

MARKETING MANAGEMENT MAGAZINE

MARKETEER

TACT AWARDS
OFFICIAL MAGAZINE



เคนจิ นาโออิ :

TV ASAHI

“เศรษฐกิจญี่ปุ่นตกต่ำ
เพราะคนไม่ใช้เงิน”

Notebook War

แบรนด์, ราคา, เทคโนโลยี
เลือกอย่างไหน

POCKET PC

ชุมชนไอทีอนาคต

▶ คลิก www.mweb.co.th เล่น MARKETEER GAME

ชิงออร์กาโนเซอร์...เดี๋ยบ !

COVER MARKETEER

กฤษณัน
งามพาดิพงศ์
MARKET
MAKER

COMBO-DRIVE ความมหัศจรรย์ในหนึ่งเดียว

Choose freedom.

CD-R/RW+DVD

SmartMedia

Sub-Woofer

F/M 56K

NTSC/PAL TV Out

10/100 LAN

GeForce2 Go

โตชิบาผู้นำด้านการคิดค้น COMBO-DRIVE ที่รวบรวมเอา DVD-ROM, CDR, CD-RW ไว้ในเครื่องเดียว เป็นรายแรก**

Satellite 1750 A400

- * Mobile Intel® Celeron™ processor 700 MHz
- * 32 KB integrated, 128 KB L2 integrated
- * 64 MB PC100 SDRAM, Max.192 MB
- * 13.3" Active Matrix TFT Color
- * HDD 10 GB, 24X CD-ROM
- * Built-in Fax/Modem 56K
- * NiMH Battery

59,900.-

Satellite 2800 A512

- * Mobile Intel® Pentium® III processor 800 MHz featuring Intel® SpeedStep™ technology
- * 128 MB PC100 SDRAM, Max.384 MB
- * 14.1" Active Matrix TFT Color, TV-Out
- * HDD 20 GB, 8X DVD-ROM
- * Built-in Fax/Modem 56K + 10/100 LAN
- * Lithium Ion Battery

95,900.-

Satellite 2800 A412

- * Mobile Intel® Pentium® III processor 750 MHz featuring Intel® SpeedStep™ technology
- * 64 MB PC100 SDRAM, Max.320 MB
- * 13.3" Active Matrix TFT Color
- * HDD 10 GB, 8X DVD-ROM
- * Built-in Fax/Modem 56K
- * Lithium Ion Battery

79,900.-

Satellite 2800 A621

- * Mobile Intel® Pentium® III processor 850 MHz featuring Intel® SpeedStep™ technology
- * 128 MB PC100 SDRAM, Max.384 MB
- * 15" Active Matrix TFT Color, TV-Out
- * HDD 20 GB, CD-R/RW+DVD DRIVE
- * nVIDIA GeForce2 Go Graphics Processing Unit, 16 MB Video Memory
- * Built-in Fax/Modem 56K + 10/100 LAN
- * Lithium Ion Battery

149,900.-

พบกับ... มัลติมีเดียโน้ตบุ๊กซีรีส์ใหม่ล่าสุด Satellite 2800 จากโตชิบา ที่รวมเอาทุกอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการใช้งานไว้ในเครื่องเดียวอย่างครบครัน ตามแบบฉบับ All-in-one

พิเศษสุดด้วย COMBO-DRIVE ที่เปิดได้ทั้ง DVD-ROM, CDR, CD-RW ในเครื่องเดียว พร้อมเพิ่มเติมขีดความสามารถด้านกราฟฟิกด้วย nVidia GeForce2 Go จากผู้ผลิตกราฟฟิคการ์ดที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อการแสดงผลที่รวดเร็วคมชัดในทุกรายละเอียดเสมือนภาพจริง เป็นรายแรกในตลาดโน้ตบุ๊ก

นอกจากระบบภาพที่เหนือชั้นแล้ว โตชิบายังเพิ่มเติมความโดดเด่นของระบบเสียงด้วยลำโพงสเตอริโอ 3 มิติ พร้อมซับวูฟเฟอร์ เพื่อระบบเสียงที่หนักแน่นสมจริง เสมือนโฮมเธียเตอร์เคลื่อนที่ และช่องเสียบการ์ดความจำ SmartMedia สำหรับโอนถ่ายข้อมูลจากอุปกรณ์อื่น เช่น กล้องดิจิทัล ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

* ราคาไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
(บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบ หรือในกรณีผิดพลาดจากงานพิมพ์)
** โตชิบายูนิคัล COMBO-DRIVE ที่รวมทุกอุปกรณ์ไว้ในเครื่องเดียว เป็นรายแรกของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
หมายเหตุ: เฉพาะรุ่น Satellite 2800 A621 ที่บรรจุ COMBO-DRIVE และ nVIDIA GeForce2 Go

Toshiba PCs use genuine Microsoft® Windows®
www.microsoft.com/privacy/howtotell

TOSHIBA



ผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวในประเทศไทย

บริษัท ชิวาเลียร์ โอเทค ไทย จำกัด

ชิวาเลียร์เฮาส์, 540 ถนนบำรุงเมือง เขตป้อมปราบฯ กทม. 10100-09 โทร. 224-4570-82, 226-4300-9 แฟกซ์ : 223-3077 www.chevalierthai.com

ชิวาเลียร์ซ็อบและศูนย์บริการ • สีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 3 โทร. 231-3197 • ฟอรั่มทาวน์ ชั้น 2 โทร. 245-7645-6 (เปิดบริการทุกวัน 10.00-20.00 น.)

Authorized Wholesaler โกสบบอด โซลูชั่น 252-3519, 255-0476-7 คอมพิวเตอร์ยูเนียน 741-5652, 311-5111-9 คอมพาส เทคโนโลยี 656-6065-6, 692-7304-8 เทค แอปพลิเคชัน (ประเทศไทย) 382-3388, 382-2500-23 เดอะแวลลูซิสเต็มส์ 308-2040, 308-2900
Authorized Dealer แคปปา บี.วี. (ร้านค้าปลีกสาขา) สยามบดินตอมเมือง อาคาร 1) 618-4298-9 เจมาร์ท 713-7000 ดาต้า ไอที ซูเปอร์สโตร์ (พันธมิตร) 252-3466-7 ดับบลิวทีซี คอมพิวเตอร์ 612-1188 บลู เมมโมรี่ (ไอทีมอลล์ ฟอรั่มทาวน์ ชั้น 3) 642-0744 โปรโตคอลคอม 641-0780 พิวเจอร์โซลูชั่น คอมพิวเตอร์ (พันธมิตร) 656-5510, 656-5500 ไมเคิลสันฟอรั่ม ไอเอ 722-8282 ด็อกเลย์ อินฟอรั่มเซ็น เซอร์วิส 622-5678 โอลิมเปีย ไทย 513-6111 ไอทีซีดี (พันธมิตร) 656-5030-45
ไอมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ (พันธมิตร) 254-4220 ออฟฟิศ โปร 636-2555-60 ออเมนิ ซิสเต็มส์ 693-0920-8 ซอนแก่น คลังนาครธรรม (034) 328190 ศรีราชาอินโฟเทค (038) 770697-9

Intel, the Intel Inside Logo, Pentium and SpeedStep are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or the subsidiaries in the United States and other countries. Microsoft and Windows are registered trademarks of Microsoft Corporation.

"รัก"



ทุกก้าว. พร้อมกันกระโดดโลด.



แม่เลี้ยงใจ
ต้องมาก่อน:)

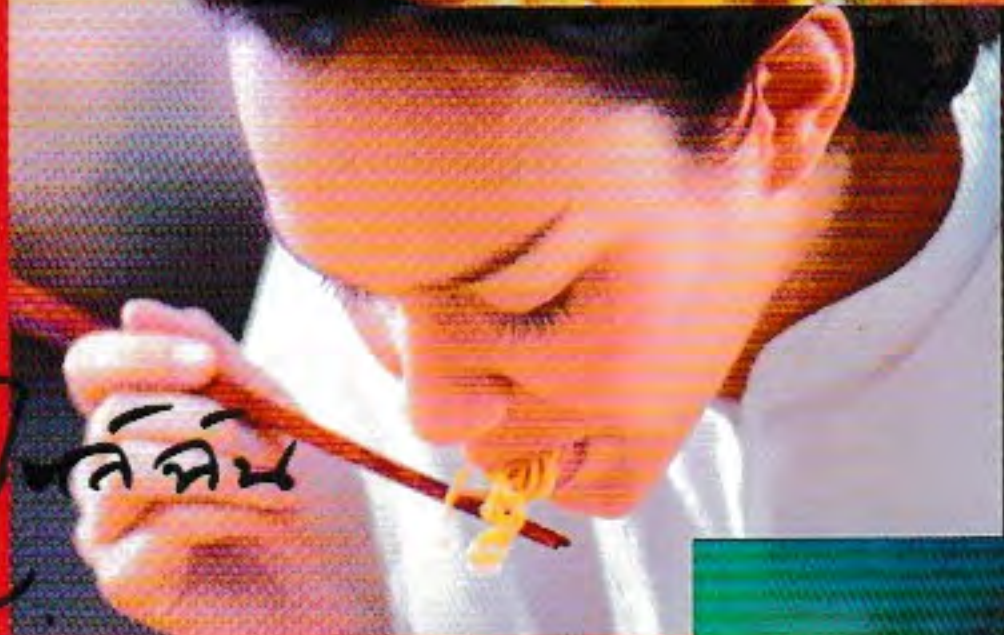
เห็นเด็กจนไม่ได้.
ใจมันอยากช่วย."



คืออยาก
ความอร่อยจืด ๆ ธรรมดา.



น้ำแดง! สีลิ้น
สีลิ้น... ธรรมดา...



"Style"

แม่
www.mama.th.com

มาม่าต้มยำรสกึ่ง แซ่บสะใจ อะไรก็แทนไม่ได้



note

TACT AWARDS

■ ในเมืองไทยมีมหกรรมที่ได้รับการยอมรับและจัดมาอย่างต่อเนื่องไม่มากนัก TACT AWARDS เป็นหนึ่งในงานนั้น

เพราะจัดติดต่อกันถึง 25 ปี และได้รับการยอมรับในมาตรฐานการจัดงาน การตัดสิน และสะท้อนถึงสภาพธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในแวดวงการตลาดและโฆษณา

การเติบโตของ TACT AWARDS นอกไปจากปัจจัยเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นหมื่นล้านในแต่ละปี ความต่อเนื่องของผู้จัดงาน ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดคือ “คณะกรรมการตัดสิน”

ในบรรดางานตัดสินผลรางวัลต่าง ๆ เรามักนึกถึงกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมักจะเป็นผู้อาวุโสและมีบรรทัดฐานที่ชัดเจนแน่นอน

■ กรรมการของ TACT AWARDS ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิก็จริง แต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่หลากหลายในด้านอายุค่อนข้างมาก

ในธุรกิจโฆษณาขับเคลื่อนโดยคนรุ่นใหม่รุ่นสาวเป็นส่วนใหญ่ และพวกเขาเหล่านี้มีตัวแทนจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาเป็นกรรมการตัดสินร่วมอยู่ด้วย อายุเฉลี่ยของกรรมการตัดสิน ว่ากันว่าหากมาคำนวณกันแล้วจะไม่สูงและไม่ต่ำมาก

อายุงานยาวนาน แต่องค์ประกอบของงานขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กับสังคม ไม่ได้ซราภาพตามไปด้วย

ความน่าสนใจของ TACT AWARDS จึงอยู่ที่การผสมผสานความหลากหลายของกรรมการเข้าในระบบการตัดสินด้วย ที่มีทั้งนักการตลาด นักโฆษณาอาวุโสและนักโฆษณารุ่นใหม่ แต่ผลของการทำงานและการตัดสินถูกสรุปรวบยอดเป็นที่ยอมรับกันได้

■ ผลงานแต่ละชิ้นเมื่อผ่าน TACT AWARDS ออกไปก็เป็นประตูด่านแรกที่จะผ่านไปสู่งานระดับนานาชาติต่อไป

TACT AWARDS ที่จะจัดในปีนี้เป็นปีที่ 25 โดยกิจกรรมของงานได้เริ่มต่อเนื่องมาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม และไฮไลต์ในเดือนกันยายน

เป็นกิจกรรมที่ไม่น่าพลาด เช่นเดียวกับที่ MARKETEER จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานนี้เช่นกัน โปรดติดตาม

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเทม
บรรณาธิการบริหาร



● ฟ็อกเก็ตพีซี
สังคมใหม่ที่กำลังเติบโต
เป็นอย่างไรอ่านได้จาก
Marketing War ฉบับนี้

● **ที่ปรึกษา** : รศ. นรนิติ เศรษฐบุตร, ไกรฤทธิ บุญยเกียรติ, ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, กนก อภิรัตน์, ประทีป บุรณบรรพต, ณรงค์ จิวังกูร, ผศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล, คณิต พิษณุชัย, สมโชค อภิชนเอกสิทธิ์

● **บรรณาธิการบริหาร** : เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเทม

● **กองบรรณาธิการ** : เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, ปิยาณี รุ่งรัตน์วัชชัย, เจริญไชย จารุกะกุล, ตรุณี แซ่ลิว

● **นักเขียนรับเชิญ** : วิษณุ โชติสกุล, สุปรานี คงนิรันดร์สุข, กุสุมา โยธาสุมท, วิรัตน์ แสงทองคำ, ภัทราวรรณ พูลทวีเกียรติ, วรพล สิงห์เขียวพงษ์, สุวรรณดี ไชยวรัตน์

● **บรรณาธิการศิลปกรรม** : สมชาย หงษ์ทอง ● **ฝ่ายภาพ** : สมเกียรติ วรรณธนวิจารณ์

● **ฝ่ายโฆษณา** : สุธาร์ตน์ ดิยัง, นพมาศ สวัสดิ์สาย, ธนธรณ์ ใจบุญ ● **ฝ่ายธุรการ-สมาชิก** : ชูไร เฟื่องชมณี

● **บัญชี-การเงิน** : จริญญา เจริญผล ● **ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา** : เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเทม ● **ผู้อำนวยการ** : สมสมร โพธิ์เพิ่มเทม

● **สำนักงาน** : นิตยสารมาร์เก็ตเียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด 29 อาคารวานิสสา ชั้น 3 ซอยชิดลม ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 251-5823, 251-5825, 655-7538-9 โทรสาร 251-5827 E-Mail : marketeer@thaimail.com

● **เพลท-แยกสี** : บริษัทกนกศิลป์ (ไทยแลนด์) จำกัด ● **พิมพ์** : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด ● **จัดจำหน่าย** : บริษัท วิทยสาร จำกัด

DTAC
ง่ายสำหรับคุณ

Contents

June 2001
Volume 2
No. 16

▶ ปีที่ 2 ฉบับที่ 16 มิถุนายน 2544

Cover Marketeer

- 08 กฤษณ์ งามผาดิพงษ์
เมื่อความเป็นผู้นำบังคับให้เล่นบท
“Market Maker”

Columnist

- 14 Strategy> วิรัตน์ แสงทองคำ
Media Company
- 16 Start engine> วรพล สิงห์เขียวพงษ์
ยานยนต์หรู ตั้งราคาตามภาพพจน์
แพงแบบทำอารมณ์
- 108 Marketing Wisdom>
วิทวัส รุ่งเรืองผล
Wal-Mart คำปลุกยักษ์ใหญ่
ที่ห้างในไทยกลัว
- 112 Magic Touch> สุวรรณดี ไชยวราตรี
คำปลุกต่างชาติ บทเรียนย้อนศรของญี่ปุ่น

Marketeer Society

- 18 “S – Series” จาก CANON
เรื่องราวจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 18 ชวนเที่ยวศรีลังกา
- 20 Zelection ทันใจเศรษฐกิจรุ่นใหม่
- 20 Hp invent คิด...ประดิษฐ์
แปรเปลี่ยน ธุรกิจ และชีวิตคุณ
- 22 อร่อยได้ล้ำ อิ่มได้ล้ำ
- 22 125 ปี JOCKEY
- 24 เนสท์เล่โมโหลหนุนเยาวชนไทยสู่ซีเกมส์
- 24 โกดังพาเที่ยวทั่วไทย 76 จังหวัด

What's In

- 26 ทาโช..โปเกมอน สะสมไว้ ‘เด้าะ’ /
KATCH จะ “IN” หรือจะ “OUT” /
หงส์แดงฟีเวอร์ เรื่องน่าอิจฉา
ของผีแดง / วันนี้นำแต่งงานที่ไหนดี

