

marketeer

www.marketeer.co.th

ธุรกิจกลยุทธ์
ระดมพลผ่านมือรุ่น

CASE STUDY 2007

20 WOW !

เที่ยวมาเท่า

ผจญภัย ซิลิคอน วัลเลย์

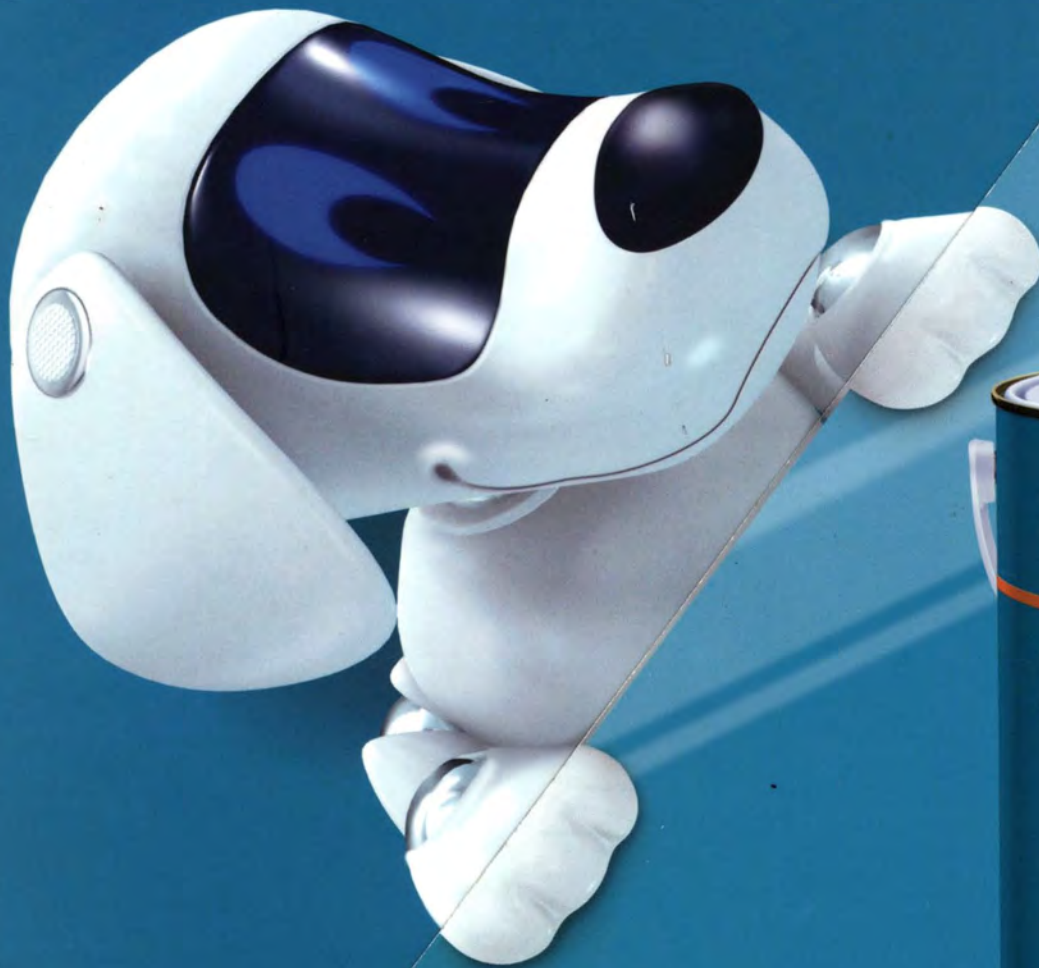
8 Powerful Trends 2008



marketeer

www.marketeer.co.th

CASE STUDY OF THE YEAR 2007



สียึดหุ่นผสมเทฟลอน®
ปิดรอยร้าว
ปราบรอยเลอะ

marketeer

www.marketeer.co.th

Case STUDY OF THE Year 2007



ใหม่!



สียืดหยุ่น ไม่ติดคราบ*

เบเยอร์ ชิลด์ โทเทิล-อิน

ปิดรอยแตกร้าว
เรียบเนียน



พื้นผิวสีน้ํามัน ไม่ติดคราบ
ด้วย เทฟลอน®

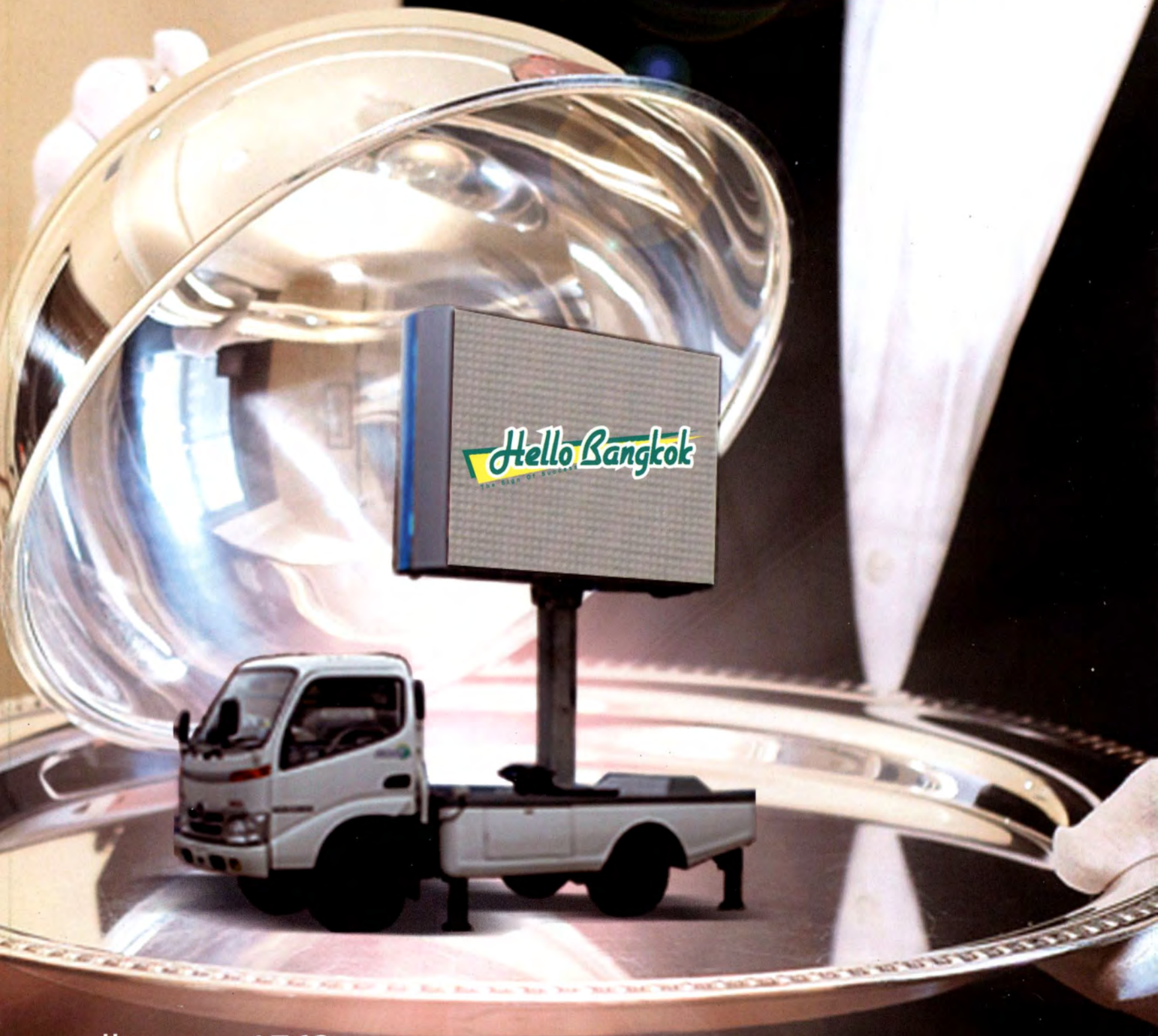
-วัน สียึดหยุ่น เพียงหนึ่งเดียวที่ผสมเทฟลอน®

*สียึดหยุ่นผสมเทฟลอน® รายแรกของเอเชีย



MEDIA REVOLUTION

anything is possible anywhere anytime



call center 1763
www.hellobangkoktrivision.com

เราอารมณ์ด้วยดีไซน์ พร้อมความปราดเปรียวที่คุณควบคุมได้

The new C-Class. Agility at your command.

► ถึงเวลาที่อำนาจในการขับขี่จะเป็นของคุณอย่างแท้จริง The new C-Class ความโลบโลบเร้าใจใหม่ผสานการออกแบบ และเทคโนโลยี ที่ให้ทุกอย่างอยู่ในการควบคุมภายใต้สัญลักษณ์ดวงดาวบนกระจังหน้าดีไซน์ใหม่รูปตัววีกับชุดพลังการขับขี่ที่เพิ่มทั้งแรงม้า และแรงบิด พร้อมพบนวัตกรรมล่าสุด AGILITY CONTROL ที่ปรับการทำงานของช่วงล่าง ให้เกาะถนนในทุกสภาพ และทุกสไตล์การขับขี่ เพื่อการควบคุมที่

แม่นยำยิ่งขึ้น ทั้งยังให้ความสะดวกสบายในการควบคุมระบบ และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถ ด้วยปุ่ม Controller เช่น วิทยุ การใช้โทรศัพท์มือถือผ่าน Bluetooth คุณจึงขับขี่ได้อย่างปลอดภัยไร้การรบกวน

► พบประสบการณ์เร้าใจ และความปลอดภัยสูงสุดจาก The new C-Class ด้วยตัวคุณเองที่ www.c-for-yourself.in.th



Mercedes-Benz



The new C-Class

*อุปกรณ์บางตัวเป็นทางเลือกและต้องสั่งซื้อแยกต่างหาก

สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้จำหน่ายเมอร์เซเดส-เบนซ์อย่างเป็นทางการใกล้บ้านคุณ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล • กลุ่มทองหล่อ โทร. 0-2714-8888 • กลุ่มทองหล่อ โทร. 0-2962-6300 • ทีทีซี มอเตอร์ส โทร. 0-2322-8575 • ธนบุรีประกอบรถยนต์ สาขาม่วงคำวน โทร. 0-2954-0200 • ธนบุรีประกอบรถยนต์ สาขาราชดำเนิน โทร. 0-2622-3000 • ธนบุรีประกอบรถยนต์ สาขางาฬาคี โทร. 0-2880-0230-41
• ธนบุรีประกอบรถยนต์ สาขามหามุนี โทร. 0-2286-7356 • ธนบุรี พระราม 9 โทร. 0-2319-2278-9 • เบนซ์ คลังจันทน์ โทร. 0-2880-7180-9 • เบนซ์ บีเคเค กรุ๊ป โทร. 0-2745-2222 • เบนซ์ บีเคเค วิภาวดี โทร. 0-2930-1881-99 • เบนซ์ พระราม 3 โทร. 0-2291-1212 • เบนซ์ ราชบุรี โทร. 0-2617-1212 • เบนซ์รามอินทรา โทร. 0-2945-4555
• เบนซ์ ออโต้ เซอร์วิส โทร. 0-2938-5555 • สวนหลวง ออโต้เฮาส์ โทร. 0-2322-5999 • พันทวี ออโต้ มาสเตอร์ โทร. 0-2542-1269 • เอ็มบีเอส ออโต้เซ็นเตอร์ โทร. 0-2416-0100-8 ภาคกลาง • กิจโพส ออโต้โมบิล โทร. 0-5632-4937-40 • เบนซ์เพอร์คิน โทร. 0-3428-4381-4 • เบนซ์เบครา โทร. 0-2979-6889-94 • พรวิค (1991)
สุพรรณบุรี โทร. 0-3550-2543-7 ภาคตะวันออก • ที เอส ที เมอร์เซเดส-เบนซ์ โทร. 0-3234-1564-6 ภาคเหนือ • เจ็ดยูมอเตอร์เบนซ์ โทร. 0-5341-2911-2 • พริยงค์ดีสิงห์ (1988) โทร. 0-5377-4311-4 • พินอุโลกนามทอง โทร. 0-5522-3999 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ • เจคซ์แมคคินา โทร. 0-4426-3666-8 • เบนซ์ วีทีซี มอเตอร์
โทร. 0-4528-0695-7 • เบนซ์ ลุดธานี โทร. 0-4224-9416-22 • ออโต้โพส โทร. 0-4334-4333 ภาคตะวันออก • จิตต์ชัยธนบุรี โทร. 0-3876-4121-4 • จันทบุรี เจพี มอเตอร์ โทร. 0-3941-8888 • เบนซ์ ระยอง โทร. 0-3880-2387-8 • เบนซ์ ระยอง สาขาพิทยาทา โทร. 0-3870-2590-1 ภาคใต้ • เบนซ์ภูเก็ต โทร. 0-7623-9700-1
สงวนวัฒนาแอนด์พาร์ท โทร. 0-7436-5650-6

www.mercedes-benz.co.th

Cyber-shot

สนุกกับการถ่ายรูป
ในสไตล์ที่เป็นคุณ

ARE YOU
FUNK
ENOUGH?

T2



- หน่วยความจำในเครื่อง 4 GB
- อัลบั้มรูปส่วนตัว
- ฟังก์ชัน Smile Shutter และฟังก์ชันโฟกัสหลายใบหน้า
- ระบบป้องกันการสั่นไหว 2 ต่อ
- ต่อสัญญาณภาพแบบ High Definition
- หน้าจอ LCD แบบสัมผัสขนาด 2.7 นิ้ว
- ความละเอียด 8.1 ล้านพิกเซล





4 GB Internal Memory

Cyber-shot T2 มีหน่วยความจำในเครื่องสูงถึง 4 GB สามารถเก็บรูปจากคอมพิวเตอร์ได้ถึง 40,000 ภาพ หรือถ่ายรูปได้ถึง 24,000 ใบ Cyber-shot T2 จึงเป็นเหมือนอัลบั้มรูปส่วนตัวที่ติดตัวคุณไปทุกที่ได้อย่างสบาย ด้วยขนาดกระทัดรัด และสีสันสดใสที่สะท้อนความเป็นตัวคุณได้อย่างโดดเด่น

Scrapbook Function

ออกแบบรูปถ่ายและตกแต่งเต็มอารมณ์ได้ตั้งใจด้วยปุ่ม Scrapbook เพียงปุ่มเดียวที่มีวอลเปเปอร์เก๋ๆ ให้เลือกถึง 16 แบบ ทำให้การถ่ายภาพสนุกยิ่งขึ้น!



Smile Shutter

เพียงจับโฟกัสใบหน้าที่ต้องการถ่าย คุณจะไม่พลาดชกรอยยิ้ม ไม่ว่าจะยิ้มน้อย ยิ้มมากหรือหัวเราะ เพราะ Cyber-shot T2 จะถ่ายทุกๆ ยิ้มให้คุณแบบอัตโนมัติ

Sharemark For Online Uploads



พิเศษยิ่งกว่า แบ่งปันภาพน่ารักๆ บนโลกไซเบอร์ได้อย่างง่ายดาย โหลดรูปขึ้นบล็อก หรืออัลบั้มออนไลน์บนเว็บไซต์ได้ด้วยฟังก์ชัน Sharemark ของ Cyber-shot T2

1. เลือกรูปที่ต้องการอัปโหลดด้วยไอคอน Sharemark
2. ต่อ Cyber-shot T2 กับ PC ด้วยสาย USB และปล่อยให้แอปพลิเคชัน Picture Motion Browser Portable ทำงาน
3. เลือกบล็อกหรืออัลบั้มออนไลน์ที่คุณต้องการอัปโหลด

I am a perfectionist.

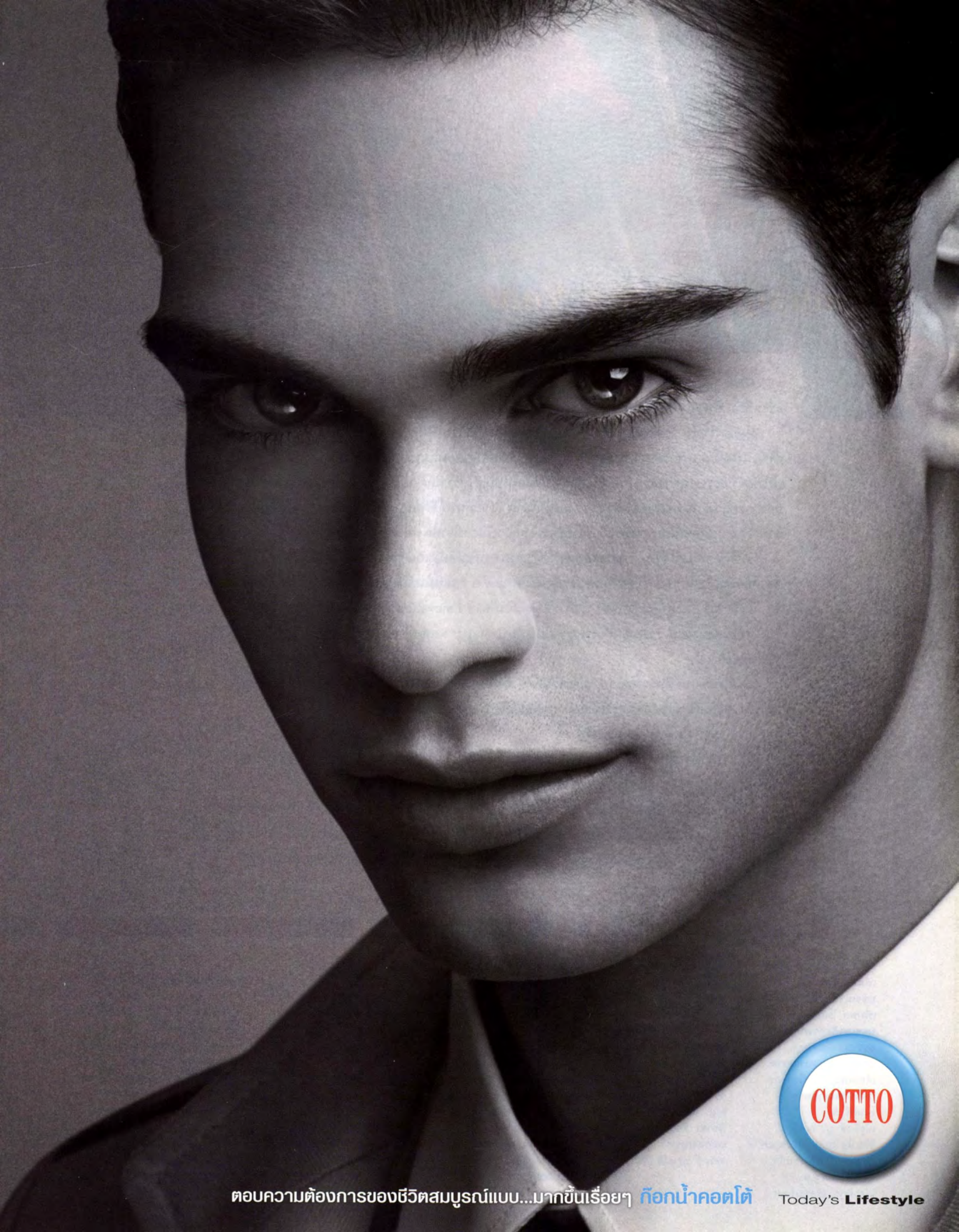
เช็คว่าคุณคือ "Perfectionist" ใช่มั้ย?

- ☐ น้ำแค่ 1 หยด ก็ต้องใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- ☐ ยอมไม่ได้ที่จะให้เชื้อโรคสักตัวอยู่ในห้องน้ำ
- ☐ จะส่วนตัวแค่ไหน...ชีวิตก็ต้องมีดีไซน์
- ☐ One-Stop Service เท่านั้น ไม่ยอมเสียเวลาเป็นอันขาด
- ☐ "แคโอเค" คือ ไม่โอเค สำหรับคุณ
- ☐ ภูมิใจถ้าได้ครอบครองของ Limited Edition
- ☐ จะซื้อของต้อง Search หาข้อมูลเป็นอาทิตย์
- ☐ อยากอยู่ในสิ่งแวดล้อมดีๆ
- ☐ ชอบดู Art Exhibition
- ☐ นอนไม่หลับ ถ้าไม่ได้เข้า Fitness
- ☐ จ้อง iPhone ไว้แล้ว
- ☐ ถ้าเลือกได้ อยากได้ City Car ที่กินน้ำมันน้อยๆ
- ☐ ไม่เคยตกข่าวสารบ้านเมือง
- ☐ อยากซื้อคอนโดที่ติดสถานีรถไฟฟ้า
- ☐ ชอบไป eBay ประหยัดพลังงานกว่ากินเยาะ
- ☐ ทุกตารางมิลลิเมตรในห้องน้ำ ต้องสะอาดไม่ต่างจากห้องนอน
- ☐ แบ่งเวลาให้ที่บ้านและที่ทำงานได้อย่างเหมาะสม
- ☐ ไปทำงานทุกวันไม่เคยขาด
- ☐ ติดตามภาวะโลกร้อนอย่างใกล้ชิด
- ☐ MSN คุยกับเพื่อนอีกมุมโลก แทนการโทรศัพท์
- ☐ ให้ความสำคัญกับ EQ มากกว่า IQ
- ☐ ไปก่อนเวลานัดเสมอ
- ☐ ไปเที่ยว ไปดูหนังคนเดียวได้สบายๆ
- ☐ สะสมหนังสืออัตชีวประวัติบุคคลสำคัญของโลก
- ☐ ชีวิตนี้ขอพิชิตเอเวอเรสต์สักครั้งให้ได้
- ☐ จำแนกชนิดของไวน์ได้เป็นอย่างดี
- ☐ ชื่อหุ่นตัวๆ เก็บไว้หลายตัว
- ☐ แยกออกว่าเพลงไหนเป็นของ โขแปง โมซาร์ท หรือบีโธเฟ่น
- ☐ มีฮิโระ ชื่อ Bill Gates
- ☐ จะ Waltz หรือ Hip Hop คุณเต้นได้สบายมาก
- ☐ ของทุกชิ้นที่ซื้อ ถ้าเลือกได้ต้องใส่ใจกระแสสิ่งแวดล้อม
- ☐ ช่างเลือก แม้กระทั่งสุขภัณฑ์ในห้องน้ำสักชิ้นก็ต้องเพอร์เฟ็ค
- ☐ ขับพินขาวเป็นประจำ
- ☐ ตรวจเช็คร่างกายเป็นประจำทุกปี
- ☐ ฝุ่นสักเม็ด ไม่มีวันอยู่บนรองเท้าเด็ดขาด
- ☐ ไม่เคยลืมวันสำคัญของครอบครัว

นี่คือสำหรับคนอย่างคุณ

www.iamaperfectionist.com





ตอบความต้องการของชีวิตสมบูรณ์แบบ...มากขึ้นเรื่อยๆ **ก็อกน้ำคอตโต้**

Today's **Lifestyle**

Campaign of the Year

■ **Case Study 2007** ที่เป็น Cover Story ฉบับนี้ถือเป็นครั้งที่ 3 ที่ **Marketeer** จัดทำสำหรับฉบับเดือน ธันวาคม ของทุกปี

หลักการของการคัดเลือก Case Study ที่จะนำมากล่าวถึง อยู่บนพื้นฐานว่า หนึ่ง-แคมเปญ นั้นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับกันในวงการธุรกิจการตลาด สอง-เป็นแคมเปญที่มีวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภค มีกระบวนการดำเนินการ สาม-เป็นแคมเปญที่ได้รับผลตอบแทนในเชิงบวก บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ส่งผลต่อยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และมีผลที่ดีต่อแบรนด์ สุดท้ายเป็นแคมเปญที่สามารถนำไปศึกษาเป็นบทเรียนในห้องเรียน ในสถาบันการศึกษา และในองค์กรธุรกิจทั่วไป

2 ปีที่ดำเนินการจัดมา **Marketeer** ได้รับผลตอบแทนที่ดีเป็นอย่างมาก ในปี 2548 แคมเปญการตลาดล้วนนำไปสู่การเข้าถึงความต้องการผู้บริโภค นั่นคือ “ยุคนี้มันต้องได้ใจ”

ในปี 2549 มาสู่ยุคนวัตกรรม นั่นคือ “ยุคนี้มันต้องมี Innovation”

ต่อเนื่องมาในปี 2550 ยุคที่เศรษฐกิจผันผวน ปรวนแปร ตลอดปี ทุกแบรนด์ ทุกแคมเปญจึงต้องมีความ “Creative”

ภายใต้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ทุกแบรนด์ต้องถึงเวลา “ซักทรงรับ” เพื่อต่อสู้กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่รุนแรง แต่การรับมือมีแผน ต้องมีความคิดสร้างสรรค์

ยิ่งเศรษฐกิจไม่ดี ยิ่งต้องคิดที่ฟ

วิธีการทำตลาดของสินค้าหลากหลายแบรนด์ที่ถูกหยิบยกให้เป็น Case Study สำหรับปี 2550 ที่กำลังจะผ่านไป ต่างเป็นบทสะท้อนของคำพูดประโยคนี้ได้เป็นอย่างดี

ไม่ว่าจะเป็น การใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางด้านการออกแบบของ ยามาฮ่า พิโนะ ซึ่งกำลังถูกจับตามองว่า จะกลายเป็นการพลิกโฉมตลาดรถจักรยานยนต์ ที่ไม่ค่อยมีปรากฏการณ์นำขึ้นเดินให้ เห็นบ่อยนัก ได้หรือไม่ แต่ที่แน่ๆ ก็คือ พิโนะ สร้างยอดขายให้ ยามาฮ่า ได้เฉลี่ยเดือนละ 18,000 คันในปี

marke^{teer}

กรรมการผู้อำนวยการ:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่ม

บรรณาธิการบริหาร:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่ม

บรรณาธิการอาวุโส:

อรรวรรณ บัณฑิตกุล

บรรณาธิการบทความ:

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

กองบรรณาธิการ:

โฉมศรี ลิ้ม

ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

ฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา

อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ

ผู้สื่อข่าวอาวุโส:

เกียรติกุล เลิศอมรเดช

ที่ปรึกษา/นักเขียนรับเชิญ:

ผศ.กิตติ ลิ่วพัลลภ

รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล

ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

ผศ.ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม

มาริสสา จันทมาศ

ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย

ดนัย จันทน์เจ้าฉาย

พิชัชว พิชวณิชย์

ออกแบบปก:

วราวิทย์ เปาะปักฉิน

บรรณาธิการศิลปกรรม:

สมชาย หงษ์ทอง

ศิลปกรรม:

วราวิทย์ เปาะปักฉิน

ฝ่ายภาพ:

ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา:

สมสมร โพธิ์เพิ่ม

รองผู้จัดการฝ่ายโฆษณา:

นพมาศ สวัสดิ์สาย

กิตตินันท์ แซ่อึ้ง

ฝ่ายโฆษณาอาวุโส:

วราภรณ์ สุริวงศ์วัฒนา

ฝ่ายโฆษณา:

อัษฎพร บัดติยา

ฝ่ายบัญชี-การเงิน:

ปรีชา วาณิกกุล

จิตภา เจริญจรัสสิลา

บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่ม

marketeer

นิตยสารมาร์เก็ตเียร์

บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

เลขที่ 92/56-57 สาทรธานี 2

ชั้น 19 ถนนสาทรเหนือ

แขวงสีลม เขตบางรัก

กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์: 0-2636-6711 (อัตโนมัติ)

โทรสาร: 0-2636-9445

E-Mail:

marketeer@marketeer.co.th

ฝ่ายโฆษณา:

โทรศัพท์: 081 751-5075

ad@marketeer

advertising@marketeer.co.th

ฝ่ายการตลาด/สมาชิก:

โทรศัพท์: 02 636-6711 ต่อ 12

marketeer@marketeer.co.th

marketing@marketeer.co.th

โรงพิมพ์:

บริษัท ไชยธรรม์ จำกัด

เขต-แยก:

บริษัท กนกศิลป์ (ไทยแลนด์) จำกัด

จัดจำหน่าย:

เพ็ญบุญ

THE ALL-NEW VOLVO S80

เทคโนโลยีอัจฉริยะ ที่ทำให้
คุณกำหนดชะตาชีวิตได้



จากชีวิตที่สัมผัสสิ่งล้ำค่ามากมาย คุณได้พบว่าสิ่งที่ล้ำค่าที่สุด...! แท้จริง คือชีวิตของคุณ และสิ่งที่คุณเลือกเป็นตัวกำหนดชะตาชีวิตอันล้ำค่า นั่นได้ **วอลโว่ S80 ใหม่** ให้คุณสัมผัสความรู้สึกมหัศจรรย์แบบสแกนดิเนเวียน และสุดยอดเทคโนโลยีเตือนภัยล่วงหน้าที่ทำให้คุณกำหนดชะตาชีวิตบนท้องถนนได้ด้วยตัวเอง • **PERSONAL CAR COMMUNICATOR (PCC)** ครั้งแรกของโลกกับรีโมทคอนโทรลพร้อมฟังก์ชันสื่อสารกับรถ ที่มีรางวัลเป็นเครื่องยืนยัน • **BLIND SPOT INFORMATION SYSTEM (BLIS)*** ครั้งแรกของโลกกับกล้องและสัญญาณเตือนมุมอับของสายตา ช่วยเตือนภัยที่คุณมองไม่เห็น • **COLLISION WARNING*** ระบบเตือนเพื่อป้องกันการชนด้านหน้า พร้อมระบบช่วยเบรก **วอลโว่ S80 ใหม่** ครบครันด้วยระบบความปลอดภัยของวอลโว่ ที่คุณให้ความไว้วางใจเสมอมา

THE ALL-NEW VOLVO S80 เพราะชีวิตมีค่า

Volvo. for life



เลือกกำหนดชะตาชีวิตด้วยตัวเองได้แล้ววันนี้ที่ **WWW.ALLNEWVOLVOS80.COM** หรือโทร.1401-700-600 (มือถือ) หรือ **1800-700-600** (โทรศัพท์พื้นฐาน) เพื่อทดลองขับได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
บริษัทวอลโว่คาร์(ประเทศไทย)จำกัด: ผู้จัดการฝ่ายในกรุงเทพมหานคร(เปิดบริการทุกวัน) • ลาดพร้าว: 02-5395067-70, 02-9340470-83 • ศรีนครินทร์: 02-7434900 • สีลม: 02-6353500-6 • สุขุมวิท 22: 02-2530620-9 • หัวหมาก: 02-7199444-6 • รามอินทรา: 02-9707117 • เจริญนคร: 02-4769888 • Diplomat Sales Center: 02-2041313 • ภาคกลาง • ชลบุรี: 038-765501-3 • นครปฐม: 034-228328-9 • ภาคเหนือ • เชียงใหม่: 053-221036, 053-222904, 053-221338 • เชียงราย: 053-703393-7 • พิษณุโลก: 055333044-7
• ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ • ขอนแก่น: 043-222333, 043-222444 • นครราชสีมา: 044-296304-12 • ภาคใต้ • สงขลา / ภูเก็ต: 074-464383-5

* มีเฉพาะรุ่น 3.2

ขณะที่การเขย่าวงการประกันของ เอเชีย ประกันภัย ด้วยการนำเสนอกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ อย่าง เอเชีย 3 พลัส เข้าสู่ตลาด ก็แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในการมองหาช่องทางเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้อย่างน่าสนใจ

นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างการทำตลาดอย่างลงตัวของ โค้ก ซีโร่ และการทำตลาดแบบเช็กแมนเตชั่น ของไวต้ามัลล์ รวมไปถึงเทรนด์ใหม่ๆ ที่กำลังมาแรงไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง การขยายตัวของ คอมมูนิตีมอลล์ หรือ ซีตี้คอนโด ที่ “ทำเล” กลายเป็นโอกาสของความสำเร็จ และการกระโดดเข้ามาทำรายการโทรทัศน์ของ เซ็นทรัล วิลด์ และคนอร์ซูปีก่อน ในยุคที่โฆษณาอันจอโทรทัศน์ แล้วที่ร้อนแรงตลอดปี เห็นจะหนีไม่พ้นเรื่อง โลกออนไลน์ ที่กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำ CSR ของสารพัดองค์กร เรียกว่าต้อง **ครีเอทีฟ** เท่านั้นจึงจะอยู่รอด

■ สำหรับฉบับหน้า เดือนมกราคม 2551 ฉบับแรกของปีใหม่ **Marketeer** ภูมิใจเสนอการผลงานอันสำคัญที่จะให้เห็นภาพของวงการธุรกิจโฆษณาตลอดปี ด้วย M*AD 100 : ที่สุดวงการโฆษณาไทย หรือ **100 Marketeer Advertising**

ในปีหนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณาออกเผยแพร่ภาพกว่า 2,000 เรื่อง Marketeer Online หรือ www.marketeer.co.th เก็บรวบรวมภาพยนตร์ทั้งหมด และเก็บข้อมูลทางสถิติ ทั้ง View ทั้ง Vote เพื่อนำเสนอในฉบับนี้ โปรดติดตามครับ

ในวาระอันเป็นมงคลนี้ **Marketeer** ขออัญเชิญคุณพระศรีรัตนตรัย ดลบันดาลให้ท่านผู้อ่าน และครอบครัวท่านผู้มีอุปการคุณ และประชาชนชาวไทยประสบแต่ความสุข สมหวังทุกประการครับ

เพ็ญพล โพธิ์เพ็ญ
บรรณาธิการบริหาร

marke^{teer}

Executive Director:

Permpol Popermhem

Editor in Chief:

Permpol Popermhem

Senior Editor:

Orawan Punditkul

Feature Editor:

Duenpen Limsritrakul

Editorial staff:

Chomsri Lee

Nuttachit Buranhaveekoon

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 Swasdisaya

Kittinun Sae-uang

Senior Advertising &

Marketing Executive:

Wassamon Surivongwathana

Advertising Executive:

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(Auto)

Fax: 0-2636-9445

e-Mail:

marketeer@marketeer.co.th

ad@marketeer.co.th

advertising@marketeer.co.th

marketing@marketeer.co.th

Print: Cyber Print

Plate, Film & Colors:

Kanoksilp (Thailand) Co.,Ltd.

Distributor: Penboon



2 สไตล์ 2 บุคลิก ในหนึ่งเดียว

www.peugeot-th.com



พลิกบุคลิก...พลิกสไตล์ เพียงสัมผัส เปอโยต์ 207 CC
ความพสกนทีลงตัวของ 2 ความโดดเด่น ในแบบสปอร์ตคูเป้
คาบรีโอเลท เปลี่ยนความเป็นตัวคุณเพียงปลายนิ้วสัมผัส
เปอโยต์ 207 CC สะท้อนอารมณ์ในตัวคุณ ตอบสนองทุก
ความต้องการอย่างลงตัว

PEUGEOT. ENGINEERED TO BE ENJOYED.

207 CC





ธรรมชาติกลางเมืองกับ
DAIKIN VRV III

สู่การประหยัดพื้นที่และพลังงานอีกขั้น ด้วย Daikin ระบบ VRV III ความคุ้มค่าและความงาม สำหรับตึกอาคารขนาดใหญ่

Daikin ระบบ VRV III ประหยัดพลังงานเหนือกว่า ด้วยระบบ Inverter ที่ควบคุมให้เกิดการจ่ายกระแสไฟฟ้าต่ำ แต่ได้พลังงานสูง พร้อมประหยัดพื้นที่ด้วยคอมเพรสเซอร์ขนาดเล็ก ช่วยลดพื้นที่การติดตั้งได้ถึง 50% จึงมอบพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ตอบสนองทุกการสร้างสรรค์เพื่อคุณค่าของอาคาร

Daikin ระบบ VRV III เพิ่มขนาดทำความเย็นสูงขึ้นถึง 54 แรงม้า เย็นสบายยิ่งขึ้น พร้อมใส่ไส้กรองแวดล้อม ด้วยสารทำความเย็น R410A เป็นน้ำยาแอร์ชนิด HFC ตัวใหม่ ที่ไม่ทำลายชั้นโอโซน และมีความปลอดภัยสูง ทั้งยังสามารถเชื่อมต่อ Indoor unit ได้มากขึ้นถึง 64 ตัว ด้วยท่อน้ำยาที่ยาวถึง 165 เมตร แต่ยังสามารถส่งความเย็นได้สม่ำเสมอ ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการออกแบบติดตั้ง เหมาะสำหรับตึกอาคารขนาดใหญ่อย่างแท้จริง

ระบบ
VRV III



Daikin VRV III นวัตกรรมความเย็นล้ำหน้า เพื่อการประหยัดพลังงานและพื้นที่



หนึ่งในความภาคภูมิใจ
ของ **Daikin**
ที่ได้รับความไว้วางใจจาก

- อาคารพัฒนาสิน
- Siam @ Siam Design Hotel & Spa
และองค์กรชั้นนำอีกมากมาย
เลือกใช้ระบบอัจฉริยะ VRV III

VRV III

เชื่อมต่อ Indoor Unit ได้ถึง 64 ตัว



marke[teer]

www.marketeer.co.th

■ ปีที่ 8 ฉบับที่ 94 ธันวาคม 2550



**ADFEST
MEDIA PARTNER**



a member of The Magazine Association of Thailand (TMAT)
สมาคมสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย



Cover Story

Case Study 2007

- 038** Reality Game Show
เซ็นทรัลเวิลด์-คนอร์ สร้างแบรนด์
ด้วยเรียลลิตี
- 044** เอเชีย 3 พลัส
เจาะถึงใจกลางใจผู้บริโภค
- 048** Coke Zero : Coke Hero
- 052** ยามาฮา ฟีน
แตกต่าง-ย้อนยุคอย่างได้พล
- 058** Retention War
เมื่อตลาดโทรศัพท์มือถืออึดอัด
- 066** Good Time วัตตานิส์
รุกแรงตลอดปี
- 072** City Condo
ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป
- 080** CSR สดโลกร้อน
- 086** Community Mall
ค้าปลีกที่กำลังมาแรง
- 094** Digital Campaign
การตลาดสู่โลกไซเบอร์

Marketing

Trend Watching :

- 098** 8 Powerful Trends 2008 :
8 เทรนด์ กล่มโลกการตลาด 2008

Branding

109 Power Share

Move :

- 110** ตลาด Gadget ชัมบูงเคยไม่ได้แล้ว
- 112** ยาก “ขาว” ต้องดูกันยาวๆ
- 113** ประสบการณ์บันเทิง
ที่ต้องบันเทิงจริงๆ ของ โซนี่
- 114** Print 2.0 : รุกคืบของ HP
- 116** ที่สุดแห่งปี : The Beaches

173



Brother

ยอดเยี่ยมอันดับ 1

ผู้นำแห่ง Laser Multifunction Centre ตัวจริง

Brother ที่สุดแห่งผู้เชี่ยวชาญด้าน **Laser Multifunction Centre**
 ครองยอดเยี่ยมอันดับ 1 กว่า 2 ปีซ้อน ในตลาด
Laser Multifunction Peripheral*



รับประกันสินค้า 3 ปี ทั่วประเทศ บริการ ณ จุดติดตั้ง



• **Full Frontal Operation**
 ง่ายดาย เปลี่ยนหมึกพิมพ์
 และบรรจุกระดาษจากทางด้านหน้า



• **PictBridge Compatibility**
 เหนือกว่า ด้วยการใช้แฟ้มภาพ
 โดยตรงจากกล้องดิจิทัล
 ไปยังพรินเตอร์



• **Duplex Functions**
 รวดเร็ว ด้วยฟังก์ชันการพิมพ์
 เอกสาร 2 หน้าอัตโนมัติ



• **Direct Printing with USB**
 สะดวกสบาย ส่งแฟ้มไฟล์ PDF
 หรือไฟล์ภาพ JPEG ใน USB drive
 ได้โดยตรงจากพรินเตอร์

*Do
 you have
 any
 brother?*

Brother เคียงข้างคุณสู่ความสำเร็จ

HL - 4040CN



Colour Laser Printer

- พิมพ์ขาว-ดำ/สี 20 แผ่น/นาที (A4)
- ความละเอียด 2400X600 DPI
- ความเร็วในการพิมพ์แผ่นแรก
 ขาว-ดำ/สี น้อยกว่า 16/17 วินาที
- Pictbridge, USB direct print
 and Network ready

ราคา 18,990.-

HL - 4050CDN



Colour Laser Printer

- พิมพ์ขาว-ดำ/สี 20 แผ่น/นาที (A4)
- ความละเอียด 2400X600 DPI
- ความเร็วในการพิมพ์แผ่นแรก
 ขาว-ดำ/สี น้อยกว่า 16/17 วินาที
- Pictbridge, USB direct print,
 Network ready
- พิมพ์เอกสาร 2 หน้าอัตโนมัติ

Duplex

ราคา 21,990.-

MFC - 9440CN



5-in-1: Print/ Fax/ Copy/ Scan/ PC fax

- Print : - พิมพ์ขาว-ดำ/สี 20 แผ่น/นาที (A4)
 - ความละเอียด 2400X600 DPI
 - ความเร็วในการพิมพ์แผ่นแรกขาว-ดำ/สี
 น้อยกว่า 16/17 วินาที
- Fax : รับส่งแฟ้มด้วยความเร็ว 36.6K, PC Fax
- Copy : ถ่ายเอกสารขาว-ดำ/สี 16 แผ่น/นาที (A4)
- Scan : สแกนด้วยความละเอียด 19200x19200 dpi
- * Pictbridge, USB Direct Print and Network ready

ราคา 39,900.-

ราคา รวม VAT แล้ว

* Brother ยอดเยี่ยมอันดับหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Laser Multifunction Peripheral ตั้งแต่ปี 2548 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ข้อมูลจากการสำรวจโดย IDC

Brother International Corp. and Brother Commercial (Thailand) Ltd.

BROTHER CONTACT CENTER : 0-2665-7777

www.brother.co.th



080



110



112



118



086



116



122

Branding

Society :

- 019** Shop Toshiba แห่งใหม่/
Miss AC Fresh
- 020** นวัตกรรมใหม่จาก กีโอเอ/
BREAK BEAT TOWN กับ Chivas
- 022** HP ProLiant 1100 Quad-Core/
HTC Touch รองรับ 3.5G
- 024** เกมส์ ดนตรี วิดีโอ กับ Nseries/
โนวาร์ตัส โปโอแคมป์ 2007
- 026** Mix Zaaaa Contest/
เนทาโกร เปิดโรงงานใหม่
- 028** สุขกาย สบายใจ กับได้อุบัติความสำเร็จ
- 030** ห้องสมุดเอไอเอ หลังที่ 6

173

People

Marketeer Club :

- 118** งานศิลปะกับนวัตกรรมเปอโยต์
พลพงษ์ สันตพงษ์
- 122** ดำริ นานพญา
เรื่องเล่นแต่เป็นจริงเป็นจัง
Thailand Toys & Hobbies
Show 2008
- 124** วัชรพงษ์ ศิริพากษ์ :
อารมณ์ดีกับ Feel Good
- 126** วรวัฒน์ ชัยยศบุญระ:
“เราคือผู้นำด้านนวัตกรรม”
- 128** ดุษฎี พงษ์สุทธิมนัส
“เราเป็นมากกว่าผู้ผลิต”
- 130** เกศสุดา อธิรพจน์
“การสื่อสารต้องชัดเจนและต่อเนื่อง”
- 132** Luc DELAPLACE
“เราเสริมบริการด้วยสื่อออนไลน์”
- 134** “สัฟฟา” Blue Revolution
ของคนรุ่นที่ 3



ทุกความรู้สึกข้ามฟ้าไกล
ใกล้ชิดกันได้ง่าย ๆ
โทรต่างประเทศเริ่มต้นนาทีละ 5 บาท*

009



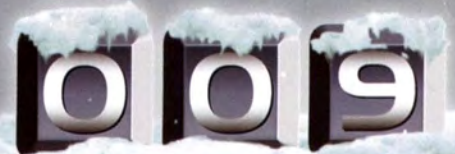
ไกลแค่ไหนก็เหมือนใกล้ คุณเพลินกับคนรู้ใจ ด้วย CAT 009 รหัสประหยัด
ทางเลือกที่คุ้มค่า...ที่ใครก็โทรทั่วโลกได้ง่าย ๆ โทรคุยกับครอบครัว กับคนรักหรือส่งความรู้สึกดี ๆ
อัตราเดียวตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุม 152 ปลายทางทั่วโลก

วันนี้ กด 009 + รหัสประเทศ + รหัสเมือง + หมายเลขปลายทาง จากทุกโครงข่ายทั่วประเทศ



*อัตราค่าโทรศัพท์ขึ้นอยู่กับหมายเลขปลายทาง | CAT Contact Center โทร.1322 www.cattelcom.com

CAT



รหัสประหยัด โทรคุ้มค่าทั่วโลก

marke[teer

www.marketeer.co.th

■ ปีที่ 8 ฉบับที่ 94 ธันวาคม 2550



124



128



130



132



164



126



134



162



170

Academy

- 140** รศ.วิภาส รุ่งเรืองพล :
แผนการตลาดต้องไม่ขาดกลยุทธ์นำ
- 142** พศ.ดร. กฤษติกา คงสมพงษ์ :
จับตาทำเลทองในแอฟริกา
ตลาดใหม่ที่อยู่ในความสนใจ
ของนักลงทุน
- 144** ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ :
Integrated Marketing
Communications (IMC) : part 16
- 146** เกษม พิพัฒน์เสธีธรรม :
เครือข่าย...ทรงพลัง
- 148** ดนัย จันทรเจ้าฉาย :
วันที่โลกไทยหา “คุณธรรม”
- 150** พศ.ศรัณยพงศ์ เกียรติธรรม
- 152** Book :
Authenticity ต้องของแท้ถึงจะน่าเชื่อถือ

M*AD

- 156** M*AD Around the World :
- 162** คิดได้ไง :
Double A
งานไม่หนัก เพราะกระดาษดี
- 164** Agency Talk :
Creative Juice
“แพดสยาม” โก อินเตอร์
- 166** M*AD Report :
- 168** M*AD Focus

Play !

- 170** The Next :
สุธีรา บุญยโกศ:
Xteria ลูกสาว Modernform
- 172** Vivacity :
8 คนดังดีไซน์เพื่อในหลวง/
Paper Beyond Imagination/
Rolly ลำโพงเต้นได้/
Together, We Can Save the World
ไวน์ฝรั่งเศสกับอาหารไทย ไบกันได้/
- 176** World Street :
ย่า “มาเก๊า” เยือน “มรดกโลก”
- 182** World Street :
กระเบื้อง พูพลา
The Silicon Valley Adventure (II)
- 185** Bookstand :
- 186** Marketing in Vietnam :
คนไทยเวียดนามคิดอย่างไรกับแบรนด์ไทย
- 188** Trend & Innovation
- 194** What's New / Japan
- 198** World Class Marketeer :
Meg Whitman : eBay ในมือเธอ

สีเบเยอร์ ฟิลด์ โทเทิล-อิน-วัน

ปิดรอยร้าว ปราบรอยเลอะ



ใหม่! สีเบเยอร์ ฟิลด์ โทเทิล-อิน-วัน ปกป้องอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน!

บ้านของคุณสวยงามทุกปีก็แค่แค่ปิดรอยร้าวได้ แต่กลับปกป้องตัวเองจากคราบสกปรกไม่ได้ เพราะมีแต่ความยืดหยุ่นจึงดูดซับคราบสกปรกได้ง่าย เลือกใช้ สีเบเยอร์ ฟิลด์ โทเทิล-อิน-วัน ชั้นสุดท้ายของสียืดหยุ่นด้วยสูตรผสมเทฟลอน® จึงช่วยปิดรอยแตกร้าวและป้องกันโครงสร้างตึดย่อม แต่ให้ฟิล์มสีที่ลื่นกว่า ไม่ว่าคราบไหนก็เกาะติดได้ยาก ทั้งปิดรอยร้าวและไม่ติดคราบสกปรก ปกป้องบ้านคุณได้ครบถ้วนอย่างแท้จริง!



ปิดปิดและป้องกัน
รอยแตกร้าว



ป้องกันคราบสกปรก
ลดการเกาะฝุ่น



สะท้อนรังสีความร้อน
และป้องกัน UV
ให้สีสวยสดใส



ป้องกันน้ำซึม
เข้าถนัดร่องพื้ปูน



ฟิล์มสีทนทาน
และเช็ดล้างง่าย



สีสวยงามนาน
ไม่ซีดจางไว



ป้องกันเชื้อรา
ตะไคร่น้ำ



ป้องกันคราบรอยต่าง
และคราบเกลือ



ป้องกันสนิมเหล็ก
ทำลายโครงสร้าง



Beger Call Center
0-2806-1911
สอบถามข้อมูลสินค้า
20
www.beger.co.th



สียืดหยุ่น ไม่ติดคราบ*

*สียืดหยุ่นผสมเทฟลอน® รายแรกของเอเชีย

หลอดไฟโตชิบา หลอดไฟเพื่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต หลอด Deep blue: อีกหนึ่งนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์สังคมจากโตชิบา



กระแสแห่ง Corporate Social Responsibility หรือ CSR นับว่าเป็นกระแสที่ได้รับการพูดถึงอย่างมากในแวดวงขององค์กรธุรกิจ เสมือนเป็นธงนำในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญในปัจจุบัน และน่าจะก้าวผ่านไปถึงในอนาคตที่จะเข้ามาถึงในระยะเวลาอันใกล้

เมื่อสถานการณ์มีแนวโน้มเป็นเช่นนั้น หลอดไฟโตชิบา หนึ่งในผู้นำด้านอุปกรณ์ส่องสว่าง จึงถือโอกาสอันสำคัญยิ่งนี้ ดำเนินกลยุทธ์ CSR เพื่อที่จะได้คืนกำไรสู่สังคม และนำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต อันเป็นปรัชญา ในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์โตชิบา ตลอดกว่า 30 ปีของการก่อร่างสร้างตัวอย่างมั่นคงในประเทศไทย

ด้วยการที่ บริษัทไทยโตชิบาไลท์ติ้ง จำกัด ได้ร่วมกับ ศ.นพ.เกรียงศักดิ์ จิระแพทย์ หัวหน้าสาขาวิชาทารกแรกเกิด ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลศิริราช เพื่อพัฒนาหลอดไฟชนิดพิเศษที่มีสีฟ้าเข้มพิเศษ(Deep blue)

หลอดไฟชนิดดังกล่าวนี้จะนำไปใช้กับเครื่องส่องไฟ สำหรับการรักษาโรคภาวะตัวเหลืองในทารกแรกเกิด (Photo-therapy lamp) เพื่อทดแทนการนำเข้าหลอดสีดังกล่าวจากต่างประเทศ

เพราะปัจจุบันมีการสำรวจว่าโรคตัวเหลืองพบประมาณ 30-50% ของทารกแรกเกิดหรือในทารกที่เกิดก่อนกำหนด และจำนวนตัวเหลืองมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคก็คือการแตกของเม็ดเลือดแดง ทำให้เกิดสารสีเหลืองที่เรียกว่า "บิลิรูบิน" สารนี้จะอยู่ในกระแสเลือด หากบิลิรูบินสูงมากเกินไปจนสามารถเข้าไปที่สมองเด็กได้ก็จะทำให้เด็กมีอาการทางสมอง หรือถ้าบิลิรูบินสูงเกิน 20 อาจมีผลต่อการได้ยินของเด็กได้

เหตุผลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องให้ความสนใจและตระหนักถึงการดูแลรักษา ภาวะตัวเหลืองในทารกแรกเกิด

และวิธีหนึ่งในการรักษาที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งได้ผลมากที่สุดนั่นคือด้วยเครื่องส่องไฟ เป็นวิธีการที่ใช้กันแพร่หลาย เพื่อช่วยในการลดระดับบิลิรูบินในเลือด

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นปัญหาของการรักษาโรคดังกล่าวก็คือ เครื่องฉายไฟต้องสั่งตรงจากต่างประเทศ และหลอดสีฟ้าเข้มพิเศษนั้นมีราคาสูงถึงหลอดละ 1,200 - 1,500 บาท

ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่แพงทีเดียวสำหรับโรงพยาบาล สถานีนอนามัย ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล หรือพื้นที่ชนบท

แต่เมื่อ บริษัท ไทยโตชิบาไลท์ติ้ง จำกัด ได้ทำการวิจัย และสร้างหลอดสีฟ้าเข้มพิเศษขึ้นมาปัญหาที่เคยมี ก็ได้ถูกขจัดลงไปทันที เพราะหลอดที่สร้างขึ้นมานั้น ที่มีคุณสมบัติ และคุณภาพทัดเทียมกับหลอดนำเข้า หากแต่ด้วยราคาถูกกว่า 5 เท่าตัว

การค้นพบดังกล่าวจึงถือเป็นคุณูปการกับสังคมไทย รวมถึงเด็กแรกเกิดที่ต้องเผชิญกับโรคร้าย รวมถึงพ่อแม่ที่ต้องทนทุกข์ไม่แพ้กันกับลูกน้อย

ผลิตภัณฑ์นี้ จึงเรียกเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของบริษัทฯ ที่ตอบโจทย์กับแนวทางแห่ง CSR อีกทั้งยังช่วยชาติเพื่อลดการสูญเสียเงินตราจากราคานำเข้า และเป็น การเพิ่มโอกาสให้ทารกแรกเกิดที่มีความเสี่ยงต่อโรคนี้ ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะพวกเขาคือทรัพยากรที่สำคัญและเป็นอนาคตของชาติต่อไปในอนาคต



หลอดไฟโตชิบา

ร่วมสร้างสังคมไทยที่ดี

บริษัท ไทยโตชิบาไลท์ติ้ง จำกัด

THAI TOSHIBA LIGHTING CO.,LTD.

144 หมู่ 5 สวนอุตสาหกรรมบางกะดี ถนนติวานนท์ ต.บางกะดี อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 โทร. 0-2501-1425-9, 0-2963-7408-11 โทรสาร. 0-2963-9300, 0-2501-1431

www.toshibalight.com



Shop Toshiba แห่งใหม่

■ บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ร่วมกับ บริษัท ซอฟท์เวิลด์ เปิด Shop Toshiba แห่งใหม่ ณ บริเวณชั้น 4 ทางสรรพสินค้า Central World ซึ่งเป็นแห่งที่ 9 ของการเปิด Shop Toshiba โดยวางเป้าหมายของ shop แห่งนี้ไว้เป็นอีก Community ของชุมชนโอทีบริเวณใจกลางเมือง เพื่อดึงดูดคนโอทีที่สามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ใช้บริการ และแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคโนโลยีระหว่างกัน โดย Shop Toshiba แห่งนี้ มีสินค้า ทั้งที่เป็นไอที โปรดัคส์ และคอนซูเมอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ให้บริการลูกค้า รวมทั้งเปิดให้บริการไวแมกซ์ เป็นแห่งแรกอีกด้วย



Miss AC Fresh

■ บริษัท อิตาลีไทยอุตสาหกรรม จำกัด จัดงานประกวด Miss AC freshTM Puree Contest เพื่อคัดเลือกสาวสวย สุขภาพดีและมากความสามารถเพื่อเป็น Brand Ambassador ของผลิตภัณฑ์ AC freshTM น้ำผลไม้ 100% โดยมีผู้เข้าประกวด 3 บุคลิก ตามบุคลิกของสาว AC freshTM บนบรรจุภัณฑ์ สายหวาน แบบน้ำฝรั่งสีชมพู (Pink Guava) สายเปรี้ยว แบบน้ำผลไม้กีวี่ (Kiwifruit Juice) และสายแท้ แบบน้ำผลไม้กีวี่สีทอง (Gold Kiwifruit) ทั้งนี้ภายในงานมีการจัดชิมน้ำผลไม้ AC freshTM และกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าในบริเวณงานได้ร่วมสนุกกัน เช่น การเพนท์เล็บสไตล์สาวหวานในบูนน้ำฝรั่งสีชมพู เกมซูเปอร์กอล์ฟเกิร์ลของสาวสปอร์ตในบูนน้ำผลไม้กีวี่ บอติเพนท์ในบูนน้ำผลไม้กีวี่ทอง และในบูนน้ำทับทิม 100% น้ำผลไม้ใหม่ล่าสุด AC freshTM มีกิจกรรมการวัดไขมันในร่างกาย





นวัตกรรมใหม่จาก ทีโอเอ

■ จตุภัทร์ ตั้งคารวคุณ กรรมการผู้จัดการบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัว สีก้นคราบ ซิลด์ วัน นาโนซิลิโคน วิวัฒนาการอีกขั้นของสีทาอาคาร ที่รวมเอาฟังก์ชันกันคราบน้ำ และคราบน้ำมันมาไว้ในหนึ่งเดียว ด้วยเทคโนโลยีผสมผสานจากเยอรมัน พร้อมเผยนวัตกรรม โพรเทคทีฟ ไฮบริด เทคโนโลยี (Protective Hybrid Technology) ลิขสิทธิ์เฉพาะรายแรก และรายเดียวจากทีโอเอ



BREAK BEAT TOWN กับ Chivas

■ บริษัท เพอร์มิต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่าย ชิวาส ริกัล ได้นำทุกท่านออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางแห่ง BREAK BEAT TOWN นำโดย กัปตัน LEE และ “กัปตัน ANDY” สองคู่หูดีเจแนวเบรก บีท อันดับหนึ่งของโลกชื่อดังในนาม PLUMP DJs ที่นำท่านไปสัมผัสกับรูปแบบดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ และเบรกบีท สนุกสนานเต็มอิ่มกับเสียงเพลง พร้อมร่วมสัมผัสกับการบริการระดับ เฟิร์สท คลาส ณ CHIVAS FIRST CLASS LOUNGE หลังจากประสบความสำเร็จอย่างสูงกับการเปิดตัว แคมเปญ CHIVAS MUSIC TERMINAL จุดหมายปลายทางแรกของการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ดนตรีจากทั่วทุกมุมโลก โดยในครั้งแรกนั้นได้เจอนักร้องอันดับหนึ่งของโลก พอล แวน ไดท์ มารับหน้าที่เป็นกัปตันพาไปท่องในโลกแห่งเสียงดนตรีของ TRANCE CITY ณ คลับแอสตรา อาร์ชีเอ เมื่อเดือนที่ผ่านมา



หลอดไฟ พานาโซนิค

รวมสิ่งดีๆ ไว้ในหลอดเดียว



หลอดไฟพานาโซนิค ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น*

ครบข้อดีในหลอดเดียว • อีค...ทนนาน • กินไฟน้อย • ส่องแสงสีไม่ผิดเพี้ยน ด้วยเทคโนโลยี PA-LOOK

*ยอดขายรวมเป็นอันดับ 1 จากผลสำรวจของ บริษัท มิกสุชิตะ อิเล็กทรอนิกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศไทย (เดือน เม.ย. 2549 - มี.ค. 2550) ด้วยคุณภาพหนึ่งเดียวทั่วโลกภายใต้มาตรฐานของ บริษัท มิกสุชิตะ อิเล็กทรอนิกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศไทย

และร้านค้าทั่วไป



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



HP ProLiant 11U Quad-Core

■ เอชพี ประกาศเสริมชุดผลิตภัณฑ์เซิร์ฟเวอร์แบบมัลติโพรเซสเซอร์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ธุรกิจได้รับประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าเดิม ด้วยการทำงานที่อาศัยหน่วยประมวลผล Quad-Core Intel Xeon 7300 ซีรีส์รุ่นใหม่ล่าสุด 2 รุ่นด้วยกันคือ HP ProLiant DL580 G5 และ HP ProLiant BL680c G5 ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจที่มีปริมาณข้อมูลจำนวนมาก เช่น ฐานข้อมูล ระบบธุรกิจอัจฉริยะ ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร และแพลตฟอร์มอีเมลและข้อความขนาดใหญ่ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมการทำงานแบบเวอร์ช่วลไลเซชัน



HTC Touch รองรับ 3.5G

■ เอชทีซี คอร์ปอเรชั่น เปิดตัว HTC Touch Dual สมาชิกใหม่ในตระกูล Touch เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับให้แก่ผลิตภัณฑ์ HTC Touch โดย HTC Touch Dual รองรับเทคโนโลยีไร้สาย 3.5G ด้วยดีไซน์แบบสไลด์อัพที่บางและกระชับเพื่อความสะดวกในการกดปุ่มควบคุมต่างๆ นอกจากนี้เอชทีซียังได้เปิดตัว HTC Touch ซีใหม่ล่าสุด 3 ซีคือ Synergy Sage, Radiant Burgundy และ Pure White พร้อมด้วยเวอร์ช่วลคีย์แปดแบบเต็มหน้าจอฟรีอีกด้วย





ถ้าความลับของคุณเป็นเรื่องกล้วยๆ สำหรับคู่แข่ง

Stress free with CANON



เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันสี imageRUNNER มันใจว่าความลับสำคัญของคุณปลอดภัย รักษาข้อมูลส่วนตัวด้วยรหัสผ่านแต่ละบุคคล พร้อมระบบ Secure Watermark สามารถพิมพ์ข้อความซ้อนไว้ในเอกสารเพื่อป้องกันการก๊อปปี้ ใส่ใช้ Digital Signature ปกป้องเอกสารจากการถูกปลอมแปลงและการใช้งานโดยผู้ไม่มีสิทธิ์...เปลี่ยนงานเครียดให้เป็นเรื่องสนุก

Color imageRUNNER iRC2880i

- ความเร็วในการทำงานเอกสารขนาด A4 28 แผ่นต่อนาที
- เป็นเครื่องพิมพ์ระบบเน็ตเวิร์กเลเซอร์พร้อมเตอร์, สแกนเนอร์, โทรสาร, PC Fax และการส่ง e-mail ได้ (อุปกรณ์เสริม)
- สแกนเอกสารเป็นไฟล์ PDF แบบ Encryption เพื่อเข้ารหัสป้องกันการดูและการพิมพ์เอกสาร (อุปกรณ์เสริม)
- Dual SOC (System On Chip) Processor เพิ่มความเร็วการประมวลผลงานเอกสาร
- ความละเอียดสูงถึง True 1,200 x 1,200 dpi ด้วยเทคโนโลยีการสร้างภาพ Simultaneously 4 Color Single Beam Laser
- Advance Smoothing Technology (AST) ช่วยให้อักษรและรูปภาพคมชัดสมบูรณ์

เครื่องถ่ายเอกสารต้อง แคนนอน

* เครื่องที่ปรากฏนี้คือตัวอย่างเท่านั้น

Business *can* be simple

Entertainment. The next episode.



เกมส์ ดนตรี วิดีโอ กับ Nseries

■ โนเกียเดินหน้าสู่โลกอนาคตของความบันเทิงบนมือถือที่รวมความบันเทิงเกมส์ ดนตรี และวิดีโอ ไว้เป็นหนึ่งเดียว เปิดตัวโนเกีย Nseries 2 รุ่นใหม่ โนเกีย N81 และโนเกีย N95 GB รองรับการใช้งานเพื่อความบันเทิงด้วยปุ่มกดเฉพาะของฟังก์ชันเด่น พร้อมหน่วยความจำที่เพิ่มขึ้น หน้าจอขนาดใหญ่ แบตเตอรี่ใช้ได้ยาวนานขึ้น อีกทั้งยังได้ร่วมมือกับแกรมมี่ นำแอปพลิเคชัน ikey ลงบนโนเกียแคตตาล็อกและร่วมมือกับค่ายเนชั่นนำคอนเทนต์วิดีโอ เซ็นเตอร์ให้ผู้ใช้งานโนเกีย Nseries สามารถดูรายการ ข่าว เครื่องเล่นทีวีได้ถึง 3 รายการ



โนวาร์ตีส ไบโอแคมป์ 2007

■ นักวิจัยและนักศึกษาบริหารธุรกิจรุ่นใหม่ 42 คน จาก 15 ประเทศในเอเชีย และยุโรป มีความสนใจต่อธุรกิจแบบร่วมลงทุนทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพ (biotech venture business) และเพื่อมาสร้างเครือข่าย พัฒนาความรู้ ความเข้าใจผ่านประสบการณ์การทำงานร่วมกัน และร่วมสร้างความคิดใหม่ๆ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจร่วมลงทุนได้รวมตัวกันที่โตเกียวเข้าร่วมโครงการ โนวาร์ตีส อินเตอร์เนชั่นแนล ไบโอเทคโนโลยี ลีดเดอร์ชิป แคมป์ 2007 (Novartis International Biotechnology Leadership Camp: Novartis BioCamp 2007) ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 3 แต่เป็นครั้งแรกที่จัดขึ้นในประเทศไทย



“ความสำเร็จที่ซ่อนอยู่”



Created from real life

“ผมทำงานหนักก็เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้ลูกน้อง”
“บริษัทของผมต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง”
“ทุกการแข่งขันในธุรกิจ เราจะต้องเป็นที่หนึ่ง”
“ความสำเร็จของบริษัทและของผม คือ สิ่งเดียวกัน”

ไม่ว่าเราจะทำงานเพื่ออะไร สิ่งที่จะขาดไม่ได้ก็คือ “แรงจูงใจ” ยิ่งมีมาก การทำงานก็จะมีศักยภาพมากขึ้น แต่แรงจูงใจก็ยอดเยี่ยมหาได้ยากไหม?

บางคนสามารถนั่งอยู่ในร้านกาแฟได้ทั้งวัน อยู่ในห้องนั่งเล่นได้นาน โดยไม่อยากจะลุกไปไหน บางทีมุมโปรดของบ้านก็ทำให้เราได้ใช้เวลานั่งคิดเรื่อยเรื่อยโดยไม่เบื่อ นี่หรือเปล่าคือสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ...

ศักยภาพในการทำงานจะเกิดขึ้นแค่ไหน ถ้าเราสามารถนั่งทำงานที่ออฟฟิศได้นานเหมือนนั่งอยู่ในร้านกาแฟ สะดวกสบายเหมือนอยู่ในห้องนั่งเล่นหรือมุมโปรดของบ้าน...มันอาจเคยเป็นแค่ความฝัน

ของคนทำงาน แต่วันนี้บรรยากาศแบบนี้มันเกิดขึ้นจริงได้ในการทำงาน ถ้าเราเข้าใจถึงหลักการ 3 อย่างที่จำเป็น

Human Need แต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน มีรูปร่างและลักษณะการใช้ชีวิตที่ต่างกัน เฟอร์นิเจอร์ออฟฟิศที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้ในแต่ละไลฟ์สไตล์ของเขา แล้ว 8 ชั่วโมงของพวกเขาก็จะเต็มไปด้วยบรรยากาศการทำงานที่มีความสุข ทำงานได้มากขึ้นอย่างเต็มศักยภาพ ส่งผลให้คุณภาพงานต่างๆ ในออฟฟิศออกมาดีขึ้นตามไปด้วย

Space เมื่อพื้นที่มีขนาดเท่าเดิมแต่การเติบโตของออฟฟิศเพิ่มขึ้น เฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องสามารถปรับให้เข้ากับจำนวนของพนักงานได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์พนักงานที่เพิ่มขึ้น ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายไปในตัว โดยไม่ทำให้ศักยภาพในการทำงานขององค์กรลดลง

Technology แต่ละคนมีความต้องการเทคโนโลยีที่ต่างกันตามหน้าที่การใช้งาน แล้วเฟอร์นิเจอร์ออฟฟิศแบบไหนที่จะสามารถรองรับและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้

เฟอร์นิเจอร์ออฟฟิศที่มีทั้ง 3 ความต้องการ จึงเป็นสิ่งท้าทายของงานออกแบบและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ของเรามาโดยตลอด... กว่า 35 ปี ใน 15 ประเทศ สิ่งที่สำคัญที่สุดของ **Rockworth** คือการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนทำงานในแต่ละอาชีพ เพื่อสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์สำหรับออฟฟิศที่มีคุณภาพสูง สามารถสร้างแรงจูงใจและดึงศักยภาพที่ซ่อนอยู่ออกมา โดยผสมผสานความต้องการทั้ง 3 อย่าง **Human Need, Space และ Technology** ให้เป็นหนึ่งเดียว ให้คนทำงานทุกคนได้สร้างผลงานที่มีคุณภาพ และเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จขององค์กรด้วยสิ่งที่ซ่อนอยู่ในตัวของเขาเอง



Unlock Your Potential, Access Your Best Work

ROCKWORTH
OFFICE SYSTEMS FURNITURE



Mix Zaaaa Contest

■ สันต์ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกลุ่ม Non-Alcohol และฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จัดโครงการ มิกซ์ ซ่า ซิดาสิงห์ 3 ซึ่งเป็นกิจกรรมต่อเนื่องที่ได้จัดทำทุกปี โดยกิจกรรมดังกล่าวเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และประชาชนทั่วไปประกวดสูตรเครื่องดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ เพื่อชิงเงินรางวัลกว่า 100,000 บาท การประกวดครั้งนี้ได้เพิ่มหาผู้ชนะจากผู้เข้ารอบ 2 โดยการให้ทดลองเปิดบูธ ที่สวน จตุจักร ว่าคนใดที่สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด สำหรับผู้ชนะ บริษัทจะได้มีการนำเอาเครื่องดื่มดังกล่าว ให้ประชาชนทั่วไปได้ชิมทั่วกรุงเทพฯ



เบทาโกร เปิดโรงงานใหม่

■ บริษัท อายโนโมะโตะ เบทาโกร โพรเซสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท อายโนโมะโตะ โพรเซสซิง (ประเทศญี่ปุ่น) จำกัด หนึ่งในผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น กับเครือเบทาโกร ผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารครบวงจรของไทย ร่วมฉลองเปิดโรงงานผลิตอาหาร ประมงแช่แข็งแห่งใหม่ที่สร้างขึ้นใกล้ๆ กับโรงงานเดิม โดยใช้เงินทุนไปทั้งสิ้น 1,250 ล้านบาท บนเนื้อที่ 22 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 22,200 ตารางเมตร และเป็นโรงงานที่ทันสมัย และใหญ่ที่สุดในเอเชียซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้เพิ่มขึ้นเป็นสามเท่า หรือ 24,000 ตันต่อปีในเฟสแรก และจะเพิ่มเป็น 30,000 ตันต่อปี ในเฟสที่สอง โดยจะใช้เนื้อไก่จากเครือเบทาโกรมาเป็นวัตถุดิบ เพื่อผลิตอาหารประเภทไก่ปรุงสุกแช่แข็งคุณภาพสูงส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น





โครงการพัฒนาพื้นที่ป่าขุนแม่กวางอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ.เชียงใหม่

เมืองไทยไม่เหมือนเมืองใดในโลก
เมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปทุกๆที่
เมืองที่ความเจริญอยู่คู่กับธรรมชาติอย่างมีความสุข
เมืองที่มีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวผู้ทรงทำทุกสิ่งเพื่อพสกนิกร
เมืองไทยรุ่งเรือง ร่มเย็นทุกวันนี้ได้ด้วยพระบารมี

เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

ขอพระองค์ทรงพระเจริญ

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



สุขภาพ สบายใจ บันไดสู่ความสำเร็จ

■ ธนาคารกสิกรไทย จัดงานสัมมนาสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในหัวข้อ สุขกาย สบายใจ บันไดสู่ความสำเร็จ โดยเนื้อหาของการสัมมนาจะเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ ผ่านวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสาขาได้แก่ วนิษา เรช ประธานกรรมการบริษัท อัจฉริยะสร้างได้ กฤษฎี โพธิ์ทัด นักโภชนาการ ผู้แต่งหนังสือ 100 เมนูกำหนดอาหารเพื่อสุขภาพ และที่ปรึกษาด้านโภชนาการนิตยสารชื่อดัง ดนัย จันทร์เจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริษัท DC Consultants and Marketing Communication และมีสุข ผู้แต่งหนังสือ มีสุข และพิธิกรรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง

[อนาคตที่เลือกได้]



บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด หนึ่งในบริษัท ไอเอ็นจี กรุ๊ป บริษัทประกันชีวิตอันดับ **1** ของโลก*

* จัดอันดับโดยนิตยสารฟอร์จูนฉบับ กรกฎาคม ปี 2550 พิจารณาจากรายได้และกำไร

ด้วยรากฐานไอเอ็นจีที่มีมานานกว่า 162 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2388 ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ไอเอ็นจีเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริการทางการเงิน (Financial Service Provider) ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิต ประกันภัย ธนาคาร กองทุนรวม และ บำนาญ ในกว่า 50 ประเทศทั่วโลกและมีสินทรัพย์รวมทั่วโลกกว่า 57.6 ล้านล้านบาท

ทำให้วันนี้ไอเอ็นจีกรุ๊ปได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์จูน ให้เป็นบริษัท ประกันชีวิต และสุขภาพอันดับหนึ่งของโลกอีกครั้ง นั่นเป็นเครื่องหมายแห่งความสำเร็จที่รับประกันถึงอนาคต และความมั่นคงของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานตัวแทน และระบบการบริหารจัดการของบริษัทในเครือทั่วโลกให้มีมาตรฐานการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าทุกราย

สำหรับไอเอ็นจีประกันชีวิตในประเทศไทยเปิดดำเนินการ รับประกันชีวิต สุขภาพ บำนาญ และอุบัติเหตุ ที่ให้ผลประโยชน์และความคุ้มครองที่คุ้มค่าเหมาะสม กับความต้องการของคนทุกเพศทุกวัย และในทุกๆอาชีพคุณสามารถเลือกสร้างอนาคตที่สดใสอย่างมั่นใจ กับบริษัทที่มีอนาคตมั่นคงมีมาตรฐานชั้นนำระดับโลก พร้อมคอยให้บริการคุณอย่างทั่วถึง

สนใจสร้างอนาคตที่มั่นคง ทำประกันชีวิตหรือสมัครเป็นตัวแทน กับไอเอ็นจีติดต่อ ING Call Centre 0-2263-2266

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด



www.inglife.co.th



ห้องสมุดเอไอเอครั้งที่ 6

■ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด (เอไอเอ) นำโดยนายสุทธิ รจิตรังสรรค์ รองประธานอาวุโสฝ่ายบริหาร พร้อมด้วยนายมนต์เทพ ไร่ผานานนท์ รองประธานและผู้อำนวยการฝ่ายบริหารตัวแทนภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก และเจ้าของสำนักงานตัวแทนในจังหวัดกาญจนบุรี และพื้นที่ใกล้เคียง ได้ร่วมกันมอบ “ห้องสมุดเอไอเอ” ครั้งที่ 6 พร้อมอาคารเรียนและอาคารอเนกประสงค์ที่พนักงานและตัวแทนอาสาสมัครประมาณ 100 คนในโครงการ AIA Smile Volunteer ได้ร่วมกันทาสีพร้อม ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้แก่โรงเรียนบ้านหนองสองตอน จังหวัดกาญจนบุรี โดยหวังว่าห้องสมุดโรงเรียนขนาด 54 ตารางเมตร พร้อมหนังสือ อุปกรณ์การศึกษา และอาคารเรียนที่มีสีสันทันจะช่วยสร้างบรรยากาศโรงเรียนให้เอื้อต่อการศึกษา และจงใจให้นักเรียนอยากมาโรงเรียนมากขึ้น นอกจากนี้ เอไอเอยังได้มอบทุนการศึกษา เครื่องเขียน อุปกรณ์กีฬา เสื้อกีฬา และเลี้ยงอาหารกลางวันแก่นักเรียนทุกคนด้วย

โครงการห้องสมุดโรงเรียน เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “เอไอเอมอบความรู้ เพื่อคุณภาพชีวิตของน้อง” เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2548 จากการจัด

ตระหนักถึงการศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาและเสริมสร้างชุมชนให้แข็งแรง โดยเฉพาะการศึกษาในระดับปฐมวัย ซึ่งเป็นช่วงการวางรากฐานในทุกๆ ด้านของชีวิต การศึกษาในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะการเรียนในห้องเรียนเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการศึกษาค้นคว้าหาความรู้จากสื่อต่างๆ รวมทั้งหนังสือดีๆ ที่จะช่วยเปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ๆ ให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งประสบการณ์ต่างๆ ที่นักเรียนได้ถ่ายทอดในหนังสือเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองทั้งในด้านคุณภาพชีวิตและอาชีพได้ โดยได้มอบไปแล้ว 5 แห่ง แก่โรงเรียนในจังหวัดอุบลราชธานี สระแก้ว ระยอง ชุมพร และนครราชสีมา

สำหรับโครงการ “เอไอเอมอบความรู้ เพื่อคุณภาพชีวิตของน้อง” นอกจากการมอบห้องสมุดแล้ว ยังมีการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ผ่านมูลนิธิช่วยนักเรียนที่ขาดแคลนในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเอไอเอได้มอบทุนการศึกษานี้อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 รวมมีผู้รับทุนแล้ว 1,853 คน การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ (Child Center) ในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลรามธิบดี และโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า การสนับสนุนการศึกษาพิเศษเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ป่วยโรคออทิสติก เป็นต้น

ดีไซน์ | เพื่อเคียงคู่ความสำเร็จ

- รองรับการอ่าน รับ-ส่งอีเมล¹ พร้อมไฟล์แนบ
- เชื่อมต่อสู่โลกแห่งการสื่อสารในยุคดิจิทัลผ่านเครือข่ายไร้สาย WLAN¹
- รองรับเทคโนโลยี Voice over IP¹ (VoIP) ผ่านระบบเครือข่าย WLAN¹
- กล้องดิจิทัลความละเอียด 2 ล้านพิกเซล² พร้อมเครื่องเล่นเพลง MP3³ และ วิทยุ FM⁴
- ติดต่อสื่อสาร ด้วยเทคโนโลยีแห่งอนาคต 3G¹ และ HSDPA¹

NOKIA
Eseries



Nokia E51

Work together. Smarter.

สัมผัสประสบการณ์โทรศัพท์มือถือไอโฟน E51 ได้ที่โมบาย ซุปเปอร์สาขา สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ **Nokia Care** line โทร. 0-2255-2111 หรือ www.nokia.co.th

หมายเหตุ 1. บริการและคุณสมบัติบางประการ อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามผู้ให้บริการเครือข่าย และผู้ให้บริการข้อมูล ชุมการัด การใช้งานที่เข้ากันได้ของอุปกรณ์และรูปแบบเนื้อหา กรุณาตรวจสอบผู้ให้บริการของคุณ 2. กล้องดิจิทัล 2 ล้านพิกเซล สามารถแสดงความละเอียดสูงสุดที่ 1600 x 1200 พิกเซล 3. เพลงต่างๆมีลิขสิทธิ์ทางกฎหมายอย่างถูกต้อง การดาวน์โหลด อัปเดตเพลง อาจต้องขอสัญสิทธิ์อย่างถูกต้อง กรุณาตรวจสอบกับหน่วยงานคุ้มครองลิขสิทธิ์ในแต่ละประเทศ 4. การรับสัญญาณระหว่างอุปกรณ์และระยะเวลาการใช้งานอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชิพการ์ด การตั้งค่าเครือข่าย และสภาพแวดล้อมในการใช้งาน การใช้วิทยุเอฟเอ็ม จะมีผลต่อระยะเวลาการสนทนา และระยะเวลาเปิดเครื่องรอรับสาย

MFA

Solutions For Your Communication Requirement

ระบบโทรศัพท์ตู้สาขาแบบไอพี พานาโซนิค
ทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ ที่เป็นมากกว่าแค่ระบบโทรศัพท์

ความสามารถของระบบโทรศัพท์ตู้สาขาในปัจจุบันไม่ใช่แค่เพียง
โทรเข้าโทรออก แต่ความก้าวล้ำของ PANASONIC Communication
ที่ทำงานร่วมกับ Solution Application เพื่อตอบสนอง
ความต้องการและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ
สื่อสาร ขณะเดียวกันก็เพิ่มขีดความสามารถ
ในการทำงานมากขึ้นภายใต้แนวคิด
การลงทุนที่คุ้มค่า และความสามารถใน
การขยายระบบที่ยืดหยุ่นได้ตามต้องการ
จากระบบโทรศัพท์ตู้สาขาพื้นฐานที่สามารถพัฒนา
เพื่อรองรับการบริหารงาน บน IP Network พร้อม
ฟังก์ชันที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานมากยิ่งขึ้น

1 Wireless & Integrated Mobility Solution

การสื่อสารในปัจจุบันต้องรวดเร็วและคล่องตัว เพื่อให้ได้เปรียบในเชิงธุรกิจ จึงไม่สามารถนั่งทำงานอยู่กับโต๊ะได้ตลอดเวลา โทรศัพท์ระบบ 2.4GHz ที่มีขนาดกะทัดรัดและน้ำหนักเบา คุณภาพเสียงที่ดังและฟังได้ชัดเจน ทำงานร่วมกับระบบ Hybrid IP PBX ที่มีอยู่เดิม ทำให้ไม่พลาดทุกสายที่ติดต่อเข้ามาที่บริษัท ไม่ว่าจะอยู่ในบริเวณใดภายในบริษัท ซึ่งเพิ่มพื้นที่การใช้งาน ด้วยการติดตั้งตัวรับสัญญาณ (CS-Cell Station) จึงทำให้ตัวโทรศัพท์แบบไร้สาย (PS-Portable Station) ติดต่อได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ระบบ Hybrid IP PBX ของพานาโซนิคยังมีการเชื่อมต่อกับสายนอกแบบ ISDN สามารถกำหนดสายเรียกเข้ามาที่สายในแล้วโอนสายออกไปภายนอกเพื่อติดต่อกับโทรศัพท์มือถือได้เสมือนเป็น Mobile Office



2 ACD Report for Call Centre Solution

ระบบรองรับการทำงานของระบบศูนย์ข้อมูล เพื่อแสดง
การทำงานของพนักงานรับสายแบบ Real-time Monitoring
พร้อมรายงานการใช้สายของพนักงานรับสายหรือทั้งระบบ

สามารถรับฝากข้อความลงในอุปกรณ์ตัวเดียวกัน ระบบโทรศัพท์ตู้สาขาพานาโซนิค แบบ IP ที่รองรับการทำงานแบบศูนย์ข้อมูลแบบภายใน (Built-in call center) โดยทำงานร่วมกับ KX-NCV200BX เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบโทรศัพท์ตู้สาขาให้รองรับการทำงานศูนย์ข้อมูลได้เต็มรูปแบบ เช่น การทำงานแบบ Uniform Call Distribution (UCD) ซึ่งเป็นรูปแบบการรับสายเรียกเข้าแบบเฉลี่ยผู้รับสาย การกำหนดตารางการทำงานในการรอสายของผู้เรียก

1. Performance Analysis - เป็นการแสดงการทำงานของพนักงานรับสายตามช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การลดหรือเพิ่มพนักงานรับสายให้ตรงกับจำนวนสายเรียกเข้า
2. Reporting - สามารถทำใบรายงานการใช้โทรศัพท์ตามข้อมูลที่ต้องการ
3. Voice Messaging - รองรับระบบการรับฝากข้อความทางโทรศัพท์ แบบ Voice Processing System

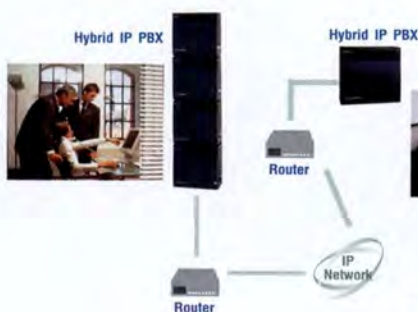


3 Phone Assistant

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของระบบโทรศัพท์ร่วมกับคอมพิวเตอร์ ให้การติดต่อสื่อสารในรูปแบบโทรศัพท์ที่ง่ายและสะดวกในการใช้งาน ร่วมกับระบบ Hybrid IP PBX ในรูปแบบ Computer Telephony Integration (CTI) ที่ใช้งานง่าย เพียงแค่คลิกที่เมาส์หรือการลากแล้ววาง (Drag & Drop) ซึ่งเราขอแนะนำโปรแกรม Phone Assistant 3 โปรแกรม ดังนี้



1. Phone Assistant (PA) - Express/Pro เป็นโปรแกรมสำหรับผู้ใช้งานโทรศัพท์ร่วมกับคอมพิวเตอร์ ที่สามารถแสดงข้อมูลต่างๆ ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ เช่น ข้อมูลสายเรียกเข้า/ชื่อผู้ติดต่อ ทำให้สามารถใช้เมาส์หรือแป้นพิมพ์ เพื่อใช้ในการตอบรับสายได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถบันทึกหมายเลขโทรศัพท์พร้อมข้อมูลลูกค้า (Phonebook) ทำให้สามารถโทรออกผ่าน Phonebook ได้
2. Phone Assistant Status- Express/Pro เป็นโปรแกรมสำหรับผู้จัดการหรือหัวหน้างาน เพื่อตรวจสอบการทำงานของสายภายในบริษัท พร้อมๆ กันได้ถึง 128 สายใน (ทั้ง Phone Assistant และผู้ใช้โทรศัพท์อื่น) ผู้ที่ใช้งานโปรแกรมนี้ สามารถแทรกสาย (Barge In) ดักฟัง (Listen In) หรือดึงสายที่สนทนาอยู่มาสนทนาแทน (Take Over) ได้
3. Phone Assistant Manager สำหรับเจ้าหน้าที่ด้าน IT เพื่อเข้ามาแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้ทันที ทุกที่ทุกเวลา เช่น การเปลี่ยนวัน-เวลา/เพิ่ม-ลบหมายเลขโทรศัพท์ส่วนรวม/ เปลี่ยนชื่อและระดับการโทรออกของสายใน เป็นต้น ช่วยให้ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการทำงานได้



4 IP Solution (VoIP&IP-Extension)

VoIP System เทคโนโลยีที่ช่วยในการสื่อสารที่ช่วยลดการค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์ ทั้งภายนอกและภายในประเทศ โดยการเชื่อมต่ออุปกรณ์ VoIP เข้ากับระบบโทรศัพท์ตู้สาขาแบบไอพี ตามความต้องการเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน

1. VoIP Gateway : การเชื่อมต่อระหว่างระบบโทรศัพท์ IP-PBX โดยใช้เครือข่าย IP เชื่อมโยงระหว่างสถานที่ขึ้นไป เป็นการติดต่อเสมือนการโทรภายในหน่วยงานเดียวกัน สำหรับธุรกิจที่มีการติดต่อระหว่างสาขา หรือ ระหว่างประเทศเป็นประจำ
2. IP-Extension (IP Phone) : การใช้โทรศัพท์ IP Phone รองรับการทำงานผ่าน IP Network โดยมีตู้สาขา เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อ โดยเพิ่มอุปกรณ์เสริม PANASONIC IP PHONE เชื่อมต่อเข้ากับเน็ตเวิร์ค ก็สามารถสื่อสารเสมือนว่าทำงานในสถานที่หรือหน่วยงานแห่งเดียวกัน อีกทั้งสะดวกในการเคลื่อนที่หรือเคลื่อนย้ายโทรศัพท์ตามจุดที่ต้องการ

5 Hospitality & Hotel Supporting Solution

ระบบ Hybrid IP PBX ช่วยให้การรองรับการทำงานภายในโรงแรมได้อย่างดีเยี่ยม เช่น การเข้าพัก (Check-in) หรือแจ้งออก (Check-out) จากห้องพัก บันทึกการโทรเข้า-ออกของลูกค้า เพื่อพิมพ์รายการใช้โทรศัพท์ ออกมาได้ บริการตั้งเวลาปลุกหรือแจ้งเตือนให้กับลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถใช้บริการฝากข้อความเสียงไว้ในระบบรับฝากข้อความ (Voice Processing System TVM50/200) ได้ขณะที่ไม่อยู่ที่ห้องพักได้ ซึ่งข้อความเสียงที่ฝากไว้จะถูกลบอัตโนมัติเมื่อลูกค้าแจ้งย้ายออกไป



ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจทดสอบฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มเติม

ของระบบโทรศัพท์ตู้สาขาพานาโซนิค สามารถติดต่อขอทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานได้ โดยสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
0-2729-9000 หรือ 0-2731-8888 ติดต่อฝ่ายการตลาดสินค้า system



บริษัท พานาโซนิค อีว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สอนตามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2729-9000 75 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันยาว เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10230
โทร. 0-2731-8888 โทรสาร. 0-2731-9611 <http://panasonic.co.th>

Cover Story

เรื่อง : เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล
กองบรรณาธิการ

Case Study

2007

ยิ่งเศรษฐกิจไม่ดี
ยิ่งต้องกรีใจทัพ

วิธีการทำตลาดของสินค้าหลากหลายแบรนด์ที่ถูกหยิบยกให้เป็น Case Study สำหรับปี 2550 ที่กำลังจะผ่านไป ต่างเป็นบทสะท้อนของคำพูดประโยคนี้นี้ได้เป็นอย่างดี

ไม่ว่าจะเป็น การใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางด้านการออกแบบของ ยามาฮ่า ฟีนो ซึ่งกำลังถูกจับตามองว่า จะกลายเป็นการพลิกโฉม ตลาดรถจักรยานยนต์ ที่ไม่ค่อยมีปรากฏการณ์น่าตื่นตาสักเท่าไหร่ บ่อยนัก ได้หรือไม่ แต่ที่แน่ ๆ ก็คือ ฟีนो สร้างยอดขายให้ ยามาฮ่า ได้เฉลี่ยเดือนละ 18,000 คันในปีนี้

ขณะที่การเขย่าวงการประกันของ เอเชียว ประกันภัย ด้วยการนำเสนอกรรมวิธีประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่อย่าง เอเชียว 3 พลัส เข้าสู่ตลาด ก็แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในการมองหา ช่องว่างทาง เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้อย่างน่าสนใจ

นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างการทำตลาดอย่างลงตัวของ ไค้ก ซีโร่ และการทำตลาดแบบเช็กเม้นเตชั่นของ ไวตามิลค์ รวมไปถึง เทรนด์ใหม่ ๆ ที่กำลังมาแรง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง การขยายตัวของ คอมมูนิตีมอลล์ หรือ ซีตี้คอนโด ที่ “ทำเล” กลายเป็นโอกาสของความสำเร็จ และการ กระโดดเข้ามาทำรายการโทรทัศน์ของ เซ็นทรัล เวิลด์ และคนอร์ ชูปก่อน ในยุคที่โฆษณาผ่านจอโทรทัศน์ แล้วที่ร้อนแรงตลอดปี เห็นจะหนีไม่พ้นเรื่อง โลกร้อน ที่กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำ CSR ของสารพัดองค์กร

เรียกว่าต้อง ครีเอทีฟ เท่านั้นจึงจะอยู่รอด




ไวตามิลค์

โครงการผ่าตัดผู้ป่วยเด็กโรคลมชักยากไร้ 80 คน

“เฝือพ่อ”

เฉลิมพระเกียรติในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
ทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา



โรคลมชัก เป็นโรคที่สร้างความทุกข์ทรมานไม่น้อยให้กับทั้งผู้ป่วย และผู้ปกครองที่ดูแล โดยเฉพาะโรคลมชักที่เกิดกับผู้ป่วยเด็ก “โครงการผ่าตัดเด็กโรคลมชัก 80 ราย เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสที่พระองค์ท่านทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา” ซึ่งจัดโดยบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวเรินส์ จำกัด (เอไอเอ) เป็นอีกหนึ่งโครงการคุณภาพเพื่อสังคมที่เอไอเอได้จัดทำขึ้นเพื่อร่วมทำความดีถวายเป็นพระราชกุศลแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสอันสำคัญของคนไทย โดยเอไอเอได้สนับสนุนเงินสมทบให้กับศูนย์โรคลมชัก ครอบคลุม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และศูนย์โรคลมชัก ครอบคลุม โรงพยาบาลรามาธิบดีในการผ่าตัดเด็กโรคลมชัก 80 รายเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสอันเป็นมหามงคลของปวงชนชาวไทย



