marketeer

www.marketeer.co.th



CANNES

2007 YEAR of FMCG

ไม่เท่าแต่ก็ได้กรังด์ปรีซ์

htc TOUCH™

Remember your first TOUCH

แรกสัมผัส HTC Touch™ กับความทรงจำมิรู้ลืม

เพียงแค่ปลายนิ้วได้สัมผัส กับ HTC Touch™ ที่มีรูปทรงเลิศหรู สะดุดตาด้วยความบางเฉียบ นำสมัยในความเป็นพีดีเอโฟน มาพร้อมจอสัมผัสที่ล้ำสมัย เพียงปลายนิ้วสัมผัส แทนปุ่มค้นหา ช่วยให้เลือกฟังก์ชั่นใช้งานที่ต้องการได้สะดวก และรวดเร็ว..... ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อเน็ต เช็คอีเมล์ ฟังเพลงโปรด หรือดูภาพยนตร์ที่ชื่นชอบได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ทั้งหมดนี้ พร้อมรับการสัมผัสจากคุณแล้ววันนี้กับ HTC Touch™

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ HTC Call Center T. 02-640-3399

htc

smart mobility HTC - maker of the original oopoo devices

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

ฟอร์จูน ทาวน์ : Com7 02-641-0800 • Inmax Technology 02-642-0757 • Mega Direct Notebook 02-256-0393 • Platinum International (2002) 02-641-1180 • Program 02-642-0794 • Select More 02-642-0755 • Smart Mobile 02-642-0433-4 **พันธุ์ทิพย์** : Data IT 02-255-6769-70 • Dinosaur Software Park 02-2552184 • HARDWARE HOUSE 02-256-0838 • J.I.B. Computer Group 02-2554125, 01-4121700 • M Inter 02-656-6101 ext. 20 • Platinum International (2002) 02-656-5485 • Projector Outlet 02-656-5530 • Uficon 02-2560419-20 **มาบุญครอง** : ITLC 089-555-5588 • JK. Link 089-792-313 • Studio Phone 02-686-3673 **เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า** : Data IT 02-882-6030-4 • Studio Phone 02-884-7149 **เซ็นทรัล บางนา** : Studio Phone 02-745-7077 **เซ็นทรัล พระราม 3** : Studio Phone 02-673-6488 **เซ็นทรัล ลาดพร้าว** : Com7 02-646-1032-3 • SoftWorld 02-937-2133-4 **เซ็นทรัล เวิลด์** : • Power Buy 02-6461222 • Touch Shop 02-613-1661 **เอ็มโพเรี่ยม** : Smart Sync 02-2598650 **สยาม พารากอน** : Smart Sync 02-610-7953 **IT Square** : Active PDA 02-8878441-61 • Oxygen 02-576-0232 • SoftWorld 02-576-2360 • Touch shop 02-576-0475 **เสรีเซ็นเตอร์** : Smart Sync 02-7460462-3 **เซียร์ รังสิต** : Data IT 02-992-7200 • Inmax Technology 02-992-6880 **ชลบุรี** : Eastern IT Notebook 038-328207 • IT Evolution 038-724131 • Smart Shop 038-724018-20 **ระยอง** : Siamscan.Com 038-920029 **ฉะเชิงเทรา** : IT & OA Electric Sales 038-822885-6 **อุตรดิตถ์** : บจก.อุตรดิตถ์ชัยเจริญ 055-414224-7 **เชียงใหม่** : Zoom Technology 053-202007, 053-892228 **เชียงราย** : เชียงราย เทคโน คอม 053-745121-2 **ลำปาง** : หจก. ลัคกี้ (สาขาลัคกี้พลาซ่า) 054-323358-9 **นครราชสีมา** : หจก.ราชสีมาแอ็ดวานซ์คอมพิวเตอร์ 044-269393-4 **ขอนแก่น** : ขอนแก่นโน๊ตบุ๊ค 043-389168-9 **อุบลราชธานี** : อุบล คอมมิวนิตี้ 045-244215 **สงขลา** : เต่าแผ่นรซอฟท์แวร์ 074-231526 • พิมาน อินโฟ เซอร์วิส 074-244170 • วิชชุสัม มาเก็ตติ้ง 074-340340 **ปัตตานี** : ทักษิณ อินโฟเทค 073-332334, 348-020 **ยะลา** : พิมาน อินโฟ เซอร์วิส 073-212792 **สุราษฎร์ธานี** : สยามโอที สาขาโลตัส 01-6903950 **นครศรีธรรมราช** : เอส.พี.เอ. คอมพิวเตอร์ 075-318662-3 **ภูเก็ต** : บจ. เอบิก ไซเบอร์ ซิตี้ 076-249744 **ซุปเปอร์สโตร์** : • Jaymart Shop ทุกสาขา : HOTLINE 1117 • Telewiz Shop • TG. Cellular 02-237-5556-9 • Smart PDA คาร์ฟูร์ พระราม 4 02-6615828 • แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้สนง. เดอะมอลล์ ทุกสาขา

“
สู้น้ำมันแพง ด้วยยางประหยัดน้ำมัน มิชลิน เอนเนอจีย์
”





"สำหรับคนใช้รถเยอะอย่างผม...เดี๋ยวนี้หมดห่วงแล้วครับ ตั้งแต่ผมเปลี่ยนมาใช้ยางมิชลิน เอนเนอจีย์ ยางประหยัดน้ำมัน ช่วยให้ผมแวะปั๊มเติมน้ำมันน้อยลง ค่าน้ำมันแต่ละเดือนก็ลดลงด้วย ยอมรับเลยครับว่า มิชลิน เอนเนอจีย์ ช่วยประหยัดได้จริงๆ"

กนิษฐ์ สารสิน นักธุรกิจ นักแสดง พิธีกรและหนึ่งในผู้ที่ใช้ยางประหยัดน้ำมัน มิชลิน เอนเนอจีย์

คุณรู้ไหมว่า 20% ของการสูญเสียพลังงาน เกิดจากแรงต้านต่อการหมุนของยางในขณะที่รถยนต์เคลื่อนที่ มิชลิน จึงค้นคว้าวิจัยอย่างจริงจัง ในการออกแบบยางให้สามารถลดแรงต้านที่เกิดขึ้น โดยคิดค้นกลไกสำคัญคือสูตรเนื้อยางเอนเนอจีย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Green X™ Technology ที่มีคุณสมบัติในการคืนตัวที่ดีมาก เมื่อเกิดแรงผลักหรือแรงขับเคลื่อนจากเครื่องยนต์สู่ตัวยาง ยางจะสามารถหมุนไปข้างหน้าได้เต็มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้สูญเสียพลังงานน้อยกว่ายางรถยนต์ทั่วไป และยังช่วยให้เกาะถนนดีเป็นพิเศษด้วย

ยางมิชลิน เอนเนอจีย์ ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อความประหยัด ให้คุณพร้อมรับมือกับสถานการณ์น้ำมันแพงได้อย่างสบาย

MICHELIN
ช่วยคุณ ช่วยชาติ
ประหยัดน้ำมัน

ENERGY MXV8 ENERGY XM1



MICHELIN ENERGY พิสูจน์ความประหยัดด้วยตัวคุณเองที่ ไทร์พลัส ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร และร้านผู้แทนจำหน่ายยางมิชลิน ทั่วประเทศ, www.michelin.co.th หรือ Michelin Hotline 0-2619-3300

MICHELIN
A better way forward

หลอดไฟโตชิบา...ให้โชค

รับโชคจุใจ กับหลอดไฟโตชิบา!

ซื้อหลอดไฟโตชิบาวันนี้ ส่งชิ้นส่วนชิงโชค
รถ Toyota Hi-lux Vigo Double Cab
รถจักรยานยนต์ Honda ทีวีสี 21 นิ้ว
สร้อยคอทองคำ และเสื้อทีเชิ้ตโตชิบา รวมมูลค่า
กว่า 2 ล้านบาท ส่งชิ้นส่วนที่ กล่องรับชิ้นส่วน
ณ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
หรือ ส่งมาที่ ตู้ ปณ. 1087 ปณฝ.
รามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 จับรางวัล 2 ครั้ง
ครั้งแรก 31 ก.ค. 50 ครั้งที่ 2 31 ต.ค. 50
พร้อมลุ้นรับกระบะวีโก้

หมดเขต 30 กันยายน ศกนี้



หลอดไฟโตชิบา คนซื้อก็ได้...คนขายก็เฮ!

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.toshibalight.com หรือ โทร. 02-501-1425 ต่อ 135

คำเตือน : การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง



Editor's note



จากคานส์ถึงโลกร้อน

■ **Marketeer** ส่งทีมงานไป มหกรรมประกวดโฆษณาระดับโลก Cannes Lions ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส เป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน และเป็นนิตยสารธุรกิจการตลาดฉบับเดียวของเมืองไทยที่เดินทางไปเช่นนี้

ผมเคยเขียนถึงทุกปีว่า ทำไม **Marketeer** ต้องเดินทางไปเมืองคานส์ ปีนี้จึงขอเว้นสักปี แต่ที่ไม่เว้นคือ ความสนุกในการติดตามผล และอ่าน "ไอเดีย" ที่ปรากฏหลังการตัดสิน ซึ่งก็น่าสนใจและน่าติดตามทุกปี ซึ่งปีนี้ก็เช่นกัน โดยเฉพาะคุณเดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล จาก **Marketeer** ที่เดินทางไป 3 ปีติดต่อกัน ก็ยังเห็นด้วยกับเรื่องนี้ และเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และสามารถอธิบายได้ แบบที่ไม่มีนิตยสารธุรกิจการตลาดฉบับอื่นๆ ทำได้

รางวัล "Cannes Lions" กลายเป็นเป้าหมายสูงสุดของวงการโฆษณาไทยไปแล้ว แสดงถึงพัฒนาการทางไอเดียที่เทียบชั้นระดับโลก แม้ว่าปีนี้ ไอเดียจากไทยจะได้รางวัลใหญ่น้อยกว่าปีก่อนๆ ซึ่งก็เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ และพิสูจน์กันใหม่ปีหน้า

อีกรางวัลที่ **Marketeer** นำเสนอเป็น Cover Story เมื่อเดือนเมษายน คือ "AdFest" ซึ่งก็ละเอียด ลึกแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นอันมาก

Marketeer ไม่ได้ให้ความสำคัญของรางวัลจนเกินเหตุ แต่ที่ **Marketeer** นำเสนอเรื่องราวเหล่านี้มากเป็นพิเศษ เพราะถือว่า "โฆษณา" เป็นอีกมิติหนึ่งของธุรกิจการตลาด ที่มีส่วนอย่างสำคัญในการขับเคลื่อนพลังของแบรนด์ให้ไปปรากฏต่อสาธารณชน ขณะเดียวกันในแต่ละครั้งก็มีการสัมมนาที่แสดงถึงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อวงการโฆษณาและการตลาดทั่วโลก

ขณะเดียวกัน ที่เริ่มไปหลายฉบับก่อนหน้านี้คือ การประมวลไอเดียโฆษณาจากทั่วโลกมาเป็นคอลัมน์ประจำ ซึ่งสามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่องในโอกาสต่อไป

สนุกกับคานส์ในฉบับนี้ และถ้ายังไม่พอ ติดตามจาก www.marketeer.co.th ได้เพิ่มเติมครับ

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
ดนัย จันทร์เจ้าฉาย
พีชวัชร พีชวณิชย์
ออกแบบปก:
วรวิทย์ เปาะปักษิณ

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

ฝ่ายบัญชี-การเงิน:
ปรีชา วาณีฤทธิกุล
จิดาภา 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

HP ขอแนะนำ Windows Vista™ Home Premium

ไม่ย่อ ไซส์ แต่ไม่ย่อ ความ สนุก



intel Core™2 Duo inside™

Dual-core. Do more.

THE COMPUTER IS PERSONAL AGAIN.

สวยไซส์ "S" ที่อัดแน่นไปด้วยประสิทธิภาพสุดเร้าใจ HP Pavilion s3180D Home PC ใหม่ แรงด้วยพลัง Intel® Core™2 Duo Processor สวยเฉียบล้ำสมัย ด้วยดีไซน์ที่มีขนาดเล็กกว่า PC ทั่วไปถึง 1 ใน 3 ประหยัดเนื้อที่ในการวาง ไม่ว่าจะอยู่มุมใดของบ้าน พิเศษด้วย Pocket Media Drive^ ที่พกพาสะดวก และขยายความจุได้ตามที่ต้องการ

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

HP PAVILION s3180D HOME PC

ราคา 32,900 บาท*

- Intel® Core™2 Duo Processor E4400#
  (2MB L2 Cache, 2.0GHz, 800MHz FSB)
- Windows Vista™ Home Basic ของแท้‡
- 320GB SATA 7200RPM,
  1024MB DDR2 (Expandable up to 2.0GB with discard)
- Intel® 945G Express Chipset
- nVidia GeForce 7300LE PCI-Express
  Graphics card up to 1856MB with TV-out port
- 15 in 1 Media reader
- Dual Format DVD-Writer, Supermultidrive Lightscribe
  16X Double Layer (8.5GB)
- Integrated Intel® High Definition Audio,
  7.1 Surround Sound Ready
- Wireless 802.11 b/g LAN
- Wireless Optical Mouse, Wireless Keyboard
- HP Pavilion W1907 19"W LCD with integrated speaker
- Limited warranty 1 year Onsite (Parts/Labors)**

Windows Vista Home Premium

hp®

*ราคาไม่รวม VAT 7% **ไม่รวมค่าบริการด้านซอฟต์แวร์ สอบถามข้อมูลการรับประกันเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0-2353-9000 ^เป็นอุปกรณ์เสริม ‡Certain Windows Vista product features require advanced or additional hardware. See http://www.microsoft.com/windowsvista/getready/hardwareregs.mspx and http://www.microsoft.com/windowsvista/getready/capable.mspx for details. Windows Vista Upgrade Advisor can help you determine which features of Windows Vista will run on your computer. To download the tool, visit www.windowvista.com/upgradeadvisor. #Intel's numbering is not a measurement of higher performance • Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Viv, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Xeon, and Xeon Inside are trademarks of Intel Corporation in the U.S. and other countries. Microsoft and Windows are U.S. registered trademarks of Microsoft Corporation. Windows Vista is either a registered trademark or trademark of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries.
• เอชพี ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า รวมถึงข้อผิดพลาดที่เกิดจากการพิมพ์ © 2007 Hewlett-Packard Development Company, L.P.



Editor's note

■ อีกเรื่องหนึ่งที่ **Marketeer** ไม่ทิ้งไป นั่นคือ "ภาวะโลกร้อน" ที่ **Marketeer** ถ่ายทอดคำปราศรัยของ อัล กอร์ในมหกรรมโฆษณาเมืองคานส์มาโดยละเอียด

โลกร้อน เกี่ยวอะไรกับวงการโฆษณา ?

อัล กอร์ อธิบายแบบนี้ครับ

"เพราะขณะที่ปัญหาวิกฤตของสภาวะอากาศโลกกำลังอยู่ในขั้นอันตรายที่สุดในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ แต่มันก็กลายเป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่ที่เราต้องเผชิญ รวมถึงสำหรับพวกคุณซึ่งเป็นคนให้คำแนะนำกับบริษัท องค์กร คนทั่วไป ไม่ว่าใครก็ตาม โอกาสก็คือปัญหานี้ทำให้บริษัทต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมกันแก้ไข มากกว่าที่จะทำตัวให้กลายเป็นปัญหา ซึ่งคุณก็จะเห็นว่ามีบริษัทใหญ่มากมายแค่ไหนที่ได้เริ่มเคลื่อนไหวในเรื่องนี้แล้ว แม้กระทั่งบริษัทที่ไม่เคยสนใจเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาก่อน ก็เริ่มต้นหันมาให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องโลกร้อนในวิธีที่น่าสนใจ ขณะที่ ซีอีโอ จำนวนมากก็ได้ยินเรื่องนี้จากพนักงาน ทีมผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ครอบครัว ซัพพลายเออร์ หรือคนในสังคมที่องค์กรเขาตั้งอยู่ ซึ่งทำให้เกือบทุกองค์กรหันมาใส่ใจในเรื่องวิกฤติสภาวะอากาศ

"และการที่องค์กรธุรกิจหันมาใส่ใจเรื่องนี้เพิ่มขึ้นจากอดีตเมื่อ 7 ปีที่แล้วมากมายหลายเท่า ทำให้คนก็หันมาใส่ใจในสิ่งที่แบรนด์เหล่านี้ทำ อันนำไปสู่ส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้า หรือทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีกับบริษัทที่ใส่ใจปัญหาเรื่องนี้ กลายเป็นเรื่องคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งกลายเป็นทั้งแรงผลักและแรงดึงให้บริษัทร่วมกันหา โซลูชั่น เพื่อผลดีของแบรนด์ หรือเพื่อไม่ให้เรื่องนี้ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ของพวกเขา

"นอกจากนี้ ภาคธุรกิจยังสามารถทำเงินได้มากขึ้น เมื่อนำเอาวิสัยทัศน์เกี่ยวกับปัญหาวิกฤติโลกร้อนมาใช้ โดยหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากร และพลังงานอย่างประหยัด สิ่งเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือในการให้คำจำกัดความ กำจัด และแก้ปัญหาในการลดความสูญเสียจากมลพิษ..."

"แต่เมื่อเราอยู่ในช่วงเวลาที่ อุตสาหกรรมโฆษณากำลังมีบทบาทสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ มีส่วนสำคัญในการทำให้เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง ทำให้เกิดดีมานด์ในการบริโภค ทำให้เกิดสินค้าใหม่ๆ รวมถึงยังมีการทำรีเสิร์ช ทำโพล เพื่อให้มั่นใจว่าโฆษณาที่ทำออกมาจะมีประสิทธิภาพ พูดได้ว่าอุตสาหกรรมของพวกคุณเป็นผู้นำในการกำหนดทิศทาง..."

"...ถ้าคุณอยากเดินเร็วๆ ก็เดินไปคนเดียว แต่ถ้าอยากเดินไปได้ไกล เราคงต้องร่วมเดินไปด้วยกัน และเพื่อแก้วิกฤตครั้งนี้ เราต้องร่วมเดินไปด้วยกัน แต่คงต้องเดินกันให้เร็วหน่อย..."

*นอกเหนือจาก อัล กอร์ **Marketeer** ยังมี Feature เกี่ยวกับโลกร้อน และจะนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับวิกฤตครั้งนี้อย่างต่อเนื่องต่อไปครับ*

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม
บรรณาธิการบริหาร

marketeer

Executive Director: Permpol Popermhem
Editor in Chief: Permpol Popermhem
Senior Editor: Orawan Punditkul
Feature Editor: Duenpen Limsritrakul
Editorial staff: Chomsri Ngamchitjarung, Nuttachit Buranthaveekoon, Thitikwan Liamsiriwattana, Aungsumalin Sirimongkolkij
Senior Reporter: Kiattikul Lertamorndech

Contributor: Assist Prof.Kitti Siriphanlop, Assoc.Prof.Wittawat Rungruengpon, Dr.Krittika Kongsompong, Assist Prof.Saranyapong TiengTham, Marisa Jantamas, Dr.Sumas Vongsunopparattana, Kaseam Pipatsereetham, Sarutaya Wongwichienchai, Danai Chanchaochai, Peachawat Peachawanich
Cover Designer: Worawit Pohpaksin

Art Director: Somchai Hongthong
Advertorial Designer : Worawit Pohpaksin
Photographer: Teeraphat Sitichailapa
Advertising & Marketing Director: Somsamorn Popermhem
Deputy Advertising Manager: Nobbhamas Swasdhisaya
Assistant Deputy Advertising Manager: Kitinun Jalearnpol

Senior Advertising & Marketing Executive: Wassamon Surivongwathana
Advertising Achaporn Bhatiya

Accountant: Preecha Waneelittikul, Jidapa Charoencharusila
Publisher: Permpol Popermhem

Address: marketeer magazine, Marketeer Co,.Ltd., 92/56-57 Sathorn Thani 2, 19th Floor, North Sathorn Rd., Silom, Bangrak, Bangkok 10500
Telephone: 0-2636-6711
Fax: 0-2636-9445
e-Mail: marketeer@marketeer.co.th, advertising@marketeer.co.th, marketing@marketeer.co.th, books@marketeer.co.th
Print: Cyber Print
Plate, Film & Colors: Kanoksilp (Thailand) Co,.Ltd.
Distibutor: Penboon



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

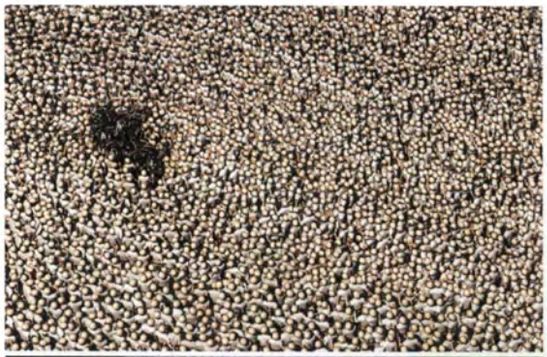
Tel. +66(0)2 353 8600, Fax. +66(0)2 353 8683 http://www.yipintsoi.com

Contents

marketeer

www.marketeer.co.th

■ ปีที่ 8 ฉบับที่ 89 กรกฎาคม 2550















Cover Story

Cannes Lions 2007 : The Year of FMCG

038 **Cannes Lions 2007 :** Highlights

046 **Film Lions :** Simple Idea always wins

056 **Press Lions :** FMCG get Revenge

072 **Outdoor** Grand Prix is more than Advertising.

086 **Promo Lions** with Value Added

095 **Direct Lions :** The Best Direct Is More Than Direct.

100 Inspiration From **Media Lions**

105 **Cyber Lions :** is beyond good & great Idea.

112 Titanium & Integrated Lions

117 ไอเดียคันสดของ **Young Creative**

121 Lion Honour

122 วิกฤติ และโอกาส ของ คนโฆษณา กับปัญหาโลกร้อน

123 **อยากครองใจ ad-avoiders :** อย่าเกคนา น่าเบื่อ หรือขี้โม้

124 **Wildfire Brand :** Ideas that Spread and Sell

125 Thai Lions in Cannes



เพราะโอกาสในการลงทุนไม่ได้อยู่แค่ในหน้าหนังสือพิมพ์

เอชเอสบีซี พรีเมียร์ มอบทางเลือกใหม่ให้คุณได้ค้นพบโอกาสทางการลงทุนที่หาไม่ได้ง่ายๆ โดยเครือข่ายของ เอชเอสบีซี ในกว่า 80 ประเทศและเขตปกครอง พร้อมมอบข้อมูลด้านการลงทุนแก่คุณ รวมถึงผู้จัดการการเงินส่วนบุคคลที่จะช่วยคุณวางแผนการลงทุนที่เต็มไปด้วยโอกาสแห่งความสำเร็จ

รับโอกาสทางการลงทุนที่ล้ำค่าวันนี้ พร้อมรับสิทธิพิเศษมากมาย

- เปิดบัญชีตั้งแต่ 3,000,000 บาท เลือกรับคะแนนสะสมเอชเอสบีซี รีวอร์ดส 15,000 คะแนน หรือบัตรรับประทานอาหารโรงแรมบันยันทรี มูลค่า 2,000 บาท* (หรือ)
- เปิดบัญชีตั้งแต่ 10,000,000 บาท เลือกรับคะแนนสะสมเอชเอสบีซี รีวอร์ดส 50,000 คะแนน หรือแพ็คเก็จ S Medical Spa มูลค่า 8,000 บาท*
- 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 1. สงวนสิทธิ์เฉพาะลูกค้าบุคคลของธนาคารเอชเอสบีซี (ประเทศไทย) ที่เปิดบัญชีหรือลงทุนครั้งแรกวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม 2550 และไม่สามารถใช้ร่วมกับรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้ 2. ผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมต้องเป็นผู้ที่เปิดบัญชีใหม่หรือลงทุนใหม่กับธนาคารฯ โดยมียอดความขั้นต่ำ 3 ล้านบาทขึ้นไป ไม่นับรวมเงินกู้ยืมกับบัญชี และเงินกู้อื่นๆ ทุกประเภท และต้องมียอดคงเหลือเฉลี่ยไม่ต่ำกว่ายอดที่เปิดบัญชี เป็นระยะเวลา 3 เดือนนับจากวันที่เปิดบัญชี ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง หรือเรียกคืนของกำนัล หรือหักเงินในบัญชีเงินฝากตามมูลค่าของกำนัลที่ประกาศไว้ในกรณีที่ลูกค้าปิด/ถอนบัญชีหรือการลงทุนก่อนระยะเวลาที่กำหนด 3. ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการจำ อัตราผลตอบแทนเมื่อครบกำหนดพลุตัวแลกเงินที่อายุตัวแลกเงิน 3 เดือน ถึง 6 เดือน ให้กับลูกค้าที่ลงทุนใหม่ หรือเพิ่มเงินลงทุนวันนี้ ถึง 31 สิงหาคม 2550 เท่านั้น รายละเอียดเงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของการออกตั๋วแลกเงินของธนาคารฯ 4. สำหรับลูกค้าที่เลือกรับคะแนนสะสมเอชเอสบีซี รีวอร์ดส จะต้องเป็นผู้ถือบัตรหรือทำการสมัครบัตรเอชเอสบีซี พรีเมียร์ มาสเตอร์การ์ดและบัตรใช้จ่ายผ่านบัตร อย่างน้อย 1 รายการภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับยอนนี้ดังนั้นจะมีสิทธิ์ได้รับคะแนนสะสมเอชเอสบีซี รีวอร์ดส ข้อเสนอนี้สงวนสิทธิ์เฉพาะสมาชิกบัตรเครดิตเอชเอสบีซี (บัตรหลักและบัตรเสริม) ที่ออกให้โดยธนาคารเอชเอสบีซี ประเทศไทย เท่านั้น โดยผู้ถือบัตรจะต้องลงสถาพการเป็นสมาชิกและไม่ค้างชำระเงินตลอดระยะเวลาการส่งเสริมการขายจนถึงวันยอนนับของกำนัล 5. ผู้มีสิทธิ์ต้องติดต่อธนาคารฯ เพื่อรับของกำนัล โดยแสดงเอกสารหลักฐานภายในวันที่ 14 กันยายน 2550 หากพ้นกำหนดถือว่าสละสิทธิ์ ของกำนัลไม่สามารถโอนสิทธิ์ให้ผู้อื่นและไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ 6. ธนาคารจะจัดส่งของกำนัลหรือโอนคะแนนสะสม เอชเอสบีซี รีวอร์ดส เข้าบัญชีผู้ถือบัตรที่มีสิทธิ์ภายใน 8 สัปดาห์หลังจากที่ลูกค้าครบของคงเหลือในบัญชีครบตามกำหนด โดยผู้มีสิทธิ์ต้องยังคงสถานภาพสมาชิกเอชเอสบีซี พรีเมียร์ และต้องไม่มียอดค้างชำระกับธนาคารฯ 7. พนักงานธนาคาร เอชเอสบีซี ไม่สามารถเข้าร่วมในรายการส่งเสริมการขาย

Contents

marketeer
www.marketeer.co.th
■ ปีที่ 8 ฉบับที่ 89 กรกฎาคม 2550



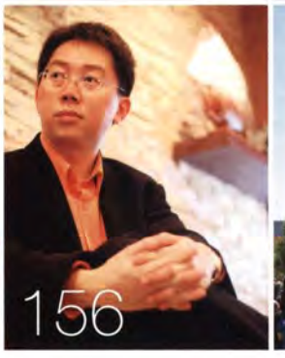












Society

012 สัมมนาผู้บริหารหน่วยเอไอเอ/ Hugo Boss Watches Trend & Styles
014 BEC รุกธุรกิจสินค้าเพื่อสุขภาพ/ อิตัลไทยร่วมฉลองเทศกาล Aperitif a la francaise
016 เปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกกว้าง/ สร้างสถิติอีกครั้งกับ TFBO 2007
018 Canon บริจาคเครื่องผ่าตัดสมอง/ ออริเฟลม เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่
020 เอชพีปฏิวัติวงการพิมพ์ด้วย Edgeline Technology/ TOA-ISM Pant สู้ศึกสีพ่นซ่อมรถยนต์
024 Exclusive Art of Life Party ถึงเวลาแล้วที่ไฮโซภาคเหนือต้องเมาธ์ ถึงนิสสัน
026 โอกิ เปิดตัว Color Printer Series 8000/ ไทยสมาร์ทคาร์ด ดันแคมเปญใหญ่ "เจ้าแต้ม"

Feature

138 10 Hot Products กับการตลาดหยุดโลกร้อน

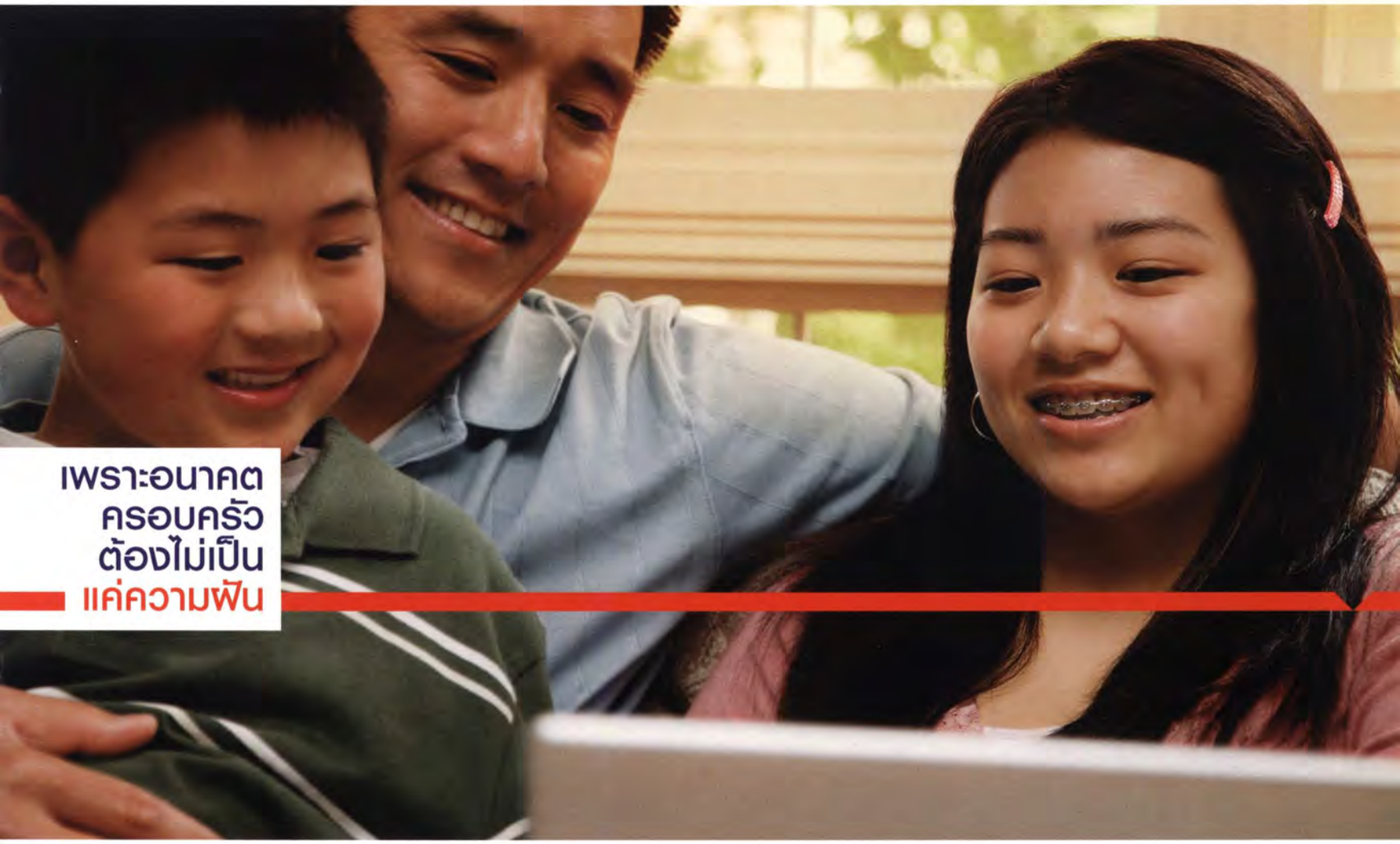
Move

146 K-BANK คว้าสุดยอดแบงก์ SMEs มั่นใจปี "51" เพิ่มแชร์เป็น 30%
149 อสท.เกาหลี เปิดศูนย์วัฒนธรรม ย้ำกระแส K-POP ยังแรงต่อเนื่อง

Marketeer Club

152 กิจจา วงศ์วารี : ลูกไม้หล่นใกล้ต้น...กาแฟ
154 เจริญ ชัยเพชรรัตน์ : ความปลอดภัยต้องมาก่อน





เอชเอสบีซี พรีเมียร์ ให้อนาคตที่มั่นคงของครอบครัวเป็นจริงได้ ด้วยการบริการบริหารความมั่งคั่งที่มีเครือข่ายกว้างขวางที่สุดในโลก พร้อมผู้จัดการการเงินส่วนบุคคลที่จะช่วยคุณวางแผนการเงินที่เหมาะสมสำหรับแต่ละช่วงชีวิต เพื่อให้คุณและคนที่คุณรักได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากโอกาสทางการเงิน

เติมฝันสำหรับครอบครัวคุณวันนี้ พร้อมรับสิทธิพิเศษมากมาย

- 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*
- 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 1. สงวนสิทธิ์เฉพาะลูกค้าบุคคลของธนาคารเอชเอสบีซี (ประเทศไทย) ที่เปิดบัญชีหรือลงทุนครั้งแรกวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม 2550 และไม่สามารถใช้ร่วมกับรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้ 2. ผู้มีสิทธิเข้าร่วมต้องเป็นผู้ที่เปิดบัญชีใหม่หรือลงทุนใหม่กับธนาคารฯ โดยมียอดรวมขั้นต่ำ 3 ล้านบาทขึ้นไป ไม่นับรวมเงินกู้ยืมภายใต้บัญชี และเงินกู้อื่นๆ ทุกประเภท และต้องมียอดคงเหลือเฉลี่ยในช่วงระยะเวลา 3 เดือนนับจากวันที่เปิดบัญชี เป็นระยะเวลา 3 เดือนนับจากวันที่เปิดบัญชี ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง หรือเรียกเงินในบัญชีคืนจากลูกค้าก่อนครบกำหนดได้ในกรณีที่ลูกค้าปิด/ถอนบัญชีหรือการลงทุนก่อนระยะเวลาที่กำหนด 3. ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการจ่ายอัตราผลตอบแทนน้อยกว่าที่ประกาศไว้ในกรณีที่ลูกค้าปิด/ถอนบัญชีหรือการลงทุนก่อนระยะเวลาที่กำหนด 3. ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการจ่ายอัตราผลตอบแทนน้อยกว่าที่ประกาศไว้ในกรณีที่ลูกค้าปิด/ถอนบัญชีหรือการลงทุนก่อนระยะเวลาที่กำหนด

Contents

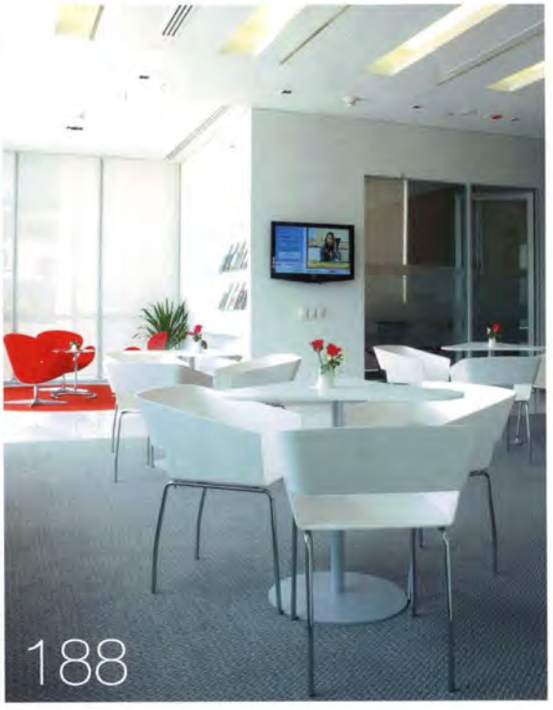
marketeer

www.marketeer.co.th

■ ปีที่ 8 ฉบับที่ 89 กรกฎาคม 2550







Academy

160 รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล :
Anything and Whatever :
เมื่อลูกค้าเลือกที่จะไม่เลือก

162 ดร. กฤษติกา คงสมพงษ์ :
วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม :
การตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ พฤติกรรมการบริโภคที่น่าสนใจในเวียดนาม

164 ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ :
Integrated Marketing Communications (IMC): part 10

166 เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม :
หนึ่งวิกฤติ-หลายโอกาส

168 ดนัย จันทร์เจ้าฉาย :
ระหว่าง....ความพอดี

170 พศ.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม :
Inside Selling

172 Book :
Marketing Power Plays :
อยากเก่ง...ต้องเรียนรู้จากนักการตลาดมือโปร

Next

176 The Next :
I.A.ล้อที่ไม่เคยหยุดหมุน

178 World Street :
Coca-Cola :
Inspired by the Brand

186 Showcase :
แคนตัส และ บริติช แอร์เวย์
เมื่อ สุวรรณภูมิ กับ ชางอี แข่งกันที่เลาจน์

188 @ Work :
MFC: Fun (D) Corporate

192 Trend & Innovation

196 What's New : Japan

198 Focus ad

199 Book Stand

200 Short messages

202 World Marketeer :
Silvio Berlusconi :
เป็นเจ้าของทีมฟุตบอลใครว่าง่าย

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



สัมมนาผู้บริหารหน่วยเอไอเอ

■ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด หรือเอไอเอ จัดงานสัมมนาผู้บริหารหน่วยประจำปี 2550 งานประเพณีที่ยิ่งใหญ่งานหนึ่งที่เอไอเอจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ที่โรงแรมแอมบาสเดอร์ พัทยา เพื่อให้ผู้บริหารหน่วยได้พบปะ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานขาย โดยในปีนี้มีผู้บริหารหน่วยจากทั่วประเทศเข้าร่วมงานถึง 3,648 คนร่วมกันทำเวิร์คช็อบ ในหัวข้อ 108 วิธีชี้ช่องชวน และร่วมฟังบรรยายในหัวข้อยุทธวิธีสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับครึ่งปีหลัง จากผู้บริหารหน่วยที่ประสบความสำเร็จ พร้อมเคล็ดลับการกระตุ้นให้มีพลังในการทำงานและการดำเนินชีวิตจากศุภกิจ รุ่งโรจน์ ต้นตำรับ Power of Change อีกด้วย





Hugo Boss Watches Trend & Styles

■ หล่อ เนี้ยบ อย่างมีสไตล์กับ Workshop "Hugo Boss Watches Trend & Styles" แบรนด์จากเยอรมันที่ปรับลักษณ์ให้ดูทันสมัยมีสไตล์ปลุกกระแสให้หนุ่มเมทโทรทั้งหลายให้มีบุคลิกภาพที่ดูดีและทันสมัยมากขึ้น ซึ่งงานนี้มีทั้งดารา ศิลปิน เซเลป ตบเท้าร่วมอินเทรนด์อย่างขับคั่ง ไม่ว่าจะเป็น นภ-เพลิน พรชำนิ, แมทธิว ดีน, ลีเดีย ศรัณย์รัชต์ วิสุทธิธาดา, แตงโม พงษ์พิสุทธิ์ ผิวอ่อน, ศรัญยู ประชากิรช, ก้อง อรรฆรัตน์ นิติพน, ไกรเสริม โตทับเที่ยง โดยมีทีมผู้บริหารรุ่นใหม่อย่างภาณุ ณรงค์ชัยกุล, วราฤทธิ์ เปล่งวานิช และนลิน วงษ์มาส กลุ่มบริษัท ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท โอ ที เอ็ม เมเนจเมนท์ จำกัด ให้การต้อนรับอย่างดี ณ ร้าน Hugo Boss ชั้น 1 เกษรพลาซ่า



หลอดไฟพานาโซนิค
รวมสิ่งดีๆไว้ในหลอดเดียว

- อึด..ทนนาน • กินไฟน้อย
- ส่องแสงสีไม่ผิดเพี้ยน ด้วยเทคโนโลยี PA-LOOK

1 หลอดไฟ ยอดขาย อันดับ 1 ในญี่ปุ่น Panasonic

Energy Saver ประหยัดไฟ 80%

Environmental Friendly

WIDE Voltage range

PA-LOOK

*ยอดขายรวมเป็นอันดับ 1 จากผลสำรวจของ บริษัท มัทสุชิตะ อิเล็คทริค อินดัสเตรียล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น (เดือน เม.ย. 2549 - มี.ค. 2550) ด้วยคุณภาพหนึ่งเดียวทั่วโลกภายใต้มาตราฐานของ บริษัท มัทสุชิตะ อิเล็คทริค อินดัสเตรียล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น

Big C · TANG HUA SENG · HomePro · hw homeworks · 7 ELEVEN · Tops super · Tops market · Central · THE MALL · PARAGON · FamilyMart และร้านค้าทั่วไป

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







BEC รุกธุรกิจสินค้าเพื่อสุขภาพ

■ บริษัทบีอีซี – เทโร เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เปิดตัว บริษัทเดอร์มาซาลว์ ไซน์ เอเชีย แปซิฟิค (จำกัด) นำเข้าผลิตภัณฑ์ "เซฟ เคล็นซ์" เจลล้างมือแบบไม่ต้องล้างออก จากประเทศอังกฤษ ที่มี คุณสมบัติในการป้องกันไข้หวัดนก เชื้อรา และแบคทีเรียอื่น ๆ กว่า 22 ชนิด ได้ยาวนานกว่า 3 ชั่วโมง สำหรับในปีแรกนี้ทางบริษัทตั้งเป้ายอด ขายไว้ที่ 170 ล้านบาท ภายในงานเปิดตัวมีแขกผู้มีเกียรติจากหลากหลาย วงการร่วมเป็นสักขีพยาน ณ อาคารมาลีนนท์

อิตัลไทยร่วมฉลองเทศกาล Aperitif a la francaise

■ บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ร่วมฉลองเทศกาล Aperitif a la francaise หรือเทศกาลการดื่มและการรับประทานอาหารเพื่อเรียกน้ำย่อยก่อนอาหารเย็น โดยนำไวน์ชั้นนำ Geouges Duboeuf ร่วมสร้างสีสันในครั้งนี้ด้วย ซึ่งทาง Sopexa ประเทศไทย ได้จัดงานดังกล่าวเพื่อเฉลิมฉลองวัฒนธรรมอาหาร ไวน์ เครื่องดื่มของฝรั่งเศส ภายใต้บรรยากาศสวยงามแบบไทยๆ ณ ห้องชมวัง อาคารราชนาวิกสภา หอประชุมกองทัพเรือ และได้รับเกียรติจาก ปาสกาล เลอ เดิงฟ อัครราชทูตฝรั่งเศส ประจำประเทศไทย เป็นประธานเปิดงาน



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



เปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกกว้าง

■ หลังจากวัน-ทู-คอล! เปิดตัวพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ แดน-บีม และสื่อไปยังผู้บริโภคด้วยโฆษณาตัวแรก ที่เน้นเรื่องขายสินค้า และบริการเสริม โดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมในโฆษณาชิ้นนี้และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค จนในวันนี้วัน-ทู-คอล! ได้เดินหน้าตอกย้ำโพซิชันแนวคิดอิสระด้วยแคมเปญใหม่เพื่อสนับสนุนให้ทุกคนเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกกว้าง ผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร 4 รูปแบบในลักษณะ IMC(Integrated Marketing Communication) ทั้งภาพยนตร์โฆษณา รายการสารคดีท่องเที่ยว "แดน-บีม ฟรีดอม ซีรีย์" 13 ตอนที่พาผู้ชมไปสัมผัสกับสถานที่ต่างๆ ที่น้อยคนมีโอกาสได้ไปสัมผัส เพลงจากอัลบั้มใหม่ของแดน-บีม และกิจกรรมในมหาวิทยาลัย 10 แห่ง ในเขตกรุงเทพโดยให้แดน-บีมเป็นผู้นำประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางไปยังทอดยังกลุ่มเป้าหมายหลักวัน-ทู-คอล! ซึ่งก็คือกลุ่มวัยรุ่นในเมือง ไปพร้อมๆ กับเสนอคอนเทนต์ต่างๆ เที่ยวเกี่ยวกับฟรีดอม และแดน-บีมให้ร่วมโหลดผ่านมือถือด้วย ผ่านงบการตลาดของวัน-ทู-คอล! ทั้งปีมากกว่า 100 ล้านบาท

นอกจากนี้ในอนาคตเอไอเอสมีแผนนำคอนเทนต์เพลงจากค่ายต่างๆ มาพัฒนาขายบนมือถือเพื่อสร้างจุดต่างในการแข่งขันในธุรกิจผู้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเริ่มต้นให้บริการระยะเริ่มต้น 500,000 เพลงในเดือนกรกฎาคมนี้



สร้างสถิติอีกครั้งกับ TF 30 2007

■ เปิดตัวครั้งยิ่งใหญ่กับงาน Thailand Franchise & Business Opportunities 2007 :TFBO2007 งานแสดงแฟรนไชส์ และโอกาสทางธุรกิจระดับนานาชาติครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 26-29 กรกฎาคม ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา โดยการจัดงานครั้งนี้ได้รับการตอบตกลงร่วมงานทั้งหมดกว่า 140 บริษัท จาก 10 ประเทศในทวีปเอเชีย ยุโรป และตะวันออกกลาง ประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอินเดียเป็นต้น โดยในปีนี้ได้เพิ่มพื้นที่การจัดงานจากปีที่ผ่านมา 15% จาก 210 บูธ เป็น 240 บูธ จากธุรกิจแฟรนไชส์ 15 ประเภท พร้อมสัมมนาแฟรนไชส์ 7 หัวข้อหลักจากกูรูด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้จะซื้อแฟรนไชส์ และผู้ขายแฟรนไชส์ที่ต้องการขยายกิจการ





CLX-2160N



CLX-3160FN

imagine...ย่อโลกมหัศจรรย์แห่งสีสันบนงานพิมพ์

นวัตกรรมแห่งเทคโนโลยีงานพิมพ์ของเครื่องเลเซอร์มัลติฟังก์ชั่นสีที่ขนาดเล็กที่สุด กับ CLX-2160N และ CLX-3160FN กะทัดรัดแต่อัดแน่นไปด้วยคุณภาพ พิมพ์เร็ว และเป็นทั้งเครื่องถ่ายเอกสารสี พร้อมสแกนเนอร์สี... สัมผัสความเหนือชั้นไปกับพลังแห่งสีสันสุดจินตนาการของการสร้างสรรค์งานพิมพ์ในขนาดที่ลงตัวได้กับ CLX-2160N และ CLX-3160FN ด้วยตัวคุณเอง ที่ www.samsung.com/th

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









Canon บริจาคเครื่องผ่าตัดสมอง

■ กลุ่มบริษัทแคนนอนประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย บริษัท แคนนอน ไฮ-เทค (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แคนนอน เอนจิเนียริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แคนนอน อยุธยา (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกันจัดงาน Cannon Cares for Your Life ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม และสาธารณะกุศล ด้วยการบริจาคเครื่องเลเซอร์สำหรับผ่าตัดสมองและระบบประสาทไขสันหลัง แก่สถาบันประสาทวิทยา กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณะสุข เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จเพราะเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา พร้อมกับเฉลิมฉลองครบรอบ 120 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตของทั้งสองประเทศระหว่างไทยและญี่ปุ่น และการครบรอบ 70 ปีของแคนนอน



ออริเฟลม เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่

■ บรรดาแขกผู้มีเกียรติมากกว่า 300 ท่านที่ได้รับเชิญเข้าร่วมงานเปิดสำนักงานใหญ่และนิวตี้ เซ็นเตอร์แห่งใหม่อย่างเป็นทางการของบริษัท ออริเฟลม คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างตะลึงไปกับความอลังการของอาคารที่ได้ถูกเนรมิตให้กลายเป็นสวนในฝันแห่งออริเฟลมในสไตล์สวีดิชอย่างมีระดับ และตื่นตาตื่นใจไปกับการมาร่วมแสดงความยินดีโดยเหล่าเซเลบริตี้ นักร้องและวงดนตรีดัง ตลอดจนกายกรรมไต่ตึกและมายากลซึ่งมาร่วมสร้างสีสันให้กับการตัดริบบิ้นเปิดสำนักงานอย่างเป็นทางการโดยโธมัส เอกเบิร์ก ผู้อำนวยการออริเฟลมประจำภาคพื้นเอเชียและศุภราภรณ์ เอสซี เปา กรรมการผู้จัดการผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของออริเฟลมประเทศไทย



โนวาร์ตีส BioCamp 2007

NOVARTIS
caring and curing

พัฒนาผู้นำ เสริมศักยภาพนักบริหารมืออาชีพ



บริษัท โนวาร์ตีส บริษัทธุรกิจเวชภัณฑ์ชั้นนำของโลก ผู้บุกเบิกโครงการ Novartis International Biotechnology Leadership Camp (Novartis BioCamp) เฟ้นหาเพชรเม็ดงามทั้งที่จบและที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปทั้งสายวิทยาศาสตร์และธุรกิจ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ BioCamp หวังสร้างผู้นำรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพและวิสัยทัศน์ระดับโลก

หลังจากได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมหลายโครงการ เช่น การบริจาคยาต้านโรคมาลาเรียให้กับหลายจังหวัดที่มีพื้นที่อยู่ในเขตชายแดน เพื่อร่วมเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี ตามความเชี่ยวชาญเรื่องยาสำหรับโรคเวชศาสตร์เขตร้อนของโนวาร์ตีส, โครงการนานาชาติจีแพป (GIPAP) ที่บริจาคยารักษามะเร็งโดยไม่คิดมูลค่าให้แก่ผู้ป่วยมะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเรื้อรัง และผู้ป่วยมะเร็งของเนื้อเยื่อในระบบทางเดินอาหาร (จีสต์) ตั้งแต่ปี 2546 จนช่วยเหลือผู้ป่วยได้มากกว่า 900 รายในประเทศไทย โนวาร์ตีสยังต้องการขยายความช่วยเหลือให้กับประเทศต่าง ๆ ด้วยการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ของประเทศให้มีมุมมองแบบบูรณาการทั้งด้านวิทยาศาสตร์และธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน จนเป็นที่มาของโนวาร์ตีส BioCamp 2007





เดิมทีโนวาร์ตีส BioCamp จัดตั้งขึ้นเพื่อสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพและมีวิสัยทัศน์เข้าสู่องค์กรโนวาร์ตีส โครงการในช่วงนั้นจึงมุ่งเน้นเฉพาะนักศึกษาในสายวิทยาศาสตร์ และประชาสัมพันธ์ในวงจำกัด ต่อมาบริษัทโนวาร์ตีสเห็นว่าการพัฒนาธุรกิจในสายเทคโนโลยีชีววิทยาจะเติบโตอย่างสูงสุดไม่ได้ หากขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์และคุณภาพทั้งในสายวิทยาศาสตร์พร้อมวิสัยทัศน์เชิงธุรกิจ โนวาร์ตีส BioCamp 2007 จึงเป็นปีแรกที่โนวาร์ตีส ประเทศไทย เปิดโอกาสให้นักศึกษาสายธุรกิจเข้าร่วมแคมป์เพื่อเรียนรู้และค้นหาโอกาสในสาขาเทคโนโลยีชีววิทยาผ่านการสอดแทรกแนวคิดทางด้านการจัดการทางธุรกิจ

ซึ่งจากผลลัพธ์ของโครงการที่ผ่านมาก่อนหน้านี้สองครั้ง ชี้ให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างก็ได้รับประสบการณ์ที่ดีในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และทัศนคติระหว่างผู้ที่เรียนสายวิทยาศาสตร์กับสายธุรกิจซึ่งทั้งสองส่วนอาจไม่เคยทราบว่าต่างฝ่ายต่างมีความสำคัญ และส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งยังเป็นโอกาสอันมีค่ายิ่งที่จะได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนเก่งที่มีศักยภาพและวิสัยทัศน์ ในกลุ่มเพื่อนแวดวงเดียวกัน แยกเป็นสาขาเทคโนโลยีชีววิทยา และสาขาการจัดการทางธุรกิจ ทำให้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกตามสาขาที่ตนเองสนใจ ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันกับกลุ่มเพื่อนที่มาจากทั่วโลก รวมทั้งมืออาชีพจากมหาวิทยาลัย ภาคธุรกิจ กลุ่มอุตสาหกรรม และจากภาครัฐบาล โดยโครงการทั้งสองครั้งที่ผ่านมานั้นผู้ร่วมโครงการชาวไทย ได้แสดงความสามารถอย่างโดดเด่นจนเป็นที่พึงพอใจของผู้ร่วมงานชาติอื่น ด้านความกล้าแสดงออกแต่มีสัมมาคารวะและรู้จักปรับตัวแบบไทย

ขณะนี้โนวาร์ตีส BioCamp 2007 กำลังเปิดรับสมัครนักศึกษาที่จบ หรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไปจากทั่วโลก ในสาขาเทคโนโลยีชีววิทยา สาขาบริหารจัดการธุรกิจ และสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีผู้ที่ได้รับคัดเลือกจำนวน 1-2 คน จากประเทศต่าง ๆ ทั้งในเอเชีย ยุโรปกลาง และสวิสเซอร์แลนด์ซึ่งเป็นประเทศที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของโนวาร์ตีส รวม 40 คน จาก 20 ประเทศ มาร่วมกันทำกิจกรรม อันจะนำไปสู่การพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำ การทำงานร่วมกับผู้อื่น และสัมผัสงานวิจัยระดับคุณภาพภายในศูนย์ทดลองของโนวาร์ตีส ประเทศญี่ปุ่น โดยมีกิจกรรมสำคัญเช่น การบรรยายของ ศาสตราจารย์ H.Robert Horvitz แห่งมหาวิทยาลัย M.I.T ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ที่ได้รับโนเบลสาขาการแพทย์ ปีค.ศ. 2002, การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ของผู้เข้าร่วมโครงการ และรับประสบการณ์โดยตรงกับประเทศเจ้าแห่งเทคโนโลยีโลกอย่างญี่ปุ่น

ทั้งนี้ผู้ผ่านการคัดเลือกและเป็นตัวแทนของประเทศไทย จะเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริง ณ ประเทศญี่ปุ่น ในระหว่างวันที่ 5-8 ตุลาคม 2550 โดยเปิดรับใบสมัครถึง 15 สิงหาคม 2550 ผู้ที่สนใจสามารถอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.novartisbiocamp.com หรือ โทรศัพท์สอบถามได้ที่ คุณวันวิสาข์ หมายเลขโทรศัพท์ 0-2685-0726.



ปฏิวัติวงการพิมพ์ด้วย Edgeline Technology

■ เอชพีเผยกลยุทธ์รุกตลาดงานพิมพ์สำหรับองค์กรเต็มรูปแบบด้วยสุดยอดเทคโนโลยีการพิมพ์ล่าสุด “Edgeline technology” มอบประสิทธิภาพและสมรรถนะด้านการพิมพ์อันสุดยอดพร้อมคุณภาพ งานพิมพ์ที่แน่นอนวางใจได้ ภายใต้ต้นทุนต่ำอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนสำหรับลูกค้าองค์กร ด้วยต้นทุนการพิมพ์งานเพียง 30 สตางค์ต่อแผ่นเท่านั้น งานนี้...สร้างความแปลกตาด้วยโชว์ศิลปะไทยอันทรงคุณค่ากับการแสดงโชนชุดรามเกียรติ์ตอนออกรบเพื่อแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ยุทธวิธีในการครองความเป็นหนึ่งในด้านการรบในอดีต แต่ในปัจจุบันการแข่งขันไม่ได้มีอยู่แค่ในสนามรบ แต่แข่งขันในเชิงธุรกิจ เอชพีจึงนำเทคโนโลยี “Edgeline Technology” เพื่อครองความเป็นหนึ่งในตลาดงานพิมพ์ และมอบประสิทธิภาพและปริมาณในการพิมพ์ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ได้สาธิตการทำงานของเครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชั่นสี HP CM8060/ CM8050 Color MFPs with Edgeline Technology ที่จะมาเพิ่มผลผลิตงานและควบคุมต้นทุนดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนการพิมพ์ต่ำที่สุดในเครื่องพิมพ์ระดับเดียวกัน



TOA-ISM Pant สู้ศึกสีพ่นซ่อมรถยนต์

■ บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมทุนกับบริษัท อิซามุ เพนท์ จำกัด ผู้ผลิตสีพ่นซ่อมรถยนต์รายใหญ่จากญี่ปุ่น เปิดบริษัทใหม่ ทีโอเอ-ไอเอสเอ็ม เพ้นท์ ด้วยทุนจดทะเบียน 120 ล้านบาท โดยที่ทีโอเอถือหุ้นในสัดส่วน 55% เพื่อรุกตลาดรถยนต์มีอัตราการเติบโตอย่างมาก ซึ่งมีรถยนต์ทั้งหมดกว่า 10 ล้านคัน แบ่งเป็นรถป้ายแดง -2 ปี 1.2 ล้านคัน และรถอายุ 2 ปี ขึ้นไป 8.8 ล้านคัน ทำให้มูลค่าตลาดสีรถยนต์เติบโตตามไปด้วย โดยแบ่งเป็นสีพ่นรถยนต์ประมาณ 4,500 ล้านบาท ตลาดสีพ่นซ่อมรถยนต์ 3,800 ล้านบาท

ทั้งนี้แผนการตลาดในช่วงแรก บริษัทจะเน้นไปที่ศูนย์บริการรถยนต์ค่ายต่างๆ ประมาณ 70% ซึ่งได้แก่ โตโยต้า, ฮอนด้า, นิสสัน, อีซูซุ, มิตซูบิชิ ตลอดจนตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเจ้าของอู่ซ่อมรถยนต์ ช่างซ่อมสีที่ประสานกับอู่มาตรฐาน (อู่กลาง) และอีก 30% ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสีทั่วประเทศกว่า 1,000 ร้านค้า





Canon

Delighting You Always



ถ้าไม่อยากรู้สึกเหมือนถูกปล่อยเกาะเวลามีปัญหา

Stress free with CANON



เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชั่นสี imageRUNNER สบายใจทุกสถานการณ์ ด้วยบริการรวดเร็วทันใจ จากทีมช่างผู้เป็นมิตรและมีประสบการณ์ ที่พร้อมให้บริการแก้ไขปัญหาของคุณได้ครบครัน ทันความต้องการ เพื่อให้งานของคุณดำเนินต่อเนื่องไม่ติดขัด...**เปลี่ยนงานเครียดให้เป็นเรื่องสนุก**

Color imageRUNNER **iRC2570i**

- ความเร็วในการทำงานเอกสารขาวดำ 25 และสี 7 แผ่นต่อนาที
- เป็นเครื่องพิมพ์ระบบเน็ตเวิร์คเลเซอร์พริ้นเตอร์, สแกนเนอร์, โทรสาร, PC Fax และการส่ง e-mail ได้ (อุปกรณ์เสริม)
- ความละเอียดสูงถึง 2,400 x 600 dpi Equivalent
- สั่งพิมพ์หน้าเว็บโดยตรงผ่านแผงควบคุมบนเครื่อง โดยไม่ต้องผ่านเครื่อง PC
- พิมพ์บาร์โค้ดแบบ JetMobile ช่วยให้ผู้ใช้สามารถพิมพ์บาร์โค้ดที่เครื่องสามารถอ่านได้บนเอกสาร

เครื่องถ่ายเอกสารต้อง แคนนอน

* เครื่องที่ปรากฏมีติดตั้งอุปกรณ์เสริม

Business Can be simple

บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ชั้น 9-10 อาคารบางกอกซิตี้ทาวเวอร์ 179/34-45 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120 โทร. 02-344-9999 ต่อ 785, 781 Call Center : 02-344-9888 www.canon.co.th







Spy Thaitanium อย่ามาทะลึ่ง เบเบ้....

■ สยาม ไวเนอรี่ ผู้ผลิตสปาย เครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น แฝงไว้ซึ่งความสนุกสนาน สานต่อแนวคิด "Inspiring" หรือแรงบันดาลใจ...เกิดขึ้นได้ทุกที่ โดยครั้งนี้จับมือกับกลุ่มนักร้องฮิพ ฮ็อพ ดังแห่งยุค "ไทเทเนี่ยม" ผลิต **"สปาย แบล็ค ไทเทเนี่ยม ลิมิเต็ด เอดิชั่น"** ที่ออกแบบเป็นพิเศษให้มีสีดำเข้มโดนใจคนมีสไตล์โดยเฉพาะ ซึ่งจะเริ่มออกวางจำหน่ายครั้งแรกในวันที่ 15 มิถุนายน เพียง 100,000 ขวดเท่านั้น หาซื้อได้ที่แฟมิลี่ มาร์ททั่วประเทศเท่านั้น

นอกจากนี้ สปาย แบล็ค ไทเทเนี่ยม ลิมิเต็ด เอดิชั่น ยังมีกิจกรรมที่จะเฟ้นหาผู้ที่เปี่ยมไปด้วยแรงบันดาลใจจำนวน 12 ท่านบินลัดฟ้า ตะลุยสิงคโปร์ไนท์ไลฟ์ไปกับกลุ่มศิลปินไทเทเนี่ยม จำนวน 4 วัน 3 คืน จาก 4 ทาง เลือกให้ร่วมสนุกตามไลฟ์สไตล์ของตัวคุณ













"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

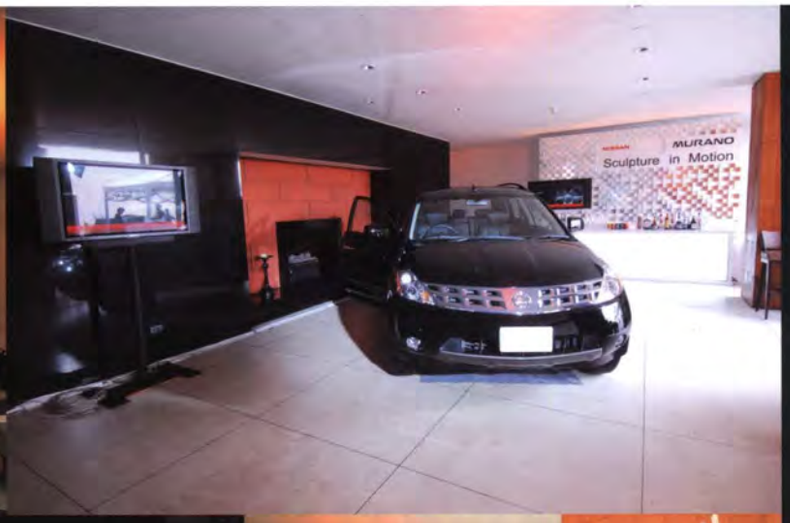
ASSUMPTION UNIVERSITY
OFFICE OF GRADUATE STUDIES

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

















Exclusive Art of Life Party

ถึงเวลาแล้วที่ไฮโซภาคเหนือต้องเมาธ์ถึงนิสสัน

■ บริเวณชั้นล่างโรงแรม The Chedi ซึ่งเป็นโรงแรมสุด Hip ระดับ 5 ดาวที่ขึ้นชื่อที่สุดในเชียงใหม่ และเป็นโรงแรมที่ขึ้นชื่อว่าขอจัดงานใหญ่ยากอีกโรงแรมหนึ่ง เพราะผู้บริหารโรงแรมไม่ต้องการให้เสียงของการจัดงานรบกวนเวลาพักผ่อนของลูกค้าโรงแรม ถูกเนรมิตพื้นที่เกือบทั้งหมดจัดขึ้นเพื่อจัดงาน Exclusive Art of Life Party ตามแนวคิด “Passion of Fusion” ในบรรยากาศของการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมของโลกตะวันตกและตะวันออก อันเป็นการสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของรถนิสสันที่ออกแบบให้มีความโฉบเฉี่ยวในแบบรถยุโรป และเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยแบบรถญี่ปุ่น

Exclusive Art of Life Party ครั้งนี้ถือเป็นกิจกรรมการตลาดครั้งที่ 2 สำหรับรถยนต์ระดับพรีเมี่ยมที่นิสสันจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ ณ โรงแรมสุดหรูระดับห้าดาวอย่าง The Chedi จังหวัดเชียงใหม่ โดยครั้งแรกนิสสันได้จัดกิจกรรมนี้ที่กรุงเทพในงานมอเตอร์โชว์ที่ผ่านมา เพราะสยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด เห็นว่าตลาดเชียงใหม่มีโพเทนเชียลสูง รองจากกรุงเทพ ดูได้จากปีที่ผ่านมายอดขายรถเก๋งและรถกระบะรวมทั้งหมดทุกค่ายได้ 7,000 ล้านบาท แบ่งเป็นรถเก๋ง 60% กระบะ 40% โดยนิสสันมีมาร์เก็ตแชร์ในตลาดเชียงใหม่ในอันดับ 5 ในปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมาจากยอดขายของรถกระบะ

นิสสันจึงกระตุ้นตลาดรถเก๋งโดยทุ่มงบการจัดงานถึง 4 ล้านบาท ใช้ไปกับ Exclusive Art of Life Party เชิญซีเลป ไฮโซ และลูกค้านิสสันระดับพรีเมี่ยมของเชียงใหม่เข้าร่วมงานแบบเอ็กซ์คูซีฟเพียง 300 คน เพื่อสร้างอิมเมจที่ดีของความเป็นรถยนต์ระดับพรีเมี่ยมให้กับรถนิสสันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกภาคภูมิที่ได้เป็นเจ้าของ และสร้างความต้องการอยากเป็นเจ้าของให้กับผู้พบเห็นต่อไปในอนาคต เพราะที่ผ่านมาคนรุ่นใหม่มองอิมเมจนิสสันว่า เป็นรถที่เชย อาจเพราะว่าในอดีตนิสสันมองว่ารถดีไม่จำเป็นต้องทำการตลาดมาก จึงอ่อนเรื่องการทำตลาดสร้างอิมเมจในคนรุ่นใหม่ที่เลือกซื้อรถจากอิมเมจของแบรนด์เป็นอันดับแรกๆ ซึ่งสยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัดพยายามแก้ไขความคิดปลูกฝังความคิดนี้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ

จบปาร์ตี้นี้แล้วเซเลปเชียงใหม่เมาธ์ถึงนิสสันแค่ไหนคงต้องดูกันต่อไป

acer

Acer DLP Projector
1 ในทีมเวิร์ก
ของธุรกิจคุณ



เพียง
23,900.-
(ราคารวม VAT 7% แล้ว)



ไม่ว่าธุรกิจไหนๆ ก็สร้างทีมพรีเซนต์ระดับมืออาชีพได้

ด้วย Acer DLP Projector ที่มาพร้อมเทคโนโลยีกงล้อสี 5 สี (5-Segment Color Wheel) ถ่ายทอดทุกสีเที่ยงตรง ให้ภาพสวย คมชัดที่ 2200 : 1 และรองรับความละเอียดสูงสุด 1280 x 1024 ในราคาคุ้มค่าน่าลงทุน



XD1170D

- DLP™, **5-Segment Color Wheel**
- SVGA (800 x 600), Maximum SXGA (1280 x 1024)
- Brightness 2300 ANSI Lumens
- **Contrast 2200:1**
- Diagonal Max. Screen Size 302" (7.68m)
- Digital Zoom
- Remote Control
- Empowering Technology

ราคา 29,900.-
(ราคารวม VAT 7% แล้ว)



XD1270D

- DLP™, **5-Segment Color Wheel**
- XGA (1024 x 768), Maximum SXGA (1280 x 1024)
- Brightness 2300 ANSI Lumens
- **Contrast 2200:1**
- Diagonal Max. Screen Size 302" (7.68m)
- Digital Zoom
- Remote Control
- Empowering Technology

ราคา 43,900.-
(ราคารวม VAT 7% แล้ว)



PD527D

- DLP™
- XGA (1024 x 768), Maximum SXGA (1280 x 1024)
- Brightness 3000 ANSI Lumens
- **Contrast 2000:1**
- Diagonal Max. Screen Size 300" (7.62m)
- Digital Zoom
- Remote Control
- Empowering Technology

ราคา 84,900.-
(ราคารวม VAT 7% แล้ว)



PD323

- DLP™
- XGA (1024 x 768), Maximum SXGA (1280 x 1024)
- Brightness 2000 ANSI Lumens
- **Contrast 2000:1**
- Diagonal Max. Screen Size 302" (7.68m)
- Digital Zoom
- Remote Control
- Empowering Technology

ราคา 74,900.-
(ราคารวม VAT 7% แล้ว)



XD1150

- DLP™, **5-Segment Color Wheel**
- SVGA (800 x 600), Maximum SXGA (1280 x 1024)
- Brightness 1800 ANSI Lumens
- **Contrast 2200:1**
- Diagonal Max. Screen Size 302" (7.68m)
- Digital Zoom
- Remote Control
- Empowering Technology

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

ตัวแทนจำหน่ายส่ง • หจก.วีพีพี ซิสเท็ม แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง 02-938-1051 • บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 02-640-3000 • บริษัท ดิจิแลนด์ (ประเทศไทย) 02-717-2020 **ตัวแทนจำหน่าย** • โปรเจคเตอร์เฮ้าท์เล็ต 02-642-0781-4 • โปรเจคเตอร์ เวิลด์ 02-694-2355 • ออมนิ ซิสเตมส์ 02-276-5100 • ไอทีซิตี้ พันธุ์ทิพย์ 02-656-5030-45 • ไอทีซิตี้ เซียร์รังสิต 02-992-6800 • ไอทีซิตี้ ไอทีมอลล์ 02-641-1474 • ไอทีซิตี้ เซ็นทรัลพระราม3 02-211-7500 • ไอทีซิตี้ เซ็นทรัลบางนา 02-399-0020 • ไอทีซิตี้ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน 02-550-1111 • เพาเวอร์บาย (บางนา) 02-361-1060 • เพาเวอร์บาย (เซ็นทรัลเวิลด์) 0-2646-1241 • เพาเวอร์บาย (ลาดพร้าว) 02-541-1350 • เพาเวอร์บาย (พระราม 3) 02-673-6141 • มิสเตอร์ คอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น (ภูเก็ต) 076-256845-9 • บริษัท วิชชุสิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (สงขลา) 074-340340 • เอสเทค เซ็นเตอร์ เซอร์วิส (สงขลา) 074-345948 • นคร โอ.เอ. (นครศรีธรรมราช) 075-319244-5 • เอเน็ต คอมพิวเตอร์ (สุราษฎร์ธานี) 077-210334-5 • บอส คอมพิวเทค แอนด์ เซอร์วิส (สุราษฎร์ธานี) 077-213377 • ซิสเท็ม แอนด์ เน็ตเวิร์ค โซลูชั่น (ภูเก็ต) 076-218870 • ระนอง คอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวเนเคชั่น (ระนอง) 077-822773 • ไต้ฝ้า มอเตอร์ คอมพิวเตอร์ (นครศรีธรรมราช) 044-254344 • เน็ตเทค คอมพิวเตอร์ (อุบลราชธานี) 042-222173 • สกลนคร โอเอ แอนด์ คอมพิวเตอร์ (สกลนคร) 042-711230 • อุบลคอมพิวเตอร์แอนด์เทเลคอมเซอร์วิส (อุบลราชธานี) 045-261986 • ขอนแก่นไทยแลนด์ (ขอนแก่น) 043-224145-6 • ธงชัย โอเอ เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส (บุรีรัมย์) 044-612189 • พีวี คอมพิวเตอร์ แอนด์ เทลเลคอม (ศรีสะเกษ) 045-620736-7 • พลายซิสเตมส์ (สุรินทร์) 044-514224 • พิวเจอร์ โอเอ เซ็นเตอร์ (1996) บจ. (นครราชสีมา) 044-267406 • มิวนิคซัพพลาย (เชียงราย) 053-718000

หมายเหตุ : เอเซอร์ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และขออภัยในความผิดพลาดอันเนื่องมาจากการพิมพ์













สมาร์ทเพิร์ส ดันแคมเปญใหญ่ "เจ้าแต้ม"

■ ไทยสมาร์ทการ์ด ผู้นำบัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพิร์ส เดินหน้าประกาศเปิดตัว แคมเปญยักษ์ใหญ่แห่งปี "More Value Than Cash" โดยมี Key message ของแคมเปญกับคำว่า "มีสิ่งดี ๆ อีกมากที่คุณไม่ต้องซื้อด้วยเงิน" เพื่อตอกย้ำแนวความคิดของสมาร์ทเพิร์ส ที่วาง Positioning ของผลิตภัณฑ์แทนการใช้เงินสด และมอบคุณค่าที่ได้รับจากการใช้จ่ายผ่านบัตร แม้การใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยในชีวิตประจำวัน ส่งภาพยนตร์โฆษณาใหม่ ชุด "เพื่อน" สร้างกระแสฮือฮาอีกครั้ง พร้อมดันพรีเซนเตอร์สี่ขา "เจ้าแต้ม" ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร ตอกย้ำการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ชูจุดแข็งของบัตรในแง่คุณค่าจากการใช้จ่ายผ่านบัตร และความหลากหลายของจุดรับบัตร ผ่านการทำงานควบคู่ไปกับพันธมิตรร้านค้าของบัตรสมาร์ทเพิร์สทั่วประเทศเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภคตลอดแคมเปญนี้



โอกิ เปิดตัว Color Printer Series 8000

■ โคอิชิ ยามาโมโต้ ประธาน บริษัทโอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด และนิรันดร์ ฐากุลอัครพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด รวมเปิดตัวเครื่องพรินเตอร์สี รุ่น C8600 ซึ่งเป็นเครื่องพรินเตอร์ที่โอกิบอกว่ามีประสิทธิภาพสูง ราคาถูกและคุ้มที่สุดในตลาด รองรับกระดาษขนาด A3 พร้อมระบบดิจิตอล LED เทคโนโลยีเฉพาะของโอกิ เหมาะกับการใช้งานสำนักงาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ครบครัน





Defy conventions. Alter the environment. And redefine the way we see things.
The Asia Outdoor Advertising Awards 2007. Entry deadline: 31.08.07.
Visit www.asiaoutdooradvertising.com/awards for more information.

CHANGE THE LANDSCAPE AOA









เล่นเกมส์ กันไข้หวัดใหญ่

■ เดี๋ยวนี้หมดสมัยรณรงค์ป้องกันโรคแบบเชยๆ กันแล้ว www.kaiwadyai.com เว็บไซต์รณรงค์โรคไข้หวัดใหญ่ในผู้สูงอายุ โดยเกมส์กำหนดให้ผู้เล่นมีหน้าที่ป้องกัน "คุณแม่" จากโรคไข้หวัดใหญ่บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่ามกลางฝนฟ้าคะนอง ด้วยการนำผ้าเช็ดหน้าคอยปิดจมูกเพื่อนร่วมทางบนรถไฟฟ้าที่กำลังจะจามใส่คุณแม่ ถ้าคลิกเมาส์ปิดจมูกไม่ทัน แถบพลังภูมิคุ้มกันของคุณแม่ก็จะลดต่ำลงไปเรื่อยๆ จนคุณแม่ติดเชื้อในที่สุด

หลังจากเล่นเกมส์แพ้ คุณแม่ติดเชื้อไข้หวัดใหญ่ ก็ต้องคลิกพาคุณแม่ไปฉีดวัคซีน ซึ่งเป็นการให้ความรู้ถึงอาการ วิธีป้องกัน การรักษาโรค การติดต่อ เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับโรค นอกจากนี้ยังมี Vaccine Film โฆษณาที่ฉายเฉพาะในโรงภาพยนตร์เพื่อรณรงค์เรื่องเดียวกันให้ดูด้วย

เล่นจบไปหลายเกมแล้วแต่ก็ยังไม่รู้ว่าเว็บไซต์นี้ใครทำ รู้แต่ว่าเป็นเว็บไซต์เกมส์ที่ปลุกจิตสำนึกการป้องกันโรคแบบสนุกและเข้ากับชีวิตคนเมืองจริงๆ 3G





AF4 เปิดบ้านแล้ว เซอร์ไพร์ซตั้งแต่วีคแรก

■ True Academy Fantasia Season 4 เปิดบ้าน แล้วในวันที่ 18 มิถุนายน...

แม้ว่าจะผ่านเข้ามาสู่ฤดูที่ 4 แล้ว แต่ AF ก็ยังคงเป็นรายการ Reality ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะเพลงยังคงเป็นคอนเทนต์ที่คนทั่วโลกต้องการ รวมถึงพลังผลักดันแบบ Convergence ของทรู

AF4 จึงเป็นคอนเทนต์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทรู คอร์ปอเรชั่น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ ดังนี้

1. ขยายฐานความนิยม หลังจากที่ AF1-3 ทำมาต่อเนื่องและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกปี

2. ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสัมผัสประสบการณ์ Convergence อันเป็นกลยุทธ์ที่ทรูพยายามทำความเข้าใจกับผู้บริโภคในระดับมวลชนมาตลอด โดยครั้งนี้จะยิ่งเห็นพลังของ Convergence มากขึ้น เช่น การเลือกนักล่าฝันแบบ Online Audition ให้ได้ 100 คนแรก ก่อนคัดตัวด้วยการโหวต ท็อป 50 ทาง SMS, การเปิดโหวตผ่านโทรศัพท์บ้านของทรู, การถ่ายทอดสดผ่านวิทยุคลื่นทรู มิวสิค 93.5 ช่วงคอนเสิร์ต, การเลือกชมเอเอฟ 4 ผ่าน IPTV ย้อนหลังได้ตามที่ตัวเองต้องการ และการขยายลูกค้าให้กว้างขึ้น แค่ True Live Free View แพ็กเก็จก็ดูได้แล้ว

3.ด้านเทคโนโลยี AF4 จะเป็นคอนเทนต์ที่ใช้เปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ของทรู มูฟ นั่นคือการดูโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ซึ่งการวางระบบ Mobile TV ให้ผู้ชมได้ดูผ่าน GPRS ทั่วประเทศ และ EDGE ตามเมืองใหญ่นี้ได้สร้างค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมให้กับทรูในภาพรวม

จากช่องทางอันหลากหลายทำให้ทรู วิชั่นคาดว่าปีนี้จะมีผู้ชมเพิ่มขึ้นอีก 1 ล้านคนเศษ จากเดิมที่มีผู้ชมอยู่แล้วประมาณ 4.5 ล้านคนเฉพาะชมผ่านทรู วิชั่น ไม่รวมยอดผู้ชมทาง โมเดิร์น ไนน์ ทีวี และจะมียอดโหวตประมาณ 15 ล้านโหวต (จากการโหวต 9 ล้าน, 11 ล้าน, 13.5 ใน 3 ปีที่ผ่านมา)







ฤดูกาลที่ 4 นี้ เป็นความท้าทายของ **องอาจ ประภากมล** รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารสาย Commercial บมจ ทรูวิชั่นส์ ที่ดูแลด้านรายการ อย่างมากทีเดียว ที่ต้องหากลยุทธ์ต่างๆ เข้า เพื่อให้ผู้ชมได้เซอร์ไพร์ซกันตลอดเวลา โดยเริ่มจากการเปิดฉากให้มีนักล่าฝัน 20 คน มีความเข้มข้นของการฝึกซ้อม เพิ่มกล้องจาก 20 ตัวเป็น 100 ตัว การดีไซน์บ้านก็เปลี่ยนให้ดูย้อนยุคแต่ทันสมัยและแน่นอนต้องมีอะไรอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย เพื่อให้ AF4 ยังคงความขลังและเป็น Talk of the Town ได้เหมือนเดิม ส่วนจะรักใคร เชียร์ใคร กระหน่ำโหวตได้เหมือนเดิม ก่อนวันที่ 8 กันยายน 3G

DTAC PostPaid infinite
ความพูกพันไม่มีวันสิ้นสุด

4 ความพิเศษสำหรับคุณ...คนพิเศษ






ด้วยความพูกพันที่มีให้กันมานาน **ดีแทคโพสต์เพด อินฟินิท** ขอมอบสิทธิพิเศษมากมายสำหรับผู้ใช้ดีแทคโพสต์เพด ระบบรายเดือนที่พูกพันกันนาน 1 ปีขึ้นไป เพื่อตอบแทนมิตรภาพดีๆระหว่างเรา

365 delights ประสบการณ์ดีๆ มีให้ทุกวัน

พิเศษแบบเต็มๆ ทั้งระยะเวลาที่ได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้น เช่น

- ส่วนลด บัตรชมภาพยนตร์, เล่นโบว์ลิ่ง 4 เกมฟรีอีก 1 เกม หรือร้องคาราโอเกะ 1 ชั่วโมงแถมฟรี 1 ชั่วโมง ที่ SF Cinema City Group
- ที่จอดรถพิเศษ ที่ห้างเซ็นทรัลพลาซา 6 สาขา สำหรับกลุ่ม infinite maximize
- ซื้อประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 และ ชั้น 3 ในราคาพิเศษ กับธนชาตประกันภัย พร้อมรับค่าประกันชดเชยรายได้ระหว่างรักษาตัวในโรงพยาบาลอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ
- สิทธิพิเศษจากสินเชื่อซิตี้ ดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก สำหรับสินเชื่อบุคคล ต่ำสุดเพียง 21-23% ต่อปี พร้อมรับเงินคืน 2% ของวงเงินสินเชื่อเพื่อชำระค่าบริการโทรศัพท์ดีแทคโพสต์เพด ระบบรายเดือนที่ดีแทคช้อป
- ส่วนลดกว่า 600 ร้านค้า ทั่วประเทศที่มีสัญลักษณ์ DTAC PostPaid infinite
- สมัครสมาชิกในราคาพิเศษ สำหรับนิตยสารในเครืออมรินทร์
- ส่วนลด 50% เมื่อสมัคร KSC Internet แบบรายเดือนเป็นเวลา 1 ปี
- ฟรี ค่าบริการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าของ TV Direct ทุกรายการ
- ส่วนลด 10% ที่โฮมโปร สำหรับบริการบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไปและรับฟรี บริการออกแบบ(D&I)

hot surprise เซอร์ไพรส์กับสิทธิพิเศษสุดฮอต

ตื่นเต้นเร้าใจกับส่วนลดที่มากกว่า เพื่อให้ชีวิตคุณพิเศษยิ่งกว่าใคร เช่น

- ลุ้นช้อปครึ่งราคา ให้คุณจ่ายเพียง 50% จากยอดใบเสร็จ
- ลดแล้วลดเพิ่มอีก 5% สำหรับลูกค้ากลุ่ม infinite maximize รับเป็นเงินลดคืนทันที 5% ในช่วงเทศกาลเซลส์ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

travel smart สะดวก คุ้มกว่าทุกการเดินทาง

ผู้เชี่ยวชาญคอยจัดการเรื่องการเดินทางและที่พักให้คุณได้ในราคาสุดพิเศษ เช่น

- ส่วนลด 10%* สำหรับแพ็กเกจทัวร์เอื้องหลวง
- ส่วนลด 5%* สำหรับตั๋วเครื่องบินภายในประเทศเฉพาะสายการบินไทย
- ส่วนลด 500 บาท สำหรับแพ็กเกจทัวร์ในประเทศ และ 1,000 บาท สำหรับแพ็กเกจทัวร์ต่างประเทศจากอมรินทร์ทัวร์
- ฟรี ค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

* ติดต่อ infinite line *1899 หรือ ซื้อผ่าน Six Stars Travel

exclusive service บริการพิเศษเฉพาะคนพิเศษ

คัดสรรบริการสุดพิเศษไม่เหมือนใครมอบให้เฉพาะคุณ เช่น

- โทรฟรีในวันเกิด และได้รับส่วนลดค่าโทรในเดือนเกิด
- ฟรี ค่าธรรมเนียมดาวน์โหลดเพลง ในเดือนแรก สำหรับลูกค้าที่เริ่มสมัครใช้บริการดาวน์โหลดเพลง
- โทรฟรี 1678 DTAC Call Center ตลอด 24 ชม.
- Priority Queue คิวด่วนพิเศษที่สำนักงานบริการลูกค้าสำหรับกลุ่ม infinite maximize

นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษอีกมากมายที่รอคุณอยู่ ต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโทรฟรี **infinite line * 1899** ศูนย์รวมเรื่องสิทธิพิเศษ หรือ www.dtac.co.th และถ้าต้องการตรวจสอบกลุ่มสิทธิพิเศษของคุณ แค่กด * **120** # หรือในกรณีที่โทรศัพท์ไม่มีเมนูรองรับภาษาไทย กด * **120** * **9** # เพียงเท่านี้ก็นำไปใช้ได้ทันที โดยไม่ต้องพกบัตรอีกต่อไป

สิทธิพิเศษนี้เฉพาะผู้ลงทะเบียนใช้บริการดีแทคโพสต์เพด ระบบรายเดือนเท่านั้น โดยสิทธิพิเศษต่างๆ จะสิ้นสุดลง เมื่อ • เปลี่ยนชื่อเจ้าของหมายเลข • เปลี่ยนจากแพ็กเกจ Family, กลุ่ม Corporate หรือกลุ่ม SME เป็นแบบรายบุคคล • เปลี่ยนจากระบบรายเดือนเป็นระบบเติมเงิน หรือปิดใช้บริการ
สิทธิพิเศษของผู้ร่วมจัดรายการในแคมเปญ DTAC PostPaid infinite ให้เป็นไปตามจำนวนและเงื่อนไขที่ผู้ร่วมจัดรายการนั้นๆกำหนด บริษัทฯขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข ระยะเวลา สิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

City-Condo ขนาด 24 ตารางเมตรในกทม.







