

marketeer

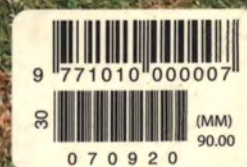
www.marketeer.co.th

FIELD OF DREAMS

ทุ่งฝันของแบรนด์ใหญ่

ฉาปน สิริวัฒนภักดี
กิตติรัตน์ ณ ระนอง
พรวุฒิ สารสิน
เศรษฐา ทวีสิน
สุรชัย แซ่เช็ง

Black Tea War
สงคราม "พื๊ว" พุฒาย
Kotler 2 ประเทศ
Very 10
Siam Discovery



คำเตือน : การดื่มสุรา อาจ

THEANDROID.COM

ผมมีหลักการที่สมบูรณ์แบบ
แต่คุณมีจินตนาการ

าจะทำให้บาดเจ็บและเสียชีวิต



KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER



I am a perfectionist.

เช็คว่าคุณคือ "Perfectionist" ใช่มั้ย?

- ☐ น้ำแค่ 1 หยด ก็ต้องใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- ☐ ยอมไม่ได้ที่จะให้เชื้อโรคสักตัวอยู่ในห้องน้ำ
- ☐ จะส่วนตัวแค่ไหน...ชีวิตก็ต้องมีดีไซน์
- ☐ One-Stop Service เท่านั้น ไม่ยอมเสียเวลาเป็นอันขาด
- ☐ อะไรที่มีฟังก์ชันประโยชน์จะชอบเป็นพิเศษ
- ☐ "แคโอเค" คือ ไม่โอเค สำหรับคุณ
- ☐ ภูมิใจถ้าได้ครอบครองของ Limited Edition
- ☐ เตรียมชุดทำงานแมตช์ลงตัว ไว้ทุกคืนก่อนนอน
- ☐ ช่างเลือก แม้กระทั่งสุขภัณฑ์ในห้องน้ำสักชิ้นก็ต้องเพอร์เฟ็ค
- ☐ งานเปิดตัว New Arrival Collection ต้องมีคุณใน Guest List
- ☐ ยายากอยู่ในสิ่งแวดล้อมดีๆ
- ☐ ชอบอะไรที่มาเป็นเซต เป็นแพคเกจ คุณค่ากว่า
- ☐ เข้าคอร์สฝึกบุคลิกภาพ
- ☐ รู้สึกชีวิตมีคุณค่ามากขึ้น ถ้าได้ประหยัดชะบ้าง
- ☐ นอนไม่หลับ ถ้าไม่ได้เข้า Fitness
- ☐ จอม iPhone ไว้แล้ว
- ☐ ขับพินขาวเป็นประจำ
- ☐ ถ้าเลือกได้ อยากได้ City Car ที่กินน้ำมันน้อยๆ
- ☐ อ่านหนังสือดีๆ บำรุงสมองทุกวัน
- ☐ ไม่เคยตกข่าวสารบ้านเมือง
- ☐ เป็นสมาชิก Spa ใดๆ สักแห่ง
- ☐ ยายากซื้อคอนโดที่ติดสถานีรถไฟฟ้า
- ☐ ทุกตารางมิลลิเมตรในห้องน้ำ ต้องสะอาดไม่ต่างจากห้องนอน
- ☐ แบ่งเวลาให้ที่บ้านและที่ทำงานได้อย่างเหมาะสม
- ☐ ไปทำงานทุกวันไม่เคยขาด
- ☐ อัปเดตเทรนด์เป็นประจำจาก style.com
- ☐ มีความสุขกับการทำความสะอาดตัวเองเป็นชั่วโมงๆ
- ☐ ติดตามภาวะโลกร้อนอย่างใกล้ชิด
- ☐ MSN คุยกับเพื่อนอีกมุมโลก แทนการโทรศัพท์
- ☐ ให้ความสำคัญกับ EQ มากกว่า IQ
- ☐ ไปก่อนเวลานัดเสมอ
- ☐ งานทุกชิ้น ก่อนนำเสนอลูกค้าต้องไรท์ที่ติ
- ☐ ไปเที่ยว ไปดูหนังคนเดียวได้สบายๆ
- ☐ อาหารแต่ละมื้อต้องมีผัก 3 ใน 4 ส่วน
- ☐ เก็บบิลและสลิปไว้คำนวณรายจ่ายถูกต้องทุกๆ เดือน
- ☐ ฟรุ๊ตสลัด ไม่มีวันอยู่บนรองเท้าเด็ดขาด
- ☐ ตรวจเช็คร่างกายเป็นประจำทุกปี
- ☐ ไม่เคยลืมวันสำคัญของครอบครัว
- ☐ ชื่อหุ่นดีๆ เก็บไว้หลายตัว

นี่คือสำหรับคนอย่างคุณ

www.iamaperfectionist.com



ตอบความต้องการของชีวิตสมบูรณ์แบบ...มากขึ้นเรื่อยๆ **สุขภัณฑ์คอตโต้**

Today's **Lifestyle**



■ Field of Dreams เป็นชื่อภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ออกฉายในปี 1989 หรือเมื่อ 18 ปีที่แล้ว มี **เควิน คอสเนอร์** เป็นดารานำ ผมไม่ใช่ผู้สันตทานิในเรื่องภาพยนตร์ แต่ก็พอจะรู้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นหนังระดับตำนานเรื่องหนึ่ง ที่มีคนพูดถึงเสมอๆ เป็นหนังเล็กๆ ที่มีดีกรี 1 ในผู้ทำหนังภาพยนตร์ยอดเยี่ยมมออสการ์ แต่ Field of Dreams ก็ไม่ใช่หนังทำเงินมหาศาล

Field of Dreams เป็นเรื่องของชาวไร่ชาวโพด “เรย์ คินเซลล่า” ที่อยู่ดีๆ มีเสียงมากระซิบข้างหู จนเขาตัดสินใจหักล้างทางไร่ชาวโพด กลายเป็นสนามเบสบอล เพื่อให้ “Ghost” นักเบสบอลในอดีตมาเล่น

ฟังดูเหมือนหนังผี แต่เมื่อเราชม จะไม่ได้รู้สึกว่าเป็นหนังผี แต่เป็นหนังที่เล่นกับความเชื่อและแรงบันดาลใจของคนๆ หนึ่ง

ชื่อและหนัง Field of Dream กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับหลายๆ คน หลายคนสร้างสนามเบสบอล เพื่อให้คนในชุมชนได้เล่น หลายคนตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาที่ตนเองชอบ และหลายคนตัดสินใจเลือกเดินบนวิถีของตนเองอย่างเชื่อมั่นและศรัทธาในสิ่งที่ตนเองเชื่อ

Marketeers ที่ Marketeer กล่าวถึงใน Cover Story ฉบับนี้ มีอะไรหลายๆ อย่างคล้ายคลึง **เรย์ คินเซลล่า** เพียงแต่พวกเขาคงไม่มีอะไรมากระซิบข้างหู และเขาคงไม่มีโอกาสเจอสิ่งมหัศจรรย์เหนือโลกดังเช่นเรย์เจอ

แต่พวกเขามีความรัก มีใจ และมีความเชื่อ

ในมิติหนึ่ง พวกเขาอาจต้องคิดในเชิงกลยุทธ์ คิดในเชิง Sport Marketing แต่ในอีกมิติหนึ่ง สิ่งเหล่านี้จะไม่มีพลังเลยหากไม่มี “ใจ” หรือความชอบและความศรัทธา

Marketeer ฉบับนี้อีกอยากพูดถึง Marketeers เหล่านี้ในสองมิติ ในมิติของ Sport Marketing และในมิติของ “ใจ”

“สนามกีฬา” ก็เป็นเพียงสนาม หากทำไปตามกลยุทธ์ แต่ด้วย “ใจ” สนามก็จะแปรเป็น “Field of Dreams” ได้ในที่สุดเกริ่นนำของ Cover Story ฉบับนี้จะทำให้ท่านผู้อ่านเห็นภาพชัดขึ้น

“เขาหาว่าผมบ้า” กิตติรัตน์ ณ ระนอง พูดกับ **Marketeer** ด้วยความที่เขาอาจจริงใจกับการหาทุนมาพัฒนานักฟุตบอลตั้งแต่รุ่นเล็กจนถึงระดับทีมชาติ เขารักฟุตบอลมากพอกับการเงิน และการเมือง แต่วันนี้เขายอมเลือกเรื่องฟุตบอลเป็นหลักเพื่อตัดปัญหาข้อสงสัยทางสังคมที่มองว่าจะใช้เรื่องกีฬาเป็นฐานเสี่ยงในเรื่องการเมือง

เศรษฐา ทวีสิน จากแสนสิริ จำกัด(มหาชน) บริษัทพัฒนาที่ดินยักษ์ใหญ่ของประเทศรองจากบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

ช่วงวัยรุ่นเขาชอบกีฬาว่ายน้ำ และตีเทนนิส แต่ช่วงวัยกลางคนเขาชอบเล่นฟุตบอลมาก และรักมากพอที่จะเข้าไปเป็นผู้ช่วยผู้จัดการทีมชาติไทย

marke[teer]

กรรมการผู้อำนวยการ:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่ม

บรรณาธิการบริหาร:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่ม

บรรณาธิการอาวุโส:

อรรพรรณ บัณฑิตกุล

บรรณาธิการบทความ:

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

กองบรรณาธิการ:

โสมศรี ลิ้ม

ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

วิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา

อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ

ผู้สื่อข่าวอาวุโส:

เกียรติกุล เลิศอมรเดช

ที่ปรึกษา/นักเขียนรับเชิญ:

ผศ.กิตติ ลิ้มพัลลภ

รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล

ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

ผศ.ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม

มาวิสา จันทมาศ

ดร.สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม

ศุภิตยา วงศ์วิเชียรชัย

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย

พิชัชวาท พิชฌนชัย

ออกแบบปก:

วราวิทย์ เปาะปักนิณ

บรรณาธิการศิลปกรรม:

สมชาย หงษ์ทอง

ศิลปกรรม:

วราวิทย์ เปาะปักนิณ

ฝ่ายภาพ:

ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา:

สมสมร โพธิ์เพิ่ม

รองผู้จัดการฝ่ายโฆษณา:

นพมาส สวัสดิ์สาย

กิตตินันท์ แซ่อ๊วง

ฝ่ายโฆษณาอาวุโส:

วรรณมน สุวิวงศ์วัฒนา

ฝ่ายโฆษณา:

อัชฌพร บัณฑิตยา

ฝ่ายบัญชี-การเงิน:

ปรีชา วาณิกฤติกุล

จิตาภา เจริญจารุศิลา

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: 081 655-5670

marketeer@marketeer.co.th

marketing@marketeer.co.th

โรงพิมพ์:

บริษัท ไชเบอร์พริ้นท์ จำกัด

เพลท-แยกสี:

บริษัท กนกศิลป์(ไทยแลนด์) จำกัด

จัดจำหน่าย:

เพ็ญบุญ

BenQ ขอแนะนำ Windows Vista® Business ของแท้สำหรับคอมพิวเตอร์ในธุรกิจ
BenQ ขอแนะนำ Windows Vista® Home Premium ของแท้สำหรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล



Joybook S41 is powered by
Intel® Centrino® Duo
processor technology

Never out of Style



reddot design award
winner 2007

Winner of reddot Design
Award 2007



Joybook S41

สร้างสรรค์จากดีไซน์และการเล่นอันชาญฉลาด เพื่อทุกอณูของความสมบูรณ์แบบ ลงงานโปรเจกต์ Joybook S41 ภาพลักษณ์ที่เปี่ยมด้วยพลังการสร้างสรรค์อันทันสมัย มาพร้อมกับศักยภาพการทำงานไร้ขีดจำกัด ด้วยประสิทธิภาพของ Intel® Centrino® Processor Technology และ nVIDIA® GeForce® Go 8600M GS ที่สุดของกราฟฟิกการ์ดเพื่อการเล่นเกมส์ และมัลติมีเดียที่ดีที่สุด ในขณะนี้ พิเศษ! ด้วยการแสดงผลภาพแบบดีวีดี (High Definition) ที่รองรับการเชื่อมต่อแบบ HDMI เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด อย่างแปลกใหม่ที่คุณรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้โน้ตบุ๊กมากกว่าที่เคย S41 ยังได้รับรางวัล การออกแบบยอดเยี่ยมจาก red dot design award 2007 เพิ่มดีกรีความสมบูรณ์แบบสำหรับโน้ตบุ๊กคู่มือผู้นำเช่นคุณ



มรอนแบบ
สกรีนถึงบุคลิกผู้นำ



nVIDIA® GeForce®
Go 8600 GS discrete
graphics



โน้ตบุ๊กเครื่องแรก
ที่พร้อม HDMI



ปลุกทุกเส้นใยประสาท
ด้วยเสียงอันทรงพลัง

- Intel® Centrino® Duo processor technology
– Intel® Core™2 Duo Processor T7100
- Genuine Windows Vista™ Business operating system
Genuine Windows Vista™ Home Premium operating system
- 14.1" W UltraVivid® display with 1.3 Megapixel webcam
- nVIDIA® GeForce® Go 8600M GS (Max. 1GB TurboCache)
- HDMI digital output *Selected models only

BenQ

Enjoyment Matters

©2007 BenQ Corporation. All rights reserved. Product specifications are subject to change without prior notice. Trademarks and registered trademarks of all companies and product mentioned herein belong to their respective owners. Intel, the Intel logo, Centrino, Intel Core and Core Inside, are trademarks of Intel Corporation in the U.S. and other countries.

บริษัท เบ็นคว (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 29 ห้อง 2910 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เลขที่ 195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทร: 0-2670-0310-1 แฟกซ์: 0-2670-0312 เว็บไซต์: www.BenQ.co.th
ศูนย์บริการเบ็นคว 748/12 อาคารวิคกรรม บริษัทแสงชัยมิตร จำกัด ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10450 โทร: 0-2615-5248-9 แฟกซ์: 0-2615-5250



รูปาน สิริวัฒนภักดี วางโครงข่ายการสร้างแบรนด์ Chang อย่างน่าสนใจที่สุดโดยผ่านกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่สนับสนุนในโครงการของเด็กตั้งแต่เด็ก 6 ขวบขึ้นไปถึงเด็กในระดับมัธยมปลายในโครงการไทยเบฟ ฟุตบอล อคาเดมี และยังเป็นสปอนเซอร์ให้กับนักฟุตบอลอีกหลายทีม เช่น โครงการช้างเผือกของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี(มา-ม.6) สโมสรฟุตบอลราชวิถี สโมสรราชประชา สโมสรจังหวัดชลบุรี และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย รวมทั้งการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับทีมสโมสรเอฟเวอร์ตันในประเทศอังกฤษ

ในวัยรุ่น รูปานเคยเล่นฟุตบอลมาบ้างแต่ไม่ได้เล่นเลยเมื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศอเมริกาหลายปี ทุกวันนี้คงต้องฝึกฝนมากขึ้นเพราะเป็นกีฬาอดนิยมนิยมของผู้บริหารในบริษัทไทยเบฟ

เขาบอกว่าแววตาของเด็กที่แสดงถึงความตั้งใจเมื่อได้รับแจกลูกฟุตบอล เป็นแรงบันดาลใจอย่างหนึ่งที่ทำให้มาตั้งไทยเบฟ ฟุตบอล อคาเดมีขึ้น

และวันนี้ พรวุฒิ สารสิน คงต้องตั้งคำถามว่า โครงการที่ไค้คัพ ทำร่วมกับฟีฟ่าเพื่อพัฒนาฟุตบอลในเมืองไทยมานานถึง 28 ปีนั้นถึงเวลาแล้วหรือยังที่จะทำแคมเปญการตลาดที่แรงๆ เพื่อตอกย้ำแบรนด์ ไปด้วยกัน

ฉบับนี้ไม่ต้องแปลกใจถ้ามีเรื่อง ศ.ดร. ฟิลิป คอตเลอร์ ถึง

2 เรื่อง เพราะคอตเลอร์มาทัวร์แถบนี้ มาพูดที่เมืองไทยเสร็จก็เดินสายไปปาฐกถาประเทศใกล้เคียง สิ่งที่ **Marketeer** อยากรู้คือระดับปรมาจารย์ท่านนี้ไปพูดกับเพื่อนบ้านของเราอย่างไรก็พอดี “โถมศรี ลิ” หรือ “โถมศรี งามจิตจริง” กองบรรณาธิการของ **Marketeer** ที่ย้ายไปพำนักในเวียดนาม ได้มีโอกาสเข้าร่วมฟังปาฐกถาของ Kotler ที่พูดกับนักการตลาดของเวียดนาม ที่ โฮจิมินห์ พอดี

นอกเหนือจากสิ่ง Kotler พูด นั่นคือความกระตือรือร้นของนักการตลาดชาวเวียดนามที่สนใจเข้าไปฟังอย่างล้นหลาม แสดงถึงความสนใจที่จะพัฒนาธุรกิจในการเชิงกลยุทธ์การตลาดอย่างมาก

Marketeer เลยเสนอคอตเลอร์ สองเรื่องควปให้ท่านผู้อ่านพิจารณาเสียเลย

สำหรับคุณโถมศรี รับปากว่าจะส่งเรื่องราวของ Marketing in Vietnam มาให้อย่างต่อเนื่อง ผลงานของเธอเมื่อครั้งเขียนเรื่อง “Vietnam โอกาสใหม่ หรือคู่แข่ง” เมื่อเดือนกันยายน 2548 เป็นข้อพิสูจน์ได้ดี

ไป ร ด ตี ด ต ม

เพ็ญพล โพธิ์เพ็ญ
บรรณาธิการบริหาร

marke[teer]

Executive Director:

Permpol Popermhern

Editor in Chief:

Permpol Popermhern

Senior Editor:

Orawan Punditkul

Feature Editor:

Duenpen Limsittrakul

Editorial staff:

Chomsri Lee

Nuttachit Buranthaveekoon

Thitikwan Liamsiriwattana

Aungsumalin Sirimongkolkij

Senior Reporter:

Kiattikul Lertamordech

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 Popermhern

Deputy Advertising Manager:

Nobbhamas Swasdhisaya

Kittinun Sae-uang

Senior Advertising &

Marketing Executive:

Wassamon Surivongwathana

Advertising Executive:

Achaporn Bhatiya

Accountant:

Preecha Waneelittikul

Jidapa Charoencharusila

Publisher:

Permpol Popermhern

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



ซัมซุง Full HD แอลซีดีทีวี
ที่ให้คุณเห็นความคมชัดและสีสันสมบูรณ์แบบ



imagine นวัตกรรมด้านจอภาพเบสิคสกรีน ที่ช่วยให้สีสันสดสวยกว่าที่เคยสัมผัส

ซัมซุง Full HD แอลซีดีทีวี ให้คุณเปิดรับโลกสัมผัสใหม่ของโลกแอลซีดีทีวีที่ให้ความคมชัดสูง ด้วยเทคโนโลยี Full HD และนวัตกรรมแห่งจอภาพล่าสุด Super Clear Panel ที่เพิ่มระดับความเข้มของสีดำในจอภาพเป็นสีดำที่ดำสนิท เพื่อช่วยขับสีอื่นให้เปล่งพลังแห่งสีสันที่แท้จริงได้อย่างสมบูรณ์แบบ คมชัด เกลี้ยงรุ่มทุกเฉดสี... ร่วมค้นพบที่สุดแห่งเทคโนโลยีและดีไซน์ของ ซัมซุง Full HD แอลซีดีทีวี ที่คุณจะไม่วันลืมได้แล้ววันนี้

ซัมซุง Full HD แอลซีดีทีวี ไม่ยากถ้าพึงพอใจเป็นเจ้าของ



www.samsung.com/th



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



038



046



054

Cover Story

- 038** Man of The Match :
ฐาน สิริวัฒนภักดี
- 046** อาร์เอส :
ชัลโวะสุโลก
- 054** กลยุทธ์ 4P กับทีมชาติไทย
สไตส์ กิตติรัตน์ ณ ระนอง
- 062** พรวุฒิ สารสิน :
โคกคัพแบรินด์
- 066** ING บุกโลกด้วย Sport
- 070** แอสสิริ เพื่อยาวเนน
- 070** สนามนี้ ไม่โลจอง
- 078** เส้นทางสู่ Global Brand
ของ Sinatra

Marketing

- Trend Watching :**
- 082** 10 วิธีเปลี่ยนองค์กรให้เป็นสีเขียว
- Marketing War :**
- 102** Black Tea War :
เมื่อ โออิชิ กำเริบ สิบตันโอชท์
- 105** บอดี้ โลชั่น สนามรบนใหม่
ของสินค้าผู้ชาย
- How To :**
- 108** 21st Century Marketing :
Customer is Boss

Branding

- Move :**
- 118** แอลจี เป็นมิตรและน่าวางใจ
ด้วยกลยุทธ์ Consumer Insight
- 122** 3-RD No.1 Interactive Agency
- 123** Start Right, Start Here ที่ กรุง เวลส์
- 124** เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์
ตลาดต่างจังหวัดคือขุนทรัพย์ใหม่
- 126** ปฏิบัติการล่าฝัน
ของ วสันต์ ภัยหลีกลี้
- 127** ออฟฟิศกรด A ในกรุงเทพฯ
ราคาลดลงต่อเนื่อง
- 128** ปฏิบัติการใหม่ "The Right PC
จาก ไมโครซอฟท์"
- 129** Mazda ลุยตลาดอย่าง 4x2 ยกสูง



ทะยานสู่ความสำเร็จกับ Brother Colour Laser

ยืนยันความเป็นผู้นำด้วยยอดขายอันดับ 1 กว่า 2 ปีซ้อน
ในตลาด Laser Multifunction Peripheral*

คุ้มค่าและสะดวกสบายเหนือใคร กับเทคโนโลยีเฉพาะ
จากบราเดอร์



Separated Drums and Toners

ประหยัดกว่า ด้วยระบบหมึกแยกสีและตลับ เลือกเปลี่ยนได้เฉพาะสีที่หมดเท่านั้น
และไม่ต้องเปลี่ยนตลับทุกครั้ง ให้การทำงานของเครื่องไม่สะดุดหยุดชะงัก
เพราะทั้งหมึกและตลับสีใดสีหนึ่งหมด แต่ยังไม่ถึงขั้นเปลี่ยนตลับสีอื่นได้



Duplex Functions

ฟังก์ชันการพิมพ์เอกสาร 2 หน้าอัตโนมัติ ที่ยังรักษาความเร็ว
ในการพิมพ์ไว้ได้อย่างดีเยี่ยม



PictBridge Compatibility

สะดวก ด้วยระบบส่งพิมพ์ภาพโดยตรง
จากกล้องดิจิทัลหรือโทรศัพท์มือถือ



Direct Printing with USB

สามารถพิมพ์ไฟล์ PDF หรือภาพแบบ JPEG ที่จัดเก็บ
อยู่ใน USB drive ได้โดยตรงจากเครื่องแฟกซ์



HL - 4040CN

Network Ready Colour Laser Printer

- ความเร็วในการพิมพ์ 20/20 แผ่นต่อนาที (สี/ขาว-ดำ)
- ความละเอียดในการพิมพ์สูงสุด 2400 x 600 dpi
- รับประกันสินค้า 3 ปี (On Site)

18,990.-**



HL - 4050CDN

Network Ready Colour Laser Printer
(Automatic Duplex)

- ความเร็วในการพิมพ์ 20/20 แผ่นต่อนาที (สี/ขาว-ดำ)
- ความละเอียดในการพิมพ์สูงสุด 2400 x 600 dpi
- พิมพ์เอกสาร 2 หน้าอัตโนมัติ
- Network (built in) - Ethernet 10/100 Base - TX
- รับประกันสินค้า 3 ปี (On Site)

21,990.-**



MFC - 9440CN

5 in 1 Print - Fax - Copy - Scan - PC Fax
Network Built in

- ความเร็วในการพิมพ์ 20/20 แผ่นต่อนาที (สี/ขาว-ดำ)
- ความละเอียดในการพิมพ์สูงสุด 2400 x 600 dpi
- ความละเอียดในการถ่ายเอกสารสูงสุด 1200 x 600 dpi
- ความละเอียดในการสแกนเอกสารสูงสุด 1200 x 2400 dpi, 48 bit
- รับ - ส่งแฟกซ์ด้วยความเร็วสูงสุด 33.6Kbps
- รับประกันสินค้า 3 ปี (On Site)

39,900.-**

Do
you have
any
brother?



ทุกรุ่น รับประกัน 3 ปี ตรวจซ่อมฟรี ณ ที่ติดตั้ง

*Brother มียอดขายอันดับหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Laser Multifunction Peripheral ตั้งแต่ปี 2548 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ข้อมูลจากการสำรวจโดย IDC **ราคาสินค้าเป็นราคาที่รวม VAT แล้ว

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



062



066



070



078



108



074



102



105



118

Branding

Society :

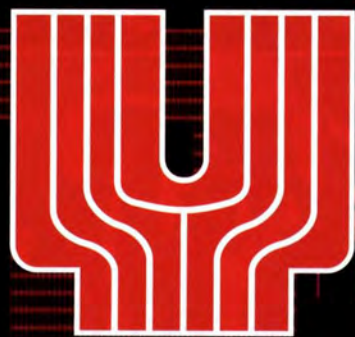
- 016** เบียร์เหรียญทองการประกวดเบียร์นานาชาติแห่งปี/10 ปี Cyber-Shot
- 018** สฟว.-ออนด้า วัง 31 บา สามัคคี 3/ESRI อวดโฉม NUVI 200 ภาษาไทย
- 022** เบอร์ดี รีพ แอนด์ สบุก/Donnavventura เรือลลิตที่สุดอื้อตจากมิทซูบิชิ มอเตอร์ส
- 024** อุโนริไกในเดือนแห่งวันแม่กับออริฟพล!
- 026** ไวตามิลค์แบ่งปันความสุข เทศกาลจ/Speedmaster Odyssey
- 028** Black Card/Cacharel อีสภาพแห่งความเพ้อฝัน

People

Marketeer Club :

- 134** บรรค์ ประจวบเหมาะ : "54th Anniversary GH Bank Moving...Forward"
- 140** Siam@Siam : แบนด์ใหม่ของ พรประภา
- 144** อภิธร อมาตยกุล "ธาริณพิงเลมอ"
- 146** ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร "นับวันยิ่งรัก SC ASSET"
- 148** ชักว่ เบรทเก้ : "คน" สำคัญที่สุด





YIP IN TSOI

THE TOTAL IT SOLUTIONS PROVIDER



OUR BUSINESS PARTNERS

Alcatel-Lucent



Blue Coat



Microsoft



MIRAPPOINT

NetApp



Sun
microsystems



Tally Genicom



symantec.

Confidence in a connected world.

YIP IN TSOI & CO., LTD.

523 Mahaprutharam Rd., Bangrak Bangkok, 10500, Thailand
Tel. +66(0)2 353 8600, Fax. +66(0)2 353 8683 <http://www.yipintsoi.com>



124



134



140



146



148



128



129



144

Academy

- 152** รศ.วิภาวดี รุ่งเรืองพล :
7 กลุ่มพุทธิศอกแห่งศกียภาพ
ในประเทศไทย
- 154** พศ.ดร. กฤษติกา คงสมพงษ์ :
วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม :
ศกษาพุทธิศอกในวันออกกลาง
ความเหมือนและแตกต่าง
ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาตลาด
- 156** ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ :
Integrated Marketing
Communications (IMC): part 12
- 158** เกษม พพัฒนเสธิธรรม :
โลกร้อน-โอกาสทางการตลาด

- 160** ดนัย จันทรธำฉาย :
ส่วนหนึ่งของสังคม
- 164** Book :
Punk Marketing
อะไรๆ ก็ต้องแหวกๆ ถึงจะดี

M*AD

- 168** M*AD Around the World
- 175** M*AD Focus
- 176** Agency Talk :
Publicis กลยุทธ์โต้สวนกระแส
- 178** คิดได้ใจ :
www.marketeer.co.th
มากกว่าเว็บไซต์นิตยสาร

Play !

- 182** The Next :
ทีม จงสกิตวัฒนนา
- 184** Showcase :
TRIA Integrative Wellness
- 186** @ Work :
We Mobility We Connect
- 190** Vivacity :
GenPets สัตว์เลี้ยง Bio-Gen/
เบด แอนด์ เบรกฟาสต์ ที่ อธิย/
ฆ่าพุทธิศอกเตอร์ ช่วยใจ KFC
- 192** World Street :
BRANDING VIETNAM
กับกฎการตลาด Philip Kotler
- 194** Trend & Innovation
เดือนกันยายน 2550
- 198** Book Stand
- 200** Short messages
- 202** World Marketeer :
Najoh Tita Reid
พุทธิศอกสวยได้ ไม่เลือกสี

ESRI
THAILAND

GARMIN

อัดแน่นด้วยคุณภาพ
ในราคาเบา ๆ

A Garmin nüvi GPS device is shown, displaying a map with a red route. A blue triangle icon is visible on the map. The device has a silver bezel and a black screen. The map shows a road intersection with a red route leading to a blue triangle icon. The text "Arrival 4:41 PM" and "Turn In 200m" is displayed at the bottom of the screen. The brand name "GARMIN nüvi" is visible at the bottom of the device.

- * ไม่ครบทุกตำแหน่ง จะหักมารุ่นต่อ ๆ ไปจนครบ
- * กรุณาตรวจสอบรุ่นที่ใช้ ก่อนการใช้อีกวน



Mobile 10

[illegible]



เบียร์อาชา เบียร์เหรียญทองนานาชาติ

■ ภายหลังการตัดสินเบียร์นานาชาติแห่งปี ทาง Australian International Beer Awards (AIBA) ได้ทำพิธีมอบรางวัลชนะเลิศ เบียร์เหรียญทองการประกวดเบียร์นานาชาติ ประจำปี 2007 (AIBA 2007) ให้กับเบียร์อาชาของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในประเภทลาเกอร์สไตล์ยุโรป โดยมีบริษัทต่างๆ ส่งเบียร์เข้าประกวดถึง 941 ชนิดจากโรงเบียร์ 189 โรงใน 39 ประเทศทั่วโลก ณ The Sofitel Melbourne กรุงเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย โดย Mr. Peter Manders ประธานกรรมการจัดการประกวด Australian International Beer Awards เป็นผู้มอบประกาศนียบัตรให้กับ นายฐานันท์ สิริวัฒนภักดี กรรมการรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยมีคณะกรรมการจัดการประกวดและคณะตัวแทนจำหน่ายเบียร์อาชาจากทั่วประเทศไทยร่วมเป็นสักขีพยาน



10 ปี Cyber-Shot

■ โซนี่ฉลอง 10 ปี “ไซเบอร์ช็อต” รุกตลาดปลายปีครั้งใหญ่เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ 2 คนแรกในประเทศไทย เทคโนโลยีเอกลักษณ์เฉพาะ และกิจกรรมตรงใจลูกค้าตกย้ำความเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดกล้องดิจิตอลตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มมาทำตลาดในไทย ด้วยส่วนแบ่งตลาด 34% ในสิ้นปี

ทั้งนี้ในโอกาสครบรอบ 10 ปีไซเบอร์ช็อตได้วางแผนการตลาดในรูปแบบต่างๆ มากมายโดยเริ่มจากการเสนอภาพยนตร์โฆษณาฉลองไซเบอร์ช็อตเรื่องล่าสุด ซึ่งนำเสนอโดยฟรีเซ็นเตอร์กล้องโซนี่ 2 คนแรกในประเทศไทยคือ บี เดอะสตาร์ และมัดมุก แพรดาว พานิชสมัยเริ่มออกอากาศในวันที่ 6 กันยายน มีความยาว 30 วินาที พร้อมด้วยโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และกิจกรรมต่อเนื่องบนเว็บไซต์ด้วยการชมภาพยนตร์โฆษณาชุดพิเศษที่ไม่ได้แพร่ภาพทางโทรทัศน์ด้วยความยาว 1 นาที รวมถึงคอนเทนต์ต่างๆ ให้ลูกค้ามาร่วมสนุกได้ตลอดเวลา อีกทั้งได้จัดโรดโชว์ไปยังสถานที่ต่างๆ ให้ลูกค้าทดลองใช้และคอร์สสัมมนาเชิงปฏิบัติการแนะนำการถ่ายภาพบุคคลด้วยกล้องดิจิตอลกับลูกค้าโดยช่างภาพมืออาชีพ



หลอดไฟ พานาโซนิค

รวมสิ่งดีๆ ไว้ในหลอดเดียว



หลอดไฟพานาโซนิค ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น*

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

*ยอดขายรวมเป็นอันดับ 1 จากผลสำรวจของ บริษัท นิกสัน อิลเล็คทริก อินดัสเทรียล จำกัด ประเทศไทย (เดือน เม.ย. 2549 - มี.ค. 2550) ด้วยคุณภาพหนึ่งเดียวทั่วโลกภายใต้มาตรฐานของ บริษัท นิกสัน อิลเล็คทริก อินดัสเทรียล จำกัด ประเทศไทย

และร้านค้าทั่วไป



Energy Saver 80%

Environmental Friendly

WIDE
voltage range



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



อีเอสอาร์ไอ อาตโฌม NUVI 200 ภาษาไทย

■ อีเอสอาร์ไอ (ประเทศไทย) เปิดตัว GPS-GARMIN NUVI 200 ภาษาไทย ด้วยคุณสมบัติใช้งานง่าย ราคาไม่แพง หวังยึดหัวหาดผู้บริโภคทั่วประเทศ พร้อมชุดคุณภาพเด่นด้วยแผนที่ ESRI-TH ที่มีข้อมูลแผนที่ละเอียดครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยราคาที่เพียง 14,700 บาท

นับตั้งแต่ต้นปี 2550 เป็นต้นมา การเติบโตของตลาด GPS ทั่วโลกเพิ่มขึ้นสูงถึง 200-300% เนื่องจากสินค้าในกลุ่ม GPS นี้เป็นที่ต้องการในตลาดมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สินค้ามีราคาถูกลง และยังมีการพัฒนาประสิทธิภาพให้สูงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ตลาดเติบโตขึ้นในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาด GPS ในประเทศไทยนั้น ในปีที่ผ่านมานี้มีอัตราการเติบโตที่ระดับ 100% โดยบริษัท อีเอสอาร์ไอ ครอบงำส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด เนื่องจากอีเอสอาร์ไอ ประเทศไทย มีธุรกิจหลักเป็นผู้ให้บริการข้อมูลแผนที่ที่ทั่วประเทศอยู่แล้ว จึงทำให้แผนที่ในผลิตภัณฑ์จากบริษัทนี้ได้รับความนิยมเชื่อถือมาโดยตลอด โดย 2 ไตรมาสแรกของปี 2550 มียอดขายเฉพาะสินค้า GPS 60 ล้านบาท และคาดว่าในช่วง 2 ไตรมาสสุดท้าย ของปี 2550 จะสามารถทำรายได้ได้ 80 ล้านบาท คิดเป็น 70% ของรายได้รวมของ GPS ตลอดทั้งปี



สพฐ.- ฮอนด้า วิ่ง 31 ขา สามัคคี ปี 3

■ กลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย นำโดยอดิศักดิ์ โรหิตะศุน รองประธานกรรมการบริหารอาวุโส บริษัท เอเชียนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด และ ดร. อรรถพร พรประภา รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ผูกพันกำลังกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) นำโดย มังกร กุลวานิช รองเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ร่วมแถลงข่าวความร่วมมือเป็นเจ้าภาพจัดโครงการ สพฐ.-ฮอนด้า วิ่ง 31 ขา สามัคคี ปี 3 ให้เยาวชนไทยทั่วประเทศได้สัมผัสกับสุดยอดกีฬาท้าทายความสามัคคี พร้อมด้วยผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

พร้อมทั้งเชิญชวนโรงเรียนประถมศึกษาปีที่ 5-6 ทั่วประเทศ เข้าร่วมการแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทย ซึ่งถ้ายพระราชนานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ประจำปี พ.ศ. 2550 และได้มอบอุปกรณ์ฝึกซ้อมกีฬาวิ่ง 31 ขา สามัคคี จำนวน 1,000 ชุดรวมมูลค่ากว่า 3 ล้านบาท ให้กับ สพฐ. เพื่อนำไปมอบให้กับโรงเรียนประถมศึกษา 1,000 แห่งทั่วประเทศ ที่สนใจนำไปทดลองเล่น หรือเข้าร่วมการแข่งขัน



ตอบทุกความสงสัยของไลฟ์สไตล์
ซัมซุง **AIRWash** ชุดไหนก็เอาอยู่



imagine purer living

ดีไซน์แนวคิด เพื่อชีวิตอีกระดับ



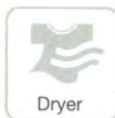
AIRWash



ครั้งแรกในโลกกับ **AirWash System** ขจัดเชื้อโรค
เลวร้ายไม่พึ่งประสงค์ด้วยลมร้อนพลังแรงสูงที่ช่วย
ขจัดกลิ่นและเชื้อแบคทีเรียสำหรับเสื้อผ้าที่ไม่สามารถ
ซักได้ด้วยน้ำ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซักแห้ง



สะดวกกว่าด้วยโปรแกรมการซักที่หลากหลาย
ถึง 13 โปรแกรมในโหมดซักน้ำปกติพร้อมระบบ
Ceramic Heater ที่ช่วยยืดอายุการทำงาน
พร้อมประหยัดไฟฟ้าในโหมดซักน้ำร้อน



ระบบผ้าแห้งในตัวเพิ่มความสะดวกพร้อมประหยัด
เวลาในการขนย้ายเสื้อผ้าเข้าเครื่องอบผ้าหรือตาก



เทคโนโลยี **Silver Nano** เอกสิทธิ์เฉพาะของ
Samsung ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อ
แบคทีเรียพร้อมเคลือบใยผ้าให้ปราศจากเชื้อโรค
เป็นเวลา 30 วัน



นายกฯ มอบรางวัล PM Award 2007

■ เมื่อวันที่ 19 กันยายน ที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ได้จัดพิธีประกาศเกียรติคุณและมอบรางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่นประจำปี 2550 (PRIME MINISTER'S EXPORT AWARD หรือ PM Award 2007) ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล โดยได้รับเกียรติจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นประธานในพิธี และเป็นผู้มอบรางวัลอันทรงเกียรติดังกล่าวแก่ผู้ส่งออกสินค้าและบริการที่มีผลงานดีเด่น สามารถพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยปีนี้มีผู้ส่งออกเข้ารับรางวัลทั้งสิ้น 17 บริษัท รวม 19 รางวัล ประกอบด้วย ประเภทผู้ส่งออกไทยดีเด่น (Best Exporter) จำนวน 3 รางวัล ได้แก่ บริษัท บารูม ดีไซน์ จำกัด, บริษัท ตะวันออกโปลิเมอร์ อุตสาหกรรม จำกัด และบริษัท โมเดอร์น ไคสท์พีส์ แอนด์ พิคเมนท์ส จำกัด

ประเภทที่ใช้ตราสินค้าของตนเอง (Thai-Owned Brand) จำนวน 5 รางวัล ได้แก่ บริษัท สยามอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ จำกัด, บริษัท บางกอก ไซเคิล อินดัสเทรียล จำกัด, บริษัท บารูม ดีไซน์ จำกัด, บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด และบริษัท ชัยเสรี เมืงทอลแอนด์รับเบอร์ จำกัด

ประเภทที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Thai-Owned Design) จำนวน 4 รางวัล ได้แก่ บริษัท บารูม ดีไซน์ จำกัด, บริษัท พีรเชิซ เมมโมรี่ จำกัด, บริษัท นิโวาไรวา จำกัด และบริษัท คราฟท์ แฟคเตอร์ จำกัด

ประเภทธุรกิจบริการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

ธุรกิจบริการดีเด่น (Best Service Provider) จำนวน 3 รางวัล ได้แก่บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ จำกัด, บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท บลู เอเลเฟ้นท์ จำกัด

ธุรกิจบริการที่มีชาวต่างประเทศมาใช้บริการมาก (Most Recognized Service) จำนวน 3 รางวัล ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท 1, จีรัง เฮลท์ รีสอร์ท และบริษัท เดสทินี เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด (เดอะ ลานนา โอเอซิส สปา)

ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่มีการออกแบบและคุณภาพดี (OTOP Export Recognition) จำนวน 1 รางวัล ได้แก่ บ้านธัญญาทิพย์

รางวัลเกียรติยศ PM Award นั้น เปรียบเสมือนประตูสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ส่งออกสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ซึ่งผู้ที่ได้รับรางวัลนอกจากจะได้รับความภาคภูมิใจแล้วยังเป็นการประกาศให้คนไทย และชาวต่างชาติรับทราบถึงความสำเร็จในฐานะที่เป็นผู้ส่งออกที่มีผลงานคุณภาพยอดเยี่ยม นอกจากนี้ รางวัลดังกล่าวยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจได้เป็นอย่างดี

จะอีกทีแก้ว...

ก็ยังได้อารมณ์แบบกาแฟอิตาลีเลียนแท้



www.caffe-d-oro.com

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 0-2476-5050

ดีโอโร่ ใส่ใจในรายละเอียด
ทุกขั้นตอนการชงสโตร์
แบบอิตาลีเลียนแท้ กาแฟ
เอสเพรสโซ่ จึงกลมกล่อม
เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว



พิถีพิถันในการคัดสรร คั่ว
และอบเมล็ดกาแฟให้คุณภาพ

ให้ความสำคัญกับอุณหภูมิ
ของตัวกาแฟที่เหมาะสม

อุณหภูมิของน้ำที่ใช้ชงกาแฟ
ต้องได้มาตรฐานเพื่อรสชาติ
ในแบบอิตาลีเลียนแท้

เอสเพรสโซ่แบบอิตาลีเลียน
ที่มีฟองครีมฟูสีทองและกลิ่นหอม
คุณภาพพร้อมเครื่องวัดปริมาณ
หรือเยินแก้วต่อไป

ดีโอโร่ พถีพิถันในการชงกาแฟอารมณ์อิตาลีเลียนแท้ แบบที่คุณสัมผัสได้

มีจำหน่ายที่ สถานบริการน้ำมันเชลล์ : วงศ์สว่างขาเข้า-ออก • แจ้งวัฒนะ • บริษัทเชลล์สงขลใหญ่ • วิทยาดีขาเข้า • ลาดพร้าว 44 • ลาดพร้าว 81 • ลาดพร้าว 112 • ศาลาแดง • บางนา 6 • บางนา 18 • สวนพหล • เพชรบุรี • จรัญนคร • ท่าพระ • สุขุมวิท 105 • บางปะอินขาเข้า
อาคารสำนักงาน : ดิเกิ้ลโก้ • พลัสอินเพลส โรงพยาบาล : ปิยะเวท (พระราม 9) • เวชธานี

นำชิ้นส่วนนี้มา **รับฟรี**
เอสเพรสโซ่ 1 Shot *
วันนี้ - 31 ต.ค. 50
ที่ดีโอโร่ ทุกสาขา



* จ่ายเพิ่มเฉพาะค่าส่วนผสม ในกรณี
ที่ต้องการเปลี่ยนเป็น ลาเต้ อเมริกาโน่
มอคค่า หรือ คาปูชิโน MT



เบอร์ดี ริช แอนด์ สมูท

■ อายิโนะโมะโต๊ะ แนะนำ “เบอร์ดี ริช แอนด์ สมูท” กาแฟกระป๋องรสชาติใหม่อีกหนึ่งในใจคุณในรูปแบบฉลากเขียว สะอาดตา เพื่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟรสนุ่ม กลมกล่อม ซึ่งเบอร์ดีได้ทำการศึกษาและวิจัยตลาด และพบว่าตลาดกาแฟกระป๋องยังมีตัวเลือกค่อนข้างน้อยสำหรับผู้บริโภค และสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย

ทั้งนี้ในปีแรกตั้งเป้าหมายทางการตลาดสำหรับ เบอร์ดี ริช แอนด์ สมูท อยู่ที่ 6% ของยอดขายโดยรวมในส่วนของกาแฟกระป๋องเบอร์ดี โดยทางบริษัทได้ให้การสนับสนุนสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เพิ่มเติมที่ ด้วยการตั้งงบประมาณไว้ทั้งหมด 50 ล้านบาท เพื่อผลักดันยอดขายและให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้าและความแตกต่างในรสชาติ โดยจะมีภาพยนตร์โฆษณา ถึง 2 เรื่อง และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสรสชาติใหม่ของกาแฟกระป๋อง เบอร์ดี ริช แอนด์ สมูท อย่างทั่วถึง



เรียลลิตีส์สุดซึ้งจากมิตซูบิชิ มอเตอร์ส

■ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย เดินหน้าจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเข้าถึงลูกค้าอย่างต่อเนื่องหลังประสบความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมในครั้งปีแรก ต่อ ยอดเกมรุกต่อครั้งปีหลังโดยอาศัยความได้เปรียบจากเครือข่ายมิตซูบิชินานาชาติเร่งโปรโมทโค้งสุดท้ายรายการเรียลลิตีส์โชว์สุดฮิตจากอิตาลี “Donnavventura” กับ 6 สาวมากความสามารถ โชว์ความแกร่งรถกระบะสายพันธุ์ไทยสู่สายตา 7 ประเทศทั่วเอเชีย และยุโรป กระตุ้นภาพลักษณ์ พร้อมวางกลยุทธ์การทำกิจกรรมการตลาดที่เข้าถึงตัวลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มการสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งชี้แจงให้ลูกค้ารับทราบถึงข้อดีของรถยนต์มิตซูบิชิผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดงานมิตซูบิชิ มอเตอร์ส เอ็กซ์โป, มิตซูบิชิ แคร่ และการจัดโรดโชว์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ควบคู่กับการออกแคมเปญ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ

[อนาคตที่เลือกได้]



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

* จัดอันดับโดยนิตยสารฟอร์จูนฉบับ กรกฎาคม ปี 2550 พิจารณาจากรายได้และกำไร

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

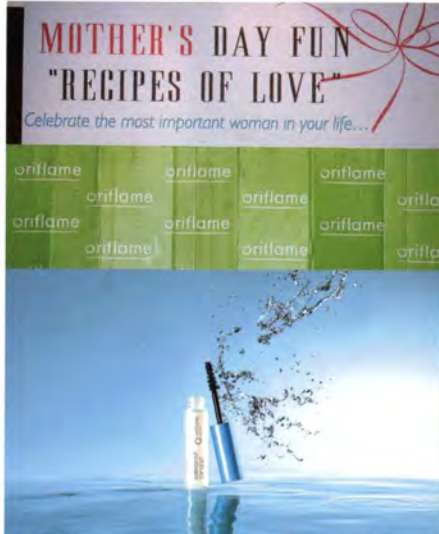
ทำให้วันนี้ไอเอ็นจีกรุ๊ปได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์จูน ให้เป็นบริษัท ประกันชีวิต และสุขภาพอันดับหนึ่งของโลก
อีกครั้ง นั่นเป็นเครื่องหมายแห่งความสำเร็จที่รับประกันถึงอนาคต และความมั่นคงของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพ
ของพนักงานตัวแทน และระบบการบริหารจัดการของบริษัทในเครือทั่วโลกให้มีมาตรฐานการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าทุกราย

สำหรับไอเอ็นจีประกันชีวิตในประเทศไทยเปิดดำเนินการ รับประกันชีวิต สุขภาพ บำนาญ และอุบัติเหตุ ที่ให้ผลประโยชน์
และความคุ้มครองที่คุ้มค่าเหมาะสม กับความต้องการของคนทุกเพศทุกวัย และในทุกๆอาชีพคุณสามารถเลือกสร้างอนาคตที่สดใส
อย่างมั่นใจ กับบริษัทที่มีอนาคตมั่นคงมีมาตรฐานชั้นนำระดับโลก พร้อมคอยให้บริการคุณอย่างทั่วถึง

สนใจสร้างอนาคตที่มั่นคง ทำประกันชีวิตหรือสมัครเป็นตัวแทน กับไอเอ็นจีติดต่อ ING Call Centre 0-2263-2266

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด





อุ่นไอรักในเดือนแห่งวันแม่กับอริเฟลม

■ อริเฟลม ผลิตภัณฑ์ความงามธรรมชาติจากสวีเดน ซึ่งมียอดขายสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในวงการขายตรงของยุโรป ได้จัดกิจกรรมอันอบอุ่นพร้อมกับแขกกว่า 100 ท่านเพื่อร่วมฉลองเดือนแห่งวันแม่ในงาน “ครอบครัว สุขสันต์ ดำริรักวันแม่” ณ ห้องอาหาร เดอะ เรสซิเดนซ์ โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ

งานนี้มีเหล่าไอโซมาร่วมงานอย่างอุหนาผาดัง เช่น โมนาและซาราราวาณิ, ดัก วิลลิณี พรประเสริฐถาวร, มิ่ง รุรินดา กรณสูตร, ลูกแก้ว เบญจรัตน์ เนติโพธิ์, มีมี อนุคนัญญ์ อำนวยผล, ศศิรินทร์ โลจายะ, จิน่า กะรัต รุ่งประพันธ์, จัญจุตา ธนาถกรณ์, ริต้า รตนันท์ วิริเมกุล, แอนนี่ มณฑิราภา รัตตะกฤษณ์ และมะปราง มิชญา สุขกนิษฐ เป็นต้น โดยคุณลูกทุกท่านขอควงแขนคุณแม่มาร่วมในงานปาร์ตี้ นอกจากนี้ยังมีแขกผู้โชคดีซึ่งได้รับบัตรเชิญมาร่วมงานจากการตอบคำถามชิงรางวัลทาง sms อีกด้วย

ทั้งนี้ภายในงานปาร์ตี้เต็มไปด้วยกิจกรรมสนุกๆ เอาใจคุณแม่ทุกท่าน โดยเฉพาะ ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม การแสดงสาธิตการทำอาหารโดยเชฟมือหนึ่งของโรงแรม การบรรเลงดนตรีสดของรางวัลแจกรับการพยากรณ์ไผ่โปชี นวดแผนไทย และบริการเพ้นท์เล็บ ซึ่งสร้างบรรยากาศการฉลองเดือนแห่งวันแม่ที่อบอุ่นและอัมเอมไปด้วยความรัก และความพิเศษอย่างแท้จริง

คำเตือน : การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
และบันทึกอนสติสัมปชัญญะ



มิตรภาพที่ดี... สัมได้ยาก

/ปีร์สิงห์ /ปีร์ไทย



ไวตามินล์แบ่งปันความสุข เทศกาลเจ

■ ไวตามินล์สูตรเจ ร่วมกับแบล็คแคนยอน ต้อนรับเทศกาลเจ ด้วยเมนูพิเศษจากนมถั่วเหลือง พร้อมกาแฟสูตรพิเศษ โดยไวตามินล์คาดหวังว่าจะกระตุ้นยอดขายจากเดิมที่ไวตามินล์มีส่วนแบ่งตลาดที่ 55% ของตลาดนมถั่วเหลือง ให้เพิ่มมากขึ้นอีก 5% เป็น 60% ภายใน 2 เดือน กันยายน-ตุลาคม ซึ่งถือเป็นช่วงพีคช่วงสุดท้ายของตลาดนมถั่วเหลืองแล้ว

การจับมือกันครั้งนี้ของไวตามินล์และแบล็คแคนยอนถือเป็นครั้งที่ 3 ต่อเนื่องกัน โดยปีที่แล้วต่างฝ่ายต่างก็ช่วยกันสร้างยอดขายให้กันและกัน จนไวตามินล์มียอดขาย 2.5 ล้านลิตร ส่วนแบล็คแคนยอนก็ทำยอดขายในส่วนของบริษัทได้ 60% จากปกติสัดส่วนยอดขายเครื่องดื่มกับอาหารจะอยู่ที่ 50-50% เมื่อต่างก็ได้รับประโยชน์จากการจับมือกันเช่นนี้ ชนิต สุวรรณพรินทร์ ผู้จัดการทั่วไปสายงานการตลาดบริษัท กรีนสปอต จำกัด และกรรมการชินประสิทธิ์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทแบล็คแคนยอน(ประเทศไทย) จำกัด จึงให้สัญญาใจกันเป็นที่เรียบร้อยแล้วว่า เทศกาลเจ ปีหน้าไวตามินล์กับแบล็คแคนยอนก็จับมือกันต่อแน่ๆ



Speedmaster Odyssey

■ โอเมก้าจัดงานใหญ่ ณ โอเมก้าบูติก สยามพารากอน เพื่อร่วมฉลองครบรอบ 50 ปีของ Speedmaster พร้อมจัดงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการของโอเมก้าบูติกแห่งล่าสุดในไทย โดยมีเียนส์ เรมปี International Retail Manager จากโอเมก้า และ เอ็ดวิน ไวส์ต์ Director of Finance and Administration at ETA จาก The Swatch Group เป็นประธานในพิธีเปิด พร้อมเปิดตัวนาฬิกาโอเมก้า Speedmaster Limited Series รุ่น Professional Moonwatch Co-Axial และ Professional Chronograph Moonwatch Patch ทั้งนี้เพื่อเป็นการฉลองครบรอบ 50 ปีของ Speed master นาฬิกาเรือนแรกและเรือนเดียวที่ถูกใช้ในปฏิบัติการณดวงจันทร์ โอเมก้าได้จัดนิทรรศการอินเตอร์แอคทีฟ ให้ผู้ชมได้ร่วมประสบการณ์เสมือนจริงบนบรรยากาศของ Moon Tunnel



CLX-2160N



CLX-3160FN

imagine...ย่อโลกมหัศจรรย์แห่งสีสันบนงานพิมพ์

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

www.samsung.com/th

• สำนักงานใหญ่ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด เป็น 19 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ 195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทร. 0-2695-9000 แฟกซ์ 0-2670-2266-73
• ศูนย์บริการชั้นสูงสำนักงานใหญ่ อาคารมณีนีตร 138 ถนนสีลม แขวงสุริยวงษ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. 0-2689-3232 โทรสาร 1800-29-3232 แฟกซ์ 0-2689-3298

SAMSUNG



Black Card

■ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ผนึกพันธมิตร ธนาคาร ยูโอบี เปิดตัวบัตรเครดิตแบล็ก การ์ด สู่อการเป็น Thailand 1 Gentlemen Preferred Card ด้วยจุดเด่นบัตรเครดิตรายแรกที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์หนุ่มไทยระดับพรีเมียมโดยเฉพาะและเอกลักษณ์พิเศษตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายของ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ต่อยอดการทำตลาดด้านรีเลชั่นชิพ กระตุ้นภาพลักษณ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

โดยบัตรเครดิต บล็ก การ์ด เป็นบัตรแรกและบัตรเดียวของประเทศไทย เกิดขึ้นจากการริเริ่มของทีม จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ บล็ก การ์ด เลเบิล ประเทศไทย เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาเพื่อสร้างประสบการณ์กับกลุ่มลูกค้าโดยตรงตามคอนเซ็ปต์รูปแบบการดำเนินธุรกิจของดิอาจีโอ เสนเนสซี และเป็นการทำรีเลชั่นชิพมาร์เก็ตติ้งที่ได้จากการใกล้ชิด เรียนรู้พฤติกรรมไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง พร้อมยังให้เห็นถึงจุดยืนด้านการตลาดของบริษัท ดิอาจีโอ โม เอท เสนเนสซี ในเรื่องของความเป็นผู้บุกเบิกการทำตลาดที่ก้าวที่ก้าวล้ำเช่นเดียวกับปรัชญาของแบรนด์ที่ว่า Keep Walking ที่ก้าวไปข้างหน้าไม่เคยหยุดนิ่ง ที่จะพัฒนาสร้างความก้าวหน้าให้กับตนเองและส่วนรวมโดยการเลือกยูโอบีเป็นพันธมิตรทางธุรกิจได้เห็นถึงศักยภาพความเป็นธนาคารระดับภูมิภาคของยูโอบี ที่มีประสบการณ์ในการทำบัตรเครดิตเฉพาะกลุ่มอย่างเลดี้ เครดิตมาแล้ว



Cacharel อีสระภาพแห่งความเพ้อฝัน

■ บริษัท สหกรูททอง เทรตติ้ง จำกัด นำโดยยุทธพล ตันติวงชาภิกรรณการผู้จัดการ จัดงานเปิดตัวนาฬิกาแฟชั่นแบรนด์ใหม่ cacharel (คาชาร์เรล) จากประเทศฝรั่งเศส มาเอาใจสาวไทยที่หลงใหลกับแฟชั่นนาฬิกาได้สัมผัสกับดีไซน์และสีสันทันสมัยที่ไม่ซ้ำแบบใคร พร้อมทั้งจำลองพื้นที่บริเวณพารากอน ฮอลล์เป็นเวทีแคทวอล์ค ชมแฟชั่นโชว์นาฬิกาอย่างใกล้ชิดโดย นางแบบสุด chic จากไทยแลนด์ ซูเปอร์ โมเดล และปิดท้ายด้วยการร่วมพูดคุยกับนางเอกชื่อดัง จากค่าย Exact “ฟาง พิชญา ศรีเทพย์” ที่มาร่วมพูดคุยถึงการ mix & match เสื้อผ้ากับนาฬิกา ในงาน บางกอก เวิลด์ วอทช์ แอนด์ จิวเวลรี่ 2007 ที่ผ่านมา ณ รอยัล พารากอน ฮอลล์ชั้น 5 ศูนย์การค้า สยามพารากอน





จับมาทั้งวัน ล้างมือบ้างนะครับ

Protects You and Your Hands
ปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัย ใส่ใจล้างมือ



เซฟคลีนซ์
เจลทำความสะอาดไม่ต้องล้างน้ำ



DERMASALVE

- เซฟคลีนซ์ คือ แอลกอฮอล์ เจล สำหรับทำความสะอาดมือ เพื่อลดการสะสมหรือฆ่าเชื้อโรค โดยที่ไม่ต้องล้างน้ำ ใช้ได้บ่อยเท่าที่ต้องการช่วยถนอมมือ ให้นุ่มนวลไม่แห้งหรือหยาบกร้าน ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง
- เซฟคลีนซ์ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยความร่วมมือของ Dr. Mark Randle, Dermasolve Science Plc. และ Derek Wheeler, Drug Delivery Solutions แห่งสหราชอาณาจักร
- ประกอบด้วย เอทิลแอลกอฮอล์ 60% และไตรโคลซาน 0.1% โดยใช้เทคโนโลยี สมัยใหม่ที่เรียกว่า PA Dispersion Technology เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลดการสะสมหรือฆ่าเชื้อโรคได้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับมีสารให้ความชุ่มชื้น (moisturizer) ช่วยทำให้มือไม่แห้ง หรือหยาบกร้าน
- สามารถลดการสะสมหรือฆ่าเชื้อโรคได้ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา เชื้อไวรัส รวมถึงเชื้อใช้หวัดนกได้อีกด้วย

บริษัท เดอร์มาซอลว โซล เอเซีย แปซิฟิค จำกัด | หาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.safe cleanse.com หรือ 0 2262 3990

ฮอนด้า แอลพีจีเอ ไทยแลนด์ 2007

พอลล่า คริมเมอร์

แรงบันดาลใจหญิงไทยสู่นักกอล์ฟมืออาชีพ



จากความเชื่อที่ว่า พลังแห่งความฝัน (The Power of Dreams) สามารถสร้างทุกสิ่งให้กลายเป็นจริงได้ (Make impossible, possible) บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จึงเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักในการแข่งขันกอล์ฟสตรีมืออาชีพระดับนานาชาติ "ฮอนด้า แอลพีจีเอ ไทยแลนด์ 2007" โดยในปีนี้นับเป็นปีที่ 2 แล้วที่ทางฮอนด้าให้การสนับสนุนในกิจกรรมดังกล่าว

เพราะฮอนด้าเชื่อมั่นว่า ฮอนด้า แอลพีจีเอ ไทยแลนด์ คือ เส้นทางสู่ความสำเร็จของนักกอล์ฟหญิงมืออาชีพในเวทีระดับโลก ที่พร้อมจะช่วยสานความฝัน ยกกระดับความสามารถ และช่วยพัฒนาทักษะให้นักกอล์ฟหญิงไทยในการก้าวสู่การเป็นนักกอล์ฟมืออาชีพ ทั้งยังเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ชมความสามารถของนักกอล์ฟหญิงระดับโลก อย่าง แอนนีก้า ไชเรนสแตม, มอร์แกน เพรสเซล และ พอลล่า คริมเมอร์ ที่ได้ตอบรับเข้าร่วมการแข่งขันในครั้งนี้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

โดยนักกอล์ฟสาวดาวรุ่งคนหนึ่งที่น่าจับตามอง คือ พอลล่า คริมเมอร์ เธอเป็นนักกอล์ฟสาวสวยจากประเทศสหรัฐอเมริกา แม้จะมีอายุเพียง 21 ปี แต่ในช่วงระยะเวลาเพียง 3 ปี เธอก็ได้สะสมประสบการณ์ในทัวร์นาเมนต์ต่าง ๆ มากมาย โดยในปี 2005 พอลล่าเป็นผู้ชนะที่มีอายุน้อยที่สุดในการแข่งขัน "ซีเบส คลาสสิก" ที่จัดโดยลินคอน เมอร์คิวรี และในปีเดียวกันเธอได้ชัยชนะในการแข่งขัน "เอเวีย มาสเตอร์" โดยชนะผู้ตามที่ 2 ถึง 8 ช็อต พอลล่าจึงกลายเป็นนักกอล์ฟที่มีอายุน้อยที่สุดและทำเงินรางวัลถึง 1 ล้านเหรียญสหรัฐในอาชีพนักกอล์ฟได้เร็วที่สุดอีกด้วย



หลังจากนั้น ในปี 2006 พอลล่า ทำเงินรางวัลได้มากกว่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐในอาชีพนักกอล์ฟและทำลายสถิติเงินรางวัลสูงสุดโดยที่ไม่ได้เป็นผู้ชนะรายการใดเลย ซึ่งผู้ที่ทำสถิติไว้ก่อนหน้านี้คือ นาตาลี โกลบิส ที่ทำได้ในปี 2005

พอลล่ายังสร้างความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง และก้าวสำคัญในปี 2007 ซึ่งเธอชนะการแข่งขัน “เอสบีเอส โอเพ่น” ที่เทอร์เทิล เบย์ และติดอันดับ Top 10 ทั้งหมดถึง 7 รายการเลยทีเดียว

นอกจาก พอลล่า จะสนใจในการฝึกฝนทักษะด้านกีฬากอล์ฟอย่างจริงจังแล้ว เธอยังจัดสรรเวลาเพื่อสร้างความสมดุลในการใช้ชีวิตได้อย่างเป็นเยี่ยม โดยยามว่าง พอลล้ามักสนุกไปกับการช้อปปิ้ง ให้ความสนใจชาวคราวความเคลื่อนไหวในแวดวงแฟชั่นและภาพยนตร์

เธอมีแนวคิดในการใช้ชีวิตว่า “ความรื่นเริงและความสนุกสนานเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นในการแข่งขัน และหากยังคงเล่นในแบบของตัวเอง ความสำเร็จย่อมอยู่แค่เอื้อม”

ร่วมเป็นกำลังใจให้กับนักกอล์ฟหญิงระดับโลกและร่วมสัมผัสพลังแห่งความฝันของนักกอล์ฟหญิงไทยในกิจกรรม ฮอนด้า แอลพีจีเอ ไทยแลนด์ 2007 ซึ่งจะจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 25 - 28 ตุลาคมนี้ ณ สนามกอล์ฟ สยาม คันทรีคลับ พัทยา



พอลล่า ครีมเมอร์
(ประเทศสหรัฐอเมริกา)

ข้อมูลส่วนตัว

เกิดเมื่อ	วันที่ 5 สิงหาคม ค.ศ. 1986
สถานที่เกิด	เมาน์เทนวิว รัฐแคลิฟอร์เนีย
ส่วนสูง	5 ฟุต 9 นิ้ว
ที่อยู่ปัจจุบัน	แคลิฟอร์เนีย
การศึกษา	เพนเดิลตัน ไฮสคูล

ประวัติทัวร์

ปีที่เทิร์นโปร	2005
ปีที่เป็นดาวรุ่ง	2005
สถานะภาพทัวร์	ยกเว้น (exempted)

ภาพรวมในปี 2007 (ข้อมูล ณ วันที่ 2 กรกฎาคม 2007)

จำนวนทัวร์นาเมนต์ที่ลงแข่ง	12 รายการ
อันดับที่ดีที่สุด	ชนะเลิศ (1 รายการ)
ติดอันดับ 1 ใน 10	7 รายการ
อันดับโลก	อันดับที่ 7
ตามการจัดอันดับของ Rolex Women's World Golf Ranking	
อันดับทำเงินรางวัล	US\$ 729,948 / อันดับที่ 5
ตาม ADT Official Money List ในปี 2007	

ประวัติกอล์ฟอาชีพ (ข้อมูล ณ วันที่ 2 กรกฎาคม 2007)

สถิติเงินรางวัล	US\$ 3,337,891 / อันดับที่ 40
จำนวนครั้งที่ชนะการแข่งขัน	3



Cover Story | Field of Dreams

เรื่อง : อรวรรณ บัณฑิตกุล

ภาพ : อธิวัฒน์ สิทธิชัยลาภา



FIELD OF DREAMS

ทุ่งฝันของแบรนด์ไทย

ความฝันเหนือทุ่งหญ้าสีเขียวของบรรดาบักเฒ่าทั้งหลายในวงการธุรกิจ คือการสร้างแบรนด์ผ่านเกมฟุตบอล เกมกีฬาที่ทรงอิทธิพล และเร้าใจที่สุด

ในโลกแห่งความจริงกลยุทธ์ Sport Marketing กำลังถูก ขับเคลื่อนไปด้วยวิธีการที่แยบยลและน่าสนใจอย่างมาก

แมทช์นี้มีผู้เล่นคนสำคัญ เช่น รฐาปน สิริวัฒนภักดี จากแบรนด์ Chang ของ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ สุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ค่ายอาร์เอส พรวุฒิ สารสิน จาก ใต้คัพ เศรษฐา ทวีสิน จากค่ายแสนสิริ และ กิตติรัตน์ ณ ระนอง จาก ทีมชาติไทย

ที่น่าสนใจคือเมื่อทุกคนลงมาเล่นเกมนี้ด้วย **“ใจ”** แบรนด์ก็ยิ่งทรงพลานุภาพมากขึ้นแน่นอน



นักการตลาด บอกว่ามองเกมธุรกิจให้ขาดก็ต้องมองคนให้ทะลุ นอกจากกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แล้ว Marketeer ฉบับนี้ยังเสนอวิธีคิดในด้านอื่นๆของผู้บริหาร ที่ลงมาเล่นเกม ฟุตบอล ด้วย

1 ทุกคนยอมรับว่ากระแสความคลั่งไคล้ในเกมฟุตบอล ที่มีผลพวงต่อเนื่องมาจาก เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดการแข่งขันแมตช์สำคัญระดับโลกให้กับผู้คนทุกพื้นที่บนโลก ได้ดูๆพร้อมกัน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ ฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่พุ่งทะยานความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว ในผู้คนทุกกลุ่มอายุ

2 การเข้าไปสนับสนุนเด็ก ๆ ให้มีพื้นฐานของการเล่นฟุตบอลที่ถูกต้องทำให้เมืองไทยสามารถพัฒนานักฟุตบอลที่มีฝีเท้าดีได้ในอนาคต

3 การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระบบในทีมฟุตบอลรุ่นเยาวชน ระดับสโมสร และทีมชาติ เป็นการสร้างความฝัน ร่วมกันกับคนในชาติ

4 เป็นเกมธุรกิจที่ผูกพันไปกับอารมณ์ความรู้สึกของคน ที่จะสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้เร็วขึ้น



สุรัชย์ เชนรุชิตศักดิ์ ผู้บริหารของอาร์เอสคนนี้เล่นฟุตบอลไม่เป็น เกมกีฬาในชีวิตจริงของเขาก็คือกอล์ฟ แต่มีทีมในดวงใจที่ต้องตามเชียร์กันแทบทุกนัด คือทีมเชลซี และทีมชาติอังกฤษ ความประทับใจของเขาที่เห็นเกมฟุตบอลมีอิทธิพลอย่างมากกับผู้คนทั่วโลก ทำให้มองไกลไปถึงเม็ดเงินกำไรที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าไปคว้า ลิขสิทธิ์ เกมหยุดโลกมาไว้ในมือหลายรายการ หวังเป็นช่องทางรายได้ใหม่ให้กับบริษัทอาร์เอสอย่างต่อเนื่อง ทั้งฟุตบอลยูโร และฟุตบอลโลก 2 สมัยติดต่อกัน

เขาเชื่อมาก ๆ ว่า เกมนี้เป็นบอมบ์ลูกใหญ่ที่หากมีการเตรียมพร้อมนักการตลาดสามารถใช้เป็นอาวุธทางการตลาดที่ทรงพลังจนภาพได้แน่นอน

“เราหาว่าผมบ้า” **กิตติรัตน์ ณ ระนอง** เคยพูดกับ Marketeer ด้วยความที่เขาจริงจังเขาจึงกับการหาทุนมาพัฒนานักฟุตบอลตั้งแต่รุ่นเล็กจนถึงระดับทีมชาติ เขารักฟุตบอลมากพอกับเรื่องการเงิน และการเมือง แต่วันนี้เขายอมเลือกเรื่องฟุตบอลเป็นหลักเพื่อตัดปัญหาข้อสงสัยทางสังคมที่มองว่าจะใช้เรื่องกีฬา เป็นฐานเสียงในเรื่องการเมือง

ในสมัยวัยรุ่นกิตติรัตน์เคยเป็นนักฟุตบอลตำแหน่งปีกขวาคนสำคัญของโรงเรียน อัสสัมชัญ และสโมสรฟุตบอลราชประชา ในแวดวงนักธุรกิจเขาเป็นนักการเงิน และนักบริหารที่มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการรายใหญ่ของประเทศมากมาย

ทีมในดวงใจของเขาในวันนี้จึงเป็นของใครไม่ได้เลยนอกจากทีมชาติไทย โดยมี ตะวัน ศรีปาน นักฟุตบอลคนหนึ่งที่เขารักชมอย่างมากในความเป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ มีระเบียบวินัย และใจเย็น

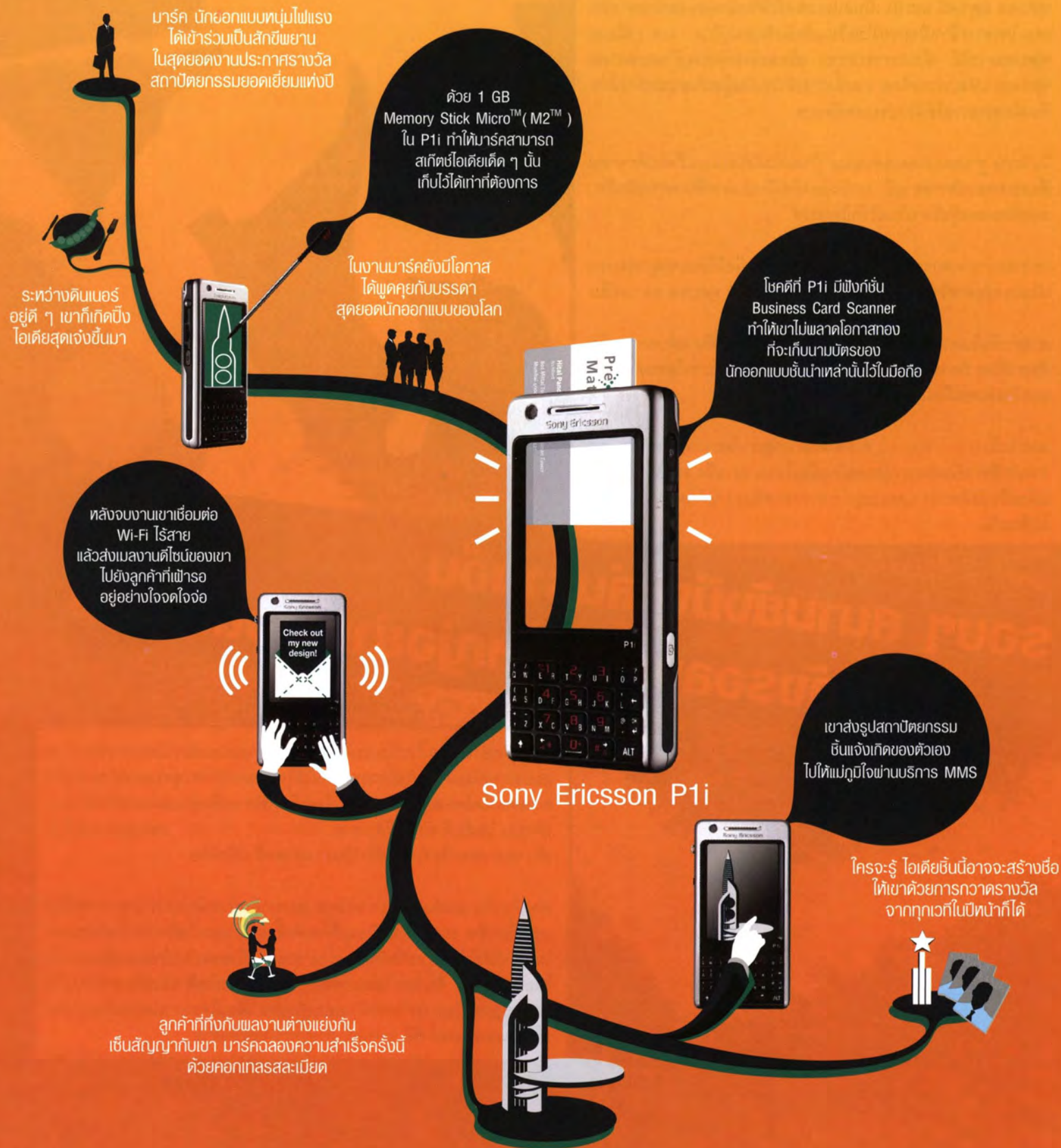
เศรษฐา ทวีสิน จากค่ายแสนสิริ จำกัด(มหาชน) บริษัทพัฒนาที่ดินยักษ์ใหญ่ของประเทศไทยจากบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นคนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เรื่องธุรกิจกับกิตติรัตน์มานาน จนกระทั่งมีความผูกพันเรื่องกีฬาฟุตบอลไปด้วย และให้การช่วยเหลือในเรื่องการหาทุนช่วยทีมไทยอย่างเงียบ ๆ มาตลอด

ช่วงวัยรุ่นเขาชอบกีฬาว่ายน้ำ และตีเทนนิส แต่ช่วงวัยกลางคน เขาชอบเล่นฟุตบอลมาก และรักมากพอที่จะเข้าไปเป็นผู้ช่วยผู้จัดการทีมชาติไทย

I taking control

ใหม่! P1i จาก Sony Ericsson ปฏิวัติเทคโนโลยี Smart phone ด้วยฟังก์ชัน Business Card Scanner
ให้ทุกการติดต่อทางธุรกิจของคุณง่ายขึ้น พร้อม 1 GB Memory Stick Micro™ (M2™) และ
Wi-Fi / BlackBerry Connect™ 4.0 ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ชีวิตคุณ

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



สุภาพ สิริวัฒนภักดี วางโครงข่ายการสร้างแบรนด์ Chang อย่างน่าสนใจที่สุดโดยผ่านกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่สนับสนุนในโครงการของเด็กตั้งแต่เด็ก 6 ขวบขึ้นไปถึงเด็กในระดับมัธยมปลายในโครงการไทยเบฟฟุตบอล อคาเดมี และยัง เป็นสปอนเซอร์ให้กับนักฟุตบอลอีกหลายทีม เช่น โครงการข้างเผือกของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี(มา-ม.6) สโมสรฟุตบอลราชวิถี สโมสรราชประชา สโมสรจังหวัดชลบุรี และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย รวมทั้งการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับทีมสโมสรเอเวอร์ตันในประเทศอังกฤษ

ในวัยรุ่น สุภาพเคยเล่นฟุตบอลมาบ้างแต่ไม่ได้เล่นเลยเมื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศอเมริกาหลายปี ทุกวันนี้คงต้องฝึกฝนมากขึ้นเพราะเป็นกีฬายอดนิยมของผู้บริหารในบริษัทไทยเบฟ

เขาบอกว่าแววตาของเด็กที่แสดงถึงความดีใจเมื่อได้รับแจกลูกฟุตบอลเป็นแรงบันดาลใจอย่างหนึ่งที่ทำให้มาตั้งไทยเบฟ ฟุตบอล อคาเดมีขึ้น

สำหรับทีมในดวงใจ เขาไม่ยอมพูดถึงทีมเอฟเวอร์ตัน แต่บอกว่า เป็นทีมชาติไทย ที่ทางบริษัทให้เงินสนับสนุนปีละ 30 ล้านบาท ไม่รวมถึงน้ำดื่มและเงินพิเศษเมื่อมีการแข่งขันรายการใหญ่

และวันนี้**พรวุฒิ สารสิน** คงต้องตั้งคำถามว่า โครงการที่ไค้คัพ ทำร่วมกับฟีฟ่าเพื่อพัฒนาฟุตบอลในเมืองไทยมานานถึง 28 ปีนั้นถึงเวลาแล้วหรือยังที่จะทำแคมเปญการตลาดที่แรงๆเพื่อต่อยอดแบรนด์ไปด้วยกัน

รอบๆ สนามยังมีผู้เล่นรายอื่นที่กำลังรอลงสนามใหญ่อย่างใจจดจ่อเช่น

บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกไอเอ็นจี เลือกการสร้างแบรนด์ผ่านโครงการกีฬาที่แต่ละประเทศนิยม โดยในประเทศไทยได้โฟกัสมายังกีฬาฟุตบอลหลังจากเห็นความคลั่งไคล้ของแฟนฟุตบอลชาวไทยเมื่อครั้งการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่านมา ปัจจุบัน ไอเอ็นจี ยังทำมีโครงการ **"Foot ball for kid"** สอนฟุตบอลให้แก่เด็ก ๆอย่างต่อเนื่องให้แก่เด็ก ๆ ในย่านลาดพร้าวอีกด้วย

เช่นเดียวกับ เนสท์เล่ที่บุษบง พยัคกุล ออกมายืนยันหนักแน่นว่าโครงการจูเนียร์แชมเปียนชิพ จะเป็นอีเวนต์ใหญ่ที่ต้องจัดขึ้นทุกปี และเมื่อถึงเวลานั้นเสียงเพลงไมโลฝันได้ทำได้จะกระหึ่มขึ้นอีกครั้งล่าสุดมูลนิธิไทยคมกับบริษัทแอสซีแอสเสท โดยยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้มอบหมายให้สุรัก ไชยภักดี อดีตทีมชาติไทยที่มีประสบการณ์ในการทำสถาบันสอนฟุตบอล เขียนโครงการเสนอเพื่อหวังจะสร้างแมนเชสเตอร์ ซิตี้ อคาเดมี สาขาประเทศไทยด้วย

VAIO

no more bounds



Sony Recommends
Windows® Vista™ Business.