Corporate Movement

- 32 ‘ฟ.พันสวียัมใส’ การตลาด
แบบยั่งยืนของ ‘Colgate’
- 33 “พรีเมียร์ชิพ มาร์เก็ตติ้ง”
เก่งยิ่งใจก็เปิ่นรอง “โบ๊เบ๊”
- 35 Altis แค่เริ่มต้นก็ถูกรุม
- 37 แคนนอนเวลาของกล้องดิจิตอลมาแล้ว
- 38 ฮอนด้า ซิตี ปรับครั้งนี้ เพื่อแข่งโซลูน่า
- 39 ซีพี ออเร้นจ์ แค่ Wirefree
เท่านั้นอาจจะยังไม่พอ
- 41 “ผิวขาว” ฝันสูงสุดของเพศหญิง
พีแอนด์จี-ซีเซโต้ชนเต็มๆ
- 43 โอกาสใน “เชียงใหม่”
อยู่ที่ Know-how และ Know-who
- 45 MAJOR MEGAPLEX RUNGSIT
คู่แข่งเข้มแข็ง แต่ “ปลา” ก็เยอะ

Cover

กฤษณ์ งามผาดิพงษ์

Photographer

สมเกียรติ วรธนวิจารย์

Make-Up Artist

เพ็ญพันธ์ วรชาติเดชชัย

008

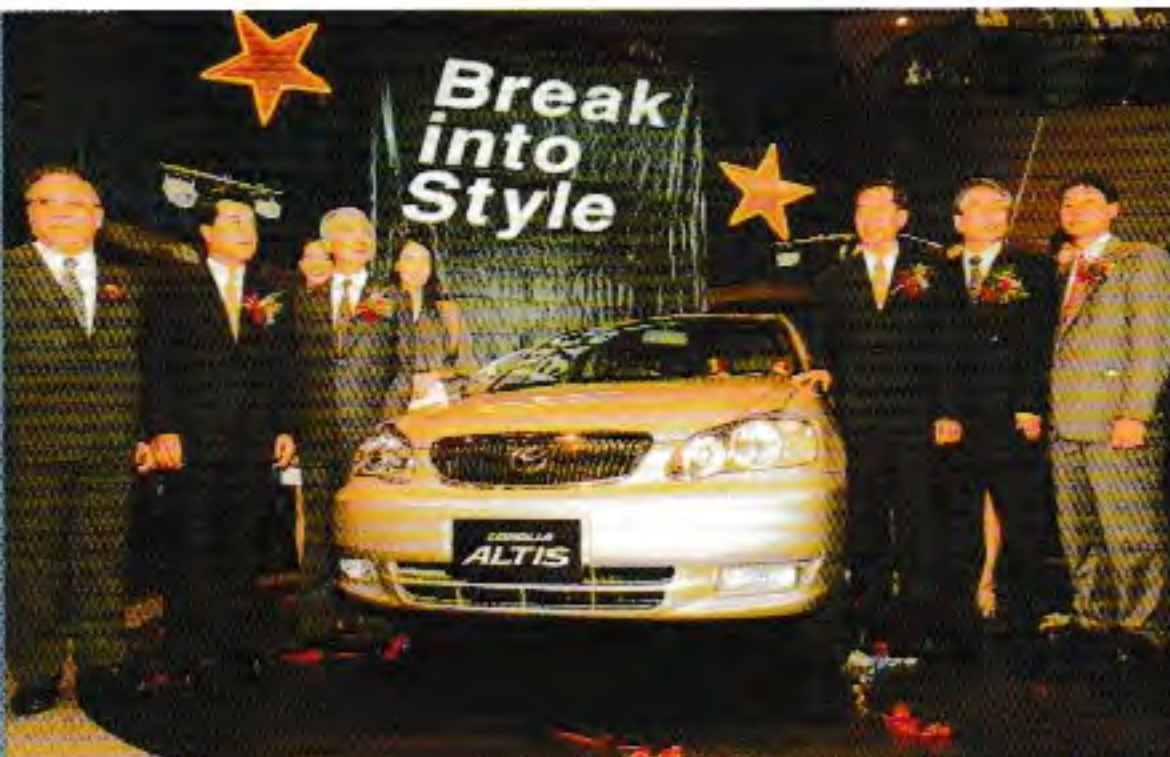


35

56

60

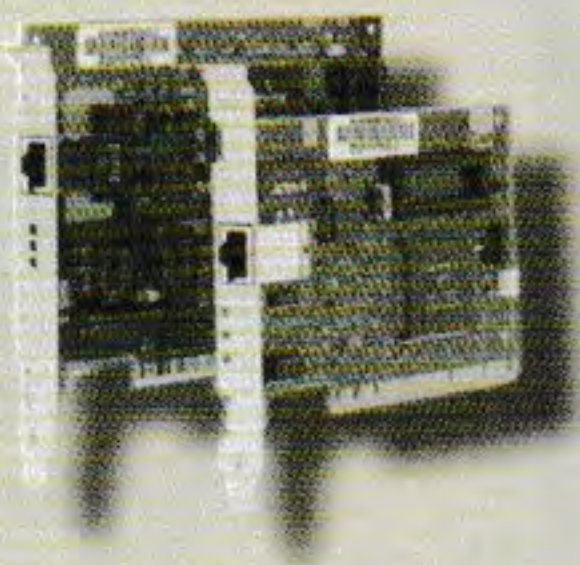
52



39

48

เป็นใครก็ต้องตะลึง
LAN Card ระดับ High-end
เพียง 1,950 บาท !



3C905C-TX-M 3Com EtherLink 10/100 PCI NIC
for Complete PC Management



Simple sets you free.

Copyright© 2001 3Com Corporation. All rights reserved. 3Com and SuperStack are registered trademarks and the 3Com logo is a trademark of 3Com Corporation.

วิวัฒนาการขั้นสูงจาก 3Com

ที่เต็มประสิทธิภาพด้วย Intelligent Software และเพียบพร้อมด้วยคุณสมบัติพิเศษเต็มพิกัด ในราคาที่คุ้มค่าไม่ถึง

- Traffic Prioritization สามารถจัดอันดับความสำคัญข้อมูล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบมัลติมีเดีย
- Performance Monitoring รองรับมาตรฐานการจัดการระบบเครือข่าย
- Efficient Multicast Control ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการกระจายข้อมูลแบบ Multicast
- Remote Wake Up (RWU) ควบคุมการเปิด-ปิด เครื่องคอมพิวเตอร์โดยผ่านระบบเครือข่าย
- Parallel Tasking II Technology ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรับ-ส่งข้อมูลในระบบเครือข่าย
- Flow Control 802.3x ควบคุมการส่งข้อมูลไม่ให้เกิด ERROR
- รับประกันตลอดอายุการใช้งาน

ค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมที่ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านคุณ

Distributors

SIS Distribution (Thailand) โทร: 640-3000, Tech Pacific (Thailand) โทร: 382-3388, The Value Systems โทร: 308-2900

Resellers

กรุงเทพฯ: CDG Microsystems โทร: 678-0999, G-Net Network Solutions โทร: 642-0781-3, IT Techcom โทร: 521-8101-3, 521-8108-10, Metro Systems Corporation โทร: 726-2555, Modernform OA โทร: 722-8282, PC Land Technologies โทร: 655-0510, SCS Computer Systems (Thailand) โทร: 717-0717, SCTC โทร: 645-0999, Systems Advisers Group โทร: 276-0133, 693-4433

ต่างจังหวัด: ระยอง CADDdesk (038) 881-006, เชียงใหม่ IT Center โทร: (053) 418-458-60, Z-Plus โทร: (053) 894-243, หาดใหญ่ Siam IT Solutions โทร: (074) 465-280-5

Contents

June 2001
Volume 2
No. 16

► ปีที่ 2 ฉบับที่ 16 มิถุนายน 2544

Marketing War

46 PORTABLE WAR
Beyond Limited

Beyond Limited

70 Re-Target บทเรียน 'หนังไทย' ไปนอก

Media & Entertainment

84 Kenji Naoi
“เศรษฐกิจญี่ปุ่นตกต่ำยาวนาน
เพราะคนญี่ปุ่นไม่ยอมใช้จ่ายเงิน”

What's New

77 What's New > Japan
81 What's New > USA

Ad. Strategy

97 FOCUS ,FOCUS และ FOCUS
ยุทธการสำหรับมวยรอง
เพื่อชิงส่วนแบ่งจากผู้นำตลาด

Ad. Strategy

99 มหัศจรรย์ปีที่เอส เสก
‘สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด’
ให้รู้จักทั่วเมือง

Marketing Intelligence

102 Word-of-Mouth
Marketing Campaign

Click

104 ฟังวิทยุแบบเลือกได้ตามใจ ที่ eo
Internet Radio / เตรียมตัวเล่นเน็ต
บนเครื่องบิน กับ ‘Cathay Pacific’ /
ปรากฏการณ์แห่ง ‘สีแดง’ แฟน ‘ผี’
หรือ ‘หงส์’ ใครจะเหนียวแน่นกว่ากัน
/ เบ็คแฮม & โอเวน 2 ดาวเด่นจาก
Man u. และ Liverpool ใครฮิตกว่า
กัน

Case Study

115 Think Big คิดใหญ่ไม่คิดเล็ก
กรณีศึกษา : สร้างพื้นที่ใหม่
ธุรกิจโฆษณา

Book

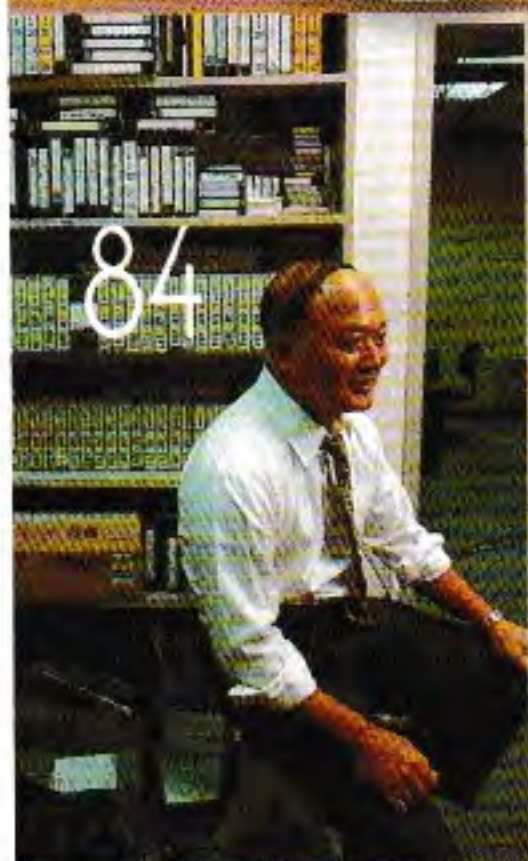
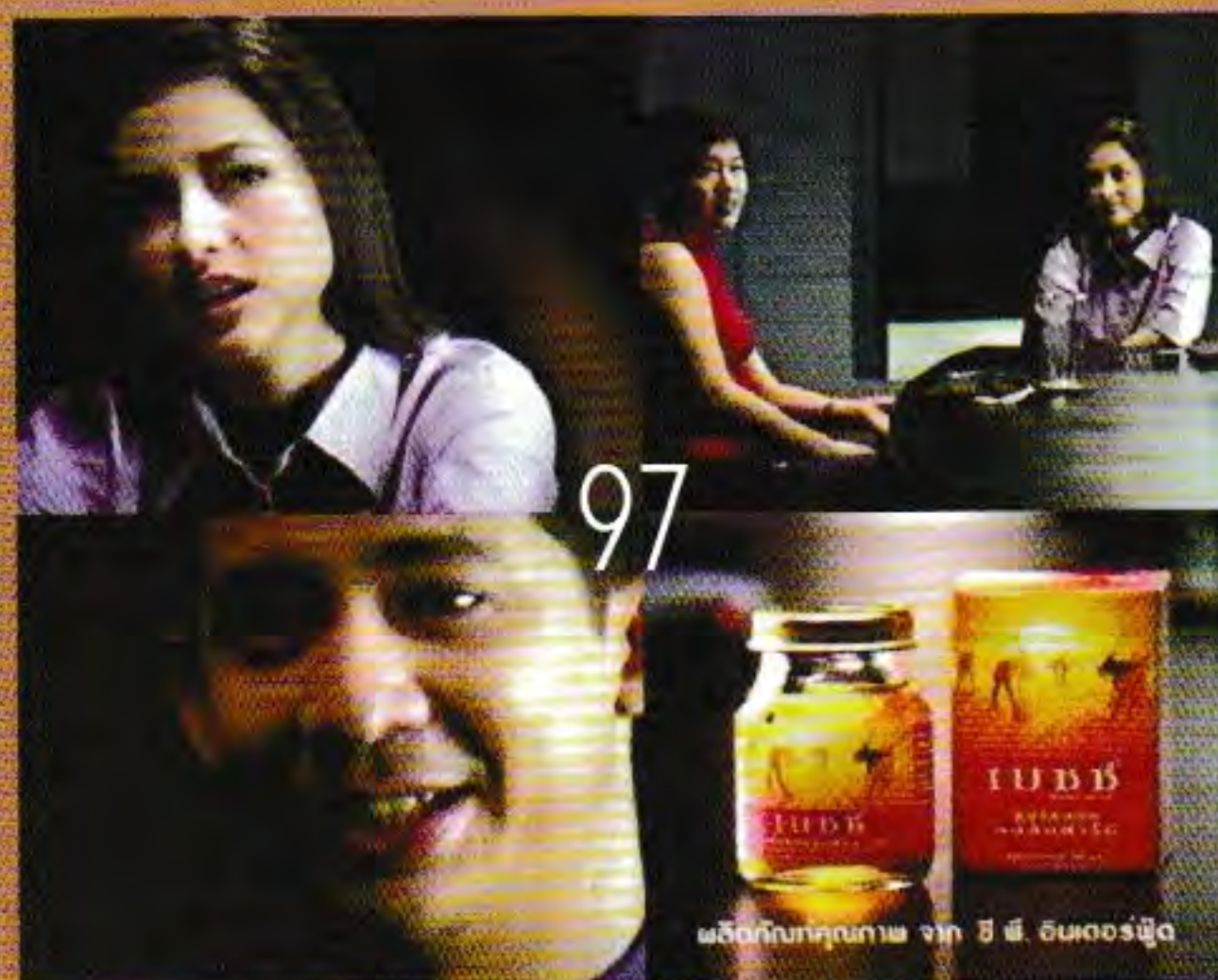
122 Design Secrets : Products
การออกแบบผลิตภัณฑ์อันน่าทึ่ง
125 Brand Warfare อยู่รอด
และเป็นใหญ่ในสงครามแบรนด์

Note Book

129 ความเคลื่อนไหวในแวดวง

Last page comment

136 วิชัย วิจารณ์
จัสโก้ในวงล้อมดิสเคาน์สโตร์





การพัฒนาเพื่อมุ่งความสำเร็จ

ผู้ค้าปลีกทุกรายอาจจะมีหน้าที่ทางธุรกรรมไม่แตกต่างกัน ที่จะต้องชวนขายปฏิบัติด้วยความมุ่งมั่น

คือการทำกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและประเทศชาติ

16 ปีที่ผ่านมา สยามจัสโก้ไม่เพียงแต่เลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพไว้สำหรับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมนับร้อยอีกทางหนึ่ง ด้วยสำนึกที่ว่า...