■ เมื่อต้นปีที่ผ่านเมื่อค่ายพลัส พร็อพเพอร์ตี้ประกาศสร้างคอนโด "My condo" 5 ทำเลในเมืองติดรถไฟฟ้าและทำห้องเล็กลงอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนในบ้านเรา

โดยเริ่มต้นที่ขนาด 24 ตารางเมตร ราคาขายต่ำกว่า1 ล้านบาท ราคาผ่อนต่อเดือนประมาณ 3 พันบาท ได้สร้างความฮือฮากันน่าดู เพราะที่ผ่านมาคอนโดบ้านเราอย่างต่ำก็ต้องขนาด 30 หรือ 32 ตรม.ซึ่งในพื้นที่ขนาดนั้นลูกค้าที่รายได้ต่ำ (แต่รสนิยมปานกลาง-สูง)ยังต้องร้องครางว่าอยู่ไปได้อย่างไร แต่พอมาถึงวันนี้ต้องยอมรับแล้วว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เพราะ My condo ทั้ง 5 ทำเลนั้นสามารถทำยอดขายได้อย่างรวดเร็วบางโครงการขายหมดตั้งแต่ 2 วันแรก

ครึ่งปีหลังหลังพลัส เลยประกาศสร้าง My condo อีก 3 โครงการเริ่มต้นในพื้นที่ห้องสตูดิโอนี้ประมาณ 24 ตรม.เหมือนเดิม แต่ราคาเริ่มขยับมาที่ล้านต้น ๆ ผ่อนประมาณเดือนละ 8 พันบาท เป็นราคาขายรวมราคาเฟอร์นิเจอร์ของยี่ห้ออินเด็กซ์

ห้องตัวอย่างที่จัดไว้ให้ดูจะมีทุกอย่างเหมือนห้องขนาดา ห้องนอนคือมุมแพนทรี่ ห้องน้ำ มุมรับแขกเตียง และระเบียง แต่ถูกย่อส่วนอย่างลงตัว

ห้องที่โชว์ไว้น่ารักมากแต่ก่อนซื้ออย่าลืมกำจัดข้าวของและสัมภาระให้หมดเหลือแค่กระเป๋าใบเดียวหิ้วเข้าไป และพยายามทำใจอย่าซื้ออะไรเพิ่ม ห้องจะได้สวยแบบนี้ไปนาน ๆ อยู่กันแบบเศรษฐกิจพอเพียงไงคะ








eco friendly

■ เมื่อดีมานด์การตลาดเริ่มกลายเป็นสีเขียวตามเทรนด์ของกระแสเรื่องโลกร้อนที่ยังร้อนต่อเนื่องไปอีกนาน แล้วบริษัทต่าง ๆ ยังจะดันทุรังสร้างปัญหาให้แก่โลกทำไมกันล่ะ

นิตยสาร Livingetc จึงได้ร่วมกับบริษัท Index living Mall เปลี่ยนความตึงเครียดของเรื่องนี้เป็นการจัดประกวดออกแบบเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในคอนเซ็ปต์ eco friendly ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อจุดประกายให้คนไทยหันมาห่วงใยโลกใบนี้มากขึ้น

การผลิตและเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์-ของแต่งบ้านแนวอีโค เฟรนด์ลี่ กำลังเป็นที่สนใจในต่างประเทศเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นอีกหนทางหนึ่งที่สามารถช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้โดยเริ่มตั้งแต่วิธีการผลิต รวมถึงรูปแบบการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์คือวัสดุที่นำมาผลิตนั้นต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ หรือเกิดมลภาวะน้อยที่สุด, มีการนำเศษวัสดุเหลือใช้มาผลิต, สามารถนำกับมารีไซเคิลได้, ประหยัดพลังงานทั้งในขั้นตอนการผลิตและการขนส่ง

ในงานวันนั้นได้มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของนักออกแบบชั้นนำมาโชว์หลายท่าน เช่น โต๊ะและเก้าอี้ที่ทำมาจาก "ขี้กบ" ของ **ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต** เก้าอี้โซฟาที่ทำจาก "เชือกกล้วย" และเก้าอี้ขี้เลื่อยทรงกลม ผลงานของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรังสิต

โซฟาสุดเปรี้ยวหลากสีที่ทำขึ้นจากกระดาษใยสับปะรด ของ **ภัทรพล จันทร์คำ** ที่แสดงถึงเทคนิคน่าทึ่งด้วยการเย็บกระดาษกว่า 3 พันแผ่น ซึ่งเป็นการเพิ่มราคาและคุณค่าให้กับกระดาษอีกทางหนึ่งด้วย

หากนักศึกษา หรือบุคคลทั่วไปเกิดไอเดียใหม่อันแสนจะบรรเจิดขึ้นมาอย่ารอช้า ติดต่อไปได้เลยที่บริษัทซึ่งจะเปิดรับผลงานถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2550 นี้เท่านั้น ผู้ชนะเลิศจะได้รับรางวัลเงินสด 100,000 บาท

SME CREDIT
EXCELLENCE Created by KBank

ธนาคารกสิกรไทย
KASIKORNBANK 泰华农民银行



นับครบ 10 วัน รับ 10 ล้านได้ทันที*

K-SME Credit (สินเชื่อเอสเอ็มอีกสิกรไทย) รู้ว่าธุรกิจ SME มีอีกหลายภาระที่ต้องจัดการ เราจึงช่วยคุณลดภาระด้านการเงินที่ใช้ต่อยอดธุรกิจให้เดินหน้าได้อย่างว่องไว พร้อมเพิ่มความเชื่อมั่นให้คุณได้ว่าทุกแผนการที่วางไว้จะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ด้วยการอนุมัติวงเงินรวดเร็วใน 3 วัน พร้อมสั่งจ่ายเงินให้คุณทันใช้ใน 10 วันทันที* สูงถึง 10 ล้านบาท สมัครสินเชื่อได้ที่ศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการและธนาคารกสิกรไทยทุกสาขา สอบถามเพิ่มเติม โทร 0 2888 8888 กด 05

*นับจากวันส่งประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ใช้เป็นประกันและธนาคารได้รับเอกสารข้อมูลประกอบการพิจารณาสินเชื่อครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้แจ้งความประสงค์ในการใช้สินเชื่อกับธนาคารสามารถลงนามในสัญญาทางการเงินกับธนาคารได้ภายใน 4 วันทำการ หลังทราบผลอนุมัติสินเชื่อ/ระยะเวลาในการรับเงิน 10 วันทำการนี้ ใช้สำหรับสินเชื่อเชิงพาณิชย์ วงเงินรวมไม่เกิน 10 ล้านบาท และรายได้ต่อปี ปีล่าสุดไม่เกิน 50 ล้านบาท ทั้งนี้ไม่รวมถึงสินเชื่อในโครงการพิเศษอื่นๆ อาทิ K-Max, K-Klean Credit, K-Export Credit & Guarantee, K-Trade Plus และสินเชื่อที่ บสย. ค้ำประกัน /ธนาคารขอสงวนสิทธิในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและวงเงินตามระเบียบ และหลักเกณฑ์ของธนาคาร

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

泰华农民银行集团 **เครือธนาคารกสิกรไทย** KASIKORNBANKGROUP
全方位的卓越服务 **บริการทุกระดับประทับใจ** Towards Service Excellence

ฮอนด้า...
สู่การเป็น "องค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่"

การดำเนินกิจกรรม CSR สำหรับองค์กรนั้น มีความลึกซึ้ง หลากหลายมิติ ซึ่งการบริหารองค์กรให้เป็นองค์กรที่ยึดถือในธรรมาภิบาล โปร่งใส ไม่เอารัดเอาเปรียบพนักงาน ลูกค้า หรือบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับองค์กร รวมถึง การดำเนินธุรกิจขององค์กรอย่างถูกต้องตามกฎหมายและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อสังคม นั่นก็นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว

"การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของฮอนด้านั้น เน้นที่การตระหนักถึงความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจที่มีวิธีคิดครบถ้วนตามแบบฉบับ CSR นั่นคือ เริ่มจากความรับผิดชอบภายในองค์กร และขยายไปสู่การแสดงความรับผิดชอบต่อภายนอก เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไปจนกระทั่งการคำนึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งลูกค้าและคนในสังคม"

ความรับผิดชอบจากภายในองค์กร

องค์กรควรดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความจริงใจ และการดูแล อนุรักษ์ และรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกัน เริ่มจากการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การตั้งเป็นนโยบายถือปฏิบัติขององค์กร หน่วยงานต่าง ๆ การรณรงค์ร่วมกันของทุกภาคส่วน เหล่านี้ล้วนมีผลทำให้เราสามารถธำรงโลกใบนี้ไว้ได้

อดิศักดิ์ โรหิตะศุน รองประธานกรรมการบริหารอาวุโส บริษัท เอเชี่ยนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด กล่าวว่า สำหรับฮอนด้านั้น การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่ได้หมายถึง การมุ่งเน้นทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างเดียว แต่ยังครอบคลุมถึงการมีจิตสำนึกในทุกกระบวนการการทำงาน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปลายทาง เพราะการทำ CSR จะสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากผู้นำองค์กร การกำหนดนโยบาย กระบวนการผลิตทั้งระบบ การไม่หยุดนิ่งในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน การสร้างเครือข่ายดีลเลอร์รักษ์สิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า Green Dealers จนถึงการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม ทุกสิ่งที่เราทำนั้น นำไปสู่เป้าหมายของฮอนด้าคือ เพื่อให้ฮอนด้าเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่นั่นเอง



อดิศักดิ์ โรหิตะศุน
"พันธกิจของฮอนด้า คือ การเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่"

วิสัยทัศน์ด้าน CSR ของฮอนด้า...
ถ่ายทอด DNA คิด พูด ทำดี จากภายใน

จากความเชื่อพื้นฐานของฮอนด้า ซึ่งประกอบด้วย การเคารพความเป็นปัจเจกชน (Respect for the Individual) นั่นคือ บุคคลทุกคนล้วนมีความแตกต่างกัน และมีความคิดริเริ่มเป็นของตัวเอง และ ความยินดีสามประการ (The Three Joys) ซึ่งฮอนด้าเชื่อมั่นว่าบุคคลทุกคนที่เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือผ่านทางผลิตภัณฑ์ ควรได้รับการแบ่งปันความรู้สึกยินดีกับสิ่งที่ได้ประสบ ซึ่งแสดงออกในรูปของความยินดี 3 ประการ คือ **"ความยินดีที่ได้ซื้อสินค้า"** (The Joy of Buying), **"ความยินดีที่ได้ขายสินค้า"** (The Joy of Selling) และ **"ความยินดีในการสร้างสรรค์"** (The Joy of Creating)

HONDA
The Power of Dreams

เป้าหมายในการทำ CSR ของเราคือต้องการแบ่งปันความสุขสู่สังคม ซึ่งต้องเริ่มจากข้างใน โดยก่อนอื่นเราต้องเป็นคนดีก่อน จากนั้นเอาความดีที่เรามีเป็นพลังออกไปช่วยสังคม

ซึ่งฮอนด้า ได้อาศัยปรัชญาความเชื่อพื้นฐานทั้งสองประการนี้ ในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ในการดำเนินธุรกิจในช่วง 10 ปีหลัง ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2553 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ที่มองเป็นองค์รวมเพื่อเป้าหมายการเป็นองค์กรที่ทุกสังคมต้องการให้ดำรงอยู่ และเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ฮอนด้าจึงได้ยึดแนวทางหลัก 3 ประการ คือ 1) การสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ (Value Creation) โดย มุ่งสร้างสรรค์คุณค่าผ่านทางผลิตภัณฑ์และการดำเนินการต่างๆ ให้กับลูกค้าและสังคม อาทิ การพัฒนายานยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกใหม่ 2) การนำวิสัยทัศน์สากลสู่ท้องถิ่น (Globalization) ด้วยการเข้าถึงชุมชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจอยู่อย่างทั่วถึง ในขณะที่ยังคงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะที่เป็นองค์กรอิสระระดับโลก และกลมกลืนไปกับท้องถิ่นที่ฮอนด้าไปดำรงอยู่ และรับรู้ถึงความแตกต่างในสังคมและร่วมแบ่งปันส่วนที่ดีของฮอนด้าออกไปสู่สังคมนั้น และ 3) พันธสัญญาต่อชนรุ่นหลัง (Commitment to the Future) โดยมุ่งสร้างความสมดุลต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความปลอดภัยในระดับชุมชนและระดับโลก เพื่อปัจจุบันและคนรุ่นหลังต่อไป โดยกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรได้ดำเนินไปนั้นจะต้องไม่มีผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง เช่น ฮอนด้าได้ดำเนินกิจกรรมรณรงค์เพื่อการขับขี่ปลอดภัย กิจกรรมเพื่อรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น



รถยนต์พลังไฟฟ้าระบบเซลล์เชื้อเพลิง Honda FCX (Fuel Cell) ใช้ไฮโดรเจนในการขับเคลื่อน ซึ่งเป็นรถยนต์ต้นแบบที่สะอาดไร้มลพิษและปลอด CO_2



ฮอนด้าได้พัฒนา เซลล์แสงอาทิตย์ แบบแผ่นฟิล์มบาง ช่วยลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดอ๊อกไซด์และประหยัดพลังงาน

ฮอนด้า จึงเชื่อมั่นว่า คุณค่าจากการเป็นองค์กรที่ดีของสังคมนั้นสามารถวัดได้จากความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโลก และยึดมั่นในพันธสัญญาที่ได้ให้ไว้ต่อสาธารณชนโลกเพื่อปัจจุบันและคนรุ่นหลังต่อไป

"เป้าหมายในการทำ CSR ของเราคือต้องการแบ่งปันความสุขสู่สังคม ซึ่งต้องเริ่มจากข้างใน โดยก่อนอื่นเราต้องเป็นคนดีก่อน เพราะฉะนั้นจะต้องเป็นบริษัทที่มีธรรมาภิบาล จากนั้นเอาความดีที่เรามีเป็นพลังออกไปช่วยสังคมและการที่ฮอนด้าทำ CSR นั้น เป็นวิสัยทัศน์ของเรา ที่เราอยากจะเดินไปบรรลุเป้าหมายตรงนั้นแล้ว (การเป็นองค์กรที่สังคมอยากให้ดำรงอยู่) ที่เราอยู่มาเกือบ 60 ปีนั้น จากปรัชญาพื้นฐานของเรา ที่เรามี 3 Joys มันทำให้เกิดวัฒนธรรม เกิดพฤติกรรม เกิด DNA ที่เรา คือ ฮอนด้าจะไม่ไปทำร้ายสังคม และดำเนินธุรกิจให้ลูกค้า Enjoy และเราก็ Enjoy ด้วย ให้เป็นแบบ Balance สิ่งเหล่านี้เป็นการสะสมในตัวฮอนด้ามาโดยตลอด ทำให้ฮอนด้ามีความสุขกับการที่เราได้ทำประโยชน์แก่ลูกค้าและสังคม สะสมมาเรื่อยๆ ฮอนด้าเติบใหญ่ขึ้น เรื่อยๆ เราก็จะมีความสามารถมี Know How มีความรู้ ที่จะเอามาแบ่งปัน ยิ่งเราโตขึ้น เรายิ่งให้สังคมได้มากขึ้น จนกลายมาเป็นนโยบาย กิจกรรมหลัก ที่เราต้องทำควบคู่กันไปกับการทำธุรกิจ



ฮอนด้ากับพันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม

ในด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ฮอนด้า ต้องการเป็นผู้นำด้านการผลิตยานยนต์ที่มีสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เราจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม โดยผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการยกระดับระบบการผลิต เพื่อลดผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด ทั้งยังสนับสนุนการรณรงค์สร้างจิตสำนึกต่างๆ และการจัดกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

"ที่ฮอนด้าเราพยายามที่จะไม่สร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการปรับปรุงสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ในด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการนำเอาวัตถุดิบต่างๆ ที่เหลือใช้จากกระบวนการผลิตนำกลับมาใช้ใหม่ ตลอดจนมุ่งอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงานในทุกขั้นตอนการผลิตให้ครอบคลุมวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การค้นคว้า ออกแบบ การผลิต และการขาย รวมไปถึงการบริการและการกำจัดทำลาย"

ดังนั้น ฮอนด้าได้ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ภายใต้กฎเกณฑ์และแนวทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มงวดเป็นรายแรกๆ ของโลก เมื่อปี พ.ศ. 2517 ฮอนด้าได้นำเสนอเทคโนโลยีสะอาดในรถยนต์ Honda Civic CVCC ซึ่งเป็นรถยนต์คันแรกที่ผ่านมาตรฐานด้านปริมาณไอเสียรถยนต์อันเข้มงวดของประเทศสหรัฐอเมริกา

ฮอนด้ายังได้กำหนดเป้าหมายการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ในทุกกระบวนการทำงานทุกส่วน ในทุกประเทศทั่วโลก เช่น การเดินหน้าเร่งพัฒนารถไฮบริด รถยนต์รุ่นอินไซท์ (Insight) รถยนต์ไฮบริดคันแรกในสหรัฐอเมริกา ที่มีอัตราการประหยัดพลังงานสูงที่สุด (อัตราประหยัดเชื้อเพลิง 36 กิโลเมตรต่อลิตร) และการพัฒนารถยนต์พลังไฟฟ้าระบบเซลล์เชื้อเพลิง Honda FCX (Fuel Cell) ซึ่งเป็นยานยนต์ที่สะอาดไร้มลพิษและปลอด CO_2 ออกสู่ตลาดเพื่อการพาณิชย์ เป็นต้น

ในส่วนของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เรายังเป็นบริษัทผู้ผลิตยานยนต์รายแรกที่อาสาสมัครประกาศยกเลิกการผลิตรถจักรยานยนต์ 2 จังหวะ ของทุกสายการผลิตในโรงงานฮอนด้าทั่วโลก เมื่อปี พ.ศ. 2546 และสนับสนุนการผลิตเครื่องยนต์ 4 จังหวะที่ใช้พลังงานสะอาด และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นแทน และได้แนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีค่าไอเสียต่ำและสูงกว่าระดับค่าไอเสียมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดอยู่เสมอ ๆ

และล่าสุด หนึ่งในความสำเร็จของฮอนด้าคือการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีที่ให้พลังงานทางเลือกใหม่ โดยฮอนด้าได้ประกาศเริ่มจำหน่ายเซลล์แสงอาทิตย์ (โซล่าเซลล์) แบบฟิล์มบางเป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น ปลายปีนี้ โดยบริษัท ฮอนด้า โซลเทค จำกัด

นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฮอนด้ายังได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศต่าง ๆ ที่ฮอนด้าได้ดำเนินธุรกิจอยู่ โดยดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์สูงสุดกับคนในพื้นที่ และชุมชนนั้น ๆ สำหรับในประเทศไทยนั้น ฮอนด้า ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างการตระหนักรู้ให้กับเยาวชน ซึ่งฮอนด้าได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องกว่า 8 ปี

โครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น เฉลิมพระเกียรติ

เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2542 เพื่อฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมายุครบ 6 รอบ เพื่อน้อมนำแนวพระราชดำริ ให้ประชาชนคนไทยนำแนวพระราชดำริมาใช้ในการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งยังมุ่งหวังให้เยาวชนในปัจจุบันได้หวนคำนึงถึงคุณค่าการสืบสานภูมิปัญญาดั้งเดิมของบรรพบุรุษมาประยุกต์ใช้ในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ซึ่งโครงการนี้ เป็นโครงการเพื่อการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน เพื่อผสานความร่วมมือของ เด็ก ผู้ปกครอง ครูและชุมชน โดยมีโรงเรียนเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยในการดำเนินกิจกรรม 4 รุ่นที่ผ่านมา (พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน) มีโรงเรียนกว่า 600 แห่งจากทั่วประเทศ ได้รับทุนสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม มีมูลค่ารวมแล้วกว่า 22 ล้านบาท และมีโรงเรียนที่ได้รับถ้วยพระราชทานไปแล้วจำนวน 3 โรงเรียน ซึ่งโครงการดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวในการร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนและชุมชนอย่างกว้างขวาง

สำหรับโครงการฯ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2549-2550 นี้ ฮอนด้าตั้งใจจัดทำขึ้น เพื่อร่วมฉลองวาระพิเศษถึง 2 วาระด้วยกัน คือ ในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และในวโรกาสที่พระองค์ทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษาในปี 2550 โดยจัดขึ้นภายใต้แนวคิด **"ตามรอยเท้าพ่อ...กับฮอนด้า"** เพื่อร่วมกันสนองพระราชดำริ ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเร่งด่วนของชาติใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ น้ำเสีย ขยะ และพลังงาน โดยนำแนวพระราชดำริด้านการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมไปประยุกต์อย่างเหมาะสม ตามสภาพภูมิสังคมนั้น ๆ ซึ่งฮอนด้าเชื่อมั่นว่าจะมีส่วนช่วยให้เกิดความสำนึกรักสิ่งแวดล้อม เข้าใจ และร่วมกันแก้ไขปัญหาวิกฤติด้าน ขยะ น้ำเสีย และพลังงาน ตามแนวพระราชดำริให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นแนวทางการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก



ตัวแทนโรงเรียนที่ได้รับทุนฯ ร่วมเยี่ยมชมและเรียนรู้กิจกรรมเสริมแนวความรู้ ณ. ศูนย์ศึกษาพัฒนาโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทั่วประเทศ

ทีมแชมป์การแข่งขัน ฮอนด้า อีโคโนรัน จากโรงเรียนกองทัพบกอุปถัมภ์ช่างกล ข.ส.ท.บ. โชว์ผลงานซึ่งคว้าถ้วยรางวัลแชมเปี้ยน โซ-อิจิโร่ ฮอนด้า คัพ จากประเทศญี่ปุ่นทำสถิติประหยัดน้ำมันสูงสุดถึง 2,979.58 กม/ลิตร

ดร. สุเมธ ตันติเวชกุล ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโครงการ และยังได้ร่วมดำเนินโครงการกับสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) และหน่วยงานภาครัฐบาลอีกหลายหน่วยงาน โดยมีโรงเรียนที่สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการฯ มากกว่า 600 โรงเรียนทั่วประเทศ โดยฮอนด้าได้คัดเลือกและมอบทุนให้กับโรงเรียนที่ผ่านเข้ารอบ 60 โรงเรียน มูลค่าเงินสนับสนุน 3.6 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นภาคละ 15 โรงเรียน เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินโครงการอย่างเป็นรูปธรรมร่วมกับชุมชนต่อไป

โครงการฮอนด้าประหยัดเชื้อเพลิง หรือ Econo Runs

ฮอนด้าได้ริเริ่มการแข่งขันประหยัดน้ำมันหรือ **"Honda Econo Power Contest"** ขึ้น ใน พ.ศ. 2541 จากแนวคิดของฮอนด้าที่ต้องการให้เยาวชนในสถาบันอาชีวะศึกษาและอุดมศึกษา ได้ใช้ทักษะความรู้ ความสามารถด้านวิศวกรรมยานยนต์ คิดค้นพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ประหยัดพลังงานที่ให้การประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงได้สูงสุดแต่มีพลังขับเคลื่อนไปได้ไกลที่สุด โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่สองในโลกที่มีการจัดการแข่งขันประดิษฐ์ยานยนต์ประหยัดเชื้อเพลิงขึ้นต่อจากประเทศญี่ปุ่น โดยร่วมกับกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งการแข่งขันยานยนต์ประหยัดเชื้อเพลิงจัดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 9 ปีต่อเนื่อง รวมจำนวนทีมที่สนับสนุน 3,928 ทีม มูลค่าการสนับสนุนกว่า 40 ล้านบาท และสนับสนุนให้ไปเข้าร่วมการแข่งขันฮอนด้าประหยัดเชื้อเพลิงที่ประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย

ล่าสุดในปี 2547 และ 2548 ทีมแชมป์จากประเทศไทย โดยโรงเรียนกองทัพบกอุปถัมภ์ช่างกล ข.ส.ท.บ. สามารถคว้าถ้วยรางวัลแชมเปี้ยน โซอิจิโร่ ฮอนด้า คัพ จากประเทศญี่ปุ่น ครองสถิติ 2 ปีซ้อน ด้วยผลงานรถยนต์ประหยัดเชื้อเพลิง ที่สามารถประหยัดน้ำมันสูงสุดถึง 2,979.58 กม/ลิตร (2548)

ซึ่งฮอนด้า หวังว่า สิ่งที่ฮอนด้าพยายามให้การศึกษา และปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องของสิ่งแวดล้อมให้กับเด็ก ๆ มาโดยตลอดนี้ แล้วสักวันหนึ่งพลังเล็กของเยาวชนไทยจะกลายมาเป็นพลังสำคัญที่ช่วยทำให้โลกใบนี้น่าอยู่ยิ่งขึ้น

คุณอดิศักดิ์ ได้กล่าวทิ้งท้ายว่า **"ประเด็นปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบ ดูแล และเอาใจใส่ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น เราไม่ควรปล่อยให้เป็นเพียงหน้าที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเท่านั้น หากแต่เป็นเรื่องที่เราสามารถเริ่มต้นทำได้ด้วยตัวเอง และดูเหมือนจะเป็นเรื่องดีเสียอีกที่เกิดกระแสนี้ เพราะหากทุกหน่วยในสังคมได้ตระหนักว่าการร่วมกันดูแลสังคมเป็นหน้าที่ของเราทุกคนที่ต้องช่วยกัน ร่วมกันหันมาทำสิ่งดี ๆ กลับคืนให้กันและกัน ย่อมช่วยให้สังคมของเราเกิดการเกื้อกูล และพัฒนาไปในแนวทางที่ดียิ่ง ๆ ขึ้น และจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในที่สุด"**

HONDA
The Power of Dreams

"ร่วมกันสร้างสิ่งแวดล้อมดีๆ เพื่อพ่อของเรา"



" ตามรอยเท้าพ่อ...ฉบับฮอนด้า "

วันนี้เยาวชนจาก 60 โรงเรียนทั่วประเทศจะร่วมกันทำโครงการดี ๆ เพื่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดเป็นรูปธรรมขึ้นอีกครั้ง ด้วยความภาคภูมิใจของฮอนด้า ในโครงการ " **โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น เฉลิมพระเกียรติ ครั้งที่ 4** " ชิงถ้วยรางวัลพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สนองแนวพระราชดำริด้านสิ่งแวดล้อม ประเภทการจัดการขยะ น้ำเสีย และพลังงาน เพื่อถวายเป็นพระราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาร่วมเป็นกำลังใจให้โรงเรียนและชุมชนทั่วประเทศ ในการลงมือพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อในหลวงอันเป็นที่รักยิ่ง และเพื่อผืนแผ่นดินไทยของเรา

ที่ปรึกษาโครงการ
มูลนิธิอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร

หน่วยงานร่วมดำเนินโครงการ
สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
กระทรวงศึกษาธิการ
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
กระทรวงพลังงาน
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

www.hondagreenschool.com

เรื่อง/ภาพ : เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

CANNES

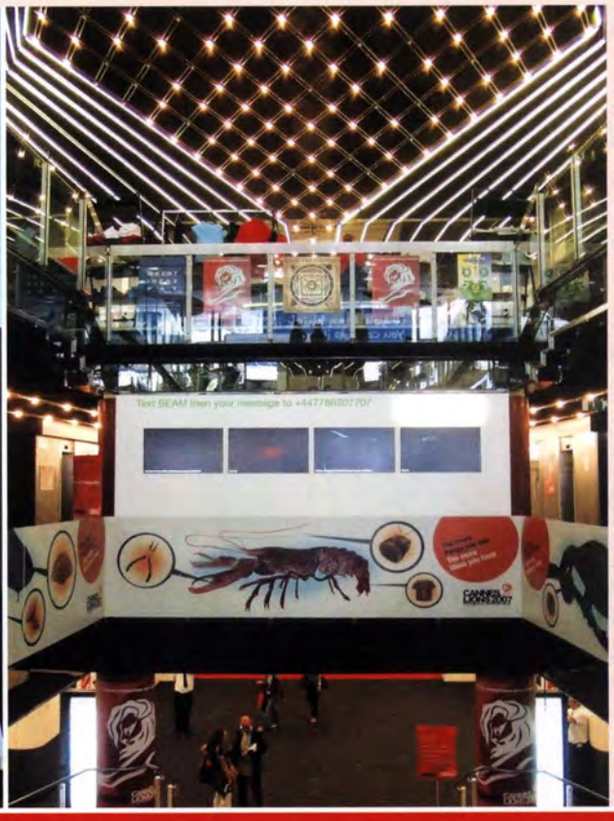
2007 YEAR of FMCG

ไม่เท่าแต่ก็ได้ กรังด์ปรีซ์

การตลาดและการโฆษณา ปีที่ 30 ฉบับที่ 5

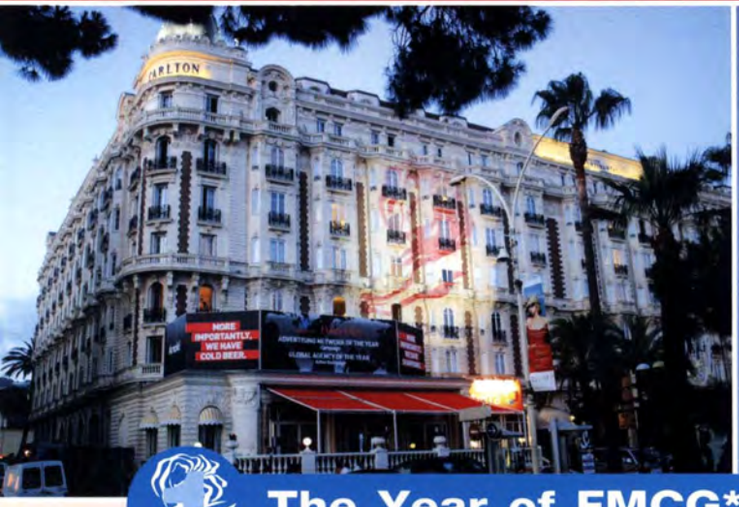






Cannes Lions 2007

Highlights





1 The Year of FMCG*

หลายๆ ปีที่ผ่านมา รางวัลใหญ่ๆ อย่าง Grand Prix มักจะถูกซิวไปโดยบริษัทยักษ์ใหญ่เจ้าของสินค้าคูล คูล อย่าง ไนกี้ อาดิดาส บัดไวเซอร์ (ซึ่งตอนหลังเริ่มหายไป) เพลย์สเตชั่น (หายไปเลยปีนี้) ลีวายส์ ดีเซล (ซึ่งปีนี้ยังได้ Grand Prix จาก Cyber) แต่ในปีนี้การณ์กลับเป็นว่า Grand Prix ส่วนใหญ่คือ 4 ใน 9 ตกอยู่ในมือของสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีสองคู่แข่งทางการค้าอย่าง พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล และ ยูนิลีเวอร์ ช่วยกันสร้างความฮือฮา

โดยช่วงแรกดูเหมือน พีแอนด์จี จะทำแต้มนำ เมื่อ 2 งานที่สร้างสรรค์โดย ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ นิวยอร์ก ทั้งคู่ คือผลิตภัณฑ์ขจัดคราบ ไทด์ และเดนทัลฟลอส Glind กลายเป็นคู่ชิง Grand Prix ของ Press Lions กันเอง ซึ่งสุดท้าย ไทด์ ก็คว้ารางวัลไปครอง นอกจากนี้ ยังมีงานของ พีแอนด์จี อีก 2 ชิ้นได้รางวัล Gold Lion และ Silver Lion อย่างละตัว

*FMCG = Fast Moving Consumer Goods โดยทั่วไปหมายถึงสินค้า(ทั้งของกินและของใช้) ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อาทิ สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก ฯลฯ

ASUS แนะนำให้ใช้วินโดวส์วิสต้าเวอร์ชัน Business



ASUS Webcam Notebook Series

W7 Superior Mobility

พกพาได้อย่างมีสไตล์

โน้ตบุ๊กในซีรีส์ W7 ให้คุณทั้งประสิทธิภาพในการทำงาน และเพลิดเพลินไปกับความบันเทิงหลังเลิกงาน โดยจับคู่มาพร้อมกับจอแอลซีดีแบบไวด์ขนาด 13.3 นิ้ว ที่ใช้เทคโนโลยีป้องกันแสงสะท้อนอย่าง ASUS Colour Shine และมี Splendid Video Intelligence Technology ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเฉพาะของ ASUS ที่ช่วยให้ภาพมีสีสันสดใสสมจริง ASUS ในซีรีส์ W7S จะใช้ขุมพลังจากเทคโนโลยี Intel® Centrino® Duo processor

Webcam Notebook Series- W7S-

Intel® Centrino® Duo Processor Technology
- Intel® Core™2 Duo Processor T7500/T7300/T7100
- Mobile Intel® PM 965 Express Chipset
- Intel® PRO/Wireless 3945ABG or Intel® Wireless WiFi Link 4965AGN

Genuine Windows® Vista™
- Genuine Windows Vista™ Ultimate
- Genuine Windows Vista™ Business
- Genuine Windows Vista™ Home Premium
- Genuine Windows Vista™ Home Basic

DDR2 667 MHz, up to 1536MB, on Board 512MB
13.3" WXGA Color Shine & Crystal Shine LCD; ASUS Splendid Video Intelligence Technology
NVidia GeForce 8400M G, External 128MB VRAM
80/100/120/160GB SATA HDD
DVD Combo/DVD S-Multi DL/DVD S-Multi DL with LightScribe
1.3/2M Pixel Video Camera
10/100/1000, 802.11a/b/g/n, Bluetooth™ V2.0 + EDR
3 x USB, 1 x Express Card, 1 x Card-Reader, TPM
31.5 x 22.6 x 2.9~3.67 cm(max), 1.95Kg(6-cell)



ตัดต่อด้วยวิดีโอแบบไร้สาย
ด้วยเว็บแคมความละเอียดสูงและลำโพงที่มีอยู่ในตัว ทำให้คุณเปิด/เข้าร่วมการประชุมผ่านทางวิดีโอ (วิดีโอคอนเฟอเรนซ์) ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องมีสายมาระโยงระยางให้เกะกะ



เต็มอารมณ์กับจอแบบไวด์
นอกจากจะเปี่ยมประสิทธิภาพในการทำงานแล้ว จอขนาด 13.3 นิ้วแบบไวด์ยังให้คุณเต็มอิ่มกับการรับชมภาพยนตร์ในอัตราส่วนของภาพแบบเดียวกับโรงภาพยนตร์



จอชั้นเยี่ยมกับชิปกราฟฟิกชั้นยอด
ด้วยชิปกราฟฟิกระดับสูง บวกกับเทคโนโลยี Splendid Video Intelligence ของ ASUS ช่วยให้ W7 มีทั้งประสิทธิภาพในการแสดงผล 3 มิติและวิดีโอที่ยอดเยี่ยมทั้งกับการทำงานและเพื่อความบันเทิง

ASUS®
Rock Solid · Heart Touching

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





Bob Scarpelli ประธานคณะกรรมการตัดสิน Press Lion กล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่า เป็นการส่งสัญญาณจากกรรมการตัดสินงานว่างานที่ชนะรางวัลไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ที่เซ็กซี่ หรือต้องเป็นสินค้าเท่ๆ เท่านั้น เพราะแม้ว่าจะเป็นสินค้าพื้นๆ แต่ถ้าทำให้ดีก็ได้รางวัลเหมือนกัน

ขณะที่ ยูนิลีเวอร์ มาแรงในช่วงท้าย หลังจากอุ่นเครื่อง คว้า Grand Prix, Cyber Lion จากหนังไวรัลเรื่อง Evolution ที่แสดงให้เห็นความลวงในโลกของความงามที่สาวๆ พากันหลงใหลไปแล้ว ด้วยเหตุผลที่สมควรว่า ไม่เคยมีใครที่ไม่เคยเห็นหนังไวรัลที่ระบาดไปทั่วโลกเรื่องนี้ เพราะฉะนั้น The Best of Viral Advertising ของโลกไซเบอร์จะเป็นใครไปไม่ได้

ก่อนที่ ยูนิลีเวอร์ จะเขียนบทจบอย่างยิ่งใหญ่ในวันสุดท้าย ซึ่งมีการประกาศรางวัลสำคัญของงาน คือ Film Lions และ Titanium & Integrated Lions เมื่อ ยูนิลีเวอร์ กวาดได้อีก 2 Grand Prix เริ่มด้วยIntegrated Grand Prix จากผลิตภัณฑ์ AXE 3 ซึ่งผู้ใช้ต้องฉีด AXE 2 กลิ่นผสมกันให้กลายเป็น AXE กลิ่นใหม่ และมีการนำเอาแนวคิด 1+1 = AXE 3 มาทำเป็นหนังโฆษณาและกิจกรรมการตลาดสารพัดรูปแบบจนขายดีระเบิด โดยงานชิ้นนี้สร้างสรรค์โดย Vegaolmosponce Buenos Aires

ตามด้วยการคว้า Grand Prix จาก Film Lions ปิดท้าย จาก เรื่องเดียวกับที่ได้ Grand Prix ของ Cyber Lions คือ Evolution แต่คราวนี้ Bob Scarpelli ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการตัดสิน Film Lions ด้วย ไม่มีโอกาสกล่าวถึงปรากฏการณ์ FMCG เป็นรอบที่ 2 เพราะประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจและสงสัยก็คือ ทำไมกรรมการจึงให้รางวัล Grand Prix กับหนังไวรัลที่กลายมาเป็นหนังโฆษณาทางโทรทัศน์ แถมมีการย้ายแคทิกอรี่จาก Fund Raising มาไว้ในแคทิกอรี่ Corporate Image เหมือนมีการล็อกเพื่อให้ได้ Grand Prix ด้วย คำตอบเป็นอย่างไรอ่านเอาได้ในเรื่อง Film Lions ขณะที่ ผู้บริหารของยูนิลีเวอร์ ให้สัมภาษณ์ Advertising Age ถึงความสำเร็จของหนังโฆษณาไวรัล Evolution สั้นๆ โดยไม่เกี่ยวกับรางวัลจากคานส์ แต่ชัดเจนไม่ต้องการคำอธิบายใดๆ เพิ่มเติมว่า

"การทำไวรัลต้องมีกลยุทธ์ในการหว่านเมล็ดพันธุ์ คือคุณต้องให้คนได้เห็นหนังมากๆ เพื่อพวกเขาจะได้ส่งต่อ แต่ โดฟ คุณไม่ต้องทำของพวกนี้มาก เพราะว่ามันเป็นงานที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน"





พฤกษา เรียลเอสเตท

คุ้มราคา...ด้วยคุณภาพ

วันนี้...เมื่อซื้อบ้านในโครงการของ บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (PS) ท่านจะได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจ ที่ได้ร้อยใจเพื่อในหลวง เพราะส่วนหนึ่งของรายได้จากการขายบ้านทุกหลังในปี 2550 จะนำขึ้นทูลเกล้าฯถวายผ่านมูลนิธิชัยพัฒนา จำนวน 10 ล้านบาท ในปีมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญพระชนมายุ 80 พรรษา

บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (PS) บมจ. 0107574800307 หลักสี่พลาซ่า อาคาร 2 ชั้น 10 333/111 ถ.วิภาวดีรังสิต เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-576-0007 โทรสาร. 0-2576-0006 www.ps.co.th



• *Terry Savag มอบ Green Lion ตัวแรกให้กับ อัล กอร์ หลังพูดจบ*





• *ฝูงชนที่รอเข้าฟังสัมมนาของ อัล กอร์*

2 Green Lions

Global Warming เป็นประเด็นร้อนที่ Cannes Lions International Advertising Festival ในปีนี้ด้วย เมื่อ วาย แอนด์ อาร์ พา อดีตรองประธานาธิบดี **อัล กอร์** มาขึ้นเวทีสัมมนาในเย็นวันศุกร์ที่ 22 มิถุนายน และด้วยกระแสตอบรับที่ล้นหลาม ผู้จัดงานจึงต้องเปลี่ยนมาใช้ห้อง Auditorium ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าห้อง Rebussy อันเป็นห้องสัมมนาหลักของคานส์กว่าหนึ่งเท่าตัว

แน่นอนว่าผู้ร่วมงานจำนวนมากมาเข้าแถวรอเข้า Auditorium กันตั้งแต่ก่อน 16.45 น. ซึ่งเป็นกำหนดเวลาที่จะเปิดให้คนเข้าห้องได้ และกว่าจะทยอยปล่อยคนเข้าไปหมดได้ การปรากฏตัวของ อัล กอร์ ซึ่งควรเริ่มตั้งแต่ 17.00 น. ก็ต้องล่าช้าออกไปกว่าครึ่งชั่วโมง จนคนต้องปรบมือเรียกหลังจากที่ทนดูจอรูปโลกกันมาพักใหญ่จนชักจะทนไม่ไหว...พิธีกร จึงออกมาปรากฏตัวกล่าวถึงที่มาที่ไป ก่อนเชิญ อัล กอร์ ขึ้นมาพูด โดย ผู้สื่อข่าวได้รับอนุญาตให้ถ่ายภาพ เพียงช่วง 5 นาทีแรกของการพูดเท่านั้น แล้วต้องออกไปจากด้านหน้าเวทีทันที เพื่อจะได้ไม่เกะกะสายตาผู้ใหญ่ที่นั่งอยู่แถวหน้า ซึ่งนักข่าวฝรั่งเศสบอกว่าหนึ่งในนั้นเป็นรัฐมนตรีด้านสิ่งแวดล้อมนายกเทศมนตรีเมืองคานส์

หลังพูดจบ Terry Savage, Executive Chaieman ของ คานส์ ไลออนส์ ก็สร้างเซอร์-ไพร้สด้วยการมอบ Green Lion ตัวแรกให้กับ อัล กอร์ ในฐานะที่ทำให้เทศกาลประกวดภาพยนตร์โฆษณาที่เมืองคานส์ ตามกระแสความเป็นไปของโลกได้ไม่มีตกหล่น

นอกจาก อัล กอร์ แล้ว เวทีคานส์ปีนี้ยังค่อนข้างเป็นสีเขียว เมื่องาน Earth Hour ของ ลีโอ เบอร์เนทท์ ซิดนีย์ ซึ่งรณรงค์ให้ชาวซิดนีย์ปิดไฟเป็นเวลา 1 ชั่วโมง เพื่อกระตุ้นให้ทั่วโลกตระหนักถึงสภาวะโลกร้อนที่กำลังเป็นภัยคุกคามมนุษย์ทุกชาติ ขึ้นเวทีคว้ารางวัลเป็นว่าเล่น เริ่มด้วย 2 Promo Lions จากแคทิกอรี่ Charities, Public Awareness และแคทิกอรี่ Event Marketing แถมยังเป็นคู่ชิง Promo Grand Prix ด้วย แต่ถูกจับให้แพ้ทางเทคนิค เพราะถึงอย่างไร คานส์ ก็ยังไม่มีนโยบายให้ Grand Prix กับงานในแคทิกอรี่ Charities, Public Awareness

นอกจากนี้ Earth Hour ยังคว้ารางวัล Titanium Lion ในฐานะที่เป็นแคมเปญที่มี Innovative ได้อีกตัวหนึ่ง ที่สำคัญแคมเปญนี้ยังสร้างแรงบันดาลใจให้เมืองต่างๆ ทั่วโลกนำแนวคิดนี้ไปทำต่อเนื่องอีกในปีหน้ารวมถึงยังเป็นงานที่สร้างแรงบันดาลใจให้ ลีโอ เบอร์เนทท์ ประเทศไทย พยายามสร้างผลงานที่เป็น World First อย่างที่ ลีโอ เบอร์เนทท์ ซิดนีย์ ได้ทำเป็นตัวอย่างเอาไว้อีกด้วย

ขณะที่โจทย์ของ Young Creative กลุ่มที่มาแข่งกันทำภาพยนตร์โฆษณา ก็ได้รับโจทย์สีเขียวจาก เอ็มทีวี ให้ช่วยผลิตหนังยาว 30 วินาที เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเอ็มทีวี ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่ชั้นบรรยากาศ แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ชมหลักเป็นวัยรุ่น เอ็มทีวี ก็เลยไม่อยากได้หนังแนวเทศนาสั่งสอน แต่อยากให้ออกแนวเซ็กซี่ๆ เท่ๆ เป็นแนวไลฟ์สไตล์

ทั้งหมดติดตามรายละเอียดได้ข้างใน

HONDA
The Power of Dreams

New CIVIC
Rising Spirit





• เครื่องยนต์ DOHC i-VTEC 2.0 ลิตร สมรรถนะสปอร์ต 155 แรงม้า



• ล้ออัลลอยขนาด 17 นิ้ว สไตล์สปอร์ต (เฉพาะรุ่น 2.0 El)



• ไฟท้ายสปอร์ต โฉมเฉี่ยว



• ภายในสีดำหรู เฉียบ (เฉพาะรุ่น 1.8 E)



• มาตรวัดสองชั้นแบบ Multiplex Meter ทันสมัย พร้อมอารมณ์สปอร์ต

อุณหภูมิร้อนแรงที่ปลุกเร้าทุกหัวใจ

อานุภาพสีขาวจากยนตรกรรมสปอร์ตหรู **ฮอนด้า ซีวิค ใหม่** พร้อมปลุกเร้าทุกจังหวะชีพจรให้โลดแล่นไปกับ
ประสบการณ์การขับขี่ที่ร้อนแรงในทุกการเคลื่อนไหว สะท้อนตัวตนสปอร์ต สะกดทุกสายตา...อีกระดับของความเร้าใจสมบูรณ์แบบ



รางวัลรถยนต์ที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ด้านการออกแบบและสมรรถนะ ปี 2006
ประเภทรถยนต์นั่งขนาดกลาง (Midsize Car) โดย สถาบัน เจ.ดี. เพาเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก

รางวัล Thailand Car of the Year 2007 ประเภทรถยนต์นั่งในรุ่นไม่เกิน 2,000 ซีซี. โดย กรังด์ปรีซ์ กรุ๊ป

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่โชว์รูม และผู้จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าทั่วประเทศใกล้บ้าน หรือศูนย์บริการข้อมูลฮอนด้า 24 ชม. โทร. 0 2341 7777 ต่างจังหวัดโทรฟรี 1 800 239 833 หรือ www.honda.co.th/civic

HONDA







Design is Next & More

ความโดดเด่นประการหนึ่งในเวทีการประกวดผลงานโฆษณาระดับโลกที่เมืองคานส์ ก็คือความสามารถในการก้าวตามโลกโฆษณาทุกฝีก้าว เรียกว่าไม่ว่าจะเกิดงานอะไรใหม่ๆ ขึ้นมา คานส์ ไลออนส์ เป็นต้องรองรับให้งานประเภทนั้นมีพื้นที่ได้เข้ามาประกวดกันจนปัจจุบันที่คานส์ไลออนส์ มีการแจกรางวัลรวม 9 ประเภท ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้จัดงานมีรายได้เพิ่มขึ้น จากจำนวนงานที่เข้ามาประกวดมากขึ้น (โดยงาน Titanium & Integrated Lions ต้องจ่ายแพงสุดคือชิ้นละ 1,000 ยูโร ถูกสุดคือ Radio Lions สปอตละ 210 ยูโร หนังเรื่องละ 582 ยูโร เพรส, เอาท์ดอร์, ไซเบอร์ ชิ้นละ 310 ยูโร ส่วนมีเดีย ไดเร็คท์, โปรโม ชิ้นละ 340 ยูโร ใครอยากรู้ว่าผู้จัดมีรายได้แต่ละปีเท่าไร ลองคูณกับจำนวนงานที่ส่งเข้ามาในปีนี้ดู) โดยไม่ต้องสะทกสะท้านกับปริมาณงานบางประเภทที่ลดลง โดยเฉพาะหนังโฆษณาที่ลดลงติดต่อกันเป็นที่ 3 และเพรสที่ลดต่อเนื่องกันปีที่ 2 ขณะเดียวกันความหลากหลายของรางวัลยังทำให้เวทีคานส์ไลออนส์กลายเป็นมหกรรมการประกวดโฆษณาของโลกอย่างแท้จริง

และดูเหมือน ผู้จัดงานคานส์ไลออนส์ จะยึดรูปแบบนี้ในการขยายธุรกิจต่อไปเรื่อยๆ โดยในปีหน้า รางวัลประเภทที่ 10 จะมอบให้กับงานประเภท Design

"เราพูดคุยกับคนในอุตสาหกรรมโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องนี้มาระยะหนึ่งแล้วและคิดว่าถึงเวลาแล้วที่เราจะหันมาให้ความสำคัญกับงานดีไซน์ที่เป็นปัจจัยหลักในการสื่อสารของแบรนด์" **ฟิลิป โทมัส** ซึ่งเป็น CEO ของคานส์เฟสติวัล กล่าวถึงสาเหตุของการเพิ่มรางวัล Design Lions

นอกจากนี้ในปีหน้า คานส์ ยังจะจัดเวิร์คช็อปเพิ่มขึ้น จากปีนี้ที่จัดกัน 20 เวิร์คช็อป โดยจะเพิ่มเวิร์คช็อปเกี่ยวกับเรื่องมีเดียให้มากขึ้นและจะพัฒนาพื้นที่ในการจัด Content Showcase ให้น่าสนใจมากกว่าเดิม

สำหรับการดึงคนให้เข้ามาร่วมงาน ซึ่งปีนี้มีคนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาเข้ามาร่วมงานสูงสุดถึง 11,000 คน รวมถึงยังเป็นปีแรกที่ คานส์ ไลออนส์ ขยายกลุ่มเป้าหมายลงไปเจาะตลาดนักศึกษา โดยการขายแพ็กเกจราคา 600 ยูโร ให้นักศึกษาเต็มเวลาได้เข้าร่วมงานตลอดสัปดาห์

"เป็นเรื่องสำคัญที่คานส์จะต้องสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ผู้มีความสามารถ"

นอกจากรางวัลใหม่ๆ กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ต้องตามดูว่า คานส์ จะมีมุขอะไรใหม่ๆ มานำเสนออีก

Cannes Entries Record

แคทิกอรี่	2003	2004	2005	2006	2007
ไดเร็คท์	1,123	1,209	1,614	1,509	1,689
โปรโม	–	–	–	622	786
มีเดีย	779	875	1,076	1,466	1,661
เรดิโอ	–	–	1,020	1,032	1,273
เอาท์ดอร์	3,504	4,017	4,667	5,282	5,758
เพรส	5,165	5,962	6,699	7,387	6,984
ไซเบอร์	1,244	1,561	1,897	2,502	2,711
ฟิล์ม	4,577	5,082	4,996	4,860	4,474
ไททาเนียม	–	–	113	203	324
รวม	**16,392**	**18,706**	**22,102**	**24,863**	**25,660**







คำเตือน : การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และบั่นทอนสติสัมปชัญญะ



มิตรภาพที่ดี...ลืมได้ยาก

เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย



• *Bob Scarpelli และ Terry Savage ในห้องแถลงข่าว*

Film Lions

Simple Idea always wins

■ แม้ว่าจะเป็นปีที่ 3 ติดต่อกันนับจากปี 2004 ที่จำนวนของหนังโฆษณาที่เข้ามาชิง Film Lions มีปริมาณลดลง โดยในปีนี้ลดลงอีก 8% จากปีที่แล้ว โดยลดจาก 4,860 ชิ้น เหลือ 4,474 ชิ้น แต่ปริมาณที่ลดลงไม่ได้ทำให้รางวัล Film Lions มีความสำคัญลดลง ตรงกันข้ามกลับเป็นปีที่มีการถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์ และซักถาม อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงของผู้สื่อข่าว ถึงผลการตัดสินรางวัล Grand Prix ซึ่งถือว่าเป็นรางวัลที่สำคัญมากที่สุดในเทศกาลประกวดงานโฆษณานานาชาติที่คานส์ เป็นรางวัลที่ทุกคนลุ้นรอคอย ก่อนที่งานจะปิดฉากลง

"ในปีนี้เราแจก Gold Lions 12 ตัว กับ 1 กรังด์ปรีซ์ ซึ่งตกเป็นของหนังโฆษณาชื่อ Evolution ของ ยูนิลีเวอร์ (โดฟ) ซึ่งสร้างสรรค์โดย โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ โตรอนโต แคนาดา ซึ่งเราภูมิใจกับผู้ชนะในปีนี้ เพราะจากโกลด์ 12 รางวัลยกเว้นงานจากแคทิกอรี่ Public Services ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ท้าชิงรางวัลกรังด์ปรีซ์ทั้งหมด ซึ่งสุดท้ายเราก็คัดเหลือ 4 ชิ้น เพื่อถกเถียงกันว่าชิ้นไหนควรได้รับกรังด์ปรีซ์" Bob Scarpelli, Chairman/CCO ของ DDB Worldwide ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการตัดสิน Film Lions ในปีนี้ เปิดฉากการแถลงข่าว

โดยคู่แข่งอีก 3 ชิ้นที่เข้าชิงกรังด์ปรีซ์ในปีนี้ก็คือ Paint ของ โซนี่ บราเวีย แอลซีดี ทีวี สร้างสรรค์โดย ฟอลลอน ลอนดอน, Power of Wind ของ Epuron (ซึ่งเป็นโรงงานผลิตไฟฟ้าพลังงานลม) สร้างสรรค์ โดย Nordpol+Hamburg และสุดท้ายคือ Pretty ของ ไนกี้ สร้างสรรค์โดย Wieden+Kennedy/Portland

แต่สุดท้าย คณะกรรมการตัดสินก็มอบรางวัลให้กับ Evolution ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นผลงานที่มี Big Idea

"สิ่งที่กรรมการพยายามทำมาตลอด 1 อาทิตย์ที่ผ่านมาคือการให้รางวัลกับ The Best Idea เรามองหาไอเดียที่ทำให้พวกเราเกิดความรู้สึก ไอเดียที่ทำให้เราคิดอะไรที่ต่างออกไป รวมถึงไอเดียที่ช่วยกระตุ้นพวกเรา และเป็นไอเดียที่มีพลังมากที่สุด ซึ่งหนังทุกเรื่องที่ได้รับ Gold Lions ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่นี้ทั้งหมด แต่ในที่สุดเราก็เลือก Evolution ซึ่งเริ่มจากการเป็น Viral Video ทางอินเตอร์เน็ตก่อน แล้วค่อยกลายมาเป็นหนังโฆษณา เพราะเมื่อเราพิจารณาถึงสิ่งที่หนังทำให้คนเราเกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิด รวมถึงยังมี Execution ที่ดี เรารู้สึกว่ามันเป็นแคมเปญที่ทรงพลังที่สุด และไม่ว่าจะดูกี่ครั้งคุณก็ยังรู้สึกเช่นนี้" บ็อบ ให้เหตุผล

แต่หลังจากเปิดให้ซักถาม ผู้สื่อข่าวก็เริ่มขุดคุ้ยที่มาของกรังด์ปรีซ์ในปีนี้ทันที เพราะใน Short List ไม่มีชื่อของหนัง Evolution อยู่ในแคทิกอรี่ Cosmetic & Beauty จึงได้ทราบว่าคณะกรรมการได้ย้ายงานชิ้นนี้ จากแคทิกอรี่ Fundraising & Appeals (ซึ่งตามกฎคานส์ ไลออนส์ จะไม่ให้รางวัลกรังด์ปรีซ์กับงานที่ส่งเข้ามาในแคทิกอรี่นี้รวมถึง Public Service และ The best use of music) เข้ามาไว้ในแคทิกอรี่ Corporate Image ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นแคทิกอรี่ที่เหมาะสมกับงาน

"เพราะงานชิ้นนี้เป็นของโดฟ แม้ว่าจะสร้างขึ้นเพื่อหาทุนสำหรับนำมาใช้ในการส่งเสริมให้ผู้หญิงมียอมรับในสิ่งที่ตัวเองเป็น แต่ก็มีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้า คือ โดฟ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม มันไม่ใช่แคมเปญประเภทเมาแล้วขับซะที่ไหน" Zak Mroueh กรรมการจากแคนาดา ช่วย บ็อบ ตอบคำถามของผู้สื่อข่าวคนหนึ่งที่ถามค่อนข้างแรงว่า *"กรรมการขี้โกงเพื่อช่วยให้โดฟได้กรังด์ปรีซ์หรือเปล่า"*

ขณะที่ Terry Savage, Executive Chairman ของ Cannes International Advertising Festival ซึ่งนั่งอยู่ข้าง ๆ บ็อบ ตลอดเวลาในห้องแถลงข่าว เสริมขึ้นว่า "เราแนะนำให้หลาย ๆ คนที่ส่งงานมาประกวดเปลี่ยนแคทิกอรี่ เพราะว่าเขาส่งงานเข้ามาผิดแคทิกอรี่ และเราคิดว่าเราควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบตรงนี้ด้วย เพราะว่า แต่ละปีมีงานส่งเข้ามาหลายพันชิ้น แต่เราไม่ได้ทำอย่างนี้เพื่อทำให้งานหรือรางวัลมีคุณค่าน้อยลง"

ก่อนที่ บ็อบ จะเสนอแนะว่า การให้รางวัลกรังด์ปรีซ์กับโดฟในปีนี้ น่าจะเป็นการวางรากฐานในการเขียนคำนิยามใหม่ให้กับแคทิกอรี่ภาพยนตร์โฆษณา

"น่าสนใจที่แม้ว่าหนังเรื่องนี้จะเริ่มต้นจากการเป็นไวรัลวิดีโอทางอินเตอร์เน็ต แต่ก็ไม่ได้ชักจูงให้คณะกรรมการตัดสินมีความเห็นต่างกัน แต่เรามองว่านี่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่าทิศทางที่อุตสาหกรรมโฆษณาจะก้าวไปกำลังมีการเปลี่ยนแปลง อันนี้ก็คงขึ้นอยู่กับ Terry [Savage] แต่วันหนึ่งในอนาคต หนังไวรัล หนังจากโทรศัพท์มือถือ หนังที่ถ่ายจากกล้องแฮนดี้แคม อาจจะเข้ามาแข่งกันในแคทิกอรี่นี้ เพราะว่านี่ไม่ใช่แคทิกอรี่ของ(ภาพยนตร์โฆษณาทาง) โทรทัศน์ การตัดสินของพวกเราอาจจะสะท้อนถึงความจริงที่เกิดขึ้นแล้ววันนี้ และสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต"

ถึงเวลาหันมาดูงานที่ได้รับรางวัลในปีนี้เสียที แต่ว่าพื้นที่ของเรามีพอสำหรับรางวัล Grand Prix และ Gold Lions เท่านั้น เช่นเดียวกับพื้นที่ของเวทีคานส์ ที่เจ้าของงาน 2 รางวัลนี้ จะได้ขึ้นไปรับรางวัลในคืนประกาศผล

© 2007 Samsung Electronic Co.,Ltd. Screen image are simulated. Super clear panel is available on selected Samsung HD LCD TV models.





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

No.1 GFK certified Singapore

WORLD'S No.1 LCD TV

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

*แหล่งข้อมูลจาก GFK (องค์กรวิจัยทางการตลาด) ประเทศไทยประจำปี 2006 World's No.1 LCD TV : Source - Display Search, ยอดจำหน่ายอันดับหนึ่งทั่วโลก (จำนวนเครื่อง) เดือน ก.ค. - ก.ย. 06





Grand Prix

Evolution / Unilever [Dove] / Ogilvy & Mather Toronto

■ นอกจากช่างแต่งหน้า ทำผมแล้ว การแปลงโฉมผู้หญิงก่อนที่จะขึ้นไปสวยเลิศอยู่บนบิลบอร์ด และทำให้ผู้คน(ผู้หญิง)ที่เดินผ่านไปมาทึ่ง หรืออิจฉาในความงาม จนต้องควักกระเป๋าซื้อเครื่องประทินผิวที่เธอเป็นนางแบบโฆษณานั้น ขั้นตอนการทำสวยยังต้องพึ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทั้ง Photoshop และโปรแกรมการรีทัชภาพสารพัดรูปแบบ หนังโฆษณาเรื่องนี้ต้องการสื่อถึงสาวๆ ว่า โลกทุกวันนี้มองความงามของผู้หญิงบิดเบี้ยวแบบไม่มีชิ้นดี แต่ โดฟ สนับสนุนให้คุณงามในแบบที่คุณเป็นจ้า อย่าลืมใช้ โดฟ นะ

BRIDGESTONE

DUELER
H/P SPORT



CHOSEN FOR THE BEST

เพื่อยนตรกรรม SUV ระดับโลก







DUELER

PASSION for EXCELLENCE

บริษัท บริดจสโตนเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด
www.bridgestone.co.th

แผนกลูกค้าสัมพันธ์ โทรศัพท์ 0-2636-1555 (กรุงเทพฯและปริมณฑล) 1-800-295-537 (ต่างจังหวัดโทรฟรี)
e-mail : callcenter@bridgestone.co.th








Video Game/ Coca Cola / Wieden+Kennedy Portland

■ หนังการ์ตูนที่แสดงถึงแนวคิด the Coke Side of Life ได้อย่างน่ารัก เพราะแค่ดื่มโค้กเท่านั้น ผู้ร้ายก็กลับกลายเป็นคนดี มีจิตใจอ่อนโยน หันมาช่วยเหลือคนตกทุกข์ได้ยากโดยพลัน มีการตั้งคำถามกับกรรมการในห้องแถลงข่าวว่า ทำไมถึงให้ Gold Lions กับหนังเรื่องนี้ ขณะที่ Happiness Factory หนังการ์ตูนอีกเรื่องของ โคคา โคล่า ซึ่งผลิตโดย Wieden+Kennedy Amsterdamกลับได้แค่ ซิลเวอร์ ซึ่งกรรมการตอบแบบจริงใจว่า ทุกคนต่างก็ชอบแคมเปญ Happiness Factory และคิดว่างานชิ้นนี้ต้องเป็นหนึ่งในผู้ชนะ แต่หลังจากถกเถียงกันก็ได้ข้อยุติว่า Videogame มีอิมแพ็คมากกว่า และมีไอเดียที่ดีกว่า แม้ว่าจะดูค่อนข้างรุนแรง แต่เป็นการที่ โคคาโคลา Transform คน จากคนชั่วให้กลายเป็นคนดีหลังจากดื่มโคคา โคล่า ทำให้หนังดู Catchy และเป็นการบอกอะไรกับสังคมมากกว่า ขณะที่ Happiness Factory โดดเด่นในเรื่อง Execution มากกว่าไอเดีย





Womble minki / Pfizer [Viagra] / TAXI Canada Toronto

■ ขายไวอะกร้าที่ไหนก็ถูก อย. ห้ามโฆษณาถึงสรรพคุณทั้งนั้น หนังเรื่องนี้จึงต้องคิดภาษาขึ้นมาใหม่ แม้จะฟังกันไม่รู้เรื่อง แต่สาวน้อยก็เงี่ยหูฟัง 2 สาวใหญ่ที่กำลังเล่าถึงสรรพคุณของไวอะกร้าสุดฤทธิ์






Dangerous Laisons / Levis Strauss / BBH London

■ ต้องถอดกันหลายชั้นกว่าจะได้พบกับคอลเลคชั่นปี 2007 ล่าสุดของ Levi's ก็มันเป็น Levi's From Original



Paint / Sony [Bravia LCD TV] / Fallon London

■ แม้ว่าจะเป็นหนังที่ใช้แนวคิด Color, Like No Other เหมือนกับหนังเรื่อง Ball ที่ได้รับ Gold Lions เมื่อปีที่แล้ว แต่การระเบิดของพุสีในหนังเรื่องนี้ กลับสื่อถึงแนวคิด Color, Like No Other ได้ทรงพลังยิ่งกว่า จนกรรมการต้องมอบ Gold Lions ให้อีกตัว



มุ่งสู่เป้าหมาย กับทีมงานที่แข็งแกร่ง

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประกันชีวิต ธนาคาร บริหารสินทรัพย์ หรือการแข่งขันฟุตบอล ต่างก็มีปัจจัยพื้นฐานเดียวกันที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ คือการมีทีมที่มีทักษะความรู้ ความชำนาญ ความตั้งใจอันแรงกล้าคอยสนับสนุนคุณอยู่ ซึ่งความสามารถและการทำงานร่วมกันเป็นทีมของเขาเหล่านั้น เป็นเครื่องรับรองได้ถึงความสำเร็จ

ด้วยประสบการณ์กว่า 150 ปี พนักงานและตัวแทนของบริษัทกว่า 115,000 คนในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก ไอเอ็นจี จึงมีความพร้อมทั้งศักยภาพและความทุ่มเทในการวางแผนให้การบริการทางการเงินได้อย่างที่คุณต้องการ เหมือนกับที่เราได้ทำมาแล้วกับลูกค้ากว่า 60 ล้านคน นั่นหมายถึง เราได้รู้ถึงความต้องการของคุณ และสามารถตอบสนองตามความต้องการนั้นได้ ด้วยคำแนะนำที่ดีที่สุด และเข้าใจง่าย

ถ้าคุณมีเป้าหมายชัดเจนอยู่ในใจ เลือกไอเอ็นจีนำคุณสู่ความสำเร็จ

ประกันชีวิต · ธนาคาร · บริหารสินทรัพย์

ING

WWW.INGASIAPACIFIC.COM






Critique, Like, Movie, Four Hours/Volkswagen/ Crispin Porter+Bogusky Miami

■ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์อย่างไร ระบบป้องกันการชนด้านหน้าของ โฟลก์สวาเก้น ก็ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเสมอ






I Feel Pretty / Nike / Wieden+Kennedy Portland

■ หนังเรื่องนี้เล่นกับความสวย น่ารัก ของ มาเรีย ชาราโปวา ซึ่งเป็นที่หลงใหลของคนทั่วโลก จนบางครั้งต่างลืมกันไปว่า ลีลาการตีลูกของเธอนั้นเผ็ดร้อนขนาดไหน จนกระทั่งเกมส์การแข่งขันเริ่มต้นขึ้น การตีลูกที่หนักหน่วงและเสียงคำรามอันเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้ชมตื่นตกใจ ทิ้งความงามหันมาชื่นชมเกมส์การแข่งขันที่สุดยอดของเธอ

นอกจากจะได้รับ Gold Lions จากแคทิกอรี่ Clothing, Footwear & Accessories แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังได้รับ Gold Lions ในแคทิกอรี่ The Best use of music จากเพลงแนวประสานเสียงอีกรางวัลหนึ่งด้วย



Clarence / Film Suez / La Comunidad Buenos Argentina

■ ถ้าคุณไม่เข้าใจว่าทำไมคน 3 คนในหนังเรื่องนี้จึงเห็นว่าภาพแมวคาบไปป์น่าเศร้า ขนาดต้องร้องไห้คร่ำครวญละก้อ ไม่ต้องแปลกใจ แสดงว่า เทศกาลหนังอิสระ ที่บัวโนสไอเรส ไม่เหมาะกับคุณ อย่าเสียเวลาไป กล้าท้าทายกันขนาดนี้ กรรมการเลยต้องมอบ Gold Lions ให้ แค่นั้นเอง



Parking Lot, Construction Site, Dog Walker, Bus Stop / The Fight [TV Station] / Cossette Canada

■ ถ้าชอบเรื่องชกต่อยขนาดต้องออกไปหาเรื่องคนทุกหนทุกแห่งแบบนี้ละก้อ เปิดไปดู The Fight Network ดีกว่า นอกจากจะไม่ต้องเจ็บตัวฟรีแล้ว ยังมันส์ในอารมณ์กับทุกไฟท์การแข่งขัน ทุกเวลาที่ต้องการ


TOYOTA
moving forward
YARiS
MARKETING
CONTEST 2007
ชิงทุนการศึกษากว่า
300,000 บาท
พร้อมโล่รางวัล และประกาศนียบัตร
คุณสมบัติ
• นิสิต นักศึกษา อายุระหว่าง 17-25 ปี
และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
• สมัครเข้าแข่งขันเป็นทีม โดยจะต้องมีสมาชิกในทีม
จำนวน 3-5 คน และศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยเดียวกัน
วิธีการรับสมัคร
• สามารถรับใบสมัครได้ที่ตึก The Style by TOYOTA
สยามสแควร์ หรือดาวน์โหลดได้จาก www.toyota.co.th
วิธีการส่งแผนงานเข้าประกวด
• ส่งใบสมัครพร้อมแผนงานด้วยตนเองที่ตึก
The Style by TOYOTA สยามสแควร์
• ส่งใบสมัครพร้อมแผนงานได้ทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ด้านล่าง
The Style by TOYOTA เลขที่ 240/9
สยามสแควร์ซอย 7 ถ.พระราม 1 เขตปทุมวัน
แขวงปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
เปิดรับสมัครผลงานตั้งแต่ 27 มิถุนายน - 20 กันยายน 2550
YARiS






Power of Wind / Wind Energy Initiative[Epuron/BMU] / Nordpol+Hamburg Germany

■ เพราะไม่รู้จักจึงไม่เข้าใจ

หนังเรื่องนี้บอกเล่าถึงชีวิตอันรันทดของ "ลม" ซึ่งถูกมองในแง่ร้ายจากผู้คนที่ถูก ลม พัดผ่าน เพราะมันทำให้สาวๆ เซ็ง ที่ชอบทำกระโปรงเธอเปิด ทำให้ผมเธอยุ่งกระเจิง พัดทรายเข้าตาเด็กๆ ทำกระถางต้นไม้ตกจากขอบหน้าต่าง ทำเต้นท์ล้ม ทำร่มพัง ทำหมวกปลิว แต่ยังโชคดีที่วันหนึ่ง "ลม" ได้พบกับคนที่เข้าใจและรู้จักใช้พลังงานของมัน ให้เป็นประโยชน์ และทำให้ชีวิตที่ไร้ค่าของ ลม กลับมามีคุณค่าอีกครั้ง

ถ้ามีการจัดอันดับหนังที่น่าประทับใจ คงต้องยกให้เรื่องนี้






The day you went to work / Transport for London [Motorcycle Safety] / M&C Saatchi London

■ ทุกอย่างในชีวิตคุณจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป แม้ว่า นาฬิกาปลุกจะยังส่งเสียงเรียกตอนเช้า ผ้าเช็ดตัวที่ยังกองอยู่บนพื้น เนคไทยังรอคุณหยิบไปใส่ ซีเรียลที่ไม่เคยกินหมด ต้นไม้ที่ไม่เคยได้รับการรดน้ำ แฟนสาวที่ต้องจูบลาทุกเช้า แต่ถ้าคุณขับรถโดยไม่ระมัดระวัง โดยเฉพาะบนท้องถนนที่คุณต้องใช้ขับไปทำงานทุกวัน เพราะอุบัติเหตุบนท้องถนนมักเกิดขึ้นห่างจากบ้านคุณไม่เกิน 3 ไมล์ ฉะนั้นโปรดขับรถด้วยความระมัดระวังแม้กระทั่งบนท้องถนนที่คุณคุ้นเคย ไม่อย่างนั้น ทุกอย่างในชีวิตที่คุณคุ้นเคยจะเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะขาที่คุณจะไม่ได้ใช้ เพราะเสียมันไปตอนเกิดอุบัติเหตุ

เป็นหนังที่กระตุกสิงห์มอเตอร์ไซค์ให้ขับรถด้วยความระมัดระวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะใช้วิธีการบอกเล่าแบบนิ่มๆ






Signature / Amnesty International / TBWA Paris France

■ หนังแอนิเมชั่น ที่นำเสนอภาพการรอดพ้นจากอันตรายของเหยื่อผู้เคราะห์ร้าย ที่ถูกทารุณกรรมสารพัดรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการคุมขัง การข่มขืน การทรมาน ล้อมยิง เป็นแคมเปญที่สื่อสารว่า Your signature is more powerful than you think ออกมาได้อย่างทรงพลัง

ซื้อสินค้าครบทุก
1,000 บาท
ลุ้นฉก HP 512 Voice Messenger
วันละ 5 เครื่อง
(เฉพาะวันที่ 12 ส.ค. 10 เครื่อง)

IT CITY
THE IT SUPERSTORE
2007 EXPO

เริ่มปฏิบัติภารกิจ 100 ฮก SMART PHONE
26 ก.ค.-13 ส.ค. '50
ณ ไอที ซิตี้ ทุกสาขาใกล้บ้านคุณ

KTC Flexi 0%
แบ่งชำระสบายๆ สไตล์ Flexi 0% นาน 10 เดือน
สิทธิพิเศษ! บัตรเครดิต KTC บัตรเดียวเท่านั้น แบ่งชำระทันที ไม่ต้องรอนาน



Wi Fi Bluetooth™
HP 512 Voice Messenger
มูลค่า 10,900.-

เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบทุก 1,000.- ด้วยบัตรเครดิตเคทีซี
- ได้รับคูปอง 2 ใบ ลุ้นรับ Smart Phone จาก ไอทีซิตี้
- ได้รับคูปอง 1 ใบลุ้นรับ TV Samsung 21" จาก เคทีซี (มูลค่า 4,990.- ต่อเครื่อง)



acer brother EPSON Canon LEONICS hp LEXMARK SONY SVOA

30 สาขาทั่วประเทศ
TEL 02-656-5030



Press Lions
FMCG get Revenge

• *หลังจากขึ้นมารับ Gold Lions จากเดน-ทัลฟลอส Glide ไปแล้ว 1 รอบ ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ นิวยอร์ก ทีมใหญ่ก็ขึ้นเวทีรับ Grand Prix อีกครั้ง*

■ นอกจากงานในแคทิกอรี่ Film แล้ว ในปีนี้งานที่ส่งเข้ามาชิง Press Lions ก็มีปริมาณลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยลดลงจาก 7,387 ชิ้นลงมาเหลือ 6,984 ชิ้น หรือลดลงประมาณ 5% และมีงานได้รับการคัดเลือกให้เข้ารอบ Short List 500 กว่าชิ้น ก่อนที่ 73 ชิ้นจะได้รับเลือกให้ได้รางวัล แบ่งเป็น 1 กรังด์ปรีซ์ 12 โกลด์ 24 ซิลเวอร์ และ 36 บรอนซ์ โดยงานทุกชิ้นที่ได้ Gold Lions ยกเว้นงานจากแคทิกอรี่ด้านการกุศล และ Public Awareness ล้วนแล้วแต่เป็นคู่ชิงรางวัลกรังด์ปรีซ์ทั้งสิ้น แต่คู่ชิงที่สูสีในปีนี้ก็คือ ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรก Tide และเดนทัลฟลอส Glide ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ของ พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ที่เป็นผลงานการสร้างสรรค์ของ ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ นิวยอร์คทั้งคู่ และในที่สุด Tide ก็คว้ารางวัล Grand Prix มาครองได้อย่างเป็นเอกฉันท์

"เพราะนอกจากจะแสดงให้เห็นถึง Equity ของผลิตภัณฑ์แล้ว งานชิ้นนี้ยังใช้วิธีการใหม่ทำให้งานมีชีวิตได้อย่างยอดเยี่ยม และดูร่วมสมัย" Bob Scarpelli, Chairman & Chief Creative Officer ของ DDB Worldwide ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการตัดสินรางวัล Press Lions กล่าวถึง ผลงานที่ได้รับรางวัลกรังด์ปรีซ์ของ Press ในปีนี้

พร้อมกับยกย่อง พีแอนด์จี ซึ่งปีนี้มีงานดี ๆ เข้ามาหยิบรางวัล Press Lions จากเวทีคานส์ ได้ถึง 4 รางวัล นอกจาก 2 ชิ้นที่กล่าวถึงไปแล้ว พีแอนด์จี ยังได้อีก 1 Gold Lion จากผงซักฟอก Ariel ซึ่งสร้างสรรค์โดย Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi Buenos Aires และ 1 Silver Lion จาก ผงซักฟอกสำหรับซักด้วยเครื่อง Tide จากผลงานของ ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ นิวยอร์ก

บ็อบ กล่าวถึงปรากฏการณ์ที่ผลิตภัณฑ์อุปโภค ของ พีแอนด์จี แห่งมาชนะรางวัล Press Lions ที่คานส์ในปีนี้ว่า เป็นการส่งสัญญาณจากกรรมการตัดสินงานว่า งานที่ชนะรางวัลไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ที่เซ็กซี่ หรือต้องเป็นสินค้าเท่ ๆ เท่านั้น เพราะแม้ว่าจะเป็นสินค้าพื้น ๆ แต่ถ้าทำให้ดีก็ได้รางวัลเหมือนกัน

"เราเป็นหนี้ พีแอนด์จี ที่สร้างโมเดล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณสามารถทำงานที่ยากให้ออกมาดีได้ เพราะฉะนั้นเมื่อกลับไปบ้านหลังจากงานนี้จบลง คุณอย่ามาพูดว่า ฉันไม่สามารถสร้างงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ดี ๆ ให้กับลูกค้าสุดหินได้" Julian Watt, Executive Creative Director ของ BBDO แอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกรรมการตัดสิน ฝากถึงเพื่อน ๆ ในวงการเดียวกัน

นอกจากนี้ บ็อบ ยังบอกว่า คณะกรรมการตัดสินงาน Press ปีนี้ยังต้องการสร้างแรงบันดาลให้ครีเอทีฟรุ่นเยาว์ได้ช่วยกันคิดหาวิธีการทำสื่อรูปแบบเดิม ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ

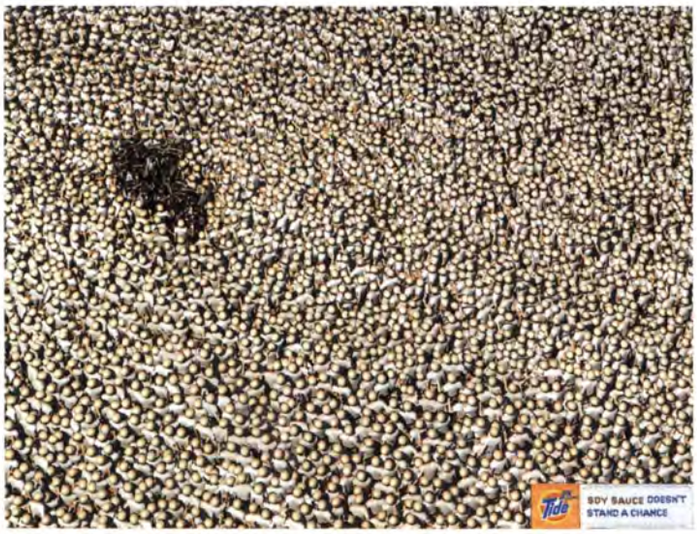
"เราอยากบอกว่า คุณไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี หรือหาเทคนิคพิเศษอะไร แต่สิ่งที่คุณจำเป็นต้องมีก็คือ simple idea ที่มาจาก simple insight และสื่อสารออกมาง่าย ๆ ลงบนแผ่นกระดาษธรรมดา ๆ ก็พอ"

และแม้ว่าในโลกการตลาดยุคใหม่ Integration Campaign ดูจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสื่อสารถึงผู้บริโภค จนอาจจะทำให้งาน Press กลายเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ จนทำ ให้หลายคนเป็นห่วงว่าปรากฏการณ์นี้จะทำให้งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หมดความหมายลงไป ซึ่ง บ็อบ ให้ความเห็นในเรื่องนี้อย่างน่าฟังว่า หน้าที่ของทุกคนคือการทำให้โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถขายของได้ในหน้าของมันเอง

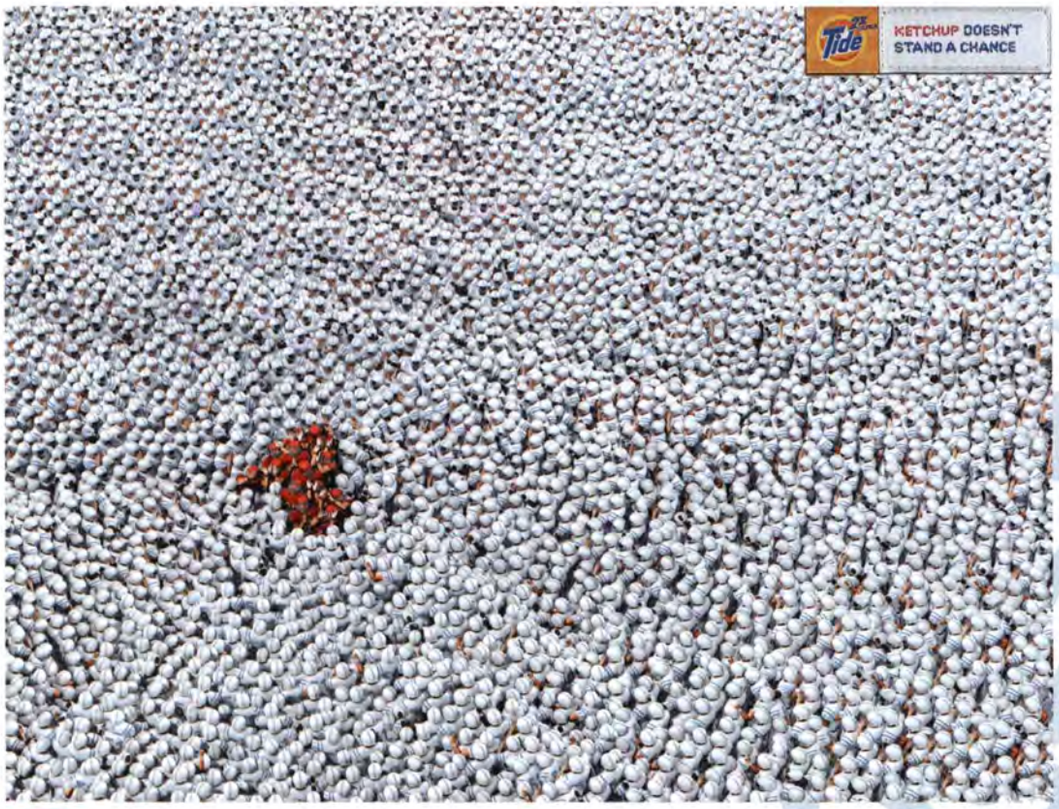
"เพราะในยุคที่มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่หนังสือก็ยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อคนทั้งโลก แล้วทำไม โฆษณาทางสิ่งพิมพ์จะทำอย่างนั้นไม่ได้ ผมไม่กังวลเลยว่า สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จะหมดอิทธิพล"

ที่สำคัญ อย่าลืมหา Great Idea ให้เจอก็แล้วกัน เพราะมันเป็นปัจจัยแรกที่จะทำให้งานได้รางวัล และช่วยขายของให้ลูกค้าด้วย ส่วน Execution นั้น ถ้าทำได้ดี ก็มีโอกาสช่วยทำให้งานจาก Silver เขยิบขึ้นมาหยิบ Gold ได้ แต่ถ้ายังนึกไม่ออกลองดูงานที่คว้า Grand Prix และ Gold Lions ในปีนี้กันก่อน


GSB
PLUS
สินเชื่อเพิ่มยอด
สำหรับลูกค้าสินเชื่อเคหะสถาบันการเงิน
ธนาคาร
ออมสิน
Government Savings Bank
สินเชื่อ GSB PLUS พร้อมเติมเต็มทุกความต้องการ
ด้วยวงเงินที่สูงกว่าถึง 5 เท่า ของเงินเดือน ไม่เกิน 200,000 บาท
เพียงท่านมีเงินเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีสินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงิน
สามารถยื่นกู้ได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา
www.gsb.or.th
สายด่วน 1115







a chance ก็ทำได้เนียน เพราะจะเห็นรอยเย็บเหมือนกับเป็นป้ายยี่ห้อที่ติดอยู่บนเสื้อผ้า ซึ่งรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เช่นนี้ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คณะกรรมการตัดสินพากันเทใจยกรางวัล Grand Prix ให้งานชุดนี้

เรียกว่าแม้ว่าจะเป็นสินค้าของคุณแม่บ้าน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องสื่อแบบหวานแหววเสมอไป ตรงข้ามงานแมนๆ ที่แสดงถึงพลังของการเอาชนะคราบสกปรกกลับชนะใจคุณแม่บ้านได้มากกว่า

ผลงานชุดนี้ได้รับ Gold Lions ในแคทิกอรี่ Outdoor อีกรางวัลหนึ่งด้วย

Grand Prix

Soy Sauce, Mayo, Ketchup / P&G[Ultra Tide Stain Remover] / Saatchi & Saatchi New York

■ ผลงานทั้ง 3 ชิ้นนี้ สื่อถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ขจัดคราบ Tide ด้วยภาพของฝูงชนที่เบียดเสียดกันอยู่รอบๆ ฝูงชนกลุ่มเล็กๆ ซึ่งเป็นตัวแทนของรอยเปรอะเปื้อนที่ต้องรับขจัดออกไปโดยเร็ว โดยภาพของฝูงชนที่ปรากฏอยู่ในงานแต่ละชิ้น ยังสะท้อนถึงแหล่งที่มาของซอสที่ทำให้เกิดคราบสกปรกด้วย อย่างงานที่ชื่อ Soy Sauce ฝูงชนในภาพก็จะแต่งเป็นชุดนินจา ขณะที่งานชื่อ Mayo ฝูงชนจะอยู่ในชุดนักรบโบราณยุคกลาง และ Ketchup ฝูงชนก็พากันแต่งชุดอเมริกันฟุตบอล นอกจากนี้ที่ตรงมุมล่างขวาของงาน ซึ่งมีโลโก้ Tide พร้อมด้วยข้อความ Soy Sauce (Mayo, Ketchup) doesn't stand

ACfresh™ Natural Puree Fruit JuicE

www.ac-fresh.com







Kiwifruit Juice
น้ำพลไม้กีวี

"ผลไม้กีวี" ผลไม้ขึ้นชื่อจากนิวซีแลนด์นอกจากรสชาติเปรี้ยวอมหวานที่ช่วยให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าแล้วผลไม้กีวียังอุดมด้วย **วิตามินเอ** และ **วิตามินซี** รวมไปถึง **ไฟเบอร์** ที่ดีต่อระบบย่อยอาหารลดอัตราการเกิดโรคมะเร็งในลำไส้และช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในกระแสเลือดอันเป็นสาเหตุของการเกิดโรคหัวใจ

Pink Guava Juice
น้ำฝรั่งสีชมพู

"ฝรั่งสีชมพู" สายพันธุ์โบมองค์จากฮาวายรสชาติหวานหอมเนียนนุ่มตามธรรมชาติ อุดมด้วยสารอาหารที่ครบถ้วน โดยเฉพาะ **"ไลโคพีน"** สารต่อต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูงในการปกป้องและชะลอริ้วรอยแห่งวัยและยังรู้จักกันอย่างแพร่หลายว่าสามารถช่วยป้องกันความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็ง

Gold Kiwifruit Juice
น้ำพลไม้กีวีสีทอง

"ผลไม้กีวีสีทอง" กีวีสายพันธุ์ใหม่ แตกต่างที่เนื้อสีทอง รสชาติหอมหวานกลมกล่อม อุดมด้วย **"ลูทีน"** และ **"ซีแซนทิน"** ซึ่งช่วยบำรุงดวงตาป้องกันรังสีจากแสงแดดหรือจากจอคอมพิวเตอร์ที่ทำลายดวงตาและลดการเสี่ยงต่อการเป็นต้อกระจก รวมทั้ง **วิตามินอี** และ **วิตามินซี** อันเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระชั้นดีที่ช่วยบำรุงผิวพรรณให้กระจ่างใส

No Sugar Added

Natural Puree Fruit JuicE

Puree คือเนื้อผลไม้บดละเอียดที่เก็บรักษาความสดไว้ที่อุณหภูมิ -18° C ทำให้คงคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วนและมากกว่าน้ำผลไม้ที่ผลิตจาก น้ำผลไม้เข้มข้น เรานำ **Puree** นี้มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้ทุกท่านได้รับคุณประโยชน์จาก ผลไม้สด ในน้ำผลไม้ ตรา เอซีเฟรช ทุกขวด

Available at: Starbucks Coffee, Auntie Anne's, Bread Talk, Villa Market, Foodland, Tops Supermarket, Gourmet Market@ Paragon & Emporium, Home Fresh Mart @The Mall, Golden Place and etc.







Mr.Caramone, Mrs.Withers, Mr.Smith/ Masterfoods [Snicker]/ TBWA\CHIAT\DAYNew York

Gold Lions

■ ฮัลโลวีนทั้งที แจกขนมหวานที่คุณชอบแล้วกัน คิดเสียว่าแจกให้ตัวเอง









Denim, Cotton, Polyester, Corduroy/ P&G [Ariel Washing Detergent]/ Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi Buenos Aires

■ ผงซักฟอก Ariel สามารถเปลี่ยนคราบสกปรกบนทุกเนื้อผ้าให้กลับมาสะอาดเหมือนเดิม

Morf® HOMME

Men's Skin Care & Body Toning Health Center

The first-ever exclusive men's retreat in Thailand™

พบประสบการณ์ใหม่ ดูแลผู้ชายโดยเฉพาะ แห่งแรกในประเทศไทย

คุณเคยรู้สึกเบื่อพุงตัวเองบ้างไหม?
หรือปัญหาเหล่านี้ คางสองชั้น ถุงใต้ตา
ริ้วรอยรอบดวงตา รอยร่องแก้ม ขอบตาคล้ำ

มอร์ฟ ฮอมมี่ ดูแลคุณได้

เพราะความอ้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคร้ายต่างๆ มากมาย เช่นภาวะไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด เบาหวาน ข้อกระดูกเสื่อม โดยเฉพาะข้อเข่า โรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจ เหนื่อยง่าย หอบ หยุดหายใจระหว่างนอนหลับ โรคมะเร็งบางชนิด

สถาบันลดน้ำหนักกระชับรูปร่าง เสริมสร้างกล้ามเนื้อ ดูแลผิว สำหรับผู้ชายแห่งแรกในประเทศไทย

- ☑ ผู้นำในเรื่องการดูแลรูปร่างและผิวสำหรับผู้ชายแห่งแรกในประเทศไทย
- ☑ ด้วยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเฉพาะ
- ☑ สังเกตุเห็นผลได้ในทรีทเม้นท์แรก
- ☑ 100% สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า
- ☑ ราคาที่สมเหตุสมผล

ไม่ ใช้ยา ไม่ อดอาหาร ไม่ พึ่งศัลยกรรม
เพียงแค่นอนพักผ่อนอย่างสบายๆ และผ่อนคลาย

สัญญาณเตือนอันตรายของสุขภาพ

- รอบเอวเกิน 85 เซนติเมตร
- ดัชนีมวลรวมของร่างกายเกิน 23
- ความดันโลหิตเกิน 140/90
- ออกกำลังน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน





แบ่งจ่ายสบายๆ ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุด 10 เดือนกับบัตรเครดิต กรุงศรี จีอี และ บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์คาร์ด





สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม พร้อมรับคำปรึกษาฟรีวันนี้ที่

เลขที่ 44/5-6 ซอยทองหล่อ 13 ถนนสุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพ 10110

Hotline: 0-2712-5128

www.morfhomme.com


community

Sharon cooks up a storm

Little souls lack food

Support your Hospice shop

Milk bottle balancing record attempt turns sour

Come spring, comes Jazz on the Lake

These articles were placed in community newspapers in sections dedicated to young achievers. Axe Get a Girlfriend stickers were then stuck onto the articles.


schools

Pandora Bra Studio

Sales Franchise

Financial Freedom

hair body nails

earthchild

Hospice tree illuminates care of terminally ill

Second runner-up at sci-fi costume competition

These articles were placed in community newspapers in sections dedicated to young achievers. Axe Get a Girlfriend stickers were then stuck onto the articles.


school vibe

School conference on agenda

Sunday Night Live

The Citizen 30th Birthday Competition

WIN A CORSA LITE!

Dance of joy for local boy

These articles were placed in community newspapers in sections dedicated to young achievers. Axe Get a Girlfriend stickers were then stuck onto the articles.

Milk Bottle, Costume, Highland Dancer/ Unilever [AXE]/ Lowe Bull South Africa

- ถ้าอยากมีแฟน ไม่ต้องทำอะไรลำบากๆ ขนาดนี้ ให้ แอ็กซ์ ช่วยดีกว่ามั้ง

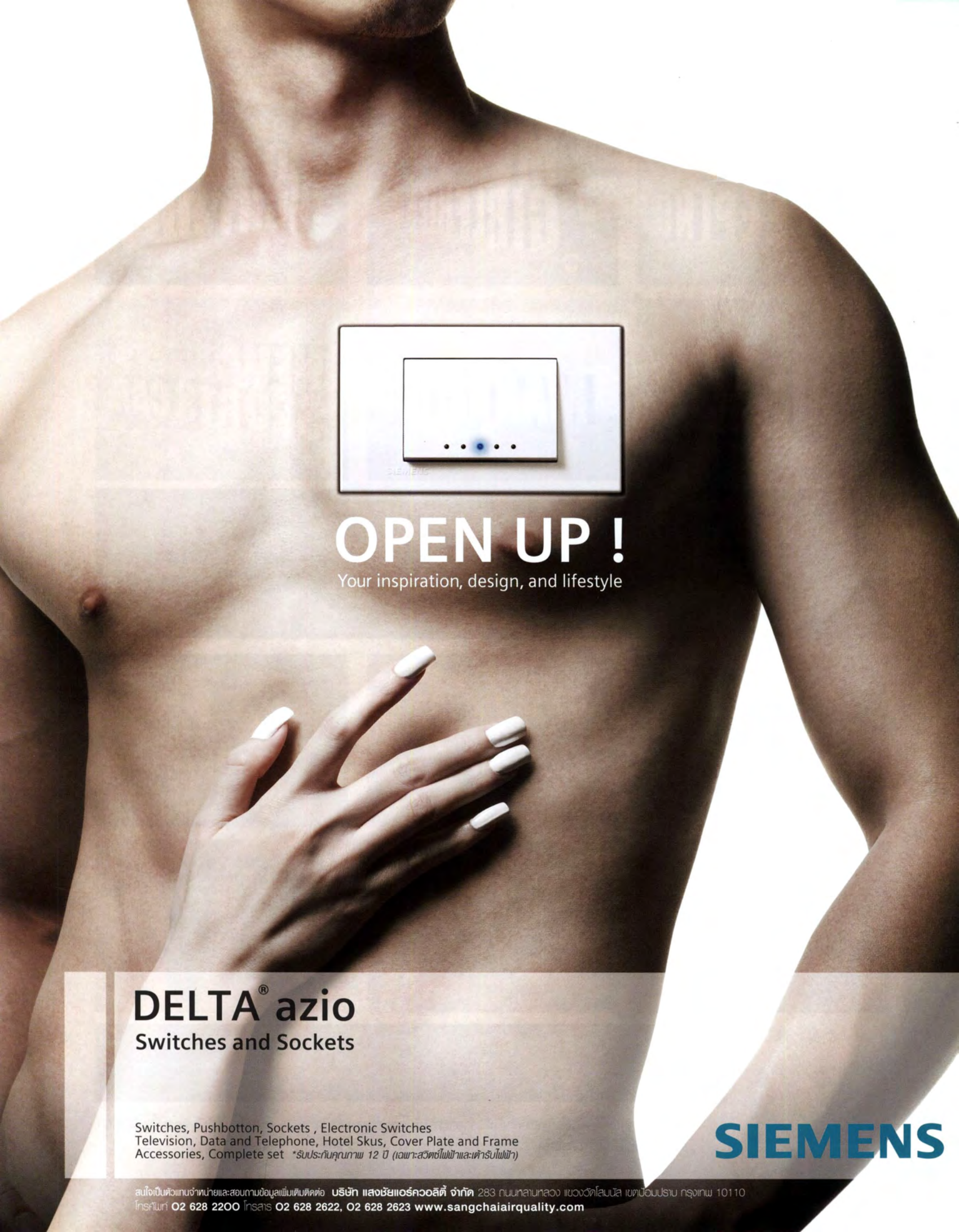






Baseball Catfight, Karate Catfight, Samurai Catfight / Harvey Nichols / DDB London

- ลดขนาดนี้ ต้องตบตีกันหน่อย โฆษณาเล่นคำจากอังกฤษที่ทำให้สาวๆ ต้องรีบวิ่งไปช็อปที่ Harvey Nichols


OPEN UP !
Your inspiration, design, and lifestyle
DELTA® azio
Switches and Sockets
Switches, Pushbotton, Sockets , Electronic Switches
Television, Data and Telephone, Hotel Skus, Cover Plate and Frame
Accessories, Complete set *รับประกันคุณภาพ 12 ปี (เฉพาะสวิตช์ไฟฟ้าและเต้ารับไฟฟ้า)
SIEMENS
สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ บริษัท แสงชัยแอร์ควอลิตี้ จำกัด 283 ถนนเทลานหลวง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบ กรุงเทพ 10110
โทรศัพท์ 02 628 2200 โทรสาร 02 628 2622, 02 628 2623 www.sangchaiairquality.com









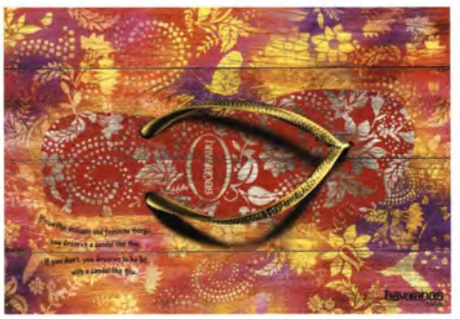




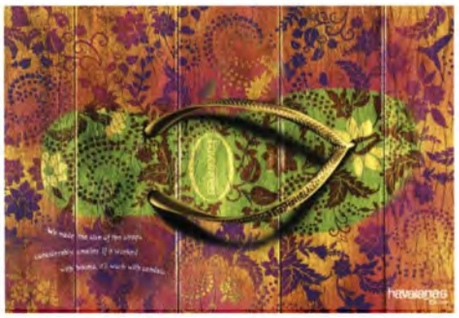
Sleeping, Big Night Out, Manhattan, My Girlfriend, Music, New Sport Car / P&G [Glind Dental Floss] / Saatchi & Saatchi New York

■ เศษอาหารตามซอกฟันใครว่าเป็นเรื่องเล็ก การมองกลับมุมของงานชิ้นนี้ ทำให้เดนทัลฟลอสธรรมดากลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตที่ผู้คนควรรีบซื้อหามาใช้ ไม่งั้น ชีวิตของคุณคงไม่เป็นสุข ไม่ต่างอะไรจากการนอนไม่หลับ ออกไปเที่ยวก็ไม่สนุกเพราะห่วงประชุมตอนเช้า ไม่กล้าซื้อรถสปอร์ตคันใหม่เพราะกังวลว่าจะไม่มีเงินจ่ายค่าเทอมลูก ฯลฯ ลากเรื่องไปเสียไกลแต่วกกลับมาขายของได้สมกับเป็นคู่ชิงกรังด์ปรีซ์













Ideal for Seduction, Millimeters Thinner, If he praises your eyes, Size of the Straps, Havaianas Make You More / Sao Paulo Alpargatas[Havaianas Slim]/ ALMAPBBDO Sao Paulo

■ ไม่ว่าคุณจะคิดอย่างไร แต่เราก็เห็นว่าการทำให้หูรองเท้าแตะของเรามีขนาดเล็กลงทำให้มันดูสวยขึ้น โฆษณากวน ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคอมยิ้ม แต่ก็ต้องเห็นด้วย เพราะภาพสวยบาดใจ

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 ก้อนยึดติดกันด้วยพลาสติกชนิดพิเศษที่สามารถฉีกออกจากกันเป็นส่วนๆ 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





Railcycle, Barriercycle / Cilma Co / Leo Burnett Bangkok

■ ที่ล็อกจักรยานที่ทำให้จักรยานกลายเป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ชิ้นนั้น ซึ่ง บ็อบ บอกว่าเป็นวิธีคิดที่ Brilliant & Stunning

ผลงาน 2 ชิ้นนี้ได้รับ Gold Lions ในแคทิกอรี่ Outdoor ด้วย





Benjamin Franklin, Leonardo Da Vinci, Winston Churchill / Mackenzie University / Publicis Brazil Sao Paulo

■ ถ้าคุณไม่ฉลาดปราดเปรื่องขนาดบุคคลเหล่านี้ละก้อ เราแนะนำให้คุณมาเรียนต่อปริญญาโทที่นี่ดีกว่า คุณจะได้ดูโดดเด่นมากขึ้น



ท้าฝน พจญความชื้น





เพิ่มความมั่นใจในการขับขี่แม้ ฝนกระหน่ำ
ขจัดปัญหาหยดน้ำเกาะกระจก
หยดน้ำฝนจะกลิ้งและถูกพัดให้หลุดอย่างง่ายดายขณะขับขี่
ด้วยน้ำยาเคลือบกระจก เรน-ออฟ

rain-off

เมื่อ ความชื้น คือปัญหาในหน้าฝน
ไล่ความชื้น ป้องกันสนิม
ด้วยสเปรย์น้ำมันอเนกประสงค์ วันเดอร์ ออยล์

Wonder Oil



Karshine®
The Ultimate in Car Care
สอบถามเพิ่มเติม
โทร. 0-2279-0783-4
www.karshine.com



Living Room, Bedroom, Kitchen, Shelf, TV, Books / ADESF / Neogama/BBH Sao Paulo Brazil

■ หยุดสูบบุหรี่ได้แล้ว ถ้าไม่อยากให้ร่างกายคุณตกอยู่ในสภาพอย่างนี้ งานชุดนี้ใช้ภาพจริงที่เกิดจากพายุแคทาริน่า ที่ถล่มสหรัฐอเมริกามาสะท้อนถึงพิษภัยของบุหรี่ได้เข้าท่ากันดีจริง ๆ

ผลงานชุดนี้ได้รับ Gold Lions ในแคทิกอรี่ Outdoor ด้วย







Couch, Walkies, Sticks / THAI SPCA / Saatchi & Saatchi Singapore

■ แค่รับสุนัขไปเลี้ยง สายตาทุกคู่ก็จะหันมาชื่นชมคุณขนาดนี้ รับกี่ตัวดีค้า

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

Tree / WWF Thailand / Ogilvy & Mather Bangkok

■ ต้นไม้คือชีวิต ผลงานชิ้นนี้ได้รับ Gold Lion ในแคทิกอรี่ Outdoor ด้วย



Death, The End / Singapore Hospice Council / Ogilvy& Mather Singapore

■ จริงๆ แล้วงานมี 4 ชิ้น แต่เพื่อให้ได้อรรถรสของ Print Ad ดีๆ ขอลงชิ้นใหญ่ๆ ให้อ่านกัน 1 ชิ้นก็แล้วกันนานๆ จะมีงาน Copy Ad ดีๆ มาให้อ่าน จึงต้องขอให้อ่านกันเอง เพื่อจะได้เข้าใจว่า ทำไมงานของโอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ สิงคโปร์ ซึ่งทำให้กับลูกค้าที่เป็นศูนย์ให้คำปรึกษาการดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย ให้มีชีวิตอย่างมีความสุขก่อนตายจึงได้ Gold Lions

Death.