พันเอก นายแพทย์สิริรุจ สกุลณะมรรคา ประธานศัลยกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ประธานศัลยกรรมผู้เชี่ยวชาญโรคลมชัก ผู้ผ่าตัดในโครงการนี้กล่าวว่า “การผ่าตัดรักษาโรคลมชักเป็นการรักษาที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยสำหรับผู้ป่วยโรคลมชักที่ต้องการรักษาด้วยยา จากองค์ความรู้ ประสบการณ์ของทีมแพทย์ และ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ โครงการที่เอไอเอได้จัดขึ้นร่วมกับโรงพยาบาลนี้ได้ช่วยลดปัญหาและให้โอกาสหายจากอาการชักแก่เด็กที่หน่วยงานของรัฐ กระจายความช่วยเหลือไม่ทั่วถึง ผมรู้สึกสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ และ ภูมิใจอย่างมากที่มีส่วนร่วมในโครงการดีๆ เช่นนี้ ซึ่งผมและทีมงานทุกคนมีความตั้งใจในการร่วมทำความดีเพื่อถวายพ่อหลวงของเราด้วยการให้การรักษาและดูแลคนไข้ทุกคนของเราให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นๆ ขึ้นไป”

นายแพทย์ อัดดพร บุญเกิด ประธานศัลยกรรม โรงพยาบาลรามาธิบดี ผู้ผ่าตัดรักษาผู้ป่วยเด็กโรงพยาบาลรามาธิบดีกล่าวว่า “ผมรู้สึกดีใจที่ได้ทำความฝันสมัยเป็นนักศึกษาแพทย์ให้เป็นจริงด้วยการได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีในการรักษาผู้ป่วยโรคลมชัก ซึ่งเหมือนกับได้ให้ชีวิตใหม่กับผู้ป่วย โดยเฉพาะในผู้ป่วยเด็กมักจะพบอาการชักได้บ่อยกว่าและรุนแรงกว่าในผู้ใหญ่ * Epilepsy is the bad influence of the learning brain.” แปลเป็นไทยว่า “โรคลมชักเป็นโรคที่มีผลต่อการเรียนรู้ของสมองที่มีศักยภาพในการเรียนรู้” มีผู้ป่วยคนหนึ่งสามารถเริ่มกลับมาเรียนได้ใหม่และเรียนหนังสือได้หลังจากที่หยุดพักหลังผ่าตัด โดยก่อนหน้านี้ตลอด 3-4 ปีที่ชักวันละหลายสิบหน ไม่มีแม้แต่ความสามารถที่จะช่วยตัวเองได้ ซึ่งผมมองว่าสมองของคนเรามีศักยภาพที่จะฟื้นตัวได้ถ้าเราสามารถกำจัดสิ่งที่หยุดการพัฒนาของการเรียนรู้ของสมองนั้นออกไปได้ก่อนที่สมองจะเคยชินกับการกระตุ้นด้วยกระแสประสาทคลื่นลมชักจนทำให้ยากต่อการรักษามากขึ้น ผมรู้สึกยินดีที่ได้ร่วมทำความดีถวายพ่อหลวงของเราในการดูแลคุณภาพชีวิตของเยาวชนเหล่านี้เพื่อให้เขาได้มีโอกาสเติบโตเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชาติ”





คุณ สำเนียง ศรีโพธิ์ คุณแม่ของน้องป่านวัย 11 ปี หนึ่งในผู้ป่วยเด็กโรคลมชักที่เข้ารับการผ่าตัดในโครงการที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ากล่าวว่า "ลูกมีอาการชักมาตั้งแต่อายุ ๑ ขวบ หมอตรวจเจอแผลในสมอง หลังจากผ่าตัดไม่ชักอีกเลยต้องทานยาต่อไปอีกประมาณ 2 ปี ดีใจมาก อยากบอกผู้ปกครองที่มีลูกเป็นโรคลมชักว่าอย่าอายให้รับพาลูกมาพบหมอ และปฏิบัติตามที่หมอบอกอย่างเคร่งครัด แล้วลูกจะปลอดภัยค่ะ"

คุณสมพิศ สุขเสริม คุณแม่ของน้องอ๋มวัย 11 ปีที่เข้ารับการรักษาด้วยการผ่าตัดในโครงการที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ากล่าวว่า "น้องอ๋มชักตั้งแต่อายุ 1 ขวบ หลังจากการทานยากี้ได้รับการรักษาด้วยการผ่าตัด ซึ่งลูกก็ไม่ชักอีกเลย ดีใจมาก ขอขอบคุณเอไอเอและคุณหมอมากค่ะ"

น้องแดงไม่วัย 15 ปี ซึ่งก่อนหน้านี้มีอาการชักถึงวันละ 3 ครั้งหรือ 20 ครั้งต่อเดือน เป็นอีกหนึ่งผู้ป่วยที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหลังได้รับการรักษาโดยการผ่าตัดที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ากล่าวว่า "รู้สึกดีใจมาก หลังการผ่าตัดแล้วไม่ชักอีกเลย ขอขอบคุณเอไอเอและคุณหมอมากค่ะ"

คุณสุภัตรา อินทโชติ คุณแม่น้องแชมป์ วัย 15 ปีหนึ่งในผู้ป่วยเด็กโรคลมชักที่เข้ารับการผ่าตัดในโครงการกล่าวว่า "ลูกชักตั้งแต่ปี 45 หลังการผ่าตัดครั้งแรกก็ดีขึ้น แต่ก็มาชักรุนแรงอีก หมอบอกว่ามีจุดกำเนิดชักอีกจุด จึงผ่าตัดอีกครั้งด้วยเครื่องมือพิเศษ ขอขอบคุณบริษัท AIA และรพ.พระมงกุฎเกล้าที่มีโครงการช่วยเหลือคนในการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายไปได้มาก"

คุณแม่ของน้องเรียว เด็กวัย 7 ปี กล่าวว่าน้องเรียวมีอาการดีขึ้นมากหลังจากได้รับการรักษาโดยการผ่าตัดที่โรงพยาบาลรามาริบัติ "จากเดิมแค่ในช่วงเวลาก่อนรอรับการผ่าตัดจากเวลา 6.00 น. - 9.00 น. น้องเรียวมีอาการชักถึง 20 ครั้ง แต่หลังจากผ่าตัด ไม่มีอาการชักให้เห็นอีกเลย แต่ก็ยังต้องทานยารักษาอยู่ รู้สึกดีใจมาก ขอขอบคุณเอไอเอที่สร้างโครงการดี ๆ เช่นนี้ขึ้นมา"

คุณแม่ของน้องคุณ น้องวัย 3 ปี หนึ่งในผู้ป่วยที่รับการผ่าตัดจากโรงพยาบาลรามาริบัติกล่าวว่า "น้องคุณมีอาการชักตั้งแต่แรกเกิดและรุนแรงขึ้นถึงขั้นมีอาการเกร็งทั้งตัวและล้มลงเมื่ออายุได้ 1 ปี หลังจากผ่าตัด ก็ไม่มีอาการชักอีกเลยแต่น้องคุณยังต้องทานยาต่อ รู้สึกดีใจมีโครงการดี ๆ อย่างนี้ในสังคมของเรา"



COVER STORY

Case Study #01

Reality Game Show

เซ็นทรัลเวิลด์-คอนอร์สร้างแบรนด์ด้วยเรียลิตี้



1 3 ผู้บริหารจาก
เจเอสแอล ซีพีเอ็น
และซีอาร์ซี ในวัน
เปิดตัวรายการเกมส์
นี้เพื่อเธอ

ความสำเร็จอย่างถล่มทลายในการสร้าง
แบรนด์เคทีซีผ่านรายการอัจฉริยะข้ามคืนเมื่อ
ปีที่ผ่านมา ทำให้ในปีนี้มีสินค้าอีก 2 ยี่ห้อหัน
มาใช้รายการทีวีเป็นเครื่องมือสำคัญในการ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมองว่าน่าจะได้ผล
มากกว่าการโฆษณา

เกมนี้เพื่อเธอ เซ็นทรัล เวิลด์

ด้วยพื้นที่ค้าปลีกขนาด 550,000 ตารางเมตร ที่มี
สินค้าให้เลือกซื้อกว่า 500 ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าอีก 2
แห่ง คือ อิเซตัน และ เซน รวมถึงสเปเชียลดีลได้อย่าง
ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส พาวเวอร์บาย และเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์
แม้จะทำให้ เซ็นทรัลเวิลด์ ติดอันดับศูนย์การค้าที่ใหญ่
ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่หลังจากเปิดบริการมา
ได้เกือบปี ขนาดอันมหึมาของศูนย์การค้าแห่งนี้ก็ทำให้มี
ผู้บริโภคไม่น้อยที่ไม่คุ้นเคยหวาดกลัวว่าจะไปหาซื้อสินค้า
ที่ต้องการได้จากตรงไหน เป็นเหตุให้ เซ็นทรัลพัฒนา เจ้า
ของโครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และ บริษัท เซ็นทรัล
รีเทล คอร์ปอเรชั่น หรือ ซีอาร์ซี ซึ่งเป็นผู้เช่าพื้นที่ขนาด
104,000 ตารางเมตร จับมือกันทุ่มเม็ดเงิน 100 ล้านบาท
เพื่อให้บริษัท เจ เอส แอล จำกัด ทำรายการเรียลิตี้เกมโชว์
“เกมนี้เพื่อเธอ” สำหรับออกอากาศทางช่อง 5 ทุกคืน
วันพุธ เวลา 22.10-23.05 น. ตั้งแต่เดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

The new C-Class

"Agility at your command"

C-Class คือโมเดลที่ขายดีที่สุดของ Mercedes-Benz และในวันนี้ The new C-Class คือพัฒนาการอันยอดเยี่ยมของยนตรกรรมที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์มาอย่างยาวนาน ซึ่งคงไม่มีอะไรจะมาทำลายประสบการณ์ได้ ยกเว้นประสบการณ์ที่มากกว่า โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านความปลอดภัยที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยด้านอุบัติเหตุอันนำไปสู่มาตรฐานเพื่อการปกป้องคุ้มครอง จน Mercedes-Benz ได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกพัฒนาการในด้านนี้อย่างแท้จริง



หลักการความปลอดภัยของ Mercedes-Benz แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ **ส่วนแรก** การขับอย่างปลอดภัย, การหลีกเลี่ยงอันตราย, การเตือน และความช่วยเหลือที่ทันทั่วทั้งที่ **ส่วนต่อมา** เมื่อมีสัญญาณบอกถึงอันตรายจะกระตุ้นการทำงานด้วยระบบ PRE-SAFE® **ส่วนที่สาม** การปกป้องคุ้มครองระหว่างที่เกิดอุบัติเหตุ และส่วนสุดท้ายคือ ช่วยป้องกันให้ความรุนแรงบรรเทาหลังเกิดอุบัติเหตุ

การป้องกันอุบัติเหตุเป็นหลักการที่สำคัญของ Mercedes-Benz โดย The new C-Class มาพร้อมระบบที่ยอดเยี่ยม อาทิ โปรแกรมควบคุมการทรงตัวอัตโนมัติ (ESP®), ระบบช่วยเบรก (BAS) และระบบเบรก ADAPTIVE BRAKE ซึ่งระบบเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขับขี่สามารถรับมือกับสถานการณ์อันตรายได้อย่างมั่นใจ

นอกจากประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยแล้ว The new C-Class ยังมาพร้อมกับความนุ่มนวล สะดวกสบาย และความปราดเปรียวที่เกิดจากระบบ AGILITY CONTROL อันประกอบด้วย

ระบบกันสะเทือน ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของโช้คอัพให้เป็นไปตามสถานการณ์ในการขับขี่ เช่นการขับขี่ในสภาพปกติทั่วไปแรงดันของโช้คอัพต่ำ แรงยุบตัวของโช้คอัพจะลดลงโดยอัตโนมัติเพื่อเพิ่มสมรรถนะในการขับขี่ที่ให้ความนุ่มนวลสะดวกสบาย แต่ยังคงไว้ซึ่งการบังคับควบคุมอย่างปลอดภัย ส่วนในสถานการณ์การขับขี่ที่ใช้ความเร็วมากขึ้น

การยุบตัวของโช้คอัพจะถูกปรับให้อยู่ในระดับสูงสุดเพื่อให้เกิดเสถียรภาพในการทรงตัวสูงสุด

ระบบบังคับเลี้ยว ของ The new C-Class มีอัตราทดพวงมาลัยให้อัปไจขึ้นเป็น 14.5 ทำให้การบังคับเลี้ยวเป็นไปอย่างแม่นยำเที่ยงตรงมากกว่า C-Class รุ่นก่อน 6%

ระบบส่งกำลัง ที่ทำให้การปรับเปลี่ยนเกียร์สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกถึงความเป็น Sport Car ใน The new C-Class มากยิ่งขึ้นด้วยการเข้าเกียร์ที่ลื่นกระชับ และแม่นยำขึ้น

ด้วยความเหนือกว่าด้านความปลอดภัย ความนุ่มนวลและความปราดเปรียวในการขับขี่ The new Mercedes-Benz C-Class จึงให้ประสบการณ์ของรถยนต์นั่งในแบบชาลูนที่เหนือกว่าทุกยนตรกรรมด้วยแนวคิดที่ผ่านการเจียรไนดูจ่อี่ยมณัล้ำค่า

เชิญสัมผัสกับ The new C-Class ได้แล้ววันนี้ที่ผู้จำหน่ายรถ Mercedes-Benz อย่างเป็นทางการ



2



3

โดยวัตถุประสงค์สำคัญของรายการนี้ก็เพื่อทำให้ผู้ชมคุ้นเคยกับพื้นที่โซนต่างๆ ในเซ็นทรัลเวิลด์ว่ามีสินค้าอะไรจำหน่ายอยู่ตรงไหนบ้าง เนื้อหาของทั้งรายการจึงเกิดขึ้นภายในศูนย์การค้าแห่งนี้ในลักษณะที่เป็นเรียลิตี้ช้อปปิ้งเกม โดยให้ผู้แข่งขันที่มากันเป็นคู่ ต้องแบ่งกันไปทำภารกิจที่กำหนดให้ คือขณะที่คนหนึ่งอยู่ในห้องปฏิบัติการที่อยู่บริเวณล็อบบี้ของอาคารดิออฟฟิสแอ็ทเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อเล่นเกมสำหรับสะสมเงินรางวัล อีกฝ่ายหนึ่งก็จะต้องไปช้อปปิ้งตามร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ชมทางบ้านเห็นพื้นที่โซนต่างๆ ว่ามีสินค้าอะไรจำหน่ายอยู่อย่างทั่วถึง และหากมูลค่าของเงินรางวัลที่ฝ่ายแรกทำได้เท่ากับมูลค่าของสินค้าที่อีกฝ่ายไปช้อปปิ้งมา หรือมีส่วนต่างไม่เกินที่กำหนด ทั้งคู่ก็จะได้รับสินค้าทั้งหมดกลับไป

2 เหล่าดาราสและเซเลบริตี้ ที่จะใช้เป็นแม่เหล็กดึงดูดคนให้ตามลุ้นตามดูรายการ

3 (ซ้าย) มร.เจโรม ชาราเซน รองประธานกรรมการบริหาร-กลุ่มธุรกิจอาหารและไอศกรีม บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรตติ้ง จำกัด เปิดแคมเปญตะลุยครัวเพื่อตัวเล็ก

บ้านเป็นของรางวัล โดยมูลค่าสูงสุดของสินค้าที่จะได้รับคือ 1 ล้านบาท

คอนอร์ “ตะลุยครัว เพื่อตัวเล็ก”

นอกจากเซ็นทรัลเวิลด์แล้ว ผลิตรายการที่ชูป้าคอนอร์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง ก็เลือกวิธีการรณรงค์ให้เด็กๆ รับประทานผักกันมากขึ้น ผ่านรายการเรียลิตี้โชว์ที่ชื่อ ตะลุยครัว เพื่อตัวเล็ก ด้วยงบประมาณ 40 ล้านบาท ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 วันเสาร์ เวลา 12.30-12.55 น. ตั้งแต่ 6 ตุลาคมที่ผ่านมา ติดต่อกันนาน 13 สัปดาห์

โดยในรายการจะมี 3 คนดัง อย่าง ปุ้ย-พิมลวรรณ ตัก-ศิริพร ใหญ่-ผืนดี มาเปิดบ้านให้ทีมงานเข้าไปบันทึกภาพกิจกรรมการเอาชนะใจลูกชายวัยซน ให้หนมารับประทานผัก โดยมีชูป้าคอนอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในการปรุงกันถึงกันครัว นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและจิตแพทย์มาเพิ่มสาระความรู้ให้แก่ผู้ชมทางบ้านด้วย ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านมีส่วนร่วมกับทางรายการ ด้วยการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นแบบสดๆ ผ่านหน้าจอทีวี และโหวตให้แก่วัยรุ่นคนดังที่มีเทคนิคดีเลิศในการมัดใจลูก โดยทุกคะแนนโหวตจะถูกเปลี่ยนเป็นเงินทำบุญให้กับมูลนิธิเด็กที่ครอบครัวผู้ชนะเลือกไว้ ขณะที่ผู้ชมทางบ้านก็จะได้รับรางวัลจากรายการในฐานะที่เป็นผู้โชคดีประจำสัปดาห์

ทำไมต้อง เรียลิตี้

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ทั้ง เซ็นทรัลเวิลด์ และคอนอร์ ต่างหันมาใช้วิธีการผลิตรายการทีวีในการนำเสนอสินค้าและแบรนด์ดีให้เป็นที่ยอมรับและคุ้นเคยของลูกค้ายิ่งขึ้นโดยทั้งคู่เลือกใช้รูปแบบรายการเรียลิตี้นั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 เหตุผล



มีจำหน่ายแล้วที่



เปปทีน
เครื่องดื่ม เปปไทด์
www.peptein.com



อันดับแรก คือ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคที่โฆษณาทีวีกำลังล้นจอ และกำลังถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคส่วนใหญ่

อันดับที่สอง คือ ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกยัดเยียด เหมือนกับดูโฆษณา ตรงกันข้ามการนำเสนอสินค้าผ่านรายการเรียลิตี หรือเรียลิตีเกมโชว์ จะดูเป็นธรรมชาติ รวมถึงยังมีลูกเล่นที่ทำให้สามารถพูดถึงสินค้าในแง่ต่างๆ ได้มากกว่าการทำโฆษณา ที่ไม่อนุญาตให้โฆษณาสรรพคุณ

4 3 พ่อแม่คนดังที่จะมาโชว์เคล็ดลับการปรุงอาหารเพื่อทำให้ลูกชายจอมขมขอมกินผัก

อันดับสาม คือ ทำให้การนำเสนอสินค้ากลายเป็นความบันเทิง โดยมีดารา หรือ เซเลบริตี้ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ มาเป็นตัวดึงดูด โดยทั้งรายการเกมนั้นเพื่อเธอของ เซ็นทรัลเวิลด์ และตะลุยกครัว เพื่อตัวเล็ก ต่างก็ใช้คนกลุ่มนี้เป็นแม่เหล็กให้ผู้ชมตามลุ้น ตามเชียร์ทั้งสิ้น

“เรามองว่า วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหากเราต้องการปรับเปลี่ยน Perception ของผู้บริโภค ก็คือ การเล่น การให้ความบันเทิง ซึ่งจะทำให้คนอยากติดตาม” **มร.เจอโรม ซาราโซนา** รองประธานกรรมการบริหาร-กลุ่มธุรกิจอาหารและไอศกรีม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ให้เหตุผลที่ทำให้ ยูนิลีเวอร์ ทำรายการตะลุยกครัว เพื่อตัวเล็ก ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดใหม่

ขณะที่ **ดร.ณัฐกิตติ์ ตั้งพูลสินธนา** ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา ให้เหตุผลว่า การนำเอาประสบการณ์ในการช้อปปิ้งมา Blend ให้เข้ากับรายการทีวี จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ และอยากออกมาช้อปปิ้งที่เซ็นทรัลเวิลด์มากกว่าการสื่อสารผ่านสโปตโฆษณา

“ยุคนี้เราต้องใช้ Creative Marketing โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากจะเล่นกับสื่อทีวี ซึ่งค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ความคุ้มค่าหากได้รับการตอบรับที่ดี เพราะว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง”

อย่าลืมติดตามความแปลกใหม่หน้าจอตีวีนีปีหน้าเอาไว้ให้ดี



จับประเด็น

เช็กริล ใช้ออบแพ็คของสื่อได้น่าสนใจ

“กรณีของ เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ที่เลือกทำรายการเรียลิตีเกมโชว์ในห้าง ต้องถือว่าเป็นตัวเลือกที่ถูกต้อง เพราะโจทย์ของเขาคือต้องการให้คนรู้ว่าสินค้าอะไรวางขายอยู่ตรงไหน และทำให้คนมีประสบการณ์เคล็ดลับนี้ทำให้ผมคิดถึงความสำเร็จของประเทศเกาหลี ที่ใช้ภาพยนตร์ซีรีส์เป็นจุดขาย ทำให้คนจำนวนมากอยากไปเที่ยวดูสถานที่ๆ อยู่ในละคร หรืออย่างกรณีที เอเอฟ เคยไปใช้บ้านแมกโนเลียในการเก็บตัว ก็ทำให้มีคนแห่เข้าไปดูบ้านแมกโนเลียกันมากขึ้น เรียกว่าเป็นการอาศัยอิมแพ็คของสื่อได้ดี

แล้ว ซีพีเอ็น หรือ เซ็นทรัล รีเทล ก็มีหลายสาขา การทำรายการแบบนี้ น่าจะช่วยริบมัยค์คนให้คิดถึงสาขาอื่นๆ ด้วย เพียงแต่ว่าจะทำอย่างไรให้กระแสของรายการเกมนั้นเพื่อเธอ ร้อนแรงอยู่ได้นานๆ เพราะผมคิดว่าการทำเกมส์ช้อปปิ้ง

ร.ศ.วิภาส รุ่งเรืองผล

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ในห้าง พอทำไปได้จุดหนึ่ง ก็อาจจะวนๆ ซ้ำๆ คนดูก็เริ่มเดาทางได้ ความสดที่ใช้ดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมคอยติดตามก็จะน้อยลง ตรงนี้ต้องระวัง

สำหรับ คนอร์ ผมไม่ค่อยรู้สึกว่าเป็นกลยุทธ์ที่แปลกใหม่มากนัก เพราะก่อนหน้านี้ก็มีสินค้าอาหารเอาดารามาทำกับข้าวออกรายการทีวีให้เห็นกันเป็นปกติอยู่แล้ว ต่างจากรายการของ เซ็นทรัล ซึ่งยังไม่มีใครทำรายการเกมส์และช้อปปิ้งในห้าง”

กร เกียรติเฟื่องฟู “เสน่ห์” มาพร้อมกับ รอยยิ้มที่มันใจ

ในวงการสื่อสารมวลชนนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าอาชีพผู้ประกาศข่าว เป็นอาชีพที่หลายคนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

อาชีพผู้ประกาศข่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้รอบตัวในหลายๆ ด้าน การที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกาศข่าวนั้นจึงไม่ใช่เรื่องง่าย และยังเป็นผู้ประกาศข่าวที่ถือว่าเป็น "ดาวรุ่ง" ด้วยนั้น ถือว่ายากเสียยิ่งกว่ายาก

กร เกียรติเฟื่องฟู คือ "ดาวรุ่ง" แห่งวงการผู้ประกาศข่าว ที่มีแสงสplotโล่ฉายมาที่เขาอยู่ในขณะนี้ แต่ทุกครั้งที่ต้องทำงาน กร ยอมรับว่า เกิดความประหม่าในทุกๆ ครั้ง

"ตอนที่ผมเป็นพิธีกร หรือทำงาน MC มันก็ประหม่าคนขึ้นมา ซึ่งบางทีผมก็ไม่สามารถบอกได้ว่า มันเกิดขึ้นเพราะอะไร ก็ต้องลุยเข้าไป แต่ทุกๆ ครั้งที่ผมประสบความสำเร็จ ทำงานมากขึ้น ความประหม่าก็จะลดลงตามลำดับ แต่ก็ยังคงมีอยู่บ้าง"

ทุกครั้งที่ผมต้องทำงานพิธีกร ผมมีเคล็ดลับอยู่อย่างหนึ่ง คือผมจะต้องแปรงฟันทุกครั้งก่อนเริ่มงาน เพราะถ้าเรารู้สึกว่าปากสะอาด เราจะสามารถพูดและทำหน้าที่ได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ก็ถือว่าช่วยได้เยอะครับ"

ผมเป็นคนแปรงฟันบ่อยมาก เรียกได้ว่าทุกครั้งหลังอาหารผมต้องแปรงฟันเสมอ สิ่งที่ขาดไม่ได้เวลาผมออกไปทำงานข้างนอกคือผมต้องพกยาสีฟันและแปรงสีฟันไปด้วยเสมอ ซึ่งคอลเกต โททอล 12 โพรเฟชันแนล คลีน ช่วยผมได้เป็นอย่างดี ทำให้ผมรู้สึกว่าฟันสะอาดตลอดวัน เพราะผมมีคิวงานทั้งวัน การที่มียาสีฟันที่ทำให้ผมมั่นใจได้ตลอด ย่อมทำให้ผมทำงานได้อย่างมั่นใจ

คอลเกต โททอล 12 โพรเฟชันแนล คลีน มีส่วนผสมของซิลิกา ซึ่งเป็นสารที่มีคุณสมบัติเหมือนสารที่ทันตแพทย์ใช้ในการทำความสะอาดฟัน จึงทำให้ผมรู้สึกว่าฟันสั่น และสะอาดมากขึ้น จึงทำให้ผมมั่นใจได้มากขึ้นครับ เหมือนเพิ่งไปหาหมอฟันมาเลย

ไม่ใช่แค่เฉพาะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำงานให้กับผมเท่านั้น เพราะทุกๆ 6 เดือนที่ผมมีนัดกับทันตแพทย์ คุณหมอก็จะชมผมว่าดูแลฟันได้ดีไม่แพ้เลย แกนคราบพลัคยังน้อยลงอีกด้วย

เพราะคอลเกต โททอล 12 โพรเฟชันแนล คลีน นี่แหละครับ ที่ทำให้ผมยิ้มได้อย่างมั่นใจทั้งในการทำงาน และต่อหน้าทันตแพทย์"

เหมือนมีผู้เชี่ยวชาญ
ทำความสะอาดฟันประจำบ้าน



COVER STORY

Case Study

02

เอเชีย 3 พลัส

เจาะถึงใจกลางใจผู้บริโภค



ท่าโม Asia 3 Plus จึงทำให้ยอดเบี้ยประกันของ บริษัท เอเชียประกันภัย จำกัด เพิ่มขึ้นจาก 470 ล้านบาทในปี 2549 เป็น 1,100 ล้านบาทในปี 2550

ใครๆ ก็ไม่ทำประกันรถยนต์

ในประเทศไทยมีรถยนต์วิ่งขวักไขว่อยู่ในท้องถนนถึง 10 ล้านคัน แต่มีเพียง 3 ล้านคันเท่านั้นที่มีการทำประกัน โดยส่วนใหญ่เป็นการทำประกันชั้น 1 ซึ่งถูกบังคับให้ทำตั้งแต่ตอนซื้อรถใหม่แล้วต้องกู้เงินจากไฟแนนซ์ส่วนที่เหลือเป็นการทำประกันชั้น 3 เพราะเสียค่าเบี้ยประกันถูกกว่า แต่ก็ดูจะไม่ค่อยตรงใจผู้บริโภคสัก เพราะเป็นประกันที่ไม่ให้ความคุ้มครองกับรถของผู้เอาประกัน ทำให้เจ้าของรถต้องจ่ายเงินซ่อมรถตัวเอง หากเกิดอุบัติเหตุขึ้นแล้วตัวเองเป็นฝ่ายผิด

เบี้ยประกันไม่แพง แต่ซ่อมให้ด้วย

จำนวนลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดมากมายเช่นนี้ ทำให้บริษัท เอเชียประกันภัย จำกัด มองหาช่องทางในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถที่ไม่ยอมทำประกันทั้งชั้น 1 เพราะมองว่าแพงไป และชั้น 3 ที่มองว่าไม่คุ้ม จนสุดท้ายก็ออกมาเป็น เอเชีย 3 พลัส ประกันภัยชั้น 3 รูปแบบใหม่ซึ่งอยู่ระหว่างประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 และชั้น 3 โดยมีเจ้าของรถยนต์อายุ 25-50 ปี ที่มีรายได้ระดับขึ้นไป พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ



1-2 จุลพยัพ ศรีกาจนา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ทำพิธีเปิดให้บริการ Asia Insurance Center บนสถานีรถไฟฟ้า ชิดลม

3 สื่อโฆษณา เอเชีย 3 พลัส ที่ดึงดูดขายซ่อมรถให้ผู้เอาประกันด้วย





เหมือนมีผู้เชี่ยวชาญ
ทำความสะอาดฟันประจำบ้าน

ช่วย
ลดคราบพลัค
ได้ 98%*

คอลเกต...ยาสีฟันอันดับ 1 ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ

*จากการศึกษาเรื่องการลดการสะสมของคราบพลัคในกลุ่มอาสาสมัครชาวอเมริกาใต้ อายุ 18-63 ปี 108 คน นาน 7 เดือน โดยมหาวิทยาลัย Texas Health Science Center ประเทศสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 1990



4 โฆษณาทางทีวีที่ทำให้ยอดขายพุ่งกระฉูด

และเขตเมือง ซึ่งต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางทุกวัน และมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงินเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ

โดยจุดเด่นที่แตกต่างของ เอเชีย 3 พลัส คือ จ่ายเบี้ยประกันไม่แพงเพียง 6,800 บาทต่อปี แต่ให้ความคุ้มครองทั้งรถและผู้เอาประกัน และรถของคู่กรณีโดยจะจ่ายค่าซ่อมรถให้ผู้เอาประกันสูงสุดครั้งละ 100,000 บาท ซึ่งสาเหตุที่ เอเชียประกันภัย กล้าให้ตรงนี้ เพราะรู้ดีว่าอัตราการเสียหายที่ต้องจ่ายถึง 1 แสนบาทมีเพียงแค่ 10% เท่านั้น

นอกจากนี้ยังเป็นประกันภัยที่ไม่ยุ่งยาก เพราะไม่จำกัดอายุรถรวมถึงไม่ต้องมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนทำประกัน และให้ความคุ้มครองทันทีที่พนักงานใส่ข้อมูลลงไปในระบบออนไลน์เรียบร้อยแล้ว

ขณะที่ เอเชียประกันภัย ก็มองว่าแม้จะเป็นรูปแบบการประกันภัยที่อาจจะมึนๆ น้อยๆ แต่น่าจะทำให้เจ้าของรถสนใจซื้อประกันภัย เอเชีย 3 พลัส จำนวนมาก

โฆษณาถึงกลุ่ม

ในขณะที่บริษัทประกันภัยรายอื่นๆ มักใช้บริการที่น่าเชื่อถือของบริษัทเป็นจุดเด่นในการโฆษณา แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ทำให้ เอเชียประกันภัย นำเอาจุดเด่นของ เอเชีย 3 พลัส มาเป็นตัวนำในการวางกลยุทธ์การตลาด โดยในส่วนของ การสื่อสารผ่านสื่อ ซึ่งมีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักนั้น ได้เน้นในเรื่องราคาที่ไม่แพงและการให้ความคุ้มครอง

กับรถของผู้เอาประกัน

นอกจากนี้ยังมีการเปิดช่องทางการตลาดใหม่ ด้วยการเปิดจุดบริการที่เรียกว่า Asia Insurance Center ขึ้นที่สถานีรถไฟฟ้าชิดลม สำหรับเป็นศูนย์ให้คำปรึกษา และจำหน่ายประกันทุกประเภท โดยผู้ซื้อสามารถรอรับกรมธรรม์ได้เลยและได้รับความคุ้มครองทันที เพราะ เอเชียประกันภัย มองว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งของ เอเชีย 3 พลัส ใช้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทางระหว่างวันเพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว การเปิดจุดบริการในสถานีรถไฟฟ้าจึงน่าจะเป็นช่องทางการตลาดที่ทำให้ เอเชีย 3 พลัส สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ผลลัพธ์เกินคาด

หลังจากที่หนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ออกอากาศวันแรก มีผู้สนใจโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลของ เอเชีย 3 พลัส เพิ่มขึ้นเป็น 300 รายจากเดิมที่จะมีลูกค้าโทรเข้ามาเพียง 20 ราย ขณะที่ยอดขายของ เอเชีย 3 พลัส ก็เพิ่มขึ้นจากวันละ 120 กรมธรรม์ เป็น 300 กรมธรรม์ ส่งผลให้ยอดขายรวบรวมของบริษัท เอเชียประกันภัย เพิ่มขึ้นจาก 470 ล้านบาทในปี 2549 เป็น 1,100 ล้านบาทในปีนี้ และกลายเป็นผู้นำในธุรกิจประกันภัยแบบพิเศษที่ทำให้คู่แข่งออกบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันออกมาอีกกว่า 20 บริษัท โดยยึดเอาผลประโยชน์ของ เอเชีย 3 พลัส เป็นหลักในการนำเสนอเบี้ยประกันที่หลากหลาย และให้ความคุ้มครองในการซ่อมรถมากขึ้น

สำหรับปีหน้า เอเชียประกันภัย มีแผนที่จะปรับปรุงการบริการของ เอเชีย 3 พลัส ให้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มบริการสอบถามเมื่อเกิดรถเสียแล้วไม่ทราบว่าจะนำรถเข้ารับการบริการที่ไหน รวมถึงบริการฮอตไลน์ทนาย 24 ชั่วโมง ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 1,800 ล้านบาท

ไม่เชื่อก็ต้องตามดู



จับประเด็น

สินค้าเด่น เหมาะกับขนาดธุรกิจ
แต่ต้องดูระยะยาว

“วงการประกันวินาศภัยไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด เพราะฉะนั้นต้องถือว่า เอเชียประกันภัย เก่งที่มองเห็นช่องว่างทางการตลาดระหว่างประกันภัยชั้น 1 กับชั้น 3 ซึ่งมีราคาห่างกันมากและสามารถคิดสินค้าออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ผมไม่ทราบว่าจะบอกได้ว่าให้ความคุ้มครองรถของคนซื้อประกันในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุมูลค่า 1 แสนบาทนั้น เป็นการคุ้มครองแสนบาทแรกหรือแสนบาทหลัง เพราะถ้าให้ความคุ้มครองแสนบาทหลัง ก็ต้องถือว่าเป็นเรื่องของกิมมิก เพราะโอกาสเกิดค่อนข้างน้อย คือ 10% แต่ถ้าคุ้มครองแสนแรก ผมรู้สึกว่ามันเป็นห่วงในระยะยาว เพราะอย่าลืมว่า ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่ไม่มีใครสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนการขายอยู่ที่เท่าไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมธรรม์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีตัวเลขอ้างอิงอย่างนี้ ขอสรุปว่า ในแง่การตลาดต้องถือว่าทำได้ มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างรูปแบบประกันที่เป็น แครททิคอรี่ใหม่ขึ้นมา รวมถึงยังเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง

ร.ศ.วิภวัธ รุ่งเรืองผล

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

เพราะ เอเชีย ประกันภัย เป็นบริษัทขนาดเล็ก มีลูกค้าเดิมไม่มากนัก การออกสินค้าตัวนี้ จึงไม่ต้องกลัวว่าจะไปแย่งลูกค้าเดิมที่ทำประกันแบบอื่น ๆ ของ บริษัท อยู่ต่างจากบริษัทใหญ่ ๆ อย่างเช่น วิริยะประกันภัย ซึ่งถ้าออกสินค้าตัวนี้ ก็อาจจะทำให้ลูกค้าเก่าเปลี่ยนจากการซื้อประกันชั้น 1 มาซื้อประกันตัวนี้กันหมด

แต่อย่างที่บอกว่า ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่ต้องดูกันในระยะยาว เพราะลูกค้ามีสิทธิ์เปลี่ยนใจทุกปี ก็ต้องรอดูว่า ถ้ามีคู่แข่งรายอื่นที่เป็นบริษัทขนาดกลาง ๆ ออกมาทำตลาดแข่ง เอเชีย ประกันภัย จะรับมืออย่างไร”

เราไม่ได้ให้แค่ปลา
แต่เราให้เครื่องมือ
ที่ทำให้คุณและเครือข่าย
ทางธุรกิจของคุณ
หาปลาไปได้ตลอด

นี่คือหลักการที่เรานำมาใช้เพื่อช่วยเสริมธุรกิจของคุณ เพราะการให้ทุนทรัพย์อย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ธนาคารกสิกรไทยจึงจัดตั้งโครงการ **K SME Care** โครงการที่พร้อมเสริมศักยภาพในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการเปิดโลกทัศน์อันกว้างไกลให้มีมุมมองและเข้าใจปัญหาทางธุรกิจของสังคมไทยและสังคมโลก ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการเป็นผู้นำที่ดี เป็นเครื่องมือให้คุณพัฒนาธุรกิจคุณให้เติบโตอย่างมั่นคงด้วยตัวคุณเอง

K SME Care พร้อมสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมความรู้และเป็นการสร้างโอกาสในการพบปะกับเจ้าของธุรกิจหลากหลายสาขาอาชีพ ถือเป็นช่องทางในการต่อยอด เชื่อมโยงและพัฒนาธุรกิจคุณให้ก้าวไกลยิ่งขึ้นไปอีก

K SME Care

หนึ่งใน K Now ... อดีขององค์ความรู้
ที่ให้คุณมากกว่าบริการทางการเงิน



www.kasikornbankgroup.com



K-Contact Center 0 2888 8888

COVER STORY

Case Study

03

Coke Zero : Coke Hero



1



2



3

1-3 บรรยากาศในงาน Experience Real Coke, Experience Real Taste ของ โค้ก ซีโร่

หลังจากประสบความสำเร็จในการทำตลาดมาแล้วใน 12 ประเทศทั่วโลก การเปิดตัว โค้ก ซีโร่ ในเมืองไทยเมื่อปลายเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ทำให้ชื่อ โค้ก กลับมาเป็นที่กล่าวขวัญได้อีกครั้งในตลาดน้ำอัดลมเมืองไทย

การเปิดตัว โค้ก ซีโร่ ในครั้งนี้นับเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ครั้งใหญ่ที่สุดในรอบ 20 ปีของ โคคา-โคล่า ประเทศไทย เริ่มด้วยการปูพรมวางตลาดสินค้าอย่างทั่วถึงภายใน 20 วัน ทั้งในส่วนของบริษัทสะดวกซื้อ ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ร้านค้าทั่วไป ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์อาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ รวมถึงยังมีสินค้าหลากหลายขนาดให้ลูกค้าเลือกอย่างจุใจ ไม่ว่าจะเป็นขนาดกระป๋อง 325 มล. ขวดเพ็ทขนาด 390 มล. ในราคา 14 บาท ขวดเพ็ทขนาด 1.25 ลิตร ราคา 26 บาท และยังมีเครื่องกด (Fountain Drink) ในร้านสะดวกซื้อและร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ก่อนจะวางขวดบัดดี้ ขนาด 250 มล. ราคา 10 บาท เพิ่มอีกขนาดในเดือนสิงหาคม โดยบรรจุภัณฑ์ทุกขนาดจะเน้นสีดำพร้อมด้วยลวดลายที่สวยงามลงตัว สร้างความโดดเด่นให้กับ โค้ก ซีโร่ มากยิ่งขึ้น

หลังจากวางตลาดผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว โค้กก็เดินหน้าทำตลาด ด้วยงบประมาณ 50 ล้านบาท อย่างเต็มที่ โดยทุกกิจกรรมที่สร้างขึ้นจะอยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ Real เพื่อสื่อถึงจุดขายหลักของ โค้ก ซีโร่ ว่ามีรสชาติเช่นเดียวกับ



4โฆษณาแนว Testimonial ชูความประทับใจเต็มร้อย ที่มี พรวุฒิ สารสิน ออกมาขอบคุณลูกค้าที่ให้การต้อนรับ โค้ก ซีโร่ อย่างล้นหลาม



5 ส่วนชุดนี้ให้เด็กชายของในร้านสะดวกซื้อ มาบอกเล่าความซาบซึ้งใจของ โค้ก ซีโร่

โค้กแบบดั้งเดิม เพียงแต่ว่าไม่มีน้ำตาล (เพราะใช้สารให้ความหวานอย่างอื่นทดแทน) ตามลโลแกนที่ว่า “รสชาติโค้กเต็มร้อย แต่มีน้ำตาลศูนย์เปอร์เซ็นต์” ซึ่งทำให้ โค้ก ซีโร่ มีจุดขายที่แตกต่างจาก โค้ก ไลท์ ที่แม้ว่าจะไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสมเหมือนกัน แต่ โค้ก ไลท์ จะมีรสชาติเบาว่าโค้กแบบดั้งเดิม จึงไม่ถูกใจคอโค้กตัวจริง และทำให้ โค้ก เห็นช่องทางที่จะแนะนำ โค้ก ซีโร่ เข้าสู่ตลาด เพื่อแข่งขันกับ เป๊ปซี่ แมกซ์ ที่จุดขาย 0 แคลอรี แต่รสชาติเต็มแมกซ์ อันหมายถึง รสชาติเหมือนกับเป๊ปซี่ เหมือนกัน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ โค้ก ซีโร่ คือกลุ่มวัยรุ่น และคนเริ่มทำงาน ที่ชื่นชอบรสชาติของโค้ก

กิจกรรมการตลาดแรกของ โค้ก ซีโร่ คือการจัดงาน Experience Real Taste, Experience Real Zero เพื่อเปิดตัว โค้ก ซีโร่ เข้าสู่ตลาดเมืองไทย ในรูปแบบของงานปาร์ตี้ฮิปแอนด์คูล ในบรรยากาศแบบคลับชั้นนำของอังกฤษโดยเชิญ 3 คนดัง อย่าง ป๊อด โมเดิร์นด็อก ต้นฉบับดนตรีอินดี้ในเมืองไทย นีต วรฤทธิ์ เฟื่องอารมณ นักแสดงหนุ่มมาดเซอร์ และเจี๊ยบ ไสภิตนภา ชุ่มภาณี นักแสดงสาว มาร่วมเปิดใจถึงประสบการณ์ Real ในแบบของตัวเอง พร้อมเลือกผู้บริโภคอีกกว่า 100 คนที่มีบุคลิกโดดเด่นเข้าร่วมงานแบบเอ็กซ์คลูซีฟ

อีกกิจกรรมที่ โค้ก ซีโร่ ให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ ก็คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองดื่ม โดยในช่วง 3 เดือนหลังการเปิดตัวมีการแจก

ตัวอย่างแบบกระป๋องให้ผู้บริโภค 2 ล้านคนได้ทดลองดื่ม และปรากฏว่า 85 % ของผู้ที่ได้ทดลองดื่มชื่นชอบรสชาติ โค้ก ซีโร่ จึงเดินหน้าทำกิจกรรมนี้ต่อเนื่อง โดยเพิ่มปริมาณการแจกสินค้าตัวอย่างขึ้นอีก 1 ล้านกระป๋อง รวมแล้ว โค้ก ซีโร่ มี การแจกสินค้าตัวอย่าง 3 ล้านกระป๋อง ในปีนี้

ในส่วนของการโฆษณานั้น โค้ก ซีโร่ มีการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางทุกสื่ออย่างเต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อดิจิทัล โดยในส่วนของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นแกนนำนั้น เริ่มต้นด้วยการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Genesis เพื่อบอกกล่าวถึงการเดินทางมาถึงเมืองไทยของ โค้ก ซีโร่ ในช่วงเริ่มต้นทำตลาด ก่อนที่จะตามมาด้วยแคมเปญโฆษณาชุด ความประทับใจเต็มร้อย ซึ่งนำเสนอในแนว Testimonial อีก 6 เรื่อง โดยให้ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมาพูดถึงความชื่นชอบที่พวกเขามีต่อ โค้ก ซีโร่ ในมุมต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นความเท่ของแพ็คเกจจิ้ง รสชาติที่โดนใจ ความซาบซึ้งใจของ โค้ก ซีโร่ ของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ก่อนจะปิดท้ายด้วยการให้ พรวุฒิ สารสิน รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย โค้ก ในเมืองไทย ออกมาขอบคุณผู้บริโภคที่ให้การต้อนรับ โค้ก ซีโร่ อย่างล้นหลาม

โค้ก อ้างรายงานการสำรวจของ เอ.ซี.นิลเสน ว่า ในเดือนสิงหาคมและกันยายน โค้ก ซีโร่ มีส่วนแบ่งในตลาดน้ำอัดลมชนิดไม่มีน้ำตาล มูลค่า 862 ล้านบาท อยู่ 54% เมื่อรวมกับ โค้ก ไลท์ ซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ 16% ทำให้ โค้ก มีส่วนแบ่งในตลาดนี้ถึง 70% บอกเป็นนัยว่า เป๊ปซี่ แมกซ์ ซึ่งเคยมีส่วนแบ่ง 70% ในตลาดนี้ มีส่วนแบ่งลงมายุที่ 30% เท่านั้น

โค้ก ซีโร่ ซึ่งกลายเป็น ฮีโร่ ของ โค้ก อย่างไม่มีข้อสงสัยในปีนี้



จับประเด็น

ความสำเร็จก็มาจากความล้มเหลว

1. กระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตลาดชาเขียว น้ำผลไม้ นมถั่วเหลืองเติบโต ขณะที่คนดื่มน้ำอัดลมน้อยลง
2. การทำให้ผู้บริโภคมี Perception ที่ดีกับสินค้า เริ่มตั้งแต่การตั้งชื่อที่ไม่ออกไปทางผู้หญิงอย่าง โค้ก ไลท์ หรือโค้กไดเอท
3. มีการทำโฆษณาที่สื่อให้ผู้บริโภคทราบชัดเจนว่า สินค้าตัวนี้ไม่มีน้ำตาล แต่ยังมีรสชาติเหมือนกับโค้กปกติ รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่าง

ผศ.ศรัณยพงศ์ เกียรติธรรม

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรสชาติที่แท้จริง และกล้าซื้อ มาดื่มเอง

ที่ผมรู้สึกที่น่าสนใจอีกอย่างก็คือ ชื่อของ โค้ก ซีโร่ ซึ่งถ้าเทียบกับคู่แข่งโดยตรง อย่าง เป๊ปซี่แมกซ์ เป็นชื่อที่ฟังแล้วเหมือนเป็นการพูดกันคนละด้าน ทั้ง ๆ ที่ทั้งคู่ต้องการสื่อว่ามีรสชาติเข้มข้นเหมือนกับทั้งโค้ก และเป๊ปซี่ ตัวเดิมทั้งคู่”

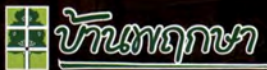
ร้อยดวงใจ เพื่อในหลวง



พรรษา มหามงคล

บ้านทุกหลัง ร่วมร้อยใจ

ร่วมสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนา 10 ล้านบาท



คู่บาราคา... ด้วยคุณภาพ

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

COVER STORY

Case Study

04

ยามาฮ่า ไฟโน่

แตกต่าง-ย้อนยุคอย่างได้ผล



1-2 ไฟโน่ เป๊ปซี่ และ ไฟโน่ เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 กลยุทธ์ในการขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขึ้นของ ยามาฮ่า ไฟโน่

ในยุคที่นักการตลาดทุกคนต้องการสร้างความแตกต่าง เพื่อทำให้สินค้าของตัวเองมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ความสำเร็จในการทำตลาดของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าไฟโน่ โดย บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ซึ่งเริ่มเปิดตัวเมื่อเดือนกันยายนปีที่แล้ว จึงถือเป็นกรณีศึกษาข้ามปีที่น่าสนใจในการสร้างความแตกต่างอย่างแท้จริง

ทุกเรื่องกาแฟที่ “ อโรมา ”

เพราะเราให้บริการตั้งแต่

เมล็ดกาแฟคั่วบดคุณภาพดี

เครื่องชงหลากหลายรุ่นเหมาะกับทุกธุรกิจ

บริการหลังการขายโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ

อุปกรณ์สำหรับร้านกาแฟทุกชิ้น

Syrup นำเข้าจากต่างประเทศ

ตลอดจนทีมงานฝึกอบรมและให้คำปรึกษา

ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจกาแฟมานาน



อโรมา 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



Design Differentiation

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ยามาฮ่า ฟีนो ประสบความสำเร็จในการรุดตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกก็คือ ดีไซน์ที่แตกต่างและโดนใจ ในสไตล์โมเดิร์นคลาสสิกที่มีคาแรคเตอร์เป็นของตัวเองในแบบย้อนยุค เพื่อให้แตกต่างจากรถจักรยานยนต์อโตเมติก 2 รุ่นของยามาฮ่าที่ทำตลาดอยู่แล้วคือ ยามาฮ่า นูโว และยามาฮ่า มีโอ ที่เน้นดีไซน์ล้ำสมัย

และด้วยดีไซน์ที่แตกต่างนี้เองที่ทำให้ ยามาฮ่า ฟีนो สามารถแจ้งเกิดได้อย่างงดงาม เพราะช่วยให้ ยามาฮ่า ขยายลูกค้ากลุ่มเดิมของผู้ใช้รถจักรยานยนต์อโตเมติก ที่กว่า 60% จะเป็นผู้ชาย ไปสู่กลุ่มผู้ใช้ใหม่ๆ ที่ไม่เคยใช้รถจักรยานยนต์มาก่อน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือนักศึกษาที่เรียนด้านดีไซน์ ศิลปะ หรือกลุ่มคนขับรถยนต์ที่ชื่นชอบดีไซน์ย้อนยุค หรือเป็นรถคันที่ 2 ของ กลุ่มคนขับรถกระบะที่ต้องการมีมอเตอร์ไซด์เป็นรถคันที่ 2 ไม่นับผู้คนที่หลงใหลเสน่ห์ของ กอล์ฟ-ไมค์ ซึ่งเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ ฟีนอ ในช่วงเปิดตัว

นอกจากนี้ ยามาฮ่า ยังผลิตเมอร์เชนไดส์ของฟีนอ ในสไตล์ย้อนยุค ที่ออกมาจำหน่ายด้วย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ตกแต่ง รวมถึงเสื้อผ้าที่มีสีสันคัลเลอร์ฟูลสำหรับวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของหมวกกันน็อค และแว่นกันลม

Premium Brand

นอกจาก ดีไซน์ แล้ว ยามาฮ่า ยังสร้างความแตกต่างให้กับ ฟีนอ ด้วยการตั้งราคาจำหน่ายไว้ที่คันละ 4.1-4.25 หมื่นบาท ซึ่งสูงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกันคันละ 2-3 พันบาท เพราะต้องการสร้างความเป็นพรีเมียมแบรนด์ให้กับ ฟีนอ

Co-promotion Strategy

สำหรับกลยุทธ์ในการทำตลาด ช่วงเริ่มต้น ยามาฮ่า ทุ่มทุนจ้าง กอล์ฟ-ไมค์ นักร้องขวัญใจวัยรุ่นชื่อดังจากค่ายแกรมมี่ให้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อเชื่อมต่อ ฟีนอ ซึ่ง

มีให้เลือก 2 สไตล์ คือ Retro Pop และ Retro Premium กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านหนึ่งโฆษณา 2 เรื่อง คือ Classic to Modern ที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็น ยามาฮ่า ฟีนอ ในสไตล์แปลกใหม่ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์ และ เรื่อง Break the Rules ที่บอกเล่าถึงกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ กับกิจกรรมที่ไม่ซ้ำใคร เช่นเดียวกับฟีนอ

ก่อนที่จะเพิ่มพรีเซ็นเตอร์ใหม่อีก 3 คน คือ ชิน พันธ์เตี้ย รวมกับ กอล์ฟ ไมค์ เป็น 5 คน เพื่อนำเสนอ ยามาฮ่า นิวฟีนอ 5 สีสไตล์ ซึ่งแนะนำเข้าสู่ตลาดในโอกาสครบรอบ 1 ปีที่ ฟีนอ ทำตลาดในเมืองไทยเมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา อันประกอบไปด้วย Fino Retro สไตล์กอล์ฟ, Fino Light Crazy สไตล์ไมค์, Fino Sporty สไตล์ชิน, Fino Touring สไตล์พันธ์เตี้ย และ Fino Cute สไตล์เตี้ย เรียกว่ารักใคร หรือชอบสไตล์ไหน ยามาฮ่า ฟีนอ จัดให้ครบ

นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อด้วยงบ 120 ล้านบาท (50 ล้านบาทช่วงเปิดตัว และ 70 ล้านบาทในช่วงครบรอบ 1 ปี) แล้ว อีกกลยุทธ์สำคัญที่น่าสนใจที่สร้างความแตกต่างให้กับ ฟีนอ ก็คือการทำโปรโมชันร่วมกับพันธมิตรธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำให้ ยามาฮ่า ฟีนอ ขยายฐานผู้บริโภคเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้กว้างขึ้น

เริ่มจากการนำเอา ยามาฮ่า ฟีนอไปดีสเพลย์ในร้านเสื้อผ้าแฟชั่น U-FO จำนวน 9 แห่ง ซึ่งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า โดยโชว์ทั้งแบบ retro pop และ retro premium เพราะมองว่า ดีไซน์และกลุ่มเป้าหมายของฟีนอไปด้วยกันได้กับ U-FO



• ภาพยนตร์โฆษณายามาฮ่า นิวฟีนอ 5 สไตล์ ของ 5 พรีเซ็นเตอร์



Feel Good

กล้าแหวกทุกกฎของมือถือ

■ ชิคเว่ เบรคเก้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น กล่าวว่า ตัวเลขการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย (Penetration Rate) ว่าในปีหน้าตัวเลขสูงถึง 100% โดยอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือของคนเมืองมีมากกว่าเกือบสองเท่าคือ 150% เนื่องจากลูกค้าถือซิมมากกว่า 1 ซิม ประกอบกับการที่ Number Portability ใกล้จะนำมาใช้จริง

ดังนั้น ก่อนที่เกมการแข่งขันจะเปลี่ยนไปในปีหน้า ดีแทคจะต้องค้นหาหัวใจหลักของความอยู่รอดและเปลี่ยนแปลงตัวเองอีกครั้ง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงเรื่อง Logo โปรโมชันหรือบริการ แต่หมายถึงพนักงานทุกคนในบริษัท ที่ต้อง

เปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นในทุกๆ ด้าน

การเปลี่ยนแปลงของดีแทคจึงเกิดขึ้นอีกครั้งหลังจากได้ปรับเปลี่ยนจากแทคเป็นดีแทคมาแล้วครั้งหนึ่ง โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ถือเป็นการ Re-Feeling เพื่อเปิดเกมการตลาดใหม่ซึ่งโฟกัสที่ลูกค้า ด้วยความพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองในทุกๆ ด้านผ่านแนวความคิด “feel good” หรือความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามี โดยใช้งบการตลาด 190 ล้านบาท

ทั้งนี้เหตุผลที่ดีแทคลุกขึ้นมาปรับเปลี่ยนตัวเอง เนื่องจากปัญหาและข้อแม้ต่างๆ ของโปรโมชันในการใช้งานมือถือที่สับสนเนื่องจากสงครามราคา และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่ง

เป็นสิ่งที่โอเปอเรเตอร์ทุกรายเห็นปัญหาของความยุ่งยาก แต่ไม่กล้าที่จะแก้ไขตรงนี้

ดีแทคใช้การบริการโพสต์พेटเป็นจุดเริ่มต้น ลดความรู้สึกไม่ดีของลูกค้า ลดความยุ่งยาก และข้อจำกัดต่างๆ ที่จะทำให้ลูกค้าไม่อยากใช้บริการโพสต์พेट

อันดับแรก คือ ความยุ่งยากในการชำระค่าบริการ โดยเฉพาะต่างจังหวัด โดยเพิ่มจุดชำระค่าบริการง่ายๆ เพื่อความสะดวกผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือจุดให้บริการที่มีเครื่องหมายเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านเจมาร์ทและร้านแฟมิลีมาร์ททุกสาขาที่มีสัญลักษณ์เจมาร์ทเพย์พอยท์

สอง-เปลี่ยนแปลงบริการหลายประเภทเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถโทรไปที่ *1888 เพื่อเลื่อนการชำระเงินได้หากติดธุระไม่สะดวกชำระตามกำหนด

หรือสามารถตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดการโทรผ่านเว็บไซต์ ได้ตลอดเวลา ทั้งส่วนที่เรียกเก็บเงินแล้วหรือที่เพิ่งจะวางสาย รวมถึงเปิดให้ลูกค้าโพสต์พेटสามารถให้วงเงิน ค่าโทรของตนเองเติมเงินให้กับซิมแอปปีได้ และหากลูกค้าต้องการก็สามารถเปลี่ยนเบอร์โพสต์พेटที่ใช้อยู่ให้เป็นแอปปีได้ง่ายๆ ไม่เสียค่าใช้จ่าย

และสาม-ลูกค้าไม่พอใจในบริการสามารถยกเลิกได้ทันทีโดยโทรเข้าไปที่ Call Center 1678 เพื่อปิดบริการเท่านั้น ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ศูนย์บริการเหมือนกันทั่วไป

นอกจากนี้ยังได้เปิดตัวแพ็คเกจรายเดือนคอนเซ็ปต์ใหม่ 4 แพคเกจง่ายๆ ไม่ซับซ้อนสามารถเลือกใช้ได้ตามสไตล์การใช้งานของตัวเอง 4 แพคเกจและมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าเก่าที่จะเปลี่ยนมาใช้งานโปรโมชันใหม่ ๕๕



ก่อนที่จะมีการจับมือกับ เป๊ปซี่ ในการทำโปรโมชัน “โซคบิต ติดฝา” ด้วยการให้ ผู้บริโภคส่งฝา เป๊ปซี่ มาลุ้น เป๊ปซี่ ฟีนอ ซึ่งมีตลาดขายกราฟฟิคของเป๊ปซี่ จำนวน 200 คัน โดย ยามาฮ่า มองว่า การร่วมมือครั้งนี้จะทำให้ทั้งยามาฮ่าและเป๊ปซี่ขยายฐาน ผู้บริโภคได้กว้างขึ้น รวมถึงยังมีการจับมือกับคลื่นวิทยุเวอร์จิน ซอฟท์ 103 จัดรายการ แจกสนั่น วันละ 2 คัน เพื่อแจก ฟีนอ ลายเวอร์จิน ซอฟท์ 103 ลายสกรีนสีชาวดัง ตลอดเดือนตุลาคมที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ยามาฮ่า ยังจับมือกับ ดีแทค ด้วยการให้รถจักรยานยนต์ฟีนอ 60 คัน เป็นของรางวัล เพื่อแลกกับพื้นที่โฆษณาบนบัตรเติมเงินแอปเปิ้ล ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ แบนด์และขยายตลาดไปสู่ผู้ซื้อกลุ่มใหม่ โดยมองว่าบัตรเติมเงินลายฟีนอ น่าจะทำให้คนรู้จักฟีนอมากขึ้น และเพื่อไม่ให้เสียคอนเซ็ปต์ของฟีนอที่เน้นความต่างด้านดีไซน์ บัตรเติมเงินแอปเปิ้ลที่เกิดจากความร่วมมือทางการตลาดครั้งนี้ระหว่าง ดีแทค ยามาฮ่า และพันธมิตร จึงมีการดีไซน์ให้ขอบบัตรมีส่วนโค้ง เว้า แทนที่จะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า เช่นชุดที่ผ่านมา

นอกจากนี้ยังเข้าไปทำ Storyboard Placement กับ หนังสือ รักนะ 24 ชั่วโมง ของค่ายอาร์เอส ด้วยการนำ ฟีนอ ไปเป็นพาหนะคู่ใจในเรื่องของพระเอก ฟิล์ม รัฐภูมิ โดย หลังถ่ายทำเสร็จก็ยกนำเอารถคันที่ฟิล์มขี่มาประมูลเพื่อ บริจาคเงินไปทำการกุศล พร้อมจัดแคมเปญ รวมพลคน รักฟีนอนะ 24 ชั่วโมง ซึ่งจัดให้คนขับยามาฮ่า ฟีนอ ตาม หัวเมืองใหญ่ เข้าชมหนังเรื่องนี้ได้ฟรี

ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าตลาดรวมของรถจักรยานยนต์ในปีนี้จะลดจำนวนลงจาก 1.9 ล้านคันเมื่อปีที่แล้ว ลงมาอยู่ที่ 1.6 ล้านคัน แต่ยอดขายของ ยามาฮ่า ฟีนอ ก็สามารถขยับ จากเดือนละ 8-9,000 คันเมื่อปีที่แล้วขึ้นมาอยู่ที่เดือนละ 18,000 คันได้ในปีนี้ ช่วยตอกย้ำความเป็นผู้นำของยามาฮ่า ในตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น



จับ ป ร : เ ฉิ น

ทีโซนเด่น ถ้อยตอบเป็น

“ความโดดเด่นของ ฟีนอ อยู่ที่เรื่องการดีไซน์ ซึ่งต้องชมเชยที่เขากล้าเสี่ยง เพราะ รู้ได้อย่างไรว่าคนจะชอบมอเตอร์ไซด์ที่หน้าตาละม้ายคล้ายเวสป้าแต่เขาก็ช่างกล้าทำ แถมทำออกมาได้น่ารัก และทำให้ ฟีนอ มีอิมเมจที่แตกต่างไปจากมอเตอร์ไซด์คันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ต่างจากรถที่หน้าตาเหมือนมอเตอร์ไซด์หรือพนักงานส่งเอกสารชอบใช้ คือเขาฉีกออกไปเลย และทำได้โดนใจวัยรุ่นสุดๆ 7 แถมเป็นวัยรุ่นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ด้วย ผมว่าเคส ฟีนอนี้ ทำให้ยามาฮ่ากลายเป็นผู้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับ วงการรถมอเตอร์ไซด์ไปเลย จากเดิมที่รถมอเตอร์ไซด์จะแข่งกันแค่เรื่องโปรแกรม เงินผ่อน ต่อไปวงการนี้ น่าจะหันมาแข่งกันที่เรื่องดีไซน์มากขึ้น เพราะค่ายอื่น ๆ ก็ คงไม่เลียนแบบ ฟีนอ ให้เสียศักดิ์ศรี เพราะจะถูกมองว่าเป็น Copy Cat

ร.ศ.วิทวิส รุ่งเรืองผล

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

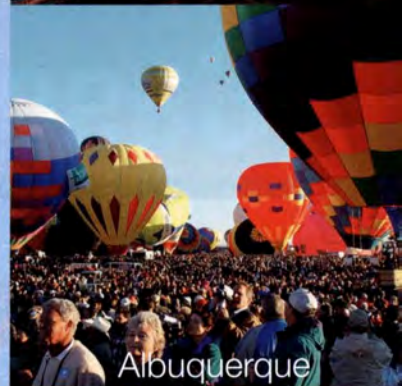
นอกจากดีไซน์ดีแล้ว เขายังเอาเรื่องนี้มาต่อยอด ได้อย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญ กับเรื่องการตกแต่งรถให้ดูหลากหลาย และสามารถสะท้อนตัวตนของวัยรุ่นแต่ละคนออกมาได้ดี ผมว่า โฆษณาที่มี กอล์ฟ-ไมค์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ ก็สั้น ๆ แต่ดีไซน์ที่โดนใจวัยรุ่นต่างหากที่ทำให้ ฟีนอ ประสบความสำเร็จ”



Memphis



San Francisco



Albuquerque



San Diego

ให้รางวัลกับตัวเองและครอบครัวด้วยการเที่ยวไปในอเมริกากับ **Dreamy USA**

ยูไนเต็ดได้คัดสรรกว่า 17 เมืองดังในอเมริกาให้คุณเลือก เช่น แอสเพน บอสตัน โคโลราโด สปริงส์ ชิคาโก เดนเวอร์ เลค ทาโฮ ลาสเวกัส ลอสแอนเจลิส นิวยอร์ก ออร์ลันโด ซานดิเอโก ซานฟรานซิสโก ซีแอตเติล ซานแอนโทนิโอ วอชิงตัน ดี.ซี. และพิเศษ 2 เมืองใหม่ **อัลบูเคอร์กี** ในนิวเม็กซิโก และ **เมมฟิส** บ้านเกิดของเอลวิส เพรสลีย์

แพ็คเกจประกอบด้วยตั๋วเครื่องบินชั้นประหยัดไป-กลับ กรุงเทพฯ-อเมริกา ห้องพักในโรงแรมระดับ 3-4 ดาว รถรับส่งส่วนตัวไป-กลับ ระหว่างสนามบิน รายการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่คัดสรรแล้วในแต่ละเมือง

ราคาแพ็คเกจ **เริ่มต้นที่ 38,500 บาท*** พร้อมรับสิทธิประโยชน์การสะสมไมล์กับยูไนเต็ด ไมล์เลจพลัส

*ศึกษาข้อมูลและเงื่อนไขเพิ่มเติมได้ที่ www.unitedairlines.co.th

ข้อเสนอนี้มีจนถึง 31 มีนาคม 2551

UNITED

เอกสารเฉพาะสมาชิกบัตรเครดิต **HSBC Premier MasterCard** และ **Visa Platinum**

รับ **ตั๋วเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น** โดยสารการบินยูไนเต็ด ฟรี 1 ที่นั่ง*

เมื่อชำระแพ็คเกจ Dreamy USA ด้วยบัตรเครดิต **HSBC Premier MasterCard** และ **Visa Platinum**

*โปรดตรวจสอบเงื่อนไข ณ จุดขาย



HSBC

สำรองที่นั่งติดต่อ



Global Union Express
โทร. 02-308-2104



Heng Chiang Tours
โทร. 02-224-0037



Majestic Travel
โทร. 02-652-2000

RELIANCE

Reliance Holidays
โทร. 02-203-0088

TOUR LINES
"The Art of Travel"

Tour Lines
โทร. 02-676-2200



Bonus Travel
โทร. 02-676-1248



ST Deluxe Tour
โทร. 02-267-2020

Managed by **TravelONE**

Travel One
โทร. 02-676-3972

TURISMO ASIA

Turismo Asia
โทร. 02-640-1777

COVER STORY

Case Study

05

Retention War

เมื่อตลาดโทรศัพท์มือถืออึดตัว



1 ชิคเว่ เบรดเก้
ประธานเจ้าหน้าที่
บริหาร บริษัท โทเทิล
แอสเซส คอมมูนิเคชั่น
จำกัด (มหาชน) นำทีม
พนักงานออกแจก FAN
เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึก
Feel Good

จากการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์มือถือจะเพิ่มจาก 55 ล้านซิมในปี
เป็น 65 ล้านซิมในปีหน้า ซึ่งเป็นจำนวนที่เทียบ
เท่ากับประชากรในประเทศไทย แม้จะไม่ได้
หมายความว่าคนไทยทุกคนใช้โทรศัพท์มือถือ
เพราะจะมีคน 20% ที่ถือซิม 2 ใบ แต่
สัดส่วนการใช้ต่อประชากรที่สูงถึงเกือบ 80%
ก็เทียบเท่ากับว่าตลาดมือถือไทยได้ก้าวเข้าสู่
ยุคอึดตัว เพราะคนอีก 20 กว่า % ที่ไม่มีการ
ใช้มือถือ นั้น น่าจะมีแค่คนที่ไม่มีกำลังซื้อหรือ
ยังอยู่ในวัยที่ไม่เหมาะสม

เมื่อประกอบกับแนวโน้มของการนำระบบเบอร์เดียว
ใช้ได้ทุกเครือข่าย หรือ Number Portability น่าจะเกิดขึ้น
จริงภายในปีหน้ายิ่งทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทุกค่าย
ต่างหันมาใช้กลยุทธ์ Retention Marketing คือการ
รักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้ได้ ในยุคที่ลูกค้าใหม่หายาก เพื่อ
รับมือกับ Retention War ที่จะเกิดขึ้นอย่างเต็มตัวในปีหน้า

ดีแทค Feel Good

ดีแทค เตรียมรับมือกับการอึดตัวของตลาดที่จะเกิด
ขึ้นในปีหน้า ด้วยการทำ Re-Feeling แบนด์ หรือการ
เปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ดีแทค โดย

Vitamilk Low Sugar Fit & Slim Photo Contest

แคมเปญนี้ต้อง Sanook!



ชนิต สุวรรณพรินทร์
ผู้จัดการทั่วไป สายงานการตลาด บริษัท กรีนสปอต จำกัด



เมื่อตลาดเปลี่ยน ความต้องการลูกค้ามีหลากหลาย การเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดนั้นมกั้เหลืออย่าง Vitamilk ได้คิดค้นโปรดักส์ใหม่ ช่องทางการตลาด และสื่อใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อรักษาความเป็นผู้นำ ที่จะพาแบรนด์ Vitamilk เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา

ชนิต สุวรรณพรินทร์ ผู้จัดการทั่วไป สายงานการตลาด บริษัท กรีนสปอต จำกัด เจ้าของแบรนด์ Vitamilk ได้กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อใหม่ ๆ ในการทำตลาดของ Vitamilk ว่า

“Vitamilk ในอดีตเจาะกลุ่ม Mass เป็นหลัก แต่เมื่อวันเวลาเปลี่ยนไป รูปแบบการทำตลาดจึงเปลี่ยนไปจากเดิม มีโปรดักส์ใหม่ ๆ ออกมาทำตลาดในรูปแบบ Segment Market การใช้สื่อในการโปรโมทและทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารได้อย่างตรงจุด และคุ้มค่าเงินที่เสียไป”

สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ Vitamilk เลือกใช้เจาะ Segment Market เฉพาะกลุ่ม

“สื่อออนไลน์ก็เป็นทางเลือกหนึ่งเพราะเป็นสื่อที่ Agency Recommend เป็นสื่อมีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที กลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อจะปฏิสัมพันธ์และสามารถจ่ออยู่กับสิ่งที่ต้องการนำเสนอบนหน้าจอคอมพิวเตอร์มากกว่าสื่ออื่น และผมได้เลือกสื่อออนไลน์มาใช้กับแคมเปญ Vitamilk Low Sugar Fit & Slim Photo Contest โดย Vitamilk Low Sugar เป็นโปรดักส์ที่เจาะกลุ่มผู้หญิง Working Woman อายุระหว่าง 20-30 ปี”

การเลือกพาร์ทเนอร์ที่ดีมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแคมเปญนี้ และเราจึงเลือก Sanook!

“Sanook! เป็นเว็บไซต์ที่มีคนนึกถึงมากที่สุด จากการสำรวจความคิดเห็นกับน้อง ๆ การตลาดกรีนสปอตถึงเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไป Search ข้อมูล และเรื่องแพชั่น 70% จะบอกว่า Sanook.com เพราะเป็นเว็บไซต์ที่รวมทุกอย่างที่ต้องการ และยังคงค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย”

หลังจากจบแคมเปญ Vitamilk Low Sugar Fit & Slim Photo Contest ผ่าน Sanook! ชนิตบอกว่า เป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จสูง และยังสามารถสร้าง Awareness ให้กับ Vitamilk Low Sugar ได้ดีมาก และหลังจากนี้ต่อไป Vitamilk จะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยผ่านพาร์ทเนอร์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Sanook! และทำให้การตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชาญฉลาด

“พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เป็น Multifunction บางคนดูหนัง Chat อ่านหนังสือ และทำการบ้านไปพร้อม ๆ กัน ผมต้องทำลาย Barrier เหล่านี้ออกไป และออนไลน์ก็คือทางเลือกใหม่ที่ Vitamilk ต้องการ”

เมื่อ Vitamilk ต้องการทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มผ่านสื่อออนไลน์ ชนิตมั่นใจว่า Sanook! คือคำตอบ



www.sanook.com



2



3

เฉพาะคนที่เคยรู้สึก Feel Bad ให้เปลี่ยนมาเป็น Feel Good ซึ่งเป็นแคมเปญการตลาดใหม่ล่าสุดที่ ดีแทค จะใช้งบประมาณ 190 ล้านบาทในการสื่อสาร โดยจะใช้ไปกับการตกแต่งซิป 400 แห่งใหม่ 90 ล้านบาท อีก 100 ล้านบาทที่เหลือจะใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ในเชิงรูปธรรม ดีแทค เปลี่ยนมาใช้ FAN หรือใบพัดสีฟ้า เป็นโลโก้ใหม่ และเป็นสัญลักษณ์แทนคำว่า Feel Good เพราะใครๆ ก็รู้ว่า คำว่า FAN เวลาเขียนเป็นภาษาไทยจะหมายถึงคนรักที่รู้สึกดี ๆ ต่อกันนั่นเอง

นอกจากการเปลี่ยนโลโก้ ดีแทค ยังมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนตัวเองในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดความไม่สะดวกหรือความยุ่งยากต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดี

อย่างเช่น การลดความยุ่งยากให้กับลูกค้าโพสต์เฟดในเรื่องการชำระค่าบริการ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ด้วยการเพิ่มจุดบริการ คือ นอกจากการชำระผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารหรือในศูนย์ดีแทคแล้ว ยังสามารถชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงในบ้านเจมาร์ท แฟมมิลี-มาร์ททุกสาขาที่มีสัญลักษณ์เจมาร์ทพอยต์ และตู้เอทีเอ็มทั่วประเทศ

นอกจากนี้ ลูกค้ายังเลื่อนการชำระเงินได้ 7 หากติดธุระ โดยโทรไปแจ้งที่คอลล์เซ็นเตอร์ หรือตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดการโทรผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา รวมถึงลูกค้าโพสต์เฟดยังสามารถใช้เงินเติมเงินให้ฟรีเฟดได้ หรือเปลี่ยนเบอร์โพสต์เฟดที่ใช้ให้เป็นฟรีเฟดได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และหากต้องการยกเลิกบริการก็สามารถ

2 แม้มันเด็ก ๆ ดีแทคก็
อยากให้ Feel Good

3 แจกไอศกรีมไอเบอร์
ให้ลูกค้า การสร้าง Feel
Good อีกแบบจาก
ดีแทค

ทำได้ง่าย ๆ ด้วยการโทรไปที่คอลล์เซ็นเตอร์ 1678 โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปศูนย์บริการ ซึ่งแม้ว่าจะเสี่ยงต่อธุรกิจบ้างก็ตาม แต่ ดีแทค ต้องการสร้างความรู้สึกดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในระยะยาว

ในส่วนของการทำแพ็คเกจโปรโมชัน ดีแทค ได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของการจ่ายรายเดือน หรือโพสต์เฟด ก่อน เพราะเป็นระบบที่มีปัญหาค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากในช่วงที่ผ่านมา ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทุกค่ายมีการทำสงครามราคากันอย่างรุนแรง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชันบ่อย และแต่ละโปรโมชันก็มักมีเงื่อนไขที่ซับซ้อน เข้าใจยาก จนทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด และเสียความรู้สึก

โดยในช่วงเปิดตัวแคมเปญ Feel Good ดีแทค ได้ออกแพ็คเกจรายเดือนใหม่ 4 แบบที่ไม่ซับซ้อน ให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามสไตล์การใช้งานของตัวเอง ประกอบด้วย “zero” ค่าบริการรายเดือนเดือนละ 0 บาท คิดค่าใช้จ่ายตามจริงไม่มีขั้นต่ำ นาทีละ 2 บาท ไม่มีบิลรายเดือน และแจ้งยอดค่าบริการผ่านเอสเอ็มเอสเป็นครั้งแรก

“feel free 20” โทรฟรีวันละ 20 นาที ค่าบริการเหมาจ่ายขั้นต่ำ 300 บาท “feel free 40” โทรฟรีวันละ 40 นาที ค่าบริการเหมาจ่ายขั้นต่ำ 600 บาท และ “feel free 60” โทรฟรีวันละ 60 นาที ค่าบริการเหมาจ่ายขั้นต่ำ 900 บาท โดยไม่จำกัดเครือข่าย ไม่จำกัดช่วงเวลา สำหรับค่าโทรเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรฟรี จะต้องจ่ายเพิ่มนาทีละ 1.50 บาท

เรียกว่า ก่อนที่เกมการแข่งขันจะเปลี่ยนไปในป็นหน้า ดีแทค ซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ในอันดับสอง กำลังค้นหาหัวใจหลักของความอยู่รอดอย่างเข้มข้น

ทรูมูฟ ชุกุลย์รย์ คอนเวอร์เจนซ์

สำหรับ ทรูมูฟ น้องสุดท้อง ซึ่งยังเป็นรองเอไอเอสและดีแทค ในแง่ของจำนวนผู้ใช้บริการ ได้ประกาศรับมือ Retention War ที่จะเกิดขึ้นในปีหน้าด้วยกลยุทธ์ 2 รูปแบบ คือ การทำ CRM เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของรายอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากที่ กทช. ประกาศใช้กฎหมายเปลี่ยนค่ายได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์ และการใช้กลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ในการหาลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในภาคตะวันออก-เฉียงเหนือ ซึ่งยังมีสัดส่วนการใช้โทรศัพท์มือถือต่ำกว่าภาคอื่น เพราะเป็นภาคที่ผู้ใช้บริการมือถือเข้าไปลงทุนติดตั้งสถานฐานและและชุมสายต่ำกว่าภูมิภาคอื่นๆ แล้ว

ด้วยเหตุนี้ ทรูมูฟ จึงได้มีการพัฒนาโครงการพื้นฐานของบริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ CRM ให้สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การปรับปรุงและขยายคอลล์เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้น ด้วยการเปิดศูนย์คอลล์เซ็นเตอร์ใหม่ที่ติ๊ก ธัญญาณ ย่านศรีนครินทร์เพื่อรองรับการขยายตัว

การปรับปรุงบริการผ่านซิปของทรูมูฟให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น อาทิ การอำนวยความสะดวกในการสมัครใช้บริการต่างๆ เพิ่ม ในกรณีที่เงินลูกค้าในเครือข่ายอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังเพิ่มช่องทางการเติมเงินใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าระบบฟรีเฟด เช่น การเติมเงินผ่านตู้โทรศัพท์ที่รวมถึงการเพิ่มจุดรับชำระเงินของระบบโพสต์เฟด เพื่อ

ไม่พลาดทุกโอกาส แค่มี “เงินสดพร้อมใช้” พกติดตัว

คุณอัครกฤษ มกรมณี
Senior Product Marketing Executive

เมื่อคุณมาฯ ที่พม่ามาเนือง พมและภรรยาไปฮันนีมูนที่ยุโรป เราไปฝรั่งเศส สเปน อิตาลี รวมสองอาทิตย์ แม้จะรู้ว่าต้องไปของของช้อปปิ้งขึ้นตาขึ้นใจมากมาย รวมทั้งต้องไปซื้อตัวเครื่องบินที่นั่นเพื่อบินจากมาดริดไปปารีสซะหน่อย แต่พมก็ไม่ได้เอาเงินไปเยอะหรอกครับเพราะเพื่อนๆ เตือนให้ระวังพวกล้วงกระเป๋า แต่ถึงอย่างนั้นก็ไม่ได้ลำบากอะไร เพราะพมสามารถกดเงินตามจำนวนที่ต้องการ* ด้วยบัตรซิตี้แบงก์ เรดดีเครดิต จากตู้เอทีเอ็มที่นั่นได้เลย แถมไม่ต้องเสียค่ากด และไม่ต้องเสียอัตราแลกเปลี่ยนเงิน กลับไปกลับมาอีกด้วย นอกจากนี้ความสะดวกยังทำให้เที่ยวได้สนุกเต็มที่ ซึ่งคนที่เดินทางที่สุดก็ภรรยาพมนี่เอง



เมื่อไม่นานมานี้เองครับ...พมพาลูกน้องสิบกว่าคนในทีมไปเลี้ยงอาหาร หลังจากที่เราลุยงานกันหนักเป็นเวลาสองอาทิตย์ ก็กินกันเต็มที่ ทั้งอาหาร เครื่องดื่มคาราโอเกะ พอเรียกเช็กบิล...ถ้าไปไหนอย่างงี้ ลูกน้องอาจเห็นพมเหงือตก (ล้อเล่นครับ) ก็มันหลักหมื่นเลย ฝั่งครับพนักงานบอกว่า ถ้าโช้วบัตรเรดดีเครดิตพร้อมจ่ายเงินสด ได้ลด 10% มันๆ อยู่ตาสว่าง รับหีบบัตรเรดดีเครดิตไปกดเงินสดมาจ่ายกันก็เลย เหมือนมีบัตรเอทีเอ็มอีกใบ แต่พิเศษกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป



เรื่อง หุ้น ต้องเรียกว่าเราอยากกระจายการลงทุน** มากกว่า พอได้บิลของเช็กที่ทำงานด้านนี้ช่วยดู และแนะนำว่าซื้อหุ้นบ้างสิ ปกติจะซื้อเฉพาะช่วง IPO เท่านั้น วันนั้นสัมผัสจริงๆ ไม่ได้เก็บเงินเอาไว้ พมไม่เอาเงินเงินสดที่เก็บไว้ไปบัญชีฝากประจำ จึงเปิดจากเรดดีเครดิตมาจ่ายก่อน... คราวนี้กดเงินก้อนเดียวตลอดบิลที่จ่ายก็เทียบเท่ากับกำไร คิดยังไวกั้ม แถมยังได้คะแนนสะสมอีก



“ สำหรับคนฉลาด กว่าทุกโอกาสได้ด้วย
ซิตี้แบงก์ เรดดีเครดิต วงเงินสดพร้อมใช้
สมัครวันนี้ โทร. 0-2237-5300 หรือ www.citibank.co.th ”



ซิตี้แบงก์
เรดดีเครดิต
วงเงินสดพร้อมใช้

citibank let's get it done

หมายเหตุ • ค่าธรรมเนียมรายปี 1,000 บาท (ถ้ามี) ค่าปรับกรณีจ่ายเงินก่อนกำหนด โปรแกรมเงินสดโทรสั่งได้ 5% ของยอดค้างชำระ ทั้งนี้ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าปรับดังกล่าวข้างต้น เมื่อคำนวณแล้วจะไม่เกิน 28% ต่อปี (Effective Rate) • ค่าอากรแสตมป์ 0.05% ของวงเงินอนุมัติ ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินคืน 10-35 บาทต่อครั้ง ตามที่จุดบริการนั้นๆ กำหนด ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบข้อมูลเครดิต 12 บาทต่อครั้ง ค่าธรรมเนียมเช็กคืนไม่เกิน 200 บาท ค่าธรรมเนียมในการขอสำเนาใบแจ้งยอดบัญชี 50 บาทต่อครั้งต่องวด การสรุปยอดบัญชีค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ 250 บาทต่อครั้ง ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ 200 บาทต่อ 1 ใบ • ท่านสามารถตรวจสอบอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมตามประกาศธนาคารฯ ที่ www.citibank.co.th *ขึ้นอยู่กับวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารฯ **การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาก่อนการตัดสินใจลงทุน



4-6 อคาเดมี่ แฟนเทเชีย หนึ่งในกิจกรรมสำคัญที่ทรูใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการทรูมูฟ ภายใต้กลยุทธ์ Convergence

เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ด้วยการจับมือกับ เซเว่น อีเลฟเว่น ให้ลูกค้าทรูมูฟสามารถชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิสได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และไม่ต้องนำบิลค่าเรียกใช้มาด้วย โดยเชื่อมต่อระบบหลังบ้านของทรูมูฟกับฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้จ่ายเงินได้โดยเพียงแค่การบอกเบอร์มือถือเท่านั้น

สำหรับกลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ที่จะใช้ในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้ไหลเข้าสู่ระบบทรูมูฟนั้น ทาง ทรู จะพยายามจัดหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและสนุกสนานมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการทูลุ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือ AF การได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 3 ฤดูกาลต่อเนื่องของทรูวิชั่น รวมถึงการใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง ด้วยการสรรหาคอนเทนต์ที่หลากหลาย มาดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ เช่น การขายซีดี พร้อมซีดีของศิลปินกลุ่มต่าง เช่น ซีดีชุดรักทหนักน่าน หรืออัลบั้มใหม่ Save My Life ของบอดี้สแลม

รวมถึงยังใช้แคมเปญ ทรูมูฟ “แจ๋วจริง...ลองดิ” เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของ ทรูมูฟ ที่เป็นเครือข่ายมือถือ ที่แตกต่าง โดดเด่น และเข้าถึงลูกค้า ประชาชนทุกระดับทั่วไทย

เอไอเอส ให้มากกว่าบริการมือถือ

ส่วน เอไอเอส ซึ่งเป็นผู้นำตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ จะใช้กลยุทธ์หลายๆ อย่างในการรักษาลูกค้า 23 ล้านรายเอาไว้ในมือ รวมถึงการใช้ความแข็งแกร่งของแบรนด์ ผสมผสานกับช่องทางจัดจำหน่ายในการหาลูกค้าใหม่ โดยในต่างจังหวัด เอไอเอส จะใช้แบรนด์สวัสดีในการดึงดูดใจลูกค้า

ในส่วนของแผนการที่จะใช้ในการดึงดูดใจลูกค้าเดิมนั้น เอไอเอส จะใช้วิธีการนำเสนอบริการที่ตรงใจ เริ่มตั้งแต่การทำแพ็คเกจโปรโมชันให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งเป็นที่เอไอเอสทำมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันทีที่ และการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ในลักษณะ Total Service Solution ด้วยการผนึกกำลังพนักงานทั้งองค์กรในการให้บริการลูกค้า ผ่านศูนย์บริการและคอลล์เซ็นเตอร์ โดยได้มีการปรับปรุง ศูนย์บริการของเอไอเอส ทั้งหมด เพื่อสามารถให้บริการในลักษณะที่เป็น Total Service Solution ที่สามารถรับชำระค่าสินค้าและค่าบริการได้หลากหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้า เช่น ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าตัวเครื่องบิน โดยไม่จำกัดอยู่แค่ค่าบริการของเอไอเอสเท่านั้น

ที่สำคัญคือการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ในบริการที่ได้รับมากขึ้น เพราะศูนย์บริการเปรียบเสมือน

TOSHIBA

Leading Innovation >>>



e-STUDIO

Print • Scan • Fax • Copy

Simply Stylish

เรียบง่ายในทุกขั้นตอนการ โหลดเส้นทุกงานสร้างสรรค์ Toshiba e-STUDIO ก้าวล้ำ และแตกต่าง จากอุปกรณ์สำนักงานธรรมดาทั่วไป โดยพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งในโลกขั้นตอนการของคุณ ด้วยพลังอันเต็มเปี่ยม ซึ่งมุ่งมั่นสร้างสรรค์และพัฒนาตอบสนองของคุณทุกความท้าทาย e-STUDIO โดดเด่นด้วยคุณภาพสี เด่นชัดด้วยพลังสีสันแห่งความสดใส และความคมชัดทั้งงานเอกสาร สี และขาวดำ พังกับการทำงานรวดเร็ว พร้อมครอบคลุมทุกความต้องการด้วยรูปลักษณ์ที่สง่างามและมัลติฟังก์ชัน e-STUDIO ซึ่งเหมาะสำหรับ ผู้ที่โปรดปรานความล้ำหน้าแห่งเทคโนโลยีรวมทั้งปรารถนาผู้ช่วยธุรกิจที่พร้อมสรรพคุณสมบัติ และสมราคา

Toshiba e-STUDIO ลงตัวอย่างมีสไตล์

e-STUDIO2500c / 3500c / 3510c

FMA

FMA Group Co., Ltd 10115 ถ.คอนแวนต์ สีลม กรุงเทพฯ 10500 (ใกล้สถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง)

Hotline: 02-631-1130 Tel: 02-235-0156 Fax: 02-236-6594 www.fma.co.th, www.estudio.com.sg Email: sales@fma.co.th



ตัวแทนของเอไอเอสที่ลูกค้าเข้าไปสัมผัสมากที่สุด ด้วยการฝึกอบรมให้พนักงานบริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ เอไอเอส ทั้งหมด และมีทักษะในการพูดกับลูกค้า โดยที่ผู้บริหารจะคอยตรวจสอบ และชี้แนะการทำงานอยู่เสมอ

โดยในเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการขึ้นไปเกือบ 100 คนของ เอไอเอส ได้มีการออกเดินสายเพื่อลงพื้นที่รับฟังเสียง และสัมผัสความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับงานบริการ ที่สำนักงานบริการเอไอเอส และเซเรเนดคลับ ทั้ง 31 แห่งทั่วประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ เอไอเอส ยังมีเป้าหมายสำคัญในการก้าวจากการเป็น Mobile Operator ไปสู่ Total Telecom Service Provider ด้วยการนำเอาบริการต่าง ๆ ของบริษัทในเครือ ไม่ว่าจะเป็นใบอนุญาตให้ดำเนินการในธุรกิจโทรต่างประเทศ บริการบรอดแบนด์ และบริการธุรกิจทางการเงิน mPAY มาใช้ในการผสมผสานเป็นรูปแบบการบริการระบบสื่อสารที่ครบวงจร

จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของแต่ละค่าย*

เอไอเอส 23 ล้านราย

ฟรีแพคเกจ	20.7725 ล้านราย
โพสต์แพคเกจ	2.4319 ล้านราย

ดีแทค 17 ล้านราย

ฟรีแพคเกจ	14.7 ล้านราย
โพสต์แพคเกจ	2.3 ล้านราย

ทรูมูฟ 11.2 ล้านราย

ฟรีแพคเกจ	10.6 ล้านราย
โพสต์แพคเกจ	6 แสนราย

*ตัวเลขถึงไตรมาส 3 /2550

7-9 วิกรม ศรีประ-
ทักษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร, สรรค์ชัย
เดี่ยว ประเสริฐกุล
ประธานเจ้าหน้าที่การ
ตลาด และตุลย์ สม-
สมาน ผู้ช่วยกรรมการ
ผู้อำนวยการส่วนงาน
บริหาร กลุ่มลูกค้าองค์กร
ของ บริษัท แอด-
วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
จำกัด (มหาชน) ออกไป
รับฟังความคิดเห็นของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการที่
ศูนย์เทเลวิซ



จักรพันธ์

บทพิสูจน์ 3 Business Model

“ความน่าสนใจอยู่ที่ แต่ละค่ายใช้ Business Model ที่ค่อนข้างแตกต่างกันในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับตัวเอง ซึ่งน่าติดตามว่า กลยุทธ์แบบไหนที่จะชนะใจลูกค้า

อย่างกรณีของเอไอเอส ซึ่งเป็นผู้นำตลาด และวางภาพลักษณ์ว่าเป็นพรีเมียมแบรนด์ รวมถึงมีเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุม เอไอเอส เลือกใช้เรื่อง Privilege หรือการให้สิทธิประโยชน์ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Serenade Club รวมถึงยังมีการจับมือกับพันธมิตร อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือธุรกิจบริการต่างๆ เพื่อมอบสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าบุคคลทั่วไปให้แก่สมาชิก Serenade Club ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการรักษาสถานลูกค้าเดิมที่ค่อนข้างมี Human Touch

ขณะที่ ทรูมูฟ ใช้กลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์เป็น Business Model ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เช่นดู โทรทัศน์ ฟรี เมื่อใช้ทรูมูฟ หรือเอาไปผูกกับบริการอื่นๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, ทิวออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ ทรูมูฟ ใช้ นอกจากการรักษา

ผศ.ศรัณยพจน์ เกียรติธรรม

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

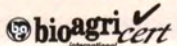
กลุ่มลูกค้าเก่าแล้ว ผมยังมองว่า กลยุทธ์นี้น่าจะทำให้ ทรูมูฟ ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ คือกลุ่มเด็กกำลังที่โตเข้ามา มากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มที่สนใจเทคโนโลยีดิจิทัล

ส่วน ดีแทค วางตัวเองว่าเป็นแบรนด์ที่ แอปเปิ้ลใจดี เปิดเผยมองใจตามใจผู้บริโภค อยากยกเล็กก็ทำได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่ศูนย์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบ Customer Centric ที่อาจจะได้ใจลูกค้า แต่ขณะเดียวกันก็น่าเป็นห่วงว่ากลยุทธ์นี้ จะทำให้ ดีแทค เป็นแบรนด์ที่มีโอกาสสูญเสียลูกค้าเก่ามากที่สุด เพราะถ้าเทียบกับ เอไอเอส และทรูมูฟ แล้ว ดีแทคไม่มีอะไรอย่างอื่นในการผูกมัดลูกค้าเลย ดีแทค จึงควรหาลูกเล่นอย่างอื่นมาผูกลูกค้าไว้ ไม่อย่างนั้นจะมี Churn Rate สูงที่สุด คือน่าห่วง แต่ก็น่าชื่นชม”



เฮลตี้เมท
Healthy MateTM

100%  ORGANIC

Certified Organic by 
 ACCREDITED

เฮลตี้เมท
Healthy MateTM

บริษัท สามพรานฟู้ดส์ จำกัด
18/4 ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน
จ.นครปฐม 73160
โทร. 0-2811-5201-3
www.HealthyMate.com

HealthyMateTM Cider

"Organic Apple Cider Vinegar is the #1 food I recommend for maintaining the body's vital acid-alkaline balance." - Gabriel Cousens M.D., Author of Conscious Eating

เครื่องดื่มที่ผลิตจาก
น้ำส้มสายชูหมักแอปเปิ้ลอินทรีย์
(Organic)
ผสมกับน้ำผึ้งธรรมชาติ
โดยไม่มีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์
และปราศจากสารกันบูดใดๆ



ลูกค้าผู้ใจ รักสุขภาพกับกรรเข้าใหม่
บริการด้วยใจ ติดต่อ 0-2811-5201-3



มีจำหน่ายที่ • ดี เอ็มโพเรียม • Siam Paragon • เดอะมอลล์ • Top Market • วิลล่ามาร์เก็ต • อีเซตัน • โดคิว
• Foodland • Goldenplace • เลมอนฟาร์ม • ตั้งฮั่วเส็ง • Siam Drug • @ease (เสริเซ็นเตอร์) • sw.มิชชั่น
• เซซู (บองมาเช่) • Healthy Max (sw.บำรุงราษฎร์) • โดยเฉพาะ (ศิริราช) • กรีนไลน์ (เสริเซ็นเตอร์)
• ดันตราทิพย์ (เชียงใหม่) • ขงป๋อง (เชียงใหม่) • ชีส (อุดรธานี) • เดอะทอง (กาญจนบุรี) • บ้านสุขภาพ (ภาคเหนือ)

COVER STORY

Case Study

06

Good Time

ไวตามินล์ รุกแรงตลอดปี



1 กลุ่มผู้บริหารของกรีนสปอต ในวันรวมพลเพื่อส่ง ไวตามินล์ทูโก 330 ออกสู่ตลาด

ตลอดปี 2550 ไวตามินล์ มีการรุกตลาดบนตัวเหลืองอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ ด้วยหลากหลายกลยุทธ์ ทั้งการทำ Segmentation เพื่อสร้าง Niche Market สำหรับตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และแคมเปญ Good Time เพื่อขยายตลาดในวงกว้างส่งผลให้ ไวตามินล์ ยังเป็นผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดบนตัวเหลือง

ไวตามินล์ ทูโก 330 Soy Milk for Men

กลยุทธ์ Segmentation ที่น่าสนใจของ ไวตามินล์ ในปีนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปีที่ผ่านมา ด้วยการแนะนำ ไวตามินล์ทูโก 330 เข้าสู่ตลาด เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายวัย 20-35 ปี ซึ่งส่วนใหญ่รู้สึกเหนื่อยล้าที่จะดื่มหลังจากผ่านวัย 20 ปี เพราะมีความรู้สึกว่าเป็นเครื่องดื่มของเด็กๆ ขณะที่ ไวตามินล์ มองว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันผู้ชายยุคใหม่จะใส่ใจกับความดูดีภายนอก จนทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายกำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ไวตามินล์ จึงมองเห็นโอกาสที่จะเสนอตัวเป็นทางเลือกเพื่อให้ผู้ชายดูดีจากภายใน

อย่างไรก็ดี ไวตามินล์ เคยพยายามจับกลุ่มผู้ชายมาก่อน ด้วยการแนะนำ ไวตามินล์ทูโก เข้าสู่ตลาดเมื่อ 4-5 ปีก่อน ในลักษณะที่เป็นนมตัวเหลืองสเตอริไรซ์ บรรจุอยู่

Wow!