"เราเป็นหนี้ แผ่นดิน"



The ecology musical "Kumagon's Forest"



Planting Seeds of Growth
We are the AEON Group



สยามจัสโก้ รัชดาภิเษก รัตนาธิเบศร์ หลักสี่ วังหิน ศรีนครินทร์ สุขุมวิท ประชาอุทิศ บางบอน ปากเกร็ด และสุขุมวิท 71

โครงการบางส่วนได้แก่... โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติในวโรกาส ครองราชย์ครบ 50 ปี จังหวัดนครราชสีมา, โครงการริโซเคิลเพื่อเด็กไทย, โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จังหวัดราชบุรี, การบริจาคลูกคิดญี่ปุ่น จังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดยโสธร, บันน้ำใจเพื่อเด็กไทย จังหวัดร้อยเอ็ด, งานสืบสานพระราชดำริ กรุงเทพฯ ฯ, โครงการส่งเสริมการผลิตตะกร้าหวาย จังหวัดน่าน, ไทยช่วยไทย ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ เบอร์ 5, สินค้าดี ปีคุ้มครองผู้บริโภค, ประกวดภาพวาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โรงเรียนทั่วประเทศ, การปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จังหวัดเพชรบุรี, งานส่งเสริมอุตสาหกรรมไทยช่วยไทย กรุงเทพฯ, งานคอยคำเลิศล้ำพระปรีชา กรุงเทพฯ, โครงการต่อเนื่องการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จังหวัดเพชรบุรี, การบริจาคเครื่องดนตรี ให้กับโรงเรียนในชนบททางภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

กฤษณ์ งามชาติพงศ์



เมื่อความเป็นผู้นำบังคับให้เล่นบท “Market Maker”

■ 7 ปีก่อน ไม่เฉพาะประเทศไทย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่มีใครรู้จักโนเกีย แต่ในช่วงเวลาเพียง 7 ปีเช่นเดียวกัน ที่โนเกียทำยอดขายโทรศัพท์มือถือโนไทยขึ้นเป็นอันดับหนึ่งได้ติดต่อกันมาตลอดตั้งแต่ปี 2538 ซึ่งเป็นปีแรกที่เปิดทำตลาดในประเทศไทย และเป็นประเทศแรกที่โนเกีย สามารถทำยอดขายขึ้นเป็นโทรศัพท์มือถือยอดนิยมอันดับหนึ่งเรื่อยมาจนทุกวันนี้

ความสำเร็จของโนเกีย ปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องยกเครดิตให้กับ กฤษณ์ งามชาติพงศ์ กรรมการผู้จัดการ โนเกีย โมบาย โฟนส์ บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจัดเป็นผู้ที่ทำให้ชื่อโนเกียเป็นที่รู้จักในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

“แบรนด์โนเกีย ถือเป็นแบรนด์ที่โดดเด่น (Dominant) มากในตลาดมือถือของไทย มีการจดจำในแบรนด์สินค้าได้มากกว่า 50-60% ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากกว่าเครื่องดื่มโคล่าอย่างโค้กและเป๊ปซี่ที่ติดตลาดยังทำไม่ได้ขนาดนี้”

แต่การทำงานของผู้บริหารโนเกียอย่างกฤษณ์ ก็ได้ไม่นั่งนอนใจกับความเป็นหนึ่ง ถึงขนาดตั้งเป็นหลักเกณฑ์ไว้เป็น

ที่รู้กันในบริษัทว่า คนที่โนเกียจะเรียกว่าเป็น “ลูกค้า” ได้ ก็ต่อเมื่อ “คน ๆ นั้น กลับมาซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียเป็นครั้งที่สอง” ถือเป็นการพูดที่แสดงถึงความเข้มข้นในการทำตลาดมือถือของโนเกีย ที่สร้างความน่ากลัวให้กับผู้อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันได้ทีเดียว

ส่วนหนึ่งของการทำตลาดโทรศัพท์มือถือโนเกียเช่นนี้ มีเหตุผลประโยชน์หนึ่งที่ กฤษณ์ กล่าวให้ “Marketeer” ฟัง ก็คือ

“การเป็นทีหนึ่ง จะไม่มีโมเดลให้ก๊อปปี้ แต่ต้องเป็นคนสร้างตลาดให้เกิด” หรือต้องเป็น “Market Maker” นั่นเอง

Market Maker เป็นตัวแปรสำคัญในการทำตลาดของโนเกีย และเป็น 1 ใน 5 ของกฎแห่งความสำเร็จที่ทำให้โนเกียเป็นที่รู้จักของผู้ใช้โทรศัพท์โนไทยเป็นอย่างดี

ตัวอย่างของการเป็น Market Maker กฤษณ์เล่าถึง การสร้างตลาดในส่วนของ SMS (Short Message) ซึ่งตอนนั้นโนเกียต้องคิดกันหนักถึงการสร้างกิจกรรมนี้ในกลุ่มผู้ใช้ให้เกิดความสนุกในการส่งข้อความให้ เพราะปัญหาที่พบคือ คนไทยส่วนใหญ่ ไม่เก่งภาษาอังกฤษ และกลัว

“เราก็ใช้วิธีนี้ เริ่มจากการแข่งขันประกวดหน้าจอรูปแบบ



hp laserjet
1200



14 หน้า/นาที

hp laserjet
2200



18 หน้า/นาที

hp laserjet
4100



24 หน้า/นาที

*พิเศษสุดสำหรับผู้ซื้อ hp laserjet รับประกันนาน 3 ปีเต็ม ฟรีค่าแรงค่าอะไหล่ทุกประเภท (ยกเว้น Consumable parts และวัสดุสิ้นเปลือง)

เมื่อซื้อ hp laserjet 1200 รับฟรี มูลค่า 1,900 บาท
เมื่อซื้อ hp laserjet 2200/4100 รับฟรี มูลค่า 2,500 บาท
ตั้งแต่วันที่ 1-15 ก.ค. 44
หรือจนกว่าจะหมด

มาตรฐานใหม่ของความเร็ว เพื่อความเหนือชั้นในโลกธุรกิจ

hp laserjet 1200



- ความเร็วในการพิมพ์ 14 หน้า/นาที
- หน่วยความจำมาตรฐาน 8 MB
- ความละเอียดในการพิมพ์ 1200 dpi
- สแกนสี และ คัดลอกได้ในเครื่องเดียว (เฉพาะรุ่น hp laserjet 1200n)
- คอเชื่อมต่อเน็ตเวิร์ค (เฉพาะรุ่น hp laserjet 1200n)

hp laserjet 2200



- ความเร็วในการพิมพ์ 18 หน้า/นาที
- หน่วยความจำมาตรฐาน 8 MB
- ความละเอียดในการพิมพ์ 1200 dpi
- พิมพ์ 2 หน้า อัตโนมัติ
- duplexer มาพร้อมทุกเครื่อง

hp laserjet 4100



- ความเร็วในการพิมพ์ 24 หน้า/นาที
- หน่วยความจำมาตรฐาน 16 MB
- สามารถรองรับงานได้ถึง 150,000 แผ่นต่อเดือน



บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 21,24-25 อาคารวิบูลย์ธานี II เลขที่ 3199 ถนนพระรามที่ 4 คลองตัน คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร. (662) 661-3900

สอบถามรายละเอียด ได้ที่ HP Call Center : 661-4000 กด 1

“

การเป็นทีหนึ่ง จะไม่มีโมเดลให้ก๊อปปี แต่ต้องเป็นคนสร้างตลาดให้เกิด

”

ต่าง ๆ ส่วนภาษาอังกฤษเมื่อไม่เก่ง ก็ใช้วิธีเขียนทับศัพท์ไปเลย ทุกวันนี้การส่งข้อความเป็นที่นิยม และใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน บางคนไม่กล้าพูดก็ลองห้อยิ่งด้วยการส่ง SMS ไปให้เพื่อนถ้าเขาตอบกลับก็โอเคแสดงว่าเขาพูดด้วย หรืออย่างผมก็เคยติดงานผ่าน SMS ระหว่างนั่งประชุมก็ส่งข้อความโต้ตอบต่อรองราคา จนตกลงซื้อขายกันในตอนนั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราสร้างมา เรื่องของ SMS ก็ไม่ได้ใช้เพื่อความสนุกได้อย่างเดียว”

ทุกวันนี้ SMS จึงเป็นความสำเร็จที่ปรากฏชัดในแง่ของการเป็นผู้สร้างตลาดของโนเกีย นอกเหนือจากนี้ยังมีเรื่องการเปลี่ยนหน้าปกมือถือ และการเปิดตัว WAP Phone เป็นรายแรก ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อนจะได้ออกมานำเสนอเป็นการสร้างการตื่นตัวให้กับตลาดในด้านต่าง ๆ นั้น สิ่งทีโนเกียทำมาตลอดนอกจากการพัฒนาโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง ก็คือ การศึกษาเพื่อหาข้อมูลในการพัฒนาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค

กฤษณันยกตัวอย่างเรื่อง การสร้างตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับ ซึ่งเป็นการสร้างความตื่นตัวให้กับตลาดในแต่ละธุรกิจด้วยเช่นกัน โดยเขาได้ยกตัวอย่างการสร้างตลาดในธุรกิจธนาคารจากการเข้ามาของธนาคารต่างชาติอย่างเอบีเอ็น แอมโร ที่ทำให้เราได้เห็นการรุกของธนาคารในการเข้าหากลุ่มลูกค้าด้วยการเปิดสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ธนาคารไทยอย่างธนาคารกรุงเทพฯ ต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขัน

“ทุกธุรกิจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเหมือนที่ธนาคารทำ เพราะโดยปกติคนทำงานจะว่างไปแบ่งก๊ก็ตอนเลาร์อาทิตย์ โทรศัพท์มือถือเราก็ต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน เราก็เริ่มจากเลือกกลุ่มศึกษาพฤติกรรมของแต่ละประเทศว่า ต่างกันอย่างไรประเทศไหนคล้าย ๆ กันก็มาจับรวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งไทยจัดเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มค่อนข้างดีสำหรับความก้าวหน้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ รับเทคโนโลยีได้เร็ว จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับฮ่องกงและสิงคโปร์”

แต่ข้อแตกต่างระหว่างไทยกับฮ่องกงและสิงคโปร์ คือ ไทยจะมีกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ที่หลากหลายกว่า เพราะทั้งสองประเทศ พื้นที่ เป็นเกาะคนกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มเดียวและไม่ค่อยต่างกันมาก แต่ผู้บริโภคไทยมีหลายระดับ เพราะฉะนั้นจึงเป็นที่มาของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่จะเป็นลูกเล่นในการทำตลาดตัวต่อไปของโนเกียที่จะกล่าวถึง

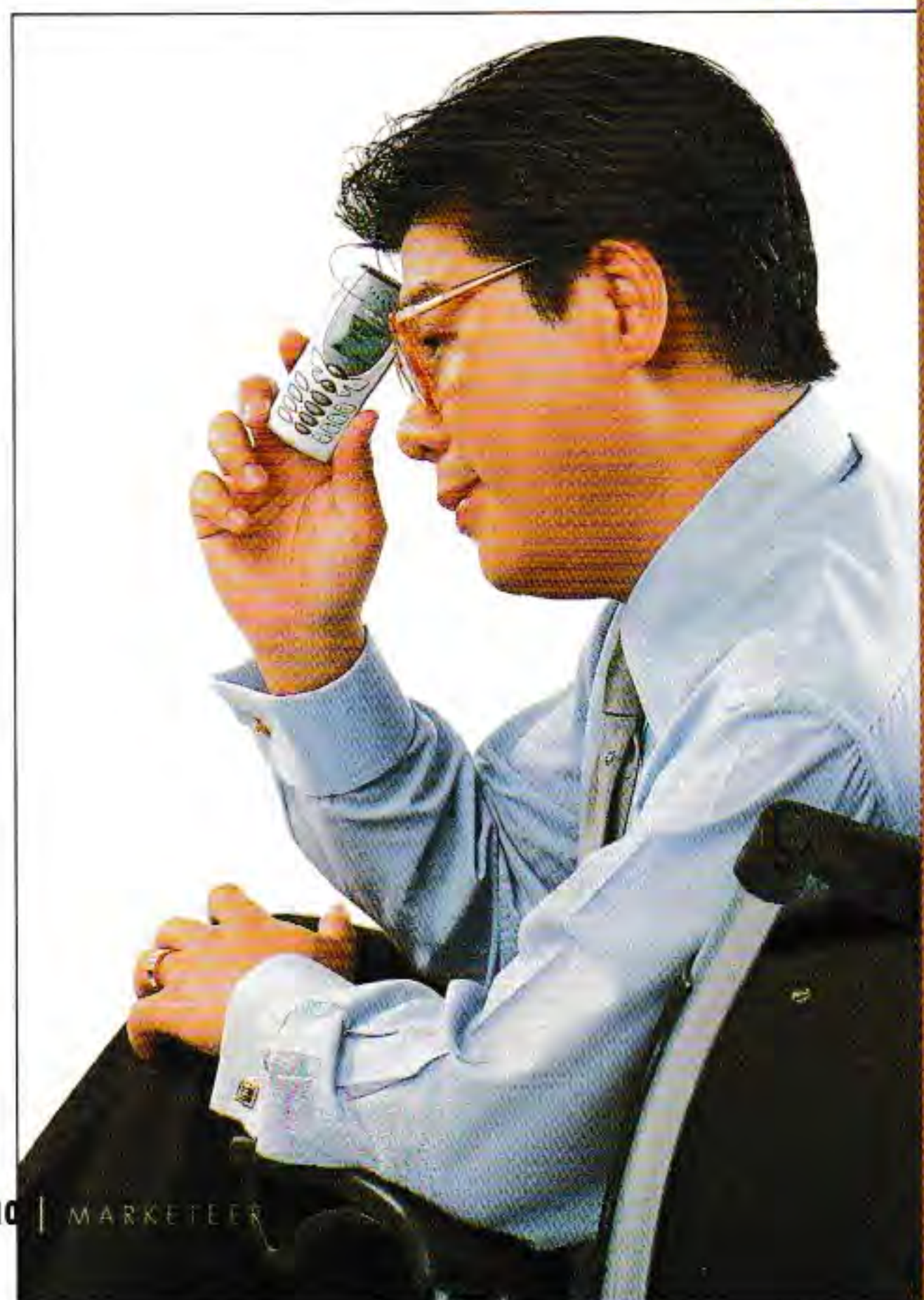
กุญแจแห่งความสำเร็จในด้านอื่นอีก 4 ประการนั้น ประกอบด้วย การตลาดแนวใหม่, โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่

โนเกียรุกด้วยร้านโนเกียช็อป 2 รูปแบบ คือโนเกียโปรเฟสชันแนลเซ็นเตอร์ และโนเกียไฟออร์ตี้ ดีลเลอร์, บริการหลังการขาย และอุปกรณ์เสริม ซึ่งในแต่ละเรื่องล้วนมีประเด็นที่น้ำศึกษา

“เรื่องการตลาดแนวใหม่ ผมเคยบอกว่าสำหรับการตลาดปัจจุบัน 4P's เป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว ต้องรวมการตลาดเข้ากับเทคโนโลยีเพราะเทคโนโลยีจะทำให้การตลาดของคุณเปลี่ยนไปหมด เหมือนที่ Mobile Internet, Mobile Commercial ทำให้การ Chat ของเครื่องพีซี หายไป 30% เพราะถูกแทนที่ด้วยการ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ แล้วลองคิดว่าต่อไปถ้าเป็นเทคโนโลยี Bluetooth ซึ่งเป็นระบบไร้สายที่เชื่อมต่อกันได้ในระยะ 10 เมตร และเชื่อมได้กับอุปกรณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ชนิดในอนาคตเทคโนโลยีที่ทำอะไรได้มากมายจะทำให้การตลาดเปลี่ยนไปอย่างไร”

“ทุกวันนี้ผมอ่านข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือ ถ้าสนใจเรื่องไหนค่อยไปหารายละเอียดเพิ่มเติมในเว็บไซต์ โดยจ่ายเพียง 1 เหรียญต่อวัน”

การตลาดแนวใหม่ของโนเกีย จึงออกมาในรูปของการแบ่งกลุ่มผู้ใช้อย่างชัดเจน และมีสินค้าตอบสนองความต้องการได้ครบทุกกลุ่ม



COVER Marketeer

พานาโซนิค

จำว่าหรือจะสู้

จอมพลัง

ถ่าน พานาโซนิค อัลคาไลน์



PREMIUM POWER
DIGITAL Long Lasting for
Electronics

ถ่านพานาโซนิค อัลคาไลน์...เทคโนโลยีใหม่ เพิ่มพลังอุปกรณ์ดิจิทัลโดยเฉพาะ
ซึ่งต้องการแรงไฟในการทำงานสูงอย่างต่อเนื่องและทนนานเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็น
กล้องดิจิทัล เครื่องเล่นซีดี/เทปแบบพกพา กล้องถ่ายรูป แฟลช เครื่องเล่นเกมพกพา
โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ รวมไปถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ต้องการพลังไฟ
เพื่อการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและทนนานเป็นพิเศษ

แพ็คเกจใหม่



Panasonic
ALKALINE

บริษัท ซีว-เบชันแนล จำกัด 52/305 หมู่ 1 ถนนเสรีไทย แขวงต้นนาหวาง เขตดินนาหวาง กรุงเทพฯ 10230 โทร. 731-8888 โทรสาร 731-9617 ศูนย์ข้อมูลสินค้า โทร. 731-9570-2 <http://www.panasonic-th.com>

“

เทคโนโลยีจะทำให้การตลาดของคุณเปลี่ยนไปหมด

”



“ตาม Segmentation ของโนเกีย เราแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ คือ 1>Hi Flyer หรือกลุ่มที่ชอบความหรูหรา 2>พวก Assure กลุ่มนี้จะ Conservative นิด ๆ แต่ไม่ปฏิเสธของใหม่ 3>กลุ่ม Trend Sector เป็นกลุ่มที่ชอบอะไรแปลกใหม่สังเกตได้ว่าเป็นกลุ่มที่ต้องมีสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีอยู่ติดมือตลอด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่พอ ๆ กับกลุ่มที่สี่ หรือที่เรียกว่ากลุ่ม Social Contact Feature เป็นกลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน สุรุ่ยสุร่ายต้องไปสังสรรค์”