A user-friendly guide.

Why are we afraid of the dark? Why do snakes and spiders frighten us? If we were to trace all our fears down to their very root, we would inevitably come face to face with the Spectre of Death. To be no longer numbered amongst the living haunts us like no other demon. The knowledge that one day we will all cease *to be* has turned some of us into philosophers and others into priests. Mostly, though, death has made cowards of us all. We pop vitamins, eat fibre, run three times a week: all the while looking warily over our shoulder to be sure that death's long shadow isn't gaining on us.

Our vigilance & all the advances in medical science make no difference. The statistics on death are still a hundred per cent, just as they used to be ten thousand years ago. Whoever is born, dies. A birth and a death, in fact, are the two only requirements for a life. Once we accept our demise as a certainty and a part of the cosmic deal; death becomes a friend who sits on our shoulder to remind us that, as we are only here for a short visit, shouldn't we be smelling the flowers along the way?

At the Singapore Hospice Council, we believe it is neither morbid nor fatalistic to contemplate our own death. As Morrie so wisely puts it in *Tuesdays with Morrie*, 'Once we learn how to die, we'll learn how to live.' So to help us mull over our mortality, we have assembled some useful information and friendly advice on the subject.

The best place to die. Given a choice, most of us would rather spend our final moments in the comfort of our own home, and certainly not in our least favourite place: the hospital. While we want to die at home, the fact is only one-third of us will end up doing so. With the assistance of a hospice, however, our wish of dying at home becomes a distinct possibility. Under our home care programme, over half our patients get to 'go home' from home.

Quick exits. When asked how we'd like to go, most of us would hide behind dark humour. 'I want to live to be a hundred and ten, and be shot in the back by a jealous husband.' Or, 'I want my last words to be: 'A truck!' While sudden deaths might seem appealing, in reality they leave a great many things undone, and they are very often the hardest deaths for families to accept. In contrast to an abrupt, easy death, dying of a progressive illness offers time and opportunities to put 'our house in order', which includes the healing of strained or severed relationships, perhaps between previous spouses, or a parent and an estranged adult child. When two people end well, the story of their lives will be fondly remembered.

So long. 'I forgive you.' 'Forgive me.' 'Thank you.' 'I love you.' 'Goodbye.' Those are the five steps of relationship closure. Under hospice care, we are encouraged to mend our relationships with the most important people in our life. After we've resolved feelings of hatred or love with others, there is nothing left but peace. We may never be happy to move on, but at least we'll be prepared.

Never walk alone. We all pass away alone. Unless we die in a car accident with others, we are the only one dying at that moment in time. Death is, by its very nature, the loneliest experience man was ever ordained to endure. It is a loneliness that's compounded by the fact that we isolate the dying at this crucial time. We isolate the dying by waiting in the waiting room. We isolate the dying by no longer talking to them and no longer listening to them. Sometimes we're not with them physically; but more often, we're no longer with them emotionally. The widely held notion that the dying do not want to talk about death is a myth. Of course, they want to talk about it; they are about to enter the great unknown and talking steadies the nerves.

Caring for the dying. Death need not be painful nor a lonely experience. There are eight hospices providing medical, nursing and psycho-social care to the terminally ill and their families. Their priority is the relief of pain and suffering at the end of life. As hospice is a philosophy of care more than a specific place of care, palliative care can be given in a day care centre, a hospital ward, an in-patient hospice or even at home. Most patients are, by the way, looked after at home. And you will be pleased to know that, thanks to donations, our home care service is generously subsidised. Visit www.lifebeforedeath.org.sg or call 1800 333 6666, if you need more friendly advice.

SINGAPORE HOSPICE COUNCIL Life Before Death

LIEN FOUNDATION

Back to Nature



แค่หลับ...ก็กลับสู่ธรรมชาติที่ดีกับสุขภาพ

ใหม่ i-Latex ที่นอนยางพาราธรรมชาติแท้ 100% ครั้งแรกในเมืองไทย
ที่นอนปลอดสารพิษ ไม่มีสารเคมีตกค้างที่รบกวนระบบทางเดินหายใจ พร้อมให้ความยืดหยุ่นสูง
ช่วยโอบอุ้มร่างกายได้ทุกส่วนตามหลักสรีรศาสตร์ จึงไม่มีแรงกดทับใดๆ และมี Pin Hole
ช่วยระบายอากาศ จึงไม่ร้อนไม่อับชื้น และให้ผิวสัมผัสนุ่มนวลพิเศษจากผ้าเยื่อไม้ไผ่แท้ๆ
...ล้มตัวลงนอน แล้วกลับไปสู่ธรรมชาติที่ดีกับสุขภาพคุณด้วย i-Latex ทุกคืน



- ที่นอนเธอราเฟลิกซ์ จำหน่ายที่อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ / Trend Design สาขาสยามพาราก้อน / โฮมโปร
- Customer Service : 0-2898-6748, 0-2898-6751

THERAFLEX®
SLEEPING SOLUTION



• *(ขวาสุด) Jean-Remy Von Matt ประธานคณะกรรมการตัดสิน Outdoor Lions กับทีม บีบีดีโอ โยฮันเนสเบิร์ก ซึ่งคว้ารางวัลกรังด์ปรีซ์*

Outdoor Grand Prix is more than Advertising.

■ "ผมอยากเริ่มแถลงข่าวด้วยการพูดถึงศักยภาพของสื่อเอาท์ดอร์ แม้ว่าเราจะอยู่ในโลกยุคดิจิตัล และยุคที่มีนิวมีเดียประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้นให้เห็นทุกวัน แต่สื่อเอาท์ดอร์ ก็ยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา เมื่อคุณเดินออกจากบ้าน ไม่ว่าจะผ่านไปทางไหน หรือตามท้องถนน ทุกคนก็จะต้องได้พบกับสื่อเอาท์ดอร์ และหากทำให้ดี สื่อนี้ก็ยังสื่อสารได้อย่างทรงพลัง และถ้าใส่นวัตกรรมเข้าไป สื่อนี้ก็กลายเป็นสื่ออินเตอร์แอคทีฟ และด้วยเหตุนี้ กระมังที่ใน Cannes Lions ปีนี้ เอาท์ดอร์ เลยกลายเป็น Traditional Media ประเภทเดียวนอกจากสื่อวิทยุ ที่มีงานส่งเข้ามาประกวดเพิ่มขึ้น" Jean-Remy Von Matt, Founder-Chairman, ของ Jun Von Matt จากเยอรมนี เริ่มต้นการแถลงข่าว

ก่อนแจกแจงผลการตัดสินในปีนี้ว่า มีการแจกรางวัลใกล้เคียงกับปีที่แล้วที่มีการแจก 1 กรังด์ปรีซ์ 18 โกลด์ 24 ซิลเวอร์ และ 47 บรอนซ์ ขณะที่ปีนี้มีการแจก 1 กรังด์ปรีซ์ 18 โกลด์ 26 ซิลเวอร์ และ 44 บรอนซ์ โดยสิ่งเดียวที่กรรมการต้องการมองหาคืองานที่มี Excellent Idea เพื่อโชว์ว่า "Outdoor is not outdated" ขณะเดียวกันยังต้องการให้ผลการตัดสินในปีนี้สะท้อนว่าสื่อเอาท์ดอร์จะก้าวไปในทิศทางใด



"เช่น เราให้รางวัลโกลด์ไลอ้อนส์ กับงานอินเตอร์แอคทีฟที่น่าประทับใจ อย่างงานของ BBC World ซึ่งเป็นงานที่ก็อปปี้ไรเตอร์ต้องนอนฝันถึงว่าจะมีโอกาสได้ทำ และงานของไมโครซอฟต์ญี่ปุ่น และเมื่อต้องเลือกงานที่จะให้กรังด์ปรีซ์ เราใช้เวลา 90 นาทีในการถกเถียงกัน ก่อนที่จะเหลือ 2 งานเข้ารอบสุดท้าย และในที่สุดกรรมการก็มติเป็นเอกฉันท์ในการมอบรางวัลนี้ให้กับงาน NedBank ของ บีบีดีโอ แอฟริกาใต้ เพราะเป็นงานที่มีไอเดียมากกว่าที่จะเป็นเพียงงานโฆษณาอย่างเดียว และเราดีใจมากที่ตัดสินใจให้รางวัลกับงานที่สร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ก็ในเมื่อเราสามารถทำอะไรที่แตกต่างได้ ทำไมเราจะไม่ทำ" Von Matt กล่าว

Porky Hefer จาก Lowe Bull แอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกรรมการ ให้รายละเอียดในการตัดสินรางวัลกรังด์ปรีซ์เพิ่มเติมว่า กรรมการรู้สึกว่า ถูกแบ่งเป็น 2 ข้าง ระหว่าง Head กับ Heart ขณะที่ BBC World ใช้เทคโนโลยี และทำให้คนอินเตอร์แอคกับแคมเปญด้วยการส่ง SMS ไปร่วมโหวตซึ่งก็ทำได้สุดยอดมาก แต่ NedBank เป็นการโฆษณาที่ทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วย โดยที่โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อเอาท์ดอร์ชิ้นอื่นไม่มีใครทำอย่างนี้

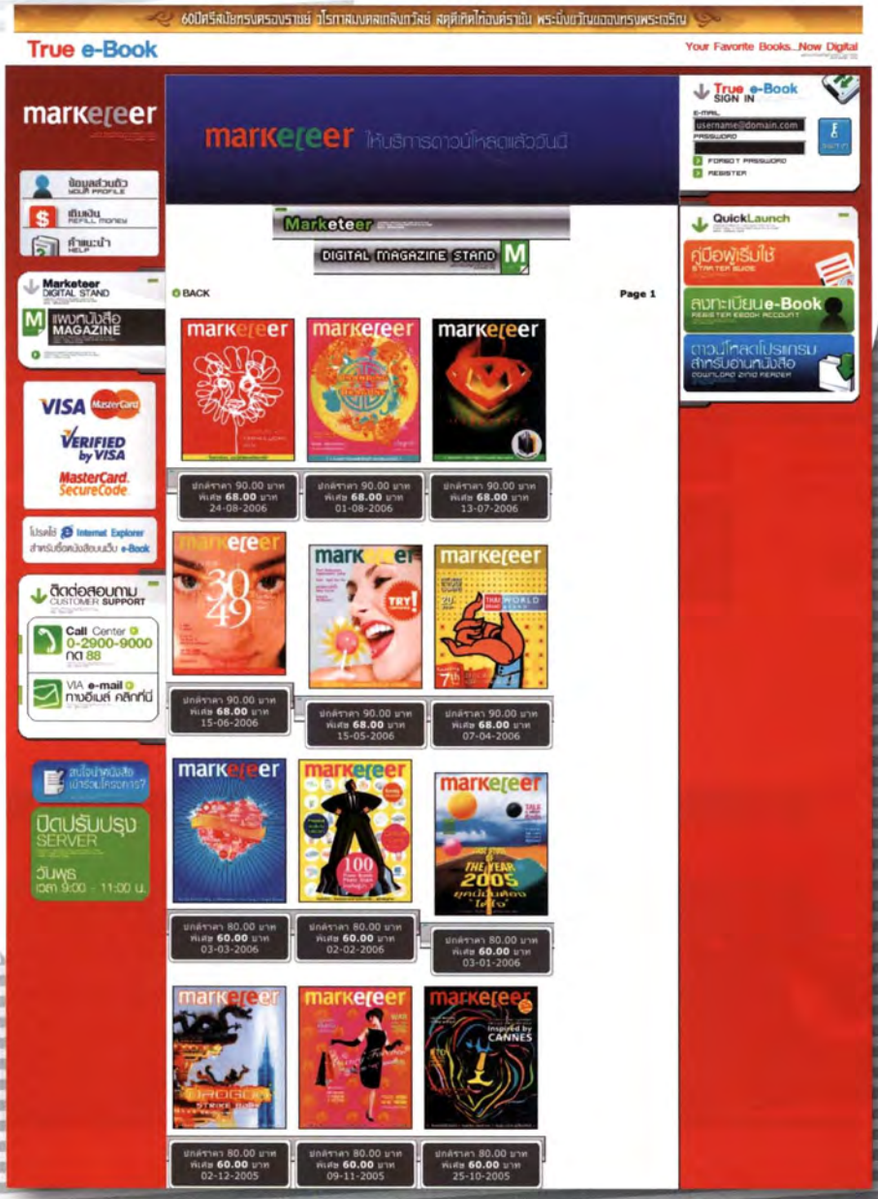
"แม้ว่าจะดูเป็นงานชิ้นเล็กๆ แต่ก็มันทำให้ เราเกิดความรู้สึก ทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความประทับใจกับสิ่งที่องค์กรนี้ทำ ซึ่งถือว่าเป็น Ultimate Goal เป็นงานโฆษณาที่คิดต่างออกไปจากงานทั้งหมด 5,758 ชิ้นในปีนี้ นี่เป็นงานชิ้นเดียวที่เป็นมากกว่างานโฆษณา เพราะนอกจากให้ความช่วยเหลือแล้วยังทำให้เกิดความหวังอีกด้วย"

เนื่องจากมี Gold Lion 5 รางวัล ที่ซ้ำกับรางวัลในแคทิกอรี่อื่นๆ (4 รางวัลอยู่ใน Press อีก 1 ชิ้น คือ Bonded by Blood ได้รับรางวัล Grand Prix ของ Promo Lions) Gold Lions ของ Outdoor ที่นำเสนอ ณ พื้นที่ตรงนี้จึงเหลือเพียง 13 รางวัล

ติดตาม สืบค้น สะสม

อ่าน marketeer ฉบับล่าสุด
หรือ ย้อนหลัง ในรูปแบบอนาคต

DIGITAL VERSION



http://ebook.trueworld.net

REDEFINING WHAT OUTDOOR CAN DO.

THE WORLD'S FIRST SOLAR POWERED BILLBOARD, from a bank committed to making a real difference, was designed to harness and convert the heat of the African sun into a much-needed necessity, electricity.

It currently powers the kitchens of a township primary school, feeding 1100 kids and in time will completely generate the school's required power needs. The idea is currently being rolled out across the country.

Apart from the obvious benefit to communities, traditional electricity use is the major cause of global warming, so imagine what a difference it could make if every marketer adopted this approach to outdoor?

Community-Empowering.
World-Changing.
Planet-Saving.





The initiative will save the school R2300 a month in electricity charges


The billboard has 10 solar panels with each panel generating 135 watts of power


The power generated from the panels will be enough to boil 18.1 litres in domestic kettles continuously at any one time


Which goes a long way towards the school's feeding scheme - "You can't teach a hungry child" - enabling more students to receive breakfast and lunch


The billboard's batteries store enough energy to make the billboard completely self-sufficient, generating sufficient electricity to light up at night

Grand Prix

Power to the People / NEDBANK / Network BBDO Johannesburg

■ บิลบอร์ดที่ติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์อันแรกของโลก ช่วยทำให้โรงเรียนในชุมชนมีพลังงานไฟฟ้าสำหรับนำไปหุงหาอาหารเลี้ยงดูนักเรียน และเป็นไฟฟ้าสำหรับใช้ภายในโรงเรียน โดยที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาโลกร้อน นอกจากจะช่วยสร้างอิมเมจให้กับ NEDBANK แล้ว บิลบอร์ดที่เป็นมากกว่าบิลบอร์ดอันนี้ ยังชนะใจกรรมการตัดสินงานเอาท์ดอร์ ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นงานที่กระแทกใจ และทำให้งานโฆษณาเป็นอะไรที่มากกว่าแค่งานโฆษณา

ยางวงเส้นหนึ่ง = รอบแขนของเด็กชาย วัย 8 ขวบ



ด.ช.พิเชษฐ์
หรือ เบิร์ด
วัย 8 ขวบ
มีขนาดแขนเล็ก
เท่ากับยางวง
เส้นหนึ่ง

ด.ช.พิเชษฐ์ หรือเบิร์ด เด็กชายวัย 8 ขวบ ที่ชีวิตถูกรุมเร้าด้วยปัญหาสุขภาพ

ครอบครัวของเบิร์ดยากจนมาก ซ้ำร้ายเขายังมีภาวะขาดสารอาหาร เป็นโรคหอบหืด และมีสายตาที่สั้นผิดปกติ เบิร์ดตัวเล็กเท่าเด็กอนุบาลทั้งที่อายุ 8 ขวบแล้ว เขาผอมมาก เด็กๆ ที่นี่ครอบครัวยากจน ส่วนใหญ่มีพยาธิในกระเพาะอาหาร บางคนเมื่อไม่สบายถึงกับอาเจียนออกมาเป็นพยาธิไส้เดือนตัวยาวเกือบฟุต และด้วยความที่เบิร์ดสายตาสั้นมากทั้งสองข้าง ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเรียนอย่างยิ่ง เวลาอ่านหนังสือต้องเพ่งจนหน้าเกือบติดกับหนังสือ อีกทั้งต้องนั่งเรียนในห้องเรียนที่มืดๆ ทึมๆ แสงสว่างไม่เพียงพอ ยิ่งทำให้สายตาของเบิร์ดมีปัญหารุนแรงขึ้น

พ่อกับแม่รักเบิร์ดมาก อยากให้สิ่งดีๆ กับลูก แต่ความยากจนและภาวะหนี้สินยิ่งทำให้ห่วงลูกที่สุด กลัวว่าจะไม่มีกำลังส่งเบิร์ดกับน้องให้ได้เรียน

แต่ด้วยการบริจาคอย่างต่อเนื่องทุกเดือนๆ ละ 450 บาทจากท่าน ผ่าน "โครงการอุปการะเด็ก" ของมูลนิธิศุภนิมิตฯ สามารถช่วยเด็กยากไร้เช่นเบิร์ดให้มีโอกาสทางการศึกษา มีชุดและอุปกรณ์การเรียนไปโรงเรียน ได้รับการดูแลสุขอนามัย มีอาหารน้ำดื่มที่สะอาดและพอเพียง ตลอดจนครอบครัวและชุมชนยังได้รับการส่งเสริมทักษะอาชีพให้มีรายได้เสริมจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในที่สุด

ยังมีเด็กๆ อย่างเบิร์ดรอคอยความช่วยเหลือจากท่าน อีกหลายพันคน

ขอท่านโปรดตัดสินใจอุปการะเด็กสักคนวันนี้

ที่โทร 0-2381-8863 ถึง 5

หรือกรอกแบบตอบรับด้านล่างนี้ ส่งกลับมายังมูลนิธิฯ ทางโทรสารหมายเลข 0-2711-4100 ถึง 2 (สำเนาได้)
สำหรับท่านที่อยู่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถติดต่อโดยเรียกเก็บเงินปลายทางได้ที่ 1-800-238-116

เมื่ออุปการะเด็กแล้วท่านจะได้รับ • ประวัติพร้อมรูปถ่ายและจดหมายแนะนำตัวเด็กกับครอบครัว • ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่เด็กอาศัยอยู่ • รายงานพัฒนาการประจำปี • จดหมายข่าวของมูลนิธิฯ ตามวาระ เหนือสิ่งอื่นใด คือความอิ่มเอมและภาคภูมิใจจากการเป็นผู้ให้ ที่ช่วยเปลี่ยนแปลงชีวิตเด็กยากไร้และครอบครัวให้ดีขึ้นได้

World Vision
มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย

"สื่อนี้ได้รับความอนุเคราะห์จาก บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด

☑ ข้าพเจ้ายินดีแบ่งปันน้ำใจ ช่วยเปลี่ยนแปลงชีวิตเด็กยากไร้

ชื่อ-นามสกุล (นาย/นาง/นางสาว).....
(ขอความกรุณากรอกชื่อ-นามสกุลทั้งภาษาไทยและอังกฤษ)
Name (Mr./Mrs./Miss).....
(BLOCK LETTER)
ที่อยู่.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....มือถือ.....
วันเกิด...../...../.....E-mail Address.....

☐ **ต้องการอุปการะเด็ก** (กรุณาระบุ) ○ 1 คน ○ 2 คน ○ 3 คน ○ .....คน

การจ่ายเงินสำหรับการอุปการะเด็กของข้าพเจ้า

○ 450 บาท ต่อคน / ทุกเดือน ○ 1,350 บาท ต่อคน / ทุก 3 เดือน
○ 2,700 บาท ต่อคน / ทุก 6 เดือน ○ 5,400 บาท ต่อคน / ทุก 1 ปี

☐ **ไม่พร้อมให้การอุปการะ** แต่ยินดีบริจาคเพื่อช่วยเหลือเด็กยากไร้.....บาท

พร้อมกันนี้ได้นำส่งเงินบริจาคจำนวนดังกล่าวโดยทาง:

☐ **เรียกเก็บเงินจากบัญชีบัตรเครดิต** (กรุณากรอกข้อมูลด้านข้าง)

○ VISA (ทุกธนาคาร) ○ MASTER (ทุกธนาคาร) ○ AMEX ○ DINERS

โครงการอุปการะเด็ก มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย
582/18-22 สุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทร.0-2381-8863 ถึง 5 โทรสาร 0-2711-4100 ถึง 2 ผู้อำนวยการ: นายชูศักดิ์ วุฒิวโรภาส
E-mail: Info@worldvision.or.th www.worldvision.or.th

หมายเลขบัตร ☐☐☐☐-☐☐☐☐-☐☐☐☐-☐☐☐☐

ในกรณีที่ข้าพเจ้าอุปการะเด็ก ข้าพเจ้ายินดีให้เรียกเก็บเงินอย่างต่อเนื่องจากบัญชีบัตรเครดิตที่ข้าพเจ้าถืออยู่ตามที่ข้าพเจ้าระบุไว้ข้างต้น จนกว่าข้าพเจ้าจะแจ้งยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลง

บัตรหมดอายุ.....ชื่อเจ้าของบัตร.....
ลายมือชื่อผู้ถือบัตร.....

☐ **เรียกเก็บเงินจากบัญชีเงินฝากธนาคาร** (มูลนิธิฯ จะส่งแบบฟอร์มให้ภายหลัง)

○ ธ.กรุงเทพ ○ ธ.กรุงศรีอยุธยา ○ ธ.กสิกรไทย ○ ธ.ไทยพาณิชย์ ○ ธ.กรุงไทย

☐ **โอนเงิน** เข้าบัญชีออมทรัพย์ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (World Vision Foundation of Thailand) 2559

ธนาคาร	สาขา	เลขที่
○ กรุงเทพ	ทองหล่อ	206-0-43600-9
○ กสิกรไทย	เอกมัย	059-2-40974-7
○ ไทยพาณิชย์	เอกมัย	078-2-00965-5

โอนจากสาขา.....วันที่โอน.....

เมื่อโอนเงินแล้ว กรุณาส่งโทรสาร หรือสำเนาใบโอนเงินพร้อมแบบตอบรับบริจาคมายังมูลนิธิฯ เพื่อมูลนิธิฯ จะจัดส่งใบเสร็จรับเงินให้ท่านต่อไป **ขอขอบคุณ**

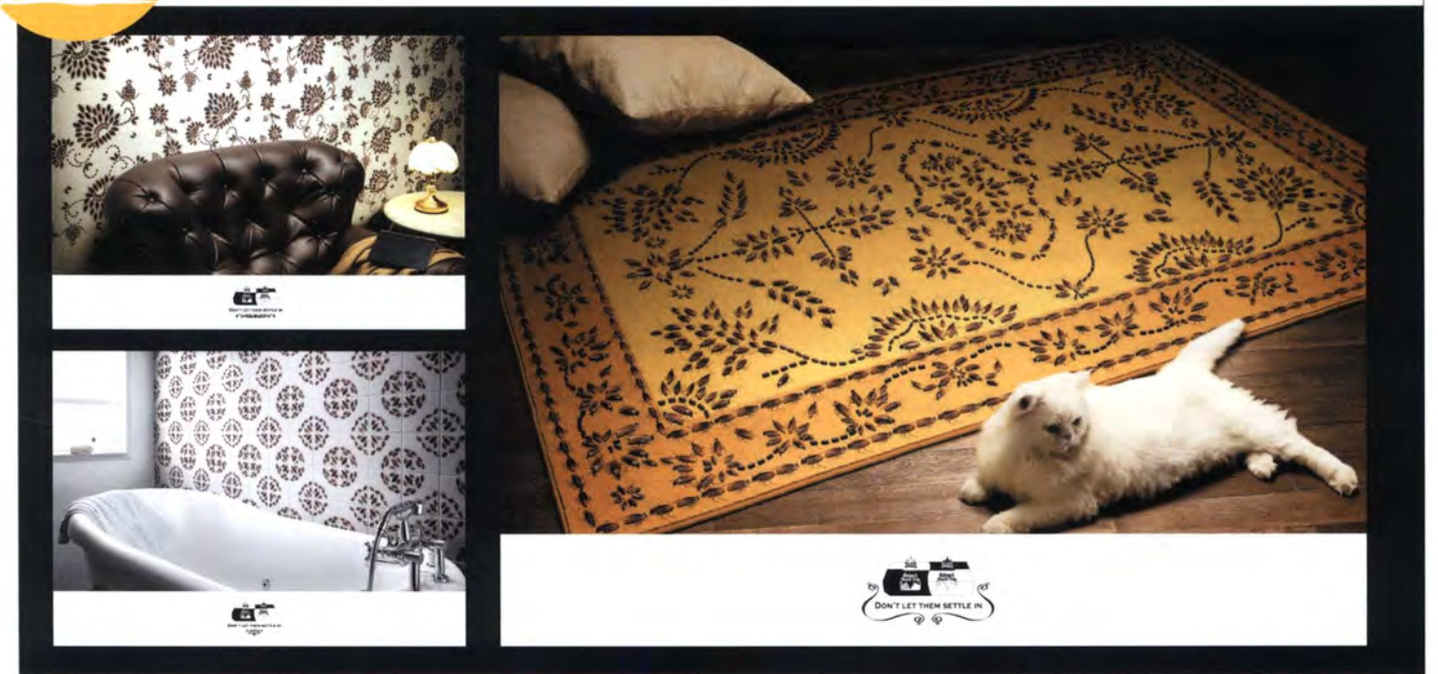
มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรคริสเตียนสาธารณกุศลลำดับที่ 59 ตามประกาศกระทรวงการคลัง เงินบริจาคสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีตามที่กฎหมายกำหนดไว้



Staircase, Orphanage, Bedroom / Simba Potato Chips / Network BBDO Johannesburg

■ อย่าเพิ่งงง เพราะนี่เป็นโฆษณาขายขนมชื่อ Ghost Pops

Gold Lions



Wallpaper, Tiles, Carpet / Sara Lee Malaysia / Lowe & Partners Kuala Lumpur

■ ทีเด็ดของงานชิ้นนี้อยู่ที่ลายวอลล์เปเปอร์ ลายกระเบื้อง และลายพรม ดูดีๆ แล้วจะรู้ว่าทำไมโฆษณาขายเครื่องดักแมลงสาบชุดนี้ถึงได้ โกลด์

ติดสปีดให้งานพิมพ์





OKI พรินเตอร์สีระบบ LED ลดขั้นตอนการทำงานให้น้อยลงกว่าเครื่องเลเซอร์ทั่วไป จึงพิมพ์ได้เร็วกว่า

- Digital LED เทคโนโลยีที่ยิงลำแสงจากหัวพิมพ์ LED เข้าสู่ชุดสร้างภาพโดยตรง ไม่ผ่านการสะท้อน 7 ขั้นตอนเหมือนเลเซอร์ทั่วไป จึงพิมพ์ได้รวดเร็ว และให้ความแม่นยำของภาพสูงสุด
- Single Pass เทคโนโลยีที่นำกระดาษเข้าสู่เครื่องพิมพ์เพียงครั้งเดียว ก็สามารถพิมพ์งานได้ครบทุกเฉดสีอย่างรวดเร็ว
- HD Technology ลิขสิทธิ์เฉพาะของ OKI ให้ประสิทธิภาพเหนือกว่า ด้วย High Definition Toner พิมพ์จุดได้เล็กลง และ Multilevel LED ไล่เฉดสีได้มากถึง 32 เฉดต่อจุด
- ทนทานกว่า ด้วยการรับประกันหัวพิมพ์ LED ตลอดอายุการใช้งาน

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

OKI
PRINTING SOLUTIONS



Bush, Clinton / ARNO / Publicis Brazil Sao Paulo

■ ไม่มี Blender ยี่ห้อไหน ทำให้ส่วนผสมของคุณออกมาดูดี (อย่างคาดไม่ถึง) ได้มากกว่านี้



Lake, Football, Volley / Kepelco / Y& R Buenos Aires Argentina

■ ถ้าถุงยางของเรามีประสิทธิภาพในการคุมกำเนิดกระต่าย คุณก็วางใจเราได้แน่นอน



Bear, Tiger / Duende Azul / Ogilvy & Mather Santiago

■ ขนาดตัวเป็นๆ ยังต้องพึ่งพา Costume ของเรา

อารมณ์ค้าง?

เพราะไม่ได้ดูหนังโฆษณาคานส์สดๆ

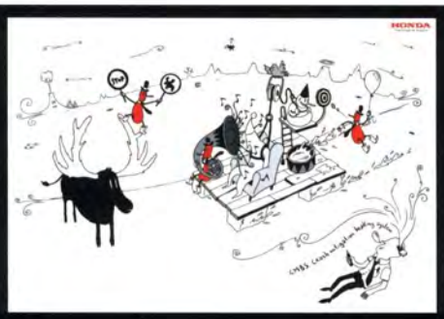
คลิก

www.marketeer.co.th



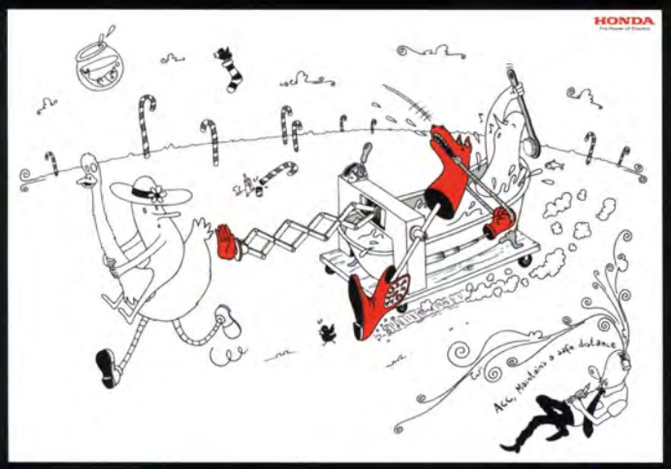
อ่านแมกกาซีนควบอินเทอร์เน็ต

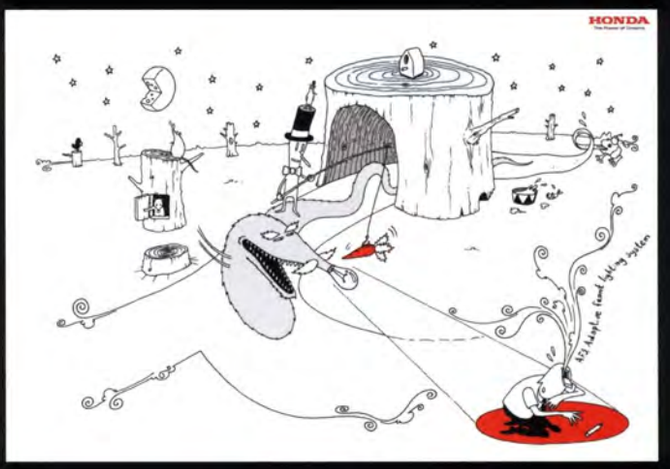
ถึงคานส์จริงๆ











Braking System, Intelligent Traction, Pop Up Hood, Collision Control, Lighting System / Honda Motors / Villarrosas Barcelona

■ กว่าจะมาเป็นรถฮอนด้าแต่ละคัน เราใส่ใจในรายละเอียดของแต่ละชิ้นส่วนมากขนาดนี้ ชิ้นนี้เป็น 1 ใน 3 ผู้เข้าชิงกรังด์ปรีซ์รอบสุดท้าย ก่อนจะถูกตัดออกเหลือ บีบีซีเวิลด์ และเน็ดแบงค์



Builders of Tomorrow / Lego / JUNG von MATT Hamburg

■ เราสร้างได้ทุกอย่างเลย ด้วยเลโก้นะครับ

คลิกโลดโหวตโฆษณา
ชอบ-ไม่ชอบโฆษณา
เรื่องไหนบอกกันได้...

เว็บไซต์รวมโฆษณาทั้งในและต่างประเทศ
พร้อมข้อมูลธุรกิจการตลาด ครอบคลุมและมากที่สุด

www.marketeer.co.th



Citizens / Criminals, Imminent / Preventable, Occupier / Liberator / BBC World / BBDO New York

■ ในสายตาของคุณ ภาพพวกนี้สื่อถึงอะไร ไม่ได้ถามเฉยๆ แต่ให้คนกดโหวตเข้ามาได้ ขึ้นคะแนนให้เห็นกันสดๆ ที่ย่านไทม์สแควร์ เพื่อบอกชาวนิวยอร์คว่า บีบีซีเวิลด์บุกอเมริกาแล้ว บิลบอร์ดอินเตอร์แอคทีฟนี้เป็นคู่แข่งสูสีกับเน็ดแบงก์ในการชิงกรังด์ปรีซ์



Bracelets / Medecins Sans Frontieres / Duval Guillaume Brussels

■ เพื่อกระตุ้นให้ชาวเบลเยี่ยมตระหนักถึงภาวะขาดสารอาหารที่หนูน้อยในประเทศยากจนกำลังประสบ องค์กรนี้จึงนำสายวัดที่แพทย์ใช้ในการวัดขนาดต้นแขนของเด็กๆ ไปผูกเอาไว้ตามวัตถุทรงกลมตามท้องถนน พร้อมกับรูปเด็กน้อยหน้าตาหิวโซ เพื่อบอกว่า(แขนผอมๆ ของ)หนูๆ ที่น่าสงสารเหล่านี้กำลังรอคอยความช่วยเหลือจากคุณๆ ผลของแคมเปญนี้ทำให้ได้รับเงินบริจาค 1 ล้านยูโรใน 1 สัปดาห์ และทำให้ยอดบริจาคขององค์กรเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึง 30%





Lingerie, Kinky, Bikini / FHM Singapore / Ogilvy & Mather Singapore

■ ภาษาสากลที่ช่วยให้ FHM เข้าถึงผู้อ่านหนุ่มๆ ได้ดีกว่าหนังสือสำหรับผู้ชายเล่มไหนในโลก

Grand Pearl Cruise

สำรองที่นั่งด่วน! จำนวนจำกัด

12 สิงหาคมนี้...

"พาคุณแม่ไหว้พระ 9 วัด...พร้อมตอบแทนพระคุณ"

(กรุงเทพฯ–อยุธยา)



พาคุณแม่ไหว้พระ 9 วัด...พร้อมตอบแทนพระคุณ

วันแม่ปีนี้ (วันอาทิตย์ที่ 12 สิงหาคม) เชิญคุณแม่ และครอบครัวร่วมทำบุญ ไหว้พระ 9 วัด กับเรือสำราญ แกรนด์เพิร์ล โปรแกรมพิเศษเส้นทางกรุงเทพฯ - อยุธยา (ไปเรือ-กลับรถ) พบกับกิจกรรมสำหรับคุณลูก คุณแม่ และครอบครัวบนเรือสำราญ พร้อมท่องเที่ยว ทำบุญไหว้พระ 9 วัด ได้แก่ วัดเฉลิมพระเกียรติ, วัดช่องลม, วัดธรรมิการาช, วัดหน้าพระเมรุ, วัดพระศรีสรรเพชญ์, วิหารพระมงคลบพิตร, วัดโลกยสุธาราม, วัดกษัตราธิราชวรวิหาร และวัดท่าการ้อง *...ทำให้วันพิเศษของครอบครัวเป็นวันที่มีความสุขสำหรับทุกคน!*

พิเศษ! คุณแม่ จ่ายเพียงครึ่งราคา (*ใช้สิทธิ์ได้ครอบครัวละ 1 ท่านเท่านั้น) สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0-2861-0255 ต่อ 201-204 / www.grandpearlcruise.com (กรุณาสำรองที่นั่งล่วงหน้า)


วัดเฉลิมพระเกียรติ


วัดช่องลม


วัดใหญ่ชัยมงคล


วัดธรรมิการาช


วัดหน้าพระเมรุ


วัดโลกยสุธาราม


วิหารพระมงคลบพิตร


วัดกษัตราธิราชวรวิหาร


วัดท่าการ้อง

ออกเดินทางจาก: ท่าเรือริเวอร์ซิตี้ คอมเพล็กซ์, สี่พระยา (ใกล้โรงแรม รอยัลออคิด เชอราตัน)

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

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

แฟกซ์. 0-2861-0446 www.grandpearlcruise.com

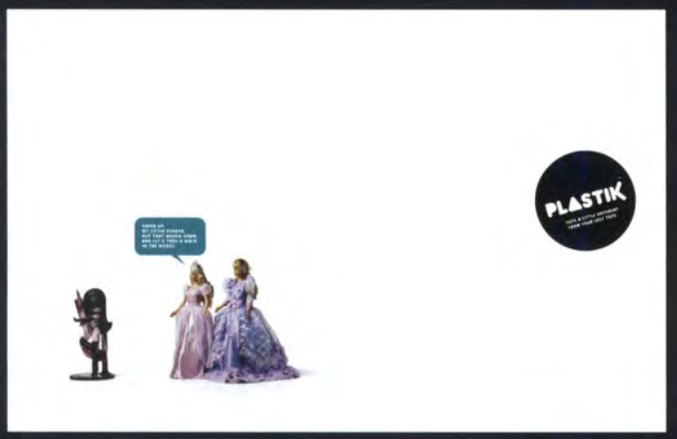
Grand Pearl

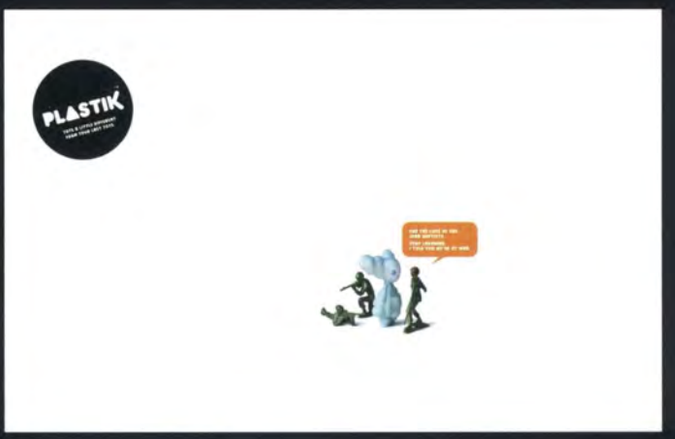




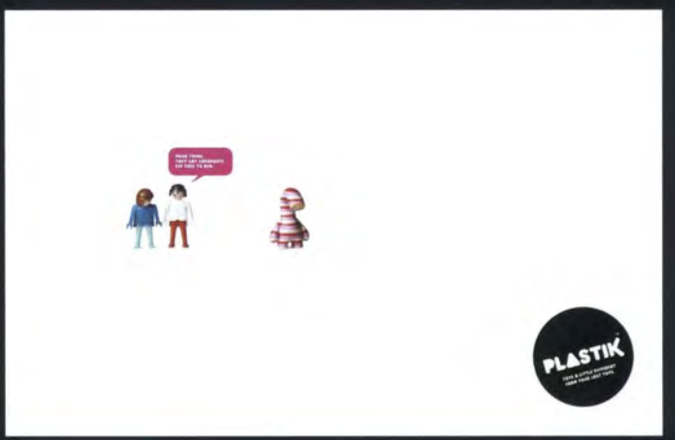
Big Shadow / Microsoft Corporation [Japan] / GT Tokyo

■ สื่อ Outdoor ชิ้นนี้ ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นเหมือนได้เล่นเกมส์ Blue Dragon ของ XBOX 360 ของจริง เพราะเงาของคนเล่นจะกลายร่างเป็นมังกร (ด้วยเครื่องโปรเจคเตอร์) และทำการต่อสู้กับศัตรูอย่างออกรส





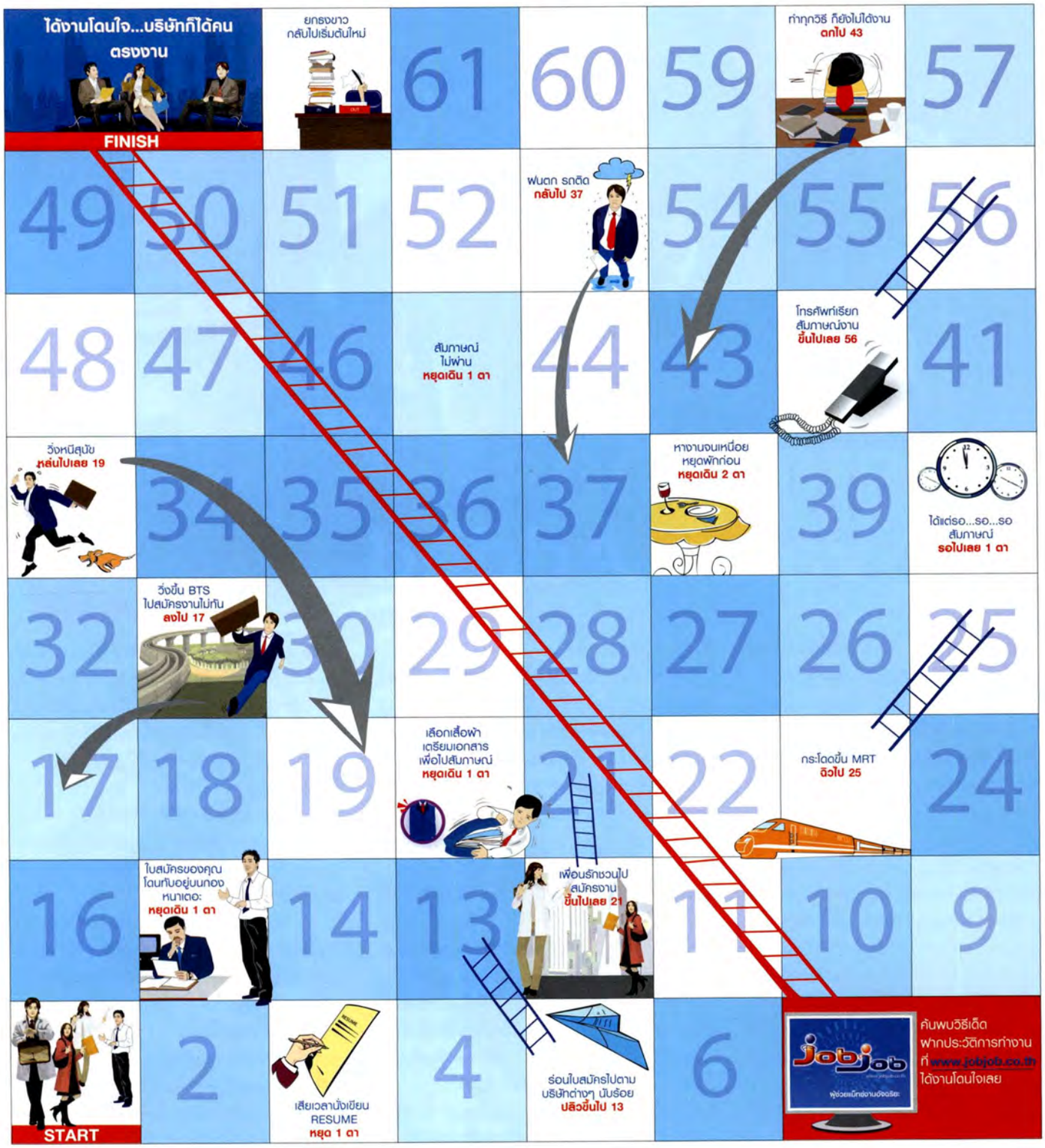




Little Flower, War, Rotten Egg, Chrnobyl, Acid

■ ของเล่นพลาสติกเหมือนกัน แต่มันต่างกันที่ ของเล่นพลาสติกของเรา เหมือนจริง จนพวกมันเองก็คิดว่าตัวเองเป็นคนๆ จริง

เส้นทางลัดสู่การแม็ทช์งานอัจฉริยะที่ www.jobjob.co.th



สุดยอดเว็บไซต์แม็ทช์งานอัจฉริยะหนึ่งเดียวในไทย ที่พร้อมแม็ทช์ความสามารถของคนหางาน กับความต้องการขององค์กรให้ตรงใจทั้งสองฝ่ายด้วยเทคโนโลยีแม็ทช์งานที่ประเทศชั้นนำทั่วโลก ยอมรับ ช่วยให้ทั้งองค์กรและคนหางานประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย เพื่อหาคนและงานที่ตรงใจ... อนาคตและความสำเร็จของคุณเริ่มต้นที่นี่ **www.jobjob.co.th** ผู้ช่วยแม็ทช์งานอัจฉริยะ

JobJob
www.jobjob.co.th



• *Geraldo Rocha Azevedo (ที่ 2 จากซ้าย) กับทีมที่ได้รับ Promo Grand Prix จาก Bonded By Blood*



Promo Lions with Value Added

■ Promo Lions เป็นรางวัลน้องใหม่ที่ประกวดกันครั้งแรกเมื่อปีที่แล้ว สำหรับในปีที่ 2 นี้ มีงานส่งเข้ามาชิงรางวัลเพิ่มขึ้นจาก 622 ชิ้น เป็น 786 ชิ้น แต่ก็ยังไม่มากพอที่จะแบ่งรางวัลออกเป็น Gold Silver Bronze เพราะฉะนั้นนอกจาก Grand Prix แล้ว 20 ผลงานที่เหลือจึงได้รางวัล Promo Lions เหมือนกันหมด เพื่อบอกให้รู้ว่านี่เป็นผลงาน Promo ที่ดีที่สุดในโลก

Geraldo Rocha Azevedo, President Integrated Solution ของ Neogama BBH จากบราซิล ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการตัดสินปีนี้ กล่าวว่า แม้ว่า Promo Lions จะเป็นรางวัลสำหรับแคมเปญส่งเสริมการขาย แต่กรรมการก็มองหาเรื่อง ไอเดีย มากกว่าจะมองถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และผลงานทั้งหมดที่ได้รับรางวัลในปีนี้ล้วนแล้วแต่มี very strong, brilliant, beautiful and simple idea ทั้งสิ้น

"แม้ว่าจะเป็นเรื่องยากหากจะให้เราให้คำจำกัดความของคำว่า Promo Lions แต่เรามองว่า Promo เป็นงานที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อทำให้แบรนด์ครองใจผู้บริโภค และนี่เป็นสิ่งที่เรามองหา" เจอรัลโดตอบความข่างสงสัยของผู้สื่อข่าว

ก่อนที่จะต้องมาตอบคำถามเกี่ยวกับงานที่ได้รับ Grand Prix ซึ่งตกเป็นของ TBWA\WHYBIN Auckland ที่ทำให้กับ สหพันธ์รักบี้นิวซีแลนด์และอาดิดาส

"เราเลือกให้รางวัลกรังด์ปรีซ์กับ Bonded by Blood เพราะแม้ว่าโดยเนื้อแท้แล้วงานชิ้นนี้จะเป็นเพียงโปสเตอร์แถม แต่ก็แสดงให้เห็นว่า มี DNA ของทีมรักบี้รวมอยู่ในนั้นด้วย เป็นการทำโปรโมชั่นที่ปลุกเร้าอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างแนบแน่น อันเนื่องมาจากไอเดียที่อยู่เบื้องหลังงานชิ้นนี้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสารที่แบรนด์ต้องการ ส่งออกไปกับแคมเปญนี้" ประธานคณะกรรมการตัดสินตอบ

ขณะที่กรรมการอีกคนช่วยตอบว่า คณะกรรมการรัก Boned by Blood อย่างเป็นเอกฉันท์ เพราะว่าสามารถทำให้แบรนด์เกิดคอนเนคชั่นกับผู้บริโภค ได้ด้วยวิธีการที่ดีเยี่ยม และมีวิธีการทำที่จับใจ ทั้งๆ ที่โดยตัวสินค้าเองไม่สามารถทำให้เกิดผลลัพธ์เช่นนี้ได้

"ที่ผ่านมาเราค่อนข้าง struggle กับเรื่องการทำ Brand Activation กับผู้บริโภคผ่านงาน Promo ค่อนข้างมาก แต่ Bonded by Blood สามารถทำให้เกิด Strong Emotional Connection ได้ รวมถึงทำให้แบรนด์ของ สินค้าดีลิเวอรี่ถึงผู้บริโภคแบบที่ไม่มีงานชิ้นไหนทำได้มากเท่าเหมาะสมกับแบรนด์อาดิดาสที่บอกว่า Nothing Impossible"

แต่ก็ยังมีผู้สื่อข่าวหลายรายสงสัยว่าทำไม Earth Hour ของ ลีโอเบอร์เนท ซิดนีย์ ซึ่งน่าจะมีอิมแพ็คมากกว่า จึงไม่ได้รางวัลกรังด์ปรีซ์

"เรามีการพูดถึงความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากมาย แต่ทำไมเราถึงไม่ยอมให้รางวัลกับสุดยอดแคมเปญจากแคทิกอรี่นี้ (Earth Hour)" ผู้สื่อข่าวคนหนึ่งตั้งคำถาม

Terry Savage ตอบคำถามนี้ว่า คงไม่มีอะไรที่จะอยู่คงอยู่ตลอดไป การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และผู้จัดกงานก็มีการปรับตัวตลอดเวลา

"แต่ตอนนี้กฎที่เหมือนกันของการประกวดงานโฆษณาที่จัดขึ้นทั่วโลกคือ ไม่มีการให้รางวัลกับงานที่ไม่ได้ขายของ แต่อย่างที่บอกอะไรก็เปลี่ยนแปลงได้"

ก่อนที่ เจอรัลโด จะทิ้งท้ายด้วยการกล่าวถึงเทรนด์ ที่เขาสังเกตเห็นจากงานที่ส่งเข้ามาชิงรางวัล Promo Lions ในปีนี้ว่า แม้จะมีการใช้เทคนิค หรือมีเดียใหม่ๆ ให้เห็น แต่สิ่งที่น่าสนใจสำหรับเขาคือแม้จะเป็นงานที่ทำขึ้นเพื่อขายของ แต่งาน Promo ก็มีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ Engage กับผู้บริโภค เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์

"คงต้องบอกว่า real trend ที่เราเห็นก็คือการใส่มูลค่าเพิ่มเข้าไปเพื่อทำให้แบรนด์คอนเนคกับผู้บริโภคได้มากขึ้น"

THAILAND FRANCHISE & BUSINESS OPPORTUNITIES 2007 (3rd Edition)

TFBO 2007

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
- ฟรี...สุดยอดสัมมนาแฟรนไชส์ 6 เรื่อง จากผู้เชี่ยวชาญ 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

markereer

People Media

ตั้งตัว

สายการบินหลัก

THAI

ธนาคารสนับสนุน

KBank



Grand Prix

Bonded By Blood / NZRU/Adidas / TBWA\WHYBIN Auckland

■ แม้ว่างาน Promo Grand Prix ปีนี้จะเป็นเพียงโปสเตอร์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นของแถมให้กับคนที่ซื้อเสื้อกีฬาของทีม All Blacks ทีมชาติของนิวซีแลนด์แต่โปสเตอร์ที่มีชื่อว่า Bonded by Blood ทั้ง 8,000 แผ่นนี้ พิมพ์ขึ้นจากน้ำหมึกที่มีเลือดนักกีฬาทีม All Blacks เป็นส่วนผสมอยู่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างนักกีฬารักบี้ทีมชาติและแฟนๆ นอกจากโปสเตอร์จะหมดในเวลาอันรวดเร็ว และมีการนำออกมาประมูลขายทางเว็บต่างๆ ทั่วโลก โดยตอนนี้ราคาขึ้นไปกว่า 600 ดอลลาร์แล้ว ขั้นตอนการผลิตโปสเตอร์แผ่นนี้ที่มีการถ่ายเป็นหนังเก็บไว้ยังมีการนำออกฉายตามจุดขาย และเผยแพร่ทาง www.allblacks.com, www.bondedbyblood.co.nz, ยูทูบ รวมถึงในบล็อกต่างๆ หลายร้อยแห่ง และถูกนำไปเผยแพร่เป็นข่าวทางสื่อต่างๆ ทั่วโลก ไม่นับการเกิดขึ้นของเว็บล้อเลียน www.bondedbybeer.co.nz และยังเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้สร้างหนังเรื่อง SAW3 ผลิตโปสเตอร์แบบนี้ออกมาบ้าง

นอกจากจะได้ Grand Prix จากแคทิกอรี่ Clothing, Footwear & Accessories ของ Promo Lion แล้ว งานชิ้นนี้ยังได้ Promo Lion จากแคทิกอรี่ Sponeorship of Partnership campaign อีกหนึ่ง รางวัลด้วย รวมถึงได้ Gold จาก Outdoor Lions อีกด้วย

DIGITAL MARKETING 2007 CONFERENCE

4-5 September 2007 * Nai Lert Park Bangkok

Tapping into New Trends, Practical Strategies, Tactics and Hands-On Experiences on Creative Digital Campaigns with Extraordinary Profit and Maximum Business Impact

:: KEY CONFERENCE HIGHLIGHTS INCLUDE ::

- **ROLES OF INTERNET AND DIGITAL MARKETING** IN THE NEW ECONOMY - IMPLICATIONS FOR TODAY'S MARKETERS
- **INSIGHTS INTO CONSUMER TRENDS** DRIVING THE INCREASING MARKET SHARE OF DIGITAL MARKETING
- SUCCESSFUL INTEGRATED MARKETING WITH **CREATIVE MIX OF NEW MEDIA** IN THE DIGITAL AGE
- **INTEGRATED INTERACTIVE MARKETING & MULTI-CHANNEL COMMUNICATIONS** TO OPTIMIZE CUSTOMER INTERACTIONS
- **SOCIAL NETWORKS** FOR TODAY'S MARKETING PURPOSES - WORKING BLOG & WEB 2.0 TO WIN WEB BUYERS

:: FEATURING!! HANDS-ON EXPERIENCES & UP-TO-DATE SHOWCASES ::

- THE POWER OF **SEARCH ENGINE MARKETING**
- **EMAIL eDM** - THE WHYS, WHATS AND HOWS
- DEVELOPING COMPREHENSIVE MARKETING PLANS LEVERAGING **DIGITAL CHANNELS**
- MASTERING **DIGITAL CONTENT DELIVERY**
- **MEASUREMENT TECHNIQUES** TO TRACK THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY AND DETERMINE THE DELIVERABLE RESULTS
- **WIRELESS EXPERIENCE** FOR TODAY'S DIGITAL LIFE AND ON-DEMAND USE
- LEVERAGING **WEB & INTERACTIVE MARKETING** TO INCREASE INCREMENTAL REVENUE
- **DIGITAL MUSIC EXPERIENCE:** SUCCESSFUL SERVICE CREATION & LAUNCH THROUGH WIRELESS MUSIC MARKETING STRATEGY TO BUILD AND CONNECT COMMUNITIES
- OPPORTUNITIES AND THE POTENTIAL OF NEW MEDIA TO REACH YOUR AUDIENCE AND ENHANCE **ENTERTAINMENT EXPERIENCE**

Benefit from Digital Marketing Strategies from Distinguished Speakers:

- **BECi Corporation Ltd :: Kamolpat Swaengkit,** Chief Operating Officer
- **Globlet Co Ltd :: Jatupol Tanaruthai,** Chief Executive Officer
- **GMM Digital Domain Co Ltd :: Apicha Honghirunrueng,** Marketing Director
- **Millward Brown Firefly :: Prashant Kolleri,** Country Manager - Quantitative Research
- **mInteraction Co Ltd :: Siwat Chawareewong,** Managing Director
- **NetInfinium Corporation, Malaysia :: Edwin Tay Heng Aun,** Chief Executive Officer
- **New Media Co Ltd :: Tiwa York,** Managing Partner & **Varut Luengwattanakit,** Senior Account Manager
- **PPW-Promotional Partners Worldwide (Thailand) Ltd :: Ronnapong Kamnuanthip,** Managing Director
- **TARAD Dot Com Co Ltd :: Pawoot Pongvitayapanu,** Managing Director
- **Total Access Communication Public Co Ltd :: Kaival Boonsaith,** Vice President, Business Solutions Unit, Business Division
- **Tricast Co Ltd :: Prasit Worachatrawanit,** Consultant - New Media Marketing & CMO & Tech24 TV Program's Producer
- **Universal McCann Co Ltd :: Somyot Chairat,** Managing Director
- **Vizrt Thailand :: Yupapak Tawanna,** General Manager - Sales & Operations
- **Young & Rubicam :: Oliver Kittipong Veerataecha,** Strategic Brand Planning Manager

Attend this thought-provoking platform gathering together leading new media agencies and top-notch marketers to fully obtain:

- **INSIGHTS** into consumers' digital trends
- **INNOVATIONS** of new media and advanced technology
- **INTEGRATION** of online and offline marketing approaches
- **INFLUENCING** techniques to reach and connect your customers

And much more!!

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

Official Publications: บิสิเนสไทย, marketeer

Official Websites: Microsoft Digital Advertising Solutions, msn ข่าว

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

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



Anywhere but Germany / Nestle / Publicis Impetu Montevideo Uruguay

■ ขณะที่ แมคโดนัลด์ โคคาโคล่า และแบรนด์ระดับโลก มุ่งทำกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการแข่งขันฟุตบอลโลกที่เตะกันอยู่ในเยอรมัน El Chana ซึ่งเป็นเจ้าตลาดกาแฟในอุรุกวัย กลับคิดต่างด้วยการนำเสนอแคมเปญ Take you anywhere but Germany เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพราะทีมชาติอุรุกวัยไม่ได้ผ่านเข้าไปเล่นฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย และเพื่อรักษา Core Value ของแบรนด์ คือ Being Uruguayan เอาไว้ เพราะฉะนั้นเมื่อทีมไม่ได้เข้าไปเล่นที่เยอรมัน แน่นอนว่าชาวอุรุกวัยก็ไม่รู้จะไปเยอรมัน(ให้เจ็บใจ) ทำไม

ผลจากการจัดรายการส่งเสริมการขายที่แทงใจดำครั้งนี้ นอกจากจะทำให้ El Chana รักษาความเป็นผู้นำตลาดเอาไว้ได้ รวมถึงสื่อต่าง ๆ ยังพูดถึงแคมเปญนี้ในแง่ของความริเริ่มและสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้แบรนด์โดดเด่นยิ่งขึ้น



First Impression / Mercedes Benz / BBDO Stuttgart

■ การเข้าหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ด้วยการส่งเทียบเชิญให้กับคนขับรถยี่ห้ออื่นไปทดลองขับ เมอร์เซเดส เบนซ์ได้ที่โชว์รูมในสตุทการ์ด ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 30% ในช่วงที่มีการจัดแคมเปญทดสอบขับรถ

No Pain, No Gain/North Face / Dentsu Y&R Tokyo

■ หลังจากที่ภาพลักษณ์ชักจะเปลี่ยนไปเป็นแบรนด์แฟชั่นมากขึ้น นอร์ธเฟสจึงทำแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อให้รางวัลแก่ลูกค้าทุกคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปีนเขา โดยมีเงื่อนไขเพียงอย่างเดียวคือ ลูกค้าที่อยากได้ผ้าโพกหัวเป็นของรางวัล ต้องปีนขึ้นไปส่งโปสการ์ด(ซึ่งได้รับจากนอร์ธเฟสตอนซื้อของ)ที่ยอดเขาฟูจิเท่านั้น แม้จะไม่ใช้แมสมีเดีย แต่ก็มีคนร่วมรายการ 1,380 ราย สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ และลูกค้าบางคนยังบอกเล่าถึงประสบการณ์ครั้งนี้ลงบนโปสการ์ด ที่สำคัญทำให้ นอร์ธเฟส กลับมาเป็นแบรนด์ขวัญใจนักปีนเขาได้อีกครั้ง



That Girl Emily / Court TV / Deep Focus New York

■ เพื่อสร้าง Buzz ให้กับซีซั่น 2 ของ Parco PI เอมิลี่ก็เลยขึ้นบิลบอร์ดประจานความเจ้าชู้ของตัวละครที่เป็นสามีของเธอในเรื่อง ซึ่งช่วยดึงคนให้เข้าไปในเว็บไซต์ได้มากกว่าสองล้านคน และมีคนส่งอีเมล์ถึง เอมิลี่ กว่า 1,600 ฉบับ เพื่อขอให้เธอเปิดเผยตัวต่อสาธารณชน ขณะที่วิดีโอที่ถูกโพสต์ทาง ยูทูบ มีคนดูมากเป็นอันดับ 7 ในช่วงสัปดาห์แรก ก่อนจะกลายเป็นวิดีโอที่มีคนเข้าไปชมสูงสุดเป็นอันดับ 16 ในปัจจุบัน

Court TV's Parco PI | "That Girl Emily" Integrated Campaign

Challenge
Create a campaign to generate buzz for the second season premiere of Parco PI.

Solution
The "Woman Scorned" billboards played on the adulterous content of Parco PI. These billboards were seemingly purchased by Emily, to get back at her cheating husband.

Results
In several days, the blog had over a million hits and Emily was getting requests for national publicity appearances.

www.thatgirlemily.blogspot.com
-Page Views | 2,037,900
-Emails Sent to Emily | Over 1600
-Youtube Week of Launch | 7th most viewed video
-Youtube Currently | 16th most linked to video of ALL TIME
-Technorati Rank | 6,397



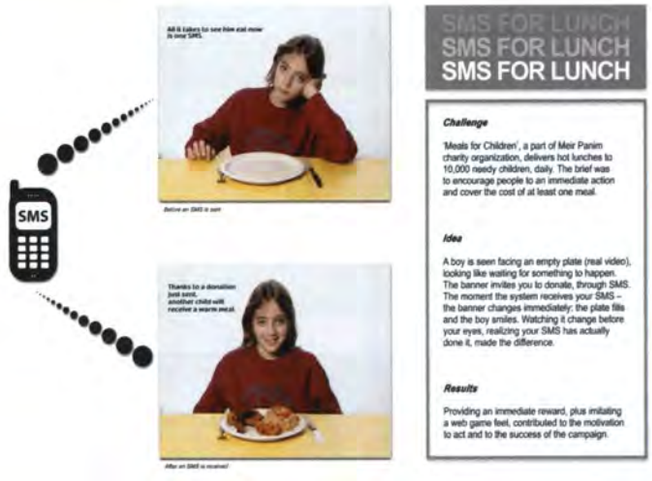






Big Warnie / Cricket Australia / George Patterson Y&R Melbourne

■ เพื่อขายตั๋วเข้าชมการแข่งขันคริกเก็ตระหว่างทีมชาติออสเตรเลียและทีมชาติอังกฤษ ฤดูกาล 2006/2007 ที่จะแข่งกันในออสเตรเลีย ให้ได้มากถึง 1 ล้านใบ ซึ่งถือว่าเป็นยอดขายตั๋วดูกีฬาที่สูงมากในออสเตรเลีย รูปปั้นของ Shane Warne ขนาดความสูง 5 เมตร จึงถูกนำมาตั้งไว้ที่พิคคาเดลลี่ เซอร์คัส กลางกรุงลอนดอน เพราะไม่เคยมีใครยัดเยียดความพ่ายแพ้ให้ทีมคริกเก็ตอังกฤษได้มากเท่ากับ Shane Warne คนนี้ ส่งผลให้มีแฟนคริกเก็ตชาวอังกฤษยอมควักกระเป๋าซื้อบัตรเข้าเชียร์ทีมตัวเองในการแข่งขันครั้งนี้จำนวนมาก จนยอดขายตั๋วทะลุถึง 1.275 ล้านใบ



SMS For Lunch / Meir Panim Soup Kitchen / Shimoni Finkelstein Draft FCB Israel

■ รอช้าอยู่ทำไม เพียงแค่ส่ง SMS เข้ามา เด็ก ๆ ก็จะมีอาหารตกถึงท้อง ผลจากการส่งแบนเนอร์ที่เด็กชายนั่งอยู่กับจานอาหารที่ว่างเปล่าผ่านทาง SMS ออกไปหาเป้าหมาย ก่อนที่จะส่งภาพที่เด็กชายยิ้มขอบคุณที่มีอาหารอยู่ในจานให้เขารับประทานกลับไปอีกครั้ง ทันทีที่เป้าหมายกด SMS ตอบกลับมา ส่งผลให้ยอดเงินบริจาคสูงขึ้น



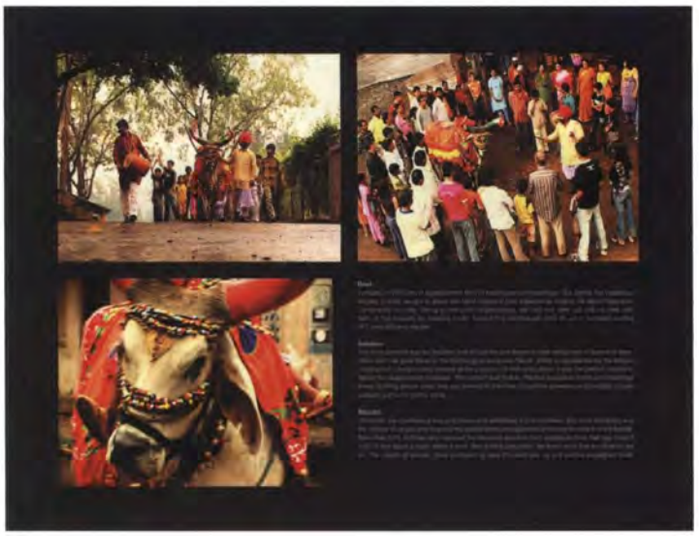
Manned Airplane Project / Matsushita Electric Industrial / Hakuhodo Tokyo

■ มนุษย์จะทำให้เครื่องบินขึ้นบินโดยใช้เพียงถ่ายไฟฉายได้หรือไม่ พานาโซนิคใช้ความท้าทายนี้ ในการสร้างความแตกต่างและแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของถ่ายไฟฉายออกซีไรด์ขนาด AA ที่เพิ่งวางตลาด นอกจากแคมเปญนี้จะเป็นข่าวดังไปทั่วโลกแล้ว ยังทำให้การรับรู้ของแบรนด์เพิ่มขึ้นถึง 30% หรือคิดเป็น 85%

Glamour Stiletto Run / G&J Publishers / BSUR Amsterdam

■ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหนังสือ Glamour ในฐานะที่เป็นนิตยสารแฟชั่น ที่สนุก และเพิ่มเสน่ห์ให้กับผู้อ่าน นิตยสารฉบับนี้จึงจัดวิ่งแข่งบนรองเท้าส้นสูงขึ้นบนถนนแฟชั่น ซึ่งผู้ชนะจะได้รับเงินไปช็อปปิ้ง 10,000 ปอนด์ กิจกรรมนี้ทำให้ยอดพิมพ์ของนิตยสาร Glamour เพิ่มขึ้น 60% ก้าวขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ในนิตยสารประเภทเดียวกัน จน Glamour ในเยอรมัน รัสเซีย และฝรั่งเศส ต้องจัดแข่งวิ่งอย่างนี้กันบ้าง





Nodding Bull / The Vegetarian Society / JWT Mumbai

■ เพราะคนอินเดียเชื่อว่า วัวที่กำลังพยักหน้า เป็นสัญลักษณ์ของวัวชื่อ Nandi ซึ่งถือว่าเป็นวัวศักดิ์สิทธิ์ (วัวที่ไหนเวลาเดินแล้วไม่ทำท่าเหมือนกำลังพยักหน้า) The Vegetarian Society ซึ่งต้องการรณรงค์ให้มีคนอินเดียเข้ามาร่วมงาน The World Vegetarian Conference เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาหันมารับประทานอาหารมังสะวิรัติมากขึ้น จึงใช้ วัว เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ เพราะนอกจากจะสอดคล้องกับความเชื่อแล้ว วัวยังนำไปใช้เป็นสื่อในการรณรงค์ได้ทุกที่ และการรณรงค์ครั้งนี้ก็ทำให้มีคนเข้าร่วมคอนเฟอเรนซ์หลายร้อยคน ที่สำคัญกว่านั้น ทำให้คนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการเป็นมังสะวิรัติ แม้ว่าจะยังทำไม่ได้ก็ตาม แต่กว่า 81% ของคนที่รับคำสาบานเปลี่ยนมารับประทานมังสะวิรัติทันที แม้ว่าถ้าเทียบกับปริมาณประชากรอินเดียทั้งหมดแล้ว จำนวนคนที่เริ่มต้นจะเป็นจำนวนน้อยอยู่มากก็ตาม





Stadium / Nike / Publicis Singapore

■ ไนกี้ ใช้โอกาสที่มีการแนะนำรองเท้าฟุตบอลรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาด ในการสร้างแรงบันดาลให้เด็กๆ ที่หลงใหลการเล่นฟุตบอลให้พวกเขาก้าวต่อไปเพื่อจะได้กลายเป็นนักเตะอาชีพในอนาคต ด้วยการทำกล่องใส่รองเท้ารุ่นพิเศษขึ้นในจำนวนจำกัดโดยในกล่องจะพิมพ์เป็นรูปสนามฟุตบอลพร้อมสเตเดียมผู้ชม และเมื่อเปิดกล่องออกชิพเสียงที่ใส่ไว้ก็จะทำให้เกิดเสียงเหมือนกับเสียงเชียร์ในสนามบอลจริงๆ เรียกว่านอกจากจะทำให้รองเท้ารุ่นนี้ได้รับการตอบรับที่ดีจากเด็กๆ ที่คลั่งกีฬาฟุตบอลแล้ว ไนกี้ยังมีกลายเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สนับสนุน และเชื่อในพรสวรรค์ของทุกคนโดยไม่มีข้อจำกัดอีกด้วย

Vending Machine / Simba / Net#Work BBDO Johannesburg

■ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชาญฉลาด Ghost Pops เลยหาวิธีขายของที่อินเตอร์แอคทีฟและสร้างประสบการณ์ในการซื้อที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใส่เซนเซอร์เข้าไปในเครื่องเวนดิ้งแมชชีน เมื่อมีคนเดินเข้ามาใกล้ๆ เครื่องก็จะเขย่าและมีเสียงพูดที่เหมือนเสียงผีเด็กผู้หญิงบอกให้คนนั้นขยับเข้ามาใกล้ๆ และซื้อ Ghost Pops และถ้าเขาซื้อเครื่องก็จะปล่อยเสียง ขอบคุณ ดังแผ่วๆ ออกมาให้ระทึกขวัญเล่น

นอกจากจะทำให้เกิดปฏิกิริยาที่แตกต่างกันไป ทั้งกลัวและหัวเราะ แต่เวนดิ้งแมชชีนผีสิงก็เป็นเสน่ห์ที่ทำให้ Ghost Pops มียอดขายสูงกว่ามันฝรั่งทอดยี่ห้ออื่นถึง 3 ต่อ 1

The One / Cerveceria Nacional Dominicana / Pages BBDO Santo Domingo



■ หนุ่มโดมินิกันวัย 18-25 ปี ได้ชื่อว่าเกลียดโฆษณา และไม่มีแบรนด์ลอยัลตี้กับเบียร์สักยี่ห้อ เบียร์ตัวใหม่จึงต้องใช้วิธีการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ด้วยการทำกิจกรรมที่ส่งเสริม self-expression โดยไม่ดูว่าเป็นโฆษณา เริ่มต้นจากการออกไปติดสติ๊กเกอร์ตามท้องถนน การปล่อยวิดีโอไปตามเว็บไซต์ต่างๆ การจู่โจมเข้าไปอยู่ในรายการถ่ายทอดสดทางทีวี และมีโปสเตอร์ติดอยู่ทั่วเมือง

งานนี้นอกจากจะได้ฟรีมีเดียคิดเป็นมูลค่า 250,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าที่สูงมากสำหรับโดมินิกัน เพราะเบียร์ส่วนใหญ่ในประเทศนี้ใช้เงินในการโฆษณาเพียงปีละหนึ่งแสนถึงสามแสนดอลลาร์เท่านั้น ยังทำให้มีคนเห็นกิจกรรมต่างๆ มากถึง 250,000 คน และมีสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม 6,000 ราย ยังทำให้เบียร์ยี่ห้อนี้มียอดขายเป็นอันดับ 4 ในตลาดโดมินิกันภายในเวลาอันรวดเร็ว

งานชิ้นนี้ได้รับ Silver จาก Media Lions อีกรางวัลด้วย



Anyone Can Sell / Home Product Center Public / BBDO Bangkok

■ หนังโฆษณาขายสินค้าของโฮมโปรจาก บีบีดีโอ กรุงเทพฯ ชิ้นนี้ชนะใจคณะกรรมการจนได้ Promo Lions ในแคทิกอรี่ Best Use of TVC มาครองได้ จากการเปลี่ยน Catalog Ads ที่น่าเบื่อให้กลายเป็นอะไรสนุก ๆ ได้ ด้วยการขนสินค้าของโฮมโปรออกไปให้คนเดินถนนช่วยโฆษณาขายของให้ เพื่อสื่อว่าของมันถูกจริง ไม่ว่าใครขายก็มีคนซื้อ ซึ่ง เจอรัลโด กล่าวถึงแคมเปญนี้ว่า เป็นหนังโปรโมชั่นที่ฉลาด และถูก ในการดึงให้ผู้บริโภคอยากไปดูของที่ร้าน (อ่านรายละเอียดแคมเปญเพิ่มเติมได้ที่หน้า Thai Lions in Cannes)



Static / France Telecom / Vitruvio Leo Burnett Madrid

■ เพื่อสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ My 5 from Orange ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถโทรถึงเพื่อน 5 รายได้ในราคาถูก ออเรนจ์ก็เลยใช้เสียง ซึ่งมักจะดังขึ้นก่อนที่โทรศัพท์มือถือจะดังขึ้นจริงเพราะมีคนโทรเข้า มาใช้เป็นเสียงโฆษณาทางสปอตวิทยุ เพื่อสร้างความเข้าใจผิดให้ผู้ฟังคิดว่ามีใครโทรเข้ามาที่มือถือ โดย ออเรนจ์ จะยิงสปอตนี้ในช่วงรายการเพลง เพื่อทำให้คนที่ฟังวิทยุอยู่คิดว่าเป็นเสียงจากโทรศัพท์มือถือของตัวเอง เพื่อสร้างสถานการณ์ให้ผู้ฟังรู้สึกว่า ควรเปลี่ยนมาใช้บริการ My 5 from Orange ได้แล้ว จะได้มีคนโทรหาเขาปล่อยกว่านี้

หลังออกโฆษณาได้ 2 สัปดาห์ ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ขายได้เพิ่มขึ้น 21%



The Bet / Soul Bar / Ogilvy New Zealand Auckland

■ อีเมล์ที่มีเนื้อความว่า สาวผู้ส่ง ชนะพนันหนุ่มเศรษฐี ทำให้เขาต้องควักกระเป๋าเลี้ยงแชมเปญสาว ๆ ทุกคนที่เข้าไปในบาร์ชื่อ Soul ฟรีเป็นเวลา 1 เดือน อีเมล์ฉบับนี้ถูกส่งไปถึงสาว ๆ เพื่อเชิญชวนให้พวกเธอไปเที่ยว Soul เพิ่มขึ้น แม้ว่าบาร์จะต้องแจกแชมเปญให้กับสาว ๆ ฟรีถึง 3,400 คน แต่ก็ทำให้ยอดขายของบาร์เพิ่มขึ้น 34% เมื่อเทียบกับปีก่อน



• ผลงานของ Lopetegui Deposit ที่ได้ทั้ง Grand Prix และ Gold Lion ส่งผลให้ Shackleton Madrid ทำแฮตทริคคว้ารางวัล Direct Agency of the Year ไปครองอีกตำแหน่งหนึ่งด้วย



• หน้าตาของ Direct Lion

Direct Lions
The Best Direct Is More Than Direct

■ "ไดเร็คท์ถือว่าเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาของอุตสาหกรรมโฆษณา ที่ทำให้ถ้อยคำธรรมดากลายเป็นศิลปะการพูดในที่สาธารณะ ไดเร็คกำลังกลายเป็นบริบทของโฆษณาในการเข้าถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน เพราะฉะนั้นในการตัดสินงานไดเร็คท์ พวกเราจึงเข้าใจในบริบทของงานแต่ละชิ้นเสียก่อน โดยเปรียบเทียบไอเดียที่มีการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันในรูปแบบที่หลากหลาย" Rory Sutherland, Vice Chairman, Ogilvy Group U.K. ซึ่งรับหน้าที่ประธานคณะกรรมการตัดสินรางวัล Direct Lions ในปีนี้กล่าวถึงความสำคัญของงานไดเร็คท์ที่มีต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในยุคดิจิตัลและเกณฑ์การตัดสินรางวัลในปีนี้

แม้ว่ากรรมการแจก Gold Lions และ Silver Lions น้อยลงกว่าปีที่แล้วตั้งครึ่ง ขณะที่มี Bronze Lions มากขึ้น แต่ Rory ก็ปฏิเสธว่าเป็นเครื่อง ชี้ว่างานไดเร็คท์ในปีนี้มีคุณภาพน้อยลง แต่เนื่องมาจากมาตรฐานทั่วไปของงานในปีนี้สูงขึ้น จึงเป็นการยากที่งานชิ้นไหนจะโดดเด่นออกมาต่างหาก

สำหรับงานที่ได้รับรางวัลกรังด์ปรีซ์ของ Direct ในปีนี้มาจาก สเปน ที่ชื่อ Lopetegui Deposit ซึ่งอาศัยจังหวะโอกาสจากอุบัติเหตุปลอม ๆ ที่สร้างขึ้นมา ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้อย่างโดดเด่น ด้วยการสร้างสถานการณ์ให้อดีตผู้รักษาประตูทีมชาติสเปน Julen Lopetegui เป็นลมล้มพับต่อหน้าผู้ชมทางจอทีวี ขณะที่เขากำลังออกรายการสดเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลโลกในปีที่ผ่านมา โดยไม่มีใครออกมาอธิบายว่าเกิดอะไรขึ้น แต่กลับมีการนำคลิปวิดีโอนี้ไปปล่อยใน ยูทูบ รวมถึงทำเป็นใบปลิว ไดเร็คเมล์ และเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ในลักษณะที่เป็น Teaser Ad ก่อน ที่ผู้บริหารจะออกมากล่าวถึงสาเหตุว่า เพราะ Lopetegui เป็นล้มเพราะตกใจกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สถาบันการเงินแห่งนี้จะจ่ายให้กับลูกค้าที่มาฝากเงิน

"พวกเขาสามารถใช้สถานการณ์ที่สร้างขึ้นในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างได้ผล ขณะที่ธุรกิจการเงินไม่ค่อยมีอินเนวชั่นให้เห็น และใช้ชื่อของพรีเซ็นเตอร์มาเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ทำให้งานชิ้นนี้โดดเด่นยิ่งขึ้น"

อย่างไรก็ดี ผู้สื่อข่าวหลายคนสงสัยว่างานนี้จัดว่าเป็น Direct ตรงไหน ซึ่ง Rory ชี้แจงว่าแม้ว่างานชิ้นนี้จะมีการใช้อินเตอร์เน็ต และไวรัลเป็นส่วนมาก เพื่อทำให้เกิดโพรดักท์อะแวร์เนส แต่สิ่งที่ให้คนรักแคมเปญนี้ก็คือ และกรรมการก็มองว่าเขาทำได้ดีมาก และก็เป็นอะไรที่ยิ่งกว่าไดเร็ค ก็คือการที่แคมเปญนี้ใช้ไอเดียจากสถานการณ์ลวงที่สร้างขึ้น ในการสร้างโพรดักส์ ไม่ว่าจะเป็นการเอาชื่อนักกีฬามาเป็นสื่อสินค้า เอาตัวนักกีฬามาเป็นพรีเซ็นเตอร์

"งานกรังด์ปรีซ์ของไดเร็คท์ปีนี้จึงเป็นมากกว่างานไดเร็คท์"

Rory กล่าวถึง Gold Lions อีก 9 รางวัลของไดเร็คท์ว่า ล้วนแล้วแต่มีไอเดียเทียบเท่ากรังด์ปรีซ์ทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานที่ชื่อ "Verb Yellowball" ของ อาร์ค เวิลด์ไวด์ ชิคาโก

"เจ็บปวดจริง ๆ ที่เราต้องเลือกงานชิ้นเดียวสำหรับรางวัลกรังด์ปรีซ์ เพราะอีก 9 ชิ้น ก็ล้วนแล้วแต่มีความโดดเด่นที่แตกต่างและน่าตื่นเต้นกันคนละแบบ"

LOPETEGUI

GALITIA BANK

DEPOSIT



This campaign uses a true incident: the ex-soccer player Julen Lopetegui, now a sport collaborator on the 6th channel, fainted during the live transmission of a World Cup soccer match.

The brief.

To acquire new clients/funds and modernize the image of the bank

The idea.

During a football World-Cup program, live, Julen Lopetegui (Barcelona ex-goalkeeper) fainted. The video of the faint circulated extraordinary on Youtube, but nobody knew why he fainted. Some months later, Banco Gallego reveals the answer with the campaign "Why Lopetegui fainted" and gives the players' name to its latest product:
LOPETEGUI DEPOSIT

The results.

- New clients: 132%/objective
- New funds current clients: 157%/objective
- The main economy newspapers in Spain (Expansión) dedicated a full page with the headline:
BANCO GALLEGO REINVENTED FINANCE ADVERTISING"

For the first time in history a bank gave one of its products the name of a professional football player.

1. PRINT - TEASER



1. PRINT TEASER. Through print media and billboards, people are invited to *"Discover why Lopetegui fainted"* by entering the web www.porquesedesmayolopetegui.com ("whylopeteguifainted")

2. MICROSITE. A video, still not revealing any brand or product, showed the reasons for the famous faint through another camera that kept on filming. While he was talking to the camera, Lopetegui was shown a sign with the information on a brand new product from the Banco Gallego. This astonishing information caused him a shock.

(Poster in video)
Banco Gallego Deposit
Up to 10% APR in the Fixed Term Deposit at 6 months.

After watching the video you enter the LOPETEGUI DEPOSIT microsite with all the product information.

2. MICROSITE



3. PRINT - MAILING - P.O.S



3. PRINT - MAILING - P.O.S. The campaign, initially teaser, gave place to a design based on the product where the "Lopetegui Deposit" got all the main presence.

"LOPETEGUI DEPOSIT As much as a shocking 10% APR"



To watch the video and all the pieces enter: http://217.116.20.135/awards/bancogallego/lopetegui/

Grand Prix

Lopetegui Deposit, Galitia Bank

■ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ระดมเงินฝาก และทำให้ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินแห่งนี้ทันสมัยมากขึ้น Galitia จึงทำแคมเปญนี้ขึ้นในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก ด้วยการนำเสนอภาพของ Julen Lopetegui ซึ่งเคยเป็นผู้รักษาประตูของทีมบาร์เซโลน่าเป็นลมล้มพับขณะที่มีการถ่ายทอดสดในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกและมีคนเข้าไปดูวิดีโอเทปที่นำไปปล่อยทางยูทูบเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเอาเหตุการณ์นี้มาทำเป็น Teaser Ad ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไมโครไซต์ ใบปลิว โดยไม่ได้อธิบายว่าทำไมเขาจึงเป็นลม ก่อนที่ Banco Gallego จะออกมาให้คำตอบในตอนหลังว่า สาเหตุที่ Lopetegui เป็นลมเพราะตกใจกับข้อเสนอของบริษัท ที่ให้ดอกเบี้ยกับลูกค้าสูงถึง 10% หากนำเงินมาฝากประจำ 6 เดือนภายใต้บริการที่ชื่อ Lopetegui Deposit แคมเปญนี้ส่งผลให้ธนาคารมีลูกค้าสูงกว่าเป้าหมายที่คาดไว้ 132% ขณะที่ลูกค้าเก่าก็มาฝากเงินเพิ่มขึ้นสูงกว่าเป้าหมาย 157% แถมหนังสือพิมพ์ธุรกิจของสเปนยังพาดหัวให้เต็มหน้าว่า Banco Gallego Reinvented Finance Advertising

งานนี้ยังได้รับ Gold Lion จากแคทิกอรี่ Best Integrated Direct Campaign อีกด้วย



Shark / Olympus Imaging Europa / Springer & Jacoby Hamburg

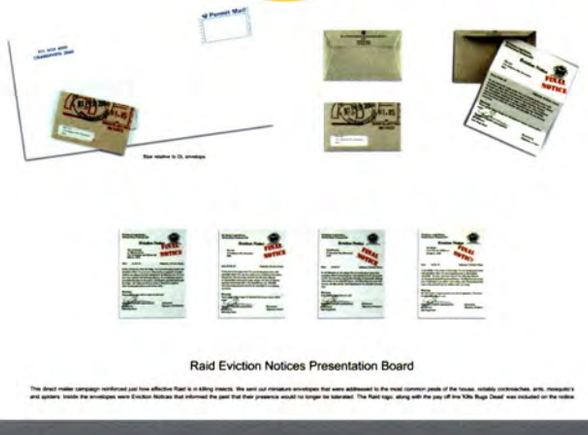
■ โอลิมปัส ชักจูงใจให้ลูกค้าที่ซื้อกล้องดิจิตัลรุ่น Olympus mju 600 ตัดสินใจซื้อกล่องกันน้ำสำหรับกล้องรุ่นนี้ ด้วยการใส่หนังโฆษณาขายกล่องที่ว่าเข้าไปในตัวกล้อง โดยเมื่อลูกค้าเปิดสวิทช์กล้องเป็นครั้งแรกก็จะได้เห็นภาพยนตร์เรื่องนี้ ซึ่งเป็นภาพปลาฉลามกำลังว่ายเข้ามาหา ก่อนที่จะส่งยิ้มให้กับกล้อง Olympus mju 600 ที่อยู่ในกล่องกันน้ำ ผลปรากฏว่า ลูกค้าสั่งซื้อกล่องกันน้ำ 10%

Gold Lions



Recruiting Rare Web 2.0 Bird Via Second Life / Agency.com / Tequila\ Agency.com Brussels

■ เพราะอยากได้ตัว 8 สุดยอดของโลกออนไลน์ในยุค เว็บ 2.0 มาร่วมงาน การรับสมัครงาน รวมถึงการคัดเลือกตัวผู้สมัคร และการสัมภาษณ์งานผ่านทาง Second Life ซึ่งไม่เคยมีใครทำมาก่อนจึงเกิดขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของสื่อ เพราะเชื่อว่าหากสื่อลงข่าวการรับสมัครงานครั้งนี้จะช่วยดึงดูดให้คนเก่งๆ ดังๆ มาสมัครงานมากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือบริษัทดอทคอมแห่งนี้ได้ตัว 8 ผู้มากความสามารถมาร่วมงานใน 1 เดือน



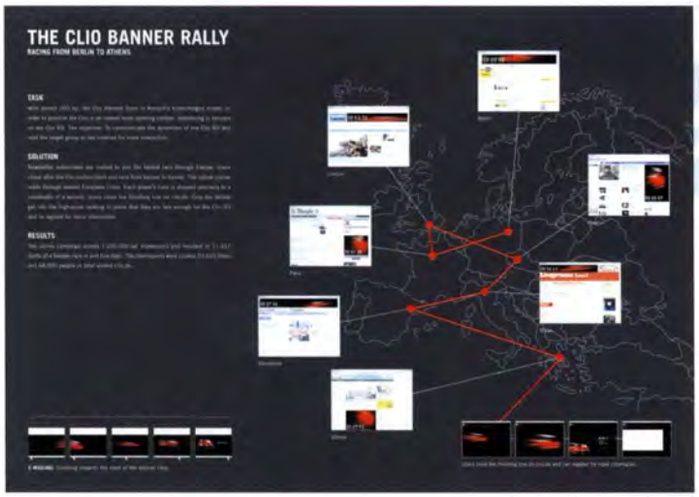
Eviction Notices / S C Johnson / FCB Johannesburg

■ Raid บอกกล่าวถึงประสิทธิภาพในการบริการให้ลูกค้า ทราบ ด้วยการส่งจดหมายฉบับน้อยๆ ถึงเหล่ายุง มด แมลงสาบ และแมงมุม ที่ชอบอาศัยอยู่ตามบ้านคน เพื่อบอกให้พวกมันอพยพออกไปด่วน

Verb Yellowball / Center For Disease Control & Prevention / Arc Worldwide Chicago



■ แคมเปญนี้ทำขึ้นเพื่อรณรงค์โรคอ้วนในหมู่เยาวชน ลูกบอลสีเหลือง ซึ่งทุกลูกมีรหัสกำกับอยู่ทั้งห้าแสนลูก จึงถูกแจกจ่ายออกไปให้เด็ก ๆ เพื่อกระตุ้นให้เด็กอายุ 9-13 ปี นำไปเล่นหรือเกิดแรงบันดาลใจที่จะเอาไปเล่นกับเด็กอื่น ๆ โดยเด็ก ๆ ยังใช้รหัสที่อยู่บนลูกบอลเข้า ไปเขียนบล็อก เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความสนุกสนานในการเล่นของตัวเอง และทำให้คนทำแคมเปญติดตามการเดินทางของฟุตบอล ได้ว่า ลูกบอลแต่ละลูกถูกส่งต่อไปให้ใครบ้าง ซึ่งทำให้ทราบว่าแคมเปญนี้สร้างความประทับใจให้กับเด็ก ๆ ได้มากถึง 148 ล้านคน และช่วยทำให้เด็ก 5 ล้านคนเกิดความแอคทีฟ มีบล็อกเกิดขึ้น 17,000 บล็อก และในบรรดาลูกบอล 21% ที่มี การส่งต่อนั้น มีลูกหนึ่งที่ถูกส่งต่อมากถึง 31 ครั้ง และอีกลูกเดินทาง ไปไกลถึง 39,940 ไมล์



Clio Speed / Renault Germany / Nordpol + Hamburg

■ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับความเร็วและแรงของเครื่องยนต์ขนาดเกือบ 200 แรงม้าที่ติดตั้งอยู่ในรถเรโนลต์ คลิโอ สปอร์ต เกมแข่งรถแรลลี่ออนไลน์โดยมีแบนเนอร์เป็นสนามแข่งจึงเกิดขึ้นทั่วยุโรป ด้วยวิธีการง่าย ๆ คือแค่ลากเม้าท์เพื่อเลื่อนรถให้เคลื่อนที่เร็วที่สุด และเพื่อให้สมกับเป็นเกมส์แข่งรถ เวลาที่ผู้แข่งแต่ละคนทำได้จึงถูกบันทึกเป็น 1/100 วินาที เช่นเดียวกับการจับเวลาในสนามแข่งรถจริง ๆ และคนที่ทำเวลาได้ดีพอเท่านั้นจึงจะได้ลงทะเบียนเข้าไปดูรายละเอียดของ คลิโอ สปอร์ต เพิ่มเติม ซึ่งปรากฏว่ามีคนร่วมประลองความเร็ว 11,412 รายในช่วง 5 วันแรก ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 1,200,000 รายตลอดแคมเปญ โดยมีเจ้าความเร็วผ่านเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมใน clio.de ได้ 68,000 ราย



Phone Legends / Land Transport NZ / Clemenger BBDO Wellington

■ ในช่วงวันหยุด หนุ่มน้อยชาวนิวซีแลนด์ที่ออกไปดื่มมักจะฝืนขับรถขณะมึนเมา โดยเพื่อน ๆ ไม่กล้าเอ่ยปากท้วงติง เพราะกลัวจะขัดใจกัน แคมเปญนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อช่วยให้เพื่อนเตือนเพื่อนได้ด้วยวิธีง่าย ๆ เพียงกดมือถือไปที่ศูนย์ฮอตไลน์ แล้วเลือกว่าจะให้ใครก็ได้ ระหว่างหมอผ่าตัดศัลยกรรมพยาบาล ผู้ช่วยทำความสะอาดบ้าน ให้ส่งเสียงตามสายไปเตือนสติเพื่อนที่เมาแล้วกำลังจะขับ เป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมือถือได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยมีเพื่อนที่เป็นห่วงเพื่อนเรียกใช้บริการนี้แล้วกว่า 12,500 ราย

Stick & Save / Treat Every Environment Special / ARC Worldwide Kuala Lumpur



■ แคมเปญนี้กระตุ้นให้เกิดการรีไซเคิลกระดาษด้วยวิธีการง่าย ๆ เพียงส่งสติ๊กเกอร์ใสที่มีข้อความว่า โปรดใช้กระดาษ 2 ด้านแล้วนำไปรีไซเคิล ไปให้กับผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อนำเอาไปติดไว้ที่เครื่องถ่ายเอกสาร ผลจากการติดตามผลทางโทรศัพท์หลังจากเวลาผ่านไป 3 เดือนปรากฏว่า มีบริษัท 113 แห่งบอกว่าพวกเขาสามารถลดค่ากระดาษลงไปได้ถึง 17% ถ้ายังไม่ลืมแคมเปญนี้ได้รับรางวัลจากแอดเฟสไปแล้วด้วย

Smoke is poison – tanker





Brief
To get under the radar of smokers who block out anti-smoking advertising and find a fresh approach which would get the facts across before they mentally switched off.