Christmas Coffee

Merry X'mas
& Happy
New year
2008

Thailand · Singapore · Malaysia · Indonesia · Myanmar · Dubai/U.A.E · Cambodia · India
www.blackcanyoncoffee.com

BLACK CANYON COFFEE
A drink from Paradise... available on Earth



Caramel Hazelnut Iced Latte

คาราเมล เฮเซลนัท ไอซ์ ลาเต้



Caramel Hazelnut Frappe

คาราเมล เฮเซลนัท แฟรปปะ



Caramel Hazelnut Cappuccino

คาราเมล เฮเซลนัท คาปูชิโน

"แบล็คแคนยอน" ขอร่วมฉลองเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ 2551 กับ Christmas Coffee วันนี้ถึง 31 มกราคม 2551 (สินค้ามีจำนวนจำกัด)

Wow!
Glass

พบ Wow! Glass แก้วดีไซน์สวย สีสันสดใส
รับเทศกาล ที่ "แบล็คแคนยอน" และ
"คาเฟ่ เนโร บาย บลैคแคนยอน"
กว่า 160 สาขาทั่วประเทศ



2007 Prime Minister's Export Award · 2007 Thailand Coffee Development Franchisor Award · 2006&2007 Thailand Latte Art Championship
2006 Thailand Barista Championship · 2005 Thailand National Barista Championship · 2004&2006 Superbrands Thailand Award





ในขวดแก้วขนาดพกพาแบบไม่ต้องคืนขวด แต่สุดท้ายไวตามินดีทูโก ได้กลายเป็นอีกทางเลือกของลูกค้ายกลุ่มครอบครัวไป เพราะบุคลิกของสินค้าไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชายในหลายๆ ข้อ

การกลับมารุกตลาดผู้ชายครั้งใหม่ ด้วย ไวตามินดี จิง ได้มีการแก้ไขข้อบกพร่องในหลายๆ จุด เพื่อให้ไวตามินดีทูโก 330 เเท่ แบบเต็มอ้อม ไม่ซ้ำใคร เริ่มจากการเปลี่ยนขวดแก้ว มาเป็นกล่องยูเอชที โดยมีการออกแบบแพ็คเกจจิ้งให้ดูแมนด้วยการใช้ลายผ้ายีนส์ เพราะยีนส์เป็นตัวแทนของบุคลิกผู้ชายได้ดีที่สุด รวมถึงยังมีการเพิ่มปริมาณของน้ำนมจากกล่องยูเอชทีปกติที่จะบรรจุ 300 มล. ให้เป็น 330 มล. อันเป็นส่วนหนึ่งของชื่อ ทูโก 330 เพราะผลการวิจัยพบว่า เป็นขนาดที่พอเหมาะกับความต้องการทางร่างกายของผู้ชาย

นอกจากจะปรับบุคลิกภายนอกของสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว แผนการตลาดของ ไวตามินดี ทูโก 330 ซึ่งใช้งบกว่า 60 ล้านบาท ก็ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเน้นไปที่ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่โลดโผนแบบผู้ชาย ทั้งในรูปแบบของการทำกิจกรรมและการสื่อสารผ่านสื่อครบวงจร ทั้งสื่อทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง โดยในส่วนของโฆษณาทางโทรทัศน์ 2 เรื่อง ไวตามินดีทูโก 330 ได้เน้นย้ำถึงแพ็คเกจจิ้งใหม่ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น รวมถึงยังมีการทำโรดโชว์

2 บุทช์ฟรี หนึ่งในกิจกรรมหลักของไวตามินดี ทูโก 330

เพื่อแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองดื่มด้วย โดย ไวตามินดี ตั้งเป้าว่า ไวตามินดี ทูโก 330 จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้ 5% จากปัจจุบันที่แบรนด์ไวตามินดีมีส่วนแบ่งอยู่ 55-60% ของตลาดนมถั่วเหลืองมูลค่า 7,200 ล้านบาท

และหลังการบุกเบิกเมนูผู้ชายด้วย ไวตามินดี ทูโก 330 ไวตามินดี ยังมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของ ไวตามินดี โลว์ซูการ์ ที่เปิดตัวไปเมื่อปี 2549 ใหม่ ให้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงชัดเจนขึ้น จากเดิมที่ ไวตามินดี ต้องการให้จับกลุ่มทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ใส่ใจในสุขภาพ เพื่อจะได้ไม่เกิดความซ้ำซ้อนกันในการทำตลาด

นอกจากนี้ยังมีการออก วิชอย รสชาติใหม่ คือ รสข้าว 3 อย่าง เพิ่มจากรสชาตชาวดมขามดำ และรสชาตข้าวโพด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าวัย 35 อัพ ขณะที่ไวตามินดีแชมป์ ซึ่งจับตลาดเด็ก ก็มีการออกรสฟักทอง เพิ่มขึ้นด้วย

เรียกว่านอกจากการเปิดเช็กเมนต์ใหม่ ซึ่งจะทำให้มีทั้งสินค้าและกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นแล้ว ไวตามินดี ยังใช้วิธีการออกรสชาติใหม่ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า และช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

Good Time เติมที่ว่างในกระเพาะด้วยไวตามินดี

ก่อนที่จะเปิดเช็กเมนต์ใหม่ด้วยสินค้าต่างๆ ในช่วงครึ่งปีหลัง ไวตามินดี ได้ใช้เวลาช่วงครึ่งปีแรกไปกับการรุกตลาดด้วยแคมเปญใหญ่ Good Time เวลาดี ๆ เวลาไวตามินดี โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าดื่มไวตามินดีเพิ่มมากขึ้น เมื่อเห็นว่า ไวตามินดีไม่ได้เป็นตัวเลือกของผู้บริโภคในช่วงเวลาบ่ายหลังจากมีการสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาแล้วพบว่า ช่วงเช้าผู้บริโภคจะนิยมดื่มกาแฟ นมถั่วเหลือง และนมวัว ตามลำดับ ขณะที่ช่วงบ่ายจะนิยมดื่มกาแฟ ซอฟต์ดริงค์ เครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น เช่น ชาเขียว สำหรับช่วงกลางวันจะนิยมดื่มนมวัว นมถั่วเหลือง และโยเกิร์ต

ด้วยเหตุนี้ สารสำคัญที่ ไวตามินดี สื่อไปถึงผู้บริโภคภายใต้ผ่านแคมเปญ Good Time ก็คือ คุณค่าของนมถั่วเหลืองที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีได้ในทุกช่วงเวลาอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะบริโภคในช่วงเวลาไหน เริ่มจาก

New INNOVA

สัมผัสแห่งคุณค่า



รุ่น 2.0G

อินโนวา ใหม่ ยอดรถยนต์นั่งอเนกประสงค์เกินคุ้ม • สมายล์ตลอดการเดินทาง กับ 7 ที่นั่ง กว้างขวางที่ปรับเปลี่ยนได้อย่างใจ • เริ่มต้นที่ทั้งคันด้วยระบบปรับอากาศอัตโนมัติถึง 3 แถว • ประหยัดสุด แรงสุด เสือกได้ทั้งเครื่องยนต์เบนซิน VVT-i 2,000 ซีซี 136 แรงม้า หรือเครื่องยนต์ดีเซล D-4D คอมมอนเรล 2,500 ซีซี 102 แรงม้า • นุ่มเวลา นั่งสบาย ด้วยช่วงล่างอิสระปีกนกคู่พร้อมคอยล์สปริง



ระบบปรับอากาศอัตโนมัติแบบ 3 แถว

เริ่มต้นที่... **820,000.-**



2.5V A/T D-4D



2.0V A/T VVT-i



2.0G A/T VVT-i

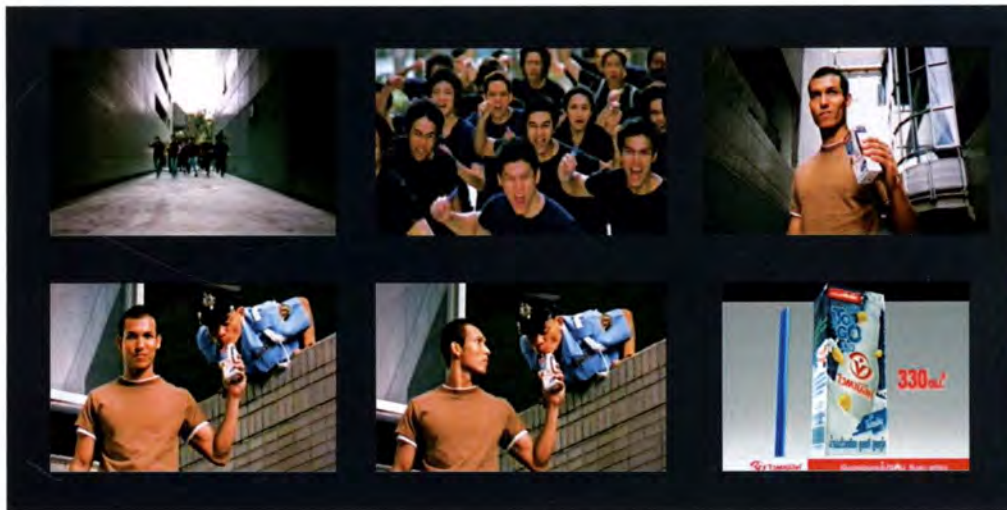


2.0E M/T VVT-i

New **INNOVA**
Experience of Value
สัมผัสแห่งคุณค่า



รุ่น 2.0G



ส่วนแบ่งในตลาดนมถั่วเหลือง

ไวตามิ้ลค์	55%
แลคตาซอย	30%
ถั่ว	11%
โฮไฟว์	2.5%

ที่มา : ไวตามิ้ลค์

“เข้า...พร้อมก่อนใคร กับไวตามิ้ลค์” เพื่อบอกให้ผู้บริโภคเริ่มต้นเช้าวันใหม่อย่างสดชื่นด้วยไวตามิ้ลค์ ตามมาด้วย “เติมบ่าย...ให้เต็ม กับไวตามิ้ลค์” ที่สื่อว่าไวตามิ้ลค์ช่วยเพิ่มพลังงานในขณะที่เหนื่อยล้าจากการทำงาน และปิดท้ายวันด้วย “เบาๆ ก่อนนอน กับไวตามิ้ลค์” สำหรับช่วงเวลากลางคืน

โดยสื่อหลักที่ ไวตามิ้ลค์ ใช้สำหรับแคมเปญมูลค่า 50 ล้านบาทนี้ ก็คือ สื่อ Out of Home และสื่อโทรทัศน์ โดยในส่วนของสื่อ Out of Home นั้น ไวตามิ้ลค์เลือกใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นสื่อสำคัญ เพราะเป็นพาหนะที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายชาวกรุงที่มีชีวิตเร่งรีบ ทำให้ ไวตามิ้ลค์ ซื้อพื้นที่โฆษณาทั้งภายในและภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 2 ขบวน เพื่อทำให้โฆษณาซึ่งมีไม่ต่ำกว่า 50 ชิ้นไม่มีวันรอดพ้นสายตาผู้ใช้บริการไปได้ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากหนึ่งความยาว 7.5 วินาที 3 เวอร์ชัน สำหรับ 3 ช่วงเวลาแล้ว ยังมีการทำ Product Placement ในรายการข่าวทางโทรทัศน์อีก 7 รายการ

เรียกว่า หันไปตรงไหนก็ต้องได้เห็น ไวตามิ้ลค์



จับประเด็น

ทำไม ไวตามิ้ลค์ ไม่เล่นตลาดผู้สูงอายุ

“ดิฉันเห็นด้วยกับการตลาดของไวตามิ้ลค์ ที่รุกตลาดทั้งในแง่ของการออกสินค้าใหม่ และการเพิ่ม Share of Stomach หรือเพิ่มพื้นที่ในกระเพาะของผู้บริโภค ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มไวตามิ้ลค์ในทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงบ่าย

โดยในส่วนของตลาดผู้สูงอายุ ไวตามิ้ลค์ ทุโก 330 เพื่อจับตลาดผู้ชายที่รักษาสุขภาพ ถือว่าเป็นการมองหาโอกาสทางการตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดเข้ามาเล่นตรงนี้อย่างจริงจังได้อย่างน่าสนใจแถมยังมีการทำแพ็คเกจจิ้งและเพิ่มปริมาณบรรจุให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย

นอกจากนี้ ไวตามิ้ลค์ ยังมีการทำกิจกรรมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มทั้ง ผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก อย่างต่อเนื่องและจริงจัง ถือว่าเป็นการทำตลาดแบบ 360 องศา ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ยุคใหม่ที่อยาก

ผศ.ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ และกรรมการสมาคมสัมมนาศาสตร์แห่งประเทศไทย

ได้รับประโยชน์จากสินค้าที่ตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบของพวกเขา

แต่ดิฉันสงสัยว่า ทำไมไวตามิ้ลค์ไม่ออกสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ อย่างที่ แอนลิน ทำ ทั้งๆ เป็นสิ่งที่เหมาะสมถั่วเหลืองสามารถทำได้ ซึ่งถ้าหากว่า ไวตามิ้ลค์ มองว่าตัวเองมี วิชชอย ที่จับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไปอยู่แล้ว ดิฉันกลับมองว่า วิชชอยไม่ใช่สินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ วิธีการสื่อสาร หรือวิธีการจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ”

BRIDGESTONE

TURANZA AR10

ความนุ่มสบายที่ไปกับคุณทุกเส้นทาง

Comfort, always



เลือกอย่างที่เป็นตัวคุณ เลือกความรู้สึกสบายในความนุ่ม...เขียบ เลือกความปลอดภัยในทุกการเดินทาง กับ Turanza AR10 ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงที่คัดค้นเพื่อสร้างสรรค์ชิ้นงานที่เป็นเลิศ พร้อมตอบสนองการใช้ชีวิตสมัยใหม่ของคุณ

TURANZA

B **PASSION**
for EXCELLENCE

COVER STORY

Case Study

07

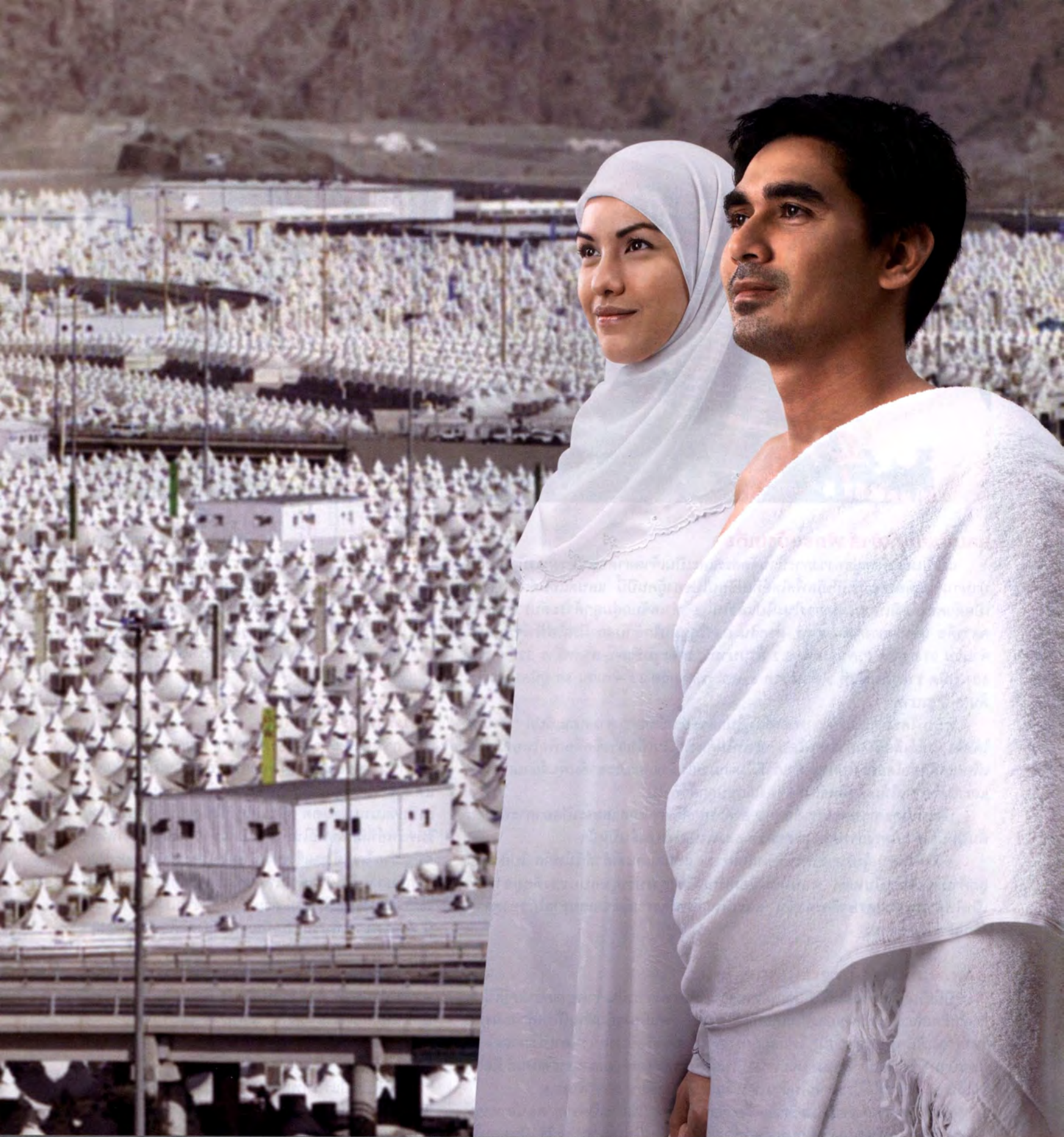
City Condo

ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป



ตลอดปี 2550 ที่ผ่านดูเหมือนว่าไม่มีปัจจัยบวกอะไรเลยที่จะกระตุ้น ยอดขายให้สดใส แต่กลับกลายเป็นว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจเดียวที่ยัง “บูม” อย่างต่อเนื่อง ไม่ได้หมายความว่าตลาดของที่อยู่อาศัยจะเฟื่องฟูไปทั้งหมดที่เห็นได้ชัดเจนมีเพียง โปรดัคส์ของคอนโดมิเนียมราคาปานกลางในเมือง และโครงการที่ติดรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและบนดิน เท่านั้นที่เคลื่อนไหวรุนแรงชัดเจนที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในเรื่องที่อยู่อาศัยของผู้คน

จนถึงไตรมาสสุดท้ายของปีชาวเปิดโครงการใหม่ๆ ก็ยังแรงไม่หยุด พร้อมๆ กับภาพของการปล่อยขายห้องชุดต่อก็เริ่มเกิดขึ้น เป็นธุรกิจหนึ่งที่ผู้ขายก็ต้องระวังผู้ซื้อไม่ให้เกิดการซื้อเก็งกำไรในสัดส่วนที่เป็นอันตราย ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อก็ต้องระวังผู้ขายว่าจะสามารถบริหารจัดการจนโครงการสร้างเสร็จ และบริหารหลังการขายได้ดีเพียงใด นับว่าเป็นธุรกิจ “บนความเสี่ยง” ที่เป็นที่จับตามองของผู้คนอย่างมากทีเดียว



สัญญาตะกาฟูลเพื่อฮัจญ์ พากุณสู่ความสุขของชีวิต
เดินทางไปร่วมพิธีฮัจญ์ ที่นครมักกะฮ์ อย่างอบอุ่นใจ เพียงร่วมสมทบ
(ตะบัรรูฮ์) สัญญาตะกาฟูล โทร. 1766 กด 3

• สมทบเงินตะกาฟูล 7 ปี คุ้มครองชีวิตถึง 10 ปี • มั่นใจได้ว่าเงินสมาชิกจะได้รับการดูแลอย่างดีตามศาสนบัญญัติอิสลาม





แลนด์แอนด์เฮาส์ พักที่บ้านเดี่ยว

แม้เป็นยักษ์ใหญ่ของวงการบ้านจัดสรรและเป็นเจ้าตลาดของโครงการบ้านเดี่ยวมานาน แต่ต้องยอมรับกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้คนปีนี้ แลนด์แอนด์เฮาส์จึงได้เปิดตัวคอนโดมิเนียมโครงการใหม่ไปแล้วใน 3 ทำเลจับกลุ่มลูกค้าระดับราคาปานกลางคือ เดอะ บางกอก สาทร-ตากสิน ถ.เจริญนครใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าเจริญนคร จำนวน 214 ยูนิต ราคาเริ่มต้น 3.2 ล้านบาท 2.เดอะรุมรัชดา-ลาดพร้าว 32 จำนวน 801 ยูนิต ราคาเริ่มต้นที่ 3 ล้านบาท 3.เดอะรุมสุขุมวิท 64 จำนวน 80 ยูนิตราคาเริ่มต้น 3 ล้านบาท

ทั้ง 3 โครงการเริ่มทำการก่อสร้าง ไปแล้วอย่างเงียบๆ ตามคอนเซ็ปต์ “บ้านไม่ได้เห็น ไม่ได้เลือก อย่าซื้อ” โดย บริษัทไม่ต้องใช้เงินเพื่อการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาเลย เพียงแต่ติดต่อโดยตรงไปยังลูกค้าเก่าที่มีมากมายในมือและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และเปิดโอกาสให้มาใช้สิทธิ์ลงชื่อจองไว้ก่อนลูกค้าทั่วไป

ปัจจุบันโครงการเดอะบางกอก 3 อาคารลูกค้าจองหมดและจะเปิดอาคารที่ 4 ในต้นปีหน้า ส่วนโครงการเดอะรุมสุขุมวิท 64 จะเปิดให้จองต้นปีหน้า

อย่างไรก็ตามผู้บริหารของบริษัทก็ได้ย้ำว่า แลนด์แอนด์เฮาส์ยังโฟกัส ไปยังกลุ่มลูกค้าบ้านเดี่ยวเป็นหลัก คอนโดมิเนียมเป็นเพียงการปรับรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจเท่านั้น และเป็นการสร้างรายได้ขดเชยรายได้ของตลาดบ้านเดี่ยวที่หดตัวลง

แอล.พี.เอ็น. ขยับหากลูกค้าใหม่

ปีนี้เป็นปีที่แอล.พี.เอ็น.ถูกรุกรานฐานที่มั่นของการเป็นเจ้าตลาดคอนโดมิเนียมราคาปานกลางในเมืองอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จนต้องขยับตัวหนีไปสร้างแบรนด์ใหม่ “ลุมพินี คอนโดทาวน์” โฟกัสกลุ่มลูกค้าระดับซีหรือซีบวก (ราคาประมาณ 6-7 แสนบาท) ซึ่งเป็นตลาดของคนวัยทำงานในเมืองที่เช่าหอพัก และอพาร์ทเมนต์ มีอายุไม่เกิน 30 ปี รายได้ประมาณไม่เกิน 2 หมื่น ผ่อนต่อเดือน 2-3 พันบาท

ความคิดนี้ถูกพิสูจน์ครั้งแรกเมื่อเดือนมีนาคม ในการเปิดขาย คอนโดทาวน์ บดินทรเดชา-รามคำแหง บนถนนลาดพร้าว 122 ในพื้นที่ประมาณ 32 ไร่ เป็นคอนโดสูง 8 ชั้น 14 อาคารจำนวน 3,445 ยูนิต ขนาด 25-35.5 ตรม. เริ่มต้นที่ราคาประมาณ 6.5 แสนบาทขึ้นไปถึง 1 ล้านบาท

เดือนต่อมาเริ่มเปิดขายโครงการที่ 2 บนถนนรามอินทรา-หลัก 4 พื้นที่ 11 ไร่ จำนวน 1,568 ยูนิต ในขนาดและราคาเดียวกันกับโครงการแรก ประมาณกลางเดือนธันวาคมปี 2550 แอล.พี.เอ็น. ยังวางแผนจะเปิดโครงการคอนโดทาวน์ ทำเลที่ 3 เพิ่มขึ้นที่ถนนรัตนาธิเบศร์ในที่ดินที่ซื้อไว้ พื้นที่ 19 ไร่ระดับราคาเดิม ประมาณ 2,000 ยูนิต



● **ปีหน้าต้องจับตามอง 2 ผู้บริหารจาก ที.ซี.ซี แคมป์คอลลแลนต์ วิลลภา-โสมพัฒน์ ไตรโสรัส**

ผลของการขยายช่องทาง การตลาดใหม่ทำให้ไตรมาส 3 ปีนี้บริษัทมีรายได้รวม 2,212 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2549 ที่มีรายได้รวม 1,393 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 60%

พฤษาส่งไอวี และ The Seed ลุยตลาด คอนโดทุกระดับราคา

การปรับตัวของบริษัทพฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้วยการสร้างโครงการคอนโดในเมืองเป็นครั้งแรกหลังจากจับกลุ่มลูกค้าทาวน์เฮ้าส์ ย่านชานเมืองอย่างเหนียวแน่นมาตลอด เป็นเคล็ดลับของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ที่มีกลยุทธ์ในการปรับตัวที่รวดเร็วและน่าสนใจอย่างมาก โดยใช้จุดแข็งของบริษัทในเรื่อง Cost leadership บวกกับการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการก่อสร้าง มาปรับใช้กับ Model ธุรกิจใหม่ ส่งผลให้ยอดขายในไตรมาส 3 ปีนี้ ทำยอดขายเพิ่มขึ้น นับเป็นการสร้างสถิติยอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์ของบริษัทฯ

ผลประกอบการช่วง 10 เดือนของปีนี้ มียอดขายรวม 8,768 ล้านบาท รายได้รวม 6,158 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มียอดขาย 5,277 ล้านบาท และรายได้ 5,930 ล้านบาท คาดยอดขายรวมทั้งปีปิดที่ 13,000 ล้านบาท รับรู้รายได้ไม่ต่ำกว่า 9,000-10,000 ล้านบาท

ปีนี้เป็นปีที่พฤษาเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยครบทุกประเภทคือทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมซึ่งมีทุกระดับราคา เริ่มด้วยราคาปานกลาง ประมาณ 2-3 ล้านบาทคือ “ไอวี รัชดา” ติดรถไฟฟ้าสุขุมวิท ไอวี ริเวอร์ (IVY River) คอนโดมิเนียมหรูริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่จับกลุ่มตั้งแต่รายได้ปานกลางถึงสูง รวมทั้งไอวีสาทรใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าช่องนนทรี

ไอวีสาทร เป็นโครงการหนึ่งที่พฤษาตัดสินใจซื้อ

Shape your future



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่

Master & Ph.D. in Management

(Thai and International Programs)

ภาคการศึกษาที่ 1 (มิถุนายน)

ระยะเวลาการเปิดรับสมัคร	12 พฤศจิกายน 2550 - 27 มกราคม 2551
Open House	13 และ 27 มกราคม 2551
Thai Programs	10:00 น.
International Programs	13:00 น.
เปิดสอบ	30 พฤษภาคม 2551

www.cmmu.mahidol.ac.th Call Center: 0-2206-2099



ที่ดินอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่ถึง 1 อาทิตย์ บนพื้นฐาน ของข้อมูลที่มีอยู่และมองเห็นมาก่อนหน้านี้แล้วว่าพื้นที่คอนโดมิเนียมที่เหลือนี้น่าจะเป็นคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่จะเป็นคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ขนาด 50 ตารางเมตร ระดับราคา 5-6 ล้านบาทขึ้นไป แต่ โอวีเอสฯ จะเน้นพื้นที่ห้องขนาดเล็กเริ่มต้นที่ประมาณ 33 ตารางเมตร ประมาณ 3 ล้านบาทขึ้นไป

ส่วนพฤศจิกายนที่ผ่านมา พฤกษายังเปิด คอนโดแบรนด์ใหม่ “The seed” คอนโดราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทบนถนนพหลโยธิน 14 และในเดือนธันวาคมจะเปิดโครงการใหม่ The seed รัชดาฯ-ห้วยขวาง คอนโดโอวีเอสฯ สูง 8 ชั้นจำนวน 2 อาคารจำนวน 322 ยูนิต มูลค่าขายรวม 350 ล้านบาท ราคาเริ่มต้นที่ 900,000-1,300,000 บาท

ทั้ง 2 โครงการ เจาะกลุ่มตลาดในเมืองเพิ่มมากขึ้น ตามนโยบายการขยายตลาดให้ครอบคลุม ทุกกลุ่มรายได้ให้มากที่สุด

@ life By AP

เป็นอีกค่ายหนึ่งซึ่งปีนี้ส่งคอนโด แบรนด์ Life ลงตลาดอย่างต่อเนื่องถึง 6 โครงการ หัวใจของความสำเร็จ ของค่าย AP คือความสามารถในการหาซื้อที่ดินติดโครงการรถไฟฟ้าในทุกทำเลที่ขึ้นโครงการคอนโดมิเนียม สร้างความชัดเจนของแบรนด์ อย่าง มากๆ โดยสะท้อน ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนหนุ่ม-สาวรุ่นใหม่ในวัยเริ่มต้นทำงาน หรือกลุ่ม Generation Y อายุ 25-35 ปี ต้องการคอนโดที่อยู่อาศัยในเมืองที่สามารถ เดินทางไปทำงาน และไปเที่ยวสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในเวลาหลังเลิกงานได้สะดวก ขนาดของห้องไม่ต้องใหญ่เกินไปเพราะส่วนใหญ่เป็นโสด หรือถ้าหากแต่งงานแล้วก็ยังมีลูก

Life @ สาทร, พหลฯ-อารีย์, รัชดา-สุทธิสาร, พหล 18, สุขุมวิท, รัชดา-ห้วยขวาง ทุกโครงการติดรถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน จึงมีความชัดเจนในการตอบโจทย์ข้างต้น ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 1-3 ล้านบาท ขนาดของห้อง 30 ตารางเมตรขึ้นไป

AP ได้บริษัทฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด มหาชน มาทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ และจดจำแบรนด์ Life ให้กับบริษัทผ่านช่องทางต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงโดยฟาร์อีสท์ ได้วางตำแหน่งของแบรนด์นี้ เป็น Condo for fun ที่สื่อถึงความสนุกสนานในการใช้ชีวิตในเมือง

จุดขายที่สำคัญของ AP อีกเรื่องก็คือเป็นคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ที่พักแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ภายใต้ชื่อ Trend Design By AP โดยบริษัทฯ ทำหน้าที่ออกแบบฟังก์ชันการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น ก่อนที่จะส่งแบบไปยัง Trend Design พันธมิตรซึ่งรับหน้าที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ลักษณะพิเศษเช่นนี้ให้แก่ AP เท่านั้น โดยมั่นใจว่า Trend Design เป็น Premium Brand ที่เหมาะสมกับลูกค้าของ AP อีกด้วย

ในช่วง 9 เดือนแรก บริษัทฯ มียอดขายรวม 13,670 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากยอด



ขายรวมทั้งปี 2549 ที่มียอดขาย 8,000 ล้านบาท ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเกินเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ยอดขายที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการเปิดตัวคอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์ Life จำนวน 6 โครงการ

ก.ซี.ซี แคปปิตอลแลนด์

เมื่อเจ้าของที่ดินรายใหญ่ของเมืองไทย เจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของเครื่องดื่มแบรนด์ “ช้าง” ตัดสินใจร่วมทุนกับบริษัทแคปปิตอลแลนด์จากสิงคโปร์เพื่อทำธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ เมื่อประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา และได้เปิดฉากทำโครงการ พลาซ่าแอธานี เรสซิเดนซ์ โครงการ ดี เอ็มโพรี เฟลส บนถนนนราธิวาสราชนครินทร์ และโครงการ ดี เอ็มโพรีโอ เฟลส บนถนนสุขุมวิท 24 จับกลุ่ม ลูกค้าไฮเอนด์ พร้อมๆ กับการมองกลุ่มลูกค้าราคาปานกลางใกล้รถไฟฟ้า โครงการวิลล่าราชครุ บนถนนพหลโยธิน และวิลล่า ราชเทวีเลยเกิดขึ้น โดยเฉพาะวิลล่าราชเทวีนั้นเป็นโครงการใหญ่ บนถนนพญาไท ประกอบด้วย คอนโดสูง 44 ชั้น 603 ยูนิต และอาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สูง 23 ชั้น จำนวน 225 ยูนิต ราคาเริ่มต้นสำหรับห้องพักอาศัยแบบสตูดิโอ คือ 2.8 ล้านบาท

ปีนี้แคปปิตอลแลนด์ยังเปิดโครงการวิลล่าสาทรติดสถานีรถไฟฟ้าตากสิน-สาทรที่มีหลายเจ้าไปปักหลักยึดหัวหาดไว้แล้ว ในจำนวน 642 ยูนิต ราคาประมาณ 2.5 ล้านบาทขึ้นไปเมื่อที่ดิน ทุน และ เทคโนโลยีพร้อม ทำให้โครงการทางด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มนี้ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วโดยผู้บริหารยังมั่นใจว่า ในปีหน้าทำเลติดรถไฟฟ้ายังเป็นเป้าหมายหลักของบริษัทแน่นอน

อับนดา ดีเวลลอปเม้นท์ ปรับตัว เร็ว และแรง

เป็นการพลิกแบรนด์ อย่างรวดเร็วเช่นกันสำหรับค่ายอับนดา ดีเวลลอปเม้นท์ ที่เคยแจ้งเกิดด้วยโครงการบ้านเดี่ยวย่านสุววรรณภูมิในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

แต่หลังจากที่ตึงกองทุนอสังหาริมทรัพย์ยักษ์ใหญ่

100% Gold Kiwifruit Juice

ACfresh™



No
Sugar
Added

natural
Puree
Fruit
Juice

100% Gold Kiwifruit Juice
made from "Puree"

Puree คือเนื้อผลไม้บดละเอียดที่เก็บรักษาความสดไว้ที่อุณหภูมิ -18°C ทำให้คุณคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วนและมากกว่าน้ำผลไม้ที่ผลิตจาก น้ำผลไม้เข้มข้น
เรานำ **Puree** นี้มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้ทุกท่านได้รับคุณประโยชน์จาก ผลไม้สด ในน้ำผลไม้ ดรา 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.



“ทีเอ็มดับบลิว เอเชีย พร็อพเพอร์ตี้ ฟันด์” (TMW Asia Property Fund 1) ในเครือพรูเดนเชียล จากสหรัฐอเมริกา ทำให้ฐานการเงินแข็งแกร่งขึ้นจนกล้าลงมาร่วมทำสงครามกับตลาดคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าอีกราย ภายใต้แบรนด์ IDEO (ไอดีโอ) โดยเปิดโครงการแรกบนทำเล “ลาดพร้าว 17” ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีลาดพร้าว ในช่วงเดือนตุลาคมที่ผ่านมา และสามารถปิดยอดขายอย่างรวดเร็ว

ในช่วงโค้งท้ายปี อนันดาฯ ก็เลยซื้อโครงการที่อยู่อาศัยอีกครั้งด้วยการเปิดตัวคอนโดโครงการใหม่พร้อมกันถึง 5 โครงการ รวมมูลค่าไม่น้อยกว่า 7,000 ล้านบาท คือ

1. ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน	449 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.9 ล้านบาท
2. ไอดีโอ มิกซ์ สุขุมวิท 103	1,172 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.39 ล้านบาท
3. ไอดีโอ ลาดพร้าว 5	418 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.59 ล้านบาท
4. ไอดีโอ สาทร-ตากสิน	349 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.69 ล้านบาท
5. ไอดีโอ คิว พญาไท	446 ยูนิต

เป็นการลงทุนบนความมั่นใจในเรื่องทำเลอย่างมาก เพราะความเชื่อที่ว่าไม่ว่าสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร แต่ความต้องการของคนที่ต้องการอาศัยในเมืองใกล้รถไฟฟ้ายังมีอีกแน่นอน

ทั้งหมดเป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่องและสร้างแบรนด์ให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ท่ามกลางบริษัทพัฒนาที่ดินรายเก่า รายใหม่ และนักลงทุนต่างจังหวัดอีกหลายราย



จิราพร

ขนาดก็ได้ และทำเลก็ดี
ช่วยกัน ซิตีคอนโด ขายไว

“ดิฉันสงสัยว่าคนที่ซื้อจะมาอยู่จริง ๆ หรือเปล่า เพราะเท่าที่คุยกับคนที่อยู่รอบตัวดิฉันที่ซื้อซิตีคอนโด เขาจะซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง คือสำหรับเอาไว้อยู่อาศัยเฉพาะในวันทำงาน เพราะต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนเสาร์-อาทิตย์ก็จะออกไปอยู่บ้านที่อยู่นอกเมือง ดิฉันว่าคนไทยคงยังไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนไลฟ์สไตล์จากการอาศัยอยู่ในบ้านเป็นหลัก มาอาศัยอยู่ในห้องเล็ก ๆ บนตึกสูง ๆ ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนไลฟ์สไตล์แบบหน้ามือเป็นหลังมือ

อีกอย่าง ตอนนี้ใคร ๆ ก็มองว่า ซิตีคอนโดฯ บูม เพราะดูจากการที่มีคนแห่ไปจองกันเยอะ แต่ถ้าอยากรู้ว่าเป็นของจริงหรือเปล่า คงต้องรอให้โครงการเหล่านี้สร้างเสร็จเสียก่อน แล้วดูว่ายอดขายเป็นอย่างไร เพราะถ้ายอดโอนต่อก็แสดงว่าคนต้องการเก็งกำไร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมา ทั้งกับเจ้าของโครงการ และ

ผศ.ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์
และกรรมการสมาคมสัคมศาสตร์แห่งประเทศไทย

ผู้อยู่อาศัย ในแง่ของการดูแลจัดการ เพราะคนไทยมักไม่ค่อยยอมจ่ายค่าดูแลส่วนกลาง หากว่าตัวเองไม่ได้เข้าไปอยู่อาศัย ซึ่งยังเป็นเรื่องที่แก้ได้ยาก เพราะฉะนั้นผู้ซื้อก็ต้องเลือกซื้อคอนโดจากบริษัทที่มีประวัติว่าสามารถจัดการเรื่องเหล่านี้ได้ดี

แต่ถ้ามองในแง่การตลาด การใช้จุดขายในเรื่องโลเคชั่น หรือการทำห้องขนาดเล็ก เพื่อจะได้จำหน่ายได้ในราคาที่ไม่สูงเกินไป ก็ถือเป็นความฉลาดของผู้ประกอบการที่ใช้ 2 ปัจจัยนี้ในการดึงดูดลูกค้า”

100% Kiwifruit Juice



No
Sugar
Added



100% Kiwifruit Juice made from "Puree"

Puree คือเนื้อผลไม้บดละเอียดที่เก็บรักษาความสดไว้ที่อุณหภูมิ -18°C ทำให้คงคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วนและมากกว่าน้ำผลไม้ที่พาสเจอร์ไรส์ น้ำผลไม้เข้มข้น เราใช้ **Puree** นี้มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้ทุกท่านได้รับคุณประโยชน์จาก ผลไม้สด ในน้ำผลไม้ ดรา 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.

COVER STORY

Case Study

08

CSR

ลดโลกร้อน



1 การสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 10,000 ฝายภายในปี 2552 คือกิจกรรมหลักภายใต้แคมเปญ “SCG รักน้ำเพื่ออนาคต”

การแข่งขันกันทำโครงการเพื่อสังคม CSR (Corporate Social Responsibility) กลายเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่ขับเคลื่อนองค์กร ในเชิงบวกตลอดทั้งปีที่ผ่านมา ทำธุรกิจอย่างไร ก็ให้มีกำไร และมีส่วนหนึ่งกลับคืนสู่สังคม จึงเป็นโจทย์สำคัญของผู้บริหารที่ต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องนี้ไปพร้อมๆ กับการประชาสัมพันธ์องค์กร

รูปแบบเดิมๆ ที่เคยทำให้กับสังคมด้วยการบริจาคเงินและสิ่งของ ส่งเสริมเรื่องการศึกษา เรื่องของกีฬาและต่อต้านยาเสพติดยังคงมีอยู่ในขณะเดียวกันโครงการใหม่ๆ เช่น โครงการตามรอยแนวพระราชดำริ และโครงการที่สอดคล้องกับภาวะโลกร้อน ก็ได้เป็นเทรนด์ใหม่ของการทำ CSR ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

Toshiba Green Innovation plus

บริษัทโตชิบา ได้เริ่มให้ความสำคัญ กับเรื่องสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ปี 2534 แต่ในปี 2550 ได้มีการประกาศ อย่างชัดเจนที่จะใช้แนวคิด นวัตกรรมสีเขียว เพื่อโลกสีขาว หรือ Green Innovation For White World เป็น Corporate Policy และ Marketing Strategy ไปพร้อมๆ กัน

เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำไปพร้อมๆ กับ ขบวนการผลิต เช่น ลดการใช้วัสดุที่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม

100% Pink Guava Juice

ACfresh™



No
Sugar
Added

Natural
Puree
Fruit
Juice

100% Pink Guava Juice
made from "Puree"

Puree คือเนื้อผลไม้สดละเอียดที่เก็บรักษาความสดไว้ที่อุณหภูมิ -18°C ทำให้คุณคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วนและมากกว่าน้ำผลไม้ที่ผลิตจาก น้ำผลไม้เข้มข้น
เรานำ **Puree** นี้มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้ทุกท่านได้รับคุณประโยชน์จาก ผลไม้สด ในน้ำผลไม้ ดรา 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.



เช่น สารตะกั่ว พรอท สารแคดเมียม สารโครเมียม นอกเหนือไปจาก Eco Design เพื่อช่วยประหยัดพลังงาน แต่ขณะเดียวกันก็ไม่ทิ้งเรื่องนวัตกรรมในเรื่องเทคโนโลยี กรีนอินโนเวชันจึงเป็นจุดขายหนึ่งที่ให้ความสำคัญ โตชิบายังได้ให้ความสำคัญในเรื่องการนำเอาสินค้าเก่ามารีไซเคิล โดยได้มีการตั้งโรงงานรีไซเคิลหลอดไฟด้วยเงินลงทุนกว่า 90 ล้านบาท

สำหรับสินค้าใหม่ 150 รายการของบริษัทในปีนี้เป็นสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ตู้เย็น 6 ประตูซึ่งเปลี่ยนสารทำความเย็นจาก R-134a มาเป็น R-600a ที่ไม่ทำลายโอโซน และประหยัดพลังงาน

พานาโซนิค Green Marketing

กลุ่มบริษัทพานาโซนิค เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต เช่นเดียวกับโตชิบา และใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำตลาด ดังนั้นสินค้าทุกกลุ่มที่เข้าสู่ในตลาดในปีนี้จะชูจุดขายในเรื่องการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับนวัตกรรมใหม่ในเรื่องเทคโนโลยี และการดีไซน์ เช่น เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น ระบบ Inverter ซึ่งจะช่วยประหยัดพลังงานได้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ และ 20 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ เครื่องซักผ้าถังเอียงซึ่งจะช่วยประหยัดน้ำกว่าเครื่องซักผ้าฝาน้ำทั่วไป

ลดเมืองร้อน ออกรั้ว

เป็นกิจกรรมที่ทำภายใต้โครงการ ลดความร้อนด้วยมือเรา ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่าง สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ จำกัด ที่จัดขึ้นมาติดต่อกันเป็นปีที่ 3 แล้ว โดยตระเวนไปจัดกิจกรรมในเมืองใหญ่ทั่วประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาโลกร้อน เป็นรูปแบบนิทรรศการเชิงปฏิบัติการ ที่ให้ทั้งความรู้ และความสนุกสนาน เช่น โรงภาพยนตร์ 4 มิติที่จำลองภาวะโลกร้อน รถยนต์จำลองที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานน้ำ ปฏิบัติการ Reuse ของใช้เก่ามาใช้ใหม่

2 คาราคือสิ่งสำคัญที่จะดึงให้คนหันมาสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม

ส่วนเมื่อเดือนพฤศจิกายน ไปจัดร่วมกับเทศบาลและโรงเรียนในจังหวัดภูเก็ต รูปแบบของงานมีตั้งแต่การลดการใช้กระแสไฟฟ้า โดยมีการตรวจสอบปริมาณการประหยัดกระแสไฟฟ้า นำใบแจ้งหนี้มาแสดงการจัดใช้ไฟอย่างประหยัด สร้างเส้นทางรถจักรยาน เพื่อให้นักเรียนสามารถใช้ขี่มาโรงเรียน การนำขยะมาทำปุ๋ย ดำเนินการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้า แทนถุงพลาสติก

โครงการ 80 พรรษา 880 ฝ่าย อินทรีสร้างถวายในหลวง

บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) หรือปูนอินทรี ได้ร่วมมือกับมูลนิธิชัยพัฒนา และศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ กองกำลังผาเมืองกองทัพบกกรมทั้งคณะทำงานโครงการสร้างฝายต้นลำน้ำขนาดเล็กประชาชนในพื้นที่สร้างฝาย ซึ่งทางบริษัทได้สนับสนุนเงินทุนโดยมอบเงินให้ทางกองกำลังผาเมืองจำนวน 2 แสนบาท

นอกจากนี้ยังมอบปูนซิเมนต์อีกจำนวนมากเพื่อนำมาสร้างฝายโดยจะกระจายสร้างไปในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน และน่าน ด้วยหวังว่าการมีส่วนร่วมในการสร้างฝายจะลดความชุ่มชื้นในโครงการ 80 พรรษา 880 ฝ่าย อินทรีสร้างถวายในหลวง จะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้โครงการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย บนพื้นฐานความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดการ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

"SCG รักน้ำ...เพื่ออนาคต"

เป็นแคมเปญใหญ่จากบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ที่ได้จัดโครงการฟื้นความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำ โดยมุ่งเน้นแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ป้องกันปัญหาในอนาคต และปลูกจิตสำนึกในการร่วมอนุรักษ์น้ำ ผ่านกิจกรรมที่น่าสนใจ อาทิ สนับสนุนชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำ เพื่อคืนความสมดุลแก่ธรรมชาติ จัดทำคู่มือการสร้างฝายชะลอน้ำ แจกจ่ายให้แก่ผู้สนใจ รวมถึงจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อแสดงถึงประโยชน์ของการสร้างฝายชะลอน้ำ

นอกจากนี้ยังได้ผลิตและเผยแพร่สารคดีดนตรีเล่าเรื่อง "น้ำคือชีวิต" ที่นำเสนอการแก้ไขปัญหาตามแนวพระราชดำริ แสดงให้เห็นถึง พระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่าเรื่องผ่านบทเพลงของศิลปินที่มีชื่อเสียง สะท้อนปัญหาทั้งน้ำขาด น้ำเกิน และน้ำเสีย เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกการอนุรักษ์น้ำในสังคม

SCG ได้ดำเนินการสร้างฝายชะลอน้ำ มาตั้งแต่ปี 2546 โดยได้รับแนวคิดจากศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ เริ่มดำเนินการสร้างฝายชะลอน้ำ รอบโรงงานปูนซิเมนต์ไทย ลำปาง ป่าอนุรักษ์แม่ทรายคำ อ.แจ้ห่ม และอ.แม่ทะ จังหวัดลำปาง มาอย่างต่อเนื่อง และมีเป้าหมายจะสร้างฝายชะลอน้ำร่วมกับชุมชนให้ครบ 10,000 ฝาย ภายในปี 2552 ทั้งนี้ ปัจจุบันสามารถสร้างฝายชะลอน้ำแล้วกว่า 4,700 ฝาย

ในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 นี้ เครือซิเมนต์ไทย (SCG) จัดกิจกรรม "1 วัน 1,000 ฝาย" เทอดพระเกียรติในหลวง

100%
Pomegranate
Juice

AC fresh™



No
Sugar
Added

www.ac-fresh.com

The Most Powerful **ANTIOXIDANT** Juice



Anti-Cancer



Well-Balanced



Forever Young



3 สินค้าต่างๆ ของกลุ่ม
โตชิบา ที่ผลิตขึ้นภายใต้แนวคิด
นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีขาว

รวมพลังชาวเชียงใหม่และลำปาง กว่า 5,000 คน สร้างฝายชะลอน้ำครั้งยิ่งใหญ่ จำนวน 1,000 ฝาย ภายใน 1 วัน ช่วยฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อถวายความดีนี้ แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

รวมพลัง ลดโลกร้อน

โค้งสุดท้ายของปีก็ยังมีหลายบริษัทที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และมีความห่วงใยในโลกใบนี้เช่นกัน เช่น กลุ่ม บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น ที่ต่อยอดแนวคิดร่วมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมอบของขวัญปีใหม่ให้กับลูกค้า และพันธมิตรภายใต้คอนเซ็ปต์ “Together, we Can Save the World” โดยได้เลือกสรรของขวัญที่ทำมาจากธรรมชาติ และย่อยสลายง่าย แม้แต่หมวกพิมพ์ที่เอามาจากกรีนลื้อและถุงผ้า ก็ทำมาจากเมล็ดพืช

ห้าง สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรี ได้จับมือกับดีไซน์เนอร์ชั้นนำของไทย ทำโครงการ Green is Hip สร้างสรรค์ผลงานในคอลเลกชันพิเศษ ดีไซน์เสื้อ T-Shirt 5 แบบ ในจำนวนจำกัด เพื่อมอบให้เฉพาะลูกค้าในแคมเปญ “Luxury of Giving 2008”

บริษัททีเอสแอล ออโต้คอร์ปอเรชั่น ร่วมกิจกรรมแรลลี่ ถูวิกฤติโลกร้อน ด้วยการปลูกป่าที่จังหวัดเพชรบุรี บมจ.สามารถ-ไอโมบาย เปิดตัวโครงการ I-Mobile Stop! Global Warming ปลูกต้นไม้ 3 ล้านต้น เพื่อฉลองยอดขาย 3 ล้านเครื่องในประเทศ



จิต ประดิษฐ์

ทำ CSR อย่างลืมเรื่องคนในองค์กร

“เห็นได้ชัดว่า ตอนนี้งานทำแคมเปญ CSR เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กรไม่ได้เป็นเพียงการทำเพื่อสร้างความแตกต่างอีกต่อไป แต่ว่าเป็นกระบวนการที่ทุกองค์กรต้องทำ เพื่อไม่ให้ถูกมองว่าเป็นแค่คำ

และการที่หลาย ๆ องค์กรหันมาทำแคมเปญเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนในปีี้ เพราะกำลังเป็นกระแสที่มาแรง ซึ่ง ดิฉัน ก็หวังว่า คนจะยังช่วยกันรณรงค์เรื่องนี้ต่อไป แม้ว่ากระแสนี้จะลดลงไปในอนาคต เพราะดิฉันเชื่อว่าปัญหาเรื่องโลกร้อนจะยังคงอยู่ต่อไป และต้องใช้พลังของมวลชนที่จะช่วยกันทำให้ปัญหานี้ทุเลา

นอกจากนี้การรณรงค์เรื่องโลกร้อนด้วยการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณของเสีย สารพิษ หรือประหยัดพลังงานมากขึ้น ผู้ผลิต

ผศ.ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ และกรรมการสมาคมสัคมศาสตร์แห่งประเทศไทย

ไม่ควรผลักรถที่เกิเกิดขึ้นจากตรงนี้ให้ผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น บริษัทต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้เอง

แต่นอกจากปัญหาเรื่องโลกร้อนแล้ว ดิฉันว่า ทุกองค์กรไม่ควรลืมเรื่องความรับผิดชอบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในองค์กร ซึ่งตรงนี้ก็ถือว่าเป็นพื้นฐานในการทำ CSR ที่ทุกองค์กรต้องทำให้ได้”

Marketeer Advertising

ฉบับหน้า
มกราคม 2551

M*AD
100

“ที่สุด” โฆษณาไทย

COVER STORY

Case Study

09

Community Mall

ค้าปลีกที่กำลังมาแรง



1 Perspective ของ
มาร์เก็ตพาร์ค อุดมสุข ที่
จะเปิดให้บริการปีหน้า

การขยายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมือง ประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบ และการจราจรที่ติดขัด ทำให้กลุ่มคนที่อาศัยในแต่ละย่านไม่อยากจะเสียเวลากับการไปจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในเมืองหรืออยู่ห่างจากบ้านมากเกินไป เพราะนอกจากจะต้องขับรถไกลแล้ว ยังต้องเสียเวลากับการหาที่จอดรถ บางครั้งต้องจอดรถไกลจากจุดที่ต้องการซื้อของ ทำให้คอมมูนิตีมอลล์ หรือศูนย์การค้าใกล้บ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว กลายเป็นรูปแบบค้าปลีกที่กำลังมาแรงในปีี้และในอนาคต ขนาดยักษ์ใหญ่ของการค้าปลีกอย่าง เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น และเอสที โลตัส ยังอดใจไม่ไหว

เซ็นทรัล รีเทล ชู มาร์เก็ตพาร์ค

คนที่สร้างสีสันให้กับตลาดคอมมูนิตีมอลล์ในปีนี้ได้ดีที่สุด เห็นจะเป็น บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ซีอาร์ซี ซึ่งประกาศว่าจะรุกตลาดคอมมูนิตีมอลล์ ภายใต้แบรนด์ มาร์เก็ตพาร์ค เพราะทั้งประสบการณ์ 60 ปีในวงการค้าปลีกไทย ไม่นับเงินทุนอีกมหาศาล แถมด้วย

เล็กๆแต่ไหน...
เราก็กู้ได้ในรายละเอียดทุกเม็ดสี



www.kanoksilp.com



บริษัท กนกศิลป์ (ไทยแลนด์) จำกัด

3 ซอยเกษมสันต์ 2 ถนนพระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทร. 02 215 1588 (12 คู่สายอัตโนมัติ) แฟกซ์. 02 215 3066 E-mail : info@kanoksilp.com

อาหารที่มีอยู่ในมืออย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านหนังสือพิทูเอส ร้านจำหน่ายเครื่องกีฬา ซูเปอร์สปอร์ต ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าพาวเวอร์บาย ศูนย์อาหารระดับไฮเอนด์ฟู้ดลอฟท์ การขยับตัวของ ซีอาร์ซี ครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดคอมมูนิตีมอลล์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากความพร้อมของสรรพกำลังแล้ว เหตุผลสำคัญในการเข้าสู่ตลาดคอมมูนิตีมอลล์ของ ซีอาร์ซี ก็คือ เรื่องทำเล ในการขยายสาขา ซึ่งห่างกว่าทำเลในการเปิดห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องอยู่ในทำเลที่มีประชากรไม่ต่ำกว่า 2-3 แสนคน ขณะที่คอมมูนิตีมอลล์ สามารถเปิดได้ในทำเลที่มีบ้าน 2-3 หมื่นหลัง เพราะฉะนั้น คอมมูนิตีมอลล์ จึงเป็นปิสชีเนลยูนิตที่ทำให้ ซีอาร์ซี มีโอกาสในการขยายตัวได้เร็วกว่าการเปิดห้างสรรพสินค้า รวมถึงยังเป็นโอกาสที่จะทำให้ ธุรกิจค้าปลีกในเครือ ซีอาร์ซี อาทิ พิกูเอส ซูเปอร์สปอร์ต และพาวเวอร์มอลล์ ขยายสาขาได้มากขึ้นด้วย

มาร์เก็ตพาร์คสาขาแรกของ ซีอาร์ซี จะเปิดที่ย่านอุดมสุข ซึ่งมีประชากรที่อาศัยอยู่ในรัศมี 3-5 กิโลเมตร ประมาณ 53,889 คน หรือ 21,498 ครัวเรือน ตั้งอยู่บนพื้นที่ 4.5 ไร่ มีพื้นที่การให้บริการ 5,000 ตารางเมตร เป็นตึก 2 ชั้น ใช้เงินลงทุน 150 ล้านบาท โดยจะเปิดให้บริการได้ในกลางปีหน้า เพื่อจับกลุ่มคนทำงาน ครอบครัวรุ่นใหม่ ขนาดกลางและเล็ก ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง ที่ต้องการความคล่องตัวในการจับจ่าย

โดยนอกจาก ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านหนังสือของพิทูเอส ซึ่งจะเป็นแม่เหล็กสำคัญในการเปิดบริการของมาร์เก็ตพาร์คทุกแห่งแล้ว มาร์เก็ตพาร์ค อุดมสุข ก็จะมีร้านค้าอื่นๆ อีกประมาณ 25-40 ยูนิตไว้ให้บริการ อาทิ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม รวมถึงบริการประเภทต่างๆ อาทิ แบงก์ คลินิก ร้านขายยา ร้านเสริมความงาม รวมถึงโรงเรียนกวดวิชา ต่างๆ เป็นต้น

2 บรรยากาศภายใน มาร์เก็ตพาร์ค อุดมสุข



ซีอาร์ซี วางแผนที่จะเปิด มาร์เก็ตพาร์ค ปิละ 3 สาขา และตั้งเป้าหมายที่จะมีสาขามากถึง 25-40 แห่งในระยะยาว แต่ช่วงต้นจะเน้นเฉพาะพื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เท่านั้น

นอกจาก มาร์เก็ตพาร์ค แล้ว ซีอาร์ซี ยังเช่าที่ดิน 6.5 ไร่ที่ด้านหน้าโครงการคอนโดมิเนียม เอ สเปซ สุขุมวิท 77 ของ บริษัท อาริยาพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์การค้าขนาดย่อมในรูปแบบไลฟ์สไตล์ คอมมูนิตีมอลล์ ภายใต้ชื่อ ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส ด้วยเงินลงทุนกว่า 150 ล้านบาท โดยจะเปิดให้บริการได้ในปลายปีหน้า ซึ่งนอกจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ร้านค้าภายในโครงการยังประกอบไปด้วย ร้านหนังสือพิทูเอส ร้านฟาสต์ฟู้ด เสื้อผ้าแฟชั่น ร้านกาแฟและเบเกอรี่ ร้านทำผม รวมประมาณ 40 ยูนิต

ที่สำคัญ ซีอาร์ซี ยังมีแผนที่จะเปิดคอมมูนิตีมอลล์ ในโครงการอื่นๆ ของ อาริยา อีกด้วย โดยกำลังอยู่ระหว่างการเจรจา

3 โครงการเพียวเพลส แห่งแรกที่รังสิต คลอง 2



เทสโก้ โลตัส คอมมูนิตีมอลล์

เทสโก้ โลตัส เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอีกรายที่ขยับตัวลงมาเล่นในตลาดคอมมูนิตีมอลล์ เพราะมองว่าเป็นรูปแบบที่จะช่วยลดแรงต้านจากสังคม อันเกิดจากการขยายสาขาขนาดใหญ่แบบไฮเปอร์มาร์เก็ต และการขยายร้านค้าขนาดเล็กแบบ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่แทรกซึมเข้าไปได้ทุกหย่อมหญ้า จนส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยในทุกชุมชน

เทสโก้ โลตัส วางแผนที่จะเปิด เทสโก้ โลตัส คอมมูนิตีมอลล์ 5 แห่งในเร็วๆ นี้ ซึ่งนอกจากจะมี โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นแม่เหล็กสำคัญแล้ว ยังมีร้านค้าและบริการอื่นๆ ที่ตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร สดกบัน การศึกษา รวมถึงจะเปิดพื้นที่ว่างให้ชุมชนมีโอกาสเข้ามาค้าขายด้วย โดยเริ่มทดลองสาขาแรกที่ย่านรังสิต คลอง 2 ก่อนที่ขยายไปตามชุมชนเกิดใหม่ หรือตามหมู่บ้านจัดสรร

เพียวสับบนกร 5 ปี 5 โครงการ

นอกจากยักษ์ใหญ่วงการค้าปลีกอย่าง ซีอาร์ซี และ เทสโก้ โลตัส แล้ว คอมมูนิตีมอลล์ ยังเป็นสนามในการต่อยอดทางธุรกิจของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์อีกหลายรายที่ยึดเอาทำเลใกล้ๆ หมู่บ้าน หรือคอนโดมิเนียมของบริษัทพัฒนาขึ้น เปิดเป็นคอมมูนิตีมอลล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

CHAOPHRAYA CRUISE



The Truly Exotic Thai Cruise on Chaophraya River



**Amazing Dinner Cruise 07:00 - 09:00 pm.
(From River City Pier)**

ประสบการณ์เหนือคำบรรยาย บนสายน้ำแห่งอารยธรรม

ประทับใจกับอาหารบุฟเฟต์ ไทย-นานาชาติ ชั้นเลิศ
ท่ามกลางบรรยากาศสุดโรแมนติกของลำน้ำเจ้าพระยาค่ำคืน
พร้อมนักร้องนักดนตรีมืออาชีพ



ให้ทุกช่วงเวลา เป็นเวลาที่พิเศษของคุณ .. กับเรา..

สำรองที่นั่งหรือติดต่อสอบถาม : โทร 02-541-5599

(บริการเช่าเหมาลำ, จัดเลี้ยง, สัมมนา, แกล้งข่าว, แต่งงาน, คอนเสิร์ต ฯลฯ)

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



4 โครงการ ปาร์ค
พลาซ่า ซึ่งอยู่ที่สี่แยก
เหม่งจ๋าย

อย่างเช่น บริษัท เพียวสัสมากกร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด ซึ่งเป็นโรงกลั่นน้ำมัน กับ บริษัท สัสมากกร จำกัด ที่ได้เปิดคอมมูนิตีมอลล์แห่งแรก ในชื่อ เพียวเพลส ชั้นที่หน้าหมู่บ้านสัสมากกร รังสิต คลอง 2 เมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา บนพื้นที่ 6.7 ไร่ ด้วยเงินลงทุนประมาณ 120 ล้านบาท

คอนเซ็ปต์ของ เพียวเพลส คือ ชีวิตพอเพียง ทันสมัย ใกล้บ้าน ซึ่งนอกจากจะมี จัสท์ซูเปอร์มาร์เก็ต และปั๊มน้ำมันเพียว ของบริษัทระยองเพียวริฟายเออร์ เป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงให้ลูกค้ามาจับจ่ายใช้สอยแล้ว ก็ยังมี ธนาคาร ร้านอาหาร และร้านค้าประเภทอื่นๆ ให้บริการอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุ 21-40 ปี ที่มีระดับรายได้ปานกลาง ค่อนข้างสูง โดยคาดว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในโครงการวันละ 4,000-5,000 ราย และทำให้บริษัทมีรายได้ในปีแรกกว่า 24 ล้านบาท

นอกจาก เพียวเพลส แห่งแรกแล้ว เพียวสัสมากกร ยังมีแผนที่จะเปิดคอมมูนิตีมอลล์ในที่อื่นๆ บนที่ดินเปล่าซึ่งมีอยู่ในมืออีก 5 โครงการ ใน 5 ปีข้างหน้า และคาดว่าจะใช้งบประมาณในการลงทุนประมาณ 900-1,000 ล้านบาท

โดย คอมมูนิตีมอลล์ แห่งที่ 2 ของบริษัทจะอยู่บริเวณหน้าหมู่บ้านสัสมากกร ถนนรามคำแหง บนพื้นที่ 15 ไร่ ซึ่งจะแบ่งการก่อสร้างเป็น 3 ระยะ และมีรูปแบบที่แตกต่างจากแห่งแรก เพราะกลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูงกว่า ขณะที่จำนวนผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านก็สูงถึง 4,000 ครัวเรือน รวมถึงยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง รูปแบบของที่นี่จึงต้องแตกต่างเพื่อแทรกตลาดผู้เล่นรายเดิม และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

สำหรับแห่งที่ 3 จะอยู่บริเวณถนนราชพฤกษ์ ซึ่งกำลังศึกษาตลาด

นอกจาก สัสมากกร แล้ว ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายอื่นที่มีการต่อยอดธุรกิจ หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าที่มาอาศัยในโครงการด้วยการสร้างคอมมูนิตีมอลล์ก็เช่น แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ที่ใช้ พรสันติ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ให้เป็นผู้ดูแลโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ที่อยู่ด้านหน้าของโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆ ที่ได้ก่อสร้าง ไปก่อนหน้านี้

ในขณะที่ เค.อี.แลนด์ ก็มีการสร้างคอมมูนิตีมอลล์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ แฟมิลี ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ โดยให้ชื่อว่า เดอะ คริสตัล หน้าโครงการคริสตัล พาร์ค ย่านเกษตร-นวมินทร์

ผู้เล่นรายใหม่

นอกจากนี้ คอมมูนิตีมอลล์ ยังเป็นสนามของผู้เล่นรายใหม่ ซึ่งไม่เคยมีประ-

สภการณ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือทำธุรกิจค้าปลีกมาก่อน อย่างเช่น บริษัท เอจ๊อบ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับจัดงานอีเวนต์ ที่มองเห็นโอกาสจนอดใจไม่ไหว จึงจัดตั้งบริษัท มังมัสริสุข เข้ามาลุยตลาดคอมมูนิตีมอลล์ โดยประเดิมเปิดโครงการแห่งแรกที่สี่แยกเหม่งจ๋าย ภายใต้ชื่อโครงการ ปาร์คพลาซ่า และมีแผนที่จะเปิดโครงการแห่งที่ 2 และ 3 ในย่านรามคำแหง และใกล้เคียง กับทาว์นอินทาว์น ซึ่งทั้ง 3 โครงการจะใช้เงินลงทุนรวมประมาณ 400 ล้านบาท

โดยโครงการปาร์คพลาซ่า ที่สี่แยกเหม่งจ๋าย จะเป็นคอมมูนิตีมอลล์ขนาด 3,000 ตารางเมตร บนพื้นที่รวม 2 ไร่ครึ่ง ใช้เงินลงทุน 30 ล้านบาท ซึ่งนอกจากจะมี เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นแม่เหล็กสำคัญแล้ว ยังมีร้านกาแฟ ร้านอาหาร และเบเกอรี่ รวมถึงสถาบันการศึกษาไว้ให้บริการอีกด้วย

ขณะที่ โครงการปาร์คพลาซ่า บริเวณถนนรามคำแหง จะเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนกว่า 300 ล้านบาท ตั้งอยู่บนพื้นที่เช่าขนาด 9 ไร่ และพื้นที่สำหรับบริการจะมีความหลากหลายมากกว่าโครงการแรก โดยในส่วนพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นคาดว่าจะจับมือเป็นพันธมิตรกับท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เหมาะสมกับขนาดของโครงการ

ส่วนโครงการใกล้เคียง กับทาว์นอินทาว์น คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 40 ล้านบาท มีพื้นที่การให้บริการประมาณ 3,000 ตารางเมตร บนพื้นที่ขนาด 2 ไร่ ซึ่งขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการเจรจากับทางเจ้าของที่ดินโดยคาดว่าจะมี เอาท์เล็ตมอลล์ มาเป็นแม่เหล็กที่แตกต่างจากที่อื่น

เจมารท์ ยุค เจ-เวนิว 5 โครงการ ใน 2 ปี

แม้แต่ เจมารท์ ผู้ค้าโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์และสินค้าไอทีรายใหญ่ก็ยังอดใจไม่ไหวที่จะหันมาใช้โมเดลคอมมูนิตีมอลล์ในการขยายธุรกิจของตัวเอง ภายใต้ชื่อโครงการ เจ-เวนิว ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเล็งในคุณสมบัติสหกรณ์เป็นทำเลทอง เพราะมองว่ากลุ่มคนที่ทำงานในโรงงาน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ และมีการจับจ่ายใช้สอยอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าระดับกำลังซื้อเฉลี่ยจะอยู่ในระดับแมสก็ตาม

เจมารท์ เปิด เจ-เวนิว ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแรก ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ปทุมธานี บนพื้นที่กว่า 7,000 ตารางเมตร ด้วยเงินลงทุน 330 ล้านบาท โดยแม่เหล็กสำคัญที่จะดึงดูดให้ลูกค้าในนิคมฯ ซึ่งมีอยู่เกือบ 2 แสนคน เข้ามาใช้บริการก็คือ ศูนย์ไอทีครบวงจร ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญดั้งเดิมของบริษัท นอกจากนี้ภายในยังมีโซนแฟชั่น ร้านอาหาร สถาบันการเงิน และร้านค้าต่างๆ คอยให้บริการกว่า 300 ร้านค้า เจมารท์ตั้งเป้าว่าปีแรกจะมีรายได้จากค่าเช่า พื้นที่ 30-40 ล้านบาทและสามารถคืนทุนได้ภายใน 3-4 ปี

นอกจากนี้ เจมารท์ยังมีแผนจะเปิด เจ-เวนิว ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา 2 ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะ ซิตี้ จ.ชลบุรี ด้วยขนาดที่ใหญ่กว่าที่นวนคร คือจะมีพื้นที่ให้บริการประมาณ 15,000-20,000 ตารางเมตร เพื่อตอบสนอง



THE LIVES OF MANY IN THE ADVERTISING INDUSTRY ARE DETERMINED BY THESE 9 PEOPLE (ALSO KNOWN AS JURY PRESIDENT OF THE ADFEST 2008)

TV Lotus

Tony Davidson
Executive Creative Director
Wieden+Kennedy
London

Radio Lotus

David Guerrero
Chairman & Chief Creative Officer
BBDO Guerrero Ortega
Manila

Film Craft Lotus & New Director Lotus

David Tsui
Principal Film Director
Moviola Group
Hong Kong

Press & Poster Lotus

Toby Talbot
Executive Creative Director
DDB
Auckland

Cyber Lotus

Tom Eslinger
Worldwide Creative Director: Interactive
Saatchi & Saatchi
London

Print Craft Lotus & Design Lotus

Stefan Sagmeister
Executive Creative Director
Sagmeister Inc
New York

Outdoor Lotus

Tay Guan Hin
Regional Executive Creative Director
Southeast Asia
JWT
Singapore

Direct Lotus

Gavin McLeod
Creative Director
Mark.
Sydney

360 Lotus & Innova Lotus

Rob Strasberg
Creative Director
Crispin Porter & Bogusky
Miami



กับจำนวนประชากรมากกว่า ซึ่งคาดว่าจะใช้เงินลงทุนกว่า 600 ล้านบาท(ขึ้นอยู่กับค่าเช่าพื้นที่) และจะเปิดให้บริการ ได้ในกลางปีหน้า ส่วนโครงการ 3 จะเปิดที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะ ซิตี้ จระยอง ซึ่งจะมีพื้นที่เล็กลง ตามจำนวนประชากรในย่านนั้น สำหรับอีก 2 โครงการที่เหลือยังอยู่ระหว่างการหาทำเลที่เหมาะสม เพื่อให้ครบ 5 โครงการใน 2 ปีตามแผนที่วางไว้

SF ยับขยายไม่หยุดยั้ง

นอกจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่แล้ว บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ SF ซึ่งเป็นผู้สร้างตำนานคอมมูนิตี้มอลล์ในเมืองไทย จากความสำเร็จของโครงการเจ-อเวนิวสาขาทองหล่อ ก็ยังเดินหน้าขยายธุรกิจอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งในแง่จำนวนสาขาและรูปแบบที่แปลกใหม่

โดยปัจจุบัน SF เป็นผู้บริหารคอมมูนิตี้มอลล์รูปแบบต่าง ๆ อาทิ ศูนย์การค้าชุมชนที่อยู่รอบเมือง, โลฟิสต์สไตล์เซ็นเตอร์ หรือพาวเวอร์เซ็นเตอร์ อยู่ 26 แห่ง โดยแข่งหน้ามาบุญครองและสยามเซ็นเตอร์ ขึ้นมาเป็นยักษ์ใหญ่อันดับ 3 ของวงการค้าปลีกไทย ณ สิ้นปีนี้ ด้วยพื้นที่ค้าปลีก 2.6 แสนตารางเมตร เป็นรองเพียง กลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งมีพื้นที่ค้าปลีกอยู่ในความดูแล 8 แสนตารางเมตร และเดอะมอลล์กรุ๊ป ซึ่งมีพื้นที่ค้าปลีกประมาณ 6 แสนตารางเมตร เท่านั้น

และก้าวรุกต่อไปของ SF ยิ่งน่าจะทำให้ ทั้งเซ็นทรัลและเดอะมอลล์ต้องจับตาแบบไม่กระพริบ เมื่อ SF ประกาศยุทธศาสตร์ 5 ปีว่า จะเปิดเพิ่มอีกปีละ 5 ศูนย์ ซึ่งจะทำให้ SF มีพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้นเป็น 5.2 แสนตารางเมตร หรือเกือบ 50 ศูนย์ ในปี 2555 โดยนอกจากการพัฒนาศูนย์การค้าปลีกในลักษณะแบบคอมมูนิตี้มอลล์ที่เป็น โลฟิสต์สไตล์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ปีละ 2-3 แห่ง และแบบ พาวเวอร์เซ็นเตอร์ปีละ 1 โครงการแล้ว SF ยังมีแผนที่จะพัฒนาศูนย์การค้ารูปแบบใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง

โดย 2 โครงการที่น่าจับตามองของ SF ซึ่งมีการประกาศเปิดตัวในปีี้ ก็คือ โครงการ เสนามาสดเตอร์แพลน ซึ่งร่วมพัฒนากับกลุ่มทีซีซีแลนด์ ของ เจริญ สิริวัฒนภักดี ที่มีกำหนดเปิดในไตรมาส 2 ปี 2551 นอกจากนี้ยังมีเมเจอร์ อเวนิว @รัชโยธิน ซึ่งจะเกิดขึ้นในต้นปี 2551 ซึ่งเป็นโครงการที่ร่วมทุนกับบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จัดตั้งบริษัท รัชโยธิน อเวนิว จำกัด ขึ้นมาทำหน้าที่บริหารโครงการนี้ ที่ใช้งบลงทุน 1,000 ล้านบาท บนพื้นที่ 9 ไร่ และเป็นศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ภายใต้คอนเซ็ปต์ Urban Chic เพื่อสะท้อนการใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์ของคนเมือง เน้นจับกลุ่มเป้าหมายผู้ที่อาศัยย่านจตุจักร ลาดพร้าว และบางเขน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยสามารถรองรับลูกค้าได้วันละ



30,000 ราย และจอดรถได้ 2,000 คัน

ส่วนปีหน้า SF มีแผนจะเปิดตัวโครงการในย่านลาดพร้าว, เอกมัย-รามอินทรา และย่านเกษตร-นวมินทร์ ในลักษณะที่เป็นโลฟิสต์สไตล์เซ็นเตอร์ และพาวเวอร์เซ็นเตอร์

นอกจากนี้ SF ยังมีแผนที่จะเปิดศูนย์การค้าในรูปแบบใหม่ คือ Auto Mall สำหรับให้ธุรกิจรถยนต์เช่าทำโชว์รูม และ Premium Outlet Centre แหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่รองรับกำลังซื้อของชุมชน ซึ่งจะแตกต่างจากรูปแบบที่มีในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเอาต์เล็ตของแบรนด์ไทย แต่คอนเซ็ปต์ SF จะต้องเป็นแบรนด์จากต่างประเทศมาลดราคา โดยคาดว่าจะต้องใช้พื้นที่ประมาณ 100 ไร่ เพื่อทำศูนย์ชั้นเดียวขนาดแสนตารางเมตร ซึ่งในขณะนี้องโครงการเสนามาสดเตอร์แพลน กับแถวบางนาตราด

ส่วน Auto Mall จะเป็นศูนย์การค้าที่รวมรถยนต์ทุกยี่ห้อเอาไว้ในที่เดียวคล้าย ๆ กับเป็นงานมอเตอร์โชว์ทั้งปี ซึ่งประสบความสำเร็จมากในต่างประเทศ โดยมองทำเลไว้ที่ เกษตร-นวมินทร์



จับประเด็น

โอกาสของค้าปลีก และอสังหาริมทรัพย์

“การหันมาขยายธุรกิจด้วยการเปิดคอมมูนิตี้มอลล์ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ ทั้งสำหรับกรณีของเซ็นทรัล รีเทล ซึ่งอยู่ในธุรกิจค้าปลีกอยู่แล้ว และผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

เพราะในส่วนของ เซ็นทรัล นั้น การรุกตลาดด้วย คอมมูนิตี้มอลล์ ต้องถือว่าเป็นทางออกที่เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งทำเลสำหรับการเปิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หาได้ยาก ประกอบกับปัญหาการจราจรทำให้ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่จำเป็นกับชีวิตประจำวันจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านมากขึ้น เพื่อประหยัดเวลา และประหยัดค่าเดินทาง

ในส่วนของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์การกันพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้สำหรับทำ

ร.ศ.วิภาส รุ่งเรืองผล

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

คอมมูนิตี้มอลล์ ก็ถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการของตัวเอง เพราะนอกจากจะทำให้ชีวิตของผู้ที่ซื้อโครงการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นแล้ว เจ้าของโครงการก็ยังได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจจากคนที่เข้ามาเช่าพื้นที่อีกด้วย

เพราะฉะนั้น คอมมูนิตี้มอลล์จึงน่าจะเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีการเติบโตสูง และมีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามามากขึ้น ซึ่งต้องยกเครดิตนี้ให้กับ เอสเอฟ ผู้สร้างสรรค์ โลฟิสต์ คอมมูนิตี้ มอลล์ ในฐานะที่เป็นผู้บุกเบิก”



แอสลี “ปลูกป่าให้พ่อ”

BOSS REQUEST FAMILY RALLY SAVE THE EARTH

นิตยสาร “BOSS REQUEST” ร่วมกับ ดีแทค, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, AJ, บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จัดกิจกรรมเพื่อร่วมรณรงค์ด้านภาวะโลกร้อน และปลูกป่าถวายแด่พระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา ด้วยการจัดแข่งขันแอสลีทริปพิเศษ “BOSS REQUEST FAMILY RALLY SAVE THE EARTH 2007” ในวันที่ 10-11 พฤศจิกายน 2550 โดยสมาชิกที่เข้าแข่งขันได้ร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อรณรงค์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นำทีมโดย เกรียงศักดิ์ สกลชัย บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสาร “BOSS REQUEST” โดยใช้เส้นทาง กรุงเทพฯ - สุราษฎร์ธานี ไร่สุราษฎร์ (จ.สุราษฎร์) ณ จุดสตาร์ท ปีนน้ำบัน ปดก. สายดินแดง

โดยงานนี้ได้รับเกียรติจาก พู่ใจฯ และแขกผู้มีเกียรติ อาทิ สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์, พิพัฒน์ ปฏิวะกัญญะ, พระพงษ์ กลิ่นละออ, ดร.เสกสรรค์ สุนันทกิจเพชร, พงศกร คอวนิช, กอบสุข จารุจินดา, สยาม สังวริบุตร, ประยูร วงษ์ชื่น, สุชัย นิลวรรณ นอกจากนี้ยังมีศิลปิน-ดารา ที่มาร่วมแข่งขันและมอบความบันเทิงกันอย่างคับคั่ง อาทิ น้ำฝน-กุลฉัตร, พัดชา AF2, หลิน-พัชรพิชา, โอ-รุ่งระวี, ปิเตอร์ โฟดี้ฟาย, การะเกด, ปุณณิ-ศรินยา, บีม-พิชชา, ทิมบางสาวไทย 2550 ฯลฯ ด้วยบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความอบอุ่น สนุกสนาน และเป็นกันเอง



COVER STORY

Case Study

10

Digital Campaign

การตลาดสู่โลกไซเบอร์



ในปีนี้มีคนไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 23% หรือเท่ากับ 11 ล้านคน หรือคิดเป็น 16% ของจำนวนประชากร โดยแต่ละวันมีคนที่ใช้ระบบประมาณ 8 แสนคน ขณะที่เว็บโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เติบโตจาก 540 ล้านบาท ขึ้นมาเป็น 800 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการใช้กลยุทธ์ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งจะมีให้เห็นกันมากขึ้น

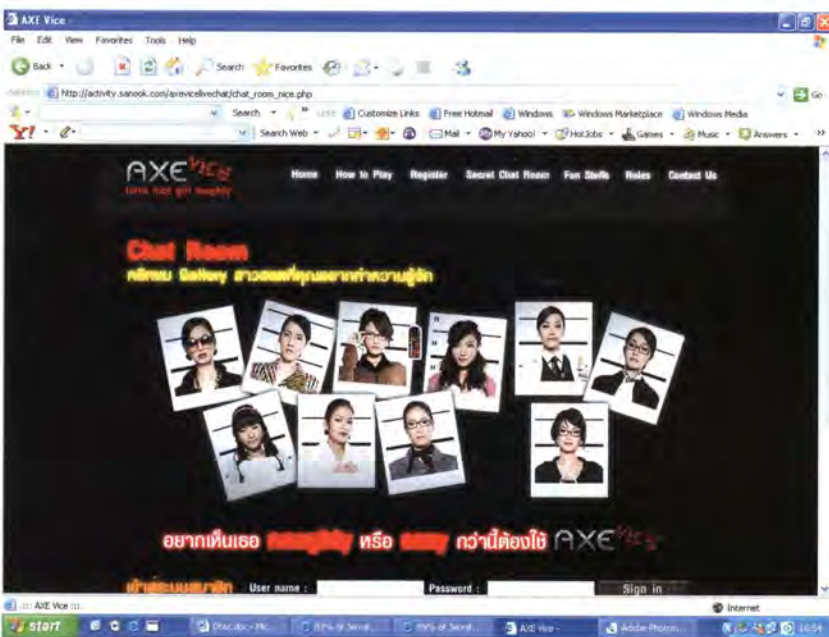
YouTube สานบททดลองของ ดีแทค

ช่วงต้นปี ดีแทค ทำโฆษณาชุด แสบปี ไทรพอดี พอดีออกมา เพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์แต่พอดีๆ หรือใช้เฉพาะในยามจำเป็น แต่ติดปัญหาวามิงงบประมาณในการซื้อสื่อไม่มากนัก ธนา เจริญอัจฉริยะ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดีแทค จึงต้องมองหาสื่อราคาถูกมาใช้แล้วในที่สุดก็พบว่า YouTube เป็นทางออกที่ดี เพราะนอกจากจะฟรีแล้ว ยังเป็นเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและเป็นที่ถูกอกถูกใจของคนรุ่นใหม่

แต่ ดีแทค ก็ไม่ได้ทำแค่เอาหนังเรื่องนี้ไปปล่อยไว้ใน YouTube ตามยถากรรม แล้วปล่อยให้คนเข้าไปคลิกดูกันเอง แต่มีการใช้แมคคาณิคอื่นๆ ที่ทำให้การทำ Viral Marketing ของหนังเรื่องนี้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ การเติมเงิน 20 บาทให้กับลูกค้าแสบปีที่ส่งลิงค์โฆษณาชุดนี้ไปให้เพื่อนอีก 3 คน ซึ่งส่งผลให้ยอดผู้ชมหนังโฆษณาเรื่องนี้ใน YouTube เติบโตจาก 10,000 ครั้ง กลายเป็นแสนรายภายในเวลาไม่ถึงหนึ่งสัปดาห์ จนต้องรีบหยุดแคมเปญเพราะดังค์หมด

โดย ธนา ให้ข้อสรุปในการทำ Viral Marketing ให้สำเร็จว่าต้องมี 3 ปัจจัย คือ 1 สิ่งที่จะส่งต้องมีคุณภาพ 2 ต้องมีประโยชน์กับผู้รับ และ 3 คนส่งต้องได้รับผลตอบแทน

สำหรับคุณภาพของหนังโฆษณาชุด “แสบปี ไทรพอดี พอดี” นั้น มีดีอยู่ตรงที่ความสนุกสนานของหนัง ในการบอกกับคนดูให้ใช้โทรศัพท์แต่พอดีๆ ด้วยวิธีซ้ำๆ ซึ่งความสนุกสนานถือว่าเป็น 1 ใน 3 ปัจจัยที่จะทำให้ Viral ที่ส่งไปดูน่าสนใจ นอกเหนือจาก เรื่องที่เป็นความลับ อย่าง



พวกคลิปลุด หรือเรื่องที่กำลังมีความขัดแย้งกัน และจากหนังสือเรื่องนี้ แอปปี ยังมีการนำไปต่อยอดเป็นโครงการ “แอปปี ฟิล์ม ทาเลน” โดยให้นักศึกษาส่งคลิปโฆษณาที่รณรงค์การใช้โทรศัพท์อย่างพอดีเข้ามาประกวด

นอกจากนี้ยังมีการเปิดเว็บไซต์ www.happyvirus.com เพื่อสร้างคอมมูนิตี้ของคนที่ใช้บริการ แอปปี ซึ่งเป็นโทรศัพท์ระบบฟรีเพดของดีแทคอีกด้วย โดยเปิดตัวเว็บไซต์พร้อมด้วยการแจกซิมฟรีวันละ 100 ซิม จำนวนทั้งสิ้น 5,000 ซิม แล้วกระตุ้นให้ผู้ได้รับซิมไวรัสไป แจกซิมต่อให้คนอื่นอีก 4 ซิม เพื่อจะได้ส่วนลดค่าโทรระหว่างซิมไวรัสในราคาค่าที่ละ 25 สตางค์ ค่าส่งเอสเอ็มเอสครั้งละ 50 สตางค์ นอกจากนี้ผู้นำแจกซิมยังจะได้รับวัคซีนให้ยืมเงินฉุกเฉินเมื่อเงินหมด โดยได้สิทธิยืมค่าโทรได้ 100 บาท และเมื่อได้รับซิม และจดทะเบียนในเว็บจะได้รับบล็อกส่วนตัวคนละ 50 เมกะไบต์

ต้องติดตามดูว่า หลังจากศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มแรกที่ได้รับซิมไวรัสไปเป็นเวลานาน 4 เดือนแล้ว ดีแทค จะมีการขยายผลในการทำ Viral Marketing ต่อไปอย่างไร

อารียา ใช้ Forward Mail ขยายขอบ

ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ของ อารียา พรอพเพอร์ตี้ ที่ชื่อ Fighting Sale ก็เป็นวิธีการเรียกร้องความสนใจให้คนหันมาดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นได้อย่างน่าสนใจ แถมไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ เพราะแค่ใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพคลิปวิดีโอที่จัดฉากให้ มดดำตบตีกับสาว ๆ เพื่อแย่งคิวกันจองบ้าน อารียา แล้วจัดการส่งคลิปข่าวนี้ไปยังอีเมลของลูกค้าเก่าที่เคยเข้ามาลงทะเบียนเพื่อดูบ้านตัวอย่างของ อารียา และให้พนักงานของ อารียา เองช่วยกันส่งต่อให้เพื่อนที่อยู่ในเมลลิสต์ ส่วนที่เหลือก็ปล่อยให้หน้าห้องของ Forward Mail รับไปดำเนินการ แถมมีคนเอาไปโพสต์ใน YouTube ให้เสร็จสรรพ

เคล็ดลับความสำเร็จของ Forward Mail ครั้งนี้มาจากความเข้าใจธรรมชาติของคนที่ชอบส่งต่อเมลที่เป็น Dark Side

แซกกับสาวแอ็กซ์

แม้ว่า การเปิดตัวแอ็กซ์ไวซ์ใหม่ จะยังคงใช้เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงเป็นแนวคิดหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคเหมือนเดิม แต่ ยูนิลีเวอร์ กับเลือกสร้างความเร้าใจให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมุ่งไปที่วัยรุ่นชายและหนุ่ม เมโทร เช็กซวลที่ยังอยู่ในวัยเริ่มทำงาน ด้วยกิจกรรม Digital Viral Marketing ผ่านเว็บไซต์ www.axevicelivechat.com ที่เปิดขึ้นเพื่อให้หนุ่ม ๆ ที่ชื่อแอ็กซ์ไวซ์ไปใช้ ได้ Chat กับ 10 สาวแอ็กซ์แบบสด ๆ ผ่าน Webcam ในช่วงเวลากลางคืนหรือเชกแบบไม่มีกล้องในช่วงเวลา 8.30-17.30 น. โดยผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมสนทนาจะต้องมี Unique Code 7 หลัก ซึ่งมาพร้อมกับขวดแอ็กซ์ไวซ์นั่นเอง