ประวัติส่วนตัว

อายุ> 41 ปี **การศึกษา>** MBA สำหรับนักบริหาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2533 และ MBA ด้านธุรกิจต่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี 2536 **ประสบการณ์ทำงาน>** บริษัทอินซ์เคป, บริษัทบอร์เนียว, บริษัทสามารต คอร์ปอเรชั่น จำกัด **ประสบการณ์ด้านอื่น>** อาจารย์พิเศษที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรภาษาอังกฤษ **ตำแหน่งปัจจุบัน>** กรรมการผู้จัดการ บริษัทโนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด โนเกีย โมบาย โฟน และกรรมการบริหารในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของโนเกียดูแลภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมดซึ่งมีพนักงานกว่า 3,000 คน เป็นคนเอเชียคนเดียวในกลุ่มผู้บริหารที่มีอยู่ทั้งหมด 14 คน

ดังนั้นมือถือโนเกีย จึงมีตั้งแต่ซีรีส์ 3,5,6,7,8 และ 9 เพื่อตอบสนองได้ครบทุกกลุ่ม ซึ่งในประเด็นเรื่องการตลาดแนวใหม่นี้ กฤษณ์ ยังรวมถึงการทำการสื่อสารกับลูกค้า การทำบิลบอร์ด และการเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ต่างไปจากการเปิดตัวโทรศัพท์แบบเดิม ๆ ซึ่งหลายคนคงจำได้ดีถึงการเปิดตัวโทรศัพท์โนเกียรุ่น 8210 ด้วยการแสดงแฟชั่นโชว์ร่วมกับเสื้อผ้าของคริสเตียน ดิออร์ ว่าสร้างเซอร์ไพรส์ให้กับวงการอย่างไร

ส่วนกุญแจแห่งความสำเร็จตัวสุดท้ายที่น่ากล่าวถึง คือ เรื่องของอุปกรณ์เสริมที่ได้รับความนิยมตามยอดจำหน่ายมือถือโทรศัพท์โนเกีย โดยเฉพาะการมีสัดส่วนของผู้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่หรือเครื่องที่สอง เลือกซื้อโนเกียถึง 80% นั้น ทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์และมีผู้ฉกฉวยประโยชน์จากความนิยมนี้ไปเป็นจำนวนมาก

“อุปกรณ์เสริม ไม่ว่าจะเป็นหน้ากาก แบตเตอรี่ ตัวชาร์จของเดือนเยอะมาก ซึ่งมีผลกระทบต่อเครื่องโทรศัพท์ ซึ่งบางคนอาจไม่รู้ว่าการใช้ของแท้มีผลเสียอย่างไร อย่างแบตเตอรี่ของปลอมจะบวมและร้อนจัดเมื่อชาร์จ หรือตัวชาร์จที่ไม่มีตัวตัดไฟอัตโนมัติเมื่อแบตเตอรี่เต็ม หน้ากากหรือฝาเมื่อปิดไม่พอดีกับตัวเครื่อง”

สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ทำให้การตลาดของโนเกียจึงไม่ใช่รูปแบบของการตั้งรับ แต่ต้องเป็นฝ่ายรุก เพราะ “เป็นผู้นำต้องสร้างตลาดของตัวเองให้ได้ และต้องอยู่ให้ได้” เหมือนที่กฤษณ์บอกไว้

กฤษณ์ มีเคล็ดลับง่าย ๆ ในการสร้างตลาดของโนเกียอีกประการหนึ่งก็คือ เคล็ดลับของการบริหารงานในบริษัท โนเกีย โมบาย โฟน ที่เขาบอกว่าตั้งแต่เปิดบริษัทมาจนถึงวันนี้ โนเกีย โมบาย โฟนมีพนักงานอยู่ไม่เกิน 15 คน และยังไม่เคยมีพนักงานคนใดลาออก โดยโนเกียมีหลักของการรับคนเข้าทำงานว่าไม่จำเป็นต้องเลือกคนเก่งแต่ให้เป็นคนที่เราทำได้ เป็นคนที่มีความเป็นมืออาชีพ คือเป็นคนมีไอเดียใหม่ กล้าเริ่มทำสิ่งใหม่ และไม่จำกัดเชื้อชาติ

“ผมต้องการให้บริษัทเป็นอินเตอร์จริงๆ ทุกคนเท่าเทียมกัน ทุกคนสร้างสรรค์งานและแก้ปัญหาเองได้ภายใต้อำนาจหน้าที่ของตนเอง ถ้ามีปัญหาผมเปิดห้องให้เดินเข้ามาคุยได้ทุกวันศุกร์ และจะประชุมแค่เดือนละครั้งเพื่อให้ทุกคนออกไปทำงานได้เต็มที่และไม่ต้องเสียเวลา”

เพราะฉะนั้นเป็นธรรมดาถ้าใครจะเข้าไปที่บริษัทโนเกียแล้วเห็นว่า แทบไม่ค่อยมีพนักงานอยู่ในบริษัท นั้นเป็นเพราะทุกคนต่างกำลังออกไปเป็นส่วนหนึ่งของ “Market Maker” ให้กับโทรศัพท์มือถือโนเกียนั่นเอง



(คงไม่ปฏิเสธว่าการ **เปลี่ยน** ที่นอนง่ายเหมือนพลิกหน้าใบพัดนี่)



รู้หรือไม่ว่าที่นอนทุกเตียงต้องพลิกทุก ๆ 2-3 เดือน เพื่อช่วยรักษาและยืดอายุการใช้งานของที่นอนให้ยาวนานขึ้นและความสะดวกในการเปลี่ยนที่นอนนั้น เราได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยให้คุณเปลี่ยนที่นอนได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม

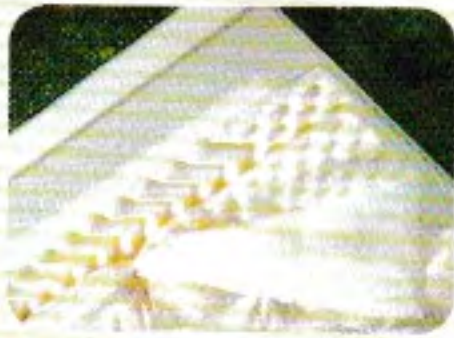
ที่นอน Easy Care™ ระบบ Easy Care™ เทคโนโลยีอัจฉริยะจากสหรัฐอเมริกาไม่ต้องพลิกกลับด้านตลอดอายุการใช้งาน

ที่นอนด้านเดียว

ส่วนที่นอนด้านเดียว Serta Coil On Coil เพื่อเสริมการรองรับที่ถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์ และระบบป้องกันฝุ่น 4 ชั้น ActiveGuard™ เพื่อให้คุณมั่นใจในคุณภาพ



Posture Spinal™ รวม
จุดเด่นสิ่งต่าง ๆ ระบบ
พร้อมในการรองรับ
ความสูงถึง 2 ครั้ง
สูงไม่ไหวไม่ยุบตัว
ตลอดอายุการใช้งาน



Perimeter Edge™
Zone Foam
ชั้นรองรับที่โฟม
พิเศษ 3 ชั้น
หนาแน่นกว่าฟองน้ำ
ทั่วไปถึง 30%



Body Memory™ Foam
รองรับความสรีระที่
ต่างกันได้อย่างดีโดย
คลายแรงดันส่วน
ตามจุดต่าง ๆ กัน
เมื่อแรงกดหายไป



Strategy

วิรัตน์ แสงทองคำ

■ มีประสบการณ์ในธุรกิจ
ข่าวสารข้อมูลมากกว่า 20 ปี
มีผลงานเขียนบทความ
ในเรื่องราวธุรกิจไทยกว่าพันชิ้น
วิลเลียม โฮมส์ก็เรียกเขาว่า
"Management Columnist"
ปัจจุบันเป็นบรรณาธิการ
อำนวยการนิตยสาร "ผู้จัดการ"
ซึ่งทำงานลักษณะ "Teleworker"
ใช้เวลาส่วนใหญ่ที่บ้านตามเมือง
มีผลงานหนังสือเล่มมาแล้ว
5 เล่ม ผลงานล่าสุดของเขา
คือ "ยุทธศาสตร์ความใหญ่
เครือข่ายแบบไทย"

เพียงว่าข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น หากรวมไปถึง Content ลักษณะอื่นในอินเทอร์เน็ต ก็ล้วนต้องใช้ประสบการณ์ของการเป็นนักข่าวและบรรณาธิการทั้งสิ้น" ผมเคยเสนอความคิดนี้ที่งานสัมมนาของสมาคมนักข่าว มาตั้งแต่ต้นปี 2541 ข้อความข้างต้นยังถูกอ้างในบทความของสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทยด้วย จะด้วยเป็นแนวคิดให้ "ความหวัง" ต่อวิชาชีพนักข่าวมากทีเดียวหรือไม่ก็ตามที่

- อย่างไรก็ตามคำว่า "ประสบการณ์ของนักข่าวและบรรณาธิการ" สำหรับผมเป็นแนวความคิดรวบยอดทั่วไป ซึ่งไม่ใช่ประสบการณ์ของนักข่าวและบรรณาธิการไทยทุกคน ซึ่งจะยังไม่อธิบายในข้อเขียนนี้
- ความจริงของ Website ก็เป็นเช่นนั้น นอกจากโปรแกรมมาตรฐานที่ว่าด้วย Interactive แล้ว การออกแบบหน้าจอแสดงบุคลิก ที่สำคัญคือการเสนอเนื้อหา ข้อความต่าง ๆ ล้วนเป็นกระบวนการทำงานเดิมของกองบรรณาธิการทั้งสิ้น และนี่ก็คือภาพที่เป็นจริงของงาน ของความชำนาญ และสาระที่ขายได้ในแต่ละ Website ซึ่งถูกย้ายมาจากสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะกายภาพ ไม่แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ก็ว่าได้

Media Company

- อินเทอร์เน็ตกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น หลากหลายมิติมากขึ้น ใน Media Company ไม่เว้นแม้ประเทศไทย นี่คือสัญญาณสำคัญ ที่บรรดาเจ้าพ่อและเจ้าแม่ในวงการมีเดียบ้านเรายังมองไม่เห็น
- โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อเสรีอย่างแท้จริงในประเทศไทย
- "สื่ออินเทอร์เน็ต ได้เปิดทางอย่างกว้างขวางที่สุดสำหรับนักข่าว อย่างไม่เคยมีมาก่อน เพราะประสบการณ์ของนักข่าว และบรรณาธิการก็คือประสบการณ์ที่มีอยู่ในสังคมอย่างสำคัญในการจัดการกับสาระในอินเทอร์เน็ต ที่ดูเหมือนไม่มีประสบการณ์จากมืออาชีพอื่น ที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างใกล้เคียงกับสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ว่าด้วยการจัดการกับสาระ ไม่

- ผู้ประกอบการ dotcomทั้งหลาย กำลังเข้าใจความสำคัญที่ทะยานขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่กระแส dotcom ตกต่ำอย่างรุนแรง ความพยายามหลีกเลี่ยงจากสื่อสิ่งพิมพ์มีความลำบากมากขึ้น คุณค่าที่จับต้องไม่ถ่วงในอินเทอร์เน็ต และโอกาสแสวงหารายได้จากตลาดหุ้นปิดตายนั้น การดิ้นรนอย่างสำคัญของบรรดา dotcom ก็คือการยอมรับความจริงพื้นฐานนี้
- แล้วโมเดล "ความอยู่รอด" ใหม่จึงเกิดขึ้นในขณะนี้
- นั่นคือพยายามแปลงโฉมจาก dotcom ไปสู่ Media Company ซึ่งเป็นโมเดลย้อนกลับที่สวนทางกับ Media Company เดิม ที่พยายามก้าวเข้าสู่โลก dotcom ด้วยซึ่งท้ายที่สุดทั้งสองโมเดล ก็คือธุรกิจที่ต้องแข่งขันกันอย่างดุเดือดมากขึ้น
- เนื้อหาใน Website กำลังจะถูกจัดการด้วยการลงทุนใหม่ (ซึ่งเจ้าพ่อมีเดียเดิมดูแลไม่ได้) ในการสร้างนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ และทีวี เพื่อให้ธุรกิจใหม่มีรูปร่างชัดเจน มีโอกาสในการสร้างผลตอบแทนอย่างเป็นจริงมากขึ้น ในขณะที่ dotcom ตกต่ำ โฆษณาลดลง และ e-commerce ยังไม่มีทีท่าจะเกิดขึ้น จากข้อจำกัดของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- อย่างไรก็ตาม Media Company ใหม่ที่แปลงร่างมาจาก dotcom มีความก้าวหน้าหนึ่งที่ Media Company เดิมต้องไม่มองข้าม นั่นคือ ประสบการณ์และความชำนาญในการจัดการข้อมูล ข่าวสาร การสร้าง Integrated Model ในการใช้ข้อมูลข่าวสารที่ผสมประสานระหว่างสื่อต่าง ๆ อย่างกลมกลืนและไม่ขัดแย้ง ซึ่งปัจจุบัน Media Company เดิม กำลังหลงทางอยู่ ที่สำคัญอีกประการหนึ่งบุคลากรของมีเดียเก่าเคยอมรับการเปลี่ยนการทำงานยากกว่าโมเดลใหม่ ย่อมจะทำให้ Media Company ใหม่มีโอกาสมากขึ้น
- สัญญาณการระดมทุนใหม่ของ dotcom กำลังไหม้โรงขึ้นโดยโมเดลใหม่นี้ ซึ่งผมเชื่อว่า จะเกิดขึ้นจริงได้บ้าง และจากนั้นการแข่งขันใน Media Company จะดุเดือดและพลิกแพลงกว่าความเข้าใจในเรื่องกลยุทธ์การตลาดอย่างพื้น ๆ





ประจักษ์ด้วยสายตา

ศักดิ์ศรีแห่งความงามสืบทอดกันด้วยสายพันธุ์

ศักดิ์ศรีอันทรงพลังและความงามสง่า ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เฉกเช่นจากรั้ว
ที่สืบสานศักดิ์ศรีแห่งสมรรถนะ: ศิลป์ที่เปี่ยมพลังมาทุกรุ่น

ตัดสินใจเป็นเจ้าของ พร้อมรับสิทธิพิเศษ "Jaguar Premium Care"
บริการหลังการขายฟรีทุกรายการ ตลอด 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร
(ยกเว้นยางรถยนต์)

www.jaguar.com

S-TYPE XJ XK


JAGUAR
THE ART of PERFORMANCE



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับจากรั้วที่ โทร. 261-1086, 261-5011

 **CALTEX**
Havoline
Jaguar cars use Caltex Havoline for maximum performance



วรพล สิงห์เขียวพงษ์

■ เคยเป็นคอลัมน์นิสต์
นักจัดรายการวิทยุ
บรรณาธิการบริหาร
นิตยสารรถยนต์หลายเล่ม
คร่ำหวอดในวงการ
สื่อมวลชนด้านรถยนต์
ในไทยมากกว่า 10 ปี
ท่ามกลางการยอมรับ
ทั้งผู้ประกอบการ
และผู้บริโภคในวงกว้าง
ปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการ
นิตยสาร THAIDRIVER
และ
www.thaidriver.com
ซึ่งเป็นธุรกิจของเขาเอง
จัดรายการวิทยุ-
คุยเรื่องรถ เป็นคอลัมน์
นิสต์ในสื่อต่างๆ

ยานยนต์หรู

- ขณะที่ตลาดรถยนต์ระดับกลางกลุ่มราคา 7-9 แสนบาท กำลังร้อนระอุจากการเปิดตัวของโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ที่พยายามยกระดับขึ้น และตามด้วย นิสสัน ซันนี่ อัลมิรา ที่ขยับความแรงขึ้นมาจากซันนี่ นีโอ
- ในกลุ่มรถยนต์ระดับหรู ก็ไม่เหงานัก ตั้งราคาจุดยืนอิงตามภาพพจน์ บางรุ่นแพงไร้เหตุผล ยอดขายไม่หวือหวา แต่ก็ไปได้เรื่อยๆ
- ตลาดรถยนต์นั่งในกลุ่มที่มีราคาไม่แพง และมียอดขายสูง เมื่อมีความเคลื่อนไหวใดๆ เกิดขึ้น ย่อมเป็นที่ฮือฮาในคนหมู่มาก เช่น การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่, การตั้งราคาที่ดูต้นต่อความรู้สึกหรือขัดแย้งกับที่ควรจะเป็น, การปรับราคาขึ้น ล้วนสร้างกระแสในสังคมขึ้นได้ง่ายๆ
- ในกลุ่มรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักมี

Start engine

- การไต่ตรองหาข้อมูลเปรียบเทียบอย่างละเอียดว่ารุ่นไหนมีความคุ้มค่าสำหรับตนเองมากกว่ากัน เพราะซื้อไปใช้งานเป็นประจำ และกว่าจะหาเงินมาซื้อได้แต่ละคันก็ไม่ง่าย การตั้งราคาจำหน่ายของรถยนต์แต่ละรุ่นที่เป็นคู่แข่งกัน จึงเกาะกลุ่มกัน ไม่มีความเหลื่อมล้ำกันมาก
- ส่วนในกลุ่มรถยนต์นั่งระดับหรู เมื่อมีความเคลื่อนไหว แม้จะฮือฮาบ้าง แต่ก็ไม่ใช่วงกว้างและไม่ดูเดือดเท่ากับกลุ่มที่รองลงไป เพราะมียอดขายน้อย อีกทั้งลูกค้าบางคนก็ตัดสินใจซื้อได้ง่ายเสมือนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ได้สนใจความคุ้มค่าของเงินมากนัก แต่ซื้อเพราะความพึงพอใจหรือภาพพจน์เป็นสำคัญก็มี
- แนวทางการตลาดของรถยนต์ระดับหรู จึงมีความแปลกในตัวเองหลายอย่าง บางอย่างขัดแย้งกับความเป็นจริง บางอย่างไม่น่าเป็นไปได้ แต่ก็เป็นไปได้...
- นอกจากนั้นยังมีประเด็นสำคัญ คือ การตั้งราคาตามภาพพจน์ ไม่ใช่ตามต้นทุน เพราะในโลกอุตสาหกรรมรถยนต์ ผู้บริโภคไม่มีโอกาสทราบได้เลยว่า ต้นทุนที่แท้จริงในการผลิตรถยนต์แต่ละคันเป็นเท่าไร ราคาจำหน่ายเป็นไปตามที่ควรจะเป็นหรือไม่ ?
- ในกลุ่มรถยนต์หรูที่มีราคาระดับ 1 ล้านบาทขึ้นไปจนถึงหลายล้านบาท นับเป็นเรื่องแปลกที่จะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากขึ้น แต่เงื่อนไขในการตัดสินใจของบางคนกลับง่ายกว่า บ้างซื้อเพราะภาพพจน์ในสังคม บ้างซื้อเพราะพึงพอใจ โดยไม่ได้สนใจอุปกรณ์หรือสมรรถนะใดๆ เลย ราคาจะแพงเกินตัวหรือไม่ก็ไม่สน ชอบแล้วก็ซื้อโดยไม่บัน
- การตั้งราคารถยนต์ระดับหรูบางรุ่น จึงไม่ได้ตั้งตามต้นทุนที่แท้จริง แต่เป็นไปตามการยอมรับของผู้ซื้อ นั่นก็คือ พยายามตั้งราคาให้แพงที่สุด แต่ยังมีคนซื้อ เพราะการขายแพง นอกจากจะได้เงินมากแล้วยังได้ยกระดับภาพพจน์อีกด้วยว่าเป็นสินค้าระดับหรู
- เมื่อรถยนต์ระดับหรูรุ่นใดมีการปรับราคาหรือตั้งราคาแพงจนน่าแปลกใจ ก็มักจะมีคำถามง่าย ๆ แต่

ตั้งราคาตามภาพพจน์ แพงแบบทำอารมณ์

- ตอบยากว่า ทำไมจึงแพง ? แล้วก็ไม่มีคำตอบที่ชัดเจน โดยเฉพาะจากผู้จำหน่าย ก็มักจะอ้อมแอ้มออกมาว่า ต้นทุนแพง คุณภาพเยี่ยม อะไรทำนองนั้น เพราะการตั้งราคาไม่มีหน่วยงานราชการมาควบคุมว่าจะแพงเกินไปหรือไม่ เพียงแต่แจ้งยืนยันไว้เป็นหลักฐานเท่านั้น
- ถักรถยนต์เป็นสินค้าท้องถิ่น แบบน้ำพริกปลาทู ก็คงจะตั้งราคาได้อิสระ ด้วยข้ออ้างว่าต้นทุนวัตถุดิบหรือความอร่อยไม่เหมือนกัน
- แต่รถยนต์เป็นสินค้าระดับโลกที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศไทยเป็นเพียงตลาดเล็ก ๆ จึงสามารถปั่นราคาได้ ในขณะที่ประเทศใหญ่ ๆ มักมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล เพราะมีการแข่งขันที่สูง ผู้คนฉลาดเลือกฉลาดซื้อ และมีหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มงวด
- รถยนต์ระดับหรูหลายรุ่นที่จำหน่ายในไทย ถูกปั่นราคาจนเกินจริง คนบ่นมักไม่ใช่คนซื้อ คนซื้อมักไม่บ่น และหลายคนไม่ทราบว่าราคาผิดปกติกว่าที่ควรจะเป็น อีกทั้งยังมองว่ารุ่นที่ตั้งราคาไว้แพง ๆ มีความหรูหรามากกว่า ทั้งที่ในต่างประเทศ ความแตกต่างของราคาของแต่ละรุ่นอาจไม่ได้ห่างแบบไทย
- ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ยุโรปในระดับเครื่องยนต์ 1,800-2,000 ซีซี รุ่นที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรงและมีราคาใกล้เคียงกันเมื่อจำหน่ายในยุโรป เช่น เปอโยต์ 406, วอลโว่ เอส40, บีเอ็มดับเบิลยู 318 ไอ, เมอร์เซเดส-เบนซ์ ซี180 ทุกรุ่นมีราคาแตกต่างกันไม่มาก
- โดย 406 ในยุโรปราคาพอ ๆ กับ เอส40 (ไม่ใช่รุ่นเทอร์โบ) แต่ในไทย เอส 40 แพงกว่าประมาณ 5 แสนบาท เกือบครึ่งคัน ส่วน 318 ไอ ในยุโรปแพงกว่า 406 แค่แสนกว่าบาท แต่ในไทยแพงกว่า 7 แสนบาท กว่าครึ่งคัน ส่วนซี180 ในยุโรปแพงกว่า 406 ประมาณครึ่งคัน แต่ในไทยแพงกว่ากันกว่าเท่าตัว เงินที่จะซื้อ ซี180 เอามาซื้อ 406 ได้ 2 คันกว่า ๆ !
- ผมนำเปอโยต์ 406 เป็นตัวตั้ง เพราะราคาในไทยต่ำเพียง 1.2 ล้านบาท ในขณะที่คู่แข่งล้วนปั่นราคาจนเกินจริง ผิดอัตราส่วนกับต่างประเทศ จนน่าสงสัยว่าเปอโยต์ ตั้งราคาได้ต่ำแล้วยังพอมีกาไรแล้วยี่ห้ออื่นที่ปั่นราคาขึ้นไป จะมีกำไรแค่ไหน ?
- เรื่องราคารถยนต์ในต่างประเทศ ไม่ใช่เรื่องซับซ้อนครับ ใครสงสัยหรือไม่เชื่อ ก็หาดูได้จากนิตยสารรถยนต์ต่างประเทศ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก
- ราคาของรถยนต์กับความคุ้มค่า บางครั้งไม่ได้ขึ้นกับเทคโนโลยีหรือสมรรถนะ แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่บางครั้งก็ไม่ต้องมีเหตุผล



สาขาไอที เชียง

สาขาอาคารตะวันนา



ครอบครัวทั่วกรุง... ใกล้คุณยิ่งขึ้น



สาขาไอที แกรนด์



สาขาพันธุ์ทิพย์



สาขาซีคอนสแควร์

เชียงใหม่



สัมผัสได้แล้ววันนี้กับ IT CITY 5 สาขา

ศูนย์รวมสินค้าไอทีคุณภาพในราคาขายส่ง ครบครันไปด้วยหมวดหมู่สินค้าที่หลากหลายจากแบรนด์ชั้นนำ

บนพื้นที่โอโง่งสะดวกสบายพร้อมบริการให้คำปรึกษาก่อนการตัดสินใจเพื่อสนองตอบ

ความต้องการของคุณในเรื่องคุณภาพ ราคา และการใช้งานที่เหมาะสม



บริษัท ไอที ซิตี้ จำกัด

สาขาพันธุ์ทิพย์ โทร. 656-5030-45

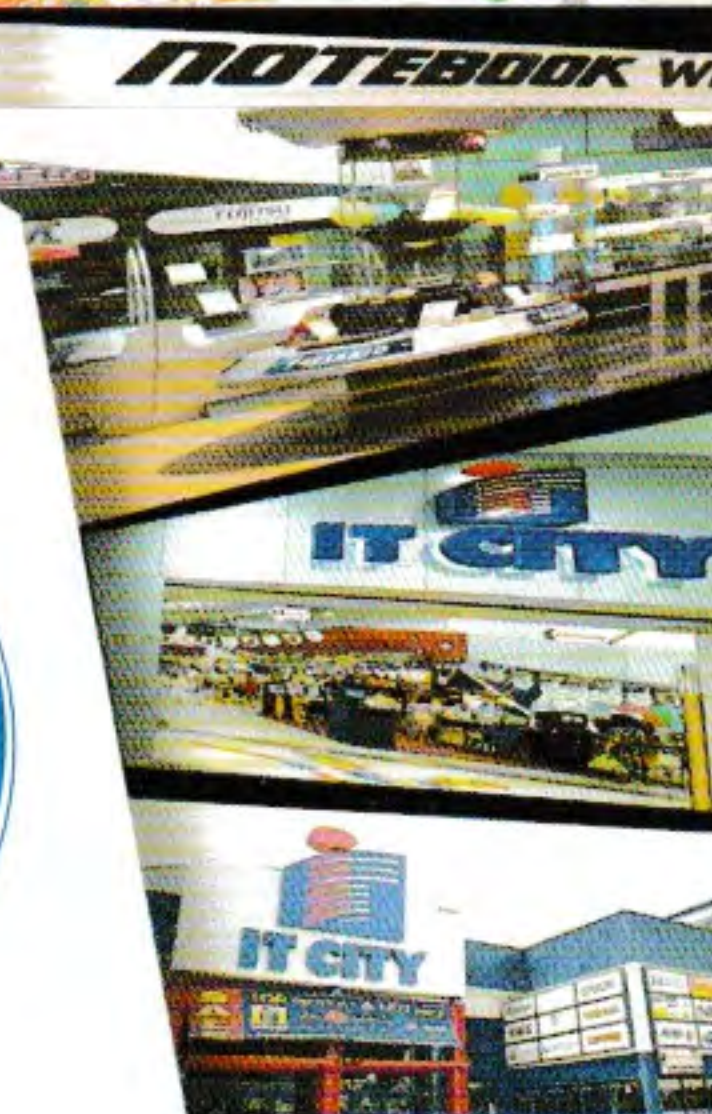
สาขาอาคารตะวันนา โทร. 734-0180-8

สาขาไอที เชียง โทร. 992-6800

สาขาไอที แกรนด์ โทร. 804-5599

สาขาซีคอนสแควร์ โทร. 721-8484

IT CITY
ครบทุกความต้องการ
ในราคาที่คุณพอใจ



1 (จากซ้าย) มาซาโตชิ อาโอกิ, สุริศักดิ์ ถวัลย์ศักดิ์วุฒิ, สมชัย มหจิตรเลิศนันท์ และไตรรัตน์ ประยูรคำ 2 มาซาโทชิ อาโอกิ กรรมการผู้จัดการ กล่าวต้อนรับสื่อมวลชน 3 สุริศักดิ์ ถวัลย์ศักดิ์วุฒิ ผู้จัดการทั่วไปส่วนซีเอสเอ็มไอโปรดักต์ส 4 มาซาโทชิ อาโอกิ กำลังโชว์ผลงานที่ได้จากการพิมพ์ผ่านพรินเตอร์แคนนอน S 400 5 สมชัย มหจิตรเลิศนันท์ ผู้จัดการทั่วไปส่วนสนับสนุนด้านเทคนิคและมณิรัตน์ สุขนิรันดร์จารุ (ซ้ายสุด) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด



“S - Series” จาก CANON เรื่องราวจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

■ ภายหลังการปรับโฉม บับเบิลเจ็ตของพรินเตอร์แคนนอน นอกจากผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนชื่อรุ่นมาเป็น S-Series แล้ว ทิศทางของกิจกรรมการตลาดต่อจากนี้ไปก็จะเน้นเรื่องราวไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ทิศทางที่ว่า คือการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์โลก หรือรักษาภาพแวดล้อมให้ดำรงอยู่ต่อไป เริ่มจากการใช้ปรัชญา “Kyosei” ของโรงงานแคนนอนโฮเทค ซึ่งสื่อถึงความกลมกลืนระหว่างคนกับสภาพแวดล้อม นั่นคือการที่มนุษย์จะต้องไม่ทำลายธรรมชาติที่ตนอาศัยอยู่

ผลคือภายในโรงงานแคนนอนโฮเทค ที่ จ. อโยธยา จึงดำเนินการผลิตด้วยความพยายามลดปริมาณขยะจนมีปริมาณขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) ในปัจจุบัน มีการหมุนเวียนกล่องบรรจุสินค้าร่วมกับคู่ค้าที่เกี่ยวข้องกับโรงงานกว่า 80 ราย และมีปริมาณ

วัตถุดิบที่มาจากการใช้เศษเป็นส่วนใหญ่ประมาณ 20% ร่วมทั้งการทำ Think Tank ที่เป็นตัวเด่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในพรินเตอร์แคนนอน ที่จะยังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจตลอดหลังการปรับเปลี่ยนชื่อ

ล่าสุด แคนนอน นำสื่อมวลชนกว่า 50 แห่ง ร่วมเปิดตัว S-Series ภายใต้บรรยากาศหาดทราย ไร่ไม้ และธรรมชาติล้วนๆ บนเกาะภูเก็ต และนับเป็นการเริ่มต้นสื่อถึงผู้บริโภคโดยรวมว่า รูปลักษณ์ใหม่ของแคนนอนจะทำให้มีผู้ซื้อมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไร



1 (จากซ้าย) สุนทร สุริ ผู้จัดการสายการบินเอมิเรตส์ ประจำประเทศไทย กัมพูชา พม่า และลาว และ มร.รานิล วากิสวารา ผู้จัดการ ศรีลังกัน แอร์ไลน์ส ประจำประเทศไทย ซึ่งต้องการดึงคนไทยไปเที่ยวศรีลังกามากขึ้น 2 โลโก้ใหม่ของศรีลังกัน แอร์ไลน์ส ซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น

ชวนเที่ยวศรีลังกา

■ การเข้าไปถือหุ้น 40% ในสายการบิน “แอร์ลังกา” เมื่อเดือนเมษายน 2541 สายการบินเอมิเรตส์ก็ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับสายการบินแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนชื่อเสียใหม่เป็น “ศรีลังกัน แอร์ไลน์ส” เพื่อทำให้เกิดภาพความเป็นสายการบินประจำชาติศรีลังกามากขึ้น เปลี่ยนโลโก้รูปนกยูงให้มีลวดลายอ่อนช้อยด้วยสีเขียว แดง ล้ม ซึ่งเป็นสีธงชาติศรีลังกามาใช้ รวมทั้งเปลี่ยนไปใช้ฝูงบินแอร์บัส พร้อมกับนำระบบปฏิบัติการด้านไอทีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการ

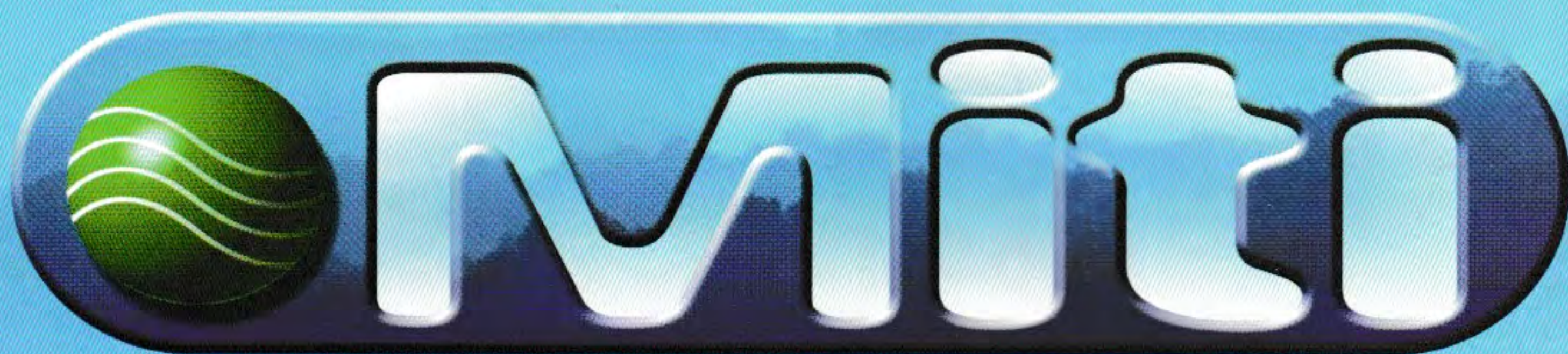
มร.รานิล วากิสวารา ผู้จัดการ ศรีลังกัน แอร์ไลน์ส ประจำประเทศไทย กล่าวว่า หลังการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และมาตรฐานการบริการใหม่ ผลการดำเนินงานของ ศรีลังกัน แอร์ไลน์ส มีอัตราการเติบโตถึง 60%