Solution
A chemical tanker, driven around the UK, provided a shocking and surprising way to reveal the wide variety of toxic cancer-causing chemicals found in cigarette smoke.

Results
The tanker generated £75K of free publicity with lead stories on BBC and Guardian sites. It helped drive people to the 'smoke is poison' campaign website, which received 62,360 unique visitors in 14 days while awareness of chemicals in smoke rose by 178%.

Smoke is Poison - Tanker / Department of Health / Ogilvy Group UK London

■ รถบรรทุกถังเคมีขนาดใหญ่คันนี้แล่นไปทั่วเกาะอังกฤษ เพื่อกระตุ้นเตือนให้คนตระหนักถึงพิษภัยในการสูบบุหรี่ ผลก็คือ นอกจากจะได้เป็นข่าวใหญ่ทางเว็บไซต์ของบีบีซี และการ์เดียน รวมถึงสื่ออื่น ๆ คิดเป็นมูลค่า 75,000 ปอนด์แล้ว ยังดึงคนให้เข้าไปในเว็บไซต์ของหน่วยงานนี้ถึง 62,360 รายภายใน 14 วัน และทำให้คนตระหนักถึงสารพิษจากการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น 178%



• แต่ทีมนี้คว้าตำแหน่ง *Media Agency of the Year* ไปครอง

Inspiration From Media Lions

• ทีม OMD New Zealand ซึ่งคว้ารางวัล Grand Prix

■ เรามีการแจกสิงโตมากกว่าที่กรรมการตัดสินชุดไหนเคยแจกมา เพราะปีนี้งานที่ส่งเข้ามามีมาตรฐานสูงแสดงให้เห็นว่า madia เป็นธุรกิจที่ดีและตื่นตัวทั่วโลก" David Verklin, Chairman &CEO ของ คาราท อเมริกา และ คาราท เอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการตัดสินงาน Media Lions เริ่มต้นการแถลงข่าว พร้อมกับประกาศว่าในปีนี้มีการแจกรางวัลทั้งหมด 50 รางวัล ไม่รวม Grand Prix โดย Criteria ที่กรรมการใช้ในการตัดสินอยู่บนพื้นฐาน 5 อย่าง คือ 1 Consumer insight 2 มีกลยุทธ์ที่ชัดเจน 3 มี Execution ที่ดี 4 เป็นงานที่มี Innovation และสุดท้ายคือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

"แต่เราเพิ่มอีกอย่างเข้าไปและถือได้ว่าเป็น criteria ที่สำคัญที่สุด นั่นคือต้องเป็นงานที่มี Inspiration ใน 3 ด้าน คือ Inspiration ต่อคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีเดีย ต้องเป็นงานที่ทำให้เขาต้องรู้สึกว่า ฉันฝันที่จะได้ทำงานชิ้นนี้ 2 Inspiration ที่มีต่อลูกค้า เป็นงานที่ลูกค้าเห็นแล้วต้องพูดว่า ว้าว ฉันอยากให้มีคนทำงานอย่างนี้ให้กับแอคเคานท์ของฉัน สุดท้ายคือ Inspiration ต่อคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาสู่อุตสาหกรรมมีเดีย ซึ่งประเด็นหลังนี้มีความสำคัญสูงสุด เราหวังว่าพวกเขาจะได้รับ Inspiration จากงานที่เราตัดสินให้ไลออนส์ในวันนี้"

โดย Verklin กล่าวถึงงาน Money Goes Digital ของ ASB Bank โดย OMD New Zealand ที่ได้รับรางวัลกรังด์ปรีซ์ว่า เป็นงานที่พิเศษมาก

"เราไม่เคยเห็นงานที่ใช้ธนบัตรเป็นสื่อมาก่อน จึงต้องถือว่าเป็นการเจรจาต่อรองที่น่าประทับใจ (ระหว่างคนคิดงานกับธนาคารชาตินิวซีแลนด์) ทำให้ไอเดียนี้สามารถใช้ธนบัตรเป็นสื่อได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้ทั้งเว็บไซต์ และ Ambient Media อื่นๆ ได้อย่างสุดยอด และสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจนี้กำลังเดินไปทางไหน เราจึงเลือกให้ Grand Prix กับชิ้นนี้"

โดยอีก 3 ชิ้นที่เป็นคู่แข่ง กรังด์ปรีซ์ ในปีนี้ก็คือ ปากกาหมึกซึมมงต์บลังก์ เครื่องซักผ้า ฮิตาชิ และอิเกีย โดยมีมงต์บลังก์เป็นคู่ชิงสุดท้าย และแม้ว่าการใช้สื่อของมงต์บลังก์จะเป็นวิธีการที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน แต่ไอเดียนี้ก็ถูกนำไปใช้ผ่านสื่อเดียว คือหนังสือพิมพ์ ต่างจากผู้ชนะที่มีการนำไอเดียเดียวไปใช้กับหลากหลายสื่อ

นอกจากนี้ กรรมการยังค่อนข้างประทับใจกับงานจากญี่ปุ่นถึงออกปากว่า นอกจากงานมีเดียในปีนี้จะ move south (นิวซีแลนด์) แล้วยัง move east (ญี่ปุ่น) อีกด้วย เพราะนอกจากผลงาน 2 ชิ้นซึ่งเป็นคู่ชิงกรังด์ปรีซ์แล้ว งานจากญี่ปุ่นยังทำให้กรรมการประหลาดใจในความก้าวหน้าของการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการติดต่อกับผู้บริโภค จนทำให้แม้แต่อเมริกายังล้าหลังเมื่อเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นในญี่ปุ่น โดยเฉพาะงาน 3 ชิ้นที่ได้รับรางวัล Bronze Lion ในปีนี้ ซึ่งชิ้นแรกใช้โทรศัพท์มือถือในการทำให้เสาไฟที่ติดตั้งอยู่บนถนนช็อปปิ้งสาย Akarium สว่างไสว นอกจากนี้ยังมีงานของหนังสือการ์ตูนที่เริ่มให้บริการอ่านหนังสือพิมพ์บนจอโทรศัพท์มือถือ และการใช้ QR Code ในการขยายช่องทางจำหน่ายของ Napster ด้วยโทรศัพท์มือถือ (ซึ่งงานเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ได้รางวัลใน AdFest แล้วทั้งสิ้น)

เชิญพบกับ 1 Grand Prix และ 9 Gold ของ Media Lions ในปีนี้

Money Goes Digital / ASB Bank / OMD New Zealand

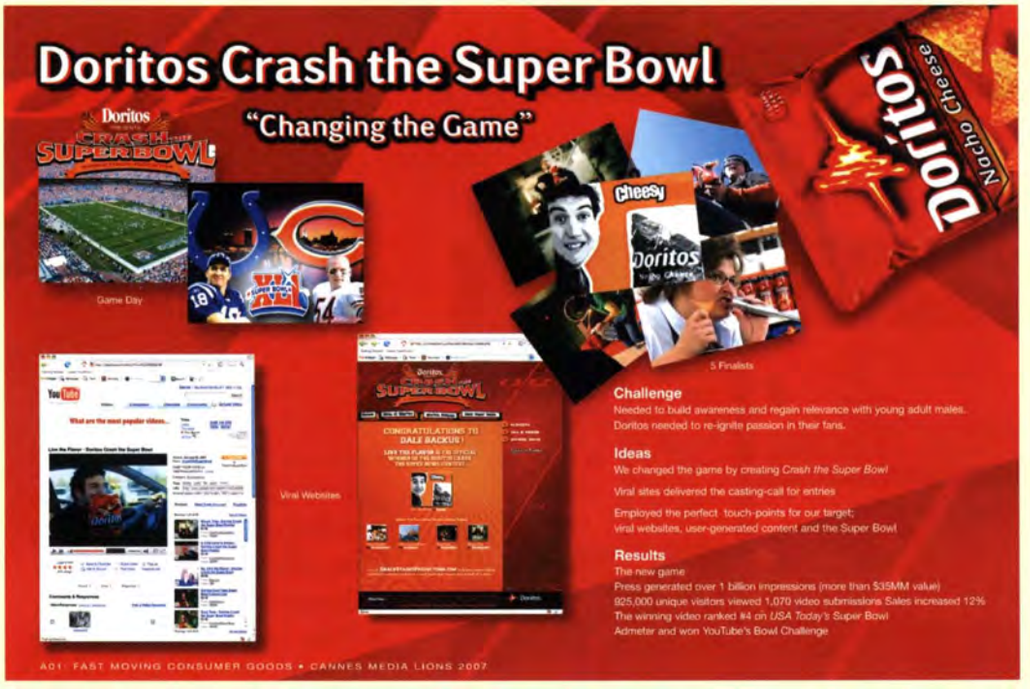
Grand Prix



■ เพื่อบอกให้ทราบว่า "เงิน" ในนิวซีแลนด์กำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตัล การเปิดตัวของ Pago ซึ่งต้องการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ที่ไม่ยอมดูโฆษณา จึงหาสื่อใหม่ๆ และมีนวัตกรรมมาใช้ และในที่สุด ธนบัตร ใบละ 5 ดอลลาร์ก็กลายเป็นสื่อในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นี้ไปโดยการนำภาพสติ๊กเกอร์เป็นรูปหน้าเซอร์เอ็ดมุนด์ ฮิลลารี่ หยาบๆ แบบภาพถ่ายดิจิตัลพิลเซลต่ำๆ มาติดไว้บนธนบัตรของจริงๆ ที่มีการใช้จ่าย ผ่านมือผู้บริโภค โดยด้านหลังของสติ๊กเกอร์บอกกล่าวถึงบริการเงินสดผ่านมือถือของ Pago ซึ่งนอกจากจะให้บริการกระเป๋าเงินดิจิตัลผ่านเทคโนโลยี Hypertag และ Bluetooth ทางโทรศัพท์มือถือแล้ว ยังทำบิลบอร์ดเป็นภาพหยาบๆ ของธนบัตร 5 ดอลลาร์ขนาดใหญ่ติดตั้งไว้ในสถานีรถไฟกลางเมืองโอคแลนด์ พร้อมด้วยแผ่น Post-It อีก 30,000 ใบ ที่บอกรายละเอียดของบริการ ซึ่งผู้คนที่ผ่านไปผ่านมาดึงติด มือไปได้

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงบริการนี้สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ถึง 21% มีคนลงทะเบียนใช้บริการเพิ่มขึ้น 300% ในช่วงสัปดาห์แรก โดยคนที่ลงทะเบียนมีการดาวน์โหลดข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 76.4%

ผลงานชิ้นนี้ยังได้รับ Promo Lions อีกรางวัลด้วย



Doritos Crash The Super Bowl / Frito-Lay / OMD USA New York

Gold Lions

■ เพื่อสร้างอะแวร์เนสและเพื่อทำให้ความสัมพันธ์กับเด็กหนุ่ม ๆ กลับคืนมาดีดังเดิมอีกครั้ง โดริโทส จึงต้องจุดไฟในตัวแฟน ๆ ให้ลุกขึ้น ผ่านแคมเปญ Crash the Super Bowl ด้วยให้ผู้บริโภคทำหนังโฆษณาโดริโทสแล้วส่งเข้ามาแข่งขัน โดยหนังที่ชนะจะถูกฉายในวันที่มีการแข่งขันซูเปอร์โบวล์ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ นอกจากจะได้รับการกล่าวขานผ่านสื่อต่าง ๆ มากมายแล้ว ยังมีคนอีก 925,000 คน เข้าไปดูวิดีโอเทปที่ส่งเข้ามา 1,070 เรื่อง และแคมเปญนี้ยังทำให้ยอดขายของโดริโทสเพิ่มขึ้น 12% ส่วนวิดีโอที่ชนะได้รับการจัดให้อยู่ในอันดับที่ 4 จากการตรวจวัดโฆษณาในวันที่มีการแข่งขันซูเปอร์โบวล์โดยยูเอสเอ ทูเดย์ และชนะเลิศรายการโบวล์ชาร์เรนจ์ทางยูทูบ

A Time Machine? A Washing Machine / Hitachi / Washing Machines

■ หลังจากพบ Insight ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้วยอารมณ์มากกว่าที่จะดูฟังก์ชั่นของสินค้า ฮิตาชิ จึงเปลี่ยนรูปแบบแคมเปญเปิดตัวเครื่องซักผ้ารุ่นใหม่ ด้วยการนำเอาเครื่องซักผ้ารุ่นนี้เข้าไปเป็นตัวแสดงนำในภาพยนตร์ ที่มีเนื้อหาประมาณ Back to the Future โดยให้เครื่องซักผ้ารับบทบาทเป็น Time Machine นอกจากจะได้เครดิตในฐานะนักแสดงนำในไตเติ้ลหนังแล้ว สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ก็ยังโยงถึงหนังเรื่องนี้ด้วย ผลก็คือนอกจากสื่อต่าง ๆ จะช่วยประโคมข่าวให้ฟรีแล้ว ยอดขายของเครื่องซักผ้ารุ่นนี้ยังสูงกว่าเป้าถึง 120% กลายเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดของร้านค้าจำนวนมาก



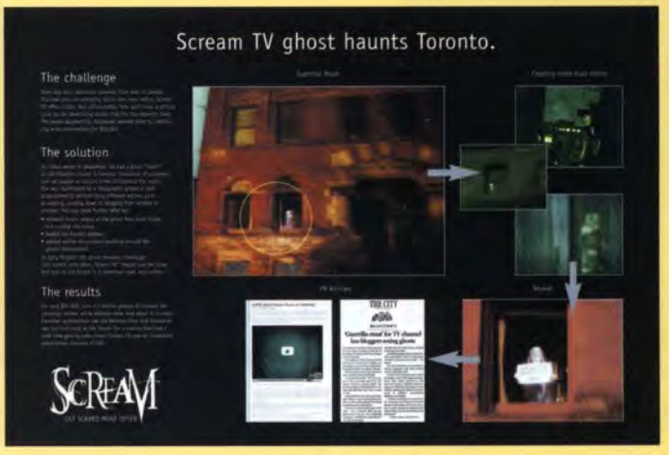


Ikea Launch Communications in Japan / Ikea Japan / ADK Tokyo

■ เพื่อทำให้การเปิด Ikea สาขาแรกในญี่ปุ่นประสบความสำเร็จและทำให้คนญี่ปุ่นเชื่อว่า Ikea เข้าใจความต้องการของคนญี่ปุ่นและสามารถช่วยปฏิวัติชีวิตภายในบ้านของชาวญี่ปุ่นได้ Ikea จึงต้องใช้สื่อที่หลากหลาย เริ่มจากการเปิดมิวเซียมขนาดย่อมบนพื้นที่ขนาดเสื่อตาตามิ 4.5 ผืนขึ้น 14 แห่งในย่านใจกลางกรุงโตเกียว โดยมิวเซียมแต่ละแห่งใช้ผลิตภัณฑ์ Ikea ในการตกแต่งให้เป็นห้องแบบต่างๆ นอกจากนี้พื้นที่ในรัศมี 15 กิโลเมตรจากร้าน Ikea ก็ยังถูกโจมตีด้วยสื่อต่างๆ ตั้งแต่ตามขั้นบันไดรถไฟฟ้า ที่กระตุ้นให้ทุกคนรีบกลับบ้านไปเล่นกับลูกไปดูแลครอบครัว แทนที่จะออกไปดื่มนอกบ้าน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตสามัญหลังเลิกงานของชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีสื่อรถบัส การใช้ผ้านวมที่มีคำว่า Ikea ออกมาแขวนที่ระเบียงห้องของอพาร์ทเมนต์ทั้งหลัง ซึ่งทำให้ผู้คนที่พบเห็นใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพส่งต่อกันเป็น Viral ขณะที่สื่อทีวีและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก็นำเสนอข่าวมิวเซียม 14 แห่งของ Ikea ให้ฟรีๆ Word of Mouth ที่เกิดขึ้นยอดขายในช่วงสัปดาห์แรกที่เปิดร้านในญี่ปุ่นจึงกลายเป็นสถิติโลกของ Ikea โดยมีลูกค้าเข้าร้านมากถึง 1 ล้านคนในช่วง 5 สัปดาห์แรก

Get Scared More Often / Scream TV Television Channel / ZIG Toronto

■ แม้ว่าจะมีจำนวนสถานีโทรทัศน์อยู่แล้วมากมายในแคนาดา แต่ Scream TV ซึ่งชื่อก็บอกอยู่แล้วว่าฉายแต่หนังประเภทสยองขวัญสั่นประสาท กลับสามารถแจ้งเกิดได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเงินเพียง 50,000 ดอลลาร์ ด้วยการปล่อย "ผี" ให้ออกไปเดินเพ่นพ่านอยู่ในบ้านสไตล์วิกตอเรียเก่าๆ หลังหนึ่งในเมืองโตรอนโต กลายเป็นที่โจษขานของชาวเมือง นอกจากนี้ยังเอา ผีไปปล่อยทางสื่อออนไลน์ แถมยังปล่อยข่าวถึงที่ตั้งของบ้านผีสิงอีกด้วย ก่อนที่จะปิดแคมเปญด้วยการให้ผีสาวออกมายืนถือป้ายว่า พบกับเรื่องสยองขวัญได้บ่อยกว่านี้ ทางสกรีมทีวี ทางสปอตโฆษณาทีวี และสื่อออนไลน์ แคมเปญนี้ส่งผลให้ Scream TV มีสมาชิกเพิ่มขึ้น 29%





Not Here But Now / Amnesty Internationsl / Walker Zurich

■ พันธกิจสำคัญขององค์การนิรโทษกรรมสากล คือการทำให้สาธารณะชนได้รับรู้ถึงการละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เกิดขึ้นทั่วโลก แคมเปญนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อทำให้ชาวสวิสตระหนักถึงพันธกิจขององค์การนิรโทษกรรมสากล ด้วยการติดภาพโปสเตอร์ 200 แผ่น ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เกิดขึ้นทั่วโลกในรูปแบบต่าง ๆ ไปติดตามทำเลที่สอดคล้องกับเหตุการณ์การทารุณ

ผลลัพธ์ก็คือ ทำให้เกิดเสียงสะท้อนไปทั่วโลก มีสื่อหลายร้อยสื่อนำแคมเปญนี้ไปเผยแพร่ต่อ ตามติดมาด้วยการเข้าไปถกเถียงกันผ่านเว็บไซต์ 400 แห่ง และมีคนเข้าไปดาวน์โหลดหลายล้านคน และผลลัพธ์ของโปสเตอร์ 200 แผ่นในประเทศเดียว ทำให้องค์การนิรโทษกรรมสากลมีคนไปเยี่ยมเยียนเพิ่มขึ้น 20 เท่า

งานชุดนี้ยังได้รับรางวัล Gold Lion ในแคทิกอรี่ Outdoor อีกด้วย



Father's Day / C&A / DDB Brussels

■ เพื่อโปรโมทให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายของในช่วงเทศกาลวันพ่อ ร้าน C&A ซึ่งจำหน่ายสินค้าแฟชั่นชั้นนำของยุโรป จึงใช้ป้ายบิลบอร์ดไซส์พ่อลูกในการสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่า หากลูกคนใดซื้อเสื้อยืด กางเกงว่ายน้ำ ชุดนอนเป็นของขวัญให้คุณพ่อจากที่นี่ คุณลูกก็จะได้รับของแบบเดียวกันเป็นของแถมไปใส่เป็นคู่แฝดกับคุณพ่อฟรี เหมือนที่เห็นในบิลบอร์ด

Preliminaries 2006 Soccer World Cup / Philips Flat Screen TV / FiRe ADVERTInement Acassuso



■ ภายใต้แนวคิด Live the world cup as if you were right there in the stadium ฟิลิปส์ ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดทีวีจอแบนจึงทำแคมเปญนี้ขึ้นก่อนที่การแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 ที่เยอรมันจะเริ่มขึ้น ในรูปแบบของการทำ Product Placement ด้วยการนำเอาทีวีไปติดตั้งไว้ในจุดต่าง ๆ กว่า 20 จุด โดยเลือกจุดที่จะทำให้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาได้รับรู้ว่าโทรทัศน์ฟิลิปส์เป็นส่วนหนึ่งของเกมส์การแข่งขันครั้งนี้โดยให้หน้าม้า 2 คนทำทีว่ามีอารมณ์ร่วมกับภาพการทำฟลาว์ การยิงประตู การแจกใบแดง ที่เปิดจากเทป ทำให้ผู้ชมถึง 98.5% จดจำได้ว่า ฟิลิปส์เป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้



• *R/GA New York คว้ากรังด์ปรีซ์จาก Nike+*

Cyber Lions is beyond good & great Idea.

■ "ผมบอกกับกรรมการทางอีเมล์ตั้งแต่เมื่อ 2-3 เดือนก่อนว่า พวกเราต้องมองหางานที่ทำให้อุตสาหกรรมของเราก้าวไปข้างหน้า และทำให้รู้สึกว่าถูกท้าทายเมื่อได้เห็นงานชิ้นนั้นมากกว่าแค่มองหา ไอเดีย หรืองานดี ๆ" Tom Eslinger, Worldwide Creative Director-Interactive & Emerging Media ของ Saatchi & Saatchi Auckland กล่าวถึงเกณฑ์การตัดสินรางวัล Cyber Lions ซึ่งเขารับหน้าที่เป็นประธานคณะกรรมการตัดสิน

และอาจจะด้วยเหตุผลนี้ที่ทำให้ผลงาน 3 ชิ้น คือ Heidies ของ ดีเซล Nike+ และ Evolution ของยูนิลีเวอร์ ที่ได้รับรางวัล Grand Prix ในประเภท Website, Online Advertising และ Viral ล้วนแล้วแต่เป็นงานที่ไม่ได้อยู่เฉพาะหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

"เราเห็นผลงานในแคทิกอรี่ไซเบอร์มากมายในปีนี้ที่ออกไปทำอะไรนอกจอ หรือทำให้คุณต้องลุกจากเก้าอี้หน้าคอมพ์ และงาน 3 ชิ้นที่ได้กรังด์ปรีซ์ก็ล้วนแล้วแต่แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ในโลกออนไลน์ โลกดิจิตัล และพื้นที่ข้างนอกกำลังก้าวไปด้วยกัน ผู้คนกำลังหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำสิ่งที่เราทำในที่ทำงาน ที่บ้าน และกิจกรรมยามว่าง มารวมเข้าไว้ด้วยวิธีการที่ครีเอทีฟมาก ๆ"

เพราะฉะนั้นแม้ว่าในปีนี้จะไม่มีอะไรที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ให้เห็น แต่ก็ไม่ได้ทำให้คุณภาพของงาน Cyber ลดลง เพราะครีเอทีฟพยายามนำเอาไอเดียเข้าไปผสมผสานกับเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี และทำให้การสื่อสารผ่านโลกไซเบอร์ก้าวไปข้างหน้ามากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นแม้ว่าจะพยายามหาอะไรที่มากกว่าไอเดีย แต่งานที่ดีของ Cyber ก็จะยังเป็นงานที่เกี่ยวกับไอเดียในการโฆษณามากขึ้นและมากขึ้นอยู่ดี



• *ทีม Crispin Porter+Bogusky แม้ว่าจะไม่ได้กรังด์ปรีซ แต่ยังคว้าตำแหน่ง Cyber Agency of the year มาครองได้*

"อยากบอกว่าเราพยายามหา Titanium Lions ก่อนที่ Titanium Jury จะหาเจอ สิ่งที่เรามองหาคืองานที่ Breakthrough"

แต่แม้ว่าจะไม่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เห็น แต่ก็มีสิ่งที่น่าสนใจเกิดขึ้นในสายตาของ Tim คือ เริ่มมีงานที่ไม่ได้แอคทิเวทโดยผู้คนที่ใช้เม้าส์เพียงอย่างเดียวปรากฏให้เห็นมากขึ้น

"งานเยอะแยะที่ใช้ web cam หรือบางงานก็ต้องแอคทิเวทด้วยเสียง คือคุณจะต้องตะโกน กรี๊ด ตบมือ เพื่ออินเตอร์แอคกับสิ่งที่ปรากฏอยู่บนจอ หรืองานที่คนสามารถเข้ามาร่วมกันเล่นได้ครั้งละหลาย ๆ คน และแน่นอนว่ามือถือ และเกมจะมาแรงมากยิ่งขึ้นในโลกไซเบอร์"



Grand Prix for Website





Heidies 15 Mb of Fame / Diesel / FarFar Stockholm www.diesel.com

■ Diesel เปิดตัวสินค้าไลน์ใหม่ ซึ่งเป็นชุดชั้นในดีไซน์ร้อนฉ่า ในแบบที่ไม่มีใครคาดถึง โดยเน้นเข้าถึงตลาดคนรุ่นใหม่ที่ชีวิตนี้อุทิศแล้วให้กับโลกออนไลน์ แบบตาติดจอ นิ้วชี้ติดเม้าส์ แบบสุดสตรีม ด้วยการสร้างสถานการณ์ว่ามีการก่อการร้ายย่อม ๆ เกิดขึ้นกับบริษัท เมื่อสองสาวสวยระดับนางแบบบุกเข้าจับตัวพนักงานขายชุดชั้นในหนุ่มสุดฮอตไปเรียกค่าไถ่ พร้อมกับขโมยชุดชั้นในคอลเล็คชั่นใหม่ของ Diesel ไปทั้งเซ็ท รวมทั้งยึดเว็บไซต์ของ Diesel ไว้เพื่อใช้ในการถ่ายทอดการ "เล่นสนุก" กับตัวประกันหนุ่มผู้เคราะห์ร้าย (ซึ่งผู้ชายแถวนี้คอนเฟิร์มมาว่าอย่างนี้ต้องเรียกว่าโชคดีมากต่างหาก) ออนไลน์สดทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง เป็นเวลา 5 วันเพียงเพราะว่าพวกเธอต้องการจะ "ดัง"

และแน่นอนตลอดเวลาที่ปฏิบัติการทั้งผู้ร้ายและผู้เคราะห์ร้ายนั้นสวมใส่เพียงชุดชั้นใน (คอลเล็คชั่นใหม่ล่าสุดของ Diesel) เท่านั้น! และก็แน่นอน(อีกครั้ง) ว่ากระทรวงวัฒนธรรมย่อมมิพลาดที่จะจัดการบล็อกวีดีโอคลิปของพวกเธออย่างรีบด่วนไปเรียบร้อยแล้ว

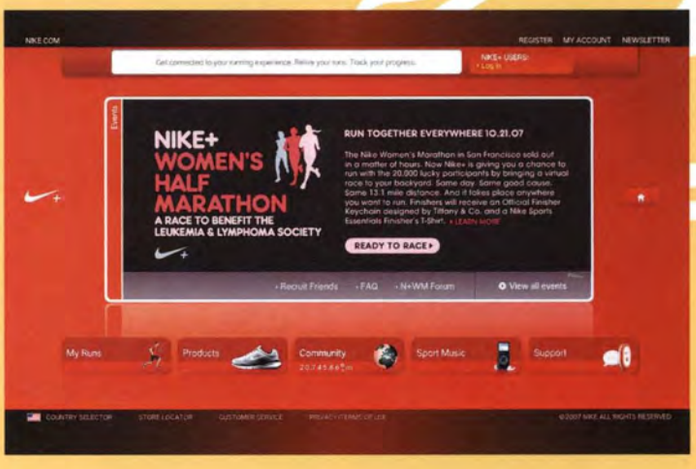








Grand Prix for online advertising

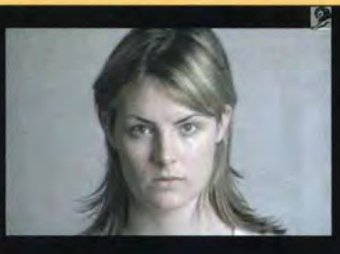


Nike+/Nike/R/GA New York www.nikeplus.com

■ รางวัลนี้ตกเป็นของไนกี้ในฐานะที่สามารถวิ่งนำหน้าโลกไปได้อีกก้าว ด้วยการบูรณาการชีวิตจริงเข้ากับโลกออนไลน์ได้อย่างเหนือชั้นและลงตัว โดยสามารถพัฒนาเซ็นเซอร์ที่เมื่อใส่เข้าไปในรองเท้าวิ่งรุ่น Nike ID แล้วจะเชื่อมต่ออย่างไร้สายกับ iPOD Nano และทำให้การวิ่งออกกำลังธรรมดา ๆ นั้นกลายเป็นการวิ่งแห่งโลกอนาคตได้ไม่ยากเพราะนอกจากจะมีเพลงมันส์ ๆ ไว้ฟังเวลาวิ่งแล้ว ยังสามารถตั้งโปรแกรมให้มีเสียงเทรนเนอร์ส่วนตัวคอยกระตุ้นให้ฮึดสู้ พร้อมทั้งบอกระยะทาง เวลา และแคลอรี่ที่ใช้ไปด้วย และเมื่อนำ iPOD Nano ไปเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ nikeplus.com ก็สามารถบันทึกสถิติการวิ่งไว้เพื่อดูพัฒนาการของตัวเอง และเปรียบเทียบกับสถิติของผู้ใช้ Nike+ ทั่วโลกได้ด้วย และถ้านึกสนุกก็สามารถท้าผู้ใช้คนอื่น ๆ ให้มาวิ่งแข่งกัน หรือจะร่วมแจมในการวิ่งมาราธอนที่ไนกี้จัดขึ้นเรื่อย ๆ ก็ได้ นวัตกรรมนี้ของไนกี้จึงเป็นการบูรณาการฟังก์ชั่นของสินค้าเข้ากับการใช้ Web Content และ Global Interaction ได้อย่างสมบูรณ์แบบสมฐานะรางวัลกรังด์ปรีซ์จริง ๆ

*Nike+ ได้รับ Titanium Lions อีกรางวัลหนึ่งด้วย

Grand Prix for Viral









Evolution / Unilever Canada / Ogilvy & Mather Toronto - http://www.campaignforrealbeauty.com/flat4.asp?id=6909

■ หลาย ๆ คนอาจจะคิดว่านี่มันปี 2007 แล้ว แค่วิดีโอคลิปแบบส่งต่ออาจจะไม่แรงพอที่จะได้รับรางวัลใหญ่ขนาดไซเบอร์กรังด์ปรีซ์ แต่วิดีโอคลิปตัวนี้ของโดฟ ก็มีอานุภาพมากพอที่จะทำให้มันระบาดไปทั่วโลกได้ตั้งแต่ยังไม่ได้รับการตัดสินให้ได้รางวัลกรังด์ปรีซ์ด้วยซ้ำ รับรองว่าดูคลิปนี้จบไม่ว่าใครก็ต้องรู้สึกกับคำว่า ความงาม เปลี่ยนไปแน่นอน







gettheglass.com / California Fluid Milk / Goodby Silverstein & Partners San Francisco - www.gettheglass.com

■ Got milk ทำให้การกินนมสนุกขึ้นจริง ๆ ถ้าเผลอไปเข้าเว็บนี้แล้ว เป็นใครก็ต้องอดไม่ได้ที่จะหลวมตัวนั่งทอดลูกเต๋าแบบหัวใจตุ้ม ๆ ต่อม ๆ อยู่ซักครึ่งชั่วโมงเป็นอย่างน้อย









Follow the White Rabbit / MINI / Profero London - http://www.profero.com/mini__ whiterabbit

■ มินิโปรโมตตัวเองทางเน็ตแบบป่า ๆ ด้วยการพาหนุ่ม ๆ เที่ยวเว็บมัน ๆ แบบไม่เม้ม และไม่สนใจว่ามันจะเป็นการนำผู้บริโภคไปสู่เว็บไซต์ของมินิหรือไม่ ขอแค่ผู้บริโภคได้สนุกกับคอนเทนต์ แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่น่าประทับใจก็พอ ผลงานชิ้นนี้ของมินิจึงนับว่าเป็นการนำ Experience Marketing มาประยุกต์ใช้กับ Online Content ได้อย่างแปลกใหม่และน่าชื่นชมทีเดียว

Gold Lions





See More Side Effects / Reversa [Dermtek] / TAXI Canada - www.see moresideeffects.ca







■ ในบรรดาโฆษณาครีม Anti Aging ที่เคยดูมาในชีวิต นี่เป็นวิธีแจ้งเกิดสินค้าออนไลน์แบบงบน้อยที่ได้ผลกระชากใจ (และกระชากอารมณ์สาวแก่แม่ม่าย) มากที่สุด เพราะหลังจากเข้าไปเยี่ยมเว็บนี้แล้ว ไม่ว่าจะสาวเล็กสาวใหญ่ ก็เป็นอันต้องเททั้ง 4 ห้องหัวใจให้ Reversa ไปแบบไม่มีเงื่อนไข ทำให้เว็บไซต์ Reversa กลายเป็นลิงค์ส่งต่อที่ระบาดหนักได้ในเวลาไม่กี่ชั่วโมงโดยไม่ต้องอาศัยสื่อโฆษณาหลักเลย ก็แหม...ฮ่อเจี๊ยะขนาดนี้ใครไม่รีบส่งลิงค์ไปบอกต่อเพื่อนสาวก็ให้มันรู้ไป









Like A Doll / Shisedo / BBMEDIA Tokyo - http://www.shiseido.co.jp/mj/chapter14/index.htm

■ ผลงานแคตาล็อกออนไลน์แบบ Interactive ที่ยกหนังสือนิทาน Pop-up มาไว้ในหน้าจอชิ้นนี้ต้องยกนิ้วให้กับทีมงานผลิต เรื่องความเนี้ยบ และความพิถีพิถันของ Art Direction ที่ทำเอาสาวๆ ชาวนิปปอนต้องมนตร์ความฝันในวัยเยาว์ จนเผลอเทกระเป๋าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของชิเซโด้ออนไลน์ ไปหลายล้านเยนอย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัว









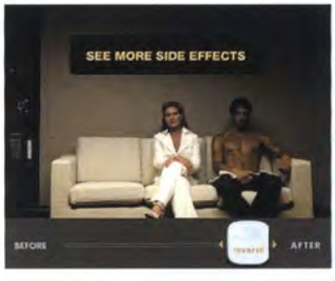
Blank Like a Rabbit / Volkswagen / Crispin Porter + Bogusky Miami - http://www.cpbgroup.com/awards/blanklikearabbit.html

■ Volkswagen เปิดตัวรถรุ่นใหม่ "Rabbit" ด้วยโฆษณาในรูปแบบเกมเติมคำสนุกๆ ที่มีที่มาจาก Idiom แบบคะนองปากที่ไม่สุภาพนักของฝรั่งที่ว่า "F-ck like a rabbit" ไม่ว่าจะพิมพ์คำว่าอะไรลงไปในช่องว่าง รถ Rabbit ในจอก็พร้อม จะแสดงท่าทางให้ดูตามสั่งได้ ขออย่างเดียวอย่าริพิมพ์คำต้องห้ามที่ขึ้นต้นด้วยตัว "F" นั้นลงไปก็แล้วกัน









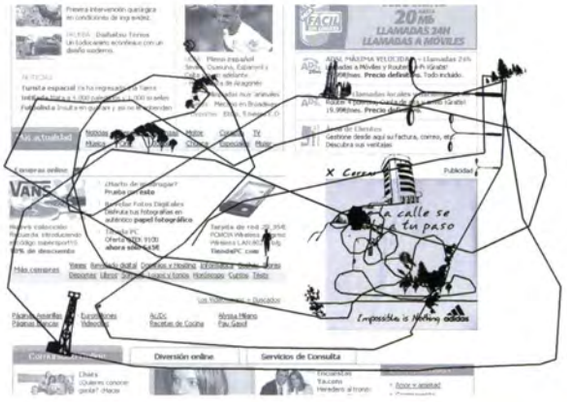
See More Side Effects / Reversa [Dermtek] / TAXI Canada - http://www.neverinneutral.com/reversa__engl/banner2

■ แบนเนอร์แอดฯ สนุกๆ แบบ Interactive ที่นำเข้าสู่เว็บไซต์น่าหม่ำๆ ของ Reversa











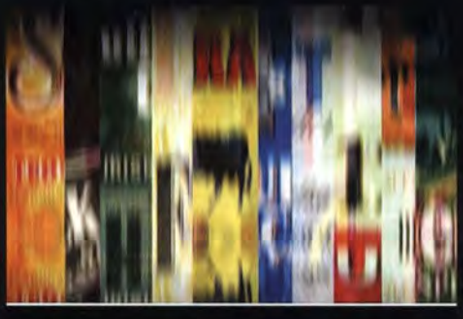
Impossible is Nothing / Adidas / Netthink Madrid - http://62.151.22.210/festivales/cannes2007/dibuja/index.htm

■ แบนเนอร์แอดฯ สนุกๆ แบบ Interactive อีกเช่นกัน แต่อันนี้เจ๋งที่ Art Direction และผลงานด้านกราฟฟิคที่ต้องยกนิ้วให้









Typo-Crash Banner / Malteser Frankfurt / Ogilvy Frankfurt : - http://www.ourwork.de/malteser

■ แบนเนอร์แอดฯ รณรงค์เรื่องเมาไม่ขับ ที่พูดถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการเมาแล้วขับ ด้วยรูปแบบ Interactive ที่โดนใจขาดริ้งก์

Don't drink and drive.











Big Shadow / Microsoft Corporation / GT Tokyo - http://bigshadow.jp/judge

■ โปรโมตเกม Big Shadow ของ Microsoft X-Box ด้วยการจัดอีเวนท์ใหญ่ดึงดูดวัยรุ่นให้เข้าร่วมเล่นเกม Big Shadow แบบตัวเป็นๆ ที่ใจกลางชิบูย่าสแควร์ แล้วดึงกิจกรรม Online Activity เข้ามาแจมด้วยเพื่อสร้าง Interaction ระหว่างผู้เล่นออนไลน์กับผู้เล่นตัวจริงที่ชิบูย่า



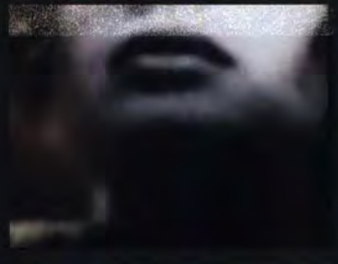




Tea Partay / Smirnoff / Bartel Bogel Hegary New York - http://www.teapartay.com/HomePage.htm?frameless=true

■ เปิดตัว Raw Tea เครื่องดื่มใหม่ของ Smirnoff ที่คล้ายๆ Long Island Tea ด้วยมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่เน้นจุดขายสุดกวนแบบ “Uptown Style. Downtown Flava.” ซึ่งเป็นเรื่องราวของหนุ่มๆ ก๊วน ‘ลุ๊ค Preppy แต่ดีกรี Bad Boy’ ที่ไม่นิยมจัดปาร์ตี้ตามบ้านแบบมั่วๆ อย่างที่หนุ่มทั่วๆ ไปชอบจัด แต่ขอจัด Tea Party แทนให้สมกับที่เป็นเด็ก Ivy League และมีไลฟ์สไตล์หรูแบบผู้ดีอังกฤษ ว่ากันว่าวีดีโอนี้กวนได้ใจวัยโจ๋สุดๆ จนถูกส่งต่อกว่า 2 ล้านครั้ง และดังเป็นพลุแตกถึงขนาด The New York Times, Good Morning America และ CNN ต้องขอทำสกู๊ป





I Want to See a Ghost / Deaplaneta / CP Proximity Barcelona - http://www.iwanttoseeaghost.com/post__f3185737.html

■ สร้างเครือข่าย Blog ผีสิงขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อในการสำแดงดีกรีความน่ากลัวของหนังเรื่อง Pulse ด้วยดีกรีความหลอนที่คลิ๊กไปคลิ๊กมาอาจเริ่มเชื่อว่ามีผีสิงอยู่ใน Blog นี้จริงๆ





• ทีมของ Crispin Porter + Bogusky ที่คว้า Titanium Grand Prix

• ทีม Vegaolmosponce จากอาร์เจนตินาที่คว้า Integrated Grand Prix



Titanium & Integrated Lions is sanctuary

■ หลังจากเกิดการถกเถียงกันอย่างหนักเมื่อปีที่ผ่านมาว่า Titanium Lions เป็นรางวัลที่มอบให้กับงานประเภทไหนกันแน่ ระหว่าง Integrated Campaign กับงาน Innovation ปีนี้ผู้จัดก็เลยทำให้ชัดเจนด้วยการเปลี่ยนชื่อเป็น Titanium & Integrated Lions เพื่อมอบรางวัล Titanium Lions ให้กับงาน Innovation และมอบรางวัล Integrated Lions ให้กับ Integrated Campaign ซึ่งในปีนี้มีงานทั้งหมด 320 ชิ้นส่งเข้ามาชิงรางวัลจากแคทิกอรี่นี้

"ผมว่าก็ถูกแล้วที่คนยังอาจจะสับสนระหว่างงานอินทิเกรเต็ด และอินโนเวชั่น เพราะทำให้เราได้เห็นในสิ่งที่ไม่คาดหวังว่าจะได้เห็นมาก่อน และทำให้เราต้องมาอยู่ที่นี่ เพื่อทำหน้าที่ในการค้นหา สำหรับผม ตรงนี้ (รางวัล Titanium & Integrated Lions) เป็นสถานที่พิเศษ มันเป็น Sanctuary สำหรับไอเดียที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เป็นงานโฆษณาแนวใหม่ ทำให้อุตสาหกรรมของเรามีพละกำลังและสวยงามก่อนที่จะถูกจัดให้เป็นแคทิกอรี่อื่นๆ ในโชว์" Alex Bogusky, Chief Creative Officer ของ Crispin Porter + Bogusky ซึ่งรับหน้าที่ประธานคณะกรรมการตัดสินกล่าวถึงรางวัล Titanium & Integrated Lions

โดยในปีนี้คณะกรรมการได้มอบ Grand Prix ให้กับผลงาน 2 ชิ้น คือ XBOX King Game ของ เบอร์เกอร์คิง ซึ่งสร้างสรรค์โดย Crispin Proter + Bogusky ที่ Alex เป็นผู้บริหารและหุ้นส่วน ได้รับ Titanium Grand Prix ขณะที่ AXE 3 ของ ยูนิลีเวอร์ ซึ่งสร้างสรรค์โดย Vegaolmosponce Burnes Aires อาร์เจนติน่า ได้รับ Integrated Grand Prix

"ทั้งคู่ล้วนแล้วแต่ส่งสารถึงนักการตลาดว่าพวกคุณต้องรีบเปิดประตูให้เอเยนซี่เข้าไปเร็วๆ" Alex กล่าวถึงงานที่ได้รับ Grand Prix ในปีนี้ ซึ่งเอเยนซี่เข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่การเริ่มคิดสินค้า ไม่ใช่แค่ทำโฆษณาให้กับสินค้าที่กำลังจะวางตลาด

ขณะที่ Jonathan Harris, Worldwide Creative Director ของ DraftFCB หนึ่งในกรรมการให้ความเห็นเกี่ยวกับ AXE 3 ว่า เป็นแคมเปญที่เยี่ยมที่สุดในโลก และเป็นตัวอย่างที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อนักการตลาดมองเห็นคุณค่าของเอเยนซี่ ผลลัพธ์จะออกมาเป็นเช่นไร เมื่อก่อน เอเยนซี่ เคยเป็นคนสร้างสินค้า ก่อนที่จะหายไป แต่งานที่ได้รางวัลในแคทิกอรี่นี้แสดงให้เห็นว่าเอเยนซี่ยังมีไอเดียที่ทำให้แบรนด์หรือบริษัทก้าวไปข้างหน้า เมื่อเขามีโอกาส

ขณะที่ แคมเปญ XBOX King Game เป็นแคมเปญที่สร้างความอิจฉาให้กับ Chuck McBride อย่างมาก ที่ชาว Crispin สามารถนำเอาไอคอนโฆษณาของลูกค้า มาเปลี่ยนให้กลายเป็นคาแรคเตอร์ของจริง และเปลี่ยนคาแรคเตอร์ให้กลายเป็นเกมส์ และทำให้เกมส์กลายเป็นโมเดลทางธุรกิจ

"ขณะที่เราไม่ค่อยได้ตังค์จากไอเดียที่คิดออกไป แต่ Crispin กลับได้เอาทรัพย์สินทางปัญญาของลูกค้ามาใช้และคิดออกมาว่าจะทำเงินจากของพวกนี้ได้อย่างไร ซึ่งทำให้ผมอิจฉา และอิจฉาจนต้องให้รางวัล"

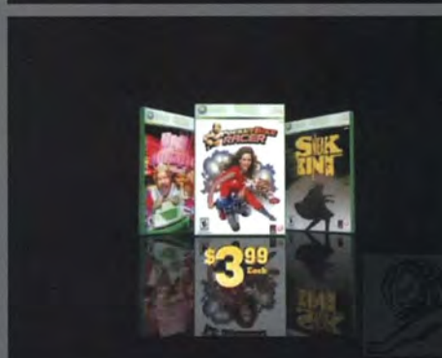












Titanium Grand Prix

King Game / Burger King / Crispin Porter + Bogusky

■ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเกมเมอร์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ และนับวันจะใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ แต่เป็นกลุ่มคนที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยสื่อแบบเดิม ๆ เบอร์เกอร์คิงส์จึงจับมือเป็นพันธมิตรกับไมโครซอฟต์ เพื่อสร้างเกมส์ที่เล่นกับเครื่อง XBOX ออกมา 3 เกมส์ และใช้เกมส์แผ่นนี้ในการทำรายการส่งเสริมการขายช่วงปลายปี ซึ่งทั้ง 3 เกมส์มี Product Tie-in เต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นตัวแมสคอทอย่าง Subsevient Chicken หรือ The King รวมถึงรายการอาหารต่าง ๆ ที่จำหน่ายภายในร้านเบอร์เกอร์คิงส์ ทั้งหมดพากันมาปรากฏตัวอยู่ในเกมส์อย่างพร้อมหน้า โดย เบอร์เกอร์คิงส์ ยิงโฆษณาเต็มที่ในวันที่เริ่มวางขายเกมส์ที่ร้านเป็นวันแรก รวมถึงยังมีการนำเอาตัวอย่างเกมส์ออกฉายภายในร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ผลปรากฏว่า Adver Game ซึ่งเบอร์เกอร์คิงส์ขายในราคาแผ่นละ 3.99 ดอลลาร์ ให้เฉพาะกับลูกค้าที่ซื้อชุด Value Meal ชุดนี้ สามารถขายได้ 2.4 ล้านแผ่นภายใน 5 สัปดาห์ จนไมโครซอฟต์ต้องรีบมอบรางวัล Platinum ให้ และถึงปัจจุบันเกมส์นี้ขายไปแล้วกว่า 3 ล้านแผ่น กลายเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ที่ เบอร์เกอร์คิงส์ ไม่ได้คาดคิดมาก่อน













Integrated Grand Prix

AXE 3 / Unilever / Vegaolmosponce Buenos Aires

■ AXE ต้องการออกสินค้าใหม่ ที่แสดงถึงการก้าวไปอีกขั้นของแบรนด์ AXE 3 ซึ่งออกมาในรูปของ AXE 2 กลิ่นที่ลูกค้าต้องเอามาฉีดรวมกันเพื่อให้กลายเป็น AXE กลิ่นใหม่ล่าสุดจึงถูกแนะนำเข้าสู่ตลาด และเพื่อสื่อสารถึงแนวคิดของสินค้าใหม่ แคมเปญโฆษณาที่แสดงถึงการที่ผู้หญิง 2 คนเดินมาปะทะกันแล้วกลายเป็นหญิงสาวสวยคนใหม่ก็ถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อทีวี และบิลบอร์ด ก่อนที่จะตามมาด้วยกิจกรรมที่ให้หนุ่ม ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมใน มิกซ์ สาวสวยขึ้นมาเองก็เริ่มขึ้นจากสื่อง่าย ๆ อย่าง ลีฟเล็ต ที่หนุ่ม ๆ สามารถนำเอาชิ้นส่วนต่างของสาว ๆ มาปะเข้าด้วยกันกลายเป็นสาวคนใหม่ที่ถูกใจ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้หนุ่ม ๆ เข้าไปโหวตสาวลูกผสมที่ตนชื่นชอบทางเว็บไซต์ ก่อนที่สาว ๆ ลูกผสมเหล่านี้จะออกไปเยี่ยมสถานีวิทยุ และไปปรากฏตัวตามแหล่งฮอตฮิต เพื่อเชิญชวนให้หนุ่ม ๆ เข้าไปร่วมโหวตกันมากขึ้น แล้วสาวที่ชนะก็ขึ้นไปปรากฏโฉมบนบิลบอร์ด

แคมเปญนี้นอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้ใหม่ ๆ ที่หนุ่ม ๆ มีต่อแบรนด์แอ็กซ์แล้ว ยังทำให้ แอ็กซ์ ครองใจหนุ่ม ๆ ได้มากขึ้นด้วย ที่สำคัญยังทำให้ส่วนแบ่งของ แอ็กซ์ เพิ่มขึ้น 2% ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% อันเนื่องมากจากการที่หนุ่ม ๆ ใช้ แอ็กซ์ ต่อครั้งมากขึ้น 35%









Tap Project / Unicef / Droga 5 New York



■ ประชากรโลกเกือบ 20% ไม่มีน้ำสะอาดสำหรับดื่ม และกลายเป็นสาเหตุที่ทำให้เด็กๆ ทั่วโลกเสียชีวิตมากถึงวันละ 5,000 คน แคมเปญ Tap Project จึงเริ่มขึ้นที่มหานครนิวยอร์ก เพื่อบอกกล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและรณรงค์ให้คนร่วมกันบริจาคเงินเพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหานี้ ด้วยการใช้น้ำประปาเป็นสินค้า ภัตตาคารชั้นนำเป็นช่องทางจำหน่าย และใช้วันที่ 22 มีนาคม ซึ่งเป็น World Water Day เป็นวันดีเดย์ โดยขอให้ชาวนิวยอร์กร่วมกันบริจาคเงิน 1 ดอลลาร์ให้กับน้ำประปา 1 แก้วที่ทางร้านที่ร่วมแคมเปญเสิร์ฟให้ เพื่อนำเงินทั้งหมดมอบให้กับยูนิเซฟ แคมเปญนี้ได้รับการกล่าวถึงจากเหล่าเซเล็บ นักการเมือง เจ้าของภัตตาคารชื่อดัง และถูกเขียนถึงโดยนักเขียนชื่อดัง รวมถึงยังได้ขึ้นไปอยู่บน 2 ป้ายดิจิตัลเด่นในย่านไทม์สแควร์ รวมถึงเข้าไปอยู่ในสามัญสำนึกของชาวเมืองด้วย จนทำให้แคมเปญนี้มียอดบริจาคเข้ามามากกว่า 5.5 ล้านดอลลาร์ และในปีหน้าแคมเปญนี้จะขยายไปสู่ 30 เมือง ก่อนที่จะเพิ่มเป็นกว่า 100 เมืองในปี 2552







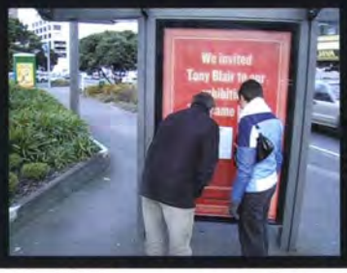


Earth Hour / WWF / Leo Burnett Sydney

■ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ชาวซิดนีย์รับรู้ถึงปัญหาโลกร้อนอันเกิดจากการใช้ถ่านหินเป็นพลังงานในการผลิตกระแสไฟฟ้า แคมเปญ Earth Hour จึงเริ่มขึ้นเพื่อรณรงค์ให้ชาวซิดนีย์ร่วมกันปิดไฟในเวลา หนึ่งทุ่มครึ่งของ วันที่ 31 มีนาคม เป็นเวลา 1 ชั่วโมง การรณรงค์ผ่านสื่อสารพัดรูปแบบ ทำให้ชาวซิดนีย์ 2.2 ล้านคนร่วมกันปิดไฟในเวลาดังกล่าว ช่วยลดการใช้พลังงานลงถึง 10.2% สูงกว่าเป้าหมาย ที่คาดว่าจะลดได้ 5% หรือเท่ากับเอารถออกจากท้องถนน 48,000 คัน นอกจากนี้ Earth Hour จะเกิดขึ้นทั่วโลกในปี 2551

งานนี้ยังได้รับ Promo Lions อีก 2 รางวัล









World Press Exhibition / The New Zealand Netherlands Foundation / Clemenger BBDO Wellington

■ งานชิ้นนี้ได้รับรางวัล Promo Lions มาแล้ว และจากมุมเดียวกัน คือความพยายามที่จะดึงคนให้เข้ามาดูนิทรรศการภาพถ่ายของผู้สื่อข่าว ด้วยการส่งจดหมายเชิญไปถึงผู้นำทั่วโลก 74 ราย ให้มาชมนิทรรศการภาพถ่ายที่จัดขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า ภาพในนิทรรศการนี้ล้วนแล้วแต่สะท้อนถึงการดำเนินนโยบาย(อันผิดพลาด)ของพวกเขาทั้งสิ้น โดยมีการขึ้นป้ายโฆษณาถึงการเชิญให้บรรดาผู้นำต่างๆ มาร่วมชมนิทรรศการครั้งนี้ให้ผู้คนได้รับทราบด้วย ก่อนที่จะนำเอาจดหมายของผู้นำ 13 รายที่ตอบกลับมาติดที่ป้ายโฆษณาเพิ่ม เพื่อบอกว่าคนเหล่านี้ปฏิเสธที่จะมาร่วมงาน นอกจากนี้ยังมีการนำเอาเสียงที่บันทึกไว้ขณะที่ผู้จัดโทรศัพท์ไปติดตามผลว่าจะมีผู้นำคนไหนมาร่วมงานนิทรรศการหรือไม่ ซึ่งแน่นอนว่ามีแต่คำปฏิเสธ แต่เสียงเหล่านี้นำมาใช้เป็นโฆษณาทางวิทยุ และไวรัลแอด ที่ได้ผล เพราะปรากฏว่ามีคนเข้าร่วมชมนิทรรศการอย่างล้นหลาม แถมมูลค่าถูกยังกลายเป็นงานที่ได้รับรางวัลระดับโลกถึง 2 รางวัลทีเดียว













Barrio Bonito / Nike / BBDO Buenos Aires Argentina

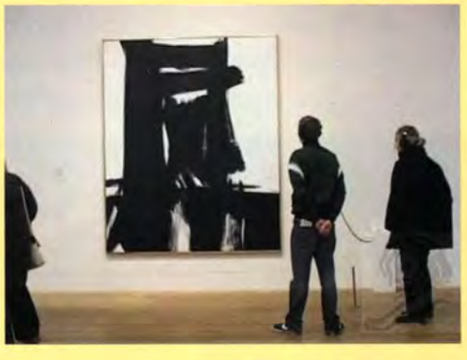


■ เพื่อให้สอดคล้องกับแคมเปญฟุตบอลระดับโลก Joga Bonito ของไนกี้ แคมเปญ Barrio Bonito จึงเกิดขึ้นในอาร์เจนตินา ด้วยการทำให้ย่าน La Boca ในกรุงบัวโนสไอเรส ซึ่งมีความโดดเด่นในด้านสถาปัตยกรรม และวัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คน ให้เต็มไปด้วยจิตวิญญาณของฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬายอดนิยมของชาวอาร์เจนตินา ด้วยการรังสรรค์ผลงานของศิลปิน และคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น ทำให้ย่าน La Boca กลายเป็นย่านที่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนห้ามพลาดแล้ว ยังเป็นการหลอมรวมจิตวิญญาณของแบรนด์ไนกี้ เข้ากับผู้คนที่อาศัยอยู่ในย่านนี้ และผู้มาเยือน ให้อยู่คู่กันตลอดไป

งานชิ้นนี้ยังได้รับ Gold Lions จาก Media อีก 2 รางวัล







Tate Tracks / Tate Modern Museum / Fallon London



■ มิชชั่นสำคัญของ Tate Museum คือ การทำให้ผู้คนเข้าถึงศิลปะมากขึ้น แต่กลุ่มเด็กชาวกรุงวัย 16-24 ปีกลับคิดว่า TATE ไม่ใช่สถานที่สำหรับพวกเขา Tate จึงต้องใช้ดนตรีเข้ามาเป็นสื่อดึงให้คนกลุ่มนี้อยากเข้ามาเยือน ด้วยการเชิญนักร้องชื่อดังให้มาเดินชมงานศิลปะภายใน Tate เพื่อค้นหาผลงานที่สร้างแรงบันดาลใจให้เขานำไปแต่งเป็นเพลง และเมื่อบันทึกเสียงเสร็จ เพลงเหล่านี้ก็ถูกนำมาติดตั้งไว้ให้คนที่เข้ามาดูภาพได้รับฟังพร้อมกันไปด้วย

ผลก็คือ ในช่วงสุดสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม ที่มีการนำเพลงมาเปิด มีคนเข้ามาเยี่ยมชมถึง 31,000 คน และผลจากการทำเซอร์เวย์ในช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคมพบว่า มีคนเปิดเพลงพวกนี้ฟังประมาณเดือนละ 10,000 คน โดย 2 ใน 3 มาที่ Tate เพราะต้องการฟังเพลงเหล่านี้

เรียกว่านอกจากจะดึงให้คนเข้ามาชมศิลปะสมใจแล้ว มิวเซียมแห่งนี้ยังทำให้เป็นผู้สร้างศิลปะ(ทางดนตรี) อีกด้วย

ไอเดียค้นสด ของ Young Creative

■ ปีนี้โจทย์ของยังก์ครีเอทีฟแบ่งเป็น 2 อย่าง โดยกลุ่มที่แข่งกันคั้นไอเดียสดในสื่อ Print และ Cyber ต้องคิดงานให้กับองค์กรการกุศลที่ชื่อ Right To Play ทั้งนี้เพื่อให้ความรู้ สร้างอะแวร์เนส และบอกให้สาธารณชนทราบถึงกิจกรรมที่องค์กรแห่งนี้ทำ นั่นคือการใช้กีฬาเป็นสื่อในการสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นในโลก รวมถึงการใช้กีฬาเป็นสื่อในการส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพของเด็กๆ ในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสงคราม เพื่อรณรงค์ให้คนร่วมบริจาคเงินทางออนไลน์

ขณะที่โจทย์ของยังก์ครีเอทีฟที่แข่งกันสร้างหนังโฆษณายาว 30 วินาที ต้องคิดงานให้กับลูกค้าเอ็มทีวี ที่เพิ่งลอนช์แคมเปญ MTV Switch ซึ่งต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศโลก รวมถึง กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ทั่วโลกเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อลดผลกระทบที่จะ โดยเอ็มทีวีอยากได้หนังที่ คูล คูล หน่อย

มาดูผลงานที่ได้รางวัลกันดีกว่า

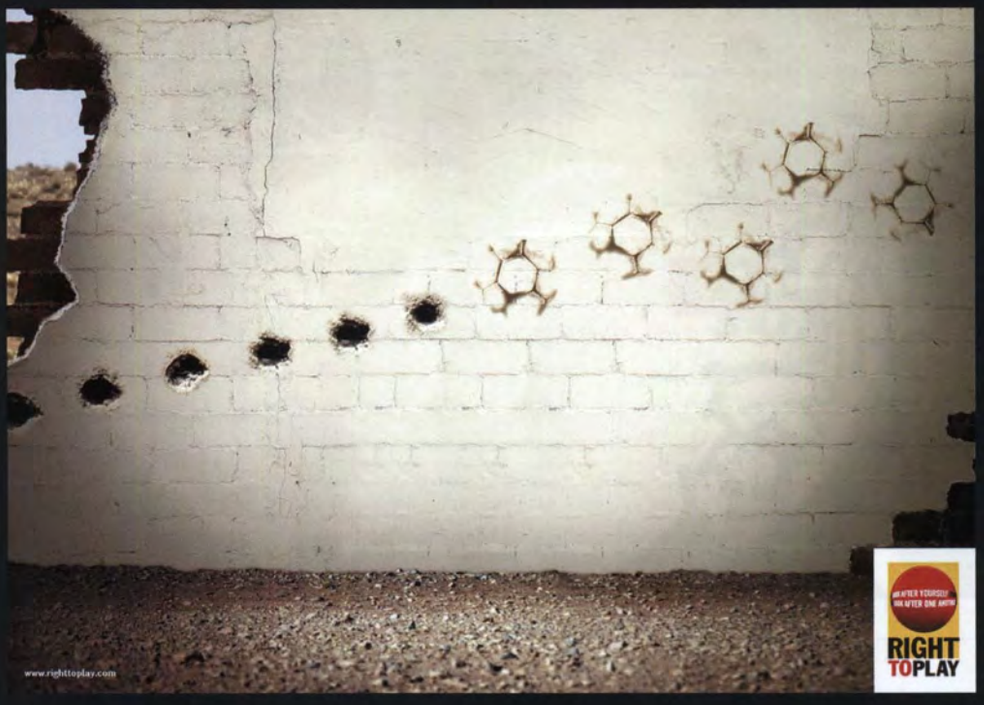
Print

Gold

Chile

Art Director : Juan Pablo Gaute
จาก *Publicis Chile*
Copy Writer : Michael Honeyman
จาก *Publicis Chile*

ชีวิตเด็กๆ คงดีขึ้น ถ้าเปลี่ยนกระสุนปืนให้กลายเป็นลูกบอล



Print

Silver



Australia

Art Director : Justin Carew, DDB Sydney

Copy Writer : Enrique Ignacio Rodriguez, DDB Sydney

เปลี่ยนสนามรบให้เป็นสนามเด็กเล่น เพื่อเด็กๆ
จะได้กลับมาเป็นเด็กอีกครั้ง



The Philippines

Art Director : Carmela Velerie Advincula
จาก *Leo Burnett*

Copy Writer : Mignon Wilhelma Tobias
จาก *Leo Burnett*

ถ้านี่เป็นการเล่น แทนที่จะเป็นการวิ่งหนีกระสุนปืน
ชีวิตของเด็กคงเปลี่ยนไป

Bronze



Brazil

Art Director : Leandro Cacioli
จาก *Contrapunto*

Copy Writer : Leandro Lourencao
จาก *Fallon*

สันติภาพเกิดขึ้นได้หากสงครามกลางเมืองกลายเป็นแค่เกมส์

Cyber







Gold

Brazil

Art Director : Felipe Lima จาก **Almap BBDO**

Art Director : Diego Oliveira จาก **Africa**

อยากให้เด็กเลือกข้างไหน Left [Alone] หรือ Right [To Play] ตอบโจทย์ง่าย ๆ แต่ตรงใจที่สุด







Silver

Japan

Technical Designer :
Hiroki Nakamura
จาก **Dentsu**
Web Designer :
Takashi Kamada
จาก **SPFDESIGN**

ง่ายจะตายที่จะสนามรบ
ให้เป็นสนามกีฬา

Cyber





Bronze

Poland

Web Designer : Adam Smereczynski จาก *Arc Warsaw - Leo Burnett Group*

Web Designer : Konrad Grzegorzewicz จาก *Arc Warsaw - Leo Burnett Group*

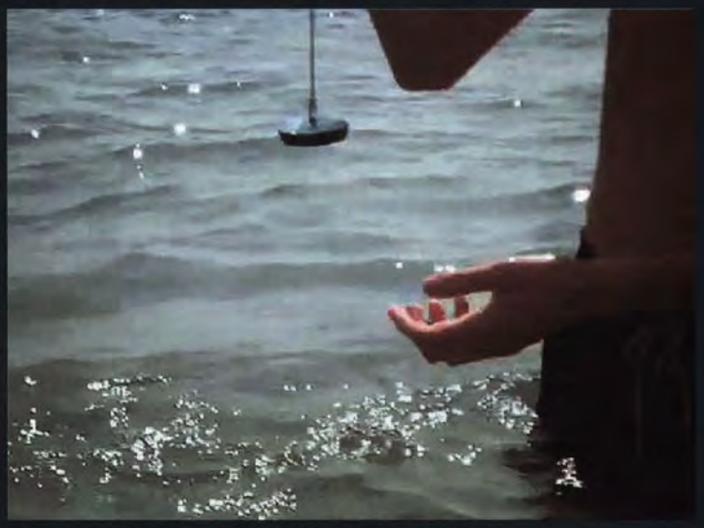
ไม่มีลูกบอล ก็หมดสนุก เพราะอดเล่น

Film

Gold













● 2 สาวผู้ชนะจากอิตาลี



Italy

Art Director : Micol Talso จาก *1861 United*

Copy Writer : Mariangella Lacedra จาก *1861 United*

อาบน้ำในอ่าง นอกจากไม่สะอาดแล้วยังเปลืองน้ำขนาดนี้ อาบน้ำฝักบัวดีกว่า สะอาดและประหยัดกว่ากันเยอะ

Lion Honour

นอกจาก Lions สำหรับงานโฆษณาประเภทต่างๆ แล้ว คานส์ยังมีรางวัลพิเศษมอบให้ดังต่อไปนี้



• อาซิโม มาโชว์ตัวที่คานส์ด้วย



• มร.วาตานาเบ้ ปรากฏตัวทางจอวิดีโอ





Advertiser of the Year

■ เพื่อมอบให้กับลูกค้าดีเด่น ซึ่งเป็นเจ้าของงานโฆษณา ที่เคยมากวาดรางวัลใหญ่ๆ ที่คานส์มาแล้วในระดับที่คนฟังต้องร้อง อ๋อ ซึ่งปีนี้คานส์มอบรางวัลนี้ให้กับ ฮอนด้า ออโตโมบิล ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีงานโฆษณาดีๆ ของ ฮอนด้า มาคว้ารางวัลที่คานส์กันทุกปี โดยชิ้นที่เด่นดังมากที่สุดก็คือภาพยนตร์โฆษณาชุด Grrr ซึ่งคว้า Grand Prix กลับบ้านไปเมื่อปี 2005 ตอนแรกคิดว่า ฮอนด้า จะปล่อยมุขให้ อาซิโม หุ่นยนต์ที่น่ารักที่สุดในโลกขึ้นมารับรางวัลเสียแล้ว แต่ผู้จัดคงโล่งใจที่อาซิโม แค่มาเชิญเจ้านาย Ken Keir, Senior Vice-President ของ ฮอนด้า มอเตอร์ ยุโรป ให้ขึ้นมารับรางวัลเท่านั้น

Media Person of the Year

■ รางวัลนี้มอบให้กับบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในวงการสื่อ ซึ่งปีนี้ตกเป็นของชาวญี่ปุ่นที่ชื่อ Tsuneo Watanabe ซึ่งเป็น Chairman and Editor-in-Chief ของ โยมิอูริ ชิมบุน โฮลดิ้งส์ ซึ่งร่วมงานกับที่นี่มาตั้งแต่ปี 1950 หรือ เมื่อ 57 ปีที่แล้ว แต่เนื่องจากอยู่ในวัย 81 ปี มิสเตอร์วาตานาเบ้ จึงมอบหมายให้ตัวแทนเดินทางมารับรางวัลแทน ขณะที่เขามาปรากฏตัวทักทายและขอบคุณคานส์บนจอวิดีโอ

นับถึงปัจจุบัน หนังสือพิมพ์โยมิอูริ ดำเนินการมานาน 133 ปี และมียอดพิมพ์สูงที่สุดในโลกคือ 14 ล้านฉบับ (รวมกรอบเช้าและกรอบบ่าย) และนอกจากหนังสือพิมพ์โยมิอูริแล้ว โยมิอูริ ชิมบุน โฮลดิ้งส์ ยังเป็นเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร พ็อกเก็ตบุ๊ค รวมถึงสื่อทีวี วิทยุ วิดีโอ ตลอดจนบริษัทนำเที่ยว และสถาบันการศึกษา

Agency of the Year

■ มอบให้เอเยนซี่ที่ได้รับรางวัลจาก Film, Press และ Outdoor รวมกันมากที่สุด โดยงานที่ได้ Grand Prix จะได้ 10 คะแนน Gold 7 คะแนน Silver 5 คะแนน Bronze 3 คะแนน และ Short List 1 คะแนน 3 เอเยนซี่ยอดเยี่ยมของปีนี้ตกเป็นของ

1 Saatchi & Saatchi, New York

2 DDB, London

3 Ogilvy & Mather, Singapore

Palme d'or

■ รางวัล Production House ดีเด่นประจำปี ซึ่งมีวิธีการคิดคะแนนเหมือนกับ Agency of the Year ซึ่งนอกจาก Phenomena ของไทยที่ได้อันดับ 8 แล้ว โปรดักชั่นเฮ้าส์อันดับหนึ่งตกเป็นของ Smuggler USA



Network of the Year

■ เป็นรางวัลใหม่ล่าสุดของคานส์ในปีนี้ ที่จะมอบให้กับเน็ทเวอร์คเอเยนซี่ ที่ช่วยกันโกยรางวัลมาไว้ในมือได้มากที่สุดจากทุกสื่อที่มีการประกวดกันในปีนี้ โดยมีวิธีการคิดคะแนนเหมือนกับ Agency of the Year ซึ่งรางวัลนี้ถูกประเดิมโดย BBDO ขณะที่ DDB และ Saatchi & Saatchi ได้อันดับ 2 และ 3

วิกฤติ และโอกาส ของ คนโฆษณา กับปัญหาโลกร้อน

■ "ผมรู้สึกเป็นเกียรติที่ได้มาพูดที่นี่เกี่ยวกับเรื่องบทบาทของอุตสาหกรรมโฆษณาในการช่วยเหลือสังคมโลก พวกคุณบางคนคงเคยได้ยินผมพูดถึงเรื่องวิกฤติของสภาวะอากาศโลก ซึ่งไม่ว่าจะเป็นภาษาอะไร อังกฤษ ฝรั่งเศส และภาษาอื่นๆ ในยุโรป รวมถึงภาษาจีนและญี่ปุ่น แนวคิดของคำว่า Crisis จะประกอบด้วยสัญลักษณ์ 2 อย่าง คือถ้าแปลความหมายตรงตัว ก็จะหมายถึง อันตราย แต่อีกความหมายหนึ่งจะหมายถึง โอกาส ซึ่งผมไม่เคยคิดมาก่อนว่าจะมีโอกาสเห็นทั้งสองสิ่งชัดเท่านี้

"เพราะขณะที่ปัญหาวิกฤตของสภาวะอากาศโลกกำลังอยู่ในขั้นอันตรายที่สุดในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ แต่มันก็กลายเป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่ที่เราต้องเผชิญ รวมถึงสำหรับพวกคุณซึ่งเป็นคนให้คำแนะนำกับบริษัท องค์กร คนทั่วไป ไม่ว่าใครก็ตาม โอกาสก็คือปัญหานี้ทำให้บริษัทต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมกันแก้ไข มากกว่าที่จะทำตัวให้กลายเป็นปัญหา ซึ่งคุณก็จะเห็นว่ามีบริษัทใหญ่มากมายแค่ไหนที่ได้เริ่มเคลื่อนไหวในเรื่องนี้แล้ว แม้กระทั่งบริษัทที่ไม่เคยสนใจเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาก่อน ก็เริ่มต้นหันมาให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องโลกร้อนในวิธีที่น่าสนใจ ขณะที่ ซีอีโอจำนวนมากก็ได้ยินเรื่องนี้จากพนักงาน ทีมผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ครอบครัว ซัพพลายเออร์ หรือคนในสังคมที่องค์กรเขาตั้งอยู่ ซึ่งทำให้เกือบทุกองค์กรหันมาใส่ใจในเรื่องวิกฤติสภาวะอากาศ

"และการที่องค์กรธุรกิจหันมาใส่ใจเรื่องนี้เพิ่มขึ้นจากอดีตเมื่อ 7 ปีที่แล้วมากมายหลายเท่า ทำให้คนก็หันมาใส่ใจในสิ่งที่แบรนด์เหล่านี้ทำอันนำไปสู่ส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้า หรือทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีกับบริษัทที่ใส่ใจปัญหาเรื่องนี้ กลายเป็นเรื่องคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งกลายเป็นทั้งแรงผลักและแรงดึงให้บริษัทร่วมกันหาโซลูชั่น เพื่อผลดีของแบรนด์ หรือเพื่อไม่ให้เรื่องนี้ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ของพวกเขา





• Al Gore

"นอกจากนี้ ภาคธุรกิจยังสามารถทำเงินได้มากขึ้น เมื่อนำเอาวิสัยทัศน์เกี่ยวกับปัญหาวิกฤติโลกร้อนมาใช้ โดยหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากร และพลังงานอย่างประหยัด สิ่งเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือในการให้คำจำกัดความ กำจัด และแก้ปัญหาในการลดความสูญเสียจากมลพิษ อย่างที่คุณก็รู้ว่าปัญหาวิกฤตของสภาวะอากาศ เกิดจากการที่ทุกวันมีขยะเกิดขึ้น 70 ล้านตัน โดยขยะ 25 ล้านตันจากทั่วโลกถูกทิ้งลงมหาสมุทรทุกวัน ทำให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้น และมีการคาดการณ์จากนักวิทยาศาสตร์ว่า หากปัญหานี้ไม่ได้รับการแก้ไข พื้นที่ส่วนนี้ของโลก ทั้ง อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส และกรีซ จะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากคลื่นความร้อน และอุณหภูมิที่ลดต่ำลงอย่างมาก และอย่างที่คุณประจักษ์ตอนนี้แล้วว่า 2 สัปดาห์แรกของฤดูร้อนกำลังกลายเป็น 2 สัปดาห์ที่อากาศหนาว

"และด้วยเหตุผลที่ผมไม่สามารถเข้าใจได้ก็คือโลกปัจจุบันมีวิธีคิดสั้นๆ เกี่ยวกับเรื่องการวัดความสำเร็จทุกๆ 9 วันหรือทุกสัปดาห์ การวัดผลในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เหล่านี้ ค่อนข้างที่จะเป็นอุปสรรคต่อความอดทน และการปรับตัวในระยะยาว ซึ่งสำคัญกับเราหลังจากได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นด้วยการใช้พลังงานในโลกให้หมดไปภายในระยะเวลา 150 ปี และธุรกิจเหล่านี้ก็กลับมาใช้เรื่องนี้เป็นหมัดเด็ดในการให้คำมั่นสัญญา และหันมาให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน ลดการสูญเสียจากการผลิต รวมถึงกำลังได้รับผลกำไรอย่างมาก เพราะทำให้เกิด แบรนด์แวลู พนักงานมีความภักดีกับองค์กรมากขึ้น และคนที่อยู่ในองค์กรก็ภาคภูมิใจที่ได้ทำอะไรมากกว่าแค่ทำให้กับตัวเอง

"แต่เมื่อเราอยู่ในช่วงเวลาที่อุตสาหกรรมโฆษณากำลังมีบทบาทสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ มีส่วนสำคัญในการทำให้เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง ทำให้เกิดดีมานด์ในการบริโภค ทำให้เกิดสินค้าใหม่ๆ รวมถึงยังมีการทำรีเสิร์ช ทำโพล เพื่อให้มั่นใจว่าโฆษณาที่ทำออกมาจะมีประสิทธิภาพ พูดได้ว่าอุตสาหกรรมของพวกคุณเป็นผู้นำในการกำหนดทิศทาง ผมจึงตั้งความหวังว่าเอเยนซี่บางแห่งอาจจะให้การสนับสนุนการแก้วิกฤตโลกครั้งนี้อย่างกระตือรือร้น โดยการหาวิธีที่มีอยู่มากมาย และโจมตีด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ เพื่อสื่อสารถึงวิธีการแก้ปัญหานี้ ที่เราต่างก็มีความตระหนักชัดถึงอันตรายที่เกิดขึ้น

"ผมจึงรู้สึกยินดีอย่างมากที่คนในอุตสาหกรรมของพวกคุณได้มาเจอกับผม และอย่างที่ได้เห็นความคิดสร้างสรรค์ดีๆ เกิดขึ้นที่นี่ และคงมีอีกมากมายหลายที่จะอย่างตามมา อาทิ Live Earth Concert ซึ่งจะเกิดขึ้นในวันที่ 7 กรกฎาคม 2007 ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงสุดยอดกิจกรรมความบันเทิง แต่จะเป็นจุดเริ่มต้นของแคมเปญ 3 ปี ในการส่งข่าวสารเพื่อทำให้คนเกิดความรับรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เรากำลัง

เผชิญอยู่นี้ให้มากขึ้นและกว้างขวางออกไป และที่สำคัญกว่านั้น ยังเป็นการส่งสารที่ทุกคนทั่วโลกสามารถนำเอาไปปฏิบัติได้จริง เพื่อช่วยกันแก้วิกฤตครั้งนี้ ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายที่เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก แต่ครั้งนี้สาธารณะชนจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงความคิดแบบใหม่ทั้งหมด ก่อนที่ผู้นำทางการเมืองจะมีความกล้าหาญพอที่จะเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ทางกฎหมาย และเราก็เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ว่านี่แล้ว

"และในการทำแคมเปญนี้ให้เป็นจริง ผมต้องขอความช่วยเหลือจากพวกคุณที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา ในการนำเอาข่าวสารนี้เผยแพร่ออกไป ช่วยพวกเราด้วยการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่แคมเปญนี้ ให้พวกเราได้ขอยืมอัจฉริยะภาพทางความคิดสร้างสรรค์ของพวกคุณมาใช้ ให้เวลาในการคิดและส่งสารที่จูงใจไปสู่ผู้คน

"เพราะปัญหาสภาวะอากาศวันนี้แตกต่างจากอดีตอย่างมาก เพราะมันมองไม่เห็น ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง แต่ว่ากระทบกับโลกทั้งใบ รวมถึงชั้นบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เราคงต้องร่วมกันแก้ปัญหานี้ อย่างที่มีการกล่าวกันว่า ถ้าคุณอยากเดินเร็วๆ ก็เดินไปคนเดียว แต่ถ้าอยากเดินไปได้ไกล เราคงต้องร่วมเดินไปด้วยกัน และเพื่อแก้วิกฤตครั้งนี้ เราต้องร่วมเดินไปด้วยกัน แต่คงต้องเดินกันให้เร็วหน่อย"

อยากครองใจ ad-avoiders อย่าเทศนา น่าเบื่อ หรือขี้โม้



■ อย่างที่ทราบกันดีว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เบื่อโฆษณา

"1 ใน 3 ของผู้บริโภคที่มีอายุ 17-35 ปี บอกกับเราว่าพวกเขาไม่ชอบดูโฆษณา"

นี่เป็นผลการศึกษาร่วมกันที่ทำให้ ไมโครซอฟต์ และสตาร์คอม มีเดียเวสต์กรุ๊ป จับมือกันขึ้นเวทีสัมมนา เพื่อเสนอวิธีครองใจพวก ad-avoiders เหล่านี้ในหัวข้อ How to Engage Consumers in the Age of Ad Aversion

โดย ไมโครซอฟต์ ยกเอาแคมเปญที่ทำให้กับวอร์เนอร์ บราเธอร์ ในการโปรโมทหนังเรื่อง V for Vendetta มาเป็นกรณีศึกษาในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ด้วยการนำเอาหนังตัวอย่างของหนังเรื่องนี้เข้าไปใส่ไว้ในAnarchy Online ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับเกมส์ และได้รับการตอบรับที่ดีมากจากคนที่เข้าไปเล่นเกมส์ โดยเสียงตอบรับที่กลับมาก็คือ หนังตัวอย่างช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการเล่นเกมส์ของพวกเขามีความเหมือนจริงมากขึ้น

"อย่าใช้วิธีการเทศนา อย่าทำอะไรน่าเบื่อ และอย่าขี้โม้" เป็นข้อสรุปของ **สตีเฟ่น คิม** จากไมโครซอฟต์

ก่อนที่จะยกเคสใหม่ คราวนี้เป็นเคสของ โทรศัพท์มือถือโซนี่อีริคสัน ที่ต้องการให้คนเข้ามาใช้ฟังก์ชั่น instant-messenger ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ซึ่งเป็นกลุ่มคนรักดนตรีได้เข้ามาดาวน์โหลดแผนที่ที่จะเดินทางไปชมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในท้องถิ่นได้ ซึ่งปรากฏว่ากลยุทธ์นี้สามารถดึงให้คนใช้ฟังก์ชั่นนี้ในการดาวน์โหลดแผนที่ได้มากถึง 5 ล้านครั้ง และมีการแชร์ข้อมูลกันต่อมากกว่า 35 ล้านครั้ง กลายเป็นไวรัลที่น่าตกตะลึง

ขณะที่ **เคท เซอร์คิน** ซึ่งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยทั่วโลกของสตาร์คอม มีเดีย เวสต์ กรุ๊ป บอกว่า โฆษณาที่ไม่ได้รับเชิญ ควรจะนำเสนออะไรที่เป็นการเซอร์ไพร์สผู้ชมบ้าง อย่างเช่น แคตาลอกเมล์ของ Target ที่อธิบายคำว่า HDTV ควบคู่ไปกับการบอกเรื่องราคา และจุดขาย จนขายกันกระฉูด

ก่อนจะแถมด้วย 5 คำแนะนำสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่ม Ad-Avoider

- นักการตลาดต้องจำไว้ว่า การรุกล้ำเข้าไปในพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภคมักไม่ได้การต้อนรับหากทำแบบสุ่มสี่สุ่มห้า
- อย่าคาดหวังอะไรจากความไม่มีอะไร ผู้บริโภคจะยอมรับสารของผู้โฆษณา ถ้ามีอะไรมาแลกเปลี่ยนกับเวลาที่เขาต้องเสียไป เช่น เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง
- ต้องเซอร์ไพร์ส ผู้บริโภคมักดีใจที่ได้เจอะเจอเข้ากับคอนเทนท์ดีๆ ที่น่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์ในที่ๆ เขาไม่คาดว่าจะได้เจอ
- คนที่เป็นปฏิปักษ์กับโฆษณาจะชื่นชม และรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ หากคุณปล่อยให้เขามีพื้นที่ที่จะสร้างแบรนด์(คุณ)ในแบบของเขาเอง
- ถ้าอยากบอกอะไร ต้องบอกให้เจ๋ง เพราะแม้แต่พวกที่เป็นปฏิปักษ์กับโฆษณาก็ยังชอบโฆษณาที่มีโปรดักชั่นดีๆ ดูอลังการ และให้ความบันเทิง

Wildfire Brand : *Ideas that Spread and Sell*

■ ในโลกยุค Web 2.0, Advertiser 2.0 และ Consumer 2.0 ทำให้ สีโอเบอร์เนทท์และนิตยสาร Contagious จับมือกันมานำเสนอเรื่อง Wildfire Brand : Ideas that Spread and Sell ติดต่อกันเป็นปีที่ 2

โดย **พอล เคมพ์ โรเบิร์ตสัน** ซึ่งเป็นบรรณาธิการอำนวยการของ Contagious เตือนผู้ฟังให้ทราบอีกครั้งว่า การจะเป็น Wildfire Brand ได้ แบรนด์นั้นจะต้องมีบริการที่ดี เป็นที่ไว้วางใจ จนผู้บริโภคกล้าบอกต่อ มากกว่าจะเป็นแบรนด์ที่ได้ดิบได้ดีเพราะการโฆษณา (แต่ว่าไปแล้วก็คงต้องช่วยกัน) ซึ่งในโลกยุค Advertising 2.0 สื่อสำคัญในการสร้าง Wildfire Brand ก็เลยหนีไม่พ้น บล็อก เว็บไซต์ประเภทโซเชียลเน็ตเวอร์กกิ้ง, เกมส์ พอดคาสต์, และสื่อดิจิตัลมีเดียต่างๆ ที่แพร่ระบาดอยู่ในขณะนี้

ริชาร์ด เดล, Engagement Planning Director ของ สีโอ-เบอร์เนทท์ ก็เตือนว่า การสร้าง Wildfire Brandนอกจากจะต้องมีความอ่อนไหว และมีความเข้าใจแล้ว ยังต้องมีความกล้าระดับบ้าบิ่น และมีสัญชาตญาณทางความคิดสร้างสรรค์สูงเป็นพิเศษ

โรเบิร์ตสันบอกว่า การปฏิวัติครั้งใหญ่ของธุรกิจค้าปลีก และเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือกำลังผลักผู้บริโภคให้ออกไปอยู่นอกคอมฟอร์ทโซน อินเตอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นราชา เป็นคนคอยให้เรตติ้งกับคอนเทนท์ต่างๆ ที่แบรนด์นำเสนอ ถ้าเห็นว่าดีก็ยกนิ้วโป้งชูขึ้นสองนิ้ว แต่ถ้าแย่ก็เอานิ้วโป้งจิ้มลง



ว่าแล้วก็ยกตัวอย่างแบรนด์ที่กลายเป็น Wildfire Brand อยู่ในปัจจุบันอย่าง Gaia Online ซึ่งเป็นคอมมูนิตี้ไซต์ ที่ปัจจุบันมีวัยรุ่นทั่วโลกแห่เข้าไปเป็นสมาชิกถึง 2 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 150% ภายในระยะเวลา 6 เดือน

ขณะที่ Habbo Hotel ซึ่งเป็น virtual community ของเด็กๆ วัย 12-17 ปี ซึ่งแพร่หลายอยู่ใน 29 ประเทศทั่วโลก ก็กำลังได้รับความนิยมอย่างหนัก คาดว่าสิ้นปีนี้จะมีคนเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ในนี้ 75 ล้านคน และแบรนด์ดังๆ ระดับโลกอย่างไนกี้ โคคา-โคล่า เมาเทนดิว ออเว่ย์ ของพีแอนด์จี และแอ็กซ์ของยูนิลีเวอร์ ก็ล้วนแล้วแต่ใช้ Habbo ในการดึงให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ หรือแม้แต่อีเอ็มไอก็ต้องเปิดตัวบอยแบนด์ในโลกใบนี้

นอกจากนี้ virtual networking site ที่น่าจับตามองตอนนี้ก็ยังมี Facebook ซึ่งอวดว่ามีสมาชิกอยู่ 24 ล้านราย และเจ้าของคือ Mark Zuckerberg วัย 23 ปี ก็เพิ่งปฏิเสธข้อเสนอมูลค่า 1,000 ล้านเหรียญไปอย่างไม่ใยดี

เดลตั้งข้อสังเกตว่า Wildfire Brand ที่สร้างขึ้นโดยการบอกต่อของเพื่อนกับเพื่อนนี้ เกิดขึ้นจาก blog buzz และ online word-of-mouth และน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการตลาดอย่างมาก

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว Wildfire Brand อื่นๆ ที่น่าสนใจยังรวมถึง Joost, Nintendo, Wii, Pret A Manger และ Jetblue ซึ่งรายหลังนี่ถูกอ้างถึงว่าด้วยพลังของการทำ Wildfire Branding ทำให้ 81% ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินราคาถูกยี่ห้อนี้ช่วยบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ

สำหรับแบรนด์ที่ เบอร์เนทท์ และคอนทาเจียส คาดว่าจะเป็น Wildfire Brand ในปี 2008 ก็คือ