VAIO TZ

True Mobility meets true style

vaio-online: www.sony.co.th/vaio

FEEL ELITE PERFORMANCE IN MOTION

สไตล์ที่มาพร้อมความคล่องตัวที่แท้จริง

ประสิทธิภาพของโน้ตบุ๊ก ไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วของการประมวลผลหรือความจุของฮาร์ดดิสก์เท่านั้น แต่ต้องวัดกันที่ประสิทธิภาพของความคล่องตัวของคุณพกพา VAIO TZ ตอกย้ำนิยามล่าสุดของความคล่องตัวที่แท้จริงให้ผสานเข้ากับควมมีสไตล์ ด้วยแบตเตอรี่พร้อมให้คุณใช้งานได้ต่อเนื่องสูงสุดถึง 11 ชั่วโมง* เสริมความแกร่งให้ตัวเครื่องด้วยคาร์บอนไฟเบอร์วัสดุชั้นเยี่ยม จึงบางและเบาเพียง 1.2 กิโลกรัม ดีไซน์หรู มีสไตล์ ใน 2 เติตสีให้เลือก สีดำหินอ่อนิกซ์และสีทองมุก** เพิ่มความสูงค่า VAIO TZ อีกระดับของการสร้างสรรค์อย่างสมบูรณ์แบบทั้งสไตล์และความคล่องตัวที่แท้จริง



● Platinum Pearl ● Onyx Black

TZ16SN

- Intel® Centrino® Duo Processor Technology
- Intel® Core™ 2 Duo Processor U7500 (1.06GHz)
- Intel® PRO/Wireless 3945BG Network Connection
- Mobile Intel® 945GMS Express Chipset
- Genuine Windows Vista™ Business
- 1GB DDR2 SDRAM • Hard Disk 80GB
- DVD:RW/-R DL/RAM Drive
- 11.1" (Clear Bright High Colour LCD: White LED)
- Motion Eye camera



● Onyx Black

TZ17SN

- Intel® Centrino® Duo Processor Technology
- Intel® Core™ 2 Duo Processor U7600 (1.20GHz)
- Intel® PRO/Wireless 3945BG Network Connection
- Mobile Intel® 945GMS Express Chipset
- Genuine Windows Vista™ Business
- 1GB DDR2 SDRAM • Hard Disk 100GB
- DVD:RW/-R DL/RAM Drive
- 11.1" (Clear Bright High Colour LCD: White LED)
- Motion Eye camera



* อายุแบตเตอรี่โดยประมาณ (ภายใต้เงื่อนไข JETTA Battery Run Time Measurement Method ver 1.0) อายุแบตเตอรี่จริงอาจแตกต่างกันไปตามสภาพการใช้งานและการตั้งค่าต่างๆ สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา vaio-online.sony.com

** เฉพาะรุ่น TZ16SN

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

SONY



1-2 เด็กๆ เปลี่ยน
จากเสื้อ "Settrade"
มา เป็น เสื้อ
"Chang" ตัวใหม่

3 สนับสนุนโรง-
เรียน อัสสัมชัญ
ธนบุรี

4 ก่อนที่จะรับน้ำ
Chang ก่อนกลับ
บ้าน

**Man of
The Match**
ฐานัน สิริวัฒนภักดี



การร่วมลงทีม

ฟุตบอลครั้งแรกของ ชูาปน
สิริวัฒนภักดี กรรมการรองกรรมการ
ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด
(มหาชน) กับนักฟุตบอลระดับวีไอพีของบริษัท เพื่อ
แข่งกับทีมผู้บริหารของหนังสือพิมพ์สยามกีฬาที่มี
ระวี ไททอง เป็นผู้นำทีมในช่วงค่ำวันหนึ่งที่สนาม
ฟุตบอลของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยน่าจะ
สะท้อนให้เห็นวิถีคิดของผู้บริหารหนุ่ม
คนนี้ใน 2 เรื่องด้วยกัน

● เกษมสันต์ วีระกุล
ผู้อำนวยการสำนัก
สื่อสารองค์กรของ
บริษัท ไทย เบฟ
เวอเรจ ผู้รับผิดชอบ
โครงการเพื่อสังคม

หนึ่ง ได้ให้ความสำคัญกับการลงมาใกล้ชิดและสัมผัสกับผู้คน
มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อมวลชนยักษ์ใหญ่ทางด้านกีฬาของประเทศ เป็น
ภาพลักษณ์ใหม่ของชูาปน เช่นเดียวกับเมื่อครั้งที่เขาเคยกระโดดขึ้น
เวทีคอนเสิร์ตในงานฉลองครบรอบ 25 ปีของวงดนตรีคาราบาว เพื่อ
ร่วมร้องเพลง “ทะเลใจ” กับ ยืนยง โอภากุล ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติ
สิริกิติ์ เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

ถัดจากนั้นไม่กี่วันชูาปนก็ไปปรากฏตัวที่สนามมีสุวรรณ ในย่าน
เหม่งจ๋าย ซึ่งเพิ่งเปลี่ยนชื่อเป็นสนาม “ThaiBev Football Academy”
สนามแห่งแรกที่บริษัทเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในเรื่องฝึกสอนฟุตบอล
ให้กับเด็กๆ ฟรี วันนั้นเขาได้นำเสื้อสีน้ำเงินโลโก้ Chang ที่มีคำว่า
Drinking water อยู่ข้างใต้ไปแจกเด็กๆ ไม่ต่ำกว่า 300 ชุด

สอง เพื่อเป็นการตอกย้ำการให้ความสำคัญในเรื่องการสร้าง
แบรนด์ผ่านกีฬาฟุตบอลที่ทางบริษัทไทยเบฟได้วางยุทธศาสตร์เชิงรุก
ที่น่าสนใจ ใน 2 แนวทางคือ 1.การทำกิจกรรมเพื่อสังคม 2.เป็นการ
ทำตลาด เพื่อสร้างยอดขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ชูาปนให้ความเห็นกับ Maketeer ว่า ทั้ง 2 ส่วนนี้ต้องไปด้วย
กันแต่ต้องสื่อออกไปให้ชัดเจนว่ากลุ่มไหนเป็นการทำ CSR และกลุ่ม
ไหนเป็นการทำตลาดเพื่อหวังผลทางด้านยอดขายทันที



“ในการสนับสนุนเด็ก ๆ ผมก็ชัดเจนว่าเด็กใส่เสื้อข้างที่หมายถึงน้ำดื่ม ในสนามก็ไม่มีขายเบียร์เด็ดขาด ส่วนในการทำตลาดกับกลุ่มผู้ใหญ่ผมก็คงไม่ทำอะไรที่ต่างจากคนอื่น ก็พยายามทำตามกรอบถึงแม้กฎหมายอาจจะยังกำหนดไม่ชัดเจนไว้ว่าทำได้แค่ไหนอย่างไรก็คงต้องใช้จิตสำนึกเป็นหลัก”

กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเพื่อหวังสร้างความภักดีในระยะยาวด้วยการสนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกโดยไม่มีโฆษณาค้าน รวมทั้งแคมเปญต่อเนื่องในการสนับสนุนนักฟุตบอลไทยไปเล่นในตลาดโลกนั้นได้ใจคนไทยไปเต็ม ๆ

สิ่งที่น่าติดตามอย่างมากก็คือแบรนด์ช้าง เป็นตราสินค้าเดียวในเมืองไทยที่ให้ความสำคัญในเรื่องเกมฟุตบอล มีการวางแผนไว้อย่างเป็นระบบโดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มคนทุกระดับอายุ และขยายวงกว้างมากขึ้นทุกวัน โดยผ่านกระบวนการ ที่ฐานปณัยคือการช่วยเหลือสังคม

Who cares Who wins

ฐานปณัยยืนยันว่าบริษัทจะเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับทีมโรงเรียนทีมสโมสร และทีมชาติไทย ซึ่งการสนับสนุนกับทุกกลุ่มเป็นการช่วย

เหลือแบบต่อเนื่อง ไม่รวมกับงบประมาณพิเศษ เมื่อทีมเหล่านั้นเดินทางไปแข่งในประเทศ

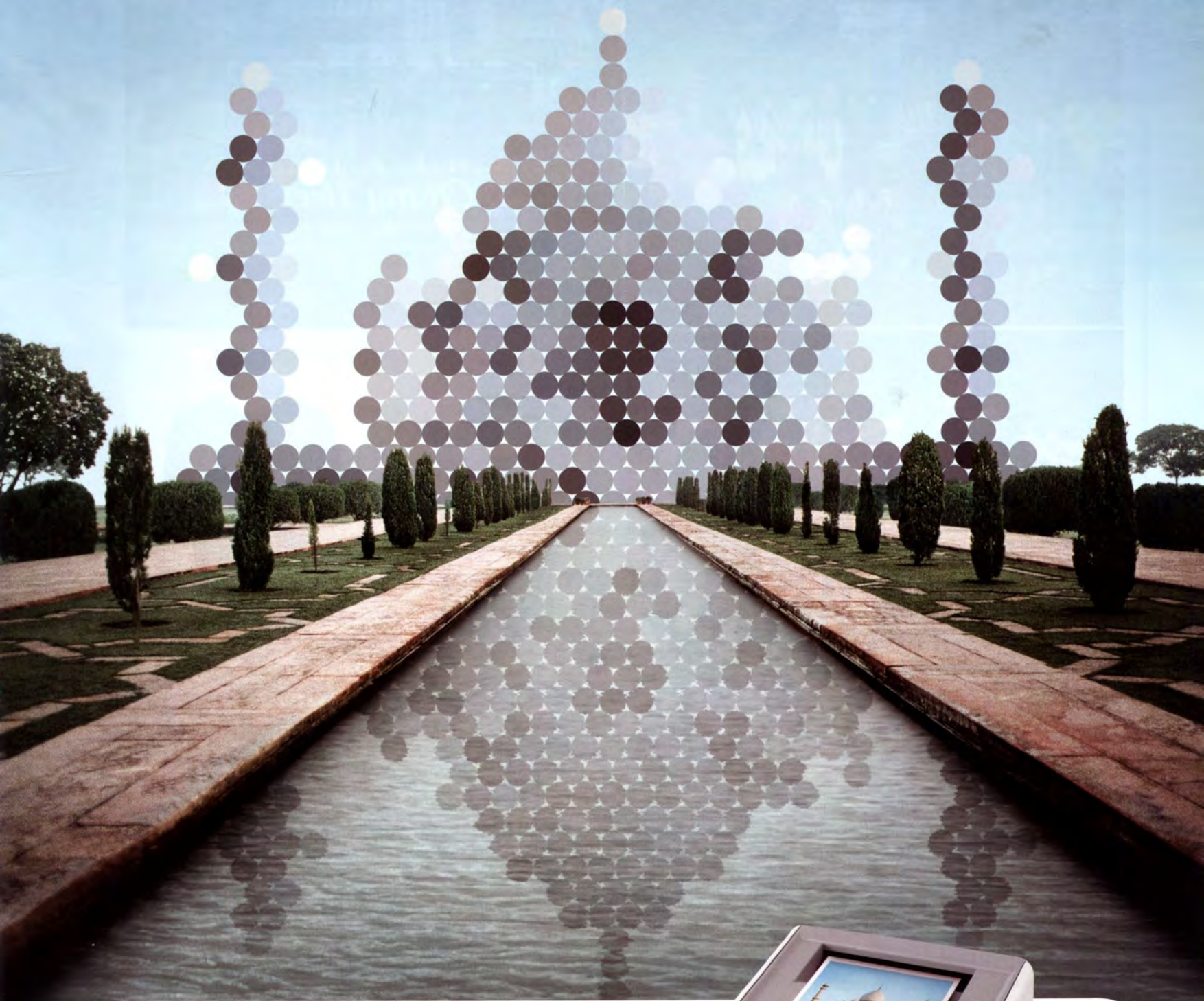
“ในส่วนของ การให้ช่วยเหลือทีมฟุตบอลในเมืองไทย เราชัดเจนว่านี่คือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมบางคนอาจจะมองว่า CSR มันก็คือน่าจะเกิดขึ้นล่ะ แต่ที่นี้เราค่อนข้างชัดเจนแบ่งกันอย่างชัดเจน เรื่องไหนช่วยก็ช่วย เรื่องไหนหวังผลการตลาดก็จะชัดเจนไปเลย ที่เราเป็นสปอนเซอร์ให้กับสมาคมฟุตบอลเพราะเรารู้ว่า คนไทยรัก อยากเห็นบอลไทยไปบอลโลก แต่ด้วยงบประมาณที่สมาคมได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐน้อยเกินไปสำหรับการสร้างโค้ชที่ดี การที่เราได้ช่วยเหลือเขาอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ฟุตบอลพัฒนาต่อไปได้ ในส่วนที่สมาคมหรือสโมสรตอบแทนมาไม่ว่าเรื่องป้ายหน้าอก ป้ายในสนามมันเปรียบเทียบไม่ได้หรอกกับเงินที่เราลงทุนไป” เกษมสันต์ วีระกุล ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ อธิบายเพิ่มเติม

ปัจจุบันบริษัทให้การสนับสนุนเฉพาะเรื่องกีฬาฟุตบอลในเมืองไทยประมาณปีละ 50-60 ล้านบาท ใน 5 หน่วยงานหลักคือสมาคมฟุตบอลปีละ 30 ล้านบาท สโมสรราชประชา สโมสรราชวิถี และสโมสรจังหวัดชลบุรี สโมสรละ 2-3 ล้านบาทต่อปี และโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีอีกประมาณปีละ 1 ล้านบาท

“สมาคมฟุตบอล เราให้เป็นเงินสด และน้ำดื่ม เริ่มมาหลายปีแล้วตั้งแต่ปีละไม่กี่ล้านบาทโดยให้เป็นครั้ง ๆ ไป เมื่อมีการจัดแข่งขัน แต่สัญญาล่าสุดที่ทำคือให้เป็นเงินสดปีละ 30 ล้านบาท สมาคมเอาไปจัดสรรในเรื่องที่จำเป็นกันเองแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจบลงที่ 30 ล้านบาทนะครับ หากในปีนั้นมีทัวร์นาเมนต์ใหญ่ก็ให้เป็นครั้ง ๆ ไปอีก”

เกษมสันต์ อธิบายว่าสำหรับการสนับสนุนสโมสรราชประชา และสโมสรราชวิถี เพราะเป็นสโมสรที่เก่าแก่ผูกพันกับคนไทยมานานและปัจจุบันมีคนรุ่นใหม่ที่มีวิธีคิดที่น่าสนใจเข้าไปบริหาร ส่วนสโมสรจังหวัดชลบุรีนั้น เป็นสโมสรใหม่แต่มีการบริหารทีมที่เป็นระบบอย่างมาก เช่นเดียวกับโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ที่มีการพัฒนาทีมอย่าง

ล้ำค่าแค่ไหนก็ไร้ค่า ถ้าความละเอียดน้อย



OKI พรินเตอร์ระบบ LED มีเม็ดสีที่เล็กละเอียดกว่าเครื่องเลเซอร์ทั่วไป ภาพจึงคมชัด สีสวยงามจริง

- HD Technology ลิขสิทธิ์เฉพาะของ OKI ให้ประสิทธิภาพเหนือกว่า ด้วย
 - High Definition Toner พิมพ์จุดได้เล็กลง
 - Multilevel LED ใส่เม็ดสีได้มากถึง 32 เกรดต่อจุด
- Single Pass ระบบควบคุมความเข้มของแสงโดยตรงจากหัวพิมพ์ LED ไม่ต้องผ่านการสะท้อน 7 ขั้นตอน เหมือนเครื่องเลเซอร์ จึงพิมพ์ได้รวดเร็ว และให้ความแม่นยำของภาพสูงสุด
- ทนทานกว่า ด้วยการรับประกันหัวพิมพ์ LED ตลอดอายุการใช้งาน



OKI
PRINTING SOLUTIONS



จริงจังมาหลายปี

การเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ของไทยเบฟถึงจะไม่มีลายลักษณ์อักษรเซ็นสัญญาว่ากี่ปี แต่เป็นการรู้กันว่าเป็นการให้ที่ต่อเนื่อง เป็นสัญญาใจในเรื่องความผูกพันมากกว่า เพราะบริษัทรู้ว่า ไม่ให้ต่อเนื่องโครงการก็สะดุด สิ่งที่ทำมาตลอดก็ไม่มีความหมาย

เมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ไทยเบฟได้ส่งนักเตะเยาวชนรุ่นไม่เกิน 15 ปี จากโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ไปเข้าแคมป์ฝึกซ้อมที่สโมสรเอฟเวอร์ตัน ในประเทศอังกฤษ ก่อนร่วมทำศึก แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด 2007 เวิลด์ไฟนัล พร้อมกับทีมเยาวชนชั้นนำจาก 20 ทีมทั่วโลก

“ถ้าบริษัทถามเราว่า ให้เงินสมาคมไป 30 ล้าน เราได้ยอดขายเพิ่มขึ้นเท่าไร นี่ไม่ใช่แล้ว จะมาวัดผลไม่ได้แล้ว คนละเรื่องกัน จะเห็นได้ว่าเราทำกิจกรรมต่อเนื่องกับสมาคมอย่างมาก”

ในการแข่งขันระดับสโมสรนักเตะจะได้สัมผัสกับโค้ชที่มีไลก์ข้างอยู่ตรงหน้าอกเช่นเดียวกับที่ต้องมีไลก์ของเสื้อวอร์ม กระเป๋า ป้ายในสนาม แต่การแข่งขันระดับสโมสรนอกจากไม่ค่อยมีการถ่ายทอดสดทางทีวีแล้วคนดูยังน้อยมาก ซึ่งไม่ได้คุ้มกับเงินลงทุนแน่นอนถึงแม้เสียงเพลง “เบียร์ช้าง” ที่ขับร้องโดยแอ๊ด คาราบาว หลากหลายเวอร์ชัน จะส่ง

8 CSR ของบริษัท
ไทยเบฟที่เริ่มตั้งแต่
ทีมโรงเรียน ไปถึง
ทีมชาติ

9-11 เป้าหมาย
การปักแบรนด์ ใน
ตลาดโลกโดยการ
ทำตลาดผ่านทีม
เอฟเวอร์ตัน

เสียงเร้าใจ

อย่างไรก็ตามเสียงเพลงเบียร์ช้างจะไม่ถูกเปิดในการสนับสนุนการแข่งขันในระดับเด็กนักเรียน และสินค้าที่ขายจะเป็นเพียงน้ำดื่มเท่านั้น เพื่อป้องกันไม่ให้สังคมวิจารณ์ว่าเป็นการเร่งมอมเมาสินค้าที่เป็นเบียร์ให้กับเด็กและเยาวชน ซึ่งผู้บริหารไทยเบฟตระหนักดีว่ามันได้ไม่คุ้มเสีย

แต่สำหรับการเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ให้สโมสรเอฟเวอร์ตัน นั้นผู้บริหารของไทยเบฟมีวิธีคิดอีกแบบหนึ่งต่างกับการสนับสนุนทีมในเมืองไทยอย่างชัดเจน

บุกตลาดโลก

เมื่อประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา เบียร์ช้างเริ่มมีแนวคิดที่จะพัฒนาบริษัทให้เป็นสากล และบุกตลาดโลกมากขึ้น และพื้นที่ประมาณ 25 ตารางเซนติเมตรบนหน้าอกเสื้อของทีมฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน ที่จะปรากฏต่อสายตาแฟนฟุตบอลทั่วโลกในทุกแมตช์ของการแข่งขัน รวมทั้งป้ายโฆษณาข้างสนาม จะทำให้แบรนด์ช้างจากเมืองไทยสามารถกลายเป็น

PS Precast เทคโนโลยีก่อสร้างบ้าน สำหรับคนฉลาดเลือก...เช่นคุณ



ในยุคที่ทุกวงการได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น วงการก่อสร้างก็เป็นหนึ่งในนั้นด้วย ซึ่งหากจะพูดถึงเทคโนโลยีการก่อสร้างแล้ว PS Precast นับเป็นสุดยอดเทคโนโลยีที่ผู้เชี่ยวชาญในวงการก่อสร้าง ทั้งในและต่างประเทศ ให้การยอมรับว่าทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นเทคโนโลยีสำหรับคนฉลาดเลือกในยุคนี้



หลายคนสงสัยว่าบ้านที่สร้างด้วย PS Precast คืออย่างไร ทำไมถึงได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ คำตอบก็คือ PS Precast ทำให้เราได้บ้านคุณภาพเยี่ยม และยังไร้ปัญหาที่เคยเกิดกับวิธีก่อสร้างแบบเดิมอีกด้วย

ถ้าความแข็งแรงทนทานคือสิ่งสำคัญที่สุดที่คนซื้อบ้านต้องการ PS Precast ก็คือสิ่งที่คนซื้อบ้านต้องการมากที่สุดเช่นกัน เพราะบ้านที่สร้างด้วยเทคโนโลยีนี้เป็นบ้านที่ใช้ผนังที่มีโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กมาประกอบกัน ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าทำให้บ้านมีอายุการใช้งานนานกว่า 100 ปี รับน้ำหนักได้มากกว่า 1,600 กก./ตรม. หรือเท่ากับรถบรรทุก 1 คัน ทนแรงลมได้มากกว่า 216 กม./ชม. ทนแรงกระแทกและต้านแผ่นดินไหวได้ถึง 7.2 ริกเตอร์

เทคโนโลยีนี้ยังทำให้บ้านทนไฟได้มากกว่าอิฐและไม้ เพราะทนอุณหภูมิได้ถึง 1,000°C นานกว่า 2 ชม. และแม้ว่าจะเกิดไฟไหม้ บ้านก็ยังปรับปรุงใช้ใหม่ได้โดยไม่ต้องรื้อถอน ในขณะที่การสร้างบ้านด้วยวิธีแบบเดิมจะต้องรื้อถอนก่อนสร้างใหม่

สิ่งสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความแข็งแรงคือความสวยงาม ซึ่ง PS Precast ก็ทำให้การตกแต่งและจัดวางเฟอร์นิเจอร์สวยงามกว่า เพราะด้วยเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบนี้ ทำให้บ้านไม่จำเป็นต้องมีเสาและคาน ที่จะเป็นอุปสรรคต่อการแต่งบ้าน และยังทำให้บ้านมีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ผนังผิวของผนังที่ถูกขัดจนเรียบได้ระดับเท่ากัน ไม่เป็นคลื่นเหมือนการก่ออิฐฉาบปูนทั่วไป ยังทำให้การทาสีหรือติดวอลเปเปอร์สวยงามกว่า

PS Precast ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย ที่เห็นได้ชัดก็คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการเปิดแอร์ เพราะผนังเป็นฉนวนกันความร้อน ที่ช่วยป้องกันความร้อนเข้ามาในบ้าน และป้องกันความเย็นออกนอกบ้าน นอกจากนี้ ก็ช่วยประหยัดค่าบำรุงรักษา เพราะผนังทุกชิ้นผ่านการควบคุมคุณภาพมาเป็นอย่างดี จึงไม่เกิดการแตกร้าวอย่างแน่นอน และยังต้านทานการซึมน้ำได้ดี ผนังจึงไม่เป็นเชื้อรา สีสดใสยาวนาน

สำหรับคนฉลาดเลือกเช่นคุณ... พบบ้านที่ก่อสร้างด้วย PS Precast ได้ที่โครงการภัสสร พฤษาวิลล และ พฤษาวิลเลจ ครอบคลุมทุกทำเลในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งคุณจะมีใจได้ว่าจะได้บ้านที่มีคุณภาพเหนือกว่า คุ่มค่า และคุ้มค่าที่สุด

บริษัท พฤษา เรย์เอสเตท จำกัด (มหาชน)

979/83 อาคารเอสเอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 27 ก.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทร. 0-2298-0101 โทรสาร 0-2298-0102 www.ps.co.th



Global Brand ได้ง่าย และเร็วขึ้น

สโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน เป็นสโมสรฟุตบอลหนึ่งในเมืองลิเวอร์พูล ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1878 เป็นสโมสรที่มีประวัติอันยาวนานมากที่สุดสโมสรหนึ่งในประเทศอังกฤษ เป็นคู่ปรับร่วมเมืองของสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล แฟนบอลชาวไทยตั้งฉายาให้ว่า ท็อฟฟี่สีน้ำเงิน ในปี 2006-2007 พรีเมียร์ลีกอันดับ 6

ฐานพลิกเกมการตลาดของเบียร์ช้างจากแบรนด์ไทยไปเป็นแบรนด์นอกด้วยการเซ็นสัญญาจ่ายเงินก้อนแรกประมาณ 97 ล้านบาท ในวันที่ 7 เดือน 7 ปี 2547 และจ่ายค่าลิขสิทธิ์รายปีๆ ละประมาณ 100 ล้านบาท เป็นเวลา 3 ปี

ปีหน้าไทยเบฟจะหมดสัญญา แต่มีแนวโน้มอย่างมากว่าจะทำสัญญาต่ออย่างแน่นอนโดยผู้บริหารของไทยเบฟบอกว่ากำลังพิจารณาอยู่ใน 2 ประเด็นคือ

ประเด็นที่ 1. ในแง่ของการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ ถือว่าคุ้มค่าอย่างมากเพราะสามารถทำให้แบรนด์ช้างจากเมืองไทยเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วกับคู่ค้าในต่างประเทศ หลายคนรู้ว่าบริษัทจากเมืองไทยที่เป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเอฟเวอร์ตันในประเทศอังกฤษ

และนับว่าเป็นโชคดีของไทยเบฟเพราะหลังจาก เซ็นสัญญาจน

● ลีลาของนักฟุตบอลแข่งทองในสนาม เกมนี้ ฐาน สรีรวัฒนภักดี ของมาเล่นเอง

เข้าปีที่ 3 ผลงานของเอฟเวอร์ตันก็สามรถได้อันดับสูงขึ้น มาโดยตลอดซึ่งหมายถึงว่ามีโอกาสแข่งกับทีมอื่นมากขึ้น โอกาสถ่ายทอดสดมากขึ้น ช้างก็มีโอกาสได้โชว์แบรนด์มากขึ้นตามแต่ในเรื่องของยอดขายยังเป็นเรื่องที่ไทยเบฟบอกว่ายังกังวลแต่สิ่งที่ได้กว่านั้นก็คือความผูกพันที่เอฟเวอร์ตันกับแบรนด์ช้าง มีต่อกันจนกลายเป็นกิจกรรมหลายอย่างที่ได้ร่วมมือทำร่วมกันเช่นการเข้ามาช่วยเหลือชาวหมู่บ้านน้ำเค็ม ที่ประสบภัยสึนามิ

ประเด็นที่ 2. อาจจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นซึ่งจะเป็นจำนวนเท่าไรนั้นยังไม่ชัดเจน และทางไทยเบฟยังต้องการให้สโมสรเอฟเวอร์ตันเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาฟุตบอลไทย โดยถือว่าเป็นภาระของเขาที่จะทำให้นักเตะไทยได้เข้าไปเตะในพรีเมียร์ลีกด้วย

ทุกอย่างก้าวของช้างจากนี้ไป สำหรับ “เกม” ฟุตบอล เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และเป็นโมเดลใหม่ในการสร้างแบรนด์ทางด้านกีฬาที่น่าติดตาม ๕๕

โครงการ “นวัตกรรมดี... ไม่มีดอกเบี้ย”

เป็นไปได้ หรือ เป็นไปได้
อยู่ที่ตัวคุณ

คิดสิ่งใหม่ ทำของใหม่

หากนี่คือสิ่งที่คุณกำลังทำอยู่... วันนี้เราพร้อมสนับสนุน

ต่อยอดให้ความคิดของคุณ เกิดการลงทุนจริง

ด้วยการมอบเงินกู้ในรูปแบบการกู้ด้วย **อัตราดอกเบี้ย**

0%*

พร้อมทั้งสนับสนุนด้านการฝึกอบรม การติดตามผล

และให้คำแนะนำเพื่อให้ธุรกิจ ของคุณเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน



ฉนวนกันความร้อนรีไซเคิล

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ต้นแบบพืชพลังงาน

สารเสริมชีวสมมูลพืช

หุ่นยนต์ต้นแบบสำหรับงานเชื่อม

ร่วมพลังสร้างสรรค์นวัตกรรมโดย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ และธนาคารกสิกรไทย

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ K-Contact Center โทร. **0 2888 8888 กด 05**

*หลักเกณฑ์ และการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อโครงการ “นวัตกรรมดี ไม่มีดอกเบี้ย” ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ ของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ และธนาคารกสิกรไทย



อาร์เอส

ซิลโวละลุโลก



ปีหนึ่ง สุธชัย
 เซซุโซติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่
 บริหารบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) คาด
 หวังอย่างมากว่าคอนเทนต์ใหญ่จากเกมฟุตบอล
 ระดับโลกที่เขาได้ลิขสิทธิ์มาครอบครอง 2 รายการ
 คือฟุตบอลยูโร 2008 และเว็ลด์คัพ ปี 2010 และ 2014
 จะสร้างรายได้ก้อนใหญ่ให้บริษัท เป็นธุรกิจใหม่ใน
 รอบ 25 ปี ของการก่อตั้งบริษัทอาร์เอสที่เขา
 กำลังทุ่มพลังในการบริหารสินทรัพย์นี้เพื่อ
 เป็นช่องทางใหม่ในการกำเริบ
 เงินให้กับบริษัท



Know The Games

“เรื่องของข่าว เกม กีฬา และบันเทิง ผมเชื่อมั่นมันเป็นคอน-
 เทนต์ที่มีศักยภาพที่สุดในโลก” สุธชัยกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เขาตัดสินใจ
 เข้ามาทำธุรกิจในเรื่องกีฬา กับMarketeer โดยได้ร่วมทุนกับ วรวิ
 โรจนพานิช เพื่อก่อตั้งบริษัทอาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอด-
 คาสติ้ง แอนด์สปอร์ต แมเนจเม้นท์(RSBS)ดำเนินการบริหารจัดการ
 ธุรกิจทางด้านกีฬาทุกประเภทแบบครบวงจร

วรวิเป็นผู้บริหารจากค่ายทศภาคที่เคยสร้างชื่อเสียงในเรื่อง
 การถ่ายทอดฟุตบอลโลกโดยไม่มีโฆษณาคัน และเป็นผู้มีประสบการณ์
 ในธุรกิจกีฬามานานกว่า 30 ปี เป็นนักเจรจาด้านลิขสิทธิ์ฟุตบอลที่
 เหมือนผูกขาดจากฟีฟ่า ตั้งแต่การได้ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอล
 โลกปี 2002, 2006, 2008 และปี 2014

“ถ้าเรามีทีมงานกีฬาที่แข็งแกร่งอย่าง คุณวรวิ มาผนึกกับความ
 เชี่ยวชาญของเครือข่ายทางด้านเอ็นเตอร์เทนและกำลังเงินของอาร์เอส
 เราเชื่อว่าเป็นโอกาสที่ดี อาร์เอส จะไปช่วยเติมเรื่องกลยุทธ์ทาง
 ด้านการตลาดและด้านมีเดีย ผมเชื่อว่าเป็นคือการบริหารจัดการเรื่อง
 กีฬากับบันเทิงแบบมีอวชิพอย่างที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน”

สุทธัยเลือกเล่นกับเกมกีฬาฟุตบอลเพราะเขาบอกว่า เป็น King



of Sport เป็นกีฬาที่อยู่ในความสนใจของคนทั้งโลก หากจัดการอย่างเป็นระบบก็จะกลายเป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่มีศักยภาพในการนำเสนอต่อเจ้าของสินค้าประเภทต่างๆ ที่สนใจจะใช้กระแสฟุตบอลฟีเวอร์เป็นกลไกสร้างให้สินค้าเป็นแบรนด์ชั้นนำระดับโลกได้อย่างง่ายดาย

สำหรับโครงการสำคัญของ RSBS ได้แก่การได้รับลิขสิทธิ์บริหารจัดการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก(World Cup) ในทุกสัปดาห์ 2 สมัยคือในปี 2010 และปี 2014 การแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์ทวีปยุโรป (UEFA EURO 2008) รวมทั้งเป็นผู้ได้สิทธิ์ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ผู้เดียวของรายการแข่งขันฟุตบอลระดับนานาชาติเพิ่มอีกกว่า 10 กว่ารายการ ซึ่งทัวร์นาเมนต์ไฮไลต์ที่สามารถนำมาสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้ทางการตลาด เช่น FIFA Women's World Cup 2007 FIFA U-20 World Cup 2007 และยังได้เข้าร่วมขอประมูลการจัด FIFA Beach World Cup 2009 ที่จะทราบผลประมาณต้นปีหน้าด้วย

“เรามั่นใจว่าแต่ละรายการจะได้รับความนิยมจากคอลูกหนังไทยแน่นอน ทำให้เราเข้าไปบริหารจัดการได้ง่ายขึ้น ยิ่งเราเอาไปต่อยอดกับสิทธิ์ทั้งหมดที่ได้รับมาเพียงผู้เดียวยิ่งทำให้เป็นคอนเทนต์ที่มีศักยภาพมากขึ้น”

RSBS จึงเป็นการต่อยอดโมเดลธุรกิจใหม่ในการเป็น

Entertainment & Sport Content Provider และ Multimedia Service เน้นการบริหารสินทรัพย์ที่รายได้ 360 องศาครบถ้วน และล่าสุด เขายังได้ไปร่วมมือกับบริษัท เฟรชแอร์ ของ วินิจ เลิศรัตนชัย บริษัทที่คิดและผลิตกิจกรรมทางด้านต่างๆ ทั้งบันเทิง และกีฬา เพื่อสร้างความหลากหลายให้ครบรสชาติมากขึ้น (อ่านเพิ่มเติมในเรื่องประกอบ “อาร์เอส เฟรชแอร์”)

Sport & Entertainment

“เราได้สิทธิ์มาหมด และเราต้องมาดูว่าตัวไหนมันกว้างพอที่จะเอามาทำการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้กับเราได้ บางสิ่งบางอย่าง บางเกมยังเป็นเรื่องใหม่ที่คนไทยยังไม่ได้สนใจ เราได้แบบเหมาๆ แต่เราจะเลือกทำเฉพาะบางทัวร์นาเมนต์” สุรชัยอธิบาย

การตลาดที่จะตามมาเมื่อกระแสของการแข่งขันเกิดขึ้น สุรชัยมั่นใจว่าจะสร้างรายได้ให้กับบริษัทอย่างมหาศาล เพราะจากนี้ไปกิจกรรมทุกอย่างจะต้องผ่าน RSBS ทั้งการจัดอีเวนต์ ทำแคมเปญการตลาด ซึ่งโชคทายผล การ



“ผมเชื่อว่าการสร้างแบรนด์ จะทำให้ไอศกรีมของคนไทย มีชื่อเสียงในต่างแดนได้”

จากที่ได้เห็นครอบครัวดำเนินธุรกิจไอศกรีมมาตั้งแต่เล็ก และได้เห็นการเปลี่ยนแปลงในยุคที่ไอศกรีมจากต่างประเทศเข้ามา จึงเกิดความคิดว่า จะทำอย่างไรให้ไอศกรีมของคนไทยซึ่งมีคุณภาพระดับพรีเมียม แข่งขันกับไอศกรีมจากต่างประเทศได้ ผมจึงผลิตไอศกรีมแบรนด์ “Milky Ice” ขึ้น แต่ด้วยความที่เป็นแบรนด์น้องใหม่ จึงลำบากมากในการที่จะผลักดันไปสู่ตลาดสากล จนเมื่อ สสว. เปิดรับสมัครโครงการสร้างแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ผมเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีมาก จึงรับสมัครทันที เพราะเชื่อว่าไอศกรีมแบรนด์ “Milky Ice” จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้ไอศกรีมไทย สู่อุตสาหกรรมได้อย่างแน่นอน



บริษัท อินเตอร์ โฟกัส ฟู้ด จำกัด

“ดิฉันจะทำให้ทั่วโลกได้รู้จักฝีมือการนวดไทยที่แท้จริง ด้วยการสร้างแบรนด์”

ที่ตั้งร้าน “อินดารา” ในปัจจุบัน แต่เดิมเป็นร้านนวดเก่าแก่ของครอบครัว แต่ทว่าโทรมและขาดทุน จึงปิดกิจการไป ด้วยความที่เล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของพนักงานนวดเก่าแก่ฝีมือดีจำนวนมาก ดิฉันจึงขออนุมัติจากทางครอบครัวเพื่อเปิดร้าน “อินดารา” ขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับ ที่ดีมากจากชาวต่างชาติ ทำให้คิดที่จะสร้างแบรนด์อย่างจริงจังเพื่อขยายกิจการ รวมถึงการขายเฟรนไชส์ แต่อุปสรรคสำคัญก็คือ การขาดประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ จนเมื่อ สสว. เปิดรับสมัครโครงการสร้างแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs จึงเข้าร่วมทันที เพราะเชื่อว่า “อินดารา” จะเป็นชื่อแรกๆ เมื่อนึกถึงสปาไทย ได้อย่างแน่นอน



บริษัท อินดารา สปา แอนด์ มาสสาจ จำกัด



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



โฆษณาและนำโลโก้หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลไปใช้ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกประเภท แม้กระทั่งหาตัวชมฟุตบอลหรือแม้แต่จัดทัวร์ไปดูการแข่งขันก็จะมีนายหน้าอีกต่อไป

ฟุตบอลยูโร เกมหยุดโลกรายการแรกจะเริ่มแข่งปีหน้า ปัจจุบันอยู่ระหว่างการวางแผนทางด้านการตลาดที่จะขายเป็นแพคเกจ กับเจ้าของสินค้า ที่มีความสนใจจะเข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์สปอนเซอร์ ซึ่งมีการขายอยู่ในหลายกลุ่มสินค้า ในเบื้องต้นสรุปคาดว่าจะมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาทและเริ่มทยอยรับรู้ในปี 2551

ธุรกิจกีฬาจะแตกต่างกับธุรกิจบันเทิงเพราะธุรกิจบันเทิงจะสั้นกว่าทำเสร็จเร็วจบเร็วรายได้เข้ามาเร็วแต่สำหรับเรื่องกีฬาแต่ละโปรเจกต์ใหญ่และใช้เวลาพอสมควร

“เสร็จจากยูโร 2008 ปลายปี 2009 เราก็ต้องเริ่มเคาท์ดาวน์บอลโลก เพราะบอลโลกเราถือว่าเป็นนิวเคลียสทางด้านการตลาด เรื่องนี้เป็น

● **เฮียฮ้อ แห่งค่ายอาร์เอส มีคอนเทนต์ในเรื่องกีฬาที่แข็งแกร่ง ส่วนเฮียวินิจ แห่งเฟรชแอร์ก็จะมาช่วยเติมเต็มในเรื่องของการทำสปอร์ต-เอนเตอร์เทนเมนต์**

บอมมีลูกใหญ่ที่นักการตลาดต้องใช้ในการเป็นอาวุธได้ดี ถ้าสามารถเตรียมพร้อมเป็นอาวุธทางการตลาดที่ทรงพลัง

ผมเชื่ออย่างนั้นในฐานะนักการตลาดด้านบริษัทหรือเจ้าของสินค้าได้มีการวางแผนอย่างดีกับตัวสินค้ากับงานยูโรอย่างรัดกุมรอบคอบ จะสามารถใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถได้กับคนในวงกว้างทุกระดับทุกอายุ”

เฉพาะฟุตบอลโลกสรุปคาดว่าจะทำรายได้เข้าบริษัทไม่ต่ำกว่า สมัยละ 1 พันล้านบาท ขณะที่เดิมเคยทำรายได้สมัยละ 700-800 ล้านบาทเท่านั้น จากรูปแบบของการได้ลิขสิทธิ์ที่เปลี่ยนไป เช่น ไม่ต้องรอให้ถึงปีที่มีการแข่งขันแล้วค่อยทำการหารายได้แต่สามารถทำกิจกรรมหารายได้ๆ เลย หรือแม้แต่สปอนเซอร์ หากเครื่องเดิมแอลกอฮอล์มีปัญหา ก็ยังมีพันธมิตรอีกหลายรายที่ต้องการเข้าร่วมเช่น ยานยนต์ สื่อสาร และสถาบันการเงิน

นอกจากเกมระดับโลก บริษัทอาร์เอสยังได้สิทธิ์ทำการตลาดพร้อมถ่ายทอดสด และสนับสนุนการจัดการแข่งขันซีเกมส์ครั้งที่ 25 ที่ส.ป.ลาว เป็นเจ้าภาพในปี 2009 อีกด้วย

“มีผลทำให้รายได้รวมของอาร์เอสต้องเปลี่ยนไป ปีนี้ยังเร็วไปแม้เราจะมียาได้เข้ามาบ้างจากเกมขนาดเล็กขนาดกลาง เป็นทัวร์นาเมนต์เล็ก และเป็นรายการที่เราได้มาค่อนข้างเร็วทำให้แผนการตลาดยังไม่ได้ทำเต็มที่”

แต่ที่แน่นอนกว่านั้น เขาบอกว่าตั้งแต่ต้นปีหน้าเป็นต้นไปต้องคอยจับตาดูกิจกรรม ทางด้านการกีฬาที่อาร์เอสจะเป็นผู้สร้างสรรค์อีเว้นท์ และแคมเปญใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในบ้านเรา ๕๕

อาร์เอส เฟรชแอร์



เกมรุกตลาดตามนโยบายบริหารสินทรัพย์ทำรายได้ 360 องศาครบตัว ของค่ายอาร์เอส ยังเดินหน้าอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดเมื่อต้นเดือนกันยายน 2550 ที่ผ่านมา สุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ได้เปิดตัวบริษัทย่อยบริษัทใหม่ อาร์เอส เฟรชแอร์ จำกัด ขึ้น สำหรับการเป็นเครือข่ายความบันเทิง (The Entertainment Network) ที่มีพลังแบบครบวงจร ตลอดจนเพื่อเป็นการขยายธุรกิจด้านการจัดคอนเสิร์ตและอีเว้นท์หลายรูปแบบ

คราวนี้เขาลงทุนร่วมกับบริษัทเฟรชแอร์ ของ วินิจ เลิศรัตนชัย ผู้มีความเชี่ยวชาญในการคิดและผลิตกิจกรรมต่างๆ ทางด้าน การบันเทิงและด้านการ

นำสมัยในทุกมุมมอง

พร้อมฟังก์ชันการใช้งาน ที่สมบูรณ์แบบ

อัสซุส P526 รวบรวมฟังก์ชันการใช้งาน Windows Live
เพิ่มความสุขกับชีวิตที่ไม่หยุดนิ่ง

อัสซุส ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอุปกรณ์มือถือที่เน้นรูปโฉมทันสมัย พร้อมคุณสมบัติของการใช้งานครบครันด้วยการออกแบบ พิธีโอโฟน P526 ที่รวบรวมเอาคุณสมบัติยอดเยี่ยมต่างๆของ Windows Mobile 6 ที่เขียนพร้อมด้วยคุณสมบัติการใช้งานแบบมืออาชีพ ความสามารถในการระบุตำแหน่งทุกที่บนพื้นโลก (Global Positioning System - GPS) และความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งานแบบมัลติมีเดีย ที่ช่วยเพิ่มความเร็วและความเสถียรในการใช้งานของ Windows Live กับพิธีโอโฟน

ความแม่นยำในการทำงานของจีพีเอส

ฟังก์ชัน GPS ของ อัสซุส P526 สามารถกำหนดเส้นทางการเดินทางไปยังจุดหมายได้ถูกต้อง ด้วยอินเตอร์เฟซที่ใช้งานง่าย คุณสามารถพิมพ์จุดหมายปลายทางและเรียกดูทิศทาง รายชื่อนถนน เวลา และระยะทางที่ต้องการสำหรับการเดินทางได้อย่างง่ายดาย ด้วยความสะดวกและง่ายของฟังก์ชัน GPS ดังกล่าว คุณจะพบว่าการเดินทางทั้งในและต่างประเทศเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น



อัจฉริยะของทุกการติดต่อ

อัสซุส P526 มาพร้อมกับคุณสมบัติอันโดดเด่นของบริการ Windows Live Mobile ช่วยให้คุณสามารถรวมทุกการติดต่อสื่อสารเข้าด้วยกัน ดังนั้นคุณสามารถรู้ได้ว่าใครออนไลน์และใครไม่ได้ออนไลน์ ณ ขณะนั้น พร้อมทั้งสามารถแชร์และอัปเดตทุกข้อความ รูปภาพ และอีเมล ได้ทันที



นอกจากนี้ P526 ยังช่วยให้คุณสามารถเรียกดูรายชื่อผู้ติดต่อได้โดยอัตโนมัติในขณะที่กำลังพิมพ์รายชื่อแรกหรือสุดท้ายด้วยฟีเจอร์ Windows Live Smart Dial ที่มาพร้อมกับเสิร์ชบาร์ ในตำแหน่งด้านล่างของเวลาปัจจุบัน คุณจึงสามารถค้นหาเว็บได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดายโดยไม่จำเป็นต้องเปิดเบราว์เซอร์ ในการค้นหา

สนุกกับฟังก์ชันการทำงานแบบมัลติมีเดีย

P 526 มาพร้อมกับกล้องขนาด 2 ล้านพิกเซล ช่วยให้คุณสามารถถ่ายรูปและแชร์กับเพื่อนได้ง่ายดายด้วยการสร้างและอัปโหลดอัลบั้มรูปภาพโมบาย พร้อมทั้งสามารถขยายขนาดภาพที่ถ่ายได้เต็มจอ ง่ายต่อการใช้โปรแกรมตกแต่งรูปภาพ ควบคู่ไปกับการทำงานด้วยระบบ quad-band EDGE ที่ช่วยให้คุณสื่อสารด้วยวิดีโอและวีดีโอได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

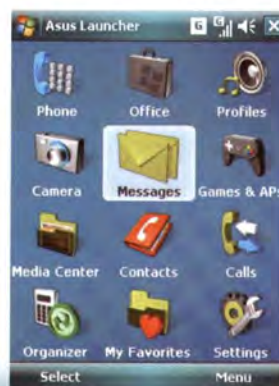


นวัตกรรมใหม่เพื่อผู้ใช้ของ อัสซุส โดยเฉพาะ

อัสซุส P526 วิจัยและพัฒนาซอฟต์แวร์พิเศษเฉพาะสำหรับอัสซุส เพื่อการใช้งานที่หลากหลายภายใต้ชื่อ "อัสซุส ลอนเชอร์" (ASUS Launcher) คุณสามารถที่จะสนุกกับอินเตอร์เฟซแบบพีเออร์โฟนที่ช่วยให้การใช้งานของโปรแกรมหรือฟังก์ชันต่างๆ เป็นเรื่องง่ายขึ้น

โปรแกรม รีโมท พรินเตอร์ (Remote Presenter) ของอัสซุส เป็นโปรแกรมที่ช่วยให้คุณควบคุมการนำเสนอผลงานในโน้ตบุ๊กหรือพีซีด้วย PowerPoint โดยการเชื่อมต่อผ่านบลูทูธ ช่วยให้คุณสามารถอ่านหมายเหตุประกอบการนำเสนอผลงานบนหน้าจอล CD ของ P526 ได้ในขณะที่กำลังนำเสนอ

ด้วยคุณสมบัติการใช้งาน Windows Live, GPS, ฟีเจอร์มัลติมีเดีย พร้อมโปรแกรมพิเศษเฉพาะสำหรับอัสซุส อื่นๆ อีกมากมาย ทำให้ P526 เป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับผู้ที่ต้องการพิธีโอโฟนที่มาพร้อมกับประสิทธิภาพของการทำงานยอดเยี่ยมพร้อมรูปโฉมที่บางเฉียบและทันสมัย





NIGHT TIME PERSPECTIVE

S-17 A SIDE LIVE SOCCER



DAY TIME PERSPECTIVE

S-17 A SIDE LIVE SOCCER



กีฬามานาน โดยอาร์เอสถือหุ้นใหญ่ 74 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มของวินิจถือ 26 เปอร์เซ็นต์

โปรเจกต์หนึ่งของบริษัทที่น่าสนใจ นอกจากกิจกรรมใหญ่ทางด้านดนตรีที่วางไว้ตลอด ทั้งปีแล้วคือ โปรเจกต์ “S-One” ในพื้นที่ 8 ไร่ บนถนนบางนาตราดกม.4 ที่เตรียมรองรับกระแสฟุตบอลฟีเวอร์ ด้วยการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม 7 คน 4 สนามติดกัน ภายในมีระบบแสง สี เสียง และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อเตรียมไว้สำหรับนักกีฬา ดารา และประชาชนทั่วไปมาใช้บริการเพื่อช่วยกระตุ้นกิจกรรมทางด้านกีฬาโดยเฉพาะรายการใหญ่ที่บริษัทอาร์เอสได้ลิขสิทธิ์มาเช่นในเรื่องของฟุตบอลยูโร 2008 โครงการฟุตบอลโลกปี 2010 และปี 2014 รวมทั้งรายการแข่งขันฟุตบอลระดับนานาชาติกีฬา หลายรายการ

“สนาม “S-One” คอนเซ็ปต์ของมันเป็นเรื่องที่ถ้าเราไม่กล้าคิดมันก็ไม่เกิด แต่เมื่อเราคิด มันก็ต้องเสี่ยงที่จะทำโครงการนี้ตอนแรกที่ผมคิดไว้กับเพื่อนใช้เงินลงทุนประมาณ 20 ล้านบาทเท่านั้น แต่เมื่อเรารู้ว่าโครงการนี้สามารถต่อยอดได้ ด้วยคอนเทนต์ที่อาร์เอสมีอยู่ ก็เลยกล้าที่จะ

● **หน้าตาของสนาม S-One ที่คาดว่าจะแล้วเสร็จไม่เกินเดือนกุมภาพันธ์ปี 2551**

ลงทุนด้วย เม็ดเงินที่ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท”

วินิจ เลิศรัตนชัย กรรมการผู้จัดการ อาร์เอส แฟรชแอร์ เล่าให้ Marketeer ฟังถึง ที่มาของโครงการ เขาบอกว่า

“ผมไม่รู้ว่าที่เมืองนอกมีหรือเปล่า ที่เคยเห็นก็เป็นแค่สปอร์ตคอมเพล็กซ์ แต่ที่ผมใส่ในทุกอย่างที่ผมอยากได้ เป็นเรื่องความคิดความฝันของผมที่มองว่ามีความเป็นไปได้ เช่นมีการติดจอพลาสมาทุกจุดในสนาม มีภาพคนเล่นขึ้นจอ แมทช์ไหนเล่นดีก็สามารถโรติวีดีไปดูที่บ้านได้ในระหว่างพักครึ่งหรือก่อนการแข่งขันจะมีมินิคอนเสิร์ตหรือการแข่งขันกับทีมฟุตบอลดาราเล่นโชว์ก่อน สามารถทำอะไรได้หลายอย่างที่เดียว สนุกแน่ครับ”

ที่สนามนี้ เข้ามาเล่นได้ประมาณ 16 ชั่วโมงต่อวัน อัตราค่าเช่าสนามวางไว้ที่ประมาณ 1,500 บาทต่อชั่วโมง เฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อคนไม่ถึง 100 บาท แต่ในส่วนของการรายได้ที่จะเข้ามานั้น หากไม่มีมาร์เก็ตติ้งมาเสริมไม่มีมีเดียที่เป็นกำลังในการทำการประชาสัมพันธ์ที่ดี และไม่มีคอนเทนต์ที่ดี ๆ รองรับ โอกาสที่จะทำเป็นธุรกิจคงเป็นไปได้ยาก

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมาเช่าสนามนั้นเขาให้ความสำคัญกับพนักงานออฟฟิศ และผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านต่าง ๆ รวมทั้งนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่อยู่รายรอบย่านถนนบางนา-ตราด

“อีเว้นท์ทางการกีฬาเกิดขึ้นได้มากมายในสนาม S-One และเป็นที่ยี่ สามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างดี มีการจัดแคมเปญต่อเนื่องกับลูกค้า และลูกค้ายัง สามารถนัดมาเล่นได้ในตอนเช้าเพราะมีห้องอาบนั้นมีล็อกเกอร์ให้เปลี่ยนเสื้อผ้าเสร็จแล้วไปทำงานได้เลย”

การลงทุนครั้งนี้ อาร์เอส แฟรชแอร์ ยังได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตรเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์อีกหลายรายคือจักรยานยนต์ ยามาฮ่า พานาโซนิค เครื่องดื่ม M150 ของบริษัทไอเอสสกา ไอโมบาย และกลุ่มเนสท์เล่ ซึ่งบริษัทเหล่านี้ มีสิทธิ์เข้าร่วมร่วมทำกิจกรรมทั้งในและนอกสนาม เป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปี ค่าลิขสิทธิ์รวมจากทุกบริษัทประมาณ 30-40 ล้านบาท

ในแต่ละสนามจะมีที่นั่งสำหรับกองเชียร์ได้ประมาณ 500 คน สนามไหนของสปอนเซอร์ไหนก็จะใส่สัญลักษณ์ ใส่โลโก้ของบริษัทให้เลย เหมือนบริษัทนั้นเป็นเจ้าของสนาม แล้วก็เรียกว่าสนามยามาฮ่าหรือสนามไอโมบาย

เป็นเรื่องที่ต้องคิดทั้งนั้นว่ากิจกรรมที่ใส่เข้าไปเป็นแบบไหนจะทำกับใคร เราจะทำแพ็คเกจในเรื่องบอลยูโร หรือบอลโลก ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่แข็งแกร่งของเรายังไร จะสื่อกับมีเดียอย่างไร จะให้ผลประโยชน์อย่างไร จักับคนกลุ่มไหน มันคือไบเบิลต่างๆ ที่ผมต้องคิดให้ครบวงจรกับลูกค้า แต่ให้ผมเสนอไปจริงคิดให้ตายแต่ถ้าไม่มีความเข้มแข็งของคอนเทนต์ เข้ามาเสริมมันก็ไม่ไปไม่เกิด วินิจอธิบายเพิ่มเติม

ต้นปี 2551 สนาม S-One อินโนเวชั่นในเรื่องของอีเว้นท์ฮอลล์ของสปอร์ตเอนเตอร์เทนเมนต์ของ บริษัท อาร์เอส แฟรชแอร์ จะก่อสร้างเสร็จแน่นอน ซึ่งเป็นระยะเวลาเดียวกับเวลาของการทำกิจกรรม ปลุกกระแสเรื่องฟุตบอลยูโรของบริษัทแม่ อาร์เอส จะเริ่มเกิดขึ้น ๕๕



ทุกสีสันเป็นจริงได้ด้วย imagePROGRAF

เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทหน้ากว้างที่มาพร้อมเทคโนโลยี 12 สีใหม่ แบบอนุภาคขนาดเล็กและระบบหมึก Pigment Reactive Ink System ที่ช่วยให้ได้สีสันที่แม่นยำและคงทนในทุกสภาพแวดล้อม ให้สีสันสมจริงไม่มีผิดเพี้ยน มาพร้อมระบบประมวลผลภาพอัจฉริยะ L-COA ที่ช่วยให้พิมพ์งานได้รวดเร็ว ประหยัดหมึก อีกทั้งยังให้คุณมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมกับการรับประกันหัวพิมพ์นาน 1 ปี พร้อมบริการบำรุงรักษานอกสถานที่ฟรี เพื่อตอบสนองงานพิมพ์คุณภาพสูงอย่างที่คุณต้องการ ผ่านในทุกความต้องการของธุรกิจที่แตกต่างได้อย่างลงตัว



12
COLORS

L-COA

FINE
Full-photolithography Inkjet
Nozzle Engineering

LUCIA
ink

imagePROGRAF

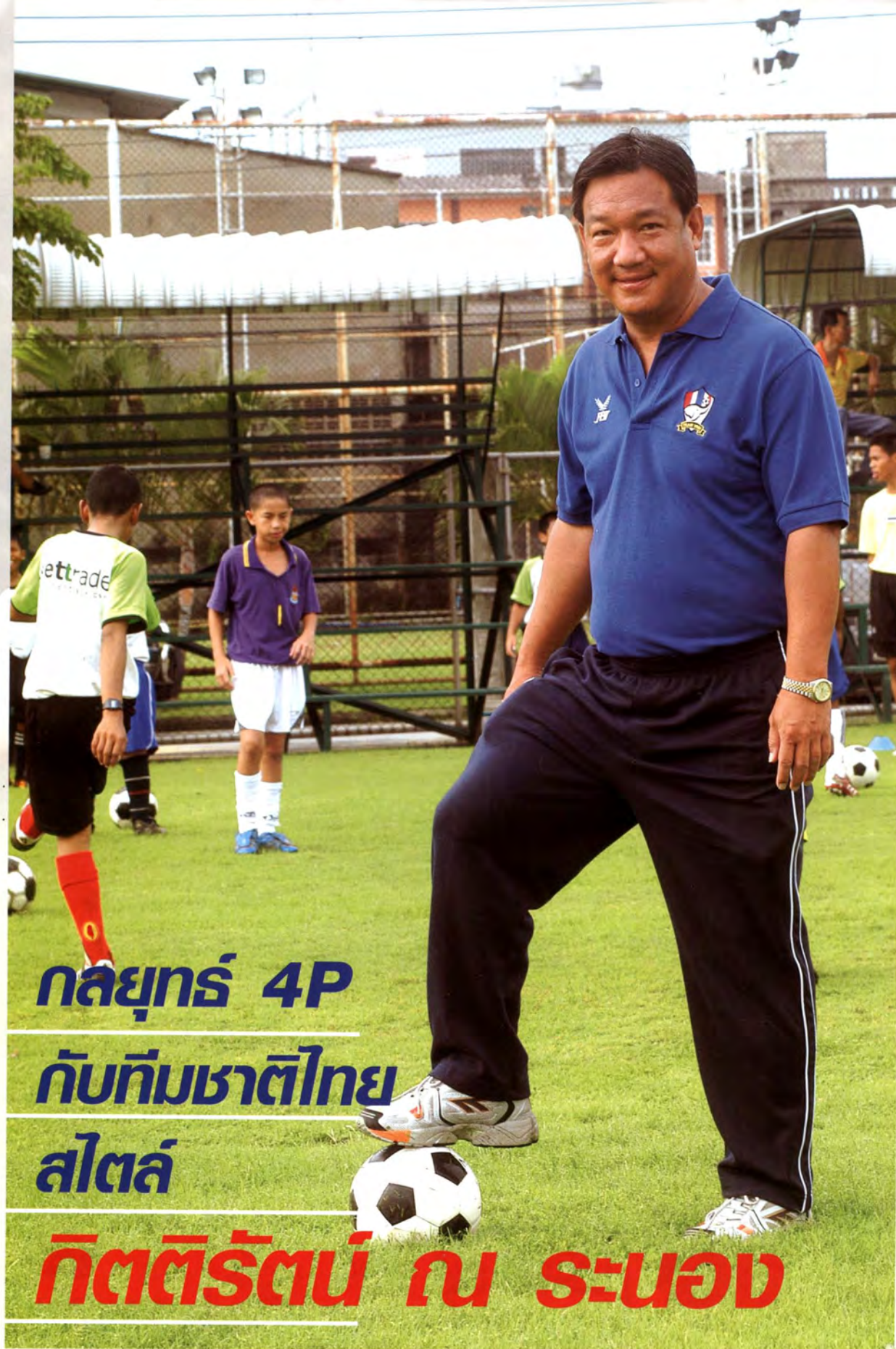
บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ชั้น 9-10 อาคารบางกอกฮิลล์ทาวเวอร์ 179/34-45 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120

สำนักงานใหญ่ 0-2344-9999 ต่อ 770 หรือ 775 Canon Call Center 0-2344-9888 www.canon.co.th

ตัวแทนจำหน่ายหลัก บริษัท ฟิวชั่น เทคโนโลยี จำกัด 1201/47 ลาดพร้าว 94 ถนนศรีวิภา วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310 โทร. 0-2559-2013-6

บริษัท โอ.เจ.สยาม จำกัด 868/2 ไร่จาวเวอร์ ซ.ประทีป 44 ถนนพระราม3 บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120 โทร. 0-2689-8000

บริษัท เวลเทคกรุ๊ป จำกัด 13/27,13/28 หมู่ที่ 9 ถนนเกษร - นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230 โทร. 0-2793-9000 (อัตโนมัติ 200 คู่สาย) โทรสาร : 0-2793-9111



กลยุทธ์ 4P

กับทีมชาติไทย

สโตร์

กิตติรัตน์ ณ ระนอง



• กิตติรัตน์ ณ ระนอง อดีตผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ มาเป็นผู้จัดการนักฟุตบอลทีมชาติไทย บิ๊กโปรเจกต์ ที่อาจจะยากกว่าการสร้างมูลค่าหุ้นในตลาด



ภาพของการแข่ง

ขันฟุตบอลครั้งล่าสุดของทีมชาติ

ไทยในศึกเอเชียนคัพที่แพ้ทีมชาติออสเตรเลีย 4-0 หลังจากเป็นฝ่ายบุกกระหน่ำเกือบตลอด 90 นาทีของการแข่งขัน แต่สิ้นสุดเสียงนกหวีดที่เป่าหมดเวลา ภาพที่เกิดขึ้นก็คือแฟนฟุตบอลชาวไทยในสนามราชบพิธราชมังคลาก็ฟ้าสากจนลุกขึ้นยืนแล้วปรบมือให้กับนักฟุตบอลยาวนาน เช่นเดียวกับคนดูทีวีทางบ้านได้เห็น SMS ที่กระหน่ำส่งข้อความมาให้กำลังใจกับทีมชาติไทย

● เศรษฐา ทวีสิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) บิ๊กเนมอีกคนหนึ่งในการอสังหาริมทรัพย์ที่ลงมาช่วยทำทีม

“สิ่งที่เกิดขึ้นในวันนั้นผมถือว่า P ตัวที่หนึ่งคือโปรดักส์ ประสบความสำเร็จ”

กิตติรัตน์ ณ ระนอง ผู้จัดการทีมชาติไทย กล่าวกับ Marketeer ถึงการนำกลยุทธ์ทางการตลาด Product Place Price Promotion มาใช้กับเกมกีฬาฟุตบอล

กิตติรัตน์ซึ่งเป็นทั้งนักวิชาการ นักการเงิน นักบริหารที่ได้รับการยอมรับความสามารถจากแวดวงนักธุรกิจมานานหลายปีนั้น จะสามารถสร้างมิติใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นกับวงการกีฬาฟุตบอลได้อย่างไรเป็นเรื่องที่น่าสนใจทีเดียว

ใช้กลยุทธ์ 4P

เขาอธิบายให้เห็นภาพชัดๆ ว่า

“ผมยกตัวอย่างตอนสมัยที่เราแข่งฟุตบอลเอเชียนคัพมันเกิดขึ้นในช่วงหน้าฝนและไอเอฟซี (สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย) ก็กำหนดด้วยว่าต้องแข่งที่สนามราชมั่งคลาฯ ซึ่งเป็นสนามที่โก้ แต่ในหน้าฝนการจราจรติดขัดมาก P ตัวหนึ่งคือ Place ถูกกำหนดไว้แล้วด้วยสถานที่ P ตัวต่อไปคือ Price ราคาตั๋วบัตร ก็ถูกกำหนดโดยไอเอฟซี และสมาคมฟุตบอลร่วมกันและราคาที่ออกมาค่อนข้างสูงคือ 400-800 บาท



P2 ตัวนี้ถูกวางไว้แล้วผมแก้ไขอะไรไม่ได้ จะให้ผมบอกว่าย้ายสนามเถอะครับมันเป็นไปไม่ได้ลดราคาให้หน่อยก็ไม่ใช้สิทธิ์ของเราส่วน P ตัวที่ 4 Promotion เราแจกเสื้อเหลืองมีตราธงชาติติดที่หน้าอกให้กับคนที่มาซื้อตัวจำนวนหนึ่งด้วยเพื่อเป็นการกระตุ้นการขาย ซึ่งวิธีการนี้จะต้องมีต่อไปในการแข่งขันแมทช์ใหญ่ๆ เพียงแต่อาจจะต้องเปลี่ยนรูปแบบไปเรื่อยๆ”

สำหรับการแข่งขันฟุตบอลซีเกมส์ที่จังหวัดนครราชสีมาในเดือนธันวาคมนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นกิตติรัตน์บอกว่าคงไม่ใช่คนกรุงเทพฯ แน่แน่นอน แต่จะเป็นคนในจังหวัดนั้นและจังหวัดใกล้เคียง ทำอย่างไรที่จะกระตุ้นให้คนไปดู ทำอย่างไรที่จะทำให้คนรู้สึกว่าคุณค่าถ้าจะขับรถไปดูเป็นเรื่องที่ต้องหาคำตอบให้ได้

“เราจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลซีเกมส์แน่ แต่ต้องขออุปไว้ก่อน ซึ่งต้องเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ กับเขาด้วย”

สำหรับโปรดักส์ คือตัวผู้เล่นนั้นเป็นสิ่งที่ เขาบอกว่าสามารถวางแผนพัฒนาได้อย่างเป็นระบบที่สุดในปัจจุบัน รวมทั้งการเอาตัวนักฟุตบอลทั้งทีมไปเก็บตัวที่ประเทศเยอรมนี ได้ผลที่ดีมาก แต่จุดอ่อนของโปรดักส์อย่างหนึ่งคือนักฟุตบอลทีมชาติไทยไม่ค่อยเก่งในเรื่องเอนเตอร์เทนคนดูไม่ได้ถูกสอนมาให้เอนเตอร์เทนคนดูที่ๆ ที่สามารถ

●เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง อดีตทีมชาติไทยคนหนึ่งที่มีคนชื่นชอบมากมายแต่เจ้าของสินค้า กลับมองว่ายังไม่แรงพอที่จะช่วยสร้างแบรนด์

ทำได้ตั้งแต่ออกจากห้องพักนักกีฬาแล้วเดินเข้าสนาม

“เราไม่เคยเห็นนักฟุตบอลที่ออกมาแล้วโบกไม้โบกมือให้กับคนดูในสนาม ส่งสายตาให้กันและกันเหมือนนักร้องหรือนักแสดงซึ่งพร้อมที่จะทักทายคนดู และเวลาเล่นเสร็จชนะก็จะดีใจกันเอง กอดกันเอง แล้วเดินกลับไป ซึ่งไม่ถูกต้องเพราะจริง ๆ แล้วที่คุณเล่นชนะหลายครั้งมาจาก กองเชียร์ นักฟุตบอลทีมนี้ก็เลยถูกผมเคี่ยวเข็ญในเรื่องการปฏิบัติตัวกับคนดูตั้งแต่คุณวิ่งออกมาจากอุโมงค์ อย่างแรกคุณต้องทำอะไรต้องหันไปโบกมือกับกองเชียร์ ถ้าชนะต้องวิ่งไปขอบคุณคนดู เขาอุตส่าห์ฝ่าการจราจรเข้ามา แต่ถ้าแพ้ ก็ต้องวิ่งไปขอโทษคนดูว่าสู้เต็มที่แล้วครับแต่มันสู้ไม่ไหว มันต้องให้ได้ใจคนดูในทุกสถานการณ์”

กิตติรัตน์มีความเห็นว่า กีฬาก็คือความบันเทิงอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการดูภาพยนตร์ แต่วันนี้ธุรกิจภาพยนตร์ได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างมากโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่แบบสแตนโอลินหายไป มีโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กใหม่ๆ เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าหลากหลายวัยในห้างสรรพสินค้า แทนที่ ในขณะที่สนามฟุตบอลที่ดีๆ มีมาตรฐานเกิดขึ้น

VIERA

Panasonic

ideas for life

สุดมันส์กับกีฬาโปร

เติมตาไปกับภาพยนตร์

ถนนและถนนสายตา

เพื่อทุกคนในครอบครัว

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Panasonic VIERA Plasma TV เหนือกว่า ด้วย 5 คุณสมบัติที่โดดเด่น



จอภาพขนาดใหญ่
ความบันเทิงสูงสุดสำหรับ
ทุกคนในครอบครัว ด้วยภาพ
ที่สวยสมจริงในทุกมุมมอง



ถ่ายทอดทุกอารมณ์ของ
ภาพยนตร์ได้เต็มอิ่ม ด้วยภาพ
สีดำที่ดำสนิท พร้อมสีสัน
สวยสดสมจริงแบบ



คือที่สุดของการชมกีฬา
สุดเร้าใจ เพราะถ่ายทอด
ทุกการเคลื่อนไหว
ที่รวดเร็วได้ชัดเจน



อายุการใช้งานยาวนาน
พร้อมถนนสายตา
ให้ภาพสวยคุณภาพสูง
ได้มากถึง 60,000 ชั่วโมง



เนื่องจากจอภาพของ
พลาสมาทีวีปราศจาก
สารตะกั่วและปรอท
จึงปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

VIERA Plasma TV



TH-50PV70

TH-42PV70

- ความละเอียดสูง 1080p
- 3,072 เดดส์ หรือ 29 พันล้านสี
- คอนทราสต์สูงสุด 10,000 : 1
- VIERA Link (HDAVI Control 2) เชื่อมต่อและควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ ด้วย VIERA รีโมทคอนโทรล

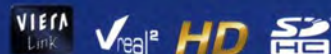


* ข้อมูลจาก GfK เดือนมิถุนายน 2550



TH-42PV700

- ความละเอียดสูง 1080p
- 3,072 เดดส์ หรือ 29 พันล้านสี
- คอนทราสต์สูงสุด 10,000 : 1
- VIERA Link (HDAVI Control 2) เชื่อมต่อและควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ ด้วย VIERA รีโมทคอนโทรล
- SD Card Slot ดูภาพจาก SD Card ได้ในจอขนาดใหญ่



VIERA LCD TV



TX-32LX700

- ความละเอียดสูง 1080p
- คอนทราสต์สูงสุด 8,500 : 1
- เทคโนโลยี V-real 2 เพื่อภาพคุณภาพสูงสุด
- IPS Alpha Panel ใหม่ล่าสุด มุมมอง 178 องศา พร้อมการตอบสนองภาพเคลื่อนไหวที่ 6ms
- 100Hz Motion Picture Pro ให้ภาพเคลื่อนไหวชัดเจนไม่สะดุด
- SD card slot



TX-32LX70

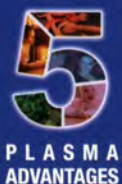
- เทคโนโลยี V-real เพื่อภาพคุณภาพสูงสุด
- Back light control ให้คอนทราสต์ได้ดียิ่งขึ้น พร้อมฟังก์ชัน C.A.T.S. Eye ปรับแสงหน้าจอให้เหมาะกับสภาพแสงของห้อง
- ดีไซน์เพรียวบาง โดดเด่นด้วย 2 โทนสี



TX-32LE7

TX-26LE7

- เทคโนโลยี V-real เพื่อภาพคุณภาพสูงสุด
- Back light control ให้คอนทราสต์ได้ดียิ่งขึ้น พร้อมฟังก์ชัน C.A.T.S. Eye ปรับแสงหน้าจอให้เหมาะกับสภาพแสงของห้อง



รับประกัน 2 ปีเต็ม
* ส่วนการรับประกันจะขึ้นอยู่กับตัวผู้แทนจำหน่าย



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



น้อยมาก เช่นสนามศุภชลาศัยก็ไม่ได้แตกต่างจากเมื่อ 40 ปีก่อนมากนัก ราคาการดูภาพยนตร์ก็เลยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งที่เคยราคา 5 บาทเหมือนกับราคาฟุตบอลในสนาม แต่ปัจจุบันบางครั้งเปิดให้ดูฟุตบอล ฟรี ยังไม่มีใครดู

“ในเชิงกีฬาเราก็ต้องสำรวจตัวเอง มีคนบอกว่าจำชื่อนักฟุตบอลของอังกฤษได้แม้รู้ว่าใครเล่นตำแหน่งไหน แต่จำชื่อนักฟุตบอลของเมืองไทยไม่ได้เลย เป็นเพราะว่านักฟุตบอลอังกฤษเล่นเก่งเกมยังมีเคเบิลทีวีถ่ายทอดให้ดูถึงที่ ผมก็ยอมรับว่าเขาได้เปรียบแต่ไม่ทุกอย่าง

อย่างแรกคือเรามีนักฟุตบอลที่เป็นคนไทยเหมือนกัน 2 นักกีฬาของเราคือของจริงจับต้องได้ มีโอกาสได้เจอแต่นักกีฬา อังกฤษ เราก็เห็นแต่ในจอเท่านั้น แต่คำถามมีอยู่ว่าทำไมเราไม่เอาสิ่งที่ดีที่มีอยู่น้อยนิดมาใช้ประโยชน์”

โปรดัคส์ ฟุตบอลกับชาติไทย ไม่ยาก แต่ไม่ง่าย

กิตติรัตน์อธิบายว่าที่ไม่ยากเพราะฟุตบอลเป็นกีฬาในดวงใจคนอยู่แล้วเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีทั่วโลก

“ถ้าเราบอกว่าภารกิจของเราคือการโปรโมทกีฬาอีกแบบหนึ่ง ที่ไม่ใช่ฟุตบอล อย่างเช่น คริกเก็ตซึ่งโด่งดังมากในแถบเอเชียใต้ อินเดีย

ปากีสถานแต่ถ้าจะทำให้เป็นที่รู้จักในเมืองไทย ไอ้โนเป็นเรื่องที่ยากมาก”

ประเด็นหนึ่งที่ว่าไม่ยากก็คือปัจจุบันกีฬาฟุตบอลกำลังเป็นที่สนใจของบริษัทเอกชนและหน่วยงานของรัฐบาลมากขึ้น ทั้งเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ สินค้าและเพื่อเป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ทำให้เกิดโครงสร้างหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจก็คือมีหลายหน่วยงานที่วางแผนพัฒนานักฟุตบอลระยะยาวโดยเริ่มตั้งแต่รุ่นเล็กอายุ 12 ปี มีทั้งตั้งสถาบันฝึกสอนโดยใช้โค้ชของอดีตทีมชาติ หรือสถาบันจากสโมสรดังในต่างประเทศ ในโรงเรียนระดับประถมและมัธยมหลายแห่งมีทีมโรงเรียนที่จัดแข่งขันกันอย่างจริงจัง รวมทั้งเป็นปีแรกที่ทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้ทำโครงการช้างเผือกคัดเลือกนักฟุตบอลรุ่นอายุ 12 ปีจากทั่วประเทศมาเข้าร่วมฝึกซ้อม และเก็บตัวกับทางสมาคมจนถึง 8 ปี ในขณะที่สโมสรฟุตบอลหลายแห่งเริ่มให้ความสำคัญที่จะตั้งทีมฟุตบอลรุ่นเล็กขึ้น เช่น สโมสรราชประชา

เป็นปีแรกเหมือนกันที่ทางมหาวิทยาลัยมหิดล คณะศิลปศาสตร์ ได้จัดให้มีวิชาเอกฟุตบอลขึ้นเพื่อเป็นการเตรียมรองรับบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลโดยตรง

แนวทางทั้งหมดคือการการวางแผนพัฒนานักฟุตบอลในระยะยาวที่เป็นระบบเพื่อให้ได้ตัวนักฟุตบอลฝีมือดีที่สุดมาเข้าทีมชาติไทย

“ในช่วงแข่งเอเชียนคัพ มีนักธุรกิจกลุ่มหนึ่ง ลงทุนทำประชานิยมให้ ทีมชาติไทยโดยขึ้นบิลบอร์ดให้เราถึง 17 จุด โดยไม่ได้เขียนชื่อบริษัทลงไป ผมน่าจะไม่ถนัดที่จะไปขอโฆษณาจากใครอยู่แล้วแต่ถ้าบังเอิญท่านนั้นเขาอ่านใจผมออกแล้วเขาเสนอตัวมาซึ่งผมก็ไม่ขัดข้อง ถ้าถามว่ามีนักธุรกิจคนอื่นที่จะสนับสนุนในรูปแบบนี้ไม่มีอยู่แล้ว”

สำหรับในส่วนที่ยากนั้นกิตติรัตน์อธิบายว่า

“ฟุตบอลเป็นกีฬาที่เล่นกันทั่วโลกไม่ใช่กีฬาที่เล่นกันอยู่ไม่กี่ประเทศ อย่างตอนนี้(เดือนสิงหาคม) ทีมชาติไทยอยู่ในอันดับ 109 ของโลก เมื่อ 4 เดือนที่แล้ว อยู่ในอันดับที่ 122 เพียงแต่ว่า 109 นั้นมันถอยมาจากเดือนที่แล้วเพราะเดือนที่แล้วอยู่ที่ 107 ฟิฟ่า จัดแข่งกันทุกเดือน บนผลงานความเคลื่อนไหวที่เราแข่งกับประเทศอื่นต้องยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งเยอะมาก และที่สำคัญตอนนี้คนไทยนิยมสินค้าฟุตบอลแบรนด์ของทีมต่างชาติมากกว่า”

ดังนั้นในการพัฒนาสินค้าตัวนี้ ให้เป็นที่ยอมรับของคนไทยเขาย้ำว่าต้องยึดหลักการ 4P ไว้ก่อนและพยายามถามตัวเองอย่างจริงจังว่า จะสามารถพัฒนาตัวไหนได้บ้าง และ ตัวไหนยังมีปัญหา

ดูเหมือนว่าตำแหน่งแชมป์พรีเมียร์ลีกที่จะเกิดขึ้นในปลายปีนี้เป็นเรื่องท้าทายความสามารถของ กิตติรัตน์ ณ ระนอง เช่นกันว่า กลยุทธ์ 4P ของเขาผ่านหรือไม่ เพราะมีผลอย่างมากต่อกระแสนิยมของแฟนฟุตบอลชาวไทยที่จะมีต่อสินค้าตัวนี้เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญของสปอนเซอร์ที่จะเข้ามาให้ความสนับสนุนเกมฟุตบอลในอนาคตเช่นกัน ๒๕

“ความสำเร็จที่ซ่อนอยู่”



Created from real life

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

ไม่ว่าเราจะทำงานเพื่ออะไร สิ่งที่จะขาดไม่ได้ก็คือ “แรงจูงใจ” ยิ่งมีมาก การทำงานก็จะมีศักยภาพมากขึ้น แต่แรงจูงใจก็ยอดเยี่ยมหละ ทาได้จากไหน?

บางคนสามารถนั่งอยู่ในร้านกาแฟได้ทั้งวัน อยู่ในห้องนั่งเล่นได้นาน โดยไม่อยากจะไปไหน บางทีมุมโปรดของบ้านก็ทำให้เราได้ใช้เวลานั่งคิด เรื่อยเรื่อยโดยไม่เบื่อ นี่หรือเปล่าคือสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ...

ศักยภาพในการทำงานจะเกิดขึ้นแค่ไหน ถ้าเราสามารถนั่งทำงาน ที่ออฟฟิศได้นานเหมือนนั่งอยู่ในร้านกาแฟ สะดวกสบายเหมือนอยู่ในห้องนั่งเล่นหรือมุมโปรดของบ้าน...มันอาจจะกลายเป็นแค่ความฝัน

ของคนทำงาน แต่วันนี้บรรยากาศแบบนี้นั้นเกิดขึ้นจริงได้ในการทำงาน ถ้าเราเข้าใจถึงหลักการ 3 อย่างที่จำเป็น

Human Need แต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน มีรูปร่าง และลักษณะการใช้ชีวิตที่ต่างกัน เฟอร์นิเจอร์ออฟฟิศที่จะต้อง สามารถตอบสนองความต้องการได้ในแต่ละไลฟ์สไตล์ของเขา แล้ว 8 ชั่วโมงของพวกเขาก็จะเต็มไปด้วยบรรยากาศการทำงาน ที่มีความสุข ทำงานได้มากขึ้นอย่างเต็มศักยภาพ ส่งผลให้คุณภาพ งานต่างๆ ในออฟฟิศออกมาดีขึ้นตามไปด้วย

Space เมื่อพื้นที่มีขนาดเท่าเดิมแต่การเติบโตของออฟฟิศเพิ่มขึ้น เฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งสามารถปรับให้เข้ากับจำนวนของพนักงานได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์พนักงานที่เพิ่มขึ้น ช่วยให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายไปในตัว โดยไม่ทำให้ศักยภาพในการทำงานของ องค์การลดลง

Technology แต่ละคนมีความต้องการเทคโนโลยีที่ต่างกันตาม หน้าที่การใช้งาน แล้วเฟอร์นิเจอร์ออฟฟิศแบบไหนที่จะสามารถ รองรับและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเทคโนโลยีนั้นๆ ได้

เฟอร์นิเจอร์ออฟฟิศที่มีทั้ง 3 ความต้องการ จึงเป็นสิ่งท้าทาย ของงานออกแบบและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ของเราโดยตลอด... กว่า 35 ปี ใน 15 ประเทศ สิ่งที่สำคัญที่สุดของ **Rockworth** คือ การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนทำงานในแต่ละอาชีพ เพื่อสร้างสรรค์ เฟอร์นิเจอร์สำหรับออฟฟิศที่มีคุณภาพสูง สามารถสร้างแรงจูงใจ และดึงศักยภาพที่ซ่อนอยู่ออกมา โดยผสมผสานความต้องการ ทั้ง 3 อย่าง **Human Need, Space และ Technology** ให้เป็นหนึ่งเดียว ให้คนทำงานทุกคนได้สร้างสรรคงานที่มีคุณภาพ และเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จขององค์กรด้วยสิ่งที่ซ่อนอยู่ในตัวของเขาเอง



Unlock Your Potential, Access Your Best Work

ROCKWORTH
OFFICE SYSTEMS FURNITURE

เกมการเงิน การเมือง และฟุตบอล

ของ “บิกโต้ง”

ภาพของ กิตติรัตน์ ณ ระนอง ที่เดินตกหทัยและรับไหว้ผู้ปกครองที่ นั่งอยู่รอบๆ สนามฟุตบอลมีสุวรรณ ในช่วงเช้าวันนั้น เป็นเพียงแค่ จิ๊กซอร์ เล็กๆ ภาพหนึ่งจากหลายภาพของเขาที่เป็นอยู่ เช่นนักการเงินที่มีชื่อเสียง คนหนึ่งของเมืองไทย อดีตผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รองผอ.ฝ่ายวิชาการสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ผู้จัดการฟุตบอลทีมชาติไทยชุดเอเชียเนชันคัพ 2007 ที่มีงานใหญ่รอข้างหน้าคือการแข่งขันซีเกมส์ในปลายปีนี้ และเตรียมตัวไปคัดเลือก ฟุตบอลโลกรอบแรก

รวมทั้งเป็น “ลุงโต้ง” ของเด็ก ๆ อีกหลายร้อยคนของโครงการฟุตบอล ยูชนมีสุวรรณ ทั้งหมดแม้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เขาเป็น แต่เมื่อเชื่อมต่อกัน แล้วกลับสมบูรณ์แบบจนไม่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมเขาถึงได้เป็นแคดดี้เน็ต ที่สำคัญคนหนึ่งที่เขามาเป็นหัวหน้าพรรคการเมืองหนึ่ง จนเกิดเป็นคำถามมากมายว่า กิจกรรมต่าง ๆ ในเรื่องการสนับสนุนเกมกีฬาฟุตบอลนั้น เป็น ความ “จริงจัง” ที่ “จริงใจ” หรือเป็นเส้นทางหนึ่งที่ปูไว้เพื่อการเล่นการเมือง

“ตกลงคุณจะเลือกเรื่องการเมือง หรือเรื่องฟุตบอล จึงเป็น คำถามหนึ่งของ Marketeer” และคำตอบที่ได้ในเช้าของวันที่ 2 กันยายน 2550 ก็คือ

“เมื่อมีกระแสคำถามนี้เกิดขึ้นผมถามตัวเองทันทีว่าเรารักฟุตบอลมาก พอหรือเปล่า เพราะเมื่อผู้คนมากมายเขาสงสัยว่าผมจะเอาฟุตบอลเป็นบัน ไดในการเข้าไปสู่การเมือง แล้วเรากล้าเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเปล่า คำตอบคือกล้าและยืนยันว่าผมรักฟุตบอลมากพอที่จะไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง ส่วนบทบาทในเรื่องการเมืองคงวางไว้แค่เอาไว้ช่วย”

ต้องยอมรับว่าบทบาทของกิตติรัตน์ ในการเข้ามาเป็นผู้จัดการทีมชาติไทย เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนทั้งประเทศรู้จักเขาได้ภายในเวลาอันรวดเร็วกว่าการเป็นนักการเงินที่เก่งคนหนึ่งของประเทศซึ่งคนเพียงกลุ่มหนึ่งยอมรับมานาน หลายปี

ในช่วงวัยรุ่น กิตติรัตน์ คือ ผู้เล่นปีกขวาคนสำคัญของทีมโรงเรียน อัสสัมชัญ และเตรียมอุดม รวมทั้งสโมสรราชประชา ต่อมาเขาประสบ อุบัติเหตุขาหักเลยแขวนสตั๊ด และทิ้งการเล่นฟุตบอลไปหลายปี และมา จริงจังกับเกมการเงินในวงการธุรกิจแทน แต่ด้วยความที่ยังมีใจรักและผูก พันกับกีฬาฟุตบอล เมื่อครั้งที่เขาได้เข้ามาเป็นผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ เขา ก็ได้ตั้งทีมฟุตบอลของตลาดหลักทรัพย์ขึ้น และยังจัดทีมฟุตบอลให้เด็ก ๆ ใน ย่านชุมชนคลองเตย โดยเปิดโอกาสให้เด็กกลุ่มนี้ประมาณ 10 กว่าคนเข้า มาเล่นในลานจอดรถของตลาดหลักทรัพย์ด้วย

จากจุดเริ่มต้นของเรื่องนี้ กลายเป็นที่มาของประโยคที่ว่า “อาจารย์บ้า ไปแล้ว” เพราะเด็กกลุ่มนั้นกลายเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เขาได้ไปทำ สัญญาเช่า 3 ปี กับเจ้าของสนามมีสุวรรณใน ย่านแยกเหม่งจ๋ายเพื่อ เปิด โครงการสอนฟุตบอลฟรีให้เด็ก ๆ

ค่าเช่า 3 ปี คิดเป็นเงินไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท นอกจากนั้นยังมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในเรื่องของค่าดูแลสนาม ค่าจ้างโค้ช ค่าดูแลและบำรุงอุปกรณ์ ต่าง ๆ ในสนาม ค่าขนมและเครื่องดื่มให้เด็ก ๆ ตกต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 5 แสน บาท และยังไปเช่าทาวเฮ้าส์ 3 ชั้นไว้หลังหนึ่งในย่านนั้น เพื่อให้เป็นที่พัก



• บรรยากาศการฝึกซ้อมของเด็ก ๆ ในสนาม มีสุวรรณที่ตลาดหลักทรัพย์ เป็นสponsored มาตลอดเวลาประมาณ 2 ปี ก่อนที่จะเปลี่ยน เป็น Thaibev Football Academy



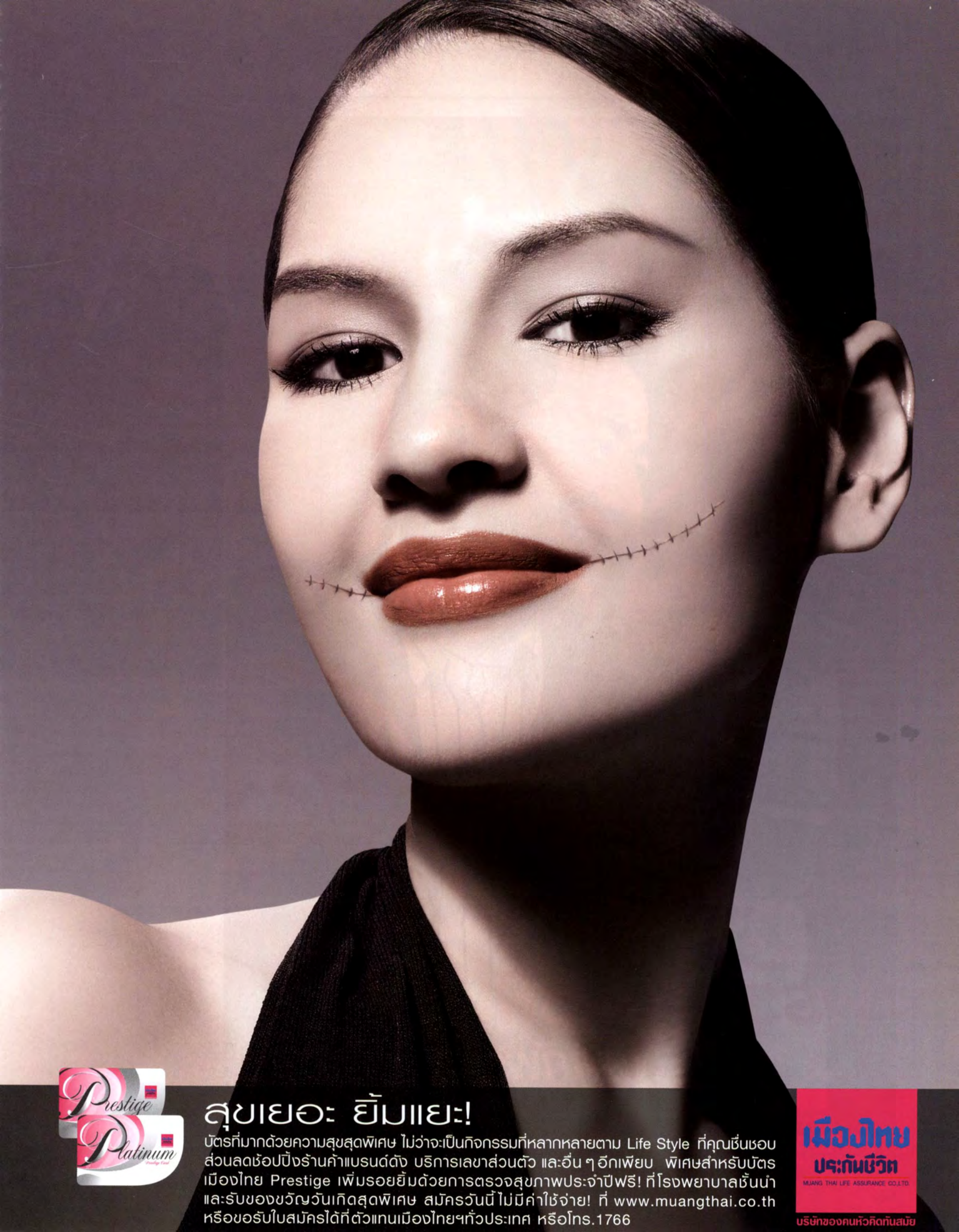
• ห้องแอร์เย็นจ๋า เอาไว้ให้เด็ก ๆ ได้ เข้ามาพักผ่อน หรือ มาฟังการอบรม ของโค้ช

ของนักกีฬาฟุตบอลจากต่างจังหวัดที่มาร่วมแข่งขัน หรือมาอบรม โค้ชในราคาเดือนละ 3 หมื่นบาท

ที่สำคัญสนามใจกลางเมืองแห่งนี้ไม่มีการเอาไปปล่อย เช่าต่อเพื่อหารายได้ แต่ส่วนเอาไว้ให้กับเด็ก ๆ ที่เข้ามาเรียน ฟรีในวันเสาร์ และอาทิตย์ ครั้งวันเข้าวันละประมาณ 400 คน โดยมีโค้ชที่ผ่านการได้ไลเซนส์ประมาณ 20 คนเป็นคนฝึกสอน ส่วนวันธรรมดาในช่วงเย็นจะเป็นสนามฝึกของยูชนราชประชา 25 คนซึ่งกิตติรัตน์ได้จัดทีมขึ้นมาใหม่อีกครั้งหลังจากโครงการ ฟุตบอลยูชนราชประชา หยุดไปนานหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ เมื่อปี 2540

กิตติรัตน์บอกว่าค่าใช้จ่ายเดือนละ 5 แสนบาทเคยได้ สпонเซอร์จากตลาดหลักทรัพย์ แต่ประมาณกลางเดือน กันยายนนี้จะเปลี่ยนสポンเซอร์รายใหม่ เป็นบริษัท ไทยเบฟ เวอเรจ จำกัด (มหาชน) แทน

ต้นเดือนกันยายนที่ผ่านมา กิตติรัตน์ยังได้ไปเปิดโครงการ สอนฟุตบอลฟรีแห่งที่ 2 ที่สนามของมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่ง ในวันแรกนั้นมีเด็กเข้าร่วมโครงการถึง 400 คน โดยที่นั่นได้ สпонเซอร์รายใหญ่จาก บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ๖๕



สุขเยอะ ยิ้มเยอะ!

บัตรที่มากด้วยความสุขสุดพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่หลากหลายตาม Life Style ที่คุณชื่นชอบ ส่วนลดช้อปปิ้งร้านค้าแบรนด์ดัง บริการเลขาส่วนตัว และอื่น ๆ อีกเพียบ พิเศษสำหรับบัตร เมืองไทย Prestige เพิ่มรอยยิ้มด้วยการตรวจสุขภาพประจำปีฟรี! ที่โรงพยาบาลชั้นนำ และรับของขวัญวันเกิดสุดพิเศษ สมัครงานนี้ไม่มีค่าใช้จ่าย! ที่ www.muangthai.co.th หรือขอรับใบสมัครได้ที่ตัวแทนเมืองไทยฯทั่วประเทศ หรือโทร.1766

เมืองไทย
ประกันชีวิต

MUANG THAI LIFE ASSURANCE CO., LTD.

บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย



พรวุฒิ สารสิน
คึกคักพีเอชเอ็นดี





การที่ พรวุฒิ

สารสิน ยอมรับนัด Marketeer

ทั้งๆ ที่หาวันว่างได้ยากมากๆ นั้นสะท้อน

ให้เห็นว่าประเด็นของโค้กคัพ เป็นเรื่องที่เขากำลังให้ความสนใจอย่างมาก โค้กให้ความสำคัญกับเกมฟุตบอลมานาน แต่ดูเหมือนไม่ค่อยสนใจที่จะทำเกมการตลาดมากนัก วันนี้ถึงเวลาแล้วหรือยัง และจะอย่างไร คือคำถามที่พรวุฒิ กำลังหาคำตอบ

“เราไม่ได้ตั้งใจให้มันเป็นคอมเมิร์เชียลไม่ได้มองเป็นการโฆษณา แต่มองเป็นเรื่องเพื่อสังคม เพราะฉะนั้นคนที่ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับจะรุ่นน้อย แต่สำหรับเด็ก หรือครอบครัวที่เกี่ยวข้องจะรู้จักเราดี” **พรวุฒิ สารสิน** รองประธานกรรมการ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กล่าวถึง การจัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนโค้กคัพ ซึ่งเป็นกิจกรรมกีฬาที่ ไทยน้ำทิพย์ ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง 14 ครั้ง ในช่วงเวลา 28 ปี จนถึงถือว่าเป็นรายการชิงแชมป์ประเทศไทยสำหรับเยาวชนรุ่นอายุ 17 ปี ที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยให้การรับรอง

กำเนิดของฟุตบอลโค้กคัพ เกิดขึ้นเมื่อปี 2522 ในยุคที่คำว่า Sport Marketing ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่เนื่องจากว่า กลุ่มโคคา-โคล่า ในต่างประเทศเป็นธุรกิจที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬาระดับโลกมาโดยตลอด โดยให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกตั้งแต่ปี 2471 ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลกตั้งแต่ปี 2473 และยังให้การสนับสนุนต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจโค้กในเมืองไทย อันประกอบไปด้วย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ บริษัท หาดทิพย์ และ บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จึงเลือกทำกิจกรรมกีฬานี้บ้าง เพื่อเชื่อมโยงเป็นภาพเดียวกับได้กระดับโลก

โดยที่ในช่วงเริ่มต้น โค้ก ไม่ได้จัดให้มีการแข่งขันฟุตบอลสำหรับ



เยาวชนเช่นในปัจจุบัน แต่มองไปที่การเข้าไปมีส่วนช่วยพัฒนางานการฟุตบอลเมืองไทย ซึ่งขณะนั้นยังไม่ค่อยได้มาตรฐาน ทั้งในแง่การจัดการแข่งขัน การตัดสิน เรื่องโภชนาการของนักกีฬา เรื่องทางการแพทย์ ตลอดจนการให้การฝึกสอนแก่นักกีฬา (Coaching) โค้กจึงติดต่อไปยังฟีฟ่า (สมาพันธ์ฟุตบอลโลก) เพื่อให้ส่งเจ้าหน้าที่มาช่วยเทรนโค้ช หรือผู้ฝึกสอนของสโมสรต่างๆ ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมฟุตบอลฯ รวมถึงครู อาจารย์ ผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลให้กับโรงเรียนต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร พร้อมกับตั้งชื่อโครงการว่า Coke Go for Goal

“ฟีฟ่า ก็ส่งความช่วยเหลือมาเยอะมาก โดยช่วงแรกจะเน้นไปที่การควบคุม บริหารจัดการทีม เรื่องกรรมการ เป็นเรื่องกว้างๆ ที่คนไม่ค่อยให้ความใส่ใจ ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีมาก”

ปี 2524 โค้ก โกล ฟอร์ โกล จึงขยายโครงการออกไปทั่วประเทศ โดยจัดอบรมให้แก่ครูผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลที่อยู่ในภูมิภาคด้วย พร้อมกับบริหารจัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนขึ้นเป็นครั้งแรกภายใต้ชื่อโครงการฟุตบอลชิงถ้วยโค้ก โกล ฟอร์ โกล แต่ยังคงจำกัดโรงเรียนที่เข้าแข่งขันอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ก่อนที่ปีถัดมา โครงการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วย โกล ฟอร์ โกล จะเปลี่ยนชื่อเป็น การแข่งขันฟุตบอลเยาวชนชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย

โค้กคัพ ครั้งที่ 1 และจัดให้มีการแข่งขันอย่างต่อเนื่องมา โดยตลอดควบคู่ไปกับการจัดอบรมครูผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอล และสำหรับโค้กคัพครั้งที่ 14 ซึ่งเพิ่งเปิดฤดูกาลไปเมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา มีทีมเข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด 85 ทีม เป็นทีมจากภูมิภาค 75 ทีม กับทีมในกรุงเทพฯ อีก 10 ทีม และเช่นเดียวกับทุกปี ที่นอกจากจะได้รับเงินรางวัล 100,000 บาทแล้ว ทีมชนะเลิศทั้งนักกีฬาและผู้ฝึกสอน จะได้ไปสัมผัสประสบการณ์สุดยอดฟุตบอลกับสโมสรดังๆ ระดับโลก อย่างเช่นทีมชนะเลิศเมื่อ 2 ปีก่อนที่ได้ไปฝึกซ้อมและเตะอุ่นเครื่องที่ ลิเวอร์พูล อะคาเดมี่ แต่สำหรับปีนี้ ทีมชนะเลิศจะได้มีโอกาสไปร่วมฝึกซ้อมและแข่งขันในรายการ โคคา โคล่า อินเตอร์เนชั่นแนล ฟุตบอลแคมป์ ซึ่งขณะนี้ยังไม่ประกาศว่าจะจัดขึ้นที่ประเทศใด

“ต้องบอกว่า โค้กคัพ เป็นทัวร์นาเมนต์ที่โรงเรียนทั่วประเทศรอคอย และเป็นรายการแข่งขันที่บรรดานักเตะให้กับทีมระดับชาติของเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง อย่างนักเตะ 3 คนที่ได้รับคัดเลือกให้ไปฝึกกับสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ ก็ผ่านโค้กคัพมาก่อน แล้วก็มีบ่อยครั้งที่มีคนมาทักผมว่า เขาเคยแข่งโค้กคัพปีนั้น ปีนี้ ปีเขาแข่งไอ้คนนี้จัง ทีมนั้นชนะ ฟังแล้วก็ภูมิใจ” พรวุฒิกกล่าว

นอกจากการแข่งขันฟุตบอลโค้กคัพ ซึ่งในปีนี้ได้ตั้งงบประมาณเบื้องต้นไว้ 10 ล้านบาทแล้ว โค้ก ยังให้การสนับสนุนทีมฟุตบอลของจังหวัดชลบุรี ซึ่งเขาจริงใจจริงใจในการค้นหานักเตะดาวรุ่งมาร่วมทีม และในปีนี้ได้ทุ่มงบ 71.4 ล้านบาท สนับสนุนการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 24 ซึ่งจะจัดขึ้นที่โคราชในปลายปีนี้ด้วย โดยโค้ก จะได้สิทธิ ในการนำตราสัญลักษณ์และตัวนำโชค มาใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ร่วมกับสินค้า เช่นเดียวกับเวลาที่มีรายการแข่งขันระดับโลกสำคัญๆ อย่างกีฬาโอลิมปิกและการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ โค้ก เป็นผู้สนับสนุน ซึ่ง โค้กในเมืองไทยก็จะมีการทำแคมเปญการตลาดในช่วงที่กีฬา ประเภทนั้นๆ มีการแข่งขัน

“แต่การจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นของแฟนที่ดูกีฬา ขณะที่ โค้กคัพ จะเป็นกิจกรรมที่เราทำกับคนเล่นฟุตบอล ซึ่งเรายอมรับว่าที่ผ่านมา เรายัง Integrate โค้กคัพกับแคมเปญการตลาดได้ไม่ดีพอเราคงต้องทำมากขึ้น เพื่อให้คนเห็นว่าเราลงทุน และให้การสนับสนุนด้านฟุตบอลมากกว่านี้ โดยเรากำลังคุยกันว่าเราจะขยายกันไปถึงขนาดไหน เพื่อไม่ให้มันเกิดขึ้น เพราะเราก็ไม่อยากให้ตรงนี้เป็น Sale หรือ Marketing Tool เพราะเราไม่ได้ตั้งต้นอย่างนั้น” พรวุฒิกกล่าวทิ้งท้าย ๒๕

acer

Your Full Presentation Team



Acer DLP Projector...มืออาชีพตัวจริง!!!

เราช่วยให้ทุกธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

Acer DLP Projector ที่ใช้นวัตกรรมภาพเต็มภาพพร้อมด้วยสุดยอดเทคโนโลยี 5-Segment Color Wheel ที่ช่วยถ่ายทอดรายละเอียดและสีสันได้อย่างแม่นยำไม่ผิดเพี้ยน พร้อมการใช้งานที่ง่ายแสนง่ายด้วย Empowering Technology ที่ช่วยปรับความสมดุลของภาพและควบคุมการใช้งานโดยอัตโนมัติ ไม่ว่าโครงการเล็กหรือโครงการยิ่งใหญ่ระดับโลก มันก็ได้ว่าคุณภาพจะนำเสนอผลงานได้อย่างน่าประทับใจ ประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์แบบ...ระดับมืออาชีพตัวจริง!

ประสิทธิภาพระดับมืออาชีพในราคาสุดคุ้ม...อย่าแปลกใจ! หากเราจะเป็นหนึ่งในใจนักธุรกิจทุกคน

XD1170D

- DLP™, 5-Segment Color Wheel
- SVGA (800 x 600), Maximum SXGA (1280 x 1024)
- Brightness 2,300 ANSI Lumens
- Contrast 2200:1
- Diagonal Max. Screen Size 302" (7.68m)
- Digital Zoom
- Remote Control
- Empowering Technology
- Free!!! Projection screen ขนาด 70"x70" มูลค่า 3,000 บาท

ราคา 29,900.-
(ราคารวม VAT 7% แล้ว)

PD528

- DLP™, 5-Segment Color Wheel
- XGA (1024 x 768), Maximum SXGA (1280 x 1024)
- Brightness 3,500 ANSI Lumens
- Contrast 2000:1
- Diagonal Max. Screen Size 300" (7.62m)
- Digital Zoom
- Remote Control
- Empowering Technology
- Free!!! Projection screen ขนาด 70"x70" มูลค่า 3,000 บาท

ราคา 84,900.-
(ราคารวม VAT 7% แล้ว)

XD1270D

- DLP™, 5-Segment Color Wheel
- XGA (1024 x 768), Maximum SXGA (1280 x 1024)
- Brightness 2,300 ANSI Lumens
- Contrast 2200:1
- Diagonal Max. Screen Size 302" (7.68m)
- Digital Zoom
- Remote Control
- Empowering Technology
- Free!!! Projection screen ขนาด 70"x70" มูลค่า 3,000 บาท

ราคา 43,900.-
(ราคารวม VAT 7% แล้ว)

PD323

- DLP™
- XGA (1024 x 768), Maximum SXGA (1280 x 1024)
- Brightness 2,000 ANSI Lumens
- Contrast 2000:1
- Diagonal Max. Screen Size 302" (7.68m)
- Digital Zoom
- Remote Control
- Empowering Technology
- Free!!! Projection screen ขนาด 70"x70" มูลค่า 3,000 บาท

ราคา 74,900.-
(ราคารวม VAT 7% แล้ว)

รับฟรีทันที!

70" x 70"



จอ Acer Projection Screen
มูลค่า 3,000 บาท
เมื่อซื้อ Acer DLP
Projector ทุกรุ่น

เพียง 19,990.-
(ราคารวม VAT 7% แล้ว)

XD1150

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

*โปรโมชั่นตั้งแต่วันที่ - 30 กันยายน 2550
Product Info Line : 0-2685-4311 | www.acer.co.th

ตัวแทนจำหน่ายส่ง • ทศก. 5 มิถุนายน 2550 • บริษัท เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 02-640-3000 • บริษัท ดีไซน์เทคโนโลยี (ประเทศไทย) 02-717-2020 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-642-0781-4 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-694-2355 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-276-5100 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-656-5030-45 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-992-6800 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-641-1474 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-211-7500 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-399-0020 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-550-1111 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-361-1060 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 0-2646-1241 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-541-1350 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 02-673-6141 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 076-256845-9 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 074-340340 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 074-345948 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 075-319244-5 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 077-210334-5 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 077-213377 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 076-218870 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 077-822773 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 044-254344 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 042-222173 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 042-711230 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 045-261986 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 043-224145-6 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 044-612189 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 045-620736-7 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 044-514224 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 044-267406 • บริษัท เทคโนโลยี เอเชียโอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) 053-718000

หมายเหตุ : *โปรโมชั่นตั้งแต่วันที่ - 30 กันยายน 2550



ING บุคลากรด้วย Sport

■ บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก “ไอเอ็นจี” ที่มีประวัติยาวนานมาแล้วถึง 160 ปีเลือกเอา “Sport” เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ผ่านกระบวนการช่วยเหลือทางด้านสังคมใน 50 ประเทศทั่วโลก จะเป็นกีฬาประเภทไหนนั้นขึ้นอยู่กับความนิยมของคนในประเทศนั้นๆ

สำหรับในประเทศไทยและย่านเอเชีย นั้น ING ได้โฟกัสชัดเจนไปยัง กีฬา ฟุตบอล

ชวลิต ทองรมย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัทไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด บอกกับ Marketeer ว่าแบรนด์ไอเอ็นจียังไม่แข็งแรงเท่าไรนักในสายตาคนทั่วไปเนื่องจากก่อนหน้านี้ไอเอ็นจีทำธุรกิจผ่านชื่อแบรนด์ต่างๆ มากมาย และเพิ่งมารวมเป็นชื่อไอเอ็นจีเมื่อ 8-9 ปีที่ผ่านมาซึ่งในเวลาไอเอ็นจีนี้มีธุรกิจอยู่ 50 ประเทศทั่วโลก ทั้งการเงิน ธนาคาร ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และประกันภัย ส่วนในเมืองไทยไอเอ็นจีได้จะเข้ามาทำธุรกิจรูปแบบของประกันชีวิต

เขาให้เหตุผลว่าที่เลือกเอากีฬา เพราะเหตุผลสองประการคือ **หนึ่ง**-คนในประเทศยุโรปและอเมริกาชื่นชอบกีฬามาก **สอง**-การออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพแข็งแรง และมีชีวิตยืนยาวขึ้น การช่วยเหลือสังคมผ่านกีฬาของไอเอ็นจีมีหลายหลายประเภทด้วยกัน

F1-Football กีฬาเพื่อสังคม

ชวลิตเล่าว่า กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ไอเอ็นจี เข้าไปสนับสนุนนานมาก โดยเป็นสปอนเซอร์ฟุตบอลทีมชาติฮอลแลนด์นานแล้ว แต่ฮอลแลนด์ไม่อนุญาตให้ใช้โลโก้ไอเอ็นจีนอกจากเสื้อที่ใช้ในการซ้อม จึงไม่ใช้กีฬาที่ทำให้คนทั่วไปนึกถึงไอเอ็นจีเท่าไรนัก และที่ผ่านมาไอเอ็นจีก็เคยให้การสนับสนุนกีฬาระดับโลกมาหลายกิจกรรมด้วยกัน อย่างเช่นการสนับสนุนการวิ่งมาราธอนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นอเมริกา ยุโรป ไต้หวัน และประเทศไทย ซึ่งการวิ่งมาราธอนในไทยใช้แนวคิดวิ่งวัฒนธรรม จัดเส้นทางให้ผู้วิ่งผ่านวัดต่างๆ เพื่อซึมซับวัฒนธรรมไทย แต่หลังจากจบกีฬามาราธอนโลกแล้วกระแสของกีฬานี้ไม่แรงเท่ากับความต้องการของไอเอ็นจีเท่าไรนัก

หลังจากที่ทำการบ้านครั้งใหญ่รถแข่งฟอร์มูล่าวัน ซึ่งเป็นสิ่งที่คนยุโรปชื่นชอบจึงถูกเลือกขึ้นมา โดยเข้าไปเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับทีม Renault ซึ่งเป็นทีมที่ชนะเลิศการแข่งขันฟอร์มูล่าวัน 2 ปีซ้อน และได้เปลี่ยนชื่อเป็น ING Renault F1 และยังคงเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในสนามที่ทีม



พระเอกขี่ม้าขาว หนูเคยคิดว่ามีแค่ในนิทาน

พื้นที่ที่ตะเข็บชายแดนของประเทศยังมีผู้ป่วย
จากมาลาเรียเรื้อรบบากกว่า 25,000 คน

ทำก็ ลงมือทำ ยิงคี่



คุณค่าของคน อยู่ที่ผลของการกระทำ สิ่งที่ทำอาจไม่ได้ยิ่งใหญ่ แต่สิ่งยิ่งใหญ่คือหัวใจของคนกล้าที่พร้อม
เผชิญกับทุกสิ่ง การช่วยเหลือที่เร่งด่วน คือวัคซีนที่จะหยุดยั้งความสูญเสีย มันไม่ใช่หน้าที่ แต่ใครบางคน
ก็พร้อมที่จะทำทลาย บนเส้นทางที่ทุกนาทีมีบททดสอบจากธรรมชาติ ใจที่มุ่งมั่นและขอดยานยนต์ออฟโรด
เท่านั้น จะตะลุยข้ามฝ่าไปสู่จุดหมาย ที่ไม่ใช่เพียงแค่การเอาชนะธรรมชาติ แต่คือการเอาชนะใจตัวเอง

• พลังแรงแห่งเครื่องยนต์ ดีโพรดี คอมมอนเรล 3000 ซีซี. 163 แรงม้า

• แรงบิดสูงสุด 343 นิวตัน-เมตร ที่ 1,400 - 3,200 รอบ/นาที • ช่วงล่างแกร่ง TOP Platform

ไฮลักซ์ วีโก้ 4x4

ยอดรถออฟโรดสุดแกร่งของคนไทย



ยอดขายรถกระบะ 1 คัน อันดับ 1 ประจำปี 2549 ข้อมูลอ้างอิงของสภาอุตสาหกรรม
ยานยนต์แห่งประเทศไทย และคุณภาพอันดับ 1 ด้วยรางวัลรถยนต์คุณภาพยอดเยี่ยม
จากสถาบัน J.D. Power Asia Pacific 2 ปีซ้อน ในปี 2548 - 2549



ING Renault F1 แข่งในแต่ละประเทศด้วย ส่วนในบางประเทศยังมีการนำ F1 ไปวิ่งบนท้องถนนเพื่อสร้างกระแสให้ไอเอ็นจีได้เกิดขึ้นเป็น Top of the town

แต่ปัญหาของ F1 คือคนเอเชียไม่ค่อยให้ความสนใจประเภทนี้เท่าไร จึงได้ปรับเปลี่ยนกีฬาเพื่อสังคมในเขตเอเชียเป็นฟุตบอลเนื่องจากเป็นกีฬาที่คนแถบนี้ชื่นชอบที่สุดและที่ผ่านมาไอเอ็นจีได้เข้าไปเป็นสปอนเซอร์เอเชียเนคัพ รายการแข่งขันฟุตบอลที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียครั้งที่ผ่านๆ มา หลังจากจบการแข่งขันชื่อไอเอ็นจีเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะประเทศไทย

“ที่ผ่านมาถือว่าเป็นโชคดีของไอเอ็นจีไทย ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดฟุตบอลเอเชียเนคัพ คนไทยจึงได้เห็นภาพไอเอ็นจีที่เด่นชัดขึ้นจากการที่ไอเอ็นจีระดับภูมิภาคทุ่มเม็ดเงินเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ในประเทศ”

กีฬาเพื่อสังคมระดับเยาวชนไทย

เพื่อให้สอดคล้อง กับธุรกิจประกันชีวิตที่ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง การให้โอกาสเด็กไทยในด้านกีฬาคือนโยบายหนึ่งที่ไอเอ็นจีประเทศไทยกำลังทำอยู่อย่างต่อเนื่อง เขาเล่าอย่างภูมิใจว่า

การนำฟุตบอลมาทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมให้กับเยาวชนไทย เกิดขึ้นในช่วงฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่านๆ มาจากความคิดของคุณสมโพธิ์ เกียรติไกรวัณศิริ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่และ CAO ไอเอ็นจี ที่มองเห็นว่าคนไทยคลั่งกีฬาฟุตบอลมาก ประกอบกับได้เห็นเยาวชนไทยที่ขาดแคลนลูกฟุตบอลคุณภาพดีไว้เล่นกันในโรงเรียนจึงได้เกิดแนวคิดจัดกิจกรรมที่หลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น **หนึ่ง-บริจาคลูกฟุตบอลหนึ่งสิบลูกใส่ไปยังโรงเรียนที่ขาดแคลนตามจังหวัดต่างๆ 10,000 กว่าลูก**

สอง-จ้างอดีตนักเตะทีมชาติเตะสอนตามโรงเรียนต่างๆ ในชนบท 52 โรงเรียน โรงเรียนละ 1 สัปดาห์

สาม-จัดแข่งฟุตบอลในแต่ละโรงเรียน ซึ่งแชมป์เงินรางวัลที่มากที่สุดในประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จมากจนต้องจัดซ้ำในทุกๆ ปี นอกจากนี้ยังมีการพาทีมที่ชนะเลิศบินตรงไปฮอลแลนด์เพื่อถ่ายรูปกับนักบอลทีมชาติในสนาม รวมถึงต่อยอดทักษะเด็กโดยจ้างอดีตนักบอลทีมชาติไทยสอนเทคนิคการต่างๆ ในการเล่นฟุตบอลเพิ่มเติมอีกด้วย

“อย่างสมัยที่ทีมชาติฮอลแลนด์มาเล่นที่ประเทศไทย ไอเอ็นจีได้ทาบทามโค้ชและนักเตะให้มาสอนเด็กไทยในช่วงเวลานั้นๆ ถึงเทคนิคต่างๆ ซึ่งเด็กไทยที่ได้ร่วมซ้อมกับทีมชาติฮอลแลนด์รู้สึกภูมิใจมากที่ได้สัมผัสกับทีมชาติตัวจริงเสียจริง”

และสี่-ร่วมมือกับบิ๊กจี (สาธิต กรีกุล) เปิดสนามฟุตบอลแถวลาดพร้าวให้เด็กเยาวชนที่อยู่ในโครงการฟุตบอลฟอรัคของไอเอ็นจีเข้าไปใช้สนามและเรียนรู้ทักษะในการเล่นบอลได้ฟรี

นอกจากนี้ไอเอ็นจีประเทศไทยยังสร้างแบรนด์ด้วยกีฬาอีกหลากหลายประเภทด้วยกันตามความชอบของคนแต่ละสังคมในประเทศไทยด้วย

ขอลดคำว่าสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแต่ การทำตลาดของไอเอ็นจีจริงๆ นั้นได้ให้ความสำคัญกับตัวแทนให้มีความเป็นมืออาชีพซึ่งเหมือนเป็นตัวแทนของไอเอ็นจีที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับลูกค้าและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของคนไทย และการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจฯ



■ ไอเอ็นจีประกันภัยในประเทศไทยว่าได้ขึ้นชื่อว่าเป็นน้องใหม่ในตลาด ก่อตั้งในประเทศไทยได้เพียง 10 ปีเท่านั้น แต่ถือว่าเป็นบริษัทที่มีการเติบโตปีเฉลี่ยปีละ 30 กว่าเปอร์เซ็นต์และถือว่าเป็นการเติบโตที่สูงกว่าตลาด ซึ่งสืบเนื่องมาจากการสร้างความเชื่อมั่น และกำลังใจให้กับพนักงานตัวแทน และทำกิจกรรมต่างๆ เสริมเข้าไปอย่างต่อเนื่อง

100% Gold Kiwifruit Juice

ACfresh™



No
Sugar
Added

Natural
puree
Fruit
Juice

100% Gold Kiwifruit Juice
made from "Puree"

Puree คือเนื้อผลไม้บดละเอียดที่เก็บรักษาความสดไว้ที่อุณหภูมิ -18°C ทำให้คุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วนและมากกว่าน้ำผลไม้ที่ผลิตจาก 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.



แสนสิริ เพื่อเยาวชน

■ ในสนามฟุตบอลของมหาวิทยาลัยมหิดล(ศาลายา) เข้าวันเสาร์นั้น เด็ก ๆ กว่า 300 คน กำลังจับกลุ่มเล่นฟุตบอลกันอย่างสนุกสนาน เป็นการรวมตัวของเด็กและผู้ปกครองที่มีสีสันอย่างมาก หลายคนบอกว่าไม่น่าเชื่อว่าจะมีโครงการสอนฟุตบอลฟรีเกิดขึ้นเด็กบางกลุ่มไปถึงกับนั่งกระกระมาเป็นคันรถ บางโรงเรียนนั้นเด็กก็พาของโรงเรียนมารวมฝึกซ้อมที่นี่

จากปากต่อปากของชาวบ้านย่านนั้นได้พูดถึงโครงการ “แสนสิริ เพื่อเยาวชน” ที่ได้รับการสนับสนุนจากกิตติรัตน์ ณ ระนอง ผู้จัดการทีมชาติไทยที่รับผิดชอบในเรื่องการจัดหาสภาพกีฬาโค้ชระดับซี บี โกลเซนส์และทางมหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้การสนับสนุนในเรื่องสถานที่ ส่วนบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) รับภาระกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้น เช่น เรื่องชุดกีฬา น้ำดื่ม ค่าเบี้ยเลี้ยงของโค้ช การบำรุงรักษาสถานที่ รวมทั้งการจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสนาม

เศรษฐา ทวีสิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) บอกกับ Marketeer ว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นต่อเดือนประมาณ 2 แสนบาท หรือประมาณปีละ 2 ล้านบาทบาท เป็นงบประมาณในส่วนของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมCSR(Corporate

●โครงการ แสนสิริ เพื่อเยาวชน เปิดตัวไปเมื่อต้นเดือนกันยายนที่ผ่านมา เป็นโครงการที่เปิดสอนฟุตบอลฟรีให้กับเด็กและเยาวชนอายุ 6-16 ปี ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ที่สนามกีฬาของมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

Social Responsibility) ที่บริษัทเคยทำมาโดยตลอด

“การทำโครงการคืนกำไรให้กับสังคมเป็นข้อควรปฏิบัติของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งบริษัทก็ทำมาโดยตลอดหลายปีแล้วครับ แต่ส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเราทำแบบกระจัดกระจายในรูปแบบของการบริจาคมากกว่า ซึ่งตอนนี้ผมได้เปลี่ยนความคิดใหม่จะทำอะไรที่ยั่งยืนต่อเนื่อง และผมเลือกที่จะทำกับเด็ก ๆ ด้วยกีฬา ฟุตบอล”

เขายกข้อดีที่เลือกสนับสนุนกีฬาฟุตบอลนั้น 1.เพราะใจรัก และการได้มาช่วย กิตติรัตน์ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการทีมชาติไทยชุดฟุตบอลเอเชียนคัพ ทำให้เขาผูกพันกับกีฬาประเภทนี้มากขึ้น 2.ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ทำให้คนไทยมีความสุข 3.เป็นการทำให้เด็ก ๆ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ห่างไกลจากยาเสพติด 4.เขาหวังว่าการสอนให้เด็ก ๆ ได้เรียนรู้ทักษะการเล่นฟุตบอลอย่างถูกต้อง จะสามารถพัฒนากีฬาประเภทนี้ให้มีคุณภาพมากขึ้นในระยะยาว

100% Kiwifruit Juice



No
Sugar
Added



100% Kiwifruit Juice
made from "Puree"

Puree คือเนื้อผลไม้สดละเอียดที่เก็บรักษาความสดไว้ที่อุณหภูมิ -18°C ทำให้คงคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วนและมากกว่าน้ำผลไม้ที่ผลิตจาก น้ำผลไม้เข้มข้น
เรานำ **Puree** นี้มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้ทุกท่านได้รับคุณประโยชน์จาก ผลไม้สด ในน้ำผลไม้ ดรา เอซีเฟรช ทุกขวด

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



“ถ้าถามว่าแสนสิริจะได้อะไรหากมองว่าเป็นเรื่องสร้างแบรนด์ คงไม่ใช่ เด็กกลุ่มนี้อาจจะไม่ใช่ครอบครัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท และถ้าเราอยากสร้างแบรนด์คงเลือกใช้วิธีการอื่นที่ได้ผลเร็วกว่านี้”

ในอนาคต เศรษฐายังบอกว่าอาจจะมีภาระพันธมิตรรายอื่นมาช่วยในโครงการนี้ด้วย เพื่อจะได้ทำได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาเด็กที่มีพรสวรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อสู่ทีมชาติด้วย

สิ่งที่สำคัญเขาคาดหวังว่าบริษัทอื่น ๆ ในตลาดหลักทรัพย์น่าจะเข้ามาสนับสนุนเด็กๆ ในเรื่องกีฬา โดยขอความร่วมมือกับสถานศึกษาต่างๆ ที่ไม่ได้ใช้สนามกีฬาให้เป็นประโยชน์ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งจะทำให้เด็กๆ ได้มีสนามกีฬาเล่นไปทุกมุมเมือง หรือในย่านชุมชนใหญ่ๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

● (จากซ้าย) เศรษฐา ทวีสิน และกิตติรัตน์ ณ ระนอง ที่มาร่วมสนุกกับเด็กๆ ด้วย

เศรษฐาย้ำว่า

“เราไม่ได้ทำสัญญากับทางอาจารย์กิตติรัตน์ หรือทางมหาวิทยาลัยมหิดลว่าจะสนับสนุนโครงการนี้ไปกี่ปี แต่ผมมั่นใจว่าจะต้องทำต่อเนื่องไปอีกนานแน่ เพราะได้การตอบรับจากผู้ปกครอง และเด็กๆ อย่างดีมาก จำนวนเงินที่จะต้องสนับสนุนน่าจะต้องเพิ่มมากขึ้นด้วยซ้ำไป”

ต้องยอมรับว่าโครงการ แสนสิริ เพื่อเยาวชน เป็นวิธีคิดหนึ่งในการทำ CSR ที่น่าสนใจของ บริษัทแสนสิริ บริษัทยักษ์ใหญ่อันดับ 2 ในวงการเรียลเอสเตทในเมืองไทย ซึ่งปีนี้ได้ตั้งเป้า ยอดขายไว้ที่ 16,000 ล้านบาท และมีเป้าหมายสำคัญที่ทำหายคือต้องโตแซงหน้าบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่ครองอันดับหนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มานาน ให้ได้ในเร็ววันนี้ ๕

100% Pink Guava Juice



No
Sugar
Added

Natural
Puree
Fruit
Juice

100% Pink Guava Juice
made from "Puree"

Puree คือเนื้อผลไม้สดละเอียดที่เก็บรักษาความสดไว้ที่อุณหภูมิ -18°C ทำให้คงคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วนและมากกว่าน้ำผลไม้ที่ผลิตจาก น้ำผลไม้เข้มข้น
เรานำ **Puree** นี้มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้ทุกท่านได้รับคุณค่าประโยชน์จาก ผลไม้สด ในน้ำผลไม้ ดรา เอซีเฟรช ทุกขวด

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



สนามนี้ ไมโลจอง

■ เสียงเพลง “ฝันได้ ทำได้” กระหึ่มไปทั่วบริเวณสนามอินดอร์ สเตเดียม หัวหมาก ตลอดเวลา 3 วันเมื่อปลายเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา นักเรียนตัวน้อยๆ ในชุดกีฬาทั้งหญิงชาย กำลังร้องตามอย่างสนุกสนาน

เป็นบรรยากาศในโครงการ “ไมโล จูเนียร์ แชมเปียนชิพ ครั้งที่ 3” ซึ่งบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัดโดยผลิตภัณฑ์ไมโล เครื่องดื่มรสช็อกโกแลตมอลต์ ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย และบริษัท ฟุตบอลไทย จำกัด ได้ร่วมจัดขึ้น เป็นการแข่งขันกีฬาทั้งหมด 5 ประเภท คือ ฟุตบอล วอลเลย์บอล แครีบอล เทควันโด และกรีฑา (ประเภทลู่วิ่งและลาน) โดยมีโรงเรียนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเข้าร่วมทั้งหมด 200 โรงเรียน จากต่างจังหวัดอีก 14 โรงเรียนรวมนักเรียนทั้งหมดประมาณ 5 พันคน

“ไมโล จูเนียร์แชมเปียนชิพ” เป็นอีเวนต์ใหญ่ประจำปีของบริษัท เนสต์ เล่ ซึ่งใช้คนจำนวนมากใช้เวลาเตรียมงานนานและใช้งบประมาณในการจัด 3 วันนี้ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทในขณะที่งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของไมโลทั้งปีประมาณ 60 ล้านบาท

บุษบง พัตยยากุล ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ไมโล ยืนยันกับ Marketeer ว่าโครงการนี้ ไมโล คงหยุดไม่ได้แล้ว

“เรารู้ว่าเราหยุดโครงการนี้ไม่ได้แล้ว เราเห็นแววตาที่มีความมุ่งมั่น

● **บุษบง พัตยยากุล**
ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ไมโลผู้รับผิดชอบโครงการนี้

ของเด็กๆ ที่เกิดขึ้น และคงเป็นเหมือนสัญญาใจกับเด็กๆ ว่าไมโลจะจัดให้เขาทุกๆ ปี

50 ปีของการเข้ามาทำตลาดของตัวสินค้าไมโลในเมืองไทย เนสต์เล่ได้ทำกิจกรรมของไมโลกับเรื่องกีฬา โดยตลอด แต่เป็นการสนับสนุนที่กระจายกับเด็กทุกกลุ่มอายุ ทุกประเภทกีฬา เช่นเดียวกับสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังของค่ายอื่นๆ

ต่อมาไมโลเริ่มโฟกัสมายังกลุ่มเด็กระดับประถมศึกษา อายุ 4-12 ขวบเป็นหลัก จากข้อมูลที่ว่าเด็กวัยนี้จะได้แข่งกีฬาก็เพียงกีฬาในโรงเรียนเท่านั้นไม่มีโอกาสไปแข่งขันหาประสบการณ์ที่กว้างกว่านั้นโครงการ “ไมโล จูเนียร์ แชมเปียนชิพ” เลยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2548 โดยมีเป้าหมายว่าต้องการให้เป็นสนามการแข่งขันนอกโรงเรียนสนามแรกในชีวิตของเด็กชั้นประถม

ครั้งแรกได้จัดขึ้นที่สนามบิ๊ซซิ เทโร สวนลุมไนท์พลาซ่า มีโรงเรียนให้ความสนใจประมาณ 200 โรงเรียน มีนักเรียนเข้าร่วม 4,500 คน ปัญหาที่บริษัทต้องเจอในครั้งนั้นก็คือสถานที่คับแคบและเด็กเกินไปไม่สามารถรองรับจำนวนนักเรียนที่เข้ามาร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ



Axe Effect

ร่วมสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อ Online



คุณปริชา รุธิพงษ์
ผู้จัดการอาวุโสผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและทันตผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทคดิง จำกัด

ด้วยอานาภาพของเทคโนโลยีออนไลน์ผนวกกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ทำให้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต แทบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนเมืองไปแล้ว กิจกรรมออนไลน์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าชั้นนำหลายรายหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้แบรนด์ของตนได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้าสร้างประสบการณ์ร่วมกันผ่านโลกอินเทอร์เน็ต

ถ้าเอ่ยถึง Icon Brand สักแบรนด์หนึ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์ในการเพิ่มเสน่ห์ให้กับเด็กหนุ่มได้ Axe คงเป็นแบรนด์หนึ่งที่คนส่วนใหญ่นึกถึงก่อนเสมอ

Axe เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายชายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ภายใต้ Concept Axe Effect เมื่อต้นปี 2550 Axe ออกผลิตภัณฑ์กลิ่นใหม่ คือ Axe Vice ใน Concept ที่ว่า Turn Nice Girl Naughty

คุณปริชา รุธิพงษ์ ผู้จัดการอาวุโสผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและทันตผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทคดิง จำกัด ได้กล่าวถึงการตลาดของ Axe ในครั้งนี้ว่า

"เรากำลังอยู่ใน Trend ของวัยรุ่น ผมจึงอยากลองทำ Live Chat ให้กับเด็กๆ เป็น Experience ให้เขา"

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของ Axe ปกติแล้วเป็นผู้ชายวัย Teen สื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด คือ Internet ดังนั้นการลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์น่าจะเป็นตัวที่สามารถตอบโจทย์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

"Target ของเราเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อมาก จึงต้องมีการเลือกใช้สื่อที่พิถีพิถันมากขึ้น นอกจากใช้ Above the Line อย่างโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ที่เป็น One Way Communication และสื่อ Below the Line อย่างการจัด Event, Road Show ตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ก็จะมีสื่ออื่นๆ ที่เราเลือกใช้"

คำตอบนั้นคือ สื่อใหม่ๆ อย่างสื่อออนไลน์

"เราเห็นว่า สื่อออนไลน์ เป็นตัวเลือกที่ตรง Target ของเรา เพราะในแง่ของ Interaction มันดีกว่า เพราะสื่อชนิดนี้สามารถเข้ามาสื่อในเรื่องของ Concept Turn Nice Girl Naughty ได้ดี"

ส่วนการเลือก Partner ที่จะมาร่วมงานด้วยก็ลงตัวที่ Sanook!

"เราเชื่อว่า Sanook! เป็น Partner ที่ใช่สำหรับ Campaign นี้ ทั้งในแง่ประสบการณ์ และ Capability Sanook! มีความพร้อมที่สุด

เนื่องจากเราเป็น Brand ที่ไม่มีประสบการณ์ในเรื่องนี้ เราเป็นเพียงผู้สร้างสินค้า ต้องการพันธมิตรมาร่วมงานด้วย ขณะที่ Sanook! เป็น Expert ในส่วนของออนไลน์ และสามารถช่วยเราในแง่ของ Content และ Sanook! เองเขาก็มี Media ที่จะช่วยเข้ามาสนับสนุนทำให้ Campaign เป็นที่รู้จัก เพราะฉะนั้นเราจึงเลือก Sanook! เข้ามาช่วยเรา"

ปัจจุบันสินค้าในหมวด For Men เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงมากในตลาดแต่ละค่ายต่างจัดกลเม็ดเด็ดพรายต่างๆ นานาออกมา เพื่อที่จะมัดใจผู้บริโภคให้ใช้สินค้าของตน การเลือกโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นั้นก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจทางหนึ่งในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้า

แต่ทว่าการที่จะวัดการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคนั้น ต้องวัดจากจำนวนยอดขายแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งการลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของ Sanook! บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถทราบผลได้ทันทีว่า ณ ขณะนั้นมีผู้ที่เข้ามาใช้บริการกี่คนและชมจำนวนกี่หน้าเพจ

นับว่า Sanook! ก็เป็นสื่ออีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถวัดผลตอบรับได้อย่างทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว

"ตัวเลขของคนที่เขาไปดูเป็นหลักสำหรับ Campaign นี้เราไม่ได้วัดแค่ Image หรือ Awareness เท่านั้น Online ใครบอกว่าขายของไม่ได้ เราจึงเลยลองดูว่าจะเป็นไปได้หรือไม่ที่เด็กผู้ชายจะไปแกะสติ๊กเกอร์หลังขวด แล้วเอาไป Register แต่เท่าที่ทราบก็มีมากกว่า 5,000-6,000 คน ที่เข้ามา ซึ่งเหนือความคาดหมาย"

สิ่งที่เหนือความคาดหมายอีกอย่างก็คือผลงานโฆษณาออนไลน์ของ axe ขึ้นนี้คว้ารางวัล Adman Award ในประเภทสื่อออนไลน์อีกด้วย

"เราสร้างประสบการณ์ Online ให้กับผู้บริโภคของเรา นอกจากนั้นยังมีคนที่เข้ามาดูใน Web Internet Gallery เราอีกเป็นแสนคน ผมคิดว่าสิ่งนี้น่าจะตอบโจทย์ Marketing ได้ดีทีเดียว"

คุณปริชา สรุปถึงอนาคตของสื่อออนไลน์ไว้ว่า

"เราสนใจที่จะใช้สื่อ Online ต่อไป เพราะเป็น Trend หนึ่งที่นำเสนอได้อย่างมาก"



ไมโล จูเนียร์แชมเปียนชิพครั้งที่ 2 จึงได้ย้ายไปจัดที่สนามอินดอร์สเตเดียมหัวหมากโดยความร่วมมือจากกกฟวแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถรับนักเรียนได้เพิ่มขึ้นเป็น 5,000 คน

Uซบงบอกว่าโครงการนี้เคยใช้เงินเพียง 6-7 ล้านบาทเท่านั้น แต่ครั้งสุดท้ายที่จัดต้องต้องใช้เงินเพิ่มขึ้นเป็น 10 ล้านบาทเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์งาน ตกแต่งสถานที่ เงินค่ารางวัล รวมทั้งค่าใช้จ่ายสำหรับเจ้าหน้าที่เพราะเมื่อมีคนเข้าร่วมงานเพิ่มขึ้น เจ้าหน้าที่ในการดูแล และคณะกรรมการในการแข่งขันต้องเพิ่มขึ้นด้วย

“สิ่งที่เราให้ความสำคัญอย่างมากในแต่ละครั้งก็คือ 1. ในเรื่องของความปลอดภัย ตอนนี้เรามีสนามที่ได้มาตรฐานและมีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพจากการสนับสนุนของบริษัทฟุตบอลไทย 2. เด็กต้องรู้จักการเล่นที่ถูกกฎกติกาสากลโดยมีโค้ชของสมาคมกีฬาแต่ละประเภทมาเป็นกรรมการและ 3. เพื่อให้เด็กมีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย”

บุษบงยืนยันว่าโครงการนี้ เป็นการทำกิจกรรมเพื่อ

• “ไมโล จูเนียร์แชมเปียนชิพ” อีเวนต์ใหญ่ประจำปีของบริษัทเนสท์เล่ ที่มีเป้าหมายในการสร้างแบรนด์นี้กับเด็กในระดับประถม

สังคมมากกว่าการหวังผลในเรื่องการตลาด เพราะแม้จะมีบูทขายเครื่องดื่มของไมโล แต่ยอดขายในช่วงเวลา 3 วันนั้นน้อยมากเมื่อเทียบกับเงินที่ลงทุนไปและเธอเชื่อมั่นว่าโครงการนี้ได้สร้างความรู้สึกที่ดีของแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับเด็กๆ และจะส่งผลต่อยอดขายในระยะยาวอย่างแน่นอน โดยทางผู้บริหารของบริษัทก็เห็นด้วยว่าจะต้องจัดเป็นประจำทุกปี และที่สำคัญควรจะมีอีเวนต์ต่อเนื่องเพื่อต่อยอดกับแคมเปญนี้และน่าจะขยายโครงการนี้ไปยังต่างจังหวัดในหัวเมืองใหญ่ๆ ด้วย

“ก็กำลังศึกษากันอยู่ว่าจะไปที่จังหวัดไหนก่อนเราจะมีปัญหาอย่างมากในเรื่องของช่วงเวลาที่จะไปจัด เพราะบางครั้งได้เวลาที่เหมาะสมไม่ตรงกับการสอบประจำภาคของเด็กๆ แต่ปรากฏว่าสถานที่การแข่งขันกลับหาไม่ได้”

สำหรับมูลค่าตลาดรวม เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต ผง และ 3 อิน 1 ของบริษัทเนสท์เล่มี มูลค่า 2,200 ล้านบาท แบ่งเป็น ตลาดผงและ 3 อิน 1 อย่างละ 50% สัดส่วนการตลาดของไมโลผงและ 3 อิน 1 อยู่ที่ราว 30%

ธุรกิจปลูกป่าจัดการ...ไม้เศรษฐกิจ... บนเส้นทางการลงทุน...



บริษัท ทัทวูด ฟอว์เรสตรี่ จำกัด ผู้นำธุรกิจปลูกป่าจัดการ 1 ในเครือทัทวูด กรุ๊ปซึ่งประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างรวดเร็วในธุรกิจ โครงการปลูกป่าจัดการ ของทวีปเอเชีย อันเป็นหนึ่งในแนวทางอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อลดภาวะโลกร้อนลดภาวะหน้าดินถูกทำลาย เพิ่มปริมาณน้ำฝน และเพิ่มปริมาณพื้นที่ป่าบนโลกไปควบคู่กับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่นั้นๆ

ในปี 1999 บริษัทฯ จึงเริ่มทำธุรกิจปลูกป่าจัดการในประเทศศรีลังกา โดยคัดเลือกจากพันธุ์ไม้เศรษฐกิจ เช่น มะฮอกกานี วานิลลา และไม้จันทร์ และเติบโตเรื่อยมาจนสามารถจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โคลัมโบ พร้อมกับได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 และ 14001 สำหรับการจัดการสิ่งแวดล้อม จวบจนปัจจุบันมีผู้ร่วมโครงการแล้วกว่า 15,000 คน ในพื้นที่ปลูกป่ากว่า 30,000 ไร่ทั่วโลก

สำหรับประเทศไทย ทัทวูด ฟอว์เรสตรี่ เริ่มต้นโครงการด้วยการปลูก “ไม้กฤษณา” ซึ่งจัดเป็นไม้เศรษฐกิจสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมูลค่ากว่าหมื่นล้านบาท จากการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ เนื่องจากน้ำมันจาก “ไม้กฤษณา” นิยมนำไปใช้ทางการแพทย์ ส่วนประกอบของเครื่องประติณผิว และเครื่องยาหอม รวมถึงประกอบในพิธีกรรมต่างๆ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลไทยจึงได้รับการส่งเสริมโครงการ “การปลูกป่าเอกชน” นี้อย่างต่อเนื่อง

นี่จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักลงทุนที่สามารถสร้างผลกำไรจากการเป็นเจ้าของสวนป่า โดยทางบริษัทฯ จะนำเทคโนโลยีมาตรฐานมาช่วยเร่งการสร้างสารกฤษณาในเนื้อไม้ จากการร่วมวิจัยกับศาสตราจารย์ โรเบิร์ต เอ. ฟลินเนตต์ และ โจเอล เจอร์เกนท์ ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัย มินิโซต้า สหรัฐอเมริกา เข้ามาพัฒนาในพื้นที่ปลูกป่าของจังหวัดปราจีนบุรี จนเป็นที่ยอมรับ

ไม้กฤษณา + เทคโนโลยี = ผลกำไรของคุณ

ทางเลือกใหม่สำหรับนักลงทุน ไม่ต้องลงแรง การันตีกำไร 2-3 เท่า ในเวลาเพียง 6 ปี มีตลาดรองรับจนมั่นใจได้ว่า การดูแล “จุดเดียวเบ็ดเสร็จ” จะไม่มีคำว่า “สูญเปล่า”

Money grows on trees

ขนาดพื้นที่	จำนวนต้นต่อพื้นที่	ลงทุนครั้งแรก รวมค่าบำรุง 1 ปี	ค่าดูแลรักษา ค่าบำรุงรายปี 10%	ค่าบำรุงรักษา 5 ปี	ลงทุนรวม 6 ปี	ราคา ผลตอบแทน ทางการตลาด
25 ตร.ว.	23 ต้น	64,500	6,450	32,250	96,750	230,000
50 ตร.ว.	46 ต้น	124,000	12,400	62,000	186,000	460,000
100 ตร.ว.	92 ต้น	245,000	24,550	122,750	368,250	920,000
200 ตร.ว.	184 ต้น	468,000	46,800	234,000	702,000	1,840,000
1 ไร่	368 ต้น	915,000	91,500	457,500	1,372,500	3,680,000
25 ไร่	920 ต้น	2,176,000	217,600	1,088,000	3,264,000	9,200,000

***ประมาณการมูลค่าทางการตลาดของต้นกฤษณา ณ เวลาเก็บเกี่ยว คือ ต้นละ 10,000 บาท

“แปลงปลูกของเรามีจำนวนจำกัด”

สำหรับผู้สนใจ บริษัทฯ มีความยินดีให้บริการพาชมโครงการทุกวัน

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อ บริษัท ทัทวูด ฟอว์เรสตรี่ จำกัด

29 อาคารวานิสสา ชั้น 6 ซ.ชิดลม ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

สายด่วน

กรุงเทพฯ

โทร. 02-655-0055

โคราช

โทร. 044-241-400

ขอนแก่น

โทร. 043-227-722

ระยอง

โทร. 038-694-288





● เจ้าของทีมแมนเชสเตอร์ ซิตี้ กับภรรยา



● ไมเคิล ริชาร์ด แบ็คขวาตัวจริง

เส้นทางสู่ Global Brand ของ Sinatra

■ การซื้อสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ไม่ใช่ครั้งแรกที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีข่าวเกี่ยวพันกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ก่อนหน้านี้นี้เขาเคยพยายามซื้อสโมสรลิเวอร์พูลมาแล้ว แต่ตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายไม่ได้ จึงยกเลิกดีลไป อดีตนักข่าวทักษิณเป็นข่าวอีกครั้ง เมื่อพยายามซื้อหุ้นสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ ผ่านบริษัท UK Sports Investment Limited (UKSIL) จนกระทั่งในวันที่ 6 กรกฎาคม ที่ผ่านมานี้ UKSIL ก็ได้ถือครองหุ้น 75% ของแมนฯ ซิตี้ โดยจ่ายเงินไป 81.6 ล้านปอนด์ ก่อนที่สัดส่วนการถือครองหุ้นจะเพิ่มขึ้นเป็น 90% ในเดือนสิงหาคม แต่ตรงนี้ก็ยังคงเป็นแค่จุดเริ่มต้นของแบรนด์ Sinatra บนเวทีโลกเท่านั้น เพราะการสร้าง Sinatra ให้เป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ อีกมาก อย่างไรก็ตามดีการก้าวรุกของ Sinatra ครั้งนี้ก็สะท้อนถึงอะไรหลายๆ อย่าง

วิสัยทัศน์-ต้องยอมรับว่าการซื้อกิจการ แมนฯ ซิตี้ ในครั้งนี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เหมาะสมเหมือนเมื่อครั้งที่เขาขายหุ้นชินคอร์ปอเรชั่นให้กับเทมาเสก เมื่อธุรกิจโทรคมนาคมกำลังอยู่ในช่วงที่ต้องใช้เงินทุนนับแสนล้านสำหรับขยายกิจการเพื่อรองรับยุค 3G ซึ่งลำพังแค่ทุนทรัพย์ของนักธุรกิจไทยแทบไม่มีใครมีกำลังเพียงพอ ขณะที่การซื้อแมนฯ ซิตี้ ก็เกิดขึ้นในจังหวะที่เขาต้องการเรียกศรัทธาและความสนใจจากชาวโลก

นอกจากนี้ การเลือกซื้อ แมนฯ ซิตี้ ยังน่าสนใจในแง่ การตลาด



● โลโก้สโมสร

เพราะโดยปกติ ชาวอังกฤษจะมีวัฒนธรรมการเชียร์ทีมประจำเมืองของตัวเองอย่างเหนียวแน่น และมักจะเชียร์ทีมรองบ่อน เช่น ชาวเมืองลิเวอร์พูลก็มักจะเป็นเอฟเวอร์โตเนี่ยนมากกว่าเชียร์ทีมหงส์ ชาวเมืองแมนเชสเตอร์ก็เช่นกัน ส่วนใหญ่จึงเป็นแฟนบอลทีมแมนเชสเตอร์ ซิตี้ มีการคาดการณ์ว่าโดยเฉลี่ยแล้วมีผู้ซื้อตั๋วเข้าชมเกมทีสนาม ซิตี้ ออฟ แมนเชสเตอร์เกือบ 50,000 คนต่อนัด ข้อมูลจาก Wikipedia ระบุว่าสโมสรแมนฯ ซิตี้รัวเป็นอันดับที่ 20 ของโลก มีกำไรก่อนจ่ายภาษี 16.97 ล้านปอนด์ ขณะที่ราคา 81.6 ล้านปอนด์หรือ 5 พันกว่าล้านบาทเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับการลงทุน เมื่อเทียบกับทีมบอลร่วมเมืองอย่างแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดที่ มหาเศรษฐี มัลคอล์ม เกลเซอร์ กู้เงินมาเทคโอเวอร์ ทำให้เขายังเป็นหนี้อยู่ถึง 660 ล้านปอนด์ ลำพังแค่การชำระดอกเบี้ยก็สูงถึงปีละ 100 ล้านปอนด์แล้ว

การบริหารจัดการ-การซื้อสโมสรด้วยเงินสด พร้อมทั้งคำสัญญาว่าจะสนับสนุนด้านการเงินในการพัฒนานักเตะ ทำให้อดีตนักข่าว ทักษิณได้ใจจากแฟนบอลไปเต็มๆ ในยุคแรก นอกจากนี้เขายังประกาศไม่ยุ่งเกี่ยวกับการทำทีม



• พ่อลูกชไมเคิล หน้าเหนียวกันสุดๆ



• สเวนโกริน อิริคสัน ผู้จัดการทีม



• ทักษิณกับแฟนบอล

และยังให้ John Wardle ทำหน้าที่ผู้บริหารของทีมตามเดิม การบริหารงานจึงต่อเนื่องไม่มีสะดุดถามไ้ใจได้ ส่วนเรื่องผู้จัดการทีมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของสโมสร ดร.ทักษิณยอมจ่ายค่าจ้างให้ **สเวนโกริน อิริคสัน** ในราคา 2 ล้านปอนด์ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการจ้างที่สูงมาก เป็นรองเพียงบรรดาทีมฟุตบอลระดับบิกไฟร์ของอังกฤษเท่านั้น พร้อมให้เงิน สเวน ไปซื้อปึงนักเตะเสริมทีมอีก 50 ล้านปอนด์ เหล่านี้สะท้อนจุดเด่นของประธานสโมสรคนใหม่ได้ดีไม่น้อย

การตลาด-เขาให้แฟนบอลในประเทศอังกฤษเรียกเขาว่า Sinatra ตามชื่อนักร้องดัง Frank Sinatra เพราะคำว่า Mr.Shinawatra ออกเสียงยากเกินไปหากต้องการทำให้แฟนบอลชาวอังกฤษคุ้นเคยกับแบรนด์ของเขา

และสำหรับในเมืองไทย ต้องยอมรับว่าตอนนี้แบรนด์แมนฯ ซิตี้ กำลัง Associate ไปกับคนสามกลุ่ม **หนึ่ง**-แฟนพันธุ์แท้ดั้งเดิมของแมนฯ ซิตี้ **สอง**-กลุ่มคนรักอดีตนักยักทักษิณ **สาม**-คนที่สนับสนุนเพราะประธานสโมสรเป็นคนไทย โดยกำลังมีการทำหนังสือเพื่อขอจัดตั้งสาขาแฟนคลับของ แมนฯ ซิตี้ อย่างเป็นทางการในเมืองไทย จากปัจจุบันที่มีอยู่ 10 สาขาทั่วโลก

หลังจากขณคิลปิน นักข่าว และผู้ใกล้ชิดชาวไทยไปนับร้อยชีวิต

รวมถึงนำอาหารไทยไปเผยแพร่ในงาน ในวันเปิดตัวประธานสโมสรคนใหม่กับแฟนบอลท้องถิ่นแล้ว ดร.ทักษิณยังไม่เคยพลาดการเข้าไปชมเกมการแข่งขันของ แมนฯ ซิตี้ ในห้องวีไอพีเลยนับตั้งแต่เปิดฤดูกาล เช่นเดียวกับ คุณหญิงอ้อ-พจมาน ชินวัตร ที่ใส่เสื้อผ้าไหมสีเหลืองไปชมเกมด้วยทุกครั้ง โดยไม่ยอมใส่เสื้อสีฟ้าอันเป็นสีของสโมสร เป็นการโปรโมทครอบครัวชินวัตรข้ามโลกผ่านจอโทรทัศน์ที่น่าสนใจว่าจะได้ผลมากน้อยแค่ไหน

ยิ่งกว่านั้น ในฤดูกาลนี้ นักเตะของแมนฯ ซิตี้ ยังสามารถโชว์ฟอร์มได้อย่างโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 3 นัดแรกที่สามารเก็บ 9 คะแนนเต็มเข้ากระเป๋ได้อย่างงดงาม นอกจากนี้ยังมีนักเตะที่น่าจับตามองอย่าง ไมการ์ ริชาร์ด เบ็คขวาที่ทำได้ดีทั้งในนามสโมสรและทีมชาติอังกฤษ อีกคนที่น่าจับตามอง คือ ผู้รักษาประตูแคสเปอร์ ชไมเคิล ทั้งที่เป็นตัวสำรองของ Andreas Isaksson ผู้รักษาประตูมือหนึ่ง ซึ่งมีอาการบาดเจ็บที่นิ้วโป้ง แคสเปอร์ ชไมเคิล เป็นลูกชายแท้ๆ ของ ปีเตอร์ ชไมเคิล ผู้รักษาประตูระดับตำนานของแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด แถมยังมีบุคลิกและหน้าตาเหมือนพ่ออย่างกับแกะ ทำให้ ชไมเคิลน้อย พลอยได้รับรัศมีความโด่งดังและเป็นที่รู้จักของแฟนชาวไทยและทั่วโลกไปโดยปริยาย

อย่างไรก็ดี พรีเมียร์ลีก 2007/08 ยังเพิ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้น เช่นเดียวกับการเข้ามาเป็นประธานสโมสรคนใหม่ของ Mr.Sinatra ในช่วงเวลาไม่นาน ต้องตามลุ้นกันว่า ผลการสร้างแบรนด์ผ่านลูกกลมๆ บนสนามหญ้าของเขาจะออกมาในรูปใด ๕๕

แบรนด์ไทยเริ่มไปกับแมนฯ ซิตี้

ปีนี้เป็นปีที่ 30 ที่เบียร์สิงห์ขายในประเทศอังกฤษ ประกอบกับตลาดเบียร์ภายในประเทศเริ่มอิ่มตัว ดังนั้น สิงห์ จึงต้องหุ้มเติมที่กับการบุกตลาดอังกฤษ และถือโอกาสที่แมนฯ ซิตี้มีประธานเป็นคนไทย นำเบียร์สิงห์เข้าไปเป็น Club Official Beer ทำให้มีเบียร์สดสิงห์ขายผ่านร้านค้าที่อยู่ในสนามซิตี้ออฟแมนเชสเตอร์

พร้อมด้วยป้ายโฆษณาในสนาม รวมถึงสิทธิในการดึงซูเปอร์สตาร์หรือนักเตะทั้งทีมมาโปรโมทที่ประเทศไทย แลกกับเงินที่จ่ายปีละ 2 แสนปอนด์ หรือ 10 กว่าล้านบาท

ความจริงแล้วสิงห์ซื้อสปอนเซอร์ป้ายข้างสนามการแข่งขันมาตั้งแต่ 2-3 ฤดูกาลก่อน แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในเมืองไทยมากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยตรงอย่างเบียร์ช้างที่เข้าไปเป็นสปอนเซอร์หน้าอกเสื้อทีมเอฟเวอร์ตัน ทำให้บทบาทของสิงห์ในพรีเมียร์ลีกยังคงค่อนข้างห่างชั้นจากเบียร์ช้างอยู่มาก ต้องรอดูว่า เมื่อ "Thomas Cook Sport" ตัวแทนท่องเที่ยวรายใหญ่ที่สุดบนเกาะอังกฤษ หมดสัญญาเป็นสปอนเซอร์หน้าอกเสื้อของแมนฯ ซิตี้ แล้ว สิงห์จะตัดสินใจรุกคืบสู่ใจคอบอลพรีเมียร์ลีกอีกก้าวหรือไม่ ๕๕





The New Member in Family.



Mizuno Wave Frontier



I.C.C. International Public Company Limited. For More Information Call. 0-2294-0294 Ext.402

10 วิธี เปลี่ยนองค์กร ให้เป็นสีเขียว

★★ Marketeer ฉบับเดือนกรกฎาคม ได้นำเสนอเรื่องของ 10 ผลิตภัณฑ์ร้อนๆ ที่ช่วยให้โลกของเราเย็นลงไปแล้ว เดือนนี้ขอต่อด้วย 10 วิธีในการเปลี่ยนองค์กรทั้งองค์กรให้เป็นสีเขียว ด้วยตัวอย่างที่คัดสรรมาแล้วจากทั่วโลก ที่รับรองได้ว่าเวิร์ก! แน่นนอน! ★★



1 เริ่มทีละน้อย ค่อยๆ เปลี่ยน

■ ถ้ายังไม่กล้าลงสนามเต็มตัวในฐานะองค์กรสีเขียว ก็ค่อยๆ ร่วมแจมทีละน้อยไปก่อน ด้วยการทำโครงการขนาดย่อมที่ไม่กระทบกับโครงสร้างการทำงานของบริษัต์มากเกินไป แต่มีอานุภาพพอที่จะแสดงให้เห็นถึงสังคมเห็นว่า “ฉันก็สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเหมือนกันนะ!”

ระดับละอ้อนที่สุดซึ่งเริ่มต้นด้วยแคมเปญเล็กๆ ก็อย่างเช่น การรณรงค์ให้ลูกค้าช่วยกันลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกของบรรดาซูเปอร์มาร์เก็ตในอังกฤษ ที่พากันทุ่มทุนจ้างดีไซเนอร์เก่งๆ มาออกแบบถุงผ้าแข่งกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมานิยมใช้ถุงผ้ากันมากขึ้น ทำให้การใช้ถุงผ้ากลายเป็นเรื่องฮิตไปทั่วเกาะอังกฤษ และถุงผ้าบางรุ่น เช่น ถุง “I’m not a plastic bag” ฝีมือดีไซเนอร์สาว Anya Hindmarch ที่ออกแบบให้กับ Sainsbury ซูเปอร์มาร์เก็ตดังก็กลายเป็นของสะสมที่ขายทางอียิปต์ได้ในราคาที่แพงหูฉี่เลยทีเดียว

นายศุภรัตน์ ศิริสุวรรณางกูร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส เปิดเผยถึง การจัดงานรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในรูปแบบนิทรรศการสัญจร หรืองาน "ลดเมืองร้อน อ่อนทิวรั" ภายใต้โครงการ "ลดเมืองร้อน ด้วยมือเรา" ปีที่ 3 โดยความร่วมมือระหว่างสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหามลภาวะโลกร้อน และนำเสนอผลการดำเนินงานของเทศบาลและโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้กับประชาชนต่อไป ในวันที่ 8 - 9 กันยายน 2550 ณ ลานน้ำพุ ชั้น 1 ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์



งาน "ลดเมืองร้อน อ่อนทิวรั" สยามแรกนี้ จัดขึ้นในวันที่ 8 - 9 กันยายน 2550 ณ ลานน้ำพุ ชั้น 1 ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ภายใต้แนวคิดแบบศูนย์การเรียนรู้เรื่องโลกร้อน ด้วยรูปแบบนิทรรศการเชิงปฏิบัติการ (Interactive) ที่ให้ความสนุกสนานได้สาระความรู้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป อาทิ โรงภาพยนตร์ 4 มิติที่จำลองภาวะโลกร้อน รถยนต์จำลองที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานจากน้ำ (Fuel Cell Miniature Car) กิจกรรมวอล์คแรลลี่ที่ให้ความรู้เรื่องโลกร้อนกับพีบีแอนด์น้องดอกไม้ การแข่งขันตอบปัญหาโลกร้อนชิงรางวัล ปฏิบัติการ Reuse วัสดุเหลือใช้ให้กลายเป็นสิ่งประดิษฐ์สุดเท่ที่ ตลอดจนคอนเสิร์ตจากนักร้องชื่อดัง วง Nice 2 Meet U และกิจกรรมบเวทีอีกมากมาย

นายศุภรัตน์กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า "ภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน นับเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่พวกเราสามารถร่วมมือกันบรรเทาปัญหานี้ได้ โดยการจัดโครงการ "ลดเมืองร้อน ด้วยมือเรา" จะให้ข้อมูลและความรู้ที่มีประโยชน์ และให้ทุกคนนำไปปฏิบัติเพื่อร่วมกันลดโลกร้อนได้อย่างง่าย ๆ โดยเยาวชนและประชาชนที่สนใจ สามารถพบกับงาน "ลดเมืองร้อน อ่อนทิวรั" ได้อีก ดังนี้

- * วันที่ 29 - 30 กันยายน 2550 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่
- * วันที่ 10 - 11 พฤศจิกายน 2550 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล จังหวัดภูเก็ต

โดยโตโยต้าและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย จะนำสาระความรู้เรื่องภาวะโลกร้อนที่เป็นประโยชน์ต่อทุกคน และความบันเทิงที่เต็มเปี่ยมตลอดทั้งงานเพื่อให้ทุกท่านได้สัมผัสกันอย่างใกล้ชิด



โตโยต้า

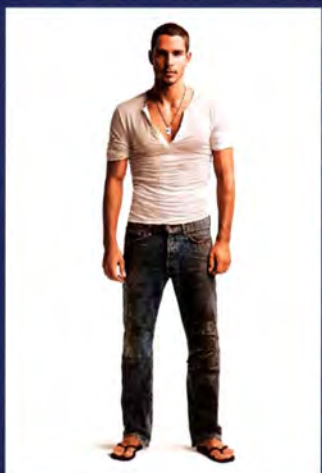
ภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย





หรือถ้าจะให้ใจขึ้นอีกชั้น ก็สามารทำได้ด้วยการค่อยๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นมิตรกับธรรมชาติมากขึ้น โดยที่ยังไม่ถึงกับต้องลงทุนและสินค้าเดิมทั้งทั้งหมด แปรนดที่ใช้วิธีนี้ในการก้าวเข้าสู่ตลาดสีเขียว ก็เช่น

• **Levi's** ที่เพิ่งเปิดตัว ยีนส์คอลเลคชั่นใหม่ ภายใต้ชื่อ **Levi's Eco** ที่ใช้ผ้ายีนส์ออร์แกนิก 100 เปอร์เซ็นต์



ที่มีเครื่องยนต์สองระบบทำงานสลับกัน ระหว่างการใช้น้ำมันเมื่อวิ่งเร็ว และใช้ไฟฟ้าเมื่อวิ่งช้า ซึ่งเครื่องยนต์ชนิดนี้สามารถผลิตไฟฟ้าได้ในขณะที่รถวิ่ง โดยที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และ



รถยนต์ไฮบริด ก็ถือเป็นอีกตัวอย่างที่ดีของการค่อยๆ พัฒนาสินค้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้พลังงานใหม่อย่าง พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือพลังงานไฟฟ้า 100 เปอร์เซ็นต์ในทันที ยักษ์ใหญ่อ่างโตโยต้า ฮอนด้า และฟอร์ด ต่างก็เลือกที่จะเปิดตลาดอนุรักษ์แบบเบาๆ ไปก่อนด้วยรถยนต์ไฮบริด



เสียงรบกวนได้ในระดับที่น่าพอใจ ขณะเดียวกันก็เป็นการปล่อยให้ผู้บริโภคค่อยๆ ทำความคุ้นเคยกับรถแนวใหม่นี้อย่างค่อยเป็นค่อยไป



• **Home Depot** ที่ประกาศตัวเข้าสู่กระแส Green Retailer ด้วยการออกแคมเปญ Green Home with Home Depot เปิดตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์ใหม่ **Eco Options** ด้วยสินค้ากว่า 2,500 รายการ

2 ลด ตัด ประหยัด เพื่อโลก

■ ตัวอย่างง่ายๆ ของการนำกลยุทธ์ “ลด ตัด ประหยัด เพื่อโลก” มาใช้ ก็คือการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตด้วยวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำไปรีไซเคิลได้ หรือหากไม่สามารถใช้บรรจุภัณฑ์แบบรีไซเคิลได้ ก็สามารถช่วยลดขยะได้ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เรียบง่ายและไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ หรือดูดีมีสไตล์ ควรค่าแก่การเก็บสะสม และสามารถนำไปใช้ต่อได้ พร้อมๆ กับจัดแคมเปญการตลาดส่งเสริมให้มีการนำบรรจุภัณฑ์





ไนน์ตี้-โฟร์ คอฟฟี่

NINETY-FOUR COFFEE



" ความสุข... ที่อยู่ใกล้คุณ "

เติมความสุขหอมกรุ่น...
กับกาแฟถ้วยโปรด
ที่พิถีพิถันในทุกขั้นตอน
กว่าจะมาเป็นเอสเปรสโซ่
หรือ 94° Iced Coffee
กาแฟสด รสเข้ม
พร้อมรอบบริการคุณ
ด้วยความใส่ใจกับสาขาที่เพิ่มขึ้น
และใกล้คุณมากกว่าเดิม

" สัมผัสอีกหนึ่งอารมณ์ความรู้สึกของคนรักกาแฟได้แล้ว ทุกสาขาใกล้บ้านคุณ "

กรุงเทพฯ

Golden Place พระราม 9
Golden Place สะพานสูง
Home Pro บางนา
Home Pro ราชพฤกษ์
Home Pro รัชดาภิเษก
Home Pro รัชดาภิเษก-รามอินทรา
Home Pro ราชพฤกษ์ พระราม 5
Home Pro เพชรเกษม
Pavilion เพชรเกษม
Prime Place Plaza แจ้งวัฒนะ

Shell Autoserv ราชเทวี
Shell ซอยอารีย์
Villa Market พลัสโยธิน เฟลส
Petronas หลานหลวง
Petronas รัชดาภิเษก
Petronas วิทยาลัย
Showroom สุนัข 33
City Complex ประตูนํ้า
Indra Square ประตูนํ้า
Grand Canal ประตูนํ้า

Jusco ปรินซ์ตัน
Diamond Square โชคชัย 4
ลาดพร้าว 120
สนามบินน้ำ ไร่พวงเรนธร
New Point กำแพง
It Square หลักสี่
Royal Garden Plaza รัชดาภิเษก
Pattaya New Plaza พัทยา สาย 2

ภาคเหนือ

เชียงใหม่ บิมบาเบเวตี้ ซอย 9
Nim City Daily เชียงใหม่
Esso สารภี เชียงใหม่
สนามบินเชียงใหม่ (ระหว่างประเทศ)

ภาคใต้

Golden Place หัวหิน
Suzuki World ภูเก็ต
Carrefour หาดใหญ่
Toyota หาดใหญ่

ภาคตะวันออก

B2S ศรีราชา
Carrefour พัทยา
Home Pro พระราม 2
Petronas Bypass บางนา

พบกับสาขาใหม่ได้แล้ววันนี้ สนามบินเชียงใหม่ (ในประเทศ)

สนใจ ธุรกิจ ร้านกาแฟ 94° Coffee

ติดต่อ บริษัท อัลติเมท เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด 139/13, 139/16-18 ชั้น 2 ซอย โชคชัย 4 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
Tel : +66-2530-3610, +66-2530-6730-1, +66-2933-4191-5, Fax: ต่อ 444 ติดต่อฝ่าย Real Estate & Franchise ต่อ 851, 852



www.94coffee.com



● **The Body Shop** ที่รณรงค์เรื่องการรีไซเคิลและการต่อต้านการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์เป็นเจ้าแรกของวงการเครื่องสำอางบอดีชี้อป เชิญชวนลูกค้าให้ร่วมกันรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ด้วยการให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่นำบรรจุภัณฑ์ของทางร้านมาใส่ตู้รีไซเคิล และลดราคาพิเศษสำหรับสินค้าบางประเภทหากลูกค้านำขวดเก่ากลับมาเติม



● **Starbucks** ช่วยโลกลดขยะด้วยการจำหน่ายกาแฟราคาพิเศษสำหรับผู้ให้นำแก้วมาเอง



MUJI
無印良品

MUJI

無印良品

● **Muji** ใช้ดีไซน์เรียบง่ายแบบมินิมัลลิสต์ ชนิดไร้โลโก้และปราศจากลวดลาย แจกเกิดให้กับแบรนด์ดังดังไปทั่วโลก



แต่ถ้าจะให้ครบวงจรกว่านั้นก็ต้องดูตัวอย่างจาก Nau แฟชั่นแบรนด์สัญชาติอเมริกัน ที่จัดว่าเป็นตัวจริงเสียงจริงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะ -:

- **สินค้าทุกชิ้นของ Nau** จะไม่สร้างภาระให้กับสิ่งแวดล้อม เพราะสามารถนำไปรีไซเคิล หรือย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ เนื่องจากผลิตด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% เช่น ฝ้าย หรือ โยสังเคราะห์ PLA ที่ทำมาจากข้าวโพด และวัสดุรีไซเคิล เช่น ขวดโซดา
- **Nau** ไม่ใช่แฟชั่นแบรนด์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องไล่เสื้อผ้าเก่าทิ้งทุกฤดูกาล แต่จะดีไซน์สินค้าให้ดูเรียบเก๋ สามารถใส่ได้นานตลอดอายุการใช้งาน



ใช้งาน โดยไม่ตกทุนเสียก่อน

● **Nau** เลือกใช้เฉพาะโรงงานที่มีนโยบายการผลิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถตรวจสอบได้เท่านั้น

● **Nau** ใช้เฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

● **ทั้ง ๆ** ที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่ Nau ก็ยังยืนยันที่จะจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการใช้ร้านค้าปลีก โดยเปิดให้ผู้บริโภคสามารถไปสัมผัสเสื้อผ้า และทดลองสินค้าได้จากโชว์รูมสินค้าที่เรียกว่า Webfront ซึ่งมีเพียงไม่กี่สาขา แล้วค่อยกลับไปตัดสินใจสั่งซื้อออนไลน์ที่บ้าน วิธีนี้นอกจากจะช่วยลดการใช้พลังงานและการสิ้นเปลืองทรัพยากรไปกับการตกแต่งและดูแลหน้าร้านแล้วยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าจ้างพนักงานขาย ค่าเช่าหน้าร้านและพื้นที่เก็บสินค้า รวมถึงค่าอุปกรณ์ในร้าน เช่น หุ่นและตู้โชว์ แคชเชียร์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ทำให้ Nau สามารถรักษาราคาสินค้าของแบรนด์ไม่ให้สูงเกินไปได้

นอกจากนั้น Nau ยังบริจาค 5% ของรายได้ทั้งหมดให้กับองค์กรเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการลงคะแนนเลือกองค์กรที่จะได้รับเงินบริจาคอีกด้วย นับว่าเป็นองค์กรที่ "ลด ตัด ประหยัด เพื่อโลก" ได้อย่างสมบูรณ์แบบจริงๆ

HP ขอแนะนำ Windows Vista® Business

ความสมบูรณ์แบบที่ลงตัว ของสุดยอดนักธุรกิจ



อุปกรณ์เสริม

- 6-cell Ultra-Slim Battery (RX932AA)



- Docking Station (GD229AA#UUF)

ถ้าไปกับมือถือไหนที่เปลี่ยนเทคโนโลยีสลับของกับ HP Compaq 2710p Notebook PC ใหม่ แร่งด้วยพลัง Intel® Centrino® Duo Processor Technology นวัตกรรมสำหรับธุรกิจที่ต้องการความคล่องตัวเป็นพิเศษ ด้วยคุณสมบัติโดดเด่น

- **Stylish Design:** รูปลักษณ์เรียบเก๋เพียงบาง น้ำหนักเบาเพียง 1.65 กก.*

- **More Reliable:** ทนทานด้วยตัวเครื่องอลูมิเนียมอัลลอยด์

และระบบป้องกันฮาร์ดดิสก์จากการกระแทก 3 ทิศทาง

- **High Security:** ปกป้องข้อมูลจากการโจรกรรมด้วย Fingerprint, Disk Sanitizer และ Drive Encryption

- **Ease of Use:** สะดวกด้วย Business Card Reader Software ช่วยแปลงข้อมูลบนนามบัตรเป็นตัวอักษร บันทึกลงเครื่องได้ทันที พร้อม Night Light Button สำหรับการทํางานในที่ที่มีแสงน้อย

HP COMPAQ 2710p NOTEBOOK PC
(GU385PA#AKL)

ราคา **89,900** บาท

(ไม่รวม VAT 7% และอุปกรณ์เสริม)

- Intel® Centrino® Duo Processor Technology
- Intel® Core™2 Duo Processor ULV U7500*
(2MB L2 Cache, 1.06GHz, 533MHz FSB)
- Windows Vista® Business 32 บิต
- Windows Vista® Business 64 บิต
- Microsoft Office Ready 2007 (Trial version 60 days)
- Intel® 965 GM Chipset
- Intel® PRO/Wireless 3945BG Network Connection,
802.11 b/g Wireless LAN, Bluetooth
- 80GB 4200 RPM, 1024MB 667DDR2 2DM
- DIB DVD RW Dual Format + DIB Multibay II Cradle
- 12.1 WXGA
- TPM Module, Fingerprint
- Weight start at 1.65kg*
- Worldwide Limited Warranty 3 years onsite**

BUSINESS
IS PERSONAL.



Now pre-installed
on your new HP PC*.
Activate now and save!

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



*น้ำหนักเฉพาะตัวเครื่อง **ไม่รวมค่าบริการด้านซอฟต์แวร์ สอบถามข้อมูลการประกันเพิ่มเติมที่ โทร. 0-2353-9000 • Certain Windows Vista product features require advanced or additional hardware. See <http://www.microsoft.com/windowsvista/getready/hardwareregs.mspx> and <http://www.microsoft.com/windowsvista/getready/capable.mspx> for details. Windows Vista Upgrade Advisor can help you determine which features of Windows Vista will run on your computer. To download the tool, visit www.windowvista.com/upgradeadvisor. # Intel's numbering is not a measurement of higher performance. • Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Viv, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Xeon, and Xeon Inside is a trademark of Intel Corporation in the U.S. and other countries. Microsoft and Windows are U.S. registered trademarks of Microsoft Corporation. Windows Vista is either a registered trademark or trademark of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries. • 100% ปลอดภัยในการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องนำเครื่องมาซ่อมบำรุงเนื่องจากได้รับการสนับสนุน © 2007 Hewlett-Packard Development Company, L.P.



3 ทำเองไม่ได้ก็ “ซื้อ”

■ เป็นที่รู้กันดีว่าความง่าย และ สะดวกสบาย คือสิ่งที่มนุษย์ยุคนี้ ปรารถนามากที่สุด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็เช่นกัน หากมีองค์กรที่เสนอตัวลุกขึ้นมาทำให้การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมกลายเป็นเรื่องกล้วยๆ แล้วละก็ มีหรือที่ชาวประชาจะไม่ พร้อมใจกันยอมรับ



Terrapass.com คือตัวอย่างที่ดีที่สุดของการหยิบยื่นข้อเสนอในการ อนุรักษ์ฯ ที่แสนสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ด้วยการยื่นข้อเสนออย่าง ง่ายๆ ให้กับผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการปลดภาระที่สร้าง ไว้กับโลกในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อันเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ เกิดภาวะโลกร้อน โดยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จะถูกผลิตขึ้นทุกครั้งที่พวกเขาเปิดไฟ สตาร์ทเครื่องยนต์ เดินทางโดยเครื่องบิน หรือกินอาหารใน ภัตตาคารหรู

บริการขององค์กรนี้ก็คือ จำหน่าย “คาร์บอนเครดิต” หรือ แพคเกจ ลดปริมาณก๊าซคาร์บอนฯ ผ่านทางเว็บไซต์ Terrapass.com แล้วนำเงินที่ ได้ไปสนับสนุนองค์กร หรือโครงการเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูธรรมชาติที่ เหมาะสม โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้โปรแกรมคำนวณอัตราการผลิต ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อปีของตนเองได้ทางเว็บไซต์ ทั้งในระดับเฉพาะ บุคคล ระดับครัวเรือน สำหรับรถยนต์หนึ่งคัน หรือสำหรับการเดินทางไกล หนึ่งครั้งก็ได้ หลังการคำนวณ Terrapass.com ก็จะเสนอแพคเกจลดปริมาณ ก๊าซคาร์บอนฯ ที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภคแต่ละราย เช่น แพคเกจปลูกป่า ทดแทนราคา 36.95 ดอลลาร์ ที่ช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอน 7,500 ปอนด์ ซึ่งเกิดจากการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นระยะทาง 20,000 ไมล์ หรือ แพคเกจ ผลิตพลังงานลมทดแทนราคา 29.95 ดอลลาร์ เพื่อชดเชยการผลิตก๊าซ คาร์บอน 4,226 ปอนด์จากการใช้รถยนต์ไฮบริดอย่าง Toyota Prius เป็น เวลาหนึ่งปี เป็นต้น



บริการสะดวกๆ แบบนี้ นอก จากจะช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์ฯ อย่างเป็นรูปธรรม ได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังทำให้ธุรกิจที่ใช้ ทรัพยากรธรรมชาติมากๆ และมี รายได้สูงพอที่จะจ่ายคืนให้กับสิ่ง- แวดล้อม แต่ไม่มีความถนัดในการ จัดการเรื่องการอนุรักษ์ฯ ด้วยตัวเอง สามารถยึดออกในฐานะที่เป็นองค์กร สีเขียวได้อย่างง่ายๆ อย่างที่ Sub Pop ค่ายเพลงในซีแอตเติล ลงทุน ซื้อแพคเกจกำจัดคาร์บอนที่ตนเอง ผลิตขึ้นทั้งหมด เพื่อแลกกับความ ปลอดภัยในฐานะ Green Music Label



สะดวกจริงๆ

บริการซื้อคาร์บอนเครดิต กันทางเว็บฯ ของอเมริกันชนว่า สะดวกแล้ว แต่ก็ยังสู้บริการซื้อ คาร์บอนเครดิตในอังกฤษไม่ได้ เพราะคนอังกฤษสามารถซื้อ บริการจำหน่ายคาร์บอนเครดิต ทาง SMS ในราคาครั้งละ 1.5 ปอนด์ ซึ่งสามารถลดปริมาณ คาร์บอนได้ 140 กิโลกรัม เท่ากับ ปริมาณคาร์บอนที่เกิดจากการ กินอาหารในภัตตาคาร 16 มื้อ



อีกตัวอย่างดี ๆ ของการให้ บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ก็คือบริการอย่าง Green Citizen Drop-off Center ในแคลิฟอร์- เนีย ซึ่งเป็นบริการรับจ้างกำจัด เครื่องใช้ไฟฟ้าเก่าที่ทิ้งแล้วอย่าง

ถูกวิธี ไม่ให้ กลายเป็นขยะที่สร้าง มลภาวะให้กับโลก เพราะเครื่อง คอมพิวเตอร์ที่เสียแล้วหนึ่งเครื่อง จะมีตะกั่วเป็นส่วนประกอบอยู่มาก ถึง 6 ปอนด์ด้วยกัน และหากถูก กำจัดด้วยการฝังก็จะกลายเป็นสาร พิษที่ตกค้างอยู่ใต้ดินไปอีกนาน

การใช้บริการของทางร้านก็ ง่าย ๆ เพียงแค่โทรศัพท์ไปนัดหมาย ให้ทางร้านมารับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ ไม่ต้องการแล้วไปจากบ้าน หรือ ออฟฟิศของลูกค้า แล้วนำไปขายต่อ รีไซเคิล หรือทำลายด้วยวิธีที่ทำร้าย ธรรมชาติให้น้อยที่สุด

ภัตตาคาร
เดอะรอยัลดุสิตฮอลล์



For further information or reservations,
Please contact 0 2200 9999 Ext. 3741 or drhsales1@dusit.com

Dusit Resort
Hua Hin Thailand

State Banquet
Wedding reception
New product launch
Fashion show
Exhibition
Symposium
Gala Dinner

4 ตีงผู้บริโภคมามีส่วนร่วม



Innovative olive farmers



■ แน่นนอน การทำสิ่งที่ถูกต้อง เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาจหมายถึงความรับผิดชอบที่มากขึ้น ซึ่งหากองค์กรของคุณไม่ใช่องค์กรขนาดใหญ่ที่ทำรายได้มหาศาล ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นนี้อาจจะมากเกินไปที่จะรับได้ หากพบปัญหาเช่นนี้ ก็อย่ากลัวที่จะตั้งให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นตรงนี้ ขอเพียงแค่คุณยื่นข้อเสนอที่ชัดแจ้ง และตรงไปตรงมา เช่นเดียวกับที่ Nudo ไร่มะกอกออร์แกนิกสัญชาติอิตาลีเียนทำ

Nudo เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมอนุรักษ์การทำไร่แบบออร์แกนิก ที่นับวันจะเหลือน้อยลงทุกที ด้วยการเลือกจ่ายเงินอุปการะต้นมะกอกต้นที่ต้องการเป็นรายปี เพื่อแลกกับผลผลิตจากต้นมะกอกในอุปการะฟรีตลอดปี พร้อมด้วยเกียรติบัตรและสมุดพก รายงานการเจริญเติบโตของต้นมะกอกในอุปการะ การหารายได้เข้าไร่ด้วยวิธีน่ารักๆ แบบนี้ ทำให้ผู้บริโภคน้ำมันมะกอกทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญและเข้าอกเข้าใจถึงความยากลำบากของการทำไร่แบบออร์แกนิกมากขึ้น รวมทั้งยินดี



ให้การสนับสนุนทางการเงินแบบระยะยาวแก่ทางไร่มากขึ้นกว่าเดิม Nudo จึงเป็นหนึ่งในจำนวนไร่มะกอกแบบออร์แกนิกเพียงไม่กี่แห่งที่ยังสามารถเลี้ยงตัวเอง และแข่งขันกับไร่ทั่วๆ ไปได้มาจนถึงทุกวันนี้



สายการบินบริติชแอร์ไลน์ก็ทำเรื่องนี้ได้อย่างน่าสนใจ เพราะนอกจากค่าน้ำมัน และค่าภาษีสนามบินแล้ว ราคาตั๋วเครื่องบินของ Silverjet เที่ยงบินชั้นธุรกิจของสายการบินบริติช แอร์ไลน์ ยังรวมเอาค่าดำเนินการลดปริมาณคาร์บอนไว้ในราคาตั๋วเรียบร้อยแล้ว เพื่อส่งเสริมให้ผู้โดยสารยินดีจ่ายแพงกว่าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะแรก ทางสายการบินก็สปอร์ตพอที่จะเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารสามารถนำแต้มสะสมที่ได้จากการลดปริมาณคาร์บอน ไปแลกเป็นเงินบริจาคให้กับโครงการ



เพื่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้วยตัวเองได้อีกต่อหนึ่ง การนำกลยุทธ์มัดมือชกมาใช้ได้อย่างถูกต้องที่ถูกลเวลาแบบนี้ นอกจากจะทำให้บริติช แอร์ไลน์ได้เครดิตไปเต็มๆ ในฐานะสายการบินสีเขียวแล้ว ผู้โดยสารของ Silverjet ทุกรายยังกลายเป็นผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยปริยาย

your car's annual CO₂ emissions = 19.31 CO₂ tonnes
that compares to a national average of 16 tonnes a year!

what is eco-insurance?

number of pine trees needed to absorb your car's annual emissions = 2831 pine trees

Greensurance

Ecoinsurance ก็เป็นอีกบริการที่มอบข้อเสนอที่คล้ายคลึงกันให้กับผู้บริโภค เพราะกรมธรรม์ประกันรถยนต์ของบริษัทนี้จะมาพร้อมกับแพ็คเกจการลดปริมาณคาร์บอน 20% ของปริมาณไอเสียเฉลี่ยที่รถยนต์หนึ่งคันปล่อยออกมาในแต่ละปี โดยบริษัทจะคืนกำไรด้วยการเพิ่มแพ็คเกจการลดปริมาณคาร์บอนพิเศษอีก 10% ให้แก่ลูกค้าที่เลือกใช้รถที่ผลิตคาร์บอนน้อยกว่า 100 กรัมต่อกิโลเมตร รวมทั้งบริษัทยินดีจ่ายแพงกว่าเพื่อจ้างให้อู่ในเครือทำการรีไซเคิลน้ำมัน และอะไหล่เก่า

the UK's first
eco-friendly car insurance

เติมพลังให้แก่ชีวิต



พันธกิจของยูนิลีเวอร์คือ การเติมพลังให้แก่ชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลก
เช่นเดียวกับกับผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งยูนิลีเวอร์ได้ผูกพันใกล้ชิดมาเป็นเวลานาน
เราตอบสนองความต้องการทางด้านโภชนาการ สุขอนามัย
และการดูแลเอาใจใส่ชีวิตส่วนตัว ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้คุณรู้สึกดี มีลักษณะชวนมอง
และแต่งเติมชีวิตให้มีความสุขมากยิ่งขึ้นทุกวัน





5 การตลาดรวมมิตร เพื่อชีวิตสีเขียว

■ ประเทศที่เป็นเกาะอย่างออสเตรเลีย ซึ่งมีพื้นที่ 1 ส่วน 3 เป็นทะเลทราย และต้องเผชิญกับผลกระทบที่รุนแรงจากปรากฏการณ์โลกร้อน ชาวออสเตรเลียจึงต้องใส่ใจในประเด็นเรื่องการอนุรักษ์และฟื้นฟูธรรมชาติมากเป็นพิเศษ จึงไม่น่าแปลกที่ Neco จะกลายเป็นองค์กร

ในใจของพลเมืองแดนจิงโจ้นี้ เพราะบริษัทแห่งนี้ผลิตสินค้าเพื่อการอนุรักษ์ทุกรูปแบบออกมาจำหน่าย ตั้งแต่ แผงโซลาร์เซลล์ เครื่องมือประหยัดน้ำ เครื่องมือนำพลังงานเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ เครื่องกำจัดขยะ ไปจนถึงเทียนที่ทำมาจากถั่วเหลือง นอกจาก Neco



จะช่วยให้ชาวออสเตรเลียใช้ชีวิตสีเขียวได้อย่างสะดวกสบายแล้ว บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และการจัดเวิร์คช็อปแนะนำสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ที่ทางบริษัทหมั่นจัดขึ้นเป็นประจำ ก็ยังทำให้การใช้ชีวิตเชิงอนุรักษ์กลายเป็นรูปธรรมมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค



Beklina

อีกร้านที่มีคอนเซ็ปต์คล้ายคลึงกับ Neco ก็คือ Beklina ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งรวมสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะคัดสรรเฉพาะเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุกคอลเล็คชั่น ทุกแบรนด์ มาไว้ที่ร้าน ทำให้บรรดาแฟชั่นนิสต้านกอนุรักษ์ทั้งหลายไม่ต้องปวดหัวกับการวิ่งเข้าวิ่งออกร้านนู่นร้านนี่เมื่อต้องการจะเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ให้กับตัวเองอีกต่อไป



และดูเหมือนว่ากระแส Green Fever คราวนี้คงจะร้อนไปอีกนาน เพราะไม่เว้นเจ้าของ Find Outlet เซนร้านค้าปลีกสินค้าแบรนด์เนมเกรดบี ที่จำหน่ายในราคาโรงงาน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนิวยอร์ก และแอลเอ ก็คงไม่ยอมลงทุนพลิกโฉมครั้งใหญ่เปลี่ยน Find Outlet ทั้งหมดให้เป็น Green Finds เพื่อเข้าร่วมขบวนการโลกสีเขียวอย่างเต็มตัว

6 หรูด้วยอนุรักษ์ด้วย จ่ายแพงกว่าเพื่อการลงทุนที่คุ้มค่า



■ แม้การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะหมายถึงการลงทุนที่สูงขึ้น แต่ก็มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าหลายรายที่ยินดีจ่ายแพงกว่าเพื่อโลก หากนั่นหมายถึงผลลัพธ์ที่คุ้มค่า เช่นการได้มาซึ่งสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติล้วนๆ การค้นพบวัตถุดิบ หรือพลังงานทดแทนใหม่ๆ ที่จะทำให้อนาคตของชาวโลกโดยรวมสดใสขึ้น หรือการได้มาซึ่งขวัญและกำลังใจของผู้ผลิตรายย่อยที่ยึดมั่นต่อการผลิตเชิงคุณภาพ เช่น ฟาร์มที่ปลูกพืชผักออร์แกนิก เป็นต้น

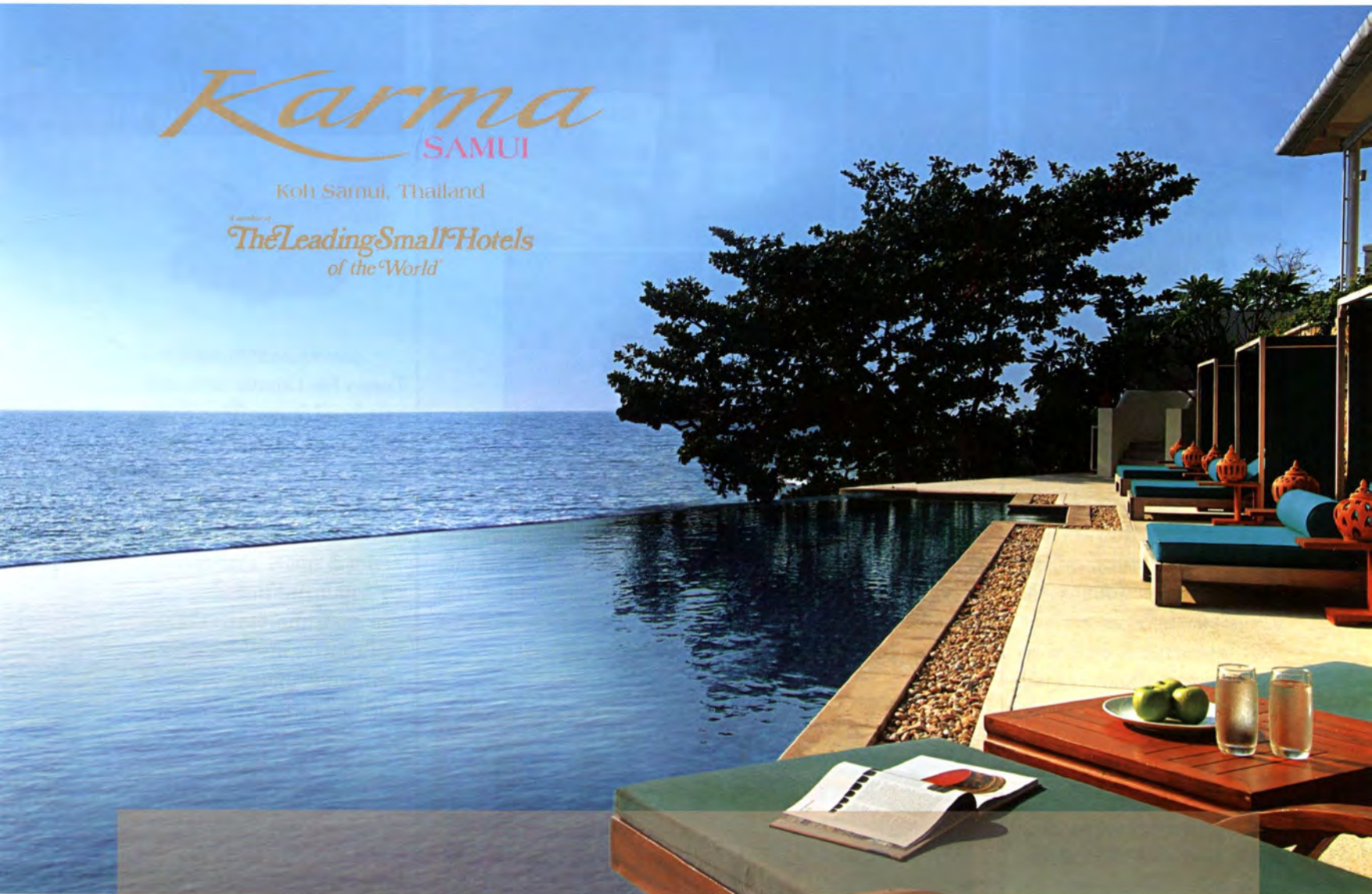
Loudermilk เป็นหนึ่งในตัวอย่างของการนำแนวคิดนี้มาใช้ โดย Linda Loudermilk ผู้ให้กำเนิดแบรนด์นี้ ซึ่งเป็นดีไซน์เนอร์สาวผู้ได้รับการขนานนามว่าเป็น “เจ้าแม่ Eco Chic” ได้นำคอนเซ็ปต์การวัดมาตรฐานสินค้าแบบใหม่ที่เรียกว่า LUXURY ECO? มาใช้ โดย Linda เชื่อว่า สินค้าและบริการที่คนยุคนี้ต้องการ ต้องไม่เพียงแต่ “Green” คือดีต่อชีวิต-

indulge...immerse...seduce...allure...