สำหรับแผนการทำตลาดในประเทศไทยนั้น มร.รานิลกล่าวว่า จะร่วมกับสถานทูตศรีลังกา และการท่องเที่ยวศรีลังกา เพื่อส่งเสริมให้คนไทยไปเที่ยวประเทศศรีลังกามากขึ้น เพราะที่ผ่านมามีชาวศรีลังกานิยมมาเที่ยวเมืองไทยมากกว่าที่คนไทยเดินทางไปเที่ยวศรีลังกาถึง 60% ทั้งๆ ที่ศรีลังกามีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายทางประวัติศาสตร์ พุทธศาสนา และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนี้กรุงโคลัมโบยังสเป็นจุดเชื่อมต่อที่จะบินไปยังหมู่เกาะมัลดีฟส์ ซึ่งเป็นแหล่งดำน้ำที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากด้วย

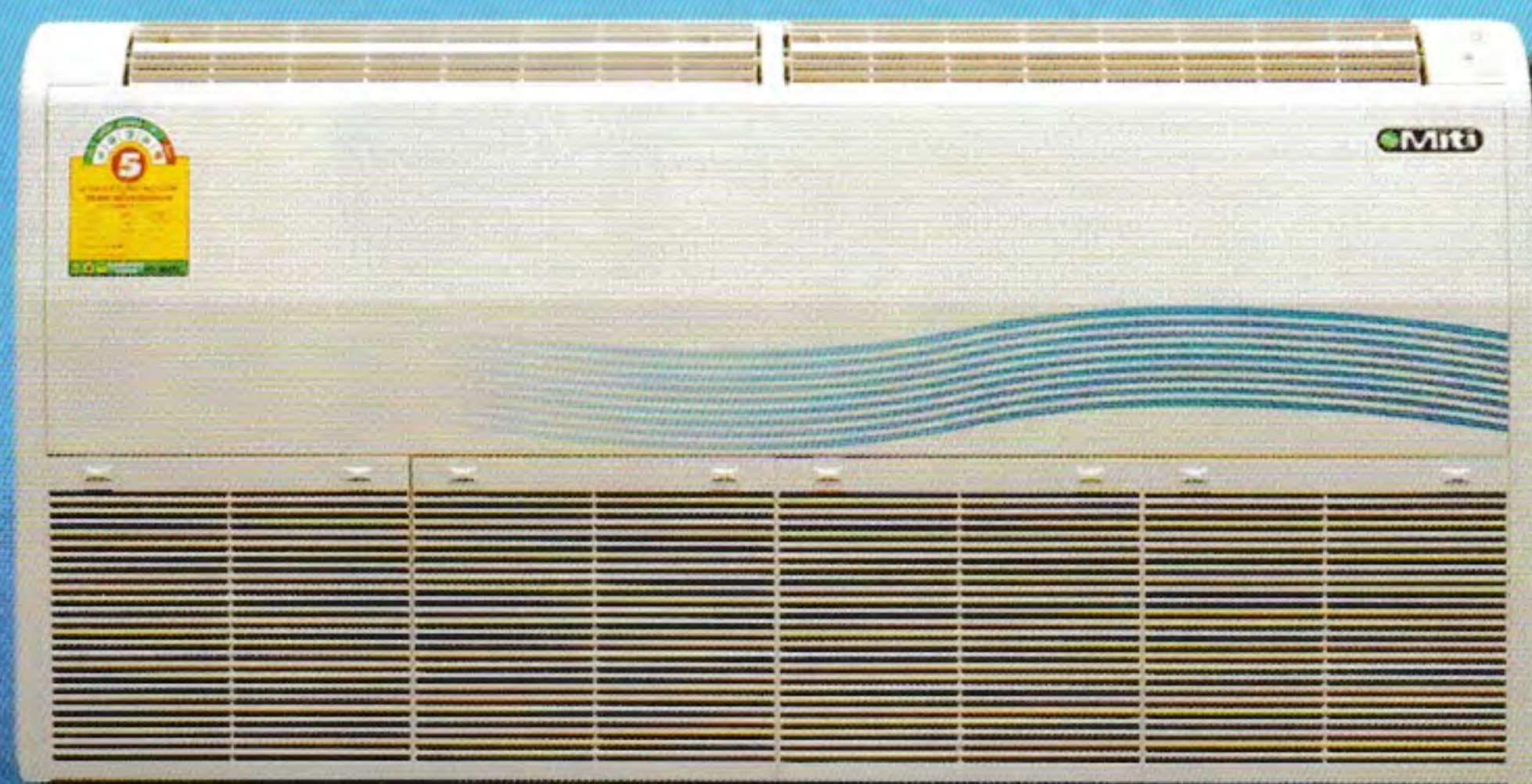


มิติ **ใหม่**

แห่งความ อยู่เย็น...เป็นสุข



A i r C o n d i t i o n e r



เครื่องปรับอากาศ **มิติ**
มาตรฐานประหยัดไฟเบอร์ **5** ทุกรุ่น



บริษัท ห้างสรรพสินค้า จำกัด

995 ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. (662) 639 1013-4 แฟกซ์. (662) 639 1014
995 Charoenkrung Road Bangrak, Bangkok 10500 Thailand Tel. (662) 639 1013-4 Fax. (662) 639 1014





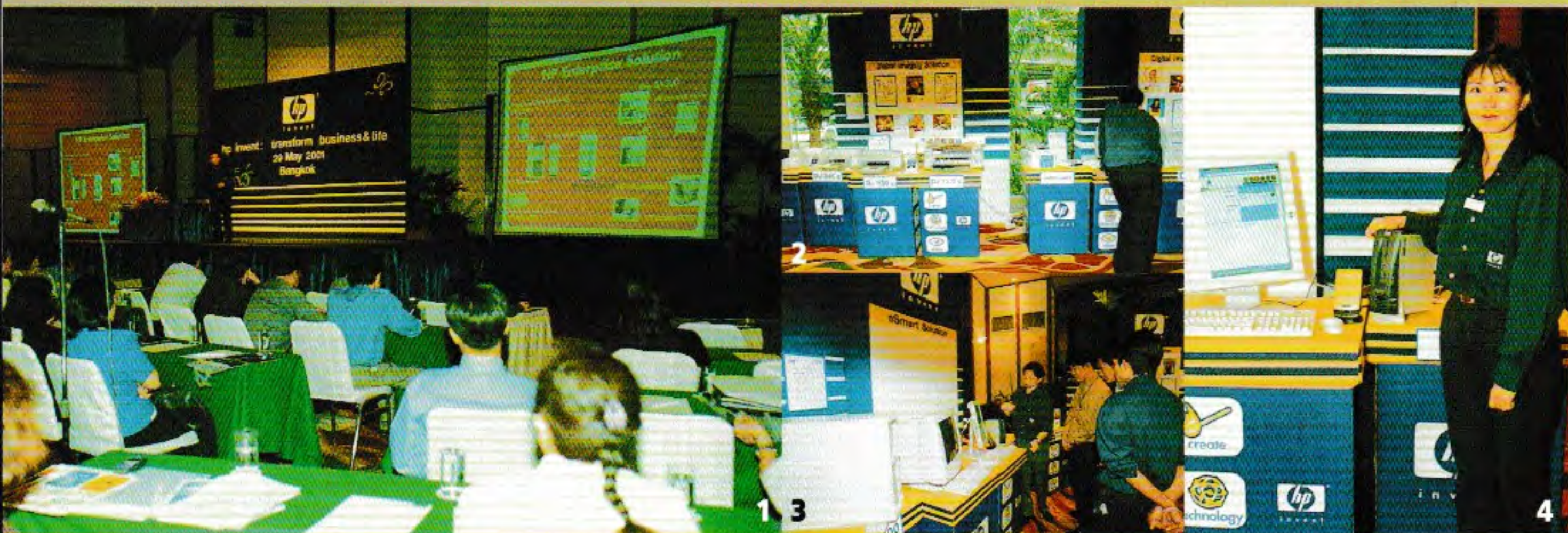
Zelection ทันใจ เศรษฐีรุ่นใหม่

■ หลังจากประสบความสำเร็จจากการทำตลาดเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้อีกด้านหนึ่งภายใต้แบรนด์ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับบน และคอนเซ็ปต์ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ซึ่งเน้นลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ คู่แต่งงานใหม่ที่เริ่มตั้งครอบครัว ล่าสุด เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ กรุ๊ป ได้ขยายธุรกิจไปสู่ตลาดเฟอร์นิเจอร์แบบบิวท์อิน ภายใต้แบรนด์ใหม่ คือ Zelection Built-in เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน เพราะเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อ และมีความต้องการอยู่เสมอ โดยลูกค้าสามารถเลือกจัดวางเฟอร์นิเจอร์ได้เหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ ประโยชน์การใช้สอยที่ต้องการ และรูปแบบที่ชอบ

ธัญรัตน์ ขวาลดิฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอส.บี.

อูทสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด กล่าวว่า สินค้าของซีเล็คชั่น บิวท์อิน เน้นดีไซน์ที่ทันสมัย สไตล์อิตาเลียน ซึ่งเป็นสไตล์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังเน้นการบริการที่รวดเร็ว คือ หลังจากการสรุปรูปแบบตามความต้องการของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนทุกอย่างจนกระทั่งสิ้นสุดการติดตั้งจะกินเสร็จสิ้นภายใน 10 วัน โดยค่าใช้จ่ายจะตกประมาณตารางเมตรละ 20,000-30,000 บาท

ภายในปีนี้ ซีเล็คชั่น บิวท์อิน มีแผนที่จะเปิดโชว์รูมเฉพาะในกรุงเทพฯ โดยคาดว่าจะมีทั้งสิ้น 7 สาขา ก่อนที่จะขยายสาขาออกไปยังโชว์รูมของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ทั้ง 15 สาขา ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อไป



Hp invent คิด...ประดิษฐ์ แปรเปลี่ยน ธุรกิจ และชีวิตคุณ

■ บริษัทฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด จัดสัมมนา hp invent : transform business & life "คิด...ประดิษฐ์ แปรเปลี่ยน ธุรกิจและชีวิตคุณ" โดยเชิญคู่ค้ามาร่วมสนทนาอย่างคับคั่งในงานเป็นการแนะนำเทคโนโลยีของ hp และประโยชน์ให้สอยในการช่วยให้การดำเนินธุรกิจราบรื่น สามารถรองรับการขยายตัวสู่การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะเปลี่ยน

สื่อนการสื่อสารด้วยอุปกรณ์เครื่องพิมพ์หลากฟังก์ชันที่รองรับงานพิมพ์ทุกชนิด รวมทั้งการสแกนภาพและการถ่ายภาพด้วยระบบดิจิทัล

ในงาน hp นำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจหลากหลายมาให้ผู้สัมมนามาร่วมชมอย่างใกล้ชิด โดยเน้นเทคโนโลยีใหม่ๆ อันแสดงถึงทิศทางของ hp ที่จะก้าวไปสู่ผู้นำผลิตภัณฑ์ระดับสูง หลังจากทีครองตลาดพริ้นเตอร์มาอย่างยาวนาน



1 ผู้ร่วมงานสัมมนาหลายร้อยคน กับนวัตกรรมของ hp ที่กำลังจะบุกตลาดเมืองไทย 2-3 พริ้นเตอร์และพีซียังเป็นหัวใจหลักของ hp แต่ในไม่ช้า ด้วยเทคโนโลยีและทิศทางใหม่ hp กำลังจะก้าวกระโดดครั้งใหญ่ 4 วรณิกา ภิญญวัฒน์ยากร Category marketing (PC/Storage) กับ e-PC ดีไซน์เรียบ น่ารักเบา ประหยัดเนื้อที่ แต่ประสิทธิภาพทัดเทียมพีซีตัวใหญ่

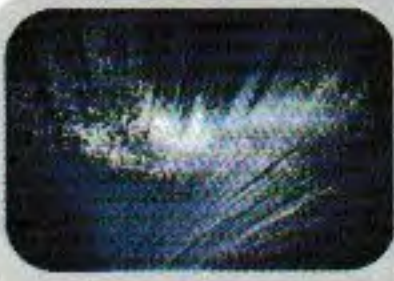
เบื้องหลังโลกอินเทอร์เน็ตของ **CS INTERNET**

คือการผสานเทคโนโลยีเครือข่ายที่สมบูรณ์แบบ

จากกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น



ทุกครั้งที่เชื่อมต่อสัญญาณ คุณมั่นใจได้เสมอว่า ข้อมูลสำคัญได้เดินทางผ่านเครือข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber Optics) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
สำรองมูลค่ากว่าหมื่นล้าน ผ่านประสบการณ์จากกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น ผู้นำด้านการสื่อสารของไทย ผ่านความพร้อมของวิศวกรรมอินเทอร์เน็ต
และที่สุด ผ่านความมุ่งมั่นที่ **CS INTERNET** เตรียมพร้อมไว้ เพื่อให้โลกอินเทอร์เน็ตทั้งใบอยู่ในมือคุณ ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. (02) 596-5000



เคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber Optics)
เครือข่ายใต้น้ำสากล



ดาวเทียมไทยคม
ช่องทางอินเทอร์เน็ตสำรอง



เทคโนโลยีและวิศวกรรมเน็ตเวิร์ก
จากกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น



ลูกค้าสัมพันธ์ ตลอด 24 ชม.

CS INTERNET

www.cscoms.com

Powered by **SHIN**
CORPORATION

1 มร.เอสเตอร์ ชิว (คนขวา) กล่าวขอบคุณลูกค้าพิซซ่า ฮัท โดยมี ปณิธาน เศรษฐบุตร ผู้อำนวยการใหญ่ส่วนบริหารและปฏิบัติการ ร่วมขอบคุณด้วย 2 การลุ้นระทึกจับสลาก 2 แสนใบ จากลูกค้าพิซซ่า ฮัท ที่ส่งมาร่วมรายการ 3 มอบรางวัล 1 ล้านบาทให้กับผู้โชคดีจากแคมเปญครั้งนี้



อร่อยได้ลุ้น อิ่มได้ล้าน

■ พิซซ่า ฮัท ดำเนินการความอร่อย จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการสมนาคุณให้กับลูกค้าภายใต้แคมเปญ อร่อยได้ลุ้น อิ่มได้ล้าน กับพิซซ่า ฮัท มูลค่า 1,600,000 บาท ระหว่างเดือนมีนาคมถึง 30 เมษายนที่ผ่านมา ภายในงานมีการจับฉลากรางวัลใหญ่ มูลค่า 1 ล้านบาท โดยมี มร.เอสเตอร์ ชิว รองประธานกรรมการผู้จัดการประจำประเทศไทย สิงคโปร์ และอินโดจีน ไทรคอน เรสเทอรองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นผู้มอบโชคให้กับผู้โชคดีแห่งปี ซึ่งได้แก่คุณณวิภา บางยี่ขัน จากกรุงเทพฯ



125 ปี JOCKEY

■ สุทธิศักดิ์ จิราธิวัฒน์ ประธานบริหารธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมและค้าส่งบริษัทในเครือเซ็นทรัล เป็นประธานในงานแฟชั่นโชว์ JOCKEY ซึ่งจัดขึ้นในโอกาสครบรอบ 125 ปีของ JOCKEY ทั่วโลก ที่โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล แกรนด์ พลาซา

ในงานนี้นอกจากผู้บริหารของกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ JOCKEY ในประเทศไทยแล้ว ยังได้รับเกียรติจาก ผู้บริหารจาก JOCKEY Far East คือ มร.อาร์มัลด์ เอ.ก๊ว ซึ่งเป็นผู้จัดการทั่วไปประจำอยู่ที่ฮ่องกง และพันธมิตรธุรกิจอย่าง มร. เจฟฟ์ โคอี ผู้อำนวยการประเทศจีน และภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ของ COTTON USA. เพื่อให้สมกับงานระดับอินเตอร์อย่างแท้จริง



1 สุทธิศักดิ์ จิราธิวัฒน์ ประธานบริหารธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมและค้าส่งบริษัทในเครือเซ็นทรัล ในงานแฟชั่นโชว์ JOCKEY 125 ปี 2 อาร์มัลด์ เอ.ก๊ว ผู้จัดการทั่วไปของ JOCKEY Far East ฮ่องกง ซึ่งเดินทางมาร่วมงานด้วย 3-4 แฟชั่นโชว์ทั้งหญิงและชาย จาก JOCKEY



GBC
Shredmaster

The Industry's
Best Warranty!