- Blyk ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ และเกือบๆ จะให้ลูกค้าใช้ฟรี เพราะมีสินค้าเป็นสปอนเซอร์
- Stikfas ซึ่งเป็นบริษัทผลิตของเล่นในสิงคโปร์ และกำลังขยายไปยังประเทศอื่นๆ ในเอเชียและอเมริกาเหนือ เป็นของเล่นสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ใจเด็ก
- LifeCake ซึ่งเพิ่งเปิดตัวไม่นาน และเป็นลูกผสมระหว่าง Facebook, YouTube และ Wikipedia
- InterfaceFlor ซึ่งเป็นบริษัทอเมริกาที่ได้รับคำชื่นชมอย่างมากจาก 2 ฟากฝั่งมหาสมุทรแอตแลนติก จากการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Thai Lions in Cannes









■ ปีนี้แม้ว่าจะมีคนไทยไปร่วมงานคานส์ไลออนส์น้อย เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา จนออกจะเหงา แต่เอาเข้าจริงก็ไม่เหงา โดยเฉพาะในค่ำคืนของการประกาศรางวัล ซึ่งที่นี่แบ่งออกเป็น 4 คืน เรียกว่านอกจากคืนสุดท้ายที่เป็นการแจกรางวัลภาพยนตร์โฆษณาและไททาเนียม ซึ่งไม่มีหนังไทยเรื่องไหนคว้า Gold Lions มาได้แล้ว อีก 3 คืนที่เหลือมีคนไทยเดินขึ้นเวทีรับรางวัลทุกคืน

เริ่มจากคืนวันจันทร์ที่ 18 มิถุนายน **วีรชน วีรวรวิทย์** Creative Director ของ บีบีดีโอ ซึ่งมาทำหน้าที่กรรมการตัดสิน Outdoor Lions ด้วย ขึ้นไปรับรางวัล Promo Lions เป็นตัวแรกของเมืองไทย

คืนวันอังคารและคืนวันพุธ ลีโอเบอร์เนท ยกทีมใหญ่ขึ้นไปรับ Gold Lions ของงาน Outdoor และ Press กลับไปนอนกอดคืนละตัว ขณะที่ทีมจากโอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ ที่แบ่งกันขึ้นรับรางวัลคืนละ 2 คน

นอกจากเจ้าของผลงาน Gold Lions ที่จะมาเล่าให้ฟังว่าทำไมงานพวกเขาจึงถูกใจกรรมการคานส์ปีนี้แล้ว กรรมการจากไทยอีก 2 คนคือ **ต่อ สันติศิริ** ประธานและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งไปทำหน้าที่กรรมการตัดสินรางวัล Film Lions และ **ตรง ตันติเวชกุล** Executive Creative Director ของ วายแอนด์อาร์ ก็จะมาเล่าประสบการณ์ตรงให้ฟัง ณ ที่นี้ด้วย เริ่มจาก 2 คนแรกก่อนก็แล้วกัน



● ต่อ สันติศิริ ที่ด้านนอก Palais des Festival

ต่อ สันติศิริ

"มันไม่ใช่ทำหนังเรื่องเดียวจบอีกต่อไปแล้ว"

ทำไมงานไทยได้รางวัลน้อย

ก็ทายซิว่าทำไมมันได้น้อย ก็เพราะงานมันสู้ปีที่แล้วไม่ได้ แค่นั้นเอง แล้วอีกอย่างคนก็อาจจะคุ้นเคยกับแนวตลกแบบไทยๆ แล้ว ผมว่าเป็นเพราะ 2 ข้อนี้ จะเห็นว่างานปีที่แล้วมันดีกว่าโดยสิ้นเชิง สมูทอีปีที่แล้วก็ Breakthrough มาก แต่ปีนี้มันไม่ได้เบรคทรูด้วยไอเดีย อาจจะดูแปลกด้วยโทนแอนด์แมนเนอร์ในแคทิกอรี่นี้ แต่การใช้ Double meaning ไม่ได้เป็นของใหม่ แล้วกรรมการก็ดูที่ไอเดียเป็นหลักไม่ได้ดูที่การแสดง หรือของบ้าๆ บอๆ พวกโทนออฟวอยซ์ หรือ Execution ของพวกนี้ไม่ได้เป็นเรื่องหลัก แล้วคนก็เริ่มคุ้นเคยกับสไตล์ไทยๆ ด้วย

แต่กรรมการเข้าใจใช่ไหม งานของสมูทอี

เข้าใจ ไม่มีปัญหาเลย มันชัดๆ เขาก็ถามว่า แล้ว materialism มันเกี่ยวอะไรกับยาทาหน้าด้วย ก็ไม่เกี่ยวกัน คือมันเป็นกิมมิคแค่ว่าของนอกกายมาแล้วไป แล้วก็มาพูดว่าขายของดีกว่า มันก็เป็นมุขที่ใช้แล้ว พูดอะไรแปลกๆ แล้วมาพูดเรื่องขายของดีกว่า มันมีหลายงานมากที่มุขตอนแรกพอเข้าโปรดักท์ปุ๊ปมันลิงค์เลย แต่อันนี้มันไม่เกี่ยวกันเลย กรรมการก็งงเหมือนกัน

งานอีก 2 เรื่องที่ได้ ซิลเวอร์เป็นอย่างไรบ้าง ทำไมไม่ได้โกลด์

มันต้องย้อนกลับไปดูในแคทนั้นๆ ว่าอะไรที่ได้โกลด์ หรืออะไรที่แรงกว่าอย่างจิ้งจก นั่นก็เกือบได้ มีการเอามาถกเถียงกันเหมือนกันว่าควรได้โกลด์แต่ก็มีกรรมการหลายคนที่เห็นว่า โกลด์นี่มันต้องดีทั้งไอเดีย และเอ็กเซคิวชั่น เขารู้สึกว่า เอ็กเซคิวชั่นงานนี้ไม่ค่อยดี ไม่ได้หมายความว่าไม่มีเงินทำ แต่เขาบอกว่ามันดูไม่ค่อยลงตัว เมื่อหลายๆ คนคิดเหมือนๆ กัน ก็คงต้องฟังเขา พอโหวตกันอีกที ก็ต้องเป็นไปตามผลที่โหวต ผมก็อธิบายนะว่าเซอร่ามันเป็นตลาดล่าง งานมันเลยเป็นแบบนี้ ไม่ใช่ว่าเราไม่มีเงินทำมันเลยเป็นแบบนี้

ส่วน Salesman อันนี้บางคนก็อยากให้โกลด์มากๆ แต่บางคนก็ไม่ให้ ผมก็ชอบชิ้นนี้ อาจจะเป็นที่ตอนจบมันยังไม่ดี คือมันเริ่มต้นดี เปรียบเซลล์แมนกับแมลงสาบ แต่พอเริ่มแล้วมันเริ่มเดาออกเรื่อยๆ ไม่สบายพาไปส่งโรงพยาบาล ดูแล

คือมันไม่มี Surprise อะไรตอนจบ

ใช่ มันไปเรื่อยๆ มันไม่เหมือนกับหนังของ กรุงเทพฯประกันภัยปีที่แล้ว ที่มันมีเซอร์ไพร์ซตอนจบ มันจบแบบสิ้นเชิง สมบูรณ์แบบ หนังไม่ยาวเกินไป ไม่สั้นเกินไป แต่ขณะเดียวกันก็เล่าเรื่อง คือทุกอย่างมันเพอร์เฟคหมด แต่อันนี้มันเหมือนกับตอนเริ่มต้นมันมันส์มาก ตอนจบมันเลยยากที่จะไปชนะตอนต้น คุณพูดถูก ใช่ มันไม่มีอะไรเซอร์ไพร์ซตอนจบ ผมเดาว่าน่าจะเป็นอย่างนี้

งานที่ได้กรังด์ปรีซ์ปีนี้เป็นเอกฉันท์หรือเปล่า หรือว่ามีการเถียงกัน

ไม่มีการเถียงกันเลย ปีที่แล้วได้ข่าวว่าเถียงกันนาน

ในห้องแถลงข่าวเมื่อกี้นักข่าวสงสัยเรื่องการย้ายแคทิกอรี่ของงานชิ้นนี้กันมาก

ชิ้นนั้นเดิมอยู่ใน Fund Raising แต่โดนมูฟเข้าไปอยู่อีกแคทนึง (Corparate Image) แล้วที่กรรมการมองว่าควรให้กรังด์ปรีซ์กับงานชิ้นนี้ เพราะมองว่างานชิ้นนี้เป็นไอเดียที่ไม่ได้อยู่โดยตัวมันเอง มันเป็นไอเดียที่ใหญ่กว่านั้นมาก กระจายไปถึงสื่ออื่นที่สามารถสัมผัสกับผู้บริโภคได้ มีการแตกหน่อแตกกิ่งก้านออกไปได้ ไม่ใช่แค่ทำหนังออกมาเรื่องเดียวแล้วจบ จะเห็นว่ามันเป็นทั้ง Viral แล้วก็นำไอเดียนี้ไปใช้ในการทำกิจกรรมอื่นๆ ได้เยอะแยะไปหมด ซึ่งไอเดียใหญ่เท่านั้นที่จะทำอย่างนี้ได้ และก็ทำได้นาน

ถ้าดูภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาที่เข้ามาประกวดในคานส์ปีนี้ แล้วมองย้อนกลับไปที่ประเทศไทย เราควรพัฒนาอย่างไร เพื่อจะมีที่ยืนอยู่ในเวทีโลกต่อไป

ผมคิดว่าเวทีโฆษณาโลกในอนาคต มันไม่ใช่แค่หนังโฆษณาเรื่องนึงแล้วจบกัน อย่างหนังของ โดฟ ที่ได้กรังด์ปรีซ์ของหนังในปีนี้ คือต่อไปทุกอย่างต้องเป็นส่วนหนึ่งของ Big Idea, Big Brand อย่างหนังเรื่อง Power of Wind หนังดีมาก เฉียดได้ ทุกคนชอบมาก แต่มันจบแค่นั้นไง มันก็แค่หนังเรื่องนึง แต่ Evolution มันมีการเอาไอเดียนี้กระจายไปทำอย่างอื่น มีไวรัล มีกิจกรรม และทำได้เป็นปีๆ ต่อเนื่อง คือมันเป็นเหมือน Snow Ball



● ต่อ ในแถวกรรมการวันแถลงข่าว

ที่เริ่มต้นจากจุดเล็กๆ แต่พอยิ่งกลิ้งลงไปมันยิ่งใหญ่ขึ้น ใหญ่ขึ้น แล้วคอนซูเมอร์ก็สามารถ involve กับไอเดียนี้ได้ตลอดเวลา แล้วก็ได้จากหลายๆ สื่อ ไม่ใช่ดูทีวีแล้วจบ ผมคิดว่าบ้านเราควรพัฒนาไปทางนี้ แต่ยากมาก เพราะว่าบ้านเราอินเตอร์เน็ตก็ยังไม่แพร่หลายในตลาดบางตลาด อย่างสมุทอี คุณจะไปทำเป็น Viral ยังไง ในต่างจังหวัด

แสดงว่า เขาไม่ได้ตัดสินแค่ว่ามันเป็น Film Media กันแล้วหรือ เขามองมากกว่านั้น

เขาต้องมอง เพราะว่านี่มันจะเป็นอนาคต อย่างที่กรรมการจากออสเตรเลียบอกไงว่า เขาอยากให้มันเป็น Indication ให้กับลูกค้า ให้กับเด็กในอนาคตว่า นี่เป็นแนวทางที่โลกการสื่อสารจะเคลื่อนไป มันไม่ใช่ทำหนังเรื่องเดียวจบอีกต่อไปแล้ว มันจะต้องต่อยอดให้ได้ มันต้องเป็นแบบ Snow Ball คือกลิ้งไปแล้วยิ่งใหญ่ขึ้นใหญ่ขึ้นได้เรื่อยๆ นี่เป็นประเด็นหลัก

ถ้าเป็นอย่างนี้เมืองไทยจะเป็นอย่างไร

ตันเลย เพราะว่าบ้านเรา Viral หรืออะไรก็ตาม มันสู้ลงไทยรัฐที่เดียวไม่ได้ เมืองนอกเขามีหนังสือพิมพ์เยอะมาก มีทีวีไม่รู้กี่ช่อง ถูกไหม เขาต้องหาทางเจาะเข้าไปในช่องต่างๆ เพื่อเข้าไปหากลุ่มเป้าหมาย เพราะเวลาทำทีวีก็ไม่รู้จะลงช่องไหน แล้วมันก็แพงมาก ตั้ง 40 ช่อง 100 ช่อง แต่บ้านเรามันมีแค่ 2 ช่อง ลงช่อง 3 ช่อง 7 คุณก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั้งประเทศ แล้วคุณทำไมจะต้องไปทำอย่างอื่นให้มันเหนื่อยล่ะ นี่มันเป็นวิธีที่ถูกที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุดอยู่แล้ว

คำขวัญของคานส์ปีนี้ คือ The more things you see, the more ideas you have สำหรับคุณต่อแล้ว การมาคานส์ปีนี้ได้อะไรบ้าง

แน่นอนที่สุด ผมควรทำอย่างนี้ตั้งนานแล้ว คือผมมา แต่ไม่เคยบังคับให้ตัวเองต้องมานั่งดูงานเป็นพันๆ เรื่อง เรามาดูแป๊ปแล้วก็ไม่ไหว เดี๋ยวไปเดินเล่น เดี๋ยวไปกินข้าว แต่ครั้งนี้ผมต้องดูหนังตั้งแต่ 8-9 โมง บางวันจนถึง 2 ทุ่ม 6 วันติดกันเนี่ย มัน intense มาก แต่มันก็ได้ความรู้มากว่า Pattern ของโลกเป็นอย่างไร ทำไมได้ ทำไมไม่ได้รางวัล ก็มีประโยชน์มากๆ ต้องบังคับให้เด็กๆ ดู คือเราจะรู้เลยว่าทำไมได้ หรือไม่ได้รางวัล เพราะอะไร แล้วบรรยากาศของการตัดสิน มันช่วยให้เราเข้าใจว่า ทำไมหนังที่ตลก หรือหนังที่ดูแล้วสนุกถึงมักได้รางวัล หรือทำได้ดี เพราะบรรยากาศมันเครียดมาก คือหนัง 80% มันเครียดทั้งนั้น พอเห็นอะไรสนุกๆ หน่อย คนก็โอย แล้วมันก็ต้องง่ายๆ ที่จะเข้าใจ เพราะถ้าเรามัวแต่มานั่งอ่านซับไตเติ้ล ก็ไม่ได้เห็นรูป ไม่ได้เห็นคราฟติ้ง การตัดต่อ ภาพ มันก็ขาดไปเยอะมาก

เพราะฉะนั้นทำไม Simple ideas always win

ใช่ โดยเฉพาะงานจากประเทศที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษ คือถ้าเป็นภาษาอังกฤษไม่เป็นไร เพราะทุกคนพูดภาษาอังกฤษได้ แต่พอต้องอ่านซับไตเติ้ลเป็นหน้าๆ คุณไปเลย อย่าง Bangkok Life Insurance ของเราก็เหมือนกัน เพราะก็อปปี้มันเยอะมาก ซึ่งถ้าเป็นภาษาไทยมุขดีมาก

● ตรง ตันติเวชกุล ในห้อง Auditorium ก่อนการแจกรางวัล Press Lions ที่เขาเป็นหนึ่งในกรรมการ



ตรง ตันติเวชกุล

"Great Idea ตกน้ำไม่ไหล ตกไฟไม่ไหม้"

มาเป็นกรรมการที่คานส์ได้อะไรบ้าง

ได้ประโยชน์จากวิธีการมองงาน ซึ่งปล่อยครั้งที่เรานั่งทำงานแล้วเราก็ไม่รู้ว่าบางครั้งเรื่องของไอเดียหรือวิธีการเล่าเรื่อง งานคราฟต์ รวมถึงรายละเอียดนิดหน่อย เมื่อมันประกอบกันแล้วทำให้โฆษณาชิ้นหนึ่งกับอีกชิ้นหนึ่งที่ดูว่าแตกต่างกันเพียงเสี้ยวเดียวนี่ มันให้ผลที่ต่างกันมาก และนี่ก็เป็นสิ่งที่เวทีการประกวดโฆษณาโลกมองหา

นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้ว่าการปิดจุดอ่อนค่อนข้างสำคัญ เพราะในการตัดสินงานนี่กรรมการทุกคนเหมือนถือปืนมาคนละกระบอก พร้อมที่จะชัดไปที่ช่องโหว่ทุกๆ จุด แล้วกรรมการทุกคนเหมือนกับทำการบ้านมาอย่างดีว่าตัวเองคิดอะไรกับงานแต่ละชิ้น ทำความเข้าใจ ศึกษา คิด วิเคราะห์มาก่อนหน้านั้น และมีความคิดที่จะส่งเสริมงานบางงานที่ดี ดี หรือมีความคิดที่จะยิงงานบางงานที่มีช่องโหว่ อันนี้เป็นประเด็นหลักที่รู้สึกว่ากรรมการงานคานส์ค่อนข้างมีประเด็นเหล่านี้

ประการต่อมาก็รู้สึกว่าเวทีคานส์เป็นเวทีเดียวที่ ค่อนข้างเหมือนเวทีสหประชาชาติ คือค่อนข้างเคารพ ให้เกียรติ เปิดโอกาสให้งานดีๆ ได้ฉายแสง ให้ประเทศบางประเทศที่ทำงานไม่ดี โดนด่าได้ อย่างในเซ็คชั่นของผมจะมีงานชิ้นนึงที่เข้ามาในรอบ Short List เป็นโฆษณารถยนต์ แต่ว่า execution คล้ายๆ กับไปดูถูกเหยียดหยามคนท้องถิ่นหรือคนจน ก็โดนวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์อย่างน่าสนใจว่า ทำไมรถที่แสนแพงนี้จะต้องไปดูถูกเหยียดหยามคนจนด้วย ทั้งๆ ที่ไอเดียของงานแสนที่จะดี เพียงแต่วิธีทำ execution มันค่อนข้างดูถูก กรรมการต้องทำหน้าที่นี้

ต้องเป็นทูตยูเอ็นด้วย

ใช่ ถูก ซึ่งผมรู้สึกประทับใจมากเลย คือ มันมีประเด็นที่น่าสนใจนอกจากแค่การเป็นงานดี ๆ

และประการสุดท้ายในการมาเป็นกรรมการที่คานส์ทำให้ผมได้เห็นว่าถึงยังไง simple idea, great idea มันก็ยัง win ตกน้ำไม่ไหล ตกไฟไม่ไหม้ เราก็เห็นมันกระโดดออกมาตั้งแต่รอบแรก ๆ พูดง่าย ๆ ว่างานพวกนี้นอนมาจากบ้าน

อยากให้เล่าตอนตัดสินงานกรังด์ปรีซ์

ประธานคือบ็อบ เปิดโอกาสให้ทุกคนพูดว่ามีความเห็นอย่างไรกับงานชิ้นนี้ ตอนนั้น 2 งานที่มีคะแนนค่อนข้างสูสีกันเป็นงานจากหมวดเครื่องใช้ภายในบ้าน คือระหว่าง ผงซักฟอกไทด์ กับเดนทัลฟลอส Glind ของพีแอนด์จีทั้งคู่ ซึ่งนี่เป็น Message ที่กรรมการตัดสินทั้งคณะอยากสื่อสารให้กับครีเอทีฟ หรือลูกค้าทั่วโลกได้รู้ว่า ในแคทิกอรี่ของเครื่องใช้ภายในบ้านก็สามารถมี Great Idea ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นงานจากหมวดรถยนต์ สินค้าแฟชั่น หรือหมวดอื่นที่เอื้อให้เกิดการคิดงานอย่างอิสระ ซึ่งกรรมการคิดว่าหมวดพวกนั้นทำงานได้ง่ายสำหรับครีเอทีฟระดับเวิลด์คลาสทั้งหลาย ขณะที่ในหมวดเครื่องใช้ภายในบ้านนี่มันจะมีกำแพงใหญ่ ไม่ว่าจะในแง่ของความเป็นคอนซูมเมอร์โพรดักท์ ซึ่งเรารู้ว่ามันยาก ลูกค้านี่ก็สุดหิน แต่ในปีนี้เขาสามารถทำออกมาได้อย่างน่าสนใจ คือเป็นสินค้าที่ well known และมีแบคกราวด์ความยุ่งยากอย่างพีแอนด์จี แต่ยังทำออกมาเป็น Great Ad ได้ เราก็ควรที่จะผลักดันให้มันได้กรังด์ปรีซ์ เพื่อบอกกับครีเอทีฟโลกและลูกค้าทั่วโลกว่า ลูกค้ายากก็สามารถที่จะได้งานที่ดีได้

แล้วจุดที่ผมคิดว่าทำให้ ผงซักฟอกชนะเดนทัลฟลอส ทั้งที่ทั้งสองชิ้นก็ครบองค์ประกอบของเกรทแอดทั้งคู่ ก็น่าจะเป็นเพราะความได้เปรียบในแง่ของ Art Direction ของ ไทด์ คือเป็นงานที่ทำให้องค์ประกอบทางความคิดออกมาเป็นภาพได้เหนือกว่า เดนทัลฟลอส ซึ่งออกไปทางเรียบง่าย

ในหมู่กรรมการด้วยกันพูดถึงงานไทยอย่างไรบ้าง

งานไทยโดยเฉลี่ยในพรินต์ดูแทบไม่รู้ว่าเป็นงานไทย มันมีความเป็นสากลมาก ซึ่งเป็นข้อดีในแง่การประกวด เหมือนงานไทยเป็นงานที่เขาคาดไม่ถึง ถ้าเทียบกับงานอินเดียที่ยังดูเป็นอินเดียกว่า เดาทางได้ แต่งานไทยเป็นสากลไปแล้ว ผมว่างานไทยน่าจะไปได้ไกลในปีต่อไป แต่เราคงจะต้องหา Big Brand ไปสู้ใน Contender ของกรังด์ปรีซ์ ซึ่งจะช่วยได้มาก

แล้วทำไมไทยจะทำงานดีๆ ให้ Big Brand ไม่ได้ ทั้งๆ ที่เราก็มี Big Brand จากทั่วโลกอยู่ในตลาด

(หัวเราะ) ผมมองในแง่ดีว่า มันเหมือนกับเรายังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่หลังจากเราทำแบรนด์เล็ก ๆ ไปสักระยะหนึ่ง ในอนาคตน่าจะมีใครสักคน สักทีม สักบริษัท ที่หันมาหาพีแอนด์จี ทำแคมเปญ ทำหนังของแบรนด์ใหญ่ ๆ ให้มันเกิด ผมว่าเรามาในแพทเทิร์นของอเมริกาใต้ ในแง่ของการเติบโตทางด้านครีเอทีฟ เรามีบราซิลเป็นธง จะเห็นว่าเขาก็เริ่มจากแบรนด์เล็ก ๆ ค่อย ๆ สร้าง ค่อย ๆ ขยับขยาย แล้วทำให้ลูกค้าใหญ่ ๆ ค่อย ๆ เชื่อและมองเห็นศักยภาพของเขาก่อน ซึ่งผมคิดว่าตรงนี้สำคัญ ผมเริ่มเชื่อว่าเราไม่แพ้ใคร แต่โอกาสหรือความเชื่อต่างหากที่จะทำให้ลูกค้าฟังเรา



ส่วนตัวแล้วประทับใจงานชิ้นไหนเป็นพิเศษบ้าง

ผมชอบงานเอาท์ดอร์ค่อนข้างเยอะ โดยเฉพาะงานกรังด์ปรีซ์ คือเห็นแล้วมันแบบไม่ใช่แค่โฆษณา มัน Contribute ให้กับสังคม มีประเด็นที่ดีที่ใช้พาวเวอร์ของโฆษณามาทำให้มันเกิดขึ้น ซึ่งเราก็ฝันอยากทำงานที่เป็นอย่างนี้บ้าง คือเลิกพูดถึงแต่เรื่องการขายของ แล้วก็ชอบงานของบีบีซีที่ให้โหวตอินเตอร์แอคทีฟ ส่วนงาน Press นอกจากกรังด์ปรีซ์ ก็ชอบแคมเปญรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ที่ได้ Gold Lion ที่บอกว่าบ้านก็เหมือนกับร่างกาย เพราะฉะนั้นบุหรี่ก็ทำให้มันเน่าอย่างนี้ จะสูบทำไม ประเด็นดี แล้วพอมาเป็นกรรมการก็มีการคุยกันอินไซท์ ทำให้รู้ว่าภาพเหล่านี้เป็นภาพของบ้านในนิวออร์ลีนที่โดนแคทาลีนาถล่ม ทุกคนก็เริ่มดูดีเทลว่าคราบน้ำมันสูงถึงตรงนั้นตรงนี้ คือมันไม่ใช่ภาพเมคอัพนะ เป็นภาพจริงซึ่งมีนักข่าวไปถ่าย แล้วเอามารวมเล่ม แล้วครีเอทีฟไปเห็นก็เลยซื้อลิขสิทธิ์มาใช้ ทุกคนก็ดูกันใหญ่เลย ตอนแรกผมก็คิดว่ามัน Mock Up ได้ดี มันทำยังไงวะ แต่พอมีกรรมการ 2 คนบอกว่าเป็นภาพจริง ทุกคนก็ขนลุกหมดเลย

ที่คานส์เหมือนเป็นหม้อใหญ่ของวงการโฆษณา ถ้าเทียบกับวงการโฆษณาไทย คุณตรงคิดว่าเราควรก้าวไปทางไหน

ผมคิดว่าถ้าพูดถึงอุตสาหกรรม หรือโครงสร้างก็เท่า ๆ กัน บ้านเราไม่ได้ต่ำหรือด้อยกว่า แต่ว่าบางหมวดอย่างอินเตอร์เน็ต หรืองานไททาเนียม งานอินทิเกรเตดแคมเปญของเรายังมีการทำกันน้อย เรายังเน้นพรินต์ เอาท์ดอร์หนัง มากกว่า เพราะว่าคนบ้านเรากำยังบริโภคสื่อพวกนี้อยู่ ยังไม่ซับซ้อนเหมือนกับผู้บริโภคทั่วโลกซึ่งผมคิดว่าเป็นข้อดีที่เรายังอยู่กับอะไรที่ไม่วุ่นวายเกินไปนัก เพราะงานบางงานที่มาเห็นที่รู้สึกว่ามันเป็นงานที่ฟุ่มเฟือยมาก คือมันเป็นเกรทไอเดียนะ แต่ทำไมจะต้องใช้เงินขนาดนั้น หรือลงทุนด้านแมคคานิคมากอะไรขนาดนั้น เพื่อจะให้คนซื้อของสักชิ้น มันคิดเจ๋งมาก แต่กลับมาอีกด้านคือมันใช้เงินเท่าไหร่ในการทำพวกนี้ เราไม่จำเป็นต้องไปแห่ตาม แล้วพอเวลาเราไปตัดสินงานที่แอดแมน ที่มีแคทิกอรี่คล้าย ๆ อินทริเกรเตด ผมรู้สึกว่ามันไร้สาระ คือมันไม่จำเป็นต้องทำขนาดนั้น แล้วอินฟราสตรัคเจอร์ของเราก็ไม่ได้ถูกคิดมาสำหรับพวกนั้น

แต่เราก็น่าจะมีการคิดหา นิวมีเดีย ดีๆ มาแข่งกับเขาได้บ้าง

ใช่ เพราะที่นี่ผมก็ได้เห็นนิวมีเดียง่าย ๆ ที่เราคิดไม่ถึง แล้วก็ค่อนข้างกลมกล่อม ไม่ได้โอเวอร์โพรมิสด์ หรือหลอกผู้บริโภค แต่เหมือนเป็นเรื่องโจ๊กที่ทำให้เรารู้สึกดีกับแบรนด์ แต่ในบ้านเราบางครั้งนิวมีเดียมักถูกคิดเพื่อรองรับแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่มีเงินใช้เยอะ และบางครั้งเหมือนกับ Over Promise กลายเป็นหลุมพรางที่ทำให้เรารู้สึกว่าผู้บริโภคโดนหลอก หรือโดนยัดเยียดมากจนเกินไป







วีรชน วีรวรวิทย์

● *วีรชน วีรวรวิทย์ รับรางวัล Promo Lions รางวัลแรกของเมืองไทย*

"ถ้าไม่เริ่มคิดวิธีการสื่อสารกลางแจ้งใหม่ เราจะหายไปจากเวทีเอาท์ดอร์"

งานที่เข้ามาประกวดเอาท์ดอร์ปีนี้เป็นอย่างไร

ต้องถือว่ามีมาตรฐานสูง งานที่ได้รางวัลต้องดีจริง ๆ โดยเฉพาะวิชั่นของแชร์แมนที่ต้องการหาอินโนเวทีฟไอเดียทั้งตัวโปสเตอร์เอง หรือความเป็นมีเดียของงานเอาท์ดอร์ ทำให้มาตรฐานมันขึ้นโดยอัตโนมัติ

งานไทยได้ 2 โกลด์ แต่งานอื่นที่เข้า Short List ทำไมหลุดหมดเลย

ที่เหลือก็เป็น Good Shortlist ส่วนมาก คือเกือบจะได้ แต่ถ้าดูงานที่ได้โกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ ในแคทนั้นก็จะไม่เสียใจเลย เพราะเขาดีกว่าจริง ๆ ไทยได้ 2 โกลด์ก็สุดยอดแล้ว

ตอนตัดสินรางวัลกรังด์ปรีซ์เป็นอย่างไรบ้าง

ปีนี้มี 7 คอนเทนเดอร์ส ก่อนที่จะเหลือ งานของฮอนด้าจาก สเปน ที่เป็นโฆษณาฟีเจอร์ของฮอนด้า 5-6 แบบ ด้วยวิธีการที่สร้างเป็นเรื่องราวเพี้ยน ๆ ด้วยรายเส้น ซึ่งฝรั่งชอบ ผมไม่ชอบ ผมว่าคนไทยทำอะไรอย่างนี้เยอะ แต่ฝรั่งรู้สึกว่าในแคทิกอรี่รถ การทำอะไรอย่างนี้เป็นเรื่องที่ยากมาก แต่ภายใต้ไดเร็คชั่นที่คุยกันตั้งแต่แรก เราก็เห็นด้วยว่าเราต้องเลือกสื่อที่มันเข้าไปกอดรัดคน เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเขา เกิดอินเตอร์แอคทีฟ โดยเฉพาะความเป็นธรรมชาติของเอาท์ดอร์ที่มันมีโอกาสมากกว่าสื่อแมกกาซีน หรือเพรสเราก็เลยตัดฮอนด้า ผมเสนอเองว่าเถียงกันอยู่อย่างนี้เมื่อไรจะจบ ตัดฮอนด้าออกไปซิ เพราะ 2 ตัวที่เหลือมัน Powerfulพอกัน คือ บิลบอร์ดพลังงานแสงอาทิตย์ของเน็ดแบงก์ กับการให้โหวตว่าเลือกข้างไหนของ บีบีซีเวิลด์ แต่มันเป็นคนละแบบ บีบีซีเวิลด์ ความมหัศจรรย์ของมันคือการสื่อสารกลับมาของผู้บริโภค กลับเข้ามาสู่ตัวแบรนด์ ไม่ใช่ว่าตัวแบรนด์พูดออกไปอย่างเดียว แต่ความมหัศจรรย์ของเน็ดแบงก์คือมันให้อะไรกลับไปกับสังคม ด้วยไอเดียที่โชว์พลังของครีเอทีฟว่าถ้าทั้งโลกทำอะไรดี ๆ ในสิ่งที่ตัวเองทำไม่ว่าจะเป็นอาชีพการงานอะไรก็แล้วแต่ มันให้อะไรกับโลกได้ มันก็เป็นเคสที่กระแทกใจคุณ ขณะที่งานบีบีซีเวิลด์มันโจมตีสมองคุณ ซึ่งเป็นคำพูดที่ผมโยนเข้าไปในห้องตัดสิน เพราะมันเถียงกันอยู่นี่แหละ ผมก็บอกว่าดูเน็ดแบงก์ทีไรมันก็กุมหัวใจเรา แต่พอดูบีบีซีเวิลด์ มันกระแทกสมองเราสำหรับผม ผมเลือกสิ่งที่มันกระทบใจ ก็ทำให้เราได้ เอาท์ดอร์กรังด์ปรีซ์ ซึ่งเป็นงานที่ค่อนข้างประหลาด แต่เป็น Corporate Image ที่ Engage คน ขณะที่ บีบีซีเวิลด์ มันก็มหัศจรรย์ในการใช้บิลบอร์ดในวิธีที่ไม่เคยมีใครใช้มาก่อน แต่ถ้าเรามองกลับไปที่มีเดียอื่น อย่าง AF ที่กำลังบ้ากันอยู่ในบ้านเรา มันก็คือ โหวต ก็แค่เป็นการเปลี่ยนมีเดีย

ได้อะไรจากการมาตัดสินงานที่นี่บ้าง

อันแรกคือน่าเบื่อมาก เพราะเราต้องดูงานที่น่าเบื่ออยู่ 2 วันเต็ม ๆ แต่ก็แค่นั้นแหละ เพราะพอได้เห็นงาน Short List ก็เริ่มมีความสุขที่ได้เห็นงานดี ๆ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าถ้างานดีนะครับ มันไม่ต้องมีการเมือง ไม่ต้องมีเพื่อนฝูงอะไรทั้งสิ้น มันพูดของมันเอง เหมือนงานที่ได้ โกลด์ ของไทย ทั้ง 2 ตัว (Clima Lock และ Tree) เป็น Clear Gold

นอกจากได้เปิดหูเปิดตาเรื่องงานแล้ว แง่มุมที่สองคงเป็นเพื่อนฝูงที่ได้คือทุกคนบรรยากาศมาปาร์ตี้ ก็สนุก ได้เห็นสังคมที่คือมันชัดจริง ๆ ว่าคานส์เป็นเวทีที่สากลที่สุดแล้วไม่ว่ามันจะเกิดมาเพื่อการค้าหรืออะไรก็แล้วแต่ แต่มันเป็นงานที่มีความหมายมาก ๆ ทำให้คนโฆษณาได้มาแชร์ไอเดียกันวันโชว์ก็ไม่ใหญ่เท่านี้ โดยเฉพาะปาร์ตี้ตอนกลางคืน เปรี้ยวสุด ๆ

แล้ววงการโฆษณาไทยต้องพัฒนาไปอย่างไรบ้าง

ผมว่า ถ้าในหมวดเอาท์ดอร์ หมวดอื่นยังไม่มีเวลาดู ผมว่าวิธีคิดเราไม่แพ้ชาติไหน แต่ว่างานที่ดีจริง ๆ ของเราก็ยังเป็นแค่โปสเตอร์ บิลบอร์ด ส่วนอย่างอื่นยังสู้เขาไม่ได้ด้วยไอเดีย ซึ่งผมว่าเราควรออกไปจากโปสเตอร์ แม้เราจะได้ 2 โกลด์ปีนี้ แต่เราไม่ควรประมาท เพราะว่า ลิสต์ ของหมวดโพร-ดักท์แอนด์เซอร์วิส ในหมวดโปสเตอร์ ต่อไปมันจะหดลงเรื่อย ๆ แต่ขณะที่หมวด Innovative Use of Outdoor Media มันจะขยาย แล้ววันหนึ่งโปสเตอร์จะเป็นแค่ส่วนเล็ก ๆ เพราะฉะนั้นถ้าเราไม่เริ่มคิดกันใหม่ กับวิธีการสื่อสารกลางแจ้ง ไม่ว่ารูปแบบไหนก็แล้วแต่ วันหนึ่งเราอาจจะหายไปจากเวทีเอาท์ดอร์เลย

ปัญหามาจากอะไร

คือ เอาท์ดอร์ ชื่อมันก็บอกอยู่แล้วว่า มัน Need Media มาก ๆ ผมรู้สึกว่ามีเดียบ้านเราต้องมี Creative Thinking มากขึ้น ที่เมืองนอกเขามี Creative Media Buyer ที่ทำหน้าที่ช่วยสร้างสื่อใหม่ ๆ แล้วมาบอกครีเอทีฟว่าฉันมีสื่ออย่างนี้ หรือว่าเป็นครีเอทีฟมาปรึกษากับมีเดีย ว่าจะทำอะไรแปลก ๆ กับสื่อที่มีอยู่แล้วได้ไหม ผมรู้สึกว่านอกจากนั่งนับเงินแล้วมีเดียต้องครีเอทอะไรใหม่ ๆ ให้กับประเทศด้วย เราควรช่วยกัน ไม่ใช่ว่าพอครีเอทีฟคิดอะไรออก ไอ้โน่น ไอ้นี่ก็ทำไม่ได้ Impossible is everything ผมเจอแบบนี้มาตลอด แล้วดูเมืองนอกซิ อย่างบีบีซีเวิลด์นี่ เขาอินเตอร์แอคทีฟว่าจะเลือกข้างซ้ายหรือเลือกข้างขวา ถ้าผมจะทำอย่างนี้แล้วไม่มีบริษัทมีเดียที่จะทำตรงนี้ให้ มันก็ง่อยไปแล้ว มีแต่สมอง บิลบอร์ดพลังงานแสงอาทิตย์อย่างนี้ ไปสร้างที่หนองคายได้ไหม บริษัทมีเดียก็


• วีรชน กับเพื่อนกรรมการตัดสิน Outdoor Lions

บอกว่าเสียเวลา ได้เงินก็น้อย แต่มันไม่ใช่ ถ้าคุณเจนเนอเรทไอเดียให้คนครัทธา ที่เหลือก็จะตามมาเอง วิธีการคิดเอาเงินเป็นแค่ตัวตั้ง มันจะพัง เราคงต้องรับผิดชอบร่วมกัน

แล้วที่น่ากลัวอะไรรู้หรือเปล่า งานหมวดใหม่ๆ อย่าง โปรโม หรือ ไดเร็คท์ ซึ่งจะต้องมีการคิดอะไรใหม่ๆ รอบๆ มีเดียปกติที่มีอยู่แล้ว งานพวกนี้มันจะยิ่งใหญ่ขึ้นทุกวัน ขณะที่ Traditional Media จะเล็กลง ถ้ามองภาพรวมของอุตสาหกรรมเราจะเห็นว่ามันเริ่มน่ากลัวขึ้น หากความร่วมมือกันระหว่างมีเดียกับเอเยนซี่ยังร่วมมือกันหลวมไปหน่อยอย่างตอนนี้

มาพูดถึงงานที่ได้ โปรโม ไลออนส์ ตัวแรกของไทย (Anyone Can Sell) บ้าง โจทย์มันมาอย่างไรและทำไมคิดงานออกมาอย่างนี้

บรีฟที่เราได้รับจากลูกค้า คืออยากจะให้ทำงานที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ก็เลยทำงานโฮมโปรเซลส์ คืองานลดราคาประจำปีขึ้นมา ซึ่งต้องการให้แตกต่างจากงานโฮมโปรเอ็กซ์โป ซึ่งโฮมโปรบุกเบิกไว้ อันนั้นเป็นการจัดรายการลดราคาสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทอง ประมาณ 10 วัน ซึ่งจัดปีละ 2 ครั้งอยู่แล้ว แต่จากบรีฟอันนี้จะเป็นการสร้าง โฮมโปรเซลส์ ขึ้นมาแทรกตรงกลางปี ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่าง โฮมโปรเอ็กซ์โป ซึ่งจัดหัวปีท้ายปี และจะเป็นการลดราคาที่สาขาของโฮมโปรทั่วประเทศ

อีกโจทย์ที่สำคัญคือให้ทำเป็นแคตตาลอกแอดทางทีวี โดยจะต้องเปลี่ยนหนัง และเปลี่ยนสินค้าที่เป็นไฮไลท์ในการลดราคาทุกอาทิตย์ โดยจะออนแอร์เป็นเวลาต่อเนื่องกัน 4 อาทิตย์ เช่นอาทิตย์นี้เป็นตู้เย็น อาทิตย์ต่อไปเป็นเครื่องทำน้ำอุ่น เพื่อดึงให้คนเข้าร้าน และต้องการให้เกิดกระแสปากต่อปาก

ทีนี้พอพัฒนาแนวคิดจากโจทย์ที่บีบรัดมากคือให้ทำแคตตาลอกแอด ซึ่งก็จะนึกออกใช่ไหมเวลาพูดถึงแคตตาลอกแอดของรีเทลสโตร์พวกนี้ จำพวกผักสดราคาเท่านั้น ไก่ราคาเท่านี้ เวลาก็ 15 วินาที เราเลยอยากมองหาไอเดียที่แตกต่าง และเหนือกว่า แล้วในเชิงธุรกิจของลูกค้า เขาก็ต้องการไอเดียที่ทำให้เกิดการพูดถึง ต้องเป็นไอเดียที่แข็งแรงพอสำหรับทั้งแคมเปญ เราจึงไม่ทำแคตตาลอกแอดเหมือนคนอื่น ซึ่งไม่มีใครจำได้ ก็คุยกันนานพัฒนากับลูกค้าไปเรื่อยๆ จนเจอไอเดียนี้ที่คิดว่าสดจริงๆ คือ ของมันถูกเอาใครมาโฆษณาให้ก็ได้ หรือ Anyone Can Sell ซึ่งเวลาถ่ายเราก็อิงกับกระแสเรียลลิตี้ คือเอาคนจริงๆ มาพูดราคาให้ ใครก็ได้ เพราะว่ามันถูกจริงๆ คนวิ่งจ็อกกิ้งอยู่ ก็มาพูดราคาให้เราได้ หรืออาแปะที่โดนเราบุกเอาของไปตั้งให้ถึงหน้าร้าน ก็พูดราคาให้เราได้ ซึ่งอันนี้แหละที่ทำให้คนชอบงานนี้กัน เพราะทั้งไอเดียและวิธีการนำเสนอมันใหม่จริงๆ มันสตรองค์ในฐานะที่เป็นแคมเปญโปรโมชั่น ซึ่งกรรมการก็บอกว่าเป็นวิธีคิดที่ Ground Breaking สำหรับหนังโปรโมชั่น แล้วมันก็พิสูจน์ว่าถ้าพยายามทำมันให้ดี แม้แต่หนังโปรโมชั่นก็ได้รางวัลได้

ลูกค้าว่าอย่างไร

ลูกค้าเองก็แฮปปี้ เพราะหนังก็ไดร์ฟคนให้ไปที่สาขาในตอนที่เขาเซลส์ แล้วสุดท้ายงานก็ได้รางวัล ผมว่ามันผูกกันไปหมด คือถ้างานแย่ ลูกค้าก็ขายของไม่ได้ งานไม่ได้รางวัล ไม่มีใครพูดถึง ธุรกิจก็ไม่ดี แต่พองานดีก็จะได้ทั้งเงิน และกล่องเป็นเรื่องปกติ



• Gold Lion ตัวที่ 2 จาก Press

2 โกลด์ ของ ลีโอ เบอร์เนทท์

■ ในงานคานส์ปีนี้ ดูจะไม่มีทีมไหนเฮฮาและมีความสุขมากเท่าทีมของลีโอ เบอร์เนทท์ ซึ่งนอกจากจะยกขบวนมากันอย่างอุ่นหนาฝาคลั่งถึง 6 คน โดยมีซีอีโอ **อ่อนอุษา ลำเลียงพล** เป็นหัวหน้าทีม พร้อมด้วย **ประพาพ รัตน์ ตงศิริ** Executive Creative Planning Director และ 4 ครีเอทีฟหนุ่ม เจ้าของผลงานที่ล็อกจักรยานคลิม่า อันประกอบไปด้วย **กีรติ ชัยมังคโล** Executive Creative Director (บอย), **สมพัฒน์ ทฤษฎิคุณ** Deputy Executive Creative Director (เข้), **พิพัฒน์ อุราพร** อาร์ตไดเร็คเตอร์(เอ๋) และ **นรนิติ์ ยาโสภา** ก็อปปี้ไรเตอร์ (นร) เรียกว่านอกจากจะมากันเยอะแล้ว ทีมนี้ยังสนุกกับการคิดชุด เตรียมท่า ขึ้นเวทีรับ 2 Gold Lions จาก Outdoor และ Press 2 คืนติด การคุยกับ 4 หนุ่มครั้งนี้เกิดขึ้นก่อนที่พวกเขาจะขึ้นรับรางวัล Press Lions ไม่กี่อึดใจ

อาจจะช้าไปสักหน่อยแต่อยากรู้ว่ารู้สึกอย่างไรกับการได้โกลด์ครั้งนี้

นร : ตื่นเต้นครับ แล้วก็ดีใจ

โจทย์ของลูกค้าคืออะไร

เข้ : ก็ไม่มีโจทย์อะไรมาก แค่บอกถึงประโยชน์ของมัน เราก็หาอินไซท์ว่าทำอย่างไรไม่ให้จักรยานไม่โดนขโมย

นร : คือคนเราจะห่วงจักรยาน เวลาไปจอดจักรยานทิ้งไว้ แล้วไอเดียนี้มันก็ตอบว่า ไม่ต้องห่วง คือถ้าเสายังอยู่จักรยานเราก็ยังอยู่

คิดว่าทำไมงานนี้จึงได้รางวัล

นร : อุ่ย ยากจัง

อ่อนอุษา : ฟลุ๊ค ฟลุ๊ค

เอ๋ : กรรมการใจดี





นร : ก็คงมาจาก Powerful Insight คือเจ้าของจักรยานต้องการความมั่นใจว่ารถเขาจะไม่หายถ้าใช้ล็อกอันนี้ ส่วนภาพที่นำเสนอก็ง่ายๆ แต่ก็ได้ใจความ และมีความลงตัว รวมถึงขายของด้วย

เข้ : ขั้นตอนจริงๆ เหมือนง่าย แต่ความยากคือทำอย่างไรให้ดูลงตัวพอดีไม่มากไป ไม่น้อยไป

ชิ้นนี้เป็นโกลด์คู่แรกของ ลีโอเบอร์เนท ไทยแลนด์

เข้ : ใช่ครับ เราเคยได้ครั้งนึง (หลายปีแล้วหนังโปรโมชั่น ซึ่งทำให้กับแมคโดนัลด์) จากนั้นเราก้อได้ Short List มาตลอด ทุกปี เบื่อแล้ว ปีนี้ก็เลยเอาโกลด์

อ่อนอุษา : คุย

2 โกล์ดด้วย

เข้ : ดีมั้ย ตื่นเต้นดีเน๊อะ จริงๆ ผมว่ามันมีกระแสมาก่อน เพราะมันก็เป็นงานที่ได้ อวอร์ดจากที่อื่นๆ มาตั้งเยอะแล้ว อย่างน้อยกรรมการก็ไม่กล้าปฏิเสธ ส่วนนึงนะ คิดเอง แต่ผมว่ามันก็เป็นเพราะงานมัน Simple และมันก็มีอินไซท์ที่โดนจริงๆ แล้วคราฟท์มันก็ดีมากๆ แล้วเราใช้เวลาทำเยอะ ทำกันนานมากก่อนออกมาเป็นงานชิ้นนี้

คือหลังจากได้ไอเดีย เราก็พัฒนาจากสเก็ตช์ไปเรื่อยๆ จนมันได้ ช่างภาพและรีทัชก็ช่วยพอสมควรในการที่จะหาโลเคชั่นให้มันได้อารมณ์ อย่างเช่น จักรยานสีแดง เขาก็ไปหาเสาจริงๆ ที่เป็นสีขาว สีแดง มาให้ได้ เขาใช้เวลากับพวกนี้ ผมว่าคราฟท์มีผลกับงานพอสมควร เพราะไอเดียมันซิมเพิลอยู่แล้ว แต่คราฟท์ทำให้งานลงตัวมาก

มาดูงานที่คานส์ชอบอะไรบ้าง

เข้ : ผมว่าปีนี้งานเอาท์ดอร์ดีมากๆ เลยในสายตาผม ขณะที่งาน Press สู้ปีก่อนๆ ไม่ได้ ผมชอบอันที่เป็น บีบีซี แล้วก็อันที่ได้กรังด์ปรีซ์ก็ชอบ ก็คุยกับพี่บอยตั้งนานแล้วว่าอันนี้ดี คือมันเป็นเอาท์ดอร์ที่ทำให้หน้าที่หลายอย่างมาก เป็นเอาท์ดอร์ที่ Outstanding เป็น เอาท์ดอร์ ที่พูดถึงองค์กรได้ดี ชัดเจน ในทำนองที่ว่าแบงค์นี้มันทำเพื่อมนุษย์เลยนะ ชอบอันนี้มาก เห็นตั้งแต่ตอนที่เห็นในเว็บ ว่างานนี้มันเจ๋ง คิดว่าน่าจะได้รางวัล แต่ไม่รู้ว่าอันไหนจะได้กรังด์ปรีซ์ เพราะว่ามันดีหลายอัน ขณะที่พรินต์ กรังด์ปรีซ์ ก็ดีนะ แต่ไม่ดีเท่ากับปีเก่าๆ ที่เคยเห็นมา ชอบเพลย์สเตชั่น ที่คนออกมาจากผู้หญิง หรือปีที่เป็นของ EMI ที่เป็นงานกราฟิตี้ มากกว่า แต่ผมชอบโทนี่ แกรงเจอร์ หัวหน้าครีเอทีฟของซาทชิ แอนด์ ซาทชิ ที่นิวยอร์ค ที่ทำงานนี้ เขาเก่งมาก



4 ครีเอทีฟหนุ่มเจ้าของ 2 Gold Lions ของลีโอเบอร์เน็ท

นร : แต่ผมชอบนะ มันไม่เหมือนแอดผงซักฟอกที่เคยเห็นมาก่อน สนุกดี

งานคานส์ปีนี้บอกว่า The more things you see, the more ideas you have คิดว่าไง

เข้ : ผมว่ามันโครตขายของเลย (หัวเราะ) สำหรับผมนะ คือมึงต้องมางานนะ มึงจะได้เห็นงานเยอะๆ จะได้เก่งขึ้น พี่บอยมองว่าไง เห็นด้วยปะ ใช่ไหม คือมึงต้องมานะงานคานส์นี่ จะได้เป็นครีเอทีฟที่เก่งขึ้น

และจริงๆ แล้ว มึงต้องมาไหม หรือรู้สึกว่าเก่งกันขึ้นบ้างไหม

เข้ : แต่ก็ได้นะ

นร : ก็ได้ครับ คือพอมาเห็นงานจริงๆ แล้วอารมณ์ของมันจะเหมือนกับดูภาพศิลปะ เวลาเราเห็นงานในอินเตอร์เน็ตกับการไปดูที่มิวเซียมความรู้สึกมันก็ต่างกัน อันนี้ก็เหมือนกัน เราก็จะได้เห็นดีเทลทั้งหมด เช่นงานที่ชิ้นมันใหญ่ เราก็จะได้เห็นดีเทล เห็นพาวเวอร์ของมัน แบบนี้ครับ

เข้ : บางทีเราก็ได้เห็นรายละเอียดในการพิมพ์ว่า โห มันทำได้เนี้ยบขนาดนี้ มันเนียนมาก มันเนี้ยบมาก

นร : บางงานมันต้องได้สัมผัส ต้องเห็นเท็กซ์เจอร์ พอมันเป็นดิจิตัล เรามองเราก็ไม่ได้รู้สึกขนาดนั้น

เข้ : อีกอย่างผมว่าได้เห็นความบ้าคลั่งของคนที่มางานโฆษณานี้ อย่างตอนไปนั่งกินข้าวเมื่อกลางวัน ผมเห็นเลย ไอ้คนที่นั่งโต๊ะข้างๆ มันคุยกันแต่เรื่องงานอย่างเดียวเลย แทนที่จะรีแลกซ์ หมายถึงชาติอื่นนะผมเห็นเขานั่งคุยกันว่างานนี้ดียังไง อะไรยังไง

อ่อนอุษา : เห็นความกระหาย

เข้ : คือเห็นว่าเขามี Passion ทำให้เราต้องทำต่อ

อ่อนอุษา : เราต้องก้าวให้ทัน ก้าวให้ไกล ไปให้ถึง เด็กๆ คิดยังไงลูก มาปีแรก ใช่ปล่าว

นร : ใช่ครับ ก็รู้สึกอลังการเหมือนได้เข้ามาในมิวเซียมใหญ่ เราได้เห็นของจริง

เข้ : เอ๋ พูดบ้าง

เอ๋ : ผมก็ดีใจครับ มันเหมือนฝันเป็นจริง

นร : ดีใจที่ได้พาเมียมาเที่ยว

เอ๋ : ส่วนนึง แต่จริงๆ ผมก็ไฝ่ฝันที่จะได้มางานนี้

แล้วเอ๋ชอบอะไร

เอ๋ : ผมว่า ผมชอบความดีใจของคนที่ขึ้นไปรับรางวัล มันคงทำให้เขาอยากทำงานมากขึ้น ขณะที่คนที่อยู่ข้างล่างเขาก็คงอิจฉาอะไรอย่างนี้

พอละ เยอะไปแล้ว

เข้ : ใช่ พอลงจริงก็มีแค่ 3 บรรทัด

(จากซ้าย) กุลวดี ดอกสร้อย Associated Creative Director, กำพล ลักษณะจินดา Associated Creative Director, วิศิษฏ์ ล้ำศิริเจริญโชค Executive Creative Diretor, คณิตตา วิจิตรสกลกิจ Junior Copywriter โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง





2 โกลด์ ของ โอกิลวี่



■ โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง ดูเหมือนจะถูกโฉลกกับงาน Press เป็นพิเศษ เพราะจากปี 2005 เป็นต้นมา โอกิลวี่ คว้า Gold Lions กลับบ้าน 3 ตัวติดในคืนประกาศรางวัล Press Lions โดยปีล่าสุดงานชื่อ Tree ของ WWF ได้ Gold ในสื่อ Outdoor และ Press ผลงาน 3 ปี 4 โกลด์แบบนี้ ลองมาฟังครีเอทีฟทีมนี้ อันประกอบไปด้วย **วิศิษฏ์ ล้ำศิริเจริญโชค** Executive Creative Director, **กำพล ลักษณะจินดา** Associated Creative Director, **กุลวดี ดอกสร้อย** Associated Creative Director และ **คณิตตา วิจิตรสกลกิจ** Junior Copywriter พูดหน่อยว่าทำไม

เล่าถึงการคิดงานที่ได้รางวัลให้ฟังหน่อยค่ะ

วิสิทธิ์ : คือ WWF เป็นลูกค้าของโอกิลวี่มา 5 ปีมาแล้ว ในลักษณะที่เวลาลูกค้ามีโพรเจ็คอะไรก็มาให้เราทำงานไปเสนอ มีงานบีโลว์เดอะไลน์ค่อนข้างเยอะ ส่วนงานชิ้นนี้เป็นงานที่ต่อเนื่องกับปีที่แล้วคือ Forest For Life ไอเดียผมให้ทางทีมพูดแล้วกัน

กำพล : Forest For Life เราเล่นมา 2 แคมเปญแล้ว ปีที่แล้วเราพูดเรื่องสัตว์ คือตัดไม้ทำลายสัตว์รู้สึกจะได้บรอนซ์ จากคลีโอ แล้วก็เข้า Short List ของคานส์ ก็รู้สึกว่าเอ๊ะพูดเรื่องสัตว์ไม่ค่อยโดนคน ปีนี้เลยเปลี่ยนมาพูดเรื่องคนซิ ว่าตัดไม้แล้วคนเดือดร้อน ไม่มีที่อยู่ ต้องไปหลบใต้ต้นไม้ เพื่อบอกว่าคุณกำลังตัดสิ่งที่มีประโยชน์ เผอิญภาพมันค่อนข้างมีอิมแพ็ค ก็เลยน่าจะโดนใจกรรมการคราวนี้ เพราะว่าได้รางวัลทั้ง Press และ Outdoor คู่กัน

ไอเดียของงานก็ดูเหมือนเป็นการบอกอะไรตรงๆ คิดว่าทำไมถึงโดนใจกรรมการ

วิสิทธิ์ : ผมว่ากรรมการเขาก็คือ Audience คนนึง เวลาเขาตัดสินงาน ใช่เขาก็มองจากไอเดียส่วนหนึ่ง แต่ที่เราชนะ ผมว่าน่าจะมาจากการ Convince หรือการชักจูงใจ ผมว่าเป็นเพราะเขาดูแล้วเขารู้สึกสะใจกับมัน งานชิ้นนี้ Archive มาขอไปลงเอง แล้วเว็บ adoftheworld ก็ลงด้วยซึ่งเราไม่ได้ส่งไปแล้วก็ได้รับคำชมจากครีเอทีฟที่เข้ามาดูเยอะ ซึ่งผมชอบคอมเมนต์ของคนนึงที่เขาบอกว่า ไอ้ทุกคนที่นั่งอยู่ใต้ต้นไม้นี่มันไม่มีสิทธิ์จะได้นั่งเลยนะ มันห้ามนั่ง แสดงว่าเขาอินกับงานมาก

แล้วในแง่ของโปรดักชั่นก็ไม่ต้องพูดถึง ชิ้นนี้ก็เป็นฝีมือของ อนุชัย จากรีมิกซ์ ซึ่งก็ฝีมือระดับโลก แต่สิ่งที่เด่นก็น่าจะเป็นเพราะคนมีอารมณ์ร่วมกับมันมากกว่า เพราะงานที่ได้ โกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ ที่คานส์ทุกชิ้นเรื่องไอเดียสู้กันได้ค่อนข้างใกล้เคียง ที่เหลือจะเป็นการสู้กันในเรื่องของความใหม่ และก็การ Convincing สำหรับชิ้นนี้ผมว่ามันจะเป็นเพราะการชักจูง การประชดประชัน การเสียดสีที่โดนใจมากกว่า

รู้สึกเราจะถูกกับ WWF รวมแล้วเราได้รางวัลจากลูกค้าเจ้านี้กี่รางวัลแล้ว

กำพล : ปี 05 เราได้ บรอนซ์จากแคมเปญโลกร้อน แล้วปีนี้ก็มีอีกชิ้นที่ได้ Short List ที่คานส์ของ WWF ชิ้นนั้นเป็นเรื่องการค้าสัตว์ป่าผิดกฎหมาย

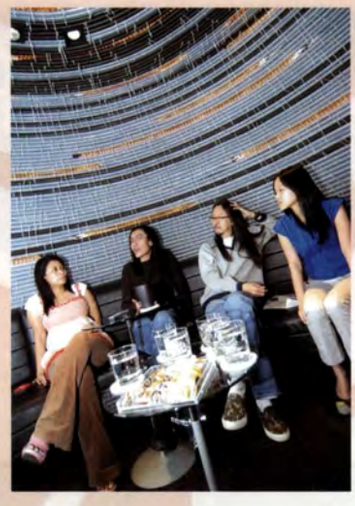
กุลวดี : เราทำเป็นแฟมิลี่ทรีของเสือของเสือแต่ละพันธุ์ แต่สุดท้ายก็กลายเป็นผลิตภัณฑ์จากเสือแทน



● ตัวแทนจาก โอกิลวี่ กรุงเทพฯ ที่ขึ้นเวทีรับรางวัลปีนี้



● งานอีกชิ้นของ WWF ที่ได้ Short List



แล้วทำไมได้แค่ Short List

วิสิทธิ์ : ถ้าให้วิเคราะห์ว่าทำไมไม่ได้ ผมว่างานส่งเสริมสังคม สิ่งหนึ่งที่ควรมีก็คือการประชดประชัน หรือการเสียดสีความรู้สึก เป็นไปได้ว่า ชิ้นนั้นอาจจะเป็นเรื่องของ Execution ที่ยังไม่โดนใจนัก อันนี้เดาใจนะครับ

จำเป็นไหมที่แอด WWF ต้องเนกาทีฟ ไม่ใช่เฉพาะเมืองไทยนะ เห็นงานจากเมืองนอกก็จะออกกัดๆ

วิสิทธิ์ : เพราะว่าการที่คุณจะพูดให้คนทำดีกับสังคม โดยไปบอกว่าจงทำดีเนี่ย มันก็คงไม่ค่อย คุณเคยเห็นงานรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของอินเดียชิ้นนึงไหมครับ ผมชอบมาก ที่เป็นรูปหน้าซองบุหรี่ที่มีแต่คำเตือนว่าสูบบุหรี่แล้วทำให้เป็นนั่นเป็นนี่ แต่ช่องสุดท้ายมันบอกว่า การสูบบุหรี่นี่ทำให้คนตาบอดด้วย ผมเป็นคนที่สูบบุหรี่ และสำหรับผมแอดชิ้นนี้ convince ผมมาก ๆ คือมันแค่ถอยออกมา แล้วประชดกับเจ็บ ๆ พอมันเจ็บก็เออ ทำให้เราสำนึก

กำพล : แล้วชิ้นที่ได้คานส์ปีนี้ พี่ชอบไหม [Your Home Likes Your Body]

วิสิทธิ์ : ชอบ ได้อารมณ์ แต่อันนั้นผมอินไง ส่วนอันในห้องนี่มันฉลาดสำหรับผมก็คือใหม่ สดควรได้ แต่ของอินเดีย รู้สึกโดนด่า ตาบอดหรือเปล่า เลยชอบ

อีกอย่างรู้สึกเราจะได้ Gold จากงาน Public Awareness บ่อยจังปีก่อนก็ได้จากงานขวานไม่มีด้าม

วิสิทธิ์ : ใช่ ซึ่งเราก็ดีใจที่ได้ Gold จากแคทนี้ แม้ว่าเขาจะไม่ให้กรังด์ปรีซ์ เพราะมันเป็นแคทที่ค่อนข้างฟรี แต่อีกแง่หนึ่งก็ทำให้การคิดงานในแคทนี้จะยาก หิน แล้วคู่แข่งใน Short List ก็น่ากลัว

ยากยังไงการจะได้รางวัลจากแคทนี้

กำพล : คืองานที่เป็นคอมเมอร์เชียลมันมีการแบ่งแคทิกอรี่เป็นแต่ละสินค้า แต่ Public Service นี่มันไม่มีการแบ่งแคทิกอรี่ เอามารวมกันหมด

วิสิทธิ์ : แล้วลูกค้าในแคทนี้ก็มักให้อิสระในการคิดงาน เพราะฉะนั้นเวลาผมเป็นกรรมการผมก็จะรู้สึกว่า งานที่จะได้รางวัลจากแคทนี้ต้อง Convince จริง ๆ ไอเดียอย่างเดียวเอาไม่อยู่

กำพล : แล้วกรรมการก็ต้องเจอโจทย์เดิมทุกปี เพราะฉะนั้นมันต้องดีจริง ๆ แล้วมันจะยากขึ้นทุกปี ๆ

วิสิทธิ์ : เพราะฉะนั้นปีหน้าก็เลยจะไม่ส่ง (หัวเราะ)

กุลวดี : แต่เราก็ได้โกลด์จากโกดัก เมื่อปีที่แล้ว

ใช่ ได้ลุ้นกรังด์ปรีซ์ด้วยปีที่แล้ว เพราะฉะนั้นว่าไปแล้ว โอกิลวี่ ดูจะถูกกับงาน Press

วิสิทธิ์ : ผมว่า เพราะ Press มันเป็นอะไรที่อยู่ภายใต้การควบคุมของครีเอทีฟพอสมควร ขณะที่หนังมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ได้บอกว่าเป็นปัจจัยที่ดีหรือไม่ดี แต่ Press เรามีความหลากหลายในการจัดการกับมันมากกว่า ขณะที่หนังค่อนข้างมีข้อจำกัดในการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินทอง โปรดักชั่น หรือวิธีการคิดของภาษาหนัง แต่ Press เป็นภาษาสากลพอที่เราจะเข้าไปคิดกับมันให้มากขึ้นได้ บางทีเวลาคิดหนังหลาย ๆ เรื่องเราก็ติดที่ว่าแล้วจะโปรดักชั่นอย่างไร หรือใครจะกำกับหนังอย่างนี้ได้ในเมืองไทย แต่ Press มันทำอะไรก็ได้ เพราะโปรดักชั่นบ้านเราทำได้ทุกอย่าง แต่สุดท้ายก็ต้องอยู่ที่ไอเดียครับ ae

“ไทยเบฟ” กับ “CSR” สไตล์คนไทยไม่ทิ้งกัน

หากจะกล่าวถึงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เชื่อว่าคงจะมีอยู่จำนวนไม่น้อย แต่สำหรับบริษัทที่ทุ่มเทแรงใจ และงบประมาณในระดับหลักพันล้านบาท คงจะมีไม่มาก และหนึ่งในนั้นคือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)



โครงการสนับสนุนนักฟุตบอลทีมชาติไทย



โครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว”



โครงการ “คนไทยให้กันได้”









แม้ความชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของไทยเบฟจะก่อตัวในช่วงปี 2546 คือหลังจากที่มีการรวมบริษัทในเครือเข้าด้วยกัน แต่ในเชิงปฏิบัติแล้ว ครอบครัวสิริวัฒนภักดี ผู้บริหารสูงสุดของไทยเบฟได้ให้ความสำคัญต่อการตอบแทนสังคมมาอย่างเนิ่นนาน เพราะฉะนั้นเมื่อมีการก่อตั้งบริษัทไทยเบฟขึ้น กิจกรรมเพื่อสังคมจึงถูกกำหนดให้เป็นนโยบายหนึ่งที่สำคัญขององค์กรโดยทันที

ขณะที่หลายบริษัทพยายามสร้างแกนของกิจกรรมเพื่อสังคมให้ชัดเจนเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น แต่บริษัทยักษ์ใหญ่อย่างไทยเบฟกลับวางโครงสร้างของกิจกรรมให้ครอบคลุมหลายด้าน ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านกีฬา ด้านสาธารณสุข และด้านศิลปวัฒนธรรม ก่อนที่จะแตกหน่อต่อยอดออกเป็นกิจกรรมที่เข้าถึง เข้าใจ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมนั้นๆ ได้อย่างแท้จริง ซึ่งสาเหตุที่ไทยเบฟวางโครงสร้างให้กับกิจกรรมเพื่อสังคมออกเป็น 4 ด้านดังกล่าว เพราะเชื่อว่า ประชาชนในสังคมในหลายๆ ส่วนยังต้องประสบกับความเดือดร้อนและไทยเบฟเองก็พร้อมจะให้การสนับสนุนตามสไตล์ **“คนไทยไม่ทิ้งกัน”**

ที่ผ่านมา กิจกรรมที่ไทยเบฟตอบแทนสู่สังคมนั้นมีมากมาย แต่กิจกรรมที่โดดเด่นหลักไม่พ้นกิจกรรมตามโครงการ **“ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว”** ซึ่งได้จัดต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 7 ปี และกำลังจะก้าวขึ้นสู่ปีที่ 8 ในปีนี้ โดยได้มอบผ้าห่มไปแล้ว 1.4 ล้านผืน รวมมูลค่า 210 ล้านบาท





กิจกรรม "ลานรักในหลวง" ที่จัดขึ้นภายในงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ ฉลองศิริราชสมบัติครบ 60 ปี

กิจกรรมนี้สะท้อนได้ถึงความจริงใจของไทยเบฟในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมได้เป็นอย่างดี เพราะความต่อเนื่องและยาวนานคือหัวใจที่สำคัญของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ต่างกับกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพียงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อมุ่งหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

ที่สำคัญในปี 2549 ที่ผ่านมา ไทยเบฟได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในความภาคภูมิใจของคนไทย โดยได้จัดกิจกรรมการประกวดขับร้องหมู่เพลงสรรเสริญพระบารมี ซึ่งเปิดโอกาสให้เยาวชนไทยระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศเข้าร่วมประกวดขับร้องหมู่เพลงสรรเสริญพระบารมี เพื่อเทิดพระเกียรติในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ไทยเบฟ ได้จัดสร้าง **"สวนล้านนา"** ในงานมหกรรมพืชสวนโลก ราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยยึดแนวคิดในการอนุรักษ์และเชิดชูวัฒนธรรมโบราณอย่างแท้จริงของล้านไทยไว้ ซึ่งได้รับการรังสรรค์จาก อาจารย์นคร พงษ์น้อย ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมล้านนาเป็นผู้ออกแบบและดำเนินการตกแต่ง




"ลานต้นโพธิ์แห่งความจงรักภักดี" กิจกรรมส่วนหนึ่งในงานมหกรรมพืชสวนโลก ราชพฤกษ์ 2549 ณ จังหวัดเชียงใหม่


โครงการชุมชนปลอดภัยกับไทยเบฟ


กิจกรรมการประกวดขับร้องหมู่เพลงสรรเสริญพระบารมี




กิจกรรมงานวันแม่ร่วมกับสยามนิรมิตร



ลานโพธิ์แห่งความจงรักภักดี ณ ประเทศสิงคโปร์



โครงการ Chang-Eleven Projects for Better Living


นางสาวไทยและคณะร่วมกิจกรรมหาเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย



โครงการจัดตั้ง "ช้างคลินิก"



การบูรณะภาพจิตรกรรมฝาผนังในพระวิหารพระพุทธไสยาส วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)



โครงการอุปถัมภ์ช้าง "ชวาง" ที่สวนสัตว์ไนท์ซาฟารี ณ ประเทศสิงคโปร์



โครงการสนับสนุนหน่วยแขน-ขาเทียมเคลื่อนที่มูลนิธิมหาวชิราลงกรณ







สนับสนุนศิลปวัฒนธรรม โขนกรมศิลปากร

ทั้งนี้ ไทยเบฟยังได้บูรณะภาพจิตรกรรมฝาผนังในพระวิหารพระพุทธไสยาส วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ซึ่งภาพจิตรกรรมฝาผนังในพระวิหารพระนอนนั้น ถือเป็นศิลปะยุคต้นรัตนโกสินทร์ที่แท้จริง เพราะมีการรวมเอาศิลปะของไทย ตะวันตก และจีนไว้ด้วยกัน โดยก่อนหน้านี้ ภาพได้ชำรุดไปตามกาลเวลา ซึ่งได้เริ่มบูรณะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ใช้งบประมาณทั้งสิ้นประมาณ 20 ล้านบาท เพราะเยาวชนคืออนาคตของชาติ การสนับสนุนด้านกีฬาจึงถือว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่สามารถวางโครงสร้างให้กับสังคมในอนาคตได้อย่างมาก และไทยเบฟก็เข้าใจสิ่งนี้เป็นอย่างดี นี่จึงเป็นที่มาของโครงการ **Chang-Everton Projects for Better Living** ซึ่ง "ไทยเบฟ" ได้ร่วมมือจากมูลนิธิ International Business Leaders Forum (IBLF) ในพระอุปถัมภ์ของเจ้าฟ้าชายชาร์ลส์ แห่งสหราชอาณาจักร และสโมสรฟุตบอลเอฟเวอตัน ในการจัดกิจกรรมช่วยเหลือ สร้างสรรค์เพื่อฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุภัยพิบัติสึนามิ โดยไทยเบฟได้ให้ความช่วยเหลือมาอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นเม็ดเงินกว่า 40 ล้านบาท โดยได้จับมือกับสโมสรฟุตบอลเอฟเวอตันในการมอบอุปกรณ์กีฬาเพื่อใช้ในการแข่งขันฟุตบอลช้าง-เอฟเวอตัน คัพ รวมถึงการสร้าง "หมู่บ้านช้าง-เอฟเวอตัน" เพื่อชาวบ้านในเขตบ้านน้ำเค็ม จังหวัดพังงาด้วย

ไม่เพียงเท่านี้ ไทยเบฟยังได้ส่งเสริมความสามารถของนักกีฬาไทยเห็นได้จากโครงการคัดเลือกเยาวชนไทย "ช้างไทยไปเอฟเวอตัน" ที่ได้ดำเนินการมาเป็นปีที่ 3 รวมถึงการสนับสนุนสมาคมกีฬาต่างๆ ด้วย

ทั้งหมดนี้คือนโยบายในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นรูปธรรมของไทยเบฟ ซึ่งความสำเร็จของกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทแห่งนี้นั้น ไม่ได้ประเมินจากเม็ดเงินที่ทุ่มลงไป และไม่ได้ประเมินจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ประเมินจากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับในแต่ละกิจกรรมเป็นสำคัญ...!





เกษมสันต์ วีระกุล
CSR Man' ThaiBev

เกือบ 2 ปีแล้วที่ "เกษมสันต์ วีระกุล" เข้ามารับตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งหน้าที่ของเขาคือลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับสังคมด้วยการถ่ายทอดสิ่งที่บริษัทฯ ได้ตอบแทนต่อสังคมด้วยกิจกรรมต่างๆ มาเป็นระยะเวลานาน เรียกได้ว่าก่อนที่จะเกิดการรวมกลุ่มธุรกิจจนกระทั่งเกิดเป็นบริษัทไทยเบฟฯ ในปี 2546 เสียอีก

"การที่เราสามารถให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเพื่อสังคมมาได้อย่างต่อเนื่อง เกิดจากนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัทฯ ที่ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ต้องมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือสังคม ซึ่งจะว่าไปแล้วสิ่งนี้เกิดขึ้นได้เพราะโดยส่วนตัวคุณเจริญ และคุณหญิงวันนา ศิริวัฒนภักดีที่เป็นผู้บริหารสูงสุดชอบช่วยเหลือสังคม เพียงแต่ที่ผ่านมามักจะให้ความช่วยเหลือแบบเงียบๆ ไม่ค่อยมีการเผยแพร่ออกไป" เกษมสันต์บอกถึงนโยบายของบริษัทฯ ที่ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเพื่อสังคมเสมอมา

เมื่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทไทยเบฟฯ ได้รับการเผยแพร่ตามสื่อแขนงต่างๆ พร้อมกับกระแสที่หลายองค์กรต่างหันมาดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility) จึงมีการตั้งคำถามว่า CSR เป็นสิ่งที่ทำให้กับสังคมจริงๆ หรือเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งเท่านั้น

ในส่วนของบริษัทไทยเบฟฯ นั้น เกษมสันต์ อธิบายว่า บริษัทฯ จะไม่ละทิ้งโอกาสในการตอบแทนสังคม ทุกกิจกรรมเป็นการให้โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน โครงสร้างของบริษัทฯ ได้แบ่งการทำงานระหว่างกิจกรรมเพื่อสังคมและกิจกรรมด้านการตลาดออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายกิจกรรมของบริษัทฯ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และการดำเนินการไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์ หรือตราสินค้าของบริษัทฯ ติดตามไปด้วย

"หากไม่มีการเผยแพร่กิจกรรมออกไป ประชาชนอาจมองว่าบริษัทฯ ขนาดใหญ่อย่างไทยเบฟฯ ทำไมทำธุรกิจอย่างเดียว ไม่หยิบยื่นความช่วยเหลือให้กับสังคม เราเพียงต้องการให้ประชาชนได้รู้ว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างมากเท่านั้น ไม่ได้ต้องการให้เกิดผลต่อยอดขาย และผมก็ไม่คิดว่าสิ่งที่ทำจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างไร เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ต้องเผยแพร่เพราะต้องการให้องค์กรอื่นหันมาหยิบยื่นความช่วยเหลือให้กับสังคม เพื่อให้สังคมและคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ยังต้องการความช่วยเหลือดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่"

สำหรับกรอบในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทไทยเบฟฯ จะดำเนินการใน 4 ด้านหลัก ประกอบด้วย สังคม กีฬา สาธารณสุข และศิลปวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมที่เป็นที่รับรู้โดยทั่วไปอย่าง "ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว" ซึ่งจะมอบผ้าห่มให้กับผู้ประสบภัยหนาวในจังหวัดต่างๆ

และนี่จึงเป็นแนวทางในการดำเนินการของบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กรอบในการดำเนินการครอบคลุมอย่างกว้างขวาง นั่นเป็นเพราะบริษัทฯ ไม่ต้องการให้ประชาชนยึดติดภาพของบริษัทฯ ในแง่ของกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องการให้เกิดภาพผู้ใหญ่ใจดีที่พร้อมมอบความช่วยเหลือให้กับผู้ที่กำลังเดือดร้อนในสังคมมากกว่า...

Feature | 10 Hot Products

เรื่อง : โฉมศรี งามจิตจรุง



ภาพประกอบ : ภวิษย์ เปาะปักษิณ

10 กลยุทธ์หยุดโลกร้อน

ช่วงนี้เปิดทีวีดูข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ หรือแม้แต่ออกไปเที่ยวนอกบ้าน หนีไม่พ้นมีแต่ใครๆ พูดถึงภาวะโลกร้อน ปรากฏการณ์เหล่านี้มาจากภาวะโลกร้อน หรือ ภาวะเรือนกระจกที่พูดถึงกันมานานแล้ว และเริ่มทวีความรุนแรงขึ้นอีกครั้ง ในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมานี้

แล้วการทำตลาดกับภาวะโลกร้อนจะเกี่ยวข้องกันได้อย่างไร ต้องตอบว่าเกี่ยวข้องกันแน่นอนเพราะสินค้าและบริการหลายอย่างเป็นสาเหตุของการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น การเผาไหม้ของเชื้อเพลิง จากรถยนต์ ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ และการเพิ่มขึ้นของสารซีเอฟซี ซึ่งมาจากสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น เป็นต้น ในปัจจุบันนักการตลาดจึงพยายามเพิ่มคุณค่าของการบริการ และสินค้าด้วยการเป็นสินค้าประหยัดพลังงาน ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และแน่นอนช่วยลดภาวะโลกร้อนที่กำลังเป็นประเด็นร้อนในเวลานี้

อย่างไรก็ดีที่ผ่านมาสินค้ากลุ่มนี้อาจจะยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากนัก แต่การเกิดภาวะโลกร้อนที่กล่าวถึงกันไปทั่วโลก รวมทั้งไทยน่าจะมีส่วนผลักดันให้ทั้งผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับเทรนด์สินค้า และบริการในกลุ่มนี้กันมากขึ้น

10 เทรนด์สินค้าและบริการต้านโลกร้อน





I-Go Car Sharing

1

■ เป็นอีกบริการทางเลือกใหม่ที่ช่วยลดพลังงานให้กับชาวเมืองชิคาโก ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจด้วยการให้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานร่วมกัน เพียงแค่สมัครเข้าไปในเว็บไวต์ของ I-Go Car พร้อมจ่ายค่าสมาชิกครั้งแรกเพียงครั้งเดียวประมาณ 75 เหรียญ คุณก็สามารถใช้บริการนี้ได้โดยที่ไม่ต้องใช้รถยนต์ของตนเอง

เมื่อสมัครเข้าไปแล้วจะได้รับเลขที่ไอดีและพาสเวิร์ดสำหรับเข้าไปล็อคอินจองรถจากในเว็บไซต์ หรือจะโทรจองก็ได้ ส่วนรถยนต์ที่ให้บริการจะถูกจอดไว้ตาม Parking Spots ต่างๆ ที่หาได้ง่าย และปลอดภัยทั่วเมืองชิคาโกตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนวิธีการใช้งานก็ง่ายมากเพียงแค่ใช้บัตร I-Go Smartcard แตะที่สติกเกอร์บนตัวรถ เพียงแค่นี้ก็สามารถปลดล็อครถได้ โดยภายในตัวรถจะมีกุญแจอยู่ และคุณสามารถขับไปที่ไหนก็ได้เสมือนรถยนต์ส่วนตัวโดยสงวนค่าใช้บริการที่ประมาณ 6 เหรียญสหรัฐต่อชั่วโมง หรือประมาณ 50 เซนต์ต่อ

2 Electric Car of Austin



■ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ช่วยลดพลังงานไม่แพ้รถยนต์รุ่นไฮบริด โดยรถยนต์รุ่นจิ๋วของ Austin เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ชาวเมืองเทกซัสในอเมริกานิยมใช้เพื่อลดพลังงาน และปริมาณก๊าซคาร์บอนได้ออกไซด์ในอากาศ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าอีกด้วยเพราะถ้าเทียบพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ไปในระยะทาง 40 ไมล์แล้ว คิดเป็นเงินเพียงแค่ 40 เซนต์เท่านั้น

รถยนต์รุ่นนี้เหมาะสำหรับการใช้เดินทางในระยะใกล้ๆ เนื่องจากเป็นรถรุ่นที่จำกัดความเร็วในการวิ่งที่ 35 ไมล์ต่อชั่วโมง เช่น ใช้เดินทางในระยะทางจากบ้านไปที่ทำงาน แหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ ไปโรงยิม ร้านซ่า หรือแม้แต่ขับรับส่งลูกๆ จากบ้านไปโรงเรียนก็ย่อมได้ และหลังจากใช้งานเสร็จทุกครั้งก็อย่าลืมชาร์ทไฟฟ้าเติมไว้สำหรับขับขี่ในวันรุ่งขึ้นเท่านั้นเอง



ระยะทางหนึ่งไมล์ ซึ่งรวมค่าแก๊ส ค่าประกันภัย ค่าทำความสะอาด ค่าที่จอดรถ และค่าซ่อมบำรุงเรียบร้อยแล้ว

ที่พิเศษคือรถยนต์ที่ใช้จะเป็นรุ่นประหยัดพลังงาน เช่น รถยนต์ฮอนด้า รุ่นซีวิค ไฮบริด เป็นต้น นอกจากนี้แล้วจากการสำรวจยังพบว่ารถยนต์ I-Go Car หนึ่งคันเทียบได้เท่ากับการใช้งานของรถยนต์ทั่วไปถึง 15 คัน, กระตุ้นให้คนเดินมากขึ้น 25% และใช้จักรยานมากขึ้น 14.5%, มีการใช้บริการขนส่งของสาธารณะเพิ่มขึ้น 17.6%, ช่วยลดระยะทางในการขับขี่ต่อปี ต่อคันได้มากกว่าผู้ที่ขับขี่รถยนต์ทั่วไปหลายเท่าตัว และอีก 45.% ยกเลิก หรือเลื่อนการซื้อรถยนต์ของตัวเองออกไป ในขณะที่บางคนขายรถยนต์เพื่อหันมาใช้บริการของ I-Go Car แทน



Sanyo Silicone Plus 3





■ หรือเครื่องซักแห้งรุ่นใหม่ล่าสุดในแบรนด์ของซันโย ก็ชูจุดขายเรื่องสิ่งแวดล้อม ช่วยประหยัดพลังงาน และป้องกันโรคร้อนเช่นกัน เพราะแต่เดิมในไทย และหลายประเทศมีระบบการซักแห้งด้วยการใช้น้ำมันซักแห้งที่เป็นพิษต่อสุขภาพเมื่อสูดดม และเป็นกากขยะที่ยากจะทำลายให้กับสิ่งแวดล้อมมาหลายสิบปี แต่สำหรับเครื่องรุ่นนี้ซันโยชูจุดขายด้วยเทคโนโลยีของน้ำมันซิลิโคนซึ่งเป็นซิลิโคนเกรดเดียวกับที่เครื่องสำอางใช้มาเป็นตัวนำพาสารซักฟอกแทรกซึมเข้าไปในเนื้อผ้าได้ โดยไม่ทำลายโอโซน หรือก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน ไม่มีกากขยะ ส่วนตัวซิลิโคนนี้ก็สามารถย่อยสลายในดินได้ภายใน 1-4 สัปดาห์

วรฉัตร เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ซันโย เอส. เอ็ม. ไอ. ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่าเครื่องซักแห้งรุ่นนี้ต้องการเจาะตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น กลุ่มโรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม



ซักแห้ง โรงงานผ้าไหม เฟอร์นิเจอร์ และกลุ่มเครื่องหนัง เน้นทำตลาดกับลูกค้าโดยตรงเป็นหลัก และตั้งเป้ายอดขายของบริษัทฯ ไว้ที่ 250 ล้านบาทภายในปีนี้ ซึ่งแบ่งเป็นยอดขายจากกลุ่มธุรกิจที่เป็นเครื่องทำความเย็น 70% และผลิตภัณฑ์ซักแห้ง 30% นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าภายใน 3 ปีนี้ จะสามารถจำหน่ายเครื่องซักแห้งรุ่นนี้ได้ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท

"เครื่องซักแห้งอยู่ในตลาด Niche Market ในไทยยังมีโอกาสขยายตลาดได้อีกมาก เพราะปัจจุบันยังใช้แบรนด์ยุโรปกันอยู่ และยังไม่มีแบรนด์ไหนเอาเทคโนโลยีซิลิโคนมาใช้ หรือชูเรื่องประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อมเลย" วรฉัตร กล่าว

เขากล่าวว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องซักแห้งในกลุ่มอุตสาหกรรมอยู่ที่ประมาณ 500 ยูนิต หรือ 800-900 ล้านบาท ซึ่งยังสามารถขยายตลาดได้อีกมาก โดยเครื่องรุ่นนี้มีราคาอยู่ที่ 3 ล้านบาท หรือมีราคาสูงกว่าเครื่องซักแห้งรุ่นเดิมของยุโรปถึงเท่าตัว แต่ทางด้านผู้บริหารเชื่อว่าจุดขายใหม่ในเรื่องสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงานจะเป็นแรงจูงใจหลักในการทำตลาดกับลูกค้าทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดี



Hybrid Cars





■ รถยนต์ประหยัดพลังงานแบบไฮบริด เริ่มผลิตขึ้นเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี 1997 แล้วโดยค่ายโตโยต้าที่นำเสนอรถยนต์รุ่น Prius กับเทคโนโลยีที่ประยุกต์การทำงานแบบใช้น้ำมันร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าเข้าด้วยกัน โดยในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าผู้คนเริ่มหันมาใช้รถยนต์ประเภทนี้กันมากขึ้น

ล่าสุดรองประธานฝ่ายพัฒนาสินค้าด้านพลังงานของค่ายโตโยต้า Masatami Takimoto ได้แถลงข่าวถึงทิศทางตลาดรถยนต์ไฮบริดของโตโยต้าที่สำนักงานใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นว่า ทางบริษัทต้องการปรับด้านราคาของรถยนต์ไฮบริดให้มีโอกาสแข่งขันเท่าเทียมกับรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซลีนให้ได้ เพราะในปัจจุบันยังมีราคาสูงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา และลดต้นทุนในส่วนของระบบมอเตอร์ อินเวอร์เตอร์ และแบตเตอรี่

โดยเชื่อว่าการพัฒนาสินค้าและปรับโครงสร้างของราคาให้ลดลงจะมีส่วนผลักดันให้ยอดขายของรถยนต์ประเภทนี้อยู่ที่ 1 ล้านคันในช่วงปี 2010 จากแต่เดิมผลิตอยู่ที่ 313,000 คันในปี 2006 ซึ่งยังถือเป็นเจ้าตลาดใหญ่ในกลุ่มรถยนต์ไฮบริด ในขณะที่ปี 2007 นี้คาดว่ายอดขายจะอยู่ที่ 430,000 คัน พร้อมๆ กับการพัฒนาคุณภาพของรถยนต์รุ่น Prius ให้มากขึ้น เพราะยังเป็นรถยนต์ไฮบริดรุ่นยอดนิยมและหลังจากการปรับด้านราคา เขามองว่ารถยนต์รุ่นนี้จะมียอดขายเพิ่มขึ้นในปีนี้อีก 40% หรืออยู่ที่ประมาณ 280,000 คัน

นอกจากนี้แล้ว Takimoto ยังคาดการณ์ว่าราคาของแก๊สโซลีนยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับภาวะที่ผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน จะช่วยผลักดันให้รถยนต์ไฮบริดมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น

5 Natura Cosmetic







■ หรือสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่เน้นส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติเป็นหลัก และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากในประเทศบราซิล เป็นอีกแบรนด์ที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม และการช่วยลดภาวะโรคร้อนชนิดที่ยังไม่มีแบรนด์เครื่องสำอางไหนทำในลักษณะนี้

เครื่องสำอางของ Natura จะเน้นที่การขายตรงผ่านตัวแทน และการขายสินค้าผ่านออนไลน์เป็นหลัก ไม่มีเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าใด ๆ ในขณะที่สินค้ามีให้เลือกเป็นร้อย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็น แชมพู น้ำหอม สบู่เหลว และโลชั่น แต่ที่พิเศษกว่านั้นคือ เครื่องสำอางในเครือของ Natura จะใช้แพ็คเกจจิ้งทุกชิ้นที่มาจากการรีไซเคิลใหม่ ทั้งที่เป็นวัสดุของแก้ว และกระดาษ ยิ่งไปกว่านั้นการทำตลาดส่วนหนึ่งของแบรนด์จะใช้วิธีการแบบ “Recharge” ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่นำบรรจุภัณฑ์เดิมที่ใช้หมดแล้วมาเติมเพื่อซื้อสินค้าใหม่ แทนการซื้อสินค้าที่ใช้แพ็คเกจจิ้งใหม่ พวกเขาจะได้รับราคาพิเศษที่ถูกกว่าเดิม แคมเปญนี้ทางบริษัทพยายามเน้นให้ลูกค้าใช้บรรจุภัณฑ์เดิมให้นานที่สุดซึ่งถือเป็นการช่วยสิ่งแวดล้อมไปได้ในตัวนั่นเอง

ปัจจุบัน Natura ถือเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในบราซิล และแถบละตินอเมริกา โดยมีการเปิดช้อปไปแล้วที่ อาร์เจนตินา, ชิลี, เปรู, โบลิเวีย และเม็กซิโก นอกจากนี้ในช่วงปี 2007 นี้ ยังพยายามขยายตลาดไปที่ยุโรปและแถบอเมริกา เช่นที่ ฝรั่งเศส, อเมริกา, อังกฤษ และรัสเซีย

ความจริงแล้ววิธีการแบบนี้ที่เมืองไทยก็มีอยู่บ้างเหมือนกัน อย่างเช่นร้านสตาร์บัคในไทยกำลังรณรงค์ให้ผู้ดื่มที่นำแก้วมาใส่กาแฟเอง จะได้รับส่วนลดในราคาแก้วละ 5 บาท เป็นต้น

6 Sunflower Solar Station



■ เป็นสินค้าอีกชิ้นที่น่าสนใจไม่น้อย ด้วยรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และช่วยประหยัดพลังงานเนื่องจากสินค้าชิ้นนี้ทำงานด้วยการรับพลังงานแสงอาทิตย์จากภายนอกมาแปลงเป็นพลังงานไฟฟ้า เพียงแค่วางไว้อยู่ริมหน้าต่างหรือพื้นที่ภายในห้องที่สามารถรับแสงอาทิตย์ได้ ตัวเครื่องจะแปลงพลังงานแสงเหล่านี้ให้กลายเป็นไฟฟ้าในการทำงานทันที นอกจากนี้พลังงานไฟฟ้าที่ว่ายังสามารถถูกเก็บไว้ในรูปแบบของแบตเตอรี่ให้ใช้งานยามกลางคืนได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดีเห็นตัวเครื่องดูเล็ก ๆ และเพรียวบางอย่างนี้ แต่สามารถทำงานได้หลายอย่างทีเดียว เช่น ฟังเพลงจากเอ็มพีสี่ มีลำโพงในตัว 2 ชิ้น และมีที่เสียบปลั๊กอีกถึง 3 จุด สำหรับอุปกรณ์อื่น ๆ ดึงพลังงานจากตรงนี้ไปใช้ได้ สินค้าชิ้นนี้ถูกออกแบบโดย Ricardo Baio สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในบ้าน และที่ทำงาน เคลื่อนย้ายได้สะดวก และดูเหมือนว่าจะเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคยุคใหม่ไม่น้อยเลย

7 Beauty Engineered for Ever



■ หรือคำย่อสั้น ๆ ว่า "B_E_E" เป็นอีกแบรนด์ในประเทศนิวซีแลนด์ที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของ B_E_E คือกลุ่มน้ำยาทำความสะอาดหลายประเภท เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้าขาว น้ำยาล้างห้องน้ำและคราบสกปรกบนพื้นผิวต่าง ๆ น้ำยาเหล่านี้จะถูกสกัดมาจากธรรมชาติล้วน ๆ เช่น น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำตาล และสารสกัดจากผิวส้ม นอกจากนี้ยังปราศจากสารเคมีตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และต่อโลกโดยสิ้นเชิง

ประเด็นที่น่าสนใจของแบรนด์นี้ คือ เรื่องของการตลาดที่วางโพสิชั่นของแบรนด์อย่างชัดเจนว่า B_E_E หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งที่สวยงามเพื่อทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น พร้อมกับทำให้โลกปลอดภัย ไร้มลภาวะ ดังนั้น วิธีการทำตลาดของแบรนด์จึงพยายามสื่อสารไปที่ผู้บริโภคโดยตรงว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นอย่างไร เช่น ป้ายฉลากของสินค้าทุกชิ้น จะมีชื่อแบรนด์เป็นโลโก้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่พื้นที่ส่วนใหญ่ของฉลากจะเป็นวลีเด็ด ๆ ตัวโต ๆ ที่ทางแบรนด์คัดสรรมาเป็นอย่างดี เช่น "I Love What You're Wearing as much as I love the environment" หรือ "I Love Your Every Surface while I Care for the environment" นอกจากนี้แล้วดีไซน์ของสินค้ายังทำให้ดูทันสมัย เข้ายุคกับคนรุ่นใหม่ เพราะผู้บริหารแบรนด์ มองว่าไม่จำเป็นเลยที่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องดูเชย ๆ ประสิทธิภาพต่ำ หรือไร้ดีไซน์