ช่วงเริ่มต้นแคมเปญ แอ็กซ์มีการสร้างกระแสด้วยการให้หญิงสาวนามว่า ไวซ์ ส่ง SMS ไปหาหนุ่ม ๆ กลุ่มเป้าหมายว่า รู้มั๊ยคะว่ามีคนแอบชอบคุณอยู่...คุณเร้าใจมากรู้มั๊ยคะ...อยากเจอคุณจัง ก่อนที่จะเฉลยว่า ว้างคุณมั๊ยคะ ค่ะ นี่เจอกันที่ www.axevicelivechat.com ไวซ์รออยู่นะคะ โดยทำควบคู่ไปกับการฉายหนังโฆษณาแนวสืบสวนสอบสวนที่มี มอร์แกน ฟรีแมน จาก Se7en เป็นฟรีเซ็นเตอร์

ในเว็บไซต์ นอกจากกิจกรรมการแชทแล้ว ก็ยังมีเกมส์นักสืบไขปริศนา การดาวน์โหลดโปรแกรมวัดเรตติ้งความซุกซนของสาวลงบนมือถือ รวมถึงมีวิดีโอซีรีส์ที่เป็นเรื่องราวของชายหนุ่มกับแอ็กซ์ไวซ์ และโปรโมชันล่าสุดของผลิตภัณฑ์ให้ร่วมสนุกและอัปเดตกันด้วย

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ แอ็กซ์ เลือกทำ Viral Marketing ในครั้งนี้ก็เนื่องมาจากผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ชายโดย AC Nielsen ซึ่งพบว่า มีหนุ่ม ๆ นักศึกษาและหนุ่ม First Jobbers ใช้ชีวิตออนไลน์มากกว่า 1.7 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 22% ของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทย โดยการแชทกับสาว ๆ เป็น 1 ใน 5 กิจกรรมฮอตฮิตในโลกออนไลน์ของหนุ่มเหล่านี้ โดยคิดเป็น 11.6%

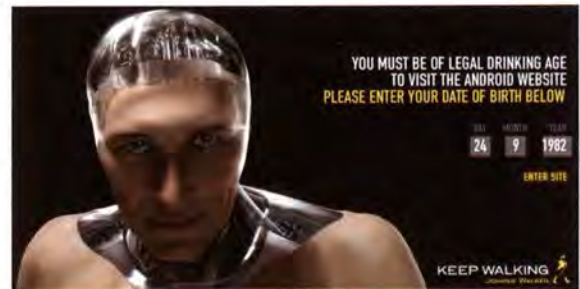


คอร์เนตโต Gig A Bite ภาค 2

หลังจากประสบความสำเร็จกับแคมเปญ Gig A Bite Photo Contest ที่ให้วัยรุ่นส่งรูปที่ถ่ายกับก๊ิกหรือคู่ซี้ไปโพสต์ในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ชนะจะได้รับเงินรางวัลคู่ละหนึ่งแสนบาท และได้ถ่ายแบบลงนิตยสารเธอกับฉันไปเมื่อปีที่แล้ว มาปีนี้ไอศกรีมวอลล์ ก็เดินทางใช้กลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด คอร์เนตโต อย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง ภายใต้ชื่อแคมเปญ “Gig A Bite ยกกำลัง 2”

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายของคอร์เนตโตซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 12-22 ปี ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดย 46% และ 50% ของกลุ่มวัยรุ่นรวม 10 ล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

สำหรับการทำแคมเปญ “Gig-A Bite ยกกำลัง 2” นี้ วอลล์ได้จับมือกับทรู และโมโตโรล่า ในการทำกิจกรรมออนไลน์ โดยเชิญชวนให้วัยรุ่นมาเล่าประสบการณ์รักสุดประทับใจผ่านเว็บไซต์ www.cornetto-loveineverybite.com พร้อมกับจัดทำรายการส่งเสริมการขาย Fill in Love Code เพื่อแจกรางวัลเป็นโทรศัพท์มือถือโมโตโรล่ารุ่นโมโตร็อคเกอร์ อี 6 ให้กับผู้ใช้บริการที่ส่งรหัสได้ผ่านคอร์เนตโตเข้ามาร่วมสนุก ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมาก เพราะเพียงเปิดตัวแคมเปญไป 3 สัปดาห์ มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ถึง 7 แสนคน โดยมี 4 หมื่นคนเข้ามาลงทะเบียน และมีจำนวนได้ซื้ที่เข้ามาร่วมสนุก 7.5 หมื่นได้ซ้ ซึ่งสูงกว่าแคมเปญแรกที่มีกลุ่มเป้าหมายเข้าเยี่ยมชมมาชมเว็บไซต์ 2.5 แสนคน



จอห์นนี่ วอล์เกอร์ แอนดรอยด์ ออนไลน์

เมื่อกลางปีที่ผ่านมา จอห์นนี่วอล์เกอร์ แบล็ค เลเบิล ได้เปิดตัวแคมเปญโฆษณาชุดใหม่ชื่อ Human โดยมี แอนดรอยด์ หรือหุ่นยนต์ที่มีหน้าตาเหมือนมนุษย์เป็นพิธี-เซ็นเตอร์ เพื่อสื่อว่า ไม่ว่าเทคโนโลยีในโลกจะก้าวหน้าไปมากขนาดไหน แต่ก็ไม่มีสิ่งประดิษฐ์อะไรล้ำสมัยเท่า “มนุษย์” ผู้มีความรู้สึกนึกคิด และมีความฝัน โดยนอกจากจะใช้โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และบิลบอร์ด ในการสื่อสารกับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นครั้งแรกที่ จอห์นนี่ วอล์เกอร์ หันมาใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดอย่างจริงจัง และได้ผล

เพราะหลังการเปิดตัวเว็บไซต์ www.theandroid-thai.com ได้ 2 เดือน สามารถดึงให้คนเข้าไปคลิกดูได้ถึง 5 แสนคลิก และในจำนวนนี้ 2 แสนคลิก เป็นยูนิค ไอพี คุ่มค่ากับเวลารวมปีที่ใช้ไปกับการพัฒนาเว็บไซต์ ยังไม่รวมเวลาอีก 3 เดือนในการทำรีเสิร์ชเพื่อหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

เทคนิคในการโปรโมทเว็บไซต์ของ จอห์นนี่ วอล์เกอร์ ครั้งนี้ นอกจากการใช้แบนเนอร์แอดเพื่อดึงให้คนเข้ามาที่เว็บไซต์แล้ว ยังให้ แอนดรอยด์ ไปโผล่หน้าร่วมแจมในคอมมูนิตี้เว็บทั้งไทยและเทศที่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ อาทิ pantip หรือ his อีกด้วย ขณะที่เนื้อหาภายในเว็บไซต์ก็ได้รับการออกแบบมาให้น่าสนใจเพราะเนื้อหาหลักๆ จะพูดถึงแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้คนหันกลับมามองตัวเอง และทำในสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต โดยมิกมิกสำคัญอยู่ที่ Time Capsule ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เปิดให้คนมาตั้งเป้าหมายชีวิตในอีก 3 ปีข้างหน้าว่าต้องการที่จะเป็นอะไร และหลัง



จากที่เวลา 3 ปีผ่านไป ข้อมูลในโทรศัพท์จะถูกส่งกลับไปให้เจ้าของตรวจสอบว่า ได้ทำให้เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้เป็นจริงขึ้นมาบ้างหรือเปล่า

นอกจากนี้ ยังมีการนำเอาผลงานและประวัติย่อ ๆ ของคนที่มีชื่อเสียงในระดับตำนานของโลก อย่าง ลีโอเนาร์โด ดา วินชี, เซอร์ ไอแซค นิวตัน, โยฮัน กูเตนเบิร์ก รวมถึง จอห์น วอล์คเกอร์ ผู้ให้กำเนิดสก็อตช์วิสกี้ตระกูลจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ มารวบรวมไว้ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนที่เข้ามาคลุกคลีอีกด้วย เรียกว่า แอนดรอยด์ ช่วยทำให้ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เข้าไป



จักรพันธ์

กึ่งจริง กึ่งฝัน

แต่ก็เป็น One to One Marketing

“ต้องออกตัวว่า ผมไม่ได้อยู่ในดิจิทัลเจเนอเรชั่น แต่ก็ไม่ปฏิเสธว่าการทำตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับสินค้าที่ต้องการเข้าถึงคนวัยดิจิทัลหรือ 30- ซึ่งสินค้าสมัยนี้ก็พยายามจับกลุ่มเป้าหมายที่เด็กลงมาอยู่แล้ว เพราะคนกลุ่มนี้ใช้เวลามากกว่าครึ่งกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต แล้วจากการที่ผมได้ทดลองเล่น Hi5 ก็รู้สึกว่าได้อารมณ์พอสมควร เวลามีคนเข้ามา add หรือเข้ามาคอมเมนต์ รู้สึกว่า

ใกล้ชิดกับผู้ดื่มทางโลกออนไลน์ได้อย่างน่าตื่นตาตื่นใจไม่น้อย

บาкарตี เปิด บีไลฟ์เรดิโอ ฟังดนตรีดิจิทัล

บาкарตี จับกระแสดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ด้วยการเปิดตัว บีไลฟ์เรดิโอ สถานีเพลงดิจิทัล 24 ชั่วโมงผ่านเว็บและมือถือ ทาง www.blivethailand.com/Radio และ wap.blivethailand.com เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ด้านดนตรีให้กับผู้บริโภค และเพื่อต่อยอดกิจกรรมด้านแดนซ์และมิวสิกเฟสติวลที่ บาкарตี จัดมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังใช้เป็นสื่อในการสร้างแบรนด์ เพราะเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ให้ความบันเทิงมากขึ้น

โดย บาкарตี เลือกเปิดตัว บีไลฟ์เรดิโอ ในประเทศไทยเป็นประเทศแรกในเอเชีย เพราะมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก และมีแผนจะใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางขยายไปยังประเทศอื่นในภูมิภาคนี้ ตามรอยอังกฤษ ซึ่งเปิดตัวมา 1 ปีแล้ว แต่มีการขยายไปในหลายประเทศทั่วยุโรป เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกประเทศ และผู้บริโภคมีรสนิยมในการฟังดนตรีใกล้เคียงกัน ทำให้ปัจจุบัน บีไลฟ์ ขยายไปถึง 25 ประเทศทั่วโลกแล้ว

สำหรับในประเทศไทย บาкарตี เปิดตัวสถานีเพลงดิจิทัล บีไลฟ์ พร้อมกัน 3 ช่องสถานีย่อย เพื่อนำเสนอเพลงไทย สากล และคลับบิง ซึ่งเป็นเพลงรูปแบบใหม่ที่มีการมิกซ์เสียงโดยดีเจ โดยทั้ง 3 สถานีเป็นการฟังเพลงแบบ non stop ไม่มีการพูดแทรก และไม่มีโฆษณา

โดยในส่วนการรับฟังผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น บาкарตี ได้ร่วมมือกับ เอไอเอส เพื่อให้ผู้ใช้บริการของเอไอเอสสามารถรับฟังผ่านจีพีอาร์เอสได้ฟรี เพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านทาง wap.blivethailand.com มาไว้บนมือถือ โดยตั้งเป้าหมายว่า 2 เดือนแรกจะมีผู้ฟัง 4-5 หมื่นคน ๕๕

ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียรธรร

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มันเป็นการสื่อสารแบบ One to One เหมือนกัน โดยที่อีกฝ่ายอาจจะไม่ต้องเปิดเผยตัวตนของเขา คือเหมือน ๆ กึ่งจริง กึ่งฝัน แต่ก็ เป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างหวือหวา สำหรับคนวัยนี้”

เพราะการให้ทุนทรัพย์อย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ธนาคารกสิกรไทยจึงจัดตั้งโครงการ **K SME Care** โครงการที่พร้อมเสริมศักยภาพในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจให้แข็งแกร่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการเปิดโลกทัศน์อันกว้างไกลให้มุมมองและเข้าใจปัญหาทางธุรกิจของสังคมไทย และสังคมโลก ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการเป็นผู้นำที่ดี เป็นเครื่องมือให้คุณพัฒนาธุรกิจคุณให้เติบโตอย่างมั่นคงด้วยตัวคุณเอง **K SME Care** พร้อมสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมความรู้และเป็นการสร้างโอกาสในการพบปะกับเจ้าของธุรกิจ ในหลากหลายสาขาอาชีพ ถือเป็นช่องทางในการต่อยอดเชื่อมโยง และพัฒนาธุรกิจคุณได้ก้าวไกลยิ่งขึ้นไปอีก



โครงการ **K SME Care** รุ่นที่ 4-7 ปี 2551 ขยายเครือข่าย ครอบคลุมทั่วประเทศ



หัวข้ออบรมที่น่าสนใจ

1. ปาฐกถาพิเศษ โดย คุณบัณฑิต สำราญ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย
2. "กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ Blue Ocean Strategy" โดย รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์ หัวหน้าภาค คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. "SME ไทยต้องคิดอย่างมี 'นวัตกรรม'" โดย คุณสุกัญญา หล่อโลหการ ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
4. "การตลาดอย่างบูรณาการ" โดย คุณธนา เรียงอึ้งจริยะ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.โกเกิ้ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น
5. "ใครว่า SME ไม่ต้องสร้างแบรนด์" โดย คุณสรณ์ จงศรีจันทร์ Chief Executive Officer Y & R

พร้อมหัวข้อการสัมมนาพิเศษที่เลือกสรรเพื่อภูมิภาคนั้นๆ

1. เกมจำลองธุรกิจ (Business Simulation Game) ที่เหมาะกับแต่ละภูมิภาค
2. การสัมมนาเชิงเสวนาเรื่อง "วัฒนธรรมล้านนาเชิงพาณิชย์" และ "Golf and Business Practice" สำหรับภาคเหนือ
3. การสัมมนาเชิงเสวนาเรื่อง "เครื่องมือแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ" สำหรับภาคใต้ (พังงา-ภูเก็ต)
4. การสัมมนาเชิงเสวนาเรื่อง "การจัดการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน" สำหรับภาคใต้ (พังงา-ภูเก็ต)
5. การสัมมนาเชิงเสวนาเรื่อง "โอกาสทางการตลาดกับการค้าชายแดน" และเยี่ยมชมกิจการ "การค้าชายแดนหนองคาย-เวียงจันทน์" สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6. การสัมมนาเชิงเสวนาเรื่อง "การบริหารโรงงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วย Supply Chain Management" สำหรับภาคตะวันออก

เปิดรับสมัครโครงการ K SME Care รุ่นที่ 4-7

	รุ่นที่ 4	รุ่นที่ 5	รุ่นที่ 6	รุ่นที่ 7
การรับสมัคร		17 ธ.ค. 50 ถึง 15 ม.ค. 51		
ประกาศผลผู้ที่ผ่านเข้าโครงการ		1 ก.พ. 51	ทางเว็บไซต์ www.ksmecare.com	
การจัดสัมมนา	15 ก.พ. ถึง 26 มี.ค. 51	9 พ.ค. ถึง 25 มิ.ย. 51	11 ก.ค. ถึง 27 ส.ค. 51	5 ก.ย. ถึง 22 ต.ค. 51

คุณสมบัติ ผู้เข้าอบรม

- เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการหรือทายาทธุรกิจ ที่มีส่วนในการบริหารองค์กร
- ผู้เข้าอบรมต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี
- มียอดขายต่อปีระหว่าง 10-400 ล้านบาท
- ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่ต่ำกว่า 3 ปี

หมายเหตุ

- ธนาคารและสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการขอสงวนสิทธิ์สำหรับผู้เข้าอบรม 1 ท่าน ต่อ 1 องค์กร และต้องไม่เคยเข้าอบรมโครงการ K SME Care มาก่อน
- ธนาคารและสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาผู้เข้าอบรมตามดุลยพินิจและหลักเกณฑ์ที่เหมาะสม
- ธนาคารและสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการขอสงวนสิทธิ์ในการปิดรับสมัครก่อนหมดช่วงระยะเวลารับสมัคร หากจำนวนผู้เข้าอบรมครบตามที่กำหนดในแต่ละรุ่น
- ธนาคารและสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ www.ksmecare.com หรือ
K Contact Center 0 2888 8888 กด 05
สมัครเข้าร่วมโครงการที่ www.ksmecare.com

กสิกรไทยเปิดโรงเรียนสร้างเอสเอ็มอีมืออาชีพรุ่นใหม่



ธนาคารกสิกรไทยสานต่อโครงการ K SME Care จับมือ 7 มหาวิทยาลัยชั้นนำ เปิดหลักสูตรสอนเอสเอ็มอีทั่วประเทศปี 2551 รวม 4 รุ่น เน้นหลักสูตรเข้มข้นในแต่ละพื้นที่ช่วยเอสเอ็มอีได้อย่างมั่นคง พร้อมสร้างชุมชนความร่วมมือทางธุรกิจและสังคมที่เข้มแข็ง เริ่มสมัครแล้ววันนี้

นายบุญฤทธิ์ หวังเจริญ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย เปิดเผยว่า หลังจากประสบความสำเร็จจากการจัดโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2550 นั้น โดยมีผู้สำเร็จหลักสูตรทั้งสิ้น 3 รุ่น ซึ่งได้ส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ด้านบริหารจัดการทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมาแล้ว

ในปี 2551 นี้ธนาคารกสิกรไทยจะดำเนินโครงการดังกล่าวต่อเนื่อง และได้ขยายความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยของรัฐชั้นนำ 7 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต และมหาวิทยาลัยบูรพา จัดหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รุ่นที่ 4-7 ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ และไม่ต้องเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยมาก่อน ทั้งนี้ธนาคารกสิกรไทยจะเปิดรับสมัครผู้ประกอบการเข้ารับการอบรมในปี 2551 ประมาณ 2,400 คน หรือรุ่นละประมาณ 600 คน

สำหรับความพิเศษของหลักสูตรโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2551 คือ หัวข้อในการอบรมจะทั้งหัวข้อหลักที่ผู้ประกอบการทุกท่านจะได้เรียนเหมือนกันหมด โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพฯ ไปสู่ภูมิภาค และหัวข้อที่มหาวิทยาลัยในภูมิภาคกำหนดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับ

สภาพแวดล้อมการทำธุรกิจของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในแต่ละพื้นที่ เช่น การอบรมการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้เรียนในภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน การอบรมเรื่องการทำการค้าขายแดน และลงพื้นที่ธุรกิจจริงสำหรับผู้เรียนในภาคตะวันออก เชียงเหนือ และการให้ผู้เรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาฝึกงานในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาเรื่อง Supply Chain Management ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่

นอกจากการเรียนรู้ด้านวิชาการ และการปฏิบัติอย่างเข้มข้นแล้ว ธนาคารยังจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน ทั้งที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและต่างภูมิภาคด้วยกันมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างชุมชนผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เข้มแข็ง มีความร่วมมือในการช่วยเหลือเกื้อกูลทางธุรกิจและทางสังคม ซึ่งจะเป็หนึ่งไปในแนวทางที่จะทำให้อเอสเอ็มอีมีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างสูงกับเอสเอ็มอีที่เข้าอบรมในรุ่น 1-3 ในปี 2550

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางถึงขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอีมากถึง 90% ของธุรกิจที่ประกอบกิจการในประเทศไทย หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 2 ล้านราย ทำให้เอสเอ็มอีเป็นเส้นเลือดสำคัญในระบบเศรษฐกิจของไทย ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเอสเอ็มอีก็ถือเป็นลูกค้ายหลักของธนาคารกสิกรไทย ดังนั้นตั้งแต่ต้นปี 2550 ทางธนาคารกสิกรไทยจึงได้ดำเนินโครงการ K SME Care ที่จะช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปี 2550 นั้น มีผู้สำเร็จหลักสูตรทั้งสิ้น 3 รุ่น จำนวน 1,095 ราย



8 Powerful Trends 2008

เทรนด์ ถล่มโลกการตลาด



หรือมีบุคลิกแบบที่ตัวเองอยากเป็นในโลกออนไลน์ สนใจอ่านเพิ่มเติมในเรื่อง Online Oxygen

Eco Sphere–พื้นที่สีเขียว จากการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างมุ่งมั่นของหลายฝ่าย ทำให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักในเรื่องนี้กันอย่างรวดเร็วและเพิ่มมากขึ้น แปรนตีไหนที่อิงกระแสได้ทันก็ได้ภาพลักษณ์ที่ดีไป อย่าปล่อยให้คู่แข่งของคุณโกยคะแนนไปฝ่ายเดียวละ ลองอ่านเรื่องนี้เพิ่มเติมที่ Eco-Iconic

Giving Sphere–พื้นที่แห่งการให้ ลองมองหาหาเศรษฐกิจที่ไม่เคยบริจาคเงินเลยสิ รับรองว่าไม่มี ความจริงแล้วการสละความร่ำรวย สละเวลา หรือการแบ่งปันคอนเทนต์บางอย่างที่คุณสร้างขึ้นมากับคนแปลกหน้ากลับจะยิ่งทำให้แบรนด์ของคุณได้รับมากขึ้น ไม่เชื่อลอง

1

Status Sphere พื้นที่แสดงสถานะ

สังคมของผู้บริโภคแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่ดังที่สุด ดีที่สุด แพงที่สุด คนใช้เยอะสุด แต่เดี๋ยวนี้ผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าที่แสดงไลฟ์สไตล์ของตัวเอง นี่จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์ Status Sphere–พื้นที่ที่ใช้แสดงสถานะ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการพื้นที่ต่างกันออกไปดังนี้

Transient Sphere–พื้นที่บู๊ปั๊บน เอาไว้ดึงดูดผู้บริโภคที่ชอบมีประสบการณ์แบบทันทีทันใด คนกลุ่มนี้จะถูกกระตุ้นด้วยความบันเทิง การค้นพบสิ่งใหม่ และไม่ชอบการครอบครองหรือเป็นเจ้าของ สินค้าหรือบริการที่จะโดนใจคนกลุ่มนี้ต้องเต็มเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์และเรื่องราวแปลกใหม่ สนใจอ่านเพิ่มเติมในเรื่อง Snack Culture

Online Sphere–พื้นที่ออนไลน์ ในโลกเสมือนจริงเป็นโลกที่ผู้ที่ใช้ไปสามารถเลือกได้ว่าตัวตนของตัวเองจะเป็นแบบไหน หรือคนที่อยากจะเป็นปฏิสัมพันธ์ด้วยคือคนแบบไหน ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ทุกคนจะดูดีกว่าตัวจริง

ติดตามเรื่อง Brand butler

Participative Sphere–พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ยังน้อย (หรืออายุไม่น้อยแต่ใจยังหนุ่ม) ต้องการมีส่วนร่วมเสมอ เพราะชอบความรู้สึกที่ตัวเองมีคุณค่า คนที่มีความคิดสร้างสรรค์จะกลายเป็นบุคคลสำคัญ อ่านเทรนด์นี้เพิ่มเติมเรื่อง Make It Yourself และ Crowd Mining

พื้นที่เฉพาะของคุณเอง สำรวจแบรนด์ของคุณเองดูว่าเหมาะกับเทรนด์เหล่านี้หรือไม่ ถ้าไม่ ก็สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขึ้นมาเลย กำจัดนิสัยที่มองแค่สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมทิ้งซะ แล้วคุณจะค้นพบทางเลือกของพื้นที่ที่คุณสร้างเอกลักษณ์ของมันขึ้นมาเอง





3

Snack Culture สังคมจานด่วน

Snack Culture คือ กลยุทธ์ที่หยิบเอาความรีบเร่งของมนุษย์มาแปลงเป็นสินค้าหรือบริการที่โดนใจ ความจริงแนวคิดนี้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้หลายครั้งแล้วในวงการตลาด แต่ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร พยายามนำเสนออยู่ก็ไม่ทันใจผู้บริโภคสักที ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทั้งหลายจึงต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองบริโภคง่ายขึ้น ย่อยง่ายขึ้นเรื่อยๆ อยู่ตลอดเวลาและเทรนด์นี้จึงยังคงอยู่ในกระแสตลาดปีหน้าแน่นอน

20 Minutes หนังสือพิมพ์แจกฟรีที่แค่ซื้อก็ระบุเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจนว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ เหมาะสำหรับคนรีบอ่าน แต่ยังอยากอัปเดตข่าวสารประจำวันอยู่ แนวคิดของหนังสือพิมพ์ที่ผู้อ่านสามารถอ่านได้จบภายใน 20 นาทีนี้โดนใจคนยุโรปกันมาก จนลิ้มหนังสือพิมพ์ที่ต้องใช้เวลาอ่าน 1 ชั่วโมงไปเลย ทำให้ยอดพิมพ์ของหนังสือพิมพ์แจกฟรีฉบับนี้มีมากถึง 2.3 ล้านฉบับสำหรับวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันอาทิตย์ เพื่อแจกใน 3 ประเทศ สเปน, ฝรั่งเศส และสวิตเซอร์แลนด์

ความน่าสนใจของ Snack Culture ไม่ได้จำกัดแค่ความเร็วเท่านั้น ในยุโรปมีการใช้กลยุทธ์ Snack Culture ผสานกับ Premiumization ได้อย่างน่าทึ่ง แมคโดนัลด์ที่นั่นเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี จากเดิมที่ร้านแมคโดนัลด์จะใช้เก้าอี้สีน้ำตาลทึบๆ ก็เปลี่ยนเป็นเฟอร์นิเจอร์พลาสติกสีขาว-เหลือง เก้าอี้ที่ได้รับการออกแบบอย่างดีสีเขียวนุ่มนวลด้วยหนังสือดำ เมื่ออาหารมาเสิร์ฟได้เร็ว แถมยังนั่งกินในที่หรูๆ ใครจะไม่ชอบหลังจากประสบความสำเร็จในตอนต้น แมคโดนัลด์จึง

วางแผนให้งบประมาณ 600 ล้านยูโร ปรับปรุงร้านอีก 1,280 แห่งทั่วยุโรปภายในปีนี้

ในวงการอาหารผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ความด่วนที่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ หยิบมาใช้เป็นจุดขายจึงต้องพ่วงมากับการดูแลสุขภาพด้วย 100-Calorie Packs ที่วางตำแหน่งของตัวเองเป็น ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) เป็นตัวอย่างที่ดีที่นำเอาความสิ่งที่ผู้บริโภคกังวลนั่นคือ ความล่าช้า และความอ้วน มาผนวกกันอย่างลงตัว 100-Calorie Packs ขายแคร็กเกอร์มันฝรั่งทอด ลูกอมและลูกกวาด ที่คำนวณปริมาณแคลอรีไว้แล้วว่า 1 ถุงมีแคลอรีไม่เกิน 100 ตัวเลขของนิวยอร์กไทม์ระบุว่า 100-Calorie Packs มีรายได้ทะลุ 200 ล้านเหรียญไปแล้ว โดยเติบโตขึ้นกว่าปีก่อนถึงเกือบ 30% และมีการวิเคราะห์ว่าอาจจะเติบโตขึ้นเป็น 2 เท่าได้ไม่ยาก หลังจากเห็นตัวเลขของ 100-Calorie Packs ตอนนี้อยู่ที่ 100-Calorie Packs ช็อคโกแลตแท่ง 60-Calorie Chocoate และ Jell-O ก็ขาย 60-Calorie พุดดิ้งเค้กแล้ว

ถึงแม้ Snack Culture จะ

ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ก็เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้อยู่ ทั้งแบบมาเดี่ยว หรือเอาไปผนึกกับจุดขายอื่น





ปี 2007 Marketeer นำเสนอเรื่อง Digital Marketing หลายครั้ง นักการตลาดก็คงตระหนักถึงพลังของอินเทอร์เน็ตกันมาโดยตลอด ปี 2008 โลกแห่งการออนไลน์ก็ยังไม่น่าตื่นเต้น แต่เปลี่ยนรูปไปอยู่ใกล้ชิดกับมนุษย์มากขึ้นด้วยซ้ำบน **"โทรศัพท์มือถือ"**

ตอนนี้มีโทรศัพท์มือถือในโลก 2.7 พันล้านเครื่อง คาดการณ์ว่า ปี 2011 จะเพิ่มขึ้นถึง 3.3 พันล้านเครื่อง โดยเอเชีย-แปซิฟิกจะมีโทรศัพท์มือถือ 47.9% ของโลก และปี 2012 1 ใน 3 ของผู้ใช้โทรศัพท์หรือ 1 พันล้านคน จะใช้โทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

เมื่อมีคนติดโทรศัพท์และใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มากขนาดนี้ สายการบิน Lufthansa จึงริเริ่มบริการให้



Online Oxygen ไอ้อ...ไม่ได้ออนไลน์ เหมือนซากใจ

4

ผู้โดยสารใช้โทรศัพท์มือถือบนเครื่องบินได้ ซึ่งอันที่จริงแล้วเป็นความต้องการของผู้โดยสารมาโดยตลอด แต่ค่าเชื่อมต่อกับดาวเทียมราคาแพงมาก จึงยังไม่มีสายการบินไหนกล้าให้บริการด้านนี้ ปี 2008 Lufthansa จะร่วมมือกับ T-Mobile เพื่อติดตั้ง Wifi บนเครื่องบิน ทำให้ผู้โดยสารสามารถใช้โทรศัพท์รับ-ส่งข้อความ อ่านอีเมล และดูวิดีโอ แอ๊ดดอส แต่ยังไม่พร้อม

หลังจาก Lufthansa ลงมือให้บริการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือระหว่างบินไปแล้ว สายการบินอื่นก็ไม่มีข้อยกเว้นหน้า American Airline เซ็นสัญญากับ AirCell ทดลองให้บริการบรอดแบนด์กับสายการบินที่บินข้ามแอตแลนติกแล้ว นอกจากนี้ยังมีสายการบินอื่นๆ เช่น Virgin, Qantas ก็วางแผนติดตั้งไวไฟบนเครื่องบินเช่นกัน รถไฟยุโรปความเร็วสูงที่บริหารโดย Thalys ก็กำลัง

จะติดตั้งไวเลส บรอดแบนด์ในรถไฟที่วิ่งด้วยความเร็ว 300 กิโลเมตรต่อชั่วโมง วิ่งผ่านปารีส-บรัสเซล-อัมสเตอร์ดัม-โคโลญจน์ การเชื่อมต่อนี้ต้องอาศัยระบบดาวเทียม GPRS และ UMTS

นอกจากบริการแปลกใหม่ ไฮเทคโนโลยีจะเดินหน้าเปิดตัวในปีหน้าแล้ว บริการอื่นๆ เดิมๆ อย่างอีคอมเมิร์ซก็ยังเติบโตไม่หยุด ตลาดสหรัฐอเมริกา ปีนี้มีมูลค่าการซื้อขายผ่านอีคอมเมิร์ซสูงถึง 259 พันล้านเหรียญสหรัฐ ค่าปลีกทางออนไลน์ยังมีส่วนแบ่งตลาด 7% ของมูลค่าค้าปลีกรวม ส่วนอีคอมเมิร์ซของเกาหลีใต้ก็เพิ่มขึ้น 26% จากการซื้อปิ้งสินค้านี้ แพชั่นและอุปกรณ์กีฬา

เห็นตัวเลขและบริการต่างๆ ที่ใช้โลกออนไลน์เป็นช่องทางเพิ่มมูลค่ากันไปมากแล้ว ธุรกิจของคุณจะเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์หรือยัง

Honda's FCX Clarity



5

Eco- Iconic

เท่ด้วย ผลิตภัณฑ์สีเขียว



Mitsubishi i

โลกทุกวันนี้เปลี่ยนไปแล้ว จากเดิมที่มนุษย์คิดว่างานออกแบบสไตล์ธรรมชาติดูโบราณ และเชย ได้ปรับเปลี่ยนความต้องการเป็นมิตรกับธรรมชาติด้วยกระแส Eco-Iconic - ผู้บริโภคขอเท่ด้วยผลิตภัณฑ์รักษ์ธรรมชาติ สินค้าไหนที่สร้างสรรค์นวัตกรรมมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้านั้นก็ช่วยเสริมสถานะของผู้ใช้ ให้ดูดี ใส่ใจสังคมขึ้นมาทันที

รถยนต์สองล้อที่สร้างจุดขายด้วยเทรนด์สีเขียว ประกอบด้วย Honda's FCX Clarity ซึ่งใช้พลังงานจากรถที่วิ่งด้วยพลังงานไฮโดรเจน และปลดปล่อยออกมาแค่ความร้อนและไอน้ำ รถรุ่นนี้ได้รับการรับรองจากหลายสถาบันที่น่าเชื่อถือของสหรัฐอเมริกาว่าอัตราการปลดปล่อยของเสียออกมาเป็นศูนย์ ทีมออกแบบของฮอนดาก็มั่นใจว่า Honda's FCX Clarity ซึ่งจะออกวิ่งตามท้องถนนได้จริงช่วงหน้าร้อนปี 2008 ที่สหรัฐอเมริกาจะเป็นที่รู้จักมากกว่า Honda Prius รถยนต์ไฮบริดของฮอนด้าสำหรับผู้ที่ได้ขับรถยนต์คันนี้ก็จะได้แสดงสถานะของคนรักธรรมชาติอย่างเต็มที่

Mitsubishi i เป็นรถยนต์ที่ไม่ปล่อยก๊าซออกมาเลยอีกรุ่น รถรุ่นนี้เปิดตัวครั้งแรกสดๆ ร้อนๆ ที่งานโตเกียวมอเตอร์ เอ็กซ์โป ครั้งที่ 40 ช่วงเดือนกันยายนปีนี้ ข้อมูลจากโบรชัวร์ระบุว่า มิตซูบิชิ ไอ เป็นรถที่ออกแบบส่วน

ท้ายช่วยให้รถแรงขึ้นแถมยังดูมีชีวิตชีวา ภาพลักษณ์การออกแบบให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีอยู่แค่ภายในตัวเครื่องยนต์เท่านั้น ภายนอกยังแสดงหัวใจสีเขียวด้วยสีเขียวवलคล้ายไข่มุก

กระแสรักษ์โลกเริ่มดังขึ้นมาเมืองไทยก็มีหลายแบรนด์ที่รณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก แต่ปีหน้าเรื่องของสิ่งแวดล้อมจะเข้มข้นขึ้น รัฐบาลจะเป็นผู้นำเรื่องการอนุรักษ์ สินค้าต่างๆ จะเคร่งครัดเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย **"กฎเกณฑ์"** (Regulation) ซึ่งเป็น R ตัวที่ 4 ต่อจาก Reduce, Reuse และ Recycle ต่อเนื่องไปจนถึงปี 2009 ที่สินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะกลายเป็นกระแสหลักไปเลยทีเดียว





แรงเลอร์ในงาน Lowlands



บริการของ Zanussi-Electrolux

“ลูกค้าคือพระเจ้า” คำกล่าวนี้ยังให้ได้เสมอ ยิ่งยุคนี้ผู้บริโภคต้องการบริการชั้นยอด เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตให้สะดวกสบาย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคย่อมต้องคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการที่แบรนด์ต่างๆ นำเสนอมากยิ่งขึ้น และวันนี้ผู้บริโภคเรียกร้องให้แบรนด์ทั้งหลายให้มาเป็นผู้รับใช้กันแล้ว ดังนั้นหลายแบรนด์จึงเร่งพัฒนาบริการใหม่ๆ พ่วงออกมาภายใต้คอนเซ็ปต์ Brand Butler-ผู้รับใช้ที่แสนดีของลูกค้า

ลองคิดว่า พ่อแม่ลูกอ่อนจะถูกใจแค่ไหนถ้ามีแบรนด์อาหารหรือผ้าอ้อมเด็กลงทุนเปิดสถานที่ที่มีห้องเปลี่ยนผ้าอ้อมในสนามบินหรือห้างสรรพสินค้า เวลาต้องเปลี่ยนผ้าอ้อมให้ลูกก็สบายขึ้น หรือคนที่ยวบยาบจะชอบคุณธนากรที่บริการล็อกเกอร์ไว้เก็บของยามเขาไปเล่นน้ำขนาดไหน นี่คือการหยิบเอาปัญหาของผู้บริโภคมาเป็นโจทย์แล้วพยายามช่วยลูกค้าอย่างแท้จริง

ลองดูตัวอย่างจากแบรนด์ ที่หยิบเอากลยุทธ์นี้มาใช้ อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว ทั้งสามแบรนด์นี้

เริ่มจากแรงเลอร์ ที่ให้บริการซัก-รีดในนครมรดก Lowlands ของเนเธอร์แลนด์ที่มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 60,000 คน เวทีแสดง 10 กว่าเวที ภายในงานนี้แรงเลอร์เตรียมพื้นที่กว้าง 18 ตารางเมตร สูง 9 เมตร ไว้ให้ผู้ชมถอดเสื้อผ้าที่เต็มไปด้วยคราบเหงื่อทั้งไว้ แรงเลอร์จะเป็นผู้ซัก-อบเสื้อผ้าเหล่านั้นให้สะอาด และจะส่ง



Brand Butler แบรนด์ทั้งหลาย จงรับใช้ฉันซะ!

ข้อความไปบอกเมื่อเสื้อผ้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว แต่เอ๊ะ! ถอดเสื้อผ้าออกแล้วจะใส่อะไรล่ะ? แรงเลอร์ทำการบ้านมาแล้ว จึงเตรียมเสื้อยืดสีดำที่สกปรกแบรนด์ **“แรงเลอร์”** มาให้ทุกคนที่ถอดเสื้อผ้าทั้งไว้ใส่แทน งานนี้จึงคนใส่เสื้อแรงเลอร์สีดำเต็มงานไปหมด

แรงเลอร์ไม่ใช่แบรนด์เดียวที่ให้บริการซัก-อบ-รีดในงานเฟสติวัล Zanussi-Electrolux ก็ยกเครื่องซักผ้าไปบริการในงานดนตรี Rock Oto?ec ที่สโลวีเนีย เมื่อเสื้อผ้าซักเสร็จเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะได้ไปสกปรกที่มีข้อความว่า **“แม่จ๋า หนูสะอาดแล้วนะ”** (Dear Mom, I'm clean) แถมกลับบ้านด้วย

ตัวอย่างต่อมา เป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบรนด์ Evy Baby ที่เข้าถึงพ่อแม่ด้วยบริการห้องลองที่ห้างสรรพสินค้า Turkish ผ้าอ้อมยี่ห้อนี้เตรียมห้องเอาไว้ 22 ห้อง แต่ละห้องจะสะอาด มีโต๊ะและเก้าอี้ที่ช่วยให้จัดการเจ้าตัวน้อยได้อย่างสะดวก แน่นนอนภายในห้องเหล่านี้มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Evy Baby ให้ทดลองใช้ด้วย ตอนนี้บริการนี้ได้ขยายไปเมืองใหญ่ในตุรกีถึง 6 เมืองแล้ว

ถ้าคุณยอมเป็นผู้รับใช้ให้ผู้บริโภคแล้วเสนอบริการได้ถูกที่ ถูกเวลา Brand Butler อาจเป็นกลยุทธ์การทำตลาดที่ช่วยประหยัดงบประมาณปี 2008 ของคุณ แถมได้ใจผู้บริโภคไปเต็มๆ

6

กระแสที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างคอนเทนต์เอาเองกลายเป็นกระแสหลักไปแล้วในโลกการตลาดยุคนี้ วัยรุ่นสร้างวิดีโอขึ้นมาเองแล้วนำไปแชร์ในโซเชียลมีเดียมากมาย จากเดิมที่ทำเป็นแค่งานอดิเรก กลายเป็นการสร้างคอนเทนต์อย่างจริงจังหลากหลายรูปแบบ เช่น รายการข่าว รายการบันเทิง

ความคาดหวังในลำดับถัดไปของผู้บริโภคได้ข้ามพรมแดนที่จำกัดอยู่แค่ในโลกดิจิทัลเรียบร้อยแล้ว คนรุ่นใหม่ได้ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จริง ดังเช่นเคสดังต่อไปนี้

Ponoko ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่นิวซีแลนด์เปิดช่องทางทำผ่านลูกค้าให้เป็นจริง ขอเพียงลูกค้าออกแบบเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบ 3 มิติ แล้วอัปโหลดไอเดียนั้นบนเว็บไซต์ Ponoko หรือเลือกงานออกแบบของคนอื่นในเว็บไซต์ แล้วเลือกวัสดุที่อยากให้นำมาทำ Ponoko ก็จะลงมือผลิตให้กับคุณเอง นอกจากนี้ยังเป็นเว็บไซต์คอมมิวนิตีคนๆ ที่เข้าเว็บไซต์นี้ สามารถเอารูปผลงานของตัวเองโชว์พร้อมกับอธิบายรายละเอียดสินค้าลงสู่ประวัติส่วนตัว หรือฝากขายเฟอร์นิเจอร์ที่คุณผลิตขึ้นมาเองก็ได้ และเป็นแหล่งที่ดีไซน์เนอร์เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวัสดุแต่ละชนิด

ยังมีอีกหลายเว็บไซต์ที่ดึงเอาโลกดิจิทัลมาช่วยในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เป็นเรื่องง่ายขึ้น เช่น Sketch Furniture ของสวีเดน และ Fab Lab Bcn ของประเทศสเปนก็ใช้หลักการคล้ายกับ Ponoko มาช่วยให้นักออกแบบมือสมัครเล่นได้สัมผัสเฟอร์นิเจอร์ไอเดียของตัวเอง



7

MIY-Make It Yourself ของชิ้นนี้ ไอเดียอัน





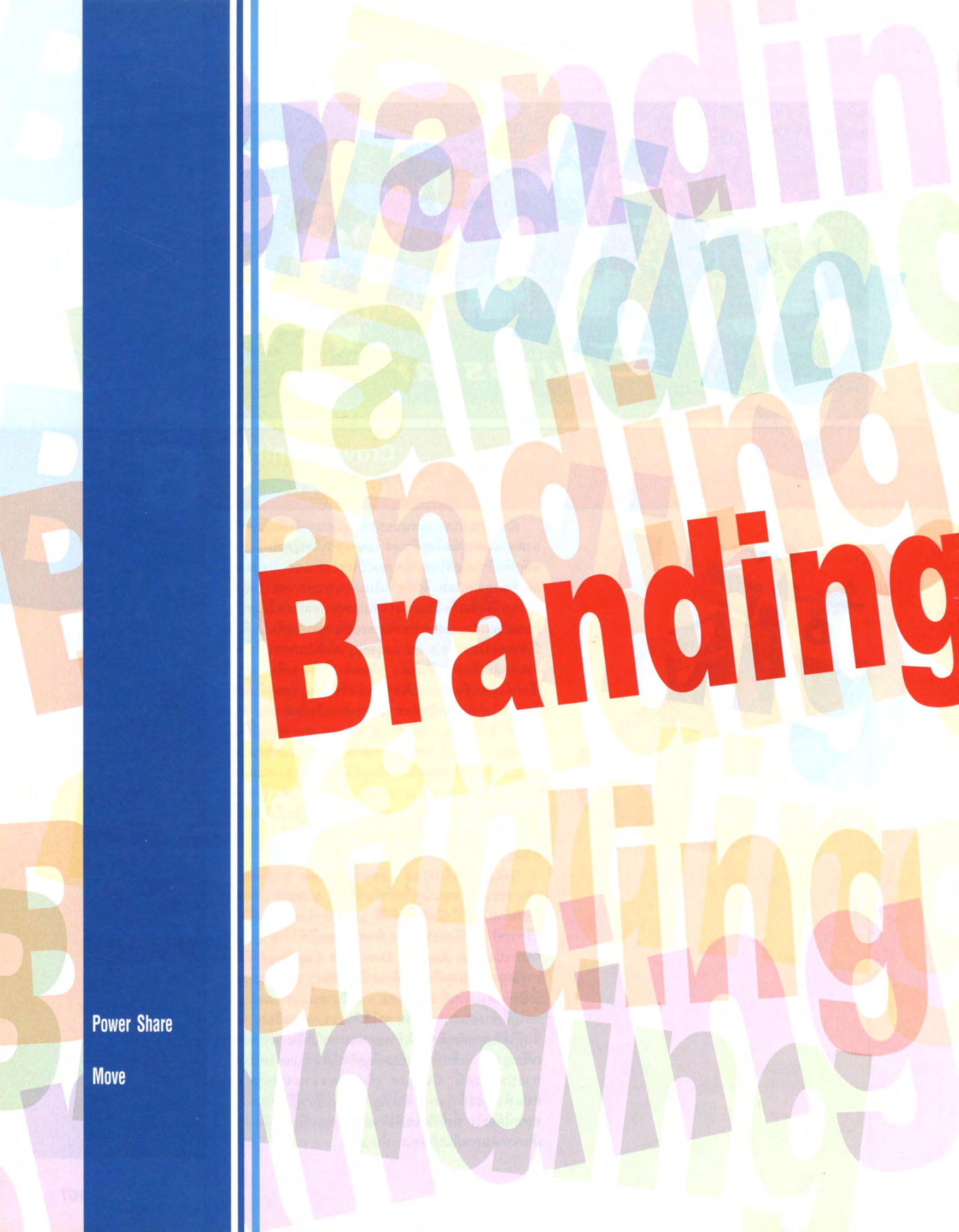
Crowd Mining มวลชนขอตกสินด้วย

8



เป็นความฝันของแฟนบอลทุกคนที่อยากจัดตัวผู้เล่นที่ลงสนามแต่ละนัดด้วยตัวเอง แต่คนส่วนใหญ่คงไม่มีเงินหลักพันล้านซื้อสโมสรฟุตบอลเป็นของตัวเอง กองทุน MyFootballClub จึงเกิดขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2007 กองทุนนี้ตั้งขึ้นเพื่อเป็นเจ้าของสโมสรฟุตบอลทีมหนึ่งชื่อว่า Ebbsfleet United ความพิเศษของทีมฟุตบอลทีมนี้ก็คือ มีเจ้าของสโมสรถึง 9 คน และอนุญาตให้ประชาชนทั่วไปร่วมตัดสินใจเลือกซื้อตัวผู้เล่น เลือกจ้างผู้จัดการทีม และเลือกตัวผู้เล่นที่ลงสนามได้เองรวมถึงเรื่องใหญ่ๆ ของสโมสรด้วยการโหวต สมาชิกที่อยากโหวตต้องเสียเงินคนละ 35 ปอนด์ จำกัดจำนวนสมาชิกแค่ 50,000 คน ตอนนี้ทีม Ebbsfleet United ยังเป็นทีมนอกลีกของสมาคมฟุตบอลอังกฤษ ขณะที่ปิดต้นฉบับทีมนี้อยู่อันดับที่ 8 มี 32 คะแนนจากการแข่งขัน 21 นัด ตามหลังจำฝูงอยู่ 17 แต้ม ผู้อ่าน Marketeer คงต้องช่วยกันส่งแรงใจไปช่วยเชียร์ให้เลื่อนชั้นเร็วๆ เราจะได้เห็นทีมฟุตบอลของมหาชนในตารางพรีเมียร์ลีกบ้าง

Google ก็ใช้กระแส Crowd Mining มาพัฒนาบริการเช่นกัน ตอนนี้กูเกิลกำลังพัฒนา Android แพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือที่ใช้ได้ฟรี และเปิดกว้างสำหรับผู้ให้บริการจริงๆ วิธีการหาความต้องการของผู้ใช้ก็ง่าย กูเกิลจัดการประกวด Android Developer Challenge ที่มีรางวัลมูลค่ารวมสูงถึง 10 ล้านเหรียญสหรัฐ การประกวดนี้เปิดรับตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม - 3 มีนาคม 2008 ผลงานของผู้ที่เข้ารอบแรก 50 ชิ้น จะได้เงิน 25,000 เหรียญ 10 ชิ้นที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้ารอบต่อมาจะได้เงิน 100,000 เหรียญ และ 10 ชิ้นที่ยอดเยี่ยมที่สุดก็จะได้ 275,000 เหรียญ การประกวดนี้ Google เปิดรับผลงานจากเขียนคอมพิวเตอร์ทั่วโลก ทำให้กูเกิลได้รับรู้ว่าผู้ใช้งานจริงอยากได้อะไร ทั้งยังได้ไอเดียใหม่ๆ นอกเหนือจากไอเดียเดิมจากคนภายในบริษัทเท่านั้น ๕๕



Branding

Power Share

Move

Power Share

การตลาดด้วยตัวเลข ข้อมูลและส่วนแบ่งการตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า



ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



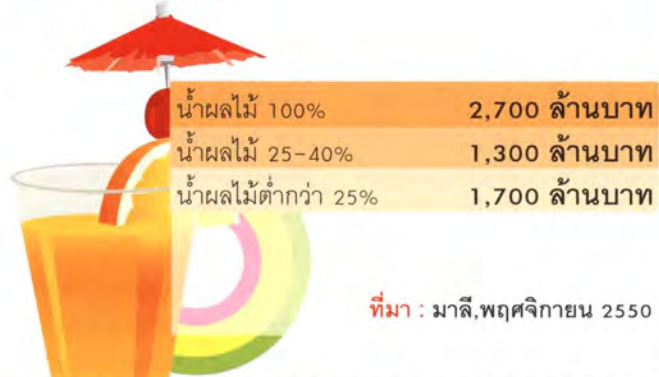
ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า



ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า(มูลค่า)



ตลาดน้ำผลไม้ 50



ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ 100%



ส่วนแบ่งตลาดถั่ว



ตลาดโยเกิร์ต





• พรพิมล สวัสดิ์ผดุงกิจ ผู้จัดการ-
กลุ่มอุปกรณ์ดิจิทัล บริษัท ไทย-
ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด



ตลาด Gadget ชัมซุงเคยไม่ได้แล้ว

■ พรพิมล สวัสดิ์ผดุงกิจ ผู้จัดการ-
การกลุ่มอุปกรณ์ดิจิทัล บริษัท ไทย-
ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ได้ตั้ง
เป้าหมายรายได้ของกลุ่มอุปกรณ์
ดิจิทัลซัมซุงปีนี้ที่ 330 ล้านบาท
แบ่งเป็นเครื่องเล่นเสียงแบบพกพา
250 ล้านบาท หรือประมาณ 60,000
เครื่องและกล้องวิดีโอ 80 ล้านบาท
เพื่อให้ได้ตามเป้าในไตรมาส
สุดท้ายของปีซัมซุงได้ปรับกลยุทธ์ใน
การทำตลาดใหม่ โดยเน้นการตลาด
โดยให้ความสำคัญกับการขยาย
ไลน์สินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อ
ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ และ
เพิ่มความสำคัญกับการสร้างทีม
พนักงานขายให้มีความแข็งแกร่งและ
การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย
ผ่านทางช่องทางใหม่ เช่น ร้านไอที

ต่างๆ ร้านถ่ายรูปและร้านจำหน่าย
โทรศัพท์มือถือ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็น
ช่องทางที่ซัมซุงไม่ค่อยให้ความสำคัญ
เท่าที่ควรในช่วงเวลาที่ผ่านมา
โดยเพิ่มสัดส่วนการขายผ่านช่อง
ทางนี้จากเดิม 5% เป็น 15% ภายในสิ้นปีนี้

พร้อมกับเปิดตัวตัวเครื่องเล่น
ภาพและเสียง แบบพกพาหรือ MP4
จำนวน 3 รุ่น ได้แก่ รุ่น "T10" โดด
เด่นด้วยรูปลักษณะที่บางเฉียบ รุ่น
"S5" มาพร้อมกับลำโพงสเตอริโอ
แบบสเตอริโอในตัว สามารถเชื่อมต่อ
โทรศัพท์มือถือผ่านทางบลูทูธ รุ่น
"P2" ประสบการณ์ความบันเทิง
เทคโนโลยีขั้นสูง เหมือนมีคอนเสิร์ต
ฮอลล์และโรงภาพยนตร์แบบพกพา
เจาะกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มผู้ใช้

ระดับพรีเมียม, กลุ่มที่ชื่นชอบความ
คล่องตัวในการใช้อุปกรณ์สื่อสาร
และกลุ่มผู้มรสนิยมด้านดีไซน์ อายุ
15-35 ปี

รวมถึงเปิดตัวกล้องวิดีโอที่ใช้
แฟลชเมมโมรี่ในการบันทึกข้อมูล
ซึ่งซัมซุงมีความเชื่อว่าการบันทึก
ข้อมูลในรูปแบบนี้จะเป็นเทรนด์
ใหม่ที่เข้ามาแทนที่การบันทึกด้วย
สื่อเดิมๆ 3 รุ่นด้วยกัน ได้แก่ รุ่น
"HMX10" กล้องวิดีโอความ
ละเอียดสูงหรือ HD รุ่นแรกของ
ซัมซุง โดดเด่นด้วยดีไซน์สวยหรูใน
ขนาดกะทัดรัด, รุ่น "DX10" กล้อง
วิดีโอไฮบริด (Hybrid) พร้อมหน่วย

ความจำแฟลชในตัวกล้อง บันทึก
ภาพได้นาน 1 ชั่วโมง และสามารถ
บันทึกลงดีวีดีได้โดยตรงจากกล้อง
และรุ่น "MX10" ที่รวมคุณสมบัติ
การใช้งานไว้ครบถ้วนในรูปลักษณะ
ภายนอกที่สวยงามขนาดกะทัดรัด
เจาะ กลุ่มผู้ใช้ระดับพรีเมียม, กลุ่ม
ที่ชื่นชอบความคล่องตัวในการใช้
อุปกรณ์สื่อสาร และกลุ่มผู้มรสนิยม
ด้านดีไซน์

ทั้งนี้ซัมซุงใช้งบการตลาด 20
ล้านบาท แบ่งเป็น เครื่องเล่นภาพ
และเสียงแบบพกพาจำนวน 15 ล้าน
บาท และกล้องวิดีโอแบบแฟลช 5
ล้านบาท ๕๕

Power Share

ส่วนแบ่งตลาดซัมซุง

หมวดภาพและเสียงแบบพกพา

2550	16% (ตลาดรวม 400,000 เครื่อง)
2549	9%

กล้องวิดีโอแบบแฟลช

2550	20% (ตลาดรวม 80,000 เครื่อง)
2549	10%



● ชีวาส รีกัลปี 25 ปี ใหม่นี้ ที่เปิดตัวอีกครั้งหลังหยุดทำตลาดไป 87 ปี เทียบกับ ชีวาส รีกัล 25 ปี รุ่นก่อน

60 ขวด เพื่อแบรนด์ลอสอัลตี้ “ชีวาส รีกัล”

■ ทำไม เพอร์นอต ริคาร์ด หุ้มงบ 10 ล้าน จัดงานเปิดตัว ชีวาส รีกัล 25 ปี ซึ่งจะมีเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยแค่ 60 ขวด หรือคิดเป็นมูลค่าเพียง 600,000 บาทเท่านั้น

“เราไม่ได้มองแค่มูลค่าจากการขาย แต่เรามองว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเป็นการทำเพื่อสนับสนุนแบรนด์ ชีวาส รีกัล ในเมืองไทยให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น” เจฟฟรี คิมเบล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทเพอร์นอต-ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงที่มาของการหุ้มงบก้อนใหญ่เพื่อเปิดตัว ชีวาส รีกัล 25 ปี ครั้งแรกในเมืองไทย และเพื่อร่วมฉลองการกลับมาทำตลาดอีกครั้งของ ชีวาส รีกัล 25 ปี หลังจากหยุดทำตลาดไปนาน 87 ปี โดยมีการเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ไปเมื่อวันที่

28 กันยายนที่ผ่านมา ภายใน หอสมุดแห่งนครนิวยอร์ก ซึ่งเป็นสถานที่เดียวกับที่เคยเปิดตัว ชีวาส รีกัล 25 ปี ในนิวยอร์กเมื่อ 100 ปี ก่อน

สำหรับในเมืองไทย เพอร์นอตฯ จะจัดงานเปิดตัวด้วยการจัดเอ็กซ์คลูซีฟดินเนอร์ที่มีบรรยากาศแบบสังคมชั้นสูงของมหานครนิวยอร์กเช่นกัน โดยจะเชิญแขกซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาร่วมงาน และงบอีกส่วนหนึ่งจะใช้สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ส่วนช่องทางการจำหน่ายของ ชีวาส รีกัล 25 ปี ซึ่งมีราคาขายปลีกขวดละ 10,000 บาทนั้น จะจำกัดอยู่เฉพาะใน ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม อย่าง สยามพารากอน, เซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัลชิดลม รวมถึง ผับ บาร์ และภัตตาคารระดับ

5 ดาวเท่านั้น เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับ A+ อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ที่ประสบความสำเร็จ และมีรสนิยมอันล้ำเลิศในการใช้ชีวิตอย่างมีระดับ

เรียกว่านอกจากจัดรายการส่งเสริมการขายปลายปี ด้วยการลดราคาจำหน่าย ชีวาส รีกัล จากราคาขวดละ 998 บาท ลงมาอยู่ที่ 798 บาท พร้อมด้วยกิฟต์เซตสำหรับเป็นของขวัญปีใหม่แล้ว เพอร์นอต-ริคาร์ด ยังหวังว่าการเปิดตัว ชีวาส รีกัล 25 ปี จะช่วยทำให้ ชีวาส รีกัล เติบโตมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ยearsแบ่งการตลาดของ ชีวาส รีกัล ขยับจาก 18-19% ในไตรมาส 2 ขึ้นมาอยู่ 22% ในไตรมาส 3 ที่ผ่านมานี้



● มร.คอลลิน สก๊อต มาสเตอร์เบลนเดอร์ของชีวาส รีกัล 25 ปี



● ร้านจำหน่าย ชีวาส รีกัล สมัยก่อน ที่ อะเบอร์ดีน สก๊อตแลนด์



อยาก “ขาว” ต้องดูกันยาวๆ

■ สัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งในทุกตลาดของอาเซียนเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สาว ๆ ใ้กันเยอะที่สุดในประเทศไทยผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งก็มีส่วนแบ่งตลาดประมาณครึ่งหนึ่ง ส่วนประเทศอินโดนีเซียยอดขายไวท์เทนนิ่งสูงถึง 80% กลุ่มลดริ้วรอย 15% และบำรุงพื้นฐานแค่ 5% แม้กระทั่งหมวยจีน ญี่ปุ่น เวียดนามที่ขาวอยู่แล้วก็ยังอยากขาวแบบอมชมพู

เมื่อตีมาณต์ของผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งมีมากขึ้น พอนด์สจึงต้องรุกกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มากขึ้น ด้วยการเปิดตัวชุดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้าใหม่ “พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์” เจาะกลุ่มเป้าหมาย Masstige ตอบรับ

กระแสที่ผู้หญิงรู้สึกอยากยกระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับใบหน้าให้สูงขึ้น ด้วยงบกว่า 500 ล้านบาท ถือว่าเป็นแคมเปญที่ใหญ่ที่สุดในปีนี้ ต่อเนื่องไปจนถึงต้นปีหน้า

จากผลวิจัยของยูนิลีเวอร์ที่ระบุว่าปัจจัยที่มีผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีดังนี้ 1.แบรนด์ 2.คุณสมบัติ 3.โฆษณา 4.แพ็คเกจจิ้ง และมีเรื่องราคาเป็นปัจจัยสุดท้าย (เพื่อความสวยแล้วสาว ๆ ขอสู้ตาย) ดังนั้นแคมเปญโฆษณาของพอนด์สที่ช่วยขยายการรับรู้ บ่งบอกคุณสมบัติ และช่วยภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าจึงต้องแปลก ขวนติดตาม นี่จึงเป็นที่มาของซีรีส์โฆษณาชุด “7 Days To Love 7 วัน...เพื่อรักแท้” ซึ่งจะออกฉายให้ผู้

บริโภคได้ร่วมลุ้นในตอนแรกวันที่ 22 ตุลาคม 2550 ไปจนถึงกุมภาพันธ์ 2551 แบ่งเป็น 5 ตอนบวกกับตอนพิเศษอีกหนึ่ง ฉายตอนละ 2 อาทิตย์ ที่สำคัญโฆษณาซึ่งกำกับ ถ่ายทำและแสดงโดยคนไทยนี้ จะออกฉายอีก 5 ประเทศในเอเชีย ขณะนี้ออกอากาศที่ฟิลิปปินส์แล้ว และอินโดนีเซียก็จะตามมาติดๆ

และเพราะว่าต้องออกฉายต่างประเทศด้วยวิธีการเล่าเรื่องจึงใช้การแสดง เสียงดนตรีและบรรยากาศโดยรอบเป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อลดอุปสรรคทางด้านภาษาให้น้อยที่สุด

“เมื่อเรากำหนดตำแหน่งสินค้าไว้ว่าเป็นสินค้าระดับ Masstige ดังนั้นในโฆษณา ตัวละครก็ต้องไม่ออกอาการมากจนเกินไป ไม่เช่นนั้นสินค้าเราจะดูต่ำลง ซึ่งผู้กำกับ และนักแสดงที่ถูกเลือกมาก็ทำออกมาได้ดี” ผกาฉัตร เตชาบุรพพานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด กล่าว

“ก่อนที่เราจะตัดสินใจถ่ายทำเรา

นำสตอรี่ บอร์ดที่เป็นเค้าโครงไปทำวิจัยออกมาแล้ว สรุปว่าคนดูไม่ว่าชาติไหนก็ดูเข้าใจ พอโฆษณาจริงซึ่งเป็นคนแสดง เรายิ่งมั่นใจว่าคนดูรู้เรื่องแนวๆ เรื่องของความรักไม่ต้องการภาษา”

นอกเหนือจากซีรีส์โฆษณาที่มีหน้าที่กระตุ้นอารมณ์และสร้าง Engagement แล้ว พอนด์สก็ใช้ TVC ความยาว 15 วินาทีไว้บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีสื่อ Out Door, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อในห้างสรรพสินค้า, สื่อในโรงพยาบาล-ยন্ত্র ไลน์ฉายซีรีส์เวอร์ชันเต็ม, POSM และไวรัล อีเมล ไปจนถึงบูททดลองสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ทั่วประเทศกว่า 500,000 ชิ้น

ถึงแม้ว่าจะลงทุนไปมากขนาดนี้ แต่ความคาดหวังของยูนิลีเวอร์ก็ล้นมอมงที่ผลระยะยาวมากกว่า

“ผลิตภัณฑ์นี้เป็นนวัตกรรมใหม่ของเรา ดังนั้นเราคาดหวังว่าผู้บริโภคจะจดจำและคิดว่า พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ เป็นทางเลือกหนึ่งในการบำรุงผิวต่อไปเรื่อยๆ” ๕๕



Power Share

ส่วนแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า *

กลุ่มบำรุงเพื่อผิวขาว	49%	มูลค่า	3,100	ล้านบาท
กลุ่มบำรุงเพื่อลดริ้วรอย	40%	มูลค่า	2,600	ล้านบาท
กลุ่มบำรุงพื้นฐาน	11%	มูลค่า	725	ล้านบาท

*ที่มา: Retail audit by Nielsen (ก.ย. 49 - ส.ค. 50)

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แบ่งตามแบรนด์สินค้า*

wondol	22.3%
โอสถ	21.9%
เดอร์โม เอ็กซ์เพิร์ต	6.3%
การ์นิเย	6.0%
นิเวีย ฟอรัม	5.1%
นิเวีย วิซาง	3.6%

*ที่มา: Retail audit by Nielsen (ก.ย. 49 - ส.ค. 50)



ประสบการณ์บันเท็ก ที่ต้องบันเท็กจริงๆ ของ โซนี่

■ หลังจากโซนี่ได้เสียแชมป์ให้กับคู่แข่งหลากหลายหมวดผลิตภัณฑ์มาแล้ว **โทสุเกะ นากานิชิ** กรรมการผู้จัดการคนใหม่ของโซนี่ไทย จำกัด ที่เข้ามารับตำแหน่งแทน **คาซุโอะ ชูยาม่า** กรรมการผู้จัดการคนเก่า มีความมั่นใจว่าจะสามารถกู้ความเป็นที่หนึ่งให้กับโซนี่ทั้งในเรื่องการขายและบริการหลังการขายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าให้ได้

“ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยว่ามีการแข่งขันสูง และเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับโซนี่ในการค้นหาวิธีการเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ ซึ่งเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในโซนี่มาตลอด ก็คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการใช้งาน และการให้

ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการก่อนและหลังการขาย โดยทิศทางของโซนี่ภายในครึ่งปีหลัง (ต.ค. 2550-มี.ค. 2551 : ตามปีปฏิทินโซนี่) จนถึงปี 52551 จะดำเนินการสานต่อนโยบายหลักต่อเนื่องโดยเน้นถึงกลยุทธ์อันหลากหลาย ที่โซนี่มีความแข็งแกร่ง และแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และการบริการ เพื่อนำโซนี่ไปสู่จุดหมายที่วางไว้” นากานิชิได้กล่าว

การรุกตลาดปลายปีนี้โซนี่ได้ให้ความสำคัญในธุรกิจบราเวีย ซึ่งเป็นตลาดที่โซนี่เสียแชมป์ให้กับซัมซุงโดยเปิดตัวบราเวียพร้อมกัน 5 รุ่นใหม่เป็น Full HD 2 รุ่น และจอขนาดใหญ่ 52 นิ้ว 2 รุ่น และ 70 นิ้ว 1 รุ่น

ในกลุ่มธุรกิจกล้อง แอนด์แคม



● **โทสุเกะ นากานิชิ** กรรมการผู้จัดการคนใหม่ของ โซนี่ ไทย จำกัด

ทำตลาดโดยใช้ความหลากหลายของ Format สื่อบันทึก เป็นจุดขายให้ลูกค้าเลือก ส่วนไซเบอร์ช็อตวางภาพลักษณะสินค้ามากกว่าเป็นกล้องถ่ายภาพ แต่ต้องเป็นอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงด้วย โดยล่าสุดเปิดตัวรุ่น T2 ที่มีสีสันหลากหลายเข้ามาทำตลาด และกล้อง DSLR โซนี่

ต้องการบุกตลาดนี้มากขึ้นเพราะภาพรวมในตลาดมีการเติบโตสูงโดยโซนี่ได้ส่งอัลฟา 700 จับกลุ่ม Semi Pro และทำตลาดโดยอาศัยฐานลูกค้าจากไซเบอร์ช็อตเป็นหลัก

ไวโอ้ ธุรกิจที่โซนี่ประสบ-ความสำเร็จด้วยส่งแบ่งตลาด 52% ได้เตรียมโน้ตบุ๊กรุ่น CR มีสีสันให้เลือกหลากหลายสีมาบุกตลาด ในส่วนวอล์กแมน ได้นำเสนอเครื่องเล่นที่สามารถเชื่อมต่อบลูทูธเพื่อแชร์ประสบการณ์ฟังเพลงเป็นจุดขายหลัก

ทั้งนี้นากานิชิวางกลยุทธ์หลักที่โซนี่ได้วางไว้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ 3 แนวทางหลักคือ

หนึ่ง-โซลูชันด้านความบันเทิง (Entertainment Solutions) เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงที่แตกต่างผ่านผลิตภัณฑ์โซนี่ในกลุ่มต่างๆ ตลอดจนการใช้งานที่สามารถเชื่อมต่อใช้งานเพื่อประสบการณ์บันเทิงอย่างครบวงจร ตั้งแต่การบันทึกภาพ การตัดต่อ การนำภาพที่บันทึกมาเล่น และการรับชม

สอง-Sony United Approach การผนวกจุดแข็งของความหลากหลายในเครือข่ายธุรกิจโซนี่เข้ามาเสริม และเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบความบันเทิง ทั้งในส่วนของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เช่น โซนี่อิเล็กทรอนิกส์ โซนี่อิริคสัน เพลย์สเตชัน ร่วมทั้งกลุ่มธุรกิจบันเทิงโซนี่มิวสิก และโซนี่พิคเจอร์

สาม-สร้างความแข็งแกร่งในเรื่องของการบริการ (Enhance Sony Service) ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่โซนี่ได้ทำมาตั้งแต่อดีต ๒๕

Power Share

สัดส่วนตลาด LCD TV

ซัมซุง	39%
โซนี่	18%
ตลาดรวมทั้ง 3 ไตรมาส	
ประมาณ	7,500 เครื่อง

ที่มา : โซนี่, พฤศจิกายน 2550



● พงศ์ธวัช พิเชษฐเลอมาววงศ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์เลเซอร์

Print 2.0 : รุกคืบของ HP

■ ตลาดรวมของเลเซอร์พริ้นเตอร์ในปีนี้มียอดขายอยู่ที่ 285,000 เครื่อง เติบโตกว่าปีที่ผ่านมา 15% แต่สำหรับเอชพีแล้ว พงศ์ธวัช พิเชษฐเลอมาววงศ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์เลเซอร์ บอกว่าสามารถสร้างยอดขายเติบโตจากปีที่ผ่านมา 20% มีส่วนแบ่งตลาดรวมในไตรมาสสองที่ 52% ซึ่งความสำเร็จนี้มาจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพครอบคลุมการทำงานที่หลากหลาย บริการหลังการขายที่ดี และกิจกรรมการตลาดให้กับลูกค้าตลอดทั้งปี

ถึงแม้จะเป็นที่หนึ่งในตลาดรวม แต่ถ้าแบ่งตามประเภทของเลเซอร์พริ้นเตอร์ ในส่วนของมัลติฟังก์ชันซึ่ง

เป็นตลาดที่มาแรงในปีนี้และอนาคตยังเป็นอันดับสอง ซึ่งพงศ์ธวัชบอกว่าเกิดจากการนำมัลติฟังก์ชันพริ้นเตอร์เข้ามาทำตลาดไม่ก็ไจโรโปรดักส์ ซึ่งในปีหน้าตั้งเป้าเป็นที่หนึ่งในตลาดนี้ โดยการนำมัลติฟังก์ชันเข้ามาทำตลาดมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ

ล่าสุดเปิดตัวพริ้นเตอร์พร้อมกัน 3 รุ่น แบ่งเป็นพริ้นเตอร์มัลติฟังก์ชัน 1 รุ่น ได้แก่ HP LaserJet M2727 และซีเกลพริ้นเตอร์ 2 รุ่น ได้แก่ HP LaserJet P1006 พริ้นเตอร์ราคาถูกที่สุดในประวัติศาสตร์ของเอชพี เป็น Fighting Model เจาะ SME SOHO และ HP LaserJet P1505



พริ้นเตอร์ที่มีความเร็วสูงเจาะกลุ่ม SME ภาครัฐ และองค์กรขนาดใหญ่ นอกจากนี้เอชพีได้ใช้กลยุทธ์ Print 2.0 เป็นกลยุทธ์หลักในการตลาด และถือว่าเป็นกลยุทธ์ในอนาคตที่ใช้กับเอชพีทั่วโลก โดยในธุรกิจเลเซอร์พริ้นเตอร์เอชพีได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ครบวงจร ตั้งแต่ฮาร์ดแวร์ บริการ ไซลูชั่น ตลอดจนผลิตภัณฑ์การพิมพ์ต่างๆ ที่เอชพีผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับ SME ซึ่งทำให้สามารถสร้างการใช้งาน การจัดการและสิ่งพิมพ์เนื้อหาได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็วขึ้นทุกรูปแบบที่ต้องการ

ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ในสำนักงาน ทางอินเทอร์เน็ต ทางร้านค้าปลีก หรือการพิมพ์ให้กับผู้ให้บริการการพิมพ์

เอชพีได้ผลักดัน Print 2.0 ให้เกิดขึ้นในไทยโดย ผ่านสื่อการตลาดต่างๆ ตลอดจนร่วมมือกับพาร์ทเนอร์และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือไอเอสพี เสริมความรู้จักผู้ใช้เกี่ยวกับเครื่องมือการใช้งานต่างๆ ที่เป็นจุดเด่นของเอชพี รวมถึงการให้บริการไซลูชั่นออนไลน์ให้ผู้ใช้อเลเซอร์พริ้นเตอร์เอชพีสามารถพิมพ์เอกสารจากเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ ฯลฯ

Power Share

ส่วนแบ่งตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์ของเอชพีครึ่งปีแรก

ขาว-ดำ	52%
สี	59%
มัลติฟังก์ชัน	18%

รางวัลแห่งความเพียรพยายามของแชมป์ Young OHM Awards 2007 ที่ได้รับ นอกเหนือจากทุนการศึกษา 50,000 บาทแล้ว คือการไปทัศนศึกษา Study Tour ที่ประเทศเกาหลีใต้

34 ชีวิตของทั้งคณะที่ประกอบด้วยน้องๆ นักศึกษาทั้งหมด 4 คน อาจารย์ที่ปรึกษา 2 ท่าน พี่ๆ จากกองบรรณาธิการนิตยสาร OHM และพี่ ป้า น้า อา ลุง จากแวดวงสื่อออนไลน์ บินไปทัศนศึกษาตามโปรแกรมที่วางไว้ บนความร่วมมือของสมาชิก สมาคมป้ายแห่งเอเชีย ในประเทศเกาหลีใต้ - Korea outdoor Advertising Association ซึ่งต้องขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

4 วันเต็ม 6 - 10 พฤศจิกายน 2550 การใช้ชีวิตในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ทำให้เราสัมผัสชาวโสมอย่างประทับใจ

Study tour

ประสบการณ์จากชีวิตจริง

ที่เกาหลีใต้

ViArt Co.LTD บริษัทแรกที่เข้าเยี่ยมชม หลังจากผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองของเกาหลีใต้ ที่เข้มงวด กับ White paper - พาสปอร์ต บริษัทผู้ผลิตชิ้นงานพิมพ์สื่อประเภทบิลบอร์ด ป้ายไฟ ป้ายรถเมล์และอื่นๆ

KBS : Korea Broadcasting System เป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐบาล ที่มีเครือข่ายทรงพลังมากที่สุดของประเทศ มีอายุการก่อตั้งมาแล้วกว่า 80 ปี

'Korea Exchange' ตลาดหุ้นในเกาหลีใต้ ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1956 พัฒนาระบบด้วยความรวดเร็ว รองรับด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เมื่อ 30 ปีก่อน ปัจจุบันยกระดับตัวเองเป็นตลาดระดับโลกในทุกผลิตภัณฑ์ ตลาดหุ้น มีบริษัทจดทะเบียนกว่า 2,000 แห่ง

The Seoul Shinmun Daily News

ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์รายวัน ด้วยยอดพิมพ์ขายดีเป็นอันดับ 3 คนเกาหลีชอบอ่านหนังสือกันมาก

The 15 th Korea International Sign & Design Show 2007 : Kosign

มีผู้ประกอบการเข้าร่วมโชว์ในงานกว่า 200 บริษัท เทคโนโลยีมาประชันความใหม่กันแบบไม่เกรงใจกัน ผู้คนในแวดวงสื่อออนไลน์เกาหลี และชาวต่างชาติต่างก็รอคอยงานนี้ในทุกๆ ปี

ชมเครื่องพิมพ์ที่ทันสมัยอย่างใกล้ชิด



Green Media Co.LTD. ก่อตั้งมาเมื่อ 8 ปีก่อน ทำธุรกิจครบวงจรทั้ง Agency และ Production House เป็นผู้ได้รับสัมปทานงานโฆษณาในรถไฟฟ้าใต้ดิน - Seoul Metro ทั้ง 4 สาย

โฆษณาในพื้นที่รถไฟฟ้าใต้ดิน

แชมป์ YOung OHM Awards 2007 ทดสอบการเป็นผู้ประกาศว่าจะผ่านเกณฑ์มาตรฐานหรือไม่



ตลาดหุ้นเกาหลีใต้ ปัจจุบันยกระดับจาก Emerging Marketing เป็น Development Market ก้าวสู่ระดับโลกไปแล้ว



มีข่าวลือกันว่าคณะจากเมืองไทยไปเยี่ยมถึงโรงพิมพ์



พิธีเปิดงาน KOSIGN อย่างเป็นทางการ



บูธในงานส่วนมากจะเป็นขนาดพื้นที่ขนาดใหญ่ ออกแบบน่าเข้าไปชม



สื่อออนไลน์ ธุรกิจสื่อออนไลน์ในประเทศเกาหลีใต้ มีอัตราการเติบโตกว่า 5 % ในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง มีความทันสมัย จอทีวียักษ์มีอยู่เกือบทุกจุด ที่วางตำแหน่งได้ดี ไม่มีเสียงบ่นว่า "รกตา"



ที่สุดแห่งปี : The Beaches

■ ชิตี คอนโด มูลค่า 500-600 ล้านบาทได้เปิดตัวต่อเนื่องตลอดทั้งปี ในขณะที่โครงการอื่นๆ ของอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดกลับเงียบสนิท แต่โครงการเดอะบีช ริมหาดบางสะพาน ในจังหวัดชลบุรี ก็กล้าเปิดตัวสวนกระแสโดดเด่นออกมาอย่างไฉไล

เดอะบีช เป็นการประกาศตัวในการลงทุนทางด้านพัฒนาที่ดินที่ใหญ่ที่สุดในรอบปีนี้ และเป็นคิวที่ใหญ่ที่สุดของธนาคารกรุงเทพฯ ที่ให้ความสนใจในการปล่อยกู้เช่นเดียวกัน

เลียเค็ท สุลต่านแดนจี ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทแปซิฟิคคอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เจ้าของโครงการ กล่าวว่า มีเป้าหมายพัฒนา เดอะบีช ให้เป็น Destination Resort ที่ครบวงจรในพื้นที่ 200 ไร่ โดยมีแรงบันดาลใจมาจากวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ที่นำต้นตาดินใจ จากสถานที่ท่องเที่ยว

เที่ยวชายฝั่งทะเลที่หรูหราของโลก เช่นทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ชายหาดฝั่งรีเวียร์าโนอาลี หรือมัลดีฟส์ ดังนั้นโครงการนี้จะประกอบไปด้วยชายหาดและทะเลเทียมส่วนตัว ส่วนน้ำมหาสมุทร หมู่บ้านนานาชาติ ศูนย์สุขภาพ และสปา และยังได้ร่วมกับบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการจัดการระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นชายหาดไซเบอร์ (Cyber Beach) แห่งแรกของโลกด้วย

ส่วนในเรื่องที่พักจะประกอบไปด้วยคอนโดเทล 2 อาคารๆ ละ 380 ยูนิต ซึ่งแปซิฟิค คอร์ฯ จะบริหารเองส่วนโครงการรีสอร์ทหรูอีก 190 ห้อง ด้านหน้า กำลังเจรจากับเซนบริหารจากแบรอนด์แกรนด์ไฮแอท และริชาร์ดสัน

ทั้ง 2 โครงการ แบ่งการก่อสร้างออกเป็น 2 เฟส ระยะเวลาการก่อสร้างประมาณ 7 ปีโดยต้นปีหน้าจะเริ่มเฟสแรกในส่วนของการ



คอนโดเทลก่อน โดยคาดว่าจะรายได้จากเฟสแรกที่เป็นสวนสนุก ทะเลเทียม และสปา จะทำให้มีรายได้หมุนเวียนเข้ามาก่อนจะลงมือทำเฟสที่ 2

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนประมาณ 5,800 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นครอบครัวคนไทยระดับไฮเอนด์ และตลาดลูกค้านักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยเลียเค็ทได้ยืนยันว่า ปัจจุบันในภูมิภาคเอเชียตลาดที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวแถบอาเซียน ประมาณปีละ 25 ล้านคน นิยมเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยมากเป็นอันดับ 1 แนวโน้มจะยังเป็น

● งานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ “เดอะบีช” เกิดขึ้นท่ามกลางบรรยากาศอันร่มรื่นในบริเวณบ้านเลขที่ 31/1 ในซอยสุขุมวิท 53 ของเลียเค็ท สุลต่าน บ้านหลังใหม่ที่เขาเพิ่งย้ายจากจากคอนโดมิเนียมแห่งหนึ่งในย่านสุขุมวิทเข้ามาอยู่ได้ประมาณ 4-5 เดือน

พื้นที่ส่วนหนึ่งของบริเวณบ้านถูกสร้างเป็นสำนักงานขาย และห้องตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าได้รู้รายละเอียดก่อนเดินทางไปยังที่ตั้งโครงการจริงถึงริมหาดบางเสร่

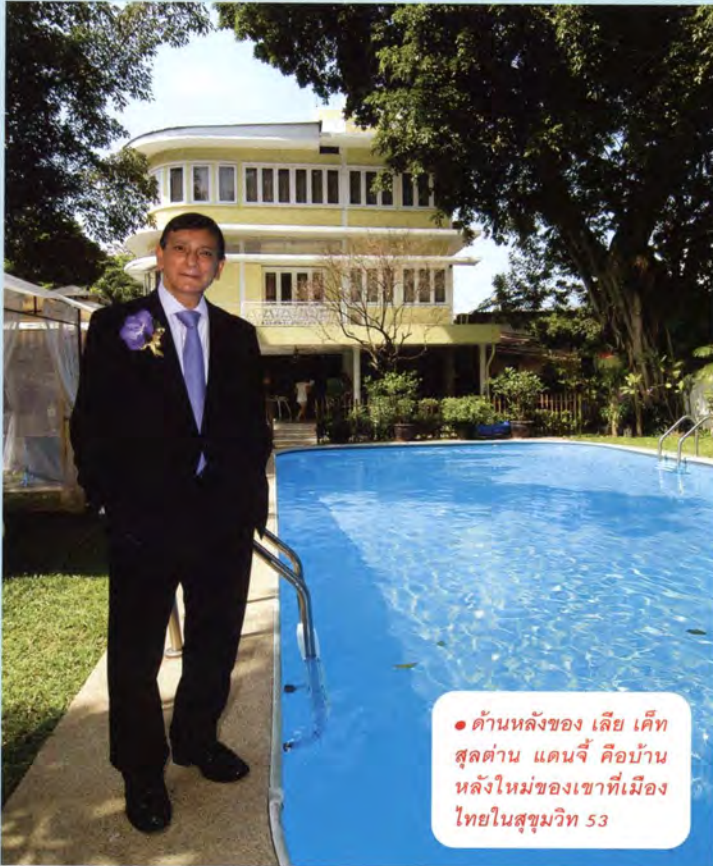
เลียเค็ท เป็นนักลงทุนชาวอัฟริกาใต้ เชื้อสายแคนาดา วัย 52 ปี ที่ได้เดินทางเข้ามาทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเมืองไทยในปี 2542 หลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ 2 ปี โดยได้เข้า



เช่นนี้ ต่อเนื่องไปอีกเกือบทศวรรษ

ปิติ สิทธิอำนวย ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กล่าวกับ Marketeer ว่าทางธนาคารได้ให้การสนับสนุนโครงการนี้ในเรื่องการจัดซื้อที่ดินไปเรียบร้อยแล้ว โดยผู้บริหารของแบงก์เองก็มองว่าแม้เป็นโครงการที่เปิดตัวในช่วงเศรษฐกิจซบเซา แต่ใช้เวลาหลายปีกว่าจะสร้างเสร็จ ดังนั้นหากมีอุปสรรคที่ติดก็ไม่น่ามีปัญหาในการปล่อยกู้เพิ่มเพื่อการสร้างโครงการ

ความหวังที่สร้างให้ เดอะบีชเป็นแม่เหล็กคอยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยอื่นๆ มากมายทั้งในเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ แดนจี เลียเค็ทจึงเป็นนักลงทุนที่ใจกล้าอย่างมากในยุคนี้ ๕๕



● ด้านหลังของ เลีย เค็ท สุลต่าน แคนจี คือบ้านหลังใหม่ของเขาที่เมืองไทยในสุขุมวิท 53

“เลีย เค็ท สุลต่าน แคนจี” เป็นใคร

มาร่วมทุนกับบริษัทแผ่นดินทอง ที่มีคุณหญิงศศิมา ศรีวิกรม์ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และยุคนั้นกำลังมีปัญหาในเรื่องการเงินเพราะกำลังก่อสร้างโครงการใหญ่ในเมืองพร้อมกันหลายโครงการ

ธนาคารกรุงเทพ เคยเป็นแบงก์เจ้าหนี้รายหนึ่งของแผ่นดินทอง ที่เลียเค็ทได้มีโอกาสเข้าไปเจรจา ในเรื่องการเงิน สายสัมพันธ์ ระหว่างเขา กับ ปิติ สิทธิอำนวย ได้เริ่มถักทอมาตั้งแต่ในยุคนั้น และเรื่อยมาจนเขาได้เข้าไปเป็นผู้บริหารในบริษัทนี้ และพัฒนาโครงการในเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการคอนโดระดับไฮเอนด์ อินฟินิตี้ บนถนนสาทร หมู่บ้านราคาแพง โกลเด็นนครา ศรีนครินทร์ โกลเด็นทโมนาโค บนถนนบางนา และ โกลเด็นเฮอริเทจย่านปิ่นเกล้า ก่อน

จะลาออกจากตำแหน่งผู้บริหารประมาณ ปี 2548 และคราวนี้เขากลับมาใหม่เพื่อทำโครงการเดอะบิช

เลียเค็ท บอกว่าความฝันที่จะพัฒนา Destination Resort ที่ครบวงจรริมทะเลในเมืองไทยเกิดขึ้นมานานแล้วตั้งแต่มีโอกาสมาเมืองไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว และพยายามมองหาที่ดินริมทะเลมาทำโครงการโดยตลอด แต่ไม่มีโอกาสได้ทำเลย คราวนี้ เขามีความสุขอย่างมากที่ได้ที่ดินแปลง สวย และมีพันธมิตรทางการเงินที่ดีจากแบงก์กรุงเทพ และยังเป็นโครงการที่ได้รับบีโอไอด้วย ๕๕

หลักสูตรด้านการขายขั้นสูง ที่เหมาะสมอย่างยิ่งกับแนวทางการขายยุคใหม่

Advance Sales Skill Development Program

Course I - Proactive Sales for increasing New Customer

อังคารที่ 29 มกราคม 2551

Course Outline

- ทักษะคิดและแนวคิดที่ถูกต้องในการทำงานขายเชิงรุก
- แนวทางการพัฒนาการขายเชิงรุก
- ความรู้ด้านการตลาดสำหรับการสร้างการขายเชิงรุก
- การค้นหาและสร้างโอกาสทางการขาย เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่
- การเตรียมความพร้อมในการติดต่อลูกค้ารายใหม่
- ช่องทางการติดต่อ และเทคนิคที่สำคัญในการนำเสนอการติดต่อ
- บทสนทนาและการเปิดตัว เพื่อสร้างโอกาสทางการขาย
- ศิลปะการสร้างการนัดหมายทางโทรศัพท์
- เทคนิคการสร้างเหตุผลในการติดต่อ (Selling Point)
- เทคนิคการสร้างควมไว้วางใจ เมื่อเริ่มทำการติดต่อ
- แนวทาง และตัวอย่างบทสนทนา เพื่อรับมือข้อบ้ายเบี่ยง
- การนำเสนองานให้ได้งานสำหรับลูกค้ารายใหม่
- เทคนิคการปิดการขายลูกค้ารายใหม่
- ปัญหาที่นักขายต้องเจอและข้อแนะนำในการสร้างลูกค้าใหม่

Course II - Consultative Selling Style

พุธที่ 30 มกราคม 2551

Course Outline

- แนวคิดกระบวนการขาย Style ที่ปรึกษา
- ความแตกต่างระหว่างการขายแบบทั่วไปกับการขายแบบที่ปรึกษา
- ประเภทของพนักงานขาย(วิวัฒนาการ)
- แนวทางการขาย Style ที่ปรึกษา
- ขั้นตอนการขาย Style ที่ปรึกษา
- หลักการสื่อสาร พูด ฟัง ถามและหาความต้องการแบบที่ปรึกษา
- จิตวิทยาการให้คำปรึกษาเพื่องานขาย
- การให้คำปรึกษาเพื่อแก้ไขปัญหา(Solve Solution) แก่ลูกค้า
- การบริหารความสัมพันธ์ที่จะรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว
- ข้อผิดพลาดที่พบบ่อย 10 ประการของพนักงานขาย
- กลยุทธ์แนวทางการแก้ข้อผิดพลาด



ค่าธรรมเนียมหลักสูตรละ 3,800 บาท ทั้ง 2 หลักสูตร 7,000 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

สถานที่ โรงแรมเรดิสัน (ใต้ทางด่วนพระราม 9) ลงทะเบียน 8.30 - 9.00 น. อบรมเวลา 9.00 - 16.00 น.