เครื่องทำลายเอกสาร **GBC®** of USA

▶ เอกสารลับอาจรั่วไหลได้อย่างไม่รู้ตัว หากคุณไม่ระมัดระวัง ปัญหานี้แก้ไขได้ด้วยเครื่องทำลายเอกสาร GBC ที่มีระบบตัดซอยละเอียดด้วยใบมีดที่ผลิตจากที่เหล็กกล้า ช่วยป้องกันการรั่วไหลของเอกสารลับ พร้อมการรับประกันคุณภาพใบมีด 3 ปีเต็ม และบริการหลังการขายจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีหลายรุ่นให้ท่านเลือก



รุ่น 2250X ราคาพิเศษ 16,500.-
(ปกติ 25,000.-)

- ◆ ย่อยได้ครั้งละ 8-10 แผ่น (70 แกรม)
- ◆ ช่องรับกระดาษ 232 มม.
- ◆ ย่อยเอกสารออกมาเป็นชิ้นละเอียด (4 x 55 มม.)
- ◆ ความเร็วในการย่อยเอกสาร 5.1 เมตร/นาที

รุ่น 3230S ราคาพิเศษ 27,000.-
(ปกติ 39,500.-)

- ◆ ย่อยได้ครั้งละ 12-14 แผ่น (70 แกรม)
- ◆ ช่องรับกระดาษ 260 มม.
- ◆ ย่อยเอกสารออกมาเป็นเส้น (4 มม.)
- ◆ ความเร็วในการย่อยเอกสาร 7 เมตร/นาที

รุ่น 3270X ราคาพิเศษ 32,000.-
(ปกติ 40,500.-)

- ◆ ย่อยได้ครั้งละ 8-10 แผ่น (70 แกรม)
- ◆ ช่องรับกระดาษ 260 มม.
- ◆ ย่อยเอกสารออกมาเป็น ชิ้นละเอียด (2 x 15 มม.)
- ◆ ความเร็วในการย่อยเอกสาร 4 เมตร/นาที

รุ่น 5230S ราคาพิเศษ 41,000.-
(ปกติ 46,000.-)

- ◆ ย่อยได้ครั้งละ 12-13 แผ่น (70 แกรม)
- ◆ ช่องรับกระดาษ 381 มม.
- ◆ ย่อยเอกสารออกมาเป็นเส้น (4 มม.)
- ◆ ความเร็วในการย่อยเอกสาร 10 เมตร/นาที

รุ่น 4270X ราคาพิเศษ 42,500.-
(ปกติ 46,500.-)

- ◆ ย่อยได้ครั้งละ 11-12 แผ่น (70 แกรม)
- ◆ ช่องรับกระดาษ 305 มม.
- ◆ ย่อยเอกสารออกมาเป็นชิ้นละเอียด (2 x 12 มม.)
- ◆ ความเร็วในการย่อยเอกสาร 5 เมตรต่อนาที

รุ่น 5270X ราคาพิเศษ 49,950.-
(ปกติ 55,500.-)

- ◆ ย่อยได้ครั้งละ 9-11 แผ่น (70 แกรม)
- ◆ ช่องรับกระดาษ 381 มม.
- ◆ ย่อยเอกสารออกมาเป็นชิ้นละเอียด (2 x 12 มม.)
- ◆ ความเร็วในการย่อยเอกสาร 5 เมตร/นาที
(ราคาทั้งหมดนี้ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)

สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อ...

บริษัท อิบิโก้-อินโฟดาต้า จำกัด
Ibico-InfoData Co., Ltd.



โกตกพาเที่ยวทั่วไทย 76 จังหวัด

■ กิจกรรมการท่องเที่ยว กลายเป็นเรื่อง ที่หลายคนให้ความสนใจอย่างมาก โดย สังเกตได้ว่า มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน สถานที่ต่าง ๆ มากมาย

ด้วยเหตุนี้ ทำให้บริษัทโกตก (ประเทศ ไทย) จัดงานนิทรรศการโครงการ โกตกพา เที่ยวทั่วไทยเจ็ดวันใน 76 จังหวัด โดยมี 4 พณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธาน องค์กรมนตรี ให้เกียรติเป็นประธาน บริเวณ แพนชั่นฮอลล์ ชั้น 1 ห้างสรรพสินค้าดิเอ็ม โฟเรียม เมื่อเร็ว ๆ นี้

นิทรรศการดังกล่าว เป็นงานแสดงภาพ

ถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดย ได้รับรวมสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำ 76 จังหวัด จัดแสดงในรูปแบบอภิมหาที่ยาว ที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งยังมีการให้ ข้อมูลเทคนิคการถ่ายภาพ พร้อมทั้งคำ แนะนำการเลือกใช้ฟิล์มในการถ่ายภาพ อีกด้วย

ไพฑูรย์ วิโรจน์โกศา กรรมการผู้ จัดการ บริษัทโกตกฯ กล่าวว่า นิทรรศการนี้จัดขึ้นในโอกาสครบรอบ 36 ปี ของ การดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยได้ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว

ภายในประเทศ

รวมทั้งเพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบาย ของรัฐบาลที่จะรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยว ภายในประเทศ ซึ่งโครงการนี้ได้รับการ สนับสนุนอย่างดีจากพันธมิตรซึ่งประกอบ ด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การ บินไทย หนุมสวทอร์ สยามครุยส์ ซีเอส- อินเทอร์เนต และห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโฟ- เรียม

สำหรับภาพถ่ายที่ยาวที่สุดนั้น มี ความยาว 13 เมตร กว้าง 1 เมตร ซึ่งหลัง จากจัดแสดงครั้งนี้แล้ว สถาบันการศึกษา ใด ๆ ที่ต้องการจะนำภาพถ่ายดังกล่าวไป จัดแสดง ติดต่อได้ที่บริษัทโกตก โทร. 271- 3040-59



เนสท์เล่ ไมโล หนุนเยาวชนไทยสู่ซีเกมส์

■ กิจกรรมส่งเสริมการกีฬาในบ้านเราลำพังหากจะหวัง ฟังการสนับสนุนจากรัฐเพียงอย่างเดียว คงจะยากที่จะ ประสบผลสำเร็จทัดเทียมประเทศต่าง ๆ

จุดนี้เองทำให้เนสท์เล่ ไมโล เห็นความสำคัญดังกล่าว และได้เสนอตัวเข้ามาร่วมสนับสนุนกิจกรรมของการกีฬา แห่งประเทศไทย ซึ่งเมื่อเร็ว ๆ นี้ก็ได้มีการลงนามในสัญญา การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของคณะกรรมการ โอลิมปิกแห่งประเทศไทย

มร.โทมัส เอส.โคสลิย์ ประธานกรรมการ และ ประธานคณะผู้บริหาร กลุ่มเนสท์เล่ ประเทศไทยกล่าวว่า การสนับสนุนครั้งนี้ถือว่าเป็นเกียรติอีกครั้งหนึ่งของบริษัท เนื่องจากในปี 2540-2543 บริษัทก็เคยได้รับเกียรติดังกล่าว และได้มีส่วนร่วมในความความสำเร็จของนักกีฬาไทยในการ แข่งขันกีฬาซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ และโอลิมปิกที่ผ่านมา สำหรับการสนับสนุนครั้งนี้ เนสท์เล่ ไมโล ได้มอบ

เงินสนับสนุน 12 ล้านบาทเพื่อพัฒนาศักยภาพ นักกีฬาไทย รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการกีฬา และการเชียร์สำหรับเยาวชนร่วมกับคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยอีกหลายโครงการตลอดช่วงระยะเวลาที่สนับสนุน

อีกทั้งยังมอบผลิตภัณฑ์ไมโล 3 อิน 1 เป็นเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย นักกีฬาไทยในการฝึกซ้อมและการแข่งขันระดับนานาชาติอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะครอบคลุมระยะเวลา 4 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ปีนี้ ถึงปี 2548

นอกเหนือจากการลงนามในสัญญาดังกล่าวแล้ว เนสท์เล่ ไมโล ยัง ได้ร่วมกับคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ประกาศจัดโครงการ พลังเชียร์ เยาวชนไทย สู่ซีเกมส์ 2001 เพื่อคัดเลือกเยาวชนจำนวน 10 คน ที่กำลังศึกษาในชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จาก ทั่วประเทศ

เพื่อเป็นทีมเชียร์เยาวชนไทย เดินทางไปเชียร์นักกีฬาทีมชาติไทย ในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ที่ประเทศมาเลเซียในเดือนกันยายนนี้ โดยเริ่ม เปิดรับสมัครตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคมนี้จนถึงวันที่ 20 กรกฎาคม ศกนี้



1 มร.โทมัส เอส.โคสลิย์ ประธานกรรมการและประธานคณะผู้บริหาร กลุ่มเนสท์เล่ฯ กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของคณะกรรมการ โอลิมปิกแห่งประเทศไทย 2-5 บรรยากาศในการลงนามระหว่างเนสท์เล่ฯ และคณะกรรมการโอลิมปิก โดยมีพลเอกยุทธนา คำดี รองประธานคณะกรรมการ โอลิมปิก เป็นผู้รับมอบเงินสนับสนุนจำนวน 12 ล้านบาท



ที่ TMBAM อนุมัติงบกลาง

ในวาระการประชุม ครั้งที่ ๑๖๖/๖
ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร
การดำเนินงานของ TMBAM
เมื่อวันที่ ๑๖ ตุลาคม ๒๕๖๖
เรื่อง อนุมัติงบกลาง
เพื่อใช้ในการดำเนินงาน
ตามโครงการ TMBAM
ประจำปี ๒๕๖๖
โดยมีมติอนุมัติงบกลาง
จำนวน ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท
เพื่อใช้ในการดำเนินงาน
ตามโครงการ TMBAM
ประจำปี ๒๕๖๖

TMBAM
T.M.B.A.M. (T.M.B.A.M. Co., Ltd.)

001096

ทาโช..ไปเกม่อน

สะสมไว้ 'ไ้เกาะ'



- สินค้าไปเกม่อน ไม่ว่าผู้ผลิตรายไหนรายนั้นเอามาเป็นของแถม เป็นต้องมียอดพุ่งกระฉูด ตั้งแต่ตุ๊กตาไปเกม่อนแปลงร่างของเคเอฟซีที่ออกมาเมื่อสองสามเดือนก่อนในราคาตัวละ 79 บาท ก็ยังขาดตลาด ตุ๊กตาพลาสติกโมเดลเล็กๆ สำหรับสะสมก็ขายดิบขายดี
- มาคราวนี้ก็อีก ด้วยทาโชไปเกม่อนที่แถมมากับขนมขบเคี้ยวของค่าย FritoLay ไม่ว่าจะเป็นซีทอส โดริโทส ทวิสตี ก็ทำให้เด็กๆ ต้องซื้อก่อนและหลังกลับจากโรงเรียนเพื่อสะสมทาโชที่แถมมาในขนม
- การเก็บทาโช มีทั้งเก็บเพราะชอบการ์ตูน ดูแล้วทิ้ง เก็บจริงจังเพื่อแลกเกมเพลย์กระเป๋าทัวตามรายการ (หมดรายการแล้ว) และเก็บเพื่อเอาไว้เล่น "ไ้เกาะ" กับเพื่อนในโรงเรียนของเด็กประถม
- วิธีไ้เกาะ คือการวางกองทาโชไว้ตรงกลางของกลุ่มผู้เล่น แล้วผู้เล่นแต่ละคนก็โยนทาโชของตัวเองลงในกองโดยเรียงเพื่อให้โดนทาโชในกองพลิกกลับด้านขึ้นมา คนนั้นก็จะได้ทาโชจากกองไป
- งานนี้เน้นการตลาดอาจต้องบรรจุคำว่า ทาโชมาร์เก็ตติ้งไว้ในตำราด้วย เพราะบรรดาขนมทั้งหลายพิสูจน์มาแล้วว่า ขายดีจริงๆ



ลิเวอร์พูล ลิเวอร์พูล เรื่องน่าอึ้งฉาบของ ลิเวอร์พูล

- ทริปเปิลแชมป์ของลิเวอร์พูลที่ได้มาในปีนี้นั้น เป็นสัญญาณว่า พรีเมียร์ลีกในฤดูกาลหน้า คงต้องเข้มข้นดุเดือดแน่นอน เพราะหงส์แดงตั้งเป้าไว้ว่าต้องการแย่งบัลลังก์แชมป์พรีเมียร์ลีกจากแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ที่ผูกขาดแชมป์มาอย่างยาวนาน
- ความสำเร็จของลิเวอร์พูลไม่เพียงจะทำให้แฟนเครื่องจักรสีแดงทั่วโลกได้เฮกันถ้วนหน้า เพราะแม้แต่สาแหรกเดอะคอปในเมืองไทย ก็ยังคึกคักด้วยเช่นกัน หลังจากที่เห็น

- แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด คู่รักคู่แค้นผูกปิตความสำเร็จ ตั้งแต่ได้ทริปเปิลแชมป์ตั้งแต่ปี 1999
- 19 กรกฎาคม ซึ่งเป็นวันที่หงส์แดงจะมาระเบิดแข้งเตะฟุตบอลกับทีมชาติไทยนั้น จึงคาดหมายว่า งานนี้สนามราชกรีฑาสโมสรจะเต็มไปด้วยแฟน ลิเวอร์พูลที่แห่มาชมซูเปอร์สตาร์กันล้นแน่นอน
- นอกจากนี้ ยังคาดว่า กระแสลิเวอร์พูลที่เจียนหายไปนานคงจะกลับมาให้เห็นอีกครั้ง
- จิระ นุชกระโทก ริไรต์เตอร์ชาวหน้า 1 หนังสือพิมพ์ข่าวสด แกนนำชมรมคนรักหงส์แดง หรือลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับกล่าวว่า หลังจากทีลิเวอร์พูลคว้า 3 แชมป์ในปีนี้นั้น ได้ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในแฟนฟุตบอลในประเทศไทยคือ มีแนวโน้มว่าแฟนหงส์แดงจะมีเพิ่มขึ้น
- โดยเฉพาะกับเด็กๆ รุ่นใหม่ที่เพิ่งเริ่มมาเชียร์หรือชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกคือ อาจจะเผลอมาชอบลิเวอร์พูลซึ่งมีไมเคิล โอเวน เป็นฮีโร่รุ่นใหม่ เหมือนในอดีตที่แฟนลิเวอร์พูลเคยมีเคนนี่ ดัลกลิช จอห์น บาร์นส์ เดวิด คีแกน เป็นขวัญใจมาแล้ว

- จิระกล่าวอีกว่า แม้ว่าแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดจะมีซูเปอร์สตาร์อย่าง เดวิด เบ็คแฮมก็ตาม แต่ถ้า

● นอกจากแฟนเดอะคอปจะได้เฮแล้ว โค้ชยังใช้เป็นจังหวะในการจัดแคมเปญเพื่อแฟนบอลอีกด้วย

เทียบกับไมเคิล โอเวนแล้ว ความสำเร็จของโอเวนก็จุดใจที่จะทำให้แฟนบอลคลั่งไคล้มากกว่า

- สำหรับแฟนแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดนั้น จิระตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากแฟนเหล่านั้นมีโอกาสชื่นชมความสำเร็จกับปีศาจแดงมาแล้วตั้งแต่เมื่อปี 1999 ที่คว้าทริปเปิลแชมป์เช่นเดียวกัน ทำให้การเป็นแชมป์พรีเมียร์ลีก ดูเหมือนจะไม่ค่อยอยู่ในสายตาของแฟนๆ เท่าไร
- ประกอบกับในปีหน้าที่ผู้จัดการทีมอย่างเซอร์อเล็กซ์ เฟอร์กูสันจะหมดสัญญา ทำให้แฟนๆ ไม่แน่ใจว่า จะรักษาความยิ่งใหญ่เช่นนั้นได้หรือไม่ ซึ่งผิดกับลิเวอร์พูลที่กำลังอยู่ในช่วงไ้ความความสำเร็จ
- น่าเป็นห่วงแทนแฟนๆ ปีศาจแดงว่า เสี่ยงหัวเราะ ดีใจจากความสำเร็จของทีมที่คว้าแชมป์เป็นว่าเล่นนั้น ต่อไปนี้อาจจะดังไม่หนักแน่นเหมือนเมื่อก่อนเพราะความสำเร็จของหงส์แดงกำลังจ่อรดต้นคอทุกขณะ





“เวลา”

สำหรับชีวิตเมือง

อาจหมายถึง.....