ในเมืองไทยโดยบริษัท True Value ทุกสาขา ก็ได้นำเข้าสินค้าประเภทนี้เข้ามาในจำหน่ายแล้วเช่นกัน ในชื่อ Simple Green เป็นผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเอนกประสงค์ที่มีจุดเด่นพิเศษคือ ปราศจากสารพิษ (Non toxic) ซึ่งได้รับมาตรฐานความปลอดภัยจาก OSHA (Occupational Safety and Health Association) เพราะไม่มีสารตกค้าง หลังการใช้ทำความสะอาด และบรรจุภัณฑ์ยังสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ

8 The Pearl River Tower





■ ที่เมืองกวางโจว ในประเทศจีน กำลังจะเป็นเมืองที่มีการสร้างตึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และช่วยลดภาวะโรคร้อนอย่างสมบูรณ์แบบขึ้นเป็นครั้งแรก นั่นก็คือตึก "The Pearl River tower" ซึ่งเป็นตึกของบริษัทยาสูบแห่งชาติของจีน (China National Tobacco Corp) และก่อสร้างโดยบริษัท SOM โดยได้เริ่มก่อสร้างตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2006 และจะเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ในปี 2009 ซึ่งคาดว่าจะเป็นต้นแบบของตึกในอนาคตของเมืองใหญ่ ๆ ในอเมริกา และทั่วโลก เนื่องจากมีจุดขายที่การประหยัดพลังงาน หรือไม่ใช้พลังงานจากไฟฟ้า ถ่านหิน พลังงานนิวเคลียร์ หรือแม้แต่พลังงานทางเลือกอื่น ๆ เลย (zero-energy footprint) แต่กลับใช้พลังงานที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด เช่น พลังงานลม และแสงอาทิตย์ เป็นต้น

ตึกแห่งนี้ถูกออกแบบโดย Skidmore, Owens & Merrill ด้วยรูปทรงที่แปลกตา ทันสมัย โดยมีความสูงประมาณ 303 เมตร และมีจำนวนชั้นมากถึง 71 ชั้น มีการออกแบบให้มีช่องเปิดสำหรับรับพลังงานลมไปขับเคลื่อนตัวกังหันให้เปลี่ยนพลังงานเป็นกระแสไฟฟ้า รวมทั้งมีการเก็บพลังงานแสงอาทิตย์ และน้ำร่วมด้วย พลังงานเหล่านี้ถูกนำไปใช้กับเครื่องปรับอากาศ ระบบระบายอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นและเครื่องใช้อื่น ๆ นอกจากนี้ยังออกแบบให้ตัวตึกมีช่องระบายลมตลอดทั้งตัวตึก เพื่อทำให้ตึกเย็นได้ตลอดเวลา

9 Solar tent



■ เป็นสินค้าที่นำเอาพลังงานแสงอาทิตย์มาประยุกต์ใช้ภายในเต้นท์ แทนการส่องไฟฉาย จุดตะเกียง หรือการใช้พลังงานในรูปแบบอื่น ๆ ภายในเต้นท์จะมีแผงควบคุมพลังงานแสงอาทิตย์ขนาดประมาณ 7 นิ้ว ที่สามารถเก็บพลังงานไว้ใช้ในรูปแบบของแบตเตอรี่ได้ แผงนี้จะถูกวางไว้ด้านบนสุดภายในเต้นท์ และใช้เวลาประมาณ 4-6 ชั่วโมงในการเก็บแสง และแปลงพลังงานออกมาเป็นไฟฟ้าที่ใช้ได้ประมาณ 2-4 ชั่วโมงภายในเต้นท์

โซล่าร์ เต้นท์ดังกล่าวมีทั้งแบบที่นอนได้ 4 คน และ 6 คน ส่วนราคาจะขึ้นอยู่กับขนาดของเต้นท์โดยมีราคาอยู่ราว 180-220 ดอลล่าร์สหรัฐ แต่ยังมีวางขายจำกัดอยู่แค่ในประเทศแคนนาดาเท่านั้น

10 LA E-Ride



• รูปโฉมของจักรยานแอลเอ E-Ride

■ หรือจักรยานไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าอีกตัวที่มีมานานแล้วในตลาดต่างประเทศ แต่เจ้าตลาดจักรยานรายใหญ่ในไทยอย่าง “แอลเอ” เพิ่งเริ่มนำมาทำตลาดในไทยอย่างจริงจังในปีนี้ โดยมีการคิดค้น Innovation ของสินค้าเอง และจำหน่ายในแบรนด์ของแอลเอ

จุฑาทิพย์ ติยะวัชรพงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายตรวจสอบภายใน บริษัท แอลเอ ไบซิเคิ้ล ประเทศไทย มองว่าสินค้าประเภทนี้ จริง ๆ แล้วทางแอลเอทำ OEM มาตั้งแต่ปี 2000 แล้ว จนกระทั่งมาในปีนี้ที่มีการพัฒนาสินค้าจนพร้อม และเป็นช่วงเวลาที่คนเริ่มหันมาสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงได้เวลาลงตัวในการออกสินค้าภายใต้แบรนด์แอลเอในปีนี้

“LA E-Ride ไม่ใช่เทรนด์สินค้าใหม่เสียทีเดียว แต่ถ้าเป็นตัวสกูตเตอร์ ที่มี 2 ล้อ แล้วเอาขาไถ ๆ อันนั้นเป็นเทรนด์ มาเร็วไปไว แต่อันนี้เรียกว่าเป็น Innovation มากกว่า คือ การพัฒนาเทคโนโลยีของสินค้าที่ยั่งยืน เพราะยังสามารถเอาไปใช้ประโยชน์ได้อีกเยอะ เช่น ใช้ในการส่งของแบบ delivery หรือตำรวจนำไปใช้ในที่ ๆ ต้องเข้าไปในซอกซอยได้ เพราะมีความไว แล้วก็ช่วยประหยัดเงิน และพลังงานได้ อีกอย่างคือ ผู้ผลิตก็ต้องหาทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคด้วย”

จักรยานไฟฟ้าของแอลเอมีทั้งแบบ 2 ล้อ ที่มีตัวถีบ และการใช้งานแบบไฟฟ้าได้ในตัว และอีกประเภท คือสกูตเตอร์ที่ไม่มีตัวถีบ หรือเป็นการทำงานของไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว โดยมีมีคันเร่งให้เหมือนกับการขับขี่มอเตอร์ไซต์ ส่วนตัวมอเตอร์ก็สามารถเสียบปลั๊กชาร์ตแบตได้เหมือนกับการทำงานของมือถือ

“การใช้งานของทั้งสองประเภทขึ้นอยู่กับไลฟสไตล์ของผู้บริโภคด้วย อย่างบางคนใช้งานในโรงงานที่กว้าง ๆ ไม่ได้ขี่ไปไหนไกล ๆ หรือคนที่อยากปั่นไปออกกำลังกาย แต่ไม่มีที่ในบ้าน ต้องขี่ไปไกลสักหน่อย ขี่ไปแล้วไม่รู้ว่าจะขี่กลับมาไหวหรือเปล่า หรือบางคนใช้ขี่ไปซื้อของใกล้ ๆ ก็ได้”

อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายหลักของ E-Ride คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ และคนที่สนใจเทคโนโลยีพอสมควร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป หรืออาจจะมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยตั้งเป้ายอดขายเฉพาะจักรยานไฟฟ้าในประเทศสำหรับปีนี้ไว้ที่ 200 ล้านบาท หรือราว 20,000 คัน







1. ปกรณ์ พรรธนะแพทย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย
2. ปพนธ์ มังคละธนะกุล ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารการตลาด สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย
3. SMEs ร่วมใจออกบูธในวันมอบเกียรติบัตร

KBANK คว้าสุดยอดแบงก์ SMEs มั่นใจปี '51' เพิ่มแชร์เป็น 30%

■ แม้ว่า บมจ. ธนาคารกสิกรไทย จะเพิ่งปรับโครงสร้างองค์กรด้วยการสร้างความชัดเจนให้กับสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการได้เพียงไม่นาน แต่สามารถสร้างผลงานกระทั่งได้รับรางวัล "Excellence in SME Banking Award" ประจำปี 2549 จากนิตยสาร The Asian Banker ซึ่งรางวัลนี้คัดเลือกจากสถาบันการเงินทั้งหมด 135 แห่ง ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิค โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วย ผลประกอบการที่โดดเด่นในรอบปี มีรูปแบบธุรกิจที่ดี เกื้อหนุนต่อการเติบโตที่ยั่งยืน การรับรู้ของตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด ความสามารถในการบริหารความเสี่ยง ความเป็นเลิศด้านกระบวนการธุรกิจ และการปฏิบัติการ รวมถึงความทันสมัยในการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินงาน ตลอดจนประสิทธิภาพ และความครอบคลุมของเครือข่ายการขาย

ปกรณ์ พรรธนะแพทย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย กล่าวว่า ที่ผ่านมา ทางธนาคารได้ให้ความสำคัญต่อลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการอย่างมาก การได้รับรางวัลดังกล่าว ย่อมแสดงออกถึงความสำเร็จในเชิงนโยบายจากธนาคารสู่แนวทางการปฏิบัติไปยังกลุ่มผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการวางแผนงานและดำเนินการสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการนั้น จะเน้นไปที่การสร้างความเข้าใจกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างถ่องแท้ เนื่องจากเชื่อว่า ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มธุรกิจย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน จากนั้นจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์ทางธุรกิจของลูกค้าแต่ละราย

"การที่สถาบันการเงินหลายแห่งให้ความสนใจกับกลุ่ม SMEs ผมมองว่าเป็นเรื่องที่ดี ประโยชน์ย่อมเกิดกับผู้ประกอบการและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่ของเราจะทำธุรกิจมาได้ระยะเวลาหนึ่งแล้ว ไม่ใช่กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ จุดแข็งของเราอยู่ที่บริการครบวงจร โครงสร้างที่มีอยู่ทั่วประเทศ และความตั้งใจจริง ผมเชื่อว่า สิ่งที่เรามอบให้กับผู้ประกอบการย่อมทำให้เขามีประสบการณ์ที่ดีกับทางธนาคาร"

และการจัดโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็เป็นอีกหนึ่งโครงการที่แสดงออกถึงความตั้งใจจริงของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย โดยถือเป็นการให้องค์ความรู้ในเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการ สามารถสร้างความแตกต่างจากสถาบันการเงินเอกชนอื่นๆ ได้ค่อนข้างชัดเจน

ปพนธ์ มังคละธนะกุล ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารการตลาด สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เปิดเผยถึงโครงการนี้ว่า ธนาคารได้ร่วมมือกับศูนย์บ่มเพาะธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดโครงการนี้ในรูปแบบของ Training Series โดยจะอบรมประมาณ 6 สัปดาห์ 1 รุ่นสามารถรองรับผู้ประกอบการได้จำนวน 300 ราย



ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรมในโครงการนี้จะต้องมียอดขายอยู่ระหว่าง 10 – 400 ล้านบาท ดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี และต้องเป็นเจ้าของกิจการหรือทายาทธุรกิจ 1 กิจการ สามารถเข้าอบรมได้เพียง 1 ท่านต่อรุ่นเท่านั้น

"ก่อนหน้านี้เราก็ให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้ผู้ประกอบการ แต่จะเป็นการสัมมนาระยะสั้นจบภายใน 1 วัน พอเราลองทำการสำรวจความต้องการของ SMEs พบว่า นอกจากบริการทางการเงินแล้ว เขายังต้องการความรู้ในด้านต่างๆ ในเชิงลึก เพื่อมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ทำให้เขาสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน เราจึงจัดอบรมที่ใช้ระยะเวลามากขึ้น เน้นการให้ความรู้อย่างรอบด้าน ซึ่งแม้จะเป็นรุ่นแรกแต่ก็ได้รับการตอบรับอย่างมาก และกว่า 80% ไม่ได้เป็นลูกค้าของเรา แสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่เราอยากให้จริงๆ หากมีการตอบรับดีก็จะทำไปเรื่อยๆ ธนาคารอยากให้เกิดการเชื่อมโยง เกิดพันธมิตร เกิดสายสัมพันธ์ช่วยเหลือกันระหว่างผู้ประกอบการ เราคิดว่าลูกค้าเข้มแข็ง ธนาคารก็เข้มแข็ง หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ก็ลดลง"

สำหรับเนื้อหาของหลักสูตรในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะประกอบด้วย ภาคทฤษฎีและกรณีศึกษาในหัวข้อที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ อาทิ การบริหารจัดการกระบวนการและผลิตภาพ การขายและการตลาดแบบบูรณาการ การเงินและการบริหารความเสี่ยง การบริหารทรัพยากรบุคคล ภาษีและการบัญชีสำหรับ SMEs

นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มในส่วนของบริษัทจำลอง (Simulation Game) เพื่อเสริมสร้างทักษะในการตัดสินใจด้วยการฝึกเล่นเกมการจำลองสถานการณ์ และการเยี่ยมชมธุรกิจของผู้ประกอบการ (Company Visit) เพื่อเสริมสร้างความรู้จากประสบการณ์จริง โดยเข้าไปศึกษาดูงานจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้วอีกด้วย

ทั้งนี้ ในปี 2550 บมจ. ธนาคารกสิกรไทยจะจัดโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้แก่ผู้ประกอบการในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 3 รุ่น และจะทำการขยายผลหลักสูตรไปยังผู้ประกอบการในต่างจังหวัดผ่านเครือข่ายกสิกรทีวีในรูปแบบของ "Live e-Learning"

บมจ. ธนาคารกสิกรไทยคาดว่าจากจุดแข็งและความตั้งใจจริง รวมถึงการจัดโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการของธนาคารขยับขึ้นเป็น 30% ในปี 2551 จากที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด 21 % ในปี 2549 ที่ผ่านมา

K SME เป็น Sub-Brand ที่โฟกัสไปที่กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการของ KBANK และ K SME CARE ก็เป็นกรอบการทำงานด้านผู้ประกอบการของ KSME โดยคำว่า CARE นั้น มาจากคำ 4 คำ

C = CAPITAL

คือการจัดตั้ง K-SME Venture Capital Fund โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (KAsset) ด้วยเงินลงทุนขั้นต่ำ 200 ล้านบาท เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการระดมเงินทุน

A = ADVICE

คือการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย โดยร่วมมือกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) และสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (KIAsia) ในการให้คำปรึกษาด้านต่างๆ ผ่านโครงการวินิจฉัยธุรกิจ (Business Competitiveness Diagnosis) และโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพในเรื่องของ Logistic / Supply Chain Management

R = RESEARCH

คือการให้ข้อมูล ความรู้ข่าวสารใหม่ๆ แก่ลูกค้าผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเพิ่มความรู้และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ประสบสำเร็จได้ โดยธนาคารร่วมมือกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch) ออกบริการใหม่ที่ชื่อว่า K-SME Analysis เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการป้องกันความเสี่ยงในธุรกิจ

E = EDUCATION

ธนาคารกสิกรไทยพัฒนาหลักสูตร "การบริหารจัดการเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน" โดยร่วมมือกับศูนย์บ่มเพาะธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดคอร์สอบรมให้แก่ผู้ประกอบการผ่านเครือข่ายธนาคารกสิกรไทยทั่วประเทศ







"ผมทำธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออก การได้เข้าร่วมอบรมในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นโอกาสที่ดี ทฤษฎีบางเรื่องมีส่วนช่วยในธุรกิจบ้าง การทำธุรกิจเป็นเรื่องของการบริหารจัดการ คอนเน็คชั่น และเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือ เวลาทำธุรกิจต้องเลือกให้ชัดว่าจะทำธุรกิจอะไร จะเป็นผู้ประกอบการแบบไหน ผมเลือกที่จะทำอะไรตรงไปตรงมา สิ่งสำคัญที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการนี้คือการได้เครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์มาก"

สุโรจน์ ศานติยานนท์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท วี.เอ็ม.พี โลจิสติคส์ จำกัด
(ประธานรุ่น 1)

"ที่ผ่านมามักจะไปอบรมกับหน่วยงานต่างๆ อยู่เสมอ แต่ต้องขึ้นอยู่กับหัวข้อในการอบรมด้วยว่าน่าสนใจมากน้อยเพียงใด การที่ธนาคารกสิกรไทยจัดอบรมครั้งนี้ ทำได้ค่อนข้างดี ระยะเวลาในการอบรม 6 สัปดาห์ทำให้ได้ข้อมูล ได้ความรู้ในเชิงลึกและกว้าง ประโยชน์ที่เกิดขึ้นต้องขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าจะนำไปประยุกต์ใช้ได้แค่ไหน ดิฉันอยู่ในคณะกรรมการรุ่นด้วย จุดมุ่งหมายไม่ได้อยู่ที่รุ่นแรก แต่จะเชื่อมโยงผู้เข้าอบรมทั้ง 3 รุ่นของปีนี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางธุรกิจ อย่างเคยซื้อขายวัตถุดิบกับที่อื่นก็มาซื้อขายกัน ตัดวงจรลงต้นทุนก็ลดลง ช่วยเหลือส่งเสริมกัน"

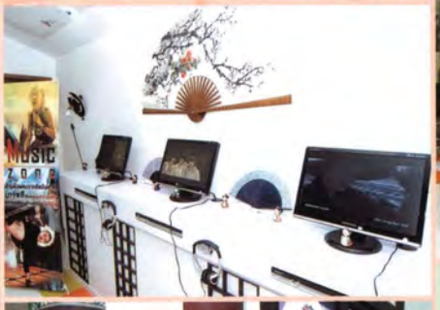
อรพินท์ จิรพงศ์ไพบูลย์
บริษัท ดีน่าคอมเพล็คอินเตอร์เฟอร์น จำกัด

"ปัญหาในธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ที่การบริหารคน เพราะเป็นงานด้านบริการ ผมคิดว่าการทำธุรกิจคอนเน็คชั่นสำคัญมาก การมาอบรมทำให้ได้รู้จักกับสังคมใหม่ๆ เขาสามารถเป็นลูกค้าของเราได้ เราก็ใช้บริการของเขาได้ ช่วงที่อบรมมีวิชาที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งตรงกับสิ่งที่ทางโรงแรมทำอยู่ คือทุกเดือนมกราคม เราจะจัดโครงการนั่งสมาธิ 7 วัน ผู้ที่เข้าร่วมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ผมคิดว่าการทำธุรกิจต้องไม่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว ต้องคืนสู่สังคมด้วย ตรงนี้จะทำให้ธุรกิจยั่งยืน ส่วนความรู้สึกที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ผมคิดว่าเขากล้าให้ เขาให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ"

กรัณย์ สุทธารมณ์
ผู้จัดการทั่วไป โรงแรม รอยัลไดมอน

อสท.เกาหลี เปิดศูนย์วัฒนธรรม ย้ำกระแส K-POP ยังแรงต่อเนื่อง


พันธุ์เมธ ณ ระนอง







ไทยไปเกาหลี 112,000 คน
เกาหลีมาไทย 1.2 ล้านคน
ข้อมูล : จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างไทย-เกาหลี ณ ปี 49 จาก อสท. เกาหลี

Korea Plaza เป็นศูนย์ข้อมูล ศิลปะ วัฒนธรรมบันเทิงและการท่องเที่ยวครบวงจรของรัฐบาลเกาหลี ประกอบด้วย ข้อมูลด้านบันเทิง และมุมไอทีที่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเกาหลีผ่านอินเทอร์เน็ตฟรี รวมทั้งมุมคุณคือดารา ซึ่งสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในภาพยนตร์ หรือภาพทิวทัศน์ได้

นอกจากนี้ ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายนนี้จะมีการสอนภาษาเกาหลีฟรีด้วย

อสท.เกาหลีทุ่มงบ 10 ล้านบาทเปิดสำนักงานแห่งใหม่ ภายใต้ชื่อ Korea Plaza บริเวณศูนย์การค้า ดิ เอสพละนาด โดยจะเป็นสถานที่รวมทุกเรื่องราวทั้งด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวให้กับผู้สนใจทั่วไป คาดปี 2550 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเกาหลีเพิ่มขึ้น 8%

"กระแสเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ปัจจุบันก็ยังได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง แต่อาจจะเปลี่ยนรูปแบบไป อย่างช่วงแรกเกาหลีก็เข้ามาในอุตสาหกรรมรถยนต์ ตอนนี้ก็เป็นไอที เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ที่สร้างกระแสได้มากคือละคร และเพลง เราเรียกว่าเป็นวัฒนธรรมแนวบันเทิง จากกลุ่มเป้าหมายที่ในอดีตยังไม่มีกำลังซื้อ ทุกวันนี้ก็เติบโตขึ้นมาเป็นวัยรุ่น เป็นกลุ่มคนทำงาน ทำให้เกิด Korea Wave ขึ้นอย่างรวดเร็ว" พันธุ์เมธ ณ ระนอง ผู้จัดการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีกล่าวถึงกระแส K-POP ในประเทศไทย ซึ่งทำให้ อสท.เกาหลีตัดสินใจสร้าง Korea Plaza เพื่อรองรับกับกระแสดังกล่าว

แม้กระแสเกาหลีที่เกิดขึ้นจะเป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนให้คนไทยมีความสนใจเดินทางไปยังประเทศเกาหลี แต่ด้วยบทบาทหน้าที่ทาง อสท. เกาหลีก็ต้องทำตลาดเพื่อสร้างความต่อเนื่องให้เกิดขึ้น โดยกลยุทธ์หลักอยู่ที่การร่วมออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น ในช่วงเดือนกันยายนจะนำเสนอสถานที่เล่นสกีที่น่าสนใจในประเทศเกาหลี เพื่อปูทางการมาถึงของฤดูหนาวในเดือนธันวาคม เป็นต้น รวมไปถึงการหาพันธมิตรที่เป็นบริษัทนำเที่ยวต่างๆ

สำหรับภาพรวมด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทยและเกาหลีในปีนี้นั้น อสท.เกาหลีคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 8% จากปี 2549 ที่ผ่านมา โดยปรับลดลงจากช่วงต้นปีที่คาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 10% ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ แต่จะเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น และเชื่อว่าในปี 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศที่จะเดินทางไปมาหาสู่กันจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากอุปสรรคของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องเที่ยวบินได้รับการแก้ไข จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีสายการบินหลายแห่งเพิ่มเที่ยวบินไปยังประเทศเกาหลีมากขึ้น

"เราหวังว่าเกาหลีจะเป็นจุดหมายอีกแห่งหนึ่งของการเดินทางสำหรับทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กร หรือการท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ ซึ่งการจัดแต่ละปี ย่อมต้องเปลี่ยนสถานที่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ร่วมเดินทางอยู่เสมอ และเราเชื่อว่าเกาหลีสามารถตอบโจทย์ได้"



จินตนาการที่ไม่เคยหยุด

สุวิทย์ ทองร่มโพธิ์

ปรากฏการณ์ของ SF World Cinema โลกของโรงภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นบนเซ็นทรัล เวิลด์ชั้น 7 ในคอนเซ็ปต์ The Most Hip & Chic Theatre สะท้อนให้เห็นชัดเจนถึงจินตนาการไม่ยอมหยุดอยู่กับที่ของค่าย SF ซีเนม่า

"มิติใหม่ๆ มันเกิดจากที่เราลงลึกในการศึกษาไลฟ์สไตล์ของผู้คนมากขึ้นแล้วมาแบ่งกลุ่มปรับเซ็กเม้นต์ให้ชัดเจน ผนึกรวมกับอินโนเวชั่นใหม่ๆทางด้านเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์เพื่อสร้างให้ต่างไปจากโรงภาพยนตร์อื่นๆ" สุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เอส เอฟซีเนม่า กล่าวกับ "Marketeer"

สุวิทย์ใช้เงินลงทุนไปทั้งหมดประมาณ 800 ล้านบาท สำหรับสร้างโรงภาพยนตร์ 15 โรงจำนวน 2,000 ที่นั่ง ที่เซ็นทรัล เวิลด์ โดยออกแบบตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของคนรุ่นใหม่ และยังมีจุดขายสำคัญอยู่ที่ เวิลด์ แฮปปิเนส สกรีน (World Happiness Screen) โรงภาพยนตร์ขนาด 80 ที่นั่งพิเศษที่มีการตกแต่งและจัดวางเก้าอี้รูปแบบต่างๆ อาทิเช่น โซฟาเบด, เดย์ เบด และ บีนเบด เพื่อจัดฉายภาพยนตร์หรือสร้างกิจกรรมสำหรับกลุ่มครอบครัว

อีกโรงหนึ่งคือไดเร็คเตอร์ เวิลด์ สกรีน (Director World Screen) เป็นโรงภาพยนตร์พิเศษสำหรับคอหนังตัวจริง ซึ่งจะฉายแต่ภาพยนตร์คุณภาพที่มีความพิเศษเฉพาะตัวเช่น เป็นภาพยนตร์ที่หาดูได้ยาก หรือหนังอาร์ต สำหรับคนเฉพาะกลุ่ม หรือเป็นภาพยนตร์ที่ฉายในงานเทศกาลระดับโลกทั่วทุกมุมโลก

เขาบอกว่าสำหรับโรงนี้ไม่ได้คาดหวังเรื่องรายได้มากนักเพราะมีกลุ่มคนดูไม่มาก แต่หวังในแง่ของการสร้างแบรนดิ้งมากกว่าเพื่อที่จะทำให้ที่นี่ เป็นศูนย์กลางของ "คอ" ภาพยนตร์อย่างแท้จริง

โจทย์ที่ยากที่สุด

มีของดีแต่จะทำอย่างไรให้คนเดินเข้ามาสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการของเขา เป็นโจทย์สำคัญที่ผู้บริหารหนุ่มคนนี้ต้องหาวิธีการจัดการ

เส้นเดินทางเข้ามาในเซ็นทรัล เวิลด์ซึ่งอยู่ระหว่างสถานีรถไฟฟ้า 2 แห่งที่ค่อนข้างไกลเป็นสิ่งหนึ่งที่เขาบอกว่าจะเป็นปัญหาในช่วงแรกเท่านั้น แต่สักระยะหนึ่งเชื่อว่าเมื่อลูกค้าได้เข้ามาพบกับศูนย์ที่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจนในเรื่องไลฟ์สไตล์ มีทุกอย่างที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และก็จับต้องได้ ปัญหานี้ก็จะหมดไป ในขณะเดียวกัน เอสเอฟก็ต้องวางแผนการทำตลาดเชิงรุกไว้ด้วย

"การทำตลาดในช่วงที่ผ่านมานี้อาจเห็นไม่เห็นชัดเจนนัก แต่โปรดักส์เราที่ออกมาค่อนข้างตรงกับกลุ่มทาร์เก็ตที่เป็นแฟมิลี่ จึงต้องลงไปหากลุ่มพวกนี้ โดยทำทั้งไดเร็กเมลล์ และทำกิจกรรมร่วมกับทางศูนย์การค้า รวมทั้งเชิญครอบครัวของบรรดาเซเรบต่างๆเข้ามาดูเพื่อให้เกิดเวิล์ดออฟเม้าท์"

จับมือพันธมิตรสร้างแคมเปญกระชากใจ

ปรากฏการณ์ของแคมเปญที่ทางเอส เอฟได้ร่วมมือกับทางธนาคารกสิกรไทยทำกับภาพยนตร์เรื่องสไปเดอร์แมน3 โดยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตู้เอทีเอ็มสามารถเอาสลิปมาแลกตั๋วดูหนังฟรีเป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จมากๆจนต้องทำต่อด้วยเรื่อง "เดอะไพรเวทออฟติแคลิเบียน"

"ในแง่ของจำนวนเงินที่เคแบงก์จ่าย แวลูมันสูงกว่าสิ่งที่เคแบงก์ทำ เพราะลูกค้าจะประทับใจกับองค์กรนี้มากขึ้น ซึ่งโดยปกติเคแบงก์ก็จะมีกิจกรรมที่เป็นบีโลว์เดอะไลน์อยู่แล้ว แต่นี่มันเป็นแคมเปญที่เคแบงก์ไม่เคยครีเอทมาก่อน เป็นเรื่องที่ลูกค้ามีเงินเท่าไหร่ก็ซื้อไม่ได้ คุณได้ดูหนังก่อนใคร เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกนะครับ"

ในเรื่องเท่งโหน่ง คนมาหาเฮีย ทางเอส เอฟก็ได้จัดแคมเปญร่วม

หนังก่อนใคร เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกนะครับ"

ในเรื่องเท่งโหน่ง คนมาหาเฮีย ทางเอส เอฟก็ได้จัดแคมเปญร่วมกับทางแฮปปี้โดยลูกค้าที่มาเติมเงินกับแฮปปี้ก็มาซื้อตั๋วหนังได้ในราคาลดด้วย

ถ้าไม่ลงทุนในกรุงเทพฯ จังหวัดไหน ภาคไหนน่าสนใจที่สุด

"บอกสั้น ๆเลยครับคือจังหวัดเชียงใหม่ และ ขอนแก่น เชียงใหม่กำลังดูโลเกชั่นอยู่ เราไปแน่เร็ว ๆ นี้ ผมยังมองต่อไปที่จังหวัดอุดรฯ ที่เป็นเมืองที่มีศักยภาพอย่างมาก เป็นเมืองหน้าด่าน คนลาวจะต้องมาช้อปปิ้งใช้จ่ายที่นี่ ซึ่งตรงนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุดรฯ มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น แล้วในขณะเดียวกันยังเป็นจังหวัดที่มีสถาบันการศึกษาเยอะ ทำให้มีการขยายตัวในเรื่องการก่อสร้าง ความเจริญก็เข้ามา อีกหน่อยถ้าทางลาว กระชับความสัมพันธ์กับไทยมากกว่านี้ แล้วรถไฟมันสามารถแล่นจากเวียงจันทร์มาที่อุดรฯ ผมว่าวันนั้นอุดรฯ จะบูมมาก



แต่เราอยากปักธงที่ขอนแก่นให้เสร็จก่อน ทางเซ็นทรัล ก็คุยกับเราว่าอุดรฯ นี่ถ้ามีโอกาสเราไปด้วยกันนะซึ่งผมก็เห็นด้วยว่า ตลาดต่างจังหวัดไปกับศูนย์การค้ามั่นคงกว่า เพราะต่างจังหวัดมันยังไม่กว้างพอ ไม่จำเป็นต้องแบ่งเซ็กเม้นท์อะไรมากมาย การจราจรยังไม่ติดขัด ความสะดวกสบายในการเดินทางก็ยังมีมาก"

ที่ผ่านมาค่ายเอส เอฟจะขยายตัวไปกับศูนย์การค้าเป็นหลัก ดังนั้นสาขาใหม่ของเซ็นทรัลซึ่งจะเปิดที่แจ้งวัฒนะ ชลบุรี พัทยา ขอนแก่น ก็ได้เซ็นสัญญากันไปแล้วเช่นกัน แต่ในบางทำเลที่ศูนย์การค้าไม่ได้ไปเพราะมองว่าเล็กเกินไปนั้นสุวิทย์บอกว่า มีความเป็นไปได้ว่าทางเอส เอฟ จะสร้างคอมเพล็กซ์ในสเกลเล็ก ๆ ขึ้นมาเอง

"สำหรับการขยายตัวของเซ็นทรัลในประเทศเวียดนาม กับจีนนั้น ทาง CPN เขามองว่าปัญหาในเรื่องความไม่แน่นอนทางด้านการเมือง และค่าใช้จ่ายในเรื่องที่ดินสูงมาก แต่ถ้ามีโอกาสเขาไปแน่ ซึ่งแน่นอนเราตามไปด้วยแต่อาจจะไม่ใช่เร็ว ๆ นี้ ตอนนี้ก็มีเซนต่าง ๆในต่างประเทศเขาก็ติดต่อเรามาให้ไปเปิดเช่นที่มาเลเซีย ก็กำลังศึกษากันอยู่ครับ"

แนวโน้มของธุรกิจโรงภาพยนตร์ครึ่งปีหลัง

ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดไม่มีวันตาย เช่นเดียวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ไม่มีทางจะหยุดนิ่งอยู่กับที่ สุวิทย์มีความเห็นว่า สำหรับธุรกิจของโรงภาพยนตร์ สิ่งสำคัญที่สุดคือตัวภาพยนตร์ ปีนี้ถือได้ว่าเป็นปีทองของธุรกิจนี้เพราะมีภาพยนตร์ดี ๆที่มีคุณภาพเกิดขึ้นอย่างมากมาย

"ทางผู้สร้างฮอลลีวู้ดเองก็รู้ดีว่าหนังสร้างอย่างฉาบฉวยเหมือนเมื่อก่อนไม่ได้ ต้องมีคุณภาพต้องมีความแตกต่าง เพราะคนมีความรู้มากขึ้น และมีการสื่อสารกันเร็วขึ้น แม้แต่หนังไทย การลงทุนในการสร้างก็มากขึ้นไม่ดีจริงไม่รอดแน่ แล้วเดี๋ยวนี้หนังไทยเขายังมองว่าต้องเอาไปขายต่างประเทศได้ด้วย การใส่ใจในเรื่องคุณภาพต้องเพิ่มขึ้น"

ตลาดของซีดี และดีวีดีจะมีผลกระทบกับตลาดโรงภาพยนตร์หรือไม่นั้นเขาอธิบายว่าในต่างประเทศจะมีการแบ่งเซ็กเม้นต์ชัดเจน 2 โปรดักส์นี้จะไม่มาทับซ้อนกัน และพฤติกรรมของลูกค้าก็ไม่ใช่แบบที่รอดูเรื่องนี้ แต่ให้หนังฉายก่อนแล้วไปซื้อซีดี ส่วนเรื่องซีดีเถื่อนนั้นกฎหมายจะรุนแรงมาก

"ส่วนสไตล์ของคนบ้านเราผมว่าลูกค้าจะเห็นความแตกต่างของการดูหนังในโรงฯ กับการซื้อวีซีดีไปดูที่บ้านมากขึ้น เพราะเราไม่ทำแค่โรงสวยแต่ต้องระบบดีด้วย ในเร็ว ๆ นี้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในโรงจะเพิ่มคุณภาพเรื่อย ๆ ในขณะที่โฮมเอ็นเตอร์เทนเม้นท์ก็ไปแต่ช้ากว่ามาก เพราะมันต่างกันตั้งแต่เรื่องของฮาร์ดแวร์ และ บรรยากาศรอบตัว" 3G

ในวัย 36 ปี สุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ กำลังสนุกสนานกับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆให้เกิดขึ้นในธุรกิจโรงภาพยนตร์ เขาเป็นพี่ชายของสุวัฒน์ ทั้ง 2คน เป็นลูกชายของสมานซึ่งเสียชีวิตไปแล้ว ก่อนมาบุกตลาดกรุงเทพฯในสาขาแรกที่มาบุญครองครอบครัวนี้ทำธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่ในจังหวัดใหญ่ของภาคตะวันออกเช่นจันทบุรี ชลบุรี นานกว่า 30 ปี สุวิทย์เรียนจบปริญญาตรีจากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจบปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

"ผมเป็นคนที่ชอบดูหนังตั้งแต่เด็ก เพราะที่บ้านทำธุรกิจนี้อยู่แล้ว และการที่เราได้พูดคุยได้อัพเดทเรื่องหนังก่อนคนอื่นก็เป็นเรื่องที่น่าภูมิใจ ถ้ามีเวลาก็ดูหนังได้ทุกเรื่องเพราะแต่ละเรื่องจะมีจุดที่น่าสนใจของมันอยู่ แต่ถ้าชอบส่วนตัว จะชอบดูหนังแอคชั่น"

เพราะเป็นหนุ่มโสด ทำให้ชีวิตวันเสาร์-อาทิตย์ของเขาได้ทุ่มเทให้กับการเดินทางไปตรวจสาขา ต่าง ๆ หากว่างจริง ๆ ก็จะเข้าฟิตเนส หรือ ตีกอล์ฟกับก๊วนที่เล่นส่วนใหญ่จะเป็นพันธมิตรทางการค้า

"กอล์ฟเป็นกีฬาที่ให้อะไรเยอะ และบ่งบอกความเป็นตัวเองพอสมควร เป็นการตีที่แข่งกับตัวเราเอง เล่นมา3ปีแล้วครับ เมื่อก่อนคนอาจจะมองกอล์ฟเป็นเรื่องของการสร้างค่านิยมที่ทำให้ตัวเองอัพเกรดขึ้น แต่ตอนนี้ไม่ใช่ เทรนด์ของกอล์ฟใหม่ จะมาในแนวของสปอร์ตมากขึ้น แล้วเป็นอะไรที่เล่นได้มันไม่ได้แพงจนแตะไม่ถึง อุปกรณ์ต่าง ๆถูกลง เด็กเล็ก ๆ เดี๋ยวนี้หลายคนไปฝึกตีกอล์ฟแล้ว

แต่สิ่งหนึ่งที่ผมเห็นคือ กอล์ฟทำให้เกิดสายสัมพันธ์ในวงการธุรกิจได้จริง ๆ และ เรียนรู้นิสัยคนได้ด้วยจริง ๆ ผู้ใหญ่หลาย ๆท่านที่ผมได้ไปคุยเวลาเล่นกอล์ฟ เห็นเลยว่าเขาเป็นคนยังไง"

และที่สำคัญเขาบอกต้องอัพเดทจากสื่อต่าง ๆ ตลอดเวลาว่ามีเทรนด์อะไรใหม่ ๆ ที่เข้ามา ไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนไปอย่างไร และที่สำคัญต้องติดตามตลอดในเรื่องของเหตุการณ์บ้านเมืองไปพร้อม ๆ กันด้วย



กิจจา วงศ์วารี
Executive Director อโรม่า กรุ๊ป

กิจจา วงศ์วารี
ลูกไม้หล่นใกล้ต้น.. กาแฟ

เมื่อเวลาเคลื่อนไป หลายกิจการที่รุ่นพ่อเป็นผู้สร้างก็ถึงคราวส่งผ่านสู่รุ่นลูก รวมถึง "อโรม่า กรุ๊ป" ที่สร้างตำนานในธุรกิจกาแฟมากว่า 50 ปี

กิจจา เป็นเจเนอเรชั่นที่ 2 ของครอบครัววงศ์วารี เขาได้รับการวางตัวให้ดูแลกิจการอโรม่า กรุ๊ปเมื่อ 8 ปีที่แล้ว แต่งานแรกกลับไม่ใช่ตำแหน่งผู้บริหารที่ใส่สูทผูกเนคไทบริหารกิจการของครอบครัวอยู่ในห้องปรับอากาศเย็นฉ่ำ

"ช่วงแรกเป็นฝ่ายขายลูกค้าโรงแรม เหนื่อยมาก แต่ก็ทำให้เรารู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและไม่ต้องการ ที่ผ่านมาคงจะมีหลายครั้งที่เรากำลังขายในสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ เพราะนั่งคิดจากในห้องสี่เหลี่ยม และคิดไปเองว่า สินค้าแบบนี้น่าจะดี น่าจะขายได้ แท้จริงแล้วอาจไม่ใช่อย่างนั้น" กิจจาเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อครั้งเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟ เครื่องดื่มที่ตัวเขาให้นิยามว่า ความสุขที่ดื่มได้

อโรม่า กรุ๊ป ประกอบด้วย 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท เค.วี.เอ็น อิมปอร์ตเอ็กซ์ปอร์ต (1991) จำกัด ทำธุรกิจผลิตเมล็ดกาแฟคั่วบดภายใต้แบรนด์อโรม่าส่งไปตาม Chain ร้านอาหาร และโรงแรมชั้นนำทั่วประเทศ บริษัท อัลติเมท เบเวอเรจ โปรดักส์ จำกัด บริหารร้าน NINETY-FOUR COFFEE บริษัท ไลอ้อน 3-สตาร์ จำกัด จำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านกาแฟและร้านอาหาร พร้อมกับจัดส่งวัตถุดิบ รวมถึงถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจขั้นพื้นฐานให้กับลูกค้า บริษัท อโรม่า ไฟน์ฟู้ด จำกัด ผลิตอาหารและเบเกอรี่ป้อนให้กับร้าน NINETY-FOUR COFFEE รวมทั้งร้านอาหารอื่นๆ และบริษัท ฟู้ด แกลอรี่ จำกัด นำเข้าวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่เพื่อจำหน่ายไปยังผู้สนใจทั่วไป

"เราทำธุรกิจในลักษณะผู้ผลิต เพราะฉะนั้นต้องทำทุกอย่างให้ลูกค้าใช้วัตถุดิบมากขึ้น ที่สำคัญคือการพัฒนาสินค้าใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ทุกวันนี้จะเห็นว่ากลุ่มที่ขายอุปกรณ์ก็ขายไป ขายเมล็ดกาแฟก็ขายไป ผมคิดว่าไม่ยุติธรรม ถ้าเราขายอุปกรณ์ ขายเมล็ดกาแฟแล้ว เราต้องสอนให้เขาทำธุรกิจด้วย ถ้าเขาทำธุรกิจเป็น เขาอยู่ได้ เราก็อยู่ได้"



ก่อนที่จะทำร้าน NINETY-FOUR COFFEE กลัวว่าจะกระทบกับคู่ค้าของเรา ผลปรากฏว่าลูกค้าเข้าใจ พอมาถึงตอนนี้ยิ่งคิดว่าเราตัดสินใจถูก ถ้าวันนั้นไม่ทำ วันนี้จะไม่มี Chain ร้านกาแฟของคนไทยเหลืออยู่



การที่ผู้บริโภคได้สัมผัสทั้งกลิ่นและรสกาแฟใน SHOP อย่าง NINETY-FOUR COFFEE คือผลงานอันโดดเด่นของกิจจา ขณะเดียวกันก็ทำให้อโรม่า กรุ๊ป จากที่อยู่เบื้องหลังร้านกาแฟแบรนด์ดังมาอย่างยาวนานต้องมาอยู่บนสมรภูมิการแข่งขันของร้านกาแฟสดที่กำลังคุกรุ่น โดยมี Chain จากต่างประเทศเป็นผู้เล่นหลัก ซึ่งเขาบอกว่า ร้าน NINETY-FOUR COFFEE เกิดขึ้นเพราะต้องการให้ผู้บริโภคชาวไทยรับรู้ว่า ผู้ประกอบการไทยก็สามารถสร้าง Chain ร้านกาแฟที่มีมาตรฐานได้เช่นกัน จากความตั้งใจนี้ส่งให้ผลภายในสิ้นปี 2550 NINETY-FOUR COFFEE จะมีสาขาถึง 57 สาขาทั่วประเทศ

"ก่อนที่จะทำร้าน NINETY-FOUR COFFEE กลัวว่าจะกระทบกับคู่ค้าของเรา ผลปรากฏว่าลูกค้าเข้าใจ พอมาถึงตอนนี้ยิ่งคิดว่าเราตัดสินใจถูก ถ้าวันนั้นไม่ทำ วันนี้จะไม่มี Chain ร้านกาแฟของคนไทยเหลืออยู่"

นอกจากกิจจาจะเปิด NINETY-FOUR COFFEE ด้วยเหตุผลดังกล่าวแล้ว SHOP กาแฟแห่งนี้ยังเป็นสถานที่พิสูจน์ความเป็นมืออาชีพของอโรม่า กรุ๊ป และยังใช้เป็นสถานที่ทดสอบตลาด ทดสอบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อแตกหน่อต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นของอโรม่า กรุ๊ปตามแนวทางการบริหารจัดการของกิจจาที่ให้ความสำคัญกับความครบวงจรเป็นหลัก

กิจจาวาง Positioning ให้อโรม่า กรุ๊ป เป็นกลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม และอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านอาหาร รวมถึงร้านกาแฟ แต่ยังคงมีกาแฟเป็น Core Business ซึ่งรายได้หลักกว่า 70% จะมาจากการทำธุรกิจในลักษณะ B to B อีก 30% มาจากการทำธุรกิจในลักษณะ B to C

"เราต้องทำธุรกิจอาหาร ทำเบเกอรี่ ทำอีควิปเม้นท์ด้วย ถ้าไม่ทำจะไม่มีศักยภาพพอในการแข่งกับรายอื่น เพราะคุณขายกาแฟ ผมก็ขายกาแฟ ผมขายเครื่องซง คุณก็ขายเครื่องซง ต่างคนต่างหากลยุทธ์ใช้ราคามาสู้กัน สุดท้ายก็เหนื่อยทั้งคู่ จะเป็นเบอร์ 1 ผมต้องขยายธุรกิจ แล้วใช้กำไรจากธุรกิจอื่นมาสู้ในธุรกิจกาแฟ เราจะขายกาแฟอย่างเดียวไม่ได้ เพราะคนไทยกินกาแฟน้อยมาก ประมาณ 100 แก้วต่อคนต่อปี หรืออาจจะไม่ถึง"

จากการที่ผู้บริโภคชาวไทยดื่มกาแฟค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ทำให้ไม่เพียงแต่การขยายธุรกิจที่เอื้อต่อกันเท่านั้น กิจจายังต้องสร้างธุรกิจเพื่อ Educate ผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะการเปิดร้านกาแฟในลักษณะ KIOSK ที่มีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงล่างอย่างชาวดอย ซึ่งต่างจาก NINETY-FOUR COFFEE ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ระดับกลางไปจนถึงระดับบน นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทำให้กิจจาเริ่มรุกตลาด 3 in 1 โดยเปิดตัว วีว่า คอฟฟี่ ที่ผลิตจากฐานการผลิตแห่งใหม่ ของอโรม่า กรุ๊ป ในประเทศเวียดนาม

กิจจากล่าวทิ้งท้ายว่า "รายได้ของเราไม่ได้มาจากการเปิดร้านกาแฟ NINETY-FOUR COFFEE หรือชาวดอย หรือเบเกอรี่ แต่มาจากการสนับสนุนอุปกรณ์เมล็ดกาแฟ รวมถึงเป็นที่ปรึกษาให้กับใครก็ตามที่ต้องการเปิดร้านกาแฟ ทุกธุรกิจของเราในวันนี้ทำให้ภาพรวมของอโรม่า กรุ๊ปในสายตาลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือคู่ค้ามีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น"

ในเชิงธุรกิจ "กิจจา วงศ์วารี" ถือเป็นตัวจริงในวงการกาแฟ และในอีกมิติหนึ่งเขาคือลูกไม้ที่หล่นใกล้ต้น ซึ่งจะเป็นผู้รดน้ำ พรวนดิน ใส่ปุ๋ยให้กับต้นกาแฟนาม "อโรม่า กรุ๊ป" ที่ผู้พ่อได้เพาะกล้าไว้ให้ขยับขยายสยายปีกต่อไป...



เจริญ ชัยเพชรรัตน์ ความปลอดภัย ต้องมาก่อน

เส้นทางในการก้าวสู่ตำแหน่งผู้บริหารของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป สำหรับ เจริญ ชัยเพชรรัตน์ ที่ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) นั้น เกิดจากโอกาสที่ทางบริษัทฯ มอบให้ และประสบการณ์ด้านการตลาดที่ผ่านมาครบเกือบทุกตำแหน่ง

เขาเริ่มต้นชีวิตการทำงานที่กู๊ดเยียร์เมื่อ 8 ปีที่แล้ว ด้วยการเป็น Marketing Operation Manager มีหน้าที่หลักอยู่ที่ยอดขาย และวิเคราะห์ตลาด เพียงไม่นานเจริญได้รับมอบหมายให้แจ้งเกิด Outlet ในชื่อ "Goodyear Eagle Store" ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญของกู๊ดเยียร์ ซึ่งการเปิด Goodyear Eagle Store จำนวน 25 สาขาในปีแรก ทำให้ได้รับความไว้วางใจให้ดูแลตลาดเอเชีย และนอกจากหน้าที่อันคุ้นเคยแล้ว ยังต้องดูแลเรื่องการสื่อสาร รวมถึงการเปิดตัวสินค้าใหม่ด้วย ต่อมาเขาได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด รับผิดชอบดูแลประเทศฟิลิปปินส์ กระทั่งหวนคืนสู่ประเทศไทยในตำแหน่งเดียวกันจนถึงทุกวันนี้

"นโยบายของบริษัทฯ อยากให้คนในพื้นที่ดูแลตลาดประเทศของตนเอง เพราะจะเข้าใจความต้องการของผู้ใช้รถมากกว่า แต่ก็เป็นไปได้ว่า อาจจะได้รับมอบหมายให้ไปทำงานในประเทศอื่น เพื่อเรียนรู้งานให้กว้างขึ้น และกลับมาดูแลตลาดในประเทศไทย ผมคิดว่าทุกวันนี้ผู้ผลิตยางรถยนต์ทุกค่ายเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยหมดแล้ว ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น อยู่ที่ว่าใครจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้รถได้มากกว่ากันเท่านั้น" เจริญบอกถึงอนาคตของตนเองที่ค่อนข้างมั่นใจว่า จะได้ดูแลตลาดในประเทศไทยต่อไป และภาพรวมของตลาดที่แน่นอนว่าเมื่อการแข่งขันร้อนแรง งานของเขาก็ย่อมต้องหนักขึ้น

เจริญใช้จุดแข็งของแบรนด์กู๊ดเยียร์มาเป็นสารหลักในการสื่อไปยังผู้ใช้รถ โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยียางรีดน้ำที่ครองใจผู้ใช้มาอย่างยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถที่เขามองว่าแม้ตลาดยางรถยนต์จะมีหลาย Segmentation แต่ความต้องการหลักยังคงเป็นเรื่องของความปลอดภัย ทั้ง Active Safety คือความปลอดภัยในการใช้ความเร็วขณะที่อากาศแปรปรวน โดยสามารถควบคุมรถได้ และ Passive Safety ที่ผู้ใช้รถไม่ได้คำนึงถึงสมรรถนะมากนัก เพียงต้องการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งอย่างปลอดภัยเท่านั้นและยางจะเป็นสิ่งสุดท้ายที่นึกถึง

จุดแข็งในเรื่องของภาพลักษณ์สินค้าของกู๊ดเยียร์จะขับเคลื่อนผ่านการเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในสองของกู๊ดเยียร์นับจากนี้ เจริญอธิบายว่า ที่ต้องมีการเปิดตัวสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าเกือบทุกประเภทอยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลานาน ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของรถยนต์ ที่เห็นได้อย่างชัดเจนในเรื่องของการนำจุดแข็งของกู๊ดเยียร์มาใช้ในการผลิตสินค้าใหม่คือการเปิดตัว **"ดูราสปอร์ต"** ยางรีดน้ำสำหรับรถปิคอัพ

"ภายใน 2 ปี ยางรถยนต์ของกู๊ดเยียร์ในตลาดจะถูกแทนที่ด้วยสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีดีกว่า เหมาะสมต่อการใช้งานมากกว่า อย่างดูราสปอร์ตที่โฟกัสไปที่ตลาดรถปิคอัพ ซึ่งในตลาดนี้เราคิดว่าผู้ใช้รถต้องการมากไปกว่าแค่เรื่องของความสามารถในการรับน้ำหนักตามมาตรฐานของรถแต่เพียงอย่างเดียว เขายังต้องการความปลอดภัยที่เราเชื่อว่าค่อนไปทาง Active Safety โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการควบคุมรถของเขาอย่างมั่นใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาที่ต้องเข้าโค้งในถนนที่เปียกลื่น ตรงนี้เป็นช่องว่างของตลาด และเป็นจุดแข็งของเรา โดยสำหรับยางดูราสปอร์ต เราได้ใส่สูตรพิเศษลงในเนื้อยาง



เพื่อการรีดน้ำโดยเฉพาะ รวมถึงการออกแบบให้ลายดอกยางของเราเป็นแบบทิศทางเดียว ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกสำหรับยางสำหรับยางรถปิคอัพบ้านเรา เพื่อสมรรถนะสูงสุดในการรีดน้ำ และนี่ถือเป็นบทพิสูจน์อีกบทหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงของเรากับผู้ใช้ยางของกู๊ดเยียร์ในทุก segment ว่าจะได้รับแต่สิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของเขาได้เป็นอย่างดี"

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของกู๊ดเยียร์คือ การเพิ่ม Benefit ให้กับผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นลูกค้าของกู๊ดเยียร์ผ่านช่องทาง Goodyear Eagle Store และกู๊ดเยียร์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ รวม 128 แห่งทั่วประเทศ

"ถึงแม้ Goodyear Eagle Store จะไม่เติบโตเท่ากับที่เราอยากให้เป็น แต่ก็มีสาขาไม่น้อยเกินกว่าการทำเป็น Network ซึ่งสำคัญมากในการเพิ่ม Benefit ให้กับผู้ใช้รถยนต์ เช่น ลูกค้าของเราซื้อยางจากร้านหนึ่งในกรุงเทพฯ แต่หากเกิดยางรั่วก็สามารถปะยางได้ฟรีที่จังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆ ที่มีสาขาของ Goodyear Eagle Store ตั้งอยู่ และยังสามารถใช้บริการอื่นๆ ในราคาลดพิเศษที่มอบให้เฉพาะลูกค้าของกู๊ดเยียร์ ซึ่งเราจะเริ่มทำอย่างจริงจังในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ ตรงนี้จะทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่ง"

เจริญบอกอีกว่า ไม่เพียงแต่กลยุทธ์ด้านการเปิดตัวสินค้าใหม่ และการมอบ Benefit ด้วยการพัฒนา Networking เท่านั้น กู๊ดเยียร์ยังให้ความสำคัญกับเรื่องดีไซน์ เพื่อสร้างสีสันให้กับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ไปในคราวเดียวกัน

"ยางของเราจะมีสีสันมากขึ้น ทำไมตัวอักษรต้องเป็นสีขาว หรือไม่มีสี เราจะมียางที่แก้มยางเป็นสีเหลือง ซึ่งนับว่า เป็นการสร้างสีสันให้ตลาด ทำให้แบรนด์ดูสดใสมากขึ้น ผมคิดว่าทุกวันนี้ แบรนด์กู๊ดเยียร์เข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคส่วนหนึ่ง ที่ยังบกพร่องอยู่ คงเป็นเรื่องของการใช้งบด้านการตลาดน้อยไป หรืออาจจะมากแต่กระจัดกระจาย ไม่ชัดเจน พูดไม่นานเท่าที่ควร หรืออาจจะพูดคลุมเครือ ซึ่งประสบการณ์ของเราทำให้รู้ว่าจากนี้อะไรเป็นสิ่งที่ควรทำ และอะไรที่ไม่ควรทำ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้นอีก"

ปัจจุบันกู๊ดเยียร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งในปีนี้ เจริญบอกว่า ตลาดรถปิคอัพจะเป็น Segmentation ที่กู๊ดเยียร์ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ



ตลาดกู๊ดเยียร์ในทวีปเอเชียแบ่งออกเป็น 4 คลัสเตอร์หลัก

1. กลุ่มอาเซียน รวมถึงประเทศไทย
2. กลุ่มประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์
3. กลุ่มประเทศจีนและเอเชียตะวันออก
4. กลุ่มประเทศเอเชียใต้

"ดูราสปอร์ต" ตอกย้ำจุดแข็ง "กู๊ดเยียร์"



ยางกู๊ดเยียร์ ดูราสปอร์ต ผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยี "อะควาแทรคชั่น" หนึ่งในหลายๆ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่กู๊ดเยียร์สร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยมีคุณสมบัติในการยึดเกาะได้ดีบนถนนเปียก และสามารถรีดน้ำได้ถึง 22 ลิตรต่อวินาที

การรีดน้ำที่มีประสิทธิภาพเป็นเยี่ยมของดูราสปอร์ตนั้น เกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. **เนื้อยางสูตรซิลิกา**ลิขสิทธิ์เฉพาะของกู๊ดเยียร์ที่เพิ่มสมรรถนะในการรีดน้ำ โดยการปรับปรุงให้เนื้อโมเลกุลของยางจับตัวกันอย่างหนาแน่นมากขึ้น ทำให้น้ำไม่สามารถถูกกักขังในเนื้อยางได้ง่าย
2. **การออกแบบลายดอกยางให้มีทิศทางเดียวกัน** เสริมด้วยร่องกลางยาง 4 ร่อง ซึ่งจะช่วยให้การรีดน้ำทำได้เต็มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. **การออกแบบ Traction Zone** ให้มีร่องเล็กบนยางหนาแน่นเพื่อเพิ่มแรงตะกุย ช่วยในการเกาะถนนเปียก

ComWorld ComCreativ. 2007

มหกรรมงานไอที + ไอเดีย

แอสไพเรอร์ส (The Aspirers Group) เจ้าของสโลแกน **"แรงบันดาลใจเพื่อสิ่งที่ดีกว่า"** นอกจากจะเป็นบริษัทสื่อไอทีที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด รายได้จากเมื่อก่อตั้งปี 2546 ที่ 4 ล้านเศษ เพียงแค่ 4 ปีบริษัทนี้กลับมีรายได้ที่ก้าวกระโดดขึ้นมาอยู่ที่ 120 กว่าล้านบาท และมีเป้าหมายที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ให้ได้ภายใน 2 ปี

ความไม่ธรรมดาของบริษัทนี้ นอกจากเกิดจากการบ่มเพาะของทีมงานที่มีประสบการณ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์และไอทีมานานนับ 20 ปีแล้ว ยังเป็นผู้ริเริ่มประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของวงการไอทีหลายเรื่อง ตั้งแต่ยุคเครือข่าย BBS (Bulletin Board System) ในวันที่โมเด็มความเร็วต่ำ มาจนถึงยุคฟรีอีเมล์ของคนไทยเพื่อคนไทย และอีคอมเมิร์ซไทย ๆ ที่ไม่ต้องรอเทคโนโลยีของเมืองนอก

"พวกเราชอบท้าทายตัวเอง ชอบพิสูจน์ ทำในสิ่งที่ยาก ๆ ไม่มีคนกล้าทำ" นายวิโรจน์ อัศวรังสี ผู้จัดการทั่วไป บริษัทดิแอสไพเรอร์สกรุ๊ปกล่าว "ข้อสังเกตก็คือพวกเรามักจะโตแบบก้าวกระโดดในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ ทั้งนี้เพราะธุรกิจต่าง ๆ มักจะลดต้นทุน และหยุดโครงการใหม่ ๆ"

"สำหรับเราแล้ว เมื่อวางรากฐานบริษัทไว้มั่นคงแล้ว ก้าวต่อไปก็คือ การขยายในด้านอื่น ๆ ซึ่งเรามีแผนธุรกิจสำหรับ 5 ปีหน้าแล้ว และน่าจะเป็นสตอรี่ที่ดีในตลาดหลักทรัพย์" นายวิโรจน์กล่าว



คุณวิโรจน์ อัศวรังสี
ผู้จัดการทั่วไปคนใหม่ของบริษัท ดิแอสไพเรอร์สกรุ๊ป จำกัด



คอมเวิล์ด..งานไอทีที่แรงเกินคาด

อีกผลงานหนึ่งของ "แอสไพเรอร์ส" ก็คือ งานไอที **"คอมเวิล์ด" (ComWorld)** ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ห้างหรูใจกลางกรุงเทพ งานไอทีที่สร้าง New Segment, New Value ให้กับผู้จำหน่ายสินค้าไอที โดยปีหนึ่งจะมีการจัด 2 ครั้ง คือต้นเดือนกุมภาพันธ์ และต้นเดือนตุลาคม (แต่ปีนี้ จัดปลายเดือนกันยายนแทน)

"คอมเวิล์ด" จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2004 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แต่เมื่อเกิดปัญหาเรื่องความเข้าใจผิดว่าไปแย่งงานกับผู้จัดรายเดิม จึงขอยุติและไปตั้งหลักใหม่เป็นเวลา 2 ปี ก่อนที่จะมาเปิดตัวใหม่ที่"รอยัลพารากอนฮอลล์" ชั้น 5 สยามพารากอน

ข้อสังเกต คอมเวิล์ดเป็นงานอีเวนต์งานแรกของสยามพารากอนและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ด้วยยอดผู้ชมงานในครั้งแรกที่ไม่มากไม่น้อยไปกว่า 3 แสนคน และหลังจากจัดงานไปได้ 3 ครั้ง จำนวนคนเข้าชมงานก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด งานคอมเวิล์ดต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งทุกคนมองว่าเพิ่งผ่านปัญหาการวางระเบิดทั่วกรุงเทพ น่าจะมีคนไปชมงานน้อย แต่ผิดคาด พบว่างานนี้มีคนไปชมงานเพิ่มเป็น 6 แสนกว่าคน

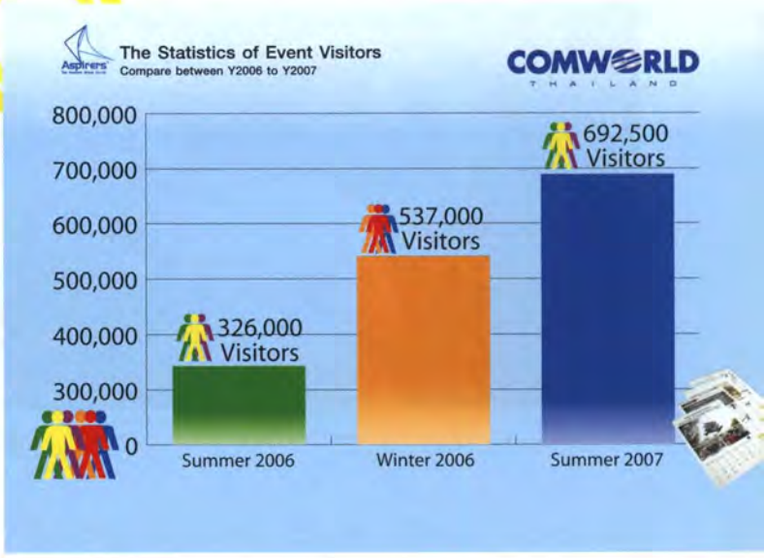
ทำให้คาดว่างานคอมเวิล์ด คอมครีเอทีฟในเดือนกันยายนที่จะถึงนี้ น่าจะมีคนเข้าชมงานมากกว่า 8 แสนคน

"เหมือนกับงานที่จัดที่ศูนย์สิริกิติ์ เมื่อเปิดตัวใหม่ๆ สมัยนั้น ทุกคนก็ไม่คุ้นเคยสถานที่ และไม่ค่อยกล้าไป แต่พอจัดไปหลายๆ ปี ผู้คนเริ่มคุ้นเคย ก็จะไปมากขึ้น ยิ่งมีรถไฟฟ้าใต้ดินสนับสนุนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ศูนย์สิริกิติ์กลายเป็นสถานที่จัดงานที่ดีแห่งหนึ่ง"

นายวิโรจน์กล่าวต่อว่า "อย่างไรก็ตาม ผมอยากให้จับตามองดู รอยัล พารากอนฮอลล์ ดีๆ ในระยะยาว ผมว่าที่นี่จะเป็นทำเลทอง และต่อไปจะมีคนชมงานมากที่สุด ทั้งนี้เพราะที่นี่คือศูนย์กลาง และฮับของรถไฟฟ้า BTS ซึ่งขนส่งคนกว่า 6 แสนต่อวัน ขณะที่รถไฟใต้ดินขนคนเพียง 1 แสนเศษ และเมื่อรถไฟฟ้า BTS ขยายเส้นทางไปนอกเมืองมากขึ้น มีคนเดินทางเป็นวันละล้านคน เราจะเห็นภาพเหล่านี้ชัดเจนมากขึ้น"



ภาพคนรอเปิดงานตอนเช้า จากนั้นแล้ววิ่งเข้ามาซื้อสินค้าไอที



ดีไซน์ แบรนด์ และแฟชั่น คือเป้าหมาย

"ไม่ติดกับดักความสำเร็จในอดีต ไม่กินบุญเก่า เราต้องหา "ตลาดใหม่" และ "โอกาสใหม่" สำหรับผู้ค้าไอที และเราก็พบว่ามาร์เก็ตเพลส์ที่เหมาะสม มีบรรยากาศที่ส่งเสริมและสดสุดในไทยขณะนี้ก็คือ ห้างสยามพารากอน และเมื่อบวกกับคอนเซปต์ของงาน ที่เน้นแบรนด์เนม ดีไซน์ แฟชั่นด้วยแล้ว ทำให้เราค้นพบกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มใหม่ที่ทำให้งานคอมเวิล์ดแตกต่าง และเลียนแบบไม่ได้" นายวิโรจน์กล่าว

ด้วยคอนเซ็ปต์ที่แตกต่าง งาน ComWorld ComCreativ ปีที่แล้วพบว่ามียอดขายโน้ตบุ๊คที่ถล่มทะลาย สร้างความฮือฮาและประวัติศาสตร์ใหม่แก่วงการ แต่สิ่งที่น่าสนใจมากกว่าก็คือ โน้ตบุ๊คที่จำหน่ายได้ในงานนี้ ไม่ได้เป็นโน้ตบุ๊คสเปคต่ำราคาถูกเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายได้ กลับกลายเป็นโน้ตบุ๊คที่มีราคาระดับกลาง ขึ้นไปจนถึงระดับบน ที่มีราคาเกินแสนบาท

"โน้ตบุ๊คราคาแพง มักมียอดขายไม่มากตามช่องทางการตลาดแบบปกติ เช่น ตามร้านค้าหรือโชว์รูม แต่ที่งานคอมเวิล์ดปีที่ผ่านมา รวมทั้งงานคอมเวิล์ดต้นปี ได้ย้ำปรากฏการณ์นี้ว่า ตลาดพรีเมี่ยมยูสเซอร์มีจริง ด้วยการสร้างยอดขายสำหรับโน้ตบุ๊คราคาระดับกลางถึงบน คิดเป็นจำนวน 70% ของโน้ตบุ๊คที่จำหน่ายได้ในงานนี้" นายวิโรจน์กล่าวต่อว่า

"เหมือนงาน Watch Fair ที่โชว์และจำหน่ายนาฬิกาหรูปีละ 2 ครั้ง ถ้ามีการจัดงานเมื่อไร นาฬิกาหรูๆ ราคานับแสนนับล้านบาท ก็จะมียอดขายเพิ่มขึ้นทันที แต่ถ้าไม่มีการจัดงาน นาฬิกาหรูแบบนี้ อาจต้องใช้เวลาในการขายนานขึ้น แต่สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างไอทีกับนาฬิกาก็คือ ยิ่งนาฬิกาอายุนาน ก็อาจจะยิ่งคลาสิก มีราคาแพงขึ้น แต่สินค้าไอที ไม่ได้เป็นเช่นนั้น ยิ่งนาน ราคายิ่งถูก ทำให้ผู้ขายยิ่งขาดทุน ดังนั้นการสร้างตลาดที่เหมาะสม ในจังหวะเวลาที่ถูกต้อง จะทำให้สินค้าเหล่านี้ขายได้และเจ้าของสินค้ามีมาร์จินมากพอ"

โจทย์ที่ท้าทายสำหรับแอสไพเรอร์สก็คือ ทำอย่างไรจึงจะแหวกวงล้อมและอำนาจธุรกิจของงานไอทีรายอื่น

"เราต้องหาตลาดใหม่ และจุดแข็งใหม่ อย่า "me too" หรือไปทำซ้ำใคร ที่จริง อุดมการณ์เราเริ่มจากโจทย์หลักๆ 3 ข้อ **ข้อแรก** ทำอย่างไร จึงจะไม่แย่งตลาดกับงานไอทีรายอื่น**ข้อที่สอง** ทำอย่างไรจึงจะสร้างงานไอทีที่ไม่รบกวนช่องทางการค้าขายแบบปกติ ไม่ใช่ว่าจัดงานไอทีครั้งใด ตลาดก็จะหยุดการซื้อสินค้าไป 2 เดือน ทำให้ร้านค้าไอทีรายย่อยขายของไม่ได้ เกิดความเสียหายไปทั่ว **ข้อสาม** ทำอย่างไรเราจะช่วยคนวงการไอที หาตลาดเซกเมนต์ใหม่ และเป็นตลาดที่มี value มากขึ้น ทำอย่างไรถึงจะให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานจริงๆ ไม่ใช่เน้นสินค้าสเปคต่ำราคาถูกอย่างเดียว"

นั่นคือเหตุผลที่งานคอมเวิล์ด และงานคอมครีเอทีฟ จึงเน้นไปยังกลุ่มลูกค้า Premium Users และ Early Adopters คนกลุ่มนี้นิยมสินค้าใหม่ล่าสุด ล้ำสมัย มีสถานที่ช็อปปิ้งเฉพาะแบบของตนเอง และมีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นเอกลักษณ์ ลักษณะการซื้อสินค้าไอทีจะเป็น Emotional Buying มากกว่าหลักเหตุผลอย่างเดียว (Rational) พวกเขาจะมีความไวและตื่นตัวในเรื่อง **"แบรนด์ แฟชั่นและรสนิยม"** มากกว่ากลุ่มอื่น แต่เรื่องประโยชน์ใช้สอยและสเปคก็ยังคงเกณฑ์พิจารณาที่สำคัญอยู่ เพราะสเปคที่ดีเลิศกว่าคนอื่น บ่งบอกถึงความฉลาดในการเลือกซื้อ และสะท้อน "บุคคลิกภาพของผู้นำ" ได้ดี คนเหล่านี้ไม่ต้องการเป็นผู้ตามและมีกำลังซื้อที่สูง

"คนที่มาเดินในพารากอน มีกำลังซื้อสูง แต่พิถีพิถัน ละเอียด ทั้งนี้เพราะเขามีความรู้ดี มีการศึกษาสูง ก่อนซื้อ เขาจะวิเคราะห์และตัดสินใจมาจากบ้านและออฟฟิศแล้ว เมื่อถึงบูทโชว์สินค้า ก็จะพิจารณารูปลักษณ์ แพ็กเกจจิ้ง และโปรโมชั่นอีกนิดหน่อย จากนั้นตัดสินใจซื้อเลย ดีลเลอร์ต่างๆ ถึงกับเอ่ยปากว่า ผู้คนที่นี่ตัดสินใจซื้อของง่าย ตัดสินใจเร็ว และที่สำคัญ มักจะจ่ายเป็นเงินสด ในขณะที่งานไอทีอื่น มักเป็นเงินผ่อนและสินค้าราคาถูก"



COMWORLD
THAILAND





บรรยากาศคนซื้อสินค้าไอทีที่คับคั่งภายในงาน ComWorld 2007 ต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา

Wonderful Graphic World - ธีมเดือนกันยายนนี้

ธีมงานคอมเวิล์ด แบ่งออกเป็น 2 แบบ ต้นปีเราจะเน้นเรื่องเทคโนโลยีใหม่แห่งปี เทรนด์ใหม่และแฟชั่น แต่สำหรับงานปลายปี เราจะเน้นเรื่อง ไอที+ไอเดีย ดังนั้น ซื่องานจะมีคำว่า ComCreativ พ่วงเข้ามาด้วยในฐานะ sub-brand เพราะเน้นเรื่อง Creativity ที่เป็นผลผลิตจากคนบวกกับคอมพิวเตอร์

และเมื่อผู้คนรู้ว่าตนจะใช้คอมพิวเตอร์สร้างสรรค์ผลงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้อะไรให้กับเขาได้ เขาก็จะยอมลงทุนในไอทีเพิ่มขึ้น และนั่นคือกลไกการสร้างตลาดเซกเมนต์ใหม่ และคุณค่าใหม่ให้กับตลาดสินค้าไอที ไม่ใช่เน้นแค่การขายสินค้าราคาถูกอย่างเดียว

"ตัวอย่างผลงานปีที่แล้วก็เช่น การเปิดตัวรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในเวอร์ชั่นการ์ตูน 3 มิติของบริษัทโฮมรัน, การเปิดตัว "อุลตร้าแมนเวอรชั่นการ์ตูนวัยรุ่น" จากบริษัทศิลป์ธรรณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการโชว์ เครื่องพิมพ์วัตถุสามมิติ ที่ไม่ได้พิมพ์ออกมาเป็นภาพ แต่พิมพ์ออกมาเป็นชิ้นงาน เป็นรถ เป็นบ้าน และโชว์จอภาพ Star Wars ซึ่งเป็นการแสดงภาพคนและวัตถุกลางอากาศโดยไม่ต้องมีจอภาพ เป็นต้น"

สำหรับปีนี้ คอมเวิล์ด คอมครีเอทีฟ จะเน้นเรื่อง Wonderful Graphic World หรือ "มหัศจรรย์แสงสี โลกกราฟิก" โดยเหตุที่เน้นเรื่องคอมพิวเตอร์กราฟิกก็เพราะ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ว่าดีหรือไม่ดีนั้น วัดกันตรงที่ความสามารถด้านกราฟิก ซึ่งได้แก่ 3 ด้าน

ด้านอินพุต (input) ได้แก่ กล้องดิจิตอล วิดีโอ สแกนเนอร์ แท็บเล็ต ฯลฯ

ด้านประมวลผล (processor) ได้แก่ ซีพียู การ์ดเร่งกราฟิก เครื่องตัดต่อภาพยนตร์ เมนบอร์ด ซอฟต์แวร์ด้านกราฟิกและวิดีโอ เกมคอมพิวเตอร์ ฯลฯ

ด้านเอาต์พุตหรือแสดงผล (output) ได้แก่ จอแอลซีดี จอทีวี พรินเตอร์ มัลติฟังก์ชัน เครื่องพิมพ์ชนิดต่างๆ รวมทั้งลาร์จฟอร์แมต ฯลฯ

"ความสวยงามและน่าตื่นเต้นของคอมพิวเตอร์กราฟิก ภาพ แสง สี จะเป็นจุดแข็งที่ดึงผู้คนมาชมงาน และทำให้เขาเหล่านั้นเกิดแรงบันดาลใจในการคิดค้นและสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ที่เกี่ยวข้องกับโลกกราฟิก โดยงานครั้งนี้เราจะแบ่งเป็นโซน **"กราฟิกเวิล์ด"** ออกเป็น 4 โซนได้แก่

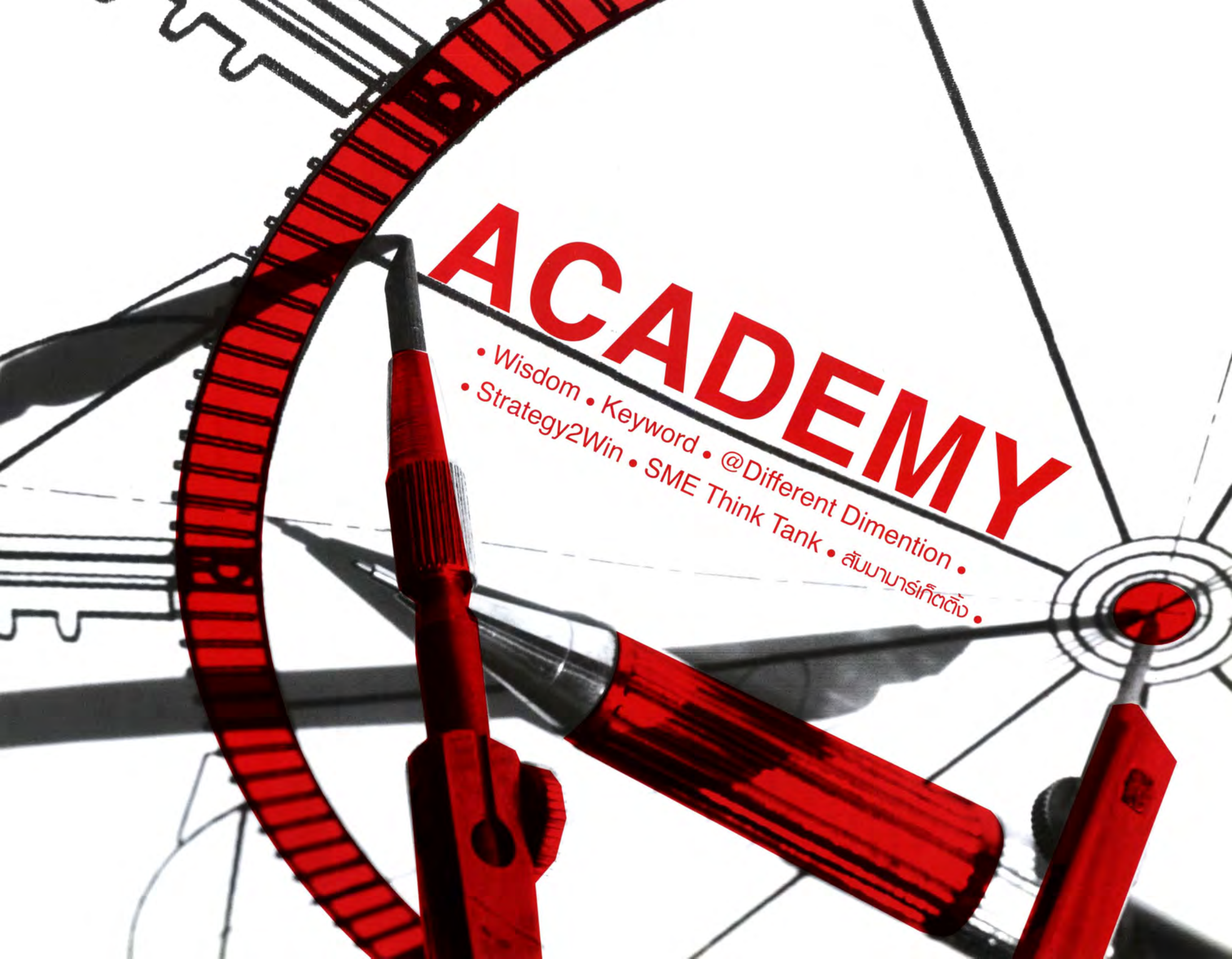
(หนึ่ง) กราฟิกเวิล์ด เมื่อไอทีกับไอเดียกลายเป็นผลงานที่สร้างแรงบันดาลใจ ภายในงานเราจะได้พบผลงานจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับกราฟิกต่างๆ ทั้งที่เป็น 2D และ 3D **(สอง)** ทีวีแอลซีดี หน้าต่างแห่งโลกกราฟิก โดยมีบริษัทด้านจอทีวีจำนวนมากแสดงสินค้าและนวัตกรรมล่าสุดให้ชม **(สาม)** เกมคอมพิวเตอร์ พลังกราฟิกที่เร้าใจ และสะกดผู้คนได้ทั่วโลก **(สี่)** ดิจิตอลคอนเทนต์ สาระบันเทิงรูปแบบใหม่จากบริษัทชั้นนำด้านทีวี วิทยุ และมือถือ

นอกจากนี้ เรายังมีโซนผลผลิตที่เกิดจากไอทีและไอเดียอีกหลายโซน เช่น Dot Com 2.0 ซึ่งเน้นโซลูชั่นและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยุคใหม่ รวมทั้งโซนสมาร์ตโฟน มือถืออัจฉริยะในมิติใหม่ๆ ที่ไม่ใช่แค่โชว์เครื่องโชว์เบอร์ แต่โชว์เทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ และโซลูชั่นด้านมือถือ..ซึ่งวันนี้กำลังจะกลายเป็น คอมพิวเตอร์ฉบับพกพาตัวจริง รวมทั้งโซนด้าน "เน็ตไร้สายผ่านมือถือ" เป็นต้น

End of Sale Season โปรโมชั่นส่งท้ายไตรมาส 3

ไตรมาส 3 ของทุกปี นอกจากจะมีเทคโนโลยีใหม่ทั้งมือถือ กล้องดิจิตอล โน้ตบุ๊ค พรินเตอร์ และซีพียูตัวใหม่แล้ว ยังเป็นช่วงเวลาที่ผู้ค้าสินค้าไอที มักจะดัมพ์ราคาเพื่อสร้างยอดขายและรายได้ด้วย โดยมีข้อสังเกตว่า ทุกๆ ปี ไตรมาส 3 จะเป็นไตรมาสที่ขายดีที่สุดในรอบปี

"แน่นอนว่า คอมเวิล์ดพร้อมกับบริษัทพันธมิตรไอที เตรียมทัพสินค้าไฮเทคในราคาประทับใจไว้รอรับช่วงเวลาสำคัญนั้นๆ ไว้แล้ว และครั้งนี้จะตระการตามากกว่าเดิม เพราะพื้นที่จัดงานขยายใหญ่ขึ้นกว่าเดิมอีก 2,000 ตร.เมตร นอกจากนี้ยังมีโซน Accessories ซึ่งเดิมคอมเวิล์ดไม่ได้เน้น งานนี้ผู้คนที่สนใจทรัมพ์ไดรว์มิกกี้เมาส์สวยๆ เก๋ๆ ไอพอด ลำโพง ไปจนถึงเมาส์ คีย์บอร์ดและพวงมาลัยรถเล่นเกมส์ รับรองว่าไม่ผิดหวัง" นายวิโรจน์กล่าว


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

Anything and Whatever : เมื่อลูกค้าเลือกที่จะไม่เลือก

■ **"จะรับเครื่องดื่มอะไรดีครับ"** นี่เป็นคำถามที่เราได้ยินกันเป็นมาตรฐานในร้านอาหาร แล้วคำตอบจากลูกค้าละครับ ปกติท่านตอบว่าอะไร "โค้ก" "เป๊ปซี่" "น้ำเปล่า" "น้ำส้ม" หรือบางท่านอาจตอบแบบกวนๆ เล่นมุกกับพนักงานเสิร์ฟ ว่า "อะไรก็ได้" "น้ำอะไรก็ได้มีมั๊ย" แต่มุกนี้ใช้ไม่ได้ที่สิงคโปร์ครับเพราะตอนนี้ที่นั่นมีน้ำอะไรก็ได้ออกมาวางขายจริงๆ โดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า **"Anything"** เป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมบรรจุกระป๋องซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 6 รส ได้แก่ Cola, Cola with Lemon, Apple, Fizz Up, Cloudy Lemon และ Root Beer แต่ 6 รสที่ว่า ไม่ได้ให้ลูกค้าเลือกนะครับ บอกแล้วว่าน้ำอัดลมยี่ห้อนี้ชื่อ Anything เพราะฉะนั้นในกระป๋องจะเป็นเครื่องดื่มรสอะไร คนขายก็บอกไม่ได้ คนซื้อก็เลือกไม่ได้ เปิดกระป๋องชิมดูแล้วได้รสอะไรก็ต้องเสี่ยงเอาเอง เพราะทุกกรสบรรจุในกระป๋องแบบเดียวกัน กระทั่ง Barcode ก็เป็นรหัสเดียวกัน ตามแนวคิดของนักการตลาดที่สะท้อนออกมาตั้งแต่ชื่อยี่ห้อ

เท่าที่ทราบน้ำอัดลมยี่ห้อนี้เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา อย่างค่อนข้างฮือฮาและมีผลตอบรับในด้านยอดขายที่ดีเป็นที่พูดถึงแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคมากทีเดียวและผมเชื่อว่าถ้ากระแสตอบรับดีในสิงคโปร์ ไม่นานนักอาจมีการซื้อ License มาผลิตและจำหน่ายในเมืองไทยและประเทศอื่นในเอเชีย

สินค้าที่ขายโดยใช้แนวคิดแบบนี้ในบ้านเรานี้ก็มีมานานแล้วครับ แต่ว่าไม่ได้ลงทุนโฆษณาและทุ่มงบประมาณทางการตลาดกับลูกค้าระดับ Mass แบบ Anything ของสิงคโปร์ลองไปเดินตามโซนเกมส์และเครื่องเล่นของเด็กในหลายศูนย์การค้า จะพบตู้หยอดเหรียญที่ข้างบนมีโหลแก้วบรรจุไข่พลาสติกหลากสีที่ข้างในไข่พลาสติกเปิดออกมาจะเป็นของเล่นชิ้นเล็กๆ ไข่แต่ละใบมีของเล่นไม่เหมือนกัน โดยผู้ซื้อไม่รู้ว่าจะได้อะไร

ตามตลาดนัดหรือร้านขายของชำชานเมือง ผมก็เคยพบของเล่นบรรจุกล่องกระดาษพิมพ์ลายการ์ตูนขายกล่องละ 10 บาท โดยคนขายบอกว่าข้างในเป็นของเล่นเด็ก แต่ละกล่องไม่เหมือนกันและมีมูลค่าไม่เท่ากันด้วย ถ้าโชคดีอาจได้ของเล่นที่มีมูลค่ามากกว่า 10 บาท ผมลองซื้อมา 2 กล่อง เปิดกล่องแรกเป็นสร้อยข้อมือที่ทำจากลูกปัดพลาสติก กล่องที่ 2 เป็นจรวดพลาสติก เห็นไหมครับว่าแนวคิดแบบ Anything เป็นกลยุทธ์ที่ในบ้านเราก็มีคนทำแต่ไม่ได้จริงจังและลงทุนมากอย่างของสิงคโปร์





จะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการใหม่ๆ ที่นักการตลาดพยายามนำความคิดแปลกๆ เข้ามาใส่ไว้เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ในปัจจุบันเกิดขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่ปิดไฟมืดให้ลูกค้ารับประทานอาหารในความมืด ร้านอาหารที่จัดบรรยากาศแบบเรือนจำที่มีอยู่ในต่างประเทศ ในบ้านเราก็มีร้านตัดผมที่ช่างใช้เคียวเกี่ยวข้าวมาตัดผมแทนที่จะใช้กรรไกรแบบปกติ ร้านอาหารที่เมื่อทานเสร็จแล้วให้ลูกค้าขว้างถ้วย ชาม แก้วใส่กำแพงเพื่อระบายอารมณ์หรือผับสำหรับคนอ้วน

สินค้าหรือบริการที่ใส่ไอเดียแหวกแนวแบบนี้ลูกค้าค่อนข้างจะมีอยู่จำกัดในลักษณะที่เป็น Niche Market ไม่ได้มีความถี่ในการซื้อซ้ำบ่อยๆ เท่ากับสินค้าหรือบริการปกติทั่วไป ในธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนักสไตล์ SMEs อย่างร้านอาหาร ร้านตัดผม ผมเห็นว่าการขายความแปลกใหม่ของไอเดียจะช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วได้การประชาสัมพันธ์ฟรีผ่านสื่อต่างๆ แต่ในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจับ Mass Market อย่าง



ร.ศ.วิทวัส รุ่งเรืองพล
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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





ตลาดน้ำอัดลม ผมกลับเห็นว่าไม่น่าจะอยู่อย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว

น้ำอัดลม Anything ช่วงแรกที่ขายดีก็เพราะมีความแปลกใหม่ ลูกค้าอยากลอง พูดกันปากต่อปากแต่พอกระแสเลิกฮิต ผมเชื่อว่าลูกค้าก็กลับไปเลือก โค้ก เป๊ปซี่ หรือน้ำอัดลมที่เมื่อสั่งแล้วรู้สึกว่าจะได้อะไรตามเติม เมื่อกระแสตกยอดขายก็น่าจะตกลงมาตาม แบบที่เราเห็นกับโรตีบอยหรือตู้ถ่ายสติกเกอร์

ถ้าผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มบ้านเราอยากนำไอเดียนี้มาใช้ผลิตเครื่องดื่มยี่ห้อ"อะไรก็ได้" หรือจะออกเป็นรสใหม่ชื่อรส "อะไรก็ได้" ขึ้นมาบ้างผมเองไม่แน่ใจว่ากฎหมายด้านฉลากและระเบียบของ อย. จะเป็นอุปสรรคหรือไม่ อาจจะพอมีแนวทางที่จะทำได้ แต่ถ้านำมาใช้โดยขายสินค้าราคาเดียว ในบรรจุภัณฑ์เดียวกันแต่มูลค่าของในกล่องไม่เท่ากัน จะมีปัญหาเรื่องกฎหมายเกี่ยวกับการพนันที่ควบคุมกิจกรรมทางการตลาดประเภทชิงโชค เสี่ยงโชค ซึ่งปัจจุบันไม่น่าจะทำได้อย่างถูกกฎหมาย แต่ถ้าธุรกิจค้าปลีกจะนำกลยุทธ์แบบ Anything ไปใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทของแถม เช่น ซื้อสินค้าครอบ 500 บาท รับของขวัญ 1 กล่อง โดยที่ของขวัญแต่ละกล่องไม่เหมือนกัน ก็น่าจะทำได้โดยต้องขอกับพนักงานเจ้าหน้าที่เพราะดูแล้วไม่ต่างจากการจับฉลากชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าครบตามวงเงินที่กำหนดอย่างที่ปัจจุบันหลายๆ ห้างทำอยู่

จากกรณีศึกษาของ Anything ผมตั้งข้อสังเกตอีกเรื่องครับว่า น้ำอัดลมยี่ห้อนี้ทุกรสใช้บรรจุภัณฑ์เดียวกัน Barcode เดียวกัน มีข้อดีตรง Entry Fee ที่ต้องจ่ายในการเข้า Modern Trade เพราะ 6 รส จ่าย Entry Free รายการเดียวตาม Barcode การบริหารคลังสินค้าและ Logistic ก็ทำได้สะดวกเพราะถือว่าเป็นสินค้าราคาเดียวจะบริหารได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งที่มีสินค้าหลายรายการแยก Barcode แต่ก็มีข้อเสียตรงที่พื้นที่ที่จะได้วางสินค้าในร้านค้าปลีกจะได้น้อยกว่าคู่แข่งที่มีหลายๆ รสในบรรจุภัณฑ์ต่างกัน จำนวนหน้าชั้นที่แสดงสินค้าก็จะมีมากกว่า Anything แต่ Anything ก็แก้ปัญหาโดยขยายสายผลิตภัณฑ์มายืนคู่กันอีก 1 ชนิดคือ เครื่องดื่มแบบไม่อัดลมภายใต้ยี่ห้อ Whatever ครับ โดย Anything เป็นน้ำอัดลมสไตล์โคล่าและน้ำสีแบบสไปร์ท มิรินด้า แฟนต้า แต่ Whatever เป็นพวกชาผลไม้ น้ำเก๊กฮวย ตามรูปที่ผมนำจากเว็บของ บริษัทมาฝากผู้อ่านครับ

ถ้าผู้อ่านสนใจลองเข้าไปดูรายละเอียดในเว็บของ Anything และ Whatever ที่ www.anything.com.sg เขามีตัวอย่างโฆษณาให้ชมด้วยครับ เป็นโฆษณาฝีมือผู้กำกับโฆษณาอันดับ 1 ของไทย คุณธนันชัย ศรศรีวิชัย บริษัทฟิโนมิน่า ซึ่งในเว็บของ Anything ระบุเครดิตของผู้กำกับไว้ด้วย ดูโฆษณาแล้วรู้สึกคุ้นตาคล้ายๆ กับโฆษณาไทยบางเรื่อง ตัวแสดงก็เป็นคนไทยครับ ผมถึงอดคิดไม่ได้ว่าถ้า Anything คิดจะเข้าเมืองไทยก็ไม่ต้องทำโฆษณาใหม่ เอาชุดที่ฉายในสิงคโปร์มาใช้ได้เลย ถ้าสนใจก็แวะเข้าไปชมในเว็บเขาเลยครับ

สุดท้ายผมมีคาถาช่วยให้รวยมาฝากท่านผู้อ่านครับ ได้มา ส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์สินค้าดังล่าสุดจากพระพยอม ขนมคุกกี้จตุคำ ที่ทำขายประชดกระแสความเห่อของจตุคามรุ่นต่างๆที่ ช่วยให้รวย จตุคำของพระพยอมมีคาถากำกับอยู่ 4 คำครับคือ อุ-อา-กะ-สะ

อุ มาจาก อุฏฐานรักขสัมปทา คือ มีความขยันหมั่นเพียร หรือขยันทำมาหากิน

อา มาจาก อารักขสัมปทา คือ การเก็บรักษาทรัพย์ที่ได้มาโดยชอบธรรม หรือขยันหมั่นเก็บ

กะ มาจาก กัลยาณมิตตตา คือการคบหาคนดี หรือเลือกคบคน

สะ มาจาก สมชีวิตา คือ การใช้จ่ายอย่างประหยัด สมฐานะไม่ใช้จ่ายเกินตัว

อ่านแล้วรู้สึกเลยครับว่า พระพยอมท่านนำการตลาดมาใช้ประกอบในการเผยแพร่ธรรมมะและเตือนสติคนได้เยี่ยมมาก สมาคมการตลาด หรือนิตยสารการตลาดอย่าง Marketeer ถ้าจะมีการมอบรางวัลนักการตลาดดีเด่นละก็ ผมขอเสนอชื่อพระพยอมครับ จำได้ว่า เมื่อ กว่า 20 ปีก่อนท่านเป็นรายแรกที่ทำเทปการเทศน์ของท่านใส่ตลับขายตามสี่แยกไฟแดง จัดเป็นช่องทางจัดจำหน่ายเทปธรรมะแบบสร้างสรรค์จนมียอดขายไม่แพ้ค่ายเทปดังๆ เวลาผ่านมา 20 กว่าปี ไอเดียทางการตลาดของท่านยังสดใหม่อยู่เสมอ เพื่อนๆนักการตลาดเห็นด้วยกับผมไหมครับ

วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม: การตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ พฤติกรรมการบริโภคที่น่าสนใจใน**เวียดนาม**



■ ความพยายามของรัฐบาลเวียดนามในการนำพาประเทศไปสู่ความทัดเทียม ด้วยการพัฒนาทุก ๆ ด้าน ทำให้ทุกวันนี้ประเทศที่เคยอยู่ในสถานการณ์สงครามและการสู้รบมากกว่า 70 ปี มีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ฯลฯ ที่มีความโดดเด่นไม่แพ้ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเวียดนามปัจจุบันนี้ ส่งผลให้นานาชาติมีความสนใจประเทศที่กำลังเปิดรับอารยะธรรมใหม่ ๆ เนื่องจากทุกวันนี้ประชาชนในประเทศดังกล่าวได้พยายามพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของตนเอง จากประเทศที่เคยยากจนให้กลายเป็นศูนย์กลางทางด้านการค้าที่น่าจับตาเป็นพิเศษก็คือ ทุกวันนี้นักลงทุนและพ่อค้าชาวเวียดนามนั้นมีความขยันขันแข็งและพยายามที่จะเรียนรู้ในการค้ากับประเทศต่าง ๆ มากกว่าที่ในอดีต

โดยเฉพาะในเรื่องการส่งออกที่สินค้าบางประเภทยังมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต ทำให้สามารถประเทศต่าง ๆ ในยุโรปและอเมริกาให้ความนิยมสินค้าจากเวียดนามไม่น้อย ที่น่าสนใจไปกว่านั้นก็คือ บรรยากาศการลงทุนในเวียดนามทุกวันนี้คึกคัก ทั้งจากผู้ประกอบการท้องถิ่นและต่างชาติ

ดิฉันมีโอกาสได้ไปสัมผัสการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเวียดนามวันนี้ ทำให้เห็นโฉมใหม่ของสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ฯลฯ ที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่และพฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไปจากเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างโฮจิมินห์ที่ปัจจุบันนี้มีความเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่น่าลงทุน ใครก็ตามที่เคยไปเยือนเวียดนามแล้วเห็นภาพรถจักรยานวิ่งควักไขว่ ไปครั้งนี้อาจมีให้เห็นไม่มากนัก เพราะบนถนนนั้นส่วนใหญ่จะมีแต่รถจักรยานยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นพาหนะยอดนิยมในขณะนี้

ในช่วงที่เวียดนามได้เปิดกว้างสำหรับนักลงทุนต่างชาติ และมีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ทำให้บรรยากาศการลงทุนในเวียดนามนั้นเริ่มดีขึ้น เนื่องจากมีเงินทุนจากนานาชาติไหลเข้าสู่ประเทศดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากทุกวันนี้มีแบรนด์ต่าง ๆ ระดับโลกเริ่มเบนเข็มการลงทุนเข้าสู่เวียดนาม

ไม่เว้นแต่แม้นักลงทุนจากประเทศไทยเองที่เริ่มขยายฐานการลงทุนไปสู่ประเทศดังกล่าว รวมทั้งประเทศอื่น ๆ ที่มองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้แล้วสิ่งที่นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นเวียดนาม ก็เพราะนโยบายการบริหารประเทศที่ค่อนข้างมั่นคง ไม่แปรปรวนเหมือนกับรัฐบาลของบางประเทศที่เปลี่ยนผู้นำบ่อย ๆ ทำให้การสานต่อนโยบายด้านการค้าและการลงทุนในระดับประเทศนั้นมีอุปสรรคอยู่บ้าง ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักลงทุนจากทั่วโลกเริ่มเห็นปัจจัยที่เป็นผลบวกต่อธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม การเปิดประเทศของเวียดนามในช่วงที่ผ่านมา ทำให้วิถีการบริโภคของชาวเวียดนามต้องเปลี่ยนไปตามกระแสโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้เองพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเวียดนามได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ทุกวันนี้พฤติกรรมการบริโภคแบบตะวันตกได้เกิดขึ้นแล้วในประเทศดังกล่าว มีผลทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันถูกแทรกซึมจากวัฒนธรรมต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม หรือเริ่มให้ความสนใจอาหารที่เป็นแบรนด์ตะวันตก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยขึ้น

หากมีโอกาสได้ไปศึกษาถึงวัฒนธรรมของเวียดนามก็จะพบว่าทุกวันนี้กลุ่มผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวนั้น ได้เตรียมพร้อมสำหรับอนาคตของตนเอง เช่น เยาวชนเริ่มสนใจศึกษาภาษาต่างประเทศ ไม่ใช่เฉพาะภาษาอังกฤษเท่านั้น ภาษาจีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น หรือแม้แต่ภาษาไทย ก็ยังอยู่ในความสนใจของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดเวทีการค้านั่นเอง

จากการศึกษางานวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค สำนักวิจัยต่าง ๆ ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคในเวียดนามถูกจัดออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

-กลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงมีวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติมากนัก เนื่องจากอิทธิพลของวัฒนธรรมใหม่ที่หลั่งไหลตามกระแสการเปลี่ยนแปลง แต่ยังคงเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เช่น เรื่องอาหาร การกิน ซึ่งคงเน้นอาหารพื้นเมืองที่มีส่วนผสมของผักเป็นหลัก

จะเห็นได้จากท่ามกลางการเกิดขึ้นของร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งได้รับความสนใจไม่น้อย ยังต้องมีธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมที่จับกลุ่ม



ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์และกรรมการสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย
ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการประมูลในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ และทำงานเพื่อสังคม



ลูกค้ากลุ่มหัวอนุรักษ์ หรือที่ต้องการรักษา วัฒธรรมการบริโภคแบบดั้งเดิม ทำให้เมืองใหญ่นั้นจำเป็นต้องมีร้านอาหารพื้นเมืองเกิดขึ้นแข่งกับร้านอาหารจากตะวันตก

-กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่กำลังอยู่ในความสนใจอย่างสูงของนักลงทุนต่างชาติ และกลุ่มนี้มักมีการศึกษาสูง มีรายได้ดีและมีหน้าที่การงานมั่นคง และเน้นการบริโภคแบบสมัยใหม่ ให้ความสนใจกับเทรนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่น ภาพยนตร์ ดนตรีฯลฯ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยรุ่น ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ซึมซับวัฒนธรรมตะวันตกได้อย่างง่ายดาย ทำให้กลุ่มทุนทั้งจากยุโรปและอเมริกาได้ประโยชน์ไปเต็มๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ต้องการบริโภคสินค้าที่ทันสมัย อาหารการกินต้องไม่ซ้ำซาก ก่อนหน้านี้ที่เคยบริโภคผักเป็นอาหารหลัก ก็หันมาสนใจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด หรือแม้แต่อาหารที่มีส่วนผสมของนม เนย และ ชีสมากขึ้น

การตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคแบบใหม่นี้เอง ทำให้เมืองใหญ่ๆ ของเวียดนาม มีร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ อย่างเช่น เคเอฟซีเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้แล้วสินค้าแบรนด์เนม ทั้งเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้าฯลฯ ก็มีการทำการตลาดแข่งขันไม่ต่างจากประเทศไทยนอกจากนี้แล้วหากต้องการดื่มกาแฟ ทุกวันนี้เวียดนามมีร้านกาแฟชั้นนำให้เลือก ทำให้คอกาแฟไม่ผิดหวังกับการเปิดประเทศเพื่อรองรับการลงทุนแบบใหม่

อย่างไรก็ตาม การทำงานเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลักๆ ในเวียดนาม นักการตลาดจะต้องศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงเรื่องพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากสังคมเวียดนามส่วนใหญ่ยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคทั้ง คนรุ่นใหม่และกลุ่มที่อนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมปะปนกันอยู่ โดยเฉพาะครอบครัวที่ยังคงเน้นเรื่องวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิม และมีเยาวชนคนรุ่นใหม่รวมอยู่ด้วย

การทำงานจึงต้องมีความชัดเจนในการตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์โดยเฉพาะกลุ่มนักลงทุนที่ต้องการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในเวียดนาม จะต้องมีความชัดเจนว่าต้องการตอบสนองลูกค้าคนรุ่นใหม่หรือแบบดั้งเดิม ซึ่งจะต้องใช้กิจกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกันอย่างแน่นอน

ทั้งนี้ จะต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงเรื่องวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนและลึกซึ้ง เนื่องจากการซึมซับความแปลกใหม่ของผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดขึ้นในครอบครัว แต่บางกลุ่มเกิดขึ้นจากโรงเรียน เช่น วัฒนธรรมการกินที่มีความชัดเจนมากที่สุด แม้ว่าบางครอบครัวจะเน้น การบริโภคแบบดั้งเดิม แต่กระแสเปิดกว้างของโลกปัจจุบันนี้ไม่อาจปิดกั้นให้เด็กๆ มีโอกาสลิ้มลองรสชาดอาหารตะวันตกจากโรงเรียน หรือบางครอบครัวที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง ฯลฯ ก็มักจะมีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเวียดนามเท่านั้นที่จะต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่จะต้องทำงานเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้านานาชาติที่นับวันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากธุรกิจการท่องเที่ยวและการลงทุนด้านอื่นๆ

โดยเฉพาะผลจากการพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ ของรัฐบาลเวียดนาม โดยเฉพาะการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ หากใครก็ตามที่ได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในด้านเศรษฐกิจและการลงทุนของเวียดนามคงทราบดีว่า ที่ผ่านมาญี่ปุ่นได้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนกับเวียดนามในการสร้างรางรถไฟ ที่สามารถเปิดประตูการเดินทางกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน และประเทศอื่นๆ ในเอเชีย รวมทั้งประเทศในยุโรปได้

หากการเดินทางด้วยระบบรางของเวียดนามเสร็จสมบูรณ์ นั่นหมายความว่าวัฒนธรรมต่างๆ จะหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศดังกล่าว ทำให้สังคมใหม่ๆ เกิดความหลากหลายในการดำเนินชีวิตขึ้น อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีการคาดการณ์ไว้ว่าในอนาคตนั้นจะมีนักท่องเที่ยว จากประเทศต่างๆ ทั้งเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ มาเลเซีย รวมทั้งจากประเทศไทย และประเทศในภูมิภาคอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น คาซัคสถาน มองโกเลีย อุซเบกิสถาน ฯลฯ หรือแม้แต่ประเทศในแถบในยุโรปตะวันตกเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

เมื่อเวลานั้นมาถึง ดิฉันเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการบริโภคจะมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคจะต้องมีการทำกันอย่างต่อเนื่อง เพราะการตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ซึมซับวัฒนธรรมต่างชาติที่มีความหลากหลายงานวิจัยต่างๆ มักมีอายุการใช้งานที่สั้นลง ดังนั้น ภาคธุรกิจและนักลงทุนจะต้องให้ความสำคัญกับลงภาคสนามเพื่อเจาะลึกถึงพฤติกรรม การบริโภคที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม รวมทั้งแนวทางในการทำงานเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่!