พิเศษ สมาชิก Marketeer ลด 10 % สถานที่ โรงแรมเรดิสัน (ใต้ทางด่วนพระราม 9)

สนใจติดต่อสอบถามรายละเอียดที่ ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ โทร 0-29575581, 0-25592146-7

www.sbdco.co.th

STRATEGIC
ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ



พสุพงษ์ ลีนุตพงษ์ ทายาทรุ่นที่ 2 ของตระกูลลีนุตพงษ์ที่ดูแลการขายรถเปอโยต์

“บทสุดท้ายงานแสดงเดี่ยวของ อาจารย์ สมชาย เถาทอง” ที่จัดขึ้นเป็นเวลา 2 เดือนที่โชว์รูมเปอโยต์ ถนนสุขุมวิทนั้นทำให้ผลงานประติมากรรมแกะสลักหินทรายซึ่งแข็งแกร่งกลายเป็นรูปทรงโค้งไหวที่อ่อนช้อย จำนวน 80 ชิ้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

ว่ากันว่าทางผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย ให้คนเที่ยวมาดูตั้งหลายครั้ง และขึ้นไปถึง 4 ชั้นไม่รวมไปถึงบรรดาบักเณรอีกหลายคนในแวดวงธุรกิจบรรดาสถาปนิกและอาจารย์ อีกหลายๆท่านที่แวะเวียนมาซื้อผลงานไป

โชว์รูม เปอโยต์ สุรวงศ์ที่ตั้งมาบนถนนแห่งนี้ยาวนานกว่า 40 ปีแห่งนี้เคยคึกคักเป็นพิเศษในช่วงวันแรกๆ ของการเปิดนิทรรศการ ลูกค้านำใหม่หลายคนยังได้เข้ามาสัมผัสสัมผัสรถเปอโยต์ 207 นวัตกรรมรุ่นล่าสุดที่วางโชว์ร่วมกับงานศิลปกรรมอีกด้วย

งานศิลปะกับการขายรถไม่น่าจะเป็นเรื่องเดียวกันแต่ **“พสุพงษ์ ลีนุตพงษ์”** กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท ยูโรเบียน โอโตโมบิลส์ จำกัด หนุ่มใหญ่วัย 42 ปี ผู้อารมณ์ดีคนนี้ก็สามารทำให้เป็นเรื่องเดียวกันได้

หากใครคิดว่า การที่นิทรรศการครั้งสุดท้ายของสมชาย เถาทอง มาจัดที่โชว์รูมเปอโยต์ เป็นเพราะพสุพงษ์เป็นแฟนพันธุ์แท้ที่ชื่นชอบผลงานของสมชายมานานแล้วละก็เป็นเรื่องเข้าใจผิด พสุพงษ์บอกกับ “Marketeer”

งานศิลปะ กับนวัตกรรมเปอโยต์ พสุพงษ์ ‘ลีนุตพงษ์’

ว่า ก่อนที่จะมีงานแสดงนิทรรศการเกิดขึ้นเพียงไม่กี่เดือน เขาได้มีโอกาสได้เจอกับสมชายเป็นครั้งแรก เพราะกำลังสร้างบ้านใหม่และกำลังหาของแต่งบ้าน สถาปนิกเลยชวนไปที่บ้านของสมชายย่านฝั่งธน และได้ซื้อผลงานเป็นครั้งแรกเพียง 1 ชิ้นในราคาประมาณหมื่นกว่าบาท เป็นรูปแกะสลักหินทรายรูปเด็กขนาดเล็ก



1-3. บรรยายภาพของโชว์รูมรถยนต์ที่กลายเป็นที่
แสดงผลงานทางศิลปกรรม

4. เปอโยต์ 207 นวัตกรรมใหม่ของรถยนต์ที่
ถูกค้ำงานศิลปะให้ความสนใจไปพร้อมๆกัน

“แต่พอไปเห็นงานมากมายที่บ้านเขา ผมประทับใจเขานะ เพราะการที่จะทำให้นิทรรศการมีที่มา มีรูปร่างที่อ่อนไหวได้นั้นนอกจากฝีมือต้องสุดยอดแล้ว ต้องเป็นคนที่ดีทนอย่างมากด้วย ดังนั้น เมื่อท่านเปรยว่าจะจัดนิทรรศการเป็นครั้งสุดท้าย เพราะเหนื่อยมามากแล้ว แต่ยังหาสถานที่ไม่ได้เพราะที่จัดแสดงต่าง ๆ เรียกเปอริเซ็นต์ค่อนข้างสูงผมก็เสนอพื้นที่โชว์รูมทันทีโดยไม่หักเปอริเซ็นต์ใดๆทั้งสิ้น”

การจัดแสดงผลงานประติมากรรมในโชว์รูมคู่กับนวัตกรรมของรถยนต์ที่มีดีไซน์ใหม่ล่าสุดจึงได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก

พลุพงษ์มอชิงงานของรถเปอโยต์เป็นศิลปะที่คลาสสิก และมีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อได้คล้ายๆกันกับงานศิลปะ

“คือคนที่ไม่รู้จักศิลปะ มองรูปปั้นหินเด็กตัวละ 2 หมื่นก็ต้องว่าแพง แต่ถ้าให้คนที่ดูเป็น เขาก็ว่าถูกมาก เหมือนรถผมเลย คันละ 2 ล้าน

ทำไมแพงอย่างนี้ ยี่ห้ออื่นยังไม่ถึงล้านเลย ซึ่งพอพูดมาอย่างนี้ผมก็อึ้ง ค่อยๆอยากแล้ว ผมต้องอาศัยคนที่เข้าใจเหมือนกัน เพราะขั้นตอนในการผลิต และอุปกรณ์แต่ละชิ้นมีที่มา มีวิธีคิดของบรรดาดีไซเนอร์เหมือนกัน ในราคาที่เหมาะสม”

พลุพงษ์มอชิงบอกว่า ถ้าจะมองกันอีกมิติ งานนี้ก็เหมือนกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่จะดึงดูดคนให้เข้ามาและได้สัมผัสกับรถอย่างใกล้ชิดมากขึ้น เขาบอกว่า วิธีคิดและไลฟ์สไตล์ของคนซื้อรถ ในปัจจุบันเปลี่ยนไป การสร้างรูปแบบใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในโชว์รูมเป็นเรื่องจำเป็น

“วันนี้คนที่มาซื้อรถ เขาไม่ได้อาศัยการอธิบายจากพนักงานขายอย่างเดียวแล้ว แต่เขาได้ศึกษามาก่อนจากอินเทอร์เน็ต ดูจนละเอียดมาแล้ว การเข้ามาที่โชว์รูมเป็นก็เพื่อต้องการอารมณ์ที่อยากจะซื้อ แต่ถ้าเปิดประตูเข้ามาแล้วบรรยากาศทุกโชว์รูมเหมือนกันหมด มีพนักงานขายเดินเข้ามาอธิบายๆๆ ผมว่าเขาเครียดนะ”

ดังนั้นบรรยากาศแบบนี้เกิดขึ้นที่โชว์รูมนี้อีกแน่นอนนอกเหนือจากกิจกรรมอื่นๆ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นการจัด

โครงการเปิดชิมไวน์ในโชว์รูม การนัดแนะคนรักเปอโยต์ในแต่ละรุ่นไปขับรถชมวิรร่วมกันโดยเร็วๆ นี้จะมีโครงการ “ขับรถเปิดประทุน ไปหาดวงดาว ที่เขาใหญ่” ทั้งหมดเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและกระตุ้นความรู้สึกดีๆ ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ ซึ่งเป็นเรื่องที่เขาให้ความสำคัญมานาน

พลุพงษ์มอชิงบอกว่า ปัจจุบันเปอโยต์มีรายชื้อลูกค้าประมาณ 4 หมื่นราย โดยปีหน้าจะมีแคมเปญใหม่ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบริการต่อลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเปอโยต์คาร์ดเพิ่มขึ้น

เช่นเดียวกับการทยอยปรับเปลี่ยนผังพื้นที่ใช้สอยในโชว์รูมใหม่สร้างความสะดวกให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมรถ และทำให้พนักงานขายมีโอกาสได้บริการลูกค้ามากขึ้นโดยจะเริ่มที่สาขาลำโพงบนถนนพระราม 3 และถนนรามอินทรา ส่วนสาขาอื่นก็ทยอยปรับปรุงไปเรื่อยๆ

“ปีนี้อุดขายเปอโยต์ ประมาณ 200 คัน เป็นเงินประมาณ 6-700 ล้านบาท ผมก็พอใจแล้วครับ แต่จะหาอะไรที่จะบริหารฐานลูกค้าเดิม และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุดยังเป็นเรื่องที่ท้าทาย” เขากล่าวด้วยใบหน้ายิ้มๆ

122 ปี เปอโยต์

มุมหนึ่งในโชว์รูม เปอโยต์ สุรวงศ์ มีพิพิธ-
ภัณฑ์เล็กๆ ซึ่งย่อส่วนจากพิพิธภัณฑประวัติ
ศาสตร์ของเปอโยต์ในประเทศฝรั่งเศส ที่บอก
เรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์นี้ ผ่านโมเดล
รถรุ่นต่างๆ โดยมีฉากจากช่างในพิพิธภัณฑสุฟว์
แห่งประเทศฝรั่งเศส

สืบตำนานธุรกิจเหล็กอันลือชื่อ

จากธุรกิจโรงงานผลิตเหล็กมาผลิตเครื่อง
บดพริกไทย เครื่องบดกาแฟ เครื่องบดเกลือใน
ปีค.ศ.1847 และใช้สัญลักษณ์รูปสิงห์ประทับ
บนเนื้อเหล็กทุกชิ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของ
เหล็กเกรดที่ดีที่สุดของเปอโยต์ ก่อนที่จะถูก
สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ในการผลิตรถ
จักรยานเปอโยต์ออกจำหน่ายในปีค.ศ.1885

ในปีค.ศ. 1889 พัฒนาจักรยาน 3 ล้อขับเคลื่อนด้วยพลังไอน้ำคันแรกเพื่อแสดงในงาน
Paris

World Exhibition

จนเป็นที่ฮือฮาทั้งวงการ

ปีค.ศ.1890 รถยนต์คันแรกของเปอโยต์ก็
ปรากฏโฉมให้เห็น เป็นยานพาหนะ 4 ล้อติดตั้ง
เครื่องยนต์ 2 สูบ ใช้น้ำมันเบนซินของเดอริซชื่อ
เรียกของรถคันนี้คือ TYPE2 ซึ่งผลิตขึ้นมาเพียง
4 คันเท่านั้น

ระหว่างปีค.ศ.1890-1904 เปอโยต์ได้ผลิต
รถยนต์แบบต่างๆออกมาอย่างต่อเนื่องจนถึง19
แบบด้วยกันจากที่คล้ายรถม้าในยุคแรกๆ ค่อยๆ
เป็นแบบที่กะทัดรัดและเพรียวลมมากขึ้นกว่าเดิม

ปีค.ศ.1974 เปอโยต์ได้ซื้อกิจการของ
Citroen และรวบรวมกิจการทั้ง 2 กลุ่มได้
สำเร็จในปีค.ศ.1980

ปีค.ศ. 1978 เกิดวิกฤติการณ์น้ำมันครั้งที่ 2
ทำให้เปอโยต์ได้ตัดสินใจปรับตัวเองเพื่อการอยู่
รอดด้วยการปรับโครงสร้างบริษัทใหม่และ
สามารถกลับมาได้อีกครั้งจากความสำเร็จของ
รถเปอโยต์ 205

ปีค.ศ.1997 เป็นปีที่มีการปรับเปลี่ยน
องค์กรทางด้านอุตสาหกรรมที่สำคัญอีกครั้งหนึ่ง
มีการนำนโยบายทางด้านศูนย์ข้อมูลและรับ
แจ้งปัญหามาใช้ โดยมีการใช้เครื่องมือในการ
ผลิตร่วมกันระหว่าง Peugeot และ Citroen
แต่ละแห่งยังคงไว้ซึ่งชื่อยี่ห้อ รูปลักษณ์และ
หน่วยงานจำหน่ายที่กว้างขวางนับเป็นจุดเริ่ม
ต้นของการสร้างสรรค์รถยนต์รุ่นใหม่ โดยเริ่ม
ด้วยเปอโยต์206 และล่าสุดคือ เปอโยต์ 308



1. จักรยาน 3 ล้อขับเคลื่อนด้วยพลังไอน้ำคันแรกของเปอโยต์ เมื่อค.ศ.1889
- 2-8. พัฒนาการของเปอโยต์ในยุคแรกๆ
9. เปอโยต์ 205 รุ่นที่ดังมากในยุค 1980
10. นวัตกรรมรถคันแบบของเปอโยต์ H2o ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า ปลอยน้ำออกมาแทนไอเสีย เพื่อสร้างสำนึกเพื่อรักษาสังแวดล้อม

ครอบครัว เปอโยต์



1. รถโฟล์ค คันนี้ ซื้อมาทั้งๆที่ยังไม่เคยเห็น เป็นความชอบ และภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ
2. ครอบครัวเปอโยต์ พงษ์ภรณ์ รัตนา และน้องมุก น้องมิว

พงษ์ภรณ์ ลินตพงษ์ ทายาทรุ่นที่ 2 ของตระกูลลินตพงษ์ ผู้ซึ่งเติบโตขึ้นมาพร้อมๆ กับการเข้าไปเป็นตัวแทนจำหน่ายรถเปอโยต์ของตระกูล เขาคือบุตรชายคนเล็กของบรรพบุรุษ เป็นหลานชายของบรรพบุรุษ ผู้ร่วมก่อตั้ง ยন্ত্রกิจกรุป ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลว ซีตรอง และแลนเซีย

เขาจบการศึกษาระดับมัธยมจากโรงเรียน อัสสัมชัญ บางรัก ต่อปริญญาตรี Exeter College จากประเทศอังกฤษ หลังจากนั้นได้ไปฝึกงานที่โรงงานทำตัวถังรถยนต์ และอะไหล่รถยนต์ที่เมืองโอดะ ประเทศญี่ปุ่น 4 ปี ก่อนกลับมาเป็นผู้จัดการศูนย์บริการที่สาขาของเมือง 5 ปี ต่อด้วยผู้จัดการโชว์รูมและศูนย์บริการสาขาสุริวงค์ ผู้อำนวยการบริการหลังการขายเปอโยต์ และปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท



ยูโรเปียน โอโตโมบิลล์ ผู้นำเข้าและจำหน่ายรถเปอโยต์ในประเทศไทย

ปัจจุบันพงษ์ภรณ์มีครอบครัวเล็กๆ กับภรรยา “รัตนา” มีลูกสาวและลูกชาย 2 คน เขามีเรื่องเล่าน่ารักๆ ของน้อง “มุก” นิชกานต์ ลูกสาวคนโตวัย 12 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย ชั้นป.6

“ผมให้ลูกสาวนั่งรถตู้เปอโยต์ 807 คันเล็กๆ มาตั้งแต่ป.1 จนถึงป.6 คือเธออยากสอนให้เขาภูมิใจในสินค้าที่เราขาย ปลูกฝังในเรื่องการขาย ภูมิใจในแบรนด์ของเปอโยต์”

ลูกสาวลูกชายนั่งเปอโยต์ 807 ภรรยาขับเปอโยต์ 307 เป็นรถ 2 ประตูเปิดประทุนที่ดูกระฉับกระฉวย ส่วนตัวเขาแล้วสุดขับเปอโยต์ 407 คันใหม่ที่เพิ่งซื้อมาประมาณ 3-4 เดือน

“อยากขับรถ 2 ประตูครับ มันดูเทดี แต่ข้างหลังต้องกว้างด้วยเพราะมีลูก 2 คน ก็เลยลงตัวกับรุ่นนี้”

พงษ์ภรณ์เล่าถึงความรู้สึกที่มีต่อรถเปอโยต์ในอดีตที่ผ่านมาว่า

“ผมโตมาพร้อมๆ กับที่บ้านเริ่มขายเปอโยต์แต่ตอนเด็กๆ ไม่ได้ชอบมันเลยนะ รถคันแรกที่พ่อซื้อให้เมื่อสมัยเรียนมัธยมปลายก็เป็นรถแลนเซีย แต่กลับมาจากเมืองนอกใหม่ๆ พ่อซื้อเปอโยต์รุ่น 405 ให้จำได้ว่า ปวดหัวเลยละ ไม่ใช่ไม่ตื่นแต่ตอนนั้นไม่ชอบใจ แต่หลังจากนั้นพ่อได้สัมผัสจริงๆ ก็เลยใช้ยี่ห้อนี้มาตลอดก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ครับ สำหรับผมไม่ได้ต้องการรุ่นไหน หรือยี่ห้อไหนเป็นพิเศษเพราะใช้มาเยอะ

ลองมาทุกรุ่น ขอแค่ได้ลองก็พอแล้วคงไม่ซื้อสะสมหรอก”

ในบรรดารถทั้งหมดที่เขาใช้ แต่ไม่ยอมบอกจำนวนคัน มีรถเก๋งอยู่คันหนึ่งที่เขารักและหวงมากและมีความเป็นมาที่น่าสนใจทีเดียว

“ผมตกลงซื้อคันที่โดยไม่เห็นตัวรถมาก่อน” เขาย้ำอีกครั้งเมื่อเห็น Marketeer ทำหน้าที่

“จริง ๆ นะครับ เมื่อประมาณปีที่ผ่านมากันที่ขาย มาหาผมทีนี้ ถือด้วยรางวัลจากวิลเทจคลับ แห่งประเทศไทยมาให้ดู เป็นรางวัลที่เขาได้จากการประกวดรถเมื่อปี 2004 เป็นรถโฟล์ค ปี 1963 รุ่น KARMANN ซึ่งผมรู้มาก่อนว่ารุ่นนี้สวยมาก”

ตกลงกันเสร็จ คนมาขายก็เอารถใหม่ป้ายแดงของเปอโยต์ ไป 2 คัน รุ่น 407 กับ 307 ส่วนพงษ์ภรณ์ก็ขับรถเก่าอายุ 44 ปี กลับมาด้วยความภาคภูมิใจ

“เขาดูแลดีมากครับไม่ผิดหวังเลย เขาบินไปหาซื้ออะไหล่จากต่างประเทศมาซ่อมแซมหลายครั้งเสียค่าเครื่องบินไปไม่รู้กี่แสน แต่ที่เอามาขายเพราะว่าอายุมากแล้วไม่ได้ใช้ขับไปไหน จอดไว้อย่างเดียว และรู้ว่าผมชอบรถโฟล์คด้วย”

ตั้งแต่ซื้อมา พงษ์ภรณ์ยอมรับว่าเพิ่งขับไปได้ครั้งเดียว เพราะหวงมากไม่กล้าจอดทิ้งไว้ เพราะกลัวถูกขโมยอะไหล่

“วันที่เอามาขับจะทานข้าวยังต้องหาร้านข้างทางเลยจะได้ทานไปด้วยดูไปด้วย” เขาเล่าพร้อมเสียงหัวเราะ



ในวัยเด็กใครๆ ก็ต้องมีของเล่นชิ้นโปรด หรือของเล่นที่อยากจับจองเป็นเจ้าของด้วยกันทั้งนั้น แต่พอโตมาความฉ่ำใจกับของเล่นชิ้นนั้นอาจยังคงอยู่ หรืออาจเลือนหายไปแล้วตามกาลเวลา

แต่สำหรับ ดำริ นามพญา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มบริษัท ที.บี.พี.พับลีเคชั่น ความทรงจำเกี่ยวกับของเล่นของเขายังแจ่มชัด จนเป็นแรงบันดาลใจให้เขาเนรมิตงานของเล่นและงานอดิเรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย หรือ Thailand Toys & Hobbies Show 2008

ดำริ นามพญา
เรื่องเล่น
แต่เป็นจริงเป็นจัง
Thailand Toys &
Hobbies Show 2008

“ตั้งแต่สมัยเด็กๆ ผมมีความใฝ่ฝันอยากจะได้เล่นของเล่นต่างๆ แต่ด้วยความไม่เอื้ออำนวยมากนักที่จะได้เล่นของเล่นในสมัยนั้น พอมาถึงทุกวันนี้เมื่อมีโอกาสที่สามารถทำความฝันของผมให้ได้กลับมา และยังเปิดโอกาสให้เด็ก ๆ รุ่นใหม่ได้มีโอกาสสัมผัสกับของเล่นที่อยากจะมีโอกาสได้เห็นอีกด้วย” นี่คือนิยามของงาน Thailand Toys & Hobbies Show 2008 ที่กำลังจะมีขึ้นในวันที่ 9-13 มกราคม 2551 ที่ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อาคาร 1-4 บนเนื้อที่กว่า 20,000 ตารางเมตร

Thailand Toys & Hobbies Show 2008 ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อโชว์มากกว่าตั้งใจให้เป็นงานเทรดโชว์ โดยดำริให้เหตุผลว่างานนี้มีขึ้นเพื่อประเทืองปัญญาของเด็กจริง ๆ เพราะสัดส่วนการผลิตของเล่นในประเทศไทยหากเทียบกับญี่ปุ่นหรือจีนจะเทียบได้เพียง 1 ต่อ 20 เท่านั้น ดังนั้นคอนเซ็ปต์การจัดงานของญี่ปุ่น เกาหลี และจีน จึงเป็นการจัดงานให้ดีเทลเลอร์นำของเล่นมาขายลักษณะเทรดโชว์ได้ แต่สำหรับจุดประสงค์ของงาน Thailand Toys & Hobbies Show 2008 จะเน้นจัดโชว์และจัดแสดงรวมถึงให้มีการขายของเล่นราคาถูก โดยจะแบ่งสัดส่วน 50% ให้เป็นพื้นที่กิจกรรม และอีก 50% เป็นพื้นที่สำหรับร้านค้าที่มาจัดร้านโชว์หรือจัดกิจกรรมโปรโมชั่น ซึ่งหากจะเน้นทิศทางของงานไปทำงานโชว์เป็นหลัก จึงจำที่จะต้องมีการเก็บบัตรค่าเข้าชมงานด้วย

“ลองจินตนาการ ๆ ว่าถ้าหากพาลูกไปดูหนังเรื่องหนึ่งใช้เวลาชั่วโมงหรือสองชั่วโมงใช้เงิน 120 บาท ต่อตัวหนึ่ง 1 ใบ แต่งานของเราผมกล้าพูดว่าคนที่มาชมสามารถชมงานเราได้ทั้งวันโดยไม่เบื่อ ซึ่งราคาบัตรจะมีอยู่ที่ราคา เด็ก 100 บาท ผู้ใหญ่ 150 บาท เท่านั้น”

ทั้งนี้ไฮไลท์ของงานนั้นจะมีทั้งการจัดการแข่งขันซึ่งเน้นการแข่งขันเป็นทีมเป็นหลัก เช่น เครื่องบินบังคับวิทยุ รถบังคับวิทยุ รวมถึงการแสดงนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างเช่น หุ่นยนต์ซึ่งคนสามารถเข้าไปนั่งบังคับได้จริง ของเล่นที่พบเห็นได้ยากรวมถึงของสะสมโบราณ ในงานก็จะมีให้ได้ชมกัน รวมถึงการให้ความรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ แก่เด็ก ๆ ทั้งเด็กผู้ชายและผู้หญิงโดยไม่มีการเก็บค่าวิทยากรในการเรียน

การสอนเลย ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังสามารถพัฒนาทักษะของเด็ก ๆ ได้มากกว่าการเล่นเกมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้อีกด้วย ในส่วนของงานขายงานนี้จะมีการขายของเล่นที่ถูกกว่าที่เคยขายมาแน่นอน

เมื่อพูดถึงแนวโน้มตลาดของเล่นในปี 2550 ต่อเนื่องถึงปีหน้า ดำริยอมรับว่าเกมออนไลน์ยังคงเป็นเกมมาแรงที่สุด อย่างไรก็ตามเกมออนไลน์นั้นมีข้อเสียที่เด็กจะถูกดูเวลาให้จมอยู่กับเกมเป็นเวลานาน รวมทั้งเนื้อหาเกมยังมุ่งเน้นแต่การเอาชนะมากกว่าการผ่อนคลายจนเป็นอุปสรรคต่อการเรียนและพัฒนาการด้านอื่นของเด็ก ในงานนี้ดำริจึงตั้งใจเลือกสินค้าอื่นมานำเสนอให้เป็นทางเลือกของเด็กและผู้ปกครองแทน เช่น อุปกรณ์บังคับวิทยุที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่เด็กผู้ชายไม่ว่าจะเป็น เครื่องบิน เรือ และรถบังคับวิทยุ ซึ่งนับแค่แบรนด์ดัง ๆ มูลค่าตลาดก็ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาทแล้ว ส่วนเด็กผู้หญิงก็นิยมตุ๊กตาเลียนแบบตัวการ์ตูนน่ารัก ๆ ซึ่งในส่วนนี้มีมูลค่าตลาดสูงถึงหลายร้อยล้านบาทเลยทีเดียว

แม้จะถูกตั้งว่าเศรษฐกิจในช่วงนี้ไม่เหมาะสำหรับจัดงานของเล่นที่ถูกมองว่าเป็นของฟุ่มเฟือย ทว่า ดำริ กลับมองมุมกลับว่าหากชอบที่จะเล่นของเล่นอย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดเด็ก ๆ ไม่ให้เข้าไปข้องแวะกับอบายมุข งานนี้จะเป็นการส่งเสริมเยาวชนให้กลับมาเล่นของเล่นที่มีการใช้กำลัง รวมถึงเป็นการผ่อนคลายหลังจากเครียดจากการเรียนหนังสือ

สำหรับเงินสะพัดในครั้งนี้ ดำริเชื่อว่าจะมีเงินสะพัดในงานไม่ต่ำกว่า 150 ล้านบาท ในส่วนของผู้เข้าชมน่าจะอยู่ที่ 25,000-30,000 คนเป็นอย่างน้อย โดยเฉพาะวันเด็กคาดว่าจะมีเด็ก ๆ และผู้ปกครองมาชมถึงแสนคนเลยทีเดียว แต่ทว่าแม้ผลตอบรับจะออกมาเป็นอย่างไร ดำริก็ยังยืนยันหนักแน่นว่าจะพยายามจัดให้มีงานอย่างนี้เรื่อย ๆ ไปทุก ๆ ปี โดยดำริให้เหตุผลสั้น ๆ ว่า “อยากให้คิดถึงคุณค่ามากกว่าที่จะให้โฟกัสไปที่ธุรกิจ”

และนี่คือ เรื่องราวจากความฝันวันวานสู่งาน Thailand Toys & Hobbies Show 2008 งานที่จินตนาการไม่มีวันจบ ของ “ดำรินามพญา” ๕๕



“อยากให้คิดถึง
คุณค่า มากกว่า
ที่จะให้โฟกัส
ไปที่ธุรกิจ”

นอกเหนือไปจาก ชิคเว่ เบรกเก้ ชื่อที่ใครๆ ก็นึกถึงในฐานะนักการตลาดผู้อยู่เบื้องหน้าขอแบรนด์ดีแทค และแคมเปญ “Feel Good” แต่นี้คือนักการตลาดอีกคนหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังและมีบทบาทอย่างสำคัญในการนำดีแทคไปสู่ยุค “Feel Good”

วัชรพงษ์ ศิริพากษ์ ผู้อำนวยการสายงานดีแทค คอมมูนิเคชั่น

วัชรพงษ์กล่าวกับ Marketeer ว่า สิ่งที่ทำให้ดีแทคต้องลุกขึ้นมาปรับเปลี่ยนตัวเองใหม่ไปสู่ Feel Good คือ ภาพลักษณ์ของดีแทคที่ยังดูไม่ชัดเจนในใจผู้บริโภคว่าเป็นแบรนด์ในลักษณะไหน จะเป็นแบรนด์แบบป้าเวิร์ค ใจเรนเจอร์ คุณชิคเว่ คุณธนา สำนึกรักบ้านเกิด หรือผู้รณรงค์ให้ใช้โทรศัพท์แบบพอดี เพราะ 4 ปีที่ผ่านมา ชื่อดีแทคได้ถูกใช้ไปกับการทำโฆษณาและโปรโมชันต่างๆ ผาดพันกับคู่แข่งเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่นั้น

ในปีหน้าเกมการตลาดเริ่มเปลี่ยนไป จากภาวะอึดตัวของตลาดลูกค้าใหม่เริ่มไม่มีเหลือให้แสวงหา เกมการตลาดของดีแทคจึงต้องเปลี่ยนไป เน้นการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ ภาพลักษณ์ ความชัดเจน รวมทั้งการสร้าง Emotional เข้ามาเกี่ยวข้องในการทำตลาดมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวเอง

“ความท้าทายของการสร้างแบรนด์ดีแทคคือ การนำ Emotional มาทำให้แบรนด์แข็งแรง และใช้ Functional เป็นตัวเสริมแบรนด์ได้อย่างไร และยังทำให้ภาพลักษณ์ของดีแทคต่างจากคู่แข่ง เพราะลูกค้าใช้ Functional Benefit เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อบริการ ใช้เอไอเอส เพราะเน็ตเวิร์คดี ใช้ทรูมูฟ เพราะราคา ขณะที่หากลองมองย้อนกลับไปดูแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก เช่น โค้ก ซึ่งมี Functional Benefit เหมือนกับเป๊ปซี่ แต่ประสบความสำเร็จกว่า เพราะมี Emotional เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือสตาร์บัคส์ ที่ Emotional สูง ทั้งๆ ที่กาแฟราคาแพงกว่า แต่ทำไมคนชอบสตาร์บัคส์”

“Feel Good จึงถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ และตั้งใจให้มีตัว โอ เพิ่มขึ้นมาอีกตัว เพื่อให้เกิดการจดจำ เพราะงานโฆษณาที่ดีต้องสร้างข้อสนทนาในเรื่องรสนั้นๆ และยังเชื่อมโยงกับ Emotional ได้อย่างลงตัว และยังเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคที่ผิดเพี้ยนไปจากการทำสงครามราคาของอุตสาหกรรมมือถือด้วย สิ่งที่ทำร้าย



วัชรพงษ์
ศิริพากษ์
อารมณ์ดี
กับ
Feel Good



ก่อนมาเป็นเบื้องหลัง Feel Good

วัชรพงษ์ ศิริพากษ์ อยู่ดีแท้มา 7 ปีกว่า โดยเขาเริ่มประสบการณ์ทำงานจากเอเยนซี โออิกลี ใน ปี 1994 อยู่โออิกลีประมาณ 5-6 ปี ซึ่งเขาบอกว่าได้ความรู้และพื้นฐานด้านโฆษณาจากที่นี่มาก เขาออกจากโออิกลีไปช่วยงานขายผ้าไหม และชุดไทยที่บ้านลพบุรีพักใหญ่ และกลับเข้ามาทำงานใน กรุงเทพฯ อีกครั้งในฐานะหนึ่งในทีมงานโมบาย อินเทอร์เน็ตของดีแทค หรือแทคในเวลานั้น ซึ่งเป็นหน่วยงานใหม่ที่ ธนา เรียงจักรริยะ สร้างขึ้นมาใหม่ ตามแนวความคิดของเทเลนอร์ และบุญชัย เบญจรงค์กุล ประธานกรรมการ แต่อย่างไรก็ตาม เขายอมรับว่า ทั้งโมบายอินเทอร์เน็ตและ Djuice ภาคต่อของโครงการโมบายอินเทอร์เน็ตไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากตลาดยังไม่พร้อมทั้งคอนเทนต์ และเทคโนโลยี แต่เขามองว่ามันคือบทเรียนให้กับตัวเองและทีมงาน

หลังจากความล้มเหลวครั้งนั้น ทีมโมบายอินเทอร์เน็ตได้แยกย้ายจากกันไปดูแลงานส่วนอื่นแทน โดยธนา ไปอยู่ในส่วนของ Product and Service ส่วน วัชรพงษ์แยกไปอยู่กับทีม Marketing และ ได้กลับมาทำงานร่วมกันกับธนาอีกครั้งหลังจากที่ธนาได้รับมอบหมายให้ดูแลตลาดในส่วนของบริษัท เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ฟรีเทคใหม่ ในชื่อของ Happy

โดยในวันนี้ภายใต้การทำงานของเขาที่มีทีมงานประมาณ 100 กว่าคน แบ่งเป็น 4 แผนก ได้แก่ Marketing Communication ดูแลงานโฆษณาทั้งแชนแนล และดีแทค Regional and Event Marketing ดูแลการจัดอีเวนต์ทุกอย่างของบริษัท ซึ่งแต่ละปีจะจัดอีเวนต์ไม่ต่ำกว่า 700 อีเวนต์ทั่วประเทศ Touch Point and Merchandising ดูแล P.O.P. ณ จุดขายทั้งหมด และ Creative in House รับ ทำชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นที่เร่งด่วนของบริษัท

ความรู้สึกของผู้ใช้มีอยู่ 2 ปัจจัยหลักคือเรื่องราคา โปรโมชันที่ออกมาถี่เยอะมาก จนจำไม่ได้ ไม่ชัดเจน ทำให้รู้สึกว่าโดนโอเปอเรเตอร์โกง อีกเรื่องหนึ่งคือสภาวะสงครามราคาทำให้อุตสาหกรรมนี้ไม่รอบคอบในการทำตลาด มุ่งเน้นเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่เท่านั้น ทำให้ผู้ใช้มือถือเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับผู้ประกอบการ”

เขามองว่าการทำให้ลูกค้ารู้สึก Feel Good เป็นสิ่งที่ยาก แต่ต้องทำให้ได้ สิ่งแรกที่ต้องทำเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีคือต้องเปลี่ยนแปลงตัวเอง ก่อน โดยการสร้างรู้สึกที่ดีในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหารและพนักงานภายใน ตลอดไปจนถึงพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าทุกระดับเขาเชื่อมั่นว่า การเปลี่ยนแปลงตัวเองเป็นปฐมบทแรกที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการทำงานที่ดีต่อไป

“คุณบัณฑิต ล่ำซำ เคยบอกไว้ว่าแบรนด์คือประสบการณ์ที่จำฝังใจ โฆษณามีส่วนเพียง 20% เป็นเครื่องมือที่เปิดหน้าต่างภายนอกของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเห็นเท่านั้น ว่าดูสวยดูหล่ออย่างไร แต่เมื่อเข้ามาสัมผัสตัวจริงแล้วเป็น

อย่างไร ซึ่งประสบการณ์พวกนี้ไม่ได้สร้างได้ภายในวันเดียว หรือแค่ช่วงข้ามคืน แต่ต้องสร้างทุกจุดของผู้บริโภค”

Re-Feeling ของดีแทคไม่ได้จบเพียง Feel Good ยังรวมถึงการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ โดยหยิบใบพัดสีฟ้า ซึ่งเป็นโลโก้ของเทเลนอร์ที่ปรับเปลี่ยนใหม่เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา เป็นโลโก้ใหม่ของดีแทค

“ทางดีแทคต้องการปรับเปลี่ยนโลโก้ตัวเอง โดยได้เตรียมการมานานเป็นปี ให้ เอเยนซีไทยมาเสนอหลายราย แต่สุดท้ายได้เลือกโลโก้ใหม่ของเทเลนอร์ เขาใช้เงินในการวิจัยและพัฒนาตรงนี้มากกว่าจะออกแบบมาได้สวยโดนใจขนาดนี้ และการนำโลโก้มาใช้ เทเลนอร์ไม่ได้บังคับให้เปลี่ยนแปลงอย่างใด แต่มองให้อิสระในการนำโลโก้ไปใช้งาน”

ถึงแม้ Feel Good เป็นสิ่งที่ดีแทคต้องการสะสมประสบการณ์จำฝังใจ แต่เขาก็มั่นใจว่าจะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจเมื่อใช้ดีแทค ๕๕



แม้ว่าทั้งสีทาอาคารและสีทาไม้จะเป็น 2 ผลิตภัณฑ์ที่ Beger นำเสนอสู่ตลาดพร้อมๆ กัน แต่ต้องยอมรับว่า หากกล่าวถึงแบรนด์ Beger แล้ว Perception แรกของผู้บริโภคมักโฟกัสไปที่สีทาไม้ เนื่องจากเป็น Segment ที่ Beger ทำได้ดี โดยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 40%

ไม่ช้า แต่มั่นคง

แต่เมื่อความแน่นอนคือความไม่แน่นอน Beger เจ้าตลาดสีทาไม้ ก็เริ่มรุกสู่ตลาดสีทาอาคาร ตลาดที่มีมูลค่าสูงกว่า และการแข่งขันเข้มข้นกว่า แนวรบนี้เห็นได้ชัดเป็นรูปธรรมตั้งแต่วรวัฒน์ลูกชายคนที่ 2 ของตระกูลชัยยศบุรณะ เจ้าของแบรนด์ Beger เข้ามารับตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ

เขาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นไปเรียนต่อปริญญาโทบริหารธุรกิจ (MBA) ที่ George Washington University, U.S.A. และยังนำประกาศนียบัตรด้าน

วรวัฒน์
ชัยยศบุรณะ
“เราคือผู้นำ
ด้านนวัตกรรม”

การจัดการการตลาดจาก University of California at Berkeley, U.S.A. กลับมายังประเทศไทยด้วย

หลังจากที่วรรณเรียนจบ ความรู้ทั้งหมดที่มีก็มุ่งสู่ธุรกิจของครอบครัว โดยเข้ามารับผิดชอบงานด้านนโยบายการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดในต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาช่องทางทางการตลาด

“จริง ๆ แล้วเราไม่ได้เปลี่ยนอะไรเลย เพราะสีทาไม้กับสีทาอาคารก็เป็นสินค้าในหมวด Decorative เหมือนกัน การมาเร่งเครื่องในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา เราไม่ได้มองว่าช้าเกินไป เรามี Step มีย่างก้าวในการเดิน เมื่อ Step แรกที่วางไว้ว่าจะเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์สีทาไม้ เทคโนโลยีและการตลาดของ Beger รวมทั้งการวิจัยและพัฒนา ก็เน้นไปที่สีทาไม้ เมื่อสีทาไม้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้เกิดความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า เราก็มาเน้นที่สีทาอาคารมากขึ้น”

การให้ความสำคัญกับสีทาอาคารของ Beger เริ่มด้วยการเปิดตัวสีตระกูล Delight เพื่อทดสอบความต้องการของตลาด เน้นเจาะฐานลูกค้าระดับกลางที่มีขนาดใหญ่และมีพฤติกรรมในการตอบสนองสินค้าได้รวดเร็ว

เมื่อสีตระกูล Delight ติดตลาด สีอย่าง Beger Shield, Beger Cool รวมถึงผลิตภัณฑ์ล่าสุดอย่าง Beger Shield Total in 1 ก็เริ่มทยอยออกสู่ตลาด ซึ่งการอวดโฉมในตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ไม่ได้มุ่งไปที่ตลาดระดับกลางเหมือนกับสีตระกูล Delight แต่กลับมุ่งไปยังตลาดบน หรือตลาดสีเกรดสูง เพื่อให้สอดคล้องกับ Positioning ของแบรนด์ Beger ที่ตลอดระยะเวลา 46 ปีในวงการสีได้ผลิตสินค้า Super Premium ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง



4 ปีที่ผ่านมาสีทาอาคารเกือบทุกตระกูลของ Beger ได้รับการตอบรับค่อนข้างดีจากผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น End User เนื่องจากสินค้าเป็นสีเกรดสูง ดังนั้น เจ้าของบ้านหรือผู้ที่เคยประสบปัญหาเท่านั้นจึงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทุกผลิตภัณฑ์ของ Beger ยังใช้เทคโนโลยีนำการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นทางเลือกใหม่และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

“เราสื่อสารกับผู้บริโภคเสมอมาว่า Beger เป็นสีทาอาคารคุณภาพสูง ซึ่งก่อนที่เราจะมารุกตลาดสีทาอาคาร ผู้ประกอบการในตลาดมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก หลังจากที่ Beger ส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ทำให้การแข่งขันเปลี่ยนมาเป็นการแข่งขันด้านนวัตกรรม และเป็นนวัตกรรมที่สามารถใช้ได้จริง เทคโนโลยีที่ตอบโจทย์จริงๆ เราภูมิใจว่าเราเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ตรงกับปัญหา และการใช้งาน”

นวัตกรรมเพื่อผู้บริโภค

ปฏิเสธไม่ได้ว่า การที่ Beger สามารถยืนหยัดอยู่ในสมรภูมิสีมาได้จนจนเข้าปีที่ 46 ในปี 2550 นี้ เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทีมงานด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ถือเป็นหัวใจขององค์กรแห่งนี้ โดยคิดเป็นสัดส่วนถึง 23% ของจำนวนพนักงานทั้งหมด

“ทีมงานส่วนวิจัยของเราจะเป็นพนักงานที่ทำงานอยู่กับเรามาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป เปรียบเสมือนคนในครอบครัว เพราะบุคลากรเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมาก ต้องใช้เวลาในการสั่งสมประสบการณ์ในวิชาชีพ ซึ่งเราจะมีการส่งเสริมและสนับสนุนความรู้ของทีมวิจัยอยู่ตลอดเวลา”

สำหรับการวิจัยและพัฒนาของ Beger แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ งานวิจัยสีเคลือบงานไม้ งานวิจัยสีทาอาคาร งานวิจัยสีที่ใช้ในอุตสาหกรรม และเครื่องผสมสี และงานวิจัยด้านเคมีภัณฑ์ ที่นับเป็นต้นน้ำของทุกผลิตภัณฑ์ของ Beger ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเน้นการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยร่วมพัฒนากับบริษัทผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีเทคโนโลยีสูงระดับโลกเช่น Teflon® จาก Dupont ประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นนวัตกรรมสำคัญที่แทรกอยู่ในทุกผลิตภัณฑ์ของ Beger

“เราเป็นเจ้าของและเจ้าเดียวที่ได้สิทธิ์จาก Dupont ในอเมริกาให้สามารถนำ Teflon® มาพัฒนาสินค้า อย่าง Beger Shield สีป้องกันคราบ สิ่งสกปรกจากมลภาวะที่พิสูจน์ได้จริง ซึ่ง

เป็นสีเกรดสูงเฟสแรกของเราก็สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ เฟสที่ 2 เรามุ่งไปที่การรักษาสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงานก็เกิดสี Beger Cool สีส้มเขรามาอีกความร้อน ส่วนเฟสที่ 3 เรามองว่าความต้องการของผู้บริโภคยังมีอยู่ การก่อสร้างในเมืองไทยอาจทำให้อาคารเกิดการแตกร้าว สียืดหยุ่นที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ เพราะจุดด้อยของสียืดหยุ่นคือความสกปรกจะฝังตัวได้ง่าย เราจึงนำ Teflon® มาแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสี Beger Shield Total in 1 สู่ตลาด”

นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว วรรณยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางจำหน่าย ทั้งที่เป็น Traditional Trade, Modern Trade และ Direct Sale โดยเฉพาะในส่วนของทีมวาง Spec ที่ทาง Beger ได้เสริมทีมเพิ่มขึ้น เพื่อนำเสนอสู่โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของทั้งภาครัฐและเอกชน

ส่วนช่องทางที่เป็น Traditional และ Modern Trade นั้น Beger จะใช้กลยุทธ์ Channel Partnership เพื่อให้ความรู้กับช่องทางจำหน่าย เพราะหากช่องทางจำหน่ายที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเหล่านี้ มีความรู้ในแต่ละผลิตภัณฑ์แต่ละเทคโนโลยีของ Beger อย่างถ่องแท้ ก็จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ใช้ที่เป็น End User ตลอดจนผู้รับเหมาได้อย่างสะดวก

แม้วันนี้สีตระกูล Beger Shield Total in 1 จะสามารถตอบโจทย์และแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้ได้อย่างครบถ้วนด้วยการการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลา 10 ปีแล้วก็ตาม แต่วรรณบอกไว้ว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่มีวันหยุดนิ่ง ในอนาคตก็จะมีพัฒนาต่อยอดไปเรื่อยๆ เช่นพัฒนาสีที่มีสารระเหยน้อยกว่า ปกติที่กำลังได้รับความนิยมในยุโรป เป็นต้น ซึ่งขณะนี้ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอสู่ตลาดทาง Beger มีพร้อมอยู่แล้ว รอเพียงเวลาที่เหมาะสมก็จะนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ทันที

“แน่นอนเราอยากเป็นเบอร์ 1 ในใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสีทาไม้ หรือสีทาอาคาร เราอยากให้ผู้บริโภคนึกถึง Beger ในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยี นึกถึงสินค้าเราเพื่อไปตอบโจทย์ ไปแก้ปัญหาให้กับเขา ไม่ใช่เป็นสีที่แค่ช่วยเพิ่มสีสันหรือเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว ทุกอย่างก้าว เรามองผู้บริโภคเป็น 1 เสมอ สุดท้ายก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่จะเป็นผู้ตัดสินใจ”

ปัจจุบันสีในหมวด Decorative มีมูลค่าตลาดรวม 1 หมื่น 2 พันล้านบาท กว่า 85% เป็นสีทาอาคารและอีก 15 % เป็นสีทาไม้ ซึ่ง Beger คาดว่าจะมีรายได้ในปี 2550 ประมาณ 2 พันล้านบาท โดยมาจากสีทาอาคาร 65% และสีทาไม้ 35% **๔๔**



คุณภู่ พงษ์สุทธีมนัส Executive Director Rockworth

มีผู้ประกอบการไทยจำนวนไม่น้อยที่พยายามสร้าง Brand Image ให้เป็น Inter แต่สำหรับ Rockworth บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายออฟฟิศซิสเต็มส์ เฟอร์นิเจอร์ที่มียอดขายต่อปีอยู่ที่หลักพันล้านบาท กลับคิดมุมกลับด้วยการนำเสนอความเป็นสินค้าสัญชาติไทยสู่ตลาดโลก

Re-Branding

แม้ Rockworth จะเพิ่งรุกตลาดต่างประเทศได้เพียง 7 ปี แต่ประสบการณ์ที่สั่งสมในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กว่า 35 ปี ก็ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แบรนด์นี้สามารถใช้ความเป็นไทยขับเคลื่อนสินค้าไปยังตลาดโลกได้อย่างไม่ยากเย็นนัก เห็นได้จากจำนวนดีลเลอร์ที่มีอยู่ 23 แห่งใน 15 ประเทศทั่วโลก โดยคาดว่าจะปี 2551 จะมีดีลเลอร์เพิ่มขึ้นอีก 5 แห่ง และมีสัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 50% จากปัจจุบันที่มีอยู่ 35% ของรายได้ทั้งหมด

การที่ Rockworth คาดว่าจะมีสัดส่วนรายได้ในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น เกิดจากความมั่นใจในศักยภาพของสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน

คุณภู่
พงษ์สุทธีมนัส
“เราเป็นมากกว่า
ผู้ผลิต”

ANSI:BIFMA จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ถือเป็นมาตรฐานสูง สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ในเกือบทุกประเทศ แต่การเพิ่มสัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศก็ไม่ได้หมายความว่า Rockworth จะลดรายได้จากในประเทศลง

ในทางตรงกันข้าม Rockworth จะมีการ Re-Branding เพื่อสร้าง Perception ใหม่ให้กับผู้บริโภค เพราะที่ผ่านมา การที่ Rockworth ทำธุรกิจลักษณะ Business to Business เพื่อเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ทำให้แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือรู้จักก็เป็นเพียงผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายหนึ่งเท่านั้น ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นที่ทำธุรกิจในลักษณะค้าปลีก ที่อาศัย Shop เป็นทั้งช่องทางจำหน่ายสินค้าและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์



ไปในคราวเดียวกัน

“ที่เราต้อง Re-Branding เพราะจริงๆ แล้ว เราสามารถทำได้มากกว่าการเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ และเราก็ไม่ได้ผลิตออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ แต่เราผลิตออฟฟิศ ซิสเต็มเฟอร์นิเจอร์ ตรงนี้ต่างกัน ออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์คุณไปซื้อโต๊ะตัวหนึ่งมานั่งทำงานก็จบ แต่ออฟฟิศ ซิสเต็มเฟอร์นิเจอร์เป็นเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่สามารถเชื่อมโยงต่อกันได้อย่างลงตัว ยกย่เพิ่มได้ในอนาคต มีการวางระบบเพื่อเก็บสายไฟอย่างเป็นระเบียบ” ฐษฏี พงษ์สุทธิมนัส Executive Director Rockworth บอกถึงสาเหตุที่ต้อง Re-Branding และอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ กับออฟฟิศ ซิสเต็มเฟอร์นิเจอร์

สำหรับกระบวนการในการ Re-Branding ของ Rockworth นั้น จะสร้างการรับรู้ในแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสาระสำคัญที่ Rockworth ต้องการจะสื่อออกไปยังผู้บริโภคคือศักยภาพขององค์กรที่สามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคผ่าน 3 คำ คือ “Human-Space-Technology” ภายใต้แนวคิด

Unlock Your Potential, Access Your Best Work เพราะ Rockworth เชื่อว่าองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างจะสามารถดึงศักยภาพของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ออกมาได้อย่างสูงสุด ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการและคุ้มค่ากับงบประมาณที่ต้องจ่ายออกไป

“เราเชื่อว่า พนักงานแต่ละคนยังมีศักยภาพซ่อนเร้นที่ยังไม่ได้นำออกมาใช้ ซึ่งเราสามารถช่วยให้พนักงานแสดงศักยภาพดังกล่าว ด้วยการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่เป็นบวก ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบอย่างเหมาะสมต่อการใช้งาน และการออกแบบสินค้าที่ดี ต้องสามารถบริหารพื้นที่ที่มีอย่างคุ้มค่า สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับตัวขององค์กรได้ในอนาคต นอกจากนี้ เฟอร์นิเจอร์สำนักงานต้องสามารถใช้ได้กับเทคโนโลยีที่

สินค้ามีคุณภาพ ดีไซน์สวยงาม ในราคาที่ไม่สูงมากนัก Rockworth มีสินค้าที่ผลิตเองและตอบโจทยกลุ่มนี้อยู่แล้ว

“การทำธุรกิจทุกวันนี้ ไม่มีใครที่จะทำคนเดียวได้ทุกอย่าง หรืออาจจะทำได้แต่ก็ไม่สามารถเจาะเข้าไปยังทุกตลาดได้ เช่น ต่อให้เรามีสินค้าดีขนาดไหน ก็ไม่สามารถเข้าไปจำหน่ายยังบริษัทญี่ปุ่นได้ เพราะเขารักประเทศชาติ ใช้แต่สินค้าที่ผลิตจากประเทศของเขา แต่เมื่อเรามีคู่ค้าอย่าง ITOKI เราก็สามารถเจาะเข้าไปในบริษัทญี่ปุ่นได้ ซึ่งผมเชื่อว่าบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทยมีเยอะมาก”

อนาคตอันใกล้ Rockworth จะพัฒนาโชว์รูมที่มีอยู่ 2 แห่ง คือสำนักงานใหญ่ บริเวณถนนรัชดาภิเษก และเซ็นทรัล เวิลด์ให้มีความทันสมัย เพื่อขยายฐานลูกค้าไปในลักษณะ

ผู้ประกอบการรายใดมีเครื่องจักรก็สามารถทำสินค้าที่ใกล้เคียงกันได้ แต่แบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อ

เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เราพิสูจน์ด้วยตัวเอง การมีสิ่งแวดล้อมที่ดีทำให้พนักงานของเราทำงานอย่างมีความสุข แม้จะถึงเวลาเลิกงานแล้ว แต่เขายังอยากจะทำงานต่อ”

ขยายฐาน “ลูกค้า” ด้วยการเพิ่ม “คู่ค้า”

เพื่อให้รองรับกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค Rockworth จึงได้เพิ่มคู่ค้าด้วยการนำสินค้าคุณภาพสูงจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย อาทิ VITRA จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์, Allsteel จากประเทศสหรัฐอเมริกา, Sinetica จากประเทศอิตาลี, ITOKI จากประเทศญี่ปุ่น, Cloebrook Bosson Saunders จากประเทศอังกฤษ, A&H Meyer จากประเทศเยอรมนี เป็นต้น

สำหรับสินค้าแบรนด์จากต่างประเทศนี้ Rockworth นำเข้ามาโดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่กลุ่ม Hi-End ซึ่งธรรมชาติในการซื้อสินค้าจะไม่คำนึงถึงราคาของสินค้าหากสินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ ส่วนกลุ่มที่ต้องการ

ค้าปลีกมากขึ้น จากในปัจจุบันที่ใช้การออกแบบในลักษณะ Total Office Solution และ Working Show Room ซึ่งเป็นออฟฟิศที่ช่วยแก้ทุกปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน โดยเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นที่เลือกใช้จะเป็นแบรนด์ Rockworth เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมายังโชว์รูมได้มองเห็นการใช้งานและดีไซน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในปี 2551 Rockworth จะใช้งบประมาณการตลาด 50 ล้านบาท ถือเป็นการรื้อตลาดครั้งสำคัญขององค์กรแห่งนี้ ซึ่งดุสิตบอกว่า เป็นการใช้งบที่มากที่สุดในรอบ 35 ปี โดยมุ่งไปที่การสร้างแบรนด์เป็นหลัก เพราะเขาเชื่อว่าสินค้าอย่างออฟฟิศ ซิสเต็มเฟอร์นิเจอร์ผู้ประกอบการรายใดมีเครื่องจักรก็สามารถทำสินค้าที่ใกล้เคียงกันได้ แต่แบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

แต่จุดแข็งที่มีของ Rockworth และการ Re-Branding ครั้งนี้จะส่งผลดีต่อองค์กรอย่างไร วาดหวังหรือไม่ คงต้องติดตามกันต่อไป... ๕๕

เกศสุดา อศิรพจน์ หญิงไทยคนแรกในตำแหน่ง Head of Market Unit-Thailand
ของ Sony Ericsson



หลังจากที่บริษัท “โซนี่ คอร์ปอเรชั่น” Merge กับ
“Telefonaktiebolaget LM Ericsson” ในปี 2544
“เกศสุดา อศิรพจน์” คือหญิงไทยคนแรกที่เข้ามา
คุมบังเหียนในตำแหน่ง Head of Market Unit-
Thailand ของ Sony Ericsson

เน้น Walkman
และ Cyber-Shot

การที่เกศสุดาได้รับการทาบทามให้มารับตำแหน่งนี้ โดยต้องดูแลงานทั้ง
การขาย การตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะ
จากประสบการณ์การทำงานทั้งที่ Nestle, Whirlpool และ Nike ล้วน
สอดคล้องกับธุรกิจของ Sony Ericsson เพราะฉะนั้นการเข้ามาเป็นแม่ทัพใน
องค์กรแห่งนี้ จึงเป็นการผสมผสานประสบการณ์ทั้งหมดของเธอเข้าไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ เกศสุดายังสนใจเรื่องของเทคโนโลยีตั้งแต่ก่อนที่จะเข้ามาเป็น
ผู้บริหาร Sony Ericsson โดย Sony Ericsson เป็นโทรศัพท์มือถือแบรนด์
หนึ่งที่สนใจและใช้งานอยู่เสมอ ทำให้เธอรู้ว่า Sony Ericsson เป็น
โทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติเด่นในหลายด้าน เพียงแต่สิ่งดี ๆ เหล่านั้น เธอในฐานะ

เกศสุดา
อศิรพจน์
“การสื่อสาร
ต้องชัดเจนและต่อเนื่อง”

ผู้บริโภคกลับไม่ได้รับรู้จากบริษัท แต่เป็นการบอกต่อจากบุคคลอื่น

“ตอนยังไม่ได้มาทำงานที่นี่ ก็คิดว่าแบรนด์มีการรับรู้สูงมาก ไม่มีใครที่ไม่รู้จัก Sony Ericsson แต่เมื่อถึงช่วงที่จะตัดสินใจซื้อ ทำไมถึงไม่ได้ซื้อแบรนด์เรา Sony Ericsson ไม่ได้เป็น Top of Mind ของเขา พอมาทำงานที่นี่เลยรู้ว่าเราทำการตลาด ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเหมือนกัน แต่นั่นไปกับการสร้างแบรนด์เป็นหลัก ความชัดเจนในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานของโทรศัพท์กลับยังไม่ได้นำเสนอ หรือเสนอไปแล้วแต่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และไม่ต่อเนื่อง”

เมื่อเป็นเช่นนี้ การกิจแรกของเกตุสุดาที่เพิ่งเข้าร่วมงานกับ Sony Ericsson อย่างเข้าสู่เดือนที่ 4 ในเดือนธันวาคมนี้ จึงให้ความสำคัญไปกับการส่งสารที่เป็นคุณสมบัติเด่นของ

เข้าไปด้วยกันโดยอัตโนมัติ ทำให้อารมณ์ในการฟังเพลงมีความต่อเนื่อง ตอบสนองกลุ่ม Music Lover ได้เป็นอย่างดี จุดเด่นพวกนี้ถ้าเราวางเครื่องไว้เฉยๆ ก็ไม่มีใครรู้ ต้องสื่อสารออกไป Cyber-Shot ก็เช่นเดียวกัน เราเชื่อว่า Sony Ericsson เป็นแบรนด์เดียวที่มี Identity ตรงนี้ชัดเจน”

สำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดให้กับทั้ง 2 Segment คือ Walkman และ Cyber-Shot เกตุสุดาได้จัดทีมงานออกเป็น 2 ทีม เพื่อให้แต่ละทีมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างถ่องแท้ โดยแกนของกิจกรรมอยู่ที่การชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักเสียงเพลงและรักการถ่ายภาพไปสู่สิ่งที่เขารักนั่นก็คือเสียงเพลงและภาพถ่ายให้ได้ ซึ่งในแต่ละไตรมาสของทุกปี จะมีการนำ

Ericsson Only, Shop in Shop ในร้าน Organised retail chain store และร้านที่เป็นดีลเลอร์ทั่วไป โดย Sony Ericsson Only จะเป็น Shop ที่มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด ซึ่งนอกจากจะเป็นศูนย์รับเครื่องที่มีปัญหาด้านการใช้งานแล้ว ยังเป็นสถานที่ตอบปัญหาทุกอย่างของผู้ใช้ รวมถึงเป็นสถานที่อัพเกรดซอฟต์แวร์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเครื่องได้อย่างเสถียร และมีการใช้งานในฟังก์ชันอื่นๆ มากขึ้น

ส่วน Shop in Shop ที่ประกอบด้วยหลายแบรนด์ใน Shop เดียว ทาง Sony Ericsson จะสร้างความชัดเจนให้กับเคาน์เตอร์ของตนเอง โดยสารพัดที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายก็จะมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอยู่ที่บริเวณเคาน์เตอร์ด้วย “เราจะทำให้เป็น Experience Corner คือ



“การทำตลาดด้วยการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องจะทำให้ Sony Ericsson มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย คือเป็นผู้นำอันดับ 2 ในตลาด”

สินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่จากงบประมาณที่มีจำกัด และจำนวนรุ่นของโทรศัพท์มือถือที่ออกสู่ตลาด 20-30 รุ่นต่อปี เธอจึงโฟกัสไปที่กลุ่ม Walkman และ Cyber-Shot Phone เนื่องจากเป็น Segment ที่ Sony Ericsson มีความแข็งแกร่ง

ขณะที่อีก 3 Segment คือ Smart Phone, Design Phone และ Easy Phone ทาง Sony Ericsson ก็มีได้ละเลย เพราะแม้จะเป็น Segment ที่มี Margin น้อย แต่กลับมี Volume สูง โดยเฉพาะ Easy Phone หรือโทรศัพท์ที่มีราคาต่ำกว่าเครื่องละ 4,000 บาท ที่มียอดขาย 60% ในตลาด ซึ่งทาง Sony Ericsson จะมีการจัดกิจกรรมในลักษณะ On & Off ทุกครั้งเมื่อมีการ Launch สินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

“อย่างรุ่น W 910i ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นกลุ่ม Walkman เราคิดว่าสิ่งที่ต้องสื่อสารออกไป คือเรามีเทคโนโลยีที่เรียกว่า Shake Control สามารถสับัดโทรศัพท์เพื่อเปลี่ยนเพลงและที่ไม่เหมือนใครคือ เรามีฟังก์ชัน Sense me ช่วยจัดกลุ่มเพลงช้าหรือเพลงเร็วให้เป็นหมวดหมู่

โทรศัพท์รุ่นที่ได้รับความนิยมสูงมานำเสนอ เพื่อตอกย้ำในคุณสมบัติเด่นไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันด้านเสียงเพลง หรือการถ่ายรูปก็ตาม เพื่อกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง

สร้างประสบการณ์ที่ดีจากช่องทางจำหน่าย

หลังจากที่มีการส่งสารอันเป็นคุณสมบัติเด่นของสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนต่อเนื่องและตรงกลุ่มเป้าหมายแล้ว เกตุสุดามั่นใจว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจโทรศัพท์มือถือ Sony Ericsson พร้อมกับมองหาหนทางในการสัมผัสกับคุณสมบัติต่างๆ เหล่านั้น ทำให้การพัฒนาช่องทางจำหน่ายจึงเป็นอีกภารกิจที่สำคัญ เพราะหากช่องทางจำหน่ายไม่อาจสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ นั่นย่อมหมายถึงยอดขาย รวมถึง Brand Image ในระยะยาว

ทั้งนี้ ช่องทางจำหน่ายของ Sony Ericsson แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย Sony

เมื่อลูกค้าได้ข้อความจากการสื่อสารแล้ว ร้านของเราต้องมีสิ่งเหล่านั้นเพื่อรองรับให้ครบถ้วนด้วย เช่น มีอะไรที่บ่งบอกถึงข้อความที่เราอยากจะบอกอยู่หน้าร้านเพื่อเชิญให้เขาเข้ามาในร้าน ที่สำคัญพนักงานต้องมีความรู้ พร้อมให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ในทุกเรื่อง และมีเครื่องจริงให้ลูกค้าได้จับได้สัมผัสได้ทดลองใช้ทันที”

สำหรับการแข่งขันของโทรศัพท์มือถือแบรนด์ต่างๆ เกตุสุดา บอกว่า การแข่งขันยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็จะนำจุดแข็งมาเสนอต่อผู้บริโภค หัวใจสำคัญอยู่ที่การสื่อสารและช่องทางจำหน่าย โดยแบรนด์หนึ่งอาจให้ความสำคัญไปที่การสื่อสาร อีกแบรนด์หนึ่งอาจให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่าย แต่ Sony Ericsson จะให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้าน และการทำตลาดด้วยการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องจะทำให้ Sony Ericsson มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย คือเป็นผู้นำอันดับ 2 ในตลาด... ๕๕

Luc DELAPLACE ผู้จัดการทั่วไป Air France KLM ประจำประเทศไทย
เวียดนาม กัมพูชา ลาว และพม่า



หลังจาก Air France สายการบินแห่งชาติของ
ประเทศฝรั่งเศสได้ควบรวมกิจการกับ KLM Royal
Dutch Airlines สายการบินแห่งชาติของประเทศ
เนเธอร์แลนด์ในปี 2547 องค์การแห่งนี้ก็กลายเป็น
กลุ่มสายการบินอันดับ 1 ของโลกทันที โดยมีรายได้
ประจำปีงบประมาณ 2549-2550 สูงกว่า 3 หมื่นล้าน
เหรียญสหรัฐฯ

ตามพฤติกรรมผู้บริโภค

Luc DELAPLACE ผู้จัดการทั่วไป สายการบิน Air France KLM ประจำ
ประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา ลาว และพม่า กล่าวว่า ประโยชน์ที่ทั้ง 2 สายการบิน
ได้รับการจากการควบรวมธุรกิจเข้าด้วยกันคือเครือข่าย ตลอดจนเส้นทาง
การบินที่กว้างขึ้นกว่าเดิม ครอบคลุมถึง 247 เมืองใน 104 ประเทศทั่วโลก โดย
มีเส้นทางการบินเพียง 1 ใน 3 เท่านั้นที่ทับซ้อนกัน และเส้นทางที่ทับซ้อน

**Luc
DELAPLACE**
“เราเสริมบริการด้วย
สื่อออนไลน์”

กันเหล่านั้น ด้วยการบริหารจัดการด้านเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่ยืดหยุ่นในการเดินทางมากขึ้น ในส่วนของลูกค้าองค์กรที่เคยทำข้อตกลงไว้กับสายการบิน Air France หรือ KLM เพียงแห่งใดแห่งหนึ่งก็จะมีการเพิ่มผลประโยชน์และได้รับเงื่อนไขอย่างเดียวกันทั้ง 2 สายการบิน

ขณะที่สื่อประเภท Traditional Media ยังเป็นที่นิยมของสายการบินโดยทั่วไป แต่ Air France และ KLM กลับหันมาให้ความสำคัญกับ New Media เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าเดิม รวมถึงข้อดีของสื่อออนไลน์ที่ Air France และ KLM นำมาใช้ ประกอบไปด้วยอีเมลล์ที่ใช้แจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้บริการโดยตรง แทนจดหมาย ซึ่งอีเมลล์ได้เปรียบที่ความรวดเร็วทันใจ ประหยัดงบประมาณ อีกทั้งผู้ส่งและผู้รับสามารถทำการสื่อสารตอบโต้กันได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา

รวมถึงการอัพเดทข่าวสารหรือให้บริการทางเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาทำการ การใช้สื่อ Banner ที่นำพากลุ่มเป้าหมายส่งตรงถึงบ้าน ซึ่งก็คือเว็บไซต์ของสายการบิน จุดเด่นเหล่านี้ส่งผลให้ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสัดส่วนของการเลือกใช้อีเมลล์ของสายการบินทั้ง 2 แห่งนี้ ได้ปรับมาอยู่ในส่วนของออนไลน์มากขึ้น โดยปัจจุบันมีสัดส่วนการจัดสรรงบประมาณระหว่าง New Media และ Traditional Media อยู่ที่ 50:50

“Digital Marketing ในความหมายของเรา ไม่ใช่แค่การใช้สื่อออนไลน์เพื่อหวังผลทางธุรกิจ



อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่หมายถึงบริการที่มอบให้กับลูกค้า ครอบคลุมทุกกระบวนการ เริ่มตั้งแต่ลูกค้าคิดที่จะเดินทาง สวมตือยากไปประเทศฝรั่งเศสก็สามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ว่ามีเที่ยวบินที่จะเดินทางวันใดบ้าง ราคา ค่าโดยสารเท่าใด หากวันที่ต้องการเดินทางที่แน่นเต็ม เราก็จะมีทางเลือกอื่น ๆ ในวันที่ใกล้เคียงให้ หรือลูกค้าอาจค้นพบว่าหากขยับวันเดินทางสักเล็กน้อยจะได้ราคาที่ต่ำกว่าเนื่องจากยังมีที่นั่งว่างอยู่มากกว่า เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่สำนักงานของเรา หรือโทรศัพท์มาเพื่อสอบถามข้อมูลที่ต้องการ เพราะมีข้อมูลทุกอย่างอยู่ในเว็บไซต์”

นอกจากนี้ Digital Marketing ของ Air France และ KLM ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการในลักษณะ One Stop shopping ซึ่งไม่เพียงการจองตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ www.airfrance.co.th, www.klm.co.th เท่านั้น ผู้โดยสารยังสามารถจองโรงแรม เช่ารถ หรือซื้อน้ำหนักร่วมก่อนวันเดินทางผ่านเว็บไซต์ได้อีกด้วย

“เราเป็นสายการบินแรกๆ ที่นำระบบอินเทอร์เน็ต เช็คอิน แบบครบวงจรมาใช้ในประเทศไทย โดยเริ่มมาตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 ระบบดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกมากขึ้น ซึ่งผู้โดยสารสามารถเช็คอินก่อนเดินทางได้ 30 ชั่วโมง และสามารถเลือกที่นั่งที่ต้องการ รวมทั้งพิมพ์ boarding pass เองที่บ้าน ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปต่อแถวเช็คอินที่สนามบิน และผู้โดยสารที่ไม่มีกระเป๋าเดินทางที่ต้องเช็คอิน สามารถตรงไปยังตม. ได้ทันที หรือหากมีกระเป๋า เราได้จัดช่องพิเศษสำหรับผู้เช็คอินออนไลน์โดยไม่ต้องเข้าแถวเช่นกัน”

ที่สำคัญ Air France และ KLM ยังได้ปิดช่องโหว่ที่อาจทำให้ช่องทางเสริมบริการผ่านเว็บไซต์ไม่ประสบความสำเร็จ ด้วยการนำระบบชำระเงิน VeriSign Secured ซึ่งเป็นระบบความปลอดภัยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากหลายๆ เว็บไซต์มาใช้ รวมทั้งยังมีระบบ Verified by Visa และ Master card Secure Code เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความมั่นใจแก่ลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

มุ่งหน้าสู่อนาคต

ไม่เพียงแต่สายการบิน Air France และ KLM จะใช้ Digital Marketing ผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกด้านบริการให้แก่ผู้ใช้บริการเท่านั้น ยังได้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำตลาดเชิงรุก ทั้งการสื่อสาร และชักจูงผู้บริโภคที่กระจัดกระจายอยู่ในโลกไซเบอร์ให้เข้ามาเยี่ยมชมยังเว็บไซต์ เพราะนั่นหมายถึง

โอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

แนวทางหลักในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของ Air France และ KLM คือการนำ Banner ไปวางไว้ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยกลุ่มลูกค้าของสายการบิน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักอันได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ และกลุ่มนักธุรกิจ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งการเลือกเว็บไซต์ที่จะวาง Banner ขึ้นอยู่กับจังหวะและกลยุทธ์ของในแต่ละช่วงเวลาเป็นสำคัญ

“เราเลือกใช้สื่อออนไลน์ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพราะฐานลูกค้าของเรามีทั้งคนไทยและต่างชาติ นอกจากนี้ เรามีเที่ยวบินไปทั่วยุโรปและในเอเชีย ซึ่งก็คือประเทศเวียดนามสำหรับ Air France และไต้หวันสำหรับ KLM แต่ละเส้นทางจะมีลูกค้าที่มีบุคลิกและความสนใจแตกต่างกัน สื่อออนไลน์ที่เราใช้สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มจึงไม่เหมือนกัน กิจกรรมที่เราจัดขึ้นตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาทั้งโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายซึ่งใช้กลยุทธ์ด้านราคาหรือให้ข้อเสนอพิเศษเป็นของรางวัล หรือเกมส์ออนไลน์เพื่อเชิญชวนให้เข้ามาแวะชมอย่างสม่ำเสมอ เป็นกลวิธีคล้ายๆ ห้างสรรพสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าห้างบ่อยๆ โปรโมชันล่าสุดคือ Buy Online And Win Big ซึ่งลูกค้าที่ซื้อตั๋วเครื่องบินสามารถลุ้นรางวัลใหญ่อันได้แก่แพ็คเกจตั๋วเครื่องบิน 2 ที่นั่งพร้อมที่พักหรูในกรุงปารีสและอัมสเตอร์ดัมหรือลุ้นรับ LCD TV ขนาด 42 นิ้วรุ่นล่าสุด”

ผู้จัดการทั่วไป สายการบิน Air France KLM ประจำประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา ลาว และพม่า บอกว่าการเลือกใช้ Digital Marketing และการลงทุนไปกับสื่อออนไลน์ให้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ เห็นได้จากยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์จากปีก่อนของทั้ง 2 สายการบินเติบโตขึ้นเป็นเท่าตัว ยอดผู้ใช้บริการเช็คอิน ทางอินเทอร์เน็ตมีประมาณ 10% ของทั้งหมด ซึ่งถือว่าไม่น้อยเนื่องจากเป็นบริการใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นเพียง 1 ปีเศษ และยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก รวมทั้งจำนวนผู้เข้ามาแวะชมเว็บไซต์ก็เติบโตขึ้นอันเป็นผลจากกิจกรรมต่างๆ อย่างเช่นเว็บไซต์ www.klm.co.th ในช่วงครึ่งปีแรกมียอด Visitor เพิ่มขึ้นถึง 50%

“แต่ละช่องทางจัดจำหน่ายต่างก็มีจุดได้เปรียบของการให้บริการ และมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นของตัวเอง ความมุ่งมั่นของเราคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุดและเต็มประสิทธิภาพที่สุดในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือขายตรงหรือขายผ่านตัวแทนจำหน่าย” ๕๕



กร(ขวา) และภคศิษฐ์ รัชไชยบุญ กับงานบริหารร้านอาหารที่มีตำนานเป็นทุน
ท่ามกลางคู่แข่ง ที่เต็มไปด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆทางการตลาดความสนุกสนาน

จาก พ.ศ. 2479
ถึง พ.ศ. 2550 คือการเดิน
ทางอันแสนยาวนาน ของ
ร้านอาหาร สีฟ้า ได้มาถึง
การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ
ท่ามกลางการแข่งขันจากคู่แข่ง
ทั้งแบรนด์ไทย และ
แบรนด์ข้ามชาติที่มีทั้งฝีมือ
และ เงินทุน

วันนี้ “ตำนาน” ในยุคคุณปู่จะถูกนำมาใช้เป็นจุดแข็งผนึกกับการบริหารจัดการของผู้บริหารยุคที่ 3 ได้หรือไม่อย่างไร?

ในขณะที่ร้านอาหารแบรนด์ดังต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในบ้านเรา พร้อมกับขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

“สีฟ้า” ร้านอาหารของคนไทยที่จะครบรอบ 72 ปี ในเดือนมิถุนายนปี 2551 กลับมีแนวทางในการขยายตัวอย่างเงียบๆ และระมัดระวังตัวจนปัจจุบันมี เพียง 18 สาขา

หากไม่ได้ก้าวเข้าไปในร้านสีฟ้ามานาน ก็จะไม่รู้ว่า สีฟ้าได้มีการเปลี่ยนแปลงตนเองในหลายๆ ด้าน เริ่มตั้งแต่รูปแบบของร้านใหม่ที่ดูทันสมัยขึ้นและยังมีสาขาเป็นร้านอาหารสไตล์ร่วมสมัยชื่อ

“สีฟ้า”

Blue Revolution

ของคนรุ่นที่ 3

Blue Spice มี ร้าน Blulite จำหน่ายอาหารกลับบ้าน มีบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และบริการเดลิเวอรี่ และมี Seefah Patisseries แผนกเบเกอรี่

“วันนี้เราเปลี่ยนไปมาก ปัญหาหลักของเรามีอยู่ว่าเราสื่อสารกับคนน้อยไป เสียงเราเงียบไปหน่อย มีของดี แต่อาศัย ปากต่อปากอย่างเดียวซึ่งมันไม่พอแล้วสำหรับยุคนี้” กร รัชไชยบุญ ผู้บริหารในยุคที่3 กล่าวกับ Marketeer

หากย้อนหลังไปเมื่อ 20 ปีก่อน ในยุคที่แบรนด์น้องใหม่ของอาหารไทยอย่าง S&P ที่เกิดขึ้นในปีพ.ศ.2516 กำลังเตรียมเข้าตลาดหลักทรัพย์ สีฟ้าได้พยายามทำแคมเปญการตลาดและสื่อสารแรงๆ กับลูกค้าเช่นกันโดยเฉพาะสปอร์ตโฆษณาทางวิทยุซึ่งในยุคนั้น ใครๆ ก็ต้องจำวลียอดฮิตที่ว่า “อย่าลืมสีฟ้าเวลาหิว” รวมทั้งเพลง “อย่าลืม” ที่บอย โกสิยพงษ์เป็นคนแต่ง และมี ธนชัย อุชชิน หรือป๊อด โมเดิร์นด็อก นักร้องดังในยุคนี เป็นคนร้อง ซึ่งเป็นการร้องเพลงประกอบโฆษณาเพลงแรกของเขา

ป๊อดเป็นนั้สิดจุฬฯ ส่วนออฟฟิศเบเกอรี่ของบอยก็อยู่ที่สยามสแควร์ ดังนั้นสีฟ้า สยามสแควร์เคยเป็นร้านอาหารประจำของคนทั้งคู่

หลังจากนั้นดูเหมือนว่า สีฟ้า เงียบไปนานเลยทีเดียว จนกระทั่งเมื่อ 3 ปีก่อน ชื่อของสีฟ้าก็ผ่านเข้ามาในสายตาอีกครั้ง เมื่อกร เริ่มทำการตลาดครั้งใหม่กับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ผ่านรายการดัง Academy Fantasia ทางช่องยูทูปี้ โดยนำอาหารจานเด็ดจากทางร้านเสิร์ฟให้กับบรรดา AF ซีซั่น 2 และซีซั่น 3

แม้ช่วงที่ผ่านมา สีฟ้าจะไม่เน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แต่ในโอกาสครบรอบ 72 ปีในปีหน้า น่าจะเป็นอีกวาระหนึ่งที่จะต้องคิดรูปแบบในการโฆษณาอีกครั้ง แต่ในวันนี้เขายังไม่มีแผนการเรื่องนี้ชัดเจน

ท่ามกลางข้อจำกัดทางการเงินในการประชาสัมพันธ์ และวิธีการบริหารแบบครอบครัวที่ค่อนข้างระมัดระวัง เป็นสิ่งท้าทายการทำงานของชายหนุ่มคนนีไม่น้อยทีเดียว



1. จิตติ รัชไชยบุญ ลูกชายคนโตของเปล่ง บุญ ผู้มีบทบาทสำคัญในยุคที่2 เขาคือบิดาของกร รัชไชยบุญ
2. บรรยากาศ ของร้านสีฟ้าในยุคแรกๆ

Seafah's Story

เรื่องนี้เริ่มต้นเมื่อ 72 ปีที่แล้ว บนถนนราชวงศ์ ย่านที่มีความคึกคักในเรื่องการค้าขายมากที่สุดในยุคนั้น โดย เปล่ง รัชไชยบุญ หรือ (เจียบ แซ่โล้ว) ได้เปิดร้านกาแฟและไอศกรีมเล็กๆ ขึ้นที่ย่านราชวงศ์ และต่อมาก็เริ่มขยายเป็นร้านอาหาร โดยจ้างก๊กจีน ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเมนูอาหารจีนที่สืบต่อกันมานานเพื่อขายกลุ่มคนจีนชั้นสูงและคนทั่วไปในย่านนั้น ต่อมาได้ขยายร้านเพิ่มขึ้น โดยได้อาหลอดไฟนีออนมาใช้ในร้านอาหารเป็นร้านแรก แทนหลอดไฟแดง แสงนีออนเมื่อกระทบกับผนังกลายเป็นสีฟ้า ร้านที่ยังไม่มีชื่อแห่งนี้เลยเป็นร้านสีฟ้า ตั้งแต่นั้นมา

ปี 2524 ร้านสีฟ้าได้ขยายสาขาเพิ่มมายังย่านวังบูรพา ที่นี้เริ่มมีเมนูอาหารไทยมากขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทย

ปี 2542 ร้านที่ราชวงศ์หมดสัญญาเช่า จึงได้มาเปิดร้านใหม่ในสยามสแควร์ โดยมีจิตติ ลูกชายคนโตของเปล่ง ผู้ที่ได้ไปศึกษาต่อจากประเทศออสเตรเลียเป็นผู้รับผิดชอบหลักเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ มีการเปลี่ยนโครงสร้างจากธุรกิจครอบครัว มาจ้างผู้จัดการร้านระดับปริญญาตรีเข้ามา และได้ทยอยเปิดสาขาใหม่ ที่ราชดำริ ดิ깅ชาญอิสสระ และอาคารนิยะพลาซ่า

ปัจจุบัน เป็นการเปลี่ยนแปลง อีกครั้งของสีฟ้า โดยมี กร ลูกชายของจิตติ เป็นผู้รับผิดชอบหลักร่วมกับคุณพ่อ และบรรดาอาๆ ทั้งหลายของเขา

“ผมว่าร้านอาหารก็เปรียบเหมือนสิ่งมีชีวิตที่คุณต้องดูแลต้องหมั่นออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง อย่างร้านอาหารในเมืองนอกก็อยู่กันมานานหลายร้อยปี ผลักกันมาหลายเจเนอเรชั่น มันมีการถ่ายทอด และคนที่รับการถ่ายทอดก็มีใจที่จะสานต่อ เพราะถ้าเกิดว่าสีฟ้าหมดคนที่ใจทำ สีฟ้าก็จบ” จิตติเคยพูดถึงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ร้านสีฟ้ายั่งยืนอยู่ได้ตลอดเวลา 72 ปี



บ้านหลังแรกของกร เมื่อประมาณ 30 กว่า ปีก่อนคือ ชั้นบนของร้านอาหารสีฟ้า สาขา สยามสแควร์ เขาเรียนระดับประถมที่โรงเรียน เฝยอิง ความทรงจำของเขากับร้านสีฟ้าในยุคนั้นที่จำได้แม่นก็คือ มีถ้วยเดียวเนื้อสับใส่ไข่เป็น อาหารจานโปรด โดยไม่เคยสนใจว่าเมนูอื่นๆ ในร้านยุคนั้นมีอะไรบ้างและมีวิธีการปรุงอย่างไร เพราะ ไม่มีใครรักในเรื่องการทำอาหารเลย

จนจบการศึกษาระดับมัธยมจากโรงเรียน กรุงเทพมหานคร ก็เลือกเรียนต่อที่คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาสถาปัตยกรรมภายใน ที่สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง จน จบปริญญาตรีมาทำงานทางด้านดีไซน์เนอร์อยู่ พักหนึ่งก่อนไปศึกษาต่อใน สถาบันทางด้าน อาหาร The Culinary Institute of America ผักผ่อนตนเองที่ร้านในอเมริกาอยู่พักหนึ่ง ทำ หน้าที่ประจำครัวสลัด และครัวย่าง อาหารต่างๆ ก่อนกลับมาเมืองไทย

ในช่วงนั้นเองที่วิธีคิดในการสร้างแบรนด์และ การทำการตลาดแบบใหม่ ก็ได้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง สิ่งแรกที่ทำให้คนเห็นชัดเจนที่สุด คือ การ ออกแบบร้านให้ทันสมัยขึ้นเพื่อรองรับกับไลฟ์

สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้า

Blue renovation

จุดแข็งของสีฟ้า ในเรื่องของความเป็นร้าน อาหารเก่าแก่ มีตำนาน ได้กลายมาเป็นส่วน หนึ่งของการสร้างบรรยากาศในร้านใหม่

“สิ่งหนึ่งที่เราต้องยอมรับคือพฤติกรรมของ คนเปลี่ยนไป เมื่อก่อนยุคคุณปู่ยังพาคุณพ่อ คุณ แม่ไปทานอาหารแบบครอบครัว วันนี้ลูกจะ แยกไปทานกันเองมากขึ้นจากที่เป็นกิจวัตรกลายเป็นต้องโอกาสพิเศษเท่านั้น ที่นี้ต้องมาดูว่า พฤติกรรมเด็กรุ่นใหม่เป็นอย่างไร เขาเริ่มสนใจ อาหารที่สวยงาม ร้านสวย Trendy มากขึ้น ด้วย ไลฟ์สไตล์นี้ต้องยอมรับว่าทำให้ลูกค้าของสีฟ้า กลุ่มหนึ่งหายไป”

บริษัท Urban Design ผู้ออกแบบโฉมใหม่ ของสีฟ้าได้ออกแบบภายใต้กรอบที่ว่า จะต้อง ผสมผสานความทันสมัย มี Mood & Tone ของ ความเป็นโมเดิร์น และจะต้องเข้ากับ บรรยากาศของสีฟ้าในยุคเริ่มแรก การจะนำ ความรู้สึก ย้อนอดีต เข้ามานั้น สีฟ้าเลือกที่จะ ใช้ภาพถ่ายขาวดำย่านเยาวราช ย่านราชวงศ์

ย้อนยุควันวานในร้านสีฟ้าสาขาเซ็นทรัลเวิลด์



อหิมิ และ ข้าวหน้าไก่ ไข่ดาว จากยุคราชวงศ์ที่ยัง เป็นเมนูเด็ดในปัจจุบัน

หรือแม้แต่เก้าอี้นำเข้าจากประเทศเชโกสโลวาเกีย เมื่อ 50 ปีที่แล้วก็นำมาปรับปรุงเพื่อใช้งานใหม่ ผสานเข้ากับเครื่องเซรามิกลายไชนาบลู กระเบื้องปูพื้นลายโบราณยุค 60s

บรรยากาศเก่าๆ ของสี่ฟ้าถูกปลูกให้มีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้งที่สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 6 ,สี่ฟ้า แฟชั่นไอส์แลนด์, สี่ฟ้า ราชดำริ โดยจะทยอยรีโนเวทให้ครบทุกสาขาในงบประมาณรวมแล้วประมาณ 30 ล้านบาท

Wonderful dishes

กรบอกว่า รสชาติของอาหาร เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 72 ปี และเมื่อถึงยุคนี้เขาจึงยังมีความคิดในเรื่องนี้อย่างชัดเจนว่า

“เราพยายามไม่แตะ สิ่งที่เป็นตัวตนและจุดแข็งของเราในเรื่องอาหาร พยายาม เปลี่ยนแปลงให้น้อย ที่สุดในเรื่องของรสชาติอาหารจะยังคงเดิม เมนูก็ยังใช้ได้อยู่ ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปตามเทรนด์เสียทีเดียว และไม่เคียดคิดที่จะเปลี่ยนด้วย เราเสนอความเป็นต้นตำหรับของตนเอง ที่เป็นผู้สืบทอดอาหารในยุคแรก เป็นเมนูสุขภาพที่สามารถต่อไปได้อีกเป็น 100 ปี แต่อุปกรณ์ชิ้นการจัดวาง หรืออุปกรณ์การผลิตแบบเดิมก็อาจเปลี่ยนไปตามยุค แต่สูตรยังเป็นแบบเดิม รสชาติต้องแบบเดิม”

Im Thai noodle bar ในอาคารไลฟ์เซ็นเตอร์ ถนนสาทร



Behind The Blue Sign

อักษรบนลวดลายประแจจีนที่เรียงรายเป็นคำสั้น ๆ ว่า “สี่ฟ้า” กับภาพลายเส้นด้วยไอดีมโบราณ คือสัญลักษณ์ของสี่ฟ้าที่ออกแบบมาในยุคต้นๆ และเมื่อช่วงเวลาหนึ่งก็ได้นำเอาเอกลักษณ์ของ 2 สิ่งนี้มาผสมผสานกัน กลายเป็นตัวอักษร คำว่า “สี่ฟ้า” ที่อยู่ภายใต้ของรูปทรงของชามจีนโบราณ ซึ่งสื่อให้เห็นว่าร้านสี่ฟ้า และอาหาร คือสิ่งที่อยู่คู่กันและเป็นสิ่งเดียวกันโดยมีปี พ.ศ. 2479 แสดงถึงจุดเริ่มต้น และบ่งบอกถึงความยาวนาน

สัญลักษณ์ของสี่ฟ้า ผ่านการเดินทางเรื่อยมา โดยมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แต่ยังคงรูปแบบของการนำตัวอักษร และตัวปีพ.ศ. มาเรียงร้อยคู่กับชามไว้เช่นเดิม

เมื่อถึงยุคที่ครบรอบ 50 ของสี่ฟ้า จึงมีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่ ซึ่งออกแบบโดยบริษัทโอทิลวี่ โดยเปลี่ยนพ.ศ.2479มาเป็น Since 1936 และมีกรอบสี่เหลี่ยมมาเป็นตัวกราฟิกที่ดึงดูดรูปแบบให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

ล่าสุดปี 2548 สัญลักษณ์ของร้านสี่ฟ้า ก็เดินทางกลับมาใช้ในลักษณะดั้งเดิมอีกครั้ง เป็นรูปชามที่เหมือนกับยุคแรกเริ่ม แต่ลดทอนรายละเอียดออกไปให้น้อยแต่เรียบง่ายที่สุด ตัวฟอนต์ของคำว่าสี่ฟ้า ถูกปรับเปลี่ยนโดยดึงเอาความเก่าของรูปแบบเดิมมาใช้ และยังคงใช้คำว่า Since และมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ SeeFah เพื่อคงความเป็นสากล



การคิดเมนูใหม่ของร้านจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก แม้จะมีการทำเพิ่มบ้างแต่ไม่ได้ถูกดึงมาเป็นจุดขาย กรบอกล่าว สาขาที่สยามเป็นสาขาที่ขายดีที่สุด ดังนั้นแสดงว่าอาหารของสีฟ้าก็ยังเป็นที่ตอบรับของคนรุ่นใหม่ แต่ยอมรับว่าที่ไม่มากพอเป็นเพราะหน้าตาของร้าน หรือ อิมเมจของแบรนด์ต่างหาก

เขายืนยันว่าอาหารที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ เช่น บะหมี่ราชวงศ์ ก๋วยเตี๋ยวราดหน้า เนื้อสับ ข้าวหน้าไก่ราชวงศ์ ยังเป็นจุดแข็งของร้านอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการรองรับลูกค้ากลุ่มใหม่สีฟ้าจำเป็นต้องมีแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

Blue Genes

สโลแกนสำคัญที่ว่า “อย่าลืมสีฟ้าเวลาหิว” เป็นโจทย์สำคัญที่ต้องหาคำตอบให้กับคนทุกกลุ่มและทุกระดับอายุ และกลายเป็นช่องทางการขยายแบรนด์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

เมนู หลักของร้านสีฟ้า ถูกแบ่งซอยออกไปเพื่อให้เหมาะสำหรับเป้าหมายแต่ละกลุ่มเช่น การนำเอาความเป็นสากลของอาหารต่างชาติ เช่น อาหารฝรั่ง และญี่ปุ่น จึงเป็นตัวชูโรงในร้านใหม่ Blue Spice โดยมีเมนู สเต็ก กริล แซลมอน เทมปุระ โทคัตสึ ปัจจุบัน Blue Spice มีทั้งหมด 4 สาขา 3 สาขาแรกอยู่ในบริเวณของเซ็นเตอร์พ้อยท์ เซอร์วิสอพาร์ทเม้นต์ สาขาถนนวิฑูย ศาลาแดง และเพชรบุรี ส่วนสาขาที่ 4 อยู่ที่ทองหล่อ

Blulite เป็นอาหารไทยเมนูดั้งเดิม ตั้งอยู่ตามด้านหน้าซูเปอร์มาร์เก็ตและ Im Thai noodle bar อาหารประเภทเส้นสไลต์ไทยป็นจีน ในตึก life Center ถนนสาทร

สำหรับการตกแต่งร้านในแบรนด์ใหม่ ๆ นี้ ไม่ได้ใช้คอนเซ็ปต์เดียวกับร้านสีฟ้าแต่จะทันสมัยสอดคล้องกับสถานที่ตั้งของร้านนั้น ๆ

นอกจากนั้นยังมี การบริการรับจัดอาหารนอกสถานที่ และเดลิเวอรี่อีกด้วย

การให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิม พยายามตอบใจลูกค้าให้ครบทุกกลุ่มอายุ พร้อมกับเป็นยุคที่มีการเปิดตัวประชาสัมพันธ์มากที่สุด จะทำให้สีฟ้าสามารถสร้างตำนานอย่างต่อเนื่องได้หรือไม่ เป็นเรื่องท้าทายวิสัยทัศน์ของคนเจอนอเรนซ์ใหม่ของสีฟ้าอย่างมาก ๆ ที่เดียว ๕๕

เรื่องเล่าบนกล่องขนม

เรื่องราว และที่มาของแพ็คเกจจิ้งสวย ๆ ในร้านเบเกอรี่ ของแบรนด์ สีฟ้าที่ 2 คนพี่น้อง กร และกัน (ภคิษฐ์ รัชไชยบุญ) Graphic designer บริษัท ห้างอาหารสีฟ้า จำกัดเล่าให้ Marketeer ฟัง เป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานดีไซน์ซึ่งพยายามเข้าหาผู้คนมากขึ้น และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีคิดและการทำงานของ สีฟ้าในยุคที่ 3

กันจบการศึกษาจาก คณะ ศิลปกรรม ภาควิชา PRODUCT DESIGN มหาวิทยาลัยรังสิต MA คณะ ศิลปกรรม ภาควิชา TYPO/GRAPHIC STUDY at LCP (LONDON COLLEGE OF PRINTING) และ Short Course Basic Cuisine and Basic Patisserie at Le Cordon Bleu (London)

“ตอนผมกลับมาใหม่ ๆ ไฟแรงมาก เห็นตัวหนังสือ ตามข้างกล่อง หรือรูปแบบแพ็คเกจจิ้งต่าง ๆ แล้วอยากเปลี่ยนมาก ความที่ร้านวิชาก็ดึงเอาตัวอักษรที่ทันสมัยมาใช้อยอมรับว่าได้ความคิดมาจากร้านอื่น ๆ ที่ดูทันสมัย แต่พอออกมาแล้วหลายคนเริ่มติงว่า เห็นแล้วไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ของสีฟ้าเลย” กันเล่า

เขาเริ่มมานั่งคิดใหม่ และพบว่า สีฟ้ามีความต่างกับร้านอาหารสวย ๆ อื่นทั่วกรุงเทพฯ ตรงที่สีฟ้ามีอายุที่ยาวนานดังนั้นไม่จำเป็นต้องทำให้ทุกอย่างทันสมัย ตามแบรนด์ อื่น ๆ เรื่องเล่าและที่มาของร้านสามารถสื่อ ได้ผ่านแพ็คเกจจิ้งเหล่านั้นได้ในรูปแบบที่สวยงาม

กล่องขนมเค้กสีส้มสดใสที่ประทับข้างกล่องว่า Since 1936 แสดงอายุของร้านมีรูปวาดของเด็กผู้หญิงที่แต่งกายสวยงามในยุคนั้น กล่องขนมไหว้พระจันทร์ ที่ยังคงยึดเอาสไตล์จีนเป็นหลัก ตัวอักษรจีนไม่ได้ ใช้ตัวอักษรที่มีอยู่ทั่วไป แต่มิอากัง อาม่า ช่วยละบดปลายฟูกันอักษรจีนให้ดูสวยงามแปลกตา เช่นเดียวกับกล่องคุกกี้ 5 สีที่มีเรื่องราวอยู่ข้างกล่อง

แพ็คเกจจิ้ง เหล่านี้ไม่ได้ถูกเปลี่ยนไปตามวาระ หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันปีใหม่ วันสารทจีน หรือวันแห่งความรักเหมือนอีกหลาย ๆ แบรนด์ ข้อจำกัดของต้นทุนในการทำแต่ละครั้ง เป็นสิ่งที่กันต้องคอยคำนึงด้วย วันนี้เขาเลยบอกว่ายังมีอะไรหลายอย่างที่ควรการทำ แต่ต้องรอเวลา และจังหวะที่ดีด้วย



กรและกัน รัชไชยบุญ 2 พี่น้องที่เข้ามาช่วยในเรื่องการสร้างแบรนด์



กล่องขนมเค้ก และเบเกอรี่สไตล์ร้าน สีฟ้า

Wisdom

Keyword

@Different Dimention

Strategy2Win

SME Think Tank

สัมมนาธุรกิจตั้ง

ACADEMY

แผนการตลาด ต้องไม่ขาดกลยุทธ์นำ

■ ช่วงปลายปีมาถึงอีกแล้วครับ ช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาสำคัญของการตลาดในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ผมเองถูกเชิญไปเป็นวิทยากรหรือร่วมให้ความเห็นในการจัดทำแผนการตลาดของบริษัทหลายแห่งแล้วก็อดรำคาญไม่ได้ว่า นักการตลาดหลายๆ ท่านมองการวางแผนการตลาดเป็นการกำหนด Marketing Mix หรือ 4 P's โดยใช้ฐานของสิ่งที่เคยทำในปีที่ผ่านมา กับสิ่งที่คู่แข่งทำในปีที่ผ่านมาเป็นหลัก ตัวกิจกรรมทางการตลาดที่เลือกใช้เลยค่อนข้างซ้ำซาก วนไปวนมา ขาดทิศทางที่ชัดเจน

พอผมถามว่า “กลยุทธ์ที่ใช้คืออะไร” คำตอบที่ได้รับจากนักการตลาดส่วนใหญ่จะตอบมาเป็นกิจกรรมหรือเทคนิคทางการตลาดที่เลือกมาใช้มากกว่าที่จะเป็นกลยุทธ์จริงๆ