Karma SAMUI

Koh Samui, Thailand

*A member of
The Leading Small Hotels
of the World*



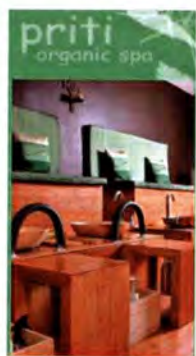
Karma Samui nestled on its own palm fringed cove with stunning views over the Gulf of Thailand. Karma consists of luxurious, spacious pool villas with world-class facilities and a service level that creates a truly magical experience.



โลก-และ-สิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้อง “Gold” คือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ-สไตล์-และ-ดีไซน์ที่สุดเท่าที่จะหาได้ในตลาดด้วย

เรียกว่านอกจากจะกลายเป็นดีไซน์เนอร์ตัวรุ่ง ผู้ถูกจับตามองทันทีที่เปิดตัวแฟชั่นแบรนด์หรู Loudermilk ตามนามสกุลในปี 2004 แล้ว Linda ยังแจ้งเกิดในวงการแฟชั่นด้วยอุดมการณ์ที่ไม่เหมือนใคร นั่นก็คือ เธอต้องการทำให้ แฟชั่น ความหรูหรา และธรรมชาติ มารวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะฉะนั้นนอกจากจะดีไซน์เสื้อผ้าสไตล์หรูหราสำหรับผู้หญิง โดยมีธรรมชาติ อย่าง น้ำตกภูเขา และทะเล เป็นแรงบันดาลใจแล้ว เธอยังพิถีพิถันเป็นพิเศษกับการเลือกแต่วัตถุดิบชั้นเยี่ยมที่มาจากธรรมชาติล้วนๆ มาใช้ในการตัดเย็บ

และเพื่อประกาศให้ชาวโลกรับรู้ถึงอุดมการณ์อันแรงกล้าของเธอในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม Linda ยิ่งก่อตั้ง The Loudermilk Institute for Sustainability ขึ้นในปี 2006 ด้วย เพื่อค้นคว้าและวิจัยเชิงอนุรักษ์ในสายงานต่างๆ เช่น แฟชั่น สิ่งทอ พลาสติก วิศวกรรม สถาปัตยกรรม และการสื่อสาร โดยไม่หวังผลกำไร



แนวคิดที่ช่วยอนุรักษ์ด้วยอีกตัวอย่างหนึ่งก็คือ Priti ซึ่งเป็นสปาออร์แกนิกแนวใหม่ ที่ให้บริการครบวงจรเหมือนสปาทั่วไป มีเพียงสิ่งที่ขาดหายไปจากสปาแห่งนี้ก็คือ “สารเคมี” เพราะ Priti จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% อย่าง ยาทาเล็บก็ปลอดจากทินเนอร์ น้ำยาล้างเล็บที่ทำจากถั่วเหลือง แวกซ์และผลิตภัณฑ์สำหรับนวดแบบออร์แกนิกแทน เพื่อเอาใจผู้ที่รักสุขภาพทั้งภายนอกและภายใน และลูกค้าที่ต้องระวังสุขภาพเป็นพิเศษ เช่น ว่าที่คุณแม่ เป็นต้น นำยีนดีกับสาวอเมริกันจริงๆ



อีกเทรนด์หนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่เศรษฐีอเมริกันที่พร้อมจะทุบแบบอนุรักษ์กันไปตลอดชีวิตก็คือ การเลือกใช้บริการอย่าง The Solaire เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ระดับห้าดาวในนิวยอร์กที่เพิ่งได้รับตำแหน่ง “อาคารพักอาศัยแห่งแรกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ซึ่งแม้จะมีราคาแพง แต่ก็นับว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะนอกจากจะช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าด้วยแผงโซลาร์เซลล์แล้ว ยังมี



ระบบบำบัดน้ำเสียที่ทันสมัย และบริการซ่อมบำรุงที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติในระยะยาวด้วย



และเพื่อให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ Luxury Eco Lifestyle อย่างแท้จริง เศรษฐีอเมริกันเหล่านี้ก็จะเลือกใช้ Zen Home Cleaning บริการทำความสะอาดบ้านแบบ Boutique ที่หรูกว่า ด้วยการใช้นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมาจากธรรมชาติ 100% รวมถึงยังเหนือกว่าด้วยบริการเสริมเล็กน้อยๆ เช่น บริการจุดน้ำมันหอมระเหยให้หอมกรุ่นไปทั้งบ้าน พรมน้ำดอกลาเวนเดอร์ไว้บนผ้าปูที่นอน วางดอกไม้แห้งไว้บนโต๊ะรับแขก และวางช็อคโกแลตออร์แกนิกกล่องเล็กๆ ไว้บนหมอน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศของบ้านในเมืองให้กลายเป็นรีสอร์ทหรูได้เป็นอย่างดี

OZOcar



ในเมืองทั้งบ้าน ทั้งคนดูแลบ้านก็เช่าริม Luxury Eco ไปแล้ว เมื่อถึงคราวต้องสัญจรออกไปนอกบ้าน มีหรือที่บริการหรูๆ อย่าง OzoCar จะไม่โดนใจประชากรของมหานครนิวยอร์กกันไปถ้วนหน้า

บริการแท็กซี่ไฮบริด OzoCar นั้นนอกจากจะเจ๋งกว่าที่ความหรูหรา และอุปกรณ์เสริมสุดฮิปปแบบที่ชาวนิวยอร์กเกอร์ต้องร้องว้าว! เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เริ่มต้นกับ แอมเวย์ คุณก็เป็นแชมป์แล้ว

- องค์การที่มั่นคงและผงาดสู่ความเป็นอันดับหนึ่ง • นวัตกรรมระดับเวิลด์คลาสที่ผู้บริโภคมองพอใจ
- ผนึกพลังหุ้นส่วนและพันธมิตรทางธุรกิจ เติบโตอย่างยั่งยืน • ร่วมทำความดีเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทย

ผลิตภัณฑ์คุณภาพ รับประกันความพอใจ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน

ผลิตภัณฑ์ระดับเวิลด์คลาส ผลิตผลแห่งการวิจัยขั้นสูงสุด

ประสิทธิภาพสูงสุดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เป็นผลจากการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาจาก 2 สถาบันหลัก



สถาบันงานอาร์ทีเอส (ARTS)

สถาบันความงามอาร์ทีเอส (ARTS)

ทุ่มเทเพื่อความงามของผู้หญิง

สถาบันสุขภาพนิวทริโลค (NHI)

พัฒนาเพื่อการมีสุขภาพที่ดีมากกว่า 70 ปี



สถาบันสุขภาพนิวทริโลค (NHI)

ผลิตภัณฑ์ไทยคุณภาพ พิสูจน์ความเชื่อมั่น

สนับสนุนสินค้าไทย อาทิ กาแฟแฟมพี ข้าวแอมเวย์ และผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ เพื่อร่วมสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านและให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น



ความสำเร็จของแชมป์ การยอมรับในองค์กรมาตรฐานโลก

- อันดับหนึ่งของธุรกิจขายตรงไทย ด้วยยอดขายเกือบหมื่นล้านบาท 2549
- มีพันธมิตรทางธุรกิจที่พัฒนาและเติบโตไปด้วยกันจำนวนมาก มั่นใจได้ในความสำเร็จที่กว้างขวาง
- ได้รับการสนับสนุนที่เข้มแข็งจากธุรกิจขายตรงชั้นนำระดับโลก ก่อตั้งเกือบ 50 ปีใน 80 ประเทศสาขาทั่วโลก



ธุรกิจที่เท่าเทียม ยั่งยืน มรดกสืบทอดสู่ลูกหลาน

ธุรกิจแอมเวย์สร้างโอกาสที่เท่าเทียมกัน ยืนยันได้จากการที่เรามีนักธุรกิจแอมเวย์ผู้ทุพพลภาพทางกาย หรือแม้กระทั่งผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานทางการบริหารคนและการขายมาก่อน แต่สามารถประสบความสำเร็จ มีรายได้เลี้ยงครอบครัวได้อย่างมั่นคงสม่ำเสมอ

ร้อยรวมพลังเล็กๆ เป็นพลังความดีตอบแทนสู่สังคมไทย

นักธุรกิจแอมเวย์พร้อมใจร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือเด็กและผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทยผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการ 20 ปีแอมเวย์ มอบทุน 20 ล้าน สานฝันเด็กไทย และโครงการ One by One : หนึ่งเสียงเปิดโลกกว้าง



บันทึกความสำเร็จแห่งชัยชนะร่วมกัน

- ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยชำระภาษีตลอด 19 ปี รวม 13,283 ล้านบาท
- จ่ายผลตอบแทนให้นักธุรกิจแอมเวย์ตลอด 19 ปี เป็นจำนวน 22,540 ล้านบาท
- ให้ความช่วยเหลือเด็กและผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทยมากกว่า 100,000 คน

ต้องการมีธุรกิจของตัวเอง เลือกความสำเร็จอย่างยั่งยืน... เลือกธุรกิจแอมเวย์

ตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจของคุณเอง ติดต่อนักธุรกิจแอมเวย์ทั่วประเทศหรือสอบถาม Amway Call Center 02-351-8000 www.amway.co.th

7 เปลี่ยน-พลิก-คิดทางตรงกันข้าม อย่างสร้างสรรค์



■ ธุรกิจแฟชั่นนับว่าเป็นวงการหนึ่งที่ขึ้นชื่อว่ามีส่วนในการทรมานสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพราะนอกจากจะใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองไปกับกระบวนการไป-โมดสินค้าแล้ว สินค้าของวงการแฟชั่นก็ยังนับว่าเป็นสินค้าที่ตกทุนเร็ว และถูกบริโภคแบบ “ใช้ทิ้งใช้ขว้าง” มากที่สุดอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดกลุ่มหนึ่งจึงร่วมกันริเริ่ม Reclaim-to-Wear ปฏิบัติการลดขยะแฟชั่นเพื่อดับไฟโลกร้อนขึ้น ด้วยการเดินทางไปกว้านซื้อสินค้าแฟชั่นตกทุนยี่ห้อต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุง และนำเสนอใหม่ ด้วยฝีมือการสร้างสรรค์ของกลุ่มดีไซน์เนอร์ และเทรนด์เซต-

เตอร์ตาแหลม เพื่อให้สินค้าเหล่านั้นได้กลับมาลงาดบนแคทวอล์คอีกครั้ง

โมเดลธุรกิจนี้นับว่าเป็นการรู้จักพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส และเข้าข่ายยิงปืนนัดเดียว ได้นกหลายตัวจริง ๆ เพราะว่ามันก็คุ้มกันไปทั้งผู้บริโภคที่จะขอคืนราคาถูกไปใช้, เจ้าของโครงการที่ได้กำไรเห็น ๆ และเจ้าของสินค้าที่จะมีรายรับเพิ่มแทนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการกำจัดสินค้าค้างสต็อก แถมทุกฝ่ายยังขึ้นชื่อว่าเป็นคนดีศรีแผ่นดินในฐานะที่ได้ช่วยสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



แอปเปิ้ล และวิทยุผ่านดาวเทียมที่เบาะหลังแล้วทุกครั้งที่ขึ้นรถ ลูกค้ายิ่งจะได้ประทับใจไปกับของกำนัลเล็กๆ น้อยๆ อย่าง กระเป๋าใส่สิ่งอำนวยความสะดวก และขนมขบเคี้ยวออร์แกนิกอีกด้วย

● BTW, สอลลิวูด รีพอร์ต ยังฝากมารายงานด้วยว่า เพื่อรณรงค์ให้เศรษฐกิจอเมริกันชนหันมาใช้บริการรถยนต์ไฮบริดแทนรถสี่ล้อคันยาวที่ทั้งกินน้ำมันและทิ้งขยะระเบิด ดาราฮอลลีวูดหัวใจอนุรักษ์ อย่าง คาเมรอน ดิแอช และแฮร์ริสัน ฟอร์ด ก็ได้ตกลงเป็น พรีเซ็นเตอร์ให้กับแคมเปญ “Green Car to the Red Carpet” ของ Ozo Car ไปเรียบร้อยแล้ว



8 ลงไปเต็มตัว ทำครบวงจร

■ ต่อไปนี้คือตัวอย่างขององค์กรที่ขึ้นชื่อว่าเป็น “เจ้าพ่อ” ในเรื่องการอนุรักษ์

แบรนด์แรกที่ต้องกล่าวถึง ก็คือ เสื้อผ้ากีฬา Outdoor อย่าง Patagonia ธุรกิจในการแฟชั่นเจ้าแรกๆ ของโลกที่เป็นผู้บุกเบิกเรื่องโครงสร้างธุรกิจ และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ให้ความสำคัญกับการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาวัตถุดิบทดแทนด้านสิ่งทอใหม่ๆ ที่จะไม่สร้างภาระให้ธรรมชาติ และการรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้ชาวโลกหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น

เข้าไปศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงสร้างธุรกิจเพื่อการอนุรักษ์ฯ ของ Patagonia ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นตำนานแห่ง Green Marketing กันได้ที่ www.patagonia.com



กรุณกลืนอายสไตส์ **สวิต**



ใหม่

โอวัลตินสูตร“สวิต” อีกระดับของเครื่องดื่มมอลต์สกัด
โดดเด่นด้วยสองรสชาติในรูปลักษณะใหม่ดีไซน์ทรู

สวิตสมอลต์เบลนด์ สัมผัสความเป็นสวิสสูตรดั้งเดิมอย่างมีเอกลักษณ์
ด้วยรสกลมกล่อมของมอลต์พาสานลงตัวกับชีสโกแลต

สวิตซูพรีมชีสโกแลตเบลนด์

เข้มข้นแบบเต็มรสชาติพร้อมละมุนด้วยกลิ่นกรุ่นของชีสโกแลตสูตรสวิสแท้
เลือกดื่มด่ำสองสุนทรียรสสูตรสวิสใบแบบที่เป็นคุณ

Precious Time... Precious Taste





Unilever ถูกจัดให้เป็นองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมไปเต็มตัวทันทีที่ประกาศทุ่มงบประมาณให้กับโครงการเพื่อโลกและสังคม ด้วยการเข้าไปตั้งศูนย์ช่วยเหลือและให้ความรู้แก่ชาวเมืองต่างๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนา เพื่อช่วยแก้ปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ที่มีผลใหญ่ๆ ต่อสิ่งแวดล้อมและโลก เช่น ตั้งศูนย์ซัก-อบ-รีด ฟรีในสลัม เมืองเซาเปาโล, สนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศให้เปลี่ยนมาใช้ระบบรดน้ำแบบหยดเพื่อการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ, ให้คำปรึกษาและติดตั้งระบบรีไซเคิลขยะของโรงงานในท้องถิ่น, สอนเกษตรกรสวนปาล์มในกานาให้น้ำไม่ปาล์มมาใช้ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น



หลังจากหันตระนาวไปเพราะภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ตกต่ำในอดีต ในที่สุดองค์กรใหญ่อย่าง Wal-Mart ก็ต้องตัดสินใจยอมปรับตัวตามกระแสอนุรักษ์ฯ วอลมาร์ทประกาศตัวเป็นองค์กรสีเขียวอย่างครบวงจร ด้วยการหันมาขายอาหารออร์แกนิก, ลดการใช้น้ำมันในการขนส่งสินค้า, ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก และลงทุนร่วม 500 ล้านดอลลาร์เพื่อปรับโครงสร้างการทำงานของห้างฯ ให้ได้มาตรฐานในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



แต่การประกาศตัวเป็นองค์กรสีเขียวอย่างครบวงจรนั้น ก็เชื่อว่า จะทำได้เฉพาะองค์กรขนาดใหญ่เสมอไป ขอเพียงมีใจทุ่มเทให้ธรรมชาติเสียอย่าง รับรองว่าขนาดไม่ใช่ปัญหาแน่นอน Mixt Greens ร้านขายสลัดออร์แกนิกในย่านธุรกิจของซานฟรานซิสโก คืออีกหนึ่งองค์กรสีเขียวที่ได้รับการยกย่องว่าสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อการอนุรักษ์ได้อย่าง สมบูรณ์แบบ ทั้งๆ ที่เป็นเพียง SME เท่านั้น

Mixt Greens แสดงให้โลกเห็นถึงอุดมการณ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของตัวเองด้วยการ

- เสิร์ฟเฉพาะอาหารที่ปรุงมาจากวัตถุดิบออร์แกนิกตามฤดูกาลที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่น และใช้เนื้อสัตว์จากฟาร์มแบบเปิดที่ปล่อยให้สัตว์มีชีวิตอย่างอิสระ และกินอาหารจากธรรมชาติ โดยปราศจากการเร่งฮอร์โมนและการให้ยาปฏิชีวนะ
- ใช้บรรจุภัณฑ์และภาชนะพลาสติกที่ผลิตจากข้าวโพด



ซึ่งสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

- ออกแบบร้านให้ได้มาตรฐานตึกสีเขียวของ U.S. Green Building Council โดยพยายามเลือกใช้วัสดุก่อสร้างแบบรีไซเคิลให้ได้มากที่สุด
- ใช้ระบบตู้แช่อาหาร ไฟฟ้า และอุปกรณ์ในครัวแบบประหยัดพลังงาน และใช้ระบบกำจัดน้ำเสียและแยกขยะที่ได้มาตรฐาน



9 ร่วมมือกัน ไม่ใช่ทำอยู่คนเดียว



■ การร่วมมือกันสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ก็นับว่าเป็นอีกวิธีที่องค์กรชั้นนำนิยมใช้ เมื่อเป้าหมายคือการสร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ให้กับโลก

ตัวอย่างแรกก็คือ โครงการ Barneys Green project ของห้างฯ หูสตัชชาติอเมริกันอย่าง Barneys ที่จับมือกับแฟชั่นแบรนด์ดัง เช่น Loomstate เปิดตัวคอลเลคชั่นผ้าฝ้ายออร์แกนิก 100% จากฟาร์มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และนำ 1% จากยอดขายไปบริจาคให้องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางโครงการ “1% เพื่อโลก” ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทต่างๆ ที่ยินดีแบ่ง 1% ของรายได้มาให้กับองค์กรเพื่อการอนุรักษ์ทั่วโลกด้วย



ในอังกฤษ Tesco ก็ไม่ยอมน้อยหน้า รีบออกคอลเลคชั่นพิเศษเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกับ Katharine Hamnett ปูชนียบุคคลของวงการแฟชั่นที่เริ่มออกมารณรงค์เรื่องจรรยาบรรณของธุรกิจแฟชั่นและการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นคนแรกตั้งแต่ยุคปี 80



TOM
DIXON
POUR
LACOSTE

LACOSTE POLO SHIRTS IN SPECIAL EDITION
AVAILABLE IN STORES NOV. 15TH, 2006



ส่วนแบรนด์ดังอย่าง Lacoste ก็จับมือกับดีไซน์เนอร์หนุ่ม Tom Dixon เปิดตัวเสื้อโปโลผ้าฝ้ายออร์แกนิก รุ่น Limited-edition เพื่อต้อนรับกระแสโลกร้อนไปเรียบร้อยแล้ว งานนี้แฟนพันธุ์แท้เสื้อโปโล Lacoste ห้ามพลาด!



10 Green but Cool



■ “ไม่ว่าอุดมการณ์เพื่อโลกของผู้บริโภคยุคนี้ จะแรงกล้าแค่ไหน พวกเขาก็ไม่มัวนั่งไทม์ฟิสต์ที่ดูดีและทันสมัยไปเด็ดขาด” คือคำให้การของ Julie Gilhart - Fashion Director ของห้าง Barneys

ตัวอย่างแรกของการอนุรักษ์ฯ ที่ได้ใจผู้บริโภคยุคนี้ไปเต็มๆ ก็คือ Sustainable Dance Club ซึ่งเป็นแดนซ์คลับเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งแรกในโลก ตั้งอยู่ในเมืองรีดเดอร์แคม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่นี้เจ๋งสุดๆ เพราะ

- ไม่ต้องพึ่งกระแสไฟฟ้าจากรัฐฯ แต่สามารถสร้างพลังงานได้เอง ด้วยกังหันลมบนดาดฟ้า และหลังคาโซลาร์เซลล์ รวมไปถึงระบบผลิตพลังงานรูปแบบใหม่ๆ เช่น ฟลอร์

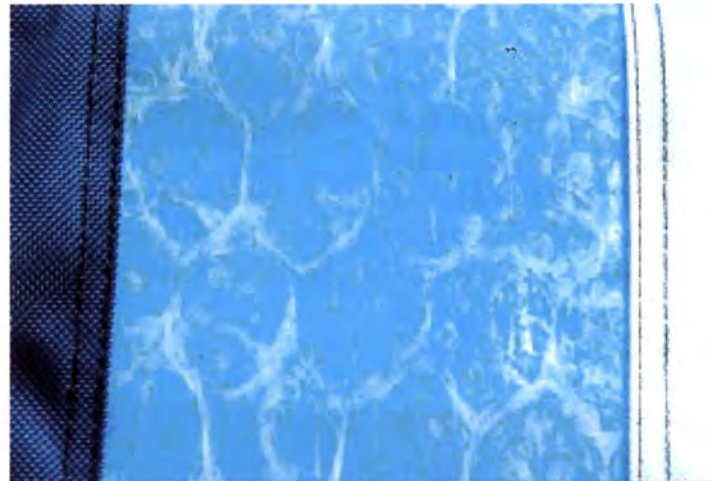


เต้นรำที่ผลิตไฟฟ้าได้จากแรงสั่นสะเทือนเมื่อเท้ากระทบกับพื้นผนังที่เปลี่ยนสีได้ตามความร้อนของร่างกาย และบูตตี้เจที่อาศัยไฟฟ้าจากแรงปั่นจักรยานของอาสาสมัครที่มาเที่ยว เป็นต้น

- มีระบบรีไซเคิลน้ำและขยะ และระบบน้ำประปาจากน้ำฝน

- เสิร์ฟเฉพาะเบียร์และอาหารแบบออร์แกนิก

- ลดการสร้างขยะประเภทกระป๋อง แก้ว และพลาสติก ด้วยการสนับสนุนให้ทุกคนมีแก้วประจำตัว และใช้แก้วใบเดียวตลอดคืน



อีกตัวอย่างที่ Cool ไม่แพ้กัน ก็คือ Timbuk2 กระเป๋าแบบ Custom Design ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นใหม่มาหลอมขยะพลาสติกบางประเภท เช่น ถุงพลาสติก ถุงก๊อบแก๊ป หรือแผ่นกันกระแทก เข้าด้วยกัน โดยไม่ทำให้สูญเสียพื้นผิวและสีสันของวัตถุดิบเดิม ทำให้กระเป๋าแต่ละใบมีพื้นผิวที่แตกต่างกัน ทางผู้ผลิตจึงนำเอาเอกลักษณ์นี้มาชูโรงเป็นจุดขายหลัก ด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้านำขยะพลาสติกรูปแบบต่างๆ มาเองเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการครีเอทหน้าตากระเป๋าให้ไม่ซ้ำใคร และดูทำว่า Timbuk2 จะไม่หยุดอยู่แค่การผลิตกระเป๋าเท่านั้น เราจึงอาจจะได้เห็นเฟอร์นิเจอร์หรือข้าวของเครื่องใช้รูปแบบใหม่ๆ ที่ทำด้วยพลาสติกรีไซเคิลพะยี่ห้อ Timbuk2 กันอีกในเร็วๆ นี้

โมเดลธุรกิจของ Timbuk2 นั้นนับว่าเข้าข่าย Win-Win-Win Situation อย่างแท้จริง เพราะนอกจากจะช่วยลดต้นทุนการผลิตด้านวัตถุดิบให้กับผู้ผลิต และให้สินค้าที่ Customized ถูกใจผู้บริโภคยุคนี้แล้ว ยังเป็นการช่วยลดขยะและกระตุ้นให้สังคมหันมาสนใจเรื่องการรีไซเคิลกันมากขึ้นอีกด้วย **ere**

A woman with dark hair, wearing a black and white striped shirt, is sitting on a bench in the foreground. Behind her is a large, ornate Gothic cathedral with many spires and windows. A horse-drawn carriage is visible on the street in front of the cathedral.



เกาะติดการ
สุดค
106 L

106 Life Plus FM ថ្ងៃច័ន្ទ រៀនរាល់ថ្ងៃ និង www.106lifeplusfm.com



Black Tea War

เมื่อ โออิชิ ท้าชน ลิปตันไอชท์

❖❖ การเปิดตัวชาดำรสมะนาวเข้าสู่ตลาดของ โออิชิ ผู้นำตลาดชาเขียว เมื่อต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา แม้จะเป็นก้าวอย่างเล็กๆ ของยักษ์ใหญ่ แต่ก็ถือเป็นสีสันอันน่าตื่นใจของตลาดชาดำพร้อมดื่ม ซึ่งก็มี ลิปตัน ไอชท์ เป็นผู้นำ ❖❖



ตลาดชาดำ โต 30%

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ **ตัน ภาสกรนที** กรรมการผู้จัดการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด ตัดสินใจวางตลาด โออิชิ แบล็ค ที เลมอน หรือ โออิชิ ชาดำรสมะนาว เข้าสู่ตลาดก็คือ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของ ลิปตัน ไอชท์ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ขณะที่ยอดขายของชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในสภาวะถดถอย หลังแคมเปญโปรโมชัน 30 ล้าน 30 ฝา ของชาเขียวโออิชิยุติลง เมื่อกลางปี 2548 ก่อนที่จะค่อยๆ เริ่มกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งเมื่อปลายปีที่ผ่านม

“อย่างครั้งแรกของปีนี้ ตลาดชาดำพร้อมดื่มก็ยัง



เติบโตขึ้นอีก 30-40% สูงกว่าช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งโตอยู่ประมาณ 20-30%" ดัน กล่าวไว้

โดยสาเหตุที่ทำให้ตลาดชาดำพร้อมดื่มเติบโต ก็เนื่องมาจากการกลับมาทำตลาดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปี 2548 ที่ผ่านมาของ บริษัท เปปซี่ ไทย เทรดิง จำกัด ผู้ทำตลาดลิปตันไอชิตีในเมืองไทย หลังจากเห็นว่ากระแสชาเขียวเริ่มซา ขณะเดียวกันก็เห็นว่า ชาดำยังมีกลุ่มผู้ดื่มที่เหนียวแน่น

“ตอนที่ชาเขียวโตมาก ๆ ยอดขายของเราก็ไม่ได้เล็กลงเลย เพียงแต่เราโดนหันชาเขียว ก็เลยทำให้ตลาดชาดำมีขนาดเล็กลง แต่จริง ๆ แล้วเรายังขายได้เหมือนเดิม และเริ่มเติบโตขึ้นหลังจากที่เราเริ่มแนะนำลิปตัน ไอชิตี รสอันนี้ เลมอน เข้าสู่ตลาดเมื่อปลายปีที่ผ่านมา” **ชาลี จิตจรงพร** ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เปปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวประโยคนี เมื่อลิปตันไอชิตี กลับมารุกตลาดครั้งใหญ่ในช่วงต้นปี 2549 หลังหยุดทำตลาดไปปีเศษ เพราะด้านกระแสความแรงของชาเขียวไม่ไหว

การกลับมาทำตลาดในครั้งนั้น นอกจากการแนะนำสินค้าใหม่ คือ ลิปตัน ไฮแลนด์ เข้าสู่ตลาดแล้ว ลิปตันไอชิตี ยังมีการปรับ Brand Repositioning ใหม่ จากการเป็นชาพร้อมดื่มที่ให้ความสดชื่น ภายใต้อโลแกน สดชื่นอย่างแรง มาเป็นชาทำได้ พร้อมชูจุดขายในเรื่องความเป็นธรรมชาติ เพื่อสู้กับจุดขายด้านสุขภาพของชาเขียว รวมถึงมีการแนะนำบรรจุภัณฑ์ขวดเพ็ชขนาด 500 ซีซี ซึ่งเป็นขนาดและรูปแบบ

1 ดัน ภาสกรนที กรรมการผู้จัดการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด กับสินค้าใหม่ โออิชิ แบลค ที เลมอน

2 ชาลี จิตจรงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เปปซี่ โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ตอนแนะนำลิปตันชาแดงออกสู่ตลาดเมื่อต้นปี

3 โออิชิ แบลค ที ปาร์ตี้ จบลงด้วยลีลาการดื่มโออิชิ แบลค ที โชว์ของคุณต้น

4 กิจกรรมการแจกสินค้าตัวอย่างของ ลิปตันชาแดงซึ่งเป็นหนึ่งในโปรดักท์ อินโนเวชั่น ที่ ลิปตันไอชิตี ใช้ในการกระตุ้นตลาด

บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ดื่มชาเขียว เข้าสู่ตลาดอีกขนาดหนึ่ง จากเดิมที่มีเพียงบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดแก้ว และกระป๋อง

นอกจากนี้ ต้นปี 2550 ที่ผ่านมา ลิปตัน ไอชิตี ยังรุกตลาดอีกรอบด้วยการเปิดตัว ลิปตัน ชาแดง เพื่อใช้ Product Innovation เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของลูกค้า และนอกจาก ลิปตันไอชิตี แล้วเมื่อกลางปีที่แล้ว ยูนิฟ ยังแนะนำ ยูนิฟ บาร์เลย์ แบลค ที เข้าสู่ตลาดอีกเจ้าหนึ่งด้วย แต่ไม่มีความเคลื่อนไหวมากนัก

ต่อยอดความสำเร็จของ โออิชิ

เมื่อตลาดชาดำพร้อมดื่มมีการเติบโตที่น่าสนใจ ดัน จึงมองเห็นโอกาสที่จะต่อยอดความสำเร็จในตลาดชาพร้อมดื่ม ด้วยการขยายไลน์โออิชิ เข้าสู่ตลาดชาดำ

เพราะกลุ่มผู้ดื่มของชาดำและชาเขียวเป็นผู้บริโภคคนละกลุ่มกัน โดยกลุ่มผู้ดื่มชาเขียวส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ขณะที่กลุ่มผู้ดื่มชาดำจะกว้างกว่า ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ แต่มีกลุ่มคนทำงานเป็นผู้ดื่มหลัก และชาดำมีความเข้มข้นกว่าชาเขียว จึงให้ความสดชื่น กระตือรือร้นได้มากกว่า เพราะฉะนั้นการที่ โออิชิ มีชาดำอยู่ในตลาด ก็ย่อมหมายถึงโอกาสที่จะได้กลุ่มผู้ดื่มใหม่ๆ เข้ามา

โดย ดัน วาง Positioning ของ ชาดำโออิชิรสมะนาว ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น กระตือรือร้น เพื่อจับกลุ่มคนทำงานที่เป็น Young Adult ซึ่งต้องการเครื่องดื่มที่ให้ความกระตือรือร้นในยามบ่าย อย่งที่เห็นในภาพยนตร์โฆษณาที่กำลังออกอากาศอยู่ในขณะนี้

“อีกอย่างเราต้องการจับกลุ่มผู้ดื่มชาดำ ที่ไม่ชอบชาเขียว รวมถึงกลุ่มที่ดื่มชาดำสลับกับชาเขียว ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ดื่มชาเขียวโออิชิ ซึ่งที่ผ่านมารู้อย่างกลุ่มนี้ก็จะดื่มโออิชิสลับกับ ลิปตันไอชิตี เพราะเราไม่มีทางเลือกให้เขา”



● ไออีซี แบลค ที ซิมตลาดด้วยขนาด 500 มิลลิลิตร ในขวดเพ็ท

นอกจากภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ไออีซี ยังสร้างการรับรู้ผ่านทางการทำกิจกรรม และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม ด้วยงบการตลาด 50 ล้านบาท ในช่วง 3 เดือน โดยตั้งเป้าที่จะมีส่วนแบ่งในตลาดชาดำ 30% ภายในปีนี้และคาดว่าจะทำให้ ไออีซี มีส่วนแบ่งในตลาดชาพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นจาก 60% เป็น 70% รวมถึงจะช่วยผลักดันให้สัดส่วนของตลาดชาดำพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นจาก 20% เป็น 30% ของตลาดชาพร้อมดื่มรวม ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 5,000 ล้านบาท

รู้จักคู่ชกในตลาดชาดำ

ลิปตันไอซ์ที	ไออีซี แบลค ที	ลิปตันไอซ์ที	ไออีซี แบลค ที
จุดแข็งของแบรนด์ เป็นชาจากอังกฤษ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของชาดำ และเป็นผู้นำในตลาดชาดำพร้อมดื่มมาอย่างยาวนาน	เกิดจากชาเขียว มีภาพความเป็นญี่ปุ่น และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นผู้นำในตลาดชาเขียว	รสชาติ มี 4 รสชาติให้เลือกคือ รสเลมอน, ชาแดง, อันนี เลมอน	มี 1 รสชาติ คือ ชาดำรสมะนาว
ประโยชน์ ชาทำได้ โดยมีคุณค่าทางธรรมชาติเป็นจุดขาย	ให้ความสดชื่น และกระตือรือร้น	บรรจุภัณฑ์ มีทั้งบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว ซึ่งจำหน่ายในร้านอาหาร กระป๋อง และขวดเพ็ทสำหรับวางในร้านค้า	ขวดเพ็ทขนาด 500 มิลลิลิตร โดยมีแผ่นที่จะออกไซด์ 1 ลิตร ในอนาคต
กลุ่มผู้ดื่ม กลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่ากลุ่มผู้ดื่มชาเขียว และเป็นกลุ่มที่ดื่มชาดำอย่างเหนียวแน่น	กลุ่มผู้ดื่มชาดำที่ไม่ชอบชาเขียว และกลุ่มที่ดื่มชาดำสลับกับชาเขียว	จุดขาย ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไป	ร้านอาหารในเครือไออีซี กรุ๊ป, ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไป
		ส่วนแบ่งตลาด มีส่วนแบ่ง 18% ในปี 2549 ที่ผ่านมา	ตั้งเป้าที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มจาก 60% เป็น 70% ภายในปีนี้



บอดี โลชั่น

สนามรบใหม่ของผู้ชาย

★★ หลังการเปิดตัวของ นิเวีย บอดี ฟอรั่ม ริฟรชิ่ง มอยส์เจอร์ไรซิ่ง ริฟร เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ตลาดบอดี โลชั่นสำหรับผู้ชายก็เริ่มร้อนแรงขึ้น เมื่อ ยูนิลีเวอร์ ส่ง วาสลิน ฟอรั่ม โลชั่น เข้ามาชิงชัยในตลาดเดียวกัน ★★

นิเวีย บอดี ฟอรั่ม บำรุงผิวเสียให้กลับมาดูดี

แม้ว่ากระแสเมโทรเซ็กช่วล จะทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่กลับไม่มีใครสนใจตลาดบอดีโลชั่นสำหรับผู้ชาย จนกระทั่งต้นปี 2550 ไบเออร์สตอร์ฟ ซึ่งเป็นเจ้าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย ภายใต้แบรนด์ นิเวีย ฟอรั่ม มองเห็นโอกาสทางการตลาดตรงนี้ จึงส่ง นิเวีย บอดี ฟอรั่ม รีเฟรชิ่ง มอยส์เจอร์ไรซิ่ง ริฟร เข้ามาสู่ตลาดเป็นครั้งแรก โดยชูจุดขาย

ว่าเป็นโลชั่นสูตรสดชื่น ที่จะช่วยฟื้นผิวแห้งกร้านเสียสะสมของผู้ชาย ให้กลับมาเรียบเนียนและมีสุขภาพดีแบบ 5 อื่น ๆ

นอกจากช่องว่างทางการตลาดแล้ว สาเหตุสำคัญที่ทำให้ นิเวีย รุกเข้าไปในตลาดโลชั่นผู้ชายก็คือ ความแข็งแกร่งของแบรนด์นิเวีย ฟอรั่ม ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดมอยส์เจอร์ไรเซอร์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากถึง 8% และยังเป็นผู้นำตลาดโฟมล้างหน้าผู้ชายด้วยส่วนแบ่ง 56% เพราะฉะนั้น นิเวีย ก็น่าจะได้รับการตอบรับที่ดี หากมีการขยายไลน์เข้าสู่ตลาดโลชั่นสำหรับผู้ชาย

อีกเหตุผลก็คือ โลชั่นผู้ชายเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะจากการวิจัยตลาด นิเวีย พบว่าปัจจุบันผู้ชายกว่า



43% ใช้โลชั่นในการบำรุงผิวกาย โดยในจำนวนนี้ 81% ใช้เป็นประจำทุกวัน แต่เกือบ 100% ต้องใช้โลชั่นของผู้หญิง เพราะไม่มีสินค้าสำหรับผู้ชายให้เลือกใช้ โดยเฉพาะในตลาดแมส ทั้งๆ ที่สภาพผิวผู้ชายจะแห้งและหยาบกว่าผิวผู้หญิง

นิตเวีย จึงเข้าสู่ตลาดบอดี้โลชั่นสำหรับผู้ชายอย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้งบ 80 ล้านบาทในการเปิดตัวผ่านสื่อ ทั้งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการทำกิจกรรมที่เน้นให้เห็นถึงสภาพที่แตกต่างกันระหว่างผิวผู้หญิงกับผิวผู้ชาย และแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์นิตเวีย ฟอว์เมน ตัวอื่นๆ

และหลังจากทำตลาดไปได้ครึ่งปี นิตเวีย ก็ยังรุกตลาดโลชั่นสำหรับผู้ชายต่อเนื่อง ด้วยการขยายไลน์สินค้า โดยแนะนำ นิตเวีย บอดี้ ฟอว์เมน ยูวี ไวท์เทนนิ่ง ดีเพอร์แฟร์ เข้าสู่ตลาดเมื่อต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ก่อนหน้าการวางตลาดของ วาสลีน โลชั่น ฟอว์เมน ไม่นาน โดย นิตเวีย บอดี้ ฟอว์เมน ตัวใหม่นี้ มีจุดขายในเรื่องการบำรุงผิวคล้ำเสียให้กลับมาขาวอย่างเป็นธรรมชาติ และมีสุขภาพดีแบบ 5 อื่น ๆ

โดย นิตเวีย คาดว่า ในปีนี้ตลาดบอดี้โลชั่นผู้ชายจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 200-300 ล้านบาท จากเดิมซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 400-600 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณ 10% ของตลาดบอดี้โลชั่นผู้หญิง มูลค่า 5,900 ล้านบาท พร้อมทั้งตั้งเป้าว่า นิตเวีย โลชั่น ฟอว์เมน จะช่วยให้ นิตเวีย โลชั่น ขยับขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งในปีนี้ หลังจากอยู่ในอันดับ 2 เมื่อปีที่ผ่านมา ด้วยส่วนแบ่ง 22.5%

1-2 หลังจากรุกตลาดด้วย นิตเวีย บอดี้ ฟอว์เมน รีเฟรชซิ่ง มอยส์เจอไรซิ่ง รีแพร์ได้ครึ่งปี นิตเวีย ก็รุกตลาดด้วย นิตเวีย บอดี้ ฟอว์เมน ยูวี ไวท์เทนนิ่ง ดีเพอร์แฟร์

3 **ผกาฉัตร เตชะบุรพพานนท์** ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด กับวาสลีน ฟอว์เมน โลชั่น

4 **เอส-คมกฤษ ตริวิมล(ซ้าย) และ นักแสดงนำของหนังผู้ชายหนังสั้น 2 นาที ที่วาสลีน โลชั่น ฟอว์เมน จะตามไปเจาะกลุ่มเป้าหมายในโรงภาพยนตร์**

วาสลีน ฟอว์เมน โลชั่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ

“เพราะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคลสำหรับผู้ชายในปีที่ผ่านมาเติบโตสูงถึง 100% ยูนิลีเวอร์ ในฐานะผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและดูแลสภาพผิวจึงเห็นโอกาสที่จะขยายฐานผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไปสู่กลุ่มผู้ชาย” **ผกาฉัตร เตชะบุรพพานนท์** ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ให้เหตุผลในการแนะนำ โลชั่นสำหรับผู้ชาย เข้าสู่ตลาดเมื่อปลายเดือนสิงหาคม ที่ผ่านมา ภายใต้แบรนด์ วาสลีน ซึ่งเป็นแบรนด์ Unisex และเป็น 1 ใน 3 แบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องการใช้โลชั่น

โดยกลุ่มเป้าหมายสำคัญของ วาสลีน ฟอว์เมน โลชั่น คือ ผู้ชายวัย 25-35 ปีที่ใส่ใจในสุขภาพผิว ทั้งกลุ่มที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวเป็นประจำ แต่ต้องใช้โลชั่นของผู้หญิง เพราะไม่มีทางเลือก ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอยู่ประมาณ 30% รวมถึงผู้ชายกลุ่มที่ไม่ใช้โลชั่น ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เพราะเชื่อว่าใช้แล้วจะทำให้ผิวเหนียวเหนอะหนะ ซึ่ง ยูนิลีเวอร์ จะทะลวงกำแพงความเชื่ออันนี้ด้วยการทำตลาดแบบ 360 องศา โดยต้องเลือกใช้สื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้

“เพราะจากการทำวิจัย เราพบว่าผู้บริโภคชายชอบใช้เวลาอยู่นอกบ้าน ชอบเข้าโรงภาพยนตร์ ไม่ชอบซื้อบิ๊ปปิง และไม่ร่วมกิจกรรม รวมถึงยังเป็นพวก Late Adopter จึงไม่มีทางที่เห็นหนังสือโฆษณาแล้วจะวิ่งไปซื้อสินค้าจากเซลฟี่มาใช้”

ด้วยเหตุนี้ นอกจากการสร้างความรู้ด้วยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 2 ชุด คือ ชุด ชนชนก และโฟม ซึ่งสื่อถึงความไม่เหนียวเหนอะหนะ ที่วาสลีน โลชั่น ฟอว์เมน เลือกใช้เป็นจุดขายหลักแล้ว ยูนิลีเวอร์ ยังใช้หนังสั้นความยาว 2 นาที เรื่องหนังผู้ชาย ที่แสดงให้เห็นถึงวิบากกรรมในการใช้ผิวของผู้ชาย เป็น New Media เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักด้วย โดยจะออกฉายในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ และสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการสาธิตการใช้สินค้าที่จุดขาย เพื่อให้ความรู้ และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ โดยจะแจกในกรุงเทพฯ 4 แลนชิ่ง เพื่อเข้าถึงตัวหนุ่ม ๆ กลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้งบการตลาดรวม 120 ล้านบาทถึงสิ้นปีนี้ โดยตั้งเป้าที่จะมีส่วนแบ่งตลาด 4% ในปีแรกของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งมีมูลค่า 3,984 ล้านบาท และมีวาสลีน กับ ซิตรา ของ ยูนิลีเวอร์ เป็นผู้นำตลาด โดยมีส่วนแบ่งตลาดที่ 24% และ 23% ตามลำดับ ๒๕

คู่แข่งในตลาดบอดี้โลชั่น สำหรับผู้ชาย

นีเวีย บอดี ฟอร์เมน

วาสลีน ฟอร์เมน โลชั่น

เจ้าของค่าย

ไบเออร์สคอร์ตฟ

ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง

แบรนด์

นีเวีย บอดี ฟอร์เมน

วาสลีน ฟอร์เมน โลชั่น

จุดแข็ง

● นีเวีย ฟอร์เมน เป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ทั้งในส่วนของมอยส์เจอไรเซอร์ และโฟมล้างหน้า

■ วาสลีน เป็นผู้นำตลาดบอดี้โลชั่น มูลค่า 3,984 ล้านบาท ซึ่งมีผู้ชายเป็นลูกค้า 20-30% และเป็น 1 ใน 3 โลชั่นที่ผู้บริโภคคิดถึง

จุดขาย

● ดูแลผิวแห้งกร้าน หรือคล้ำเสียให้เรียบเนียน และขาวแบบเป็นธรรมชาติ แบบ 5 อื่น ๆ

■ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่ ไม่ใช้บอดี้ โลชั่น

เป้าหมาย

● ช่วยให้ นีเวีย ขึ้นเป็นผู้นำในตลาดบอดี้ โลชั่น

■ ส่วนแบ่งตลาด 4% ของตลาดบอดี้โลชั่นรวม

กลยุทธ์การตลาด

● ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับนีเวีย ฟอร์เมน

■ ใช้หนังสือยาว 2 นาทีเป็นสื่อหลัก โดยฉายในโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ และสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 2 เรื่องเป็นสื่อเสริม และการกิจกรรมการตลาดแบบ 360 องศา

ราคาจำหน่าย

● ขนาด 50 มล. 41 บาท, ขนาด 250 มล. 142 บาท, ขนาด 400 มล. 205 บาท

■ ขนาด 40 มล. 29 บาท, ขนาด 120 มล. 78 บาท, ขนาด 250 มล. 130 บาท, ขนาด 400 มล. 169 บาท

Power Share

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
มูลค่า 5,000 ล้านบาท

บริษัท	2549	2550	ก.ค. 2550
ยูนิลีเวอร์	46	45	47
- วาสลีน	23	23	24
- ชิตรา	23	22	23
ไบเออร์สคอร์ตฟ	20	22	22
J&J	12	12	11
นาทรีฟ	2	2	2
มิสทีน	2	2	2
อื่นๆ	18	17	16

ที่มา : ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล
ของผู้ชาย (5,500 ลบ.)

แชมพู	2,200 ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	600 ล้านบาท
อื่นๆ	2,700 ล้านบาท

ที่มา : ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง



● กิจกรรมทำ
พิสูจน์ความไม่
เหนียวเหนอะ
หนะของ วาสลีน
โลชั่น ฟอร์เมน
ที่จะเกิดขึ้น ณ
จุดขาย และตาม
ที่ แสงแก้ว
ของหนุ่มๆ





21st Century Marketing Customer is Boss

■ เมื่อวันพุธที่ 15 สิงหาคม ที่ผ่านมา สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้เชิญกูรูด้านการตลาดระดับโลกอย่าง ศ.ดร. ฟิลิป คอตเลอร์ มาบรรยายในหัวข้อ การตลาดในศตวรรษที่ 21 ซึ่งได้รับความสนใจจากนักการตลาดอย่างล้นหลาม

หลังจากเกริ่นนำถึงความสำคัญของลูกค้า โดยยกให้ลูกค้าเป็นเจ้านายตัวจริง (Customer is Boss) ที่สามารถทำให้ทุกคนตกงานได้ แม้กระทั่งซีอีโอ เพราะฉะนั้นทุกบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพนักงาน แล้วจึงตามด้วยหุ้นส่วน ส่วนคู่แข่ง นั้นถูกจัดลำดับความสำคัญเอาไว้ท้ายสุด สำหรับวิธีการเอาตัวรอดในศตวรรษที่ 21 ของ คอตเลอร์สรุปได้ดังนี้

กฎข้อที่ 1 Holistic Marketing

คอตเลอร์บอกว่า ฝ่ายการตลาดควรใช้วิธีการตลาดแบบองค์รวม หรือ Holistic Marketing เพื่อปรับปรุงบทบาทและสร้างความสัมพันธ์ภายในบริษัท โดย Holistic Marketing จะประกอบไปด้วย 1 Integrated Marketing คือการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้ง สินค้า บริการ ช่องทางการขาย และการสื่อสาร 2 Relationship Marketing การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทั้งกับลูกค้า ช่องทางจำหน่าย และหุ้นส่วนทางธุรกิจต่างๆ 3 Socially Responsible Marketing คือต้องทำตลาดด้วยความรับผิดชอบ ทั้งต่อชุมชน ไม่ขัดกฎหมาย ดูแลสิ่งแวดล้อม และมีจริยธรรม และสุดท้ายที่ลืมไม่ได้คือ Internal Marketing หรือการตลาดภายในองค์กร ทั้งกับแผนกการตลาดด้วยตนเอง กับฝ่ายบริหารระดับสูง และกับแผนกอื่นๆ

“หน่วยงานอื่นมักจะมองฝ่ายการตลาดด้วยสายตาที่ไม่เข้าใจ พวกเขามักคิดว่า นักการตลาดมัวแต่มองไปข้างหน้าอย่างเดียว เราต้องทำให้แผนอื่น ๆ ทำงานแบบเป็นหุ้นส่วนกับเราให้ได้”

ในส่วนของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น คอตเลอร์บอกว่า นักการตลาดควรทราบข้อมูลของลูกค้า ทั้งในแง่อายุ รายได้ ชื่ออะไร พอใจไหม แม้ว่าสินค้าบางอย่างอาจจะทำอย่างนี้ได้ยาก

“อย่าง โค้ก ซึ่งมีคนดื่มตั้ง 2,000 ล้านคน จะไปรู้ได้อย่างไรว่าเขาเป็นใครบ้างซึ่งก็อาจจะจริง แต่บางคนดื่มโค้กมากถึงวันละ 8 ขวด คุณไม่อยากรู้จักคนกลุ่มนี้หรือทำ CRM กับคนกลุ่มนี้หรือ”

ส่วน Socially Responsible Marketing นั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำตลาดสินค้า เพราะนอกจากการวางตำแหน่งสินค้า การสร้างความแตกต่าง และการสร้างตราสินค้าแล้ว ความใส่ใจในสังคมของบริษัท ยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อีกวิธีหนึ่งด้วย

คอตเลอร์ได้หยิบยกเนื้อหาในหนังสือ Good to Great ของ จิม คอลลิน ว่า แม้ในหนังสือเล่มนี้จะให้คำจำกัดความบริษัทที่ยิ่งใหญ่โดยดูจากผลประกอบการทางการเงิน และค่าแรงแคเตอร์ของบริษัท ขณะที่ในหนังสือ Firm of Endearment ผู้เขียนคือ Sisodia และ Sheth ให้คำจำกัดความบริษัทที่สืดยอดโดยดูจากว่าบริษัทไหนมีคนรักมากที่สุด และบริษัทไหนที่พวกเขาคิดว่าปฏิบัติต่อสังคม หุ้นส่วน นักลงทุน ชุมชน และพนักงานดีที่สุด ซึ่งผลการสำรวจพบว่า สตาร์บัคส์ เป็นบริษัทที่คนรักมากที่สุด ลูกค้าชอบไปทุกเช้า ไปหาเพื่อน เอาคอมพิวเตอร์ไปนั่งทำงาน เป็นเหมือนบ้านหลังที่ 3 อีกบริษัทที่คนรักมากคือ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน มีคนบอกว่า ยอมตัดแขนเลยถ้าบริษัทนี้หายไปจากโลก แล้วเชื่อไหมว่า ครั้งหนึ่งของคนที่ฮาร์เลย์เป็นนักบุญชี ทุกเช้าวันเสาร์ พวกนี้จะถอดสูทออก เอาเสื้อหนังมาใส่ ดิตรอยลักปลอม แล้วออกไปขี่มอเตอร์ไซด์กับเพื่อน นอกจากนี้ อเมซอน บีเอ็มดับเบิลยู อีเกีย ฮอนด้า จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ไบโด้ต้า ก็ล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทที่คนรักทั้งสิ้น

“ซึ่งถ้ามาสำรวจที่เมืองไทยก็อาจจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน แต่ที่เหมือนกัน ๆ ก็คือบริษัทที่คนรักล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จทางการเงินทั้งสิ้น และอย่าแปลกใจที่บริษัทที่คนรักมักจะทำเรื่องการตลาด



ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก แต่น่าเสียดายที่บริษัทส่วนมากไม่สนใจตรงนี้”

บทข้อที่ 2 โอกาสใหม่หาได้หลากหลายวิธี

การหาโอกาสใหม่ทางการตลาด ก็เป็นอีกกลยุทธ์สำคัญสำหรับค.ที่ 21 โดยสามารถทำได้หลากหลายวิธี เริ่มจาก การหาโอกาสใหม่ภายในองค์กร อย่างเช่น เวิร์ลพูล คอร์ปอเรชั่น ซึ่งมีกรอบรบบพนักงาน 400 คนจากหลายๆ แผนก เกี่ยวกับกระบวนการหาไอเดียในรูปแบบใหม่ๆ ในปี 2000 ซึ่งส่งผลให้ เวิร์ลพูล มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดนับสิบรายการในแต่ละปี รวมถึงอุปกรณ์ชุด Gladiator ซึ่งเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับติดตั้งในโรงรถ ที่ช่วยเนรมิตให้โรงรถรๆ เลอะๆ ดูสะอาดงามตา นำเข้าป็น่งทำงาน

ขณะที่ ปี 1996 เซลล์ มีการจัดสรรเงิน 20 ล้านดอลลาร์เพื่อมอบให้กับพนักงานที่ช่วยกันนำเสนอไอเดียใหม่ๆ ที่ไม่เคยคิดได้มาก่อนในบริษัท โดยไอเดียที่ได้รับไฟเขียวจะได้รับเงินรางวัลระหว่าง 1-6 แสนดอลลาร์ ซึ่งปรากฏว่ามี 4 ทีมจากทั้งหมด 12 ทีมที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินเพื่อใหพัฒนาไอเดียที่นำเสนอต่อไปอีก 6 เดือน ส่งผลให้เซลล์มีการเติบโตมากที่สุดในปี 1999

ส่วน ซัมซุงริเริ่มทำศูนย์ Value Innovation Program (VIP) ในปี 1998 โดยแต่ละทีม ซึ่งประกอบไปด้วยคนจากหลากหลายหน่วยงาน จะต้องคิดทำโปรเจกต์ร่วมกัน ซึ่งในปี 2003 มีโครงการแล้วเสร็จไป 80 โครงการ โดยในแต่ละปี ซัมซุงจะมีการจัดงาน Value Innovation

Conference และแจกรางวัลให้กับผลงานที่ดีที่สุด

นอกจากการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ภายในบริษัทแล้ว เรายังสามารถหาโอกาสใหม่จากลูกค้า ได้อีก โดยการสังเกตพฤติกรรมการใช้สินค้าของลูกค้า หรือสอบถามลูกค้าว่ามีปัญหาอะไรในการใช้สินค้า รวมถึงถามคำถามตรงๆ ว่าสินค้าในฝันที่พวกเขาอยากได้คืออะไร หรืออาจจะเชิญให้ลูกค้าเข้ามาอยู่ในบอร์ดเพื่อให้ความเห็นเกี่ยวกับไอเดียของบริษัท

การสร้างความแตกต่างหรือDifferentiation ก็เป็นการสร้างโอกาสใหม่ที่สำคัญให้กับบริษัท คอตเลอร์ ยกตัวอย่างสินค้าที่เป็นคอมมอดิตีหลายตัวที่สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ไก่ Purdue ซึ่งชูจุดขายว่าเป็นไก่มีความสุข เลี้ยงในกรงที่มีขนาดเหมาะสม ได้รับอาหารที่ดี ผิดสิ่งแวดล้อม ไม่เหนียวเกินไป ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า 15% ขณะที่หลายคนคิดว่า อีจู้ก็คืออีจู้ แต่ อีจู้ Acme สร้างความแตกต่างด้วยการรับประกันว่าจะไม่ร่วงเป็นเวลา 100 ปี ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีใครอยู่ถึงร้อยปี หรือเขียนพินัยกรรมให้ลูกหลานคอยตรวจดูอีจู้เพื่อเคลมประกัน แต่ก็ทำให้อีจู้ Acme ได้รับความนิยมไว้วางจากลูกค้ามากขึ้น หรือกาแฟสตาร์บัคส์ ที่ไม่ได้ขายกาแฟแต่ขายประสบการณ์ ขณะที่ ซีเมนต์ Cemex ก็รับประกันว่าจะส่งซีเมนต์ให้ถึงมือลูกค้าได้ภายในครึ่งชั่วโมงด้วยการติดตั้ง GPRS ไว้ที่รถส่งซีเมนต์ แล้วให้คนที่อยู่ใกล้ที่สุดไปส่ง

นอกจากการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าแล้ว นักการตลาดยังสามารถสร้างความแตกต่างด้วยการรีอโครงสร้างเดิม อย่างเช่น NTT's DoCoMo ที่นำการใช้อินเทอร์เน็ตแบบง่ายๆ มาใส่ในโทรศัพท์มือถือ หรือโอมเดโป



ที่นอกจากขายสินค้าตกแต่งบ้านแล้ว ยังสอนวิธีการใช้ด้วย เช่น สอนวิธีทาสีบ้าน ส่วนบริการของ Curves ซึ่งเป็นเอสเคลล์สำหรับผู้หญิงที่ไม่มีผู้ชายเข้ามาจู้จี้จ้นหรือแคนอนที่ผลิตเครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กๆ เพื่อเจาะตลาดผู้ใช้ตามบ้าน จากเดิมที่ในตลาดมีแต่เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่สำหรับใช้ในสำนักงานเท่านั้น

การหาโอกาสใหม่ด้วยการ **จับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเดิม** เช่น อุปกรณ์กอล์ฟ Callaway ที่สังเกตเห็นว่ามีสมาชิกกอล์ฟคลับจำนวนมากที่ไม่ยอมเล่นเพราะรู้สึกว่ายากเกินไป Callaway เลยผลิต Big Bertha ซึ่งหัวไม้มีขนาดใหญ่กว่าปกติเพื่อจะได้ตีลูกบอลได้ง่ายขึ้น ทำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ หันมาเล่นกอล์ฟจำนวนมาก ขณะที่ Pret a Manger ซึ่งเป็นฟาสต์ฟู้ดเชนของอังกฤษ ก็จับลูกค้าด้วยแซนด์วิช ที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี สดใหม่ แถมยังให้บริการเร็วกว่าฟาสต์ฟู้ดรายอื่น เมื่อสังเกตเห็นว่า มีคนทำงานไม่น้อยที่ห่อข้าวกลางวันมาจากบ้าน เพราะไม่พอใจคุณภาพและบริการที่ได้รับจากร้านอาหาร

สุดท้ายคือ **คิดนอกกรอบ** นอกจากตัวอย่างคลาสสิกอย่าง วอลท์แมน แล้ว ผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการคิดนอกกรอบก็ยังมี ซีเรียลบาร์ ซึ่งทำให้ซีเรียลที่กินกันแค่ตอนเช้าเพราะต้องยุ่งยากกับการเติมนม กลายเป็นของที่กินได้ในหลากหลายโอกาส หรือตุ๊กตาบาร์บี้ที่เปลี่ยนเสื้อผ้าได้ ทำให้เด็กตามาเบียดสำหรับเด็กกลายเป็นของเล่นของวัยรุ่น แถมยังมีรายได้มหาศาลจากการขายเสื้อผ้าตุ๊กตา นอกจากนี้ยังมีการสอนเอ็มบีเอบนรถไฟ สำหรับคนที่ต้องนั่งรถไฟไกลๆ เพื่อไป ทำงานทุกเช้า เดินทาง 2 ปี ได้ปริญญาหนึ่งใบ (ส่วนการสร้างความแตกต่างด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean นั้น หาอ่านได้จากมาร์เก็ตเรียลฉบับเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา)

กฎข้อที่ 3 สื่อสารด้วยนิวมิตี

“ปัจจุบัน ฝ่ายขายของบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียง มักเข้าไม่ถึงตัวฝ่ายจัดซื้อ เพราะพวกเขาไม่ยอมเสี่ยงที่จะซื้อของจากบริษัทพวกนี้ เขาเลยซื้อของกับแต่บริษัทที่มีชื่อเสียงอย่าง ไอบีเอ็ม แล้วเรา

จะทำให้พวกเขารู้จักเราได้อย่างไรในโลกยุคใหม่”

แม้จะค่อนข้างให้ความสำคัญกับการใช้สื่อใหม่ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่ คอตเลอร์ ก็ยกตัวอย่างการใช้สื่อเก่าให้น่าสนใจ เช่น ไดเรค-เมลล์ ซึ่งเป็นสื่อที่คนอเมริกันเอือมระอา และมีเพียง 2% เท่านั้นที่ถูกเปิดดู วิธีเพิ่มความสนใจง่ายๆ ก็คือ การดูข้อมูลการซื้อครั้งสุดท้ายของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ว่าเขาจะใช้ของหมดเมื่อไร จะได้ส่งแคตตาล็อกไปถึงเขาในช่วงที่ของกำลังจะหมด หรือการทำส่งเสริมการขายข้างถนน แม้จะเป็นวิธีการที่เก่าแก่แต่ก็ยังได้ผลหากทำแบบมีเทคนิค เช่น ถ้าอยากให้ลูกค้าได้ทดลองใช้กล้องมือถือ ก็อาจจะขอให้เขาช่วยถ่ายรูปให้

สำหรับนิวมิตีที่น่าสนใจก็เริ่มจากเว็บไซต์อีเมลล์ แบนเนอร์และป๊อปอัพแอด ซึ่งกำลังเป็นสื่อยอดนิยมของนักการตลาดในการเจาะเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ คอตเลอร์บอกว่า เว็บไซต์ที่ดีต้องเล่นให้ทันเกม ต้องมีสีสัน มีเกมให้เล่น มีหนังให้ดู เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของบริษัทได้อย่างน่าสนใจ และน่าติดตาม อย่างเช่นกรณีของ บีเอ็มดับบลิวที่ทำโฆษณาเป็นหนังสั้น แล้วฉายผ่านเว็บ

แต่สื่อที่มาแรงสุดดูจะเป็น Blog เพราะปัจจุบัน 70 ล้านคนทั่วโลกมีบล็อกเป็นของตัวเอง แบ่งเป็น บล็อกส่วนตัว บล็อกสำหรับแสดงความคิดเห็น และบล็อกขององค์กรต่างๆ เมื่อบล็อกมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง บริษัทต่างๆ จึงต้องมีการมอนิเตอร์สิ่งที่เกิดขึ้นในบล็อกว่ามีคนพูดอะไรเกี่ยวกับบริษัทในทางที่ดีหรือไม่ดี นอกจากนี้ บล็อก ยังนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้ในการวิเคราะห์ตลาด หรือหาเทรนด์ที่จะเกิดขึ้นในตลาดด้วยการเข้าไปในบล็อกของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่เราเกี่ยวข้อง เช่น Technorati.com หรือ Blogwise.com

นอกจากนี้ บล็อก ยังเป็นเครื่องมือในการทำโฆษณาที่น่าสนใจ โดยเลือกโฆษณาในบล็อกที่น่าเสนอเรื่องที่อยู่ในธุรกิจเดียวกับเรา รวมถึงควรกระตุ้นให้พนักงานเขียนบล็อก โดยในบล็อกของพนักงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค ก็อาจจะถูกเอียงถึงงานวิจัยล่าสุด ขณะที่บล็อกของผู้บริหารก็อาจจะพูดถึงอนาคตทางธุรกิจกับ

ลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องมีบล็อกขององค์กรสำหรับใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า หุ้นส่วน นักวิเคราะห์ และเป็นช่องทางในการนำเสนอความเคลื่อนไหวล่าสุดของสินค้าและแบรนด์สู่ผู้บริโภค ที่สำคัญต้องเป็นบล็อกที่น่าเชื่อถือ น่าสนใจ จับใจในการให้คอมเมนต์หรือตอบคำถาม และควรมีการนำเสนอเรื่องใหม่ๆ ทุกวัน

word-of-mouth (WOM) และ Buzz แม้ว่าจะไม่ใช่อีเมลล์ใหม่ แต่ก็จัดเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลในโลกศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง WOM

“ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเขาจะได้คุยเรื่องบริษัทของคุณให้เพื่อนๆ ฟัง ลองคิดดูว่าคุณเชื่อใครมากที่สุด เพื่อนใหม่ แล้วในศตวรรษที่ 21 WOM ไม่ได้เกิดขึ้นแบบปากต่อปากอีกแล้ว แต่จะเป็น WOM แบบ ออนไลน์ ผ่านทาง Community Website อย่าง MySpace หรือเข้าไปให้ข้อมูลในเว็บไซต์ อย่าง Planetfeed back.com ตอนนี้มีผมจะซื้ออะไรผมก็ไปดูที่นี่ ทุกวันนี้คุณเหมือนอยู่ในอ่างปลา คือทุกอย่างโปร่งใสมาก ถ้าคุณทำไม่ดี คุณตาย แต่ถ้าคุณทำดี คุณก็จะยิ่งดีขึ้น ด้วยพลังของ WOM ที่ต่างจากแต่ก่อน”

ขณะที่ BUZZ เป็นการสร้างเรื่องที่น่าตื่นเต้นเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำให้คนหันมาสนใจและบอกต่อ ซึ่ง BUZZ ทำได้หลากหลายวิธี ทั้งในรูปแบบของการทำ Buzz Marketing อย่างเช่นการโยนตัวลงมาจากตึกในย่านไทม์สแควร์ โดยมีลวดสลิงติดอยู่ที่หลังของ ริชาร์ด แบรนดสัน ทำให้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเวอร์จินของเขาเป็นที่รู้จักของชาวนิวยอร์กอย่างรวดเร็ว หรือการทำ Viral Marketing ด้วยการปล่อยเนื้อหาที่น่าสนใจเข้าไปในเว็บ เพื่อให้ผู้รับฟอร์เวิร์ดข้อความ หรือรูปภาพต่อๆ กัน อีกอย่างคือ Shill (หรือ Stealth) Marketing ซึ่งเป็นการจ้างคนให้ช่วยเชียร์สินค้าให้ ซึ่งอาจจะเป็นคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ คนที่รู้จักคนเยอะๆ เช่น พี่แอนดี้ที่จะส่งสินค้าไปให้ประธานนักเรียนใช้ฟรี เพื่อหวังว่าพวกเขาจะได้ช่วยบอกต่อ หากว่า ใช้แล้วโดนใจ ๕๕

BRANDING

10 ปี...

"สยามดิสคัฟเวอรี"
การเดินทางที่ไม่มีสิ้นสุด

บริเวณสี่แยกปทุมวัน และถนนพระรามที่ 1 ไม่เพียงจะเป็นทำเลทอง
ที่ใครต่างหวังครอบครองเท่านั้น หากแต่ยังเป็นสนามทดสอบความ
เป็นมืออาชีพของบริษัท "สยามพิวรรธน์" ในฐานะผู้บริหารศูนย์การค้า
สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี และสยามพารากอนด้วย โดยเฉพาะ
กับศูนย์การค้าอย่าง "สยามดิสคัฟเวอรี" ที่เปิดให้บริการในปี 2540
อันเป็นช่วงเดียวกันกับที่ประเทศไทยเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ
และยังเป็นช่วงเริ่มต้นของการก่อสร้างรถไฟฟ้า BTS สถานการณ์
เหล่านั้น ล้วนทำให้เป็นที่จับตามองว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้จะประสบ
ความสำเร็จมากน้อยเพียงใด...?

แต่จากระยะเวลา 1 ทศวรรษที่ผ่านมา กับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ
ในปัจจุบันถึง 8 หมื่นคนต่อวันย่อมพิสูจน์แล้วว่า สยามดิสคัฟเวอรี
คืออีกหนึ่งศูนย์การค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค





ชฎาทิพ จูตระกูล...เธอคือมืออาชีพด้านศูนย์การค้า

ปัจจัยที่ทำให้สยามดิสคัฟเวอรีได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างคับคั่งเกิดจากการวาง Positioning ให้กับศูนย์ฯ อย่างชัดเจนของ "ชฎาทิพ จูตระกูล" กรรมการผู้จัดการ บริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด โดยเธอมุ่งให้สยามดิสคัฟเวอรีเป็น Retail Destination ส่วนพีใหญ่ที่เปิดให้บริการมาก่อนอย่างสยามเซ็นเตอร์เป็นศูนย์รวมแฟชั่นสำหรับ Young Generation และน้องใหม่อย่างสยามพารากอนเป็น World Class Destination ซึ่งการวางตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าว ทำให้ทั้ง 3 ศูนย์ฯ แม้จะอยู่ใกล้ชิดติดกัน แต่กลับมีความโดดเด่นภายใต้จุดขายที่แตกต่าง ไม่ช่วงชิงลูกค้ากันเอง ขณะเดียวกันยังเชื่อมโยงส่งเสริมกัน ทำให้บริเวณนี้กลายเป็นศูนย์รวมแห่งการ Shopping ที่อุดมไปด้วยสีสันของสินค้านานาชนิด

ความเป็น Retail Destination ของสยามดิสคัฟเวอรีสอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของศูนย์ฯ ที่ ชฎาทิพ ย้ำอยู่เสมอว่า "ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน" โดยสยามดิสคัฟเวอรีนั้นเป็น Lifestyle Shopping Center แห่งแรกของไทยที่ได้เปิดมิติใหม่ให้กับวงการค้าปลีกในยุคนี้ด้วยแนวคิด One Floor One Concept ที่แบ่งประเภทร้านค้าและบริการตาม Category แต่ละชั้นจะมีแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ ผสานกับการตกแต่งภายในให้กลมกลืนไปกับประเภทสินค้า โดยมี Magnet สำคัญอยู่ที่การคัดสรรร้านค้าชั้นนำจากต่างประเทศให้มาเปิด Flagship Store แห่งแรกและแห่งเดียวที่นี่





การเดินทางสู่ปีที่ 10 ของสยามดิสคัฟเวอรีในปีนี้ ทางศูนย์ฯ ได้ใช้งบประมาณกว่า 20 ล้านบาทเพื่อสร้างบรรยากาศทั้งภายในและภายนอก รวมถึงจัดกิจกรรมอันหลากหลาย โดยในส่วนของบรรยากาศภายนอกนั้น สถาปัตย์ ต้องการให้สยามดิสคัฟเวอรีเป็น Landmark ใจกลางเมือง เริ่มตั้งแต่บริเวณด้านหน้าทางเข้าที่เนรมิตอุโมงค์ขนาดยักษ์สีเขียวเพื่อต้อนรับบรรดาลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 25-45 ปี และครอบครัวผู้มีกำลังซื้อ มีคาแรคเตอร์ที่โดดเด่น ชอบแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ในสไตล์ของตนเองที่ชัดเจน รวมถึงนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ และยังได้นำเสนอข้อความ **"VERY 10"** พร้อมกับนำ Sculpture สัญลักษณ์แห่งการเฉลิมฉลองมาจัดวางเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้พบเห็นอีกด้วย

สำหรับบรรยากาศภายในหลักๆ เกิดจากการร่วมมือกัน Renovate ร้านค้าของผู้ประกอบการภายในศูนย์ฯ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าของแต่ละร้าน โดยนำ Theme ของการเฉลิมฉลองมาเป็นแนวทางหลักในการออกแบบตกแต่ง ไม่ว่าจะเป็น Loft, Grand EGV, Asia Books, Habitat, DKNY, CK, EQ:IQ,

I Studio เป็นต้น และมีแบรนด์ดังที่จะทำการเปิด Flagship store แบบเอกิครูซีฟเพิ่มขึ้นอีก อาทิ Lucky Brand Jeans, IZOD, Pleats Please และ Yamaha Music Square

นอกเหนือไปจากการสร้างบรรยากาศภายในและภายนอกแล้ว ทางสยามดิสคัฟเวอรียังได้ใช้โอกาสนี้ทำการ Re-Branding ด้วยการปรับโฉม Logo ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ ในโทนสีเขียวและสีเหลืองที่เปี่ยมด้วยพลังและยังแสดงออกถึงความไม่หยุดนิ่งมาใช้ก่อนที่จะเปิดปฏิบัติการ Brand Marketing เพื่อสร้าง Brand Loyalty กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อผนวกกับความเป็นมืออาชีพของ **"สถาปัตย์ จูตระกูล"** และจุดแข็งในด้านต่างๆ ของศูนย์ฯ แล้ว ย่อมจะนำพาสยามดิสคัฟเวอรีเดินไปสู่ก้าวที่ยิ่งใหญ่...ยาวนาน และไม่มีที่สิ้นสุดต่อไปในอนาคต

Key Success "Siam Discovery"

- ทำเลอยู่ใจกลางเมือง เดินทางไปมาสะดวก
- เป็นที่ตั้งของจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้า BTS ช่วยสร้าง Traffic มหาศาล
- ส่วนใหญ่เป็น Flagship Store ที่เป็นร้านแรกร้านเดียวในไทย
- ผู้บริหารเป็นมืออาชีพ จริงใจต่อลูกค้า และรู้ใจลูกค้า
- มีกิจกรรมแนวแปลกเก๋ที่สร้างความดึงดูดให้กับศูนย์ฯ สมมาเสมอ



Grand EGV

ด้วยคอนเซ็ปต์ที่เป็น Lifestyle Shopping Center ของสยามดิสคัฟเวอรีทำให้ร้านค้าในศูนย์ฯ ต้องสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดใจลูกค้า รวมถึงโรงภาพยนตร์อย่าง **Grand EGV** ที่ในอดีตเคยสร้างความโดดเด่นด้วยการเปิดตัวโรงภาพยนตร์ Gold Class เป็นแห่งแรกแห่งเดียวในประเทศไทยมาแล้ว ก็ได้ Renovate ครั้งใหญ่เพื่อร่วมฉลองในโอกาสครบรอบ 10 ปีสยามดิสคัฟเวอรีเช่นกัน

ปณิธาน เศรษฐบุตร กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า Grand EGV ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์ Gold Class และเดอลุกซ์ ซึ่งโรงภาพยนตร์โรงที่ 2 จากเดิมมีเก้าอี้ 40-50 ตัวจะเพิ่มเป็น 90 ตัว พร้อมปรับเก้าอี้ให้เป็นลักษณะ Honeymoon Seat ส่วนโรงที่ 5 ที่มี 500 ที่นั่งก็จะมีการปรับโฉมใหม่ทั้งหมด นอกจากนี้จะมีการนำหนังสั้นที่หาชมที่ใดไม่ได้มาฉายที่สยามดิสคัฟเวอรีเพียงแห่งเดียว และในอนาคตบริษัทฯ จะคัดสรรกิจกรรมที่มากกว่าการชมภาพยนตร์อาทิ โรงเรียนสอนภาษาในโรงภาพยนตร์มาเปิดให้บริการยัง Grand EGV ด้วย

"ที่ผ่านมา Grand EGV และ Gold Class ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีนั้นย่อมแสดงออกถึงการสร้างสรรค์บริการของเราที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Niche Market ได้อย่างตรงจุดตรงใจ นอกจากนี้ยังเกิดจากศักยภาพของทำเลที่ตั้งอย่างสยามดิสคัฟเวอรีที่มีกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และผู้บริหารศูนย์ฯ ยังสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจเคลื่อนไหวตลอดเวลาอีกด้วย"

Habitat

สำหรับผู้รักการตกแต่งบ้าน เชื่อว่าคงไม่พลาดที่จะเดินทางมายัง **ฮาบีแทต (Habitat)** ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านแบรนด์ดังจากประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นอีกร้านค้าที่อยู่คู่กับสยามดิสคัฟเวอรีมาอย่างเหนียวแน่น และเติบโตมาพร้อมกับศูนย์การค้าแห่งนี้

ชินนทร์ สิริสันต์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฮาบีแทต (ประเทศไทย) กล่าวว่า ในโอกาสที่สยามดิสคัฟเวอรีเปิดให้บริการสู่ปีที่ 10 ในปีนี้ ก็ถือว่าเป็นการเปิดให้บริการครบ 10 ปีของฮาบีแทตเช่นกัน บริษัทฯ จึงได้ใช้งบประมาณกว่า 30 ล้านบาท ในการปรับแต่งร้านและเพิ่มพื้นที่อีก 1 เท่าตัวเป็น 1,700 ตารางเมตร เพื่อสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอยใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า และเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้อย่างครบครันในลักษณะ one-stop-shopping ไม่ว่าจะเป็นแผนกครัว ห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านสำหรับเด็กโดยเฉพาะ แผนกแกลเลอรีรูปภาพ และแผนกดอกไม้สด รวมทั้งยังมี Design Center ไว้ให้บริการอีกด้วย

"ตอนที่สยามดิสคัฟเวอรีเปิดเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ได้เติมช่องว่างให้กับตลาด เพราะผู้บริโภคชาวไทยกำลังต้องการสถานที่ช้อปปิ้งที่นำเสนอสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีคุณภาพ แต่ไม่มีห้างไหนเลยที่มีสินค้าประเภทนี้ ที่สำคัญ ทางห้างรู้ว่าอะไรเป็นเทรนด์ดีใหม่ และเป็นห้างแรกๆ ที่นำเทรนด์ใหม่เหล่านี้มาแนะนำให้ลูกค้าชาวไทยอยู่เสมอ ดังนั้นผมจึงมั่นใจเต็มร้อยกับที่นี่"





Club 21

คลับ 21 คืออีกหนึ่งบริษัทที่ไว้วางใจทำอย่างสยามดิสคัฟเวอรีโดยเปิด Shop แฟชั่นระดับ Hi-End 3 แบรินด์พร้อมกันตั้งแต่เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ประกอบด้วย CK Calvin Klein, DKNY และ AIX Armani Exchange ต่อมาจึงได้เปิด DKNY Jeans รวมทั้ง Diesel อีก 2 Shop เพื่อรองรับกับคอยืนลิโดยเฉพาะ

จิตร ชินวัตร ผู้จัดการทั่วไป คลับ 21 (ประเทศไทย) กล่าวว่า บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงร้านเพื่อร่วมเฉลิมฉลองการครบรอบ 10 ปีของสยามดิสคัฟเวอรี โดยย้ายร้าน AIX Armani Exchange มาอยู่ที่ชั้น 1 พร้อมขยายพื้นที่จาก 262 เป็น 330 ตร.ม. เพื่อเป็น Flagship store ในไทย ซึ่งมีการตกแต่งในคอนเซ็ปต์ Italian Open Market มีความทันสมัย สดใส โปร่งสบาย และสวยงามต่อการจัดแสดงสินค้า

สำหรับ CK Calvin Klein นอกจากจะเป็นร้านที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นร้านเดียวที่นำเสนอสินค้าครบไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, กระเป๋า, รองเท้า และสินค้า Business Line ส่วน Diesel ได้ออกแบบ window ใน Theme "Happy Everything" ซึ่งหมายถึงการเฉลิมฉลองความสุขในเทศกาล และวาระต่างๆ รวมถึงโอกาสที่สยามดิสคัฟเวอรีครบรอบ 10 ปีในปีอีกด้วย

"สยามดิสคัฟเวอรีเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกๆ ของกรุงเทพฯ ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และอยู่ในแหล่งรวมแฟชั่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยมีความล้ำสมัยและวาง Positioning ให้เป็นศูนย์รวมปรากฏการณ์ใหม่ เหมาะกับสินค้าประเภท Fashion Hi-End ซึ่งเพิ่งเริ่มเข้ามาเปิดตลาด อีกทั้งบริษัทฯ ยังเชื่อมั่นศักยภาพของทีมผู้บริหาร และทีมงานที่ทำให้สยามเซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จครองใจลูกค้ามาทุกยุคทุกสมัย"

EQ:IQ

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัท GRI ถือเป็นอีกหนึ่งผู้ประกอบการที่ช่วยสร้างสีสันด้านแฟชั่นให้กับสยามดิสคัฟเวอรี โดยร้านค้าประกอบไปด้วย Nine West, **EQ:IQ** และ Karen Millen ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแบรนด์ระดับโลกที่หากใครสนใจใคร่ติดตามเรื่องแฟชั่นแล้ว ต้องเคยไปเยี่ยมเยียนกันมาบ้าง และเร็วๆ นี้เตรียมจะเปิดร้าน IZOD และ Lucky Brand Jeans เป็นแห่งแรกในประเทศไทยด้วย

อุไรรัตน์ อัครวิธานนท์ ผู้จัดการประจำประเทศไทยกลุ่มบริษัท GRI กล่าวว่า ในโอกาสที่สยามดิสคัฟเวอรีครบรอบ 10 ปี บริษัทฯ ได้ทำการ Renovate ร้าน EQ:IQ แบรินด์จากฝรั่งเศสที่เป็นไลฟ์สไตล์คอนเซ็ปต์ที่โดดเด่นแห่งแรกในเมืองไทยด้วยบรรยากาศแบบ Contemporary Design อบอุ่นด้วยสีแนวเอิร์ธโทน และเพิ่มมุมมองให้เกิดความโปร่งโล่งสบายตาด้วยกระจกใส โดยภายใน Shop แบ่งออก 3 ส่วน คือ แฟชั่น ของตกแต่งบ้าน และคาเฟ่ เพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีสไตล์การแต่งตัวของตัวเอง ช้อปสินค้าด้วยความคิดในอารมณ์ที่ไม่เร่งรีบ พร้อมนำไป Mix & Match กับเครื่องแต่งกายที่มีอยู่เดิมได้อย่างสวยงามเป็นเอกลักษณ์

"นอกจากศักยภาพที่เป็นใจกลางเมืองแล้ว การที่เราเลือกสยามดิสคัฟเวอรียังเป็นเพราะศูนย์การค้าแห่งนี้มีขนาดไม่ใหญ่ไม่เล็กเกินไป ผู้บริหารดูแลเอาใจใส่ร้านค้าดีมาก คอยแนะนำช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทุกๆ ด้าน"



Asia Books

ความสำเร็จของ **'Asia Books'** ไม่เพียงจะเกิดจากจุดขายที่เป็นศูนย์รวมหนังสือดี มีประโยชน์ที่ผ่านการคัดสรรให้กับผู้อ่านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเท่านั้น หากแต่ยังเกิดจากการตัดสินใจเปลี่ยนทำเลจาก Stand Alone สู่นโยบายการค้าอย่างสยามดิสคัฟเวอรีเมื่อ 10 ปีที่แล้วด้วย ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ Asia Books ก้าวกระโดดมาเป็นร้านหนังสือในใจผู้อ่านที่มีสาขาถึง 14 แห่งอย่างเช่นทุกวันนี้

ภูเมธ มณีนุช กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด กล่าวถึงเสน่ห์ของสยามดิสคัฟเวอรีว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความพิเศษและแตกต่างอย่างมีไลฟ์สไตล์ โดยเป็นสถานที่รวมสินค้าไอเดียที่ไม่สามารถหาได้จากศูนย์การค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของ Asia Books ที่ต้องการจะเป็นคลังแห่งความรู้เพื่อต่อยอดความคิด สร้างจินตนาการ และแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่านในบรรยากาศที่เปรียบเสมือนห้องหนังสือของทุกคน

"เราเชื่อในความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารศูนย์การค้าแห่งนี้ ซึ่งแรกเริ่มร้านเรามีพื้นที่ประมาณ 200 ตร.ม. แต่เมื่อผ่านไป 5 ปี Asia Books สามารถขยายพื้นที่เป็น 380 ตร.ม. ถือว่าเราเติบโตมาพร้อมๆ กับสยามดิสคัฟเวอรี และการตัดสินใจเลือกทำเลแห่งนี้ด้วยความเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้พิสูจน์ให้เห็นแล้ว และเชื่อว่าเราจะเติบโตคู่กันไปอีกอย่างต่อเนื่องใน 10 ปี หรือ 20 ปีข้างหน้า"



เพื่อนผู้คุ้นเคย

หลายคนรู้จัก **ดลชัย บุญยะรัตเวช** ในฐานะนักการตลาดที่เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ แต่น้อยคนนักที่รู้ว่า เขาคือบุคคลที่หลงใหลในสยามดิสคัฟเวอรีเป็นอันดับต้นๆ เลยทีเดียว

การเข้ามาสัมผัสกับศูนย์การค้าแห่งนี้ของ ดลชัย เกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ บริเวณนี้เป็นวิถีชีวิตของเขา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือขณะที่เข้าสู่สายงานอาชีพแล้วก็ตาม

อีกสาเหตุหนึ่งเกิดจากความโดดเด่นของศูนย์ฯ ที่ดลชัยให้นิยามสยามดิสคัฟเวอรีว่าเป็นสถานที่เต็มเต็มไลฟ์สไตล์ในรูปแบบเฉพาะตัว พร้อมกับให้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ ไปในคราวเดียวกัน ซึ่งตอบโจทย์ตัวตนของเขาได้อย่างลงตัว ทั้งในด้านความชื่นชอบการท่องเที่ยวและวิถีชีวิต ชื่นชมศิลปะ สนใจกระแสแฟชั่น รวมถึงสนุกสนานไปกับ Gadget ต่างๆ

"สยามดิสคัฟเวอรีเป็นสถานที่ที่มีส่วนผสมดี ไม่มากเกินไป ไม่น้อยไป ไม่โจ่งแจ้ง ขณะเดียวกันก็เป็นสถานที่รวมศิลปะร่วมสมัยหลายแขนง ทั้งอาร์ต แฟชั่น เทคโนโลยี ที่ผสมกันอย่างมีรสนิยม ผมมาที่นี่จะได้ของติดมือเกือบทุกครั้ง สยามดิสคัฟเวอรีเหมือนบ้านรู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่มา"

สำหรับร้านค้าที่ดลชัยเดินทางมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอประกอบด้วย Habitat, มุลนิธี่แม่ฟ้าหลวง, DKNY, AIX Armani Exchange, Diesel, CD Warehouse, Asia Books และ Loft ที่ในโอกาสครบรอบ 10 ปีของร้านได้ปรับโฉมด้วยคอนเซ็ปท์ Japanese Warehouse Interplay บนพื้นที่ 1,200 ตร.ม.