Integrated Marketing Communications (IMC) : part 10



■ ฉบับที่แล้วผมได้กล่าวถึง 5R concept ของ IMC คราวนี้ลองมาดูกันว่าหลังจากที่คุณได้เข้าใจถึง principle ของ IMC และสามารถ identify กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มี value สูงที่คุณต้องการจะได้มาเป็น loyal customer ของคุณได้แล้ว ขั้นถัดไปก็คือการ develop communication program ที่ powerful และ effective แต่การที่คุณจะสามารถ create message และสามารถ communicate ผ่าน media vehicle ที่โดนใจลูกค้าได้นั้น คุณจะต้องเข้าใจก่อนว่าลูกค้าจะมีการรับรู้และสัมผัสกับ brand ในจุดไหนบ้างหรือที่พวกนักการตลาดนิยมเรียกกันว่า brand contacts

ในสมัยก่อนพวกบริษัทโฆษณาหรือ agency จะเริ่มทำงานโดยไปรับ brief จากลูกค้าแล้วจึงเริ่ม communication process ด้วยการคิด creative message ให้ได้ก่อนแล้วจึงมองหา delivery system ที่เหมาะสมเช่น อาจเป็น advertising แล้วจึงเลือก delivery vehicle ที่เหมาะสมเช่น broadcast TV หรือ magazine advertising เป็นต้น แต่ในโลกปัจจุบันเราไม่ทำแบบนี้อีกต่อไปแล้ว แต่เชื่อหรือไม่ว่ายังมีบริษัทโฆษณาอีกหลายแห่งที่ยังนิยมทำแบบนี้กันอยู่ทั้งๆ ที่วิธีนี้ไม่ค่อยจะ work อีกต่อไปแล้วก็ตาม

ในโลกของการแข่งขันที่รุนแรงและไม่เคยปราณีกับใครในปัจจุบันนี้ที่เต็มไปด้วย glut of media มากมายรอบด้านไม่ว่าจะไปที่ไหนและมีทั้ง innovative และ non-traditional media ที่เกิดขึ้นใหม่ๆ แทบทุกวันเป็นผลให้หลายครั้ง creative message ที่เราอยากจะสื่อสารออกไปถึงลูกค้าเริ่มจะมีความสำคัญลดลงเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับวิธีการและโอกาสที่จะนำเสนอ creative message ให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้เห็นหรือได้ยิน message ที่ควรจะได้สัมผัสในยามที่เค้าอยากจะบริโภคข้อมูลเหล่านี้

ดังนั้น communication process ในปัจจุบันนี้จึงต้องทำสวนทางกับสมัยก่อนคือจะต้องเริ่มจากการศึกษาและวิเคราะห์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เสียก่อนว่าโดยธรรมชาติแล้วสำหรับสินค้าประเภทที่คุณกำลังสนใจอยู่นั้นมีโอกาสหรือจังหวะไหนบ้างใน lifestyle cycle ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าจะมีโอกาสและอยากที่จะได้พบเห็น ได้ยินหรือได้เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของสินค้าประเภทนั้น นอกจากนั้นยังต้องทราบว่าอีกว่าลูกค้าจะรับรู้ข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างไรและเมื่อไรด้วย จากนั้นจึงค่อย apply concept ของ 5R เข้าไปที่ brand contacts เหล่านั้นเพื่อให้ได้มาซึ่ง creative message ที่ relevant, receptive และ responsive เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถที่จะ recognize ชื่อ brand ได้ง่ายเมื่อมีความต้องการ product category นั้นๆ และจะได้มีโอกาส develop ไปเป็น brand relationship ในที่สุดยังไงละครับ

บางคนนิยมเรียก brand contacts แต่หลายคนเรียก brand touch points จริงๆ แล้วก็คือตัวเดียวกัน การวิเคราะห์ brand contacts ถ้าดูเผินๆ เหมือนง่ายๆ แต่เชื่อหรือไม่ว่าหลายคนวิเคราะห์ผิดพลาดและในที่สุดก็ส่งผลให้ develop message strategy และ media strategy ที่ไม่ตรงตามที่ลูกค้าอยากจะเห็นหรืออยากจะได้ยิน เช่น ไปอยู่ในที่ๆ ลูกค้าไม่ได้เห็นหรือไม่มีโอกาสได้ยินมากเท่าที่ควรหรือผิดกาละเทศะที่ควรจะได้เห็นหรือได้ยิน message เหล่านั้นเช่นนี้เป็นต้น ส่งผลให้ communication campaigns เหล่านั้น fail ในที่สุด ผมไม่สนว่าคุณจะมีเงินมากแค่ไหน ถ้าคุณใช้เงินไม่เป็นไม่ว่าจะใช้เท่าไรก็ไม่เกิดผลมากเท่าที่ควรและหลายๆ ครั้งลูกค้าเกิด misperception ไปเลยก็มีจนเป็นผลให้ต้องออก counter-active campaign มาเพื่อแก้ customer misperception เสียด้วยซ้ำ เสียทั้งเงินและเวลา ที่แย่ไปกว่านั้นคือทำให้เกิดความสับสนใน consumers mind ซึ่งยากที่จะแก้ไขได้ในเวลาอันสั้น ดังนั้นการวิเคราะห์ brand contacts จะต้องทำโดยผู้ที่มีประสบการณ์ มี good business sense, good common sense และมี psychological sense เพราะขบวนการนี้เป็น art มากกว่า science

การวิเคราะห์ brand contacts ต้องเริ่มจากการพยายามคิดจากมุมมองของลูกค้าหรือ prospect ว่าพวกเขาเหล่านี้อยากที่จะได้รับ



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 เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงและที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด การเงิน Business IT และ Strategic HR ให้กับบริษัทชั้นนำมากมายในหลาย Industry ทั้งในและต่างประเทศ

email: sw62@hotmail.com



brand information และ product information จากที่ไหนบ้าง ในโอกาสไหนบ้าง โดยขบวนการอย่างไร ไม่ว่าจุด brand contacts เหล่านี้จะเป็น controllable touch points อย่างเช่น various forms of marketing communication ไม่ว่าจะเป็น advertisement, brochures และ in-store displays จนไปถึง post-sales support หรือเป็น brand contacts ที่เป็น uncontrollable touch points อย่างเช่น word of mouth หรือ product usage ก็ตาม คุณต้องพยายาม identify ออกมาให้หมดและต้องรวมตั้งแต่ pre-purchase, during-purchase, post-purchase และ repurchase touch points เรียกว่าต้องคิดให้ครบ purchase-repurchase loop หรือ cycle

หลังจาก identify จุด brand contacts เหล่านี้ได้หมดแล้วจึงค่อยมา organize และ prioritize จุด brand contacts ทั้งหมดจากมุมมองของลูกค้าหรือ prospect ว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับ information ที่จุดไหนมากที่สุดหรืออาจเรียก brand contacts เหล่านี้ว่าเป็นจุดที่คุณควรจะสร้างให้เกิด compelling brand impressions ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จนเกิด moments of truth เมื่อไรก็ตามที่ลูกค้าหรือ prospect มาสัมผัสเข้าเพื่อที่จะทำให้ brand ของคุณเข้าไปอยู่ใน brand consideration set ของ ลูกค้าหรือ prospect ให้ได้ในเวลาอันสั้นที่สุดก่อนที่ mindset ของลูกค้าจะเต็มไปด้วย brand ของคู่แข่งทั้งนี้เพราะว่าโดยทั่วไป brand consideration mindset ของลูกค้าจะสามารถจุ brand ที่ตนเองสนใจได้ประมาณไม่เกิน 3 brands เพราะฉะนั้น marketing game อันนี้มี first-mover advantage นะครับอย่าชะล่าใจหรือมัวแต่ต้วมเตี้ยมจนสายเกินไปเดี๋ยวจะหาว่าหล่อไม่เตือน (Oops!)

คราวนี้เมื่อมี list ของ brand contacts ตามความสำคัญแล้วคุณจึงเริ่มที่จะลงมือขุดหลุมพรางหรือทำกับดักตาม brand touch points ต่างๆ ที่มีอยู่ในโผ แต่ก่อนอื่นคุณจะต้องเข้าใจก่อนว่าลูกค้าคาดหวังว่าจะได้อะไรจากแต่ละ brand touch point ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของชนิดและรูปแบบของ message ระดับของคุณภาพ ระดับของการให้บริการ ระดับของความรู้ ทักษะและความชำนาญของบุคคลากร ตลอดจน image ของ brand และองค์กรเป็นต้น การที่คุณจำเป็นที่จะต้องทราบถึง customer experience requirements ของ brand contacts ในแต่ละ touch point ก็เพื่อที่จะทำให้คุณสามารถ design brand experience blueprints ในแต่ละ touch point ของ brand contact ได้อย่างประทับใจลูกค้าและถ้าจะให้ดีต้องให้ถึงระดับที่เกินความคาดหวังของลูกค้า brand ของคุณถึงจะสามารถสู้กับคู่แข่งได้อย่าง sustainable และมีที่อยู่ในใจของลูกค้าหรือใน consideration set อย่างถาวร

หลายครั้งที่ผมไปเป็นที่ปรึกษาและรับตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงให้กับหลายองค์กร ผมพยายามจะทำในสิ่งที่ผมได้เล่ามาทั้งหมดเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กรและผู้ถือหุ้นนั่นเอง แต่ปัญหาที่พบโดยเฉพาะกับองค์กรในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้คือ

* เบอร์หนึ่งหรือ CEO ไม่ buy concept นี้หรือ have no idea of what I'm talking about จึงไม่ support

* ผมไม่ได้ถูกให้อำนาจอย่างเพียงพอที่จะสามารถ make change ได้ ได้แต่ชื่อตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ คือเรียกง่ายๆ ว่ามี rank มี role มี responsibility แต่ขาด authority และ empowerment จากเบอร์หนึ่งของบริษัท อะไรทำนองนี้

* ในทางตรงกันข้ามผมมักจะถูกหยิบยื่นให้ manage หรือต้อง deal กับกลุ่มผู้บริหารที่ได้ถูกวางตัวไว้แล้วโดยผู้บริหารระดับสูงที่ผมห้ามแตะหรือสับเปลี่ยนเพราะเป็นเด็กนายอะไรทำนองนั้น คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นปัญหาขององค์กรเพราะขาดทั้ง change attitude และความรู้ ความสามารถและทักษะที่เรียกรวมๆ กันว่า competencies นั่นเอง คนกลุ่มนี้ไม่นอกจากจะเป็นอุปสรรคในการพัฒนาองค์กรไปข้างหน้าแล้วยังทำให้ผลงานของผมไม่ออกอีกต่างหาก

* Agency บางรายได้ถูกเลือกไว้แล้ว by design โดยเจ้าของหรือ CEO ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งๆ ที่ agency บางรายค่อนข้างที่จะ traditional มากๆ หรือบางรายถึงกับ outdate ทั้งในแง่ของความคิดและ approach และที่สำคัญคือ agency ส่วนใหญ่จะมี bible ในการทำ communication process และ communication program ของตัวเองอยู่แล้วและไม่ willing ที่จะ adjust หรือปรับปรุงให้ทันสมัยขึ้นตามยุคตามสมัยอย่างที่ผมได้เรียนไว้ข้างต้นทำให้ไม่สามารถ execute ได้อย่างที่อยากจะให้เป็น

* นอกจากนั้นก็มีเรื่องของการเมืองภายในองค์กรที่เห็นผมเป็นคนใหม่ที่มี potential เมื่อเข้ามารับตำแหน่งที่สูง คนเหล่านั้นที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์ขององค์กรก็พยายามปิดกั้นทุกวิถีทางจนถึงขนาดกลั่นแกล้งกันก็มีเพราะกลัวว่าผมจะมาแซงหน้าบ้าง กลัวว่าอาจจะถูกโยกย้ายบ้างเพราะขาด competencies จึงหาวิธีป่วนในรูปแบบต่างๆ คล้ายๆ กับปัญหาภาคใต้ยังไงก็ไม่รู้นะครับ

สรุปง่ายๆ ก็คือตลอดชีวิตการทำงานของผมร่วม 20 ปี ผมก็ได้พบได้เห็นอุปสรรคต่างๆ มากมายในเกือบทุกรูปแบบเลยละครับเพราะเนื่องจากมีโอกาสได้สัมผัสกับหลากหลายองค์กร แต่ principle อันหนึ่งที่ผมยึดถือมาโดยตลอดก็คือผมไม่เคยยอมแพ้และพยายามอยู่เสมอที่จะ turn enemies into friends ให้ได้เมื่อมีโอกาสทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้กับองค์กรและผู้ถือหุ้นในที่สุดนั่นเอง อันนี้แหละครับที่เขาเรียกกันว่าความเป็น professionals ในการทำงานที่เราต้องมี principle และอย่าเป่ไปตามน้ำกับคนบางกลุ่มที่พยายามใช้วิธีการต่างๆ ในการชักชวนหรือบีบบังคับโดยทางอ้อมให้ไปเข้าพวกด้วยเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวและพวกพ้องโดยไม่เห็นแก่ประโยชน์ขององค์กรและผู้ถือหุ้นที่เค้าเรียกกันว่า moral hazard ดังนั้นองค์กรในประเทศไทยส่วนใหญ่ถ้าต้องการจะเติบโตไปข้างหน้าอย่างมั่นคง ผมขอแนะนำว่าควร bring in คนนอกมาเป็น CEO อย่าใช้คนในและควรหลีกเลี่ยง friends & family members มิฉะนั้น life expectancy ของบริษัทของคุณอาจจะสั้นกว่าที่ควรโดยทั่วไปแล้วมักจะไม่เกิน 3 generations หรือ 30 ปีโดยเฉลี่ย

หนึ่งวิกฤติ... หลายโอกาส



■ ชื่อบทความตอนนี้คือชื่อหนังสือเล่มแรกที่ผมเขียนเมื่อ 10 ปีที่แล้วเพื่อเป็นการสรุปปัญหาและบทเรียนจากวิกฤติการณ์ต้มยำกุ้งที่ผมประสบด้วยตนเองแล้วก็ผ่านมาได้

ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 40 นั้น ผมเพิ่งตั้งบริษัทนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาขายได้ไม่ถึง 2 ปีแต่ก็เจอบททดสอบการเป็นเถ้าแก่ที่หนักเอาการเพราะเงินบาทอ่อนค่าลงเรื่อยๆ จากดอลล่าร์ละ 24 บาท เป็น 28 บาท 30 บาทจนสูงสุดกว่า 50 บาท ต้นทุนสินค้าของแพงกว่าเท่าตัวและลูกค้าไม่มีกำลังซื้อ.เท่านี้ก็แย่ไม่ตาม ๆกันทั้งบริษัทเล็กและบริษัทใหญ่

ผมเขียนบทความตอนนี้ในช่วงครบรอบ 10 ปีวิกฤติการณ์ต้มยำกุ้งที่นักธุรกิจหลายคนออกมาให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ฝ่าวิกฤติที่บาดเจ็บมากบาดเจ็บน้อยแตกต่างกันไป

หนึ่งในนักธุรกิจใหญ่นั้นคือคุณบุณยสิทธิ์ โชควัฒนาประธานของกลุ่มสหพัฒนพิบูลย์ ยักษ์ใหญ่วงการสินค้าอุปโภคบริโภค ท่านเล่าว่าโชคดีที่ท่านเริ่มเห็นสัญญาณไม่ดีแต่เนิ่นๆ เลยเน้นกลยุทธ์ซีโรมาร์เก็ตติ้งคือไม่ตั้งเป้าเติบโตพรวดพราดเหมือนก่อน

เมื่อเกิดปัญหาฟองสบู่แตกเข้าสิ่งแรกที่ต้องเริ่มปรับคือพิจารณาสภาพของตนเองหาปัญหาให้พบซึ่งเรื่องใหญ่ก็คือเงินกู้ต่างประเทศที่เพิ่มจาก 200 ล้านเหรียญเป็น 400 ล้านเหรียญ และสต็อคสินค้าที่ขายไม่ออกจำนวนมาก บริษัทในเครือคือ ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์ เนชั่นแนลจำเป็นต้องขายกิจการที่ไม่ถนัดและไม่มีกำไรออกไปคือทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าซัมซุงและโคนิก้าฟิลม์

เพื่อลดค่าใช้จ่ายและสร้างความคล่องตัวในการบริหารจึงปรับโครงสร้างบริษัทในเครือใหม่จาก 300 กว่าบริษัทเหลือ 200 กว่าบริษัท พยามยามลดค่าใช้จ่ายแต่ไม่เลิกจ้างพนักงานแต่พนักงานทุกระดับถูกลดเงินเดือนไป 2-3 ปี

คุณบุณยสิทธิ์สรุปบทเรียนที่ได้ว่าเป็นผลลบในเชิงบวก !!!

เพราะเป็นโอกาสให้ปรับโครงสร้างธุรกิจให้คล่องตัวขึ้น เลิกธุรกิจที่ขาดทุน ลดค่าใช้จ่ายและยังช่วยให้พนักงานเกิดพลังฮึดร่วมกันในการฟันฝ่าวิกฤติ

สิ่งที่บริษัทใหญ่อย่างกลุ่มสหพัฒน์ฯ ทำก็ไม่ต่างจากที่ผมทำลงไปเท่าไร

ผมเริ่มจากการลดค่าใช้จ่ายและปรับตลาดเลือกที่จะเจาะตลาดข้าราชการแม้จะซื้อไม่มากและต้องให้เครดิตนานหน่อยแต่ก็ไม่เกิดหนี้สูญ รวมทั้งลงไปเจาะตลาดร้านค้าปลีกตามตลาดรอบนอกแทนที่จะทำตลาดห้างขนาดใหญ่และร้านค้าส่งที่มีปัญหาทางการเงิน เรียกว่ายอมลงทุนขับรถไปขายสินค้าเองเก็บเงินเองขายน้อยๆ แต่ขายเงินสด ผมเองในเวลานั้นที่ตระเวนขายสินค้าตามต่างจังหวัดก็มักจะพบกลุ่มบริษัทสหพัฒน์ ฯ นำสินค้าในเครือไปจัดตลาดนัดขายสินค้าราคาถูกเสมอ ในช่วงนั้นใครที่ทำการค้าก็ต้องใช้กลยุทธ์เดียวกันคือเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายด้วยช่องทางจำหน่ายที่สั้นที่สุดและค้าขายเป็นเงินสดเพื่อเพิ่มสภาพคล่อง

ผมเองแก้ปัญหาอยู่กว่า 2 ปีจนสามารถรักษาสภาพบริษัทไว้ได้ เรียกว่ายอมทนลำบากจากที่เคยไปตีกอล์ฟทุกวันเสาร์และพักผ่อนในวันอาทิตย์กลายเป็นทำงานตลอด 7 วันแบบไม่มีวันหยุด และสุดท้ายก็ปรับธุรกิจจากการที่เป็นผู้นำเข้าสินค้ามาขายเองมาเป็นคนกลางจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ซึ่งก็ไปได้ในระดับที่ผมพอใจและเติบโตมาจนปัจจุบันนี้

วิกฤติในครั้งนั้นทำให้ผมเริ่มสนใจศึกษาวิชาเศรษฐศาสตร์โดยเฉพาะเศรษฐศาสตร์มหภาค เพราะหากเรามองภาพเศรษฐกิจไทยเศรษฐกิจโลกได้ชัดเราสามารถกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้เหมาะสมและปรับตัวได้ก่อนปัญหาจะเกิด

หลายท่านมองว่าเวลานี้เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มส่ออาการเป็นไข้แล้วอาจจะย้อนรอยเกิดวิกฤติได้อีก!!! หลายท่านเชื่อว่าคงไม่เกิด??

ผมไม่อยากทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเศรษฐศาสตร์แต่ผมเชื่อว่าอาการไม่เหมือนกันอย่างน้อยเรื่องค่าเงินบาทที่แข็งค่ามาก (จนน่าห่วง) และทุนสำรองที่มีมาก (เกินไปหรือเปล่า ??) ก็ตรงกันข้ามกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปี 2540

ในฐานะของคนที่มีบาดแผลจากวิกฤติปี 2540 ก็อยากจะเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปรับตัว



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



เตรียมรับมือกับวิกฤติที่อาจจะเกิดขึ้น

หลักการเบื้องต้นต้องเข้าใจก่อนว่าการแก้ไขวิกฤติมุ่งที่จะรักษาสภาพของกิจการให้อยู่รอดมากกว่าที่จะเน้นการเติบโต เพราะฉะนั้นต้องปรับลดค่าใช้จ่ายลงให้เหมาะสมกับรายได้ อย่างไรก็ตามต้องไม่ลดค่าใช้จ่ายที่อาจไปทำลายความสามารถหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เช่นไม่ลดคุณภาพของสินค้า ไม่เลิกจ้างพนักงานที่เป็นกำลังสำคัญ

ส่วนกลยุทธ์ที่ต้องปรับ...

ปรับตลาด

ปรับลูกค้า

ปรับส่วนประสมการตลาด (4P หรือ 4C)

ปรับเครื่องมือทางการตลาด

ปรับตลาด หลักการเบื้องต้นคือถอนการทำตลาดในส่วนตลาด (Market Segment) ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกำไร รักษาป้องกันส่วนตลาดที่ดีไว้ นอกจากนี้หากประเมินศักยภาพการแข่งขันแล้วเห็นว่าได้เปรียบคู่แข่ง ท่านอาจใช้วิกฤติให้เป็นโอกาสโดยโจมตีส่วนตลาดที่คู่แข่งอ่อนแอ เมื่อปรับส่วนตลาดท่านต้องปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับ Segment, Target, Positioning

ลองมาดูตัวอย่างของการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังซื้อไม่ค่อยจะมี ผมยกนิ้วหัวแม่โป้งให้กับความเก่งและไวของคุณตันแห่งค่ายโออิชิ ที่ใช้กลยุทธ์ขนาดบรรจุภัณฑ์ (sizing) โดยปรับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT ของโออิชิใหม่ให้โดนใจลูกค้าวัยรุ่น (ส่วนตลาดลูกค้าเป้าหมายใหม่) รวมทั้งออกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กราคา 6 บาท เพื่อเจาะตลาดกลุ่มนี้ ลูกค้ากลุ่มนี้แม้เศรษฐกิจจะไม่ดีก็ไม่กระทบกำลังซื้อมากนักเพราะไม่ได้หาเงินใช้เองยังขอเงินพ่อแม่ใช้จึงไม่รู้หนาวรู้ร้อนเท่าไร

นอกจากนี้คุณตันยังฉวยโอกาสวิกฤติของวงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายทำให้สาวพริตตี้บางส่วนตกงาน คุณตันฉวยโอกาสเป็นเสี่ยใหญ่ใจดีชวนให้มาเชียร์ขายชาเขียวโออิชิขนาด 1 ลิตรตามร้านอาหารหมูกระทะ ทั้งนี้คุณตันได้ปรับรสชาติของชาเขียวให้เข้มข้นขึ้นเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ชอบดื่มกับน้ำแข็งแล้วขายในราคากล่องละ 35 บาท เรียกว่าพอหารเฉลี่ยแบบอเมริกันแชร์แล้วแต่ละคนไม่รู้สึกว่าจ่ายเพิ่มเท่าไร

เพราะความที่เป็นนักการตลาดประเภทติดดินตามตลาดตลอดจึงได้มีกลยุทธ์เฉียบ ๆแบบนี้ให้เห็นกันเสมอ ๆ

ปรับลูกค้า เช่นเดียวกับการปรับตลาดท่านต้องเลิกทำตลาดกับลูกค้าที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร เน้นและรักษาลูกค้าที่ดีไว้ ด้วยการพยายามเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าด้วยการดูแลแบบ Key Account นอกจากนี้หากเห็นว่าคู่แข่งอ่อนแรงก็ควรฉวยโอกาสแย่งลูกค้าที่ดีจากคู่แข่ง

ปรับส่วนประสมการตลาด (4P หรือ 4C)

ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเลิกผลิตเลิกทำตลาดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร ลดจำนวนรุ่น จำนวนสี จำนวนขนาด ควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเข้มงวดสินค้าที่เป็น " Dead Stock" อย่าเสียดายครับให้ขายโละสต๊อคออกไปเอาเงินสดมาหมุนดีกว่า นอกจากนี้ควรออกผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขสถานการณ์แบบชั่วคราวหากได้ผลก็คงไว้แบบถาวรเลย ที่สำคัญคือต้องรักษาแบรนด์ไว้ให้แข็งแกร่ง เพราะแบรนด์ที่แข็งแกร่งจัดเป็น Competitive Advantage ที่สำคัญมาก

ด้านราคา ต้องพยายามคงราคาไว้ให้นานที่สุดด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ลดส่วนลดที่ให้หรือคงราคาแล้วเพิ่มผลประโยชน์อื่นที่มีค่าใช้จ่ายไม่มาก หรือคงราคาแต่ปรับเงื่อนไขการขาย หรือคงราคาแล้วลดค่าใช้จ่ายของ P ตัวอื่น ๆ เช่นลดโฆษณา เป็นต้น

หากเอาไม่อยู่จริง ๆ จึงค่อย ๆ ลดราคาตามสถานการณ์

ด้านช่องทางจำหน่าย ต้องพยายามเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายด้วยช่องทางจำหน่ายที่สั้นที่สุดเรียกว่าต้องยอมลำบากเข้าถึงตัวลูกค้า ต้องปรับช่องทางจำหน่ายให้เหมาะสมกับส่วนตลาดที่เลือก ต้องลดหรือเลิกคนกลางหรือช่องทางจำหน่ายที่มีค่าใช้จ่ายมากและมีโอกาสเกิดปัญหาทางการเงินแม้จะซื้อมากก็ตาม อย่างที่ผมเองก็ใช้กลยุทธ์นี้ตามที่เล่าไปข้างต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแรกที่ต้องพิจารณาคือโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูง ต้องเลือกสื่อให้เหมาะสมเน้นสื่อทางตรง เน้นเครื่องมือประเภท Below-the-Line มากกว่า Above-the-Line เน้นการใช้พนักงานขาย สำหรับการส่งเสริมการขายหากประเมินดูว่าได้มากกว่าเสียอาจใช้อาวุธแรง เช่นซื้อ 1 แถม 1 แต่ส่วนใหญ่ควรเน้นแคมเปญประเภทสะสมแต้มหรือบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หรือขายเป็นชุด ขายยกโหล อย่างไรก็ดีหากดูว่าคู่แข่งไม่ทำกิจกรรมทางการตลาดแล้วเปิดโอกาสให้ท่านได้สร้างแบรนด์ก็ควรใช้จังหวะนี้โฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์

อย่างในช่วงหลังวิกฤติปี 2540 ประมาณ 2 ปี เพื่อนผมเจ้าของบริษัทรับสร้างบ้าน บริษัท รอยัลเฮ้าท์ (ปัจจุบันเป็นนายกสมาคมรับสร้างบ้าน) เริ่มทำโฆษณาสร้างแบรนด์ในช่วงนี้ ขณะที่รายอื่นไม่โฆษณา ทำให้แม้จะใช้งบประมาณโฆษณาไม่มากแต่ก็สร้าง การรับรู้ของแบรนด์ (brand awareness) ได้อย่างรวดเร็ว และเขาก็สร้างแบรนด์ต่อเนื่องจนปัจจุบันก็จัดเป็นแบรนด์ในระดับแนวหน้าของกิจการรับสร้างบ้าน

ปรับค่าใช้จ่ายและเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ

หลักการคือพยายามลดค่าใช้จ่ายประจำที่ไม่จำเป็น เช่นรถส่งของโกดังสินค้าแล้วใช้กลยุทธ์ Out Sourcing ใช้บริการภายนอกที่ถูกกว่าแทน ขายทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ปรับองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี แต่ต้องไม่ลดค่าใช้จ่ายที่ทำให้ลดความสามารถในการแข่งขัน

เถ้าแก่ตัวจริงที่ผ่านวิกฤติมาเช่นเดียวกับผม คงเห็นว่าที่ผมเล่ามาไม่เป็นเรื่องใหม่แต่อย่างไร แต่เถ้าแก่มือใหม่หัดขับคงได้ข้อคิดไว้เตรียมตัว ปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ท่านต้องผ่านไปให้ได้

อย่าจะฝากข้อเตือนใจไว้ว่าที่สำคัญต้องมีสติ มีกำลังใจ มีร่างกายที่สมบูรณ์พอที่จะรับสถานการณ์ได้ อย่าทำอะไรเกินตัว ให้ยึดแนวเศรษฐกิจพอเพียงไว้ก่อน ปลอดภัยกว่าครับ

ระหว่าง....ความพอดี



■ เดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา มีข่าวใหญ่อยู่หลายข่าวครับที่กลายเป็นประเด็นให้คนในสังคมไทยวิพากษ์ไปต่างๆนานา ตั้งแต่ฮือฮาไม่หายกับการประกาศอายัดทรัพย์อดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและครอบครัวของคณะกรรมการตรวจสอบทรัพย์สิน (คตส.) ระลอกแล้วระลอกเล่า และที่ฮือฮาล่าสุดกับหมายศาลที่นำไปติดประตูบ้านอดีตผู้นำประเทศไทยที่จัดอันดับได้ว่ายิ่งใหญ่ที่สุดคนหนึ่งของไทย

แต่ข่าวการเมืองจางหายไปจากกลุ่มสังคมคนไทยทันที เมื่อข่าวหน้า ๑ หนังสือพิมพ์ไทยทุกฉบับลงข่าวลูกชายอดีตนางสาวไทยกับนักธุรกิจตระกูลดังบันดาลโทสะขับรถชนผู้โดยสารรถประจำทางที่ยืนอยู่บนฟุตบาท ตาย ๑ ศพและบาดเจ็บอีกหลายราย หลังจากมีเรื่องทะเลาะวิวาทเฉี่ยวชนกับรถประจำทางสาย 513 ตามมาด้วยวาทกรรม "ไร้การศึกษา" และ "คนชั้นล่าง" จากปากบิดาผู้ก่อเหตุ ภายหลังดูเทปการให้สัมภาษณ์ของพนักงานเก็บเงินรถประจำทางคู่กรณีที่พูดว่า อาการชักของลูกชายเป็นการแกล้งทำ

ดูเหมือนว่า สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ต่างรายงานข่าวนี้อย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญเห็นได้จากขนาดของพื้นที่ที่จัดวางบนหน้าหนึ่งเด่นชัดสะดุดตา ดึงดูดสายตาให้คนหยุดอ่าน

สื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เนตเปิดประเด็นกระทู้วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างเมามัน จนเว็บไซต์ล่ม

หนึ่งสัปดาห์ต่อมา ข่าวนี้หายไปจากหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทย หายไปจากรายการข่าวโทรทัศน์ไทย แต่ผมยังจำประโยคที่อดีตนางสาวไทยมารดาผู้ต้องหาคดีข่าวดังนี้ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อก่อนที่ข่าวจะเงียบหายไปว่า "ชีวิตของลูกชายครึ่งหนึ่งอยู่ที่การเสนอข่าวของสื่อมวลชน"

ผมเชื่อว่า ไม่นานคนไทยคงลืมข่าวนี้ไป พร้อมกับการตั้งกลุ่มวิพากษ์วิจารณ์ข่าวใหม่ที่ผุดขึ้นในสังคมไทย

มีกี่คนจะมาคิดวิเคราะห์กันอย่างจริงจัง เพื่อหาทางป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์คล้ายๆ กันเช่นนี้ในรายต่อไปหรือไม่

มีกี่คนจะมาคิดหาสาเหตุที่แท้จริงหรือไม่ ???

และจะมีกี่คนคิดหรือไม่ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของลูกชายอดีตนางสาวไทยนอกจากจะเป็นผลจากการกระทำของพ่อแม่แล้ว ส่วนหนึ่งเป็นการกระทำของสังคม สังคมที่กระทำจากคนโดยไม่ตั้งใจ แต่ได้ผลชะงักงัน

เมื่อไม่นานมานี้ ผมได้ยินประโยคหนึ่ง "มนุษย์เรียกตัวเองว่า



ดนัย จันทร์เจ้าฉาย

อดีตนักเรียนทุนเอเอฟเอส สหรัฐอเมริกา ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทองสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาโทการตลาดภาคภาษาอังกฤษ (MIM) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยโกเธนเบิร์ก ประเทศสวีเดน



สัตว์ประเสริฐ แต่สัตว์ตัวนี้เป็นตัวทำลายทุกอย่างบนโลกใบนี้"

คุณคิดเห็นอย่างไรกับประโยคนี้ครับ

เราเคยคิดหรือเปล่าครับว่า.....

ทำไมเด็กรุ่นใหม่จึงมีความก้าวร้าวมากกว่าเด็กรุ่นเรา !!!

ทำไมเด็กรุ่นใหม่จึงมีความอดทนต่ำกว่าเด็กรุ่นเรา !!!

ทำไมเด็กรุ่นใหม่จึงมีการใช้ความรุนแรงมากกว่าเด็กรุ่นเรา !!!

เพราะสิ่งที่ผู้ใหญ่คิดขึ้นมาหรือไม่ ตั้งแต่เกมคอมพิวเตอร์ที่มีแต่ความรุนแรงเป็นส่วนใหญ่ รีโมทคอลโทรลที่เปลี่ยนได้ไวตามอารมณ์ที่ต้องการ ภาพความขัดแย้งที่ปรากฏบนข่าวหน้า ๑ หนังสือพิมพ์ไม่เว้นแต่ละวัน ยังไม่นับรวมความรุนแรงที่ปรากฏถี่มากขึ้นในเนื้อหามิวสิควีดีโอที่เด็กรุ่นใหม่หลงใหล

หรือแม้แต่ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวโน้มนำเสนอความรุนแรงมากขึ้น ทั้งภาพและเสียงที่พยายามกระตุ้นต่อมความสนใจจากคนรับสารผ่านโทรทัศน์ โดยหลงลืมไปว่า วันหนึ่งความรุนแรงที่เรานำเสนออาจเป็นบูมเมอแรงกลับมาที่ตัวเราแบบไม่รู้ตัว

เราเคยสังเกตพฤติกรรมของเราหรือไม่ครับว่า หลายครั้งความคิดเราเปลี่ยนเร็วชนิดที่เรายังตามไม่ทัน เหมือนกับอารมณ์ของเราที่เปลี่ยนไปเดี๋ยวเศร้าเดี๋ยวสุขอย่างรวดเร็วจนเราเองยังสงสัย

เราเคยคิดกลับหรือไม่ครับว่าพฤติกรรมและอารมณ์เราที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนเราตามไม่ทัน เกิดจากความเคยชินจากอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วบนจอโทรทัศน์ตามมือที่กดรีโมทคอนโทรล

ทำไมอยู่ๆ หมูแฮมลูกชายที่แสนเรียบร้อยของคุณพ่อจึงเปลี่ยนใจกะทันหันเอาอิฐทุบหน้าผากพนักงานขับรถประจำทาง ทั้งๆ ที่นาทีก่อนหน้านี้เพิ่งโทรศัพท์แจ้งตำรวจให้ดักรถประจำทาง

ถึงเวลาหรือยังครับ ที่เราจะนำเสนอทุกอย่างแต่ "พอดี" ให้แก่สังคม พร้อมกับนึกถึงสิ่งที่กำลังจะนำเสนอแก่สังคมว่าเป็น "กุศล" หรือ "อกุศล" พร้อมกันไปกับคำถามที่ตั้งอยู่ในใจว่า "ทำอย่างไรขายได้"

ลองหา....ความพอดีดูครับ

Inside Selling



■ **a sales representatives duty to represent his or her customer to his company for the better customer-company relationship which equates to more sales from that customer.**

ถ้าตั้งคำถามถามนักการตลาดและนักขายส่วนใหญ่ว่าหน้าที่ด้านการขายต้องทำอะไรบ้าง... เป็นไปได้อย่างสูงว่า คำตอบที่ได้โดยส่วนใหญ่จะพูดถึงหน้าที่การขายที่เป็น "Outside Selling" ไม่ว่าจะเป็น "Getting Order" เช่น การแสวงหาลูกค้าใหม่ การพบลูกค้า การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย หรือ "Taking Order" จากลูกค้าเก่า เช่น การรักษาความสัมพันธ์ การติดต่อติดตามบริการเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ฯลฯ เป็นต้น และในที่สอดคล้องกันกัน เราจะพบว่า การพัฒนาทักษะของนักกขายในขององค์กรส่วนใหญ่ก็จะมุ่งพัฒนาทักษะทางด้านการขาย การเสนอขายการขจัดข้อโต้แย้งและการปิดการขาย การเจรจาต่อรอง ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเป็นทักษะสำหรับ "Outside Selling" ซึ่งน่าจะถือว่าเป็นเรื่องแปลกสำหรับแนวทางการตลาดที่ยึด Marketing Concept ที่การตลาดจะดำเนินเพื่อมุ่งค้นหาความจำเป็นความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนอง สร้างให้เกิดความพึงพอใจ

เนื่องจากแนวทางดังที่กล่าวไว้ข้างต้นในตอนแรกน่าจะสอดคล้องกับกระบวนการทางการตลาดเพียงระยะตั้งต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า แต่เมื่อส่งไม้ต่อให้การขายไปแล้ว งานการตลาดกลับไม่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการค้นหาความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สาเหตุของปัญหาประการหนึ่งก็เนื่องมาจากการไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง "Inside Selling" อย่างเพียงพอ ซึ่งจะขอนำเสนอเป็น "keyword" ฉบับนี้

Inside Selling คืออะไร

สำหรับงานขาย งานด้าน "Outside Selling" - หน้าที่ความรับผิดชอบของตัวแทนขายในการเป็นตัวแทนของบริษัท เพื่อนำบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกสู่โลกภายนอก ถือเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญยิ่ง แต่ถ้าจะทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น งานอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าก็คือการเป็นตัวแทนของลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร ประสานงานภายในบริษัท เนื่องจากไม่มีใครในบริษัทที่จะเข้าใจลูกค้า รู้ถึงความต้องการลูกค้าได้ดีเท่านักขายที่ดูแลลูกค้าอยู่ โอกาสในการพัฒนาธุรกิจระหว่างทั้งสองฝ่ายจะมีความเป็นไปได้สูง หากบริษัทสามารถทำให้ตัวแทนขายทำงานในส่วนที่เรียกว่า "Inside Selling" อย่างมีคุณภาพ กล่าวโดยสรุปด้านหน้าที่ความรับผิดชอบของตัวแทนขายที่ครบถ้วนก็คือ ตัวแทนขาย-Sales Rep. ต้องทำหน้าที่ให้ครบทั้งการเป็น Company Rep. และ Customer Rep. ด้วย

"Inside Selling" คือ "การขายภายใน" หมายถึงการทำหน้าที่พัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัท การทำหน้าที่และรับผิดชอบในการเป็นตัวแทนของลูกค้าเพื่อนำเสนอต่อบริษัท เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย ความสัมพันธ์ที่ว่านี้รวมไปถึงการนำปัญหาของลูกค้าเข้ามาวิเคราะห์ร่วมกันภายในบริษัทเพื่อร่วมกันหา "Solution" สำหรับลูกค้า หน้าที่เกี่ยวกับ Inside Selling ของตัวแทนขายก็คือการนำเสนอและให้ข้อมูลเพื่อให้บริษัท"ซื้อความคิด" และตกลงจัดการกระบวนการและทรัพยากรภายในบริษัทเพื่อสร้างหรือส่งมอบความพึงพอใจที่มากขึ้นแก่ลูกค้า ดังนั้น โดยหลักการแล้ว "Inside Selling" จะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในที่สุด

"Inside Selling" ก็คือกลไกหรือชิ้นส่วนฟันเฟืองส่วนเชื่อมต่อของเรื่อง Supply Chain หรือ Business Partnership ระหว่างองค์กร ตัวแทนขายของบริษัทเองต้องนำเสนอ เป็นผู้ริเริ่มที่สำคัญที่ทำให้ภายในบริษัทเกิดการทำงานแบบ Cross function เพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท 3M ได้ตัดสินใจตั้งทีมงานภายในบริษัทเพื่อศึกษาหาทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้ารายสำคัญอย่างบริษัท IBM เมื่อทราบข้อมูลว่า IBM มีปัญหาของเสียจำนวนมากใน



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

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



กระบวนการผลิตและจัดเก็บชิ้นส่วนที่เรียกว่า GMR (Giant Magnetic Resistance) เนื่องจากปัญหาเรื่องไฟฟ้าสถิต ทีมงานที่เป็น Cross-functional Team ของ 3M ใช้เวลากว่า 2 ปีในการวิเคราะห์ปัญหาและพัฒนาวัสดุเพื่อแก้ปัญหานี้ และนำกลับไปเสนอให้ IBM ซึ่งภายหลังจากการทดลองนำไปใช้ มีผลให้ของเสียในระบบของ IBM ลดลงประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่าหลายล้านเหรียญ เป็นที่มาของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของ 3M นี้สำหรับ IBM ทั่วโลกคิดเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นถึง 10 ล้านเหรียญ

อุปสรรคที่ทำให้การทำหน้าที่ Inside Selling ของตัวแทนขายเกิดขึ้นได้ยาก

แนวคิดนี้ฟังดูเป็นเรื่องง่ายที่น่าจะดำเนินการได้ทันทีอย่างง่ายดาย แต่ในความเป็นจริงของธุรกิจ มักมีประเด็นเล็กๆ แต่มีความสำคัญและเป็นอุปสรรคต่อการเกิด Inside Selling ที่ดี ได้แก่

1. **ผู้จัดการหรือฝ่ายบริษัท** มักตั้งต้นความคิดจากทัศนคติด้านลบต่อข้อเสนอหรือการนำเสนอความคิดของตัวแทนขายว่าเป็นข้ออ้าง ข้อแก้ตัวของตัวแทนขายที่ยกขึ้นมาอ้างเนื่องจากไม่สามารถบริการการขายของตนเองได้ดีเพียงพอ บ่อยครั้งที่มองว่าข้อเสนอของตัวแทนขายไม่ได้เป็นความต้องการของลูกค้า หรือ อาจมองว่าความคิดดังกล่าวเป็นการเพิ่มผลประโยชน์ให้ลูกค้ามากเกินไปทำให้บริษัทเสียเปรียบ เกิดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ที่ได้รับผลดีมีเพียงสองฝ่ายก็คือลูกค้ากับตัวแทนขายที่จะได้รับค่าคอมมิชชันจากการขายมากขึ้นเท่านั้น โดยบริษัทมีแต่เสียกับเสีย ซึ่งเป็นความคิดที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานแบบ Marketing Concept
2. **ตัวแทนขายไม่เคยถูกฝึกให้มีทักษะในหน้าที่การตลาดอย่างเป็นระบบ** เช่น การวิจัยและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การจัดทำรายงานและการนำเสนอประเด็นข้อมูลเพื่อให้บริษัทสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทักษะเบื้องต้นเกี่ยวกับการประเมินด้านต้นทุนและความคุ้มค่าทางธุรกิจ เป็นต้น
3. **การจัดโครงสร้างองค์กรฝ่ายขายของบางบริษัท** ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการตามกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือจัดโดยการแบ่งงานตามหน้าที่ในฝ่ายขาย มากกว่าการแบ่งตามลูกค้า ทำให้ไม่ได้ให้ความสำคัญมากกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละประเภท

Inside Selling Tactics สำหรับตัวแทนขาย

อาจจะฟังดูเป็นเรื่องที่ทราบดีอยู่แล้ว แต่ก็ขอเสนอแนวทางง่ายๆ สำหรับตัวแทนขายในการพัฒนางานด้าน Inside Selling ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังนี้

1. **พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทั้งสองฝ่าย:** หาหนทางให้ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการของบริษัทได้มีโอกาสติดต่อ พบปะกับผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางการในการทำงานหรืองานสังคมก็ตาม
2. **สร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายใน:** สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลหรือฝ่ายที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องงานด้านบริการลูกค้า จัดส่ง การบริการหลังการขายรวมทั้งส่วนงานใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการประสานงานเพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าในการดูแลของเราเอง
3. **เป็นทั้ง Company Rep. และ Customer Rep.** : ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับทั้งสองฝ่ายคือบริษัทและลูกค้าอย่างเป็นธรรมในทุกสถานการณ์
4. **สร้างสรรค์ สื่อสาร:** สร้างสรรค์และสื่อสารความคิดที่ทั้งสองฝ่ายจะได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. โดยหลักการแล้ว ตัวแทนขายควรได้รับการพัฒนาทักษะทั้ง "Outside Selling" และ "Inside Selling" เพื่อผลในการสร้างยอดขายให้ได้สูงสุด
2. ไม่ว่าบริษัทจะจัดโครงสร้างองค์กรฝ่ายขายในรูปแบบใดก็ตาม เช่น แบ่งตามภูมิศาสตร์ แบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เป็นต้น บริษัทยังคงควรจะใช้ การจัดโครงสร้างตามลูกค้าหรือประเภทลูกค้า ด้วยเสมอ
3. นักขายเองควรต้องปรับทัศนคติและแนวทางปฏิบัติใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าเสียใหม่ จากเดิมที่คิดว่า การสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทโดยตรง เช่น การทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงกับบริษัทหรือกับผู้บริหารของบริษัทได้ เป็นเรื่องที่เป็นอันตรายกับพนักงานขาย เพราะบริษัทกับพนักงานขายอาจให้ข้อมูลไม่ตรงกันในบางเรื่อง หรือความกังวลที่ว่าหากลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงกับบริษัทได้แล้ว ลูกค้าก็จะต้องการติดต่อโดยตรงกับบริษัทหรือผู้บริหารเท่านั้นโดยไม่ต้องการจะติดต่อกับพนักงานขายอีก และบริษัทเองก็สามารถติดต่อโดยตรงกับลูกค้าได้ โดยไม่ต้องจ้างพนักงานขายไว้ซึ่งเป็นความคิดฝ่ายเดียวที่ไม่ค่อยจะถูกต้องนัก มาเป็นความคิดที่ว่า หน้าที่ประการหนึ่งของพนักงานขาย คือ การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกรูปแบบเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นสำหรับทุกฝ่ายรวมทั้งพนักงานขายเองด้วย ซึ่งก็คือการทำหน้าที่ที่เป็น Inside Selling นั่นเอง

การเติบโตของยอดขายบริษัทที่ไม่ยังมากพอ อาจไม่ได้มาจากปัญหา Outside Selling แต่อาจจะมาจากเรื่อง Inside Selling ก็เป็นได้ SE

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย

Marketing Power Plays

อยากเก่ง...ต้องเรียนรู้จากนักการตลาดมือโปร



■ นอกเหนือจากความรู้ในตำราสิ่งที่มีค่ายิ่งกว่าคือ การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ด้วยเหตุนี้ Marketing Power Plays จึงเป็นหนังสือที่น่าอ่าน เพราะเป็นการรวมกรณีศึกษาที่น่าสนใจจาก BusinessWeek คุณจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงของนักการตลาดมือโปร ตั้งแต่ George Bodenheimer ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ ESPN ไปจนถึง Steve Jobs ผู้ชุบชีวิต Apple และ Russell Simmons นักการตลาดแห่งโลกฮิปฮ็อป

ในจำนวนแบรนด์หลากหลายที่ถูกหยิบยกมาเป็นกรณีศึกษา มีหลายแบรนด์ที่คุณรู้จักดีอยู่แล้ว แต่ก็มีหลายแบรนด์ที่คุณอาจไม่คุ้นเคย เช่น แบรนด์ Aldi ที่เราจะพูดถึงกันต่อจากนี้

คู่แข่งที่น่ากลัวของ Wal-Mart

คนส่วนใหญ่รู้จัก Wal-Mart ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกระดับยักษ์ใหญ่ในสหรัฐฯ แต่น้อยคนนักจะรู้จัก Aldi ที่แม้แต่ Wal-Mart ยังยอมรับว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว หากเปรียบเทียบด้านยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดแล้ว Aldi คงยังสู้ Wal-Mart ไม่ได้ แต่ด้วยพื้นฐานที่มั่นคงและอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง Aldi มีศักยภาพที่จะเป็นหนึ่งในห้างค้าปลีกที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นคู่แข่งของ Wal-Mart ได้แน่นอน ปัจจุบันเครือข่ายห้าง Aldi ในเยอรมนีบ้านเกิด รวมทั้งในเครือสหภาพยุโรปมียอดขายถึง 37 พันล้านดอลลาร์ และครองส่วนแบ่งตลาดยุโรปอยู่ 3.5 เปอร์เซนต์ (ผู้นำในตลาดยุโรปคือห้าง Carrefour ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดยุโรป 6.8 เปอร์เซนต์) แม้ตัวเลขจะเทียบไม่ได้กับยอดขาย 245 พันล้านดอลลาร์ของ Wal-Mart แต่ Aldi มีฐานที่มั่นแข็งแกร่งมากในเยอรมนี ที่แม้แต่ Wal-Mart ยังสู้ไม่ได้

จุดแข็งที่มั่นคง

อาวุธร้ายของ Aldi คือ การแข่งขันด้านราคา Aldi ลดราคาสินค้าได้ต่ำมาก จนคู่แข่งยังขยาดเพราะกลัวจะขาดทุน กลยุทธ์ด้านราคานี่เองที่ทำให้ Aldi ประสบความสำเร็จมากในบ้านเกิด จริงอยู่เยอรมนีอาจเป็นถิ่นของรถยนต์ Mercedes-Benz ราคาหลายล้าน แต่มีประชากรเยอรมันไม่ถึง 1 ใน 5 ที่มีรายได้เกินเดือนละ 375 ดอลลาร์ และแม้แต่ผู้มีฐานะดีก็ยังมีนิสัยประหยัด ดังนั้นห้าง Aldi จึงมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะในแหล่งคนหาเช้ากินค่ำ หรือในแหล่งคนมีเงินอย่างซานเมืองแฟลงก์เฟิร์ต Aldi ก็มีลูกค้ามาอุดหนุนจนลานจอดรถเต็ม

ของดีราคาถูก

ปรัชญาธุรกิจของ Aldi คือ การขายของดีราคาถูก ซึ่งมีที่มาจากจุดกำเนิดของห้างนี้ Aldi นั้นย่อมาจาก Albrecht Discount โดยมีต้นกำเนิดจากสองพี่น้องตระกูล Albrecht คือ Karl Albrecht และ Theo Albrecht หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สองพี่น้อง Albrecht ได้เปิดร้านขายของชำในเมือง Essen ซึ่งถูกพิษสงครามทำลายบ้านเมืองจนย่อยยับ ผู้คนในเมืองต้องการอาหารและของใช้จำเป็นแบบวันวัน

ต่อวันในราคาย่อมเยา สองพี่น้องจึงต้องคัดสินค้าเข้าร้านอย่างระวัง ไม่ให้มีมากเกินไปจนล้นสต็อก ต้องเป็นของมีคุณภาพ และราคาไม่แพง ที่จริงแล้ว Karl Albrecht เคยเล่าว่า "ธุรกิจของเรามีหลักอยู่ข้อเดียว คือ ราคาถูกที่สุด" จนถึงทุกวันนี้ Aldi ยังคงขายสินค้าลดราคาต่ำกว่าห้างอื่นๆ ที่เน้นขายสินค้าลดราคา การที่ Aldi สามารถแข่งขันด้านราคาได้ เป็นเพราะเคล็ดลับ 2-3 ข้อต่อไปนี้

มีน้อยๆ แต่พอเพียง

เคล็ดลับของ Aldi คือ จำนวนรายการสินค้า ขณะที่ห้างค้าปลีกอื่นๆ จะมีสินค้าวางจำหน่ายกว่า 20,000 รายการ (ถ้าเป็น Wal-Mart จะมีถึง 150,000 รายการ) แต่ห้างของ Aldi มีสินค้าแค่ 700 รายการเท่านั้น เมื่อเดินเข้าไปในห้าง Aldi ในประเทศเยอรมนี คุณจะพบสินค้าจำเป็นต่างๆ ครบครัน ตั้งแต่ ปลาซาร์ดีน ไปจนถึงเสื้อกันฝน เพียงแต่สินค้ามีน้อยแบรนด์ให้เลือก เช่น อาจมีกระดาษทิชชูแค่ 2 ยี่ห้อ หรือมีซีสให้เลือกแค่ยี่ห้อเดียว อย่างไรก็ตามสินค้าของ Aldi ราคาถูกเกินห้ามใจ พี่น้องตระกูล Albrecht รู้ดีว่าผู้บริโภคยอมรับได้กับการมีสินค้าให้เลือกน้อยลง ถ้าได้ของราคาถูกมากเป็นการทดแทน การที่มีสินค้าน้อยรายการ ทำให้มีต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลังต่ำ และช่วยลดค่าขนส่งและค่าจัดการด้วย เมื่อต้นทุนเหล่านี้ต่ำกว่าคนอื่น Aldiจึงตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งได้

มีแบรนด์ของตัวเอง

นอกจากขายสินค้าแบรนด์คนอื่นแล้ว Aldi มีแบรนด์สินค้าของตัวเองในแทบทุกประเภทสินค้า ตั้งแต่ยาสีฟันยี่ห้อ Frisco Dent ไปจนถึงน้ำส้มยี่ห้อ Rio DOro ที่จริงแล้ว ห้างค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าลดราคารายอื่นๆ ก็มีแบรนด์ของตัวเองเหมือนกัน แต่สิ่งที่ Aldi เหนือกว่าคือ คุณภาพ ลูกค้าในเยอรมนี ยุโรป และแม้แต่ในสหรัฐฯ ยอมรับว่าสินค้าแบรนด์เฉพาะของ Aldi มีคุณภาพดีไม่ต่างจากสินค้าแบรนด์ดังที่คนคุ้นเคย ข้อแตกต่างมีอย่างเดียวคือ สินค้าแบรนด์เฉพาะของ Aldi ราคาถูกกว่ามากๆ ทว่าแม้จะขายในราคาถูก Aldi ก็ยังอยู่ได้ เพราะสินค้าที่ผลิตเองจะควบคุมต้นทุนและคุณภาพได้มากกว่า และย่อมมีส่วนต่างกำไรสูงกว่าการรับสินค้าของคนอื่นมาขายต่อ ผู้เชี่ยวชาญเชื่อกันว่า Aldi สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่า Wal-Mart ด้วยซ้ำ

เติบโตอย่างมั่นคง

Aldi มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 1998 เป็นต้นมา ยอดขายของ Aldi เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละกว่า 8 เปอร์เซนต์ แม้จะมีเป้าหมายไว้ว่าจะต้องเปิดร้านใหม่ให้ได้ปีละ 40 แห่งจนถึงปี 2010 แต่การขยายธุรกิจของ Aldi ยังยึดถือวิถีทางแบบยุคเก่า คือ ใช้เงินสดในการขยายธุรกิจ เพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นหนี้ และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ Aldi ยังยึดหลักรอบคอบไว้ก่อน เมื่อสนใจจะไปเปิดสาขาในตลาดใด Aldi มักมีการศึกษาข้อมูลอย่างดี แล้วจึงเข้าไปบุกเบิกอย่างเงียบๆ เมื่อรากฐานมั่นคงแล้ว Aldi จึงก้าวต่อไปให้เร็วขึ้น การที่สองพี่น้อง Albrehct ชอบเก็บตัวอยู่เงียบๆ และไม่ชอบตกเป็นข่าว ทำให้ Aldi เล็ดลอดเข้าไปยึดพื้นที่ใหม่ได้อย่างมั่นคงก่อนที่บรรดาคู่แข่งจะรู้ตัว (นับตั้งแต่ Theo Albrecht ถูกลักพาตัวไปเมื่อปี 1971 เพื่อเรียกค่าไถ่ 4 ล้านดอลลาร์ สองพี่น้อง Albrecht ก็หลบเลี่ยงสื่อมวลชนมาโดยตลอด)

บุกตลาดใหม่

ก้าวต่อไปของ Aldi คือการขยายธุรกิจออกไปให้ไกลกว่ายุโรป เช่น การไปเปิดสาขาในไอร์แลนด์ และออสเตรเลีย นอกจากนี้ยังมีการขยายธุรกิจเข้าไปในสหรัฐฯ โดยเป็นการก้าวสู่ตลาดใหม่อย่างแท้จริงในรูปของ Trader Joe's

Trader Joe's เป็นธุรกิจในเครือ Aldi ดำเนินงานโดยกองทุนที่ Theo Albrecht ตั้งขึ้นมาให้กับลูกชาย แม้จะเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเหมือนกัน แต่ Trader Joe's มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดที่สูงกว่า Aldi เมื่อเดินเข้าไปในห้าง Trader Joe's คุณจะไม่พบสินค้าพื้นๆ อย่างกระดาษชำระหรือถั่วกระป๋อง แต่จะมีสินค้าระดับบนอย่างไวน์และซีสอย่างดี ที่วางขายในราคาย่อมเยา

Trader Joe's ยังคงใช้กลยุทธ์เดียวกันกับ Aldi คือ เน้นสินค้าคุณภาพ ราคาย่อมเยา รายการสินค้าไม่มาก และเน้นขายสินค้าแบรนด์ของตัวเอง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคชาวอเมริกันดูเหมือนจะชอบสินค้าแบรนด์แปลกใหม่ใน Trader Joe's เพราะเมื่อปีที่แล้วร้านค้าในเครือนี้มียอดขายรวมกว่า 2.1 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งสูงกว่ายอดขายของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปถึง 2 เท่า

ปัจจุบัน Aldi ได้ชื่อว่าเป็นผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคารายใหญ่ที่สุดในยุโรป และเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 ของเยอรมัน รองจาก Siemens และ BMW ประชากรเยอรมันกว่าร้อยละ 89 เคยซื้อของในห้าง Aldi อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ทำให้ Karl Albrecht มีทรัพย์สินกว่า 23 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งนิตยสาร Forbes จัดให้เป็นมหาเศรษฐีอันดับ 3 ของโลก ทุกวันนี้สองพี่น้อง Albrecht ซึ่งอยู่ในวัย 80 แล้วยังคงดูแลธุรกิจของตนต่อไป เพื่อให้เครือข่ายห้าง Aldi ในยุโรป และ Trader Joe's ในสหรัฐฯ เติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง และเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายสูงสุด คือการเป็นเครือข่ายห้างค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก

marketeer

กรกฎาคม 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 เลือกรับ 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)

marketeer Books



ขยี้มันซะ ! สไตล์ ริชาร์ด แบรนสัน

Screw It,Let's Do It

ผู้เขียน : ริชาร์ด แบรนสัน
ผู้แปล : วินัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา

ลูกน้องที่เวอร์จิ้นตั้งฉายาให้ผมว่า "ด๊อกเตอร์ เยส" เพราะว่า ผมไม่เคยพูดว่าไม่ ผมจะหาเหตุผลที่จะทำได้เยอะกว่าไม่ทำ คำขวัญประจำตัวของผมก็คือ "ขยี้มันซะ! ฉันจะทำให้ได้"

ผมไม่เคยพูดว่า "ผมทำไม่ได้ เพราะผมไม่รู้จะทำอย่างไร" ผมจะลงมือทำเลย กฎเกณฑ์เก่า ๆ ไม่อาจหยุดผมได้ หนทางใดที่ถูกกฎหมายแล้วละก็ ผมจะทำทางนั้นทันที ผมบอกลูกน้องว่า "ถ้าอยากทำ ลงมือทำเลย" ด้วยวิธีคิดแบบนี้ เราทั้งหมดย่อมได้รับประโยชน์ ที่เวอร์จิ้น เราเห็นคุณค่าของงานทุกชิ้นและทุกความคิดของพนักงาน และมันทำให้เราได้รับความคิดดี ๆ จากการทำงานด้วยความกระตือรือร้น

ผมไม่เชื่อว่าเพียงแค่คำพูดว่า "ทำไม่ได้" จะมาหยุดเรา ถ้าเราไม่มีประสบการณ์ที่จะทำอย่างที่ต้องการ ก็สามารถมองหาหนทางอื่นได้ เมื่อเราอยากจะบิน ก็ต้องไปเริ่มที่สนามบิน เราควรเตรียมตัวเพื่อจะบินไว้ตั้งแต่อายุสิบหกเลย อย่าปิดหูปิดตาตัวเอง แสวงหาและเรียนรู้ คนที่อยากเป็นนักออกแบบแฟชั่น ไม่จำเป็นจะต้องเรียนแต่ที่โรงเรียนศิลปะ แต่ไปเริ่มด้วยการทำงานกับบริษัทแฟชั่น เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และไต่เต้าจากความชำนาญที่เพิ่มมากขึ้น

คิดเฉียบ !

Aligned Thinking: Make Every Moment Count

ผู้เขียน : จิม สเต๊ฟเฟ่น
ผู้แปล : สมฤทธิ์ โตรักตระกูล



หยุดคิดฟุ้งซ่าน คิดเลื่อนลอย คิดไร้ระเบียบ
คิดอย่างไรให้มีพลัง คิดทุกขณะให้มีความหมาย เพื่ออนาคตที่ดีกว่า ต้องคิดแบบนี้

ข้อแรกสำหรับองค์กรของคุณ "คิดเฉียบ !" จะช่วยให้คุณเพิ่มผลผลิต เพิ่มแรงบันดาลใจ และเพิ่มขวัญกำลังใจให้กับองค์กรของคุณ

สำหรับลูกค้าของคุณ คุณจะสามารถส่งมอบบริการที่ดีกว่าเดิมและสร้างระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้สูงขึ้นต่อสินค้าและบริการของคุณ

และสุดท้าย สำหรับคุณและคนที่สำคัญของคุณอีกคนหนึ่ง "คิดเฉียบ !"จะช่วยให้คุณได้สนุกร่วมกันและผูกพันกันมากขึ้น

ค้นหาพลังที่ได้พิสูจน์แล้วของ "คิดเฉียบ !" แล้วคุณจะพบมันด้วยตัวคุณเอง
ง่าย – เพราะสรุปอยู่ในคำถามที่สั้น กระชับ และได้ใจความ
เร็ว – มันใช้เวลาน้อยกว่าสิบห้าวินาทีที่จะนำหลักการนี้ไปใช้
ยาวนานตลอดไป – เมื่อคุณเข้าใจมันแล้ว คุณจะสามารถนำมันไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ตลอดชั่วชีวิต

รักแท้ แต่ขอเป็นโสด

Unhooked Generation

ผู้เขียน : จิลเลียน สเตราส์
ผู้แปล : จุไรพร วิสุทธิพาณิชย์



จิลเลียน สเตราส์ ใช้เวลาแปดปีในการผลิตรายการต่าง ๆ สำหรับ The Oprah Winfrey Show ซึ่งเธอได้สัมภาษณ์หนุ่มสาวนับร้อยคนเกี่ยวกับชีวิตและความรักของพวกเขา

"ฉันจะพาคุณไปสู่เรื่องราวของฉันเองที่เป็นแบบฉบับของผู้หญิงโสด อายุ 30 ปีกว่า ทำงานในเมืองใหญ่ จากนั้นฉันจะพิจารณาเหตุต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบอย่างไม่เหมือนใครต่อคนรุ่นนี้ ซึ่งฉันเรียกเหตุเหล่านี้ว่า อิทธิพลชั่วร้าย 7 อย่าง" (The Seven Evil Influences) ที่บ่อนทำลายการมีชีวิตคู่ของเราในแต่ละวัน ฉันจะค้นหาโดยผ่านเรื่องราวของชายโสดและหญิงโสดว่าอิทธิพลเหล่านี้ทำให้เรามองคนที่จะมาเป็นคู่ของเราอย่างไร มันทำให้เราสับสนต่อขั้นตอนการจีบกันอย่างไร เปลี่ยนมุมมองของเราต่อการมีข้อผูกมัดอย่างไร และแสดงให้เห็นอุปสรรคอันแท้จริงที่ขวางเส้นทางไปสู่ชีวิตคู่ที่สมหวัง คุณจะเห็นคำเฉพาะที่มีสีเข้มตลอดหนังสือเล่มนี้ คนรุ่นเอ็กซ์ รู้จักคำพวกนี้ดีและจะหัวเราะใส่ มีคำศัพท์ใหม่ ๆ ที่ฉันคิดขึ้นเพื่อตั้งชื่อให้กับวิธีเดทสมัยใหม่และบทพูดที่เป็นแบบฉบับสำหรับคนรุ่นนี้ด้วย

ท้ายที่สุด ฉันจะพาคุณไปสู่เรื่องราวต่าง ๆ ที่ฉันได้ค้นพบจากคู่สามีภรรยาจริง ๆ ที่มีความสุข ฉันจะนำบทเรียนที่พวกเขาได้รับมาเย้าหยอกให้คุณฟัง และทำให้คุณเห็นว่าพวกเราทุกคนสามารถรับรู้และเข้าใจถึงความสุขของความรักที่ยั่งยืนได้อย่างไร

ทุกเล่มพบได้ตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป

•เรื่อง: โฉมศรี งามจิตจรุง
ภาพ: ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา



LA. ล้อที่ไม่เคยหยุดหมุน

ถ้าให้คนไทยบอกชื่อแบรนด์จักรยานที่ตนเองรู้จักมาสัก 3 ชื่อ แน่นอนว่าแอลเอน่าจะเป็นแบรนด์หนึ่งที่หลายคนรู้จัก และคุ้นหู แต่อาจจะไม่แน่ใจว่าเป็นแบรนด์ไทยหรือไม่เพราะด้วยชื่อ **"แอลเอ"** ที่เป็นภาษาอังกฤษ และความทันสมัยของรูปลักษณ์จักรยานที่ไม่เหมือนใคร

แต่จริงๆ แล้ว แบรนด์นี้เป็นของคนไทยแท้ และมีมานานร่วมกว่า 10 ปี โดยผู้บุกเบิกรุ่นแรก **สุรสิทธิ์ ติยะวัชรพงศ์** ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แอลเอ ไบซิเคิ้ล ประเทศไทย จวบจนวันนี้มีทายาทรุ่นที่2 เข้ามาช่วยบริหารเต็มแรงอีกคน เธอคือ สาวรุ่นใหม่ ทันสมัย และมีความสามารถเกินตัวที่น่าจับตามองอีกคนในบรรดาทายาทคลื่นลูกใหม่ของแวดวงธุรกิจยุคนี้

จุฑาทิพย์ ติยะวัชรพงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายตรวจสอบภายใน บริษัท แอลเอ ไบซิเคิ้ล ประเทศไทย หรือ คุณแม็ค เข้ามาช่วยครอบครัวในการบริหารธุรกิจได้ประมาณ 3-4 ปีแล้ว ตั้งแต่เพิ่งเรียนจบปริญญาโท ด้านการบริหาร จากมหาวิทยาลัย Bristol ประเทศอังกฤษ ด้วยวัยเพียงแค่ 23 ปีในตอนนั้น

งานชิ้นแรกกับ LA

"จริงๆ แล้วไม่ได้ตั้งใจแต่แรกว่าเรียนจบแล้วจะมาทำงานกับครอบครัวเลย เพราะอยากลองทำงานที่อื่นดูเหมือนกันแต่ในความเป็นจริงคือ พอลงเครื่องเย็นนี้ รุ่งขึ้นคุณพ่อให้เข้าโรงงานเลย แล้วก็กลายเป็นงานชิ้นแรกไปทันที

เพราะช่วงที่กลับมา คุณพ่ออยากจะตั้งแผนกใหม่ขึ้นมาพอดีเกี่ยวกับ Internal Audit ด้วยความที่บริษัทค่อนข้างจะโตไวในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ท่านเลยอยากให้มีตรงนี้เข้ามาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน แล้วคุณพ่อมองว่าแม็คเหมาะ และมาช่วยตรงนี้ได้"

เธอเล่าให้ฟังว่าเข้ามาเริ่มงานด้วยวัยเพียงแค่ 23 ปี ทำงานตั้งแต่ set up แผนกนี้ขึ้นมาใหม่ มีการหาคนทำงานจากในบริษัท พร้อมๆ กับหาคนอื่นจากภายนอกเข้ามาเพิ่มเติม วางโครงสร้างระบบงาน และกลยุทธ์ต่างๆ โดยเนื้องานจะเป็นการตรวจสอบทุกฝ่าย เช่น ฝ่ายการตลาด จัดซื้อ และการผลิตสินค้า ว่าทุกอย่างบรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทตั้งเป้า

ไว้ในแต่ละปีหรือไม่ เช่น ระบบการทำงานที่วางไว้ดีพอไหม พนักงานทำตามนั้นหรือไม่ รวมถึงต้องเข้าไปประเมินงานด้วยว่าดี หรือ ไม่ดีตรงไหน และต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

"ตอนแรกที่เข้ามาเริ่มทำงาน รู้สึกว่ามีความกดดันพอสมควร เพราะตอนนั้นยังไม่จบดีด้วย ยังทำ thesis ไม่เสร็จเลย แต่ก็ต้องบริหารเวลาอีกอย่างด้วยความที่เข้ามาบริษัทตั้งแต่เด็ก ๆ อยู่แล้ว เลยค่อนข้างจะรู้จักหรือคลุกคลีกับคนข้างในพอสมควร เขาเห็นแม็คตั้งแต่เป็นนักศึกษามาก่อน แล้ววันดีคืนดีจะกลับเข้ามาเป็นผู้บริหาร ตรงนี้ก็คงต้องพิสูจน์ตัวเองพอสมควร

ช่วงที่ทำงานตอนแรกนี่ได้ประกอบจักรยานเองเลย ไปงานโชว์ก็ประกอบจักรยานเอง คือ ต้องทำเป็นทุกอย่าง เคยโดนส่งเข้าไปในห้องประกอบจักรยาน รู้จักชิ้นส่วนจักรยาน เพราะถ้าประกอบไม่ได้ ทำจักรยานไม่เป็น แล้วจะไปสอนคนอื่นได้อย่างไร"

อย่างไรก็ดีมาถึงวันนี้เธอได้พิสูจน์ตัวเองมาระดับหนึ่งแล้วว่าเธอสอบผ่านในบททดสอบนี้ เพราะการทำงานที่จริงจัง และไม่ได้คิดว่าการเข้ามาในตำแหน่งนี้จะเข้ามาจ้องจับผิดใคร แต่พยายามจะสร้างบรรยากาศในออฟฟิศให้เห็นว่างานส่วนนี้เข้ามาช่วยเหลือพนักงานทุกคน และพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น เช่น บางคนอาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับการทำงาน ระบบ หรือกับแผนกอื่น ๆ ตรงนี้จะมาช่วยให้การทำงานสะดวกขึ้น





ขับเคลื่อนครบวงจรในทุกไลฟสไตล์

ปัจจุบันจักรยานแอลเอมีสินค้าตั้งแต่จักรยานสำหรับเด็กเล็ก ๆ ที่เป็นจักรยานสามล้อ และโกคาร์ทสำหรับเด็ก ในส่วนของ Fun & Ride, จักรยาน แอลเอ ไบซิเคิล เช่น จักรยานแม่บ้าน เมาท์เท่นไบค์ จักรยานพับได้ จักรยานบีเอ็มเอ็กซ์ และจักรยานไลเซ่น และล่าสุดกับจักรยาน E-Ride หรือจักรยานไฟฟ้า เพื่อเจาะกลุ่มไลฟสไตล์คนรุ่นใหม่ เพราะคนกลุ่มนี้ค่อนข้างจะสนใจในเทคโนโลยี และห่วงใยเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม

"โปรดักส์แต่ละกลุ่มของแอลเอ ลูกค้าจะไม่แย่งกลุ่มกันเอง จากเดิมจักรยานทั่วไปมีกลุ่มลูกค้าเดิมอยู่แล้ว แต่พอมาตัว Fun & Ride หรือ E Ride ก็จะมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มเข้ามา และจะเน้นทำตลาดทุกรูปแบบ ตามภาวะของตลาด คือ มีทั้งขายกับ Dealer, End User แล้วก็มีแฟรนไชส์แบบเป็น Shop ด้วย แต่ละกลุ่มลูกค้าก็จะมีการทำตลาดที่ต่างกันไป"

อย่างไรก็ดีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาแอลเอยังส่งออกสินค้าไปขายในตลาดต่างประเทศด้วย เช่น เวียดนาม อินเดีย และอังกฤษ ในสัดส่วนประมาณ 20% ที่เหลืออีก 80% จะเป็นการผลิตขายภายในประเทศโดยมีรายได้ปีที่แล้วอยู่ที่ประมาณ 700 ล้านบาท หรือยอดการผลิตอยู่ราว 6-7 แสนคันต่อปี และในปีนี้ตั้งเป้ารายได้เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10-20% นอกจากนี้ยังคาดว่าการออกสินค้าใหม่ อย่าง E-Ride จะสร้างรายได้ในปีนี้ให้ที่ประมาณ 200 ล้านบาท

ชีวิตเลือกได้ที่ไม่หยุดนิ่ง

แม้ว่าเธอจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำธุรกิจกับครอบครัวได้ไม่นานนัก แต่ทุกวันของการทำงานตลอด 6 วันต่อสัปดาห์ คือการแข่งกับตัวเอง ไม่ได้ไปเปรียบเทียบแบรนด์แอลเอกับใคร และพยายามหาไอเดียใหม่ ๆ มาท้าทายให้กับตัวเอง และบริษัทอยู่เสมอ เพราะเธอมองว่าถ้าคิดว่าแอลเอเป็นผู้นำในตลาดแล้ว ไม่ต้องทำอะไรมาก ตรงนี้ถือว่าจบทันที

ในขณะที่ชีวิตการทำงานของคุณแม็คเองก็ไม่ได้หยุดนิ่งแค่การทำงานกับครอบครัวเท่านั้น เพราะในวันหนึ่งเมื่อเธอพร้อม และมีประสบการณ์มากขึ้น เธอก็อยากทำธุรกิจของตัวเองเช่นกัน

"เป็นคนชอบเรื่องแฟชั่นอยู่แล้ว แม้ว่าจะทำงานที่โรงงานตลอด ตรงนี้เป็นความชอบส่วนตัวอยู่แล้ว แล้วก็ชอบอ่านหนังสือ ดูแมกกาซีนเกี่ยวกับแฟชั่น ก็อยากมีธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าด้วยเหมือนกัน จริง ๆ แล้วก่อนหน้านี้ทางครอบครัวก็เคยทำธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งทอ และการ์เม้นท์มาก่อน แต่ตอนนี้ยังเป็น OEM ให้คนอื่นอยู่ ซึ่งก็ไม่แน่เหมือนกันว่าต่อไปแม็คอาจจะมีแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองก็เป็นได้"

สำหรับไลฟสไตล์ชีวิตส่วนตัวของเธอนั้น คำพูดแรกที่หลุดออกมา คือ "วันว่างน้อยจังเลย" เพราะวันว่างที่เหลืออยู่ คือ วันอาทิตย์เพียงวันเดียวเท่านั้น ซึ่งเธอมักจะไปพบปะเพื่อนฝูง ออกกำลังกาย ดูหนัง ฟังเพลงเหมือนกับผู้หญิงทั่วไป

"เป็นคนสมัยใหม่แล้ว คงไม่ได้ทำงานแค่เพียงอย่างเดียว ต้องมีชีวิตส่วนตัวด้วย แต่ถ้าเป็นช่วงวันหยุดยาว ๆ จะชอบไปดำน้ำ ไปเที่ยวทะเล ออกต่างจังหวัด หรือไม่ก็ไปเมืองนอกบ้าง แต่นั่นก็ไปทำงานด้วย แล้วก็เที่ยวควบไปบ้าง อย่างเช่น ตอนไปออกงานโชว์ ออกอีเว้นท์ตามงานแฟร์ใหญ่ ๆ เช่น ที่ไทเปโชว์ หรือยูโรไบท์ ที่ประเทศเยอรมัน ตรงนั้นก็ได้เปลี่ยนบรรยากาศบ้าง"

ท้ายสุดสำหรับเป้าหมายการทำงานของเธอ คือ อยากจะช่วยให้บริษัทแข็งแรง และเจริญงอกงามที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยไม่ใช่แค่การเติบโตในเมืองไทยเท่านั้น แต่สามารถขยายไปที่เมืองนอกได้ด้วย และที่สำคัญ คือ เธอต้องการช่วยแบ่งเบาภาระให้กับคุณพ่อ คุณแม่ และเมื่อถึงจุดหนึ่งก็อยากจะมีธุรกิจเป็นของตัวเอง "คุณพ่อไม่เคยปิดกั้นตรงนี้อยู่แล้ว ไม่ได้จำกัดว่าต้องทำธุรกิจครอบครัวเพียงอย่างเดียว ถ้าอยากทำอะไรก็ให้ทำ ไม่ได้มีกรอบกับลูก ๆ" 3G



เรื่อง/ภาพ : เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

Coca-Cola

Inspired by the Brand













■ ปกติหลังอาหารเที่ยง ผมมักต้องดื่มโค้ก 1 กระป๋อง ด้วยความเคยชินมาเป็นเวลานานแล้ว จะด้วยอานิสงส์นี้หรือเปล่าไม่ทราบได้ โคคา-โคล่า เลยเชิญผม ในฐานะตัวแทนจาก Marketeer ไปร่วมในพิธีเปิด "New World of Coca-Cola" ที่นครแอตแลนตา สหรัฐอเมริกา เมื่อ 24 พฤษภาคม ที่ผ่านมา

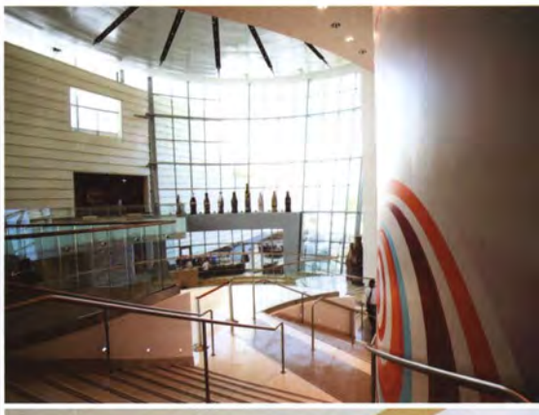
พิธีนี้มีสื่อมวลชนจากทั่วโลกไปร่วมงาน จากประเทศไทยนอกจาก Marketeer ก็มีอีก 3 ฉบับคือ ไทยรัฐ บางกอกโพสต์ และอิมเมจ

ผู้ที่เดินทางย่อมทราบดีว่า การเดินทางจากเมืองไทยไปสหรัฐอเมริกาเป็นการเดินทางที่เหนื่อยเอาการทีเดียว เพราะต้องอยู่บนเครื่องนานถึง 20 กว่าชั่วโมง แต่การเดินทางด้วยที่นั่งระดับ Business Class ของ North West Airlines ช่วยผ่อนคลายไปมากทีเดียว เรียกว่านอนหลับด้วยเก้าอี้นอนสบายๆ ยืดแข้ง ยืดขาได้เต็มเหยียด พร้อมอาหาร และจอแอลซีดีสำหรับชมภาพยนตร์ไปตลอดเส้นทาง