ในการวางแผนการตลาดที่ดี ผมคิดว่าจะต้องถอยมาเริ่มต้นที่กลยุทธ์ทางธุรกิจก่อน เมื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ชัดเจนแล้ว ตัวแผนการตลาดจึงจะค่อยถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายทางการตลาดตามกลยุทธ์ที่

กำหนดไว้

เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ผมขอกลับไปทบทวนทฤษฎีในตำราบริหารการตลาดที่ว่าด้วย Competitive Strategies ที่มีการระบุกลุ่มกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกลุ่มใหญ่ๆ 4 กลุ่มได้แก่

1. Cost Leadership
2. Customer Intimacy
3. Product Leadership
4. Operation Excellence

มาลองอธิบายดูว่าถ้าเราทำแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์นำ โดยเลือกหยิบกลยุทธ์แบบใดแบบหนึ่งมาใช้แล้วแผนการตลาดจะออกมาเป็นอย่างไร

การวางแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์นำต้องเริ่มต้นจากการเลือกกลยุทธ์นำก่อนครับ ต้องไม่โลภมากเลือกหลายๆ กลยุทธ์ในเวลาเดียวกันนะครับ การเลือกจะใช้กลยุทธ์ใดก็ให้ดูจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและศักยภาพของเรา เทียบกับคู่แข่ง

สมมติว่าเราเลือก Cost Leadership มาเป็นกลยุทธ์นำแล้วกันนะครับ โครงสร้างของกลยุทธ์นี้เป็นการสร้างความได้เปรียบจากการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ต่ำกว่าอุตสาหกรรมที่เราอยู่



ไม่ใช่อยู่ที่การลดราคาโดยยอมลดกำไรนะครับ ไม่นั่นจะไม่ใช่งานกลยุทธ์แต่จะเป็นแค่กลวิธีหรือเทคนิคทางการตลาดที่หยิบเอาราคาหรือการส่งเสริมการขายมาเล่นเป็นช่วงๆ ซึ่งไม่ได้สร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว

ในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทางบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท ดูจะเป็นตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์ Cost Leadership นำ จนประสบความสำเร็จขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้นำในเวลาเพียงไม่กี่ปี กลยุทธ์หลักที่พฤษานำมาใช้คือ การลดต้นทุนและระยะเวลาของการก่อสร้างจากการตั้งโรงงานผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูปแล้วยกไปประกอบเป็นบ้าน แทนที่จะมาก่อสร้างกันเป็นหลังโดยจ้างผู้รับเหมาแบบบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป กลยุทธ์การผลิตบ้านแบบผลิตเลือโฮล โดยใช้

โรงงานเพื่อให้มีต้นทุนต่ำสร้างได้เร็ว ความผิดพลาดด้านคุณภาพ ต้องแลกมากับต้นทุนคงที่ที่ลงไปกับโรงงานและลักษณะบ้านที่ค่อนข้างมีข้อจำกัดด้านแบบ

ดังนั้นแผนการตลาดต้องเน้นลูกค้าตลาดกลาง ถึงล่างสร้างจุดขายในด้านความคุ้มค่า มีแผนการจัดหาที่ดินและขึ้นโครงการอย่างต่อเนื่อง เชื่อมโยงกับสายการผลิตและระยะเวลาในการผลิตชิ้นส่วนบ้านที่ควรจะต้องผลิตอย่างต่อเนื่อง การเปิดโครงการ การจำหน่ายและแผนการส่งมอบบ้านให้ลูกค้าค่อนข้างสม่ำเสมอทุกเดือน ไม่สูงหรือต่ำมากเกินไปในแต่ละเดือน เพราะจะทำให้สายการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ

ยิ่งผลิตเยอะ ขายเยอะ ต้นทุนการก่อสร้างของพฤษาก็จะยิ่งต่ำลง จนยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันด้านราคาได้ ถ้าจะขึ้นโรงงานขึ้นส่วน



ส.ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี ประธานกรรมการจัดประกวดโฆษณา ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ผู้อำนวยการโครงการพัฒนานักการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บ้านแบบพฤษภาบาง ก็ต้องอาศัยขนาดการผลิตที่มาก ซึ่งการผลิตแบบนี้มีต้นทุนคงที่สูง มีความเสี่ยงหากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ต้นทุนในการก่อสร้างโรงงานจะเป็นต้นทุนจมที่ดังกาโรของบริษัทลง

อีกตัวอย่างหนึ่งครับ ในกลุ่มค้าปลีกจะเห็นได้ว่า บิ๊กซี โลตัส หรือคาร์ฟูร์ ที่อาศัย Cost Leadership Strategies เป็นแกนในการวางแผนการตลาด ก็เริ่มต้นจากความเข้าใจธรรมชาติของการลดต้นทุนทางธุรกิจของร้านค้าปลีกว่ามาจาก

-Economy of Scale คือ ความประหยัดจากขนาดคำสั่งซื้อ ยิ่งซื้อมากยิ่งมีอำนาจต่อรองสูง ธุรกิจกลุ่มนี้จึงเร่งขยายสาขาให้มีปริมาณมากพอที่จะสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าให้ได้ส่วนลดปริมาณที่มากขึ้น

-ลดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและเร่งเวลาในการก่อสร้างด้วยการเช่าที่ดินแทนการซื้อ สร้างเป็นอาคาร 2 ชั้น แบบโกดังติดแอร์ ไม่ลงทุนตกแต่งอาคารให้หรูหราแบบศูนย์การค้า ใช้ชั้นวางของแบบตะแกรงเหล็กมาตรฐานทำให้มีต้นทุนของอาคารต่ำและสร้างเสร็จเร็ว การขยายสาขาก็ทำได้รวดเร็ว

จากกลยุทธ์ดังกล่าวก็จะนำมาสู่ส่วนประสมทางการตลาดที่พัฒนามาจากกลยุทธ์ เช่น ตั้งราคาขายให้ต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิมๆ ที่มีอยู่ ส่วนประสมของสินค้าในร้านก็เน้นขายสินค้ายอดนิยมที่ขายดี ๆ ไม่กี่ยี่ห้อแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อให้ Turnover ของสินค้าสูง ต้นทุนไม่จมกับสินค้ามาก ขายเงินสด ซื้อเงินเชื่อ ได้เงินสดไปลงทุนเพื่อหารายได้จากอัตราดอกเบี้ย รวมถึงหารายได้อื่นๆ เข้ามา

เสริม เช่น จากค่าเช่าที่จอดรถเปิดท้ายตลาดนัด จากการให้เช่าพื้นที่โซนพลาซ่าหรือค่าโฆษณาในร้าน

เห็นไหมครับว่า กิจกรรมทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่คิดและทำตามหลังกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เป็นแกนของการดำเนินธุรกิจ

ในธุรกิจ Low Cost Airline ที่ชู Cost Leadership ขึ้นมาใช้แข่งกับธุรกิจสายการบินปกติก็ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดตามกลยุทธ์หลักที่เน้น Low Cost Low Price ด้วยการตัดบริการต่างๆ ที่ไม่ใช่แก่นของธุรกิจเพื่อลดต้นทุน เช่น อาหารบนเครื่องหรือน้ำหนักสัมภาระที่ให้ขึ้นเครื่องบินน้อยกว่าสายการบินปกติ มุ่งเส้นทางการบินที่ใช้เวลาบินสั้น ความต้องการบริการบนเครื่องจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ลูกค้าต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายก็มุ่งตลาดระดับกลางก็ไปตั้งบูธที่ Discount Store แทนการขายผ่านเอเยนต์ ทั่วไปตามปกติ เครื่องแบบพนักงานน้อยกว่าสายการบินปกติ โดยออกมาเป็นแนวลำลอง ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าเครื่องแบบของสายการบินปกติแล้ว ก็เปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งด้วยการชูภาพลักษณ์ของการเป็นกันเองอย่างทีนกอแอร์นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด

จะเห็นได้ว่า Marketing Mixs จะถูกพัฒนาตามกลยุทธ์หลักที่เน้นที่การลดต้นทุน การวางแผนการตลาดที่มีกลยุทธ์นำจะออกมาอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพกว่าแผนการตลาดที่เขียนขึ้นมาจากทฤษฎีวิเคราะห์ SWOT Analysis แต่ขาดกลยุทธ์หลักทางธุรกิจมาเป็นเครื่องชี้นำ

ตัวอย่างแผนการตลาดที่ใช้ Cost Leadership นำยังมีอีกเยอะครับ อย่างพวกซีดีเถื่อนที่ขายกัน

อยู่ตามแผงหรือตามเว็บไซต์ก็ถือว่าได้เปรียบจาก Cost Leadership เหมือนกันครับ ในเมื่อต้นทุนสินค้าถูก ราคาขายก็ถูกตามมาก แต่ช่องทางจัดจำหน่ายก็ต้องขายแบบมุดๆ ซ่อนๆ ตามยุทธวิธีแบบกองโจร คือ ตำรวจมาจับหลบ พอเรื่องจบก็มาขายต่อ

การเลือกใช้ Cost Leadership มาเป็นกลยุทธ์นำและพัฒนาแผนการตลาดตามกลยุทธ์นี้ ต้องมีรากฐานของการลดต้นทุนเพื่อนำมาสู่ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันไม่ใช่มาจากการตัดราคา ลดกำไรลงจนครบ การลดราคาโดยยอมลดกำไรทั้งๆ ที่ไม่สามารถลดต้นทุนลงได้จริง ไม่ใช่กลยุทธ์แต่เป็นแค่กิจกรรมทางการตลาดที่ทำขึ้นชั่วคราวชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขาย

ให้เป็นไปตามเป้า เพราะเป็นสิ่งที่คู่แข่งรายไหนๆ ก็ทำได้และเมื่อคู่แข่งลงมาเล่นเรื่องราคาตามเราจนเกิดสงครามราคา (Price War) ก็จบลงที่การเจ็บตัวกันทุกฝ่าย ตรงนี้นักการตลาดมือใหม่เข้าใจผิดกัน

เยอะ พอแข่งสู้เขาไม่ได้ก็หันมาลดราคาเงินกำไร พอกำไรลดก็ทางลดต้นทุนแบบง่ายๆ ด้วยการลดขนาดหรือลดคุณภาพหรือบีบซัพพลายเออร์ ถ้าทำแบบนี้ไม่ใช่ Cost Leadership Strategies ครับ

ผู้อ่านคงพอเข้าใจแล้วนะครับว่า การวางแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์นำเป็นอย่างไร ไว้ตอนหน้าผมจะเขียนถึงการวางแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ประเภทอื่นๆ อย่าง Product Leadership หรือ Customer Intimacy นำบ้างว่ามีใครทำกันบ้างและเขาทำกันอย่างไร ฉบับนี้ลงเพียงเท่านี้ก่อน สวัสดีครับ ๒๕

กิจกรรมทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่คิดและทำตามหลังกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เป็นแกนของการดำเนินธุรกิจ

จับตากำลังซื้อในแอฟริกา ตลาดใหม่ที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุน

■ ที่ผ่านมาการส่งออกสินค้านั้นมักให้ความสำคัญกับประเทศในแถบตะวันตก และประเทศในเอเชียที่มีกำลังซื้อสูง เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ทุกวันนี้ธุรกิจต่าง ๆ มุ่งให้ความสนใจไปสู่ตลาดใหม่กันมากขึ้น นอกจากเวียดนาม จีน อินเดียและตะวันออกกลางที่ดิฉันนำเสนอไปแล้วหลายฉบับ เนื่องจากกำลังอยู่ในความสนใจของนักการตลาดและนักลงทุนทั่วโลก ฉบับนี้ขอเขียนถึงประเทศแอฟริกา ซึ่งเชื่อว่านักธุรกิจไทยนั้นยังรู้จักดินแดนดังกล่าวไม่มากนัก เนื่องจากอยู่ห่างไกลและเป็นตลาดใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคย

เมื่อแบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการแสวงหาตลาดใหม่ แอฟริกาจึงเป็นอีกประเทศหนึ่งที่อยู่ในแผนที่การลงทุน เนื่องจากเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่เอื้อต่อการลงทุนสูง ทั้งยังเปิดกว้างสำหรับการลงทุนในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศ และระบบเศรษฐกิจ จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศดังกล่าว ซึ่งระบุชัดเจนว่าแอฟริกามีความต้องการเงินทุนสำหรับการพัฒนาด้านวิทยาการสมัยใหม่ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้ช่วงที่ผ่านมาเงินทุนจากต่างชาติหลั่งไหลเข้าสู่แอฟริกา เนื่องจากหลายประเทศในเอเชียให้ความสนใจไปทำธุรกิจที่ดินแดนดังกล่าวมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลด้านประชากรที่ระบุว่าประเทศดังกล่าวมีจำนวนผู้บริโภคประมาณ 50 ล้านคน ซึ่งอาจไม่ใช่เหตุผลหลักที่สามารถดึงดูดนักลงทุนต่างชาติได้เลย แต่ปัจจัยหลักที่ทำให้แอฟริกาเป็นตลาดใหม่ที่อยู่ในความสนใจค่อนข้างสูงก็คือ เป็นประเทศที่มั่งคั่งไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญเป็นแหล่งผลิตแร่ทองคำและเพชรรายใหญ่ที่สุด ลองจินตนาการว่าประเทศที่ร่ำรวยทองและเพชรนั้นจะมีกำลังซื้อมากน้อยแค่ไหน

นอกจากนี้แล้วช่วงที่ผ่านมารัฐบาลของแอฟริกามีความมั่นคงส่งผลให้การค้าและการลงทุนจากต่างชาตินั้นมีความสะดวก และทำให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวมากกว่าประเทศอื่น ๆ และปัจจัยที่โดดเด่นกว่าประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ในระหว่างการพัฒนา ก็คือ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการสร้างงานและรายได้ให้กับประชาชน

เมื่อประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ย่อมสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ว่ากันว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคในแอฟริกามีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป จากอดีตที่เคยมีรายได้ต่ำและยากจน เมื่อรัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาและก่อสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่ช่วยผลักดันให้ประเทศของตนกลายเป็นศูนย์กลางทาง



ด้านการค้าและการลงทุนของภูมิภาค ทำให้ปัจจุบันนี้ประเทศดังกล่าวไม่ใช่ดินแดนที่น่ากลัวและห่างไกลอีกต่อไป เพราะปัจจุบันนี้การเดินทางนั้นสะดวกสบายยิ่งขึ้น ถนนหนทางก็ไม่ได้แยเหมือนบางประเทศ

หากมองในแง่ของการบริโภคแล้ว ข้อมูลที่ดิฉันได้ค้นคว้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่า การที่แอฟริกาเป็นประเทศที่สามารถผลิตและส่งออกสินค้าประเภททองคำและเพชร รายใหญ่ของโลก อุตสาหกรรมดังกล่าว ได้สร้างความมั่นคงให้กับประชาชนเมื่อประเทศมีรายได้จากการส่งออกมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ของคนในประเทศ มีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผิวสีซึ่งเป็นชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อที่สูงขึ้น และเป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ เนื่องจากประชาชนมีรายได้จากการเปลี่ยนแปลงประเทศในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อลงทุนในการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค

ขั้นพื้นฐาน เช่น การพัฒนาท่าเรือ ทางรถไฟ รวมทั้งการลงทุนอื่น ๆ ที่สามารถผลักดันให้แอฟริกานั้นกลายเป็นศูนย์กลางในการขนส่งของภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม จากที่ดิฉันได้มีโอกาสพูดคุยกับนักลงทุนที่ให้ความเห็นเรื่องการลงทุน ทำให้ทราบว่าแอฟริกาในสายตาของคนไทยนั้นถูกมองว่าเป็นประเทศที่ห่างไกลและไม่คุ้นเคยกับประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากชาติอื่น ๆ ทั้งในเอเชียและยุโรป ซึ่งนักลงทุนชาวไทยนั้นคุ้นเคยกว่า ทำให้การลงทุนสินค้านั้นไม่ได้มุ่งสำหรับลูกค้าในประเทศดังกล่าว ทำให้ช่วงที่ผ่านมาผู้บริโภคในแอฟริกานั้นรู้จักสินค้าแบรนด์ไทยไม่มากนัก

เมื่อเศรษฐกิจของประเทศดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง เชื่อว่านักลงทุนทั้งประเทศเพื่อนบ้านและนักลงทุนไทย ให้ความสนใจในการค้นหาตลาดใหม่มากขึ้น ในไม่ช้าสินค้านอกจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งจากประเทศไทยน่าจะมีแพร่หลาย และผู้บริโภคในแอฟริกาน่า



พ.ศ.ดร.กฤษฎิกา กองสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์และกรรมการสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการประมูลในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ และทำงานเพื่อสังคม



จะมีโอกาสรู้จักแบรนด์ของคนไทยมากขึ้น

แต่การเข้าไปลงทุนในตลาดใหม่ และอยู่ในความสนใจของนักลงทุนจากชาติต่าง ๆ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่หนทางที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือ ความพร้อมและความรอบรู้เรื่องการลงทุน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ดิฉันคิดว่าขณะนี้ควรศึกษาข้อมูลว่าปัจจุบันรัฐบาล แอฟริกันให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกด้าน โดยเฉพาะระบบสาธารณูปโภค ขนพื้นฐานมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และความสะดวกสบายอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดต่างชาติได้

ไม่จำเป็นว่าเป็นการพัฒนาแบบไฟฟ้า น้ำประปา สาธารณสุข การศึกษา หรือแม้แต่เรื่องที่อยู่อาศัยและอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต่อการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีความก้าวหน้า ข้อมูลดังกล่าวน่าจะ

เป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนไทยที่กำลังมองหาตลาดใหม่ เช่น ธุรกิจที่อยู่อาศัย ในเมืองไทยที่กำลังล้มตลาดทำให้การลงทุนหยุดชะงัก หากมองหาตลาดใหม่ก็น่าจะเป็นโอกาสที่ดีไม่น้อย นอกจากนี้แล้วสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้แผนการพัฒนาประเทศของแอฟริกันบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างดี

นอกจากนี้แล้วการเข้าไปลงทุนในตลาดใหม่ หากไม่มีข้อมูลเรื่องการตลาด ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็จะต้องเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและอยู่รอด หากจะนำเอาข้อมูลด้านการบริโภคจากประเทศอื่นๆ ที่ใกล้เคียง อาจไม่ดีพอสำหรับลูกค้าในแอฟริกา เนื่องจากมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจากข้อมูลจากองค์การการค้าโลก แห่งสหประชาชาติที่ระบุว่าแอฟริกันมีพื้นฐานประเทศที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ ในโลก

เนื่องจากในอดีตนั้นลักษณะภูมิประเทศถูกแยกออกเป็นเผ่าพันธุ์ต่าง ๆ มีความแตกต่างทางด้านภาษา วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของประชาชน ทำให้แอฟริกามีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ ในที่นี้ดิฉันขอยกตัวอย่างจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งความมั่นคงทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ที่เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดนักลงทุน

อย่างไรก็ตาม การเข้าไปลงทุนและไปทำธุรกิจในประเทศนี้ต้องมีการศึกษาข้อมูลในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านความรู้สึกที่ละเอียดอ่อนของคนในภูมิภาคนี้ ซึ่งเคยเป็นเมืองขึ้นของประเทศมหาอำนาจมาก่อน การเข้าไปลงทุนจะต้องแสดงความจริงใจและให้ความสำคัญกับคู่ค้า โปรดอย่าทำให้เขาเข้าใจผิดว่าถูกเอาเปรียบหรือแสดงตนว่าฉลาดกว่าเขาเด็ดขาด เพราะจะเป็นการปิดประตูของธุรกิจเลยทีเดียว

ดังนั้น หากต้องการประสบความสำเร็จ มีข้อเสนอว่า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรกับนักลงทุนท้องถิ่น เพราะจะเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากการทำงานในลักษณะพันธมิตรจะช่วยทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกว่า การเข้าไปทำงานอย่างโดดเดี่ยว และเป็นการป้องกันให้ชาวพื้นเมืองมองว่าจะถูกกอบโกยผลประโยชน์ออกนอกประเทศ ที่สำคัญนักลงทุนจะต้องทำให้พันธมิตรทางธุรกิจมีความมั่นใจถึงเรื่องความไม่เอาัดเอาเปรียบ ควรให้เกียรติและยอมรับเขาเช่นเดียวกับการลงทุนกับชาติอื่นๆ วิธีนี้จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

อีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียว นั่นก็คือปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ ก่อนอื่นจะต้องเข้าใจว่าแอฟริกาเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูง สินค้าไทยหลายชนิดน่าจะมีความเหมาะสมสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระดับรากหญ้า ที่น่าจะอยู่ในความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

ส่วนสินค้าประเภทอาหารการกินนั้นแตกต่างอย่างสิ้นเชิง ธุรกิจที่กำลังจะส่งออกอาหารไปประเทศดังกล่าว จะต้องศึกษาเรื่องความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแอฟริกา ซึ่งแตกต่างจากชาติอื่นๆ โดยเฉพาะประชาชนท้องถิ่นดั้งเดิมก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากชาติ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการเดินทางไปยังชาติอื่นๆ ก็จะมีกินอาหารที่ผลิตกันตัวเองจากท้องถิ่นนั้นๆ ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเดินทางไปใช้ชีวิตอยู่ในอเมริกาและยุโรปมาก่อน ก็มักได้อิทธิพลการบริโภค

จากชาติตะวันตกบ้าง แต่ก็ต้องปรับตัวคืนสู่วัฒนธรรมดั้งเดิมเมื่อพรรคพวกส่วนใหญ่ในประเทศเป็นอนุรักษนิยม

ดังนั้น ผู้ที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปเพื่อส่งไปขายในแอฟริกาจะต้องทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การกิน ควรคิดค้นอาหารที่ผู้บริโภคท้องถิ่นคุ้นเคยและทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเคยชิน เช่น ศึกษาว่าผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ไม่นิยมบริโภคข้าว เนื่องจากถือว่าเป็นสินค้าราคาแพง การส่งข้าวไปขายอาจไม่ดีนัก แต่ส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง ซึ่งถือว่าเป็นอาหารหลักที่ได้รับความนิยมสูง หากต้องการส่งออกอาหารที่ทำจากแป้งก็ควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นสำคัญ เพราะถ้ามีราคาแพงก็อาจขายลำบากในประเทศนี้

นอกจากมันสำปะหลังแล้ว ผู้บริโภคในแอฟริกายังนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตจากมะเขือเทศสุกสีแดงหรือพริกสีแดง ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทใดก็ตาม หากสามารถใช้วัตถุดิบผสมกับซอสมะเขือเทศได้ก็อาจจะได้รับความนิยมมาก ส่วนสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม นักลงทุนจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในภูมิภาคนี้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายออกงานและเทศกาลต่างๆ เสื้อผ้าจะต้องมีสีสันและมีความโดดเด่น ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

ที่จริงแล้วดิฉันอยากเขียนถึงประเทศดังกล่าวให้มากกว่านี้ แต่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่แต่ยังมีข้อมูลอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไปลงทุนในแอฟริกา ดังนั้น นักลงทุนจะต้องมีความพร้อมด้านข้อมูลของการบริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ นอกจากเรื่องอาหารการกินแล้วยังมีสินค้าอื่นๆ อีกมากมายที่ยังมีโอกาสเติบโตในตลาดใหม่แห่งนี้ หากต้องการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดต้องลงมือทำอะไรบ้างคงทราบกันดีนะค่ะ! ๔๕

Integrated Marketing Communications (IMC) : part 16



■ สำหรับฉบับนี้ นอกจากจะมีเรื่องราวของ Brand Equity ที่น่าสนใจมาเล่าให้ฟังแล้วผมจะขอเริ่มต้นด้วยการพูดถึงภาพน่ารักๆ ของผมและสามสาวพราวเซนต์ สุด ยอดเลขา Charlie's

Angels ของผมที่ส่งมาให้ดูกัน เพื่อเป็นการส่งท้ายปี 2007 ภาพนี้เพิ่งจะถ่ายในวัน Halloween ที่ผ่านไปไม่นานนี้ เป็นภาพที่ถ่ายใน office เล็กๆ ของผมที่สำนักงานใหญ่ธนาคารที่คอยดูแลรับผิดชอบพนักงานของบริษัทราว 8,000 ชีวิตด้วยกัน ที่ได้ส่งรูปนี้มาให้ดูกันต่างหน้าและเป็นการ update ความเป็นอยู่ของผมให้กับท่านผู้อ่านก็เพราะว่ามีท่านผู้อ่านที่เป็นแฟนคอลัมน์ Strategy2Win ของผมหลายท่านได้เขียน email มาคุยด้วยโดยอยากให้ผมจัดอบรมเรื่อง Brand building process & strategy และอื่นๆ ที่ผมได้พูดถึงใน Marketeer มาเป็นเวลารวม 4 ปีแล้วและที่สำคัญไปกว่านั้นคือใน

จำนวนนี้หลายท่านอยากรู้จักผมมากกว่าแค่ความเป็น columnist ที่เขียนบทความส่งให้กับ Marketeer เดือนละครั้งที่เห็นในคอลัมน์นี้นั่นแหละ หลายคนอยากให้ผมเล่าว่าปัจจุบันทำอะไรอยู่บ้าง บางคนบอกว่าคอลัมน์นี้เป็นแรงบันดาลใจให้เขาพยายามปรับปรุงตัว เรียนรู้ และหลายท่านสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ชีวิตการทำงาน (สำหรับพนักงานบริษัท) และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น (สำหรับเจ้าของบริษัท OTOP และ SME) ได้หลังจากได้พยายามเอาความรู้ที่ได้เรียนรู้จากบทความของผมไป apply ใช้ทำอะไรบางอย่าง ผมก็ต้องขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่ได้เป็นกำลังใจให้กับผมมาโดยตลอด ผมก็จะพยายามนำเอาประสบการณ์ที่ได้จากการทำงานและประสบการณ์ชีวิตที่น่าสนใจมาเล่าสู่กันฟังผ่าน column นี้ ส่วนเรื่องของการอบรมผมจะแจ้งให้ทราบทันทีที่ผมจะจัดให้มีขึ้น (ในเร็ววันนี่) ถ้าท่านผู้ใดสนใจอยากให้อัดเรื่องอะไรเป็นพิเศษสามารถโทรฯ มาแจ้งได้ที่ 086-765-4975 หรือ email มาที่

brainpower_thai@yahoo.com

เอาละครับ let's get back to our business ขออนุญาตกลับเข้าสู่เรื่องราวของ Brand Equity ที่ได้พูดถึงไปพอสมควรแล้วในฉบับก่อนหน้านี้นี้ แต่เนื่องจากเรื่องนี้สำหรับผมถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเกือบที่สุดเรื่องหนึ่งในการทำธุรกิจในปัจจุบันและก็เป็นเรื่องหนึ่งที่ทำให้คนเข้าใจจริงๆ ได้ยากมากโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงขององค์กรใหญ่ๆ ทั้งหลายซึ่งมักจะยังเป็นผู้บริหารรุ่นเก่าที่จ้องจะขายของ ทำยอดขาย ทำเป้าลูกเดียว คือมุ่งหวังแต่ immediate revenue เพื่อตนจะได้ bonus ตอนสิ้นปีแต่ไม่ได้นึกถึง long-term brand value, viability และ sustainability ขององค์กรในระยะยาว จากประสบการณ์ส่วนตัว

ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กรส่วนหนึ่งที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะผู้นำเหล่านี้มักคิดว่าอีกไม่นานตนเองก็จะเกษียณแล้วเพราะฉะนั้นจะพยายามทำอะไรก็ได้เพื่อให้เห็นผลให้เร็วที่สุดในช่วงที่ตนยังอยู่ในอำนาจ (คล้ายๆ นักการเมืองบ้านเราซึ่งไม่กี่ปี) โดยหวังว่าตนเองจะได้สรรเสริญเมื่อตนลงจากตำแหน่ง แต่ผู้นำเหล่านี้หาไม่รู้ว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นกลับตรงกันข้ามเพราะคนที่จะต้อง suffer the consequence ของการกระทำที่เกิดจากตัดสินใจที่ผิดพลาดของพวกเขาคือคนในองค์กรที่ยังต้องทำงานอยู่ต่อไปที่ยังไม่ retire และผู้นำองค์กรคนที่จะมารับช่วงต่อจากคุณ ผมขอรับรองว่าแทนที่พวกเขาเหล่านี้จะสรรเสริญคุณแต่จะกลายเป็นอย่างอื่นที่ไม่ค่อยจะน่าฟังเท่าไร อีกส่วนหนึ่งก็คือนำองค์กรที่ขาดความรู้สมัยใหม่โดยพยายาม base his/her decision on



ประสบการณ์ของตนเองในอดีตอย่างเดียวโดยไม่ค่อยจะเปิดรับกับความคิดและความรู้ใหม่ๆ ตลอดจนถึงด้านการเปลี่ยนแปลงเสียเองแทนที่จะเป็นผู้นำที่เป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงของคนในองค์กรอะไรทำนองนี้เป็นต้น

ก่อนจะเข้าสู่ตอนต่อไปของ Brand Equity ผมจะขอสรุปสิ่งที่พูดมาข้างต้นอย่างง่าย ๆ และให้ได้ใจความด้วยประโยคเดียวที่ผมคิดว่าครอบคลุมความหมายที่ผมได้พยายามสื่อให้ท่านผู้อ่านเข้าใจคือ "Everything rises and falls on leadership." และ Ineffective leadership สามารถทำให้องค์กรเป็นอัมพาตได้โดยไม่รู้ตัว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในองค์กรระดับโลกอันหนึ่งก็คือ McKinsey & Co. ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำระดับโลกที่มีลูกค้าเป็นบริษัทชั้นนำทั่วโลกเพื่อให้เห็นภาพถึงความยิ่งใหญ่ของบริษัทนี้ ในจำนวน 200 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดทั่วโลก มีถึงราว 150



พศ. สอ. พว. ดร. สุมาส วงศ์สุพรรณ
Email: sw62@hotmail.com

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

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



บริษัทในจำนวนนี้หรือหนึ่งในสามที่เป็นลูกค้าของ McKinsey ลูกค้าแต่ละบริษัทต้องจ่ายค่า retaining fee กว่า ๑๐ ล้านเหรียญ (U.S. dollar) ต่อปี ปรากฏว่าในช่วงที่ Managing Partner ชื่อ Rajat Gupta เป็นผู้นำ ได้มุ่งเน้นแต่การสร้างรายได้ในระยะสั้นมากกว่าการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรในระยะยาวเป็นผลให้ลูกค้าใหญ่ๆ หลายรายต้องมีย้ายไปและล้มละลายในที่สุดไม่ว่าจะเป็นบริษัท Enron, Kmart, Swissair หรือ Global Crossing ก็ตาม ผลที่ตามมาคือตอนนี้ CEO คนใหม่ Ian Davis ของ McKinsey ที่ถูกแต่งตั้งไปเมื่อ March 2003 ต้องรับบทหนักในการที่จะทำให้ McKinsey gets back on track again!

เอาละครับกลับมาเริ่มเรื่องของเรากันที่ต่อเนื่องจากฉบับที่แล้ว การสร้าง Brand Equity ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ถ้าคุณเข้าใจถึงความสำคัญของ Brand Equity ว่า brand

คือ key value driver ตัวจริงไม่ใช่การทำ promotion เพื่อทำยอดขายหรือเพิ่ม short-term revenue growth และยิ่งไปกว่านั้นถ้าคุณได้ทุ่มเทกับ brand building process และทำได้ดี ผลที่เกิดขึ้นตามมามีค่ามหาศาล sign อันแรกของสินค้าที่เริ่มมี Brand Equity ซึ่งเป็นผลจากการทำ brand building process ได้ดีได้แก่ customer growth อันนี้จะไม่เหมือนกับ revenue growth แต่จะมี positive correlation คือ customer growth หมายถึงการที่ brand นั้นๆ มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อันนี้เป็น sign ของการสร้าง brand ที่ประสบความสำเร็จและในที่สุดก็จะเกิด Brand Equity ที่มีมูลค่าสูง ผลที่ตามมาอย่างแน่นอนก็คือรายได้ก็จะสูงขึ้นอย่าง healthy และ sustainable ซึ่งจะต่างกับการที่บางองค์กรที่มุ่งแต่จะสร้างรายได้ในระยะสั้นโดยไม่สนใจว่า short-term revenue growth จะได้มาอย่างไร องค์กรพวกนี้ก็มักจะมุ่งเน้นการทำ last-minute promotion ทั้งหลายที่มักจะทุ่มทำกันในไตรมาสสุดท้ายเพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าก่อนจะถึงสิ้นปี แต่ลืมคิดไปว่าการพยายามของพวกคุณเพื่อให้ได้มาซึ่ง bonus ตอนปลายปี คุณกำลังทำลาย brand spirit ขององค์กรในระยะยาว

Sign อันที่สองของ brand building process ที่เพิ่ม Brand Equity ก็คือการที่ลูกค้าปัจจุบันมีการเพิ่ม purchase frequency ผลอันนี้จะแตกต่างจากข้อแรกตรงที่ว่า customer growth จะส่งผลให้ brand มี new revenue stream เพิ่มขึ้นมาจากลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่ม earnings แต่ผลจากการเพิ่มความถี่ของการซื้อสินค้าของลูกค้าปัจจุบันจะเป็นการเพิ่ม security of earnings ทำให้รายได้ไม่ swing หมายความว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม และในที่สุดลูกค้าเหล่านี้ก็จะกลายเป็น brand-loyal customer นั่นเอง

Sign ถัดมาก็คือเมื่อ brand building ทำได้ดีถึงระดับหนึ่งจะ

ทำให้คุณเริ่มมี brand luxury โดยสามารถทำ brand extension โดยใช้ brand เดียวกันนี้เจาะตลาดเข้าไปในสินค้าตัวใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น new product category หรือ unexplored product category ก็ตาม ทั้งนี้โดยอาศัยบารมีของ Brand Equity ที่คุณได้สร้างสมให้เกิดขึ้นมาใน brand ตัวนี้ อันนี้จะทำให้คุณมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าการ introduce new brand เข้าไปในตลาดใหม่ที่คุ้นเคย เพราะฉะนั้นไม่ต้องกลัวว่าจะเสียเงินเปล่าในการสร้าง brand เสียตั้งแต่วันนั้นผมขอรับรองว่าวันข้างหน้าคุณจะได้มีโอกาสใช้ประโยชน์จาก Brand Equity อย่างแน่นอน

แต่ที่สำคัญคือเวลาทำ brand building คุณไม่ควรลุยเองหรือแม้แต่การว่าจ้างบริษัทรับสร้าง brand เข้ามาก็ไม่ควรทำเองมี ฉะนั้นก็อาจโดนฟันได้และผลที่ได้ก็มักจะไม่ดีเท่าที่ควรเนื่องจากจะพยายามใช้แต่โฆษณาแพงๆ ที่อาจไม่จำเป็นและมักจะพยายามใช้สื่อให้มากไว้อ่อนเพื่อกันเหนียว ที่เป็นเช่นนี้เพราะบริษัทพวกนี้มี conflict of interest ทั้งนี้เพราะว่ายิ่งถ้าเขาทำให้คุณได้ใช้เงินไปกับการสร้าง brand (ที่อาจไม่จำเป็นเท่าไร) ยิ่งมากเท่าไรเขาก็จะมีรายได้มากเท่านั้นเพราะรายได้ของเขาเป็น fee-based income บวกกับ retaining fee ดังนั้นยิ่งทำ brand ยิ่งนาน (ซึ่งบางอย่างอาจทำให้สำเร็จได้ในเวลาอันสั้น) เท่าไรเขาก็จะยิ่งได้ retaining fee ประมาณเดือนละ 300,000 ถึง 500,000 บาทต่อเดือนแล้วแต่บริษัทเป็นต้น เพราะฉะนั้นเมื่อทราบเช่นนี้ก็อย่าไปเสียค่าไปกับการสร้าง brand แบบที่อาจเรียกว่าเป็น fee-oriented brand building process นะครับ แต่ในทางตรงกันข้ามควร spend your marketing budget wisely ไปกับการสร้าง brand แบบ brand equity-oriented brand building process ที่มี brand conductor ที่เป็นคนกลางที่เข้าใจเรื่องนี้เป็นอย่างดีคอยดูแลให้จะดีกว่านะครับ

เพราะฉะนั้นเมื่อทราบเช่นนี้แล้ว คำแนะนำก็คือคุณควรหาคนที่เข้าใจเรื่อง brand building process และ Brand Equity อย่างแท้จริงมาเป็นทีปรึกษาและเป็นคนกลางเพื่อคอย make sure ว่า brand building process ที่ไม่ทำอะไรโดย agency house ไหนก็ตามจะต้อง on the right track คนๆ นี้จะเป็นทั้ง brand conductor และ brand auditor คือแทนที่จะปล่อยให้ต่างคนต่างเล่นเครื่องดนตรีที่ตนถนัดอย่างเต็มที่โดยไม่ได้นิ่งงินถึงว่าเสียงเพลงโดยรวมจะออกมาเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น agency ก็จะไม่เน้นทำหน้าที่โฆษณาราคาแพงเป็นหลัก ถ้าไปเจอ organizer ก็จะเน้นทำ event เป็นหลัก แต่ถ้าไปจ้างบริษัท PR มาทำ brand ให้ก็จะเน้นการทำ public relations เป็นหลัก ผลปรากฏว่าบริษัทต้องมีค่าใช้จ่ายในเกือบทุกเรื่องเต็มๆ แต่ผลที่ได้หรือที่ลูกค้าสัมผัสได้ในแง่ของ Brand Equity อาจมีแค่เสี้ยวเดียว ยกตัวอย่างเช่นถ้าสมมุติว่า ค่าใช้จ่ายของแต่ละ brand-building tool ประมาณ 30 ล้าน การที่คุณใช้ทั้งโฆษณา event และ PR คุณต้องใช้เงินถึง 90 ล้านแต่ผลที่ได้ในแง่ของ brand impact อาจมีแค่ 30 ล้าน แต่ถ้าคุณมีคนที่เข้าใจในเรื่องนี้เป็นคนดูแลให้ คุณอาจใช้เงินเพียง 30 ล้านในการทำทั้งสามอย่างแต่อาจให้ผลถึง 90 ล้านในแง่ของ Brand Equity อย่าลืมว่าคุณกำลัง deal กับ intangible effect เพราะฉะนั้นมันต้องเป็น 10+10+10= 90 ไม่ใช่ 30+30+30= 30 หรือแม้แต่ 90 ก็ยังรับไม่ได้คือ intangible outcome ต้องมากกว่า tangible summation

ท้ายนี้ผมขอสวัสดีปีใหม่กับท่านผู้อ่านทุกท่านนะครับและขอให้ทุกท่านจงมีความสุขความเจริญยิ่งๆ ขึ้นไปอีกนะครับ แล้วเจอกันปีหน้านะครับ ไปเที่ยวที่ไหนสนุกๆ ก็ email มาเล่าให้ฟังกันบ้างนะครับ "Good Bye 2007 & Wish You All A Very Happy New Year 2008 From Strategy2Win" Dr. Sumas

เครือข่าย...กรงพลัง

■ ธุรกิจ SME เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งในช่วงเริ่มธุรกิจอาจจะสามารถทำทุกอย่างด้วยตนเองได้ หรืออาจจำเป็นต้องทำทุกอย่างด้วยตนเอง (เพราะต้องประหยัดควบคุมค่าใช้จ่าย)

แต่เมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น การแข่งขันมีมากขึ้น ธุรกิจ SME หลายรายไม่สามารถสร้างองค์กรได้ทัน หรือไม่สามารถสร้างความได้เปรียบเนื่องจากมีขนาดที่เหมาะสมได้ (Economic of Scale)

ทางออกง่ายๆ ของปัญหานี้คือการมีเพื่อน หรือเรียกให้ดูหรูหน่อยคือการมีพันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ

ในความเป็นจริงธุรกิจขนาด SME มีความได้เปรียบเนื่องจากขนาดเล็ก สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่า ปรับตัวได้เร็วกว่า และลดผลกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ดีกว่า แต่ก็มีหลายรายที่ขอบริหารธุรกิจแบบ “ศิลปินเดี่ยว” เก่งคนเดียว อาจจะเป็นเพราะสโลว์การปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ หรือมุ่งเน้นประหยัดแบบเกินเหตุ

เป็นการลำบากที่ธุรกิจ SME จะสามารถทำทุกอย่างด้วยตัวคนเดียวแบบมีประสิทธิภาพ ควรจะมีกลยุทธ์แบบ “เก่งโดยรวม” หรือรวมกันแล้วเก่ง แข่งขันได้ มากกว่าอยู่แบบ “โคตรเดี่ยวแล้วสู้ไม่ได้”

จะว่าไปแล้วก็เหมือนบรรดานักการเมืองผู้ (น่าเกลียด !!) ไม่ใช่ผู้ที่เขาเรียกตัวเขาเองว่า “ทรงเกียรติ” ที่พยายามหาพันธมิตรหรือหาพรรคการเมืองที่อาศัยลงสนามเลือกตั้งในเวลานี้ หลังเลือกตั้งคงได้เห็นวังงันฝุ่นตลบอีกหลายรอบ เออ นอกเรื่องไปแซวเขาจนได้

หากจะพูดกันตามกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เขาเรียกว่านักการตลาดสมัยใหม่ต้องเป็น

Supply Chain Marketer (SCM)

Partnership Marketer (PM)

Supply Chain Marketer

คือการเป็นนักการตลาดที่บูรณาการกิจกรรมทางธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ (ผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต) จนถึงปลายน้ำ (ลูกค้าผู้บริโภค) เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value) ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข้อมูลข่าวสาร

นักการตลาดที่จะเป็นนักรบแบบนี้ได้ต้องรู้จักและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เป็นประโยชน์ รู้จักธุรกิจของผู้เกี่ยวข้องดี มีความสามารถในการวางแผนงาน การทำงานเป็นทีม การใส่ใจในรายละเอียด และมีความสามารถในการสื่อสาร การเจรจาต่อรองและการโน้มน้าวใจคน

Partnership Marketer คือการเป็นนักการตลาดที่รู้จักสร้าง



เครือข่ายพันธมิตรเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและศักยภาพในการแข่งขัน นักการตลาดแบบนี้ต้องรู้จักเลือกคบพันธมิตร (ไม่ใช่คบคนไม่เลือกหน้า ไม่เลือกคบคน)

รู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ

รู้จักเปรียบเทียบและประเมินผลงานจากการทำงานร่วมกัน
มีความสามารถในการวางแผน และการทำงานเป็นทีม
ใส่ใจในรายละเอียด

มีศิลปะในการติดต่อสื่อสาร และเจรจาต่อรอง

นักการตลาดทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะใกล้เคียงกัน พุดง่าย ๆ คือการรู้จักคบเพื่อนและใช้เพื่อนให้เป็นประโยชน์แบบ win-win

หลังง่าย ๆ ในการหาและสร้างพันธมิตร คือเริ่มจากดูว่าทั้งสองฝ่ายมีความคิดความอ่านไปกันได้ หรือเปล่าชอบในเรื่องที่เหมือนกัน หรือไม่ชอบในเรื่องที่เหมือนกัน หรือไม่

ที่สำคัญ ก่อนที่จะเริ่มหาพันธมิตร ท่านต้องสำรวจตนเองก่อนว่า ท่านเป็นคนประเภทไหน ทำงานร่วมกับคนอื่นได้หรือไม่ ถ้า

เป็นประเภทไม่ฟังความคิดเห็นของคนอื่น อย่างนี้ก็อย่าฝันที่จะมีพันธมิตรเลย แค่นี้ก็ผิดแล้ว

เมื่อเริ่มมีพันธมิตรแล้วก็ควรมีระยะเวลาที่เขาเรียกแบบฝรั่งว่า “Honeymoon” แบบคู่รักที่เพิ่งแต่งงานกันต้องมีช่วงดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ อะไรทำนองนั้น ลองร่วมกันทำในโครงการเล็ก ๆ ก่อน ไม่ต้องวางแผนคิดทำการใหญ่ ระยะนี้เป็นช่วงเรียนรู้การทำงานร่วมกัน บางคนคบเป็นเพื่อนกินเพื่อนเที่ยวได้ แต่คบเป็นพันธมิตรธุรกิจไม่ได้ อย่าหวังถึงขนาดคบเป็นเพื่อนตายเลย

เมื่อแน่ใจแล้วต้องทำงานร่วมกันบนพื้นฐานของความเสมอภาค ผลประโยชน์ร่วมกัน การแบ่งผลประโยชน์เป็นธรรม ที่สำคัญพันธมิตรควรเสริมจุดแข็งหรือจุดอ่อนธุรกิจซึ่งกันและกัน และทั้งสองฝ่ายต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีความรับผิดชอบร่วมกัน

ถ้าท่านขาดแคลนเงินทุนและต้องการหุ้นส่วนหรือพันธมิตรที่สามารถให้เงินทุนท่านได้โดยที่เขาไม่ร่วมรับผิดชอบและทำอะไรเลยอย่างนี้ดีไหมครับ ???



เกษม พินิจณ์เสสสุ

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.ซีแอม (ประเทศไทย) จำกัด, IBC, บ.อัลลายด์วอลส์เกอร์ ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บ.จาร์ตัน ไวน์ แอนด์ สปิริต (ประเทศไทย) จำกัด

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



พบว่าไม่น่าจะดี

เพราะเขารู้ว่าท่านต้องการเงิน ทำให้เขามีอำนาจการต่อรองมากกว่าท่าน และอาจจะคิดซื้อกิจการของท่านก็ได้ จริงไหมครับ

ไม่ใช่ว่าผมจะมองคนในแง่ร้าย แต่ถ้าท่านต้องการเงินทุนเพียงอย่างเดียวบางทีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนอื่นน่าจะดีกว่า

ในเรื่องพันธมิตรธุรกิจนี้ผมมีตัวอย่างจากการที่เดินทางไปนิวยอร์ก และ ลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อเร็ว ๆ นี้

การเดินทางของผมและคณะในครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจตลาดเครื่องหนังและแสวงหาพันธมิตรในการสร้างแบรนด์สินค้าเครื่องหนังไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา (โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ที่ดำเนินงานโดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยผมรับผิดชอบในฐานะหัวหน้าทีมที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์)

ในการเดินทางไปครั้งนั้นผมได้รับการอนุเคราะห์ประสานงานเป็นอย่างดีจากท่าน ผอ.สุรศักดิ์ ที่สำนักงานส่งเสริมการส่งออกที่นคร

นิวยอร์ก และท่าน ผอ. ทรงศีล ที่สำนักงานส่งเสริมการส่งออกที่นคร ลอสแอนเจลิส ซึ่งต้องขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ในเรื่องของสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะเครื่องหนัง การที่จะบันให้แบรนด์ไทยดังระดับโลกเป็นเรื่องยากทีเดียวถ้าคิดจะทำคนเดียวทั้งหมด

โดยเฉพาะเรื่องการออกแบบที่รัฐบาลจ้างผู้เชี่ยวชาญจากยุโรปมาสอนเป็นช่วง ๆ แต่เราไม่สามารถเดินเองได้ เพราะไม่สามารถรู้เทรนด์ รสนิยม แนวทางออกแบบของฝรั่งได้ เรียกว่าถ้าจะให้ดูเป็นเครื่องหนังแบรนด์ฝรั่งต้องมีนักออกแบบที่เข้าใจรสนิยมของลูกค้าฝรั่งทำงานประจำ หรือไม่เช่นนั้นก็ขายความเป็นตะวันตก ออกแบบ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ อย่าง Shanghai Tang หรือ Anna Sui

ในทริปนั้นเราได้พูดคุยกับคนไทยรุ่นใหม่ที่เกิดและโตที่นั่น หรือไปเรียนหนังสือที่นั่นแล้วอยู่ต่อทำงานที่นั่น หลายคนประสบความสำเร็จอยู่ในระดับแนวหน้า ผู้ฝรั่งอเมริกันได้สบาย

ตัวท่าน ผอ. สุรศักดิ์ เองก็ได้จัด “Trade Mission” พาคนไทยรุ่นใหม่เหล่านี้มาพบผู้ประกอบการ SME ในประเทศไทยเพื่อให้เกิดเครือข่าย พันธมิตร ช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยในการบุกตลาดสหรัฐอเมริกา

เราได้พบกับคุณวรวิทย์ที่ไปเรียนจบด้านการออกแบบแฟชั่นจาก FIT (Fashion Institute Of Technology) ที่เป็นสถาบันชั้นนำในการผลิต Designer ดัง ๆ ระดับโลกหลายคน

ปัจจุบันคุณวรวิทย์ทำงานเป็น Senior Design Associate ให้กับ DEREK LAM ซึ่งเป็น Designer ชื่อดังที่เริ่มมีแบรนด์ DEREK LAM เป็นของตนเอง คุณวรวิทย์มีความสามารถในการออกแบบ เข้าใจความนิยมของลูกค้าชาวอเมริกัน และก็ยินดีที่จะทำงานร่วมกับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าแฟชั่นพวก

เสื้อผ้า เครื่องหนัง โดยลักษณะเป็นพันธมิตรเจ้าของแบรนด์ร่วมกัน คุณวรวิทย์ดูแลด้านการออกแบบ ส่วนผู้ประกอบการที่สนใจก็ดูแลด้านการผลิต

หนุ่มไทยคนที่สองที่เราได้ไปพูดคุยด้วยคือ คุณชัยรัตน์ ที่ปัจจุบันทำงานเป็น Virtual Merchandiser ให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ Saks Fifth Avenue เช่นเดียวกับคุณวรวิทย์ คือคุณชัยรัตน์ไปเรียนหนังสือที่นิวยอร์ก แล้วก็อยู่ทำงานที่นั่นมากกว่า 7 ปีแล้ว คุณชัยรัตน์เข้าใจ เทรนด์การออกแบบและความนิยมของวัยรุ่นอเมริกัน รวมทั้งการจัดเรียงสินค้าให้ดูโดดเด่น คุณชัยรัตน์ สนใจที่จะร่วมงานกับผู้ประกอบการ SME ในการพัฒนาสินค้าแฟชั่นร่วมกัน

หลังจากที่เราเข้าใจแนวทางออกแบบสินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดสหรัฐอเมริกาแล้ว

เราก็มองหาพันธมิตรที่จะช่วยงานด้านการตลาด

เราได้พูดคุยกับ คุณ Jennifer Young สาวลูกครึ่งไทย จีน

อเมริกัน ที่เกิดและโตที่นิวยอร์ก เคยทำงานเป็น Associate Buyer ให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำในนิวยอร์ก เช่น Neiman

Marcus DKNY เธอเป็นคนที่มีเครือข่ายกว้างขวางในวงการ Fashion Merchandiser และสนใจที่เป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดในการวางสินค้าไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้ก็มีหนุ่มสาวไทยคนรุ่นใหม่อีกหลายคน เช่นคุณ ก้อย อมรวิวัฒน์ที่เป็นทั้ง Interior Designer เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย เป็นที่รู้จักของชาวอเมริกันจำนวนมากเนื่องจากเข้าแข่งขันรายการ “Top Design” รายการประเภท reality show ที่มีคนดูทั่วประเทศ

ปัจจุบันเป็นเจ้าของบริษัทรับออกแบบสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์

อีกหนึ่งสาวที่ต้องกล่าวถึงคือน้องนिरา (คุณนาริสรา) ที่เป็นผู้บริหารร้านอาหารไทย Yum Yum Restaurant Group ที่มีถึง 4 สาขาในแมนฮัตตัน คุณพ่อของน้องนिरาเป็นคนไทยรุ่นแรก ๆ ที่เข้าไปทำมาหากินในนิวยอร์กและประสบความสำเร็จในการทำร้านอาหารไทยมากกว่า 20 ปี ทั้งคุณพ่อและคุณลูกอาศัยที่คิวยสนุก และอาหารก็อร่อยครับ เราฝากท้องสำหรับมื้อค่ำที่ร้านนี้ตลอดเวลาที่อยู่ในนิวยอร์ก คุณนिरาและคุณพ่อมีความคิดที่จะช่วยผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะเปิดร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกา ทั้งให้คำแนะนำ ดูทำเลที่ตั้ง หรือแม้แต่ร่วมลงทุน เรียกว่าเรียนลัดไปได้เยอะเลยครับ

ผมเล่าเรื่อง

ทริปอเมริกาเพื่อให้เห็นภาพการใช้พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจในการเปิดตลาดต่างประเทศซึ่งน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ SME ที่สนใจจะบุกตลาดต่างประเทศ อย่างที่ว่าตั้งแต่ต้นแหละครับ ควรเลือกทำเฉพาะด้านที่ตนเองถนัด แข่งขันได้ ที่เหลือก็หาพันธมิตรที่ใช้เท่านั้นเอง

ในโอกาสใกล้สิ้นปีเก่ารับปีใหม่ ผมก็ขอเป็นแรงใจให้ท่านนักสู้ SME ทั้งหลายมีกำลังกายกำลังใจ เข้มแข็งพร้อมที่จะรับมือกับปัญหาเศรษฐกิจ การเมืองที่ดูท่าไม่น่าจะสดใสักในปีหน้าสามารถนำพาแนวธุรกิจของท่านฝ่ามรสุมไปได้

หากจะไปเที่ยวพักผ่อนก็ลองชวนเพื่อนหรือคนที่กะไว้ว่าน่าจะเป็นพันธมิตรได้ไปเที่ยวด้วยกันหน่อยก็ดี (ถ้าพันธมิตรคู่ชีวิตที่บ้านเขา โอเค) จะได้เรียนรู้นิสัยใจคนกัน

แล้วพบกันใหม่ปีหน้าครับ ๕๕

ท่านต้องสำรวจตนเองก่อนว่าท่านเป็นคนประเภทไหน ทำงานร่วมกับคนอึดได้หรือไม่ ถ้าเป็นประเภทโง่งง กว้างก็เก็บของ คนอื่น อย่างนี้ก็อย่าฟันก็จะปีปับบิตติผลเลย แต่ก็คิดก็พอแล้ว

วันที่โลกโหยหา “คุณธรรม”

■ เชื่อหรือไม่ครับ เคยมีผู้ใหญ่ท่านหนึ่งพูดขึ้นกลางวงสนทนาเกี่ยวกับหัวข้อที่สังคมเราต่างยังหาข้อยุติไม่ได้ในปัจจุบันนี้ เกี่ยวกับคุณธรรมว่า **“คุณธรรมคืออะไร มันสะกดอย่างไร ผมยังไม่รู้เลย”** เมื่อหลายปีก่อนในวันที่ ดูเหมือนเรายังไม่ได้ยินคำว่า **“CSR”** เข้ามาในโสตประสาท

ในวันนั้น ผมไม่เข้าใจครับว่าผู้ใหญ่ท่านหนึ่งนั้นพูดเล่นหรือพูดจริง เป็นการพูดเล่นเพื่อสร้างความผ่อนคลายในวงสนทนาในขณะที่ทุกคนกำลังหน้าดำหน้าแดงกับมุมมองของตนที่ต่างกันไป หรือพูดจริงเพื่อสะท้อนความจริงของสังคมว่าในโลกแห่งทุนนิยม ไม่มีคำว่า

“คุณธรรม”

เช่นกันครับ เมื่อไม่นานมานี้มีผู้ใหญ่ท่านหนึ่งเคยพูดไว้ว่า **“ในสนามแห่งการแข่งขัน บางครั้งเราจำเป็นต้องถอดคำว่าคุณธรรมเก็บไว้ที่บ้าน เพราะไม่เช่นนั้นแล้ว คุณคือผู้แพ้”**

บอกตรงๆ ครับ ในวันนี้วันที่ทุกองค์กรไม่ว่าภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างมีแผน CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อแสดงความเป็นส่วนร่วมต่อสังคมองค์กรเหล่านั้นนำคุณธรรมเข้ามาใช้ในสนามแข่งขันบนโลกทุนนิยมหรือไม่ หรือเก็บคุณธรรมไว้ใช้แต่ในบ้านเท่านั้น

ดบัย จันทรเจ้าฉาย

อดีตนักเรียนทุนเอฟเฟเอส สหรัฐอเมริกา ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทองสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญปริญญาโทการตลาดภาคภาษาอังกฤษ (MIM) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยโกเธนเบิร์ก ประเทศสวีเดน



วันนี้ไปไหนมาไหน ได้ยินคนพูดถึงคำว่า **“คุณธรรม”** หรือที่ภาษาอังกฤษใช้คำว่า moral และ **“จริยธรรม”** ที่ภาษาอังกฤษใช้คำว่า ethic กันมาก โดยเฉพาะคำพูดที่ว่า **“คนสมัยนี้ไม่มีคุณธรรม”**

คำพูดเช่นนี้ สะท้อนปรากฏการณ์บางอย่างในสังคมไทยหรือไม่ ???

ปรากฏการณ์ที่คนไทยมีคุณธรรมน้อยลง การตีความเช่นนี้จะรุนแรงไปหรือไม่ จากภาพที่สะท้อนผ่านสื่อในเรื่องราวต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจและสังคม บนจอโทรทัศน์บ้านเราทุกวันนี้

ในภาพยนตร์เรื่อง **“Little Miss Sunshine”** สะท้อนปรากฏการณ์ของสังคมอเมริกันผ่านครอบครัวหนึ่งที่ติดต่อกับคำว่า **“ผู้ชนะ”** กับ **“ผู้แพ้”** ในโลกแห่งการแข่งขัน ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้ใหญ่หรือเด็ก ไม่ว่าคุณจะเป็นชายหรือหญิง ทุกคนล้วนตกอยู่ในโลกแห่งการแข่งขัน

ผมว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้สะท้อนภาพแค่สังคมอเมริกันครับ แต่สะท้อนภาพของสังคมโลกที่ตกอยู่ภายใต้โลกแห่งทุนนิยมในยุคโลกาภิวัตน์

“Little Miss Sunshine” เริ่ม

LITTLE MISS SUNSHINE

UNE FAMILLE AU BORD DE LA CRISE DE NERF
AU CINÉMA LE 6 SEPTEMBRE 2006



ต้นด้วยประโยคว่า **“โลกนี้มีคนอยู่
สองประเภท – ผู้ชนะ กับ ผู้แพ้”**

ภาพยนตร์สะท้อนความเป็น
จริงผ่าน.....

เด็กหญิงพุงย้วยแว่นหนาแต่
มีความฝันอยากเป็นนางงามเด็ก
Little Miss Sunshine เด็กชาย
ผู้เลือกที่จะไม่พูดกับทุกคนใน
ครอบครัวกับความฝันอยากเป็น
นักบิน คุณพ่ออยากเปิดคอร์สสอน
บันไดความสำเร็จก้าวขึ้นแบบครบ
วงจร คุณปู่ติดเฮโรइन ใช้ชีวิต
อย่างคุ้มค้ำมาตลอด น้ำชาเป็น
เกย์ที่ผิดหวังในรัก พยายามฆ่าตัว
ตายแต่ดันรอด

คุณแม่ เป็น ผู้หญิง คน หนึ่ง ที่
พยายามประคับประคองครอบครัว
ที่เธอรักเอาไว้มากที่สุด
ความสามารถ

คุณคิดว่า
บุคลิกแต่ละตัว
ละครใน **“Little
Miss Sunshine”**
เคยผ่านตาผ่านหู
และ ผ่านใจ
คุณมาก่อนหรือเปล่าครับกับ
ประสบการณ์ตรง เรื่องจริงที่ไม่
ผ่านจอ

**บุคลิกและความฝันล้วนเป็นทาส
ของทุนนิยมหรือไม่**

**ความพอดีอยู่ที่ตัวเรา
เองเป็นคนควบคุมและ
จัดการทุกอย่าง ให้
ชีวิตเราอยู่แบบทุกข
น้อยที่สุด**

คุณคิดหรือไม่ครับว่า....เหตุใด
เด็กหญิงพุงย้วยแว่นหนาจึงฝัน
อยากเป็นนางงามเด็ก พร้อมกับทำ
ทุกวิถีทางที่สังคมบอกให้ทำเพื่อไปสู่
“ความฝัน”

เหมือนที่คุณแม่พูดกับลูกสาว
ในตอนที่คุณอยากกินไอศกรีม แต่
พ่อบอกว่าไอศกรีมจะทำให้อ้วน
**“I just want you to understand.
It's okay to be skinny, and it's
okay to be fat, if that's what
you want to be.”**

ในโลกใบนี้ มีคนมากมาย
ครับที่มีความฝันมากมายจากสิ่ง
เขยว่นจากโลกภายนอกผ่านสื่อ
ต่างๆ ที่รายล้อม คนผิวขาวอยาก
ผิวดำ ขณะที่คนผิวดำอยากผิวขาว
คนผิวดำอยากผมแดง ในทางกลับ
กันคนผมแดงอยากผมดำ กับ
ความไม่พอดีเพราะสิ่งเร้าหรือไม่

แน่นอนครับว่า ความพอดีอยู่
ที่ตัวเราเองเป็นคนควบคุมและ
จัดการทุกอย่าง ให้ชีวิตเราอยู่แบบ
ทุกขน้อยที่สุด

**ขณะเดียวกันสังคมต้องสร้าง
ความสมดุลด้วยจากทุกส่วนของ
สังคม**

ใครๆ ต่างบอก
ว่า ปีหนูปีนี้ เศรษฐกิจ
ยิ่งแย่ลงกว่าเดิม

เรามาช่วยกัน
ทุกส่วนกับความคิด
กิจกรรมที่อยู่ภายใต้
การกำกับของคำว่า

“คุณธรรม”

ผมเชื่อคำว่า โลกใบนี้ยังเต็ม
ไปด้วย **“คุณธรรม”** เพียงแต่มัน
แสดงอิทธิฤทธิ์ของมันน้อยเกินไปก็
เท่านั้นครับ ๕๕

เปรี้ยง!

เจาะลึกไอเดียเขย่าเมือง

เปรี้ยง ! เจาะลึกไอเดียเขย่าเมือง

โดย สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ และทีมงานบีบีดีโอ

"ไอเดียดี ๆ เปลี่ยนโลกได้" คำพูดนี้ ไม่เกินจริงเลย จากจุดกำเนิดเล็ก ๆ ไอเดียเด็ด ๆ ลักอย่าง เมื่อมาถูกที่ถูกทางก็พร้อมจะเปรี้ยง! สร้างกระแสสะเทือนโลกและอาจเปลี่ยนแปรวิถีชีวิตของคนไปได้ทั้งบ้านทั้งเมือง

หนังสือเล่มนี้รวบรวมข้อเขียนเกี่ยวกับสารพัดไอเดียทั้งที่เปรี้ยงแล้ว น่าจะเปรี้ยง และกำลังจะเปรี้ยง โดยทีมผู้เขียนจากบริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพฯ จำกัด บริษัทโฆษณาชื่อดังของเมืองไทย ที่ถนัดคิดไอเดียให้เปรี้ยง! จนเป็นบริษัทโฆษณาแรกของไทยที่คว้ารางวัล Gold Lion ในหมวดสื่อโทรทัศน์จากการประกวดโฆษณาทั่วโลกที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส และเป็นบริษัทโฆษณาแรกของเอเชียที่ติดอันดับ Top Ten บริษัทโฆษณาที่ได้รับรางวัลมากที่สุดในโลก โดยการจัดอันดับของ The Gunn Report ถึง 2 ปีซ้อน

จะอ่านเอาเรื่อง หรืออ่านเอาแรงบันดาลใจ จะทำงานเกี่ยวกับด้านการตลาด หรือเป็นคนธรรมดาสามัญ ทุกหน้าถัดจากนี้ ก็พร้อมแล้วที่จะเจาะลึกเพื่อการกระตุ้นต่อมคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดไอเดียเปรี้ยง! รูปแบบใหม่ ๆ

คุณละ พร้อมหรือยัง?

ขยำมันซะ ! สตีล ธิชาร์ด แบนสัน

Screw It, Let's Do It

ผู้เขียน : ธิชาร์ด แบนสัน

ผู้แปล : วินัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา

ลูกน้องที่เวอร์จินตั้งฉายาให้ผมว่า "ด็อกเตอร์ เยส" เพราะว่า ผมไม่เคยพูดว่าไม่ ผมจะหาเหตุผลที่จะทำได้เยอะกว่าไม่ทำ คำขวัญประจำตัวของผมก็คือ "ขยำมันซะ! ฉันจะทำให้ได้"

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

ผมไม่เชื่อว่าเพียงแค่คำพูดว่า "ทำไม่ได้" จะมาหยุดเรา ถ้าเราไม่มีประสบการณ์ที่จะทำอย่างที่ต้องการ ก็สามารถมองหาหนทางอื่นได้ เมื่อเราอยากจะทำอะไร ก็ต้องไปเริ่มที่สนามบิน เราควรเตรียมตัวเพื่อจะบินไว้ตั้งแต่อายุสิบหกเลย อย่าปิดหูปิดตาตัวเอง แสวงหาและเรียนรู้ คนที่อยากเป็นนักออกแบบแฟชั่น ไม่จำเป็นต้องเรียนแต่ที่โรงเรียนศิลปะ แต่ไปเริ่มด้วยการทำงานกับบริษัทแฟชั่น เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และได้เข้าจากความชำนาญที่เพิ่มมากขึ้น



คิดเฉียบ !

Aligned Thinking: Make Every Moment Count

ผู้เขียน : จิม สเติร์เฟิน

ผู้แปล : สมฤทธิ์ ไตรภักตะกุล

หยุดคิดฟุ้งซ่าน คิดเลื่อนลอย คิดไร้ระเบียบ

คิดอย่างไรให้มีพลัง คิดทุกขณะให้มีความหมาย เพื่ออนาคตที่ดีกว่า ต้องคิดแบบนี้

ข้อแรกสำหรับองค์กรของคุณ "คิดเฉียบ !" จะช่วยให้คุณเพิ่มผลผลิต เพิ่มแรงบันดาลใจ และเพิ่มขวัญกำลังใจให้กับองค์กรของคุณ

สำหรับลูกค้าของคุณ คุณจะสามารถส่งมอบบริการที่ดีกว่าเดิมและสร้างระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้สูงขึ้นต่อสินค้าและบริการของคุณ

และสุดท้าย สำหรับคุณและคนที่สำคัญของคุณอีกคนหนึ่ง "คิดเฉียบ !" จะช่วยให้คุณได้สนุกร่วมกันและผูกพันกันมากขึ้น ค้นหาลัทธิที่ได้พิสูจน์แล้วว่า "คิดเฉียบ !" แล้วคุณจะมีมันด้วยตัวคุณเอง

ง่าย - เพราะสรุปอยู่ในคำถามที่สั้น กระชับ และได้ใจความ

เร็ว - มันใช้เวลาน้อยกว่าสิบห้าวินาทีที่จะนำหลักการนี้ไปใช้

ยาวนานตลอดไป - เมื่อคุณเข้าใจมันแล้ว คุณจะสามารถนำมันไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ตลอดชั่วชีวิต



ทุกเล่มพบได้ตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป

เชอ-ไม่เชอโฆษณาเรื่องไหน
บอกกันได้

www.marketeer.co.th

คลิกโหลตโหวตโฆษณา

เว็บไซต์รวมโฆษณาทั้งในและต่างประเทศ
พร้อมข้อมูลธุรกิจการตลาด ครบคลุมและมากที่สุด

Authenticity

ต้องบอก!! แท้ถึงจะ!! เน้อจริง

■ ผู้บริโภคยุคนี้เอาใจยากกว่าเมื่อก่อน เราเข้าสู่ยุคที่ลูกค้ามีความเรียกร้องต้องการไม่สิ้นสุด ผู้ซื้อทุกเพศ ทุกวัย มีความรอบรู้และฉลาดในการเลือก พวกเขาไม่ได้มองหาแค่สินค้าและบริการ แต่ต้องการสัมผัสและประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และสะท้อนตัวตนของเขาได้ เมื่อธุรกิจทั้งหลายปรับตัวให้ทันความต้องการนี้ จึงนำไปสู่ยุคของ **Experience Economy** ที่ประสบการณ์ในการซื้อ-ขายถูกปรุงแต่งให้ดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าตัวสินค้าเอง แต่คุณสมบัติเหล่านี้เป็นเรื่องของความรู้สึกและทัศนคติ ไม่มีรูปลักษณะที่จับต้องได้เหมือนคุณสมบัติของสินค้า มันจึงถูกลอกเลียนแบบได้ไม่ยาก ในสภาพการแข่งขันแบบนี้ วิธีเดียวที่คุณจะแตกต่างจากคู่แข่งได้คือการทำให้ลูกค้าเชื่อว่า คุณนี่แหละคือตัวจริง

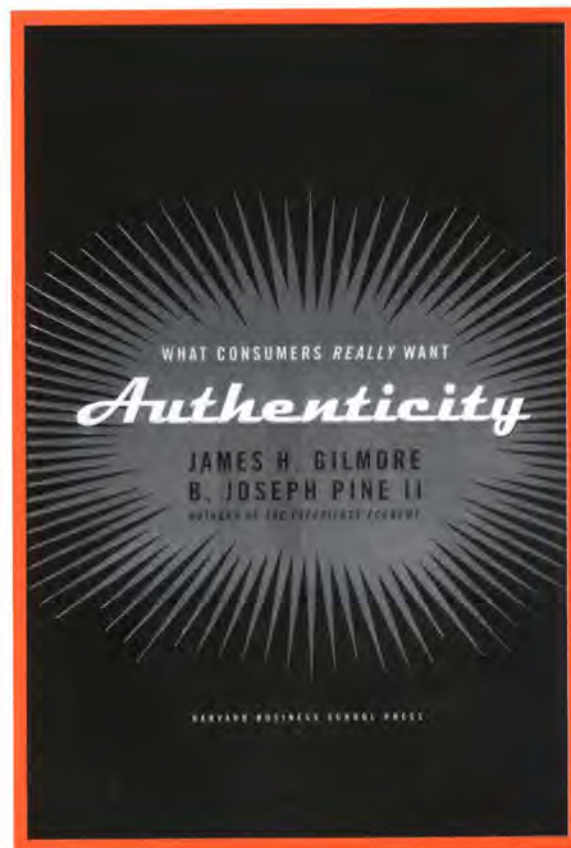
ใครๆ ก็อยากได้ของจริง

เมื่ออยู่ในสังคมที่เต็มไปด้วยของลอกเลียนแบบ ผู้คนถูกฝึกให้แยกแยะระหว่าง “ของปลอม” กับ “ของจริง” และมักให้คุณค่ากับของแท้มากกว่าของปลอม ในยุคของ Experience Economy ธุรกิจที่มีจุดขายที่ประสบการณ์อย่างชัดเจนคือ Walt Disney และ Starbucks ทั้งสองบริษัทล้วนอยู่รอดได้เพราะความเป็นตัวจริงในแวดวงธุรกิจที่ตัวเองทำอยู่ จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีสวนสนุกอยู่มากมายทั่วโลก แต่เมื่อทุกคนยอมรับแล้วว่า Disneyland เป็นต้นแบบสวนสนุกตัวจริง จึงมีคนนับล้านไปเยือนสวนสนุกของ Walt

Disney อยู่ทุกๆ ปี Starbucks เองก็เช่นกัน แม้ว่าแต่ละเมืองที่ Starbucks ไปเปิดสาขาย่อยมีร้านกาแฟเจ้าถิ่นอยู่แล้ว และยังมีร้านกาแฟเจ้าอื่น ๆ อีกที่ตกแต่งร้านคล้ายกับ Starbucks มากราวกับฝาแฝด ซ้ำยังขายกาแฟราคาถูกกว่าแต่แฟน ๆ Starbucks ก็ยังมาอุดหนุน Starbucks เพราะคนเหล่านี้ตกหลงใหลเชื่อแล้วว่าประสบการณ์กาแฟที่แท้จริงต้องเป็นที่นี่เท่านั้น จึงทำให้ Starbucks สามารถขยายสาขากว่า 13,000 แห่งทั่วโลก ถ้าคุณอยากเป็นตัวจริงในใจลูกค้าอย่างนี้บ้าง คุณก็ต้องรู้ก่อนว่า เกณฑ์ข้อใดบ้างที่คนยุคนี้ใช้ตัดสินว่าเป็น “ของแท้”

ของแท้จากธรรมชาติ

เกณฑ์นี้มักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้คนมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่ากับของที่มีความเป็นธรรมชาติอยู่มาก และมีการดัดแปลงน้อยที่สุด เช่น ผลผลิตจากการเกษตรปลอดสารพิษ ผักอออร์แกนิกที่ไม่ใช้ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลง สบู่ที่ทำจากนมแพะหรือเมล็ดผลึกผิวความเป็นธรรมชาติและความเรียบง่ายยังใช้ได้กับคุณสมบัติอื่น เช่น บริการ รสชาติ การตกแต่งร้าน ร้าน Starbucks สาขาต่าง ๆ ตกแต่งร้านด้วยสีแนว Earth tone ร้าน P.G.C. Hajenius ซึ่งเป็นร้านขายชีกรชีสดังแห่งกรูมอัสเตอร์ดัมก็ตั้งใจให้ร้านอบอุ่นไปด้วยกลิ่นใบยาสูบและจัดโชว์ชีกรชีสดิบไว้บนแท่นโชว์ที่ทำด้วยไม้ ร้านขายผลิตภัณฑ์ประทีนผิวจากธรรมชาติอย่าง L'Occitane ก็จงใจตกแต่งร้านด้วยวัสดุไม้และเน้นความเป็นธรรมชาติ



ที่ดูเรียบง่ายตามสไตล์โปรวองซ์ของฝรั่งเศส ถ้าคุณตั้งใจว่าจะซูเปอร์เดิน “ธรรมชาติ” เป็นจุดขายก็ทำได้โดยใช้หลักการต่อไปนี้คือ เริ่มจากเลือกวัตถุดิบที่จะใช้เป็นหลักในการสื่อ เลือกสิ่งที่จะนำเสนอได้โดยไม่ต้องดัดแปลง เน้นความเรียบง่าย พิจารณาวินิจฉัยหรือผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่วางแสดงได้อย่างเปิดเผย รวมทั้งหีบห่อที่เผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ข้างใน และข้อสุดท้ายคือ อย่าลืมแนวคิดอนุรักษ์ธรรมชาติ

ของแท้ต้นตำรับ

สินค้าหรือข้อเสนอดีกก็ตามที่ เป็นสิ่งที่คิดขึ้นใหม่ เป็นเจ้าแรกที่ทำได้ ผู้คนก็มีแนวโน้มจะยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็น “ของแท้” น้อยคนนักจะเห็นคุณค่าของที่ทำเลียนแบบหรือสินค้าที่ทำตามอย่างคนอื่น สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นเจ้าตำรับ

คิดค้นคุณสมบัติใหม่ๆ ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบบริการ ก็มักจะกระตุ้นความรู้สึกว่าได้ค้นพบสิ่งใหม่ในใจผู้ซื้อ ทำให้เกิดความประทับใจและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ด้วยเหตุนี้ แบรินด์ที่มีการคิดค้นใหม่ๆ จะได้ประโยชน์จากเกณฑ์ข้อนี้ เช่น เครื่องเล่น iPod ของ Apple และอุปกรณ์ครัวห่อ OXO ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องความก้าวหน้าด้านดีไซน์ ก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นของแท้ที่ไม่มีวันเลียนแบบใคร

สินค้าที่ทำขึ้นมาเป็นเจ้าแรก จะได้รับการยอมรับว่าเป็น “ตัวจริง” โดยปริยาย ในกรณีนี้ Coca-Cola เป็นตัวอย่างที่ชัดที่สุด คนอเมริกันรู้จัก Coke ก่อนเครื่องดื่มยี่ห้อใดๆ แม้จะมีคู่แข่งสำคัญอย่าง Pepsi แต่ Coke ก็ยังเป็นต้นตำรับน้ำอัดลม

สีดำๆ นี้อยู่เสมอ Coca Cola เองก็ตระหนักดีในข้อนี้จึงใช้แนวคิด "The real thing" เป็นหลักในการกำหนดตำแหน่งสินค้าของตนมาตั้งแต่ปี 1969 อย่างไรก็ตาม หากมีการกระทำที่ขัดกับการรับรู้ของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดผลในทางตรงกันข้าม เช่น เมื่อ Coca Cola ผลิต New Coke ออกจำหน่าย ผู้บริโภคไม่ยอมรับสินค้าใหม่นี้ทั้งๆ ที่รสชาติมันดีกว่าของเดิมด้วยซ้ำ แต่สาเหตุที่ New Coke ไม่ได้รับความนิยมนั้น ก็เพราะมันมีรสอร่อยขึ้น หวานขึ้น คล้าย Pepsi มากขึ้น แต่ต่างไปจาก Coke รสดั้งเดิมซึ่งมีความเป็นต้นตำรับอยู่นั่นเอง

หากคุณอยากครองตำแหน่งของแท้เจ้าตำรับ ก่อนอื่นต้องเน้นย้ำประวัติศาสตร์ ความเก่าแก่ของธุรกิจคุณ (เช่น พิมพ์ไวบนบรรจภัณฑ์เลยว่ามีมาตั้งแต่ปีใด) เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ จากนั้นพิจารณาว่ามีอะไรในอดีตที่สามารถนำมาสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ได้ และมีคุณสมบัติใดที่สามารถสื่อออกไปได้ว่ามีมาตั้งแต่ดั้งเดิม จากนั้นก็ดูว่ามีสิ่งใดบ้างที่สามารถนำมาผสมผสานให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นมา เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งในปัจจุบัน

ของแท้ต้องเป็นเลิศ

ในยุคที่เน้นการบริการตัวเองมากขึ้น ขณะที่บริการหลายๆ มีอยู่ทั่วไป และอาจจะถึงขั้นไม่มีบริการให้เลยนั้น ผู้ซื้อคาดหวังการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจแบบตัวต่อตัว และได้รับการปฏิบัติเป็นกรณีพิเศษ เช่น การใช้วัสดุที่ไม่เหมือนใคร การปรับแต่งสินค้าแต่ละชิ้นให้ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน หรือการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นกรณีเฉพาะราย ไปจนถึงการจัดกิจกรรมที่น่าประทับใจ ภูเขาสำคัญคือ ทำสิ่งใดก็ได้ ก็ทำเป็นปกติในลักษณะที่พิเศษไม่เหมือนใคร เช่น การใช้วัตถุดิบที่เป็นของหายาก การตอบสนองข้อเรียกร้องที่ไม่ธรรมดาของลูกค้า การจัดกิจกรรม

ที่คนคาดไม่ถึง หรือการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษเข้ามาในผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณสมบัติเป็นเลิศในด้านใดก็ตาม ย่อมได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวจริงในด้านนั้นด้วย และสามารถดึงดูดคนที่มองหาคุณสมบัติดังกล่าวให้มาเป็นลูกค้าได้ ถ้าคุณเป็นนักเดินทางที่เน้นความหรูหราและบริการประทับใจ คุณจะเลือกเข้าพักที่ไหน ระหว่างโรงแรมอะไรสักอย่างกับ Ritz-Carlton ปรัชญาของโรงแรมนี้คือ เราคือสภาพบุรุษและสภาพสตรีที่ให้บริการแก่สภาพบุรุษและสภาพสตรีทั้งหลาย โรงแรมนี้ทุ่มเทให้การสร้างสรรค์ประสบการณ์ชั้นเลิศให้แขกที่เข้าพัก ไม่เพียงความหรูหราสะดวกสบาย แต่ยังมีความเป็นกันเองและเต็มใจให้บริการ พนักงานสามารถจำชื่อและหน้าแขกแต่ละคนได้ โรงแรมจัดเตรียมห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการของแขกอย่างเต็มที่ และไม่ว่าจะทำอะไรอยู่ก็ตาม พนักงานโรงแรมต้องพร้อมที่จะหยุดมือกลางคัน เพื่อมาให้บริการแขกอย่างเต็มที่ ถ้ามีลูกค้ามาถามทางไปห้องพัก จะไม่มีการชี้ทางให้ แต่พนักงานคนนั้นจะเดินไปส่งเลยทีเดียว สิ่งเหล่านี้ทำให้ Ritz-Carlton ขึ้นชื่อว่ามีการบริการเป็นเลิศ และเป็นตัวเลือกแรกเสมอสำหรับคนที่หลงใหลการถูกตามใจ

ความเป็นเลิศยังสามารถแสดงออกในด้านอื่นๆ อีก เช่น

- **สินค้าที่เป็นงานฝีมือจะได้รับ การยอมรับและให้คุณค่า** เช่น นาฬิกาสวิส ชิการ์จากคิวบา และลูกไม้ทอมือจากเบลเยียม เป็นต้น
- **ครูฝึกและผู้สอนการแข่งที่จัดให้เป็นการส่วนตัว** ก็เข้าข่ายนี้เหมือนกัน
- **การใช้โปรแกรมควบคุมคุณภาพครบวงจร** เช่น ที่ใช้กับรถยนต์ Lexus ก็ทำให้รถยนต์ยี่ห้อนี้อ้างได้ว่าตนเองไม่ทอดทิ้งในการสร้างความสมบูรณ์แบบ
- **การออกแบบและผลิตภัณฑ์**

สินค้าให้คนกลุ่มเล็กๆ โดยเฉพาะ เช่น รถจักรยานยนต์ของ Harley-Davidson ที่มีสายการผลิตรอสำหรับเจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงานดับเพลิงโดยเฉพาะ

อ้างอิงถึงสิ่งที่ใหญ่กว่า

ผู้คนมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่าแก่สิ่งที่อ้างอิงหรือทำให้เขาระลึกถึงผู้คน สถานที่ หรือแนวคิดที่ยิ่งใหญ่หรือมีชื่อเสียง เมื่อมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในลาสเวกัสคนจำนวนมากรับรองว่าที่มาที่นี่เพราะมันช่างเป็นของแท้จริงๆ คุณอาจแปลกใจ เพราะทุกอย่างในลาสเวกัสเป็นการจำลองมา ตั้งแต่คลองแบบเวนิส ไปจนถึงภูเขาไฟและพีรามิดแบบอียิปต์ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นการอ้างอิงถึงสถานที่อื่นๆ ที่ยิ่งใหญ่ และเป็นสถานที่ที่คนเหล่านี้ไม่สามารถไปสัมผัสด้วยตนเองได้ ดังนั้น คนที่มาลาสเวกัสจึงประทับใจที่ได้สัมผัสสิ่งเหล่านี้แม้จะเป็นรูปแบบจำลอง ที่จริงแล้วการมีคาสีโน พีรามิด ปราสาทฝรั่งเศส ภูเขาไฟ และคลองแบบเวนิสมารวมอยู่ในเมืองเดียวกัน ก็เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่มีแต่ที่ลาสเวกัสเท่านั้น และทำให้คนยอมรับว่าสิ่งเหล่านี้ต้องที่ ลาสเวกัส จึงจะเป็นของแท้และดั้งเดิม

ของแท้ต้องมีพลัง

พลังในที่นี้คือผลกระทบในด้านบวกที่ผู้ซื้อได้รับ ผู้คนมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ ที่สามารถเปลี่ยนเขาให้ดีขึ้นได้ในทางใดทางหนึ่ง เช่น ทำให้เขารู้สึกว่าประสบความสำเร็จ หรือบรรลุผลในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง สินค้าหรือบริการที่มีจุดขายอย่างนี้ได้แก่ กิจกรรมการไต่เขาหรือร้านขายอุปกรณ์งานฝีมือที่เปิดโอกาสให้คนได้พิสูจน์ตัวเอง และแสดงออกซึ่งทักษะและความสามารถ แต่นอกจากความสำเร็จแล้ว คนเรายังหลงใหลในความงามสุนทรียภาพที่ช่วยจรรโลงจิตใจ เราต้องการความรู้สึกว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับชุมชน เราต้องการเสรีภาพ ความรู้สึกมั่นคง

และปลอดภัยจากความกังวลทั้งปวง

นอกจากนั้นแล้วคนเรายังรู้สึกดีเมื่อคิดว่าได้ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่แล้ว สินค้าหรือบริการใดก็ตามที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ย่อมมีคุณค่ากว่าตัวเลือกอื่น ตัวอย่างเช่น กิจกรรมของทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติของบริษัท Global Exchange Reality Tours ซึ่งนำนักท่องเที่ยวจากสหรัฐฯ ไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติในประเทศต่างๆ ทั่วโลก สิ่งของบริษัทนี้แตกต่างจากบริษัทอื่นที่ทำ Ecotour เหมือนกันคือ บริษัทมีจุดประสงค์ชัดเจนที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวไม่เพียงได้เห็นและสัมผัสธรรมชาติอันงดงามแต่จะได้ข้อมูลที่ไม่มีให้เห็นในรายการท่องเที่ยวทางทีวี นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสชีวิตผู้คนในท้องถิ่นและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงขึ้น เช่น โปรแกรมเที่ยวป่าอเมซอนของบริษัทนี้ นอกจากการล่องเรือไปตามแม่น้ำ สัมผัสบรรยากาศป่าดงดิบและสัตว์อันตราย นักท่องเที่ยวจะได้ไปเห็นปัญหาที่เกิดจากการตัดเขื่อนน้ำมนที่ทำลายป่าชายเลนและชีวิตผู้คนท้องถิ่นด้วย แนนอนที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ย่อมกลับบ้านไปพร้อมกับแนวคิดในการอนุรักษ์ และอาจทำบางอย่างที่ช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เมื่อแนวคิดและแรงบันดาลใจเบื้องหลังธุรกิจนี้เป็นของจริง จึงได้รับการยอมรับจากลูกค้าจำนวนมาก ปัจจุบันบริษัทนี้มีลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ยากทำหน้าที่ประชากรที่ดีของโลกถึงปีละกว่า 20,000 คน และมีความคาดหวังว่าจะมีนักท่องเที่ยวลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆ ในอนาคต ๕๕

marketeer

ธันวาคม 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

รับ Marketeer เพิ่ม 2 เล่ม (รวมเป็น 14 ฉบับ)

การชำระเงิน

☐ ธนาคาร/ตัวแลกเงิน จำนวนเงิน.....บาท
(ส่งจ่าย ปณ รongเมือง 10330 ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดียจำกัด)

☐ เช็คธนาคาร (ขีดคร่อม).....สาขา.....
เช็คเลขที่.....จำนวนเงิน.....บาท
(ส่งจ่าย ในนาม บริษัท มาร์เก็ตเรียร์ จำกัด)

โอนเงินผ่านธนาคารออมทรัพย์ บริษัท มาร์เก็ตเรียร์ จำกัด

☐ ธนาคารกรุงไทย ออมทรัพย์ สาขาถนนวิฑู เลขที่บัญชี 709-2-30274-6

☐ ธนาคารกรุงเทพ สะสมทรัพย์ สาขาถนนเพลินจิต เลขที่บัญชี 205-0-43935-1

☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ ออมทรัพย์ สาขาถนนวิฑู เลขที่ 049-4-12986-4

☐ ธนาคารกรุงไทย ออมทรัพย์ สาขาถนนสาทร เลขที่ 170-0-02958-4

ชำระผ่านบัตรเครดิต

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

หมายเลขบัตร

หมายเลขหลังบัตร

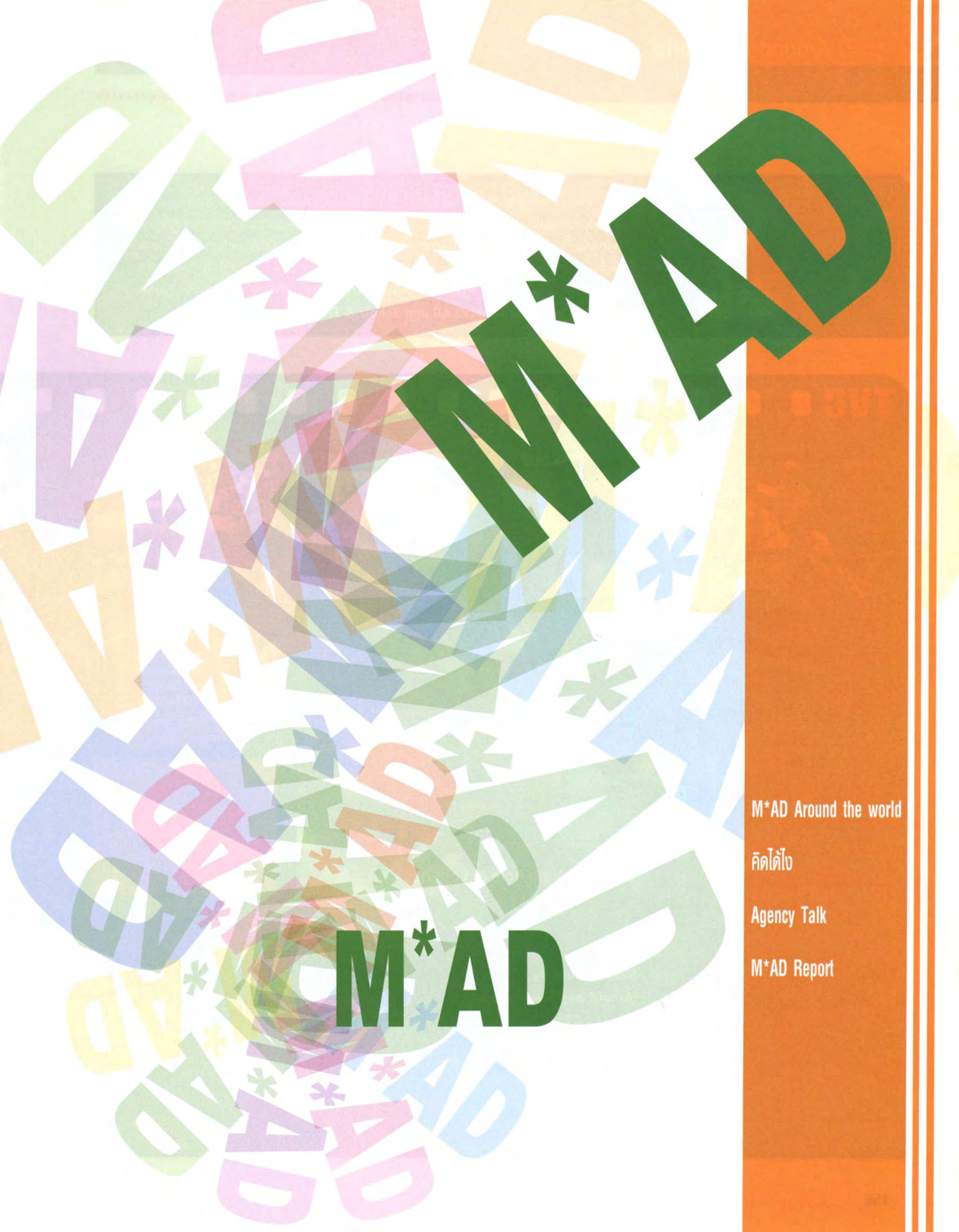
วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร

สมัครวันที่...../...../.....