ดลชัยกล่าวทิ้งท้ายว่า Loft ช่วยเติมลูกเล่นและสีสันให้กับชีวิตของคนทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์...



แอลจี เป็นมิตรและน่าวางใจ ด้วยกลยุทธ์ Consumer Insight

• 2 ผู้บริหารกับตู้เย็นไซด์บายไซด์ในตระกูล Modern Flower Collection ซึ่งออกแบบโดยศิลปินระดับโลก สำหรับเจาะตลาด Style Seeker

■ แอลจี กลับสู่ Basic Marketing ใช้กลยุทธ์ Consumer Insight ช่วยดันยอดขายโตสวนเศรษฐกิจ

“ครึ่งปีแรกที่ผ่านมายอดขายเราเติบโตถึง 30% โดยมียอดขายภายในประเทศเป็นตัวผลักดัน ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนยอดขายในประเทศของเราเพิ่มขึ้นมาเป็น 35% จาก 30% เมื่อปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 40% ภายในสิ้นปีนี้”

มร. ชอง นัก กิล กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงความสำเร็จของการทำตลาดของ แอลจี ภายในประเทศไทย ซึ่งตั้งเป้าหมาย (รวมยอดการส่งออก) ไว้ที่ 33,000 ล้านบาทในปี

โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ แอลจี

ประสบความสำเร็จในการทำตลาดในประเทศไทยมีอยู่ด้วยกัน 3 ข้อคือ

1. Branch Operation เกาะติดลูกค้าต่างจังหวัด

ที่ผ่านมา แอลจี รวมศูนย์การบริหารงานทั้งหมดไว้กับสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ เพียงแห่งเดียว แต่เมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา แอลจี ได้เปิดสำนักงานสาขาที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นแห่งแรก เพื่อดูแลพื้นที่การขายในเขตจังหวัดภาคเหนือ ก่อนที่จะขยายไปที่หาดใหญ่ และนครราชสีมา โดยสำนักงานสาขาซึ่งตั้งเป้าว่าจะขยายเพิ่มเป็น 6 แห่ง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศนี้ อยู่ภายใต้การดูแลของ Branch Manager หรือผู้จัดการ

สาขา ซึ่งนอก จากจะดูแลเรื่องตัวเลขการขายแล้ว ยังต้องดูแลเรื่องกำไรขาดทุน ในฐานะที่เป็น Profit Center รวมถึงต้องคิดหาวิธีการสื่อสารหรือการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงคนท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

โดยถ้าเทียบกันแล้ว Branch Manager จะมีบทบาทมากกว่าผู้จัดการเขตในสมัยก่อน ที่จะดูแลเฉพาะเรื่องการขายจนไม่สนใจอย่างอื่น คอยคิดแต่จะทำอย่างไรจึงจะขายให้ได้มากๆ เพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจเรื่องผลกำไร หรือผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ขณะที่ Branch Manager จะต้องดูแลงานทุกๆ อย่าง นอกเหนือจากการวางแผนผลิตภัณฑ์ [Product

Planning] และการสร้างแบรนด์ ซึ่งสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ ยังเป็นผู้ดูแล

“ที่สำคัญการที่เรามีคนอยู่ในพื้นที่ ทำให้เราได้รับความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองได้เร็ว และถูกต้องมากขึ้น ต่างจากแต่ก่อนที่เราต้องถามเอาจากดีลเลอร์มากกว่าที่จะได้เจอกับลูกค้าตัวจริง รวมถึงเรายังสามารถทำการสื่อสารกับคนในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เราเลือกใช้สื่อทีวีติดต่อกับคนในภาคใต้ และใช้บิลบอร์ด หรือหนังสือพิมพ์ติดต่อกับลูกค้าในภาคเหนือ ตามสื่อที่พวกเขาเลือกเสพในแต่ละท้องถิ่น โดยงบการตลาด 800 ล้านบาทในปี เรา จะใช้ในต่างจังหวัด 35% ที่เหลือใช้



“สอบยังต้องท่อง...
...เล่นหุ้นก็ต้องตัว”

สิทธิพิเศษเหนือใครกับ โชค 2 ชั้น!

สมัครหรือต่ออายุสมาชิก Post Today วันนี้ ในราคาเพียง 3,000 บาท จากปกติ 3,900 บาท

พร้อมรับรางวัลพิเศษจาก Post Today ด้วยการแข่งขันลงทุนผ่านหุ้นออนไลน์ครั้งแรกในประเทศไทย
กับระบบเรียลไทม์ตามตลาดหุ้นจริง รวมมูลค่ากว่า 360,000 บาท

นักลงทุนใหม่ต้องรู้

สิ่งที่คุณต้องทราบ

รายละเอียด	จำนวนรางวัล	รางวัลเพิ่มเติมจาก Post Today @	มูลค่า
รางวัลที่ 1	1	25,000	25,000
รางวัลประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 10 รางวัล	80	2,500	200,000

รายละเอียด	จำนวนรางวัล	รางวัลเพิ่มเติมจาก Post Today @	มูลค่า
รางวัลที่ 1	1	15,000	15,000
รางวัลประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 10 รางวัล	80	1,500	120,000

ด่วน! วันนี้ ถึง 31 ตุลาคม 2550 เท่านั้น

สมัครที่ www.settrade.com/click2win

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร: 0-2240-3777

หมายเหตุ

- ไม่เป็นอันอยู่ภายใต้การดำเนินการแข่งขันลงทุนผ่านหุ้นออนไลน์ และสมัครในช่วง 4 มิถุนายน 2550 - 31 ตุลาคม 2550 เท่านั้น
- ไม่เป็นอันอยู่ภายใต้เงื่อนไขการแข่งขันลงทุนผ่านหุ้นออนไลน์
- ไม่เป็นอันอยู่ภายใต้เงื่อนไขการแข่งขันลงทุนผ่านหุ้นออนไลน์
- บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการแข่งขันลงทุนผ่านหุ้นออนไลน์
- การแข่งขันลงทุนผ่านหุ้นออนไลน์ไม่ได้นำผลการแข่งขันมาใช้ในการตัดสินรางวัล
- Click2Win และผลการแข่งขันไม่ได้นำมาใช้ในการตัดสินรางวัล
- รางวัลพิเศษเป็นรางวัลสำหรับสมาชิก Post Today ที่ได้รับรางวัลประจำสัปดาห์ และคะแนนสูงสุดอันดับหนึ่งของการแข่งขัน

TODAY

SET
Click2WIN
Thailand Stock Simulation

● 2 ผู้บริหารนำทีมพนักงานขอบคุณดีลเลอร์ที่ทำให้ แอลจี มีวันนี้



● เครื่องซักผ้าหน้าในตระกูล Modern Flower Collection ซึ่งเป็น Product Leadership อีกตัวของแอลจี

จากส่วนกลาง” มร.กิล ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำ Regional Marketing ซึ่งปัจจุบันทำยอดขายให้ แอลจี ประเทศไทย 65% ของ

2 Product Leadership เ็นกลยุทธ์ STP

สำหรับกลยุทธ์ Product Leadership ที่ช่วยผลักดันให้ยอดขายในประเทศของแอลจีเพิ่มขึ้นถึง 30% นั้น มร.กิล กล่าวว่า เกิดจากการให้ความสำคัญในเรื่อง Segmentation Targeting and Positioning หรือ STP เพื่อตอบสนองความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีหลากหลาย

อย่างเช่น ล่าสุด แอลจี ได้มีการแนะนำตู้เย็นไซด์บายไซด์ ในตระกูล Modern Flower Collection ซึ่งเป็นตู้เย็นไซด์บายไซด์ที่ออกแบบโดยศิลปินชื่อดังของเกาหลี และมีคริสตัลสวาลอฟสกีประดับเป็นรุ่นที่ 2 ออกสู่ตลาด เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และชอบใช้สินค้าที่มีดีไซน์ หรือกลุ่ม Style Seeker ซึ่งมีอยู่ประมาณ 5-10% ของผู้บริโภครวม และยังเป็น การลดข้อเสียเปรียบในการทำตลาดตู้เย็นของ แอลจี ซึ่งไม่มีฐานการผลิตในเมืองไทย ต้องนำเข้าจากอินโดนีเซีย จึงไม่สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดตู้เย็นระดับแมส ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาได้

นอกจากนี้ยังมีการแนะนำเครื่องซักผ้าหน้าขนาดใหญ่ 8-12 กิโลกรัมเข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนไทย

ที่ต้องการเครื่องซักผ้าหน้าที่มีขนาดใหญ่กว่ารุ่นที่มีวางตลาดอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งซักได้เพียง 5-6 กิโลกรัม รวมถึงมีการแนะนำเครื่องซักผ้า LG Steam Direct Drive ซึ่งใช้พลังงานน้ำในการซัก เข้าสู่ตลาด

โดย Product Leadership ของ แอลจี ที่จะได้เห็นในช่วงครึ่งปีหลัง ก็ยังประกอบไปด้วย เครื่องปรับอากาศ LG Art Cool, เครื่องดูดฝุ่น LG Kompressor ที่ใช้เทคโนโลยีบีบอัดฝุ่น เครื่องเสียงและโฮมเธียเตอร์ LG Chocolate Sound พลาสมาทีวีและแอลซีดีทีวีรุ่น LG Pearl Black ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องดีไซน์ รวมถึงการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือ LG Shine และ Prada Phone

3 Consumer Insight สูงสุดคืนสู่สามัญ

“ปีนี้เป็นปีที่เรากลับมาสู่การทำตลาดขั้นพื้นฐาน คือใช้ Consumer Insight ในการเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค” มร.กิล กล่าวถึงทิศทางและรูปแบบการตลาดใหม่ที่บริษัทแม่กำหนดให้ แอลจี ทั่วโลกนำไปใช้ในปีนี้ ทั้งในส่วนของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำกิจกรรมทางการตลาด

โดย เพื่อให้ ทราบ ถึงการทำวิจัยตลาดมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการไปเยี่ยมเยียนผู้บริโภคที่บ้านเพื่อศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ชีวิต

“เราพบว่าคนไทยชอบกินทุเรียน ซึ่งมีกลิ่นแรง อนาคตเราก็อาจ

จะพัฒนาตู้เย็นรุ่นเก็บกลิ่นทุเรียนได้เป็นอย่างดีออกมาวางจำหน่ายในเมืองไทยก็ได้”

นอกจากนี้ แอลจี ยังใช้เครื่องมือการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและแบรนด์รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Net Promoter Score [NPS] เพื่อศึกษาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อไปใช้มากน้อยอย่างไร

“ซึ่งทำให้เราก็คพบว่า ลูกค้าที่ซื้อ Time Machine TV ไปใช้ ต้องการถ่ายโอนข้อมูลของรายการทีวีที่อัดไว้ในฮาร์ดดิสก์ไปเล่นกับสื่ออื่นได้ด้วย เราจึงใส่ฟังก์ชันนี้เข้าไปเพิ่มเติมใน Time Machine TV รุ่นที่ 2 ที่เพิ่งวางตลาด”

Friendly & Reliable Brand นอกจากยอดขายที่เติบโตขึ้น 30% แล้ว เป้าหมายสำคัญอีกประการของ แอลจี ในการรุกตลาดด้วย 3 กลยุทธ์สำคัญที่กล่าวมาแล้ว

Power Share

ส่วนแบ่งการตลาด ของ แอลจี (ครึ่งปีแรก 2550)

สินค้า	ส่วนแบ่งตลาด	อันดับ
ทีวีรวม	17%	2
พลาสมาทีวี	35%	1
แอลซีดีทีวี	11%	NA
ดีวีดีเพลเยอร์	7%	NA
ดีวีดีเรคคอร์ดอร์	9%	NA
โฮมเธียเตอร์	10%	NA
เครื่องดูดฝุ่น	10%	2
ไมโครเวฟ	35%	1
เครื่องซักผ้า	26%	1

ที่มา : แอลจี ประเทศไทย

ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์
เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ แสดงำ



www.thaitv3.com

รัก กม หัวใจเรารักจาว

บทประพันธ์ นันทนา วีระชน

ฟูช-พฤษนัสมิต
เวลา 20.30 น.





3-RD No.1 Interactive Agency



■ บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญกิจกรรมการตลาดแบบ Below the Line อันดับต้นๆ ของเมืองไทย ในขณะเดียวกันบริษัทอินเด็กซ์ไม่สามารถตอบใจทุกลูกค้าในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้เลย

เกรียงไกร-เกรียงกานต์ กาญจนะโกดิน 2 ซีอีโอของอินเด็กซ์จึงตั้ง 3 กรุ ประกอบด้วย กนกพร นิตยธีรพันธ์ เขียน Direct Mail กนกดาว กาญจนภาษากิจ เจ้าแม่คอลเซนเตอร์ และ ชัชวาล คูสมิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Communication มาเสริมจุดอ่อนของอินเด็กซ์ในเรื่องนี้ แล้วตั้งบริษัทใหม่ชื่อว่า 3-RD

ชื่อ 3-RD นั้นสื่อความหมายหลายอย่าง ตั้งแต่ผู้บริหารหลักทั้งสามคน, การถือหุ้นกันสามฝ่ายระหว่าง 3 ผู้บริหาร อินเด็กซ์ และแกรมมี่, ตัวกลางระหว่างลูกค้า-แบรนด์-เอเยนซี โดยมีสัญลักษณ์คล้ายปริซึมคอยกลั่นกรองเลือกสรรกิจกรรมที่ไม่ได้คิดแค่ Communication แต่ใส่ใจ Marketing ด้วย

ด้วยบริการซึ่งเน้นทั้งผลในระยะสั้นและระยะยาว ด้วยกิจกรรมที่เห็นผลตอบรับทันที (Instant Response) เช่น Flash Idea สร้างกระแสปากต่อปาก, สร้าง touch Points ที่ดีในทุกๆ ขั้นตอนที่ถูกสัมผัสกับแบรนด์, การวัดผลทั้งก่อน-หลังแคมเปญ ซึ่งทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนคอนเซ็ปต์อินเทอร์เน็ตแอคทีฟ เพื่อให้เจ้าของแบรนด์สามารถวิเคราะห์แนวโน้มตลาดได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ส่วนแผนการตลาดระยะยาว 3 ปี ประกอบด้วย 1.กลยุทธ์ เลือกสื่อสารประเด็นที่ชัดเจนที่สุดก่อน 2.การวิเคราะห์ มีบ้านข้อมูลแม่นยำ, เจาะลึก 3.Execution ระบบคอลเซนเตอร์ที่เชี่ยวชาญจริง ที่ต้องมองให้รอบด้านขนาดนี้ เพราะแนวโน้มของลูกค้าปัจจุบันจะเลือกเอเยนซีซึ่งสามารถตอบสนองได้ครบวงจรแล้ว 3-RD ก็เป็นเจ้าเดียวที่มีแผนคอลเซนเตอร์บริการ ด้วยระบบซอฟต์แวร์ Multi Channel Contact Solution ระหว่างที่พนักงานพูดคุยกับลูกค้าก็สามารถส่ง SMS หรือ MSM ได้ในเวลาเดียวกัน

ที่ต้องเน้นบริการด้านคอลเซนเตอร์มากเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริหารของ 3-RD คาดการณ์ว่าโทรศัพท์มือถือกำลังจะกลายเป็นเครื่องทางการตลาดที่สำคัญของแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันมากๆ ในประเทศญี่ปุ่น QR Code ก็เป็นเครื่องมือที่ใช้กันมานานแล้ว ในประเทศไทยหลังจากเศรษฐกิจดีขึ้น จนผู้ลงทุนด้านระบบโทรศัพท์กลับมามีสภาพคล่องทางการเงินอีกครั้ง นักการตลาดก็จะได้เห็นการปรับโฉมสื่อครั้งใหญ่แน่นอน

หลังจากลงทุนไปแล้ว 10 ล้านบาทและกำลังจะลงทุนเพิ่มเติมอีก ปัจจุบัน 3-RD เปิดบริการมาแล้ว 4 เดือน มีลูกค้าอยู่ 10 ราย กระจายอยู่หลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค, ธนาคาร, ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์, ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ แล้วคาดหวังว่าจะได้ลูกค้าเพิ่มอีก 10 รายเร็วๆ นี้



■ แม้ว่าธุรกิจนำเข้าสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจะชะลอตัวมา 2 ปี แต่ ทรูแวลูว์ ก็มั่นใจว่า การรุกตลาดด้วยกลยุทธ์ใหม่ ๆ จะทำให้บริษัทเติบโต 10% หรือคิดเป็นยอดขาย 170 ล้านบาทในปี

เริ่มต้นถูกที่ เริ่มที่ ทรูแวลูว์

แผนการรุกตลาดสำคัญของ ทรู แวลูว์ ในปีนี้ ซึ่งเริ่มต้นในช่วงครึ่งปีหลัง มาจากการปรับกลยุทธ์ใหม่ของ ทรูแวลูว์ ในต่างประเทศ จากเดิมที่วางตำแหน่งแบรนด์ว่า Help is just around the Conner มาเป็น Start Right, Start Here หรือเริ่มต้นถูก เริ่มที่ ทรูแวลูว์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตลาดเมืองไทย

“ในอเมริกามีร้านทรูแวลูว์กระจายอยู่ทั่วประเทศถึง 7,000 ร้านค้า เขาก็พูดได้ว่า Help is just around the Conner แต่ในเมืองไทยซึ่งเปิดมาแล้ว 11 ปี เรามีร้าน



• บุญยิ่ง คงอาชาภัทร รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทรูแวลูร์ โฮม อิมพรัฟเมนต์ จำกัด เริ่มไลฟ์ ทรูแวลูร์ ภายใต้แนวคิดใหม่ Start Right Start Here

• ดีไอวาย บาร์บีคิว อีกแนวคิดที่ ทรูแวลูร์ ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคในงาน True Value City Fair



Start Right, Start Here

ที่ ทรูแวลูร์

อยู่ 4 แห่ง ทำให้เราต้อง Localize ด้วยการนำเอาสินค้าไป วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ บางแห่ง รวมถึงการทำ Direct Catalog เพื่อเจาะเข้าไปถึงลูกค้าโดยตรงเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังห่างไกลจากไลฟ์สไตล์ Help is around the Conner อยู่ดี” บุญยิ่ง คงอาชาภัทร รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทรูแวลูร์ โฮม อิมพรัฟเมนต์ จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายอุปกรณ์ภายในบ้านและเครื่องมือช่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงสถานการณ์ที่ผ่านมา

Discover-it-yourself

และเพื่อให้แคมเปญ เริ่มถูกที่ เริ่มที่ ทรูแวลูร์ ซึ่ง บุญยิ่ง อธิบายว่า หมายถึง แทนที่จะไปเสียเวลาทีอื่น ลูกค้าควรตรงมาที่ ทรูแวลูร์ เลยดีกว่า เป็นที่จดจำของลูกค้าเป้าหมาย ทรูแวลูร์ จึงจัดงานวัดฝรั่งขึ้นที่ สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ถนนวิฑูรย์ รวม 3 วัน เพื่อให้ลูกค้าที่มาร่วมงานได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าของ ทรูแวลูร์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ D.I.Y. หรือ Discover-it-yourself

โดย ทรูแวลูร์ แบ่งสินค้าที่นำมาโชว์และจำหน่ายในงานออก

เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่ม Fix it yourself สำหรับสินค้าอุปกรณ์ช่าง, Green it yourself สำหรับสินค้าทำความสะอาดบ้าน ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, Barbecue it yourself สำหรับกลุ่มเตาบาร์บีคิว ซึ่งจะมี Chef มาปรุงอาหารให้ชิม, Clean it yourself เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการทำความสะอาด, Bake it yourself สำหรับสินค้าเครื่องครัว และ Wash & Wax it yourself ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดรถและเรือยอร์ช

“นอกจากจุดขายที่ยังไม่กว้างขวาง อีกปัญหาหนึ่งที่แบรนด์มีก็คือ คนไม่รู้ว่ ทรูแวลูร์คืออะไร เราจึงต้องหยิบเอาสินค้ามาเป็นตัวนำล่องอย่างเช่นปีที่แล้วเราทำแคมเปญ Simple Clean Mission by True Value โดยนำเอากลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ไร้สารพิษ Simple Green เข้าไปทำความสะอาดออฟฟิศ ทำให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น และ

ในการจัดงานครั้งนี้เรายังเลือกจัดงานที่ถนนวิฑูรย์ เพราะต้องการขยายกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมที่เป็นกลุ่มช่าง สถาปนิก มัณฑนากร มาเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนเมืองที่ให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าคุณภาพเพิ่มขึ้นรวมถึงนิยมใช้สินค้าที่ไม่เหมือนใคร โดยการทำให้เขาเห็นว่า สินค้าของเรามีหลากหลาย ใช้งานง่าย ใช้สะดวก สามารถทำได้ด้วยตัวเอง”

นอกจากกรุงเทพฯ แล้ว ทรูแวลูร์ ยังมีแผนที่จะจัดงาน True Value City Fair ที่เชียงใหม่อีกด้วย และจะนำสินค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเตาบาร์บีคิว และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ไปจัด Mini Fair ตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ที่มีสินค้าของ ทรูแวลูร์ วางจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าของ ทรูแวลูร์ เข้าไปใกล้ชีวิตผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงยังมีแผนที่จะขยายช่องทางจัดจำหน่ายเข้าไปที่ แมคโคร ด้วย ๕๕



ตลาดต่างจังหวัด

คือ บุมทรัพย์ใหม่

■ พัทยา คือชุมทรัพย์ทางรายได้ในต่างจังหวัดของค่ายเมเจอร์ ซีเนิ เฟลิกซ์ ที่วิชา พูลวรลักษณ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เมเจอร์ ซีเนิเฟลิกซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) รัชเข้า ไปปักธงสร้างแบรนด์ แข่งกับนักลงทุนท้องถิ่น

ปัจจุบันในพัทยา เมืองที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นมีคู่แข่งสำคัญอยู่แล้วเพียง 2 รายคือ เอสเอฟ ซีเนิมา ส่วนอีกค่ายคือ สมานฟิล์ม

สิ่งที่ทำให้มั่นใจในศักยภาพตลาด นี้มาจากการต้องการบริโภคตลาดหนังไทยมากขึ้น โดยเฉพาะต่างจังหวัดซึ่งส่วนใหญ่แล้วคนกลุ่มนี้จะนิยมดูหนังไทยมากกว่าหนังเทศและไม่น่าเชื่อว่าหนังไทยหลายเรื่องที่ไม่ได้รับความนิยมในกรุงเทพฯ กับสร้างยอดขายได้ในตลาดนี้เกินคาด เช่นเรื่อง "อัสสัมชัญ" ที่สามารถกวาดรายได้มากถึง 50-60 ล้านบาท

นอกจากพหุภาพความมั่นใจในเรื่องของแบรนด์ดังจากกรุงเทพฯ แล้ว เขายังใช้งบลงทุนสูงถึง 200 ล้านบาท เพื่อสร้างความแตกต่างจากค่ายอื่น ด้วยการ

สร้างโรงภาพยนตร์ 8 โรง 2,000 ที่นั่ง โบว์ลิ่ง และคาราโอเกะ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าชาวต่างชาติ และคนในท้องถิ่นอย่างละ 50 : 50 โดยคาดว่าในแต่ละปีจะสามารถสร้างยอดขายรวมในสาขานี้ได้ 1 ล้านบาท จากราคาตั๋วหนังไม่ต่างจากโรงภาพ-

ยนตร์ในกรุงเทพคือวันธรรมดา 100 บาท เสาร์-อาทิตย์ 120 บาท

ในระยะแรกการบุกตลาดต่างจังหวัดวิชาเลือกเข้าไปเปิดสาขาในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางแต่ละภูมิภาคก่อน และจังหวัดที่มีประชากรมีกำลังซื้ออยู่หนาแน่น โดยล่าสุดได้เปิดสาขาที่พัทยาดังอยู่คู่กับโครงการ ดี อเนกวิพทยา ที่พืทยากลางสาย 2 ซึ่งเป็นสาขาที่วิชาบอกว่าใช้เวลาถึง 3 ปีในการหาสถานที่ที่เป็นทำเลทอง ในพัทยา

และได้ตั้งเป้าจะขยับสัดส่วนการลงทุนสาขาต่างจังหวัดเป็น 40% ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า จากปัจจุบันสาขาต่างจังหวัด 20% และในกรุงเทพฯ 80%

สำหรับผลประกอบการครึ่งปีแรก เมเจอร์มีรายได้รวม 3,770 ล้านบาท คาดสิ้นปีนี้มีรายได้เติบโตไม่ต่ำกว่า 30% หรือมีรายได้ 7,000 ล้านบาท จากปีก่อนที่มีรายได้ 5,110 ล้านบาท

4 step to success

- Step 1** สร้างโรงภาพยนตร์แบบ Stand Alone
- Step 2** ขยายโรงภาพยนตร์เข้าไปในศูนย์การค้า
- Step 3** ขยายโรงภาพยนตร์ออกไปต่างจังหวัด โดยเกาะไปเทสโก้-โลตัส และบิ๊กซี
- Step 4** โรงภาพยนตร์ในรูปแบบ Convenience โดยเน้นความร่วมมือกับสยามฟิวเจอร์ซึ่งเป็นบริษัทลูกในเครือเมเจอร์

สสว. จับมือ ABAC

สานโครงการบ่มเพาะฯ ปี 2



■ **สสว.** ร่วมกับศูนย์ ICE Center มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) จัดโครงการบ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อการส่งออกเป็นปีที่ 2 พร้อมนำร่องโครงการ SMEs Service Provider หวังสร้างบริการธุรกิจเพื่อเสริมความแกร่งให้ SMEs

จิตรภรณ์ เตชะชาญ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เปิดเผยว่า การที่ สสว. ได้ร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจ (ICE Center) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญทำการบ่มเพาะผู้ประกอบการเพื่อการส่งออกจำนวน 13 รายประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีนั้น ทำให้ สสว. เกิดแนวคิดในการสนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยจะขยายการบ่มเพาะไปยังธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจเพื่อสุขภาพ ธุรกิจ

การออกแบบและดีไซน์ ธุรกิจทางด้านไอที สินค้าวัฒนธรรมและพลังงาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังร่วมดำเนินโครงการสร้างทีมบริการธุรกิจ SMEs หรือ SMEs Service Provider ขึ้นเป็นครั้งแรกอีกด้วย

“เราได้ร่วมกับศูนย์ ICE Center ทำโครงการสร้างทีมบริการธุรกิจ SMEs ขึ้นเป็นครั้งแรก เนื่องจากบริการธุรกิจมีส่วนสำคัญที่จะช่วยยกระดับและให้ความรู้แก่ SMEs ที่เข้ารับการบ่มเพาะในศูนย์บ่มเพาะฯ เพราะมีประสบการณ์ มีความรู้ในการดำเนินธุรกิจ และสามารถนำความรู้ความสามารถดังกล่าวมาช่วย SMEs ในการแก้ปัญหาการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และทันต่อการแข่งขันของตลาดโลก” ผอ. สสว. กล่าว

ด้าน **ดร.กิตติ โพธิกิตติ** คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยและ

ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจ (ICE Center) เปิดเผยว่า ความสำเร็จในการดำเนินโครงการบ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อการส่งออก (Business Incubation for Export) สามารถประเมินได้จากการที่ผู้ประกอบการบางราย เช่น บริษัท สวณผิงหวาน จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมแปรรูปที่สามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยสามารถเปิดตลาดไปสู่เมืองคูโบได้เป็นผลสำเร็จ หรือผู้ประกอบการบางรายสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและผลิตภัณฑ์ได้ขึ้น เช่น ยาสีฟันสมุนไพรเดนต้าเมทที่ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากขึ้น หรือบริษัท เอเซีย ออร์แกนิก จำกัด ที่ได้เริ่มทำตลาดข้าวออร์แกนิกแปรรูปสู่ตลาดฮ่องกง เป็นต้น

สำหรับโครงการสร้างทีมบริการธุรกิจ SMEs มีระยะเวลาดำเนินการรวม 5 เดือน คือระหว่าง

เดือนสิงหาคมถึงธันวาคม ซึ่งการดำเนินงานจะมุ่งสร้างกลุ่มนักธุรกิจและที่ปรึกษาจำนวนกว่า 40 รายให้มีศักยภาพในการเป็นที่พึ่งธุรกิจ SMEs เพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มบริการธุรกิจนี้จะขึ้นทะเบียนตรงกับ สสว. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลกลางให้กับ SMEs ในการเลือกบริการธุรกิจที่จะให้คำปรึกษาแนะนำได้ตรงกับความต้องการของ SMEs แต่ละรายต่อไปในอนาคต

สสว. และ ABAC คาดว่าโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจและโครงการสร้างทีมบริการธุรกิจ SMEs นี้ จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีศักยภาพและขีดความสามารถเพิ่มมากขึ้น และเป็นกลไกสำคัญที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป



ปฏิบัติการล่าฟัน

ของ วสันต์ ภัยหลิกลี

■ ปฏิบัติการล่าฟัน ซีรีส์ที่ 2 ของ วสันต์ ภัยหลิกลี กรรมการผู้อำนวยการใหญ่บมจ.อสมท.เริ่มขึ้นอีกครั้งหลังจากการปรับผังรายการโทรทัศน์ภายใต้คอนเซ็ปต์โมเดิร์นไนน์พลัส “คิดดี ทำดี ดูดี” และการปรับรูปแบบรายการข่าวภายใต้แนวคิด “ข่าว เข้ม แข็ง” ซึ่งได้รับกระแสตอบรับจากผู้ชมและเอเยนซีเพิ่มขึ้น

เมื่อ MCOT เรตติ้งซบ วสันต์ เลยเตรียมปรับขึ้นราคาโฆษณาใหม่ ซึ่งเป็นการปรับค่าโฆษณาครั้งแรกของอสมท.ที่ไม่เคยปรับมาเลยนานถึง 2 ปีเต็ม โดยในส่วนของละครซีทคอม 3 เรื่องที่มีเรตติ้งสูงสุดได้เริ่มปรับค่าโฆษณาไปแล้ว ตั้งแต่เดือนกันยายนนี้คือเรื่อง “บางรักซอย 9” “บ้านนี้มีรัก” และ “นัดกับนัด” โดยที่บางรักซอย 9 อัตราโฆษณาจากนาทิละ 300,000 บาทเพิ่มเป็น 330,000 บาท บ้านนี้มีรัก จากนาทิละ 280,000 บาท เพิ่มเป็น 300,000 บาท เรื่องนัดกับนัด นาทิละ 260,000 เพิ่มเป็น 280,000 บาท

หลังจากนั้นในเดือนตุลาคมก็จะเป็นคิวของรายการอื่นโดยเฉพาะรายการข่าวที่ขยับราคาโฆษณาขึ้นประมาณ 10-20 เปอร์เซ็นต์ เช่น ข่าวภาคเที่ยงจากนาทิละ 50,000 บาท เป็น 60,000 บาท ข่าวภาคค่ำจาก 200,000 เป็น 240,000 ส่วนรายการ “เป็นปลื้ม” กับ “ตาสว่าง” เพิ่มจากนาทิละ 160,000 บาท เป็น 200,000 บาทไปตั้งแต่เดือน กรกฎาคม

15 รายการที่อัตราค่าโฆษณาสูงสุดของช่อง 9 อสมท

(ตัวเลขก่อนทำการปรับราคาใหม่ในเดือนตุลาคม 2550)

1. เรื่องบางรักซอย 9	300,000/นาทิละ*
2. ถ่ายทอดสด True AF4	300,000/นาทิละ**
3. AF4 Weekly Hi-Light	300,000/นาทิละ**
4. บ้านนี้มีรัก	280,000/นาทิละ*
5. ละครเทอดพระเกียรติ	280,000/นาทิละ
6. นัดกับนัด	260,000/นาทิละ*
7. รายการดาวกระจาย	240,000/นาทิละ
8. รายการดาวกระจายสุดสัปดาห์	240,000/นาทิละ
9. วิโอพี	240,000/นาทิละ
10. คุณพระช่วย	240,000/นาทิละ
11. จุดเปลี่ยน	240,000/นาทิละ
12. จลาตล้าโลก	240,000/นาทิละ
13. กบนอกกะลา	240,000/นาทิละ
14. ซีฟเจอร์โลก	240,000/นาทิละ
15. คนค้นคน	240,000/นาทิละ

*ปรับราคาใหม่ไปแล้วตั้งแต่เดือนกันยายน

**กำหนดออกรายการถึงเดือนกันยายน 50

วสันต์ ภัยหลิกลี เกิดวันที่ 23 กรกฎาคม 2502 อายุ 47 ปี การศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และปริญญาโทสาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา(Area Studies) มหาวิทยาลัยลอนดอน

เริ่มงานปี 2525 ที่หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน นาน 4 ปี จึงไปศึกษาต่อปริญญาโท ระหว่างศึกษาปริญญาโทได้ทำงานวิทยุ BBC ภาควิทยุภาษาไทยที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ 4 ปี หลังจากนั้นได้กลับมาทำงานที่บริษัทอิเล็กทรอนิกส์ มีเดีย จำกัด (โครงการวิทยุผู้จัดการ) ในตำแหน่งบรรณาธิการบริหารและผู้ประกาศรายการข่าว นาน 3 ปี ก่อนที่จะย้ายมาทำที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในปี 2540 ตำแหน่งรองผู้จัดการฝ่ายข่าว

วันที่ 5 ก.พ. 2544 ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ไอทีวี นาน 2 ปี 8 เดือน ย้ายมาทำงานที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ตำแหน่งบรรณาธิการบริหาร นาน 1 ปี 9 เดือน จากนั้นย้ายดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด (เครือช่อง 7) นาน 1 ปี 2 เดือน และตำแหน่งสุดท้ายกรรมการผู้จัดการ บริษัท อิมเมจ แพคเกจจิ้ง จำกัด นาน 4 เดือน

ด้วยความมั่นใจในเรื่องกระแสการตอบรับในเรื่องของข่าว ทำให้วสันต์มั่นใจว่า รายได้จากข่าวที่เคยได้ประมาณ 400 ล้านบาทต่อปี คาดว่าจะโตขึ้นไม่น้อยกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ในปี

ส่วนผลประกอบการครึ่งปีแรก 1,769 ล้านบาท ที่ลดลงจากปีที่แล้วประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์(2,081 ล้าน

บาท) เขาก็ยังอย่างมั่นใจว่า ครึ่งปีหลังจะต้องเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์แน่นอน

“ผมคาดหวังว่าอันส่งผลจากการเลือกตั้งปลายปีนี้ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น และเรายังมีรายได้จากภาครัฐที่ชะลอตัวไปเมื่อช่วงต้นปี แต่เริ่มมาใหม่ตั้งแต่เดือน มิถุนายนเมื่อรวมกับ

เรตต์จากคำโฆษณาของเราที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งช่องทางรายได้ ใหม่ที่ทางทางเราเตรียมไว้คาดว่า ครึ่งปีหลังตัวเลขรายได้ของช่อง 9 เพิ่มขึ้นแน่นอนครับ”

ช่องทางรายได้ใหม่ที่สวนันต์หมายถึงคือการบริหารจัดการคอนเทนต์ที่มีมากมายในมือ ให้กลายเป็นธุรกิจใหม่เช่นเรื่องของนิวมีเดีย ซึ่งเป็นพฤติกรรมการรับสื่อของคนรุ่นใหม่ในเรื่องของเว็บไซต์ MCOT.NET ที่จะต้องปรับโฉมให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ต้องอัปเดตข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ทุกคนสามารถคลิกมาดูข่าว ได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก ให้คนเข้ามาเยี่ยมชมมากที่สุดเพื่อนำไปต่อยอดในการขายโฆษณา จากที่ปัจจุบันมีรายได้เพียงเดือนละประมาณ 1 แสนบาทเท่านั้น และจะนำเว็บไซต์นี้ขึ้นเนอเย่เข้ากับสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อให้เว็บไซต์นี้ได้รับความสนใจจากผู้ชมมากขึ้น

นอกจากนี้ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีสมท จะเปิดให้บริการสื่อใหม่อย่าง การบริการส่ง SMS ข่าวประจำวัน จากสำนักข่าวไทย รวมถึงบริการทีวี ออนไลน์ โมบาย ทีวี สันติมันใจว่าศักยภาพของ อสมท ในการให้บริการด้านสื่อใหม่นี้ มีอยู่ไม่ด้อยกว่าใครแน่นอน

รวมทั้ง คอนเสิร์ตที่มีโปรแกรมไว้แล้วอย่าง “คอนเสิร์ต ป๋า คนดนตรี” ในวันที่ 13-14 ก.ย. ที่อิมแพ็ค อารีน่า และคอนเสิร์ต “โลกร้อน คนละลาย” ที่เป็น การร่วมฉลอง 33 ปีของวง “คาราวาน” ณ สนามไทย-ญี่ปุ่น ในเดือนพ.ย. ในเดือนธันวาคมก็จะมีคอนเสิร์ตคาราบาวชุดใหญ่ อีกทั้งยังวางโครงการยาวไปถึงปีหน้าใน “วันเด็กแห่งชาติ” ที่จะมีการริเริ่มการดูแลต่าง ๆ ที่ออกอากาศทางโมเดิร์นไนน์ทีวีมาร่วมทำกิจกรรมในวันเด็ก

อย่างไรก็ตามยอดรายได้ที่มันหล่นฮวบลงมาแล้วในช่วง 5 เดือนแรกนั้น ทำให้ผู้บริหารชุดนี้ก็ต้องออกแรงเข็นกันยกใหญ่เพื่อให้รายได้รวมทั้งปีสูงขึ้นกว่าปีที่แล้วซึ่งผู้บริหารชุดเก่าทำได้ถึงล้านบาท ๕๕



ออฟฟิศในรต A

ในกรุงเทพฯ ราคาลดลงต่อเนื่อง

■ บริษัท ริชาร์ด เอลลิส ยืนยันว่าจากปัญหาทางเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันทำให้ความต้องการใช้พื้นที่สำนักงานลดลงมากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้อัตราค่าเช่าอาคารสำนักงาน เกรดเอในเมืองไทยลดลงมาด้วยอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2550 นี้ ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 เมื่อปี 2549 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกนับจากปี 2543 และทางบริษัทยังคาดการณ์อีกว่าจะลดลงอีกในช่วงปลายปี เพราะเป็นช่วงที่พื้นที่อาคารสำนักงานใหม่เพิ่มเข้าสู่ตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว

อย่างไรก็ตามฝ่ายวิจัยของบริษัทริชาร์ด เอลลิสก็ยังเชื่อว่าหากปัญหาทางการเมืองและเศรษฐกิจดีขึ้นในต้นปี 2551 ปริมาณความต้องการใช้พื้นที่อาคารสำนักงาน ก็จะกลับมาสูงกว่าปริมาณพื้นที่สำนักงานที่เพิ่มขึ้นในตลาดโดยนับตั้งแต่ปี 2543 ปริมาณการเช่าใช้พื้นที่ใหม่เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 300,000 ตารางเมตร ต่อปี แต่ในปี 2550-2552 จะมีพื้นที่สำนักงานใหม่เพิ่มเข้าสู่ตลาดจำนวน 520,000 ตารางเมตร หรือราว 173,000 ตารางเมตรต่อปี ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวปริมาณการใช้พื้นที่อาคารสำนักงานอาจกลับขึ้นมาสูงกว่าปริมาณพื้นที่สำนักงานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าเช่าอาจจะปรับตัวสูงขึ้นอีกครั้ง

บริษัท ซีบี ริชาร์ด เอลลิส ยังได้ทำการสำรวจ ตลาดอาคารสำนักงานในย่านเซีย และพบว่าอาคารสำนักงานระดับเกรดเอของกรุงเทพฯ ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ และไต้หวัน

ในขณะที่ประเทศฮ่องกงมีอัตราค่าเช่าเฉลี่ยของสำนักงานเกรดเออยู่ที่ 2,720 บาทต่อเดือน ประเทศสิงคโปร์ 2,041 บาท ไต้หวัน 1,476 บาทต่อเดือนส่วนกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 741 บาทต่อเดือนส่วนกรุงโตเกียวอยู่ที่ 4,500 บาทซึ่งเป็นราคาเฉลี่ยที่แพงที่สุดในเอเชีย

อาคารอินเตอร์เนชั่นแนลไฟแนนเชียล เซ็นเตอร์ ทาวเวอร์ 2 เป็นอาคารที่สูงที่สุดในเกาะฮ่องกงและยังทำสถิติค่าเช่าแพงที่สุดในเอเชียคือ 7,400 บาท ต่อตารางเมตรต่อเดือน ๕๕

● พื้นที่อาคารสำนักงานแห่งใหม่เกรดเอ(ที่บริษัทรับผิดชอบในการขาย) ที่จะทยอยเสร็จในอีก 12 เดือนข้างหน้าคือ

อาคาร แอททินทาวเวอร์ บนถนนวิทยุ ของกลุ่มทีซีซี-แคปปิตอลแลนด์ มีพื้นที่รวม 37,000 ตารางเมตร อัตราค่าเช่าต่อเดือนประมาณ 800-850 ตารางเมตร กำหนดแล้วเสร็จปลายปี 2550 ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าเพลินจิตเพียง 150 เมตร

อาคารจามจุรีสแควร์ หรือ(จุฬาไฮเทคเดิม) ของกลุ่มสำนักงานทรัพย์สินจุฬาฯ บนถนนพระราม 4 เป็นอาคารสูง 40 เมตร มีพื้นที่ต่อพื้นที่กว้างที่สุดในกรุงเทพฯคือ 3,200 ตารางเมตร จะมีสถานีรถไฟฟ้าสามย่านเชื่อมต่อกับสถานีโดยตรงมีพื้นที่รวม 90,000 ตารางเมตร อัตราค่าเช่าประมาณ 700-750 ตารางเมตร กำหนดแล้วเสร็จในไตรมาสแรกของปี 2551

Demand Drivers

ประเภทของกลุ่มบริษัทที่มาเช่าพื้นที่ในออฟฟิศเกรดเอในช่วงครึ่งปีแรกคิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์เป็นบริษัทต่างชาติ อีก 20 เปอร์เซ็นต์เป็นบริษัทคนไทย

- Retail Finance
- Call Center
- Insurance
- Petrol & Energy
- IT
- Consumer product
- Service office



• คอมพิวเตอร์ 3 สไตล์ การใช้งาน



• (จากขวา ปฐมา จันทรักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) และฐิติกร อุษยาพร ผู้อำนวยการด้านไอทีเอ็ม บริษัท ไมโครซอฟท์(ประเทศไทย)

ปฏิบัติการใหม่

“The Right PC จากไมโครซอฟท์”

■ สิ่งที่ไม่โครซอฟท์ต้องการมากที่สุดคือการหาวิธีการไม่ให้ผู้ใช้สินค้า ละเมิดลิขสิทธิ์ และเพื่อเป็นการตอบโต้ภัยปัญหาดังกล่าว ไมโครซอฟท์จึงพยายามสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อและผู้ขาย

โปรแกรม “The Right PC นี่แหละคอมพิวเตอร์ที่ใช่” จึงเป็นโครงการใหญ่ในรอบปีของไมโครซอฟท์เพื่อเป็นเครื่องมือชักจูงผู้บริโภคที่คิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ให้ซื้อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์

โดยบันเดิลระบบปฏิบัติการวินโดวส์วิสตา และไมโครซอฟท์ ออฟฟิศเวอร์ชัน 2007 เข้าไปกับเครื่องพีซีและโน้ตบุ๊กของแบรนด์พันธมิตรพร้อมสอดแทรกวิธีการในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้แต่ละคนเป็นกิมมิกหลักสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคและยังเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ไมโครซอฟท์ไปในตัวด้วย

ภายใต้โปรแกรมนี้นี้ได้แบ่งคอมพิวเตอร์ออกเป็น 3 ประเภท

ด้วยกันคือ กลุ่มใช้งานทั่วไปหรือนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการคอมพิวเตอร์พื้นฐานเพื่อใช้ในการเรียน กลุ่มคนที่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง ดูหนังฟังเพลง และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มคนที่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจและการทำงานต่างๆ โดยจัดทำสัญลักษณ์ของ The Right PC ทั้งสามประเภทนี้เพื่อให้สามารถสังเกตเห็น และเข้าใจได้ และใช้ IKUWE การ์ด หรือ I Know You Well Enough ให้ผู้บริโภคประเมินความต้องการใช้งาน จากการตอบ

คำถาม 10 ข้อ ให้พนักงานขายตรวจคะแนนและประเมินเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทไหนเหมาะกับการใช้งานจริงของผู้ใช้ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องซื้อคอมพิวเตอร์ที่สเปคสูงเกินความจำเป็น

ทั้งหมดนี้ถือเป็นก้าวแรกของไมโครซอฟท์ที่เปลี่ยนแปลงตัวเองเข้าสู่ยุคของการใช้ลูกค้าเป็นตัวนำในการทำตลาด ผ่านการศึกษาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าได้คอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมในการใช้งานจริงของแต่ละคน ๔๕



ซึ่งมียอดขาย 18,196 คันมีมาร์เก็ตแชร์ 27% และอันดับสามตกเป็นของ Mitsubishi Triton Plus ด้วยมาร์เก็ตแชร์ 32% จากจำนวนยอดขาย 3,743 คัน

เกมรุก Mazda BT-50 Hi-Racer จากนี้ต่อไปถึงสิ้นปีของมาสด้าได้ใช้แคมเปญ The Thrill of the Chase เปลี่ยนทุกความท้าทายให้เป็นเรื่องสนุก ลิงค์ไปกับคอนเซ็ปต์หลักของ Zoom-Zoom ประสบการณ์เหนือความคาดหมายที่กระตุ้นกลุ่มลูกค้าของมาสด้าที่รักความแปลกใหม่ที่ไม่ธรรมดาให้เข้ามาสัมผัสด้วยตัวเอง ผ่านงานการตลาดรวม 50 ล้านบาทไม่รวมค่าจัดทำภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเป็นสื่อทีวี 24 ล้านบาท หนังสือพิมพ์-นิตยสาร 5 ล้านบาท วิทยุ 4 ล้านบาท โดเรคแมล์ 3 ล้านบาท โรดโชว์ที่บริษัทมาสด้า เซลส์(ประเทศไทย) จัดขึ้นเอง 6 ล้านบาท และ 10 ล้านบาทให้กับโชว์รูมทั่วประเทศจัดงานเปิดตัวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทดลองขับสร้างประสบการณ์การใช้งานจริง และสื่ออื่นๆ อีก 2 ล้านบาท พร้อมเสริมแทรกด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าออกสู่กว้างมากขึ้น ๕๕

Mazda

ลุยตลาดอย่าง 4x2 ยกสูง

■ ภาพยนตร์โฆษณามาสด้า Mazda BT-50 Hi-Racer 4x2 ชุดใหม่ที่ใช้งบทุนสร้างถึง 14 ล้านบาท โดยไปถ่ายทำกันถึงนิวซีแลนด์ และใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกช่วยให้ภาพดูสมจริง เป็นเครื่องพิสูจน์ว่ามาสด้าเอาจริงกับตลาดรถปิคอัพขับเคลื่อนสองล้อแบบยกสูง Mazda BT-50 HI-RACER 4x2 ซึ่งเป็นรุ่นที่มาสด้าออกมาทำตลาดก่อนหน้านี้พักหนึ่ง

จอห์น เรย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความเห็นว่าตลาดรถปิคอัพในประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยตลาดรวมรถปิคอัพทุกชนิดครึ่งปีแรกตกอยู่ที่ 172,404 คัน รวมถึงเป็นตลาดที่ผู้

บริโภคให้ความคาดหวังกับการทำตลาดของผู้ผลิตค่ายต่างๆ มาก และมาสด้ามีความต้องการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดรถปิคอัพขับเคลื่อนสองล้อแบบยกสูงหรือ 4x2 ที่มียอดขายรวมมากถึง 32% ในตลาดรถปิคอัพทั้งหมด หรือ 54,805 คัน และยังเป็นตลาดที่มีความต้องการและกลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง

โดยในตลาดนี้ Mazda BT-50 Hi-Racer มีมาร์เก็ตแชร์ครึ่งปีแรก 24% ด้วยจำนวนยอดขาย 1,502 คัน เป็นอันดับ 4 ในตลาดรวม 54,805 คัน โดยมี Isuzu Hi-Lander ครองอันดับหนึ่งด้วยยอดขาย 29,454 คัน ครองมาร์เก็ตแชร์ 50% ของตลาดอันดับสองคือ Toyota Prerunner



Power Share

ตลาดรวมรถปิคอัพขนาด 1 ตัน (มกราคม-มิถุนายน)

Toyota Vigo	-68,043 คัน
Isuzu D-Max	-58,781 คัน
Nissan Navara	-16,451 คัน
Mitsubishi Triton	-11,754 คัน
Mazda BT-50	-6,179 คัน
Chevrolet Colorado	-5,872 คัน
Ford Ranger	-5,324 คัน

ที่มา : มาสด้า ส.ค. 50

SafeCleanse

เจลฆ่าเชื้อไข้หวัดนก

? ไข้หวัดนก (Bird Flu / Avian Flu) คือ โรคอะไร? เกิดขึ้นได้อย่างไร?

• ไข้หวัดนก คือโรคที่เกิดจากเชื้อไวรัส Avian Influenza (H5N1) ซึ่งเป็นเชื้อไวรัสที่กำจัดหรือรักษาได้ยากที่สุดในปัจจุบันนี้ เชื้อนี้มีจุดเริ่มต้นของการแพร่ระบาดจากทะเลสาบในประเทศจีน ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการรวมตัวของนกต่างถิ่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ดังนั้นเมื่อนกเหล่านี้มีการเดินทางย้ายถิ่นฐานไปยังที่ต่าง ๆ ของโลกก็จะนำพาเชื้อไข้หวัดนกนี้ไปด้วย จึงทำให้เกิดการระบาดขึ้นมา เริ่มมีการพบการติดเชื้อไข้หวัดนกในคน เป็นครั้งแรกที่ประเทศ ฮองกง เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบันนี้ ได้มีการแพร่ระบาดของเชื้อไปกว่า 50 ประเทศทั่วโลก มีผู้ติดเชื้อมากกว่า 300 ราย และเสียชีวิตไปแล้วกว่า 150 คน รวมถึงการที่ต้องกำจัดสัตว์เพื่อทำลายล้างการแพร่ระบาดของเชื้อไปแล้วกว่า หลายร้อยล้านตัว トラบโด ที่นกหรือสัตว์ปีกยังไม่หยุดย้ายถิ่นฐาน ผู้คนละเลยไม่ใส่ใจในเรื่องความสะอาด トラบนั้น ไข้หวัดนก ก็ยังคงแพร่กระจาย และระบาดอยู่ตลอดไป

? อะไรคือพาหะ ของโรคนี้

• ในระยะเริ่มแรก พาหะนำโรคที่สำคัญได้แก่ นก จากนั้นก็ลูกลามไปยังสัตว์อื่นๆ เช่น ไก่ เป็ด ห่าน ไก่ทอง เสือ แมว สุนัข แต่ในปัจจุบันพบว่า เชื้อนี้สามารถ นำมาติดสู่ คน หรือ มนุษย์ ได้ และล่าสุดนี้ ก็สามารถ ติดต่อจาก คน สู่ คนได้แล้ว ซึ่งทำให้การป้องกันและรักษาเป็นไปได้ยากขึ้นตามลำดับ

• เชื้อไข้หวัดนกมีอายุนานกว่า 1 เดือนในอุณหภูมิที่เย็นจัด 1 นาทีในอุณหภูมิปกติในร่างกายนมนุษย์ และสามารถมีชีวิตอยู่ได้โดยไม่ตายในอุณหภูมิขั้วโลกเหนือ

? อาการของโรค ไข้หวัดนก

• มักจะเริ่มต้นด้วยอาการไข้สูงมากกว่า 38 องศาเซลเซียส มีอาการไอและหอบเหนื่อย จบลงด้วยอาการล้มเหลวของระบบทางเดินหายใจและปอด รวมทั้งภาวะล้มเหลวของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย

? การป้องกัน และ การรักษา

• ปัจจุบันนี้ ยังไม่มียาที่รักษา หรือฆ่าเชื้อนี้ได้เด็ดขาด มีแต่เพียงด้วยยาต้านไวรัส oseltamivir (Tamiflu) ที่สามารถนำมาช่วยในการรักษาได้บ้าง นอกจากนั้นก็มีการรักษาตามอาการ เช่น มีไข้ก็กินยาลดไข้ ถ้ามีการติดเชื้อแทรกซ้อนก็กินยาฆ่าเชื้อนั้นๆ นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ พร้อมทั้งให้สารอาหารบำรุงร่างกาย



ส่วนการป้องกัน ก็สามารถกระทำได้หลายวิธีดังนี้ ?

- ห้ามขนย้ายสัตว์ที่คาดว่าจะได้รับเชื้อ ทำลายสัตว์นั้นๆ ด้วยยาฆ่าเชื้อและทำการเผาทั้ง
- ทำความสะอาด บริเวณที่เลี้ยงสัตว์ของท่านอยู่เป็นประจำ
- ไม่กินสัตว์ปีก ที่ยังไม่สุกดี ถ้าเป็นประเภทไข่ ก็ควรทำให้สุกดีเสียก่อน
- ฉีดวัคซีน ไข้หวัดใหญ่ (Influenza vaccine) แทน เพื่อป้องกัน เพราะยังไม่มี วัคซีนโดยเฉพาะสำหรับไข้หวัดนก (กำลังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนา)
- ควรฝึกตนเองให้เป็นผู้ที่มี สุขอนามัยที่ดีอยู่เสมอ เช่น ควรล้างมือหรือทำความสะอาดมือ ก่อนรับประทานอาหาร หรือหลังจากการใช้ของร่วมกับผู้อื่น อาทิเช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ รถโดยสารสาธารณะทุกประเภท รววจับบันไดเลื่อน ลิฟท์ สถานที่ออกกำลังกาย การเดินทางโดยสารการบิน สนวนสาธารณะ ฯลฯ

เซฟเคล็นซ์ (SafeCleanse) คือ อะไร ?

- เซฟเคล็นซ์ คือ อัลกอฮอล์ เจล สำหรับทำความสะอาด มือ เพื่อลดการสะสมหรือ ฆ่าเชื้อโรค โดยที่ไม่ต้องล้างน้ำ ใช้ได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ช่วยถนอมมือให้นุ่มนวลไม่แห้งหรือหยาบกร้าน ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง
- เซฟเคล็นซ์ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยความร่วมมือของ Dr. Mark Randle, Dermal Science Plc. และ Dr. Derek Wheeler, Drug Delivery Solutions แห่งสหราชอาณาจักร
- ประกอบด้วย เอทิล อัลกอฮอล์ 60% และ ไตรโคลซาน 0.1% โดยใช้เทคโนโลยี สมัยใหม่ที่เรียกว่า PA Dispersion Technology เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลดการสะสมหรือฆ่าเชื้อโรคได้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับมีสารให้ความชุ่มชื้น (moisturizer) ช่วยทำให้มือไม่แห้งหรือหยาบกร้าน
- สามารถลดการสะสมหรือฆ่าเชื้อโรคได้ ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น เชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา เชื้อไวรัส รวมถึงเชื้อไข้หวัดนกได้อีกด้วย





เชื้อแบคทีเรีย

- Staphylococcus aureus โรคอาหารเป็นพิษ
- Pseudomonas aeruginosa โรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจหรือ กระแสเลือด
- Listeria monocytogenes โรคโลหิตเป็นพิษและเยื่อหุ้มสมองอักเสบ
- Salmonella typhimurium โรคกระเพาะอาหารอักเสบและลำไส้อักเสบ
- Enterococcus hirae
- Mycobacterium smegmatis
- Methicillin Resistant Staphylococcus aureus (MRSA) โรคติดเชื้ออวัยวะภายในและผิวหนัง
- Methicillin-susceptible Staphylococcus aureus (MSSA) โรคอาหารเป็นพิษ
- Klebsiella pneumoniae โรคปอดบวม
- Enterococcus faecalis โรคติดเชื้อกระเพาะปัสสาวะหรือต่อมลูกหมาก
- Escherichia coli (E. coli) โรคติดเชื้อทางเดินอาหาร
- Shigella sonnei โรคบิดชนิดไม่มีตัว
- Staphylococcus epidermidis
- Streptococcus โรคปอดบวม และโรคเยื่อหุ้มสมองอักเสบ
- Bacillus cereus ทำให้เกิดอาการอาเจียนและท้องเสีย

เชื้อรา

- Candida albicans ทำให้เกิดการติดเชื้อที่ผิวหนังหรือเยื่อเมือกต่างๆ เช่น ช่องคลอด ข้อมือ
- Aspergillus niger ทำให้เกิดการติดเชื้อที่ ปอด และ หู

เชื้อไวรัส

- Avian Flu (H5N1) โรคไข้หวัดนก
- Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) โรคซาร์ส หรือ โรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน
- Herpes simplex โรคเริม
- Herpes zoster โรคงูสวัด
- Enterovirus 71 โรคมือเปื่อยเท้าเปื่อยปากเปื่อย (HFMD)

วิธีการใช้ เซฟคลีนซ์

- โดยการบีบ / กดเจลลงบนฝ่ามือ ประมาณ 1 มล. ลูบไล้ทำความสะอาดให้ทั่วมือ จนมือแห้งไปเอง ไม่ต้องล้างน้ำออก สามารถใช้ได้บ่อยตามที่ต้องการ นอกจากนั้นยังสามารถประยุกต์ใช้ได้กับ การเช็ดทำความสะอาด โทรศัพท์ คีย์บอร์ด ที่ร่อนนั่งชักโครก ฯลฯ



ใครบ้างที่ควรใช้ เซฟคลีนซ์

- บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล ทันตแพทย์ เภสัชกร เทคนิคการแพทย์ สัตวแพทย์ เจ้าหน้าที่สวนสัตว์ ฯลฯ
- ผู้ประกอบการ หรือ พนักงาน ที่ทำงานในฟาร์ม เป็ด ไก่ หรือ สัตว์ปีกต่างๆ
- ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ใช้บริการ การขนส่งมวลชน เช่น สายการบิน รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า เรือ, ห้างสรรพสินค้า เช่น บ้านไอเลี่ยน ลิฟท์, โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง รถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ, บริการทำเล็บในร้านเสริมสวย, บริการนวดมือและเท้า ฯลฯ
- ผู้ที่ใช้เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ ร่วมกับผู้อื่น เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ พิมพ์ดีด รีโมททีวี ลูกบิดประตู ส้วมชักโครก ฯลฯ
- ประชาชนทั่วไป ที่มีสุขอนามัยที่ไม่ค่อยดี หรือไม่ใส่ใจเรื่องความสะอาด หรือผู้ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่องหรือมีโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อได้สูง

เซฟคลีนซ์ มีหลายขนาดให้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

- ขวด ขนาด 2.5 มล. สำหรับใช้ครั้งเดียว
- ขวดแอร์เลส ปริมาตร 50 มล. สำหรับพกพาหรือใช้ส่วนตัว
- ขวดแอร์เลส ปริมาตร 500 มล. สำหรับครอบครัว สถานพยาบาล สนามบิน ฟาร์ม ปศุสัตว์



Reference :

- CDC guidelines and Recommendations <http://www.cdc.gov/flu/professionals/infectioncontrol/healthcarefacilities> [accessed 15 APR 2006]
- Enserick, M. (2006) Avian Influenza. H5N1 moves into Africa, European Union, deepening global crisis. Science (311) : 932
- Guan, Y., Poon, L.L., Cheung, C.Y., Ellis, T.M., Lim, W., Lipatov, A.S., Chan, K.H., Sturm-Ramirez, K.M., Cheung, C.L., Leung, Y.H., Yeun, K.Y., Webster, R.G. & Peiris, J.S. (2004) H5N1 influenza : a protean pandemic threat. Proc Natl Acad Sci U S A 101 (21) : 8156-61.
- Hayden, F.G. & Palese, P. (2000) Influenza Virus in Clinical Virology 2nd edition (editors Richman, D.D., Whitley, R.J., and Hayden, F.G.) 891-920. Oxford, J.S. (2000) Influenza A pandemics of the 20th Century with special reference to 1918 virology, pathology and epidemiology. Rev Med Virol 10 : 119-33
- Peiris, J.S., Yu, W.C., Leung, C.W., Cheung, C.Y., Ng, W.F., Nicholls, J.M., Ng, T.K., Chan, K.H., Lai, S.T., Lim, W.L., Yuen, K.Y. & Guan, Y. (2004) Reemergence of fatal human influenza A subtype H5N1 disease. Lancet 363 (9409) : 617-9
- WHO Fact sheet http://www.who.int/csr/don/2004_01_15/en/ [accessed 14 MAR 2006]
- Department of Microbiology, Faculty of Pharmacy, Mahidol University, Bangkok, Thailand.
- Department of Microbiology, Faculty of Medicine, Siriraj Hospital, Mahidol University, Bangkok, Thailand.

เซฟคลีนซ์ ผลิตโดย บริษัท อังกฤษ ตราจู (แอล.พี.) จำกัด ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ Dermal Science Asia-Pacific Co., Ltd.

เซฟคลีนซ์ มีจำหน่ายในร้านค้าหรือร้านขายยา ทั่วไป

สนใจข้อมูลเพิ่มเติม www.safecleanse.com หรือ 02-262-3990

SafeCleanse

Waterless Hand Cleansing Gel

ปลอดเชื้อ ปลอดภัย ปลอดภัย ใส่ใจสังคม



Course I - Sales Planning for Management

หลักสูตรที่ 1) การบริหารการวางแผนการขาย

Course outline

พุธที่ 17 ต.ค.50

- ความสำคัญและประโยชน์ของแผนการขาย
- องค์ประกอบของแผนการขาย
- วิธีการสร้างแผนการขาย
- ข้อมูลเพื่อการวางแผน
- การประมาณการยอดขาย
- เป้าหมายการขาย
- กลยุทธ์สนับสนุนการขาย
- การเขียนแผนปฏิบัติการสำหรับงานขาย
- การควบคุมแผนการขาย
- เทคนิคการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ
- ข้อผิดพลาดที่ทำให้แผนการขายล้มเหลว



Course II - Sales Planning for Salesperson

หลักสูตรที่ 2) การวางแผนการขายสำหรับนักขายมือโปร

Course outline

พฤหัสบดีที่ 18 ต.ค.50

- วงจรการวางแผนการขายสำหรับพนักงานขาย
- การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งในการขาย
- การกำหนดเป้าหมายการขายสำหรับพนักงานขาย
- การวางแผนการปฏิบัติการสำหรับงานขาย
- การปฏิบัติตามสูตรพิเศษของ แมคคินเลย์
- สูตรการตลาดยุคใหม่ที่นักขายต้องไขว่คว้า 20:80 ต่างจากกฎ 10:90 อย่างไร
- การวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายและการสร้าง Sales Productivity
- กลยุทธ์การเป็นที่ปรึกษาให้ลูกค้าประเภทร้านค้า/ช่องทางจัดจำหน่าย
- สูตรการสร้าง Sales Performance
- การทำ Sales Report & Sales Evaluation
- การวางแผนการขายสำหรับลูกค้ารายใหญ่ หรือลูกค้าเฉพาะเป็นรายๆ
- การวางแผนในขั้นตอนกระบวนการขายต่างๆ
- การวางแผนเก็บเงินจากการขายในสภาพเศรษฐกิจขาลง

ค่าธรรมเนียมการอบรม 3,800 บาทต่อหลักสูตร (สมาชิกนิตยสาร Marketeer ลด 10 %) สถานที่ โรงแรมเรดิสัน

ขอรายละเอียดได้ที่ ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ โทร 0-29575581, 0-25592146-7 www.sbdc.co.th



Below-the-Line Marketing

16-17 October 2007 @ Grand Sukhumvit by Sofitel

CONFERENCE HIGHLIGHTS:

Featuring Thailand's leading marketing consultants' & agencies' perspectives on:

- Trends & growth of below-the-line marketing in today's volatile business environment
- Transforming consumer insights to effectively plan & develop the right below-the-line activities for the right target
- Brand activation in action
- Effective approach to below-the-line activities and ROI measurement

Plus! 10 Leading Successful Below-the-Line Marketing CORPORATE SHOWCASES on:

- Planning winning communications messages with a target market through below-the-line campaigns from **Young & Rubicam**
- Integrated digital media/interactive with below-the-line marketing to respond to the rapidly changing marketing landscape and fluctuating budgets from **mInteraction & GroupM ESP**
- Implementing below-the-line strategies to reinforce brand awareness/brand experience from **Lowe (Thailand) Ltd**
- Reaching and winning consumer behavior & lifestyles with effective below-the-line activities from **Thai Samsung Electronics Co Ltd**
- Utilizing PR as a reinforcing tool through below-the-line marketing from **Public Relations Society of Thailand**
- Innovation media planning for below-the-line campaigns from **CM Organizer PCL**
- Integrating CRM programs with below-the-line marketing to improve customer loyalty from **Eisai (Thailand) Marketing Co Ltd**
- Integrating your experiential events into the overall marketing mix from **DaimlerChrysler (Thailand) Co Ltd**
- Developing and fostering direct customer relationships through effective below-the-line campaigns from **DTAC**
- Successful business partner's campaigns through above and below-the-line campaign to optimize customer interactions from **Columbia Tristar Buena Vista (Thailand) Ltd**

Devote Your Marketing Energies Towards
Below-the-Line Marketing to Increase Profitability,
Enhance Brand Value & Drive Business Results

Most presentations will be in Thai.
ดำเนินการประชุมส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย

PANEL OF DISTINGUISHED GUEST SPEAKERS:

MARKETERS' VIEWPOINTS FROM:

- Mr Jan Johnsen, Senior Vice President, Head of Revenue Development Division, Commercial Group DTAC
- Mr Thaweesak Sithongsurapana, President Eisai (Thailand) Marketing Co Ltd
- Mr Atch Bunyaprasit CRM & Event Manager DaimlerChrysler (Thailand) Co Ltd
- Mr Manatase Annawat, Head of IMC Thai Samsung Electronics Co Ltd
- Mr Arm Chareonsiri Marketing Manager Sony Pictures Releasing International Columbia Tristar Buena Vista (Thailand) Ltd
- Dr Phot Jaichansukit, President Public Relations Society of Thailand

Ms Suvimon Dhanvarjor Marketing Director Dairy Plus Co Ltd

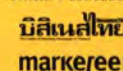
AGENCIES' VIEWPOINTS FROM:

- Mr Kreingkrai Kanjanapokin Co-Chief Executive Officer Index Event Agency PCL
- Mr Sermkhun Kunawong Chief Executive Officer CM Organizer PCL
- Mr Somyot Chairat, Managing Director Universal McCann Thailand Co Ltd
- Ms Aim-on Kongkeow General Manager - Custom Business TNS
- Mr Ukrit Wongthongsalee Vice President, Strategic Planning & Research Lowe (Thailand) Ltd
- Mr Siwat Chawareewong Managing Director mInteraction
- Mr Soonthorn Areerak, Business Director GroupM ESP
- Mr Oliver Kittipong Veerataecha Strategic Brand Planning Manager Young & Rubicam
- Ms Chariya Chanprasit, Director TalKoon Marketing Worldwide Co Ltd
- Mr Suriya Lerdmaleewong Marketing Counselor

Organized by:



Official Publications:



Official Websites:



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

PEOPLE



บรรคั ประจวบเหมาะ

“54th Anniversary

G H Bank >>>

Moving... Forward”

ทุกองค์กรเมื่อถึงเวลาหนึ่งย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ก็เช่นเดียวกัน โดยได้ใช้โอกาสที่เปิดให้บริการจวบจนครบรอบ 54 ปีในปีนี้เป็นก้าวแรกในการปรับองค์กรเพื่อเปลี่ยนไปสู่สิ่งที่ดียิ่งขึ้นด้วย

ทำไมต้องเปลี่ยน...เปลี่ยนเพื่ออะไร...อะไรบ้างที่เปลี่ยน...?

คุณบรรคั ประจวบเหมาะ กรรมการผู้จัดการ ธอส. พร้อมเปิดใจ ตอบทุกคำถาม...

marketeer : การปรับภาพลักษณ์องค์กร ถือเป็นอีกแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญของธอส.

คุณบรรคั : ปีนี้เรียกได้ว่าเป็นปีแห่งการเปลี่ยนโฉมของ ธอส. โดยมีการปรับองค์กรในหลายๆ ส่วน ไม่ใช่จะปรับเพียงภาพลักษณ์ใหม่อย่างเดียว โดยทุกสิ่งที่ปรับนั้น จะดำเนินการภายใต้คอนเซ็ปท์ “ธนาคารทันสมัย เพื่อที่อยู่อาศัยครบวงจร” เป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ให้สมกับคำที่ว่า Change for the better

marketeer : การปรับองค์กรเพื่อไปสู่สิ่งที่ดีกว่าของ ธอส. จะดำเนินการในหลายๆ ส่วนไปพร้อมกัน หรือมีการวางลำดับก่อนหลังไว้อย่างไร

คุณบรรคั : ก่อนอื่นต้องขอเรียนให้ทราบว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นวงจรของการบริหารธุรกิจ การเงินการธนาคาร ช่วงที่เพิ่งเข้ามาทำงานที่ธอส. พบว่ามีหลายสิ่งหลายอย่างที่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข โดยเฉพาะในเรื่องของบุคลากร เพราะหาก “คน” ที่ผมถือว่าเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรไม่มีเป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แผนงานด้านอื่นๆ คงไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ แต่เรื่องคนเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา ต้องพูดหลายครั้ง พูดจนกว่าพนักงานจะเข้าใจ เมื่อเข้าใจแล้ว เขาต้องเห็นผล เมื่อ

เห็นผลแล้ว เขาจึงจะเชื่อ และทำตามเพื่อเดินไปสู่จุดหมายด้วยกัน

marketeer : ท่านวางแนวทางการปรับเปลี่ยนในเรื่องของคนไว้อย่างไร

คุณบรรคั : แนวทางหลักๆ ที่เราวางไว้คือการบอก การแนะนำ เพื่อปลูกฝังให้พนักงานทุกคนมีจิตวิญญาณเป็นนักการตลาด ทุกวันนี้ ธอส. มีพนักงานประมาณกว่า 2,100 คน เราก็หวังว่า ในอนาคตธนาคารจะมีนักการตลาด 2,100 คนเช่นกัน

marketeer : นักการตลาดในทัศนะของท่านต้องมีบุคลิกและบทบาทหน้าที่อย่างไร

คุณบรรคั : นักการตลาดในความหมายของผมคือ การที่พนักงานทุกคนจะต้องรู้ว่าการบริการของธนาคารประกอบด้วยอะไรบ้าง และต้องพยายามชักชวนบุคคลที่พบปะให้มาใช้บริการของธนาคาร นักการตลาดต้องมองเห็นโอกาสในการเสนอผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด เดินทางไปที่ใดก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จอยู่ที่การคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่พบปะอยู่ในขณะนั้น และผมเชื่อว่าพนักงานของเราสามารถทำได้



“ธอส. เปลี่ยนเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น”

เข้าใจว่าทำไมจึงต้องเป็นนักการตลาด และจะได้อะไรจากการเปลี่ยนแปลง ในครั้งนี้

marketeer : ในทางปฏิบัติเมื่อนำระบบ IT มาใช้ วิธีการทำงานจะเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างไร

คุณชรรค์ : แน่แน่นอนว่าวิธีการทำงานย่อมเปลี่ยนแปลงไป อดีต

ผู้จัดการสาขาจะมีหน้าที่พิจารณาอนุมัติสินเชื่อแต่การบริหารจัดการระบบใหม่ ผู้จัดการจะไม่มีหน้าที่อนุมัติสินเชื่อ แต่จะทำงานเชิงรุก โดยออกไปพบลูกค้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ธอส. จากนั้นจึงส่งข้อมูลกลับเข้ามา และพิจารณาโดยโรงงานขนาดใหญ่ นั่นก็คือ Credit Processing Center เพื่อนำไปสู่กระบวนการประมวลผล และส่งกลับออกมาเป็นคำตอบ ซึ่งลูกค้าอาจจะได้รับคำตอบผ่านช่องทาง SMS ว่า ธอส. มีความยินดีที่จะแจ้งว่า คุณได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพื่อการซื้อบ้านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กรุณาเดินทางมาทำนิติกรรมยังสาขาที่สะดวกที่สุด ผมเรียกการบริหารจัดการลักษณะนี้ว่า Hub & Spokes

marketeer : Hub & Spokes คืออะไร

คุณชรรค์ : Hub & Spokes เปรียบเหมือนกับล้อรถจักรยาน Hub เป็นจุดศูนย์กลาง ส่วน Spokes ก็คือสาขาที่อยู่รอบๆ วงล้อ แต่ละ Hub จะมี Spokes 5-10 สาขา โดยมีผู้จัดการ Hub ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเขต ซึ่ง ธอส. จะคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด เพื่อดำยทอดความรู้ไปยังทีมงานในแต่ละสาขาที่รับผิดชอบให้มีความเป็นนักการตลาด เป็นนักขายที่ดีมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละสาขาจะต้องทำแผนการตลาดเพื่อรุกไปหาลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า

marketeer : เมื่อปลุกฝังพนักงานให้มีความเป็นนักการตลาดแล้ว กระบวนการบริหารจัดการมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องหรือเอื้ออำนวยต่อการทำงานของพนักงานอย่างไร

คุณชรรค์ : ในภาพรวมของระบบธุรกิจธนาคารนั้น จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ Front Office มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง Middle Office มีหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และ Back Office ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับบัญชี ซึ่ง ธอส. ได้ปรับปรุงระบบบริหารจัดการข้อมูล โดยนำระบบ Core-Banking มาใช้ในองค์กร

marketeer : ระบบ Core Banking จะเข้ามาช่วยการทำงานในส่วนใด

คุณชรรค์ : ระบบ Core Banking จะเข้ามาทำงานในส่วนของ Middle Office ดังนั้นพนักงานที่มีอยู่เดิมก็จะถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยี เราก็จะให้พนักงานเหล่านั้นได้เรียนรู้ในเรื่องของการเป็นนักการตลาด ทำให้ Front Office มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เมื่อผนวกเข้ากับประสิทธิภาพของระบบ Middle Office ที่รวดเร็วทันสมัยผ่านระบบ Online ก็จะทำให้ ธอส. สามารถให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น รายได้จากดอกเบี้ยก็เพิ่มขึ้น ผลตอบแทนของพนักงานก็ดีขึ้น สิ่งนี้จะทำให้พนักงานของเรา

ผู้จัดการเขตต้องแนะนำได้ว่า การเพิ่มฐานลูกค้าควรเริ่มจากผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่เดิมเพราะเรารู้จักเขาดีที่สุด ลองสอบถามว่า ลูกค้าต้องการต่อเติมบ้านในส่วนใดหรือไม่ รวมถึงหาข้อมูลด้วยการออกสำรวจบริเวณรอบๆ ที่ทำการสาขาว่ามีโรงงานกี่โรงงาน เพราะคนที่อยู่ในโรงงานก็อยากจะมีบ้าน และถึงเวลาแล้วที่จะมีบ้านของตัวเอง แนะนำเขาว่า การกู้ซื้อบ้านไม่ได้เป็นการสร้างหนี้ แต่เป็นการออมเงิน ทรัพย์สินที่ได้ในอนาคตก็คือบ้าน

marketeer : ในมุมมองของท่านข้อดีของการบริหารงานแบบ Hub & Spokes อยู่ที่ใด

คุณชรรค์ : ข้อดีของการบริหารจัดการในลักษณะนี้คือการที่ Spokes ซึ่งหมายถึงสาขาแต่ละแห่งอยู่ในความดูแลของ Hub ประจำภูมิภาค ทำให้ระยะทางจะใกล้กว่าสำนักงานใหญ่ การดูแลเยี่ยมเยียนติดต่อกันทำได้ง่าย สะดวก และทั่วถึง ดังนั้น Hub จึงมีหน้าที่คอยดูแลสาขาแทนสำนักงานใหญ่ การขอความช่วยเหลือระหว่างสาขาก็จะง่ายและทำงานใกล้ชิดกว่า

marketeer : Hub & Spokes นอกจากจะทำให้การวิเคราะห์สินเชื่อและการอนุมัติเป็นไปอย่างรวดเร็วแล้ว ยังเป็นการรักษามาตรฐานในการพิจารณาสินเชื่อของ ธอส. ด้วยหรือไม่

คุณชรรค์ : ใช่ครับ เพราะในอดีตผู้ที่มาขอสินเชื่อหากไม่ได้รับการอนุมัติจากสาขาหนึ่งก็สามารถไปยื่นขอสินเชื่อจากอีกสาขาได้ แต่นับจากนี้ Credit Scoring ที่เป็นหนึ่งในระบบของ Core Banking จะทำให้ธนาคารมีมาตรฐานในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมากกว่าที่ผ่านมา เพราะการวิเคราะห์สินเชื่อ



จะรวมอยู่ที่ศูนย์กลางเพียงจุดเดียว และมีการตรวจสอบการทำงานในรูปแบบ Check and Balance ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาในการวิเคราะห์ไม่ให้ตกหล่นไปจากเกณฑ์มาตรฐาน

marketeer : การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของคน เรื่องของการบริหารจัดการอาจเป็นการปรับเปลี่ยนภายในขององค์กร ในส่วนของภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมจากการดำเนินการในครั้งนี้คืออะไร

คุณขรรค์ : ที่เห็นได้ชัดเจนคงเป็นในส่วน ของ Corporate Identity หรือ CI การเปลี่ยนแปลงอย่างแรกที่เห็นได้ชัดคือสัญลักษณ์ แม้ธนาคารยังคงใช้สัญลักษณ์สองมือโอบอุ้มบ้านที่บ่งบอกคุณลักษณะเด่นขององค์กรในการเป็นสถาบันที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีที่อยู่อาศัยของประชาชน แต่เราก็ได้ประยุกต์สัญลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยขึ้น โดยปรับใช้ตัวอักษรชื่อย่อ รอส. และนำชื่อในภาษาอังกฤษว่า G H Bank เข้ามาประกอบเข้าไว้ด้วยกัน

marketeer : ที่ผ่านมารธนาคารหลายแห่งได้นำสีมาช่วยสร้างการจดจำ รอส. มีการดำเนินการในเรื่องนี้อย่างไร

คุณขรรค์ : รอส. เองได้นำสีที่มีความโดดเด่นมาใช้เป็นสีหลักของธนาคารอันประกอบด้วย สีส้มที่เป็นสีของพระอาทิตย์ แสดงถึงการเริ่มต้นวันใหม่ สีเขียวอ่อน แสดงถึงความเจริญงอกงาม และสีเขียวเข้ม หรือเขียว Turquoise แสดงถึงความมั่นคง ความหมายโดยรวมคือการก้าวเข้าสู่วิถีการดำเนินงานและการทำงานแบบใหม่ โดยธนาคารพร้อมจะเติบโตต่อไปอย่างมั่นคงแข็งแรง นอกจากนี้ เรายังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของพนักงานในโทนสี

เดียวกับ CI ของธนาคาร มีการออกแบบที่หลากหลายในสไตล์ Mix & Match สามารถเลือกใส่หรือจัดแต่งแต่ละชุดให้เหมาะกับการปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละวันทำงานได้อย่างลงตัวอีกด้วย

marketeer : ภาพลักษณ์ภายในของแต่ละสาขามีการปรับเปลี่ยนอย่างไร

คุณขรรค์ : นอกเหนือไปจากภาพลักษณ์ภายนอกแล้ว รูปแบบสาขาของ รอส. ก็เปลี่ยนแปลงไป ในอดีตการเปิดทำการของธนาคารในแต่ละสาขาจะแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้กับพนักงาน 70% และอีก 30% เป็นพื้นที่สำหรับลูกค้า แต่นับจากนี้จะมีการปรับสัดส่วนให้พื้นที่บริการลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 70% เพราะเราเข้าใจดีว่าลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัว รวมไปถึงจะมีการติดตั้งจอ LCD เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารไปยังลูกค้า การดำเนินการในส่วนนี้จะทำให้เมื่อเข้ามาที่สาขาของ รอส. จะให้ความรู้สึกทันสมัยเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์

marketeer : ทุกวันนี้ รอส. มีบริการมากกว่าการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ไม่ทราบว่ามีการบริการด้านใดบ้าง

คุณขรรค์ : ที่ผ่านมารอส. มีการปรับปรุงในด้านบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่สินเชื่อที่อยู่อาศัยยังคงเป็นบริการหลักของธนาคาร ซึ่งได้มีการเสนอทางเลือกในการกู้เงินแบบใหม่ๆ เช่น สินเชื่อบ้านอารมณ์ดี และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพร้อมอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ขณะเดียวกันธนาคารก็เริ่มนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ซึ่งยังคงสอดคล้องกับนโยบายหลักของธนาคารในการสนับสนุนด้านที่อยู่อาศัย โดยเน้นให้ประชาชน



ออมเงินเพื่อเพิ่มทุนทรัพย์สิน และนำไปสู่ความเป็นเจ้าของบ้านในอนาคต เช่น โครงการ รอส. รักการออม เป็นต้น

marketeer : บริการถือเป็นหัวใจของทุกธุรกิจสำหรับ รอส. เองมีแนวทางในการดำเนินการในส่วนนี้อย่างไร

คุณขรรค์ : เมื่อมีการปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับการบริการด้วย โดยเราได้จัดให้มีการอบรมด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพให้กับพนักงาน ผมจะบอกทุกคนว่าให้เอาใจเขามาใส่ใจเรา เวลาที่ไปร้านอาหาร แล้วพนักงาน



ไม่มาใส่ใจดูแล เราก็ไม่พอใจ เพราะฉะนั้นเวลาลูกค้ามาใช้บริการในสาขา สิ่งแรกที่ต้องทำคือถามลูกค้าว่ามีอะไรให้ช่วยหรือเปล่า ผมคิดว่าหากสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ก็จะเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งมีอุปาทานมากกว่าการทำตลาดในรูปแบบอื่น เพราะข้อมูลที่ได้จากคนใกล้ชิดเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

marketeer : ในฐานะที่ ธอส. เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการมีบ้านของประชาชนโดยตรง ท่านจะแนะนำผู้ที่กำลังจะซื้อบ้านอย่างไร

คุณขรรค์ : ประชาชนส่วนใหญ่เมื่อจะซื้อบ้านก็เลือกที่ดีที่สุด และมีราคาสูงที่สุด ซึ่งแนวคิดลักษณะนี้อาจถูกต้องในวันนี้ แต่อาจเกิดปัญหาในอนาคต เราอยากจะแนะนำว่า ช่วงที่เรียนจบใหม่ๆ ยังไม่มีครอบครัว ควรจะซื้อคอนโดมีเนียมเล็กๆ อยู่ไป 3-4 ปี เมื่อจะแต่งงานก็ขายคอนโดมีเนียม และไปซื้อทาวน์-เฮ้าส์ จากนั้นเมื่อครอบครัวขยายขึ้น มีฐานะมากขึ้นจึงจะขายทาวน์เฮ้าส์ไปซื้อบ้านเดี่ยว แถบชานเมือง ซึ่งการได้บ้านได้ลักษณะนี้จะเหมาะสมกับช่วงเวลา อายุ และรายได้ ที่สำคัญต้องให้ความสำคัญกับทำเล เพราะจะทำให้มีกำไรหากต้องการขายขยายไปซื้อบ้านที่มีราคาสูงขึ้น

marketeer : การเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ส่วนครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคน การบริหาร-จัดการ ภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก ท่าน

มุ่งหวังให้ ธอส. เป็นอย่างไรในทัศนคติของประชาชนโดยทั่วไป

คุณขรรค์ : จากการที่เราได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นมาตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรก และแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลดีเด่นทั้ง 3 ประเภท ประกอบด้วย รางวัลผลการดำเนินงานดีเด่น รางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่น และรางวัลบริหารและจัดการองค์กรดีเด่น จนกระทั่งล่าสุดกับรางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่นประจำปี 2550 ทำให้ผมและทีมงานทำงานอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย

ผมหวังว่า ธอส. จะเป็นธนาคารลำดับต้นๆ ที่ประชาชนนึกถึงหากต้องการจะมีบ้านสักหนึ่งหลัง หากในวันนี้อาจจะยังไม่ได้ขอสินเชื่อ แต่ก็สามารถเดินทางมายังสาขาเพื่อขอข้อมูลกับพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะได้ หรือสามารถสืบค้นข้อมูลในเบื้องต้นได้ที่ <http://www.ghb.co.th/> ซึ่งธนาคารยังคงมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน คือสนับสนุนคนไทยรายได้น้อยถึงปานกลางให้มีบ้านเป็นของตนเองตามควรแก่อัตภาพ และให้บริการลูกค้าโดยยึดหลักความพอเพียง