1



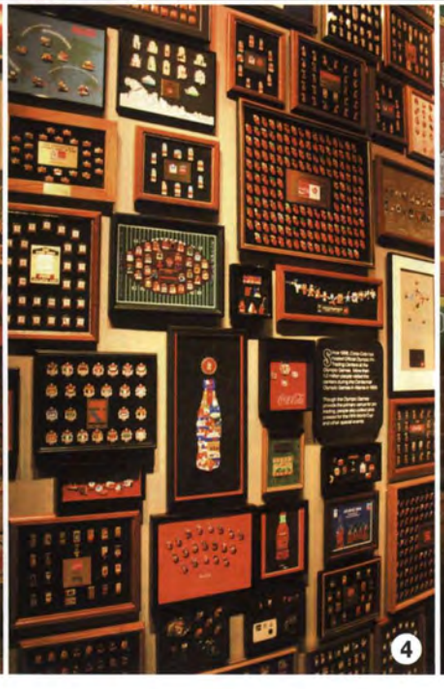



Coca-Cola

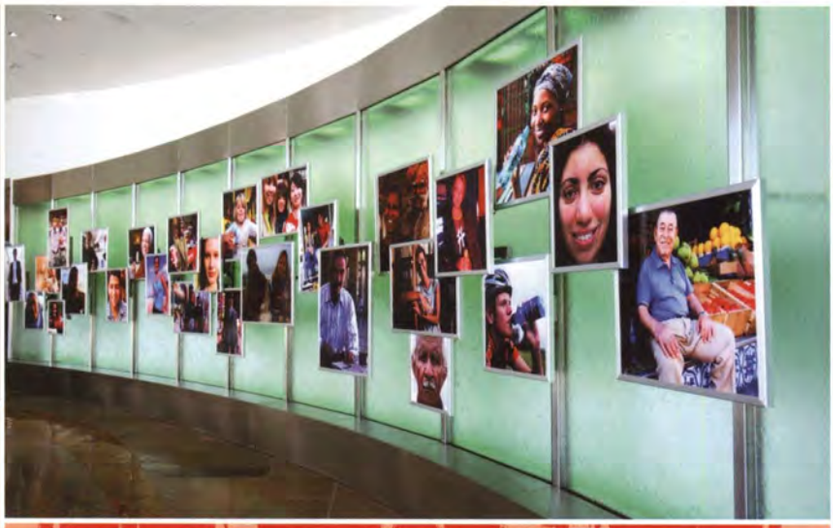

2


FANTA
โคคา-โคลา
เพิ่มสนุก
ทุกเวลา
Coca-Cola
Vendu ici Glacé
3


"Ik ook!"
FANTA
โคคา-โคลา
เพิ่มสนุก
ทุกเวลา
Coca-Cola


4


Coca-Cola
BIEN HELADA



1 โค้กจำลองยักษ์ จากโอลิมปิกแอตแลนต้า
2 ความภูมิใจของโค้ก ในสงครามโลกครั้งที่ 2 โค้กขายให้ทหารทุกแห่งใน โลกขวดละ 5 เซ็นต์
3 โคคา-โคล่า แบบไทย ๆ มีให้เห็นทั่วไป
4 เหรียญที่ระลึกจากโอลิมปิก
5 รูปจำลอง จอห์น เพมเบอร์ตัน





ทำไม โคคา-โคล่า ถึงภูมิใจนำเสนอ "New World of CoCa-Cola" ถึงกับลงทุนเชิญสื่อมวลชนจากทั่วโลกมาร่วมพิธีเปิด พร้อมเยี่ยมชมสถานที่นี้เป็นกลุ่มแรก วันที่ 24 พฤษภาคมทุกคนที่มาถึงได้ประจักษ์และเข้าใจ

พิธีเปิดเริ่มเมื่อ 12.00 น. เที่ยงตรง สำหรับเมืองไทย ผู้มาร่วมพิธีคงเป็นลมเป็นแถว แต่สำหรับแอตแลนตา แม้อากาศจะร้อนพอสมควร แต่ไม่ทำร้ายใครถึงกับเป็นลม เพราะเป็นอากาศร้อนที่ไม่อบอ้าวจนเกินไป

พิธีเปิดง่าย ๆ ไม่ได้มีแสงสีวูบวาบแต่สนุกสนานด้วยการแสดงหลากหลายวัฒนธรรม เริ่มด้วย The Alan Knieter Band วงแจ๊ซ, Atlanta Bred drum Line,Cirque du Soleil การแสดงที่มีชื่อเสียงระดับโลก มาในชุดเล็ก การร้องเพลงประสานเสียงของ Atlanta International youth Chorus ที่ร้องเพลงสไตล์ Swahili และที่ลืมไม่ได้ เพลง "I'd like to teach the world to sing" ส่วนหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมโค้ก กระหึ่มไปทั่วโลก

เซอร์ลีย์ แฟรงกลิน นายกเทศมนตรีหญิง นครแอตแลนตา ร่วมกับ **เนวิลล์ อิสเดลล์** ประธานคณะกรรมการ ของ โคคา-โคล่า มาเป็นประธานในพิธี

แล้ว สื่อมวลชนรวมทั้ง Marketeer ก็มีโอกาสสัมผัส New World of Coca-Cola ที่เพิ่งเสร็จสมบูรณ์ เป็นกลุ่มแรกของโลกในเวลาถัดมา

ส่วนแรกเป็นทางเดินเข้าที่ใช้ชื่อว่า "Into the Cold" ซึ่งจะสัมผัสได้ถึงละอองความเย็น และพบกับขวดโค้กยักษ์ที่ตกแต่งจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อร่วมเฉลิมฉลองในโอกาสที่แอตแลนตาเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกเกมส์ในปี 1996 เมื่อผ่านล็อบบี้เข้าไป จะไปเข้าสู่ส่วนของ The Loft ซึ่งตามผนังจะเต็มไปด้วยเรื่องราวตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันของ โคคา-โคล่า ผ่านเครื่องหมายการค้ารูปแบบต่าง ๆ โปสเตอร์โฆษณาเก่า แคมเปญโฆษณาละลานตารอบตัว

หลังจากนั้นทุกคนจะเข้าสู่ Happiness Factory Theater โรงภาพยนตร์จอใหญ่แบบ I-Max บ้านเรา ซึ่งฉายภาพยนตร์ "Inside the Happiness Factory" ความยาว 8 นาที สร้างโดย Pixar เป็นเรื่องภายใน Coke Machine ก่อนที่โคคา-โคล่า 1 ขวดจะออกมาจากตู้หยอดเหรียญ เกิดอะไรขึ้นในนั้นบ้าง ซึ่งสนุกมาก ตัวละครหลายตัวสามารถนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ได้แอนนิเมชั่นได้สบาย ๆ

หลังจากจบภาพยนตร์ จอภาพยนตร์จะยกขึ้น ทุกคนจะเดินผ่านและมาร่วมที่ Hub หรือโถงกลาง ซึ่งทุกคนสามารถเดินไปเยี่ยมแต่ละห้องตามแต่จะสะดวกหรือความชอบ

เริ่มจาก ชั้น 1 "The Milestones of Refreshment" นิทรรศการเส้นทางสู่การเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมซึ่งแสดงถึงประวัติตั้งแต่กำเนิดเครื่องดื่มเรื่องราวทุกแง่มุม และเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของโคคา-โคล่ากับโลก จนกระทั่งกลายเป็นแบรนด์ยอดนิยม

ถัดมาเป็นห้อง "Bottle Works" ที่จำลองโรงงานสายพานบรรจุโคคา-โคล่า ขนาด 8 ออนซ์ แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนก่อนที่โคคา-โคล่าจะออกมาวางขายตามท้องตลาด ด้วยกรรมวิธีอันทันสมัย สะอาดและเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ชาญฉลาด

ชั้น 2 เป็นห้องที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ "Insearch of Secret Formula" ณ ห้องฉายภาพยนตร์ 4 มิติ ว่าด้วยเรื่องราวการค้นหาสูตรลับของโคคา-โคล่า

ขอบอกว่า สนุกมาก เทียบได้กับภาพยนตร์ผจญภัยเรื่องหนึ่งได้สบาย ๆ

ถัดมาคือห้อง Popular Culture Gallery ที่โคคา-โคล่า ภูมิใจเป็นอันมาก ค้นพบว่าโค้กมีอิทธิพลอย่างไรต่อสังคม และสังคมมีผลกระทบอย่างไรต่อโค้ก

อีกทั้งโค้กก็มีความภูมิใจในฐานะผู้ให้กำเนิดของคำว่า Pop Culture (ทุกคนบอกว่า มาจาก Popular แต่คนของโค้กบางคนบอกว่า มาจากเสียงปิดจุกโคคา-โคล่าในอดีตที่ต้องมีเสียง "ป๊อป")


6

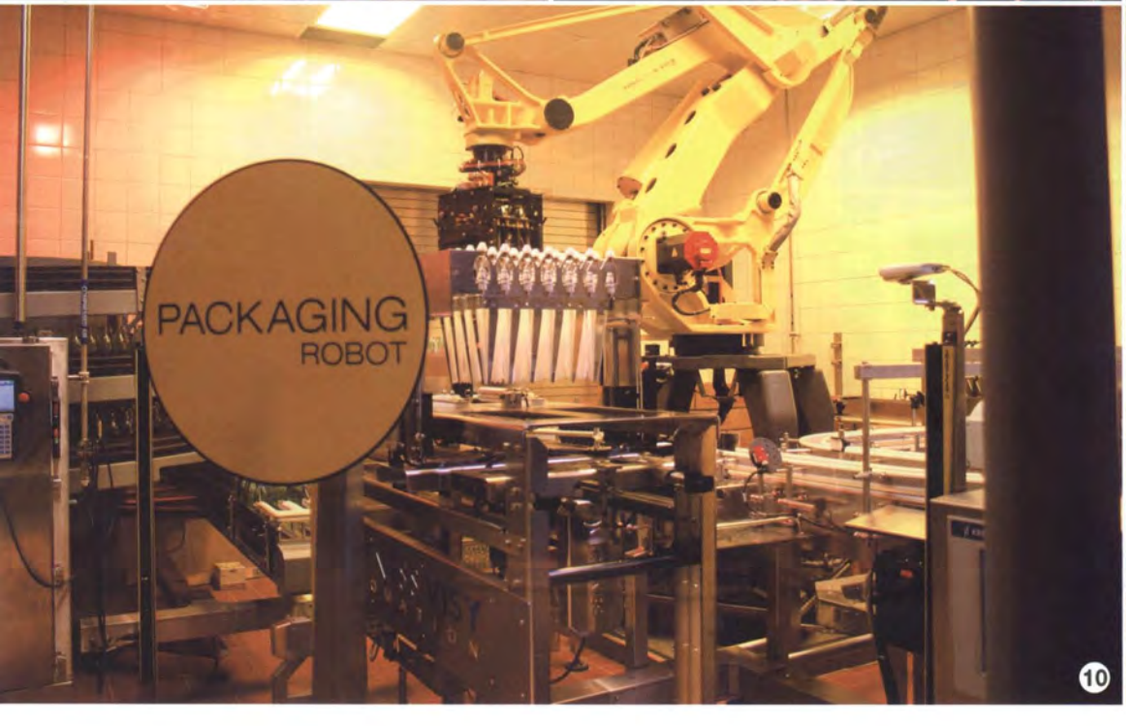

7


8

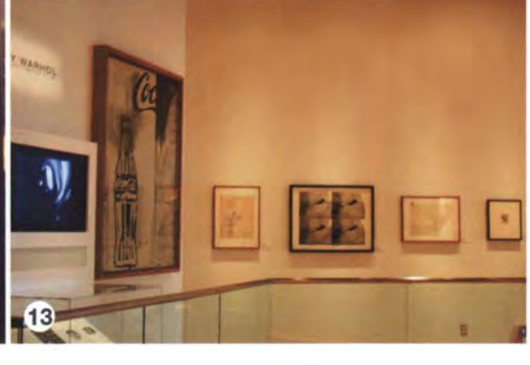

9


Happiness Factory
documentary


11


PACKAGING
ROBOT
10


Coca-Cola
12


13











ห้องนี้รวมงานแสดงศิลป์ที่มีโคคา-โคล่าเป็นแรงบันดาลใจ โดยเฉพาะผลงานของ **แอนดี้ วอร์โฮล** "Pop Idol" ที่มีผลงานมาแสดงหลายชิ้น

นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์สารคดีเบื้องหลังเหตุการณ์ 79 วันในปี 1985 อันโด่งดังที่ โคคา-โคล่าเปลี่ยนสูตร แล้วเกิดผลสะเทือนไปทั่วโลก ดูแล้วนึกถึงความหลัง สนุกดี และกลายเป็นกรณีศึกษาคลาสสิกจนทุกวันนี้

ถัดมาเป็นห้อง Perfect Pauses รวมภาพยนตร์โฆษณาของโคคา-โคล่า จากทั่วโลก ย้อนไปหลายปี ถ้ามีเวลามานั่งดูไปเรื่อยๆ น่าจะเพลินมาก และแสดงให้เป็นประวัติศาสตร์ของวงการโฆษณาโลกได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายที่ทุกคนต้องมา นั่นคือ ห้อง Tase It! ที่มี โคคา-โคล่า กว่า 400 รสชาติจากทั่วโลกมาให้ชิม ซึ่งไม่ได้มีเฉพาะแบรนด์โคคา-โคล่า แต่ยังมีแบรนด์แฟนต้า สไปรท์ที่เราคุ้นเคยและแบรนด์ที่คนไทยไม่คุ้นเคยอีกมากมาย นอกจากน้ำอัดลม ก็ยังมีน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ชา เครื่องดื่มเกลือแร่ และอื่นๆ ชิมกันจนท้องอืดไปเลย

สำหรับรสชาติที่แปลกๆ มักมาจากอเมริกาใต้ที่รสค่อนข้างจัดหรือมีกลิ่นมากหน่อย แต่ชิมแล้วก็อร่อย

สำหรับจากไทยมีด้วยกัน คือแฟนต้า รสกีวี แอปเปิ้ลที่นึกไม่ออกว่าเคยมีขายในไทย จนกระทั่งคนของ โคคา-โคล่า มาเฉลยว่า เคยมีขายเป็นแบบ Fountain ที่ 7-Eleven แต่ตอนนี้ไม่ได้ขายแล้ว

หลังจากจบ Tast It! ก็มีขวด โคคา-โคล่า ออกจากสายพานมอบเป็นที่ระลึกอีกด้วย

ต่อจากนั้นเป็นรายการช็อปปิ้ง ที่มีแต่ผลิตภัณฑ์โค้กไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า กุญแจ เครื่องกีฬา รองเท้า ฯลฯ

นี่ไง Pop Culture ของจริง

Coca-Cola Milestone

- **ดร.จอห์น สติธ เพมเบอร์ตัน** เภสัชกรท้องถิ่นได้ผลิตน้ำเชื่อม "โคคา-โคลา" ขึ้นในวันที่ 8 พฤษภาคม 2429 ที่เมืองแอตแลนตา รัฐจอร์เจีย สหรัฐอเมริกา
- **น้ำเชื่อมนี้วางจำหน่าย**ในร้านขายยาจาค็อปส์ในราคา 5 เซ็นต์ต่อ 1 แก้ว
- **"Delicious and Refreshing"** คือแนวคิดเมื่อนำน้ำเชื่อมดังกล่าวไปผสมกับน้ำอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ แนวคิดนี้ยังคงอยู่มาจนทุกวันนี้
- **ก่อนที่ดร.เพมเบอร์ตัน**จะถึงแก่กรรมในปี 2431 เขาได้ขายโคคา-โคล่าต่อให้กับ "อาซา จี. แคนเลอร์"
- **เมื่อถึงปี 2435** พรสวรรค์ด้านการค้าของแคนด์เลอร์ก็ส่งผลให้ยอดขายน้ำเชื่อมโคคา-โคล่าพุ่งสูงขึ้นเกือบ 10 เท่า
- **ในปี 2462** "เอิร์นเนสต์ วูดรัฟฟ์" ร่วมกับ "ดับเบิลยู. ซี. แบรดลีย์" ได้ซื้อ "เดอะ โคคา-โคล่า คอมปานี" ด้วยเงิน 25 ล้านเหรียญ
- **4 ปีหลังจากนั้น**ลูกชายของเอิร์นเนสต์ คือ "โรเบิร์ต วูดรัฟฟ์" ได้นำธุรกิจของโคคา-โคล่าทะยานสู่ความสำเร็จอย่างสูง
- **ด้วยวิสัยทัศน์ของวูดรัฟฟ์** เขาได้สร้างกระแสขับเคลื่อนระดับโลก ทำให้โคคา-โคล่า กลายเป็นแบรนด์ระดับโลกจนทุกวันนี้

สร้างแบรนด์แบบ 121 Years Young

แม้ว่าแบรนด์ "Coca-Cola" จะมีมูลค่าสูงที่สุดของโลก อันแสดงถึงความนิยมในตัวแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 แต่ลึกๆ ผู้บริหารระดับสูงของโคคา-โคลา คอมปานีก็มีความกังวลใจอยู่พอสมควร

เพราะความที่แบรนด์ โคคาโคล่า มีอายุถึง 121 ปีแล้ว ความมีอายุ



16



17





18



19

16 *Test It ! ดื่มโค้กให้สะใจไปเลย*
17 *แฟนต้าจากเมืองไทย มาให้คนอเมริกันชิม*
18–19 *จบทุกอย่างและดื่มด่ำกับโค้กด้วยการช้อปปิ้ง*

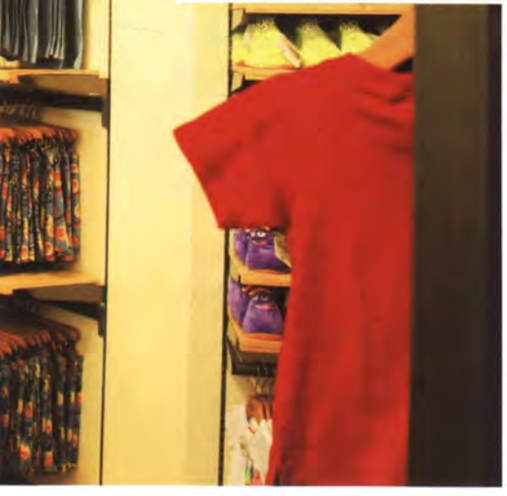














มากทำให้แบรนด์ดูแก่ ปัญหาก็คือ แบรนด์โคคา-โคลา จะสื่อสารกับคนรุ่นใหม่อย่างไร

มูห์ทาร์ เคนท์ CEO กล่าวกับสื่อมวลชนที่มาร่วมในพิธีเปิด New World of Coca-Cola ว่า แบรนด์โคคา-โคล่า ไม่ใช่แบรนด์เครื่องดื่มเท่านั้น แต่เป็นแบรนด์แห่งไอเดีย แบรนด์ความสดชื่น แบรนด์แห่งการสื่อสาร และอะไรอีกมากมาย ดังนั้นโคคา-โคล่าต้องเป็นแบนด์ที่กระฉับกระเฉง สดใส และวัยรุ่นตลอดเวลา

"โคคา-โคล่า มีอายุ 121 Years Young ไม่ใช่ 121 Years Old"

ขณะที่ Marc Mathieu ซึ่งเป็น Senior Vice President, Global Brand Marketing & Creative Excellence เอง ก็สร้างสรรค์วิธีการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ ด้วยวิธีการใหม่ๆ ตลอดเวลา

"ในอดีต ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เพราะกระหาย แต่ทุกวันนี้ แม้ว่าทุกวันนี้พวกเขาจะดื่มเพราะกระหาย แต่การตัดสินใจเลือกดื่มอะไร เขาตัดสินใจเพราะแบรนด์"

"เราอยู่ใน The Brand Business" เขาตอกย้ำ

Mathieu ได้แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ กับกลุ่มใหม่ๆ เช่น แคมเปญ "Project Club" ที่ให้ดีไซเนอร์ คนดังออกแบบลวดลายบนขวด Aluminum Contour ของโค้ก และวางจำหน่ายในผับชื่อดังทั่วยุโรป ละตินอเมริกาและแอฟริกาใต้ ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมาก หรือแคมเปญระดับโลกล่าสุดคือ "Coke Side of Life" "เลือกโค้ก...ด้านดีๆ ของชีวิต" ก็สื่อเข้าไปถึงคนรุ่นใหม่

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตในฐานะสื่อใหม่ ก็ทำให้โค้กต้องเข้าไปสร้างตำแหน่งในโลกออนไลน์นี้ เช่น โฆษณา Videogame ที่ไปปรากฏใน YouTube, การทำ Mobile Marketing ถึงกลุ่มวัยรุ่น และการสนับสนุน รวมทั้งสร้างเว็บที่เกี่ยวกับดนตรี กีฬาและเกม

"อนาคตของการสื่อสารกับผู้บริโภค ขึ้นกับปัจจัย 3 ประการคือ ***หนึ่ง****-เคลื่อนไปสู่สื่อที่ผู้บริโภคเลือก ไม่ใช่เลือกสื่อให้ผู้บริโภค* ***สอง****-สร้างความสัมพันธ์แบบ 1 : 1 กับผู้บริโภค* ***สาม****-กระบวนการตลาดทั้งหมดไปต้องปรับตัว และเคลื่อนไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น" Mathieu กล่าวย้ำในตอนท้าย* ere

ข้อมูลจำเพาะ

New World of Coca-Cola

มูลค่าก่อสร้าง : 100 ล้านเหรียญสหรัฐ
สถานที่ตั้ง : 121 ถนนเบเคอร์ ตอนเหนือของนครแอตแลนตา
พื้นที่ : 20 เอเคอร์ (ประมาณ 50 ไร่) ซึ่งรวมถึง จอร์เจีย อควาเรียม พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งโคคา-โคล่าเป็นผู้บริจาคที่ดิน

พื้นที่อาคาร : 92,000 ตารางฟุต
เป้าหมายจำนวนผู้ชม : 1 ล้าน 2 แสนคนในปี 2551
ราคาค่าเข้าชม : 15 เหรียญสหรัฐ
ความจริงแล้ว โคคา-โคล่า มีพิพิธภัณฑ์มาก่อนหน้านี้แล้ว โดยตั้งอยู่ที่บริเวณ Underground Atlanta เปิดในเดือนสิงหาคม 1990 โดยมีผู้เข้าชมรวมแล้วกว่า 13 ล้านคน พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ปิดลงในเดือนเมษายน 2007 ก่อนแห่งใหม่ 1 เดือน

• เรื่อง : อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยสาภา









1



2

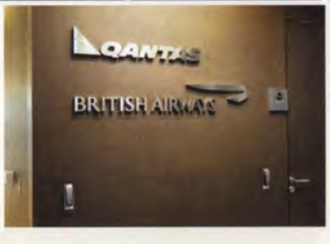


3



แควนตัส และ บริติช แอร์เวย์

เมื่อ สุวรรณภูมิ กับ ชางฮี แข่งกันที่เลาจน์



■ จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสายการบินแควนตัส และบริติช แอร์เวย์ที่ต้องการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้โดยสารระหว่างรอเปลี่ยนเครื่องบิน จึงเป็นที่มาของ "ห้องพักรับรองแควนตัส และบริติช แอร์เวย์" บริเวณฝั่งผู้โดยสารต่างประเทศ ชั้น 3 ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมอบหมายให้วู้ด บากอท บริษัทออกแบบที่มีชื่อเสียงของออสเตรเลียที่เคยออกแบบห้องรับรองของแควนตัส และบริติชแอร์เวย์ในจีนและตะวันออกกลางมาแล้วให้ช่วยดีไซน์ห้องรับรองผู้โดยสารชั้นธุรกิจและเฟิร์สคลาส ด้วยงบประมาณ 120 ล้านบาท

ภายในออกแบบอย่างมีสไตล์ เต็มเปี่ยมด้วยนวัตกรรมแนวประยุกต์ หรูหรา ด้วยวอลเปเปอร์จากฟลอเร้นซ์ บรอดเฮิร์ทซ์ พรมไทปิงจากฮ่องกง เฟอร์นิเจอร์จากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง อาทิ โมรอสโซ บี แอนด์บี และอิตาเลีย วิทธา ขณะเดียวกันก็มีความอบอุ่นแบบไทยๆ ตกแต่งแนวผนังด้วยไม้ธรรมชาติ บริเวณหน้าต่างก็ใช้ผ้าไหมของ จิม ทอมป์สัน แต่คงคอนเซปท์ของห้องรับรองของแควนตัสและบริติช แอร์เวย์ทั่วโลกที่เน้นความโปร่ง สบาย อากาศถ่ายเทสะดวก แบ่งพื้นที่เป็น 5 โซน ประกอบด้วย

• **โซนบิสสิเนส เซ็นเตอร์** เพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์ทันสมัย เครื่องพีซีเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ทความเร็วสูง นอกจากนั้นยังมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร พรินเตอร์ โทรศัพท์ แฟกซ์

• **โซนความบันเทิง** เต็มอิ่มด้วยจอโทรทัศน์พลาสม่า และหนังสือพิมพ์ นิตยสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

• **โซนพักผ่อน** ให้แสงสลัวในโอโถง ช่วยให้ผู้โดยสารรู้สึกผ่อนคลาย

• **โซน Cave** ออกแบบเป็นส่วนตัว เพื่อเติมพลังก่อนการเดินทาง

• **โซนแห่งความสดชื่น** สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการอาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย มีห้องอาบน้ำปูด้วยกระเบื้องโมเสก และไม้











1 จูลิแอน์ โรเจอร์ ผู้จัดการประจำประเทศไทย สายการบินแคนตัสและบริติชแอร์เวย์

2 แบรดลีย์ จอห์นสัน มัทนากร จากวู๊ดส์ บากอท ผู้ออกแบบ

3 บิสสิเนส เซ็นเตอร์พรั่งพร้อมด้วยอุปกรณ์ไฮ-เทค

4 อาหารบุฟเฟต์ที่ให้บริการตลอดวัน

5-6 บาร์เครื่องดื่มนานาชนิด

7 ห้องอาบน้ำพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย







ธรรมชาติ ทั้งหมด 11 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โดยสารที่มีเด็กติดตามการเดินทาง

นอกจากนี้ยังใส่ใจกับรายละเอียดในหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นระบบแสงเป็นพิเศษทำให้แสงเปลี่ยนตลอดทั้งวันตามเวลาเพื่อความสบายตา การติดตั้งปลั๊กไฟรอบบริเวณสำหรับผู้ที่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป หรือชาร์ทแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือและอาหารบริการในลักษณะบุฟเฟต์ เริ่มให้บริการตั้งแต่ 13 นาฬิกา จนถึง 1 นาฬิกา พร้อมบาร์อาหารว่าง เครื่องดื่มนานาชนิด

ห้องรับรองชั้นธุรกิจและชั้นเฟิร์สคลาสมีพื้นที่ขนาด 817 ตารางเมตร กับ 342 ตารางเมตร ตามลำดับ รวม 1,1150 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากท่าอากาศยานดอนเมือง 40% และสามารถเพิ่มที่นั่งจากเดิม 185 เป็น 249 ที่นั่ง

สาเหตุที่ **จูลิแอน์ โรเจอร์** ผู้จัดการประจำประเทศไทย สายการบินแคนตัสและบริติชแอร์เวย์ต้องใส่ใจกับบริการขนาดนี้ เนื่องจากรายได้ของแคนตัส และบริติช แอร์เวย์กว่า 80-90% มาจาก Kangaroo Route เส้นทางระหว่างอังกฤษ-ออสเตรเลีย หากแต่เส้นทางการเดินทางที่จำต้องใช้เวลาเปลี่ยนเครื่องบินประมาณ 2 ชั่วโมง ขัดแย้งกับผลสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจก็ระบุว่า "เวลา" คือเรื่องที่สำคัญมากที่สุดสำหรับพวกเขา ทำให้แคนตัสและบริติชแอร์เวย์ต้องสร้างห้องพักรับรองสุดหรูไว้รองรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ และผู้โดยสารเฟิร์สคลาสที่สนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำงานและเตรียมความพร้อมให้เต็มที่ ทั้งยังมีสถานการณ์การแข่งขันระหว่างสุวรรณภูมิและชางฮีเป็นตัวกระตุ้น

"ผู้โดยสารบอกเลยว่าเขาจะเลือกเส้นทางระหว่างสิงคโปร์กับกรุงเทพฯจากเลาจน์ เขาชอบที่ไหนก็จะเลือกที่นั่น เพราะต้องใช้เวลา Transit ถึง 2 ชั่วโมง ดังนั้นบริษัทก็ต้องเลือกว่าจะเพิ่มเส้นทางการบินที่ตรงกับความต้องการของตลาด" จูลิแอน์ โรเจอร์ กล่าว

ปัจจุบันสนามบินชางฮีก็นำหน้าสนามบินสุวรรณภูมิในเรื่องเส้นทางการบิน ซึ่งผู้โดยสารสามารถเลือกบินต่อไปยังจุดหมายต่างๆ ได้มากกว่า ขณะที่แคนตัส และบริติช แอร์เวย์สำนักงานใหญ่ก็มีงบประมาณในการพัฒนาเส้นทางบินอย่างจำกัด การลงทุนจึงต้องพิจารณาจากความเป็นไปได้ทางการตลาดและเสียงเรียกร้องจากผู้โดยสารเป็นหลัก แคนตัส และบริติช แอร์เวย์สำนักงานใหญ่กรุงเทพฯ จึงพยายามสร้างจุดขายให้กับเส้นทางการบินที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ฮ



1



2



MFC: Fun (D) Corporate



■ Marketeer มีโอกาสได้ยลโฉมออฟฟิศใหม่ของเอ็มเอฟซี พร้อมๆ กับ Fun (D) Cafe ศูนย์บริการนักลงทุนของบริษัทที่เปิดให้บริการบริเวณด้านหน้าอาคารที่ชั้น 1 ซึ่งถือเป็นการตกแต่งออฟฟิศใหม่ที่เพิ่งจะครบองค์ประกอบของเอ็มเอฟซี หลังจากที่สำนักงานของบริษัทบริเวณชั้น 21-23 เปิดใช้ไปก่อนหน้านั้นแล้วหลายเดือน

"ฟันดีคาเฟ่ เป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานใหม่ที่เราเพิ่งย้ายมาลงทุนไปทั้งหมดรวม 70 ล้านบาท ทั้งส่วนออฟฟิศด้านบนและศูนย์นี้ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้โดยเราอยากให้ส่วนนี้เป็นห้องรับแขกและห้องนั่งเล่นของนักลงทุน และเป็นที่พบปะกันระหว่างบริษัทกับนักลงทุน" **ดร.พิชิต อัคราทิตย์** กรรมการผู้จัดการ บลจ.เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ผู้เปรียบเหมือนเจ้าบ้านกล่าวแนะนำสถานที่

การที่เอ็มเอฟซี เลือกให้มีศูนย์บริการเป็นส่วนหนึ่งของ ออฟฟิศ เป็นการสะท้อนถึงทิศทางการดำเนินงานของเอ็มเอฟซีที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายด้านการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นไปในตัวด้วย นั่นคือการที่บริษัท หันไปทำตลาดกับนักลงทุนรายย่อยมากขึ้น

1 บริเวณด้านหน้าศูนย์บริการ ตกแต่งด้วยคอร์ปอเรทไอเดนติตี้ของเอ็มเอฟซีชัดเจน

2 สำหรับลูกค้าใหม่ที่นี่เป็นอีกช่องทางที่เปิดโอกาสให้คุณได้เข้ามาเป็นลูกค้าเอ็มเอฟซีได้ทุกเวลา

● ดร.พิชิต อัคราทิตย์ กรรมการผู้จัดการ บลจ.เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)



3



4



5

3–4 มุมพักผ่อนเน้นสีสันเลือกเป็นโทนสีที่ต่างไปจากเดิมเพื่อไม่น่าเบื่อ

5 บริเวณล็อบบี้เมื่อมองจากหลังเคาน์เตอร์ต้อนรับด้านขวาและซ้าย นอกจากชุดรับแขกที่เตรียมไว้ยังมีห้องรับรองให้เลือกใช้ตามจำนวนแขกถึง 3 ห้อง





6 ห้องรับรองแขก แม้ไม่มีป้ายชื่อบริษัท แต่สีแดงก็เป็นคอร์ปอเรทไอเดนติตี้ที่เด่นมากของ เอ็มเอฟซี

7-8 มีข่าวสารทุกรูปแบบให้เลือกบริโภค ทั้งทีวี อินเตอร์เน็ต หนังสือ และหนังสือพิมพ์รายวันนับสิบฉบับ

9 มุมรับแขกที่เป็นคอนเซ็ปต์ และเฟอร์นิเจอร์รูปแบบเดียวกับในศูนย์บริการ

เดิมเอ็มเอฟซีเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่เน้นกลุ่มนักลงทุนรายใหญ่และนักลงทุนสถาบัน ซึ่งรวมแล้ว 2 กลุ่มนี้ทำรายได้ให้กับบริษัทถึง 2 ใน 3 ของรายได้รวม แต่เนื่องจากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นักลงทุนรายย่อยหรือตลาดแมส กลายเป็นนักลงทุนที่ศักยภาพสูงมาก

ฟันดีคาเฟ่ซึ่งคาดว่าจะมีคนเข้าใช้บริการวันละไม่ต่ำกว่า 200 รายต่อวันแห่งนี้ ออกแบบภายใต้แนวคิด Knowledge Society เพื่อตอบโจทย์แนวคิดการให้บริการที่แตกต่างออกไปจากสาขาธนาคารทั่วไป โดยเป็นสถานที่สื่อกลางให้นักลงทุนและผู้สนใจลงทุนเข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้ามาทำความรู้จักกับเอ็มเอฟซีได้มากขึ้น นอกเหนือจากแวะเวียนมาทำธุรกรรมทางการเงินเพียงอย่างเดียว รวมทั้งยังเป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในของบริษัท

การวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยเน้นจุดเด่นด้านพื้นที่สันนาการ เพื่อให้ผู้พบเห็นรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ ไม่ว่าจะทำธุรกรรมการเงินหรือไม่

การใช้สีและการจัดพื้นที่ใช้สอยของ











เฟอร์นิเจอร์ภายใน สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เน้นความเรียบง่ายจากการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ฝังเรียบไปกับผนัง ขณะเดียวกัน มีการสร้างจุดดึงดูดสายตาด้วยการใช้สีสัน คือ สีแดงเข้มและสีขาว เพื่อแสดงความหรูหรา และยังสื่อถึงความกระตือรือร้นเพื่อสร้างความน่าสนใจให้อยากเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรม

เพื่อให้สอดคล้องกับงานตกแต่งโดยรวม เก้าอี้ที่เลือกใช้เน้นที่มีน้ำหนักเบารูปทรงทันสมัย และสีสันแปลกตา ตลอดจนสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย เพื่อให้สะดวกต่อการยืดหยุ่นดัดแปลงใช้งานพื้นที่สำหรับฟังก์ชั่นอื่น อาทิ การปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่โล่งภายในเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

ภายในยังจัดห้องประชุมเพื่อใช้คุยแบบส่วนตัวไว้ 3 ห้อง และชุดรับแขกแนวโมเดิร์นบริเวณโอเพ่น สเปซ ชั้นดิสเพลย์ 2 ชุด เพื่อเป็นจุดบริการหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ รวมทั้งใช้ในการแสดงเอกสารเกี่ยวกับสินค้าของเอ็มเอฟซี

เพียงแค่เดินผ่านไปมาก็ มีส่วนร่วมได้จากจอพลาสม่าบริเวณพื้นที่ด้านใน และทีวีวอลล์ 4 จอ ด้านหน้าซึ่งติดตั้งไว้เพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารของบริษัทอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ด้านการลงทุน

ภาพรวมการออกแบบทั้งหมดนี้ เอ็มเอฟซีต้องการสะท้อนถึงการทำธุรกิจที่ทันต่อกระแสโลกาภิวัฒน์ ความทันสมัย พร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้า โดยรักษาสถานะของความเป็นผู้นำด้านการจัดการลงทุน และเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการของนักลงทุนมากยิ่งขึ้น

แล้วถ้าหากใครมีโอกาสได้ไปแวะชมออฟฟิศเอ็มเอฟซีบริเวณชั้น 21-23 ด้วยแล้ว ก็จะเห็นว่า ธีมการออกแบบตกแต่งก็สอดคล้องกับที่เห็นที่ฟันดีคาเฟ่นี้ด้วย ภาพลักษณ์ของสำนักงานแต่ก็เน้นให้เกิดความรู้สึกสบายและไม่เป็นพิธีการโดยเลือกใช้สีขาวของผนัง ฝ้า และพื้นบางส่วน ตัดกับผนังไม้ เพื่อโล่งโปร่งสบายตา และมีแสงธรรมชาติเข้าถึง มองเห็นบรรยากาศภายนอก และสร้างสีสันในพื้นที่ส่วนกลางเพื่อลดความตึง

ส่วนพื้นที่ใช้สอยทั่วไป เน้นสร้างความโปร่งใสในการทำงาน ใช้กระจกสำหรับห้องที่ปิด และเชื่อมต่อพื้นที่แต่ละหน่วยงาน เพื่อลดความตึงเครียดในการทำงานและสร้างความสนิทสนมระหว่างคนทำงาน การจัดเฟอร์นิเจอร์ออกแบบให้หันหน้าเข้าหากันแบบ 120 องศา เพื่อการทำงานเป็นทีม และให้มีการสนทนามากขึ้น

ออฟฟิศแห่งนี้จึงมีจุดเด่นที่สะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนต่อกระแสความเคลื่อนไหวของสังคมที่กำลังก้าวไปข้างหน้า จบ

***10** บริเวณพักผ่อนของผู้บริหารก่อนเข้าห้องประชุม ขยายพื้นที่ให้ดูกว้างด้วยผนังกระจก ใช้ประโยชน์ในการสำรวจความเรียบร้อยได้ในตัว*

***11-13** บรรยากาศการตกแต่งใน Fun (D) Cafe เน้นสีขาว และสีแดงเป็นหลัก มีมุมต่าง ๆ ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ตามสบาย รวมทั้งห้องสำหรับพูดคุยหรือปรึกษากับผู้จัดการกองทุนเป็นการส่วนตัว*











เรื่อง : ณัฐจิตต์ บูราณทวีคูณ



RAZR2 V8

นี่คือเจเนอเรชั่นสอง ของโทรศัพท์ตระกูล RAZR

เบื่อมือถือในตระกูล RAZR รุ่นเก่าๆ หรือยัง ถ้าเริ่มเบื่อแล้วหละก็..โมโตเขามี RAZR รุ่นใหม่ๆ มาให้ลองแล้วนะ แถมยังบางกว่าเดิมอีก 2 มิลลิเมตรด้วยหละ

นี่เลย RAZR2 V8 มาพร้อมหน้าจอดีไซน์ใหม่ แต่ยังคงเอกลักษณ์เด่นๆ ของ RAZR ไว้อย่างครบถ้วนที่ช่วยให้คุณค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถบันทึกเลขหมายได้หลายเลขหมายในแต่ละรายชื่อ ปรับแต่งเมนูหลักได้ คุณจึงสามารถเข้าใช้งานได้โดยการคลิกไม่กี่ครั้ง และด้วยเทคโนโลยี CrystalTalk ที่มาพร้อมกับตัวเครื่องทำให้คุณสามารถปรับระบบเสียงอัตโนมัติเพื่อให้เสียงที่คมชัดแม้ใช้งานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีเสียงรบกวนมากได้อีกด้วย

HP ProLiant ML115

นี่คือพีซีหรือเซิร์ฟเวอร์กันแน่

ทำธุรกิจ SME อยากมีเซิร์ฟเวอร์เป็นของตัวเองแต่จะไปซื้อเซิร์ฟเวอร์เครื่องโตๆ ก็เกินความจำเป็น จะใช้เครื่องพีซีมาทำเป็นเซิร์ฟเวอร์ประสิทธิภาพการใช้งานก็ไม่เวิร์ค แล้วถ้ามีเซิร์ฟเวอร์ขนาดเล็กเท่าพีซี ราคา 30,000 บาท คุณว่าเวิร์คไหม

HP ProLiant ML115 คือเซิร์ฟเวอร์ที่ถูกออกแบบมารองรับความต้องการของกลุ่มSME โดยเฉพาะในราคาแพงกว่าเครื่องพีซีไม่เท่าไร แต่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าเครื่องเซิร์ฟเวอร์ขนาดใหญ่ แถมมีระดับความดังของเสียงในการทำงานที่เบาไม่รบกวนสมาธิการทำงาน และด้วยรูปทรงขนาดเล็กเท่าพีซีตั้งโต๊ะ ทำให้คุณสามารถวางเซิร์ฟเวอร์ในห้องที่มีพื้นที่จำกัดได้โดยไม่มีปัญหา เพิ่มฮาร์ดดิสได้สูงถึง 3000 Gb.สามารถควบคุมการทำงานจากที่อื่นได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังรองรับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ได้อีกด้วย



Color Laser Printer...

เล็กที่สุดในโลก!





จากเบื้องหลังที่คอยผลิต Printer ป้อนให้กับแบรนด์ต่างๆ มาวันนี้ **SAMSUNG** ก็ขอมาอยู่เบื้องหน้าผลิต Printer ภายใต้แบรนด์ของตัวเองสักที โดยการออกโรงมาลุยเองในตลาด Printer ที่การแข่งขันก็ไม่เป็นสองรองสินค้าในหมวดใด จนกลายมาเป็นแบรนด์หลักในตลาดโลก

SAMSUNG ใช้กลยุทธ์หลักคือเปิดตัว Printer ทีเดียวพร้อมกันหลายๆ รุ่น เพื่อหาช่องว่างในการแทรกเข้าตลาดในทุก Segmentation ซึ่งมีไฮไลท์อยู่ที่รุ่น **CLP-300** ที่ **SAMSUNG** ยืนยันว่ามีขนาดเล็กที่สุดในขณะนี้ คือ มีขนาด 390x344x265 มม. น้ำหนัก 13.6 ก.ก. (รวมวัสดุสิ้นเปลือง) แต่ถึงจะเล็กก็เล็กพริกขี้หนู เพราะไม่เพียงดีไซน์ที่น่ารัก น่าใช้ น่าซื้อหาเท่านั้น ยังมาพร้อมกับฟังก์ชั่นอันโดดเด่นเทียบเท่ากับ Printer ที่มีขนาดกลาง ไม่ว่าจะเป็นความคมชัด ง่ายต่อการใช้งาน มีเทคโนโลยีกระปุกสี (bottle technology) และสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์พ่วงต่างๆ ได้

นอกจากนี้ ทาง **SAMSUNG** ยังได้ใส่ใจแม้แต่ในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ อย่างผงหมึกที่เป็น semi glossy ซึ่งนอกจากผลงานที่พิมพ์ออกมานั้นจะสวยโดดเด่นแล้วยังช่วยถนอมสายตาและแลบ Samsung ยังมีเทคโนโลยีที่เรียกว่า NO NOIS™ ซึ่งทำให้สามารถพิมพ์ได้เงียบกว่าเครื่องพิมพ์ทั่วไปคือ ส่งเสียงน้อยกว่า 49 เดซิเบล

Full VDO Download

โหลด MV ผ่านมือถือได้เร็วสุดๆ เลย



คุณคงรู้สึกสินะว่าการดาวน์โหลดมือถือแบบเต็มเพลงมัน Out ไปนานแล้ว แต่ถ้าเป็นการดาวน์โหลด VDO แบบ Full Song หละ คุณจะรู้สึก In Trend บ้างไหม

หลังจากที่เอไอเอสร่วมมือกับอาร์เอสเปิดบริการFull Song Downloadมานานจนคุณรู้สึกว่ามันไม่แจ๋วอีกต่อไป วันนี้เอไอเอสได้นำFull VDO Download มาเติมเต็มความเจ๋งกับคุณแล้วหละ คุณดาวน์โหลดMV คาราโอเกะ คอนเสริตบางส่วนของอาร์เอส ผ่านทาง wap.mobiclub.net ได้ ในเวลาเพียง 3-4 นาทีต่อเพลงเท่านั้น โดยไม่ต้องรอเทคโนโลยี 3G ที่ยังไม่เปิดให้บริการเสียที เพราะการดาวน์โหลดครั้งนี้ใช้เทคโนโลยีการบีบอัดไฟล์วีดีโอที่มีขนาดใหญ่กว่า 20 Mb ให้เหลือเพียง 2 Mbต่อเพลง คิดค่าบริการเพลง 40 บาทขาดตัว ไม่รวม GPRS โดยเอไอเอสคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการ Full VDO Download สูงไม่แพ้ Full Song Download ที่มียอดดาวน์โหลดเดือนละ 200,000 โหลดเลยทีเดียว

Bluetrek Tattoo

หูฟังบลูทูธสำหรับคนขี้เบื่อ



คุณคงรู้สึกเหมือนกันใช่ไหมว่า การมีหูฟังบลูทูธสีดำ หรือเงิน แนบอยู่ข้างๆ หูตลอดเวลาเป็นอะไรที่เซยระเบิด และไม่บ่งบอกความเป็นตัวคุณเอาเสียเลย และถ้ามีหูฟังบลูทูธที่สามารถปรับเปลี่ยนลายได้มากถึง 8 แบบหละมันเป็นตัวคุณพอหรือยัง

Bluetrek Tattoo คือหูฟังจากปะเทศฝรั่งเศส ที่สามารถเปลี่ยนแปลงลวดลายได้ถึง 8 แบบ มีขนาดเล็กกะทัดรัด สามารถใช้งานคู่กับมือถือ, PDA, โน้ตบุ๊ก, เครื่องคอมพ์ และอื่นๆ ที่รองรับการใช้งานบลูทูธได้อย่างไม่มีปัญหา และยังใช้งานสนทนาต่อเนื่องได้นานถึง 4.5 ชั่วโมง เปิดรับสายได้นานถึง 96 ชั่วโมง ในราคา 1,490 บาท

3Com Wireless Phone 3108

มือถือระบบ Wi-Fi หรือนี่



ถ้าคุณเป็นคนที่ชื่นชอบการใช้งาน Skype โปรแกรมโทรศัพท์บนอินเทอร์เน็ต ละก็ขอบอกว่า3Com Wireless Phone 3108เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะลดค่าใช้จ่ายรายเดือนให้กับขาเมาธ์โดยไม่ต้องง้อโปรโมชั่นมือถือแต่ละค่ายเลยสักนิดคุณจะเชื่อไม๊

เพราะเจ้ามือถือ3Com Wireless Phone 3108นี้เป็นมือถือไร้สายที่ใช้งานผ่านระบบ VoIP (Voice Over IP) ซึ่งทำให้คุณสามารถใช้งานมือถืออย่างครบถ้วนผ่านการให้บริการบนเครือข่ายไร้สายที่รองรับการสื่อสารแบบมัลติมีเดียบนอินเทอร์เน็ต ที่ฟีเจอร์การใช้งานเทียบเท่ามือถือทั่วไป และยังสามารถใช้งานด้านอีเมล์ได้อีกด้วย



N76
Nseries เวอร์ชั่น Slim

ในเมื่อยุคนี้ เน้นตามบาง เบา แล้วโนเกีย Nseries จะดูบางเบา บ้างไม่ได้หรือ

สังเกตได้ว่าโนเกียไม่ค่อยออกมือถือในตระกูล Nseries ที่เป็นฝาพับ รูปทรงบาง สวยเฉียว มากนั้น การมาของ N76 จึงเป็นการมาที่สร้างความตื่นตากับสาวกโนเกียได้เป็นอย่างดี โดย N76 เป็นมือถือที่โนเกียประเทศไทยเคลมว่าเป็นสุดยอดดีไซน์ที่มาพร้อมกับคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีมัลติมีเดียได้เป็นอย่างดี สามารถฟังเพลงและวิทยุได้โดยไม่ต้องเปิดฝาพับ

N76 มีขนาดบางเพียง 14 มิลลิเมตร ด้านหลังติดกล้องดิจิตอล ความละเอียด 2 ล้านพิกเซล พร้อมไฟแฟลช ใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่าน 3G, EDGE, GPRS รับ-ส่งข้อความ E-mail, MMS, SMS โปรแกรมดูวีดีโอ เครื่องเล่นเพลง และวิทยุ เสียงเรียกเข้า MP3 มีหน่วยความจำในตัว 20 MB เพิ่มหน่วยความจำภายนอก microSD สูงสุด 2 GB ในราคาเครื่องละ 18,100 บาทตอนเปิดตัว



EOS1
นี่คือกล้องที่เร็วที่สุดในโลก

ช่างภาพมืออาชีพคงทราบกันดีอยู่แล้วว่า การใช้กล้องดิจิตอลที่สามารถบันทึกภาพได้อย่างรวดเร็วมันเอื้อประโยชน์ในการทำงานมากแค่ไหน

EOS1 Mark III คือกล้องดิจิตอล DSLR (Digital single-lens reflex) ที่แคนนอนบอกเล่าว่ามันเร็วที่สุดในโลก ด้วยความละเอียด 10.1 ล้านพิกเซล สามารถบันทึกภาพต่อเนื่องด้วยความเร็ว 10 ภาพต่อวินาที ติดต่อได้นานสูงสุด 110 ภาพในหมวด JPEG พร้อมจอ LCD ขนาด 3 นิ้ว ควบคุมการทำงานด้วยหน่วยประเมินผลอัจฉริยะ DiGiC III แบบ Dual มีระบบลดสัญญาณกวนภายในตัวกล้อง ให้ภาพคมชัดเวลาถ่ายในระยะไกลหรือเมื่อใช้ความไวแสงสูงๆ และฟีเจอร์อื่นๆ ที่เหมาะสำหรับช่างภาพระดับมืออาชีพในราคา160,000 บาท พร้อมเลนส์ EF 16-35mm รูรับแสงกว้าง 2.8

Apple TV
ทำไม Apple จะดูทีวีไม่ได้



แกงค์หูขาว สาวก Appleคงได้สนุกสนานกับการใช้งาน Apple ในบ้านกว่าที่ผ่านมาแน่ๆ เพราะในวันนี้ Apple ดู TV ได้แล้วนะ แล้ว Apple ดูTV ได้ไงหละ

สตีฟ จอบส์ ประธานบริษัทแอปเปิ้ล ให้คำจำกัดความกับ Apple TV ว่าเปรียบเสมือนเครื่องเล่นดีวีดียุคใหม่ ที่ทำให้คุณสามารถรับชมความบันเทิงได้ทุกรูปแบบโดยการเชื่อมต่อ Apple TV บนเจอ LCD หรือพาสมาที่รองรับระบบ Hi-definition ซึ่งการทำงานของ Apple TV นั้นเป็นเครื่องเก็บและแสดงข้อมูลด้วยระบบดิจิตอล ทำให้คุณสามารถเก็บและแสดงภาพถ่าย ฟังเพลงเดี่ยวๆ หรือพร้อม MVดาวน์โหลดไฟล์จากอินเทอร์เน็ต ดูสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีปัญหาในกรณีที่เน็ตที่ใช้อยู่มีความเร็วมากกว่า 1.5 Mb ซึ่งถือว่าต่างจากเครื่องเล่น DVD แบบทั่วๆ ไป ที่ต้องดูจากแผ่นเท่านั้น คลังภาพและเสียงรูปแบบใหม่

การมาของ Apple TV อาจจะดูไม่เหมาะกับคนไทยเท่าไรนักเนื่องจาก Apple TV ต้องการทีวีที่รองรับ Hi-definition แต่ทางแอปเปิ้ลประเทศไทยก็ยังมั่นใจว่า Apple TV จะสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในบ้านพักของกลุ่มสาวก iPod และคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี ในราคา 15,300 บาท กับความจุ 40 GB

TRIKE - มอเตอร์ไซค์แบบ 3 ล้อ



oo เจ้า TRIKE คันนี้นั้นถูกผลิตโดย PIAGGIO และถูกวางจำหน่ายในญี่ปุ่นเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา โดยจุดเด่นของ TRIKE นั้นก็คือดีไซน์แบบใหม่ที่ประกอบไปด้วย ล้อหน้า 2 ล้อ และล้อหลัง 1 ล้อ

oo โดยแหล่งข่าวจากบริษัทผู้ที่นำเข้า TRIKE มาจำหน่ายภายในญี่ปุ่นนั้นบอกว่า หลังจากที่วางจำหน่ายที่อิตาลีเมื่อเดือนตุลาคมปีที่แล้ว ยอดขายที่ทาง PIAGGIO ได้รับนั้นก็เข้ามาอย่างถล่มทลาย นอกจากนี้แหล่งข่าวจากบริษัทดังกล่าวยังบอกอีกด้วยว่าสำหรับตลาดญี่ปุ่นแล้ว ทางบริษัทจะนำเข้ามาเพียงแค่ 300 คันเท่านั้น โดยจะจำหน่ายอยู่ที่ราคาประมาณ 9 แสนเยน ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาของรถมอเตอร์ไซค์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันแล้ว ถือว่าค่อนข้างถูกเลยทีเดียว

oo จุดเด่นที่สุดของ TRIKE นั้นก็คือการที่ล้อหน้าประกอบไปด้วยวงล้อ 2 วง ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ขับขี่สามารถเข้าโค้งได้อย่างมั่นใจ เนื่องจากผิวสัมผัสของพื้นยางกับพื้นถนนนั้นมีมากกว่ามอเตอร์ไซค์แบบทั่วไป และถึงแม้ว่าจะมีการเอียงของตัวรถถึง 40 องศาในขณะเข้าโค้ง แต่พื้นผิวของหน้ายางก็ยังจะสัมผัสกับพื้นถนนได้อย่างเต็มที่

oo ทางด้านขนาดของตัวรถนั้นก็จะใหญ่พอๆ กับสกู๊ตเตอร์คันใหญ่ๆ ส่วนในเรื่องของการจดทะเบียนนั้น ถึงแม้ว่าจะสามารถจดทะเบียนในรูปแบบของมอเตอร์ไซค์ได้ก็ตาม แต่ตามกฎหมายจราจรแล้วถือว่าเป็นรถยนต์แบบสามล้อ ซึ่งทำให้ค่าจอดรถตามสถานที่ต่างๆ นั้นจะถูกคิดแบบรถยนต์ อีกทั้งใบขับขี่ก็ยังต้องเป็นใบขับขี่สำหรับรถยนต์อีกด้วย

แค่มีเกมกดกับโทรศัพท์มือถือก็เล่นกลได้แล้ว



MagicTainment จาก Denyo ค่าบริการเดือนละ 157 เยน

oo การเล่นกลด้วยโทรศัพท์มือถือผ่านเว็บไซต์แบบเฉพาะเจาะจง โดยสามารถใช้ได้กับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทั้ง 3 รายของญี่ปุ่น โดยจะแบ่งประเภทของการเล่นกลออกเป็น 2 แบบคือ กลที่ใช้เพียงโทรศัพท์มือถือเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 150 ชนิด และกลที่ต้องใช้การ์ดร่วมกับโทรศัพท์มือถือในการเล่นซึ่งมีมากกว่า 250 ชนิดนี้ รวมแล้วเว็บไซต์ดังกล่าวมีกลให้เลือกเล่นได้ถึง 750 กว่าชนิด ยกตัวอย่างเช่น กลที่ให้เพื่อนของผู้เล่นตอบคำถามผ่านโทรศัพท์มือถือ แล้วโทรศัพท์จะแสดงวันเดือนปีเกิดของผู้ตอบขึ้นมาได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

oo บริการนี้ดูเหมือนจะเหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้บริการที่จำเป็นต้องไปงานปาร์ตี้ที่มีคนมาร่วมงานอย่างมากมาย

Magic Taizen จาก Nintendo ราคา 3,420 เยน

oo ซอฟแวร์เกมจากเครื่องเล่นยอดนิยม Nintendo DS ซึ่งสามารถที่จะทำให้ผู้ที่ได้ชมประหลาดใจได้กับมายากลที่ถูกบรรจุอยู่ในตัวเกมถึง 14 ชนิด นอกจากนี้ยังมีมายากลสำหรับแสดงเองรับชมเองให้ผู้เล่นได้เล่นอีก 8 ชนิด เกมดังกล่าวยังมาพร้อมกับโหมดฝึกฝนเพื่อให้ผู้เล่นสามารถเพิ่มทักษะและความชำนาญในการแสดงให้สูงขึ้น

oo ผู้เล่นยังสามารถที่จะใช้ Stylus ในการวาดรูปลงบนจอ และทำให้รูปที่ปรากฏนั้นมีส่วนร่วมกับมายากลที่ตนใช้แสดงได้อีกด้วย โดยซอฟแวร์เกมดังกล่าวนั้นจะวางจำหน่ายพร้อมๆกับ ไพ่สำรับพิเศษอีกด้วย



Girasole - Eco Car ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังไฟฟ้า



oo "ถึงแม้จะเคลื่อนตัวเข้ามาใกล้ทางด้านหลัง เราก็จะไม่ได้ยินเสียงเครื่องยนต์ของ Girasole เลย แม้แต่น้อย" จุดเด่นของรถยนต์ขนาดเล็กที่เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท Auto-ev-Japan ของญี่ปุ่นและบริษัท Star-Trab ของอิตาลี

oo Girasole ในภาษาอิตาลีนั้นหมายถึง ดอกทานตะวัน โดย Girasole คันนี้นั้นสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 2 คน สามารถใช้ไฟฟ้าตามครัวเรือนเป็นแหล่งชาร์ตพลังงาน ซึ่งแบตเตอรี่จะใช้เวลา 6 ชม.ในการชาร์ตพลังงานจนเต็ม โดยจะสามารถวิ่งได้ประมาณ 120 กม.

oo ส่วนความเร็วสูงสุดที่ทำได้นั้นอยู่ที่ 65 กม.ต่อ ชม. ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกว่ายังแรงไม่พออยู่บ้าง อย่างไรก็ดีการเร่งความเร็วของ Girasole ก็สามารถทำได้อย่างราบเรียบและต่อเนื่อง

oo มากันที่เรื่องของความปลอดภัย ถึงแม้ Girasole จะมีขนาดที่กระทัดรัด แต่ก็สามารถผ่านมาตราฐานความปลอดภัยของยุโรปได้อย่างไม่มีปัญหา หากเกิดการชนกันขึ้นระบบภายในรถจะตัดการจ่ายพลังงานจากแบตเตอรี่ในทันที เพราะฉะนั้นจึงสามารถมั่นใจในความปลอดภัยได้อย่างเต็มที่

oo อย่างไรก็ดีด้วยราคาถึง 2 ล้าน 6 แสนเยนนั้นดูเหมือนจะแพงเกินไปสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็ก แต่ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจากรัฐบาลเป็นจำนวนเงิน 7 แสน 7 หมื่นเยน จากมาตราการส่งเสริมรถยนต์ที่ใช้พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม

oo หากสามารถผลิตได้ในจำนวนมากราคาก็คงจะลดลงมาบ้าง แต่ดูเหมือนว่าเรื่องดังกล่าวจะยังคงอีกไกลพอสมควรเนื่องจาก ณ ปัจจุบันแค่ราคาของแบตเตอรี่นั้นก็คิดเป็นต้นทุนถึงครึ่งหนึ่งของราคารถทั้งหมด

oo แต่ถ้าหากคิดถึงเรื่อง "การตกเป็นเป้าสายตา" เมื่อได้ขับรถคันนี้แล้ว ก็น่าสนใจที่จะซื้ออยู่เหมือนกันไม่ใช่หรือ?



Cup Noodle แบบ Refill จาก Nissin Food

oo ด้วยยอดขายรวมถึง 25000 ล้านกระป๋องของ Cup Noodle จาก Nissin เดือนมีนาคมที่ผ่านมาเพื่อเป็นการตอกย้ำความนิยมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทาง Nissin จึงได้ส่ง "Nissin Refill Series" เข้าสู่ตลาด

oo หากจะอธิบายง่าย ๆ Nissin Refill Series นั้นก็คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสนุกกับการบรรจุเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปลงไปในกระป๋องที่เตรียมไว้ให้ โดยทาง Nissin จะวางจำหน่าย เครื่องปรุง, เส้น, และอุปกรณ์ แยกกันเป็น 3 ชุด

oo ในส่วนของถ้วยสำหรับใส่บะหมี่นั้น จะถูกผลิตขึ้นจากพลาสติก ที่สามารถล้างและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทุกเมื่อ นอกจากนี้ยังสามารถป้องกันความร้อนได้เนื่องจากใช้โครงสร้าง 2 ชั้นในการผลิต โดยจะวางจำหน่ายที่ราคาประมาณ 600 เยนในแบบ 2 รส คือ รสซีอิ๊วญี่ปุ่น และ รสซีฟู้ด สำหรับเส้นหมี่นั้นจะวางขายที่ราคาประมาณ 130 เยน ซึ่งถูกกว่าราคาปกติประมาณ 30 เยน

oo นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเลือกที่จะใส่ลายลงไปบนถ้วยบะหมี่ได้อย่างที่ต้องการอีกด้วย

oo รสชาติของน้ำซุปและส่วนประกอบของเครื่องปรุงนั้น จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ดีน้ำหนักของ รสซีอิ๊วญี่ปุ่น นั้นจะลดลงไป 5 กรัมจากแบบปกติที่หนัก 65 กรัม

oo ทาง Nissin มีแผนที่จะกำหนดพื้นที่ขายของ Cup Noodle แบบ Refill ให้อยู่ในวงจำกัดแต่การจำกัดพื้นที่ขายที่ว่านั้นจะเป็นการจำหน่ายแบบทั่วประเทศ ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคแล้ว Cup Noodle แบบ Refill ก็น่าจะเป็นสินค้าที่คุ้มค่าแก่การหาซื้อมาทดลองอยู่บ้าง



กำจัดแมลงด้วยความเย็น -40°C

oo เมื่ออากาศเริ่มเข้าสู่หน้าร้อน โอกาสที่จะพบเจอแมลงก็ดูเหมือนจะเพิ่มมากขึ้น แล้วสิ่งที่จะต้องออกโรงทุกครั้งก็คือสเปรย์กำจัดแมลง แต่จากผลการสำรวจของบริษัทไลอ้อนส์ ทำให้ทราบว่า "กว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้สเปรย์กำจัดแมลงนั้น รู้สึกไม่ปลอดภัยกับร่างกาย" ซึ่งก็หมายความว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากที่กังวลเกี่ยวกับกลิ่นและสารเคมีที่ถูกใช้ในสเปรย์กำจัดแมลง

oo ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ไลอ้อนส์พัฒนาสเปรย์กำจัดแมลงที่ปราศจากยาฆ่าแมลง Varsan ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชนิดคือสำหรับแมลงบิน และสำหรับแมลงคลาน

oo โดยปกติแล้วสเปรย์กำจัดแมลงทั่วไปจะใช้สารเคมี ซึ่งส่งผลต่อระบบประสาทของแมลงทำให้แมลงเสียชีวิต แต่ Varsan นั้นจะใช้ความเย็นถึง -40°C เพื่อกำจัดแมลง โดยแมลงจะแข็งตัวอยู่ชั่วขณะหนึ่ง โดยทางไลอ้อนส์ได้ออกมากล่าวว่า "หากฉีดสเปรย์ชนิดนี้โดนตัวแมลงแล้ว แมลงจะตกอยู่ในสภาพไร้ชีวิตและแข็งตัวราวกับน้ำแข็ง เพราะว่าระดับความเย็นดังกล่าวจะเข้าทำลายระบบประสาทของแมลง"

oo สเปรย์ชนิดนี้นั้นแทบจะไม่มีกลิ่นรบกวนผู้ใช้งานเลย และหากฉีดสเปรย์เลอะลงไปบนพื้นแล้ว ก็จะมีคราบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยคราบดังกล่าวก็สามารถเช็ดทำความสะอาดได้อย่างง่ายดาย

oo ด้วยการไร้ซึ่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานแล้ว ก็น่าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้รับความสนใจไม่มากก็น้อย อย่างไรก็ดีสเปรย์ดังกล่าวนั้นจะไม่สามารถใช้ได้กับแมลงที่มีความทนทาน เช่น แมลงสาบได้







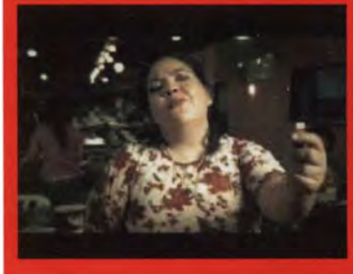


ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ :
บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด
ผลิตภัณฑ์ :
เครือข่ายระบบ CDMA
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา :
ทุกสถานี
เอเยนซี่ :
โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์
แนวความคิดสร้างสรรค์ : นำไข่พะโล้มาเป็น Gimmic สร้างการจดจำแบรนด์และเป็นตัวกำหนดและเป็นตัวดำเนินเรื่อง เน้นการตอกย้ำเรื่องสัญญาณคมชัดทั่วไทย แล้วยังสอดแทรกประเด็นที่ระบบตอบสนอง Life Style ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์บ่อย
เรื่องราว : ยงยุทธ หนุ่มรถไฟ ที่ต้องการเดินทางไปทั่วทุกหนทุกแห่งตั้งแต่เหนือจรดใต้ เปรียบเหมือนเครือข่ายและบริการของ Hutch ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยหนุ่มรถไฟมีกิ๊กอยู่ทุกจังหวัดและเขาก็ใช้โทรศัพท์ Hutch นี่แหละช่วยให้สามารถติดต่อกิ๊กได้ทั่วประเทศ









ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ :
True Vision PLC.
ผลิตภัณฑ์ :
True Move Sin EPL
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา :
หมูกระทะ
เอเยนซี่ :
Young& Rubicam
แนวความคิดสร้างสรรค์ : ทรูสร้างประวัติศาสตร์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 3 ปีซ้อน ครบ 380 แมตช์ ตลอดฤดูกาล และยังมีโปรโมชั่นร่วมฉลองฤดูกาลแข่งขันใหม่เพียงใช้ ทรู มูฟ เดือนละ 300 บาท พร้อมสิทธิ์สั่งซื้อช่องพรีเมียร์ลีกเพียง 299 บาท ต่อเดือน
เรื่องราว : หยิบเอาไลฟ์สไตล์ของบรรดาคอบอล ที่ชอบดูฟุตบอลตามที่ต่างๆ มานำเสนอ โดยเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เกิดขึ้นเมื่อแฟนบอลกลุ่มหนึ่งกำลังจดจ่อฟุตบอลบิ๊กแมตช์ในร้านหมูกระทะ แต่เจ้าของรานหมูกระทะกลับเปลี่ยนช่องเพราะต้องการดูละคร ทำให้แฟนบอลกลุ่มนี้เซ็งไปตามๆ กัน









ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท บริติช เพ้นท์ส จำกัด
ผลิตภัณฑ์ : Pammastic
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : สีสันบอกรัก
เอเยนซี่ : บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด
แนวความคิดสร้างสรรค์ : บอกทุกความรู้สึกด้วยสีสันสไตล์คุณ เป็นการเปิดมุมมองใหม่ของโฆษณาสีทาบ้านในเมืองไทย ที่มิได้มุ่งเน้นคุณสมบัติ functional หากแต่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ได้แสดงออกถึงสไตล์ความเป็นตัวตนผ่านการใช้สีสันเพื่อบอกความรู้สึก
เรื่องราว : เล่าผ่านความรู้สึกหลากหลายของหญิงสาวคนหนึ่ง ซึ่งรักที่จะแสดงความรู้สึกของตนด้วยการใช้สีมาตั้งแต่ยังเป็นหนูน้อย จากความรักที่มีต่อแม่ที่กำลังอุ้มท้องน้อง ด้วยการประทับรอยมือสีสันหลากหลายบนท้องของแม่ เธอรักสุนัขของเธอและแสดงออกด้วยการทาสีบ้านให้เจ้าตูบ เมื่อเธอเติบโตขึ้นเธอยังคงแสดงความรู้สึกต่อคนที่เธอรักในสไตล์ของเธอเอง ไม่ว่าจะเพ้นท์ห้องเพื่อบอกความรู้สึกดี ๆ ที่มีกับเพื่อนรัก เธอเพ้นท์นกฟลามิงโก้เพื่อบอกรักคนรักของเธอ มาถึงตอนจบของเรื่อง ซึ่งได้ขมวดเรื่องราวชีวิตความประทับใจของเธอผ่านการเพ้นท์ผนังบ้านตามสไตล์ที่เป็นตัวเธอเอง ด้วยสีปามมาสติก สีสันของความรู้สึก

เกิดความผิดพลาดใน Cover Story ฉบับเดือนเมษายน หน้า 56 ขอแก้ไขดังนี้
ผลงาน Barriercycle ถ่ายภาพและรีทัชโดย "ชุบชีวิต" ขออภัยมา ณ ที่นี้



สุดยอดนวัตกรรมไทย เล่ม 1
สุดยอดนวัตกรรมไทย เล่ม 2

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้ดำเนินโครงการประกวดรางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและใฝ่รู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีภายในประเทศ โดยการประกาศเกียรติคุณและมอบรางวัลความสำเร็จด้านนวัตกรรมภายในประเทศแก่ผู้ที่คิดค้นและผลักดันนวัตกรรม เพื่อเผยแพร่ให้โครงการดังกล่าวเกิดระโยชน์กับประชาชนโดยส่วนรวม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติจึงจัดทำ หนังสือสุดยอดนวัตกรรมไทย เล่มที่ 1 และเล่มที่ 2 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว และเผยแพร่ผลงานที่น่าสนใจในหมวดต่างๆ เช่น นวัตกรรมด้านเศรษฐกิจ ด้านธุรกิจชีวภาพ ด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้า ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการหรือนักประดิษฐ์ทั้งหลายที่กำลังมองหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจ หรือเครื่องไม้เครื่องมือ พลาดหนังสือทั้งสองเล่มนี้ไม่ได้

เจ้าของ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

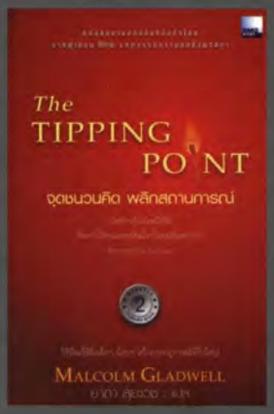


พลิกโฉมองค์กร ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเชียน

ปัจจุบันโลกแห่งการเจริญเติบโตของระบบการสื่อสารใกล้ถึงขีดสุด ทำให้วิธีการสื่อสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อธุรกิจ การตลาด ทัศนคติของผู้บริโภค การจัดการกับภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นความท้าทายสำหรับการแข่งขันทั้งในโลกปัจจุบันและอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผลงานเขียนของนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์ แห่งประเทศไทย ที่เนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างครบถ้วน เริ่มจากความสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การจัดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการปรับตัวทางด้านสื่อสารองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

ผู้เขียน: พจน์ ใจชาญสุขกิจ/ **สำนักพิมพ์:** ฐานบุ๊คส์



จุดชนวนคิด พลิกสถานการณ์

มัลคอล์ม แกลดเวลล์ เขียนหนังสือเล่มนี้ด้วยแรงดึงดูดใจใน ความลี้ลับของปรากฏการณ์ปากต่อปาก ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยบุคคลสำคัญสามคนประกอบด้วย ผู้เชื่อมโยง ผู้เชี่ยวชาญ นักขาย หนังสือเล่มนี้จะชี้ให้เห็นว่าทั้งสามฝ่ายนี้เกี่ยวข้องต่อกระบวนการปากต่อปากอย่างไร ด้วยกรณีศึกษารองเท้าฮัชพัพปี้ส์, เซซามิ สตรีท รวมทั้งแบรนด์ขนาดกลางที่รู้จักกันดีอื่นๆ หลายเคส โดยวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีทางจิตวิทยาอย่างง่ายๆ ไม่มีศัพท์การแพทย์ซับซ้อน

แล้วคุณจะรู้ว่า การเปลี่ยนแปลง เพียงเล็กน้อย อาจสร้างความเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง

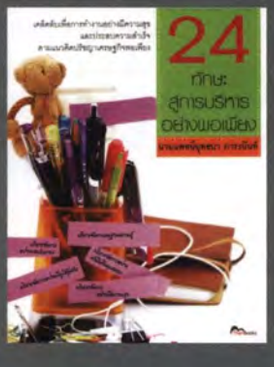
ผู้เขียน: Malcolm Gladwell /**ผู้แปล:** ยาดา สุยะเวช/
สำนักพิมพ์: ดีเอ็มจี



คู่มือนักขาย

เนื้อหาภายในแบ่งเป็นสามส่วน เริ่มจาก การค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การสร้างการขายและความภักดีจากลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้ากับคุณในครั้งต่อๆ ไป และการปิดการขาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการขาย โดยหนังสือเล่มนี้มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย มีทั้งตัวอย่างบทสนทนาที่เกิดจากสถานการณ์จริง แบบฝึกหัด ที่ทำให้อ่านได้เรื่อยๆ ไม่มีเบื่อ เหมาะกับการฝึกด้วยตนเอง หรือนำไปใช้อบรมพิเศษกับทีมขาย

ผู้แปล: ฝ่ายวิชาการเอ็กซเปอร์เน็ท/ **สำนักพิมพ์:** Be Bright Books



24 ทักษะสู่การบริหารอย่างพอเพียง

เมื่อพูดถึงปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หลายคนคงนึกถึงวิถีชีวิตเกษตรกร หรือวิถีชีวิตชนบทเท่านั้น แต่หนังสือเล่มนี้จะชี้ให้คุณเห็นว่าความจริงแล้วเศรษฐกิจพอเพียงสามารถครอบคลุมการใช้ชีวิตทุกรูปแบบ ด้วยการผสานหลักการบริหารจัดการ หลักจิตวิทยาการให้คำปรึกษา และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นหัวใจของการทำงานในโลกปัจจุบัน ที่จัดลำดับความสำคัญของงาน อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น รวมไปถึงการจัดการชีวิตส่วนตัวให้มีความสุขตามสมควร

ผู้เขียน: นายแพทย์ยุทธนา ภาระนันท์/ **สำนักพิมพ์:** ฐานบุ๊คส์

ค้าปลีกฯเครือซีพี เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา

■ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและจัดจำหน่าย เครือเจริญโภคภัณฑ์ ร่วมกับศิลปินชั้นแนวหน้าของเมืองไทย ร่วมถวายความจงรักภักดีในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระชนมายุครบ 80 พรรษา จัดโครงการพิเศษ "เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา องค์อัครศิลปิน" แสดงผลงานศิลปกรรมภาพวาดของ 80 ศิลปินกว่า 160 ภาพ นอกจากนี้ยังมี 9 ศิลปินแห่งชาติร่วมแสดงผลงาน ณ หอศิลป์เซเว่นรังสรรค์ ช.สาทร 5 ตั้งแต่ 1-31 สิงหาคม 2550 พร้อมกับจัดจำหน่ายภาพศิลปะ นำรายได้มอบให้มูลนิธิพระดาบส

เคาน์เตอร์เซอร์วิส รับรางวัล TQC

■ พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี ให้เกียรติเป็นประธาน มอบรางวัล การบริหารสู่ความเป็นเลิศ (Thailand Quality Class : TQC.) ประจำปี 2549 ซึ่งจัดโดยสำนักเลขานุการคณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติให้แก่ ปิยะวัฒน์ ฐิตะสัทธาวรกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ที่โรงแรมแชง กรี-ล่า เมื่อเร็วๆ นี้

มูลนิธิตาเฮอร์สยามวาลารับเข็มฯ

■ ศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร ศรีสอ้าน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ได้มอบประกาศเกียรติคุณและเข็มที่ระลึก "เสมาคุณูประการ" ให้กับ เอกสยามวาลา กรรมการของมูลนิธิตา-เฮอร์สยามวาลา เพื่อการศึกษา ภายใต้การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิผลของคณะกรรมการฯ บริษัท ดี เอช เอ สยามวาลา จำกัด เพื่อประกาศเกียรติคุณในฐานะที่เป็นหนึ่งในองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ให้แก่กระทรวงศึกษาธิการ ประจำปี 2550

วี-ซอย รับตรา อาหารรักษ์หัวใจ

■ พญ.สวรรยา เดชอุดม ประธานโครงการอาหารไทยหัวใจดี รับมอบกระเช้าจาก มาลีรัตน์ มุติวัฒนาสวัสดิ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์วี-ซอย ในโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ วี-ซอย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อหัวใจ และได้รับตราสัญลักษณ์ "อาหารหัวใจ" จากมูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ณ สยามพารากอน



ไอที ซิตี้ จับมือ เล็กซ์มาร์ก เปิดตัวพรินเตอร์

■ บริษัท ไอที ซิตี้ จำกัด(มหาชน) และบริษัท เล็กซ์มาร์ก อินเตอร์เนชั่นแนล อิงค์ ร่วมกันจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวพรินเตอร์ที่มาพร้อมนวัตกรรมล่าสุด เล็กซ์มาร์ก ไวร์เลส พรินเตอร์ พรินเตอร์ ไร้สาย ที่สามารถพิมพ์งานได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องใช้สายเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊คก็สามารถพิมพ์งานได้ทันที เหมาะสำหรับลูกค้าโฮมยูสและลูกค้าเอส เอ็มอี

ซิมเปิ้ลราคาใหม่ 49 บาท

■ แฮปปี้ความสุขง่ายๆ มามอบให้ทุกท่านกับกิจกรรมซิมเปิ้ล และซิมม่วนซื่น ด้วยซิมราคาใหม่แค่ 49 บาท เอง แถมเติมเงินเท่าไร ก็ใช้ได้นาน 1 ปีด้วย

Marketeer Road Show





นิตยสาร Marketeer และบริษัท ITALTHAI Food &Beverage Solution นำเสนอโครงการ Marketeer Office Tour เพื่อเป็นสื่อกลางในการขยายความรับรู้พร้อมทำกิจกรรมและประชาสัมพันธ์นิตยสาร Marketeer สู่กลุ่มผู้อ่าน

เตรียมพบกับ Marketeer Office Tour ได้ตามอาคารออฟฟิศ ดังนี้

กรกฎาคม
วันที่ 24 : CP Tower 2
วันที่ 26 : Shinnawatra Tower 3

สิงหาคม
วันที่ 9 : United Center Building
วันที่ 10 : Maleenon Tower
วันที่ 14 : SCB
วันที่ 16 : Empire Tower
วันที่ 21 : Sun Tower
วันที่ 28 : Sathorn City Tower
วันที่ 31 : Emporium Tower

กันยายน
วันที่ 4 : Sathorn Thani

เอ็กโก กรุ๊ป สร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล

■ วิศิษฏ์ อัครวิเนค (ที่ 3 จากขวา) กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอ็กโก กรุ๊ป ทำพิธีเปิดตัว โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล โดยการมอบตู้คอนเทนเนอร์ให้แก่ วิชม ทองสงค์(ที่ 4 จากขวา) ผู้ว่าราชการจังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนำไปวางเป็นแนวปะการังเทียมหรือแหล่งอาศัยของสัตว์ทะเล ณ บริเวณชายฝั่งทะเล อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาแหล่งประมงฝั่งทะเลให้เป็นแหล่งผลิตอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์ ช่วยชุมชนให้สามารถประกอบอาชีพประมงน้ำตื้นหรือประมงชายฝั่งได้อย่างต่อเนื่อง

ยีนส์ลี ปรับภาพลักษณ์

■ ไกรภพ แพ่งสภา (ที่ 2 จากซ้าย) ตัวแทนคอตตอน ยูเอสเอ ประเทศไทย ร่วมกับ พิชัย จิราธิวัฒน์ (ที่ 3จากซ้าย) กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป หรือ ซีเอ็มจี ร่วมด้วยวราวุธ มัทนพจนารถ (คนแรกจากซ้าย) ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท เซ็นทรัล เทรดดิ้ง จำกัด จัดงานแถลงข่าวประกาศความเป็นพันธมิตรร่วมกัน เปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ยีนส์ลี(Lee) โดยมี เวียร์-ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์คนแรก

Healthy Beauty Lounge บุกสาวออฟฟิศทั่วประเทศ

■ NESVITA ถือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายแรก ที่สร้างความแปลกใหม่ผ่านกิจกรรมการชงชิม โดยเริ่มเปิดตัวกันที่ ตึก All Season ซึ่งมีคุณโอชาแวง Presenter สาวสวยร่วมกิจกรรม พร้อมทั้งเผยเคล็ดลับสุขภาพดีจากภายใน และร่วมตรวจสุขภาพผ่านทางผิวหนัง อีกทั้งรับคำแนะนำดีๆ โดยผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีเกมสนุกๆ เพื่อรับของที่ระลึกจาก Nesvita สาวๆ ออฟฟิศ และมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ รอพบกับ Healthy Beauty Lounge จาก Nesvita ที่จะยกขบวนไปหาคุณได้แล้วตั้งแต่วันนี้ จนถึงสิ้นปี

พาร์คเกอร์ แอนด์ มอร์แกน เปิดช้อป

■ พาร์คเกอร์ แอนด์ มอร์แกน ผลิตภัณฑ์เพื่อการนอนที่สมบูรณ์แบบจากสหรัฐอเมริกา ประกาศเปิดสาขาแรกในเมืองไทยบนพื้นที่ 150 ตร.ม. ณ ชั้น 5 ศูนย์การค้าสยาม ดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ ขอแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อการนอนหลับที่สมบูรณ์แบบ อาทิ เตียงวอลล์เบด ลิขสิทธิ์เฉพาะของบริษัท, หมอนกว่า 90 ชนิด, ชุดเครื่องนอนคุณภาพสูง,ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราปี, เครื่องหอม, เครื่องเทียน, ชุดนอนซีดี เพลง และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนอนหลับรวมกว่า 600 ชนิด เชิญสัมผัสผลิตภัณฑ์เพื่อการนอนสมบูรณ์แบบได้ที่ชั้น 5 สยาม ดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ หรือโทร. 02-251-5930



โตชิบา Portable DVD

■ บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ขอแนะนำเครื่องเล่นดีวีดีแบบพกพา (Portable DVD Player) รุ่น SD-P1700SR ราคา 10,990 และ SD-P2800SR ราคา 19,990 โดยทั้งสองรุ่นนี้มีคุณสมบัติพิเศษ Memory Card Slot ให้เลือกถึง 4 ช่อง (MS, MMS, SD, XD) ทั้งยังมีช่อง AV ทั้ง Output และ Input มีระบบกันสะเทือนสามารถติดตั้งในรถ ระยะเวลาใช้งาน 4 ชั่วโมงและชาร์ตเพียง 3 ชั่วโมง ต่อไปนี้ไม่ว่าคุณจะเดินทางไปที่ไหน ความบันเทิงก็จะไม่มีวันห่างคุณอีกต่อไป เหมาะสำหรับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ชีวิตไม่เคยหยุดนิ่ง

LAMPTAN Exclusive Party

■ บริษัท แลมป์ตัน ไลท์ติ้ง (2001) จำกัด จัดงาน "LAMPTAN Exclusive Party 2007" เพื่อเป็นการสังสรรค์สร้างสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น โดยมีคุณสมบูรณ์ ไชยสงวนมิตต์ กรรมการผู้จัดการบริษัทฯ (คนขวา) ได้ขึ้นมอบรางวัลที่ 1 ให้กับตัวแทนร้านค้าผู้โชคดีที่เข้าร่วมงาน ซึ่งภายในงานได้มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ New Setronic และ Spiral Compact Air Cleaner และได้รับการตอบรับที่ดีจากร้านค้า ซึ่งให้ความสนใจสินค้านวัตกรรมใหม่จากแลมป์ตันเป็นอย่างมาก โดยงานจัดขึ้นที่โรงแรมเรดิสัน พระราม 9 เมื่อเร็วๆ นี้

ไอ-เซิร์ฟ แสดงความยินดี

■ ประสิทธิ์ นพรัตน์นภาลัย (คนกลาง) เจ้าของธุรกิจโชว์รูมกระเบื้อง และสุขภัณฑ์ บริษัท ดี.พี. เซรามิกส์ จำกัด รับมอบกระเช้าดอกไม้แสดงความยินดีจาก ประเสริฐ ธวัชโชคทวี (คนที่ 2 จากขวา) กรรมการบริหารและที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท ไอ-เซิร์ฟ จำกัด ณ พื้นที่แสดงสินค้าของ บริษัท ดี.พี. เซรามิกส์ ที่ปีนี้นำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ หลากหลายรุ่นมาแสดงในงานสถาปนิก อาทิ สุขภัณฑ์อัจฉริยะ ราคาเกือบสองแสนบาท กระเบื้องผสมทอง และโมเสคที่นำเข้าจากประเทศอิตาลี พร้อมอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเทรนด์ใหม่ๆ ณ ฮอลล์ 3 อาคาร ชาเลนเจอร์ ฮอลล์ เมืองทองธานี

เกาะกระแสสุขภาพกับ เต้าหู้ปลาไส้ทูน่า

■ บริษัท พี.เอฟ.พี. เทรดดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งจากเนื้อปลาภายใต้แบรนด์ PFP เกาะกระแสเอาใจคนรักสุขภาพ ที่อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการสูงกับ "เต้าหู้ปลาไส้ทูน่า" ที่มีรสชาติกลมกล่อม สอดไส้เนื้อปลาทูน่าเข้มข้น เต็มเปี่ยมด้วยโปรตีนจากเนื้อปลาและแคลเซียมสูง เหมาะกับผู้รักสุขภาพทุกท่าน สัมผัสรสชาติได้แล้ววันนี้ที่แผนกอาหารแช่แข็ง ห้างคาร์ฟูร์ , บิ๊กซี และท็อปทุกสาขา

 เรื่อง : อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ

Silvio Berlusconi
เป็นเจ้าของทีมฟุตบอลใครว่าง่าย

■ ข่าวเทคโอเวอร์สโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษของอดีตนายกรัฐมนตรีของไทย เรียกร้องความสนใจจากคอการเมืองและคอฟุตบอลได้อย่างมากในช่วงปิดฤดูกาลฟุตบอลพรีเมียร์ลีค ลองมาดูตัวอย่างของเศรษฐี และอดีตนายกรัฐมนตรี ที่ได้พิสูจน์ตัวเองในฐานะเจ้าของสโมสรฟุตบอลที่ดีที่สุดในฤดูกาล 2006/2007 หลังจากชัยชนะเหนือลิเวอร์พูล ในเกมส์ชิงชนะเลิศฟุตบอลสโมสรยุโรป ว่าเจ้าของสโมสรฯ ที่ดีเป็นอย่างไร...







ซิลวิโอ แบร์ลุสโคนี เป็นเจ้าของบริษัท "ฟินินเวสต์" ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ จนเขาได้รับการยกย่องว่าเป็นเจ้าพ่อสื่อของอิตาลีเลยทีเดียว และถือเป็นบริษัทที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของอิตาลี รองจากบริษัทรถยนต์เฟียต เขาก้าวเข้ามาเป็นประธานสโมสรเอซีมิลานตั้งแต่ปี 1986 ก่อนหน้าที่เขาจะก่อตั้งพรรคการเมืองฝ่ายกลางขวาที่ชื่อ Forza Italia ในปีค.ศ.1993 เสียด้วยซ้ำ

นักวิเคราะห์มองว่าการที่เขาเป็นเจ้าของสโมสรฟุตบอลเอซี มิลานถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งต่อความสำเร็จทางการเมืองของเขา เพราะฐานของผู้สนับสนุนพรรคการเมืองในอิตาลีเชื่อมโยงกับกองเชียร์ฟุตบอลทีมชาติ และ Forza Italia ก็แปลว่า Go Italy! และเอซี มิลานยังใช้คำว่า Forza Milan นี่แหละมากระตุ้นนักเตะในสนาม

คงเป็นเพราะเขาคือชาวมิลานโดยกำเนิด เขาจึงรู้เรื่องและทุ่มเทให้กับฟุตบอลเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่แล้วนักธุรกิจที่เข้าเทคโอเวอร์สโมสรดังจะปล่อยทีมผู้บริหารเดิมดูแลต่อ แต่สำหรับเอซี มิลาน ประธานสโมสรคนปัจจุบัน คือ เปาโล แบร์ลุสโคนี น้องชายแท้ ๆ ของ ซิลวิโอ แบร์ลุสโคนี นอกจากนี้เขายังมีความสัมพันธ์อันดีกับนักเตะระดับโลก เช่น อังเดร เซฟเชนโก ที่ได้รับเชิญจากแบร์ลุสโคนีโดยตรงให้ไปนั่งชมเกมส์นัดชิงชนะเลิศยูฟ่า แชมป์เปี้ยน ลีคปีล่าสุดที่เอเธนส์ นอกจากนี้เขามักไม่เคยพลาดนัดสำคัญของทีม หรือร่วมแสดงความคิดเห็นในกรณีต่าง ๆ ในวงการฟุตบอล หากแต่ความทุ่มเทกลับกลายเป็นดาบสองคม เมื่อเขามีชื่อเข้าไปพัวพันกับการเลือกนักเตะ และผู้จัดการทีมเสมอ จนบางครั้งแฟนบอลก็คิดว่าเขาวุ่นวายกับถิ่นซานซีโรมากเกินไป

การสัมภาษณ์กับสื่อแต่ละครั้งของแบร์ลุสโคนี ล้วนแล้วแต่สนับสนุนผลงานของทีมทั้งสิ้น

"หลังจากเริ่มต้นฤดูกาลด้วยความยากลำบาก เพราะถูกลงโทษในสิ่งที่เราไม่ได้ทำผิด แต่เราก็ยังไม่ลืมภารกิจหลักของเรา นั่นคือชัยชนะ" แบร์ลุสโคนีย้อนไปเรื่องที่เอซี มิลานถูกตัดแต้มถึง 8 แต้มตั้งแต่เปิดฤดูกาลฐานเกี่ยวพันกับกรณีจ้างล้มบอล

"เราเป็นสตาร์ในอิตาลี ในยุโรป และในโลก เราจะครองถ้วยที่ควรเป็นของเรามาสองปีก่อน ถ้าจะต้องตัดสินกันด้วยการดวลจุดโทษ ผู้รักษาประตูของลิเวอร์พูลจะไม่สามารถทำให้เราแพ้ได้อีก เพราะครั้งนี้เราฝึกซ้อมมาเป็นพิเศษ" นี่คือบทสัมภาษณ์ก่อนเริ่มเกมส์กับลิเวอร์พูล

และหลังเกมส์จบด้วยสกอร์ เอซี มิลาน 2-1 ลิเวอร์พูล แต่ฟอร์มของหงส์แดงดีกว่า เขาก็สนับสนุนลูกทีมต่อไป

"เกมส์ที่ อิสตันบูล เมื่อ 2 ปีก่อน เป็นเกมส์ที่ดีกว่า และเราก็เล่นได้ดีกว่าที่นี่ แต่ว่านัดชิง คือสถานการณ์ที่มีแรงกระตุ้นค่อนข้างมาก และไม่เสมอไปหรอกที่ทีมที่เล่นดีกว่าจะชนะเสมอไป"

สโมสรฟุตบอลยอดฮิตในอังกฤษทั้งหลายกลายเป็นของเล่นยอดนิยมของเศรษฐีชาวต่างชาติ เพราะนอกจากจะได้ผลกำไรเป็นกอบเป็นกำตามค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดทางโทรทัศน์แล้ว ยังได้ออกสื่อทั่วโลกบ่อยครั้ง แต่ก็ต้องเผชิญกับกับขุดคุ้ยเรื่องส่วนตัว เรื่องธุรกิจเหมือนอย่างที่โรมัน อับบราโมวิชเจ้าของทีมสิงโตน้ำเงิน-เชลซี โดนสื่อมวลชนอังกฤษเจาะชีวิตชะพรุน หรือในกรณีที่ไม่ใช่เจ้าของท้องถิ่นก็อาจโดนต่อต้านจากกลุ่มแฟนบอล เช่น กรณีขอตระกูลเกรเซอร์แห่งแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด สำหรับกรณีของ ซิลวิโอ แบร์-ลุสโคนี ด้วยระยะเวลาและความสำเร็จทั้งหมด เขาคนนี้แหละที่สาวกปีศาจแดง-ดำ ยกให้เป็นผู้อยู่เบื้องหลังเกียรติประวัติตั้งแต่1986-2007 EC

AIG® A Member of American International Group, Inc.

อีกหนึ่งความทุ่มเท...เพื่อคุณ

ศูนย์ฝึกอบรมเอไอเอ จังหวัดขอนแก่น...ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2550 ซึ่งเป็นศูนย์ฝึกอบรมเอไอเอแห่งแรกในต่างจังหวัด และใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่พรั่งพร้อมไปด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีอันทันสมัย มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่เข้มข้นอย่างมืออาชีพ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในการฝึกอบรมพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตของเอไอเอ อย่างต่อเนื่อง 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

คว้าแชมป์ตลอดกาล
ทั้งเรื่องงานและเรื่องเอ็นเตอร์เทน



3LCD

ให้ทุกชั่วโมงการทำงานของคุณเต็มเปี่ยมด้วยความสำเร็จและสีสันความสนุก

เอปสันจึงพัฒนา **3LCD Multimedia Projector** ที่ตอบรับทุกความต้องการ ทั้งด้านธุรกิจ และความบันเทิง ด้วยเทคโนโลยีล้ำหน้า **Pre-set colour modes** ให้รายละเอียดภาพคมชัด สีสันสว่างสดใส โดยปรับให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมของแสงในห้อง พร้อมให้คุณเปลี่ยนออฟฟิศ เป็นขอบสนามฟุตบอลหรือห้องคาราโอเกะ ได้ง่ายดายทันใจ ทุกเวลาที่ต้องการ

EPSON Multimedia
PROJECTOR

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