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

ถ่ายสำเนาใบสมัครแทนได้



M*AD

M*AD

M*AD Around the world

คิดได้ไง

Agency Talk

M*AD Report



■ Cresta Awards เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1993 โดย Creative Standards International เกณฑ์การตัดสินของการประกวดนี้จะพิจารณาเรื่องไอเดียสร้างสรรค์และคุณภาพของ Execution ควบคู่กัน รวมทั้งต้องมีพลังในการสื่อสารด้านการตลาดออกมาด้วย ปีนี้มีผลงานเข้าร่วมประกวดทั้งสิ้น 255 ชิ้น จาก 33 ประเทศ มีการแจกรางวัลทั้งสิ้น 71 รางวัล ให้กับเอเจนซี่จาก 21 ประเทศ เอเจนซี่ที่ได้รางวัล **Grand Prix** มี 3 แห่ง คือ **Arnold Worldwide** จากบอสตัน, **Farfar** สต็อคโฮล์ม และ **Jung vonMatt AG and Scholz & Friends** จากเบอร์ลิน

TVC



แบรนด์ : **Truth**

ชื่องาน : **Singing Cowboy**

เอเจนซี่ : **Arnold worldwide, Boston**

■ Truth เป็นแบรนด์ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อรณรงค์ต่อต้านบุหรี่ โฆษณาชิ้นนี้ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่ใส่ชุดคาวบอย เสียดลี บุหรี่แบรนด์หนึ่ง แล้วให้คาวบอยสุดเท่ร้องเพลงที่มีเนื้อหาต่อต้านบุหรี่ แต่เขาต้องร้องด้วยเครื่องช่วยพูด เพราะเขาสูบบุหรี่มากจนต้องเจาะคอไปแล้ว เล่นเอาคนที่มุงดูอยู่ สยองกันไปเลย



แบรนด์ : **Niedermeyer Stores**

ชื่องาน : **"Super Zoom"**

เอเจนซี : **TBWA\Vienna**

■ ชุมได้ชัดแจ๋ว ทุกซอกทุกมุม



แบรนด์ : **Energyvores**

ชื่องาน : **"Fridge", "Car", "Washing Machine", "Radiator"**

เอเจนซี : **Leo Burnett Brussels**

■ บริษัทพลังงานจมน้ำ



แบรนด์ : **Top Interieur**

ชื่องาน : **"Offers You Don't Think Twice About Campaign"**

เอเจนซี : **Duval Guillaume, Brussels**

■ เฟอร์นิเจอร์ใหญ่ หรือห้องเล็กเกินไป?

You can't know a car's worth without original parts, too.
the question is how.



แบรนด์ : **VW Service**

ชื่องาน : **"Original Parts"**

เอเจนซี : **DDB Group Germany GmbH, Berlin**

■ เข้าเอารถศูนย์บริการ ใช้อะไหล่แท้กันเถอะ



แบรนด์ : IGFM - Int'l Society for Human Rights

ชื่องาน : "Cigars Campaign"

เอเจนซี : Jung von Matt/Alster GmbH, Hamburg

- ใช้ซองบุหรี่เป็นพื้นที่เรียกร้องสิทธิสื่อมวลชนให้อัดขึ้นมากับอำนาจรัฐ



แบรนด์ : DHL Express

ชื่องาน : "No Size Limits Campaign"

เอเจนซี : Jung von Matt/Alster GmbH, Hamburg

- เรื่องไซส์ไม่เป็นปัญหา

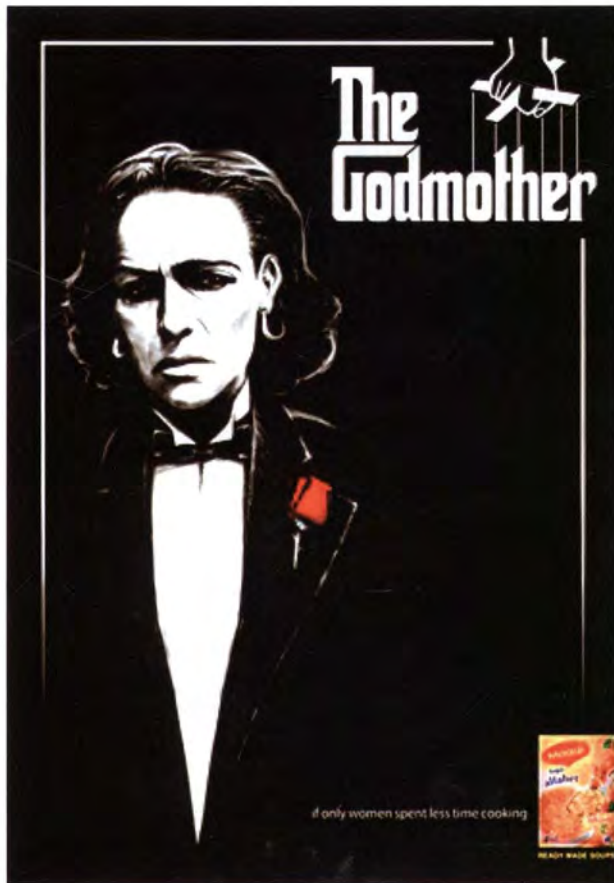
แบรนด์ : German Foundation for Monument Protection

ชื่องาน : "Bank-Note Campaign"

เอเจนซี : Ogilvy Germany, Frankfurt

- ช่วยกันอนุรักษ์ ก่อนที่สถานที่ประวัติศาสตร์จะพัง จนต้องเอาภาพในแบงก์มาติด





แบรนด์ : **Maggi Ready Made Soups**
 ชื่องาน : **"Godmother"**
 เอเจนซี่ : **McCann Erickson Romania**
 ■ เจ้าแม่ ยังต้องกิน



แบรนด์ : **iExplore**
 ชื่องาน : **"South America"**
 เอเจนซี่ : **Arnold Worldwide, Boston**
 ■ แอฟริกา ทวีปสำหรับคนชอบผจญภัย

Press



Touareg 



แบรนด์ : **Volkswagen Touareg**
 ชื่องาน : **"Hitch Hike"**
 เอเจนซี่ : **Pristop**
 ■ ก็ใจมันรักทางวิบาก

แบรนด์ : Volkswagen R32

ชื่องาน : "Deer"

เอเจนซี : Pristop

- ถึงเครื่องจะแรง และเร็ว แต่คนขับก็ยังเห็นชัด



แบรนด์ : adidas

ชื่องาน : "Shapes Campaign"

เอเจนซี : TBWA\Germany, Berlin

- ฟุตบอลเกิดจากการรวมใจของคน 11 คน จนเป็นทีม



Poster

แบรนด์ : Noise protection windows by Weru

ชื่องาน : "Fire Brigade", "Jet"

เอเจนซี : Scholz & Friends, Berlin

- ยอมทำทุกอย่างเพื่อลดเสียง แคมเปญนี้ได้รางวัล Grand Prix ด้วย

แบรนด์ : Lego GmbH

ชื่องาน : "Builders of Tomorrow"

เอเจนซี : Jung von Matt/Fleet, Hamburg

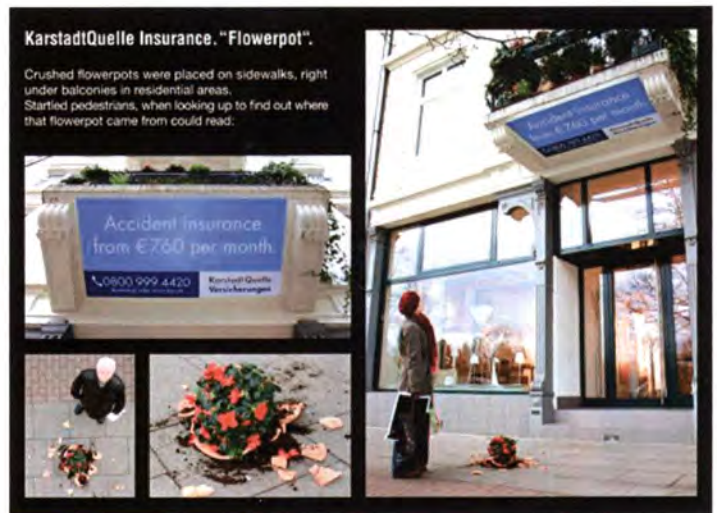
- ผลงานของวิศวกรตัวน้อยแต่ "เลโก้" เท่านั้นนะ

Ambient Media



แบรนด์ : Mondo Pasta
 ชื่องาน : "Noodleslurper Campaign"
 เอเจนซี : Jung von Matt AG, Hamburg

- เส้นพาสต้าที่นี้ทั้งเหนียว ทั้งยาว



แบรนด์ : KarstadtQuelle Insurance
 ชื่องาน : "Flowerpot"
 เอเจนซี : Jung von Matt/Alster GmbH, Hamburg

- อุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ



แบรนด์ : Nature Conservation
 ชื่องาน : "Iced-Lolly"
 เอเจนซี : Y&R Germany, Frankfurt

- ไอศกรีมมันละลายเร็ว เพราะโลกร้อนขึ้นทุกวันๆ



แบรนด์ : jobsintown.de
 ชื่องาน : "Washing Machine",
 "Petrol Pump", "Cigarette
 Automate"
 เอเจนซี : Scholz & Friends, Berlin

- ได้งานผิด ชีวิตก็ลำบาก แบบนี้แหละ

สาธิตี ณ ระนอง Copywriter, ภูริ รัตนกร Senior Art Director,
ประณัดเดช ดันติพงศ์ Art Director



Double A

งานไม่หวั่น
เพราะกระดาษดี

Double A เป็นแบรนด์หนึ่งในผู้นำผลิตภัณฑ์กระดาษแทบจะเรียกได้ว่าหนึ่งเดียวในไทยมาตลอดระยะเวลา 7-8 ปี นับตั้งแต่เริ่มทำตลาดตั้งแต่ปี 2000 วันที่เริ่มต้นดิเบิ้ล เอ แะนำแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ กระดาษแบรนด์นี้สื่อสารกับผู้บริโภคด้วยข้อความ(Message) หลัก 2 อย่างคือ 1.กระดาษดิเบิ้ล เอ ดิเบิ้ลคุณภาพ 2.No Jam, No Stress จนผู้บริโภคจำได้ขึ้นใจ แต่ภาพยนตร์โฆษณาที่ช่วยตอกย้ำข้อความหลักดังกล่าวนี้กลับถูกทิ้งช่วงไปนานเกือบ 2 ปี

ปลายปี 2007 ดิเบิ้ล เอ จึงส่ง ภาพยนตร์โฆษณาชุด “สำเนา” ออกมาเพื่อทำหน้าที่พูดข้อความเดิมกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภคให้แจ่มชัดขึ้น ด้วยไอเดียของ เจตบลิทที เอเจนซีที่ทำโฆษณาให้ดิเบิ้ล เอ มาหลายปี

ใจของผู้นำ

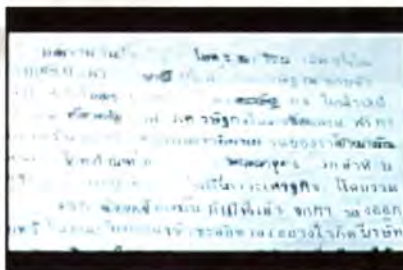
“ใจที่ยืนนี้มาจากคอนเซ็ปต์หลักอันเดิมกับที่เคยได้รับมา หยิบมาทำใหม่อีกครั้งก็ยังสมเหตุสมผลอยู่ ความเป็นผู้นำตลาดก็ทำให้ภาพลักษณ์และข้อความของดิเบิ้ล เอโดดเด่นมาตลอด ครั้นนี้เราก็หยิบเอาข้อเสียของการใช้กระดาษไม่มีคุณภาพมาทำให้เห็นเลยว่า เวลาใช้กระดาษไม่ดีแล้วงานในออฟฟิศจะออกมาอย่างไร” ภูริ รัตนกร Senior Art Director หัวหน้าทีมเล่าตั้งแต่รับบริ

“เราเป็นผู้นำ ดังนั้นเราเลือกข้อความที่จะสื่อสารได้ก่อน แล้วคอนเซ็ปต์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่ตอนแรกมันก็ชัดเจนที่ของเราก็คือเอาคอนเซ็ปต์เดิมมาขยาลงไป ทำให้เราคิดงานได้ง่ายขึ้นเพราะมันชัดเจนอยู่แล้ว ต่างจากการคิดงานให้กับสินค้าที่มีคู่แข่ง อันนั้นต้องพิจารณาด้วยว่าคู่แข่งพูดอะไรไปแล้ว แล้วเราต้องเลือกข้อความที่ไม่เหมือนกันมานำเสนอ” ภูริกล่าว

ถึงอย่างไรก็ตาม การย้ำข้อความของดิเบิ้ล เอ ไม่ใช่การย้ำแบบย้ำอยู่กับที่ แต่มีพัฒนาการขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาก่อนๆ อย่างเป็นลำดับขั้น ทั้งเรื่องธีการสื่อสาร ไอเดียใหม่ๆ และเนื้อหาที่โดนใจผู้บริโภคมากขึ้น หนึ่งเรื่องก่อนๆ จะเน้นหนักเฉพาะเรื่อง No Jam ซึ่งเป็นการบอกคุณสมบัติการใช้งาน(Function) แต่งานนี้หันมาให้ความสำคัญกับ คำว่า No Stress เพื่อสื่อความหมายเชิงอารมณ์ (Emotion) เข้าไปด้วย ว่าเมื่อใช้งานกระดาษที่มีปัญหา ก็ทำให้ถ่ายทอดข้อความ



“सानา” นำเสนอผลเสีย
ของการใช้กระดาษไม่มี
คุณภาพออกมาอย่าง
ชัดเจน



บทพร่อง การทำงานล่าช้า หงุดหงิด ขณะเดียวกันก็ทำให้ตรงกับ Consumer Insight มากขึ้น โดยเล่าผ่านคนที่ใช้เอกสาร แสดงให้เห็นเปรียบเทียบว่าคนที่ใช้กระดาษดี กับใช้กระดาษไม่ดีต่างกันอย่างไร และใช้มนุษย์แสดงตัวเป็น “กระดาษ” ทำให้สื่อสารออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม

บุคลิกหนังกับเบิ้ล เอ

เนื้อเรื่องของหนังเรื่องนี้เริ่มจากหนุ่มออฟฟิศคนหนึ่งสั่งให้ “सानา” ของตัวเขาไปรายงานยอดขายกับเจ้านาย แต่เมื่อसानาเดินไปถึงโต๊ะเจ้านายกลับพูดจาไม่รู้เรื่อง จนเจ้า



นายต้องบอกว่าให้กลับไปถามตัวจริงมาใหม่ ระหว่างเดินกลับ สานาก็เกิดอาการ “หจิก” คล้ายกระดาษไม่ดีที่ติดขัดในเครื่องถ่ายเอกสาร ก่อนภาพจะตัดไปที่กระดาษดับเบิล เอ ที่มีคุณภาพถ่ายเอกสารคมชัด ไม่ติดเครื่อง ตั้งใจส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายพนักงานออฟฟิศ ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายบุคคล ที่ต้องเจอกับปัญหากระดาษติดทั้งวัน

ภาพยนตร์โฆษณาของดับเบิล เอ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นั่นคือดูแล้วอมยิ้มได้เสมอ ดังนั้นเรื่องนี้จึงต้องใช้บุคลิกแบบเดิมเพื่อให้คน

ดูเห็นแล้วลึงคี่ถึงแบรนด์ คาแรคเตอร์ แล้วผสมไอเดียใหม่ๆ ทำให้เกิดความแตกต่างจากของเดิม

“จุดเด่นที่หลายคนมีพีดแบ็คกลับมาคือมีความเข้าใจง่าย ตอบโจทย์ได้ตรง แล้วก็สนุก ซึ่งตรงนี้เป็นแกนหลักที่มีในหนังดับเบิล เอ ทุกเรื่อง อีกประเด็นที่ทำให้คนชอบก็จะเป็น execution เรื่องของการโคลนนิ่ง เป็น device ที่ทุกคนชอบ” ประณัดเดช ดันติพงศ์ Art Director บอกถึงกระแสบตอบรับ

คอนสตรกตา แอ็คติ้งเก่ง

นับตั้งแต่ได้รับโจทย์จนกระทั่งไอเดียผ่านการกลั่นกรองจากลูกค้าซึ่งกินเวลา 3-4 เดือน ก็มาถึงขั้นตอนการลงมือถ่ายทำ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้เวลาถ่ายเพียงแค่ 1 วันเท่านั้น ด้วยฝีมือการกำกับของ ต่อ-ธัญชัย ศรัทธีชัย ผู้กำกับมือหนึ่งของประเทศจากฟิโนมินา ภายใต้ฉากที่สมจริงเป็นออฟฟิศในเมืองที่ดูทันสมัยโปร่ง ดูสะอาด ด้วยโทนสีขาว ส่วนตัวละครที่ทีมครีเอทีฟและทีมโปรดักชั่น ร่วมกันเลือกจากคนที่หน้าตา บุคลิกดูธรรมดาที่สุด ที่เน้นหนักเป็นพิเศษคือต้องแสดงออกมาได้สมจริงทั้งสองตัวเอง

“พยายามเลือกคนที่แสดงได้ แต่หน้าตาทำทางต้องเหมือนคนทั่วไปที่สุด ผู้บริโภคจะได้รู้สึกว่าใกล้เคียงกับตัวเขาจริงๆ เวลากระดาษมีปัญหาเขาจะได้รู้สึกว่าเหมือนชีวิตการทำงานจริง แต่พอตอนแสดงเป็นตัวसानา หรือตอนกระดาษติด ต้องแอ็คติ้งได้ ส่วนคนที่แสดงเป็นเจ้านายก็แสดงได้ดีมาก ทำให้งานออกมาง่าย ขึ้นเยอะ” ประณัดเดช เล่าขั้นตอนการถ่ายทำ

หนังชุดนี้เริ่มออกอากาศครั้งแรกวันที่ 2 พฤศจิกายน ด้วยความยาว 30 วินาที ถึงแม้ว่าหนังเรื่องนี้ก็ล้วนมาจากมันสมองคนไทย แต่ไม่

ได้จำกัดแค่ประเทศไทยเท่านั้น เพราะว่าดับเบิล เอ ทำตลาดในต่างประเทศด้วย ขณะนี้ดับเบิล เอ กำลังอยู่ระหว่างการทำวิจัยกับผู้บริโภคในประเทศอื่น ถ้าทดสอบแล้วผลออกมาว่าคนดู “ซา” เหมือนที่คนไทยรู้สึกกับ TVC ขึ้นนี้ก็จะถูกส่งออกไปฉายที่ประเทศอื่นๆ ที่มีกระดาษดับเบิล เอวางขาย

ปีนี้ดับเบิล เอมีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 3 เรื่อง เริ่มต้นปีด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด Transformer ที่แปลงร่างเครื่องถ่ายเอกสารให้เป็นหุ่นยนต์ออกฉายทางโทรทัศน์ ช่วงเวลาเดียวกับภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ชื่อเดียวกันเข้าฉายในประเทศไทย หลังจากฉายในโรงภาพยนตร์มาก่อนหน้านี้นานแล้ว อีกเรื่องเป็นหนังที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับเกษตรกรหันมาปลูกต้นกระดาษดับเบิล เอ และเรื่องปิดท้ายของปีนี้ก็คือเรื่อง “सानา” ที่ดึงให้แบรนด์ Double A ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอีกครั้ง

ส่วนแผนการสื่อสารขั้นต่อไปของดับเบิล เอ ในปีหน้าก็จะเริ่มดึงเอา Touch Point อื่นๆ ในเครือ เช่น บริการส่งกระดาษและพิมพ์งานด่วนผ่านคอล เซ็นเตอร์ 1759, โครงการปลูกต้นกระดาษดับเบิล เอ, ดับเบิล เอ บุก ทาวเวอร์ มาสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงมาสู่แบรนด์หลัก สอดรับกับแผนการตลาดที่ดับเบิล เอเองก็จะเริ่มรุกเข้าสู่ผลิตภัณฑ์อีกมากมายที่ครอบคลุมทุกความต้องการของออฟฟิศ นอกเหนือจากกระดาษเพียงอย่างเดียว และนั่นก็กลายเป็นงานท้าทายที่น่าสนุกอีกครั้งของทีมครีเอทีฟทีมนี้ ๕๕

Creative Juice

“แฝดสยาม” โท อินเตอร์



ห้าปีที่แล้ว Creative Juice \ G1 ก่อตั้งขึ้น ด้วยพนักงานจำนวน 35 คน ยอดบิลสิ้นปีแรก 200 ล้านบาท ตอนนี้เอเจนซีแห่งนี้มีพนักงาน 120 คน และมีบิลถึง 2,700 ล้านบาท ทั้งยังติดอันดับ Top 10 ของเอเจนซี ออฟ เดอะ เยียร์ มาสองปีซ้อน จากการจัดอันดับของนิตยสารถึงของวงการโฆษณา คือ shots GrandPrix และ Gunn Report ในปี พ.ศ. 2548 และ 2549 นับเป็น

ความสำเร็จที่ไม่มีเอเจนซีใดในประเทศไทยหรือเอเชียทำได้ TBWA บริษัทแม่ของครีเอทีฟ รุช \ จิวัน จึงมั่นใจและผลักดันให้ชื่อ “ครีเอทีฟ รุช” เป็นเอเจนซีเครือข่ายขยายสาขาไปทั่วโลก นับเป็นการโก อินเตอร์อย่างเต็มตัวครั้งแรกของเอเจนซีไทย

ธีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล
ผู้อำนวยการบริหารฝ่าย
สร้างสรรค์ และ วิทวัส
ชัยปานิ ประธานเจ้าหน้าที่
บริหาร บริษัท ครีเอทีฟ รุช \
จิวัน เดียวนี้ต้องพ่วงตำแหน่ง
“ประธานบริหารเครือข่าย
ครีเอทีฟ รุช ทั่วโลก” เข้าไป
ด้วย

วันที่น้องสาวโต

ครีเอทีฟ รุช \ จิวัน เริ่มต้นจากความสำเร็จอย่างรวดเร็วของบริษัทที่บีดับบลิวเอ ประเทศไทย จนทำให้มีลูกค้าหลายรายอยากใช้บริการของที่บีดับบลิวเอ แต่มีข้อจำกัดอยู่ตรงที่ลูกค้าบางรายก็ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่บีดับบลิวเอจึงต้องก่อตั้งเอเจนซีรายใหม่เพื่อมารองรับลูกค้าที่ทับซ้อนกัน แต่วิทวัส ชัยปานิ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ก่อตั้งก็กำหนดโพสิชั่นนิ่งชัดเจนว่า ครีเอทีฟ รุช \ จิวัน จะต้องเป็นเอเจนซีที่ก้าวหน้าอย่างเป็นอิสระ ไม่จำกัดว่าจะรับลูกค้าที่ส่งมาจากที่บีดับบลิวเอเท่านั้น สามารถรับงานจากลูกค้ารายใหม่ๆ ได้เอง ไม่ใช่บริษัทลูกของที่บีดับบลิวเอ แต่เป็น “น้องสาว”

“ก่อนอื่นต้องเริ่มจากจุดเริ่มต้นก่อนว่า คุณชัยประนิน (ชัยประนิน วิสุทธิผล กรรมการผู้จัดการ บริษัทที่บีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด) กล้ามากที่ชวนผมมาเริ่มครีเอทีฟรุช ทั้งๆ ที่ตอนนั้นผมทำงานอยู่ที่เอ็กิลิตี้ซึ่งเป็นเอเจนซีเบอร์หนึ่งของประเทศไทย เมื่อกล้าชวนผมก็กล้ามา แล้วปีต่อมาผมก็ชวน ไก่-ธีรศักดิ์ มาอยู่กับเรา มันทำให้ผมรู้ว่า การจะประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากคน คนที่จะมาทำงานต้องไม่ใช่คนมือรอง เราต้องไม่คิดว่าเราเป็นเบอร์สอง ถ้าเอาคนมือหนึ่งมาทำงาน งานออกมามันก็จะออกมาดี แล้วลูกค้าก็จะไว้ใจ” วิทวัสกล่าว

หลังจากนั้นน้องสาวอย่าง ครีเอทีฟ รุช \ จิวัน ก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนที่บีดับบลิวเอ อินเตอร์เนชั่นแนลรู้สึกสนใจกลยุทธ์และวิธีการบริหารเอเจนซี จึงเชิญ วิทวัส ชัยปานิ และธีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสร้างสรรค์ สองศิษย์แมน ไปบรรยายให้กับทีมงานที่บีดับบลิวเอของประเทศอื่นฟังอยู่เรื่อยๆ ในที่สุดที่บีดับบลิวเอก็ถูกคิดได้ว่า แล้วทำไมจึงไม่ให้คนไทยสองคนนี้มีส่วนร่วมบริหารครีเอทีฟ รุชประเทศอื่นๆ ในลักษณะเครือข่ายเอเจนซีไปเสียเลย

Beyond Partnership

สิ่งที่ครีเอทีฟ จูซ\ จีวันซึ่งกลายเป็นสำนักงานใหญ่ของ ครีเอทีฟ จูซ ต้องแบ่งปันให้กับเอเยนซีสาขา นอกจากแบรนด์ ที่ทุกสาขาจะต้องขึ้นต้นด้วย "Creative Juice" และต่อท้ายด้วยชื่อของแต่ละเอเยนซีของแต่ละประเทศแล้ว ยังประกอบไปด้วย วิธีการเปิดเอเยนซี วิธีการสรรหาพนักงาน และจุดขายสำคัญ นั่นคือ "กลยุทธ์" ซึ่งวิทวัสได้ประยุกต์มาจากสถานการณ์เอเยนซีในประเทศไทยนั่นเอง

"ปัจจุบันเอเยนซีจะแบ่งออกเป็น 2 พวก กลุ่มแรกโอเคทีเดียว กลุ่มนี้มักจะเป็นเอเยนซีรายเล็ก ทำโฆษณาออกมาแล้วโดน แต่ไม่ขายของ ดังนั้นลูกค้าจะเข้าๆ ออกๆ ส่วนอีกกลุ่มจะเป็นเอเยนซีใหญ่ มีฐานลูกค้าแข็งแกร่ง แต่ก็ถูกลูกค้าครอบงำ พอลูกค้าไม่ค่อยสร้างสรรค์งานที่ออกมาก็ไม่ค่อยได้กล่อง" วิทวัสปัญหา

อีกทั้งยังมีเรื่องลำดับขั้นตอนการทำงานภายในองค์กรเอเยนซีเองที่ทำให้เกิดปัญหาทางการสื่อสาร เอเยนซีหลายรายมักให้ Client Service รับบริฟจากลูกค้าแล้วนำมาถ่ายทอดให้ทีมครีเอทีฟ ทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารหลายทอด จึงยังไม่มีเอเยนซีรายไหนที่สามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ผลงานไปกับแนะนำกลยุทธ์ให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เพราะแผนกวางแผนกลยุทธ์กับแผนกความคิดสร้างสรรค์ และลูกค้าไม่ได้วางแผนพร้อมๆ กัน

"ต้องร่วมกันทำงานตั้งแต่ต้น ลูกค้าต้องไว้ใจให้เราเข้าไปรู้ธุรกิจให้เราช่วยคิดสินค้า, แพ็กเกจจิ้ง, เซลล์ โปรโมชัน ตั้งแต่ต้น ไม่ใช่แค่ทำ Business Communication Strategy แต่ทำ Business Strategy เดินไปด้วยกันธุรกิจเอเยนซีสมัยนี้ก็หมดยุคคิดโฆษณาแล้วเก็บค่าบริการกับค่ามีเดียอย่างเดียวแล้ว ยิ่งลูกค้ามากขึ้นเราก็ได้เรียนรู้ธุรกิจเยอะขึ้น เราก็มีประสบการณ์ เห็นโลกกว้าง มีความรู้มากขึ้น ก็ยิ่งเป็นผลดี" วิทวัสกล่าว

"ดังนั้นคอนเซ็ปต์ของเราจึงเรียกว่า Siamese Twin ตัวตนของเรากับลูกค้าติดกัน เป็นติเอนเอเดียวกัน ช่วยกันทั้งเรื่องครีเอทีฟและเรื่องกลยุทธ์ ลูกค้าเองถ้าครีเอทมากกว่าเราก็ฟัง เพราะเขาเองก็คือคนที่รู้จักธุรกิจเขามากที่สุด" ธีรศักดิ์กล่าวเสริม

ด้วยกลยุทธ์ดังกล่าว ส่งผลให้ครีเอทีฟ จูซ มีสาขาแล้วสองแห่งที่ประเทศฟิลิปปินส์, มาเลเซีย และกำลังจะมีสาขาใหม่ๆ ที่มูंबไฮ ประเทศอินเดีย, เชียงไฮ้ ประเทศจีนเร็วๆ นี้

เนื่องจากสองเมืองนี้กำลังพัฒนา มีมหาเศรษฐีโลกเข้าไปลงทุนธุรกิจใหม่ๆ แบรินต์ใหม่ๆ มากมาย โดยช่วงแรกลูกค้าส่วนใหญ่ที่ครีเอทีฟ จูซคาดว่าจะใช้บริการเป็นลูกค้าท้องถิ่น 80% รวมทั้งหวังว่าลูกค้าในเมืองไทยที่ขยายธุรกิจไปต่างประเทศก็จะใช้บริการสาขาของครีเอทีฟ จูซอีกเช่นกัน

ชื่อไทย โกอินเตอร์

สิ่งที่ครีเอทีฟ จูซ\ จีวัน ได้ในตอนนี้เป็น ค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการ (Management Fee) ซึ่งยังคงคิดค่าใช้จ่ายเป็นชิ้นงาน แต่เมื่อมีสาขามากขึ้น ก็พร้อมจะคำนวณค่าใช้จ่ายเป็นระบบที่ตัวเลข 3-5% ของรายได้เช่นเดียวกับเครือข่ายเอเยนซีแบรนด์อื่นๆ นอกจากนี้ยังได้เห็นกรณีศึกษาความสำเร็จและความผิดพลาดในการทำตลาดของประเทศอื่น และนำมาปรับใช้กับธุรกิจเดียวกันในประเทศไทย ส่วนผลพลอยได้ก็บ่งการโฆษณาไทย วิทวัสมีความเห็นว่า

"แน่นอนว่าเราใช้กลยุทธ์ แฝดสยาม ต่างประเทศจะเห็นว่าคนไทยมีความสามารถ จะเห็นว่าคนไทยสองคนนี้นั้นยังเป็น Chairman Worldwide ได้เลย ต่อไปซีอีโอของเครือข่ายเอเยนซีในประเทศไทยทั้งหลายน่าจะเป็นคนไทย ตอนนี้ผู้บริหารสูงสุดมักเป็นชาวต่างชาติ แล้วเงินเดือนผู้บริหารคนไทยก็จะได้ขยับขึ้น ปัจจุบันนี้เงินเดือนผู้บริหารฝรั่งแพงกว่าผู้บริหารคนไทยเยอะมาก ทั้งๆ ที่จ้างฝรั่งต้องมีค่าบ้าน ค่าตัวเครื่องบินให้อีก เราจะพิสูจน์ให้เห็นว่าคนไทยก็เป็นผู้บริหารสูงสุดในเอเยนซีเครือข่ายได้เหมือนกัน"

แต่ผู้บริหารทั้งสองก็ต้องละ "เวลา" ให้กับงานชิ้นใหม่ ขึ้นไต่ไม่ม่น้อย โดยไม่ยอมให้คุณภาพของครีเอทีฟ จูซ \ จีวันในฐานะสำนักงานใหญ่ดดอยลงอย่างเด็ดขาด แม้ว่าจะต้องทำงานหนักขึ้นกลายเป็นใช้เวลาทำงาน 120% ก็ตาม วิธีการแก้ปัญหาจึงต้องเร่งผลักดันให้พนักงานที่ร่วมงานกันมานานเข้ามารับผิดชอบงานมากขึ้น

"ก็พยายามหาคนมาแทนเรา ยิ่งลูกน้องเก่งเราก็ขยับไปข้างหน้าได้ คนที่มาทำงานกับเราเราต้องไม่หวงวิชา สอนเข้าไป ลูกน้องยิ่งเก่ง เราก็ไปทำงานอย่างอื่นได้ ลูกน้องก็ชอบเพราะเขาจะรู้สึกว่าตัวเองเก่งขึ้น เขาก็จะอยู่กับเรานาน ขณะเดียวกันพอเขาเก่งขึ้น เขาก็ยังต้องแอ็คทิฟหาความรู้ใหม่ๆ มาหนีลูกน้องออกไป ไม่อย่าง



ธีรศักดิ์ รมพัฒนากุล

ครีเอทีฟ ที่มีผลงานดีเด่นและได้รับรางวัลระดับโลกอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลา 9 ปีที่ผ่านมา เขาได้เข้าร่วมงานกับ ครีเอทีฟ จูซ\ จีวัน เมื่อเดือนเมษายน 2547 และสร้างผลงานที่โด่งดังมากมาย เช่น เบลล์เพจเจส ชุด "พ่อ" กรุงเทพมหานครกันภัย ชุด "ร้านทอง/ล้อหลุด/พายุหมุน" และกรุงเทพประกันชีวิต ชุด "แมลงสาบ" ฯลฯ จนผลักดันให้เอเยนซีแห่งนี้ติดอันดับ 7 ของโลก ซึ่งเป็นอันดับสูงสุดเท่าที่เอเยนซีจากประเทศไทยเคยทำได้ ส่วนตัวเขาเองนั้นก็ถูกจัดอันดับให้เป็นครีเอทีฟ อันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ถึง 2 ปีซ้อน ในปี พ.ศ. 2548 และ 2549

วิทวัส ชัยปานิ

เป็นผู้มีชื่อเสียงในด้านการวางแผนกลยุทธ์และการสร้างแบรนด์ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าจำนวนมากให้เป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ ที่สามารถผลักดันและวางแผนธุรกิจให้ลูกค้าได้อย่างจริงจัง นอกจากหน้าที่ในงานประจำแล้วยังดำรงตำแหน่งนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

กันเดียวเขาตามทันเรา" ธีรศักดิ์บอกวิธีบริหารคน

ครีเอทีฟ จูซ เพิ่งเริ่มต้นเป็นปีแรก ประธานบริหารเครือข่าย ครีเอทีฟ จูซ ทั่วโลกทั้งสองคน จึงไม่ได้คาดหวังเรื่องจำนวนสาขา หรือยอดขายรายได้ของแต่ละสาขา แต่เน้นเรื่องการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าเชื่อถือ และงานสร้างสรรค์ที่สดใหม่ ขณะที่ครีเอทีฟ จูซ\ จีวัน ก็ต้องติดอันดับ Top 20 ของโลกให้ได้อย่างต่อเนื่อง

วิทวัสและธีรศักดิ์ แฝดสยาม (Siamese Twin) คนละฝา คู่นี้จะโด่งดังเหมือนที่ อิน-จันทำได้หรือไม่ ยังเร็วเกินไปที่จะบอก แต่คือการโกอินเตอร์ ก้าวแรกของเอเยนซีไทย ดังนั้นยังไมก็ต้องให้กำลังใจกัน... ๔๕

ใกล้ปลายปีเข้ามาทุกที โฆษณาที่แฟน ๆ www.marketeer.co.th ชอบคลิกเข้ามาดู จึงเป็นโฆษณาที่เห็นแล้วรู้สึกดี อมยิ้มได้ ทั้งเปิดตึกที่เอาความน่าเอ็นดูของสุนัขมาโชว์, เมืองไทยประกันชีวิตกับมุขและแอ็คติ้งหน้าตาย และเกี่ยวกับการขายยืมของฟลอลล่า



เปิดตึก: โตขึ้นอยากเป็นอะไร

ความน่ารักของเจ้าตูบทำให้โฆษณาเปิดตึกกลายเป็นโฆษณาที่มีคนคลิกเข้ามาชมมากที่สุดในรอบเดือน โฆษณาที่น่าเสนอภาพสุนัขทำกิจกรรมต่างๆ ที่ดูคล้ายอาชีพของมนุษย์พร้อมกับคำบรรยายประกอบที่เข้ากับภาพได้ดี ก่อนนำเข้าสู่การบอกคุณสมบัติและความจำเป็นของสินค้า

สนใจชมโฆษณา **Search M*AD:** Pedigree/ สุนัข



เมืองไทย ประกันชีวิต: ความบันเทิงในสายเลือด

ซีรีส์ที่สองของแคมเปญโปรโมตบัตรเมืองไทยสไมล์ คลับ หลังจากหนึ่งเรื่องละครเพลง ซึ่งมีชายหนุ่มสองคนที่เถียงกันหน้าตู้เอทีเอ็ม ด้วยการร้องแบบละครเพลง เรียกเสียงฮาหน้าจอไปแล้ว ความบันเทิงยังคงอยู่สายเลือดของคนถือบัตรสไมล์คลับอยู่ ทำให้บรรยากาศในห้องประชุมกลายเป็นโชว์สุดหรูราชดิสไนย์ ทั้งเจ้านายและลูกน้องช่วยกันปลอ่ยมุขที่ใช้บนเวทีผ่านบทสนทนาและดนตรีประกอบ

สนใจชมโฆษณา **Search M*AD:** เมืองไทย/ ประกัน



“เลย์” ชวนแจกยิ้ม

ยังคงเลือกให้ฟลอลล่า เทย์เลอร์เป็นพรีเซนเตอร์เช่นเดิม สำหรับมันฝรั่งทอดกรอบ เลย์ คราวนี้เนื้อหาภาพยนตร์มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมสังคมให้คนไทยรู้จักยิ้มให้กัน ไม่ว่าจะเจอกับเหตุการณ์ไม่สบอารมณ์ เช่น ทะเลาะกับแฟน ทะเลาะกับแฟนบอลทีมอื่น หรือโดนน้ำกระเด็นใส่ แต่คนกินเลย์ทุกคนน่าจะใจเย็น และยิ้มง่ายทำให้สถานการณ์ที่กำลังจะรุนแรงคลี่คลายไปได้ทุกที แต่เอ...งานนี้ไม่รู้ว่ามีชาว Marketeer ถูกใจเนื้อหาโฆษณา หรือรอยยิ้มของฟลอลล่า หรือจะเป็นหนุ่มหน้าใสข้างๆ สนามฟุตบอลกันแน่

สนใจชมโฆษณา **Search M*AD:** เลย์/ ฟลอลล่า

รายงานกันอย่างต่อเนื่อง สำหรับมหกรรมการประกวดโฆษณาเอเชีย-แปซิฟิก หรือ AdFest ซึ่งตอนนี้กำลังอยู่ระหว่างการเปิดรับสมัครงานเข้าประกวด โดยจะเปิดรับถึงวันที่ 15 มกราคม 2551

อย่ามัวฉลองเทศกาล ปีใหม่กันจนลืมส่งงานแล้วกัน



ครั้งแรกของ New Director Lotus

นอกจากรางวัล Design Lotus แล้ว AdFest ปี 2008 ยังมีรางวัลใหม่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งรางวัล นั่นก็คือ New Director Lotus ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 แคททอรี ดังนี้ 1. on-air spot 2. portfolio spot 3. viral spot 4. short film, for clients for broadcast program, internal promotion, หรือ special event และ 5. short film

“รางวัล New Director Lotus มีขึ้นเพื่อสนับสนุนดาวรุ่งดวงใหม่ในวงการให้พวกเขาเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ รางวัลนี้น่าจะเปรียบได้กับการเจียระไนเพชรให้เปล่งประกายออกมา” Jimmy Lam ประธานจัดการประกวดแอดเฟส กล่าวถึงที่มาของ New Director Lotus

สำหรับผู้กำกับที่มีสิทธิ์ส่งงานเข้าชิงรางวัลนี้จะต้องเป็นผู้กำกับรุ่นใหม่ที่ปัจจุบันทำงานอยู่ในบริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยผลงานที่จะส่งเข้ามาชิงรางวัลได้จะต้องเป็นงาน 1 ใน 7 ชิ้นแรกที่เขาหรือเธอผลิตขึ้นในช่วง 2 ปีแรกของการทำงานเท่านั้น อีกทั้งต้องเป็นผลงานที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “REINVENT” ซึ่งเป็นธีมของแอดเฟสในครั้งนี้ ส่วนคณะกรรมการตัดสินรอบสุดท้ายจะเป็นกรรมการชุดเดียวกับที่ตัดสินงาน Film Craft Lotus ซึ่งประกอบไปด้วยผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาและโปรดิวเซอร์ชั้นนำ 7 ท่าน

Toby Talbot กรุณาอย่า Scam

AdFest ได้ประกาศกรรมการตัดสินผลงานประเภท Press และ Poster แล้ว เขาคือ Toby Talbot ครีเอทีฟชาวออสเตรเลีย แต่ทำงานอยู่ที่ DDB ประเทศนิวซีแลนด์ ในตำแหน่ง Executive Creative Director

โทบี้ผ่านงานตัดสินมาหลายเวที เช่น ประชันกรรมการในงาน Australian Award และ D&AD ประเภทโปสเตอร์ อีกทั้งผลงานส่วนตัวก็สุดยอด เพราะคว้ารางวัล Gold Lions จาก Cannes, Gold Pencils จาก One Show และ Gold Clios จาก D&AD มาแล้ว แถมยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นครีเอทีฟอันดับสองของนิตยสาร แคมเปญ บริฟ

“ผมตั้งตาคอยการเป็นประธานประกวดในแอดเฟส เพราะว่าเอเชียเป็นต้นกำเนิดของโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ระดับโลกหลายชิ้น ดังนั้นจึงเป็นเกียรติสำหรับผมมากๆ ที่ได้ปฏิบัติหน้าที่” โทบี้กล่าว พร้อมกับเตือนว่า

“ถ้าใครคิดจะส่งงาน Scam เข้ามาประกวดในแอดเฟส ผมขอแนะนำว่า อย่า! เพราะนั่นหมายถึงคุณกำลังทำลายอุตสาหกรรมของคุณ สิ่งที่ผมอยากเห็นในแอดเฟสก็คือ บิ๊ก ไอเดียที่ทำให้กับลูกค้าจริง ๆ ไม่ใช่แคมเปญที่ยอดเยียมสำหรับลูกค้าในจินตนาการ”



Tom Eslinger

กรรบการชอขวานกัซัดเจน

ด้วยประสบการณ์จากการไปเป็นกรรมการในมหกรรมโฆษณาที่کانส์มาแล้วสามครั้ง ในปี 2002, 2006 และ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2008 ทำให้ Tom Eslinger ได้รับเชิญเป็นประธานกรรมการตัดสิน Cyber Lotus ที่แอดเฟส ปีนี้

“สิ่งที่ได้เรียนรู้มากมายจากตอนไปเป็นประธานกรรมการตัดสิน Cyber Lions ที่کانส์ น่าจะช่วยให้ผมทำงานในแอดเฟสได้ดีขึ้น ผมอยากดูงานที่ใช้โทรศัพท์มือถือ, เกมส์, อินเทอร์เน็ต ไอเดียมาเล่น นอกเหนือจากเว็บไซต์ หรือแบนเนอร์ โดยเอเยนซีควรทำให้งานที่ส่งเข้ามาชัดเจนที่สุด ทำให้กรรมการรู้ว่ากำลังดูอะไร อธิบายงานให้เคลียร์ เลือกงานที่ดีที่สุดของคุณ และฟรีเซนต์มันให้ดี ไม่ใช่ส่งแค่ URL”

ทอม มีบทบาทสำคัญในคณะกรรมการบริหารของ Saatchi & Saatchi ในการทำสื่อโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์, โทรศัพท์มือถือ, เกมส์, ไวรัล, rich media และการทำอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้เขายังได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์สร้าง online and alternative reality gaming (ARG) เพื่อพัฒนาซอฟต์แวร์ เกมส์ ตลอดจนทำให้เกิดกระแสตอบโต้ หรือการจับมือกับพันธมิตรช่วยให้ลูกค้าหลายราย “เกิดได้ตั้งแต่เริ่มต้น”

ในด้านรางวัลเขาคว้ามาแล้วทั้งเวที D& AD, One Show, Clio และ New York and London International Festivals ๕๕



ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด

ผลิตภัณฑ์: น้ำส้ม 25% ตราดีได้

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: ส้มหล่น

เอเจนซี: Q&F Advertising

แนวความคิดสร้างสรรค์: ตอกย้ำคอนเซ็ปต์เดิมที่ว่า ไม่ว่าใครที่ได้ดูได้ดมได้ชิมได้ ที่ไหน เมื่อไหร่ ก็เจอรสส้มเต็มๆ เมื่อนั้น

เรื่องราว: เช้าวันหนึ่งที่โรงงานน้ำส้ม เหล่ามนุษย์ส้มค่อยๆ ใช้สองมือกลมลูกโป่งสีขาว ค่อยๆ ลอยโผล่ขึ้นมาจากโรงงานเพื่อตรงเข้าสู่มหานคร ทันใดนั้นมนุษย์ส้มก็ปล่อยมือจากลูกโป่ง ร่วงละลือลงสู่เป้าหมายนั่นก็คือ วยรุ่นสุดเท่ที่กำลังสดชื่นกับน้ำผลไม้ได้



ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัท ถ้วยทองโอสธ จำกัด

ผลิตภัณฑ์: Kiddy Balm

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: Talk

เอเจนซี: Q&F Advertising

แนวความคิดสร้างสรรค์: ต้องการบอกแนวคิดที่ว่า “เด็กเค้ารู้ดีคิดดีบาล์ม ยามมอง สำหรับเด็ก”

เรื่องราว: พ่อแม่ที่มีลูกน้อยวัยกำลังหัดพูด แต่พ่อแม่ก็ต้องตื่นตะลึงเมื่ออยู่ดีๆ ลูกก็พูดคล่องปรือเป็นประโยค “แมลงกัดต๋อย ทาธุ... ทาธุ... คัดจุมกเนื่องจากหวัด ทาธุ...ทาธุ...คิดดีบาล์ม สำหรับเด็ก ทาธุ...ทาธุ”



ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัทเบเยอร์

ผลิตภัณฑ์: ซีเบเยอร์ ซิลด์ โทเทิล-อิน-วัน

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: Jump

เอเจนซี: บริษัทเดนทูล์ ประเทศไทย จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์: เพื่อบอกคุณสมบัติของซีเบเยอร์ ซิลด์ โทเทิล-อิน-วัน สียึดหยุ่นสูตรของเบเยอร์ ที่มีส่วนผสมของเทฟลอน ลิขสิทธิ์เฉพาะเพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทยจากบริษัทผู้ป้องกันเนื้อเยื่อหยุ่นสูงช่วยปิดรอยแตกร้าวและป้องกันโครงสร้างได้อย่างดีเยี่ยมแล้วยังลื่น...ไม่ติดคราบสกปรก

เรื่องราว: เล่าเรื่องราวผ่าน Robodog สุนัขหุ่นยนต์ที่น่ารักจากเบเยอร์ ซึ่งทำเรื่องป่วนอีกเช่นเคย ด้วยความซุกซนที่พยายามกระโดดรับจานร่อนที่ลอยมาให้ได้ แต่จนแล้วจนรอดก็พลาด ชนกำแพงบ้านเข้าเต็มทีจนเกิดรอยร้าว เกิดปัญหานานานนี้แต่ก็ไม่หนักใจ เพราะมีซีเบเยอร์ ซิลด์ โทเทิล-อิน-วัน ที่ช่วยปิดปิดรอยร้าวมิดชิด แล้วยังไม่ติดคราบ สุดท้ายแม้เจ้า Robodog จะแสดงความซุกซนหาทางปัสสาวะรดกำแพงบ้านยังไง ก็ไม่มีเลอะเทอะ เพราะเป็นสีที่ผสมเทฟลอนนั่นเอง

PLAY

The Next

Vivacity

World Street

Book Stand

Trend & Innovation

What's New / Japan

Short Message

World Marketeer



สุธีรา บุษยโกคะ

Xtertia ลูกสาว Modernform

เจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้ง “โมเดิร์นฟอร์ม” คือ เฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ จึงไม่แปลกอะไรที่สุธีรา บุษยโกคะ ลูกสาวคนสวยของ ทักษะ บุษยโกคะ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้ก่อตั้งจะมีความชื่นชอบทางด้าน ดีไซน์และเข้ามาเป็นหนึ่งในทีมงานของ Xtertia แปรนตีใหม่จากโมเดิร์นฟอร์ม

สุธีราเรียนจบปริญญาตรี ด้าน Marketing Management จาก Syracuse University, New York และปริญญาโทจาก Fashion Merchandising Marketing from FIDM, San Francisco จากนั้นเธอได้มาทำงานที่บริษัทโฆษณา 4 ปีจึงลาออกมาช่วยงานคุณพ่อ ดูแลแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ เอทด์อร์ “Xtertia by Modernform” ในส่วน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารูปร่างและด้าน ดีไซน์ และมาร์เก็ตติ้งเป็นหลัก

“เข้ามาทำงานที่ได้ประมาณ 1 ปี เพราะ Xtertia เพิ่งเปิดเมื่อต้นปีนี่เอง ตอนแรกที่เข้ามาทำงานที่นี้คิดว่า เป็นงานขายเฟอร์นิเจอร์อย่างเดียวหรือเปล่า แต่ความจริงแล้วไม่ใช่เลย เพราะมีขาย Environment ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนุก เพราะงานที่เสนอขายไอเดีย อยู่แล้ว ได้คุยกับ ดีไซน์เนอร์ คุยกันทางทีมขายว่าน่าจะเอาสินค้าอะไรออกไปขาย แต่ต้องอยู่บนพื้นฐาน ดีไซน์สวย รวมถึงการดีไซน์แบรนด์อิมเมจ”

สุธีราเล่าว่า งานที่ทำอยู่ในวันนี้ค่อนข้างตรงกับสิ่งที่เคยเรียนและทำงานมา แต่เปลี่ยนจากแฟชั่นมาเป็นเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายมากๆ เพราะเป็นธุรกิจของตัวเอง และเป็นธุรกิจใหม่

“ก่อนหน้านี้เคยลุย 100% ตอนนี้ต้องลุย 150%”

ด้วยความที่เคยทำงานด้านโฆษณามาก่อน จึงสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงาน นำคอนเน็คชั่นที่เคยมีมาใช้ รวมถึงการทำโปรโมชั่น และการโฆษณาในสื่อต่างๆ มาปรับใช้

เธอบอกกับ Marketeer ว่าโมเดลธุรกิจของ Xtertia จะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอทด์อร์ ที่ออกแบบเอง รวมทั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ดีไซน์สวยจากต่าง





ประเทศด้วย โดยเธอเป็นหนึ่งในทีมออกแบบของ Xteria และเป็นหนึ่งในทีมที่เลือกเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละแบรนด์เข้ามาจำหน่ายด้วยเช่นกัน

“ผลงานที่ร่วมกับทีมออกแบบที่ภูมิใจที่สุดในเวลานี้คือ เฟอร์นิเจอร์ ชื่อ คาราเมล ซึ่งเป็นคอลเล็กชั่นใหม่จาก Xteria ซึ่งใช้เวลาคิดและออกแบบชุดนี้นานถึง 7 เดือนในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เล่นได้ เพื่อตอบโจทย์คอนเซปต์ในการออกแบบภายใต้แบรนด์ Xteria คือ Create Environment คาราเมล จึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เปลี่ยนผิววัสดุที่บุอยู่บนผิวโต๊ะด้านบนได้ 3 แบบ ขาโต๊ะก็ไม่เหมือนโต๊ะทั่วไป ที่มีสี่ขา จะเป็นขาพันๆ กัน มีขาอาคริลิคให้เล่นได้ พนักเก้าอี้ก็เปลี่ยนสีได้”

ด้วยความชื่นชอบงานดีไซน์ของเธอ และ

คาราเมล

ก็คือเธอ

ด้วยบุคลิกสนุกสนาน ไม่ชอบความจำเจ และไม่ยึดติดกับสิ่งต่างๆ จนเกินไป ทำให้เธอเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ชุด คาราเมล เพราะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสนุกในตัวเอง แกมยังดูไม่จำเจอีกด้วย

รักความเป็นแบรนด์ Xteria เธอมีความต้องการที่จะพัฒนา Xteria ให้แข็งแกร่งมากขึ้นในแง่ของดีไซน์แต่ละโปรดักส์ และพยายามฉีกตัวเองออกมาจากผู้อื่นโดยการเป็น First Mover อยู่ตลอดเวลา แต่ต้องอยู่บนพื้นฐาน Outdoor Environment เป็นหลัก

“ตลาดเฟอร์นิเจอร์ เอาท์ดอร์ยังกว้างมาก ถึงแม้จะมีอยู่หลายแบรนด์ที่ทำอยู่ รวมถึงที่ไม่มีแบรนด์ด้วย แต่สินค้ามีดีไซน์ที่ซ้ำๆ กัน Xteria จึงต้องสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นขึ้นมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฟอร์นิเจอร์ของเราต้องแปลกและเป็นอะไรได้มากกว่าเฟอร์นิเจอร์ สิ่งที่จะพัฒนาต่อไป คงเป็นในแง่ของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งต้องเป็นได้มากกว่าฟังก์ชันนอลต้องสวยและเล่นรายละเอียดได้ด้วย”

นอกจากนี้เธอยังมองว่าจุดแข็งของแบรนด์ Xteria คือการมีฐานลูกค้าจากโมเดิร์นฟาร์มเป็นเครื่องมือต่อยอดธุรกิจนี้ โดยกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของแบรนด์นี้คือกลุ่มลูกค้าระดับบน ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับโมเดิร์นฟาร์ม ส่วนลูกค้าโปรเจกต์ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากอีกกลุ่มหนึ่งในการทำธุรกิจนี้ เธอบอกว่าตลาดนี้ยังตามคู่แข่งรายอื่นๆ อยู่ ซึ่งต้องใช้เวลาในสร้างความแข็งแกร่งต่อไป โดยโปรดักส์ที่เข้าไปเจาะลูกค้าโปรเจกต์ของเธอ สามารถปรับเปลี่ยนวัสดุของโปรดักส์ในดีไซน์เดิมให้เหมาะกับการใช้งานของลูกค้า หรือเอื้ออำนวยต่องบประมาณของลูกค้าได้ นอกจากนี้เธอและทีมงานยังเข้าไปช่วยแนะนำลูกค้าถึงการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ให้เข้ากับสถานที่ด้วย

“เวลาทำงาน โปรเจกต์ ลูกค้าจะให้โจทย์มาว่าอยากให้เข้ากับ Environment ของสถานที่ ต้องไปดูรูปร่างของตึก ของต้นไม้ และอื่นๆ ของสถานที่และออกแบบเฟอร์นิเจอร์และวัสดุให้เข้ากับสถานที่เขาเลย ซึ่งการเข้าไปเสนองานโปรเจกต์จะต้องเข้าไปพร้อมกับฝ่ายขายด้วย เพื่อตอบคำถามลูกค้าด้านเทคนิคต่างๆ ที่เฟอร์นิเจอร์แต่ละรุ่นทำได้”

“เราเคยทำ Research ก่อนที่จะเริ่มแบรนด์นี้ พบว่าลูกค้าหลายคนเมื่อต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เอาท์ดอร์จะตรงไปตามแหล่งที่ขายเฟอร์นิเจอร์แต่ละวัสดุที่ต้องการเลย เช่นเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก พลาสติกเหล็ก จะต้องไปหาตามแหล่งที่ผลิต ซึ่งลูกค้าเขาต้องการศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์เอาท์ดอร์ ต้องการอะไรไปทีเดียวได้หมดเลย Xteria คือคำตอบ และถ้าเขาอยากได้ไอเดียการตกแต่งเขาก็เป็นผู้ให้คำปรึกษาให้ เพราะลูกค้าบางคนไม่รู้จะตกแต่งพื้นที่เอาท์ดอร์ของตัวเองอย่างไร บางคนก็คิดออกว่าต้องมีเก้าอี้สนาม แต่ไม่เคยคิดว่าต้องมีพโบนสนาม และมีนู่นมีนี่ด้วยนะ”

เธอมีมุมมองว่า เฟอร์นิเจอร์จะไม่เปลี่ยนแปลง ไปตามเทรนด์แฟชั่นเท่าไร แต่สามารถเล่นแฟชั่นที่สีล้นและลายผ้าได้ โดยการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของเธอและทีมงานจะมาจากแรงบันดาลใจจากทุกๆ ที่

“ทีมงานชอบเดินดูดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า แฟชั่นที่ดึงจากสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสวนจัดจักร หรือสวนลุมไนท์ ที่มีดีไซน์เนอร์ที่เป็นอาร์ตติสเซอร์สินค้าตัวเองเยอะ รวมถึงดีไซน์ต่างประเทศ โดยนำสิ่งต่างๆ มาผสมผสานกัน”

“ในวันนี้ทีมดีไซน์เนอร์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้ว แต่ Xteria ก็ยังต้องการเป็น One Stop Service ให้กับลูกค้า โดยพัฒนาพนักงานให้พร้อมให้เป็นดีไซน์เนอร์ที่ย่อมๆ ซึ่งคิดว่าภายในปีหน้าจะสามารถทำคามฝันให้เป็นจริงได้”

เพราะจากจุดเริ่มต้นของ Xteria จวบจนอนาคต เธอยังคงมั่นใจว่าจุดยืนหลักของแบรนด์นี้คือเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ และผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์สวยจากต่างประเทศ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้าน ๕๕

Xteria

ลูกสาว

Modernform



8 คนดังดีไซน์เพื่อในหลวง

■ เนื่องในโอกาสมหามงคล ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา มุ่งไปทางไหนก็เห็นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพระองค์ท่าน บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ก็เช่นกัน จัดกิจกรรมพิเศษ Modernform “My Style, My Signature” เชิญ 8 คนดังจากหลายสาขาอาชีพร่วมดีไซน์เฟอร์นิเจอร์รุ่น ลิมิตเต็ด เอ디션 ท่านละ 1 แบบ แบบละ 10 ชิ้น จำนวนทั้งหมด 80 ชิ้น ราคาชิ้นละ 100,000 เพื่อนำรายได้จากการจำหน่าย นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อทรงใช้สอยตามพระราชอัธยาศัย และโดยเสด็จพระราชกุศลผ่าน “มูลนิธิชัยพัฒนา” โดยไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆ



Games of Life

กรกฎ ศรีวิกรม์

ความสนุก ทำทายในเกม ถูกซ่อนอยู่ภายใต้ Ottoman ทรงกลมสีน้ำเงิน แบบ Colonial Style ที่มีให้เล่นถึง 8 เกม Scrabble, Domino, Uno Card, Chess, Checker, Blackgammon, Mikado, Cards ที่แบ่งปันความสุขร่วมกันได้ คือจุดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ โดย กรกฎ ศรีวิกรม์ นำความประทับใจในวัยเด็ก และการให้ความสำคัญต่อความรัก ความผูกพันของครอบครัวใหญ่ มาสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นศูนย์รวมของการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อความผ่อนคลายด้วยการเล่นเกมส์ต่างๆ กับผลงาน “Games of Life”



Coffee Table & Side Table

อินซ มหาดงกกุล

“...ความสวยงามของเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม...” คือคำจำกัดความของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ ที่เกิดจากความประทับใจในความงามของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชาวเขาเผ่าต่างๆ มาถ่ายทอดผ่านการผลิตแบบหัตถกรรมพื้นบ้าน

Coffee Table & Side Table จึงเป็นความงามที่ผสมผสานระหว่างหัตถกรรมพื้นบ้านกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ สร้างสรรค์เป็นชุดโต๊ะกลางและโต๊ะข้าง ที่มีจุดเด่นคือ แต่ละชุดจะใช้ผ้าทอลวดลายต่างกัน พร้อมทอลายสัญลักษณ์ของ 12 ราศี เหมือนได้ครอบครองสิ่งล้ำค่าที่มีเพียงหนึ่งเดียวในโลก



Magic Dimension

ดลชัย บุญยรัตาวง

นำเลข 9 ซึ่งเป็นเลขมงคล มาใช้ในการออกแบบ Dimension ของเฟอร์นิเจอร์ที่ทุกสเกลหารด้วยเลข 9 ลงตัว และยังเป็นการปฏิวัติรูปแบบใหม่ของโต๊ะทำงานด้วยดีไซน์ร่วมสมัยของฟอร์มและฟังก์ชัน ในแบบ Smart Work Station ที่จัดวางทุกสิ่งให้เชื่อมโยงถึงกันได้ในตัวเดียว โดยไม่ต้องพึ่งพาเฟอร์นิเจอร์ชิ้นอื่น ผสมผสานเสน่ห์แห่งตะวันออกในแบบมินิมัล ตามไลฟ์สไตล์ยุคใหม่





Stage

กมลเกียรติ วีรวรรณ

กมล วีรวรรณ

สบายๆ นิยามของ Daybed ที่ปรับเปลี่ยนการจัดวางได้ตามต้องการ สามารถนอนเอกเขนกได้ทั้ง 2 ด้าน พร้อมฟังก์ชันในการเก็บอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานได้ทุกวัน คือ ที่มาของ Stage โซฟาที่สามารถรองรับการทำงานที่ตึงเครียด ให้ความผ่อนคลาย รับกับสรีระ สามารถปรับเปลี่ยนมุม เพียบพร้อมไปด้วย Function รองรับการทำงานที่เกิดขึ้นจริงทุกวัน เพราะ “...ความลงตัวของการงานและความสบายที่สร้างความสุขให้กับคนทำงาน...”



ชิงช้าเปลี่ยง

ประกาศ ชลครานนท์

ประกาศ ชลครานนท์

ภาพสเก็ตช์เริ่มชัดเจน จากแนวความคิด 2 สิ่งรวมกัน ชิงช้าแสนสบายที่เพิ่มความโมเดิร์นมากขึ้น ด้วยการใส่เหล็กเข้าไปผสม ให้ความรู้สึกที่จริงจัง กึ่งล้อลอง บ่งบอกตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ



ประกาศ ชลครานนท์ ได้รับแรงบันดาลใจจาก เฉลียง ส่วนที่สบายที่สุดในบ้าน ใช้สำหรับนั่งเล่น นอนเล่น รับแขก ก็ได้ สำหรับชิงช้า ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความเยาว์วัย การแกว่งไกวอันเป็นจังหวะเดียวกับเปล ของแม่ในสมัยเด็ก โยนตัวด้วยจังหวะสามสี่ หรือที่เราจำกันในชื่อวอลซ์ จังหวะของเพลงกล่อม จังหวะเดียวกับเปลที่แม่ไกวเอามารวมกัน นั่งไปนอนไปทำหัวใจเอกเขนกไป



Green Power

ศักดิ์ชัย กาย

ศักดิ์ชัย กาย

หลาย ๆ คนเรียกผลงานชิ้นนี้ว่า ทรานเฟอร์เมอร์ เพราะสามารถแปลงร่างเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปร่างคล้ายตู้ใบนี้ให้กลายเป็นโต๊ะทำงานได้



ผลงานที่ถือว่าเป็น “ศิลปะ” ถ้ายทอดออกมาเป็นโต๊ะทำงาน ส่วนตัวในรูปแบบที่เรียบง่ายมาก ประโยชน์ใช้สอย ที่ทำหน้าที่เป็นของประดับตกแต่งบ้าน และสะท้อนบุคลิกผู้ครอบครองด้วย “ลวดลาย” ที่เสนอ “สาระ” เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโลก หลากหลายไม่ซ้ำกัน ทั้ง 10 ชิ้น



Heritage

ม.ล.ปิยาภัสร์ ภิรมย์ภักดี

ม.ล.ปิยาภัสร์ ภิรมย์ภักดี



จากบุคลิกสง่างาม ความรอบรู้ในเรื่องความงาม และ ธรรมชาติ ผูกพันกับความเป็นไทยของ ม.ล.ปิยาภัสร์ ภิรมย์ภักดี สะท้อนออกมาด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีที่มาจากการตั้งเครื่องเรือนประจำบ้านของคนไทยแต่ก่อน ที่มักจะเป็นศูนย์กลางของบ้าน หลากหลายหน้าที่และประโยชน์การใช้สอย เกิดเป็นผลงาน Heritage ที่มีรูปทรงเรียบสง่างาม ผสานกับลวดลายการบุเบาะที่คลี่คลายมาจากการหยดของน้ำบนผิวพื้นน้ำ

ไข่มุกสีสนิม

สมชาย แก้วทอง



Kai

สมชาย แก้วทอง หรือ ดีไซน์เนอร์ Kai ที่ทุกคนรู้จักกันนำแนวความคิดมาจากความเป็นตัวเอง จากคำว่า “ไข่มุก” ซึ่งมีฟอร์มที่สวยงาม และให้สัมผัสกับความ เป็นบรมครูด้านแฟชั่น จึงได้นำไข่มุกสีสนิม ที่ได้ไอเดียเก๋ไก๋อีกแบบ เป็นความเรียบง่ายในรูปทรงของไข่มุก นำมาครีเอทให้เป็น Loveseat สไตล์ หูที่ใส่ฟอร์มของสนิมสูง แทน ขาโต๊ะ เพิ่มความสง่างามราวกับสภาพ สตรีผู้สูงศักดิ์





■ สำหรับคนช่างเหงา และอยากมีใครสักคนเป็นเพื่อนฟังเพลง และพร้อมจะโยกย้ายตามจังหวะเพลงได้ทุกรูปแบบ คงจะชื่นชอบกับ Rolly เครื่องเล่นเพลงรูปใช้สีขาวที่เดินได้ตัวนี้ไม่น้อย เพราะเจ้า Rolly (ที่ชื่อน่าจะมาจากคำว่า Rolling และ Friendly) เป็นเครื่องเล่นเพลงพร้อมลำโพงไร้สายขนาดเท่าฝ่ามือ ที่โยกย้ายลำตัวเองเดินไปตามเพลงได้ทุก ๆ แนว และยังมีไฟกระพริบสีต่าง ๆ ตามจังหวะการโยกได้อย่างน่ารักน่าชังเลยทีเดียว แต่เสียดายที่เจ้า Rolly เครื่องนี้มีวางขายในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

Rolly



ลำโพงเดินได้



Paper Beyond Imagination

ไม่น่าเชื่อแล้วยังมีดีไซน์ที่สวยงาม สามารถพับเก็บได้ง่ายและเคลื่อนย้ายได้สะดวก

จากเก้าอี้สีน้ำตาลอย่างเดียวก็นำมาเพิ่มสีสันใหม่ให้สวยงามมากขึ้น ใช้ลวดลายลูกเล่นของงานพิมพ์ที่เป็นระบบดิจิทัลพรินท์ขึ้นมามอบสนองความต้องการของลูกค้า หากใครต้องการเก้าอี้ที่เป็นส่วนตัวขอเลือกสายเลือกลูกแบบเองซึ่งมีทั้งแบบมีและไม่มีพนักพิง เป็นทรงสี่เหลี่ยม หรือทรงกลม ก็สามารถสั่งทำเป็นพิเศษได้ส่วนราคาก็ขึ้นอยู่กับแบบ โดยมีราคาตั้งแต่ตัวละ 75 บาทขึ้นไปจนถึงประมาณ 1,400 บาท

เก้าอี้กระดาษชิ้นล่าสุดนี้ได้พัฒนาการออกแบบใหม่ เน้นกระบวนการผลิตและการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การใช้กระดาษรีไซเคิลที่มีคุณภาพมาเป็นวัตถุดิบในการ



ผลิตกระดาษลูกฟูก และการใช้หมึกพิมพ์ที่มีน้ำเป็นตัวทำละลาย (water-based ink) ซึ่งสามารถนำกลับไปรีไซเคิลได้ 100% ไม่ทำลายนสิ่งแวดล้อม

เป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสโลกร้อนที่นอก นอกจากคนไทยจะให้ความสนใจแล้ว ลูกค้าญี่ปุ่นก็ได้ให้ความสนใจไม่น้อยทีเดียว ๔๕

■ เป็นครั้งแรกของ บริษัท SCG Paper จากเครือซิเมนต์ไทยที่ได้นำผลงานทางด้านนวัตกรรมและการดีไซน์มาออกต่อสายตาประชาชนทั่วไปในงาน BIG&BIH ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา

ใครจะคิดว่า เก้าอี้ที่เคยทำจากพลาสติกจากไม้ หรือวัสดุธรรมชาติอื่นๆ ที่ส่งออกมานานของบ้านเราวันนี้ จะเป็นเก้าอี้ที่ทำจากกระดาษหลากหลายรูปทรง ที่นอกจากจะแข็งแรงอย่าง

Together, We Can Save the World



■ ปีนี้เป็นปีที่ ทรู ให้ความสำคัญกับเรื่องรักษาสีสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนด้วยแนวคิด Together We Can Save the World ในชุดของขวัญปีใหม่ ปี2551 หลากหลายรายการที่จัดพิเศษให้กับลูกค้าโดยของแต่ละชิ้นจะมีเรื่องราวความเป็นมาของวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่ง

แวดล้อม เช่น สมุดไดอารี่ที่กระดาษทำมาจากวัสดุรีไซเคิลใช้กับดินสอที่ต้องการให้คนลดการใช้พลาสติก กระเป๋าเดินทาง ชุดที่นอนปลอดหมอนที่ทำจากผ้าฝ้าย ส่วนหมวกพิมพ์ที่มาใช้สกรีน ก็เป็นหมวกทำมาจากถั่วเหลืองเช่นเดียว กับผ้าพันคอและเนกไทผ้าไหมก็มีกระบวนการผลิตและถักทอจาก

เส้นใยธรรมชาติ ทุกชิ้นยังเน้นในเรื่องดีไซน์ด้วยรูปแบบ และสีสันทันสมัยสวยงามด้วยสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีขายที่ร้านไอแก้ว เพื่อให้ลูกค้าและพนักงานทั่วไปได้มีโอกาสได้ซื้อไปใช้ด้วย ซึ่งทางผู้บริหารทรูบอกว่าไม่ได้เป็นการทำเพื่อกำไร แต่เป็นการบอกต่อและช่วยกระตุ้นความคิดในเรื่องการช่วยกันดูแลโลกใบนี้ไปด้วย

และเพื่อให้สอดคล้อง กับการเป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ดัง สินค้าที่เหล่านี้อาจจะทำขายไปตลอดทั้งปี หรือมีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาอีกด้วย ๕๕



ไวน์ฝรั่งเศส กับอาหารไทย ไปกันได้

1 Thierry Fritsch ผู้เชี่ยวชาญไวน์อัลซาส
2 ยำผลไม้ เมี่ยงต่างๆ ที่ทำได้ทุกบ้านก็เข้ากับไวน์
PINOT DUO



■ ถ้าใครคิดว่าไวน์รสชาตินุ่มลิ้นของฝรั่งเศส จะเหมาะกับอาหารฝรั่งแบบที่เราท่องกันง่าย ๆ ว่า ไวน์แดงกินกับเนื้อ ไวน์ขาวกินกับปลาเพียงแค่นั้นก็ผิดถนัด เพราะเดี๋ยวนี้ไวน์ฝรั่งเศสก็สามารถอร่อยคลุกเคล้าไปกับอาหารไทยได้เหมือนกัน

เพื่อพิสูจน์ความลงตัวของอาหารไทยกับไวน์ องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศฝรั่งเศส หรือโซเป็กฯ ประเทศไทย ได้จัดงาน Dinner Workshop with Alsace Wines เพื่อจับคู่ไวน์ของแคว้นอัลซาสให้เข้ากับอาหารไทย อันเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการทำตลาดแบบใหม่ที่ใช้นิสัยของผู้บริโภคในเอเชียเป็นเกณฑ์ เพราะว่าคนเอเชียไม่ได้ดื่มไวน์เป็นประจำ จึงต้องเริ่มจากการสอนให้ผู้ดื่มรู้จักก่อนว่าไวน์แต่ละขวดของ

อัลซาสควรกินกับอาหารชนิดใด ต่างจากไวน์จาก Bordeaux ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอยู่แล้ว จึงทำการตลาดเชิงลึก ไปถึงขั้นแยกชาโตว์ (Chateau) ได้เลย

สำหรับอาหารที่ยกมาให้ลิมลองกันวันนี้มี 5 เมนู ประกอบด้วย 1. หมี่กรอบและแตรินดิบเปิดซูน ซอสราสป์เบอรี่กับแพร์ ทานคู่กับ CREMANT D' Alsace 2. ยำผลไม้ เสิร์ฟพร้อม PINOT DUO 2005 3. สตูว์ของทะเล นูญาเบส มาพร้อมไวน์ RIESLING 4. พะแนงเปิดสดกับลูกโหนด ข้าวมันกะทิ รับประทานกับ PINOT GRIS 2004 และตบท้ายด้วยขนมไทยและฝรั่งเศส พร้อม GEWURZTRAMIBER

ซึ่งผลออกมาแล้วว่าอาหารทั้งสองวัฒนธรรมกับเข้าคู่กันได้อย่างดี เนื่องจากอาหารไทยมีรสชาติจัดจ้าน และออกหวาน ทำให้เข้ากับไวน์ที่หอมหวานกลมกล่อมลิ้นคอของไวน์ขาวอัลซาส แบบนี้เองสายการบินไทยจึงเลือกไวน์จากแคว้นอัลซาสเสิร์ฟให้กับผู้โดยสารชั้นบิสซิเนส คลาส และเฟิร์ส คลาส ๕๕

3 RIESLING ซึ่งถูกเรียกว่า Table Wine ดื่มได้หลายโอกาส มาพร้อมกับสตูว์ของทะเล นูญาเบส

4 หมี่กรอบ กับไวน์ CREMANT D' Alsace



ย่าน “มาเก๊า” ย่าน “มรดกโลก”

■ “ไปมาเก๊า”

สิ้นเสียงของ บก. ที่ส่งผ่าน มาทางโทรศัพท์มือถือ อีกประมาณ 1 สัปดาห์ผมก็มาปรากฏตัวอยู่ที่ สนามบินนานาชาติมาเก๊า เขตปกครองพิเศษอีกแห่งหนึ่งของจีน

“การได้มาเก๊าคืนจากโปรตุเกส จีนดีใจยิ่งกว่าได้ฮ่องกงคืนจากสหราชอาณาจักรเสียอีก เพราะมาเก๊า เป็นชุมทรัพย์ที่จีนมองเห็น แต่จะต้องไม่ได้มานานกว่า 400 ปี แต่วันนี้ อะไรที่โปรตุเกสเคยได้รับก็ล้วนมุ่ง

ตรงเข้ากระเป๋ารัฐบาลจีน” เสียงไกด์ท้องถิ่นอธิบายถึงความสำคัญของมาเก๊า ขณะที่รถโดยสารที่พาฉันมา กำลังพานักท่องเที่ยว รวมถึงผม เดินทางจากสนามบินเข้าสู่ตัวเมือง

สภาพโดยทั่วไปของมาเก๊า มองไปทางไหนก็เห็นแต่คาสิโนอันโอ้อ่า ทันสมัย อีกส่วนหนึ่งก็เป็นที่อยู่อาศัยของชาวมาเก๊าที่ใช้ชีวิตอยู่ใน คอนโดมิเนียม สิ่งที่เราเห็นเป็น 2 ภาพที่เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกัน แต่ อารมณ์ที่ได้นั้นช่างต่างกัน...ผมนั่ง

1 จากเซนาโดสแควร์ เราสามารถเดินไปยังโบสถ์เซนต์ปอล สถานที่ที่ทุกคนที่ไปมาเก๊าจะต้องขอไปเยือนซึ่งโบสถ์แห่งนี้ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1602 เพื่อใช้เป็นโรงเรียนสอนศาสนาแห่งแรกของชาวตะวันตกในดินแดนตะวันออกไกล ต่อมาในปี ค.ศ. 1835 ได้เกิดเพลิงไหม้อย่างรุนแรงทำให้เกิดความเสียหายทั้งหลัง คงเหลือเพียงประตูหน้าและบันไดทางเข้าเท่านั้น และได้รับการบูรณะขึ้นใหม่ในปี ค.ศ. 1991

คิดไป พร้อมกับหันไปมองสนามบินนานาชาติมาเก๊า ที่มีขนาดเล็กลงไปเรื่อย ๆ

เมื่อเริ่มเข้าสู่ย่านเศรษฐกิจ ภาพของผับบาร์และร้านค้ายิ่งให้เห็นดีขึ้น ผมสะดุดตาไปกับขนาดของรถยนต์ที่นี่ มีเพียงรถโดยสารประจำทางและไม่ประจำทาง รวมถึงรถ Shuttle Bus ของโรงแรมเท่านั้นที่จะมีขนาดใหญ่ นอกนั้นจะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็กลักษณะ City Car เพราะถนนหนทางในมาเก๊าค่อนข้างเล็ก บางเส้นเป็นวันเวย์จะเลี้ยวเข้าซอยที่ต้องขยับเกียร์กันถึง 2 ครั้งจึงจะเลี้ยวได้โดยไม่มีสีของกำแพงติดข้างรถไปด้วย

บางคนบอกว่า มาเก๊าเป็นสถานที่ซึ่งไม่มีรากเหง้าทางวัฒนธรรม อดมไปด้วยแหล่งคาสิโน ไม่มีอะไรที่น่าสนใจ แต่ในความไม่น่าสนใจเหล่านั้น กลับแฝงไปด้วยมนต์เสน่ห์แห่งโลกตะวันออกและตะวันตกที่มาบรรจบพบกันพอดีที่พอดิพอดิ ที่สำคัญ องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ยังได้กำหนดให้ศูนย์กลางเมืองเก่าของมาเก๊าเป็นมรดกโลกในลำดับที่ 31 ของประเทศจีนไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

มาเก๊ามีพื้นที่เพียง 27.3 ตร.กม. แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ คาบสมุทรมาเก๊า 8.7 ตร.กม. ไทปา 6.3 ตร.กม.



5 ตามข้างทางของถนนในมาเก๊าจะตกแต่งด้วยดอกไม้สีแดงและสีชมพู ช่วยทำให้การเดินทางหรือช้อปปิ้งดูมีชีวิตชีวามากขึ้น ที่สำคัญยังช่วยสร้างความโรแมนติกให้กับคู่รักที่ถึงกับต้องแวะพักทานไอศกรีมกันให้ชุ่มฉ่ำหัวใจก่อนเดินทางต่อเลยทีเดียว

โคโลอัน 7.6 ตร.กม. และพื้นที่ที่ถมทะเลขึ้นมาใหม่เรียกว่าโคโทอีก 4.7 ตร.กม. ซึ่งโคโทจะเชื่อมต่อเกาะไทปาและเกาะโคโลอันเข้าไว้เป็นพื้นที่เดียวกัน โดยพื้นที่แต่ละส่วนของมาเก๊าจะเชื่อมโยงกันด้วยสะพานที่มีความยาวมาก มองไกลๆ เหมือนเส้นด้ายที่ไม่เชื่อว่าจะรับน้ำหนักของยานพาหนะที่ห่อตะปึงผ่านไปมาในแต่ละวันได้

มีอยู่สะพานหนึ่ง ขณะที่รถกำลังแล่นผ่าน และผมกำลังทอดสายตาสัมผัสความงามของท้องทะเลอยู่เพลินๆ ไกด์ก็บอกให้หันหลังมองย้อนกลับไป ภาพที่เห็นคือรูปตัวอักษร M ในภาษาอังกฤษ อาจเป็นความบังเอิญหรือตั้งใจของโครงสร้างทางวิศวกรรมมึนทราบได้ ทำให้สะพานแห่งนี้ถูกตั้งชื่อเล่นจากบรรดานักท่องเที่ยวว่า สะพาน McDonald's เสียดยที่ผมหยิบกล้องขึ้นมาบันทึกภาพไว้ไม่ทัน ไม่อย่างนั้นอาจทำให้หลายคนเกิดไอเดียและลองตั้งใจมองสะพานในประเทศไทยกันดูบ้างว่า ไปเหมือนกับโลโก้ร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์ใดบ้างหรือไม่

แม้สะพานนี้จะถูกเรียกว่าสะพาน McDonald's แต่อย่าไปถามคนมาเก๊าว่า McDonald's ที่เขาร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด เฟรนช์ฟรายที่เราๆ ท่านๆ

2 มาเก๊า ทาวเวอร์ สิ่งปลูกสร้างอย่างหนึ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของมาเก๊า มีความสูงถึง 338 เมตร พร้อมกิจกรรมหลากหลายไว้คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว

3 ถนนหนทางในมาเก๊าเมื่อมองลงมาจากมุมสูง

4 สะพานเชื่อมระหว่างแผ่นดินกับแผ่นดินของมาเก๊า ไกด์บอกว่าบางสะพานส่วนหนึ่งมาจากนักพนันที่อุดหนุนหอบเงินข้ามน้ำข้ามทะเลไปให้กันถึงที่ในคาสิโน



6 ชาวมาเก๊าใช้ชีวิตอยู่ในคอนโดเนียม มีทั้งเก่า ใหม่ และกำลังก่อสร้าง

คุ้นล้นตั้งอยู่ที่ไหน หรือจะเดินทางไปอย่างไรนะครับ เพราะเขาจะไม่รู้จัก ต้องถามเขาว่า “ร้านมันตั้งใด” อยู่ที่ไหน รับรองว่าคุณจะได้รับคำตอบแน่นอน

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในมาเก๊าก็มีมากมายครับ ไม่ว่าจะเป็นโบสถ์เซนต์ปอล โบสถ์เซนต์โดมินิค วัดเจ้าแม่กวนอิม รูปปั้นเจ้าแม่กวน

อิม วัดเจ้าแม่อม่า มาเก๊า ทาวเวอร์ ประภาคารเกีย โรงละครดอม เบโตรที่ 5 ป้อมมองเต พิพิธภัณฑ์มาเก๊า และยังมีอีกหลาย ๆ แห่งที่น่าสนใจ แต่อีกแห่งหนึ่งที่ถ้าผมไม่เล่าให้ฟังก็คงเหมือนไปไม่ถึงมาเก๊า เพราะสถานที่แห่งนี้กลายเป็น Destination แห่งใหม่ของนักท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนชาวมาเก๊าเองที่ต่างก็



7



8



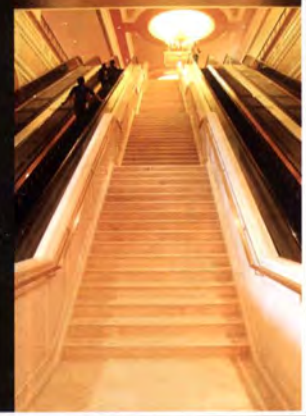
9

7 บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินของ Venetian
ที่ใน 24 ชั่วโมงไม่เคยว่าง

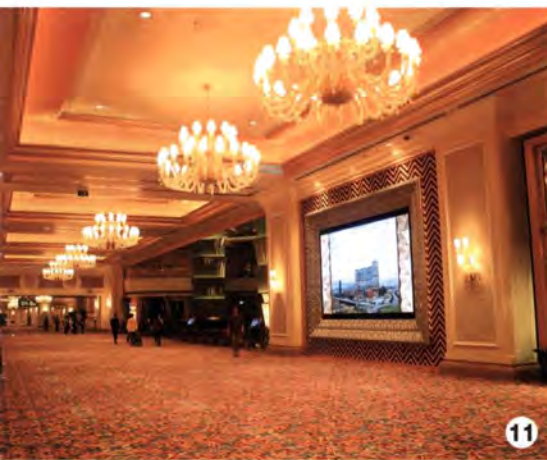
8 ทางเข้าอีกด้านของ Venetian มีวงแหวน
สีทองหลายวงคล้องกันอยู่ จุดนี้ถูกใช้เป็น
สถานที่ถ่ายภาพเพื่อยืนยันว่ามาถึง Venetian
เพราะหาป้ายชื่อของโรงแรมไม่เจอ

9 BABYLON CASINO ใน Fisherman's
Wharf ที่เห็นไกลๆ คือ Sands คาสิโนที่
ใหญ่แห่งหนึ่งของมาเก๊า

10 Venetian ยามค่ำคืน ยิ่งใหญ่ อลังการ



10



11



12



13



14



15



สนใจใคร่อยากจะไปเยือนสักครั้ง นั่นคืออภิมหาโครงการอย่าง The Venetian Macau Resort Hotel แม้โครงการฯ จะยังไม่เสร็จสมบูรณ์ แต่ผู้คนจากทั่วทุกสารทิศก็เดินทางเข้ามายังสถานที่แห่งนี้อย่างไม่ขาดสาย มองไปที่ตรงเคาน์เตอร์ไม่เคยว่างเว้นจากนักท่องเที่ยวที่กำลัง Check-in เข้าพัก ซึ่งการที่มีผู้คนพลุกพล่านใน Venetian ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสถานที่แห่งนี้ไม่ได้จำกัดว่า ผู้ที่เดินทางเข้ามาจะต้องเข้าพักในโรงแรม หรือใช้บริการในคาสิโนเท่านั้น จะเข้ามาเดินเล่นเพื่อชมความอลังการ พร้อมกับเก็บภาพไว้เป็นที่ระลึกแค่นั้นก็ไม่ต่างกัน

Venetian เป็นอาคารรูปร่างคล้ายกับตัวอักษร V ในภาษาอังกฤษที่ผ่านการเจียรไนช่วงที่แหลมๆ ออกไปแล้ว ความโดดเด่นของ Venetian อยู่ที่ความสามารถของสถาปนิกและวิศวกรที่สามารถจำลองเมืองเวนิส มาไว้ภายในโรงแรมได้อย่างมหัศจรรย์

11 ทางเดินภายใน Venetian อร่ามไปด้วยสีเหลืองทอง พร้อมโคมระย้าหลายสไตล์

12 อยู่ Venetian นอกจากได้ดูศิลปะประเพณีต่างๆ และกล้องวงจรปิดที่มีจำนวนไม่น้อยกว่าได้ดูคาสิโนแล้ว ก็จะได้เห็นพนักงานเหล่านี้คอยตรวจตราทำความสะอาดอยู่เรื่อยไป

13-14 บริเวณโถง และฝ้าผนังด้านบนที่เต็มไปด้วยงานศิลปะ รวมถึงชั้นลอยที่สามารถเชื่อมต่อไปยังส่วนต่างๆ ด้วยบันไดเลื่อน

15 ส่วนช้อปปิ้งใน Venetian ด้านบนจำลองเป็นท้องฟ้าได้อย่างสวยงาม ไม่ว่าจะมาเดินเวลาไหนก็เพลินจนลืมกลับขึ้นไปนอน

ขณะเดียวกันก็เนรมิตท้องฟ้าจำลองขึ้นมาได้อย่างสวยงามลงตัว ไม่ว่าจะมาเดินเล่นหรือท้องล่องเรือ gondolav เวลาไหนก็ล้วนแล้วแต่งดงาม ผมเชื่อว่าใครไปแรกๆ คงได้แต่เห็นคนคอยยืนตะลึงอยู่กับความงามของท้องฟ้าที่มนุษย์สร้างขึ้นจนลืมมองบริเวณรอบๆ ที่อุดมไปด้วยร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมเต็มไปหมด

นอกจากนี้ ภายใน Venetian ยังยิ่งใหญ่อลังการด้วยโคมระย้าหลากสไตล์ การใช้สีจะเน้นสีเหลืองทองเป็นหลัก รอบพื้นที่ปกคลุมไปด้วยอุปกรณ์ทันสมัยและที่มากจริงๆ ของที่นี่ นอกจากได้การพำนัประเพณีต่างๆ รวมถึงห้องพักที่แต่ละชั้นก็บอกว่ามีถึง 300 ห้องแล้ว ก็คงเป็นกล้องวงจรปิด มีเพียงไม่กี่ที่ ที่เมื่อลองกวาดสายตามองไปรอบๆ จะไม่เห็นกล้องวงจรปิดติดตั้งอยู่เท่าที่ผมจำได้ก็ในห้องน้ำกับในห้องพักเท่านั้นแหละครับ

ห้องพักของ Venetian แบ่งเป็นฝั่ง North กับ South มีหลายแบบให้เลือก สิ่งอำนวยความสะดวกก็มีมากมาย เรียกว่าบางอย่างก็เกินความจำเป็นไปบ้างสำหรับคนที่เคยใช้ชีวิตเรียบง่ายสบายๆ อย่างผม ซึ่งภายในห้องพักจะไม่มียูนิเทียให้ออกไปกินลมชมวิวเหมือนกับโรงแรมตามชายทะเลในบ้านเรา มีเพียงกระบอกน้ำใหญ่ให้มองผ่านออกไปเพื่อไม่ให้ผู้มาพักรู้สึกอุดอู่นั่น

การออกแบบห้องพักลักษณะนี้ ผมคิดว่าคงเป็นความหวังดีของสถาปนิกที่เกรงว่าผู้ที่มาพักและพลาดพลั้งไปคาสีโนจะทำร้ายตัวเองด้วยการกระโดดบันจีจัมพ์แบบ Wireless ไร้สายรั้ง กระทั่งร่วงหล่นลงมากระทบแผ่นคอนกรีตด้านล่างนะครับ เพราะถ้าเกิด

1 คำว่า “มาเก๊า” มีที่มาจากคำว่า “อาม่า” ที่เป็นองค์เทพธิดาแห่งท้องทะเลผู้ศักดิ์สิทธิ์

ตามตำนานเล่าสืบต่อกันมาว่า “อาม่า” มีนามเดิมว่า “หลิงม่า” หญิงสาวชาวฟูเจี้ยนที่วันหนึ่งเธอต้องการข้ามฝั่งมายังคาบสมุทรดอกกลีบลีขาวหรือ “เอ๋อเหมิน” ตามชื่อในภาษาจีน จึงขอโดยสารมากับเรือของชาวประมงชาวคนหนึ่งซึ่งเป็นเพียงเรือลำเล็ก ๆ ในระหว่างที่เรือล่องอยู่กลางทะเล เกิดมีพายุขึ้นอย่างรุนแรงทำให้เรือหลายลำต้องอัปปาง แต่ด้วยปาฏิหาริย์ในคำสั่งฟ้าของหลิงม่าทำให้เรือที่เธอโดยสารมาเข้าถึงฝั่งได้อย่างปลอดภัย ทันทีที่หลิงม่าก้าวเท้าขึ้นสู่ฝั่ง เธอก็ลอยขึ้นไปบนฟ้าและหายลับไป

ชาวประมงทั้งหลายต่างเชื่อกันว่าเธอคือองค์เทพธิดาแห่งท้องทะเล นับแต่นั้น ดินแดนแห่งนี้ก็ได้รับการขนานนามว่า “อ่าวของอาม่า” หรือ “อา หม่า เกา” ที่เพี้ยนเสียงมาเป็น “มาเก๊า” ในปัจจุบัน ๕๕



16 วัดเจ้าแม่กวนอิมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวมาเก๊าให้ความเคารพนับถือ ซึ่งไม่เพียงแต่การจุดธูปขนาดปกติเพื่อขอพรเท่านั้น หากแต่ยังมีรูปแบบขอซื้อหาเพื่อสักการะโดยมีทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่



17 สำนักเมตดาบริเวณเซนาโดสแควร์ ที่ตั้งขึ้นเพื่อบำรุงกิจกรรมการกุศลต่างๆ ทุกวันนี้นักกลายเป็นพิพิธภัณฑ์ที่เก็บรวบรวมข้าวของทีมอบให้แก่คนจีนที่ช่วยเหลืองานพวกมิชชันนารี เป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าทำไมศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกจึงสามารถเข้ามาฝังรากลึกในมาเก๊าได้

18 คลองเวนิซที่ถูกจำลองขึ้น และเรือกอนโดลาที่ 2 หนุมกำลังเตรียมให้บริการนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสกลิ่นอายตะวันตกบนดินตะวันออก พร้อมกับเคล้าคลอเสียงเพลงจากลูกคอที่ตั้งกังวานไปตลอดการล่องเรือ

19 ด้านหลังของประตูโบสถ์ได้จัดเป็นพิพิธภัณฑ์ทางศาสนา เพื่อรวบรวมภาพเขียนและจัดแสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการพิธีทางศาสนา มีหลุมฝังศพของบาทหลวง วาลิดนาโน ผู้ก่อตั้ง

2

บริเวณที่ได้รับการกำหนดให้เป็นมรดกโลกของมาเก๊าอยู่ที่ศูนย์กลางเมืองเก่า โดยเป็นตัวเมืองดั้งเดิม รวมถึงจัตุรัสทั้ง 8 ประกอบด้วย จัตุรัสบาร์รา, จัตุรัสลีลา, จัตุรัสเซนต์เอากุสติน, จัตุรัสเซนาโด, จัตุรัสมหาวิหาร, จัตุรัสเซนต์โดมินิค, จัตุรัสคอมปะนี ออฟ จิสต์, จัตุรัสคามอส และอาคารที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์อีก 22 หลังคือ วัดอามา, ค่ายทหารชาวมัวร์, คุกหลาสน์ขุนนางจีน, โบสถ์เซนต์ลอเรนซ์, โรงเรียนนักธรรมและโบสถ์เซนต์โยเซฟ, โรงละครคอม เปโตรที่ 5, ห้องสมุดเซอร์ โรเบิร์ต โฮ ทุง, โบสถ์เซนต์เอากุสติน, ดิกลิลล์ เซนาโด, วัดซา โกว วุย คุณหรือวัด กวน ไท, สำนักแห่งความเมตตา, มหาวิหาร, คุกหลาสน์หลูเกา, โบสถ์เซนต์โดมินิค, ซากประตูโบสถ์เซนต์ปอล, วัด นา ซา, ส่วนของกำแพงเมืองโบราณ, ป้อมปราการเมาท์ ฟอริเทรส, โบสถ์เซนต์แอนโทนี, สวนคาซา, สุสานโปรเตสแตนต์ และป้อมปราการ เกีย รวมถึงโบสถ์และประภาคาร เกียด้วย ๕๕