การเปลี่ยนแปลงของ "ธอส." นับเป็นปรากฏการณ์ที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งแน่นอนว่าในมิติแรกประโยชน์ย่อมตกอยู่กับผู้ให้บริการเป็นหลัก ขณะที่ในอีกมิติหนึ่งการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงเพื่อไปสู่สิ่งที่ดีกว่าของ



ธอส. ก็ถือว่าเป็นการเตรียมองค์กรเพื่อรองรับกับการเติบโตและการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากสถาบันการเงินหลายแห่งต่างเข้ามาช่วยมาให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ด้วยจุดแข็งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทุกเรื่องราวเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธอส. และวิสัยทัศน์ของ "คุณขรรค์ ประจวบเหมาะ" ย่อมสามารถพาองค์กรสู่ความเป็นธนาคารทันสมัยเพื่อที่อยู่อาศัยครบวงจรได้ในที่สุด ๕๕



ธนาคารใหม่



แล้วคุณจะทำ? กับบรรยากาศใหม่ของ สอ. ...เรีวานี้
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารทันสมัย เพื่อที่อยู่อาศัยครบวงจร ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0 2645 9000 www.ghb.co.th



รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น 3 ปีซ้อน

Marketeer Club

เรื่อง : อรวรรณ บัณฑิตกุล

ภาพ : อธิวัฒน์ สิทธิชัยลาภา

จากลอบบี้ชั้น 11 ของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel and Spa ตรงข้ามสนามกีฬาแห่งชาติ ปทุมวัน ในวันฟ้าโปร่ง สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของกรุงเทพฯ ในย่านนั้นอย่างชัดเจนเลยเรื่อยไปถึงวัดภูเขาทองเลยทีเดียว

เป็นมุมหนึ่งซึ่งตกแต่งอย่างสวยงามเหมือนห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่ในบ้าน เช่นเดียวกับบรรยากาศการตกแต่งของ Bar eleven สถานที่นัดพบของ Marketeer กับ พรพินิจ พรประภา ประธานกรรมการและซีอีโอ บริษัทสยามแอทสยาม กับประธานพร ลูกสาวคนเดียวซึ่งเรียนทางด้านการศึกษาอยู่ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และอยู่ในระหว่างปิดเทอมกลับมาเยี่ยมบ้าน

เป็นการพูดคุยกับคน 2 คน 2วัย 2ความคิด แต่มีใจเดียวกันคือรักในงานด้านการโรงแรม

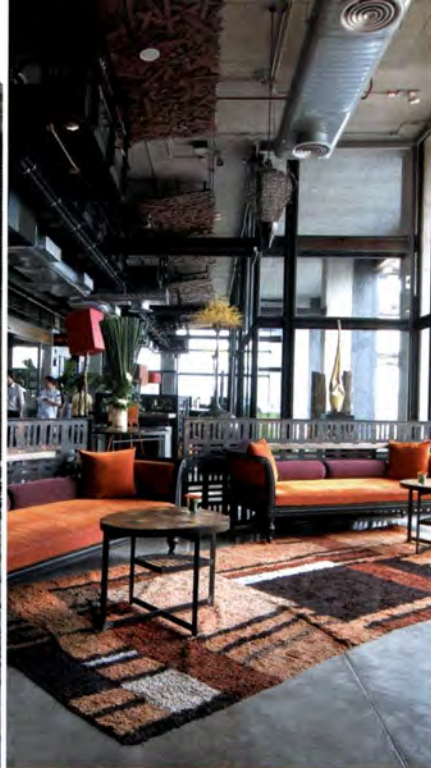
วันนี้ภาพของกลุ่มพรประภาในการบริหารบริษัทรถยนต์สยามกลการลดน้อยลงตามสัดส่วนของการถือหุ้นจาก 75 เปอร์เซ็นต์เหลือเพียง 25 เปอร์เซ็นต์ แต่ภาพของการบุกธุรกิจใหม่ทางด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยวเริ่มชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของโรงแรม



พรพินิจ กับลูกสาวคนเดียวประธานพร พรประภา

Siam @ Siam

แบรนด์ใหม่
ของ พรประภา



โรงแรมสยามแอ็ทสยาม ดีไซน์โฮเทลแห่งแรก ของพรพินิจ

สยามแอ็ท สยาม บนที่ดินเก่าแก่ประมาณ 2 ไร่ ย่านปทุมวันซึ่งเคยเป็นที่ตั้งของตึกสยามกมลการ เมื่อ 54 ปีก่อน

“สาเหตุสำคัญที่ทำให้โรงแรมนี้เพราะว่าที่ดินนี้เป็นที่ดินของคุณพ่อ เป็นตึกแรกของบริษัท สยามกมลการ เดิมเป็นตึกแค่ 3 ชั้นซึ่งทั้งเก่าทั้งหมดสภาพและร้างมาเป็น 10 ปี ขายก็ไม่ได้ เพราะพ่ออยากให้เป็นที่ของมูลนิธิ ก็คุยกันในพื้นที่ว่าจะทำอะไรดี เพื่อนๆ พ่อก็ผ่านไปผ่านมาเขาจะว่าได้ว่าไม่ทำให้มันดูดีผมก็เลยอาสาพี่น้องพัฒนาเป็นโรงแรมขึ้นมา”

พรพินิจคือผู้ถือหุ้นใหญ่ที่สุดในโรงแรม 80 เปอร์เซ็นต์ พี่ชายพรเทพ 10 เปอร์เซ็นต์ และอีก 10 เปอร์เซ็นต์คือญาติในตระกูล พรประภา

หลังจากเข้ามานั่งบริหารในธุรกิจรถยนต์ของครอบครัวมานาน จนทำให้หลายคนลืมนึกไปว่าพรพินิจจบการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวและบริหารโรงแรมจากประเทศญี่ปุ่น เคยบริหารโรงแรมทropicคาน่า และสยามคันทรี่

คลับ ที่พัทยา และบริหารบริษัททัวร์ชื่อ SMI Travel กับกลุ่มลูกค้าญี่ปุ่นมาหลายปี

“ปัจจุบันการแข่งขันในเรื่องโรงแรมมันสูงมาก ถ้าเราทำโรงแรมเหมือนคนอื่นเหนื่อยแน่นอน ผมเลยมาคิดเรื่องดีไซน์โฮเทล ฉีกออกมาให้เป็นโรงแรมที่มันประหลาดๆ ลอบบี้ผมก็ตั้งใจที่จะเอามาไว้บนชั้น 11 เพราะว่าต้องการให้เหมือนห้องรับแขกในบ้านแขกจะมานั่งอ่านหนังสือ ดูอินเทอร์เน็ต นั่งดูทีวีได้อย่างสบายตา”

โรงแรมจำนวน 200 ห้องที่ดีไซน์ตัวตึกอย่างโดดเด่นแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปที่เห็นในใจกลางกรุงแห่งนี้มีทั้งความดิบดิบของการโชว์ปูนเปลือย อิฐเปลือย ใช้ไม้หมอนของรถไฟจำนวนมาก และจะใช้เหล็กเป็นหลักในการดีไซน์เช่นบริเวณประตูจะประดับด้วยลูกปัดรถยนต์ เพื่อให้สะท้อนไปยังประวัติศาสตร์ของบริษัทสยามกมลการ บริษัทอุตสาหกรรมทางด้านรถยนต์ยักษ์ใหญ่ของคนไทย



จุดแตกต่าง ในเรื่องดีไซน์ที่ลูกค้าเข้ามาเห็น อาจจะสร้างความประทับใจได้ก็จริงแต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะตัดสินใจเข้าพักเลย หรือ ตัดใจกลับมาอีก พรพินิจย้ำว่าธุรกิจประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับเรื่องการบริหาร ที่ต่างจากโรงแรมอื่นๆ เท่านั้น

“บอกตรงๆ ผมยังไม่แฮปปี้กับเรื่องพนักงานเท่าไรคงต้องลงไปสนใจกับเรื่องพวกนี้มากขึ้น ต้องเน้นในเรื่องเทรนนิ่ง มันอาจจะปัญหาของโรงแรมใหม่ทั่วโลก แล้วตอนนี้ก็มีการดึงตัวพนักงานกันเยอะเพราะโรงแรมเปิดใหม่มากขึ้น”

พรพินิจลงทุนไป 600 ล้านบาท ประมาณการไว้ว่าช่วงเริ่มต้นจะได้ลูกค้าแค่ 60 เปอร์เซ็นต์ แต่ตอนนี้เขาบอกว่าอยู่ที่ 74 เปอร์เซ็นต์ ถือว่าสูงกว่าที่ตั้งเป้าไว้ทั้งๆ ที่เรื่องการเมือง และเรื่อง 3 จังหวัดภาคใต้มีผลกระทบกับการท่องเที่ยวอย่างมากและ คาดว่า 8 ปีคุ้มทุน

ก่อนหน้านี้กลุ่มพรประภาก็ได้ประกาศแผนที่จะสร้างสนามกอล์ฟขนาด 27 หลุมในพัทยาใช้เงินลงทุนกว่า 800 ล้านบาท และปรับปรุงสนามกอล์ฟเดิมขนาด 18 หลุมอีกจำนวนเงินกว่า 170 ล้านบาท สนามกอล์ฟแห่งใหม่นั้นจะไม่มีการขายสมาชิก แต่จะเป็นสนามกอล์ฟที่โฟกัสไปยังกลุ่มลูกค้าระดับบน โดยคาดว่าจะเสร็จประมาณกลางปี 2551

“โรงแรมก็เป็นธุรกิจที่เหมือนน้ำซึมบ่อทราย แล้วศักยภาพของบ้านเราน่าจะยังดีในเรื่องนักท่องเที่ยว และคนไทยเราถ้าเทียบกับคนประเทศโดดเด่นมากในเรื่องงานบริการ เลยคิดว่าโรงแรมน่าจะเป็นเรื่องที่ดี ตอนนี้กลุ่มเราก็มองหาทำเลที่ดีๆ เพื่อสร้างโรงแรมใหม่ต่อเหมือนกัน” พรพินิจ ให้ความเห็นกับธุรกิจที่จะเป็นอนาคตของกลุ่มพรประภา ๕๕



ไม่อยากให้ใครว่า
เป็นลูกเจ้าของ
แต่ทำอะไรไม่เป็น

“กับโรงแรมนี้เรียกได้เลยว่าเอ็มไม่มีส่วนร่วม เพราะว่าตอนนั้นกำลังเรียนอยู่ด้วย ปิดเทอมก็ มาดู มาเห็นตอนเสร็จครั้งแรกกับน้องๆ ก็ ภูมิใจกันมาก คือสวยเพราะเอ็มชอบดีไซน์โฮเทล ชอบอะไรที่แหวกแนวอยู่แล้วๆ โรงแรมนี้มันก็ สวยนะ มันเทดี”

“น้องเอ็ม” ประธานพร ลูกสาวคนเดียว ของพรพิณิจ เล่าให้ฟังด้วยใบหน้ายิ้มๆ และ บอกว่าคุณพ่อไม่ได้บังคับว่าต้องเรียนทางด้านการโรงแรมเพื่อมาช่วยงานของตระกูล

“ท่านบอกเพียงว่า ลองเรียนการโรงแรมซิ ว่าชอบหรือไม่ กลายเป็นว่าเอ็มชอบจริงๆ คือคุณพ่อรู้ว่าการที่เราได้ทำอะไรที่เราชอบเรามีความสุขงานที่ทํามันก็จะออกมาดี”

การเป็นคุณหนูมาตั้งแต่เล็ก ๆ เคยถูกคนอื่น บริการมาตั้งแต่เด็กเมื่อมาเรียนการโรงแรมสิ่งหนึ่งที่เธอยอมรับว่าต้องทำให้ได้ทุกอย่าง ต้องทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ

“คือตัวเองเรียนโรงเรียนนานาชาติมาจะ เจอกับเพื่อนหลายชาติหลายภาษาอยู่แล้ว ตอน ก่อนที่เรียนก็ไม่คิดว่าจะชอบขนาดนี้ แต่ยิ่ง เรียนยิ่งสนุกเพราะเราได้เจอคนหลายชาติมี บุคลิกมีความคิดที่แปลกๆ ซึ่งเราต้องเรียนรู้ พอ บริการให้เขาพอใจได้ เราก็ดีใจไปด้วย”

เธอเรียนประถมที่โรงเรียนจิตรดาจนถึงป.5 จากนั้นคุณแม่ “กิริติการ” อยากให้เรียนต่อที่ ประเทศอังกฤษในโรงเรียนประจำเล็กๆ แห่ง



หนึ่งที่มึนักเรียนประมาณ 50คน เรียนได้เพียง ปีเดียวทนความเหงาไม่ไหว เลยกกลับมาเรียนที่ โรงเรียนบางกอกพัฒนาจนจบระดับมัธยมก่อน ที่จะไปศึกษาต่อทางด้านการโรงแรมที่Glion Institute of higher educationประเทศ สวิสเซอร์แลนด์

“ที่นี่แบ่งเป็นคลาสอังกฤษกับฝรั่งเศสเอ็ม เข้าเรียนคลาสอังกฤษ ปีแรก กับปี2 จะเรียน เหมือนกันหมดทุกอย่างต้องอยู่ในทุกแผนก ของโรงแรม ทำงานเสิร์ฟ งานบริการ พอ2ปีหลัง ถึงจะให้เราเลือกว่าจะบิสสิเนส เป็นมาร์เก็ตติ้ง หรือเป็นทัวร์ริส

ยอมรับค่ะว่าอยู่บ้านไม่ค่อยได้ทำของพวกนี้ แต่ก็สนุกภาคปฏิบัติจะเหนื่อยหน่อย เพราะ บางครั้งอาจารย์จะให้ไปเรเจ็คมาสร้างร้าน อาหารเอง เราต้องดีไซน์ร้านเองทำเมนูเอง เหนื่อยแต่สนุกทำแบบทำงานจริงๆ เริ่มตั้งแต่ เข้ากัว่าจะได้เก็บของก็เที่ยงคืน

ปี1 ปี2นักเรียนต้องอยู่ประจำต้องมีเวร ทำความสะอาดขัดห้องน้ำเรียกว่าเป็นครั้งแรก ของเอ็มเลยตอนนั้นอายุประมาณ20 แล้ว (หัวเราะสนุก)

แล้วก็ได้เจอแบบแปลกๆ เยอะค่ะ มีครั้ง หนึ่งทำงานอยู่ที่ร้านอาหาร เราบอกแขกคน หนึ่งว่าจะให้เขาเลือกไวน์ขวดหนึ่งเพื่อจะเสิร์ฟ แต่เขาจะให้เราเปิดทุกขวดเพื่อจะได้ชิมทุกรส ก็เป็นเรื่องที่เราต้องหาวิธีการว่าจะทำอย่างไร จะ ขับไล่ไล่ส่งเขาเลยก็ไม่ได้ ต้องใจเย็นมากๆ”

ในระหว่างวันหยุดเรียน ถ้ามีโอกาสเธอ ชอบเดินทางไปตามสถานที่แปลกๆ ในยุโรป ชอบ ดูการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละเมืองและแวะไปดู ดีไซน์โฮเทลสวยๆ ที่มีอยู่มากมาย

“เคยเห็นรายการทีวีรายการหนึ่งไปถ่าย โรงแรมที่ฝรั่งเศสชื่อ Hi โฮเทลอยู่แถวๆ นีซ คือ เป็นบูติคโฮเทลที่เขาดีไซน์ห้องแต่ละห้องไม่ เหมือนกัน ทุกอย่างจะฉีกแนวมาก เขาเล่นกับการใช้สี เป็นโมเดิร์นมากๆ เลยประทับใจ เพราะเป็นดีไซน์โฮเทลแห่งแรกที่เห็นแล้วชอบ สุดๆ เลยต้องไปดูให้เห็นกับตา”

เธอจะกลับบ้านช่วงปิดเทอมปีละ2ครั้ง และ ทุกครั้งต้องลงไปเที่ยวทะเลทางใต้ โดยเฉพาะ บนเกาะสมุย ที่มีโรงแรมสวยๆ หลายแห่ง ทริป ล่าสุดไปเที่ยวเกาะเต่าที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วน ปิดเทอมหน้า แพลนไว้ว่าจะต้องไปเที่ยว เกาะลันตาให้ได้

สาวน้อยคนนี้ชอบแต่งตัว แม้ไม่ชอบแต่ง หน้าหนักเพราะวันนั้นหน้าบางใสของเธอแทบจะ



ปราศจากเครื่องสำอาง

“ของแบรนด์เนมก็ชอบบ้างค่ะ ตอนนี้อยากได้กระเป๋าชาแนล แต่ต้องเก็บตังค์ซื้อเอง ก็คือเวลาไปเรียนที่บ้านก็ให้เป็นเงินเดือน เราก็ประหยัดการใช้เงินตรงนั้นนิดหนึ่ง คือเพื่อนในกลุ่มเขาก็ใช้กันแต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมัน มากกว่าตังค์มี”

สำหรับอนาคตของเธอกับโรงแรมสยาม แอ็ทสยามนั้นเธอบอกว่ายังไม่ทราบว่าจะได้ กลับมาทำที่นั่นเมื่อไหร่ เพราะต้องเรียนอีก 2 ปี และหลังจากนั้นก็ต้องการไปทำงานหา ประสบการณ์ที่โรงแรมอื่นก่อนกลับมาที่นี่โดย ให้เหตุผลว่า

“เอ็มไม่อยากให้ใครว่าได้ว่าเป็นลูกเจ้าของ แต่ทำอะไรไม่เป็น”

ในขณะที่พรพิณิจก็ให้ความเห็นเกี่ยวกับ ลูกสาวคนนี้ว่า

“ต้องดูความสามารถของเขาไม่ได้ไปบังคับ อะไร เพราะสมัยนี้มีอาชีพเก่งๆ ที่จะเข้ามา ช่วยงานมีเยอะมาก”

ลูกสาวเลยแอบกระซิบก่อนเดินจากไปถ่ายรูปว่า “คุณพ่อขุ่เล็กๆ ประมาณว่างานนี้ถ้าไม่ เก่งจริง เอ็มตกงานแน่นอน” เธอเล่าตบ ท้ายพร้อมเสียงหัวเราะ



อภิธร อมาตยกุล

รองประธาน ฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารองค์กร
บมจ. พรุเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย)

แม้ภาครัฐจะคาดการณ์ว่า ธุรกิจประกันชีวิตจะมีการเติบโต 10% แต่พลประกอบการในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมาของ “พรุเด็นเชียล” หนึ่งในบริษัทประกันชีวิตชั้นนำระดับโลกกลับมีการเติบโตทางธุรกิจถึง 79% นั่นเป็นความท้าทายต่อการวางแผนการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรของ “อภิธร อมาตยกุล” รองประธาน ฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารองค์กร บมจ. พรุเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) ที่ต้องการสร้าง Brand Awareness บนความแตกต่างให้กับแบรนด์พรุเด็นเชียลในตลาดประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “Always Listening Always Understanding” หรือเราฟังเสมอ เพื่อตอบย้ำนโยบายในการรับฟังปัญหาของลูกค้า ก่อนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดไปในคราวเดียวกัน

อภิธร เรา อมาตยกุล รับฟังเสมอ

ปั้น Brand ด้วย CSR

“ในช่วงครึ่งปีหลังอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มที่จะลดลงอีก ทำให้การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ถือเป็นการออมอีกรูปแบบหนึ่งได้รับความสนใจมากขึ้น ธุรกิจประกันภัยในภาพรวมจึงยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในการเติบโตย่อมสะท้อนถึงการแข่งขันที่มีความรุนแรงไม่ด้อยไปกว่าธุรกิจอื่น จะเห็นได้ว่าบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่ต่างทุ่มเม็ดเงินในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้บริโภค”

ด้วยขนาดขององค์กร อภิธร ตระหนักดีว่าการทุ่มเม็ดเงินไปกับสื่อประเภท Above the Line เพื่อต่อกรกับบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดย่อมไม่ส่งผลดี เขาจึงให้ความสำคัญกับกิจกรรม Below the Line ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-Corporate Social-

Responsibility) ซึ่งทางพรูเด็นเชียลได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ **"เยาวชน"** ที่เป็นอนาคตของชาติ ทั้งยังเชื่อว่า CSR สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า และเม็ดเงินที่ใช้ไปกับแต่ละกิจกรรมจะเกิดประโยชน์กับสังคมไทยอย่างแท้จริง

"คอนเซ็ปต์ของพรูเด็นเชียลที่ทำธุรกิจหลายประเทศทั่วโลกจะเน้นไปที่การช่วยเหลือเด็กด้วยโอกาส ปีนี้เป็นปีที่ 5 แล้ว ที่เราชวนลูกค้าตัวแทน และพนักงานมาจัดกิจกรรมเพื่อหาราย

สื่อโฆษณากลางแจ้งเพื่อให้ล้อไปกับ Theme ของภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้าง Impact ให้กับหนังสือโฆษณาด้วย เราถือว่าเป็นรูปแบบสื่อที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างดีเพราะผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำแบรนด์ของเราได้"

และเมื่อเร็วๆ นี้ ภาพยนตร์โฆษณาของพรูเด็นเชียล ประกันชีวิตก็ได้รับรางวัล TDMA Awards 2007 ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมนักการตลาดแบบตรงไทย (Thai Direct Marketer Association) โดยได้รับรางวัล Silver Award ในหมวด Collateral/Alternative Media



ได้ช่วยน้องๆ ที่ป่วยเป็นโรคหัวใจพิการแต่กำเนิด และยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการฟังเพื่อให้สอดคล้องกับโลโก้ของ บริษัทฯ เช่น การนำดนตรีของโมซาร์ท หรือ Mozart Effect มาใช้ในการพัฒนาสมองเด็กให้เป็นเยาวชนคุณภาพของสังคม ซึ่งหลายๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญหรือวัฒนธรรมของประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของเราที่แม้จะเป็นบริษัทจากต่างประเทศแต่เราก็ชักชวนให้หลายภาคส่วนมาร่วมกันทำความดีเพื่อแผ่นดิน"

ขณะที่กิจกรรมเพื่อสังคมของพรูเด็นเชียลกำลังดำเนินการไปอย่างเข้มข้น อีกด้านหนึ่งพรูเด็นเชียลก็ไม่ละเลยที่จะเลือกใช้สื่อประเภท Above the Line ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ให้กับผู้บริโภค

"ที่ผ่านมาเราได้ทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องหนู ที่แปลกแหวกแนว ให้ความสนุกสนานในยุคที่สิ่งรอบๆ ตัวเต็มไปด้วยความเครียด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในแบรนด์มากขึ้น นอกจาก TVC แล้ว เรายังใช้

ภารกิจของเราวันนี้ต้องทำทุกทางให้ลูกค้าเริ่มต้นบริการแรกกับเราก่อน จากนั้นจึงนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการในบริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าแต่ละราย

ช่องทางหลากหลาย

อภิธรบอกว่า การดำเนินงานทั้งในส่วน of กิจกรรมเพื่อสังคมและการใช้สื่อ Above the Line ทำให้การรับรู้ในแบรนด์มีมากขึ้น ระยะเวลาในการนำเสนอบริการของพนักงานขาย และตัวแทนจึงลดลง ปฏิบัติการต่อไปของบริษัทฯ คือช่วงชิงลูกค้า

ปฏิบัติการช่วงชิงลูกค้าจะลุล่วงได้ ช่องทางจำหน่ายเป็นองค์ประกอบอันดับต้นๆ ที่อภิธรให้ความสำคัญ โดยพรูเด็นเชียลหมายมั่นปั้นมือว่าจะสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้าจากช่องทางในลักษณะของ Multi Distribution อันประกอบด้วยตัวแทนที่ต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้นำ พร้อมกับการเข้าถึงลูกค้าในลักษณะ Face to Face ซึ่งเดิมทีพรูเด็นเชียลไม่มีช่องทางจำหน่ายที่เป็นสถาบันการเงินเพราะที่มาขององค์กรเกิดจากการร่วมมือระหว่างกลุ่มบริษัท พรูเด็นเชียล แอสซัวร์นัล จำกัด แห่งสหราชอาณาจักร และบริษัท ไทย-เคเรษฐกิจ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จึงต้องหาพันธมิตรที่เป็นสถาบันการเงินเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า

"ในมุมมองลูกค้าการที่เรามีจุดบริการอยู่ในธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ก็เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในเชิงธุรกิจ เราสร้างมูลค่าเพิ่มให้ฐานลูกค้าของธนาคารที่มีอยู่เดิมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของเรา และบางสถาบันการเงินอย่างธนาคารออมสินเราก็ช่วยเติมเต็มบริการให้กับธนาคารให้มีความครบวงจรมากขึ้น โดยเรายังมีช่องทางอื่นๆ อย่าง

ไปรษณีย์ไทย เพื่อสร้างความหลากหลายและความใกล้ชิดให้ลูกค้าเข้าถึงเราได้ง่ายขึ้น"

ช่องทางที่มีศักยภาพอีกช่องทางหนึ่งของพรูเด็นเชียลคือ PRU Call ซึ่งจะถูกไปหาลูกค้าในลักษณะ Tele Sale ทั้งๆ ที่หลายองค์กรมักจะใช้ Out Source เนื่องจากช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดภาระด้านการบริหารจัดการได้ค่อนข้างมาก แต่พรูเด็นเชียลเลือกที่จะใช้งบประมาณกว่า 700 ล้านบาทเพื่อสร้าง Call Center ของตัวเอง ด้วยเหตุผลเพียงประการเดียวคือป้องกันความลับของลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นสถาบันการเงินไม่ให้รั่วไหลไปยังบุคคลภายนอก

"เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เราจะใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงลูกค้ามากกว่าและเร็วกว่าการเพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบ Face to Face ภารกิจของเราวันนี้ต้องทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าตัดสินใจเริ่มต้นบริการแรกกับเราก่อน จากนั้นจึงนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการในบริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าแต่ละราย ก่อนที่จะขยายเพิ่มความคุ้มครองอื่นๆ ต่อไป"

อภิธรคาดว่า จากการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ด้วยกิจกรรมเพื่อสังคม พร้อมกับเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าในลักษณะ Multi Distribution ในอนาคตอันใกล้จะทำให้พรูเด็นเชียลเป็น 1 ใน Top of Mind ของผู้ที่กำลังต้องการทำประกันชีวิต

แต่จะเป็นไปอย่างที่เราคาดหวังไว้หรือไม่นั้น คงต้องติดตามกันต่อไป...! ๕๕



เพราะคลุกคลีอยู่ในธุรกิจโทรคมนาคมมานาน เธอจึงถูกจับตามองตั้งแต่ได้รับการวางตัวให้เข้ามาเป็นผู้บริหารของ SC ASSET ซึ่งต้องยอมรับว่ามีธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับ AIS อย่างสิ้นเชิง แต่ในวันนี้ หลังจากที่ได้บริหารงานมากกว่า 1 ปี จากธุรกิจที่ไม่คุ้นเคย อสังหาริมทรัพย์ก็กลายเป็นอีกธุรกิจที่เธอรัก

“มือถือต้องเร็วทั้งการทำตลาด การแข่งขัน และข่าวสาร เพราะเทคโนโลยีพัฒนาไปเร็วมาก ส่วนอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีความละเอียดอ่อน ความเร็วใช้เป็นบางครั้ง สำคัญคือจังหวะ เป็นธุรกิจที่ต้องคิดตลอดเวลา ขายโครงการหมดแล้วก็ต้องสร้างใหม่ ต้องคอยหาความต่างเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค แต่ทั้ง 2 ธุรกิจมีเสน่ห์ที่ว่าเราจะทำงานที่ไหน อย่างแรกก็ต้องรักงานนั้นก่อน ภาพลักษณ์ตอนนี้เธอยังติดอยู่ที่โทรศัพท์มือถือคงต้องใช้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์”

ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บอกถึงความแตกต่างของธุรกิจแต่สิ่งที่เหมือนกันคือความรักที่เธอมีให้กับทุกองค์กรที่เข้าไปบริหาร

สิ่งหนึ่งที่แสดงออกถึงความรักและความเข้าใจในเกมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพิ่มมากขึ้นของยิ่งลักษณ์ คือการอาศัยช่วงต้นปีที่ผ่านมาทำการ Re-Branding ซึ่งเหนืออื่นใดเป้าหมายที่เธอต้องการให้เกิดขึ้นจากการ Re-Branding คือตอกย้ำถึงความเป็นผู้บริหารอย่างเต็มตัวที่พร้อมจะพาองค์กรเดินไปข้างหน้า แม้จะตระหนักดีว่า การก้าวอย่างเข้าสู่ปีที่ 2 จะเป็นภาระหนักยิ่งกว่าในปีแรกก็ตาม

“ที่ต้อง Re-Branding เพราะเราจะปรับสัดส่วนธุรกิจเดิมมีรายได้จากอาคารสำนักงานให้เช่า 60% ที่อยู่อาศัยเพื่อขาย 40% มาเป็นที่อยู่อาศัยเพื่อขาย 70% และอีก 30% เป็นอาคารสำนักงานให้เช่า โดยเน้นถึงความเป็นมืออาชีพของ SC ASSET ที่มี Product ต่างต่าง ตรงใจ และตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้า ไม่อยากให้อยู่ติดว่า เราเป็นคนใด บ้านเดี่ยว หรือทาวน์โฮม เราวาง Positioning ว่าเป็นมืออาชีพในการพัฒนาที่อยู่อาศัย ทุกโครงการจะทำภายใต้คอนเซ็ปต์ Completed Living for Today & Tomorrow หรือชีวิตที่สมบูรณ์แบบเพื่อวันนี้และวันข้างหน้า”

การให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยถึง 70% ถือว่าเป็นงานที่ทำหายอย่างมากของยิ่งลักษณ์ เพราะที่ผ่านมา SC ASSET จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการสร้างอาคารสูงและบริหารอาคารสำนักงานให้เช่า ซึ่งต้องยอมรับว่า สมรรถนะของอาคารสำนักงานไม่ร่อนแรงเท่ากับที่อยู่อาศัยที่มีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดหลายราย นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการรายเล็กรายน้อยที่ทยอยแจ้งเกิดพร้อมจะช่วงชิงพื้นที่ในการผุดโครงการ รวมถึงชิงโอกาสในการขายอยู่ทุกเสี้ยววินาทีอีกด้วย

“ประสบการณ์ในการสร้างและบริหารอาคารสำนักงานช่วยได้ เพราะการสร้างบ้าน สร้างคอนโดก็ใช้พื้นฐานไม่ต่างกัน ประสบการณ์ในการวางโครงสร้าง ระบบสาธารณูปโภค ระบบความปลอดภัยในอาคารที่ต้องเข้มงวดกว่าที่อยู่อาศัยทำให้เราได้เปรียบ และเราได้นำประสบการณ์เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับทุกโครงการของ SC ASSET”

ผลิตภัณฑ์หลักของ SC ASSET แบ่งออกตามลักษณะโครงการได้ 3 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม ทุกประเภทมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ B ขึ้นไป และใช้แบรนด์ลูกเป็นตัวขับเคลื่อน



ยิ่งลักษณ์
ชินวัตร “นับวันยิ่งรัก
SC ASSET”



ในส่วนที่บ้าน
เดี่ยว จะใช้แบรนด์
“Bangkok Boulevard”
ทาวนโฮมจะใช้แบรนด์
“Vista Park” ส่วน

คอนโดมิเนียมจะใช้แบรนด์ “Centric Scene” ซึ่งทุกโครงการที่รองรับ
กับความต้องการผู้บริโภคในทุก Segment ของ SC ASSET จะชู 5 จุด
ขายหลัก คือ ดีไซน์ ทำเล บรรยากาศ ความปลอดภัย และเทคโนโลยี

“เราใช้ความต้องการของผู้อยู่อาศัยเป็นตัวตั้ง และออกแบบให้
เต็มเต็มโลฟสไตล์ของผู้อยู่อาศัยให้มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของ
ฟังก์ชันที่ต้องครบ และต้องมาพร้อมกับดีไซน์ เรื่องดีไซน์ฟังก์ชันแล้วอาจ
เหมือนกับที่อื่น แต่ฟังก์ชันอะไรที่ตอบโจทย์ พอมาชมโครงการของเรา
เราจะรู้ว่าแตกต่างอย่างไร เช่นห้อง 1 ห้อง สามารถประยุกต์ให้
เป็นหลายๆ ห้อง อาจใช้เป็นห้องนอนของพ่อแม่ ห้องนอนลูก ห้อง
ทำงาน ซึ่งเราได้วางโครงสร้างไว้พร้อมที่จะประยุกต์เป็นอะไรก็ได้
พฤติกรรมผู้บริโภคต้องการทำเลที่ดี เดินทางสะดวก เราก็สร้าง
โครงการใกล้กับถนนหลัก หรือรถไฟฟ้า BTS ที่สำคัญคือความปลอดภัย
เหตุผลที่เขาซื้อบ้านเพราะต้องการความปลอดภัย เพราะทุกคน
สามารถซื้อที่ดินและสร้างบ้านเองได้”

สำหรับการตลาดในปีนี้ SC ASSET จะให้น้ำหนักไปที่คอน
โดมิเนียมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบ้านเดี่ยว และทาวนโฮม เนื่องจาก
มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะเป็น
ครอบครัวใหม่ต้องการความสะดวกในการเดินทาง คอนโดมิเนียม
น่าจะเป็นการตอบโจทย์ได้เหมาะสมที่สุด ส่วนบ้านเดี่ยวกับทาวนโฮม
จะรองรับความต้องการของกลุ่มครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยตอบ
โจทย์ด้านบรรยากาศ พื้นที่สีเขียว และความไม่แออัดของโครงการ ซึ่ง
ให้พื้นที่ส่วนกลางค่อนข้างมาก อาทิ โครงการ Vista Park ประชาชื่น
ที่ให้พื้นที่ส่วนกลางถึง 40% เป็นต้น

“ที่ผ่านมายอดขายเกือบทุกโครงการเป็นไปตามเป้า ปีนี้คาดว่าจะ
รายได้จะโต 30 % แม้มีปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย แต่
ไตรมาสแรกก็เป็นอย่างที่ตามเป้า ซึ่งเกิดจากการทำงานเชิงรุกด้วยการจัด
กิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำกิจกรรมกับลูกบ้าน ตอนนี้อยู่ที่ผู้บริโภคอาจ
ชะลอการตัดสินใจไปบ้าง หน้าที่ของเราคือ เร่งกระบวนการตัดสินใจ
ตราบดีที่สินค้าตอบโจทย์ ราคาเหมาะสม ก็น่าจะได้รับความสะดวก”

ตัวเลขการเติบโตของ SC ASSET ข้างต้นชี้ชัดถึงผลงานตลอด 1
ปีเศษของยังลักษณ์ ที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเธอทำได้ไม่ด้อยไปกว่าธุรกิจ
ไตรมาสแรก ส่วนในอนาคต เธอจะพ่วงการเดินทางไปสู่ความเป็น
ผู้เล่นรายใหญ่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้หรือไม่ นั่น เป็นเรื่อง
ที่น่าติดตามอย่างยิ่ง ๕๕



5 จุดขาย “SC ASSET”

การสร้างความแตกต่างให้กับโครงการเพื่อเร่งกระบวนการตัดสินใจ
ของลูกค้าในทุก Segment ของ SC ASSET ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์-
โฮม หรือคอนโดมิเนียมจะดำเนินการผ่าน 5 จุดขายหลัก ประกอบด้วย

Practical Design

การออกแบบจะให้ความสำคัญต่อการใช้งานในทุกช่วงชีวิต โครงสร้าง
จะคิดเผื่อไว้สำหรับการต่อเติม ทำให้ผู้อยู่อาศัยสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่
ใช้สอยในบ้านได้ตามต้องการ

Accessible Location

เน้นทำเลที่สะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะการสร้างโครงการให้อยู่
ใกล้กับถนนสายหลักง่ายต่อการเข้า-ออก และรถไฟฟ้า BTS

Lively Neighborhood

ให้ความสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศภายในโครงการ มีพื้นที่สีเขียว และ
เพิ่ม Space ด้วยการให้พื้นที่ส่วนกลางมาก

Security Care

ทุกโครงการของ SC ASSET จะมีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้อง
CCTV ตลอด 24 ชั่วโมง และใช้ระบบ Access Card Control

Intelligent Home

เป็นการต่อยอดจาก i-home โดยได้นำเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และ
การก่อสร้างมาใช้ในการพัฒนาโครงการ อาทิ การบุนนวน M-PE ที่มีความ
หนา 10 มม. เพื่อกันความร้อนจากด้านบนหลังคา การเว้นช่อง Air Gap เพื่อ
ระบายความร้อน การติดตั้งระบบเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติ ซึ่งจะทำงานตาม
ความเข้มของแสงอาทิตย์ ติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้ที่บ้านหรือที่
คลับเฮาส์ เป็นต้น

Marketeer Club

เรื่อง : อรวรรณ บัณฑิตกุล

ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

ภาพเบื้องหน้าคือบรรยากาศในที่ทำงานที่ซีเคว่ ต้องการ “โชว์” ให้ทุกคนเห็นว่าองค์กรแห่งนี้ให้ความสำคัญกับ “คน” อย่างมากและสะท้อนไปถึงวัฒนธรรมการทำงานขององค์กรในรูปแบบที่เขาพยายามสร้างมาตลอดในเรื่องของความเป็นชีวิตชีวา

วิถีคิดของเขาในเรื่องของการสร้าง “คน” ยังถูกตอกย้ำอีกครั้งด้วยคำตอบจากคำถามแรกของ “Marketeer” ที่ว่า

ภาระเร่งด่วนสำคัญที่สุดที่ต้องทำหลังการเข้าตลาดหลักทรัพย์คืออะไร

“อย่างแรกที่ต้องการทำตอนนี้คือเปลี่ยนภาพลักษณ์ของดีแทคให้เป็นบริษัทสำหรับคนธรรมดาทั่วๆ ไป ไม่ใช่เป็นบริษัทที่เน้นทางด้านเทคโนโลยี ไม่ใช่บริษัทที่มีถือที่คนธรรมดาเข้าหาไม่ได้ สิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงคือการเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรภายในให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นองค์กรที่คนเอ็นจอยในการทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผมทำมาโดยตลอดแต่ปัจจุบันจะใส่ใจและให้ความสำคัญตรงนี้มากยิ่งขึ้น เพราะใน 2-3 ปีข้างหน้าเวลาของเราที่ใช้ไปในการพัฒนาองค์กร วางแผนการเงิน ปรับปรุงเรื่องการบริหาร ซึ่งตอนนี้ทุกอย่างมันค่อนข้างลงตัวแล้ว คราวนี้เราจะให้ความสำคัญในเรื่องของคนมากขึ้น”

เขาอธิบายต่อว่าแน่นอนในการทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างเม็ดเงินกำไร แต่การคิดอย่างนั้นอาจจะเป็นการมองแคในระยะสั้น เพราะถ้ามองไปในระยะยาวการพัฒนาองค์กรในภาพรวมจะสำคัญที่สุด เพราะหลังจากนี้แล้วจะเห็นการแข่งขันที่แรงขึ้นในเรื่องราคา การ



ซีเคว่เบรคเก้

“คน” สำคัญที่สุด

บริการ ดังนั้นทำอย่างไรให้บริษัทที่ดีอยู่แล้ว เป็นอะไรที่ยิ่งใหญ่นั้น ซึ่งมันรวมไปถึงการให้ผลตอบแทนผู้ถือหุ้นที่ดีขึ้น แต่การที่จะไปถึงจุดนั้นได้จะต้องผ่านการสร้างองค์กรให้มีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี

ตลอด 5 ปีที่ผ่านมาชีวิตเราได้เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นแบบแผนให้ไดนามิกมากขึ้น โดยเริ่มจากตัวตนของเขาเองที่พยายามสื่อภาพลักษณ์ที่สนุกสนานเป็นกันเองกับผู้บริหารกับลูกน้องทุกระดับรวมทั้งลูกค้าผู้ที่มีมือถือทั่วไปที่เขาเดินสายไปพบปะอย่างต่อเนื่องโดยเชื่อว่าด้วยวิธีการนี้จะเป็นการทลายกำแพงระหว่างเขากับพนักงาน และคนทั่วไปด้วย

ชีวิต เบรคเกอร์ กลายเป็นโมเดลของ CEO คนอื่นๆ อีกหลายคนในอีกหลายบริษัทของเมืองไทยที่ได้ลงมามีบทบาทเป็น “ฟิอาร์แมน” ผ่านการเป็นพิธีเซ็นเตอร์ของภาพยนตร์โฆษณา

“Walk the talk” และ “Shake Hamd” การจับไม้จับมือกับลูกค้าเป็นสิ่งที่เขาบอกว่าได้สร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีกับผู้คนซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับการหาเสียงเมื่อสมัยเขาลงเล่นการเมืองและได้เป็นรองรัฐมนตรีกระทรวงกลาโหม เป็นตำแหน่งสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจหยุดงานด้านการเมือง

ดีแทคจะเปลี่ยนจากบริษัทที่เป็น “Good Company” เป็น “Great Company” ให้ได้ ดังนั้นสิ่งที่เขาอยากเห็นที่สุดคือการเปลี่ยนแปลงของพนักงานเขาว่า

“ผมอยากเห็นพนักงานมาทำงานที่นี่ด้วยความมุ่งมั่นมากกว่าการทำงานเพื่อแลกกับเงินเดือนอย่างเดียว ต้องการพนักงานที่มีความพร้อมที่จะเสี่ยงในการใช้ชีวิต กล้าที่จะเริ่มต้นกับสิ่งใหม่ๆ ไม่กลัวว่าจะเกิดการผิดพลาด หรือกล้าที่จะทำพลาด และทำงานด้วยความสนุกสนานทุกวัน เท่าที่ผ่านมาก็คือว่า ตอนนี้เราเริ่มต้นแล้ว และ ในส่วนของพนักงานระดับสูงเองก็เริ่มเข้าใจวิธีคิดนี้แล้ว แต่ในเป้าหมายทั้งหมดยังไม่สมบูรณ์”

ดังนั้นกับคำถามที่ว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการทำงานในองค์กรแห่งนี้ภูมิใจในผลงานเรื่องอะไรมากที่สุด เขาจึงตอบว่า

“วันหนึ่งมีแม่บ้านอายุค่อนข้างมากแล้วรูปร่างท้วมๆ เดินเข้ามาหาผม และบอกว่ารักดีแทคมาก รักดีแทคที่สุด เพราะเมื่อก่อนแม่บ้านกับ CEO บริษัทนี่จะเป็นอะไรที่เกรงกลัวมากจะไม่กล้าที่จะพูดคุยกับซีโอโอ ไม่เหมือนตอนนี้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อก่อนกับสมัยนี้เปลี่ยนไปแล้ว แสดงให้เห็นว่าเราทำให้อวัฒนธรรมองค์กรภายในมันเปลี่ยนไป ทำให้เกิดความรักความผูกพัน ความเอื้ออาทรที่เกิดขึ้นในองค์กร

ดังนั้นวันที่แม่บ้านเดินเข้ามาหาผมคือวันที่ประสบความสำเร็จ เป็นวันที่ภาคภูมิใจมากที่สุดของผม”

นอกจากเรื่อง “คน” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เขาให้ความสำคัญที่สุดในปี 2550 นี้ และในปีต่อไปชีวิต ยังได้สนทนา กับ Marketeer ในเรื่องความเป็นที่อยู่อีกหลายประเด็น

ในอุตสาหกรรมของธุรกิจโอเพอเรเตอร์มือถืออยากเห็นการเปลี่ยนแปลงเรื่องอะไรมากที่สุด

“อยากเห็นผู้ให้บริการทุกรายใส่ใจและดูแลลูกค้าให้ดีกว่านี้เพราะที่ผ่านมาทุกคนจะยุ่งอยู่กับการหาลูกค้ารายใหม่เข้ามาในระบบ จนลืมที่จะดูแลลูกค้าที่มีอยู่บ้าง ก็อยากให้หันมาดูแลให้ดีขึ้นเพราะในอนาคตเกมการแข่งขัน เกมการตลาดจะเปลี่ยนแปลง ผมเชื่อว่าหลังจากนี้ไปเกมการแข่งขันต้องเปลี่ยนไป ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น”

อยากเห็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการเมืองของไทยเป็นไปอย่างไรมากที่สุด

“ปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผมมองว่าเป็นแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้นเอง หากเรามีการเลือกตั้งเร็วที่สุดปัญหาก็จะจบเร็วมากขึ้นเท่านั้น ดูได้จากช่วงที่ติดเทคท์ไอพีโอ เราก็ไม่ได้มองปัญหาทางการเมืองเป็นตัวกำหนดเพราะเรามองว่ารากฐานของเราแข็งแกร่งพอ และปัญหานี้ก็เป็นเรื่องของคนๆ เดียว และมาจากปัญหาเดียวคือการที่คนหักšinขายตัวหุ้นในบริษัทขึ้นไป ซึ่งเป็นบ่อเกิดของเรื่องตกรนี้ทั้งหมด ซึ่งก็ไม่น่าจะเป็นปัญหาอะไรมากมาย (ย่ำ) เป็นเรื่องของคนๆ เดียว และควรจะร่างรัฐธรรมนูญให้เสร็จไม่ว่าจะลากยาวต่อไปปีหน้า”

จากคนที่ดูเฮฮาสนุกสนานอยู่ตลอดเวลาไม่น่าเชื่อว่าบางวันผู้ชายคนนี้ต้องการอยู่คนเดียวมากที่สุด

“ผมชอบไปเที่ยว ชอบเดินป่าไปไกลๆ เลยประมาณว่าลุยไปนอนกลางดินกินกลางทรายเลยละ ไปอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ฟังเสียงนกร้อง ฟังเสียงน้ำตก สูดกลิ่นไอธรรมชาติ ในที่ๆ ไม่มีผู้คนไม่ต้องเจอปัญหาการจราจรไม่ต้องรับมือถือไม่ต้องใช้อีเมล หรือไม่ผมก็ชอบไปวัดธรรมมากับคุณบุญชัยซึ่งจะให้ความรู้สึกที่สงบมาก”

เมื่อ Marketeer ถามว่าแล้วมีโอกาสได้ทำอย่างนั้นหรือเปล่า เขาบอกว่ามีและได้ทำประมาณ 3 ครั้งแล้ว

ในยามว่างชีวิตวัยชรา ชอบฟังเพลงซีดีโอของดีแทค คนนี้เมื่อสมัยยังหนุ่มเคยเป็นดีเจมา



ก่อน เขาชอบฟังเพลงลูกทุ่ง นักร้องลูกทุ่งที่เขาชอบมากที่สุดคือเอกชัย ศรีวิชัย และแอ๊ด คาราบาว ด้วยเหตุผลที่ว่าทั้ง 2 คนดูเป็นคนจริงใจ ไม่เสแสร้ง เป็นคนดี และสนุกสนาน

สิ่งหนึ่งที่ไม่พร้อมที่สุดในการให้สัมภาษณ์

คือเรื่องของภรรยาและลูกชายทั้ง 3 คนที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และเขาเองก็ไม่ต้องการให้ลูกเข้าใจว่าตนเองเป็นลูกของผู้บริหารคนดัง

“ทั้งหมดชอบเมืองไทย แต่ก็ยอมรับว่าทุกคนย้ายมาจากประเทศสิงคโปร์ ก็คงต้องใช้เวลาพักใหญ่ในการปรับตัวให้คุ้นเคยกับเมืองไทยได้ ซึ่งต้องมาเรียนรู้ใหม่ในเรื่องวัฒนธรรม แล้วก็ ต้องเรียนรู้ที่จะยอมรับว่าในเมืองไทยไม่ได้สมบูรณ์แบบในทุกเรื่อง”

ทุกคนเหมือนกับเขา คือชอบที่จะสนุกสนานมีความสุขกับทุกเรื่องในชีวิต ชอบความท้าทาย ชอบความตื่นเต้นในชีวิต กล้าที่จะรับความเสี่ยงเช่นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในชีวิตที่หยุดชีวิตทางการเมือง แล้วอพยพทั้งครอบครัวไปอเมริกา ทุกคนก็พร้อมจะไปกับเขาพร้อมที่จะไปเจอกับประสบการณ์ใหม่ๆ ข้างหน้า

การสร้างคนเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรไปในทางที่ดีขึ้นเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในชีวิตการทำงานของผู้ชายคนนี้ เมื่อไหร่หมดสนุก เมื่อไหร่หมดความท้าทาย เขาบอกว่าเขาเดินออกไปจากองค์กรแน่นอน เหมือนอย่างเช่นที่เคยทำมาแล้วก่อนหน้านี้ ๕๕



ว้าว! คือคำแรกที่ Marketeer ต้องอุทานขึ้นมาเมื่อย่างเท้าเข้าไปในบริเวณออฟฟิศบนชั้น 30 ของตึกดิแทค เพราะที่เห็นมันคือที่ทำงานในฝันของคนหลายๆคนเลยละ

ซิคवे เบรคเก้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทโทเทิล แอ็คเชส คอมมูนิเคชั่น ในชุดสบายๆสโลว์เดิมๆของเขาคือกางเกงยีนส์และเสื้อเชิ้ตพับแขนกำลังเดินโทรศัพท์ไปมาในห้องทำงานที่มองเข้าไปเห็นชัดเจน เพราะกรุด้วยกระจกใสทั้ง 4 ด้าน จากห้องทำงานเชื่อมต่อมายังห้องขนาดใหญ่ที่มีโซฟาหนานุ่มชุดใหญ่วางอยู่กลางห้องมีตัวอักษรสีขาวเขียนคำว่า EnJoy บนโต๊ะกลาง

มีทีวีจอยักษ์และอุปกรณ์สำหรับเล่นเกมและร้องเพลงคาราโอเกะครบครัน มีกีตาร์คลาสสิกวางพียงอยู่กับพื้น ถัดไปคือโต๊ะเล่นพูลและเก้าอี้หนังไฟฟ้ายี่ห้อ "Rester" อีกด้านหนึ่งคือมุมอ่านหนังสือเล็กๆ มีทางเดินเชื่อมต่อไปยังห้องแพนทรีที่จัดไว้อย่างทันสมัย

ความผูกพันระหว่างกันและอยู่กันแบบเป็นครอบครัว ห้องนี้จึงเปรียบเสมือนห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่ของบ้านที่พนักงานทุกคนมีสิทธิขึ้นมาใช้ได้



ACADEMY

• Wisdom • Keyword • @Different Dimention •
• Strategy2Win • SME Think Tank • สัมมนาธุรกิจที่ต่าง •

7 กลุ่มผู้บริโภคแห่งศักยภาพ ในประเทศจีน

■ ช่วงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยที่ผมทำงานอยู่เปิดการเรียนการสอนยาวเกือบ 1 เดือน เพราะถูกใช้เป็นสถานที่จัดกีฬา มหาวิทยาลัยโลก เลยเป็นโอกาสให้ผมเดินทางไปเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่ทำอยู่ได้ไกลถึงประเทศจีนไปคราวนี้ผมแทบไม่ได้ไปเที่ยวที่ไหนเลย ตลอดการเดินทางมีแต่การนัดหมายส่วนงานราชการและเอกชนทั้งของไทยและจีน สัมภาษณ์และดูงาน แต่ก็ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับตลาดจีนได้มาก

เรื่องศักยภาพของประเทศจีนในเชิงเศรษฐกิจระดับโลกคงไม่ต้องมาอธิบายกันมาก ผู้อ่านคงทราบอยู่แล้วว่าวันนี้จีนถือเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลก ด้วยทุนสำรองมากเป็นอันดับ 1 ของโลก ด้วยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ย (GDP Growth) สูงถึงร้อยละ 9% ในช่วง 25 ปีที่ผ่านมา ยิ่งในช่วง 10 ปีหลังนี้อัตราการเติบโตเป็นเลข 2 หลักมาโดยตลอดและยังคงเติบโตอย่างร้อนแรงไม่มีทีท่าว่าจะชะลอตัว ขณะที่ประเทศอื่น ๆ เกือบทั่วโลกมีภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจปีละ 3-4 %

เมื่อเศรษฐกิจเติบโตต่อเนื่อง

ตลอด 25 ปี คนจีนในยุคนี้จึงมีเศรษฐกิจใหม่และคนชั้นกลางเกิดใหม่ที่เติบโตมาจากชนชั้นล่างเมื่อ 25 ปีก่อนมากมาย เศรษฐกิจดี รายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง มองเห็นอนาคตสดใส ก็จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อความสะดวกสบายมากขึ้น วันนี้รสนิยมคนจีนในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีความเจริญสูงเปลี่ยนไปจากเดิมจากมาก จับจ่ายใช้สอยใช้สินค้าแบรนด์เนม ลงทุนกับเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ด้วยแพชชั่นอันทันสมัย ธุรกิจบริการที่รองรับคนที่มีรายได้ดีอย่างสปา ร้านอาหาร บ้านเทງเติบโตสูงมาก

ใครที่คิดว่าจีนเป็นโรงงานผลิตสินค้าราคาถูกสำหรับป้อนชาวโลกแล้ว คนจีนจะนิยมแต่สินค้าราคาถูกคุณภาพต่ำ ท่านกำลังเข้าใจผิดและมองข้ามโอกาสทางธุรกิจไปอย่างน่าเสียดาย ปัจจุบันมีธุรกิจของคนไทยที่เข้าไปอาศัยประเทศจีนในการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจกันอย่างมาก ทั้งในด้านการผลิตสินค้า จำหน่ายหรือให้บริการกับลูกค้าชาวจีนและชาวต่างชาติที่เข้าไปลงทุนในประเทศจีน บางรายก็มองจีนเป็นฐานการผลิต โดยอาศัยค่าแรงงานและวัตถุดิบของจีนที่มีต้นทุนต่ำ บาง



ท่านก็มองจีนเป็นแหล่งนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ

แน่นอนว่าด้วยขนาดประชากรที่มากเป็นอันดับ 1 ของโลก ตลาดของคน 1,300 ล้านคนที่ร่ำรวยขึ้นอย่างรวดเร็ว ย่อมเป็นตลาดที่มีศักยภาพอย่างแน่นอน ไม่ว่านักการตลาดไทยจะมองจีนเป็นคู่ค้าหรือคู่แข่ง การเข้าใจตลาดผู้บริโภคในประเทศจีน เป็นข้อมูลที่นักการตลาดไทยควรให้ความสนใจไว้ เพราะสินค้าทั่วโลกที่ผลิตเพื่อป้อนตลาดขนาดยักษ์ของจีนย่อมมีผลกระทบต่อด้านบริการและราคาสินค้าในบ้านเราอย่างแน่นอน

ดร.ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ นครเชียงใหม่ ได้วิเคราะห์

ตลาดผู้บริโภคในจีนที่เติบโตอย่างมีศักยภาพไว้ 7 ตลาด ซึ่งผมขอยกมาฝากผู้อ่านดังนี้

1. ตลาดชนชั้นกลาง (Middle Class) นิยามของคนชั้นกลางในจีนนั้น หมายถึง คนที่มีระดับรายได้อยู่ที่ 3,000-14,000 หยวนต่อเดือน (อัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบันประมาณ 4.50 บาทต่อ 1 หยวน) คนกลุ่มนี้มีอยู่ถึง 210 ล้านคนและคาดว่าจะเติบโตเป็น 500 ล้านคนภายในอีก 10 ปีข้างหน้า กลุ่มนี้นับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจด้วยอำนาจการซื้อและปริมาณคนที่มาก อีกทั้งยังเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วมาก

คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เติบโตมาจากชนชั้นล่าง แต่ด้วยเศรษฐกิจที่เติบโตสูง รายได้ก็เพิ่มขึ้น ทำให้ชนชั้นกลางขยับขึ้นทางสังคมตาม



ร.ศ.วิวัฒน์ รุ่งเรืองพล
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรรมการร่วมด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี (TACT AWARDS) ผู้อำนวยการโครงการพัฒนานักการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ระดับรายได้ขึ้นมาเป็นคนชั้นกลาง โดยความต้องการสินค้าและบริการก็เปลี่ยนจากสินค้าราคาถูกมาสู่สินค้าที่คุณภาพสูงขึ้น ยอมจ่ายแพงขึ้น

2. กลุ่มที่ถูกกลืน (The Missing Majority) คนกลุ่มนี้คือกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ยากจนมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 หยวนต่อเดือน เป็นตลาดใหญ่ที่มีจำนวนคนถึงกว่า 500 ล้านคน จะจับจ่ายในสินค้าที่จำเป็น โดยของจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่อาหาร เสื้อผ้า ตามปัจจัย 4 เท่านั้น ยังรวมถึงบุหรี่และเบียร์ ก็ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นของคนกลุ่มนี้ (พฤติกรรมแบบนี้เหมือนกลุ่มผู้ใช้แรงงานบ้านเรา แต่ของเราต้องเพิ่มเครื่องดื่มชูกำลังกับหวยว่าจัดอยู่ในของจำเป็นอีก 2 อย่างครับ)

คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะลดลง

โดยขยายฐานของตัวเองขึ้นไปเป็นคนชั้นกลางจากรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

3. กลุ่มสุรุษ (The Super Rich) โดยนับจากระดับรายได้ปีละ 1 ล้านเหรียญสหรัฐขึ้นไป (ปีละ 32 ล้านบาท) ซึ่งประมาณว่ามีอยู่ 230,000 คนในประเทศจีน คนกลุ่มนี้ยอมจ่ายสำหรับสินค้าที่หรูและฟุ่มเฟือย ในงานแสดงสินค้าสุดหรูที่นครเซี่ยงไฮ้เมื่อเร็วๆ นี้ ซึ่งเก็บค่าผ่านประตูคนละ 6,000 บาท (เพื่อกันคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในงาน) สำหรับลูกค้าบางรายมียอดการจับจ่ายใช้สอยในงานสูงถึง 240 ล้านบาท โดยสินค้าที่ขายในงานได้แก่ เรือยอร์ช เครื่องบิน เครื่องเพชร เป็นต้น

4. กลุ่มคนแก่มือเติบ (Grey Wealth) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ

325 ล้านคน ถ้านับจากระดับอายุ 55 ปีขึ้นไป (คนจีนเกษียณอายุที่ 55 ปี) คนกลุ่มนี้มีรายได้สูงขึ้นจากเศรษฐกิจที่ดีขึ้น โดยนอกจากมีรายได้เป็นของตัวเองในรูปบำนาญเดือนละ 3,000-5,000 หยวนแล้ว ยังได้รายได้จากลูกที่โตแล้วอีกเฉลี่ยเดือนละ 2,000-3,000 หยวน คนกลุ่มนี้เป็นตลาดสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เช่น การเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนที่เมืองไทยและธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ

5. กลุ่มคนชอบออนไลน์ (Online Power) กลุ่มนี้ประมาณว่ามีอยู่ 126 ล้านคน Ted c.Fishman อดีตนักข่าวอเมริกันผู้เขียนหนังสือ China Inc. ระบุไว้ในงานเขียนของเขาว่าปัจจุบันจีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าในอเมริกา นั่นหมายความว่าจีนกลายเป็นประเทศที่มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1 ของโลก คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นแต่ก็เริ่มขยายวงออกไปสู่กลุ่มอื่นๆ อย่างรวดเร็ว ตลาดนี้จึงเป็นอีกตลาดที่มีการเติบโตสูงและร้อนหับกับตลาดอื่นๆ เช่น คนชั้นกลาง กลุ่มสวดสวยและกลุ่มอื่นอีกหลายกลุ่ม

ตลาดคนออนไลน์เป็นตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ นักการตลาดเมืองไทยสามารถใช้คนกลุ่มนี้เป็นฐานในการตลาดไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายสินค้า การวิจัยและศึกษาตลาดจีนได้โดยไม่ต้องเข้าไปลงทุนลุยตลาดในประเทศจีนโดยตรง

6. กลุ่มวัยรุ่นมีดั่งค์ (The Teen Spenders) กลุ่มเด็กวัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีในจีนสูงถึง 200-250 ล้านคน นับได้ว่าเป็นตลาดเด็กที่มีขนาดใหญ่มาของโลก ด้วยนโยบายลูกคนเดียวของรัฐบาลจีน ทำให้เด็กจีนเติบโตขึ้นมาโดยมี พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ห้อมล้อมเอาใจด้วยฐานะที่ดีขึ้น ทำให้ทุ่มเทกับลูกได้มากขึ้น เด็กจีนจึงมีพฤติกรรมเอาแต่ใจ ชีวีรสัก นับว่าเป็นตลาดที่ถึงจะไม่มีรายได้เป็นของตัวเองแต่ก็มีกำลังซื้อแฝงอยู่มาก โดยสินค้าประเภท Snack และ Fast food จากซีกโลกตะวันตกวันนี้ ได้ไปนั่งครอง

ใจกลุ่มเด็กวัยรุ่นจีนเรียบร้อยแล้ว

7. กลุ่มโสดวัยใส (Young and Single) กลุ่มคนโสดอายุระหว่าง 20-30 ปีหรือจะเรียกว่าวัยทำงานตอนต้นก็ได้ มีคนอยู่ประมาณ 100 ล้านคน คนกลุ่มนี้แต่งงานช้าลงเรื่อยๆ โดยอายุเฉลี่ยที่แต่งงานช้าลงจาก 22 ปี เป็น 24 ปี และในเมืองใหญ่ช้าลงจาก 28 ปี เป็น 30 ปี คนกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบโตมาพร้อมกับการขยายตัวของเศรษฐกิจของจีน สามารถพึ่งตัวเองหางานทำเองได้โดยไม่ต้องอาศัยเครือข่ายการอุปถัมภ์ของพ่อแม่ เช่นในอดีต

เมื่อแต่งงานช้าและพึ่งตัวเองได้ไม่เชิงรายได้ คนกลุ่มนี้จึงจับจ่ายใช้สอยสำหรับการท่องเที่ยว ยอมลงทุนกับการแต่งตัว เครื่องสำอางดีๆ เพื่อโชว์ให้เพื่อนๆ และเพศตรงข้ามเห็น โดยมีทัศนคติว่าการลงทุนเพื่อการแต่งตัวให้ดูดี รวมถึงการทำศัลยกรรมและการเข้าคอร์สเรียนภาษาอังกฤษเป็นการลงทุนที่ดีสำหรับการก้าวกระโดดไปสู่ชีวิตที่ดีขึ้นเพราะเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะพบคู่ครองที่ดี

7 ตลาดศักยภาพนี้ ค่อนข้างมีลักษณะเด่นชัดในเมืองใหญ่ๆ ของจีน ขณะที่ในเมืองเล็กๆ หรือในชนบทตลาดอาจไม่ได้แยกกันชัดเจนเป็นกลุ่มก้อนเช่นนี้

จะเห็นได้ว่า ตลาดจีนเริ่มมีการแยกส่วนตลาด (Segment) ที่ชัดเจนขึ้น คล้ายกับตลาดของประเทศที่มีพัฒนาการทางด้านการตลาด ที่นักการตลาดพยายามใช้สินค้า บริการและกลยุทธ์ทางการตลาด แยกกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

ตลาดผู้บริโภคในจีนกว่า 1,300 ล้านคน เป็นตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงและจะกลายเป็นตลาดที่มีพลังขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของโลกอย่างที่เราจะเพิกเฉยเสียไม่ได้ ยิ่งเราเข้าใจตลาดผู้บริโภคในจีนได้ดีเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มศักยภาพของสินค้าและบริการไทยสู่ตลาดโลกได้มากขึ้นเท่านั้น ๕๕

ศึกษาผู้บริโภคในตะวันออกกลาง ความเหมือนและแตกต่าง ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาตลาด

■ การเรียนรู้ถึงเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกคือสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะแบรนด์ที่ต้องการโกอินเตอร์และเติบโตท่ามกลางการแข่งขันของตลาดในระดับนานาชาติ เนื่องจากลูกค้าในแต่ละประเทศนั้นมีความต้องการซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงและที่ผ่านมามีนักเขียนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและวัฒนธรรมของประเทศอื่นๆ ทั้งในเอเชีย ยุโรป และอเมริกาแล้วฉบับนี้มาดูกันว่าลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางนั้นมีความเหมือนและแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ อย่างไร

สาเหตุที่ดิฉันเลือกเขียนถึงกลุ่มลูกค้าและวิธีการทำการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในตะวันออกกลางนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะข้อมูลการค้าและการลงทุนในดินแดนดังกล่าวนี้ยังไม่แพร่หลายนักสำหรับผู้ประกอบการไทยและนักลงทุนส่วนใหญ่ มักมองข้ามประเทศในภูมิภาคนี้ เนื่องจากเป็นประเทศมุสลิมที่มีข้อห้ามและข้อปฏิบัติที่เคร่งครัดมาก โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน

แต่ความน่าสนใจของผู้บริโภคในประเทศแถบ

ตะวันออกกลางนั้น อยู่ตรงที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ประชาชนส่วนใหญ่มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดี เนื่องจากเป็นผู้ผลิตและส่งออกน้ำมันดิบที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

จากที่ดิฉันได้ข้อมูลด้านการตลาดจากผู้ประกอบการที่ไปลงทุนในธุรกิจให้บริการในประเทศแถบตะวันออกกลางซึ่งมีเรื่องที่น่าสนใจว่า การลงทุนเพื่อผลิตสินค้าและบริการสำหรับขายให้กับลูกค้าที่เป็นชาวอาหรับนั้นถือว่าเป็นโอกาสที่ดี เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดที่ค่อนข้างน้อยเพราะลูกค้าในประเทศดังกล่าวมีความแตกต่าง ทั้งเรื่องวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่เหมือนชาติอื่นๆ นี่คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่เบนเข็มไปลงทุนในประเทศคิดว่าที่มีมูลค่าทางการค้าที่มากกว่า เช่น ในยุโรปและอเมริกา ซึ่งถือว่าการลงทุนที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม การทำการค้าในกลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลางนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจและศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง หากมีการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมที่ถูกต้องและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ของลูกค้า ก็จะช่วยให้การตลาดนั้นไปได้สวย ซึ่งดิฉันมีกรณีศึกษามาฝากให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดได้เรียนรู้

-สัญลักษณ์ฮาลาล ที่ผ่านมาการผลิตอาหารเพื่อส่งไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ผู้ประกอบการยังมีความเข้าใจผิดๆ ว่าสัญลักษณ์ฮาลาลจะช่วยให้ลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิมไว้วางใจในการบริโภค จึงได้ติดสัญลักษณ์ดังกล่าวไว้กับอาหารบางประเภทที่ไม่ควรติด เช่น ผลไม้ น้ำดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ แต่ความจริงแล้วอาหารฮาลาลของมุสลิมทั่วโลก คือ อาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ที่มีการเชือด เช่น เนื้อวัว เนื้อแกะ ดังนั้น การผลิตอาหารประเภทดังกล่าว ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและปฏิบัติตามข้อกำหนดในการผลิตอาหารฮาลาลอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในอาหารที่ผลิตจากผู้ประกอบการชาวไทย

ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค และเรียนรู้การติดฉลาก ที่มีสัญลักษณ์ดังกล่าว เพราะจะทำให้ลูกค้าดับสนว่าน้ำดื่มมีส่วนผสมของสัตว์อยู่ด้วย นี่อาจเป็นปัญหาหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น

-การพัฒนาแบรนด์ แม้ว่ามีผู้ประกอบการที่ลงทุนในประเทศดังกล่าวค่อนข้างน้อย แต่ประเทศคู่แข่งที่สามารถสร้างแบรนด์ในระดับโลก และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในภูมิภาคดังกล่าว คือ ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด แม้ว่าไทยจะมีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้าประเภทอาหาร แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและไว้



วางใจผู้บริโภค ที่เป็นชาวมุสลิมก็มีความสำคัญเช่นกัน

เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้ายอมรับและเชื่อมั่นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม แต่สิ่งที่ดิฉันคิดว่าผู้ประกอบการไทยน่าจะเข้าไปอยู่ในการยอมรับของผู้บริโภคได้ก็คือ การให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการผลิต ซึ่งจะทำให้สามารถอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคมีทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งทอ อัญมณีหรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ฯลฯ จะต้องเน้นสร้างคุณภาพและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ

-วัฒนธรรมไทยขายได้ในตะวันออกกลาง จากคำบอกเล่าของผู้ประกอบการที่ลงทุนธุรกิจบริการในกลุ่มประเทศดังกล่าว ที่ระบุว่าวัฒนธรรมของไทยนั้นอยู่ใน



พ.ศ.ดร.กฤษฎิกา คงสบพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์และกรรมการสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ เป็นผู้ออกแบบธุรกิจการประมูลในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ และทำงานเพื่อสังคม



ความสนใจของผู้บริโภค จะเห็นได้จากธุรกิจสปาที่กำลังได้รับความนิยมสูง ทำให้สินค้าประเภทสมุนไพรไทยมียอดขายที่ดี ที่สำคัญการบริการแบบไทยๆ ด้วยสัญลักษณ์ประจำชาติทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รอยยิ้มที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และมีความอดทนสูง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าไม่สามารถหาได้จากแบรนด์ของสัญชาติอื่น

- สินค้ายอดนิยมในตะวันออกกลาง ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคในกลุ่มประเทศดังกล่าวมีกำลังซื้อสูง จึงทำให้สินค้าประเภทอัญมณีจากทั่วโลกมุ่งหน้าสู่ทางเลือกมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการไทยที่เล็งเห็นช่องทางในการทำตลาดในประเทศดังกล่าวจะต้องเรียนรู้ว่า ลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีนี้นั้นมีหลายกลุ่ม ซึ่งมีผลต่อการดีไซน์และการกำหนดราคาขาย เช่น กลุ่มผู้

บริโภคที่นิยมสินค้าแฟชั่นมักสนใจเครื่องประดับประเภททองคำ 14 และ 18 กระรัตที่ฝังพลอยเนื้ออ่อน เช่น แอเมทิสต์ โทแพซ โรส ควอตซ์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องออกแบบให้ทนการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น แต่ต้องขายในราคาไม่แพงมากนัก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อถี่มาก

นอกจากนี้แล้วยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงและต้องการซื้อเครื่องประดับประเภทเพชรที่มีคุณภาพและมีน้ำหนักตั้งแต่ 1 กระรัตขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ตระหนักถึงเรื่องคุณค่าและให้ความสำคัญกับการลงทุน สรุปแล้วผู้ประกอบการที่จะส่งออกสินค้าประเภทอัญมณีไปขายในตะวันออกกลาง จะต้องศึกษาว่ากลุ่มที่ต้องการซื้อในราคาถูกและกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงนั้น มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

- ดูไบศูนย์กลางการค้าในตะวันออกกลาง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าดูไบนั้นเป็นเมืองท่าที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และอยู่ในความสนใจของนักลงทุนทั่วโลก เนื่องจากเป็นดินแดนที่มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและการลงทุนสูง ที่สำคัญผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวมีกำลังซื้อสูง ความน่าสนใจของดูไบไม่ใช่อยู่ตรงที่มีการก่อสร้างอาคารสมัยใหม่ดีไซน์แปลกตาเท่านั้น ว่ากันว่า นักลงทุนคนไหนที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดในดูไบ ก็มักจะทำให้แบรนด์นั้นกระจายไปสู่ประเทศอื่นๆ ในกลุ่มตะวันออกกลางได้ไม่ยาก เนื่องจากเมืองท่าแห่งนี้คือศูนย์กลางการค้า ที่สำคัญและน่าจับตามองแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ ในการสนับสนุนทำให้ดูไบนั้นกลายเป็นศูนย์กลางในตะวันออกกลาง

1. **ปัจจัยทางด้านสังคม** ดูไบเป็นเมืองที่สังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงจากประเทศมุสลิมทั่วไป กล่าวคือการเปิดรับสังคมตะวันตกนั้นมีมากกว่าประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลาง ทำให้ธุรกิจประเภทโรงแรม ศูนย์การค้า รวมทั้งสถานบันเทิงต่างๆ คึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยว ในมุมมองของชาวต่างชาติแล้วเห็นได้ว่า ดูไบนั้นเป็นเมืองสำหรับท่องเที่ยวและพักผ่อน

2. **ปัจจัยด้านการลงทุน** กฎและข้อบังคับในการลงทุนในดูไบนั้นได้เอื้อประโยชน์ให้นักลงทุนชาวต่างชาติสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิทธิเรื่องการเช่าที่ดินของนักลงทุนต่างชาติ สิทธิพิเศษทางด้านภาษี การถือหุ้นของชาวต่างชาติ ฯลฯ การผ่อนปรนต่าง ๆ ที่แตกต่างจากการลงทุนในประเทศอื่น ๆ ส่งผลให้ทุกวันนี้ บรรยากาศการลงทุนในดูไบนั้นมีความคึกคักเกือบทุก ๆ ด้าน

3. **ปัจจัยด้านการคมนาคม** ทำให้ดูไบได้รับความสนใจอย่างสูงจากนักลงทุนทั่วโลก สำหรับใช้เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าไปสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกันหรือแม้แต่เกาหลี จีน และแอฟริกา

จากข้อมูลด้านการส่งออกที่ระบุว่าดูไบในปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นศูนย์กลางในการเก็บและส่งสินค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของตะวันออกกลาง และสามารถกระจายสินค้าไปสู่ประเทศในภูมิภาคเดียวกัน

4. **ปัจจัยด้านการบริโภค** ดูไบถือว่าเป็นอีกเมืองหนึ่งที่มีผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจสินค้าแบรนด์เนมที่มาจากประเทศตะวันตก เนื่องจากผู้บริโภคท้องถิ่นนั้นมียอดซื้อสูงมาก ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่หลงใหลความบันเทิงประเทศท่องเที่ยวที่มีทะเลสวย ก็มักมาจากกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อสูงเช่นกัน ทำให้แบรนด์เนมนั้นมีความต้องการสูง

ปัจจัยหลักๆ ที่ทำให้ดูไบและประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลางมีกำลังซื้อสูงนั้น น่าจะมาจากมีทรัพยากรน้ำมัน ซึ่งดินแดนเชื่อว่านักลงทุนจำนวนมากน่าจะให้ความสนใจประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งมีปริมาณน้ำมันสำรองมากที่สุดในโลก ที่สำคัญเศรษฐกิจของประเทศดังกล่าวมีความมั่นคง ภาคเอกชนมีการลงทุนในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่ น้ำมันมากขึ้น หากสามารถพัฒนาการตลาดในประเทศดังกล่าวให้ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือ เชื่อว่าจะมีโอกาสสูงในการขยายฐานไปสู่ประเทศอื่นๆ บริเวณใกล้เคียง

แต่สิ่งหนึ่งที่ดิฉันเชื่อว่าผู้ประกอบการไทยน่าจะเข้าถึงผู้บริโภคในภูมิภาคดังกล่าวได้ก็คือการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ และถ้าสามารถผ่านด่านขั้นแรกในการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภค ไม่ใช่เฉพาะเรื่องวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารการกินเท่านั้น เรื่องศาสนา การแต่งกาย เรื่องการยอมรับทางเพศ ฯลฯ คือสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ หากมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในตลาดในประเทศดังกล่าวก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป **๕๕**

Integrated Marketing Communications (IMC) : part 12

■ ฉบับนี้ผมจะพูดถึงขั้นตอนของการ create powerful IMC strategy สิ่งแรกที่จะต้องพยายามตอบตัวเองให้ได้ก่อนคือข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้าเช่นใครลูกค้าตัวจริงที่ต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คำว่าคุณภาพของสินค้าในใจของลูกค้าหมายถึงอะไรลูกค้าให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากน้อยแค่ไหนและลูกค้าประเมินความสำคัญของตราสินค้าอย่างไร อะไรคือคุณค่าที่แท้จริงหรือ value ที่ลูกค้าต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์ แล้วทำไมลูกค้าบางกลุ่มถึงได้ชื่อ brand เดียวซ้ำแล้วซ้ำเล่า ลูกค้าเหล่านี้พักอยู่ที่ไหน ทำงานที่ไหน ใช้ชีวิตอย่างไรและซื้อสินค้าจากที่ไหน เป็นต้น

หลังจากเริ่มเข้าใจถึง **customer insights** แล้วก็ต้องกลับมาถามตัวเองว่าแล้วผลิตภัณฑ์ของเราสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด มีอะไรใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ของเราที่ลูกค้าไม่เคยได้

ยินมาก่อนจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดที่จะทำให้ลูกค้าตื่นเต้นหรือมีความมั่นใจมากขึ้นจนอาจจะยอมจ่ายแพงขึ้นหรือไม่ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไรดีหรือไม่ดี ถ้าไม่ดี เราควรจะต้องทำ communication program เพื่อสร้างให้เกิด positive perception ในใจของลูกค้าก่อนหรือไม่ คำถามเหล่านี้ควรจะต้องมีอยู่ในใจของนักการตลาดเสมอ

จากนั้นก็จะต้องมาดูว่าใครคือคู่แข่งตัวจริงของเราเพราะไม่ใช่ทุก brand ที่มีอยู่ในตลาดจะเป็นคู่แข่งของเราเสมอไป ต้องพยายามอย่าคิดไปเองโดยใช้ความรู้สึกของตัวเองเป็นที่ตั้งว่าใครเป็นคู่แข่งแต่ควรจะดูว่า brand/product alternatives ที่มีอยู่ในใจของลูกค้ามีอะไรบ้าง เพราะหลายครั้งเมื่อเราศึกษาจริงจึงกลับพบว่าคู่แข่งตัวจริงกลับเป็นสินค้าทดแทนไม่ใช่ competitive brand อย่างที่เราคิดเมื่อเข้าใจลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่งแล้ว สิ่งที่สำคัญมากถัดมาคือต้องตอบตัวเอง

ให้ได้ว่าแล้วทำไมลูกค้าถึงจะต้องมาซื้อ brand ของคุณ อะไรเป็น one key benefit ที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณมากกว่าของคู่แข่ง เมื่อหาคำตอบเจอเมื่อไรสิ่งนี้แหละครับที่จะเป็น benefit statement ที่จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ effective IMC strategy

คราวนี้เมื่อค้นพบ **viable consumer benefit** แล้วสิ่งที่นักการตลาดต้องคิดต่อไปคือจะใช้เหตุผลอะไรที่น่าเชื่อถือพอในการ communicate กับลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าว่าสามารถ deliver ได้ตามที่ brand promise หรือสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ โดยพยายามใช้ persuasive communication ที่ไม่นวนล ไม่โง่เงาจนเกินไปหรือไม่โอ้อวดสรรพคุณมากจนเกินเหตุและที่สำคัญคือต้องนำเสนอเชื่อถือโดย message เหล่านี้จะต้องคล้ายคลึงกันหรือไปในทิศทางเดียวกันในทุกๆ สื่อที่ใช้รวมทั้ง 4 Ps ด้วยไม่ว่าจะเป็นราคา logo, label การทำ promotion และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เรียกว่าถ้าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากช่องทางต่างๆ เหล่านี้ยังสอดคล้องกันมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ brand message มี impact ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามากขึ้น

ในการคิด message และ language strategy นักการตลาดต้องพยายาม design ทั้ง verbal และ visual ที่ไม่ใช่เพียงแค่เป็น message ที่ attractive และ persuasive เท่านั้นแต่ tone ของ message จะ



ต้องสามารถบ่งบอกถึง brand attitude และ brand personality ที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้และรู้สึกได้ โดยที่ไม่ขัดกับความรู้สึกที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้จาก perception และ expectation ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ตัวนั้นในตลาด อย่างนี้ถึงจะเรียกว่า เจ๋ง!

สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการคิด IMC strategy ก็คือต้องคิดให้คิดว่าอะไรควรเป็น main message ที่เราต้องการให้ลูกค้าได้รับติดตัวกลับบ้านไปถึงแม้ว่าวันหนึ่งเราอาจจะหยุดทำ IMC campaign เหล่านี้แต่ลูกค้าก็ยังจดจำ key message อันนี้ได้ อย่างนี้ถึงจะเรียกว่าประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นอย่าลืมว่าจุดประสงค์ที่สำคัญข้อ



พ.ศ. ๖๖. ดร. สุवासิต วงศ์ชุมพรัตน์
Email: sw62@hotmail.com

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

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



หนึ่งของการทำ IMC ก็คือ ต้องการทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและการยอมรับถึงคุณค่าของตราสินค้าตามที่เรายกให้เป็นทั้งๆ ที่ยังไม่เคยลองสินค้าของเรามาก่อนหรือที่เรียกว่า desired perceptual effect อย่างเช่นถ้าคุณต้องการสร้าง brand ให้กับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันเลยในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์หลักหรือ core product เช่นข้าว น้ำตาล เกลือ ยาแก้ไอแบบ ยาลดน้ำหนักแก้ภูมิแพ้ หรือยาแก้ปวดที่เป็นตัวเดียวกันระหว่างที่มี brand (trade-name drug) กับ non-brand (generic drug) ตัวอย่างเช่น penicillin, amoxicillin, chloramphenicol หรือ aspirin เป็นต้น

สิ่งที่คุณจะต้องพยายามตอบ

ตัวเองให้ได้คือทำไมลูกค้าถึงจะต้องมาซื้อ branded sugar หรือ branded aspirin ของคุณในขณะที่มีน้ำตาลที่ไม่มียี่ห้อขายในราคาถูกๆ อยู่ทั่วไปและ aspirin ขององค์กรเภสัชวางขายอยู่ทั่วไปในราคาที่ถูกกว่า brand ของคุณอยู่ 5 ถึง 10 เท่า คงไม่ใช่เป็นเพราะว่าลูกค้ายอมจ่าย premium เพราะ package ที่สวยงามและ logo ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ของคุณเพียงอย่างเดียวเพราะสินค้าภายในเหมือนกันทุกอย่างเสมอๆ ผลิตมาจากที่เดียวกันด้วยซ้ำ ดังนั้นเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องสร้าง emotional value ผ่านทางกลยุทธ์ IMC ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า branded sugar ของคุณมีความเป็นธรรมชาติมากกว่าและบริสุทธิ์กว่าน้ำตาลถูกๆ ที่ซังกิโยขาย

อยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือ branded aspirin ของคุณมีความน่าเชื่อถือกว่าพวก non-branded (generic) aspirin ทั้งในแง่ของการดูดซึมที่ดีกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่าโดยออกฤทธิ์ได้แรงกว่าในขณะที่ผลข้างเคียงน้อยกว่า เป็นต้น

เมื่อคุณพอมี idea ว่าจะใช้ message และ language อย่างไรในการ communicate กับลูกค้าเป้าหมายแล้วต่อมาก็ต้องถามตัวเองว่าแล้วจะให้ข้อมูลเหล่านี้กับลูกค้าที่ไหนดีละ อันนี้จริงๆ แล้วก็คือ brand contact points ที่เคยพูดถึงในฉบับที่แล้วนั่นเอง คือต้องตอบตัวเองให้ได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้เค้าอยู่ที่ไหนโดยเฉพาะเมื่อเค้าต้องการผลิตภัณฑ์ตัวนี้หรือที่ไหนที่ลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมหรืออยากจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคุณ เช่นคุณคงจะไม่พยายามที่จะบอกสรรพคุณของผ้าอนามัยของคุณในร้านอาหารหรือตามสี่แยกที่รถติดด้วยการใช้ billboard เป็นต้น คือคุณต้องพยายามเลือกสถานที่ๆ communication น่าจะมี impact สูงสุดในการบอกถึง benefit ของผลิตภัณฑ์ของคุณกับกลุ่มเป้าหมายกลยุทธ์ IMC ที่ดีต้องสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนกับว่ามีพนักงานขายมาอธิบายให้ฟังเป็นการส่วนตัวอยู่ข้างหน้า

สิ่งสุดท้ายเกี่ยวกับ IMC strategy ก็คือต้องเข้าใจว่า ขบวนการนี้เป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องโดยต้องมีการ revise อย่างสม่ำเสมอทั้งนี้เพราะว่าพฤติกรรมและ lifestyle ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นสภาพการแข่งขันที่ทำให้ market structure เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสินค้าทดแทนที่ถูกแนะนำเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อ IMC strategy ของคุณทั้งสิ้น ดังนั้นสิ่งที่เคยทำแล้ว work ในอดีตตอนนี้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเหมือนเดิมแล้วก็ได้แต่สิ่งที่จะทำให้คุณสามารถทราบ

ถึงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ก่อนคู่แข่งก็คือการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเพื่อดูว่าลูกค้า react อย่างไรต่อ communication program ต่างๆ ที่ออกไปแล้ว หรือดูว่าลูกค้ามีความเข้าใจและยอมรับใน main message มากน้อยแค่ไหน ลูกค้าเชื่อใน brand promise ในสื่อที่เราออกไปหรือไม่ และที่สำคัญที่สุดลูกค้าได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์ของเราไปใช้แล้วหรือยัง และมีความรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ของเรา สมหวัง เกินความคาดหวังหรือผิดหวัง เป็นต้น

ดังนั้นเราจะเห็นว่าลูกค้าคือทุกสิ่งทุกอย่างตั้งแต่เริ่มคิด IMC strategy เริ่มวางแผน IMC tactics และเริ่มทำ campaigns ต่างๆ จนถึง การ revise และ repeat ขบวนการนี้อย่างไม่สิ้นสุดจะเห็นว่าเป็นจริงแล้วลูกค้าคือ key driver ตัวจริงของ IMC strategy และ IMC management process ทั้งหมด ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรที่จะพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างจริงจังกับลูกค้าไม่ใช่เพื่อที่จะพยายามขายของแต่เพื่อที่จะพยายามคอยดูแลและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าต่างหาก เพราะฉะนั้นผมขอสรุปดังๆ อีกครั้งว่า winning IMC strategy ต้องเริ่มที่ลูกค้า และต้องจบลงที่ลูกค้าเท่านั้น period!!! ๕๕

โลกร้อน... โอกาสทางการตลาด

■ เมื่อวานก่อนหยิบ DVD เรื่อง The Day After Tomorrow มาดู แล้วทำให้อยากเขียนเรื่องเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อน Global Warming ซึ่งเป็นกระแสความห่วงใยที่ประเทศต่างทั่วโลกเริ่มรณรงค์ให้ช่วยกันหาทางลดปริมาณตัวสร้างมลพิษ

ในภาพยนตร์เรื่องนี้เขาสร้างได้สมจริงสมจังดูแล้วช่างเป็นภัยพิบัติที่เกิดจากภาวะโลกร้อน น้ำท่วมโลก น่ากลัวจริงๆครับ

นักวิทยาศาสตร์บางท่านทำการศึกษาเรื่องภาวะโลกร้อนที่ทำให้น้ำแข็งที่ขั้วโลกละลายเร็วขึ้นมากขึ้นทำให้ปริมาณน้ำทะเลเพิ่มขึ้นและท่วมโลกได้ บางท่านพยากรณ์ว่าเหตุการณ์เลวร้ายเช่นนี้อาจได้เห็นภายใน 50-60 ปีนี้ !!!

ช่างประจวบเหมาะกันเหลือเกินกับกระแสการนิยมให้กลยุทธ์ทางการตลาด CSR (Corporate Social Responsibility) ที่นักการตลาดโดยเฉพาะในบ้านเราเวลานี้ที่ให้ความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ให้องค์กร แบรินด์ หรือแม้กระทั่งยอดขาย

ลองมาดูกระแสในต่างประเทศกันก่อน

เริ่มด้วยพี่ใหญ่อเมริกา จากผลการสำรวจของวอลมาร์ท (ยักษ์ใหญ่ในวงการค้าปลีกของโลก) ที่ทำในช่วงมีนาคม 2550 กับกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน ระบุว่า

ชาวอเมริกัน 57% ให้ความสำคัญกับการรักษาสິงแวดล้อมมากเป็นพิเศษ

ชาวอเมริกัน 43% จะให้ความสำคัญกับการรักษาสິงแวดล้อมเป็นพิเศษใน 5 ปีข้างหน้า (ประมาณว่าไม่เห็นโลงศพไม่หลั่งน้ำตา)

ชาวอเมริกัน 11% แสดงตนเองว่าเป็นผู้ให้ความสำคัญกับการรักษาสິงแวดล้อมอย่างยิ่ง

วอลมาร์ท ยังพบว่าชาวอเมริกันเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก การยืดอายุการใช้งานของกระดาษ ฯลฯ

วอลมาร์ทเองได้ประกาศที่จะลดปริมาณบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่



วางจำหน่ายในห้างลง 5% ภายในปี 2556 และยังสร้างแรงกดดันให้กับซัพพลายเออร์กว่า 66,000 รายให้ร่วมมือกับนโยบายดังกล่าวตั้งแตปี 2551 เป็นต้นไป

ทั้งนี้วอลมาร์ทได้สร้างระบบ “แพ็กเกจจิ้ง สกอร์การ์ด” (Packaging Scorecard) ที่จะให้คะแนนซัพพลายเออร์ที่ร่วมมือตามนโยบายนี้ และคะแนนแต่ละรายได้รับจะมีผลต่อการสั่งซื้อของวอลมาร์ท ซึ่งคาดหวังผลต่อการที่จะไม่มีขยะจากบรรจุภัณฑ์ (Zero Waste) กล่าวคือบรรจุภัณฑ์จะต้องนำกลับมา Recycle ได้

แมคโดนัลด์ ในสหรัฐอเมริกาได้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อาหารจากพลาสติกเป็นกระดาษตั้งแต่ปี 2534 จนถึงปัจจุบัน แมคโดนัลด์เป็นผู้ใช้กระดาษรีไซเคิลรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ด เรียกว่านอกจากจะลดค่าใช้จ่าย (ได้เงินเพิ่ม) แล้วยังได้ภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ผู้ผลิตสินค้าอุปโภค

บริโภครายใหญ่ของโลก ได้ร่วมรณรงค์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ด้วยการแนะนำน้ำยาซักผ้าแบรนด์ ไทด์ (Tide) และเชียร์ (Cheer) ที่เพิ่มความเข้มข้นเป็นสองเท่าและบรรจุในขวดพลาสติกที่มีขนาดเล็กลงครึ่งหนึ่งซึ่งเท่ากับว่าลดปริมาณการใช้พลาสติกลงครึ่งหนึ่งเช่นกัน

ข้ามมาดูฝั่งยุโรปกันบ้าง **บริษัท Ipsos** ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยระดับโลกได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 7,970 คนในประเทศต่างๆ 9 ประเทศในยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี โปรแลนด์ สเปน สวีเดน และเบลเยียม โดยสอบถามทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปหลากหลายอาชีพ ต่อทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ ผลการวิจัยพบว่า

93% ตอบว่าบรรจุภัณฑ์กระดาษช่วยรักษาสິงแวดล้อม เพราะกระดาษทำจากต้นไม้ที่ไม่กระทบวงจรการสังเคราะห์ของต้นไม้



เกษม พัทธน์เสิร์สสุ

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.อัลลายด์ วอลล์เกอร์ ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บ.จาร์ดิน ไวน์ แอนด์ สปิริต (ประเทศไทย) จำกัด

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



ช่วยทำลายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และช่วยสร้างก๊าซ ออกซิเจน

นอกจากนี้ต้นไม้ยังเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ปลูกทดแทน เพิ่มเติมได้ ตรงกันข้ามกับพลาสติก ที่ทำจากกระบวนการกลั่นน้ำมัน ปิโตรเลียมที่ถ่านหมดแล้วหมดเลย สร้างทดแทนไม่ได้

87% ตอบว่าบรรจุก๊าซ กระจกใสสะอาดต่อการใช้ ไม่เกิด ปัญหาขยะที่กำจัดยาก

79% ตอบว่าบรรจุก๊าซ กระจกใสสะอาดภาพลักษณ์ที่ดี

87% ตอบว่าจะเลือกใช้แต่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุก๊าซกระจกใส

เนสท์เล่ยักษ์ใหญ่ในวงการ อาหารและเครื่องดื่มโลกที่มีพนักงานกว่า 250,000 คนทั่วโลกให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ด้วยการ พยายามลดขนาดบรรจุภัณฑ์และ ขนาดของฉลากเพื่อลดปริมาณขยะ และหันมาใช้บรรจุก๊าซกระจกใสที่ รีไซเคิลให้มากขึ้น

ค่ายผู้ผลิตกระจกใสรายใหญ่ ของโลกต่างถือเป็นโอกาสทางการ

ตลาดที่คู่แข่งอย่างพลาสติกกลายเป็นผู้ร้ายในสายตาผู้บริโภคด้วย เป็นตัวการสำคัญที่สร้างปัญหาต่อ สภาพแวดล้อมเพราะพลาสติกกว่า จะย่อยสลายได้ต้องใช้เวลากว่า 1,000 ปี !!!

วงการผู้ผลิตกระจกใสรายใหญ่ ของโลกต่างเร่งพัฒนาคุณภาพ กระจกใสให้แข็งแกร่งตอบสนอง ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ หลากหลายมากขึ้นและเชื่อมั่นว่า ภายใน 5 ปีนี้บรรจุก๊าซที่ทำจาก กระจกใสจะเป็นบรรจุก๊าซหลัก

อย่างไรก็ตามด้วยความที่โลก ร้อนขึ้นทำให้ประเทศแถบสแกน ดิเนเวียที่เป็นแหล่งผลิตกระจกใส ใหญ่และคุณภาพดีของโลกไม่สามารถเข้าไปตัดไม้ในป่าที่ปลูก เพื่อการอุตสาหกรรมได้ตามที่ ต้องการเพราะหิมะหนาไม่พอที่จะ รับน้ำหนักรถและเครื่องมือที่จะ เข้าไปตัดไม้ กระจกใสในปีนี้จะ มี ปริมาณผลิตน้อยกว่า ความ ต้องการและก็ราคาแพง

หลายท่านอาจจะสงสัยว่า ทำไมป่าไม้ในประเทศเหล่านี้ ตัดกันทุกปีจึงไม่หมด !!!

ที่เป็นเช่นนี้เพราะรัฐบาลเขามีมาตรการควบคุม อย่างในประเทศสวีเดนเขาให้สัมปทาน เอกชนปลูกป่าเพื่อการอุตสาหกรรม ถัดมา 1 ต้นต้องปลูกใช้ 3 ต้นและ ต้นไม้ที่จะตัดต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 80 ปี เพราะฉะนั้นมั่นใจว่าเขาจะ ตัดไม่มาใช้ในอุตสาหกรรมผลิต กระจกใสทำรายได้เข้าประเทศปี ละมาก ๆ ป่าไม้ก็ไม่หมด ผิดกับ ของประเทศเราครับที่ออก กฎหมายห้ามตัดไม้เด็ดขาดแต่ก่อให้เกิดการลักตัดไม้จนป่าเกือบ หมดประเทศแล้ว

หันมาดูประเทศไทยกันบ้าง อย่าง **กลุ่มห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์**ได้ประกาศว่าจะใช้ถุง พลาสติกแบบใหม่ที่ย่อยสลายได้ใน 1 ปี (ไม่ทราบว่าเป็นพลาสติกชีวภาพหรือเปล่า) ตามข่าวบอกว่า เขาใช้ถุงปีละกว่าล้านใบและถือ

เรื่องนี้เป็นการทำ CSR สร้าง ภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

สินค้าหลายอย่างก็จับกระแส โลกร้อนนี้วางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบ้านกันความร้อน กระเบื้องหลังคากันความร้อน แป้ง เย็น ฯลฯ ซึ่งต่างก็ได้ทั้งเงินและกล่อง

อย่างไรก็ตามผมอยากจะฝาก ความเห็นว่าการทำ CSR ควรเน้น ผลประโยชน์ต่อสังคมโดยตรงอย่า ทำในลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนน่ามี เจตนาด้านการตลาดเพราะสังคม คงท้อใจลำบากในการรับภาพพจน์ ที่ท่านพยายามสร้างขึ้น (ทั้งๆที่ หวังยอดขายที่มองได้ชัดเจน)

พูดง่าย ๆ คือไม่พยายามทำ แคมเปญ CSR เป็น Sales Pro-motion

การทำ CSR ต้องทำต่อเนื่อง และทำจริงจังเพราะฉะนั้นไม่ควร จับกระแสมาเล่น เพราะมันจะส่ง ผลเสียต่อภาพพจน์มากกว่าผลดี

CSR ที่แท้จริงต้องเริ่มจาก ภายในองค์กรที่สนใจและทำเรื่อง เหล่านี้เพื่อสังคมอย่างจริงจัง ไม่ใช่เป็นแคมเปญทางการตลาดที่หวังผลทางธุรกิจ

หากจับเอาประเด็นโลกร้อน มาทำแคมเปญ CSR ก็ต้องทำ จริงจังเพื่อผลประโยชน์ของสังคม ของโลกอย่างจริงจัง ไม่เช่นนั้น ความร้อนอาจจะกลับเผาภาพพจน์ องค์กรท่านเอง !!! ๕๕

ส่วนหนึ่งของสังคม

■ **รู้สึกเหมือนผมหรือเปล่าครับว่า** เดียวนี้คนไทยส่วนใหญ่รู้สึกมีส่วนร่วมต่อความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมากขึ้น ด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในบริบทของตนที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสังคม

จำนวนผู้ไปลงประชามติร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 เป็นหนึ่งตัวชี้วัดครับว่า คนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องของประเทศมากขึ้น จากเก่าก่อนที่คิดว่าเป็นเรื่องของผู้มีอำนาจในสังคมเท่านั้น

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาไทยบนจอโทรทัศน์เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดครับว่า องค์กรภาคเอกชนเริ่มให้ความสำคัญกับสังคมด้วยการทำหน้าที่เป็นหนึ่งตัวเชื่อมความเข้าใจอันดีของคนในสังคม มากกว่าที่จะเป็น Hard sale เน้นการขายตรงๆ แบบไม่อ้อมค้อม

โฆษณาที่ดูเหมือนโดนใจคนไทยส่วนใหญ่ ณ เวลานี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนครับ **ส่วนแรก**เนื้อหากระตุ้น ความเข้าใจในสังคม จากบริบทที่ดูเหมือนมีความแตกต่างทางความคิดที่สะท้อนออกมาทางการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง **ส่วนที่สอง**ความคิดไม่เข้าใจกันระหว่างผู้ใหญ่กับเด็กที่ดูเหมือนเป็นปัญหาในทุกยุคทุกสมัย แต่ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางความคิดระหว่างผู้ใหญ่กับผู้ใหญ่ หรือความแตกต่างทางความคิดระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ต่างมาจากสาเหตุหลักเดียวกันครับ ต่างฝ่ายต่างมองในมุมของตัวเอง และยึดมั่นว่ามุมที่ตนมองคือมุมที่ถูกต้องแล้ว พร้อมกับตัดสินว่ามุมตรงข้ามที่อีกฝ่ายหนึ่งมอง **"ผิด"**

ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในความเข้าใจให้กับสังคมในความต่างของมุมมองด้วยภาพยนตร์

นาย จันทรเจ้าฉาย

อดีตนักเรียนทุนเอเอฟเอส สหรัฐอเมริกา ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทองสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาโทการตลาดภาคภาษาอังกฤษ (MIM) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยโกเธนเบิร์ก ประเทศสวีเดน



โฆษณาชุด **"สำหรับทุกคน" (For Everyone)** ได้ตรงกับกระแสในบริบทของสังคมบ้านเราขณะนี้ ผมคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้แม้ไม่สามารถทำให้คนหลายคนเปลี่ยนทัศนคติได้ แต่เชื่อว่าจะสามารถทำให้คนหลายคนถูกคิดต่อเรื่องราวหลายเรื่องที่ตนเองมีปัญหาคัดแย้งทางความคิดกับคนที่เราสัมพันธ์ด้วย

เอไอเอสทำหน้าที่เป็นสื่อกลางความเข้าใจในต่างมุมมองของ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใหญ่กับเด็ก ในภาพยนตร์โฆษณาชุด **"โครงการสานรัก"** ที่ตอกย้ำต่อนับว่า **"ถ้ามองเห็นอีกด้านของความคิด ก็จะมีมุมมองเห็นความเข้าใจ"** ผมคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้นอกจากทำให้ผู้ใหญ่เข้าใจเด็กมากขึ้นแล้ว ในมุมมองกลับทำให้เด็กพยายามที่จะเข้าใจในมุมมองที่ผู้ใหญ่คิดด้วยเช่นกัน

หากเราไม่โกหกตัวเอง จะพบว่าบนความหวังดีมักเปราะเปื้อน





ไปด้วยคราบของความแตกต่างทางความคิดที่เรามักมองว่าเป็น “ความแตกต่าง”

อีกหนึ่งตัวชี้วัดที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า สังคมเริ่มเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนรวมมากขึ้น จากมุมมองของผู้ประกอบการที่เริ่มตระหนักถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ในการร่วมพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนในรูปแบบการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) โดยใช้

ศักยภาพขององค์กรของตนเป็นตัวเดินหลักในกิจกรรมที่สัมพันธ์กับองค์กร

หลายคนอาจวิพากษ์วิจารณ์ว่า การทำ CSR เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในความรู้สึกของผู้บริโภคและสังคม แต่สำหรับผมกลับมองว่า หากการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมถึงแม้ว่าจะมีการหวังผลไปถึงภาพลักษณ์ ไม่

เป็นสิ่งที่ผิดอะไร เพราะถือว่าภาพลักษณ์ที่ได้เป็นผลของกรรม (การกระทำ) ดีที่กระทำ แต่ไม่ใช้การสร้างภาพฉาบฉวย

ผมมองว่า หากองค์กรไหนทำ CSR แบบฉาบฉวย เพื่อหวังผลแค่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรแล้ว ในที่สุดสังคมรับรู้ครับ เพราะคนสังคมปัจจุบันรู้เท่าทันการสื่อสาร คนในสังคมไม่ได้เป็นผู้ถูกกระทำ (passive) ในทางตรงข้ามกลับเป็น

ผู้กระทำ (Active) กับการสื่อสารในปัจจุบัน

คุณลองเข้าไปตรวจสอบในกระดานสนทนาตามเว็บไซต์ต่างๆ ดูสิครับ แล้วจะพบว่า ปัจจุบันมีการตรวจสอบ การสื่อสารในสังคมอย่างไร โดยเฉพาะการสื่อสารสะท้อนกลับไปยังองค์กรที่หลอกลวงหรือเอาแต่ได้เพียงฝ่ายเดียว

ผมคิดว่าหมดยุคแล้วครับ ที่องค์กรต่างๆ คิดจะสื่อสารอะไรในรูปแบบไหนก็ได้ต่อสังคม เพียงแค่มีเงินจ้างทำโฆษณา มีเงินซื้อสื่อแล้วยึดเย็ดสังคมให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ตั้งไว้ แม้ว่าคุณจะทำสื่อสารแบบแบายลอย่างใดก็ตาม คนในสังคมรู้เท่าทัน

แต่ไม่แน่นอนครับ เคยมีคนพูดกับผมคำหนึ่งครับว่า “**วิษามาร**” มักมีพัฒนาการปรับเปลี่ยน ยึดหยุ่นตัวเองเพื่อคงความเป็นมาร อยู่คู่กับสังคมได้อย่างดี บ่อยครั้งมันมาอย่างเนียนๆ จนเราเผลอเผลอได้ปลื้มชื่นชมยินดีปรีดาไปกับมันแบบไม่รู้ตัว”

อยู่ที่ว่า เหล่ามารร้ายจะมีสำนึกผิดชอบชั่วดีต่อสังคมที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมากน้อยแค่ไหนครับ ผมยังเชื่อเสมอครับว่า ในเซลล์ของความชั่วร้ายมีความดีฝังอยู่ **เฮ้**

จากผลงานต่อเนื่องใน **marke_{teer}** Magazine
บัตินิยายภารกิจสู่สังคมธุรกิจการตลาด

Marketeer Research



อำนวยการโดย พศ.ศรัณยพงศ์ เกียรติธรรม
อดีตหัวหน้าศูนย์วิจัยทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
และคอลัมนิสต์ประจำ **marke_{teer}** Magazine

ทุกพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกทิศแนวโน้มการตลาด
สำรวจ ศึกษาตรวจสอบผ่าน
Marketeer Research

ขยำมันซะ!

สตีลริชาร์ด แบนสัน
ผู้สร้างอาณาจักร Virgin อัจฉริยะไทย



SCREW IT, LET'S DO IT: LESSONS IN LIFE
ริชาร์ด แบนสัน : เขียน
วิชัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา : แปลและเรียบเรียง
พันพลา โพธิ์พันทณ : บรรณาธิการ

mark[er]eer Books

ขยำมันซะ ! สตีล ริชาร์ด แบนสัน

Screw It, Let's Do It

ผู้เขียน : ริชาร์ด แบนสัน

ผู้แปล : วิชัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา

ลูกน้องที่เวอร์จินตั้งฉายาให้ผมว่า “ดีออกเตอร์ เยส” เพราะว่า ผมไม่เคยพูดว่าไม่ ผมจะหาเหตุผลที่จะทำได้เยอะกว่าไม่ทำ คำขวัญประจำตัวของผมก็คือ “ขยำมันซะ! มันจะทำให้ได้”

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

ผมไม่เชื่อว่าเพียงแค่คำพูดว่า “ทำไม่ได้” จะมาหยุดเรา ถ้าเราไม่มีประสบการณ์ที่จะทำอย่างที่ต้องการ ก็สามารถมองหาหนทางอื่นได้ เมื่อเราอยากจะทำอะไร ก็ต้องไปเริ่มที่สนามบิน เราควรเตรียมตัวเพื่อจะบินไว้ตั้งแต่อายุสิบหกเลย อย่าปิดหูปิดตาตัวเอง แสวงหาและเรียนรู้ คนที่อยากเป็นนักออกแบบแฟชั่น ไม่จำเป็นจะต้องเรียนแต่ที่โรงเรียนศิลปะ แต่ไปเริ่มด้วยการทำงานกับบริษัทแฟชั่น เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และได้เข้าจากความรู้ชำนาญที่เพิ่มมากขึ้น

คิดเฉียบ !

Aligned Thinking: Make Every Moment Count

ผู้เขียน : จิม สเตฟเฟิน

ผู้แปล : สมฤทธิ์ ไตรภักตะกุล

หยุดคิดฟุ้งซ่าน คิดเลื่อนลอย คิดไร้ระเบียบ คิดอย่างไรให้มีพลัง คิดทุกขณะให้มีความหมาย เพื่ออนาคตที่ดีกว่า ต้องคิดแบบนี้

ข้อแรกสำหรับองค์กรของคุณ “คิดเฉียบ !” จะช่วยให้คุณเพิ่มผลผลิต เพิ่มแรงบันดาลใจ และเพิ่มขวัญกำลังใจให้กับองค์กรของคุณ

สำหรับลูกค้าของคุณ คุณจะสามารถส่งมอบบริการที่ดีกว่าเดิมและสร้างระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้สูงขึ้นต่อสินค้าและบริการของคุณ

และสุดท้าย สำหรับคุณและคนที่สำคัญของคุณอีกคนหนึ่ง “คิดเฉียบ !” จะช่วยให้คุณได้สนุกร่วมกันและผูกพันกันมากขึ้น

ค้นหาพลังที่ได้พิสูจน์แล้วของ “คิดเฉียบ !” แล้วคุณจะพบมันด้วยตัวคุณเองง่าย - เพราะสรุปอยู่ในคำถามที่สั้น กระชับ และได้ใจความเร็ว - มันใช้เวลาน้อยกว่าสิบห้านาทีที่จะนำหลักการนี้ไปใช้

ยาวนานตลอดไป - เมื่อคุณเข้าใจมันแล้ว คุณจะสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ตลอดชีวิต



รักแท้ แต่ขอเป็นโสด

Unhooked Generation

ผู้เขียน : จิลเลียน สเตรสส์

ผู้แปล : จุฬพร วิสุทธิพานิชย์

จิลเลียน สเตรสส์ ใช้เวลาแปดปีในการผลิตรายการต่าง ๆ สำหรับ The Oprah Winfrey Show ซึ่งเธอได้สัมภาษณ์หนุ่มสาวนับร้อยคนเกี่ยวกับชีวิตและความรักของพวกเขา

“ฉันจะพาคุณไปสู่เรื่องราวของฉันเองที่เป็นแบบฉบับของผู้หญิงโสด อายุ 30 ปีกว่า ทำงานในเมืองใหญ่ จากนั้นฉันจะพิจารณาเหตุผลต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบอย่างไม่เหมือนใครต่อคนรุ่นนี้ ซึ่งฉันเรียกเหตุผลเหล่านี้ว่า อิทธิพลชั่วร้าย 7 อย่าง” (The Seven Evil Influences) ที่บ่อนทำลายการมีชีวิตคู่ของเราในแต่ละวัน ฉันจะค้นหาโดยผ่านเรื่องราวของชายโสดและหญิงโสดว่าอิทธิพลเหล่านี้ทำให้เรามองคนที่จะเป็นคู่ของเราอย่างไร มันทำให้เราสับสนต่อขั้นตอนการจับกันอย่างไร เปลี่ยนมุมมองของเราต่อการมีข้อผูกมัดอย่างไร และแสดงให้เห็นอุปสรรคอันแท้จริงที่ขวางเส้นทางไปสู่ชีวิตคู่ที่สมหวัง คุณจะเห็นคำเฉพาะที่มีลิ้นแหลมตลอดหนังสือเล่มนี้ คนรุ่นเอ็กซ์ รู้จักคำพวกนี้ดีและจะหัวเราะใส่ มีคำศัพท์ใหม่ๆ ที่ฉันคิดขึ้นเพื่อตั้งชื่อให้กับวิถีเดทสมัยใหม่และบทพูดที่เป็นแบบฉบับสำหรับคนรุ่นนี้ด้วย

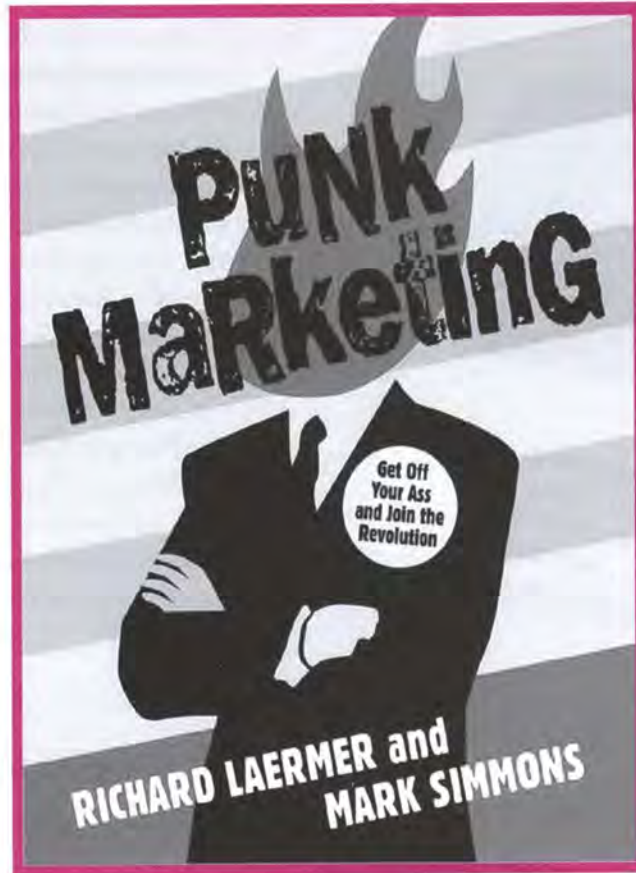
ท้ายที่สุด ฉันจะพาคุณไปสู่เรื่องราวต่างๆ ที่ฉันได้ค้นพบจากคู่สามีภรรยาจริงๆ ที่มีความสุข ฉันจะนำบทเรียนที่พวกเขาได้รับมามีความหมายให้คุณฟัง และทำให้คุณเห็นว่าพวกเราทุกคนสามารถรับรู้และเข้าใจถึงความสุขของความรักที่ยั่งยืนได้อย่างไร



ทุกเล่มพบได้ตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป

Punk Marketing

อะไรๆ ก็ต้องแหวกๆ ถึงจะดี



■ ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา มีการเปลี่ยนแปลงมากมายที่ผลักดันให้เกิดวิวัฒนาการใหม่ในโลกธุรกิจ เริ่มตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ทำให้หลายอุตสาหกรรมโฆษณา แต่จำนวนโฆษณาไม่ได้ลดลง สิ่งที่ดีลดลงคือคุณภาพของงานโฆษณา เมื่อสินค้าและบริการทั้งหลายมุ่งเน้นโฆษณาในทุกสื่อ โฆษณาขยะจำนวนมากก็ทำให้ผู้บริโภคเบื่อและรำ ซึ่งนำมาสู่ลัทธิต่อต้านโฆษณาในเวลาต่อมา

ขณะที่อำนาจได้เปลี่ยนมือจากผู้ผลิตมาสู่ผู้บริโภค สื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และสื่อดิจิทัลอื่นๆ ก็เปลี่ยนโฉมหน้าการสื่อสารทางการตลาดไปอย่างสิ้นเชิง มันส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทำให้สินค้าและบริการต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างและแยกตัว

เองจากสินค้าเลียนแบบที่มีอยู่เกลื่อนตลาด เมื่อการตลาดแบบเดิมๆ ไม่ได้ผลอีกต่อไป นักการตลาดจึงต้องหากวิธีใหม่ๆ มาช่วยในการแข่งขัน และหนึ่งในแนวคิดใหม่นั้นคือ การตลาดที่เรียกว่า Punk Marketing

การตลาดแบบพังค์

คำว่า **พังค์ (Punk)** เกิดขึ้นช่วงปลายทศวรรษ 1960 เป็นคำที่ใช้เรียกแนวดนตรีในอเมริกาที่เป็นเพลงร็อกสำหรับวัยรุ่นที่ดูดี ร้อนแรง ซึ่งเมื่อถึงช่วงทศวรรษ 1970 นักแต่งเพลงชาวอังกฤษได้นำแนวเพลงพังค์มาประยุกต์ใหม่ ทำให้เพลงพังค์แตกต่างไปจากเดิมแต่ยังคงมีเอกลักษณ์อยู่ อย่างไรก็ตาม เมื่อเป็นเรื่องของการตลาด แม้คุณอาจนึกภาพนักการตลาดแบบพังค์ว่าน่าจะมีอะไรคล้ายๆ วงดนตรีพังค์ชื่อดังของอังกฤษ เช่น Sex Pistols

และ Clash

ที่จริงแล้วนักการตลาดแบบพังค์ไม่จำเป็นต้องแต่งตัวแปลกๆ เจาะหู หรือทำผมทรงประหลาด สิ่งที่ทำให้พวกเขาเป็นพังค์คือ ใจเดียว และความกล้าคิด กล้าทำ กล้าเสี่ยง ที่จะใช้แนวทางใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การปรับเปลี่ยนเล็กน้อย ไปจนถึงวิธีแหวกแนวอย่างสิ้นเชิง ที่สำคัญคือ นักการตลาดแบบนี้จะตระหนักดีว่าทุกวันนี้ผู้มีอำนาจที่แท้จริงคือผู้บริโภค หากคุณยังนึกภาพไม่ออกว่าทำได้อย่างไร ลองดูจากตัวอย่างต่อไปนี้จะเป็นวิธีที่สร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ของคุณได้ตามแนวคิดแบบ Punk Marketing

อยู่ถูกที่ ถูกเวลา

ในวงการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคู่แข่งอยู่มากมาย ความ

แตกต่างทางด้านบริการอาจมีอยู่น้อยมาก นอกจากเรื่องความเร็วในการเชื่อมต่อ หรือค่าบริการที่ถูกกว่าแล้ว บริการลักษณะนี้จะสร้างความแตกต่างได้ยากมาก อย่างไรก็ตาม EarthLink สามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการเลือกจุดเด่นและช่องทางการสื่อสารที่แหวกแนว

EarthLink โฆษณาความสามารถในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยใช้คำโฆษณา “EarthLink Protects Your Privates” และติดไว้ในจุดที่ “ส่วนตัวมาก ๆ” คือ โถปัสสาวะในห้องน้ำสถานที่ต่างๆ เน้นอนเรื่องแปลกอย่างนี้ย่อมได้รับความสนใจและมีคนเอาไปพูดถึงมาก ถ้าไม่คิดมากว่าแบรนด์ของตัวเองต้องโดนคนฉีใส่ไม่หยุด ก็ถือว่า EarthLink สามารถทำให้แบรนด์ของตนโดดเด่นขึ้นมาได้ด้วยการ

เลือกสถานที่วางโฆษณาที่แหวก
แนวไม่เหมือนใคร และไม่มีใคร
คาดถึงด้วย

บายความงาม

รูปลักษณ์และดีไซน์มักเป็น
อาวุธลับในการสร้างความแตกต่าง
แบรนด์ที่เห็นได้ชัดในกรณีนี้คือ
Apple ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์
iMac หรือเครื่องเล่น iPod เมื่อ
ความงามของรูปลักษณ์ผสานกับ
ประโยชน์ใช้สอยอย่างชาญฉลาด
สินค้าของ Apple ก็ได้ทั้งเงิน (จาก
ลูกค้าผู้คลั่งไคล้) และกล่อง (คือ
รางวัลจากสถาบันด้านการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์) ถ้าคุณอยาก
เห็นผลลัพธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน
กว่านี้ ก็คงต้องพูดถึงโทรศัพท์มอ
เตอร์รา Razr V3 ของ Motorola

ก้าวใหม่ของ Motorola

แต่ไหนแต่ไรมา Motorola ไม่
เคยมีชื่อมาก่อนเลยในเรื่องดีไซน์
ผลิตภัณฑ์ ผู้คนรู้จัก Motorola ใน
ฐานะผู้นำนวัตกรรม ผู้คิดค้น
เทคโนโลยีใหม่ๆ นับตั้งแต่เป็นผู้
คิดค้นวิทยุในรถยนต์ได้เป็นราย
แรกเมื่อปี 1928 ไปจนถึงเครื่องส่ง
และรับวิทยุแบบพกพา และ
โทรศัพท์มือถือรุ่นหนาหายากในปี
1983 สำหรับ Motorola แล้ว ฝ่าย
ออกแบบผลิตภัณฑ์มาเป็นที่ 2
เสมอ อย่างไรก็ตาม ในที่สุด
Motorola ก็ได้ตระหนักว่ารูป
ลักษณ์ของสินค้ามีความสำคัญพอๆ
กับนวัตกรรม

ช่วงต้นทศวรรษนี้เองหัวหน้า
ฝ่ายโทรศัพท์มือถือของ Motorola
ได้จัดการปรับปรุงทีมออกแบบ โดย
ดึง Jim Wicks มาจาก Sony เมื่อ
Jim เข้ามา เขาก็เริ่มคัดสรรคนเก่งมา
ร่วมทีมและให้มีการศึกษาวิจัยผู้
บริโภคอย่างที่ไม่เคยทำมาก่อน จาก
นั่นก็เปิดศูนย์การออกแบบใหม่ใน
ชิคาโก

เมื่อ Razr V3 ออกสู่ตลาดในปี
2005 มันก็ได้รับความนิยมอย่างมาก
ด้วยรูปลักษณ์บางเฉียบ ทำจากอลู
มิเนียมและแมกนีเซียมคุณภาพสูง
ระดับวิศวกรรมการบิน และยังมี
กล่องในตัวด้วย Motorola สามารถ

ก้าวขึ้นมาเป็นที่หนึ่งแทนที่ Nokia
ได้สำเร็จ และคว้าตำแหน่งผู้มียอด
ขายโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับหนึ่ง
ของสหรัฐฯ ในปี 2005 อีกด้วย

การยอมก้าวจากความเป็น
เจ้านวัตกรรมมาเป็นผู้นำแฟชั่น
โทรศัพท์มือถือมีผลอย่างมากต่อ
ธุรกิจของ Motorola เห็นได้ชัดว่า
Razr ได้รับความนิยมเพราะรูป
ลักษณ์ที่สวยงาม ทำให้มันเป็นยิ่ง
กว่าของใช้ แต่เป็นเครื่องประดับ
อย่างหนึ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ได้
อย่างภาคภูมิใจ

ของหายาก

ไม่มีอะไรจะมีค่าไปกว่า “ของ
หายาก” ยิ่งได้มาลำบาก ยิ่งทำให้
มีค่ามากขึ้นในสายตาผู้ซื้อ กลยุทธ์
นี้ใช้กันทั่วไปในแวดวงสินค้าแฟชั่น
โดยเฉพาะแบรนด์ดีไซเนอร์หรืออย่าง
Hermes และ Chanel หลักการมี
อยู่ง่ายๆ ว่า เมื่อกระเป๋า เสื้อผ้า
หรือน้ำหอมของแบรนด์เหล่านี้
ผลิตจากวัตถุดิบที่หายาก และผลิต
มาในจำนวนจำกัด สินค้ามันย่อม
เป็นที่ปรารถนา และราคาของ
สินค้าก็ต้องสูง ซึ่งย่อมทำให้ผู้ขาย
ได้กำไรสูงด้วยเช่นกัน

แต่ถึงแม้แบรนด์ของคุณจะไม่
หยาบ ก็สามารถใช้วิธีนี้เพื่อขยาย
และกำไรได้เหมือนกัน เพียงแต่
ต้องรู้จักผู้บริโภค และปรับเปลี่ยน
เทคนิคเล็กน้อย ดังจะเห็นได้จาก
ความสำเร็จของ Bathing Ape สินค้า
แบรนด์ดังของญี่ปุ่น

Bathing Ape

Bathing Ape หรืออาจเรียก
สั้นๆ ว่า Bape นั้นเริ่มต้นจากเป็น
ร้านขายเสื้อผ้าบนถนนสายแฟชั่น
ในโตเกียว ที่ซึ่งเป็นแหล่งรวมเสื้อ
ผ้าแบรนด์ท้องถิ่นสำหรับวัยรุ่น ไม่
ใช่แบรนด์หรูจากดีไซเนอร์ชื่อดัง
สินค้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้า
หมวก กระเป๋า และรองเท้ารูปแบบ
เท่ๆ เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเจ้าของคือ
Nigo ได้แรงบันดาลใจจาก
ภาพยนตร์ Planet of the Apes

ชื่อ Bathing Ape นั้นมาจาก
“an ape bathing in lukewarm
water” ซึ่งในวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้น

ประโยคนี้น่าหมายถึงพฤติกรรมของ
วัยรุ่นญี่ปุ่น ที่มักเอาอย่างเพื่อนๆ
ซึ่งมักเปลี่ยนไปตามกระแสสังคม
แต่แม้ Bathing Ape จะเป็นสินค้า
สำหรับวัยรุ่น แต่ราคาของเสื้อผ้า
แบรนด์นี้เข้าขั้นสินค้าราคาแพงเลย
ทีเดียว

เสื้อยัดแบรนด์ Bathing Ape
ตัวหนึ่งอาจราคา 400 ดอลลาร์
(ประมาณ 13,600 บาท) แต่ลูกค้า
ยังแย่งกันซื้อราวกับเสื้อยัดราคาตัว
ละสองร้อย สาเหตุนั้นเพราะ
จำนวนอันจำกัดของสินค้า เพราะ
เสื้อแต่ละแบบผลิตออกมาไม่กี่ร้อย
ตัวเท่านั้น และมีขายในไม่กี่ร้าน
ในโลกนี้ ร้านค้าของ Bathing Ape
เองก็หาได้ยากเช่นกัน

ความนิยมของ Bathing Ape
ยิ่งเพิ่มขึ้นอีกเมื่อ Nigo (ซึ่งถือได้
ว่าเป็นหนึ่งในนักการตลาดแบบ
พังค์ตัวจริง) ได้รับการติดต่อจาก
Reebok ให้มาร่วมกันผลิตรองเท้า
รุ่นพิเศษ ซึ่งได้ชื่อว่า Billionaire
Boys Club รองเท้ารุ่นนี้กลายเป็น
สินค้าพระเอกของ Reebok ที่ได้
รับความนิยมในหมู่นักร็อกเพลง
แร็ปของอเมริกา ตั้งแต่ Jay-Z ไป
จนถึง Fifty Cent

ผลพลอยได้ต่อนั้นคือ
รองเท้ารุ่นนี้กลายเป็นขวัญใจของ
กลุ่ม Sneakerhead ซึ่งก็คือกลุ่มคน
ที่นิยมสะสมรองเท้ากีฬารุ่นหายาก
และราคาแพงนั่นเอง คนกลุ่มนี้จะ
ออกมารองเท้ารุ่นที่หายากมา
สะสมไว้ และนำมาขายต่อเอากำไร
ดังนั้นแม้รองเท้ารุ่นจำกัดจำนวนนี้
จะมีขายแต่ในห้างสรรพสินค้า
ระดับบนอย่าง L.A.'s Fred Segal
แต่สินค้าก็ยังขาดตลาดที่ผู้ซื้อแทบ
จะต่อสู้เพื่อแย่งกันเลยทีเดียว

ແບรนด์ของเร

บริษัทน้ำอัดลมยักษ์ใหญ่ของ
โลกอย่าง Coca Cola เคยเข้ามา
ทดลองว่า การกระจายสินค้าให้
ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทุกตารางนิ้ว
เป็นกลยุทธ์สำคัญของการสำเร็จ
การที่มีสินค้าวางขายอยู่ทั่วไป ย่อม
ทำให้คนเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และ
ช่วยกระตุ้นการซื้อ แต่ยังมีอีก
ประเด็นหนึ่งที่อาจเป็นปัญหานั้นคือ

การที่สินค้ามีอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย
มันก็จะถูกจัดเป็นสินค้าแบบ Mass ที่
ควรจจะราคาไม่แพง แต่มันยังไม่มี
อะไรน่าจดจำด้วย

ในตลาดน้ำอัดลม มีผู้ผลิต
รายใหม่ที่ใช้ทฤษฎีตรงกันข้ามกับ
Coca Cola แทนที่จะผลิตสินค้า
จำนวนมาก Jones Soda ผลิตน้ำ
อัดลมจำนวนจำกัดในแต่ละเดือน
โดยจะมีการเปลี่ยนฉลากบนขวด
ใหม่ทุกเดือน ฉลากของ Jones Soda
นั้นแตกต่างจากน้ำอัดลมยี่ห้ออื่น
เพราะตกแต่งด้วยรูปถ่ายของลูกค้า
ของ Jones Soda นั่นเอง มีลูกค้า
ของ Jones Soda จำนวนมากสนุก
กับการส่งรูปถ่ายของตัวเองมาให้
บริษัทนี้คัดเลือก เมื่อว่าตัวเองจะ
ได้เป็น 1 ใน 20 คนที่ได้ปรากฏ
โฉมบนขวด Jones Soda ประจำ
เดือนนั้นบ้าง

นอกจากนี้คุณยังสามารถส่ง
รูปไป แล้วเข้าไปที่เว็บไซต์ของ Jones
Soda เพื่อส่งคำสั่งซื้อให้ทางบริษัท
ผลิตน้ำอัดลมจำนวนหนึ่งที่มีรูป
ของคุณติดอยู่บนขวดโดยเฉพาะ
เลยก็ได้

Jones Soda ประสบความ
สำเร็จในการทำสินค้าที่เคยเป็น
Mass กลายเป็นสินค้าพิเศษขึ้นมาได้
ปัจจัยที่ทำให้วิธีของ Jones Soda ได้
ผลกว่า Coke (ที่เริ่มมีปัญหาใน
การแข่งขันในตลาด Mass มากขึ้น
ทุกที) คือการเข้าใจความต้องการ
ของผู้บริโภคเป้าหมาย ก็คือกลุ่ม
วัยรุ่น ซึ่งต้องการแสดงเอกลักษณ์
ของตัวเองอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึง
พอใจสินค้า บริการ และ แบรนด์
(แม้แต่น้ำอัดลม) ที่สะท้อน
เอกลักษณ์ของเขามากกว่าสินค้า
หรือที่มีอยู่ดาษดื่นทั่วไป

คุณคงเห็นแล้วว่าใครๆ ก็ใช้
Punk Marketing ได้ ขอเพียงมี
ความคิดสร้างสรรค์ ขยันศึกษา
ตลาดและความต้องการของผู้บริโภค
ข้อสำคัญคือต้องมีวิสัยทัศน์ ความ
กล้าที่จะลอง และไม่กลัวความ
ล้มเหลว เพียงเท่านั้นคุณก็จะค้นหา
หนทางสู่ Punk Marketing
ได้แล้ว ☺

marketeer

กันยายน 2550



ชื่อ.....นามสกุล.....เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

วัน/เดือน/ปีเกิด.....อายุ.....ปี

☐ สมาชิกเก่า ☐ สมาชิกใหม่

สถานที่จัดส่งนิตยสาร

เลขที่.....ตรอก/ซอย.....หมายเลขสมาชิก.....

ถนน.....แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....

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

โทรสาร.....E-mail.....

ใบเสร็จรับเงินออกในนาม.....

รายละเอียดผู้สมัครสมาชิก

การศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ อื่นๆ ระบุ.....

อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ ราชการ-รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ-ธุรกิจส่วนตัว ☐ อาจารย์มหาวิทยาลัย

☐ อื่นๆ ระบุ.....

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

☐ 50,000-70,000 บาท ☐ สูงกว่า 70,000 บาท

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

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

อัตราค่าสมาชิก

1 ปี **1,000 บาท** (12 ฉบับ)

เริ่มตั้งแต่ฉบับที่.....ถึงฉบับที่.....

พิเศษ เลือกรับ Pocket Book ฟรี 1 เล่ม

☐ คิดเขียน มูลค่า 160 บาท

☐ บัตรชมภาพยนตร์ SF Cinema จำนวน 2 ใบ

การชำระเงิน

☐ ธนาคัต/ตัวแลกเงิน จำนวนเงิน.....บาท

(ส่งจ่าย ปณ. รong เมือง 10330 ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดียจำกัด)

☐ เช็คธนาคาร (ขีดคร่อม).....สาขา.....

เช็คเลขที่.....จำนวนเงิน.....บาท

(ส่งจ่าย ในนาม บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด)

โอนเงินผ่านธนาคารออมสิน บัญชี บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

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

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

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

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

☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต

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

หมายเลขบัตร

หมายเลขหลังบัตร

วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร

สมัครวันที่...../...../.....

ถ่ายสำเนาใบสมัครแทนได้

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

MAD

■ Loerie Award เป็นรางวัลสำหรับงานโฆษณาในทวีปแอฟริกาใต้ เริ่มมีการประกวดรางวัลนี้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1978 ช่วงแรกก็มีแต่ผลงานประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น ก่อนที่จะค่อยๆ ขยายประเภทรางวัลไปสู่งานสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Communication) รวมทั้งสื่อวิทยุ, สิ่งพิมพ์, งานออกแบบ, สถาปัตยกรรม, Direct

Marketing, อีเว้นท์ และสื่อดิจิทัล

Marketeer ฉบับนี้หยิบเอางานโฆษณาประเภทสื่อหลัก TVC, Print และ Outdoor ที่ได้รางวัล **Gold Award** มาให้ชม แม้ว่าชื่อแบรนด์จะไม่ค่อยคุ้น ซึ่งทำให้ไม่ทราบ Identity ของแบรนด์เท่าไร รวมทั้งความแตกต่างทางวัฒนธรรมทำให้ต้องคิดหนักทีเดียวว่าจะเก๋ทึมๆ แต่โอเคเดียวกับฝีมือการ Craft นับว่าน่าสนใจทีเดียว

ชมภาพยนตร์โฆษณาสดๆ คลิก www.marketeer.co.th

รางวัล

Gold Award

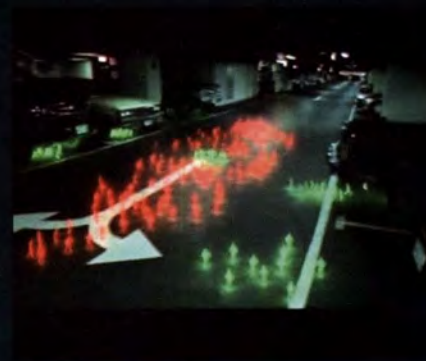
TV & CINEMA COMMERCIALS

แบรนด์ : MASTERFOODS

เรื่องงาน : Don't stop

เอเจนซี : IMPACT/ BBDO

■ ความอร่อยของ SNICKER แม้แต่ไฟแดงก็ยังหยุดไม่อยู่ ทั้งเนื้อหาและเทคนิคการถ่ายทำ ส่งผลให้โฆษณาชิ้นนี้ได้ Grand Prix ไป





แนวคิด : Independent Newspapers

สื่องาน : Cape Times - Hiroshima, 911, JFK, Soweto Uprising

เอเจนซี : Lowe Bull (Cape)

■ ใครจะเชื่อว่าเพียงวันรุ่งขึ้น โลกจะเปลี่ยนไปเป็นคนละเรื่อง เพราะฉะนั้นต้อง ติดตามข่าวรายวันแบบเจาะลึกของ Cape Times ชนิดห้ามกระพริบตา ไม่งั้นคุณ อาจพลาดข่าวสำคัญ งานชิ้นนี้ได้รางวัล Grand Prix เลยทีเดียว



แนวคิด : DStv

สื่องาน : REPEATS - Hitler/Mugabe, Grace/Di, Nazi/AWB, Rome/Whitehouse

เอเจนซี : Ogilvy South Africa

■ โฆษณาช่องสารคดีประวัติศาสตร์ ที่บันทึกเหตุการณ์สำคัญๆ เอาไว้ตลอดเวลา และพร้อมเอามาเผยแพร่ทุกเมื่อ

PRINT ADVERTISING - MAGAZINE



แอสาด : Media 24

ชื้องาน : Iwo Jima

เอียนซี : FCB Cape Town

■ เวลาเปลี่ยน เหตุการณ์เปลี่ยน ธงชาติอเมริกัน ที่ทหารอเมริกันปักไว้หลังชัยชนะต่อทหารญี่ปุ่นใน สมรภูมิ Iwo Jima สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ตอนนี้ ถูกแทนที่ด้วยแท่นขุดเจาะน้ำมันไปเสียแล้ว เหตุการณ์ เหล่านี้ Media 24 ไม่ยอมพลาด

CYCLOPS KITTEN



HOLOPROSECEPHALY IS A RARE DISEASE THAT CAUSED A KITTEN TO BE BORN WITH ONE EYE AND NO NOSE IN OREGON ON DECEMBER 18TH, 1995. FACTS STRANGER THAN FICTION!

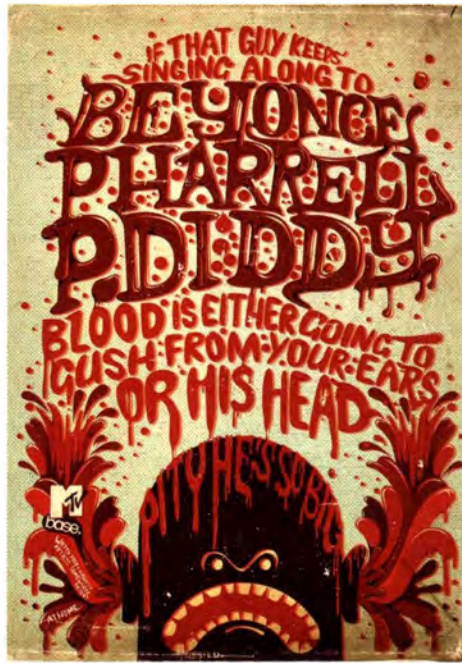
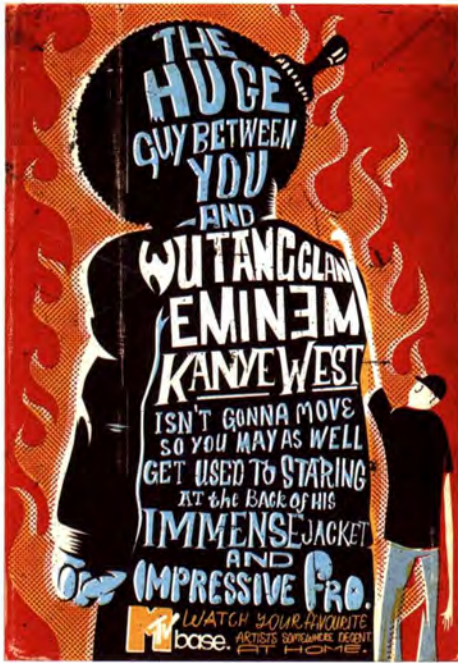


แอสาด : 8 ink media

ชื้องาน : Toxic Doom, Freak of the Deep, Exploding Toads, Cyclops Kitten

เอียนซี : FOXP 2

■ โลกนี้เต็มไปด้วยเรื่องราวอันแปลกประหลาด เพราะฉะนั้นเด็ก ๆ ห้ามพลาดอ่าน Kids Magazine เขียนะ งานนี้ได้รางวัล Craft-Illustration แถมมาด้วย



PRINT CRAFTS - ART DIRECTION

IIIUSUOT : DStv

פֿוֹטו : Somewhere Decent - Afro, Blood, Smell

IOIUUŠ : Ogilvy South Africa

- ใช้ตัวหนังสือบอกเล่าสิ่งที่ต้องการสื่อได้ชนิดเข้ากันแบบเป็นเรื่องเป็นราวอย่างนี้ กรรมการเลยต้องมอบรางวัล Art Direction ยอดเยี่ยมให้ไปครอง

PRINT CRAFTS - ILLUSTRATION



USUQ : World Burn Foundation

ซีรี่ย์ : *Scream 1, 2, 3*

ເດືອນທີ : *JWT Johannesburg*

- ทุกครั้งที่ไฟไหม้ เด็กๆ มักไม่รอด เพราะฉะนั้นต้องช่วยระวังกันหน่อย งานนี้คว่ำรางวัล Illustration ไปครอง ได้ด้วยภาพเด็กๆ ถูกไฟไหม้ที่ทำได้ อารมณ์เหลือจนสุดๆ



IIIUSUŃ : Tokara Wines

ชื่องาน : Wine Made Art: African
Woman, Mermaid, Wine Machine

1015115 : Riot (Pty) Ltd

- ไวน์ดี ๆ ก็ไม่ต่างจากงานศิลปะ
ชั้นเยี่ยม มิน่าไวน์ Tokara จึงทำให้
ภาพเหล่านี้น่าดื่มหวานน่าดื่ม



OUTDOOR & AMBIENT - OUTDOOR MEDIA



ไอบูรด์ : Eskom

รื่องาน : Save

เอเจนซี : Ogilvy South Africa

■ แคเห็นก็รู้ทันทีว่า Eskom
อยากให้คุณๆ ช่วยกันประหยัด
พลังงาน



Our brief was to remind the many visitors to the V&A Waterfront that there's a magic of underwater world waiting for them, just around the corner. The door was floated in the harbour, in places where visitors were most likely to see it.

Two Oceans
AQUARIUM

OUTDOOR & AMBIENT -
AMBIENT MEDIA

ไอบูรด์ : Two Oceans Aquarium

รื่องาน : Door

เอเจนซี : Saatchi & Saatchi

■ เลือกสื่อและโลเคชั่นได้สมกับเป็นโฆษณาอะควาเรียม



ไอบูรด์ : World Wildlife Fund

รื่องาน : Global Warming

เอเจนซี : TBWA\Hunt\Lascaris - Johannesburg (Pty) Ltd

■ สัตว์ป่าหายากจะค่อยๆ เลือนหายไป ถ้าเราไม่ช่วยกันแก้ปัญหาโลกร้อน

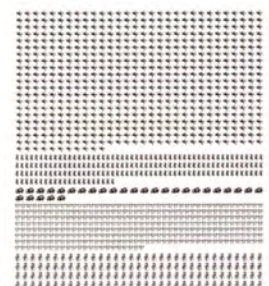


- ภาพการแบ่งแยกสีผิวเช่นนี้ ไม่ควรมีให้เห็นในแอฟริกาอีกต่อไป



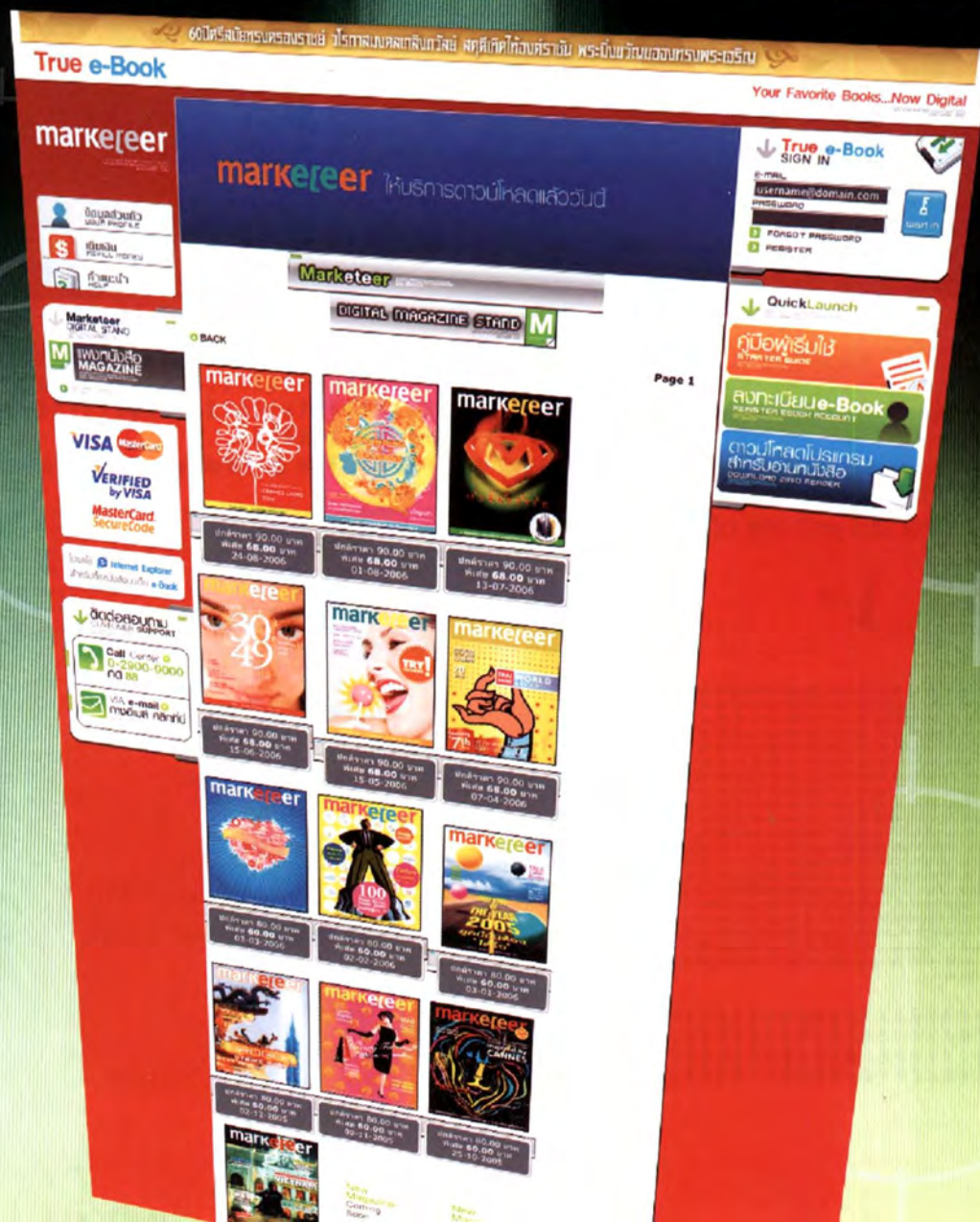
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477 478 479 480 481 482 483 484 485 486 487 488 489 490 491 492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504 505 506 507 508 509 510 511 512 513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525 526 527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541 542 543 544 545 546 547 548 549 550 551 552 553 554 555 556 557 558 559 560 561 562 563 564 565 566 567 568 569 570 571 572 573 574 575 576 577 578 579 580 581 582 583 584 585 586 587 588 589 590 591 592 593 594 595 596 597 598 599 600 601 602 603 604 605 606 607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619 620 621 622 623 624 625 626 627 628 629 630 631 632 633 634 635 636 637 638 639 640 641 642 643 644 645 646 647 648 649 650 651 652 653 654 655 656 657 658 659 660 661 662 663 664 665 666 667 668 669 670 671 672 673 674 675 676 677 678 679 680 681 682 683 684 685 686 687 688 689 690 691 692 693 694 695 696 697 698 699 700 701 702 703 704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722 723 724 725 726 727 728 729 730 731 732 733 734 735 736 737 738 739 740 741 742 743 744 745 746 747 748 749 750 751 752 753 754 755 756 757 758 759 760 761 762 763 764 765 766 767 768 769 770 771 772 773 774 775 776 777 778 779 780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796 797 798 799 800 801 802 803 804 805 806 807 808 809 810 811 812 813 814 815 816 817 818 819 820 821 822 823 824 825 826 827 828 829 830 831 832 833 834 835 836 837 838 839 840 841 842 843 844 845 846 847 848 849 850 851 852 853 854 855 856 857 858 859 860 861 862 863 864 865 866 867 868 869 870 871 872 873 874 875 876 877 878 879 880 881 882 883 884 885 886 887 888 889 890 891 892 893 894 895 896 897 898 899 900 901 902 903 904 905 906 907 908 909 910 911 912 913 914 915 916 917 918 919 920 921 922 923 924 925 926 927 928 929 930 931 932 933 934 935 936 937 938 939 940 941 942 943 944 945 946 947 948 949 950 951 952 953 954 955 956 957 958 959 960 961 962 963 964 965 966 967 968 969 970 971 972 973 974 975 976 977 978 979 980 981 982 983 984 985 986 987 988 989 990 991 992 993 994 995 996 997 998 999 1000 1001 1002 1003 1004 1005 1006 1007 1008 1009 1010 1011 1012 1013 1014 1015 1016 1017 1018 1019 1020 1021 1022 1023 1024 1025 1026 1027 1028 1029 1030 1031 1032 1033 1034 1035 1036 1037 1038 1039 104

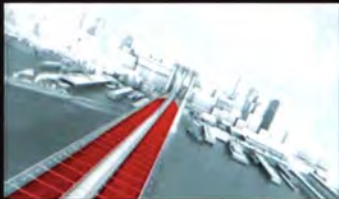
■ เราคงไม่ต้องสูญเสียทรัพยากรมากมายไป
อย่างไร้ประโยชน์ขนาดนี้ ถ้าเพียงแต่คุณไม่ทิ้ง
กันนุหรี่



Marketeer Digital

ติดตาม สืบค้น สะสม
อ่าน **marke[er]** ฉบับล่าสุด
หรือ ย้อนหลัง ในรูปแบบอนาคต
<http://ebook.trueworld.net>





การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์

ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ :

ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : สเมอ์นอฟฟอดก้า และ สเมอ์นอฟ "ไอซ์"

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : Signature

เอเจนซี่ : JWT

แนวความคิดสร้างสรรค์ : ด้วยกฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ให้นำเสนอเฉพาะเรื่องราวที่ส่งเสริมสังคมเท่านั้น จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสม และส่งเสริมสังคมมากยิ่งขึ้น บุคลิกของแบรนด์ที่เป็นคนที่เปิดมุมมองใหม่ๆ ทำให้ได้เห็นโอกาสที่คนอื่นไม่เห็น ดังปรัชญาที่ว่า "โอกาสเกิดแค่เปิดมุมมองใหม่" จึงได้ถูกหยิบยกออกมาสร้างหนังโฆษณาเรื่องนี้

เรื่องราว : ชายหนุ่มคนหนุ่มที่เล่าเรื่องผ่านภาพ Computer Graphic ที่สะท้อนให้เห็นว่าเขาเองอาจไม่ใช่ที่หนึ่งสำหรับทุกเรื่อง แต่ก็มีเส้นทางตามแบบฉบับของตัวเองเสมอ ที่อาจจะแตกต่างจากคนอื่น ผ่านสถานที่สำคัญๆ ของโลกหลายแห่ง แต่นั่นก็เป็นการต่อสู้ที่ประสบความสำเร็จได้เหมือนกัน สมดังสโลแกนที่ว่า "โอกาสเกิดแค่เปิดมุมมองใหม่"



ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ :

บริษัทเดอร์มาซาลว์ ไชน์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : เซฟเคล็นซ์

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : Hand on a Day

เอเจนซี่ : บริษัทครีเอทีฟ เอ็กซีโพล เซอร์ จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : ต้องการนำเสนอว่าสถานที่ทุกหนทุกแห่งมีเชื้อโรคปะปนอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องสัมผัสเป็นประจำทุกวันทั้งที่ตนเองรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ตามแล้ว เซฟเคล็นซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยป้องกันผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากเชื้อโรคต่างๆ ทุกชนิดเหล่านั้นได้

เรื่องราว : แสดงภาพของหญิงสาวคนหนึ่งสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันตลอดทั้งวัน อาทิ ราวจับในรถไฟฟ้า ราวบันไดเลื่อน แป้นโทรศัพท์ แป้นคอมพิวเตอร์ ที่กดชักโครก และเงิน โดยหญิงสาวผู้นี้สามารถสัมผัสทุกสิ่งได้อย่างปลอดภัยเนื่องจากใช้ เจลล้างมือแบบไม่ต้องล้างออก "เซฟเคล็นซ์" เป็นประจำ แม้กระทั่งการสัมผัสสัตว์ปีก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องผู้ใช้จากโรคไข้หวัดนกด้วย



PETRONAS Research

ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท บีโธรนาส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล บีโธรนาส ซูเวียม

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : เราเข้าใจ

เอเจนซี่ : บริษัท บีวัน คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่บีโธรนาสเลือกเปิดตัว บีโธรนาส ซูเวียม โดยต้องการให้ผู้ใช้งานเครื่องยนต์ดีเซล อาทิ รถปิคอัพ และรถอเนกประสงค์ ได้รู้จักและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงทำภาพยนตร์โฆษณาภายใต้คอนเซปต์ "เราเข้าใจ" เพื่อตอกย้ำความมั่นใจของผู้บริโภคว่า บีโธรนาส ซูเวียม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องยนต์ดีเซลของไทย ได้อย่างแท้จริง

เรื่องราว : เล่าเรื่องพฤติกรรมการใช้รถของคนไทย ดำเนินเรื่องโดยมีนักวิจัยที่เข้ามาเก็บข้อมูลในประเทศไทย และตัดภาพไปยังสามเหตุการณ์ 1. คนไทยใจกว้าง นำเสนอการขนของย้ายบ้านที่บรรทุกหนักแค่ไหน น้ำมันหล่อลื่นก็ช่วยปกป้องเครื่องยนต์ได้ 2. คนไทยใจเย็นแม้ว่าจะติดแค่น้ำมัน ผู้ใช้รถก็ไม่ต้องต้องกังวล 3. คนไทยใจถึง แม้ต้องเผชิญกับหนทางวิบากประสิทธิภาพของน้ำมันหล่อลื่นก็ช่วยเพิ่มแรงม้าและแรงบิดได้

Publicis

กลยุทธ์โตสวนกระแส



พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา
กรรมการผู้จัดการ Publicis

Publicis ก่อตั้งอย่างเป็นทางการในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2545 ช่วงใกล้ครบรอบห้าปีของเอเยนซีแห่งนี้ เราลองมาสำรวจดูว่าเป้าหมายที่ พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ เคยวางแพนไว้ให้กับเอเยนซีน้องใหม่ เดินไปถึงไหนแล้ว และในช่วงที่หลายเอเยนซีบนเรือเศรษฐกิจกับบริษัทฯ Publicis เอาตัวรอดได้อย่างไร

ติดตามสามเป้าหมาย

วันแรกที่เริ่มต้น Publicis ตั้งเป้าหมายหลักไว้ 3 อย่าง ประกอบด้วย 1.ผลรางวัล 2.ผลประกอบการ 3.การพัฒนาบุคลากร

เริ่มติดตามเป้าหมายแรกว่าด้วย เรื่องของผลรางวัลกันก่อน ปีนี้ Publicis ส่งผลงานเข้าประกวดเพียงแค่ชิ้นเดียวเท่านั้นไม่ว่าจะประกวดเวทีไหนๆ นับว่ามีความมั่นใจในคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง จิ้งจก จากแบรนด์แผ่นผ้าเช็ดหน้าเป็นอย่างมาก แล้วก็ไม่ได้ผิดหวังเมื่อคว้า Silver Award จากงานประกวดโฆษณาที่เมืองคานส์ติดไม้ติดมือกลับมา และได้ Gold Award จาก AdMan 2007 สำเร็จ แต่ทีมงานของ Publicis ยังไม่พอใจเพียงแค่รางวัลเดียวต่อการประกวดหนึ่งครั้งแน่นอน ดังนั้นจึงร่วมกันตั้งเป้าหมายไว้ว่าไม่เกินหนึ่งปีนับจากนี้ จะพยายามสร้างสรรค์งานคุณภาพ เพื่อส่งเข้าประกวดได้ทุกเวทีหลัก

“เรากำลังไปอย่างวางแผน ไม่ใช่การจุพลูแล้วดับเพียงชั่ววูบไป งานครีเอทีฟต้องการความต่อเนื่องไม่มีหยุด ถ้าพื้นฐานแน่นไม่เกินปีหน้าเราน่าจะพร้อมเดินเต็มสูบ ที่จะส่งทุก category” พงศ์ศักดิ์ แสดงความมั่นใจ

“ขณะเดียวกันเราไม่ได้คาดหวังกับรางวัลมากจนเกินไป สิ่งสำคัญต้องอยู่ที่สร้างแบรนด์ลูกค้าให้ติดอยู่ในใจคนและเป็นไอเดียที่ Across universal ไปเมืองนอกก็ไม่อายฝรั่ง”

2.เป้าหมายด้านธุรกิจขององค์กรที่คาดหวังว่าจะเติบโตขึ้น 15-20% ซึ่งแค่ผ่านไปครึ่งปีแรกก็มีทิศทางว่า Publicis จะได้ตามเป้าหมายอย่างสบาย เพราะได้ลูกค้ารายใหม่หลายราย ไม่ว่าจะเป็น Big Account อย่าง ซีดี

แบงก์, Panasonic Lumix, หน่วยงานเพื่อสังคมก็ได้สมาคมประกันวินาศภัยมาเป็นลูกค้า และยังมีชาโนฟี ปลาสเตอร์ เจ้าของวัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่ ซึ่งเป็นงานที่ทำหายอย่างยิ่งสำหรับเอเยนซีที่ต้องใช้ไอดีकरणต้นยอดขาย โดยต้องให้อยู่ในกรอบของกฎหมายการโฆษณา

ส่วนลูกค้าเดิมก็มีทั้งลูกค้าอินเตอร์แบรนด์ เช่น ฮิวเลต แพคเกจ, การ์นิเย่, เนสท์เล่ และชาโนฟี-อเวเนตัส บริษัทฯเจ้าของผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ลูกค้าภายในประเทศก็มี เช่น แบรินด เมอร์ธา, กระทั่งแดง, ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป, สเวน เช่น และน้ำตาลวังขนาย โดยรวมแล้วลูกค้าอินเตอร์แบรนด์มีสัดส่วน 80% และลูกค้าท้องถิ่น 20%

ส่วนเป้าหมายที่สาม ว่าด้วยเรื่องทีมเวิร์คภายในองค์กร ด้วยวิสัยทัศน์ที่วางไว้ตั้งแต่ต้น ทำให้เรื่องนี้ไม่ยากเลย เมื่อวัฒนธรรมองค์กรเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ได้รับการสร้างขึ้นมามีใหม่หมดเริ่มงาน

“ตอนปี 2545 เรา recruit คนใหม่หมด ตอนที่เริ่มมีพนักงาน 95 คน 85% เป็นคนใหม่ทั้งสิ้น เพราะคิดว่าคนรุ่นใหม่จะมาช่วยสร้าง same attitude ในองค์กรได้ เราปรับคนที่เป็นนักคิด ทุกคนจึงมีคุณค่าในตัวเอง ไม่มีใครเป็น Super Hero”

“เรามีคาแรกเตอร์ของเราเอง มีความทะเยอทะยานที่จะสร้างสรรค์ แล้วที่นี้ทำงานแบบไม่มี layer ไม่มีลำดับชั้น อยู่ระนาบเดียวกันช่วยกันคิดทั้งหมด มี Executive Director เป็นคนสื่อสาร รับฟังไอดี เพื่อสนับสนุนให้องค์กร โต ที่นี้เราจะมี Goal Feedback Sheet แบ่งเป็น Business Goal ให้พนักงานบอกว่าจะอยากทำอะไรให้บริษัท แล้วก็มี Personal Goal ใครอยากไปเที่ยวไหนก็ให้เขียนบอกมา เราอยากให้เราเป็นเป้าหมายทั้งเรื่องบริษัทและเรื่องส่วนตัว”

Publicis ส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานรู้จักแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้ทุกส่วน Account Executive ก็มีส่วนร่วมออกไอดีในงานครีเอทีฟได้อย่างเต็มที่ และบางครั้งความคิดนั้นก็ถูกนำไปใช้ด้วย โดยที่ฝั่งครีเอทีฟก็ยินยรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน

เศรษฐกิจไม่ดี ลู่อย่างไร

ด้านกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย แล้วส่งผลให้ครีเอทีฟ เอเยนซีทั้งหลายอาจจะทำงานลำบากมากขึ้น ถูกจำกัดทั้งเรื่องงบประมาณ และความคิดสร้างสรรค์ Publicis มองว่า ทางแก้ที่อยู่ที่กลยุทธ์ Strategic Alliance ด้วยเหตุผล 2 ประการ 1.กระจาย

ความเสี่ยง 2. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเอาใจยาก มีความต้องการมากขึ้นและมากขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด บางครั้งการเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าเพียงเล็กน้อยก็ช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างเหนือคู่แข่ง ยิ่งสังคมรีบเร่ง ผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองผู้บริโภคได้แบบ One Stop Service เพื่อช่วยให้ชีวิตสะดวกง่ายดาย

“ผมมักจะพูดเสมอว่า นักโฆษณาต้องเป็นนักสำรวจที่ดี คอยสำรวจตัวเอง เพื่อนๆ คู่แข่ง และโลก เพื่อหามุมมองทางการตลาดใหม่ๆ แล้วก็อย่าดูหมิ่นศักยภาพผู้อื่น” พงศ์ศักดิ์ให้แง่คิด

การจับมือเป็นพันธมิตรระหว่างแบรนด์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสอดคล้องกัน และกัน

“การ Synergy ต้องไม่ขัดกันด้วย ธุรกิจที่ Synergy ได้ลงตัวคือธุรกิจที่เกื้อหนุนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ท้องถิ่นต้องการ Brand Activation อย่างมาก ทำโฆษณาก็ต้องเป็นโฆษณา Above the Line ที่ activate คนได้ ยิ่ง Below the Line อีวันทีต่างๆ ต้องเกิด activate และมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ไม่ใช่แยกกันพูด แต่ถ้าทำไปไม่ขึ้น ราคาก็ต้องดึงดูต่อไปแล้ว แล้วแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้มากกว่าจริง”

วิธีการ Activate ของ Publicis เน้นหนักที่ 3 คีย์สำคัญ ประกอบด้วย 1.คุณภาพ 2.ความพรีเมียม 3.ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ซึ่งพงศ์ศักดิ์เชื่อว่าจะเป็นสามสิ่งที่ผู้บริโภคใส่ใจเป็นอันดับต้นๆ

“สิ่งที่ลืมไม่ได้เลยคือความเป็นพรีเมียม เพราะถ้าเกิดว่าเราไม่พรีเมียมพอ เวลาที่คู่แข่งจะเป็นจุดที่คู่แข่งตีได้ง่ายที่สุด ถ้าเกิดว่าเศรษฐกิจดี ลูกค้าก็จะนึกถึงแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงสุดเป็นอันดับแรก กลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจ กรณีที่ราคาถูก ให้ของเยอะ แต่คุณภาพไม่ดีพอเศรษฐกิจดีลูกค้าก็จะหันไปหาแบรนด์อื่น”

Publicis มองสื่อใหม่

ถึงแม้ว่าเอเยนซีอื่นๆ จะแยกบริษัทลูกออกมาเพื่อรองรับแนวโน้มสื่อใหม่ที่กำลังมาแรงในยุคนี้ แต่พงศ์ศักดิ์กลับเชื่อมั่นในสิ่งที่เรียกว่า ความคิดสร้างสรรค์แบบบูรณาการ (Holistic Creative) มากกว่า

ดังนั้น Publicis จึงใช้ทีมงานชุดเดิม ชุดเดียวกับที่สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา โดยไม่แตกบริษัทออกมาใหม่

“การเปิดบริษัทใหม่แล้วหาผู้เชี่ยวชาญเข้ามามันง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็ง่ายที่ความคิดจะไม่ลืงคักกัน ผู้เชี่ยวชาญถ้าเอามาแล้วไม่มี



Key Success

ฟาวิกฤติ

- เน้นงานครีเอทีฟที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
- สร้างพื้นฐานองค์กรให้แข็งแกร่ง
- ไม่ละเลยลูกค้าดั้งเดิมที่อยู่มานาน

ครีเอทีฟก็จบ แต่ถ้าเอาคนที่เขาเป็นครีเอทีฟ เขาก็มีวิสัยทัศน์อยู่แล้ว คำว่าครีเอทีฟมันอยู่ในลายเลือด ถ้ามีความเป็นครีเอทีฟทุกอย่างมันรวมหมดอยู่ทุก contact point อยู่แล้ว”

“ความจริงแล้วบโฆษณา 80% ก็ยังอยู่ที่โทรทัศน์ แน่นนอนว่าสื่อใหม่อื่นๆ เติบโตขึ้นมา แต่ผมก็ยังเชื่อว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อก็ยังอยู่ที่สื่อเดิม ดังนั้นหน้าที่ของครีเอทีฟก็คือการคิดงานที่มีมุมมองใหม่ ผ่านสื่อเดิมนั้นแหละ ยกตัวอย่างเช่น Cinema Ad. มีมานานแล้ว แต่ไม่มีใครคิดว่าควรจะเอามาเล่นกับคนดู ให้ถูกที่ถูกตำแหน่งอย่างไร หรือ ริงโทน ซึ่งเดิมก็เป็นธุรกิจขาย Information อย่างหนึ่งเพียงแต่เปลี่ยนให้เป็น Modern Content เท่านั้นเอง อยู่ที่การทำอะไรให้ออนเทิเกรตเข้ากับธุรกิจที่กำลังทำอยู่ให้ได้แบบ Holistic Approach”

มุมมองที่ต่างออกไปทั้งเรื่องการบริหารองค์กรเอเยนซีขนาดกลาง การกำหนดกลยุทธ์ให้ลูกค้า และการเตรียมตัวเข้าสู่ยุคของการปรับตัวเข้าสู่สื่อใหม่ที่แตกต่างจากเอเยนซีรายอื่นๆ นี่เอง ที่ทำให้ปีนี้ Publicis มีเงินเติบโต 15-20% ตามที่ตั้งเป้าไว้ได้อย่างไม่ยากนัก ๕๕

www.marketeer.co.th

มากกว่าเว็บไซต์นิตยสาร



ในยุคที่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต่างปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลด้วยรูปแบบหลากหลาย นิตยสาร Marketeer ก็ก้าวเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน ด้วยเว็บไซต์ www.marketeer.co.th ที่มีความโดดเด่นสองด้าน คือ หนึ่ง M*Ad ที่นำเสนองานโฆษณาที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ สอง Magazine ที่รวบรวมเนื้อหา นิตยสาร Marketeer ตั้งแต่เล่มแรกจนถึงเล่มล่าสุด เพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาค้นหาข้อมูลทางการตลาดได้ตามต้องการและไร้ขีดจำกัด

ดนุ ภู่มาลี Interactive Design Manager, Cerebrum Design ผู้ควบคุมการ ออกแบบเว็บไซต์ www.marketeer.co.th อธิบายแนวคิดเบื้องหลังที่นำมาสู่เว็บไซต์ในปัจจุบันว่า

“ทีม Business Concept ของเราพบว่า Marketeer เป็นนิตยสารการตลาดรายเดือนตั้งนั้น 1 ปี จึงออกวางแผงแค่ 12 เล่ม แต่ฐานข้อมูลมีคุณค่ามาก ซึ่งตรงนี้คือจุดแข็งเดิมของ Marketeer เน้นอ่านว่าตรงนี้ต้องคงไว้ ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากเว็บไซต์เดิมก็คือส่วนที่นำเสนอโฆษณา ซึ่งนี่แหละที่ทำให้เว็บไซต์นี้ต่างจากเว็บไซต์นิตยสารการตลาดเล่มอื่น และเว็บไซต์

marke

Home M*AD Mark

M*Print Ad

Print Ad



Samsung

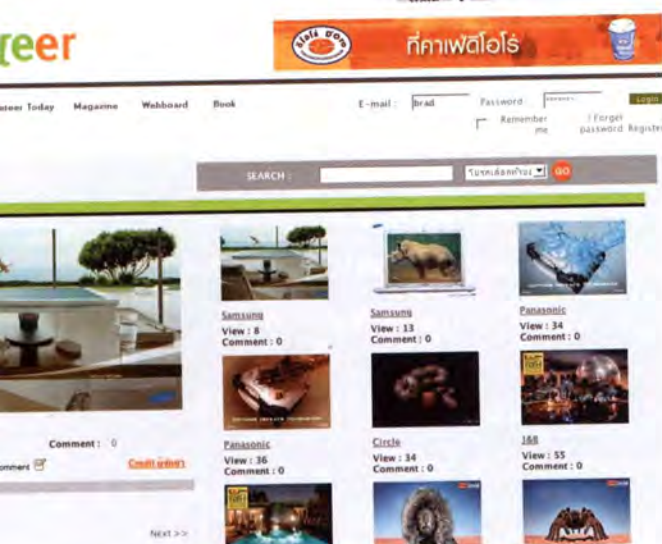
View :

Full size

Comment

Add comment

<< Previous



ที่นำเสนอโฆษณา ซึ่ง
จะไม่มีเนื้อหาด้านการตลาด ทั้ง ๆ ที่อันที่
จริงแล้วโฆษณาเป็นแค่ส่วนเดียวของการ
สื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ถ้ามีเนื้อหาด้าน
การตลาดด้วยก็จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้เข้า
มาในเว็บไซต์มากกว่า ซึ่งเป็น Positioning ที่
ผู้บริหาร Marketeer และเซปร่วมร่วมกันวางไว้”

www.marketeer.co.th มีลักษณะคล้าย
Portal Website ที่ประกอบด้วยข้อมูลมหาศาล
วิธีดีไซน์จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญสามอย่าง คือ

ประการแรก ระบบ search ที่ต้องใช้งานง่าย
ครอบคลุมแต่ไม่ซับซ้อน

ประการที่สอง รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ซึ่งตั้ง
อยู่บนพื้นฐานของความสะอาด โล่ง สบายตา
เพื่อให้ผู้ใช้งานอ่านข้อความหรือมองดูภาพนิ่ง
ภาพเคลื่อนไหวได้ชัดเจน ผลที่ปรากฏคือ Mar-
keteer จึงเลือกใช้พื้นหลังสีขาว และใช้สีเทา
สำหรับข้อความ โดยเน้นสีเทาเข้มสำหรับ
ข้อความสำคัญ แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับหัวใจ
ในการสร้างแบรนด์ คือองค์ประกอบที่บ่งบอก
อัตลักษณ์ของแบรนด์ นั่นคือ องค์ประกอบสี
และโลโก้ของ Marketeer แดงและเขียว จึงเป็น
สองสีที่ปรากฏบนเว็บเพจ เพราะผลการสำรวจ
ของเซปร่วมที่พบว่าสีแดงเป็นสีที่ผู้อ่านคิดถึง
Marketeer เป็นอันดับแรก ด้วยบุคคลิกที่สดใส
เจียวกม ทันสมัย ส่วนสีเขียวจะให้ความรู้สึก
เป็นมิตร สบายตา

ประการสุดท้าย คือ การออกแบบให้เป็น
เว็บไซต์เชิงลึก ที่เมนูจะบอกเฉพาะหัวข้อ
สำคัญแล้วให้ผู้ใช้เลือกคลิกเข้าไปตามความสน

ใจเรื่อย ๆ โดยไม่ใช้รายการละเอียดทั้งหมดตั้งแต่ต้น
เพื่อลดการเสียเวลาอ่านข้อความในหน้าเว็บเพจ
ยาว ๆ ที่ไม่ตรงกับความต้องการ แถมยังรก
สายตา

นอกจากนี้เว็บไซต์ยังออกแบบให้มีช่องทาง
ที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ทั้งในส่วน
ของเว็บบอร์ด การแสดงความคิดเห็น การ
โหวตและโหวตโฆษณา ซึ่งทั้งหมดนี้เพียงสมัคร
สมาชิกครั้งแรกและครั้งเดียวก็สามารถใช้งาน
ได้ทั้งหมด ซึ่งทางผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ต้นแบบมา
จากเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน เช่น
Youtube, Wikipedia, Pantip ซึ่งล้วนแล้วแต่
ขับเคลื่อนด้วย Community ทั้งสิ้น

ส่วนเรื่องการวางระบบเว็บ ดนุ ในฐานะ
ผู้รับผิดชอบอธิบายต่อว่า

“ผมออกแบบโดยเน้นความอลังการของ
เว็บไซต์ ไม่สนใจว่าไฟล์จะใหญ่แค่ไหน เราใส่
เข้าไปเต็มที่ เพราะมันจะทำให้ทิศทางการใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเปลี่ยนเป็นไฮ-สปีด
ทั้งหมดภายในระยะเวลาอันใกล้ ฟีเจอร์ที่เรา
ใช้จึงเป็นแพลตฟอร์มแบบปลายเปิด เมื่อ
ความเร็วอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นหรือความต้องการ
ของผู้ใช้งานพัฒนาไปมากกว่านี้ เว็บไซต์ก็
พัฒนาตามไปได้โดยไม่ต้องรื้อโครงสร้าง
เว็บไซต์ใหม่ทั้งหมด”

และนี่คือแนวทางการปรับตัวของเว็บไซต์
นิตยสารMarketeer ที่ใช้เทคโนโลยีมาเติม
เต็มส่วนที่ขาดไปของนิตยสาร จนก้าวพ้นแค่
เนื้อหาบนหน้ากระดาษไปแล้ว ๕๕

Grand Pearl Cruises Loi Krathong Festival



24 พฤศจิกายนนี้... ร่วมสืบสานวัฒนธรรมไทย
ผ่านสายน้ำเจ้าพระยาในลำตึ่นวันลอยกระทงกับ
เรือสำราญแกรนด์เพิร์ล

เชิญล่องเรือรับประทานอาหารค่ำแบบบุฟเฟต์นานาชาติ สนุกสนานเพลิดเพลินกับเสียงดนตรี และ
การแสดง รวมถึงกิจกรรมมากมาย สัมผัสทัศนียภาพของสถาปัตยกรรมที่งดงามริม 2 ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา
ได้แก่ วัดอรุณราชวราราม พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว และสะพานพระราม8 ชมขบวนเรือประดับไฟฟ้า
และดอกไม้ไฟที่สวยงามตระการตา พร้อมร่วมประเพณีลอยกระทงกับ...เรือสำราญแกรนด์เพิร์ล

สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือสำรองที่นั่ง (ด่วน!) โทร. 0-2861-0255 ต่อ 201-204 หรือ
E-mail. rsvn@grandpearlcruise.com / www.grandpearlcruise.com



** 24 พฤศจิกายนนี้: ออกเดินทาง เวลา 20.00 - 23.30 น.
ศูนย์การค้าริเวอร์ซิตี้ (สีพระยา/ซอยเจริญกรุง 30) ท่าเรือที่ 2

PLAY

มักเกิดดาวแห่งเมืองเกทย์มนตรี

นานมี บุ๊คส์

คิม จงสทิศวัตนา

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ฝ่ายบริหารทั่วไป นานมี บุ๊คส์ จำกัด

ในช่วงเวลาที่กระแสอีบุ๊ก พอปปูล่า 7 กำลังมาแรงอย่างดุเดือดอยู่ ชื่อของคิม จงสทิศวัตนา ก็เริ่มปรากฏขึ้นมาตามหน้าหนังสือต่างๆ อย่าง รั้วไว้มได้เช่นกันเพราะเธอคือสาวน้อยหน้าตาสะสวย ลูกสาวคุณแม่ สุดดี จงสทิศวัตนา เจ้าของธุรกิจสำนักพิมพ์ นานมี บุ๊คส์ จำกัด

ทันทีที่ “Marketeer” ได้คุยกับเธอเป็นการส่วนตัวได้ฟังเสียงหวานๆ ได้เห็นหน้าใสๆ ซึ่งอยู่ในชุดเดรสตามสมัยนิยม ก็สัมผัสได้ถึงบุคลิกที่เป็นกันเอง ติดดิน จนไม่น่าเชื่อ ซึ่งทำให้เธอแตกต่างจากลูกเจ้าของกิจการขนาดใหญ่บางคน เธอบอกว่าอาจเป็นเพราะนานมี บุ๊คส์เริ่มจากธุรกิจเล็กๆ ที่คุณแม่สร้างขึ้นมา และเธอเองก็เป็นผู้ช่วยคุณแม่เปิดของจดหมาย ติดสแตมป์ ตั้งแต่สมัยเด็ก ๆ

ตำแหน่งแรกของเธอในนานมี บุ๊คส์ จึงไม่เหมือนลูกเจ้าของกิจการคนอื่น ๆ เธอเลือกที่จะไปทำงานในฝ่ายจัดส่ง ฝ่ายคลัง เป็นงานแรก เพราะเธอมองว่า “คลัง คือหัวใจสำคัญของบริษัท โดยเฉพาะในธุรกิจสำนักพิมพ์ ประกอบกับได้ไปเรียนรู้จบทางวิศวกรรม จึงคิดว่าความรู้ที่เรียนมาเป็นประโยชน์ต่อทีมงานได้”

จากนั้นคิมถึงค่อยๆ ขยับไปดูแลโครงการเล่มโปรดบุ๊คส์คลับเด็กไทยควรอ่าน ถวายในหลวง 70 ล้านเล่ม และก้าวขึ้นมาช่วยคุณแม่ดูแลร้านหนังสือ นานมี โลเบอรี่บุ๊คส์คลับ จนปัจจุบันเธอได้เลื่อนตำแหน่งอีกครั้งเป็นผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายบริหารทั่วไป ดูแลฝ่ายขายตรงทั้งหมด รวมถึงฝ่ายขายนอกสถานที่ เช่นจัดบูธออกงานสัปดาห์หนังสือ นานมีบุ๊คส์แฟร์ตามโรงเรียน รวมถึงการขายตรงในลักษณะไดเรกต์เซลล์ที่ใช้ชื่อนานมีบุ๊คส์คลับ และนานมีบุ๊คส์คลับฟอรัมด้วย รวมถึงร้านหนังสือนานมีโลเบอรี่ บุ๊คส์ (ร้านหนังสือแนวใหม่ที่มีให้บริการซื้อ สั่งจอง ค้นหาหนังสือ ห่อของขวัญ และยังมีมุมกาแฟบริการ) 4 สาขา และโปรเจกต์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาใหม่เช่นโปรเจกต์ค่ายวิทยาศาสตร์