20 เซนาโด สแควร์เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว จนมองไม่เห็นลายกระเบื้องรูปลอนคลื่นที่เป็นจุดเด่นของสถานที่แห่งนี้

21 หมูแผ่นหลากรส ที่ใช้กรรไกรคมกริบ ตัดให้นักท่องเที่ยวชิมกันสดๆ ก่อนการตัดสินใจ

22 นอกจาก Egg Tart จะเป็นขนมที่ขึ้นชื่อและมีต้นกำเนิดอยู่ที่มาเก๊าแล้ว ทองพับไส้หมูหยองทอดด้วยสาหร่ายที่เขาแสดงวิธีการทำอยู่หน้าร้าน ก็เป็นอีกหนึ่งของฝากที่ขึ้นชื่อของมาเก๊า

เหตุการณ์แบบนี้ขึ้นมารับรองว่าได้ดังไปทั่วโลกแน่ๆ และแขกผู้ที่มาพักก็ลดลงลงฮวบฮาบเช่นกัน เขาเลยกันได้ดีกว่า

การเดินทางไปมาเก๊าครั้งนี้ นอกจากจะมีโอกาสได้ไปเยือนสถานที่สำคัญต่างๆ ข้างต้นแล้ว คงหลีกเลี่ยงการช้อปปิ้งบริเวณเซนาโด สแควร์ ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ลวดลายบนพื้นที่ที่เหมือนกับเกลียวคลื่น ซึ่งไกด์บอกว่าสินค้าแบรนด์เนมที่นี่ ชื่อดี้อ่อนช้อยสบายใจ เพราะเป็นของแท้จากเจ้าของแบรนด์แน่นอน ไม่ได้เป็นของก๊อปแท้ๆ เหมือนกับสินค้าที่ขายอยู่ในบางจังหวัดของจีนแผ่นดินใหญ่ที่ได้พรากน้ำตา น้ำพัก น้ำแรง สร้างความปวดใจให้กับนักท่องเที่ยวใหม่มาก่อน

สิ่งที่ได้เห็น ได้สัมผัสบนผืนดินมาเก๊า แม้จะเป็นเพียงชั่วระยะเวลาสั้นๆ แต่ก็สร้างความประทับใจให้กับผมได้ไม่น้อย

หลายคนตั้งใจไปมาเก๊าเพื่อเสียงโชค ขณะที่ผมอยู่มาเก๊า 3 วัน แต่กลับไม่ได้เล่นพนันเลยสัก 1 ดอลลาร์ฮ่องกง เพราะโดยส่วนตัวแล้วไม่ชอบเล่นการพนันมาตั้งแต่ไหนแต่ไร

ถ้าไม่เชื่อ...มา พ นั น กั น ไ ห ม ล่ะ...? ๕๕

3



Behind the Scene

● เหตุที่ผมต้องเดินทางไปมาเก๊าเพราะ Epson ได้พาพนักงานกว่า 40 ชีวิตไปเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่รวดเดียวพร้อมกัน 3 รุ่นที่นั่น คือ Stylus™ Photo R290, RX610 และ PictureMate™ PM270 ซึ่งทั้งหมดถือเป็นเครื่องพิมพ์คุณภาพสูงทั้งในด้านคุณภาพของภาพและความรวดเร็วในการพิมพ์

R290 และ RX610 มีจุดเด่นอยู่ที่ความเร็วในการพิมพ์ภาพขนาด 4R ด้วยเวลาเพียง 12 วินาที และพิมพ์ข้อความขนาด A4 ด้วยความเร็ว 38 หน้าต่อนาที อีกทั้งมีระบบ Claria Photo Lab System ที่ให้ภาพสวยงาม ยาวนาน 200 ปี

ส่วน PictureMate™ PM270 เป็นเครื่องพิมพ์ภาพโฟโต้ขนาด 4R คุณภาพระดับร้านโฟโต้ สามารถพิมพ์ภาพขนาด 4R ด้วยเวลาเพียง 37 วินาที พร้อมหน้าจอ LCD ขนาด 3.6 นิ้วที่สามารถดูรูปและเลือกฟังก์ชันการใช้งานได้ทันที

นอกจากการเปิดตัว Printer ดังกล่าวจะเป็นการนำเสนอสินค้าและเทคโนโลยีที่เปี่ยมด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำใน Segment นี้ของ Epson ที่ปัจจุบันสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 40% รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับ Positioning ที่วางไว้ว่า Epson = Photo ด้วย ๕๕

1 มร. นาโอยูกิ ซาเอกิ
ประธาน เอปสัน
(ประเทศไทย)
2 ยรรยง มุณีมงคล
ผู้อำนวยการบริหาร เอปสัน
(ประเทศไทย)



● Stanford University ที่ Silicon Valley

โดยจุดเริ่มต้นของบริษัทของผมนั้นได้เริ่มมาจากการที่ผมได้พบกับนายมะละกอ (นามสมมติตามที่เจ้าตัวขอร้องไว้) ตอนที่ผมเข้าครัวทำอาหารไทยที่ได้ถูกห่อพักของผม

ตอนนั้นนายมะละกอซึ่งเป็นคนอเมริกันเชื้อชาติอินเดียก็แบกหน้ามึ่นๆ ของเขามาพร้อมกับเพื่อนของผมอีกคนหนึ่ง และตอนที่กำลังจะเดินออกไปจากหอเพื่อหาข้าวกินก็ดันได้กลิ่นผัดไทยมันกั๋งของผม ก็เลยเดินเข้ามาขอชิมและระหว่างที่ผมเชิญทั้งสองลงทานอาหารด้วยกัน (เพราะยังงี้ก็เหลืออยู่แล้ว)

นายมะละกอซึ่งเป็นวิศวกรระดับอัจฉริยะและเป็นเจ้าของเทคโนโลยีในการออกแบบไมโครโปรเซสเซอร์แบบใหม่ ก็กำลังกลุ้มใจกับการที่จะตั้งบริษัทเพื่อที่จะพัฒนาเทคโนโลยีตัวนี้เชิงพาณิชย์ต่อไปและพอดูด้วยกันไป ๆ มา ๆ พอทั้งสองรู้ว่าผมเรียนบริหารธุรกิจและซักถามไถ่เดียว การทำธุรกิจอย่างละเอียดจากผม ก็ไม่

“Only the paranoid survive” Andy Grove

“Life is the relentless quest for the big, big thing”

Richard Fair Bank, CEO of Capital one

■ ตอนที่ผมได้ตระหนักถึงประโยคเด็ดของ แอนดี้ โกรฟ ที่เป็นอาจารย์สอนที่ Stanford Business School ในวิชา Strategy in the Information Technology Industry ที่ว่า “Only the paranoid survive” หรือจงตื่นตัวเสมอเพื่อที่จะอยู่รอด คงเป็นตอนที่ผมได้มีโอกาสร่วมกับเพื่อนที่พักในหอพัก

เดียวกันเพื่อเปิดบริษัท High Tech Startup กัน

จุดเริ่มต้นของบริษัทนี้นั้นก็แทบจะเหลือเชื่อเหมือนกับบริษัท High Tech Startup หลายๆ แห่งใน Silicon Valley ที่มีจุดเริ่มต้นจากหอพักในมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด หรือโรงรถใน Silicon Valley



ลังเลที่จะออกปากชวนผมไปร่วมงานด้วยทันที ด้วย logic ที่ง่าย ๆ อย่างเหลือเชื่อ ว่า คนที่ทำอาหารอร่อย และใจกว้างพอที่จะชวนคนอื่นกินด้วยต้องเป็นคนดีแน่ๆ และการซักถามไถ่เดียวการทำธุรกิจก็ช่วยให้เขาเข้าใจมุมมองและความคิดของผม ซึ่งพื้นฐานเรียนจบวิศวกรรมไฟฟ้า ก็ทำให้เราพอจะคุยกันรู้เรื่องพอสมควรครับ และผมก็กลายมาเป็นหนึ่งในทีม Start-up และเป็นผู้ก่อตั้งเพียงคนเดียวใน 6 คนที่เป็น non-technical person และต้องรับผิดชอบด้านการทำแผนธุรกิจ กลยุทธ์และการตลาดทั้งหมด (ภาษาไทยคงเรียกว่า GB หรือ General เบ๊ ซึ่งก็ไม่ผิดจากความเป็นจริงเท่าไร)

ถึงแม้ว่าผมจะเริ่มชินกับการเรียนที่โรงเรียนแล้วก็ตาม แต่การตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่และต้องแข่งกับ deadline ด้วยความกลัวที่ว่าจะมีใครชิงนำไปก่อน (ซึ่ง



● Stanford Design School

พันธมิตร กลยุทธ์การทำเงิน ยุทธศาสตร์การแข่งขัน และกลยุทธ์ธุรกิจ อย่างถึยบ และการรอกคอย เป็นเวลากว่า 1 เดือน จนพวกเราแทบหมดหวัง เสียงโทรศัพท์ที่แสดงความยินดีว่าบริษัทของพวกเราได้รับเงินลงทุนมูลค่า 1 ล้านเหรียญจาก VC ระดับกลางเจ้าหนึ่ง ก็เหมือนเสียงสวรรค์ที่ช่วยต่ออายุให้กับบริษัทของพวกเราไปอีกอีกหนึ่ง แต่เมื่อมองย้อนหลังกลับไปผมเพิ่งจะรู้ว่านั่นคือเสียงกระดิ่งเริ่มต้นของเกม Battle Royale ที่จะมีผู้รอดชีวิต เพียงคนเดียวต่างหาก

หลังจากที่บริษัทร่วมทุนได้มาร่วมลงทุนและถือหุ้นกว่า 40% ในบริษัทของพวกเรา “เทวา” (Angel Investor) ก็เริ่มเปลี่ยนเป็นชาตานทันทีไม่ว่าจะเป็นการเข้ามากำหนด timeline การทำงานที่แทบเป็นไปไม่ได้ด้วยการเปรียบเทียบกับโปรเจกต์ระดับตำนานอย่าง iPod และการทำ deal หรือหาพันธมิตร และการกดดันให้ทำแผนธุรกิจใหม่หมดแทบจะทุกๆ วัน จนผมต้องรับโทรศัพท์วันละไม่ต่ำกว่า 10 ครั้งทั้งๆ ที่ยังเรียนอยู่

โดยมีตั้งแต่คำขู่ว่าจะถอนเงินลงทุน จนถึงอ้อนวอนให้ meet deadline เพราะว่าเขาไปนัดกับ CEO ของบริษัทที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของเราไว้แล้ว รวมถึงการทำ sale forecast และการวางแผนการเติบโต 10 เท่าใน 3 ปี โดยการบีบด้วยคำถาามนั้นมีตั้งแต่ระดับภาพกว้างเชิงยุทธศาสตร์ จนถึงเรื่องเล็กมาก ๆ อย่างขั้นตอนการ ปฏิบัติงานวันต่อวัน และทำให้พวกเราต้องมึนมองแบบนั้น helicopter คือ ภาพกว้าง มุมสูงและภาพย่อยมุมต่ำ ไป

พร้อมๆ กัน โดยปริยาย เพราะใน Valley นั้น CEO ที่ดีต้องเข้าใจเทคโนโลยีในระดับลึกพอสมควร และแทบจะต้องกินนอนกับเจ้าเทคโนโลยี และ Business plan ชนิดที่ว่า หายใจเข้าเป็นเทคโนโลยี หายใจออกเป็น Business plan เลยทีเดียว

ยิ่งเมื่อผสมผสานเข้าไปกับข่าวลือที่ว่าเริ่มมีคู่แข่ง ที่พัฒนาเทคโนโลยีคล้ายๆ กันขึ้นมา ยิ่งทำให้บรรยากาศการทำงานในทีมของเรา fast & furious มากขึ้น การอดนอนหรือตื่นขึ้นมากับกอง pizza และ โซดา ที่กินเหลือ แล้วนั่งทำงานหรือออกไปคุยโทรศัพท์ แล้วกลับมาเข้างงจรีนี้ต่อ ก็กลายมาเป็นวิถีชีวิตของพวกเราอีกกว่า 2 เดือน

สุดท้ายเราก็กสามารถ meet deadline ที่เหมือนจะเป็นไปไม่ได้ แต่ก็ประสบผลสำเร็จจนได้ ซึ่งตอนหลังเราถึงมารู้ว่า กลยุทธ์ “ยึดให้สุด หยุดเมื่อเกือบขาด” นั้นเป็นเทคนิคที่ VC ใช้อย่างมากกับผู้ประกอบการที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน แต่มีเทคโนโลยีที่ “breakthrough” มากๆ และในกรณีนี้อาจมีคู่แข่งโผล่เข้ามาดื้อๆ เพื่อให้แน่ใจว่า เราเดินแผนงานที่ดีที่สุดออกมาแล้วจริงๆ และสามารถช่วงชิง First Mover Advantage ได้(ความได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน) เพราะการชิงนำหน้าหน้าคู่แข่งแม้เพียงเล็กน้อยใน Silicon Valley นั้นในหลายๆ ครั้ง ก็หมายถึงเส้นแบ่งความเป็นความตายเลยทีเดียว และรูปแบบการทำงานของพวกเราก็กกลายมาเป็น “constant struggling for excellence” ไปโดยปริยาย

หลังจากอดหลับอดนอนกว่า 2 เดือนเต็ม วัน Big day สำหรับพวกผมก็มาถึง เมื่อทาง VC ของผม

เป็นเรื่องปกติมากๆ ใน Silicon Valley) ก็ทำให้ผมต้องใช้กลยุทธ์ “ขยายเวลา” โดยการลดการนอนลง เป็น 3-4 ชม./วัน ซึ่งติดเป็นนิสัยมาจนทุกวันนี้ และนั่นทำให้ผมมีเวลาเพิ่มขึ้น 30-40 ชม.ต่อเดือน ในทันที ซึ่งก็ช่วยให้แผนธุรกิจและต้นแบบผลิตภัณฑ์ (product prototype) เสร็จทัน deadline ที่แทบเป็นไปไม่ได้ จนสำเร็จและสามารถไปตามกำหนดนัด เพื่อไปนำเสนอแผนธุรกิจและต้นแบบแก่ Venture Capital ชี้นำทั้งหลายในถนน Sandhill Road ที่เป็นถนนที่ตัดผ่านทางด้านหลังของ มหาวิทยาลัย Stanford ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์รวมของ Venture Capital (VC) ชี้นำของ Silicon Valley และเงินลงทุนหลายพันล้านเหรียญ

หลังจากที่นำเสนอไปกว่า 10 เจ้า และถูก “ปี้” กระหน่ำด้วยคำถามทั้งด้านเทคนิค ทีมงาน การสร้าง

สามารถ นัดให้พวกผมไป present กับผู้บริหารระดับสูง (C-level) ของบริษัทผลิตไมโครโปรเซสเซอร์ยักษ์ใหญ่ระดับโลกได้ล่วงหน้าก่อนคู่แข่งของเราเป็นเวลาแค่ 2 อาทิตย์ และในการ present ครั้งนั้นก็เปิดเผยจุดอ่อนสำคัญของ business model ของเรา เพราะว่าการที่จะใช้เทคโนโลยีตัวนี้ได้มันหมายถึงการเปลี่ยน platform ใหม่หมด ซึ่งนั่นก็รวมถึงต้นทุนการอบรม, การ upgrade, maintenance และความน่าเชื่อถือของพวกผมที่จะคอยดูแลในระยะยาวโดยที่ไม่แจ้งไปก่อนและมันกลายเป็นเรื่องใหญ่มาก เพราะมันทำให้สมการมูลค่า vs. ความเสี่ยงและต้นทุนทั้งหมดของการเป็นเจ้าของ (Total Cost of Ownership) เปลี่ยนไปอย่างมาก และแน่นอนถ้าไม่ได้คำตอบที่น่าพอใจ deal นี้ก็เป็นอันล้มไปโดยปริยาย

ด้วยเหตุนี้ ทำให้พวกผมต้องกลับไป de-learn และรีโอใหม่หมดทั้งตัว business model และ platform ด้าน technology จนสามารถกลับมา present ได้อีกครั้ง

ในวันเดียวกันกับคู่แข่งของเรา และผมจึงได้รู้ว่า 2 อาทิตย์ที่พวกผมช่วงชิงนำหน้าคู่แข่งที่ได้มาจากการ present ใน ครั้งแรกนั้นมีมูลค่ามหาศาลแค่ไหน เพราะนั่นทำให้พวกผมไม่ตกอยู่ในหลุมพรางที่คู่แข่งเพิ่งตกไปจากการ present เมื่อตอนเช้า และแน่นอนครับเราก็เลยได้ โอกาสที่จะได้ contract มูลค่า 1 ล้านเหรียญมา และเปิดโอกาสให้พวกผมไปทำงานร่วมกับทีมวิศวกรของบริษัทลูกค้าในช่วงทดลองใช้จนได้

ลดแล้วแต่ไม่ก็อาทิตย์หลังจากที่เราเพิ่งเสร็จจากการฉลองจากการได้สัญญาก้อนใหญ่ (สำหรับพวกเรา) มาอย่างที่เราคิดว่ายังไม่สร้างเม็ดเงินและเบียร์ และน้ำหมึกลายเซ็นลูกค้ายังไม่ทันแห้งเจ้าตัวสัญญานี้ก็ได้กลายมาเป็นลิมที่ตอกลงมาในใจของทีมของเรา และก่อให้เกิดความขัดแย้งอย่างที่ไม่มีความคิดมาก่อน

หลังจากที่บริษัทลูกค้าได้เริ่มใช้ platform ของบริษัทของเราควบคู่

ไปกับ platform เดิมของเขาเป็นเวลาแค่เดือนกว่าๆ ก็เริ่มมีข่าวลือเข้ามาหาว่าคู่แข่ง รายที่ 3 ได้เริ่มเข้ามาติดต่อบริษัทลูกค้า ซึ่งนั่นทำให้พวกผมตกใจเป็นอันมาก เพราะว่าในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พวกผมแทบไม่ได้มีการเพิ่มเติมทางเทคโนโลยีที่เป็นแก่นสารใดๆเลย เพราะมัวแต่ติดต่อกับความสำเร็จ และถึงแม้ว่าทางลูกค้าจะยอมรับว่า เทคโนโลยีของพวกผมนั้นเป็นนวัตกรรมที่ break through อย่างมาก แต่ก็เริ่มเปรยๆ ว่า คู่แข่งรายที่ 3 นี้ (ซึ่งก็มาจากแอสตันฟอร์ดเหมือนกัน) ก็ break through เช่นกัน

อีกทั้งยังเมื่อมาผนวกกับความคิดที่จะถอนตัวของทีมงานบางคนหลังจากไป support ที่ site ลูกค้า ก็เริ่มเคยชินกับการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรใหญ่ๆ และเริ่มเปรยๆ ว่าอยากถอนตัวจาก venture ที่ร่วมสร้างกันมานี้ ก็ทำให้จุดเปลี่ยนก็มาถึง ในเวลาแค่ 2 เดือนหลังจากที่พวกเราเพิ่งได้สัญญาว่า 1 ล้านเหรียญนั้น มาหมาดๆ ชนิดน้ำหมึกลายเซ็นของลูกค้ายังไม่ทันแห้งเมื่อทางลูกค้ายื่นข้อเสนอเป็นสัญญาอีกหนึ่งฉบับเพื่อขอซื้อเทคโนโลยีของพวกเราแบบเหมาเพื่อนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ platform ของเจ้าคู่แข่งรายที่ 3 ที่เพิ่งเข้ามาเมื่อ 2 เดือนที่แล้วโดยในข้อสัญญานั้นมีทางลงให้แก่สมาชิกทุกคนในทีม ไม่ว่าจะเป็นสัญญาจ้างและสวัสดิการเงินเดือนมหาศาลหรือการแลกหุ้นรวม Option และนั่นทำให้สมาชิก 2 ใน 6 คน ถอดใจและทำให้อำนาจในการโหวต และผลการโหวตภายในทีมเมื่อรวมกับ VC ของผมก็เลยชนะไป 60-40

ถึงแม้ว่าการขายบริษัทออกไปก่อนเวลาอันสมควร (อย่างน้อยในความรู้สึกของผมกับเพื่อนอีก 3 คนที่เหลือ) จะนำมาซึ่งความมั่งคั่งบนแผ่นกระดาษ ซึ่งมากพอที่จะซื้อรถ sport ชั้นสูงได้ คนละคัน ณ ระดับราคาหุ้นขณะนั้น (แต่กลับกลายมาเป็น เศษกระดาษในภายหลัง) แต่ว่ามันก็ไม่ได้ทำให้ผมดีใจแม้แต่น้อย แต่ทว่ากลับให้บทเรียนอันเจ็บปวดแก่ผมว่า การหลงประมาทไปแค่ 1 เดือนและหลงดีใจว่าไม่มีใครจะมาแข่งหน้าได้ในเวลา 1 เดือนก็กลับนำมาซึ่ง การแทงของ Venture ที่กำลังก่อตัว และการตายใจก็ได้ กำหนดชะตาของผู้ชนะและผู้แพ้อย่างไม่น่าเชื่อ....

"Only the paranoid survive" ประโยคนี้คงจะอยู่ในความทรงจำของผมไปอีกนานละครับ ฮะ



กระตึง พูนผล

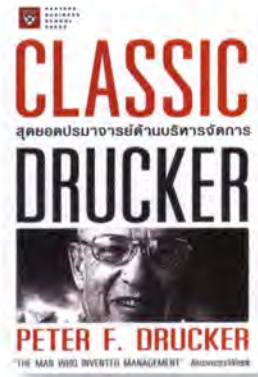
- ปัจจุบัน เป็น Quantitative Marketing Manager ของ Google ที่ Silicon Valley โดยก่อนหน้านี้ เคยร่วมงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ระดับโลก อย่าง McKinsey & Company, และเป็น Market Strategy & Planning Manager (Rejoice, Head&Shoulders) ของ P&G Thailand กระทั่งจบ MBA จาก Stanford Business School โดยระหว่างที่เรียนอยู่นั้นได้รับเลือก เป็นประธานชมรมการตลาดที่มีสมาชิกกว่าร้อยคน และเป็นตัวแทน Stanford ไปคว้ารางวัลอันดับ 2 การแข่ง Marketing Case Competition ของสหรัฐอเมริกา ที่ sponsored โดย HP และยังเป็นหัวหน้าฝ่ายวิชาการด้วย
- ระหว่างที่เรียนที่ Stanford กระทั่งทำงาน part time กับบริษัท ใน Silicon Valley ตั้งแต่ Venture Capital, Yahoo! และบริษัท High Tech Start up อีก 3 แห่ง



เปรี้ยว ! เเจาะลึกไอเดียเขย่าเมือง

■ ถ้าคุณเชื่อในพลังไอเดียเปรี้ยวๆ ว่ามันสามารถเปลี่ยนโลกได้ละก็ ลองอ่านหนังสือเล่มนี้หน่อยจะเป็นไร เพราะนี่คือหนังสือรวมข้อเขียนมันส์ๆ เกี่ยวกับสารพัดไอเดียที่เปรี้ยวแล้ว น่าจะเปรี้ยว และกำลังจะเปรี้ยว ให้คุณสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดไอเดียเปรี้ยวในรูปแบบใหม่ๆ มาช่วยกันเขย่าเมืองโดยทีมผู้เขียนจาก บริษัท บีบีดีไอ กรุงเทพฯ จำกัด บริษัท โฆษณาชื่อดังของเมืองไทย ที่ถนัดเรื่องคิดไอเดียให้เปรี้ยว จนได้เป็นบริษัทโฆษณารายแรกของไทยที่คว้ารางวัล Gold Lion ที่เมืองคานส์ประเทศฝรั่งเศส และติดอันดับ Top 10 ในฐานะเป็นบริษัทโฆษณาแรกในเอเชียที่ได้รับรางวัลมากที่สุดในโลกโดยการจัดอันดับของ The Gun Report ถึง 2 ปีซ้อนเลยทีเดียว

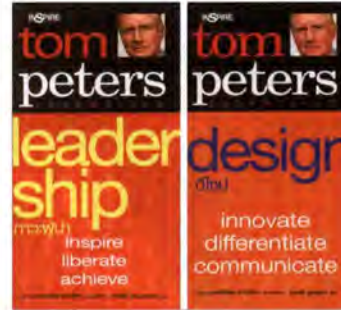
ผู้เขียน : สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์
และทีมงาน บริษัท บีบีดีไอ กรุงเทพฯ จำกัด
สำนักพิมพ์ : Marketeer



Classic Drucker สดุดียอดปรมาจารย์ด้าน บริหารจัดการ

■ อยากเป็นนักการตลาดระดับ Drucker หรือเปล่า หนังสือเล่มนี้คงเป็นจุดเริ่มต้นที่คุณได้เป็นอย่างดี เพราะได้รวมผลงานที่โดดเด่นที่สุดตลอดชีวิตของ Peter F. Drucker นักบริหารและนักวิชาการทั่วโลกรู้จักกันดี และพร้อมใจกันยกย่องให้เป็น บิดาแห่งศาสตร์ทางด้านการบริหารจัดการ ที่จากโลกนี้ไปเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ที่ทำให้คุณเข้าใจแนวคิดของ Drucker ที่มองวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงขององค์กรจากอดีต สู่ปัจจุบัน รวมทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล บทบาทของผู้บริหารและผู้จัดการที่จะต้องดำเนินการทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตนเองและองค์กร รวมถึงมุมมองขององค์กรในอนาคตพร้อมวิธีการปรับตัวการใช้สารสนเทศ และการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

ผู้เขียน : Peter F. Drucker
สำนักพิมพ์ : เอ็กซเปอร์เน็กซ์

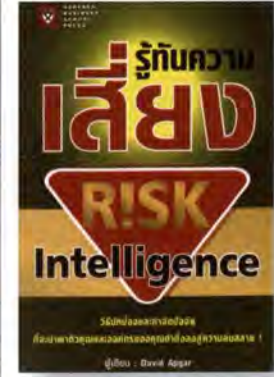


Essentials

■ มินิซีรีส์ 4 เล่มของปรมาจารย์แห่งปรมาจารย์ด้านการบริหารจัดการ Tom Peters ประกอบด้วย Leadership (ภาวะผู้นำ) Design (ดีไซน์) Talent (ฝีมือ) และ Trends (แนวโน้ม) ที่เล่าถึงวิธีเอาตัวรอดในยุคของการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานเดิมๆ ไปสู่ยุคของเอาที่ขอส โดยเรื่องราวในเล่มของ Leadership จะเป็นการแนะนำพร้อมให้ความเข้าใจความเข้าใจ ในสถานะของผู้เป็นเจ้านาย ว่าสิ่งใดควรทำ สิ่งใดควรเลี่ยง และกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

ส่วนเรื่องราวของ Talent จะช่วยชี้แนะให้คุณเปลี่ยนตัวคุณและธุรกิจของคุณให้กลายเป็นธุรกิจที่มีแต่คนสุดยอดฝีมือได้อย่างไร และเมื่อคุณมีฝีมือแล้วหนังสือ Design จะช่วยให้คุณการหามุมมองใหม่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าจากการดีไซน์ ที่นับวันจะกลายเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งที่เป็นตัวตัดสินว่าสินค้าหรือบริการเด่นหรือไม่เด่นโดนใจ ส่วนสุดท้ายที่จะเข้ามาเติมเต็มให้กับธุรกิจของคุณก็คือการมอง Trends หรือแนวโน้มของตลาดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะตลาดของผู้หญิงซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก และใหญ่ที่สุดในโลก

ผู้เขียน : Tom Peters (เล่า Trend เขียนโดย Tom Peters และ Martha Berletta)
สำนักพิมพ์ : อีสปายร์



รู้ทันความเสี่ยง Risk Intelligence

■ ตัวคุณ และองค์กรของคุณกำลังตกอยู่ท่ามกลางความเสี่ยงอยู่หรือเปล่า และคุณพอวิเคราะห์ออกมาใหม่ว่าความเสี่ยงนั้นคืออะไร มีผลกระทบกับองค์กรคุณแค่ไหน และทำให้การบริการความเสี่ยงต้องให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเป็นผู้รับมือเพียงผู้เดียวด้วย ในเมื่อ David Apgar ได้ไขปริศนาความเสี่ยงผ่านแนวคิดและมุมมองใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยให้คุณจัดการกับความเสี่ยงด้วยตัวเองและยังเป็นการเปลี่ยนความเข้าใจของคุณที่มีต่อวิธีการบริหารความเสี่ยงไปโดยสิ้นเชิง ด้วยการแนะนำแนวคิดของความฉลาดรู้ในความเสี่ยงเข้ามาทดแทนความเชื่อเก่าๆ ด้วยกฎของการเรียนรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงที่นำไปปฏิบัติได้จริง

ผู้เขียน : David Apgar
สำนักพิมพ์ : เอ็กซเปอร์เน็กซ์



คนเวียดนาม คิดอย่างไรกับแบรนด์ไทย

■ ทุกวันนี้ตามห้างสรรพสินค้าหรือแม้แต่ร้านค้าตามท้องถนนมีสินค้าจากแบรนด์ต่างชาติหลายประเทศเข้ามาขายในเวียดนามกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะสินค้าจากเกาหลี

ประเภทเครื่องสำอางระดับพรีเมียมและของกินของใช้ สินค้าจากมาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน อเมริกา และแถบยุโรป นอกจากนี้แล้วสินค้าประเภทแบรนด์ข้ามชาติอย่างยูนิลีเวอร์ ฟิแอนด์จี และรถยนต์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าจากเกาหลีและญี่ปุ่นก็มีโรงงานที่นี่และกลายเป็นแบรนด์รายใหญ่ในเวียดนามไม่ต่างจากไทยในขณะที่สินค้าจากเมืองไทยถือเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมากในเวียดนามเมื่อเทียบกับแบรนด์เหล่านี้

สร้างชื่อแบรนด์ไทยในเวียดนาม เริ่มจากผู้ผลิต

แม้ว่าแบรนด์ไทยจะมี Strong Brand ที่ชัดเจนในเวียดนามค่อนข้างน้อยแต่ต้องยอมรับว่าคนเวียดนามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยและนี่ถือเป็นโอกาสที่แบรนด์ไทยจะสามารถเข้ามาต่อยอดตลาดในระยะยาวได้

คนเวียดนามส่วนใหญ่มองว่าแบรนด์ไทยมีคุณภาพ ราคาไม่แพง และถือว่าอยู่ในเกรดที่ดีกว่ามากถ้าเทียบกับสินค้าที่มาจากเมืองจีนเนื่องจากสินค้าจากจีนราคาถูกก็จริงแต่ใช้ได้นานก็เสีย คุณภาพต่ำ คนที่นี้จึงมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าจีนซึ่งก็คล้ายๆ กับคนไทยเช่นกันแล้วเหตุใดคนเวียดนามถึงให้ความไว้วางใจต่อสินค้าไทย

1 ปัจจุบันฮอนด้ายังเป็นแบรนด์มอเตอร์ไซด์อันดับหนึ่งในเวียดนาม

เรื่องนี้คงต้องย้อนไปยาวหลายสิบปีก่อนที่บริษัทฮอนด้ายังไม่เข้ามาตั้งโรงงานผลิตรถมอเตอร์ไซด์ในเวียดนามเหมือนเช่นทุกวันนี้ ดังนั้นมอเตอร์ไซด์ที่นำเข้ามาในเวียดนามช่วงนั้นจึงผลิตจากไทยและส่งออกมาที่นี่ ที่ตัวรถมอเตอร์ไซด์จึงมีภาษาไทยเขียนกำกับเป็นสติ๊กเกอร์ติดอยู่ที่ตัวรถว่าติดเครื่องยนต์อย่างไรบ้างเพื่อให้ปลอดภัยได้อย่างไร ในตอนนั้นฮอนด้าจากไทยที่ส่งออกมาที่นี่มีชื่อเสียงมาก คนเวียดนามยุคนั้นเชื่อว่าถ้ามอเตอร์ไซด์ฮอนด้าไม่มีภาษาไทยนี่คงไม่ใช่ของแท้แน่ๆ ตรงนี้ก็ตอกย้ำว่าคุณภาพแบรนด์ญี่ปุ่นเหมือนกันที่ทำให้คนเวียดนามมองว่าสินค้าที่ผลิตจากเมืองไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ทุกวันนี้บริษัทฮอนด้าตั้งโรงงานเองในเวียดนามตั้งแต่ปี 1998 แล้ว แต่ความเป็นฮอนด้า ลูกครึ่งไทยก็ยังพบเห็นได้จากรถมอเตอร์ไซด์ฮอนด้ารุ่นเก่าๆ ในเวียดนามที่มีภาษาไทยติดอยู่

นอกจากนี้แล้ว ต้องยกตัวอย่างอีกแบรนด์หนึ่งที่คนเวียดนามนิยม แต่เป็นสินค้าที่นำเข้าจากไทยมาตลอด แม้แต่ทุกวันนี้ก็ยังนำเข้าจากเมืองไทย โดยตัวกล่องบรรจุสินค้า และคู่มือวิธีใช้จะมีภาษาไทยกำกับอยู่ด้วย นั่นก็คือ หม้อหุงข้าวยี่ห้อ "Sharp" บริษัทชาร์ปในไทยเป็นความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างบริษัทไทยกับบริษัทญี่ปุ่น หม้อหุงข้าวชาร์ปในเวียดนามถือว่าขายดิบขายดีมาก ราคาไม่แพง คุณภาพดี (แต่ถ้าซื้อที่เวียดนามราคาก็จะสูงกว่าไทยเล็กน้อย) เวลาคนเวียดนามไปเที่ยวที่เมืองไทยต้องซื้อหม้อหุงข้าวยี่ห้อนี้



กลับมาเป็นประจำกันคนละหลายใบ รวมถึงคนไทยในเวียดนามบางคนยังซื้อหม้อหุงข้าวยี่ห้อนี้ไปขายให้กับคนเวียดนาม หรือคนไทยในเวียดนามที่อาศัยอยู่ต่างประเทศก็มี จะว่าไปแล้วสินค้าที่มาจากเมืองไทยสร้างชื่อในเวียดนามจากการเป็นแหล่งผลิตสินค้าให้กับแบรนด์อื่นๆ มาก่อนนั่นเอง

ลงทุนในเวียดนามต้องจริงจัง

ส่วนสินค้าไทยที่เป็นออริจินัลจากไทยเองจริงๆ เพิ่งเข้ามาในยุคหลังราวสิบกว่าปีที่แล้ว เช่น ปลากระป๋องสามแม่ครัว อาหารสัตว์จากบริษัทซีพี ที่เข้ามาตั้งโรงงานในเวียดนาม รวมไปถึงหม่า บะหมี่สำเร็จรูป ไก่กรอบ เนื้อไก่ เนื้อหมู และไข่ไก่จากซีพีฟู้ดถึงบริษัทซีพีฟู้ดต้องบอกว่าประสบความสำเร็จมากในเวียดนาม โดยเข้ามาตั้งโรงงานที่นี่ตั้งแต่ปี 1993 นอกจากซีพีจะทำธุรกิจด้านอาหารสัตว์แล้ว ยังมีร้านค้าซีพีเฟรชมาร์ทตามห้างสรรพสินค้า และตามท้องถนนในเวียดนามหลายแห่ง โดยร้านค้าในห้างจะขายอาหารจานด่วนที่ทำมาจากเนื้อไก่ เนื้อหมู และไก่กรอบเป็นหลัก ส่วนร้านค้าตามท้องถนนจะคล้ายๆ กับซีพีเฟรชมาร์ทในไทยที่มีขายไข่ไก่ เนื้อสัตว์ อาหารแปรรูปต่างๆ ที่มาจากเนื้อไก่ และเนื้อหมูหลายชนิด อย่างไรก็ตามแม้ว่าไข่ไก่และไข่เป็ดยี่ห้อซีพีจะมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์เวียดนาม แต่คนไทยก็ยังนิยมซื้อกันมากกว่าแบรนด์ท้องถิ่นเสียอีก

นอกจากนี้แล้วซีพียังมีแผนขยายการลงทุนใน

2 นิคมอุตสาหกรรมอมตะที่จังหวัดดงใน (Dong Nai) เวียดนาม

ด้านอื่นๆ ในเวียดนามอีก เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานหรือปิโตรเคมี เป็นต้น

ผู้จัดการซีพีในเวียดนามเคยให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าวในเวียดนามว่า การมาลงทุนที่นี่ให้ประสบความสำเร็จคือ ต้องมีความจริงจัง มาอยู่ที่นี่จริง สรรพเจตนา และทำธุรกิจในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ส่วนแบรนด์อื่นๆ ที่เข้ามาทำตลาดในเวียดนามส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม Consumer Product เป็นหลัก เช่น น้ำผลไม้, ผลไม้กระป๋องตราแมลิ, เครื่องปรุงสำเร็จรูป, ข้าวสาร, ขนมขบเคี้ยว, ยาต้มเชิงเพิงอิว เครื่องสำอาง BSC และเอส บีเฟอร์รี่เจอร์ที่เพิ่งเข้ามาเปิดโชว์รูมในเวียดนามได้สักพัก

สินค้าเหล่านี้นอกจากนำเข้ามาขายในเวียดนามแล้ว ยังสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับคนไทยได้เป็นอย่างดีในงานแสดงสินค้าไทยที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกเป็นผู้จัดทั้งที่ฮานอย และโฮจิมินห์ โดยในแต่ละปีมีชาวเวียดนามให้ความสนใจเข้าไปซื้อสินค้ากันอย่างคึกคัก อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดใหญ่ของไทยนอกจากบริษัทซีพีแล้ว ก็มีนิคมอุตสาหกรรมอมตะที่จังหวัดดงใน (Dong Nai), และปูนซิเมนต์ไทย

Food & Service รุกขายไทยที่ไม่ควรมองข้าม

ทุกวันนี้ถ้าเดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนามจะเห็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลายยี่ห้อของเวียดนามต้องมีรสชาติแบบไทยหรือต้มยำกุ้งแบบไทยแม้แต่ตามร้านอาหารหม้อไฟในเวียดนาม (คล้ายๆ กับการกินสุกี้แบบคนไทย) ก็ต้องมีน้ำซุปรดต้มยำกุ้งแบบไทยให้กับลูกค้าแต่รสชาติออกจะผิดเพี้ยนไปจากไทยเหมือนกันเพราะหนักไปทางเค็มหวานมากกว่า แซ่บเปรี้ยว

จริงๆ แล้วธุรกิจอาหารไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมากในเวียดนามเพราะในปัจจุบันร้านอาหารไทยในเวียดนามยังมีน้อย และส่วนใหญ่จับกลุ่มไฮเอนด์ราคาสูง การตกแต่งร้านดี ล่าสุดมีร้านอาหาร

ไทยเพิ่งเปิดใหม่ รสชาติดี ชื่อ “Sawaddee” ในกรุงโฮจิมินห์ มีการตกแต่งร้านระดับโรงแรม 5 ดาว ราคาสูง ทำอาหารโดยเชฟคนไทย แต่น่าเสียดายที่เจ้าของไม่ใช่คนไทย กลับเป็นผู้บริหารชาวเวียดนามพร้อมกับวางแผนที่จะขยายสาขาเพิ่ม

ความจริงแล้วคนไทยในเวียดนามทั่วไปให้ความสนใจกับอาหารไทยเช่นกัน แต่ยังไม่มีร้านอาหารไทยระดับกลางราคาปานกลางที่จับกลุ่มในระดับแมส นอกจากนี้แล้วคนไทยก็ยังติดใจรสชาติผลไม้ไทยแม้ค้าพ่อค้าหลายร้านที่นี้ต้องเอาปายมาติดหน้าร้านกันเป็นแถวว่าเป็นผลไม้จากไทย ซึ่งบางร้านก็ไม่แน่ใจว่านำเข้ามาจากไทยจริงหรือเปล่า แต่เพื่อนชาวเวียดนามบอกว่าถ้าติดป้ายว่ามาจากเมืองไทยจะขายดีกว่า

นอกจากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว ธุรกิจบริการของไทยก็ค่อนข้างมีชื่อเสียงในเวียดนาม เช่น การนวด และการทำสปาแบบไทย ธุรกิจเสริมสวยเกี่ยวกับความงาม และการผ่าตัดศัลยกรรม

จากการพบปะได้พูดคุยกับชาวเวียดนามหลายคนพบว่ามีชาวเวียดนามกระเป๋านักหลายคนซื้อตัวเครื่องบินไปไทย และยอมเสียเงินหลายพันเหรียญเพื่อไปผ่าตัดศัลยกรรมความงามที่เมืองไทย โดยเฉพาะการผ่าตัดเสริมจมูก เป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้หญิงเวียดนามมีเงิน

ผู้หญิงเวียดนามรายหนึ่งเคยบอกว่าเฉพาะค่าผ่าตัดเสริมจมูกอย่างเดียว ไม่รวมค่าตัวเครื่องบินซึ่งเธอไปทำมาเมื่อ 3 ปีที่แล้วราคาอยู่ที่ 1,800 เหรียญสหรัฐ นับว่ากล้าจ่ายจริงๆ

การรับรู้สินค้าและบริการของไทยในสายตาคนไทยเวียดนามที่ผ่านมามากหลายสิบปีค่อนข้างหลากหลายและมีความไวใจในสินค้าและบริการที่มาจากเมืองไทย ที่นี้คงอยู่ที่ว่าเราจะมองข้ามประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้ๆ อย่างเวียดนามไปหรือไม่ ๕๕

Wow 2007

First Trendy

การเป็นครั้งแรกใครๆ ก็ต้องทำตาม และนี่คือนวัตกรรม พีเจอร์ ฟังก์ชั่น รวมถึงการออกแบบ
ที่ทำให้ 20 ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไอที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำระดับโลกได้ชื่อว่า
เป็นผู้นำด้านคิด และค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับโลกในปี 2007

Wii

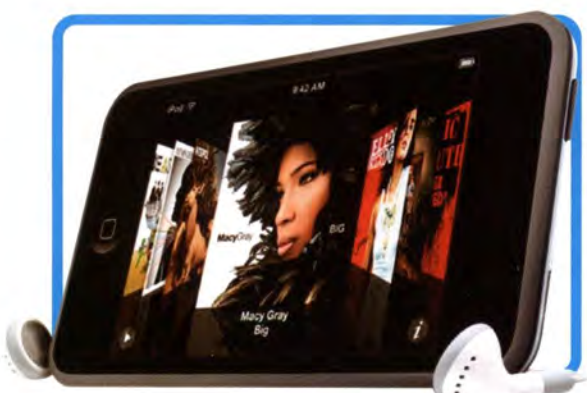
เครื่องเล่นเกม Wii (วี) จากญี่ปุ่นเทนโด ที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปลายปีที่ผ่านมาในญี่ปุ่น
และเข้ามาสร้างกระแสให้กับคนไทยในปีนี้อย่างถล่มทลายแซงหน้าคู่แข่งที่แกร่งกว่าในตลาดอย่าง
Sony PlayStation และ Microsoft Xbox ได้อย่างขาดลอย และทำให้ครอบครัวชาวญี่ปุ่น
หันไปเล่นวีด้วยกันจนละทิ้งความบันเทิงบนหน้าจอทีวีแบบเดิมๆ ได้

จากการออกแบบเทคโนโลยีภายในที่ให้ผู้เล่นใช้ตัววีโมท (Wii Mote) แทนหัตถ์จรรยา
ที่ใช้ควบคุมการเล่นผ่านไวเลส รองรับการเล่นพร้อมกันได้ถึง 4 ผู้เล่น เหมาะสำหรับ
ผู้เล่นทุกเพศทุกวัย จะเล่นเดี่ยว เล่นคู่ หรือเล่นเป็นครอบครัว



iPod Touch

iPod Touch คือเจเนอเรชันแรกของ iPod ที่ออกมาสร้างการแสดงความคุ้มค่าการทำงานของ
iPod ใหม่ บนหน้าจอสัมผัส Multi-Touch สามารถควบคุมการทำงาน อย่างดูหนัง ฟังเพลง ดูภาพถ่าย
จัดๆ ด้วยการใช้นิ้วจิ้มๆ บนหน้าจอเท่านั้น และยังเล่นเพลงได้ต่อเนื่อง 22 ชั่วโมง เล่นวิดีโอได้
5 ชั่วโมง แถมยังเชื่อมต่อระบบไว-ไฟได้อีกด้วย



Sony HandyCam

HDR-CX7K

Sony HandyCam HDR-CX7K กล้องวิดีโอระบบไฮเดฟฟินิชันของโซนี่ที่มีขนาดเล็กที่สุดในโลกในช่วงเวลาที่เปิดตัวด้วยประสิทธิภาพความละเอียดคมชัดสูงระดับ Full HD สามารถบันทึกภาพลงบนแผ่นมัลติมีเดียขนาด 4GB ได้นานสูงสุดถึง 1.25 ชั่วโมง และบันทึกภาพนิ่งได้ละเอียด 6.1 ล้านพิกเซล พร้อมด้วยเทคโนโลยีล้ำยุคอย่าง Super Steady Shot ป้องกันภาพสั่นไหว ระบบ Face Index ค้นหาใบหน้าอัตโนมัติ ในน้ำหนักเบาเพียง 450 กรัม



Panasonic Lumix

DCM FX55

เป็นครั้งแรกที่พานาโซนิคออกมาบอกว่ากล้องรุ่น Panasonic Lumix DCM FX55 คือ กล้องถ่ายภาพที่อัจฉริยะมาก ๆ เนื่องจากได้นำระบบ iA หรือ Intelligent Auto Mode ซึ่งเป็นโหมดออโต้อัจฉริยะ ที่ทำการเลือกโหมดต่าง ๆ ให้คุณในขณะถ่ายอีกด้วยโดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องปรับโหมดเพื่อถ่ายเองให้เสียเวลา



Sanyo Xacti

Digital Movie Camera

VPC-CA65

แซคตติ ดิจิตอล มูฟวี่ คาเมร่า (Sanyo Xacti Digital Movie Camera) รุ่น VPC-CA65 เป็น กล้องดิจิตอล ตัวแรกในเวลานั้นที่ ขึ้นโศกเลมว่าสามารถทั้งถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ได้น้ำ ในระยะความลึก 1.5 เมตรและมีรูปทรงขนาดเล็ก กะทัดรัด น้ำหนักเบา ง่ายต่อการใช้งาน สามารถถ่ายภาพได้ด้วยมือเดียว ทั้งยังบันทึกต่อเนื่องได้ยาวนานจนกว่าแผ่นมัลติมีเดียเต็ม



Fujitsu

LifeBook

U1010

Fujitsu LifeBook U1010 คือแทปเล็ตที่เล็กที่สุดในโลกนับจากวันที่เปิดตัว มีขนาด บาง เบาเพียง 610 กรัม หน้าจอ LCD บาง 0.3 มิลลิเมตร และมีคุณสมบัติเทียบเท่ากับอุปกรณ์ไอที 3 ชิ้นรวมเข้าด้วยกันคือ อุปกรณ์แฮนด์เฮลด์ แทปเล็ต และ โน้ตบุ๊ก ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานได้หลากหลาย แถมยังมีคีย์บอร์ดที่เรียงพยัญชนะแบบแป้นพิมพ์มาตรฐานอีกด้วย

Samsung K5

เครื่องเล่นเอ็มพีสามเครื่องแรกของโลกที่มีลำโพงสเตอริโอสไลด์ อัมบิวิท-อินในตัวให้คุณแชร์เพลงที่ฟังกับเพื่อนรอบข้างได้เป็นอย่างดี และยังมีหูฟังส่วนตัวแบบ Bass Sound Enhanced ตัดเสียงรบกวน จอภาพสั่งงานระบบสัมผัสในรูปแบบ Adaptive Display ปรับตำแหน่งการแสดงผลภาพบนหน้าจอได้ตามความต้องการ และบันทึกภาพได้



HP iPAQ 512

หลังจากที่เอชพีทำตลาดพีดีเอโฟนมานาน ก็ได้ฤกษ์ออก HP iPAQ 512 สมาร์ทโฟนรุ่นแรกของ HP ที่ผลิตขึ้นมาบนแนวความคิด Voice Messenger อุปกรณ์ไอทีแบบพกพาที่มีความคล่องตัวสูงสำหรับธุรกิจ โดยสามารถรับส่งอีเมลแบบไร้สายได้อย่างรวดเร็วและคล่องตัวผ่านการควบคุมด้วยเสียงที่สะดวก เพื่อเจาะกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำงานติดต่อสื่อสารด้านเสียงและข้อมูลในเครื่องเดียวกัน สามารถใช้เสียงสั่งการได้มากกว่า 20 คำสั่ง และคุณสมบัติ Voice Reply ไม่เสียแรงต้องกดปุ่มใดๆ ในการสั่งงาน เช่น การตอบอีเมลก็สามารถใช้เสียงสั่งให้ส่งข้อความออกไปโดยไม่จำเป็นต้องพิมพ์ พร้อม Wi-Fi ในตัว เพื่อให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องต่อสายโทรศัพท์ในสำนักงาน อีกทั้งมีคุณสมบัติ VoIP โดยทำงานสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบโทรศัพท์ได้ จึงไม่จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์แบบตั้งโต๊ะอีกต่อไป



HTC Touch

นี่คือพีดีเอโฟนตัวแรกของ HTC ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ Touch FLO ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ HTC Touch มีความแตกต่างจากพีดีเอโฟนทั่วไป ด้วยการแยกแยะได้ว่าสิ่งที่จัมป์ ลากๆ อยู่บนหน้าจอ คือปลายนิ้ว หรือ Stylus เพื่อรับคำสั่งได้ถูกต้องและแม่นยำ มีระบบแสดงผลแบบ 3 มิติ สำหรับ 3 หน้าจอหลักคือ สมุดโทรศัพท์ มัลติมีเดีย และหน้าจอแอปพลิเคชัน และพร้อมคุณสมบัติต่างๆ ที่พีดีเอโฟนทั่วไปพึงมี บนรูปทรงกะทัดรัดน่าใช้และสะดวกกับการพกพา

Apple TV

อาจจะไม่เหมาะกับตลาดไทยเท่าไร แต่ถ้าเป็นตลาดโลก Apple TV คือโปรดัคส์ที่เข้าไปสร้างมิติใหม่ให้กับการดูหนัง ฟังเพลง และอื่นๆ ผ่านหน้าจอทีวีระบบ Hi-definition LCD หรือพลาสมา เพราะมันเปรียบเสมือนเครื่องเล่นดีวีดียุคใหม่ที่ทำให้คุณสามารถรับชมความบันเทิงได้ทุกรูปแบบและยังเป็นเครื่องเก็บและแสดงข้อมูลด้วยระบบดิจิทัล ทำให้คุณสามารถเก็บและแสดงภาพถ่าย ฟังเพลงเดี่ยวๆ หรือพร้อม MV ดาวน์โหลดไฟล์จากอินเทอร์เน็ต ดูสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีปัญหา ในกรณีที่เน็ตที่ใช้อยู่มีความเร็วมากกว่า 1.5 Mb ซึ่งถือว่าต่างจากเครื่องเล่น DVD แบบทั่วๆ ไปที่ต้องดูจากแผ่นเท่านั้น





Samsung Ultra Edition II

ซัมซุง อัลตรา เอ디션 II เป็นมือถือที่ซัมซุงรับประกันว่าเป็นมือถือมัลติมีเดียที่สมบูรณ์แบบ หน้าใช้ และบางที่สุดในโลกจนต้องจดบันทึกลงในกินเนสบุ๊กลึถึงมีความบางซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 รุ่นคือ U100 U300 U600 และ U700 และเป็นหัวหอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่งของซัมซุงจะเข้าไปจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟชั่นเทรนดี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนมือถือบ่อย เฉลี่ย 6 เดือนต่อเครื่อง



Nokia N76

การมาของ N76 จึงเป็นการมาที่สร้างความตื่นตาตื่นใจกับสาวกโนเกียได้เป็นอย่างดี โดย N76 เป็นมือถือที่โนเกียประเทศไทยเคลมว่าเป็นสุดยอดดีไซน์ที่มาพร้อมกับคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีมัลติมีเดียได้เป็นอย่างดี สามารถฟังเพลงและดูวิดีโอได้โดยไม่ต้องเปิดฝาพับ และยังมีขนาดบางเพียง 14 มิลลิเมตร ด้านหลังติดกล้องดิจิตอล ความละเอียด 2 ล้านพิกเซล พร้อมไฟแฟลช ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, EDGE, GPRS รับ-ส่งข้อความ E-mail, MMS, SMS โปรแกรมดูวิดีโอ เครื่องเล่นเพลง และวิทยุ เสียงเรียกเข้า MP3 มีหน่วยความจำในตัว 20 MB เพิ่มหน่วยความจำภายนอก microSD สูงสุด 2 GB



VAIO VGN-UX27SN

นับว่า VAIO VGN-UX27SN เป็นโน้ตบุ๊กที่มีขนาดเล็กที่สุด น้ำหนักเพียง 520 กรัม และแฝงด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งโน้ตบุ๊กพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้งานแบบพกพาไปได้ทุกที่ คมชัดด้วยหน้าจอ Clear Bright LCD ขนาด 4.5 นิ้ว การใช้งานระบบสัมผัสหน้าจอ ปรับใช้ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอนตามต้องการ และยังมีฮาร์ดดิสก์ขนาด 40 GB เชื่อมต่อด้วยสายบลูทูธ และช่องเชื่อมต่อครบครัน มีกล้อง 2 ตัวไว้เลือกใช้งานตามโอกาส นอกจากนี้ยังมีระบบรักษาความปลอดภัยผ่านรอยนิ้วมือ พร้อมระบบกันสะเทือนป้องกันข้อมูลในฮาร์ดดิสก์สูญหายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่มาพร้อมระบบปฏิบัติการ Window Vista Business



EPSON EMP-1815

EMP-1815 คือโปรเจคเตอร์ที่เอปสันบอกว่าเป็นครั้งแรกในโลกที่สามารถฉายภาพในลักษณะพาโนรามาขนาดใหญ่โดยใช้โปรเจคเตอร์รุ่นนี้มาฉายเรียงต่อกันสูงสุดถึง 4 ตัว และไม่มีอาการเหลื่อมล้ำของภาพจากการฉายแต่อย่างใด และยังสามารถเชื่อมต่อแบบไร้สายหรือสาย USB เพื่อแสดงภาพหลายจอพร้อมกันจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวหรือการดูหนังพร้อมเสียง อีกทั้งเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่ต้องผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ รองรับระบบการเชื่อมต่อผ่าน Card Slot สาย USB เปิดใช้งานได้ในเวลาเพียง 10 นาที และปิดเครื่องหลังใช้งานได้ทันที มี AV Mute Slide ปิดหน้าจอโปรเจคเตอร์ระหว่างการใช้งานโดยไม่มีเสียงการทำงานของเครื่องรบกวน

Samsung

SCX-4500, ML-1630

เลเซอร์พริ้นเตอร์มัลติฟังก์ชัน SCX-4500 และ เลเซอร์พริ้นเตอร์ขาวดำ ML-1630 นับเป็น เลเซอร์พริ้นเตอร์ที่มีขนาดบางที่สุดในโลก ที่สะท้อนถึงแนวคิดของซัมซุงในการสร้างความสมดุลระหว่างดีไซน์เรียบหรู สะดุดตาที่สุดยอดเทคโนโลยีการใช้งานขั้นสูง ผลิตจากความลงตัวด้วยรูปลักษณ์ล้ำสไตล์ ตัวเครื่องผลิตจากเรซินโพลีเมอร์คุณภาพสูงสีดำ เป็นมันวาวเสมือนแกรนด์เปียโน สะกดทุกสายตาไว้ด้วยความงามและเสียงเพลง ทั้งยังแตกต่างด้วย หน้าจอเรืองแสง Backlight และโปรแกรมการสั่งงานโดยปุ่ม Sensor Soft Key ซึ่งจะมีเสียงคีย์เบ๊ในดังขึ้นทุกครั้งที่เกิด พร้อมด้วยระบบสั่งงานแบบสัมผัส



HP Pavilion

m9000

สุดยอดของ HP Pavilion m9000 Series Desktop PC เห็นจะเป็นเรื่องระบบ High-Definition จอแอลซีดีไวต์สกรีน 22 นิ้ว พร้อมเทคโนโลยี BrightVive มีลำโพงในตัวสามารถปรับหน้าจอได้อิสระหลากหลายทิศทาง ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง และใช้เทคโนโลยี Intel Core 2 Quad Processor รุ่นล่าสุด พร้อม DVD Super-Multi Drive รองรับคุณสมบัติการใช้งานครบครันในหนึ่งเดียว โดยสามารถเป็นเครื่องเล่น ดวีดี/ซีดี, ดวีดี/ซีดี ไรต์เตอร์ พร้อมเทคโนโลยี LightScribe ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถออกแบบและเขียนปกซีดีลงบนแผ่นได้ด้วยตัวเอง และบันทึกรายการโทรทัศน์รวมทั้งเล่นไฟล์วิดีโอแบบย้อนกลับได้จาก TV Tuners แบบดิจิทัล ซึ่งสามารถหยุดและย้อนชมรายการสดได้ มีระบบสำรองข้อมูลดิจิทัลต่างๆ ที่ง่ายภายในปุ่มเดียวและอื่นๆ อีกมากมาย



Canon

EOS1

EOS1 Mark III คือกล้องดิจิทัล DSLR (Digital single-lens reflex) ที่แคนนอนบอกเล่าว่ามันเร็วที่สุดในโลกเมื่อครั้งเปิดตัว ด้วยความละเอียด 10.1 ล้านพิกเซล สามารถบันทึกภาพต่อเนื่องด้วยความเร็ว 10 ภาพต่อวินาที ติดต่อกันนานสูงสุด 110 ภาพในโหมด JPEG พร้อมจอ LCD ขนาด 3 นิ้ว ควบคุมการทำงานด้วยหน่วยประเมินผลอัจฉริยะ DiGiC III แบบ Dual มีระบบลดสัญญาณรบกวนภายในตัวกล้อง ให้ภาพคมชัดเวลาถ่ายในระยะใกล้หรือเมื่อใช้ความไวแสงสูงๆ และฟีเจอร์อื่นๆ ที่เหมาะสำหรับช่างภาพระดับมืออาชีพ



Cyber Shot DSC-T200

โซนี่ได้เปิดตัวกล้องดิจิตอลที่มีฟังก์ชัน Smile Shutter ที่เอาใจคนชอบยิ้มเป็นครั้งแรก เพราะฟังก์ชันนี้จะทำงานก็ต่อเมื่อแบบที่คุณถ่ายอยู่แสดงอาการยิ้มให้กล้องเห็นเท่านั้น พร้อมหน้าจอแอลซีดีทัชสกรีนให้คุณสามารถใช้ปากกาที่มาพร้อมกับเครื่องเขียนตกแต่งภาพ หรือข้อความไปบนจอได้เลย และยังใส่เอฟเฟ็คต่างๆ ริตซ์ตกแต่งภาพได้ทันทีกับฟิลเตอร์หลายๆ แบบ

Samsung HT-BD2 Blue-Ray Home Theater



ซัมซุงออกมาเคลมว่า HT-BD2 คือชุดโฮมเธียเตอร์ ชุดแรกที่รองรับเทคโนโลยีบลู-เรย์ เพื่อตอบสนองคุณสมบัติการแสดงผลภาพและเสียงแบบ Full HD ให้ความคมชัดสูงมากกว่าระบบดีวีดีทั่วไปถึง 5 เท่า รองรับการชมภาพยนตร์ในรูปแบบ 24 เฟรมต่อวินาทีได้เต็มระบบ และพลังเสียงรวม 1,100 วัตต์ ที่มากับดีไซน์ที่หรูหราทันสมัย



MOTO Q8

ไมโครซอฟท์ออกมาบอกว่า MOTO Q8 ระบบ GSM คือสมาร์ตโฟนเครื่องแรกในไทยที่มาพร้อมระบบปฏิบัติการ Windows Mobile 6.0 ที่รองรับภาษาไทยตั้งแต่เมนูสตาร์ทโดยไม่ต้องพึ่งแอปพลิเคชันเสริม และยังเป็นเครื่องแรกในไทยที่ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานไฟล์เอกสารไม่ว่าจะเป็นสร้างไฟล์ใหม่ เปิดดู และแก้ไขไฟล์ต่างๆ ของ Microsoft Office ได้ทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รองรับเทคโนโลยีเชื่อมต่อไร้สาย บลูทูธ และ Wi-Fi โดยใช้งานร่วมกับการ์ด miniSDIO ได้ด้วย

N700 Series รถไฟหัวจรวดรุ่นใหม่จาก JR

๐๐ บริษัท JR ได้ส่งรถไฟรุ่นใหม่ออกให้บริการระหว่างเส้นทางสาย โตเกียว - ชินโย เมื่อช่วงเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา

๐๐ รถไฟรุ่นใหม่ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถมากขึ้นจากรุ่นที่เคยใช้งานอยู่ ทั้งในด้านความเร็วและความสะดวกสบายที่ผู้โดยสารจะได้รับ โดยรถไฟในซีรีส์ N700 นั้นได้ทำการติดตั้งระบบที่สามารถช่วยให้รถไฟไม่จำเป็นต้องลดความเร็ว แม้จะเข้าสู่ทางโค้ง ทำให้ตัวรถไฟสามารถทำความเร็วได้ถึง 270 กิโลเมตร/ชั่วโมง ส่งผลถึงการประหยัดเวลาในการเดินทางจากสถานีโตเกียวไปยังสถานีชินโอซาก้าได้ถึง 5 นาที ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมง 25 นาที เท่านั้นในการเดินทาง

๐๐ ยิ่งไปกว่านั้นหากเป็นเส้นทางในเขตชินโยแล้ว ตัวรถไฟจะสามารถทำความเร็วได้ถึง 300 กิโลเมตร/ชั่วโมง ทำให้ใช้เวลาเพียงแค่ 4 ชั่วโมง 50 นาทีในการเดินทางระหว่างโตเกียวและฮากาตะ

๐๐ ในส่วนของความสะดวกสบายสำหรับการเดินทางนั้น ที่นั่งในรถไฟทุกประเภทยกเว้นที่นั่งแบบ 3 คนนั้นได้รับการขยายความกว้างขึ้นอีก 1 ซม. โดยเฉพาะในส่วนช่อง "กรีนโบกี้" นั้นได้มีการนำที่นั่งแบบใหม่ที่สามารถเลื่อนพนักพิงไปพร้อม ๆ กับเบาะทำให้ผู้โดยสารปรับระดับความเอียงของที่นั่งในเวลาที่ต้องการพักผ่อนได้อย่างราบรื่น ทางด้านห้องน้ำภายในตัวรถไฟนั้นก็เป็นแบบตะวันตกแทบทั้งสิ้น แถมในบางขบวนยังมีห้องสำหรับให้นมเด็กสำหรับผู้เป็นแม่อีกด้วย และเนื่องจากทุกขบวนของรถไฟของซีรีส์ N700 นั้นเป็นขบวนรถไฟปลอดควันบุหรี่ ทาง JR จึงได้จัดเตรียมห้องสำหรับสูบบุหรี่ไว้สำหรับผู้โดยสารอีกด้วย

๐๐ ยิ่งไปกว่านั้นรถไฟซีรีส์ N700 นั้นยังสามารถตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจที่ต้องการทำงานขณะเดินทางได้เป็นอย่างดี ด้วยการออกแบบถาดวางที่ติดอยู่ที่พนักที่นั่งให้สามารถวางโน้ตบุ๊กได้อย่างสะดวก รวมถึงปลั๊กไฟสำหรับชาร์ตไฟ และบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายที่มีแผนการจะนำมาใช้ในปี 2009 เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของนักธุรกิจได้อย่างเต็มที่



All new PREMIO และ ALLION

พี่น้องฝาแฝดใหม่จากโตโยต้า

๐๐ เนื่องจากความต้องการรถยนต์เล็กและรถแบบมินิแวนที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก อีกทั้งตลาดรถยนต์แบบซีดานนั้นก็ไม่ค่อยจะมีการเคลื่อนไหว ทำให้รถยนต์แบบซีดานนั้นไม่ได้รับความนิยมภายในญี่ปุ่นเหมือนแต่ก่อน

๐๐ อย่างไรก็ตามโตโยต้า ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของ New PREMIO ไว้ที่ผู้ใช้งานวัยกลางคนที่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีของรถยนต์แบบซีดานมาแล้ว โดยทางโตโยต้าได้ ส่ง PREMIO และ ALLION ออกวางจำหน่ายควบคู่กันไป

๐๐ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่ได้รับการปรับปรุงในครั้งนี้นั้น ได้แก่ ห้องโดยสารที่ยาวขึ้นอีก 80 มม. และกว้างขึ้นอีก 50 มม. ในส่วนของที่นั่งด้านหลังนั้นก็สามารถเอนพนักพิงได้เช่นเดียวกับรถยนต์แบบมินิแวน แถมยังสามารถพับลงได้ 180 องศาเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการจัดเก็บสัมภาระอีกด้วย

๐๐ การตกแต่งภายในก็ใช้วัสดุที่ให้ความหรูหราเช่น ไม้และลายเมทัลลิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณริมประตูที่ถูกออกแบบขึ้นเป็นพิเศษ จุดเด่นอีกประการหนึ่งก็คือปุ่มและตัวอักษรบนคอนโซลกลางนั้นก็มีขนาดใหญ่ ทำให้ง่ายแก่การมองเห็น

๐๐ ความแตกต่างของ PREMIO กับ ALLION นั้นก็คงเป็นรูปลักษณ์ภายนอกที่ทาง ALLION จะดูสปอร์ตและเหมาะกับคนหนุ่มสาวมากกว่า โดยในรุ่น 2.0 ลิตรนั้นจะออกวางจำหน่ายในช่วงฤดูหนาวที่จะถึงนี้

๐๐ อย่างไรก็ตามหากให้ความสำคัญกับเรื่องประสิทธิภาพและความเร็วแล้ว "AURIS" และ "BLADE" จากโตโยต้านั้นก็ดูเหมือนจะเป็นทางเลือกที่จะต้องนำมาพิจารณาเช่นกัน



PREMIO



ALLION



เครื่องฟอกอากาศแบบ 3 in 1 จาก Daikin

- ๐๐ ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้เครื่องฟอกอากาศภายในบ้านนั้นสูงถึง 26 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะการที่มีเครื่องฟอกอากาศแบบช่วยทำความร้อนได้ภายในตัวออกวางจำหน่ายเมื่อปีที่แล้ว ยิ่งทำให้เครื่องฟอกอากาศนั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น
- ๐๐ และในปีนี้ ทาง Daikin ได้ส่งเครื่องฟอกอากาศ Clear Force MCZ659-W ที่ไม่เพียงสามารถทำความร้อนได้เท่านั้น แต่ยังสามารถทำความเย็นได้ภายในตัวอีกด้วย ซึ่งทำให้เครื่องรุ่นนี้กลายเป็นจุดเด่นขึ้นมาทันทีเนื่องจากสามารถใช้ได้ตลอดทั้งปี
- ๐๐ นอกจากนี้ถึงเครื่องฟอกอากาศรุ่นดังกล่าวจะมาพร้อมกับความสามารถอันหลากหลาย แต่ก็ไม่ได้ทำให้ขนาดของตัวเครื่องใหญ่ไปกว่าเดิมแม้แต่น้อย โดยความลับนั้นก็อยู่ที่การใช้จุดกำเนิดความร้อนและความเย็นจากถังเก็บน้ำตัวเดียวกัน
- ๐๐ สำหรับในเรื่องของความสะดวกในการใช้ Clear Force MCZ659-W นั้นมาพร้อมกับระบบจัดการตัวเอง โดยที่ตัวเครื่องจะปรับระบบเข้าสู่การทำความเย็นโดยอัตโนมัติหากผู้ใช้งานเปิดใช้ระบบทำความร้อน และเซนเซอร์ภายในตัวเครื่องสามารถตรวจจับได้ว่าบรรยากาศภายในห้องเริ่มร้อนจนเกินไปจนทำให้เกิดไอน้ำมากเกินไปจนความจำเป็น
- ๐๐ อีกทั้งเครื่องรุ่นดังกล่าวยังมาพร้อมกับระบบตั้งเวลาและสามารถปรับความแรงของลมตามต้องการได้ รวมถึงฟิลเตอร์ที่สามารถใช้ได้อย่างยาวนานถึง 7 ปี
- ๐๐ อย่างไรก็ตามดูเหมือน Clear Force MCZ659-W จะไม่เข้ากับกระแส “อียอน” ในปัจจุบันซักเท่าไรนักเนื่องจากไม่ได้บรรจุความมาสามารถดังกล่าวเอาไว้ในตัวเครื่องด้วย ซึ่งเมื่อรวมถึงราคา 90,000 บาท ที่ค่อนข้างแพงแล้วดูเหมือนว่า Clear Force MCZ659-W อาจจะต้องพบอุปสรรคอยู่บ้างไม่มากก็น้อย



Air Guitar

บรรเลงได้แม้ไม่มีสาย

- ๐๐ “ไม่ว่าใคร ไม่ว่าที่ไหน ก็สามารถเล่นเพลงจากกีตาร์ตัวนี้ได้”
- ๐๐ คำนิยามของกีตาร์ตัวนี้ได้ถูกวางจำหน่ายโดย TakaraTomy เมื่อช่วงปลายเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ชื่อเต็ม ๆ ของกีตาร์ตัวนี้ก็คือ “Air Guitar Pro Electric Guitar” หากมองแบบผ่าน ๆ แล้วก็จะเห็นแค่ส่วนของคอกีตาร์เท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นหากพิจารณาให้ดีแล้วจะเห็นว่าไม่มีสายกีตาร์เป็นส่วนประกอบในกีตาร์รุ่นนี้เลย
- ๐๐ “แล้วจะเล่นได้ยังไงล่ะ” หลาย ๆ คนคงสงสัย
- ๐๐ ความลับของกีตาร์รุ่นนี้อยู่ตรงบริเวณใต้คอกีตาร์ที่มีเป็นจุดส่งสัญญาณอินฟราเรดความยาวประมาณ 30 ซม. ซึ่งเมื่อผู้ใช้นำมือไปปิดผ่าน ก็จะทำให้เกิดเสียงขึ้นมาทันที เมื่อรวมกับปุ่มที่อยู่บริเวณคอกีตาร์ซึ่งจะคอยช่วยให้ผู้ใช้สามารถเล่นเพลงแบบคาราโอเกะที่บรรจุอยู่ในกีตาร์ตัวนี้ได้ถึง 10 เพลง
- ๐๐ และยังรวมไปถึงการเล่นแบบ “ฟรีโหมด” โดยผู้บรรเลงสามารถกดปุ่มบนคอกีตาร์แบบผสมผสาน ซึ่งจะครอบคลุมคอร์ดกีตาร์จริง ๆ เกือบ 80 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ถึงแม้จะเป็นเพลงที่ไม่ได้ถูกบรรจุมาในตัวกีตาร์ ผู้ใช้งานก็ยังสามารถเล่นเพลงไม่ว่าจะเป็น ร็อคหรือว่าป๊อปได้เป็นอย่างดี
- ๐๐ กีตาร์ไร้สายรุ่นนี้นั้นวางจำหน่ายอยู่ที่ราคา 2,600 บาท เหมาะอย่างยิ่งสำหรับงานรื่นเริงกับเพื่อนฝูงทั่วไป

Digital Compact Camera

กับความละเอียดระดับ 12 ล้านพิกเซล

- ๐๐ ดูเหมือนความละเอียดที่เกินกว่า 10 ล้านพิกเซลจะกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วสำหรับตลาดกล้องดิจิตอลคอมแพ็ค โดย Casio นั้นได้เริ่มทำตลาดกล้องดิจิตอลคอมแพ็คในระดับดังกล่าวตั้งแต่ช่วงปลายปีที่แล้วและในช่วงหน้าร้อนของปีนี้ (เดือนกันยายน) ทาง Sony และ Panasonic นั้นก็ได้ส่ง DSC-W200 และ DMC-FX100 เข้าสู่ตลาดโดยทั้งสองฝ่ายต่างก็อ้างว่าเป็นบริษัทแรกของโลกที่ผลิตกล้องดิจิตอลคอมแพ็คในระดับดังกล่าวออกสู่ตลาด
- ๐๐ นอกจากนี้ในเรื่องความละเอียดแล้ว คุณสมบัติอื่น ๆ จากกล้องทั้ง 2 รุ่น จากทั้ง 2 ค่ายก็ยังคล้ายกันอีกด้วย ในส่วนของ ISO นั้นก็ได้ทำการปรับเพิ่มจาก 3200 เป็น 6400 ทั้ง 2 รุ่น และยังรวมไปถึงระบบป้องกันภาพสั่นไหว ชัตเตอร์ที่สามารถตอบสนองผู้ใช้ได้ดีขึ้น ฯลฯ
- ๐๐ อย่างไรก็ตามหากนำทั้ง 2 รุ่นมาลองเปรียบเทียบกันดูแล้ว ดูเหมือน DSC-W200 จาก Sony จะได้เปรียบอยู่เล็กน้อยในเรื่องของการให้สีสันที่เหมือนจริงของภาพ รวมไปถึงระบบ “จับความเคลื่อนไหวของใบหน้าแบบอัตโนมัติ” ที่ DMC-FX100 จาก Panasonic ไม่ได้มีมาให้
- ๐๐ โดยรวมแล้วทั้ง 2 รุ่นนั้นก็มิมีประสิทธิภาพไม่ได้แตกต่างกันซักเท่าไรนัก แต่ถ้าต้องเลือกเนื่องจากการใช้งานที่ง่ายกว่าแล้วดูเหมือน DSC-W200 จาก Sony จะได้เปรียบอยู่บ้างเล็กน้อย



Open GreenSpace

■ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย ไฮเนเก้น เปิดลานเบียร์ ไฮเนเก้น GreenSpace บรรยากาศสุดเทรนต์ของผับกลางแจ้ง ในกรุงเทพ และ เชียงใหม่ ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2551 พร้อมชมมาตรฐานเสรีเบียร์ เย็นเจิบที่ใช้น้ำทั่วโลก นอกจากนี้ ยังเพิ่มสีสันความสนุกด้วยศิลปินขึ้น นักร้อง 20 คน และวงดนตรีคุณภาพ ที่คัดสรรมาจากรับซื้อ

สนุกขายโฆษณา Hi5

■ ไฮไฟว์ดอทคอม (www.hi5.com) ประกาศแต่งตั้งบริษัท ท็อปสเปซ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ สนุก ออนไลน์ จำกัด เป็นตัวแทนในการบริหารงาน โฆษณาออนไลน์ทั้งหมดให้ไฮไฟว์ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว โดยการร่วมมือดังกล่าวจะเป็นการสร้างช่องทางใหม่ในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ให้แก่ลูกค้าที่กำลังมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงและมีความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งท็อปสเปซจะมีบทบาทครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตลาด สร้างเครื่องมือเพื่อสนับสนุน การบริหารแคมเปญโฆษณา และประเมินความสำเร็จของโฆษณาดังกล่าว

GJ Search 2007 ครั้งที่ 1

■ ช่องเกม Gsquare โดย กริกรณ์ ไพรีพินาศ ผู้จัดการทั่วไป ด้าน Content & Application Business บริษัท ทรู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มอบรางวัลแก่ผู้ชนะเลิศจากการประกวด GJ Search 2007 ครั้งที่ 1 ซึ่งโครงการค้นหาตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่จะมาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสาระและความบันเทิงในรายการต่างๆ ของช่องเกม Gsquare ทรูวิชั่นส์ ยูบีซี 60 อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้หนุ่มสาวที่สนใจในเกมส์และเทคโนโลยี ได้แสดงความสามารถ ตอบสนองความต้องการที่จะก้าวสู่การเป็น GJ แห่งช่องเกม

อนุรักษ์ช้างไทยถวายเป็นพระราชกุศล

■ สาระ ลำข้า กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มอบเงินสนับสนุนให้แก่ วรวิทย์ โรจน์ไพฑูริย์ ผู้อำนวยการสำนักสถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวนเงิน 100,000 บาท เพื่อช่วยเหลือกิจกรรมและการกิจต่างๆ ในการดูแลรักษาช้างและอนุรักษ์ช้างไทยทั่วประเทศ ณ หอประชุมมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่



AACP เคียงข้างทุกจังหวัดชีวิต

■ วิลฟี แบล็คเบิร์น กรรมการผู้จัดการใหญ่ และพัชรา ทวีชัยวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายการตลาด บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต พร้อมทั้ง ปิยะ บุญทริก ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด ร่วมแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา "อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. เคียงข้างทุกจังหวัดชีวิต" เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและขู่อุปสงค์ในการทำประกันชีวิตแนวคิดใหม่ ณ โรงภาพยนตร์อิมกมา

ครัวคุณภาพ เบทาโกร

■ วันส เต้ไฟโลรพษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เครือเบทาโกร ผู้นำด้านธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารครบวงจร ร่วมพิธีส่งมอบ ครัวคุณภาพให้กับ โรงเรียนช่องสำราญ อ.พัฒนานิคม จ.ลพบุรี ในโครงการ ครัวคุณภาพ เพื่อคุณภาพชีวิต ซึ่งสนับสนุนโดยเครือเบทาโกร โดยเป็นโครงการที่มุ่งยกระดับและพัฒนาคุณภาพครัวตามโรงเรียนต่างๆ ให้มีสุขลักษณะ ความสะอาด รวมทั้งส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการ มีเป้าหมายในระยะแรกทั้งสิ้น 40 โรงเรียน

ห้องน้ำ Cotto ผ่อน 0%

■ ศูนย์บริการห้องน้ำครบวงจร Cotto Bathroom Service ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดย ธนศักดิ์ สาคริกานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และ วรยศ ศุภสวัสดิ์ ผู้จัดการศูนย์ Cotto Bathroom Service ร่วมเปิดโครงการ ผ่อนสบาย 0% นาน 6 เดือน ร่วมกับ KBank, Citibank และ SCB เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการปรับปรุงซ่อมแซมห้องน้ำวันนี้ - 31 ธ.ค. 2550

เอไอเอส-สวพ.91

■ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอสร่วมมือกับ สวพ.91 พนักงานเครื่องช่วยในการช่วยเหลือสังคม โดยเอไอเอสได้สนับสนุนการขยายหมายเลขโทรศัพท์ 1644 ควบคู่ไปกับการเพิ่มพนักงานประจำศูนย์รวมข่าว พร้อมจัดอบรมพนักงานเอไอเอสคอลเซ็นเตอร์ 1175 จำนวน 7,000 คน เพื่อเป็นศูนย์กลางเบื้องต้นในการให้ความช่วยเหลือและดูแลลูกค้าเอไอเอสที่โทรขอความช่วยเหลือหรือแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย และสอบถามเส้นทางจราจร เพื่อประสานงานไปยัง สวพ.

ฉลอง 100 ปี พระราชวังสนามจันทร์

■ เอปัน จัดโครงการประกวดถ่ายภาพงานฉลอง 100 ปี พระราชวังสนามจันทร์ เชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์งานฉลอง 100 ปี พระราชวังสนามจันทร์จัดขึ้นระหว่าง 23 พฤศจิกายน - 2 ธันวาคม 2550 ณ พระราชวังสนามจันทร์ โดนมัยวรภักดิ์วิทยโรทัย กรมวังผู้ใหญ่ น้อม พงษ์กาญจนานกุล หัวหน้าแผนกช่างภาพส่วนพระองค์ และยรรยง มู๋นึ่งมลทร ผู้อำนวยการบริหาร บริษัท เอปัน (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมเปิดงาน

ลงทุนดัชนีหุ้นบวกทองคำกับ ING

■ ไอเอ็นจี จับมือธนาคารซิตี้แบงก์ เปิดตัว กองทุนเปิด ไอเอ็นจี ไทย โกลเด้น สตาร์ ลิงค์ ลงทุนในดัชนีราคาทองคำ และดัชนี Citigroup S&P Global STARS TR Index อย่างละ 50% หวังแสวงหาผลตอบแทนจากการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำและราคาหุ้นทั่วโลก แบบไม่เสี่ยงเงินต้น เปิดตัวครั้งแรก 12-22 พ.ย.ที่ผ่านมา

Through Our Eyes- Thailand Close up

■ บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร และกลุ่มอาสาสมัครพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จัดแสดงนิทรรศการภาพถ่าย เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย Through Our Eyes - Thailand Close up เพื่อเฉลิมพระเกียรติแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ด้วยผลงานภาพถ่ายจำนวน 80 ภาพ ที่นำเสนอมุมมองของความเป็นไทย โดยมีช่างภาพกลุ่มอาสาสมัครพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ โดยภาพทุกภาพที่จัดแสดงในงาน ล้วนผ่านการพิมพ์ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์อันเปี่ยมประสิทธิภาพของเอชพีทั้งสิ้น

โตชิบาฉลอง 60 ปีเซ็นทรัล

■ ฮิเดโนริ มัสสูลิ ประธานบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด และหม่อมหลวง ศิริเฉลิม สวัสดิวัฒน์ (หมึกแดง) กูรูด้านการทำอาหาร ร่วมมอบของที่ระลึกแสดงความยินดีกับ รุ่งนภา วิริยะเลิศกุล รองประธานฝ่ายจัดซื้อ บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด เนื่องในโอกาสครบรอบ 60 ปี พร้อมแสดงฝีมือปรุงอาหารด้วยเครื่องครัวจิตตอลของ โตชิบา ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม



KBank-IBIC ปลอ่ยกู้ระยะยาว

■ กลีกรไทย ธนาคารเพื่อความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งประเทศญี่ปุ่น (เจบีค) จับมือปลอ่ยกู้เอสเอ็มอีและผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจไทย-ญี่ปุ่น โดยเงินกู้ดังกล่าวทางเจบีคได้ร่วมกับธนาคารของญี่ปุ่น 8 แห่ง ปลอ่ยกู้ให้แก่ธนาคารกลีกรไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในไทย ที่ได้รับความร่วมมือในลักษณะนี้ เพื่อนำไปปลอ่ยกู้ต่อให้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เป็นบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่มียอดขายระหว่าง 50 ล้านบาท ถึง 5,000 ล้านบาท ในวงเงินกู้ สูงสุดรายละ 525 ล้านบาท หรือสูงสุด 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

Chaophya Health Festival ปี 2007

■ ประสิทธิ์ บุญลิขิต นายอำเภอเมืองหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ให้เกียรติเป็นประธานเปิดงาน Chaophya Health Festival ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาจัดขึ้นเพื่อให้ความรู้ทางด้านโรคหัวใจ โรคทางกระดูก ข้อและโรคตา โดยมี ศ.นพ.เจริญ โชติกวนิชย์ รองประธานกรรมการบริหาร น.พ.พงษ์พัฒน์ ปธานวนิช กรรมการผู้จัดการ และ น.พ.จำเริญ สรพิพัฒน์ ผอ.รพ.ให้การต้อนรับและร่วมพิธีเปิดภายในงานได้จัดแสดงนิทรรศการให้ความรู้ บริการตรวจมวลกระดูก วัดความดันโลหิต และให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพแก่ผู้ร่วมงาน

สวยครบสูตร MelaKlear ครบเซต

■ MelaKlear เพิ่มความสมบูรณ์แบบในการดูแลผิวหน้าให้สวยครบสูตร ด้วยชุด MelaKlear ที่ประกอบไปด้วยครีมทาฝ้า ครีมนั้นแดด SPF50 และโฟมล้างหน้าสูตรล้ำลึก พร้อมกระเป๋า Beverly Hills POLO Club และเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาทีที่เล่าเรื่องราวผ่านฟรีเซ็นเตอร์แองจี้ที่เลือก MelaKlear ช่วยลดเลือนริ้วรอยฝ้าบนใบหน้า จนเพื่อนสาวมั่นใจในประสิทธิภาพของ MelaKlear

ออร์เฟลม พาวเวอร์ไลน์

■ ออร์เฟลม เปิดตัว ออร์เฟลมพาวเวอร์ไลน์สุดยอดเยี่ยมนวัตกรรมด้านลิปสติกที่มาพร้อมคุณค่าการบำรุงด้วยวิตามินอี และน้ำมันสกัดจากโรสฮิป ช่วยเรียวปากโดดเด่นด้วยประกายแห่งความสุขเพิ่มความวาวจับตาเป็นสามมิติให้กับเรียวปากของคุณดูเย้ายวนอวบอิ่ม เพียงทาบางๆ ทานก็จะได้สัมผัสถึงความชุ่มชื้นที่ยาวนานอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนมีสีให้เลือกถึง 10 เฉดสีสวยสำหรับทุกสถานการณ์



Meg Whitman eBay ในมือเธอ

■ Meg Whitman เข้าร่วมงานกับอีเบย์เมื่อเดือนมีนาคม 1998 ตอนนั้นอีเบย์มีพนักงานแค่ 29 คนและจัดส่งสินค้าเฉพาะในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ภายใต้การบริหารของเธอเกือบ 10 ปี ปัจจุบันอีเบย์มีพนักงานทั้งสิ้น 11,000 คน และมีลูกค้าทั่วโลกกว่า 157 ล้านราย



ทุกวันนี้มีเว็บไซต์ประมูลเกิดขึ้นมาใหม่มากมายหลังจากเห็นความสำเร็จของอีเบย์ บ้างก็ขายของที่ไม่สมควรเสนอขาย เช่น อวัยวะมนุษย์ บ้างก็ขายสินค้าที่ปลอมแปลงขึ้น ในฐานะผู้บุกเบิกและผู้นำตลาดเธอจึงต้องทำให้อีเบย์มีประโยชน์และตรงใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยการปรับปรุงอีเบย์หลายอย่าง เช่น การก่อตั้งสาขาใน 53 เมืองของสหรัฐอเมริกาและอีก 5 ประเทศ เริ่มขายของที่ไม่เคยขายมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์ จนเดี๋ยวนี้อีเบย์มีของขายมากกว่า 18,000 แคลทอรี่ และการปรับตัวอีกหลายอย่างทำให้รายได้ของอีเบย์เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในไตรมาสแรกของปีนี้ นอกจากนี้เธอยังพยายามขยายตลาดต่างประเทศ โดยหวังว่าจะมีรายได้จากตลาดนี้เพิ่มจาก 10% เป็น 50%

Michael Useem ผู้อำนวยการของวัตสันกล่าวถึง Meg ว่า

“เธอเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีและควรค่าแก่การเคารพไม่ว่าจะในมุมมองไหน นี่คือการบุกเบิกที่ผลักดันจนบริษัทมีการพัฒนาเต็มรูปแบบ ถ้ามีใครจะเขียนเรื่องประวัติศาสตร์ยุคปัจจุบันชื่อของเธอต้องถูกเขียนถึงแน่ๆ”

ก่อนที่จะเธอจะเข้าร่วมงานกับอีเบย์ เธอเคย

ทำงานในสายงานการตลาดกับบริษัทชั้นนำใหญ่ๆ ของโลกมากมาย เช่น P&G, Walt Disney ซึ่งทำให้เธอเชี่ยวชาญเรื่องเรื่องคำปลีกเป็นอย่างมาก ปัจจุบันเธอเป็นหนึ่งในเจ็ดของผู้หญิงที่ติดอันดับผู้ทรงอิทธิพลที่สุดของโลกจากการจัดอันดับของนิตยสารไทม์ และจากการคาดการณ์ของฟ็อกซ์สัปดาห์ เธอมีทรัพย์สิน 1.4 พันล้านเหรียญ

เธอมีกฎเหล็ก 4 ข้อ ที่ใช้ผูกใจลูกค้าประกอบด้วย 1. เกะตืดเสียงผู้บริโภค 2. ให้ความสำคัญใหม่เสมอๆ 3. สร้างกระแส 4. สร้างคอมมูนิตี

“ที่บริษัท Hasbro เราต้องใช้เวลามากในการหาว่าของเล่นอะไรที่กำลังจะดัง แต่ที่อีเบย์เราไม่ต้องทำอะไรเลย เพราะกองทัพผู้ใช้จะเป็นคนบอกเราเอง” เธอเปรียบเทียบ

อาจจะเพราะเธอได้รับอิทธิพลทางความคิดจาก Pierre Omidyar ผู้ก่อตั้งอีเบย์อย่างมาก เขามักจะพูดเสมอว่า ต้องการให้อีเบย์เป็นที่ที่คนมาเจอเพื่อนสนิท หรือมาท่องเที่ยวไปกับคนใช้อีเบย์ด้วยกัน และเป็นที่ที่ทุกคนเข้ามาแชร์ความสนใจของกันและกัน ด้วยเหตุนี้ Meg จึงใส่ใจกับการสร้างสังคมบนเว็บไซต์

“ถ้าคุณถามว่าอะไรคือสิ่งที่น่าสนใจที่สุดของอีเบย์ คำตอบก็คือเราเตรียมพื้นที่แลกเปลี่ยนสินค้าเอาไว้ แต่ผู้ใช้งานหากคือคนที่สร้างบริษัท พวกเขาเป็นผู้นำสินค้ามา เป็นผู้ขายแล้วก็กระจายสินค้า” Meg สรุป

นอกจากสร้างสังคมไซเบอร์แล้ว เธอยังตั้งโครงการที่ชื่อว่า “เสียงลูกค้า” โดยทุกเดือนจะมีแผนกผู้ดูแลอีเบย์ 12 คน บินมาพบปะกับทีมผู้บริหารที่สำนักงานใหญ่ เพื่อบอกว่าลูกค้าค้นพบอะไร ต้องการอะไรเพิ่มเติม แล้วเธอก็จะนำเอาความต้องการเหล่านั้นไปปรับปรุง

อ่านความคิดแง่ๆ ของเธอมาเยอะแล้วแต่เอ๊ะ! เจ้าแม่อีเบย์คนนี้เคยใช้บริการอะไรจากเว็บไซต์ของตัวเองบ้างหรือเปล่า เรื่องนี้เธอเล่าให้ฟังว่า

“ฉันเคยซื้อ Beanie บาร์บี้ ตอนที่ลูกชายอยากได้มันสุด ๆ แล้วก็เอาหนังสือสำหรับเด็กที่ไม่ใช้แล้วมาขาย แล้วก็พบว่ามันเป็นที่ๆ ดีมาก ๆ ในการขายหนังสือเก่า เพราะคุณจะได้เงิน 6-8 เหรียญ อ้อ ฉันเคยซื้อการ์ดไปเกมมอนด์ด้วย แล้วก็เพิ่งซื้ออุปกรณ์ตกปลาให้กับลูกชายค่ะ” ๕๕



คุณภาพครบวงจร คุณภาพเบทาโกร “เพื่อคุณภาพชีวิต”

ด้วยวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตของคนในสังคมไทยให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง วันนี้ เบทาโกร จึงไม่เพียงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้มาตรฐานทุกขั้นตอน เพื่อความสด สะอาด ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคเท่านั้น แต่เรายังให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์กับพันธมิตรร่วมธุรกิจ การริเริ่มโครงการเพื่อสังคมในด้านต่างๆ รวมถึงการยกระดับมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในองค์กร เพื่อสะท้อนความเป็นเบทาโกร ภายใต้จุดยืนเดียวกัน “เพื่อคุณภาพชีวิต”

คำเตือน : ดื่มสุรา อาจทำให้บาดเจ็บและเสียชีวิต

ทุกก้าวของคุณ..คุณเลือกเอง

ใหม่ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์



ผู้นำ..ย่อมก้าวอย่างผู้นำ

JOHNNIE WALKER
KEEP WALKING 