ด้วยวัยเพียง 24 ปี และใบหน้าที่ยิ้มแย้ม ตามแบบฉบับวัยใส เธอกลับมีความตั้งใจที่จะพัฒนาธุรกิจของคุณแม่ให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงตลาดในทุกกลุ่มระดับผู้อ่าน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกงานเธอได้นำมาประยุกต์ใช้กับนานมี บุ๊คส์ในหลายแง่มุม

“ตอนที่ฝึกในสำนักพิมพ์สคอสเสด นิตยอร์กฝ่ายงานต่างประเทศ คิมได้ฝึกปรีวิธีกรเขียนก๊อปปีให้จูงใจ เพราะได้รับมอบหมายให้ทำแคตตาล็อกของสคอสเสดเพื่อนำไปขายลิขสิทธิ์ที่แฟรงก์เฟิร์ต บุกส์แฟร์ และได้เรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงสคอสเสดที่ใช้ชื่อว่าบุ๊คส์คลับ คิมนำความรู้ที่นำมาปรับใช้ในการบริหารสต็อกสินค้าคงเหลือของนานมี โดยตั้งเป็นนานมี บุ๊คส์ คลับ ซึ่งเป็นธุรกิจขายตรงเข้าสู่สมาชิกของนานมี บุ๊คส์เลย และเป็นเพราะเห็นว่านานมี บุ๊คส์มีฐานสมาชิกค่อนข้างมาก อย่างนิตยสาร Go Genius นิตยสารเล่มโปรด และแฟน ๆ ที่ติดตามงานของนานมีบุ๊คส์ตลอด 15 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในตอนแรกตั้งใจว่าจะทำรวมหนังสือสำหรับเด็กและผู้ใหญ่เป็นแคตตาล็อกขายตรงและมอบส่วนลดพิเศษ 20-60% ให้กับสมาชิกโดยใช้ชื่อบุ๊คส์ คลับเพียงชื่อเดียวเข้าสู่ทุกกลุ่มสมาชิก แต่พอทำออกไปแล้วกลับได้ลูกค้าที่เป็นเยาวชนกลุ่มเดียว เลยคิดว่าควรแยกตลาดเด็กกับผู้ใหญ่ออกจากกันเป็นบุ๊คส์คลับสำหรับเด็กและบุ๊คส์คลับฟอรัมสำหรับผู้ใหญ่”

“ประสบการณ์ที่ได้นำกลับมาใช้อีกเรื่องหนึ่งคือการพัฒนานานมี บุ๊คส์ แฟร์ ซึ่งเป็นโครงการออกบูธตามโรงเรียนต่างๆ ให้ออกมาเป็นลักษณะการจัดกิจกรรมพ่วงไปกับการขายหนังสือ โดยเปิดโอกาสให้โรงเรียนสามารถเลือกสรรรูปแบบกิจกรรมที่จะนำไปจัดได้ เช่น กิจกรรมวิทยาศาสตร์ หรือกิจกรรมรักการอ่าน ซึ่งโมเดลนี้มาจากการได้ไปศึกษางานบุ๊กส์แฟร์ในช่วงเวลาฝึกงานที่คลังสินค้า สคอแลสติก”

ธุรกิจร้านหนังสือนานมี ไลเบอรี่บุ๊กส์ช็อป ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของเธอ เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เห็นได้จากการขยายสาขานานมี ไลเบอรี่บุ๊กส์ช็อปจาก 2 สาขาที่สุขุมวิท 31 กับ 24 เป็น 4 สาขาคือเพิ่มสาขาสยามพารากอน และ Thailand Book Tower ของดับเบิล เอ ตรึงถนนสาทร

“พอเราได้รับมอบหมายให้มาลุยทีมร้านหนังสือด้วยกัน รู้สึกว่าทีมร้านหนังสือเข้มแข็งขึ้น เพราะมีการลงไปคลุกคลี สร้างทีมงานขึ้นมาใหม่ ทำให้ร้านมี Exposure มากขึ้น มีกิจกรรมในร้านมากขึ้น อย่างสาขาสยามพารากอน คิมกับทีมงานพยายามจะจัดโปรโมชันทุกเดือน ซึ่งพารากอนใจดีมาก ให้พื้นที่พิเศษในการจัดกิจกรรมกับเด็ก เช่นเล่านิทาน แสดงวิทยาศาสตร์ มันทำให้ร้านมีสีสันมากขึ้น”

สิ่งที่คุณแม่เธอปลูกฝังตั้งแต่สมัยเด็กๆ คือการรักการอ่าน และด้วยพื้นฐานเป็นคนชอบอ่านหนังสือ เธอจึงมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกหนังสือเข้ามาแปลและจำหน่ายตั้งแต่สมัยเรียนมัธยมปลาย โดยเธอเริ่มจากเป็นผู้อ่านและคอมเมนต์ต้นฉบับวรรณกรรมเยาวชนว่าแต่เล่มที่คาดว่าจะนำมาพิมพ์จัดจำหน่ายมีความสนุกสนานมากน้อยแค่ไหน จนในวันนี้เธอยังช่วยอ่านหนังสือหลายๆ แนวที่จะพิมพ์จำหน่าย ภายใต้ชื่อสำนักพิมพ์ คิม เบอรี่ช็อปซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ใหม่ในเครือนานมี บุ๊คส์ เพื่อเฉพาะกลุ่มผู้หญิง อายุ 18-35 ปี โดยนำเสนอหนังสือแนวโรแมนติค แนวชีวิตสำหรับผู้หญิงที่อ่านแล้วรู้สึกอบอุ่นใจ ซึ่งเธอบอกกับ Marketeer ว่าคุณแม่เป็นคนตั้งชื่อสำนักพิมพ์นี้เพื่อล้อกับชื่อเธอ

สำหรับแอร์รี่ พอตเตอร์ วรรณกรรมเยาวชนที่เปิดโลกการอ่านให้กับเด็กทั่วโลก และเปิดโลกของนานมีบุ๊คส์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักอ่านมือสมัครเล่นมากขึ้น ถึงคิมจะไม่ได้มีส่วนร่วมในการคัดเลือกหนังสือเล่มนี้ก็ตาม แต่เธอคือคนไทยคนแรกๆ ที่ได้อ่านและหลงรักมันตั้งแต่เล่มแรกของพ่อมดน้อยแอร์รี่ โดยตัวละครที่เธอชื่นชอบพอๆ กับแอร์รี่ พอตเตอร์คือ รอน วิสลีย์ เพื่อนคู่หูกับแอร์รี่ เธอชอบในบุคลิกที่เป็นๆ ตลกของรอน และความยึดมั่นที่จะเป็นพี่ช่วยและเพื่อนแอร์รี่ไม่เปลี่ยนถึงแม้ว่าบางครั้งจะรู้สึก



คิม จงสิตวัฒนา เรียนชั้นประถมที่เซนต์โยเซฟ คอนเวนต์ มัธยมโรงเรียนนานาชาติดัลลัส ภูเก็ต และบินลัดฟ้าไปไปยังอเมริกาเพื่อเรียนต่อปริญญาตรีในคณะวิศวกรรม สาขาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยมิชิแกน แอนน์อาร์เบอร์ (University of Michigan, Ann Arbor) ซึ่งระหว่างที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้นเธอเคยไปฝึกงานกับบริษัทรองเท้าจีโอเอกซ์ (Geox) ประเทศอิตาลี และใช้เวลาช่วงหนึ่งทำงานที่สำนักพิมพ์ สคอแลสติก (Scholastic) นิวยอร์กฝ่ายงานต่างประเทศ จากนั้นเธอได้ร่วมฝึกงานด้านคลังสินค้าของสคอแลสติก รัฐมิสซูรี ประเทศอเมริกา

น้อยใจว่ารอบๆ ตัวมีแต่คนชอบแอร์รี่ก็ตาม นอกจากนี้เธอยังเป็นผู้อยู่เบื้องหลังกิจกรรมต่างๆ ของแอร์รี่ พอตเตอร์ เล่ม 7 ที่นานมีจัดขึ้นมาเพื่อสร้างสีสันให้กับตลาด

“อาจารย์สุมาลี ผู้แปล แอร์รี่ พอตเตอร์ เป็นคนเลือกเรื่องนี้มา เธออยู่ที่อังกฤษและได้เขียนจดหมายมาคุณแม่บอกว่าสนใจจะแปลเรื่องนี้เป็นภาษาไทยใหม่ เพราะว่าเรื่องนี้เป็นหนังสือที่ทำให้เยาวชนอังกฤษกลับมารักการอ่านอีกครั้ง ซึ่งตอนนั้นกระแสแอร์รี่ ยังไม่ดังเข้ามาเมืองไทยเลย คิมได้อ่านต้นฉบับแอร์รี่ พอตเตอร์ ครั้งแรก รู้สึกสนุกมาก และคิดว่าอย่างไรก็ต้องนำมาพิมพ์เป็นภาษาไทยให้ได้ จนในวันนี้ แอร์รี่ พอตเตอร์ก้าวเข้าสู่เล่มที่ 7 ซึ่งเป็นเล่มจบของแอร์รี่ พอตเตอร์ คิมเข้ามาช่วยงานคุณแม่พอดี จึงเป็นผู้ดูแลการเปิดตัวแอร์รี่ พอตเตอร์ เล่ม 7 ภาคภาษาอังกฤษที่จัดขึ้นบนพื้นที่ของสยามพารากอน และได้มีส่วนร่วมกับการวางแผนภาคภาษาไทยที่จะออกวันที่ 7 ธันวาคม รวมถึงการเตรียมกิจกรรมครั้งใหญ่ส่งท้ายแอร์รี่ภาคภาษาไทย และการเสนอข่าวคราวของแอร์รี่ พอตเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ ของนานมี บุ๊คส์ เช่นในเว็บไซต์ นิติยสารเล่มโปรด”

เธอบอกกับ Marketeer ว่าตั้งแต่เล่ม 7 ภาษาอังกฤษออกสู่สาธารณะชนเป็นเวลาเกือบหนึ่งเดือนสามารถสร้างยอดขายของชุดแอร์รี่ พอตเตอร์เล่ม 1-7 รวมกันมากกว่า 350 ล้านเล่มทั่วโลก โดยเป็นยอดขายของเล่มสุดท้าย 25 ล้านเล่มซึ่งเป็นยอดขายที่ขึ้นมาสูงมากจากก่อนที่เล่ม 7 จะออกสถิติที่ได้คือ 325 ล้านเล่ม และถูก

แปลเป็น 65 ภาษา

เรื่อง แอร์รี่ พอตเตอร์ยังทำให้เธอรักการอ่านขึ้นมาอีกรอบด้วย โดยเธอสารภาพกับ Marketeer อย่างเขินๆ ว่าเธอเคยเลิกอ่านหนังสือไปพักใหญ่ในช่วงม. 1 ซึ่งเป็นช่วงที่เธอเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น ทั้งๆ ที่ตอนเด็กๆ เธอคือหนอนหนังสือด้วย

ในมุมมองของเธอเกี่ยวกับแอร์รี่ ภาคภาษาไทย เธอมีความคิดว่า “ยอดชายแอร์รี่ พอตเตอร์ภาษาไทย เล่ม 1-6 ขายรวมกันได้ประมาณ ล้านกว่าเล่ม ถือว่าเป็นยอดขายที่ดีมากสำหรับประเทศไทย เพราะส่วนใหญ่แล้วหนังสือวรรณกรรมเยาวชนเกือบทุกเล่มจะพิมพ์ครั้งแรกเพียง 3,000 เล่มเท่านั้น และกว่าจะหมด 3,000 เล่มใช้เวลานานเหมือนกัน แต่คิมก็มองว่าถึงแม้ยอดชายแอร์รี่ภาษาไทยจะดีแค่ไหนก็ตาม ก็ยังเห็นถึงความแตกต่างระหว่างระดับการอ่านของประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ อย่างได้หวั่น ยอดขายหนังสือหนึ่งซีรีส์มี ยอดขายถึง 6-7 ล้านเล่ม ซึ่งเทียบให้เห็นว่าเขาอ่านหนังสือมากกว่าคนไทยถึง 6-7 เท่า”

ถึงแม้แอร์รี่ พอตเตอร์จะเดินทางมาถึงจุดจบของหนังสือ แต่ความฝันของเธอในฐานะเจ้าของลิขสิทธิ์แอร์รี่ พอตเตอร์ยังไม่จบตามเพราะเธอต้องการชุดกระแสวรรณกรรมเยาวชนขึ้นมาอีกครั้งโดยใช้กิจกรรมโปรโมทแอร์รี่ พอตเตอร์เล่ม 7 เป็นเครื่องมือช่วยสร้างกระแสวรรณกรรมเยาวชนแนวแฟนตาซีให้กับมาอีกครั้ง โดยคิมเชื่อมั่นว่าเธอทำได้ ๕๕



■ ภาพที่มองเห็นเบื้องหน้า เปลี่ยนไปจากที่เคยเห็นในแผ่นพิมพ์ เชียวก่อนหน้านี้ จากเดิมเป็นอาคาร ทรงไทย 2 ชั้น มีทางเดินเชื่อมถึง กันตลอด กลายเป็นอาคาร สูง 4 ชั้น หลังใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับการ เป็น TRIA ศูนย์สุขภาพครบวงจร ที่ทันสมัย

ทันทีที่ย่างเท้าเข้าไปในห้อง โถงเพดานสูงบริเวณชั้นล่างของตัว ตึก สัมผัสแรกคือกลิ่นน้ำมันหอม ระเหยที่โชยเข้าจมูกอย่างบางเบา เป็นห้องซึ่งถูกจัดไว้อย่างเรียบง่าย ในบรรยากาศของห้องนั่งเล่นขนาด ใหญ่ในบ้านหรือห้องทานน้ำชาตอน บ่ายของชาวยุโรป

แดดยามบ่ายทอดแสงรอดซี่ไม้ เข้ามาคูบอบอุ่นบริเวณชั้น 1 และ 2 ถูกจัดให้เป็นสปา ดังนั้นสถาปนิก จึงได้เน้นในเรื่องของการนำเอา

วัสดุธรรมชาติอย่างเช่นไม้และหิน มาตกแต่ง

หินอ่อนนำเข้าสีขาวและครีม จากประเทศจีนที่ถูกนำมาใช้จึงดู สว่างจ้าและสะอาดตา ความแข็ง ของหินและความแรงของสีและแสง ถูกเบรกด้วยไม้สักที่เอาเข้ามาตกแต่ง แทนผนังกันห้องเพื่อให้ดูนุ่มนวลลง ความสว่างด้านนอกถูกลดทอนลง เมื่อลูกค้าเดินต่อเข้าไปในบริเวณ สปา เพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้าในล็อกเกอร์ รัม ที่ตกแต่งด้วยไม้มะค่าเป็นหลัก เพื่อให้ร่างกายได้รับความอบอุ่นขึ้น

แต่พอเข้าไปในบริเวณที่เป็น สระน้ำวน วัสดุจะเป็นหินทั้งหมด จากพื้นเลยเรื่อยไปจนถึงผนัง ส่วน รอบๆ สระน้ำเรียงรายไปด้วยห้อง ทำทรีทเมนต์จำนวน 12 ห้อง

พื้นที่ของ health-care และ ออฟฟิศ บนชั้น 3 ถูกดีไซน์ด้วย





โทนสีที่อ่อนลงมาอีก เป็นการสื่อถึงความสะอาดมากขึ้น ส่วนบนชั้น 4 ถูกวางแผนให้เป็นห้องอาหารขนาดใหญ่ที่เน้นความโปร่งโล่ง สะอาดตา

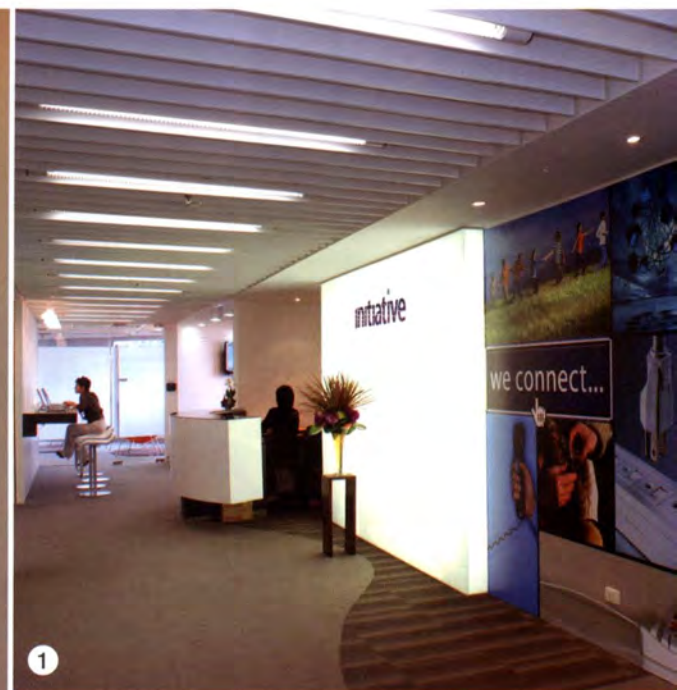
“แต่ละชั้นจะมีคอนเซ็ปต์ของตัวเอง เน้นอันดับต้นสมัยเพราะตั้งใจจะให้ป็นศูนย์รักษาสุขภาพระดับเวิลด์คลาส แต่เราต้องมาดูฐานลูกค้าด้วย ทันสมัยเกินไปก็ไม่ได้เพราะคนที่เข้ามาส่วนหนึ่งจะเป็นคนที่สูงอายุ อาจจะเป็นลูกค้าเก่ามาจากโรงพยาบาลปิยะเวท” **ฉัตรพงษ์ ชื่นฤติมล** อารีทิเค ผู้รับผิดชอบในงานดีไซน์ชั้น 1-3 กล่าวกับ Marketeer

สำหรับพื้นที่แลนด์สเคปข้างนอก กำลังเตรียมพื้นที่เพื่อทำเป็นสวนหย่อมของของป่าไม้ เมืองร้อน

ซึ่งความร่มเย็นในบริเวณนี้จะถูกต่อเชื่อมเข้ามาในตัวตึกเพื่อบรรยากาศที่ร่มรื่นมากขึ้น

ความสวยงามของการดีไซน์ การรู้จักเลือกใช้วัสดุและของตกแต่งแบบไทยๆ เพื่อให้สถานที่แห่งนี้เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นหน้าที่ของ **นลิน วนาสิน** ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดที่เข้ามาคุมทุกคอนเซ็ปต์

สถานที่สวย เครื่องมือพร้อมอย่างเต็มที่เธอต้องเร่งมืออย่างหนักในตอนนั้นก็คือการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เข้ามาลองใช้ เพื่อไม่ให้อาคารหลังนี้เงียบเหงาจนเกินไป ๒๕



We Mobility We Connect



1 เปิดประตูสู่อินิทิเอทีฟด้วยคอนเซ็ปต์ We Connect

2 มุมต้อนรับลูกค้าและผู้มาติดต่อ

• วรณิ รัตนพล ประธานบริหาร บริษัท อินิทิเอทีฟ

■ ทำอย่างไร? ถึงจะทำให้ทีมงานเป็นหนึ่งเดียวแต่สามารถแยกการทำงานได้หลาย Business Unit คือแนวคิดที่ วรณิ รัตนพล ประธานบริหารบริษัท อินิทิเอทีฟ จำกัด นำมาใช้ในการ Renovate ออฟฟิศใหม่ พร้อมขยายพื้นที่รองรับการทำงานที่เป็นหนึ่งเดียว จากเดิมที่แยกการทำงานออกเป็น 2 ฝั่ง 2 Business Unit และให้เทคโนโลยีเคียงคู่กับการทำงาน

คอนเซ็ปต์ We Connect ถูกหยิบยกมาใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานของอินิทิเอทีฟทั่วโลก ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่จะก้าวไปในอนาคตทั้งนี้เนื่องจากการ Connect นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ที่ ทุกๆ วัน และในทุกๆ



คน โดยในส่วนของ บริษัทฯ เองก็เช่นกัน ที่มีการConnectกับผู้บริโภคเพื่อให้
เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยผ่านทีมงานวิจัยนอกจากนี้บริษัทฯ
ยังได้สร้างการ Connect ระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคให้รู้จักผ่านการ
วางกลยุทธ์ และการสื่อสาร อย่างถูกที่ และถูกเวลา รวมทั้งยังสร้างการ Connect
ไปยังอนาคตข้างหน้า ด้วยการพัฒนา และสร้างความเข้าใจในเรื่องของ
เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยให้กับผู้เกี่ยวข้อง

รวมถึงพัฒนาพนักงานภายในให้ก้าวสู่ไลฟ์สไตล์ของการทำงานยุคใหม่
นั่นก็คือ “Mobility” เพราะในปี 2010 อินิซิเอทีฟจะขอก้าวขึ้นสู่ยุคดิจิทัล

ความคิดสร้างสรรค์โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือจึงเกิดขึ้นด้วยเงินลงทุน
10 ล้านบาท ในการปรับปรุงบริษัทตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ทำให้
ภาพออฟฟิศใหม่อินิซิเอทีฟแปลกตาไปจากเคย

ในออฟฟิศใหม่ของอินิซิเอทีฟได้วางระบบภายในออฟฟิศเป็น Mobile
Technology และเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะของพนักงานทุกคน
เป็นโน้ตบุ๊กทั้งหมด เปลี่ยนระบบโทรศัพท์ในออฟฟิศจากระบบเดิม ๆ เป็นระบบ
IP Phone ซึ่งเป็นเหมือนโทรศัพท์ทั่วไประบบที่สามารถใช้งานผ่านเครือข่ายอิน-
เทอร์เน็ตได้ และยังมีความสามารถในการนำหมายเลข IP Address ในเครื่อง



3-5 บรรยากาศ
ภายในอินิซิเอทีฟ

6-8 การจัดโต๊ะ
นั่งและการทำงาน
แบบ Hot Desking





9



10



11

9 ห้องประชุม

10 ห้องทำงานของ
วรรณิ รัตนพล
ประธานกรรมการ
บริหารของบริษัท

11 การนำระบบ
การสแกนลายนิ้ว
มือมาใช้

12 อุปกรณ์เพื่อ
ความบันเทิงในห้อง
The Initiative
Media Lab

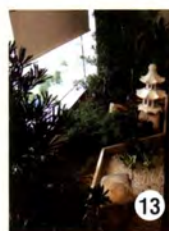
13-14สวนขนาด
เล็กในห้องประชุม
ที่ทำให้การประชุม
เครียด คล่องคลาย
ไปในทันที



12



14



13

คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงหมายเลขโทรศัพท์และเบอร์
ต่อภายในของเจ้าของไนต์บูก

อาจไม่ใช่เรื่องใหม่ของบางออฟฟิศแต่มันคือเรื่องใหม่ของอินิซิเอทีฟที่
นำระบบ “Hot Desking” เข้ามาประยุกต์ใช้ ด้วยเหตุผลหลักคือพนักงานใน
ออฟฟิศโดยทั่วไปมักจะถูกจำกัดที่นั่งตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความ
จำเจ และไม่เกิดความคิดใหม่ๆ ในการทำงาน เพราะพนักงานที่อยู่ในธุรกิจ
เอเยนซีที่มีเดียต้องการความคิดใหม่ๆ ในเชิงสร้างสรรค์ตลอดเวลา จึงเปิดโอกาส
ให้พนักงานทุกคนสามารถเปลี่ยนมุมหรือตำแหน่งที่นั่งในการทำงานได้อย่าง
อิสระ เพื่อสร้างบรรยากาศใหม่ๆ ในการทำงาน เพิ่มความสะดวกในการทำงาน
เป็นทีมหรือการประชุมกลุ่มย่อย พนักงานทุกคนในออฟฟิศจึงสามารถเคลื่อน
ย้ายมุมการทำงานได้ตลอดเวลา โดยหมายเลขโทรศัพท์และเบอร์ต่อส่วนตัวจะ
ตามเจ้าของไนต์บูกไปทุกที่ เพียงผู้ใช้เชื่อมต่อเครื่องโทรศัพท์กับไนต์บูกเท่านั้น
โดยในห้องของพนักงานได้นำโต๊ะในรูปแบบโต๊ะยาวให้พนักงานนั่งทำงานด้วย
กันโดยไม่มีผนังกั้นระหว่างกันเพื่อรองรับการขยายตัวของพนักงานบริษัทในพื้นที่
ของออฟฟิศที่จำกัด เมื่อมีพนักงานใหม่เข้ามา ก็สามารถนำเก้าอี้เข้ามาเพิ่ม



15



15 ห้อง The Initiative Media Lab ก่อนนำอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงต่างๆ เข้ามาให้บริการพนักงาน

16 ล็อกเกอร์สำหรับให้พนักงานเก็บของส่วนตัว

17 เกม Wii อุปกรณ์รีแล็กซ์ประจำห้องทำงาน



17

ได้ทันที และยังทำให้พนักงานหันหน้ามาปรึกษาพูดคุยมากขึ้นเมื่อไม่มีพนักงานระหว่างกัน ส่วนของใช้ส่วนตัวของพนักงานแต่ละคนจะมีล็อกเกอร์ไว้สำหรับเก็บของโดยเฉพาะ

เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลที่เป็นความลับทางการตลาด

อินิซิเอทีฟ ลุกใหม่จึงมีการนำระบบการสแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint Scan) เข้ามาใช้ในการเข้าทำงานในบริเวณสำนักงาน รวมทั้งห้องทำงานของกลุ่มธุรกิจแต่ละกลุ่มที่สามารถเข้าได้เฉพาะผู้เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยแนวคิดนี้ยังเป็นเทรนด์ที่หลายออฟฟิศเริ่มปรับตัวมาใช้กันมากขึ้น

แต่การใช้เทคโนโลยีมาช่วยเรื่องงานอย่างเดียว คงไม่ใช่คำตอบทั้งหมดของอินิซิเอทีฟ เพราะ งานจะดีได้ พนักงานอินิซิเอทีฟ ต้องไม่เครียด

ห้อง The Initiative Media Lab จึงถูกออกแบบขึ้นมาให้พนักงาน และลูกค้า เข้าไประบายความเครียดผ่านอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดูภาพยนตร์ MV ฟังเพลงผ่าน True IPTV, Apply TV, iPod หรือเครื่องเล่น DVD และยังมีเครื่องเล่นเกมยอดนิยมอย่าง Wii และ Play Station ให้เล่นอย่างสนุกสนาน พร้อมเรียนรู้เทคโนโลยีไปในตัว และถึงแม้ว่าพนักงานจะไม่มีเวลามาริแล็กซ์อย่างจริงจังในห้องในของพนักงานมีเครื่องเล่นเกมWii ติดตั้งไว้ให้พนักงานลุกขึ้นมาเล่นเกมรีแล็กซ์ได้ทุกเมื่อ

นอกจากนี้ในห้องประชุมขนาดเล็กยังได้นำต้นไม้และสวนเล็กๆ มาช่วยผ่อนคลายสายตาและความเครียดของการประชุมได้เป็นอย่างดี

ความสุขในการทำงาน พร้อมเรียนรู้เทคโนโลยี และ Creativity คือหัวใจสำคัญของอินิซิเอทีฟยุคใหม่ ๕๕



GenPets สัตว์เลี้ยง Bio-Gen

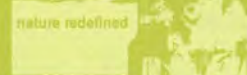


■ GenPets สัตว์เลี้ยงที่มีหน้าตาคล้ายเด็กทารกนี้ เป็นผลความสำเร็จของนักวิทยาศาสตร์เรื่อง Zygote Micro Injection ที่ทดลองรวมดีเอ็นเอของมนุษย์เข้ากับกระต่าย หรือสัตว์อื่น ๆ ในปี 2003 จนกระทั่งบริษัท Bio-Genica บิงโอดีเย ประยุกต์เทคโนโลยีนี้เป็น GenPets สัตว์เลี้ยงคู่ใจมนุษย์สายพันธุ์ใหม่

GenPets อยู่ในแพ็คเกจจิ้งที่ออกแบบมาเพื่อชวนบนหิ้งในห้างสรรพสินค้าตัวกรอบพลาสติกจะมีรูอากาศเพื่อให้สัตว์เลี้ยงที่อยู่ภายในหายใจพร้อมกับแถบวัดความสดใหม่ ถ้าอยู่บนหิ้งนานแถบนี้ก็จะลดลง สภาพร่างกายของเจ้า GenPets บางส่วนจะคล้ายคลึงกับมนุษย์ เพราะว่ามีดี

เอ็นเอของมนุษย์ผสมอยู่ด้วย เช่น เมื่อเลี้ยงไปเรื่อย ๆ ก็จะมีเส้นผมงอกเล็กน้อย มีเลือดออกเมื่อได้รับบาดเจ็บ มีกล้ามเนื้อ ลิ้นตาเปลือกเสียงร้อง จดจำเจ้าของ และแสดงอารมณ์ด้วยการเปลี่ยนสีผิวได้ กระดุกกระดิกได้เล็กน้อยแต่ไม่ถึงกับเคลื่อนไหว ด้วยคุณสมบัติที่คล้ายมนุษย์ขนาดนี้ เมื่อรวมกับรูปลักษณ์ภายนอก GenPets จึงไม่ต่างจากทารกตัวน้อยเลย แต่มีเลี้ยงง่ายกว่าเยอะ ไม่ร้องไห้โยเย อาหารของ GenPets คือโปรตีนพิเศษที่มีอยู่ในแพ็คเกจจิ้งโดยให้อาหารแค่อาทิตย์ละครั้งเท่านั้น GenPets มีช่วงอายุ 1 ปี กับ 3 ปี ให้เลือกเลี้ยงตามใจชอบ ถ้าหากเสียชีวิตก็ฝังลงดินหรือส่งคืนบริษัทเพื่อรีไซเคิล

เฮ้อ...นับวันสังคมมนุษย์ยิ่งเปล่งเปลี่ยวขึ้นทุกทีไม่รู้ว่าอีกหน่อยจะมีตัวอะไรแปลก ๆ มาให้เลี้ยงกันอีก ๕๕



ฆ่าพิณแซนเดอร์ ช่วยไก่ KFC

■ Super Chicksisters เป็นเกมที่จัดทำโดย People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) องค์กรที่ส่งเสริมให้มนุษย์ปฏิบัติกับสัตว์อย่างมีศีลธรรม เนื้อเรื่องเริ่มจากผู้พิณแซนเดอร์ลักพาตัวพาเมล่า แอนเดอร์สัน ดาราสาวแสนสวยของฮอลลีวู้ดที่เธอทรงรังเกียจเรื่องสิทธิสัตว์ร่วมกับ PETA ไปแล้ว พระเอกตัวจริงมารีโอกับหลุยส์ไม่ออกมาช่วยเจ้าหญิงพาเมล่าด้วยตัวเอง เพราะทั้งคู่เล่นเกม Wii จนแซนทัก!!! ผู้เล่นต้องเลือกตัวละครว่าจะไปช่วยเจ้าลูกเจี๊ยบ Nutgget หรือ Chickette เพื่อช่วยเหลือเจ้าหญิงพาเมล่าออกมาจากเงื้อมมือของผู้พิณแซนเดอร์ให้ได้ รูปแบบเกมเป็นเกมแอ็คชั่น 2 มิติ เลียนแบบเกมมาริโอมาหลายอย่าง เช่น ระบบการบังคับ ระบบเก็บไอเทม และฉากแต่เปลี่ยนให้ผู้เล่นบังคับตัวละครให้



Thank goodness you're here, Chickette! KFC is scalding chickens to death! Many birds are still awake when their feathers are scalded off in "defeathering tanks." Can you imagine THAT? Yuck!



เหยียบหัวพิณแซนเดอร์แทน เมื่อเล่นไปเรื่อย ๆ ก็จะมีข้อมูลการทารุณไก่ขึ้นมาเป็นระยะ ๆ พอถึงเส้นชัยก็ให้ชกธง PETA ขึ้นมาเป็นอันจบเป็นฉาก ๆ ไป

ใครอยากเล่น โหลดที่นี่เลย www.kentuckyfriedcruelty.com





เบต แอนต์ เบรทฟาสต์ ที่อิกีย

■ เห็นชื่อเรื่องก็อย่าเพิ่งคิดว่า อิกียธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ชื่อดังของสวีเดน ขยายไลน์ไปทำธุรกิจโฮสเทล เพราะมันเป็นเพียงกลยุทธ์การตลาดแบบ Tryvertising ลำสุดของ อิกีย เท่านั้น

เรื่องมีอยู่ว่า เมื่อฤดูร้อนที่ผ่านมา อิกีย สาขาออร์เวย์ ได้เปิดให้ผู้คนที่สนใจเข้าไปพักค้างคืนที่ 1 ใน 2 ไซรุ่มในกรุงออสโล ได้ฟรีรายละเอียด 1 คืน โดยแคมเปญนี้กินระยะเวลา 1 สัปดาห์ เงื่อนไขก็มีเพียงแค่นอนไปสมัครเข้ามา แล้ว อิกีย ก็จะคัดเลือกว่าใครควรเป็น 1 ใน 150 รายที่จะได้เข้าพัก ซึ่งปรากฏว่ามีผู้ยื่นแสดงความจำนงทั้งหมด 1,200 ราย

ห้องที่ให้พักก็มีตั้งแต่ ห้องที่เป็นเรือนหอ ซึ่งประดับด้วยแซนเดอเลีย

ห้องสวีทหรู ที่มีบริการเสิร์ฟอาหาร เข้าถึงเตียงนอน หรือห้องสำหรับ ครอบครัวพ่อแม่ลูก และห้องพักรวมแบบหอพัก ที่มีเตียงและที่นอนให้เลือกหลากหลายแบบ แต่กว่าจะเช็คอินได้ ต้องรอนานถึง 4 ชั่วโมงก่อนร้านปิด และควรตื่นก่อน 10 โมงเช้า ไม่งั้นอาจจะตกใจที่พบว่ามีคนมากมายหลายสิบกำลังสำรวจที่นอนที่คุณนอนอยู่

นอกจากห้องพักแล้ว แซกที่เข้าพักทุกคนยังได้รับบริการอาหาร



เย็นและอาหารเช้า ฟรี รวมถึงยังสามารถเก็บผ้าปูที่นอน เสื้อคลุมอาบน้ำ และรองเท้าแตะกลับไปเป็นที่ของระลึกได้อีกด้วย

“ที่นอร์เวย์ เรามีร้านอยู่ใน 4 เมืองใหญ่ ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ทั้งหมด ทำให้ร้านอิกียของเรา กลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในวันหยุดพักผ่อนช่วงฤดูร้อนของชาวออร์เวย์ที่อยู่ทางเหนือ โดยแต่ละปีเราจะมีลูกค้า 900,000 คน ซึ่งมากกว่าคนที่ไปเล่นสกีที่ Holmskollen แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของนอร์เวย์” Frode Ullebust โฆษกของ อิกีย ให้เหตุผลที่ทำให้ อิกีย จัดแคมเปญนี้ขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่ต้องการเดินทางมาช้อปปิ้งสินค้าใน อิกีย อยู่แล้ว ได้มีประสบการณ์อย่างใกล้ชิดกับสินค้าของ อิกีย โดยตรงได้อย่างเต็มที่ แบบ win-win ด้วยกันทั้งสองฝ่าย

ต้องยกให้เป็นสุดยอด Tryvertising ประจำปีทีเดียว erte

Marketeer - Wikipedia, the free encyclopedia

www.blackle.com-Google ลีต้า

■ อย่าเพิ่งตกใจว่า Google เลิรช เอนจินอัจฉริยะของพวกเราเป็นอะไรไป นี่ไม่ใช่ภูเกิ้ลตัวจริงแต่เขาคือ www.blackle.com พื้น้องผาแผดของภูเกิ้ลในเวอร์ชันสีดำเหตุผลที่เจ้า blackle เลิรช เอนจินเจ้านี้ต้องสีดำ เพราะว่าเว็บไซต์ที่หน้าจอนี้สีดำจะช่วยเซฟพลังงานในการประมวลผลและแสดงภาพ มีการคำนวณแล้วว่า Black Google นี้ช่วยประหยัดพลังงานได้มากถึง 750 เมกะวัตต์ต่อชั่วโมงเมื่อเทียบกับการใช้งานภูเกิ้ลปกติ ความจริงแล้ววัตถุประสงค์หลักของ Heap Media ผู้จัดทำเว็บไซต์นี้ไม่ได้คาดหวังว่า blackle จะช่วยประหยัดได้มากมาย แต่อยากกระตุ้นให้ทุกคนช่วยกันให้ความร่วมมือกันละเล็กละน้อยมาก



Blackle

กว่า ทุกคนสามารถร่วมมือได้ง่ายๆ โดยการเซท blackle เป็นโฮมเพจ ทุกครั้งที่เปิดอินเทอร์เน็ตก็จะประหยัดกันตั้งแต่หน้าแรกเลย

เจ้า blackle ใช้งานได้เกือบใกล้เคียงกับภูเกิ้ลเพราะใช้สมรรถนะของภูเกิ้ลนั้นแหละ ทดลองดูแล้วก็ได้ผลดีในระดับหนึ่งทีเดียว สามารถใช้ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่ยังไม่ครอบคลุมเรื่องการค้นหารูปภาพ ซึ่งจุดนี้ผู้จัดทำกำลังพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้น

วันหนึ่งๆ ชาวออฟฟิศหรือเหล่านักศึกษาใช้งานภูเกิ้ลวันละหลายรอบ ลองหันมาใช้ blackle แทนกันดีกว่า นอกจากช่วยโลกได้แล้ว “สีดำ” ยังดูเท่ด้วย erte

BRANDING VIETNAM กับธุรกิจการตลาด

Philip Kotler



■ ช่วงกลางเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาผู้คนในแวดวงการตลาด นักธุรกิจชั้นนำในระดับ CEOs และ CFOs ทั้งในประเทศเวียดนามและประเทศใกล้เคียงกว่า 700 คนรวมทั้งสื่อมวลชนเวียดนามและสื่อมวลชนต่างชาติโดยเฉพาะสื่อมวลชนในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ความสนใจกับการมาเยือนเวียดนามของ Philip Kotler กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกเป็นอย่างสูง Kotler ได้รับคำเชิญจาก PACE Education Group ให้มาเป็นผู้บรรยายในหัวข้อ "New Marketing for New Age" ที่กรุงโฮจิมินห์ซิตี้เป็นเวลา 1 วันเต็มพร้อมร่วมรับประทานอาหารค่ำและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการตลาดกับนักธุรกิจชั้นนำของเวียดนาม 20 คน ซึ่งจัดขึ้นเป็นพิเศษโดยนิตยสาร Saigon Tiep Thi (นิตยสารด้านการตลาดของเวียดนาม) ร่วมกับ PACE Education Group

โอกาสอันใหม่ของเวียดนาม

Kotler ก้าวเข้ามาในห้องโถงสัมมนาพร้อมกับเสียงปรบมือต้อนรับดังกราวใหญ่อย่างอบอุ่น จากผู้เข้าร่วมในระดับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทขนาดซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวเวียดนาม และชาวต่างชาติในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เขากล่าวว่า "เศรษฐกิจของเวียดนามตอนนี้เปรียบได้กับเครื่องบินที่กำลังออกตัวบินขึ้นสู่ท้องฟ้าสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้คนเวียดนามยังขยันขันแข็ง เวียดนามควรจะทำโอกาสทุกช่องทางทำให้ประเทศนี้ เป็นที่รู้จักในระดับโลกในแง่ที่ว่าเวียดนามเสนออะไรให้บ้าง กับนักลงทุนที่จะเข้ามาทำธุรกิจ หรือแม้แต่คนที่จะมาพักผ่อนท่องเที่ยว"

อย่างไรก็ดีเขายืนยันว่าสิ่งที่เวียดนามต้องทำเป็นอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับประเทศเวียดนาม ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้บริษัทในระดับนานาชาติเลือกที่จะมาลงทุนในเวียดนาม เป็นจุดหมาย

ปลายทางหลัก

เขากล่าวว่าจริงๆ แล้วตอนนี้เวียดนามยังไม่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่างแท้จริง โดยยกตัวอย่างประกอบให้ฟังอย่างน่าสนใจว่า "ในปัจจุบันที่ประเทศอเมริกาประชาชนทั่วไปยังไม่รู้เลยว่าบริษัทอินเทลเลือกมาตั้งโรงงานผลิตที่เวียดนามมากกว่าจะไปประเทศจีน และก็ยังไม่รู้ด้วยซ้ำว่าบริษัทยามาฮาและบริษัทในกัมพูชามารวมกันตั้งโรงงานที่นั่นด้วยแล้ว"

นอกจากนี้แล้วเขายังยอมรับตามตรงว่ายังไม่รู้อะไรมากนักเกี่ยวกับประเทศเวียดนามก่อนที่จะเดินทางมาครั้งนี้ โดยเวียดนามจำเป็นต้องทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้อีกหลาย ๆ ประเทศในโลกได้รู้ว่าประชาชนที่นี่และเศรษฐกิจของประเทศนี้เป็นอย่างไร

อีกประเด็นหนึ่งคือเวียดนามจะต้องฝึกอบรมพนักงานด้านการตลาดให้เป็นอย่างดี โดยพวกเขาต้องรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีความชอบและความสนใจในสินค้า รู้วิธีการผลิตสินค้าว่าทำขึ้นมาได้อย่างไรและต้องเป็นผู้ฟังที่ดีต่อลูกค้าของบริษัท Kotler แนะนำวิธีการเทรนพนักงานด้านการตลาดที่มีคุณภาพเป็นอย่างไรนั้น ให้ดูตัวอย่างจากประเทศญี่ปุ่น

"เวลาที่เขารับพนักงานด้านการตลาดมาใหม่ ๆ บริษัทจะยังไม่ให้รับผิดชอบงานด้านการตลาดทันที ทุกอย่างต้องเป็นไปตามขั้นตอน พวกเขาจะถูกส่งไปที่โรงงานประมาณ 2-3 เดือนก่อน เพื่อให้รู้จักเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรอบด้าน จากนั้นจะถูกส่งตัวไปที่ฝ่ายบริการลูกค้า(customer service) เพื่อเรียนรู้ที่จะฟังลูกค้าและสุดท้ายคือส่งไปที่แผนกขายเพื่อให้เรียนรู้วิธีการทำงาน"

นอกจากนี้แล้วการที่บริษัทต่าง ๆ ในเวียดนามจะประสบความสำเร็จได้นั้นเขามองว่าจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ของเวียดนามต่อสายตาโลก

"เวียดนามควรแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาที่จะก้าวไปสู่ตลาดระดับโลกและการทำเช่นนี้ได้ บริษัทใน





1 ช่วงพบปะกับ
สื่อมวลชน
2 บรรยายภาคภายใน
งานสัมมนา



เวียดนามต้องมีความเข้มแข็งพอในตลาดภายในประเทศ ตลาดระดับภูมิภาคและต่อจากนั้นคือตลาดโลก เวียดนาม จะต้องค่อยๆ เข้าไปชนะใจลูกค้าให้ได้เข้าถึงความคิดและ แก่นความรู้สึกของลูกค้า”

อย่างไรก็ดีการทำเช่นนี้ได้รับบาลควรจะอำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมทางธุรกิจ ผลักดันให้เกิดการลงทุนทั้ง ในและต่างประเทศรวมถึงมีการพัฒนาทางด้านไอทีและ บุคคลากรให้มีประสิทธิภาพ เพราะการทำตลาดสมัยใหม่ ในโลกทุกวันนี้ไม่มีบริษัทไหนจะอยู่ได้ด้วยตัวเองเพียง ลำพังอีกต่อไปแล้ว แต่กลับต้องมีความช่วยเหลือจากรัฐบาล กระทรวงการท่องเที่ยว และฝ่ายสนับสนุนการลงทุนภายใน ประเทศโดยทุกฝ่ายต้องสนับสนุนให้บริษัทภายในประเทศ มีมุมมองในการผลิตสินค้าและบริการแบบ “Made in Vietnam” เพื่อให้คำนี้เป็นโลโก้ที่เข้มแข็งและน่าเชื่อถือ อย่างยั่งยืน

เขาเชื่อว่าการนำวิคิดเหล่านี้ไปใช้จะช่วยให้อเวียดนาม เติบโตสู่ตลาดโลกในระดับ TopTen หรือกลายเป็นหนึ่งในสิบอันดับประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงสุดใน อนาคตอันใกล้

เวียดนามต้องสร้างแบรนด์

ในช่วงการสัมมนา Kotler พยายามอธิบายถึงความ ท้าทายต่างๆ ที่บริษัทภายในประเทศต้องเผชิญ และ เครื่องมือทางการตลาดที่ต้องนำมาใช้ เพื่อให้บริษัทภายใน ประเทศที่เพิ่งเติบโตใหม่และกำลังพัฒนาอย่างเวียดนาม สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

ประเด็นหนึ่งที่เขากล่าวย้ำเสมอๆ คือเวียดนามจำ เป็นต้องสร้างแบรนด์ ที่แข็งแกร่งของตัวเองขึ้นอย่างรวดเร็ว เขาแกล้งถามคำถามหนึ่งขึ้นมาเล่นๆ ในช่วงสัมมนาว่า “สัตว์ สัญลักษณ์ประจำประเทศคุณคืออะไร เสือหรือว่ามังกร จาก นั้นเขายิ้ม และตอบคำถามแบบทิ้งให้คิดว่า คุณไม่มีสัตว์

สัญลักษณ์ หรือว่าคุณไม่ต้องการจะมีมันกันแน่”

จริง ๆ แล้วคำตอบที่แท้จริงที่เขาต้องการจะบอกก็คือ เวียดนามยังไม่มี “Brand Identity” เป็นของตัวเองเลย และ นี่คือนสิ่งที่เวียดนามต้องเร่งทำควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ ประเทศของตัวเองให้โลกรู้จักมากขึ้น

อย่างไรก็ดี เขารู้สึกยินดี และประทับใจกับตัวเลขการ เติบโต ทางเศรษฐกิจของเวียดนามที่มีมากถึง 7-8% และ เชื่อว่าเวียดนามจะสามารถพัฒนาไปได้ไกลมากกว่านี้อีก

“ตั้งแต่ปี 2000 ประเทศนี้เพิ่งเปิด business community อย่างจริงจังจากนั้นก็พยายามสนับสนุนให้ นักธุรกิจเข้ามาลงทุนในประเทศ หลังจากนั้นในช่วง 7 ปีที่ ผ่านมา ทุกคนรู้จักประเทศคุณมากขึ้นว่ากำลังทำอะไรอยู่ ผมก็คาดหวังว่าในอีก 7 ปีข้างหน้า แแบรนด์ของประเทศคุณ จะเติบโตและเป็นที่รู้จักอย่างสูง ผู้คนจะต้องการซื้อสินค้า ที่คุณผลิต ต้องการใช้บริการที่คุณมีเพราะว่าสิ่งเหล่านี้ คือ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพในระดับโลก”

ในช่วงเวลาที่กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ของเวียดนาม เขามักหยุดคิดเป็นระยะเหมือนกำลังพยายามนึกภาพสิ่งที่ จะเกิดขึ้นต่อไปในเวียดนามซึ่งแน่นอนว่าถ้าเขากลับมา เวียดนามอีกครั้ง ประเด็นการสร้างแบรนด์เวียดนามจะต้อง ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงมากขึ้น เพราะว่าเขาได้มีเวลา ศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับกรณีศึกษาทางเศรษฐกิจและ การตลาดของเวียดนามมากขึ้น

ก่อนจะกล่าวอำลา Kotler ทิ้งท้ายว่าจะขยายเรื่อง รวบรวมของเวียดนามให้กับคนทั่วโลกได้รู้จักและให้คำมั่นว่า จะนำพาผู้คนเดินทางมาที่ประเทศเวียดนาม เพื่อรู้จักและ เข้าใจประเทศนี้มากขึ้น ere

แซคติ ดิจิตอล มูฟวี่ คาเมร่า VPC-CA65

นี่คือกล้องดิจิทัลตัวแรกที่ถ่ายภาพนิ่ง
และภาพเคลื่อนไหวได้



เชื่อกันว่าแซคติ ดิจิตอล มูฟวี่ คาเมร่า VPC-CA65 คือกล้อง
ดิจิทัลตัวแรกของวงการที่ถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวได้น้ำได้
หละ..ไม่เชื่อต้องลองดู

หลังจากที่ชัยโย ได้นำกล้องแซคติ ดิจิตอล มูฟวี่ คาเมร่า เข้ามาทำ
ตลาดในประเทศไทยหลายรุ่นให้คุณๆ ได้จับจองเป็นเจ้าของ ล่าสุดชัยโย
ได้เปิดตัวกล้องดิจิทัลตัวแรกของวงการที่สามารถทั้งถ่ายภาพนิ่งและภาพ
เคลื่อนไหวได้น้ำ แซคติ ดิจิตอล มูฟวี่ คาเมร่า (Sanyo Xacti Digital
Movie Camera) รุ่น VPC-CA65 เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ชื่นชอบ
การถ่ายภาพได้น้ำและบันทึกได้ตลอดถ่ายภาพแบบไร้ขีดจำกัดในระยะ
ความลึก 1.5 เมตร

พร้อมโดดเด่นด้วยดีไซน์ ที่ขนาดเล็ก กะทัดรัด น้ำหนักเบา ง่ายต่อ
การใช้งาน สามารถถ่ายภาพได้ด้วยมือเดียว ทั้งยังบันทึกต่อเนื่องได้ยาวนาน
ตอบสนองสำหรับผู้ชอบการถ่ายภาพให้สนุกได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ไม่
พลาดช่วงจังหวะสำคัญที่ต้องการบันทึกภาพในราคา 20,990 บาท

โนเกีย ปริซึม

จริงหรือนี่มือถือทรงปริซึม

ไม่อยากจะบอกเลยว่าโนเกีย สร้างปรากฏการณ์ใหม่ทางศิลปะและวัฒนธรรม
อีกครั้งหลังจากที่ประสบความสำเร็จในมือถือแฟชั่นโฟนทุกคอลเล็กชั่นมาแล้ว และ
ในครั้งนี้โนเกีย ใช้แนวความคิดปริซึมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานสถาปัตยกรรม
แนวโมเดิร์นที่มีชื่อเสียงของโลก อาทิ สนามกีฬาโอลิมปิก ธนาครแห่งประเทศจีน และ
ร้านปราดาในญี่ปุ่น และมุมมองพื้นผิว 3 มิติของแป้นกด ก็สะท้อนงานสร้างสรรค์นำ
ทั้งของสถาปัตยกรรมอาคารเซอร์ นอร์แมน ฟอสเตอร์ หรือดีไซน์ตัดปะของชาแนล
อันโด่งดัง และพัฒนาและออกแบบเป็นคอลเลกชันใหม่ล่าสุดในศิลปะแบบ Modernist
ซึ่งประกอบด้วย โนเกีย 7900 ปริซึม (Nokia 7900 Prism) และโนเกีย 7500 ปริซึม

ในวันนี้มาร์เก็ตเธียร์ขอเอ่ยถึงโนเกีย 7900 ปริซึม ซึ่งเป็นมือถือรุ่นไฮเอนด์ใน
ตระกูลนี้ โดยโนเกียได้สาธยายไว้ว่ารุ่น 7900 ปริซึมรังสรรค์ความวิจิตรงดงามใน
ดีไซน์เหลี่ยมเพชรระยิบระยับทั้งตัวเครื่องโดดเด่นด้วยพื้นผิวด้านหน้าเรียบสีดำเงาแวววาว
และด้านหลังเคลือบอลูมิเนียมชั้นดี มีหน้าจอบน OLED (Organic LED) ซึ่งเป็น
พัฒนาการแห่งเทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อความคมชัดในการแสดงภาพกราฟิก แตกต่าง
ด้วยวอลล์เปเปอร์ที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาตามความจุของแบตเตอรี่และความ
แรงของสัญญาณ ตามแนวคิดของศิลปะสไตล์ Abstract เพื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้มือถือ
แนวแฟชั่นจำที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากมือถือทั่วๆ ไป

รองรับระบบ 3 จี และสามารถเปลี่ยนสีไฟหน้าจอได้มากถึง 49 สี โดยเมื่อ
เลือกสีในแต่ละครั้ง สีจะเปลี่ยนเฉดทั้งจากแป้นกดและบนหน้าจอ และในขณะ
ที่เครื่องปิด (full-go-black) จะมีสีกระพริบเป็นระยะๆ บนส่วนบนของตัวเครื่อง เมื่อ
มีสายเรียกเข้าหรือได้รับข้อความได้อีกด้วย





ASUS P 526

GPS & Slim



อยากได้ใหม่ พีดีเอโฟนที่มีจีพีเอสขนาดบางพกพาสะดวก บนระบบปฏิบัติการวินโดวส์โมบาย 6

หลังจากที่อัสซุส พีดีเอ โฟน P525 ออกสู่สายตาผู้บริโภคชาวไทยเป็นครั้งแรกในปีที่ผ่านมา เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้งานโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และพีดีเอโฟนเป็นพีเจอาร์เสริม และได้รับการตอบรับอย่างดีเนื่องจากสามารถใช้งานได้หลากหลายวัตถุประสงค์ภายในเครื่องเดียว มาในวันนี้อัสซุสได้อัพเกรด P525 ให้มีพีเจอาร์จีพีเอสเข้ามา และทำการตลาดภายใต้ชื่อรุ่น P526

โดยการเข้ามาทำตลาดของ P526 ซึ่งมีรูปลักษณะที่สวยงาม มีความบางขนาด 15.4 มม. และน้ำหนักเพียง 130 กรัม พกพาสะดวก ทำให้อัสซุสมองเห็นโอกาสที่จะจับตลาดในกลุ่มใหม่ที่ต้องการพีดีเอโฟน ขนาดบาง ใช้งานง่ายไม่ต่างจากมือถือ และที่สำคัญมีจีพีเอสไว้คอยนำทางกันหลงในราคา 19,990 บาท

Samsung P2

เครื่องเล่นคอนเสิร์ตฮอลล์และโรงภาพยนตร์แบบพกพา

ยุคนี้ฟังเพลง MP3 ผ่านเครื่องเล่นอย่างเดียวคงดูเฉยไปหน่อย..แต่ถ้าเป็นการดูคอนเสิร์ตหรือดูหนังผ่านเครื่องนี้คงจะอินไม่น้อย

ซัมซุงเขาบอกว่า Samsung P2 คือเครื่องเล่น MP3 ที่เป็นเหมือนคอนเสิร์ตฮอลล์และโรงภาพยนตร์แบบพกพาในหนึ่งเดียว ด้วยเทคโนโลยี DNSe 2.0 ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเอกสิทธิ์ของซัมซุง ที่ผู้บริหารซัมซุงบอกว่าได้มอบประสบการณ์ความบันเทิงคุณภาพสูงให้กับผู้ใช้

P2 โดดเด่นด้วยความบางเพียง 9.9 มม. พร้อมจอไวต์สกรีนที่กว้างถึง 3 นิ้ว สามารถเล่นไฟล์วิดีโอได้อย่างคมชัด ด้วยหน้าจอความละเอียดสูงที่แสดงภาพ 30 เฟรมต่อวินาทีในรูปแบบวีดีโอสัดส่วนภาพ 16:9 สามารถต่อหูฟังบลูทูธได้ครั้งละ 2 ตัว ช่วยให้คุณสามารถชมภาพยนตร์หรือฟังเพลงพร้อมๆ กับเพื่อนสนิทได้อย่างแนบแน่น บนหน้าจอแบบสัมผัสที่ล้ำสมัยแต่ใช้งานง่าย มีระบบการป้องกันข้อมูล EmoTure™ ที่ไอคอนบนหน้าจอจะเลื่อนตามในขณะที่คุณเคลื่อนไหวไปยังจุดต่างๆ พร้อมพลังแบตเตอรี่ยาวนานที่ให้คุณฟังเพลงได้นานต่อเนื่อง 35 ชั่วโมง หรือชมภาพยนตร์ได้นานถึง 5 ชั่วโมง ในขนาดความจุ 8 และ 16 กิกะไบต์



Fujitsu LifeBook U1010

แทปเล็ตพีซีที่เล็กที่สุดในโลก

ก็ในเมื่อมีการตลาดบอกว่าคนไทยชอบของ “เล็ก” และถ้าฟุจิตสึ ออกแทปเล็ตที่เล็กที่สุดในโลก คุณจะชอบไหม?

ชอบไม่ชอบลองดูกัน เพราะฟุจิตสึได้ออกมาบอกว่า Fujitsu LifeBook U1010 คือแทปเล็ตที่เล็กที่สุดในโลก บาง เบาเพียง 610 กรัม หน้าจอ LCD มีขนาดบาง 0.3 มิลลิเมตร แต่อัดแน่นด้วยคุณสมบัติที่แทปเล็ตทั้งมีเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้ใช้มืออาชีพโดยเฉพาะ

ผู้บริหารฟุจิตสึได้ออกมาบอกว่า LifeBook U1010 มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับอุปกรณ์ไอที 3 ชิ้นรวมเข้าด้วยกันคือ อุปกรณ์แฮนด์เฮลด์ แทปเล็ตและโน้ตบุ๊ก ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานได้หลากหลาย และยังมีคีย์บอร์ดที่เรียงพียงุชนะแบบแป้นพิมพ์มาตรฐานอีกด้วย ในราคา 49,990 บาท



ชอบ-ไม่ชอบโฆษณาเรื่องไหน
บอกกันได้

www.marketeer.co.th

คลิกโหวตโหวตโฆษณา

เว็บไซต์รวมโฆษณาทั้งในและต่างประเทศ
พร้อมข้อมูลธุรกิจการตลาด ครบคลุมและมากที่สุด

Dr. Stephen C. Lundin.... Live in Bangkok (The Big Tuna is coming back...)

AIM Inlines Proudly Presents World Renowned Seminars



Top Performer! (Top Performing **FISH!**)

On Tuesday 9th of October, 2007



CATS! The NINE Lives of Innovation

On Wednesday 10th of October, 2007

Dr. Steve, who brought you FISH! A Remarkable Way to Boost Morale and Improve Results, and the FISH! Philosophy now brings you

Top Performer! A Bold Approach to Sales and Service.

CATS! The NINE Lives of Innovation

9th & 10th of October, 2007, Radisson Hotel, Bangkok

Top Performer!

While **FISH!** Focused on employee morale, quality of work life, productivity and motivation, **Top Performer** addresses customer service, customer retention and sales. The **FISH!** Philosophy provides an important cultural base while Top Performer supplies the action.

สุดยอดการสัมมนาที่มีการโต้ตอบระหว่างกัน ที่สนุกสนานและน่าสนใจ เปี่ยมไปด้วยข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่มี ประสิทธิภาพ และให้ผลที่จริงจัง

Top Performer : สุดยอดแห่งคนทำงาน : กลยุทธ์แห่งการขายและการบริการ

Top Performer : เป็นเครื่องมือแนวทางให้ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ยั่งยืนและแท้จริงกับลูกค้าและ เพื่อนร่วมงาน

Top Performer : นำทางที่ยืดหยุ่น และเป็นประโยชน์สำหรับนักบริหารทุกคน

CATS! The NINE Lives of Innovation

- To nurture organizational innovation by first enhancing personal innovation
- To understand the four universal challenges that must be overcome in order to enhance your innovation quotient
- To learn and apply the Nine lives of Innovation will enrich your personal life and extend your corporate longevity
- To discover your innovation profile
- To acquire the skills of a CAT Wrangler who lead change and inspire other CATS
- To develop a personal innovation plan

Early Bird Till 25 th of September	One Program 8,500	Two Programs 16,000
Regular After 25 th of September	One Program 9,000	Two Programs 17,000

(Fee Excludes VAT 7% and 10% Discount for Members)

บรรยายภาษาอังกฤษ *ฟรี* หูฟังแปลบรรยายไทยให้ในงาน

For more information on above Seminar/Workshop please contact

AIM Inlines : 02-2700984-5 www.aiminlines.com

Organized by :



กรุงเทพธุรกิจ

Biz week



John Robert Powers

The Nation



RADIO Bangkok .net

STRATEGIC



THAINDIAN.COM

Hotel Management
JobsDB.com



คนพลิกแปรรูป

เรื่องราวของ ธนา เรียรอัจฉริยะ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มงานพาณิชย์ ดีแทค ที่มาถึงแล้ววิธีการตลาดของมวรอง บทเรียนการต่อสู้ของคนที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์บริษัทหน่วยหลายอย่างทั้งโครงสร้างองค์กร ปัญหาการเมืองภายใน ยอดขายตกต่ำ คู่แข่งหน้าใหม่เข้าสู่ตลาด งบประมาณก็สู้คู่แข่งเจ้าตลาดไม่ได้

ธนา ต้องทำ รี-แบรนด์ใหม่ทั้งหมด ตั้งแต่ ชื่อแบรนด์ รูปลักษณ์

ทัศนคติของพนักงาน ดีลเลอร์และลูกค้า

ชีวิตเวเบรกเกอร์เขียนถึงพัฒนาการของธนาว่า ธนาที่เขารู้จักครั้งแรกคือนักการเงิน ผู้ใส่สูท ผูกไทด์ และเจตน์ที่หัว แต่ปัจจุบัน ธนาคือนักการตลาดที่คิดรอบด้าน เขาถอดสูท ถอดเนคไทด์ และไม่เจตน์อีกแล้ว อะไรทำให้การการตลาดเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ขนาดนั้น ลองอ่านหนังสือบางๆ เล่มนี้ดู ทั้ง Work ทั้ง Happy

ผู้เขียน: ธนา เรียรอัจฉริยะ/ สำนักพิมพ์: มติชน



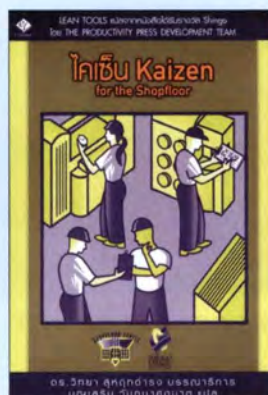
eBay รวยออนไลน์

เว็บไซต์ www.ebay.com เหมือนร้านค้าที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ให้กับลูกค้าทั่วโลก ทำให้พ่อค้า-แม่ค้าหัวทันสมัยทั้งหลายจึงเล็งเห็นโอกาสจากอีเบย์ แต่ก็งุนงงด้วยกฎเกณฑ์ต่างๆ ในอีเบย์ล้วนแล้วแต่เป็นภาษาอังกฤษทั้งนั้น (ขึ้นชื่อว่ากฎหมายแค่ภาษาไทยก็เวียนหัวแล้ว) หนังสือเล่มนี้บอกตั้งแต่การเริ่มต้นลงทะเบียน ข้อกำหนดและข้อห้ามต่างๆ ตัวอย่างจดหมายที่จะใช้

ติดต่อลูกค้า พร้อมกฎเหล็ก 10 ข้อของการติดต่อลูกค้า และท้ายสุด คือการส่งของให้กับลูกค้า และคำศัพท์น่ารู้บนอีเบย์

ใครที่กำลังมองหาตลาดใหม่ ๆ อีเบย์ก็น่าสนใจไม่น้อย

ผู้เขียน: วรากรณ์ เลี้ยวกิตติกุล/ สำนักพิมพ์: สุานบุ๊คส์



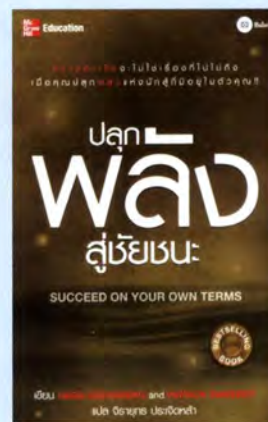
ไคเซ็น (Kaizen)

ไคเซ็น หมายถึง การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเป็นรากฐานสำหรับการผลิตแบบลีนทุกๆ อย่าง แม้ว่าจะเป็นหนังสือที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวิถีการผลิต แต่ในฐานะที่ทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในทีมบริษัท ความรู้และการสนับสนุนจากทุกคนจึงมีส่วนต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หนังสือเล่มนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 บท เริ่มจากการแนะนำและนิยามความหมายของคำว่าไคเซ็น บทที่

2 เข้าสู่ส่วนของการระบุตัวบุคคลที่มีบทบาทหลักในกระบวนการ บทที่ 3 เป็นการวางแผนและเตรียมการซึ่งต้องเลือกว่าพื้นที่จุดมุ่งหมายให้แม่นยำ บทที่ 4 ลงรายละเอียดของกิจกรรมและเอกสารที่ต้องเจาะระหว่างพัฒนา บทที่ 5 อธิบายขั้นตอนสุดท้ายของไคเซ็น และขั้นตอนการติดตาม สุดท้ายเป็นส่วนของภาพสะท้อนและบทสรุป

บรรณาธิการ: ดร.วิทยา สุหนทดำรง/ ผู้แปล: บุญเสริม วันทนาคุมาต/ สำนักพิมพ์: อี.ไอ.สแควร์



ปลูกพลังสู่ชัยชนะ

แค่บทที่หนึ่งก็กินใจแล้ว ด้วยเรื่องของผู้เขียนหนังสือเล่มนี้เอง ชายตาบอดที่ไม่ย่อท้อต่อชะตาชีวิต จนจบการศึกษาระดับปริญญาเอก และเป็นเจ้าของบริษัทที่ปรึกษา รับผิดชอบงานของลูกค้าอย่างเฟดเอ็กซ์, จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ตามด้วยแซมมวล พิชาร์ ผู้ซึ่งเคยยืนอยู่ในแถวขาวยิวรอการสังหารหมู่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่มีชีวิตอยู่ได้ด้วยไหวพริบแห่งการเอาตัวรอด หรือเรื่องของริเบคคา สตีเฟนส์ หญิงคน

แรกทีพิชิตยอดเขาเอเวอร์เรส รวมถึงกรณีของบุคคลที่ประสบความสำเร็จอื่นๆ มากมาย

จุดพลิกผันที่คนเหล่านี้มีร่วมกันแบ่งเป็นสองประเภท คือ จุดพลิกผันซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน และจุดพลิกผันที่เราสร้างขึ้นมาจากตัวเราเอง ไม่ว่าจุดพลิกผันนั้นจะมาแบบเราต้องฝืนใจรับ หรือสร้างขึ้นเอง สิ่งสำคัญกว่า เป็นทัศนคติที่พร้อมจะยอมรับมัน

ผู้เขียน: HERB GREENBERG และ PATRICK SWEENEY/

ผู้แปล: จิรายุทธ ประเจิดหล้า/ สำนักพิมพ์: แมคกรอ-ฮิล



ลายทางความสุข

นับตั้งแต่พระมหากษัตริย์แห่งภูฏานจิกมี ซิงเย วังชุกเสด็จเยือนประเทศไทย ในสังคมไทยก็เริ่มพูดถึงถึงเรื่องดัชนีชี้วัดความสุขมวลรวมประชาชาติ (Gross National Happiness-GNH) แต่เรื่องจีเอ็นเอชนี้ไม่เคยเกิดขึ้นจริงในสังคมที่ยังคงยึดติดกับวัตถุ หนังสือเล่มนี้ นำผู้อ่านไปสัมผัสชีวิตผู้คนที่หลากหลายรูปแบบ บางคนเป็นดารา เป็นหมอ เป็นนักธุรกิจ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกคนมีร่วมกัน คือคนเหล่านี้ล้วนแต่มี “สติ” รู้ตัวตลอด

เวลาว่ากำลังทำอะไร และอะไรคือความสุขที่แท้จริงของชีวิต

ใช้การเล่าชีวิตของผู้คนหลายสาขาอาชีพไล่เรียงตั้งแต่ชีวิตก่อนที่จะพบความสุข จุดหันเหทางความคิด และวิถีชีวิตปัจจุบัน จึงเห็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน

ผู้เขียน: ทีมข่าวชีวิตคุณภาพ กองบรรณาธิการมติชน/

สำนักพิมพ์: มติชน

พบนิยายสาร **marke[er]**

และ Pocket Book ราคาพิเศษ

ได้ที่

แฟลนนารี ฮอลล์ บูธ **L 07** ด้านหน้าประตู Atrium

สัปดาห์หนังสือแห่งชาติ 17 - 28 ตุลาคม 2550

ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



เอไอเอ ช่วยมูลนิธิเด็ก

■ โทมัส เจมส์ ไวท์ รองประธานบริหารระดับสูงและผู้จัดการทั่วไป บริษัท อเมริกัน อินเตอร์ เนชันแนล แอสซัวร์รันส์(เอไอเอ) มอบเงิน 1 ล้านบาทเพื่อขยายอาคารสงเคราะห์เด็กและห้องบรรยายทางวิชาการของบ้านทานตะวัน ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการของมูลนิธิเด็กที่ดูแลเด็กปดุมวัยที่ประสบปัญหาครอบครัว ให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น โดยมีอานันท์ ปันยารชุนและนพ.สันต์ สิงห์ภักดี กรรมการมูลนิธิเด็ก เป็นตัวแทนรับมอบ

ซัมซุงมอบวิทยุกระจายเสียง

■ ควัง คี ปาร์ค (ที่ 2 จากซ้าย) กรรมการผู้จัดการ และคณะผู้บริหารจาก บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด บริจาคและติดตั้งระบบวิทยุกระจายเสียงเพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารภายใน และขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนบ้านราชวิถีอันเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมเพื่อร่วมสร้างสรรค์สังคมและคณประโยชน์สู่สังคมของซัมซุง

SCB มอบโชคชะตูลุย

■ สุกี พงษ์พานิช ผู้อำนวยการโฆษณาและส่งเสริมการขาย และ มาริสา ธนเศรษฐ์ ผู้อำนวยการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกันมอบรางวัลแพคเกจทัวร์มูลค่าเกือบ 1 แสนบาทให้กับ พลลภ วงศ์ศักดิ์โสภณ ผู้โชคดีจากการจัดรายการ รับแพคเกจ บินหรูพักผ่อน ดูแฟชั่นโชว์แบบ VIP ฟรี ที่ฮ่องกง หรือ MasterCard Luxury Week Hong Kong 2007 โดยมี Eileen Wee VP & Country Manager, Thailand และ ปรีญา จินันท์ญา Director, Member Relations จาก MasterCard Worldwide ร่วมแสดงความยินดี

มิชลินเชียร์นักแข่งรถชาวไทย

■ มิชลิน นำโดย น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (ที่ 1 จากขวา)ผู้จัดการส่วนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ร่วมส่งแรงใจเชียร์ 3 นักแข่งไทยจากทีม Three Crown Racing ประกอบด้วย สนธยา คุณปลื้ม(ที่ 2 จากขวา) ณัฐวุฒิ เจริญสุขะวัฒนะ (ที่ 4 จากขวา) และกัระเกียรติ เียนมะโนช (ที่ 3 จากขวา) ร่วมแข่งขันรายการ Merdeka Millennium Endurance การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ 12 ชั่วโมง ณ สนาม เซปังเซอร์กิต มาเลเซีย



ลีโอเบียร์แจกรถจักรยานยนต์

■ ลีโอเบียร์มอบโชคใหญ่ รถจักรยานยนต์ Leo Limited Edition มูลค่าคันละ 50,000 บาท ให้แก่ 15 ลูกคาผู้โชคดีที่ส่งคู่มือเข้ามาร่วมทายผลสุดยอดสาวเซ็กซี่ ลีโอเกิร์ล จากแคมเปญ เซ็กซี่ ลีโอเกิร์ล ซีซั่น 2 นอกจากนี้ยังมีรางวัลอื่นๆ อาทิ ตีวติไฮมเธียร์เตอร์ แอลจี โทรทัศน์แอลจี แพลตตอน เครื่องเล่นตีวติ และบัตรกำนัลจากลีโอเบียร์รวมมูลค่ากว่า 1 ล้านบาท

จีเอ็นซี มอบหนังสือ

■ กลุ่มบริษัทเอสเอสยูพี (SSUP Group) โดยจันทร์สิริ กุลวราพร กรรมการบริหาร และผู้บริหารศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร GNC ในประเทศไทย(กลางซ้าย) ได้มอบหนังสือคู่มือสุขภาพดี "Live Well Health Food Guide" จำนวน 1,000 เล่ม เพื่อให้ประชาชนโดยทั่วไปได้ความรู้ด้านโภชนาการเพื่อดูแลสุขภาพและผิวพรรณ โดยมี จันทนา หล่อวิทยา(กลางขวา) รองผู้อำนวยการและหัวหน้ากลุ่มพัฒนาทรัพยากรห้องสมุด สำนักงานหอสมุดแห่งชาติ รับมอบ

"สีซูเปอร์ซิลิโคน" จากกัปตัน

■ วิรัชศรณ ชาญเลขานุการกรรมการผู้จัดการ บริษัท กัปตัน เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด แถลงข่าวแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ "สีซูเปอร์ซิลิโคน" เทคโนโลยีสีไบบิว "กันน้ำเข้า...ระเหยน้ำออก" พร้อมทั้งเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ชื่อ "Captain Paints Super Silicone" เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยในงานได้เชิญ แหวน-ปวีศา เพ็ญชาติ และกัฟ-วรรณะ กัมรทธิพิศ ร่วมทดสอบประสิทธิภาพของสีซูเปอร์ซิลิโคนจากกัปตัน

ACIS i-Secure ร่วมมือกับกลุ่มเบญจจินดา

■ บริษัท เอซิส ไอ-ซีเคียว จำกัด โดย พงษ์ ตระกูลทอง กรรมการผู้จัดการ(ที่ 1 จากซ้าย) ร่วมจับมือทางธุรกิจกับ กลุ่มเบญจจินดา เพื่อให้บริการทางด้านการเฝ้าระวัง และป้องกันความเสี่ยงจากภัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศทั้งที่มาจากอินเทอร์เน็ตและภัยคุกคามทางอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ และมอบหมายให้บริษัท ยูไนเต็ อินฟอร์เมชันไฮเวย์ จำกัด บริษัทในกลุ่มเบญจจินดาดูแลทางด้านการตลาดให้แก่ลูกค้าภาครัฐและเอกชน

ตะลุยกีฬาไปกับ สลาย ไทย เทเนียม

■ สยาม ไวนอรี่ ผู้ผลิตสลาย เครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น ผสมไว้ด้วยความสนุกสนาน คงแขนกับ ไทยเทเนียม ฮีฟฮ็อฟชื่อดัง สานต่อแนวคิด inspiring จนเกิด สลาย...ไทยเทเนียม ลิ้มเค็ด เอคิชั่น พร้อมกิจกรรม IN-SRY Singapore Trip with THAITANIUM พาผู้โชคดีบินลัดฟ้าตะลุยสิงคโปร์ใน 4 วัน 3 คืน ในบรรยากาศสุดมัน

100 ไพเพอร์สมอบรดมิ รันพิเศษ

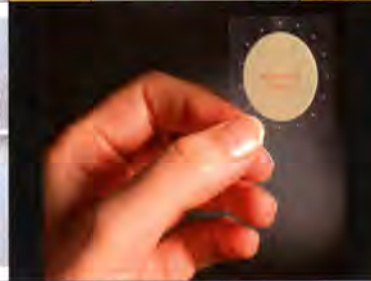
■ เจฟฟรีย์ คิมเบล (ที่ 2 จากซ้าย) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ฮันเตอร์ ไพเพอร์ส ดีลักซ์ วิลกี้ โดยบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด ประเทศไทย จำกัด มอบรถยนต์ฮันเตอร์ มินิ รันพิเศษ Real Edition ให้กับ 2 ผู้โชคดีที่ร่วมรายการขอบคุณเพื่อนแท้ฮันเตอร์ ไพเพอร์ส

ไวตามิลค์แชมป์ พลม พักทอง

■ บริษัท กรีนสปอต จำกัด แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับเด็กอายุ 3-12 ปี ไวตามิลค์ แชมป์ ผสมพักทอง มีวิตามินเอ ช่วยในการมองเห็น หวานกำลังดี รสชาติอร่อยไม่ซ้ำใคร อีกทั้งยังมีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของเด็ก เช่น โปรตีนและแคลเซียมช่วยการเติบโตของกล้ามเนื้อ กระดูกและฟัน จึงเป็นทางเลือกสำหรับเด็กที่เปี่ยมรสชาติเดิม ๆ

บลาวฟังก์ วิกยุดิทรณนต์

■ บลาวฟังก์ Bremen MP76 คือ สเตอริโอซิสเต็มซีดีรีซีฟเวอร์รุ่นใหญ่จาก Blaupunkt ที่รวมคุณภาพเสียงระดับไฮเอนด์ ผสมผสานกับความสามารถในการปรับแต่งเสียงอันหลากหลายไว้ในเครื่องเดียว ภาครับวิทยุที่คมชัดด้วยภาครับ TwinCeiver ที่เลื่องชื่อ และสามารถปรับแต่งเสียงได้ละเอียดสุดจากอีควอไลเซอร์ที่มากถึง 108 แบนด์ พร้อม 2 way active crossover



สัมมนาการตลาด SMEs ฟรี

■ บริษัท เอ็กซ์เพอร์เน็ท จำกัด จัดสัมมนา ฟรี! เรื่อง “ทำการตลาด SMEs อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ” โดย วุฒิ สุขเจริญ ในวันพฤหัสบดีที่ 18 ตุลาคม 2550 เวลา 9.00-12.00 น. ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ห้อง Meeting Room 3 ในการสัมมนานี้ท่านจะได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่จะเริ่มต้นธุรกิจอย่างไรให้ประสบความสำเร็จไปจนถึงการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์กับผู้ประกอบการทุกท่านในการประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกิจการต่อไป

ซันโย-โพเรเจ็คเตอร์สว่างที่สุดในโลก

■ ซันโย หนึ่งในบริษัทผู้ผลิตชั้นนำระดับโลก ขอท้าความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี “โพเรเจ็คเตอร์” ด้วยการแนะนำ “โพเรเจ็คเตอร์ รุ่น PLC-XF47” ที่มีความสว่างที่สุดในโลกด้วยค่าถึง 15,000 ลูเมน พร้อมทั้ง “โพเรเจ็คเตอร์ รุ่น PLC-XL50” ซึ่งเป็นโพเรเจ็คเตอร์ที่สามารถฉายภาพได้ในระยะสั้นที่สุดเพียง 8 ซม. เท่านั้น

แผ่นแปะอัลไซเมอร์โนวาร์ตีส ได้อ.ย.อเมริกา

■ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ให้ข้อมูลรูปแบบใหม่ของยารักษาอัลไซเมอร์ ที่เป็น “แผ่นแปะ” ซึ่งมีตัวยาสำคัญ คือ ริวาสติกมิน (rivastigmine) โดยแผ่นแปะดังกล่าว ได้รับการอนุมัติแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกา แผ่นแปะรักษาอัลไซเมอร์นี้จะนำส่งตัวยาสำคัญผ่านทางผิวหนัง โดยแปะที่หลัง หน้าอก หรือแขนส่วนบน แล้วแผ่นแปะจะค่อยๆ ปลดปล่อยตัวยาและช่วยให้ระดับยาคงที่ในกระแสเลือดซึ่งถือเป็นการนำส่งยาแบบใหม่ โดยเป็นตัวยาเดียวกับที่ปัจจุบันอยู่ในรูปแบบแคปซูลเพื่อรับประทาน

จ็อกกี้ กรี ดิ อินโนเวชั่นส์

■ บริษัท เซ็นทรัล กาเมนท์ แฟคทอรี จำกัด ในกลุ่มเซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป เปิดตัวนวัตกรรมในวงการชุดชั้นในชายที่ผสมผสานระหว่าง Seamless Waisband ชุดชั้นในไร้ตะเข็บ และนวัตกรรม 3D ซึ่งโดดเด่นที่เนื้อผ้าและการตัดเย็บแบบพิเศษผลิตจากผ้าคอตตอน 90% และผ้าสแปนเด็กซ์ 10% มีความยืดหยุ่น 8 ทิศทาง ตอบรับทุกความเคลื่อนไหว มีจำหน่ายรวม 4 รุ่น



Najoh Tita Reid

ผู้หญิงสวยได้ ไม่เลือกสี

■ Najoh Tita Reid ยังจดจำประสบการณ์วัยเด็ก ที่เพื่อนผิวขาวไม่ยอมเอาตุ๊กตาสีขาวมาเล่นกับตุ๊กตาสีดำของเธอ เกมยังเหยียดหยามว่า “น่าเกลียด” ได้ดี สิ่งที่เราทำได้ตอนนั้นก็คือวิ่งกลับบ้านไปร้องไห้กับแม่ ซึ่งปลอบใจเธอโดยการติดโปสเตอร์ที่มีข้อความว่า “Black is Beautiful” ในห้องน้ำ และความเจ็บปวดในวัยเด็กนี้เองที่กระตุ้นให้ Reid ริเริ่มทำแคมเปญ My Black is Beautiful หลังจากได้รับแต่งตั้งให้เป็น Multicultural Marketing Director ของ พิวแอนด์จี เมื่อปีก่อน

แคมเปญ My Black is Beautiful มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้วัยรุ่นและหญิงสาวผิวดำทุกคนรู้สึกว่ามีค่าๆ ก็สวยได้ และทำให้คนกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแบรนด์ของ P&G

โดย Reid ซึ่งปัจจุบันอายุ 34 ปี เลือกที่จะเปิดตัวแคมเปญนี้ ในการประชุมผู้บริหารที่แอนดี้ที่มีเชื้อสายแอฟริกาจากทั่วโลก ซึ่งมีอยู่ประมาณ 400 คน ที่ซินซินเนติ การนำเสนอความเป็นมาและรายละเอียดของแคมเปญของเธอทำให้ผู้บริหารผิวดำถึงกับร้องไห้ เพราะทุกคนล้วนแล้วแต่เคยผ่านประสบการณ์แย่ๆ ในวัยเด็กมาเช่นเดียวกัน ส่วนผู้บริหารผิวขาวก็หลั่งน้ำตาเพราะรู้สึกผิดที่ไม่เคยยอมรับคนผิวดำอย่างเต็มร้อย

บางคนอาจจะคิดว่า แคมเปญของ Reid ฟังดูคล้ายๆ แคมเปญ For Real Beauty ของ โคฟ ซึ่งเป็สินค้าของคู่แข่งอย่างยูนิลีเวอร์ เพราะดูเหมือนจะใช้สูตรเดียวกันคือการหากลุ่มเป้าหมายที่รู้สึกว่าไม่ปมด้อยในสังคม แล้วก็ใช้แบรนด์สินค้าเข้าไปอยู่เคียงข้างคนกลุ่มนี้ แต่ถ้ามองลึกๆ จะเห็นว่า 2 แคมเปญนี้จะมีแตกต่างกันในเรื่องที่มา และเรื่องราวทางสังคม

แม้ว่าแคมเปญนี้จะเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของ Reid แต่สาเหตุที่ พี่แอนดี้ ตัดสินใจลุยแคมเปญ My Black is Beautiful ก็เนื่องจากผลการศึกษาที่พบว่า สาวผิวสีเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสูงกว่าหญิงสาวทั่วไปถึง 3 เท่า โดยที่ 71% ของสาวผิวสี รู้สึกว่า ภาพของพวกเธอที่ปรากฏตามสื่อหรือโฆษณา มักดูแย่กว่าหญิงสาวผิวสีอื่น และ 69% ของวัยรุ่น



OLAY



สาวผิวดำก็รู้สึกคล้ายๆ กัน นอกจากนี้ พี่แอนดี้ยังมองว่า แคมเปญนี้จะช่วยให้บริษัทเข้าถึงสาว Hispanic (ชาวอเมริกาใต้ที่ใช้ภาษาสเปน ซึ่งอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา) ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสาวผิวสี และยังไม่ค่อยมีนักการตลาดที่ทำตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามให้มีความสำคัญ

นอกจากการทำประชาสัมพันธ์, โฆษณา, โปรโมชันในห้างค้าปลีก และอีเว้นท์ ภายใต้นามคิด My Black is Beautiful แล้ว พี่แอนดี้ยังทำแคมเปญนี้ในลักษณะที่เป็น Multibrand Campaign คือให้สินค้าหลายๆ แบรนด์ในบริษัทร่วมกันทำกิจกรรมทางการตลาดล้อไปกับแคมเปญนี้ เห็นได้จาก CoverGirl ที่ใช้สโลแกนว่า “ผู้หญิงทุกคนคือราชินี” ส่วนโอเลย์ก็ใช้สโลแกน “รักผิวอย่างที่คุณเป็น” ส่วนแพนทีนก็ใช้สโลแกนว่า เปล่งประกาย

นอกเหนือจากกิจกรรมทางการตลาดโดย

ตรงแล้ว P&G ยังจัดตั้งกองทุน “My Black is Beautiful” เพื่อสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศลที่ทำงานด้านสุขภาพ การศึกษา และสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้หญิงผิวดำ

“My Black is Beautiful คือการจัดตั้งและรวบรวมผู้หญิงแอฟริกัน-อเมริกันผิวดำแล้วให้กำลังใจ และสนับสนุนให้พวกเธอค้นพบความงามแท้จริงที่อยู่ในจิตวิญญาณ ขณะเดียวกันเราก็ต้องการให้พวกเธอรู้จักทำลายคนที่ดูถูกพวกเธอด้วย” Reid กล่าว

ขณะที่นักการตลาดระดับโลกเริ่มค้นพบความงามที่แตกต่างกันตามธรรมชาติของสาว ๆ ประเภทต่างๆ กันแล้ว เมื่อไหร่ที่การตลาดบ้านเรา จะเลิกสร้างค่านิยม Whitening กันเสียที

ลองเปลี่ยนมาเป็น My Yellow is Beautiful Too !!! กันบ้างดีไหม ๑๕

AIG

A Member of

® American International Group, Inc.

ทักทายเจ้านายคนใหม่ของคุณสิ...



สนใจงานดี มีอนาคต มั่นคง
ติดต่อสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอใกล้บ้านท่าน

บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์ จำกัด 181 ถนนสุรวงศ์ บางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทร. 0 2634 8888 โทรสาร 0 2236 6452 เว็บไซต์ www.aia.co.th





บางกอกแอร์เวย์ส สายการบินยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย จากผลโหวตของผู้โดยสารทั่วโลก

อีกครั้งกับความสำเร็จของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส กับรางวัล สกายแทร็กซ์ ที่ได้รับ 4 ปีติดต่อกัน โดยล่าสุดได้รับ 2 รางวัล จากสกายแทร็กซ์ ได้แก่ สายการบินระดับภูมิภาคยอดเยี่ยมของเอเชีย (Best Regional Airline for Asia) และ รางวัลสายการบินระดับภูมิภาคยอดเยี่ยมของเอเชียอาคเนย์ (Best Regional Airline for South East Asia)

บางกอกแอร์เวย์ส ขอขอบพระคุณผู้โดยสารทุกท่านที่ให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา เรายังคงมุ่งมั่น พัฒนา และมอบความประทับใจ ด้วยมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ ความสะอาด สบายของห้องพักและสนามบิน มาตรฐานความปลอดภัย รวมทั้ง เส้นทางบินใหม่ๆ เพื่อให้สมกับเป็น **ASIA'S BOUTIQUE AIRLINE** หรือ “ความประทับใจแห่งเอเชีย”



สนามบินไม่ซ้ำแบบใคร



เลาจน์แบบมีสไตล์



บริการอันแสนประทับใจ



เครื่องบินใหม่ทุกลำ

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด

โทรศัพท์ : +66 (0) 2265 5555

โทรสาร : +66 (0) 2265 5556

E-mail: reservation@bangkokair.com

www.bangkokair.com



ASIA'S BOUTIQUE AIRLINE
ความประทับใจแห่งเอเชีย