? รับต้นไปทำงาน ? รับทำงาน ? รับกินข้าว ? รับกลับบ้านก่อนรถติด
? รับนอน ? รับต้นไปทำงาน ? รับ.....

ถ้าชีวิต 9 โมงเช้าถึง 6 โมงเย็นของคุณ ไม่มีที่ว่างสำหรับตัวคุณเองล่ะก็ นี่คือการเดินทางตามหาเวลาที่หายไป

- เริ่มต้นด้วยการค้นหาว่าเวลาของคุณหมดไปกับอะไรบ้าง ลองจัดตารางเวลาดังแต่ตื่นนอน จนถึงเข้านอน แบ่งเป็นช่วงละ 15 นาที แล้วจดบันทึกว่าคุณทำอะไรบ้างทุก ๆ 15 นาที เพียงแค่อาทิตย์เดียว คุณจะรู้ว่าเวลาไหนคุณไปอยู่ที่ไหน
- จัดลำดับความสำคัญในสิ่งที่คุณจะทำ แล้วถามตัวเองว่าควรเลือกทำหรือไม่ทำอะไร
- ลดมาตรฐานของตัวเองลงบ้าง เรื่องบางเรื่องอาจให้คนอื่นช่วยทำได้บ้าง อย่าไปคิดว่า ไม่มีใครทำได้ดี เท่าคุณอีกแล้ว เก็บเวลาไว้หาความสุขดีกว่า
- ดูแลตัวคุณเองบ้าง สุขภาพเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ที่จะละเลยไม่ได้ หวังว่าคุณคงไม่ตัดเวลานอนและออกกำลังกายออกไปเพื่อประหยัดเวลาในชีวิตหรอกนะ

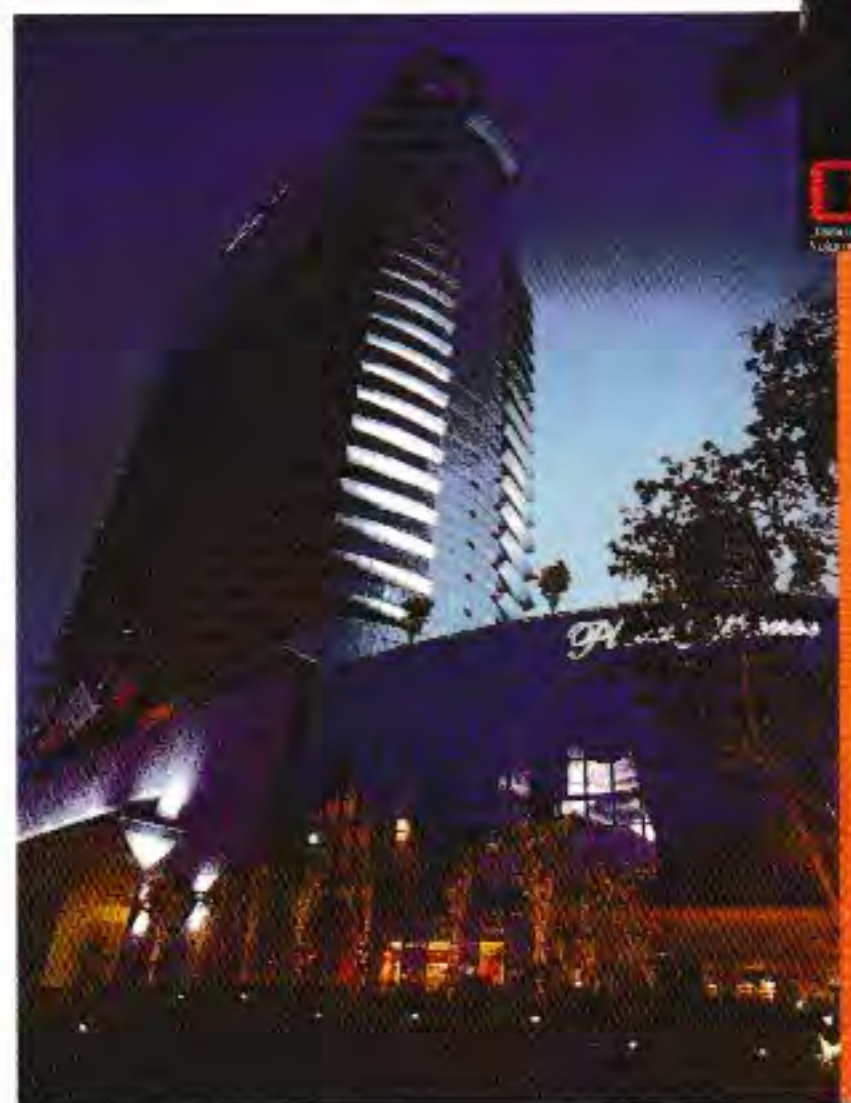
- หักปฏิเสธชะงัด คุณไม่ใช่ซูเปอร์แมนที่จะคอยช่วยเหลือใครๆ ตลอด 24 ชั่วโมง คิดก่อนที่จะรับปากใคร ว่าคุณอยากทำให้เค้าจริงหรือไม่ และสิ่งนั้นเสียเวลาคุณมากไปหรือเปล่า
- พักให้เป็น อย่าไปเร่งรัดตัวคุณเองนักหนาเลย หาเวลาเป็นของขวัญให้ตัวคุณและคนพิเศษของคุณบ้าง แค่นี้ เวลาก็เป็นของคุณได้ง่ายๆ ถ้าคุณวางแผนการใช้เวลาได้ล่ะก็...ทุกสิ่งเป็นไปได้เสมอ ?

เลือกใช้เวลาในชีวิตเมืองให้คุ้มค่า เลือก GSM 1800 ซิตีเน็ตเวิร์คสมบูรณ์แบบด้วยเครือข่ายที่รองรับทุกการใช้งานแบบชีวิตเมือง ครอบคลุมพื้นที่ ทำให้คุณไม่พลาดการติดต่อโทรติดง่าย สายไม่หลุดทั้งในอาคารและสถานที่ที่มีการใช้งานหนาแน่นและในชั่วโมงเร่งด่วน โดยสามารถนำไปใช้ได้ทั่วยุโรปด้วยเครือข่ายร่วมที่คุณเลือกได้

แต่งงานวันนี้

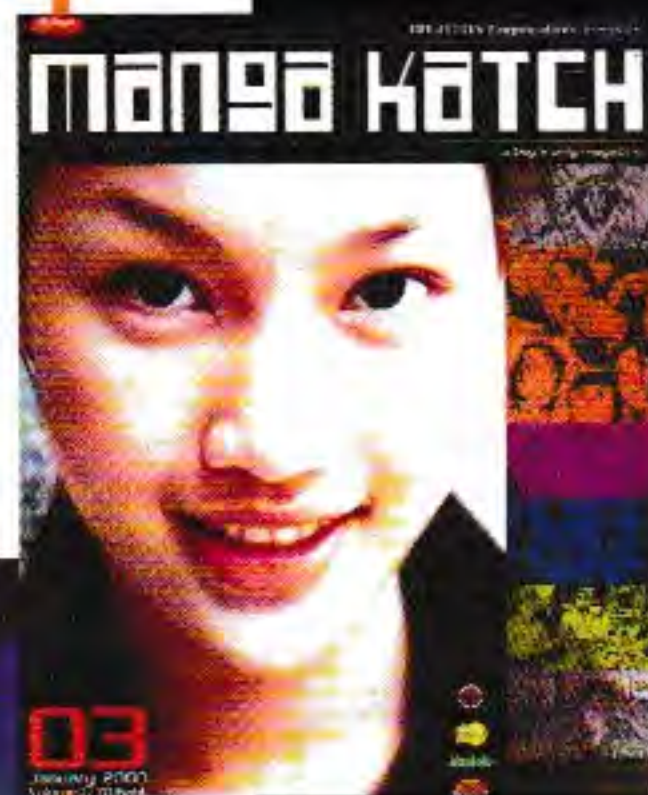
ต้องจกที่ไหน

- ในบรรดาโรงแรมที่เป็นที่รู้จักมักคุ้นของบรรดาแวดวงสังคมชนชั้นสูงของคนกรุงเทพฯ ทุกวันนี้ ต้องมีชื่อของโรงแรม Plaza athenee ไปด้วยอีกหนึ่งแห่ง
- สังเกตได้จากตามหน้าข่าวสังคม โดยเฉพาะงานแต่งงานระดับหรูทั้งหลาย ส่วนใหญ่จะจำเพาะเจาะจงต้องมาจัดงานที่นี่โดยเฉพาะ
- มีเรื่องซุบซิบถึงขนาดที่ว่า ไม่ได้จัดงานเลี้ยงที่นี้ตอนกลางคืน ขอมาจัดงานหมั้นตอนกลางวันและจัดงานเลี้ยงสำหรับในหมู่ญาติก็ยิ่งดี
- อภินันท์ ศรีโชค Acting Director of Catering ให้คำตอบในเรื่องนี้ว่า โลเคชั่นของโรงแรมคือข้อได้เปรียบโรงแรมอื่นๆ เนื่องจากอยู่ในย่านธุรกิจสถานทูต หอการค้า ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้ทั้ง 2 ด้านคือถนนวิฑู และซอยร่วมฤดี และยังมีที่จอดรถได้ถึง 990 คันซึ่งมากพอที่จะจัดงานเลี้ยง งานแต่งงานระดับหรูหาได้อย่างสบาย
- ส่วนห้องจัดเลี้ยงที่สุดฮิตของโรงแรมที่ลูกค้ามักจะจองเป็นประจำคือ แอทเธเน่ 1 และแอทเธเน่ 2 ซึ่งเป็นแกรนด์ฮอลล์ที่สามารถเปิดทะลุถึงกันได้ และสามารถรองรับลูกค้าคือแขกได้ถึง 1,500-2,000 ราย
- นอกจากนี้ บางครั้งอาจจะรองรับแขกเหຶหรือที่มานานถึง 3,000 ราย เช่นในงานแต่งงานของคุณวัลลภา สิริวัฒนภักดีซึ่งนามสกุลก็บอกอยู่แล้วว่า งานนี้ต้องระดับข้างขนาดไหนทั้งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้โรงแรมแห่งนี้มีชื่อเสียงขึ้นมาทันที และคุณโสมพัฒน์ ไตรโสรัจ ที่มีแขกมาร่วมงานถึง 3,000 รายซึ่งก็มีการใช้พื้นที่ตั้งแต่ลิโอบบี้ของโรงแรมจนถึงห้องจัดเลี้ยงที่อยู่ที่ยัั้นสอง
- และที่ลืมไม่ได้คืองานแต่งงานของ “น้องหมีว” ที่ชื่อโรงแรมนี้ได้ขึ้นหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับ
- สำหรับคิวการจองห้องดังกล่าวเพื่อจัดเลี้ยงในงานแต่งงานนั้น อภินันท์เล่าว่า ปกติจะเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 20 ราย และขณะนี้ก็มีการจองคิวยาวถึงเดือนเมษายน ปี 2545 แล้ว เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมีฤกษ์ยามที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน
- แต่เนื่องจากที่โรงแรมพลาซ่า แอทเธเน่ค่อนข้างได้เปรียบในเรื่องความใหม่และทำเลที่ค่อนข้างได้เปรียบ จึงทำให้ที่นี่เป็นตัวเลือกแรกๆ ของผู้ที่จะมาใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม ซึ่งเป็นที่มาของปรากฏการณ์จองห้องแต่งงานข้ามปีกันเลย



- 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดนิตยสารวัยรุ่นต้องปั่นป่วนไม่น้อยเมื่อ เมื่อ เบเกอร์ มิวสิก หันมาจับธุรกิจหนังสือ ส่งแม็กกาซีนวัยรุ่นในนามแคทซ์ (KATCH) ลงแผง
- ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด แคทซ์มีจุดขายที่ออกไปจากนิตยสารวัยรุ่นทั่วไป ที่เน้นในเรื่องของการแฟชั่น อินเทอร์เน็ต
- โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระแสแฟชั่นในญี่ปุ่นเป็นอย่างไร แคทซ์ต้องมีให้ชมอย่างอึดตา อึดใจ รวมทั้งยังมีเรื่องราวของศิลปินในสังกัดเบเกอร์ซึ่งในยุคนั้น เรียกได้ว่า โดนใจวัยรุ่นอย่างมาก

- แคทซ์แทบจะทำให้นิตยสารวัยรุ่นที่เติบโตมาก่อนหน้านี้น็อคกันเป็นแถว
- แต่แล้วแคทซ์ก็สร้างเซอร์ไพรซ์เมื่อ 2 เดือนที่ผ่านมา โดยประกาศปิดตนเอง
- สุกี้ กมล สุโกศล แคลมบี้ ผู้บริหารคนหนึ่งของเบเกอร์ให้เหตุผลว่า ที่ต้อง



การปิดตัวเนื่องจากต้องการจะมาทำงานทางด้านดนตรีเพียงอย่างเดียว

- ในเรื่องดังกล่าว บอย โกสิยพงษ์ ในฐานะของผู้อำนวยการนิตยสารดังกล่าวยอมรับว่า สาเหตุที่

แคทซ์ประกาศปิดตนเองนั้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงผู้ร่วมทุน ทำให้แคทซ์ต้องปิดตัวเองลงพร้อมกับย้าว่า แคทซ์ไม่มีปัญหาเรื่องโฆษณา เนื่องจากโฆษณาเป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ตลอด

- อย่างไรก็ตาม การปิดตัวเองครั้งนี้ ก็เป็นเพียงระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากปลายเดือนกรกฎาคม แคทซ์ก็จะกลับมาอีกครั้งพร้อมกับบุคลิกใหม่ แต่ยังคงเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นในเมืองเช่นเดิม

- “หลายๆ เอเจนซีก็ยั้รอแคทซ์อยู่ อยู่ที่ว่าเราพร้อมเมื่อไหร่ คิดว่า ในเร็วๆ นี้ก็คงกลับมา โฟลัสชั่นนี้ของเราก็ยังเหมือนเดิม แต่จะมีการเพิ่มเนื้อหาเพื่อขยายกลุ่มคนอ่านให้มากขึ้น” บอย ระบุ

- บรรดาวัยรุ่นทั้งหลายที่รอคอยการกลับมาของแคทซ์ โปรดอดใจรอสักครู่ตอนนี้ เอาเป็นว่า ซ้อมแต่งตัวให้เปรี้ยว จัดเข้าไว้ก่อน เมื่อจะเข้าตาทีมงาน นำไปขึ้นปกหนังสือแคทซ์โฉมใหม่ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าก็แล้วกัน



HEDGREN

> bags.with.charisma



URBAN BAGS



จัดจำหน่ายโดย บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด
3388/26-37 อาคารสิรินรัตน์ ชั้น 8 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร. 367-5511-5

■ มือถือยี่ห้อซาเจม (SAGEM) เป็นยี่ห้อที่คงยังไม่ค่อยคุ้นหูคนไทยเท่าไร ถึงแม้จะเคยทำตลาดในไทยมาแล้วตั้งแต่ 2 ปีก่อน แต่ก็ไม่น่าช่วงเดือนสองเดือนนี้ อาจจะเป็นยี่ห้อที่หลายคนต้องถามถึง ด้วยราคาที่ย่อออกมาเครื่องละไม่ถึง 4 พันบาทแบบพร้อมใช้ รวมราคาทุกอย่างแล้วเสร็จสรรพ

กลุ่มเป้าหมายของซาเจม ที่ออกมาในราคา 3,900 บาท สำหรับระบบจีเอสเอ็ม 1800 และ 5,600 บาทสำหรับจีเอสเอ็มสองวัตต์จึงพุ่งเป้าไปที่กลุ่มนิสิตนักศึกษา ผู้เริ่มทำงาน และพนักงานบริษัทที่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี

ธนาพันธุ์ วิไลลักษณ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สามารถ อิ-เทรตติ้ง จำกัด ผู้ทำตลาดให้ซาเจมเพียงรายเดียวในไทยอยู่ในขณะนี้ ก็เชื่อว่า ราคาของซาเจมน่าจะช่วยสร้างยอดขายและสร้างรายได้รวมให้กับบริษัทเพิ่มขึ้นได้ประมาณสัก 8 - 10 % ในปีนี้

“เรามั่นใจเพราะก่อนหน้านี้ เราเคยนำมือถือซาเจม รุ่น DC820 เข้ามาจำหน่ายเมื่อสองปีที่แล้วและนำรุ่น MC959 มาจำหน่ายเมื่อปีที่แล้ว ซึ่งประสบความสำเร็จในการทำตลาดอย่างดี โดยมีช่องทางจำหน่ายหลักที่สำคัญผ่านทางศูนย์จำหน่ายและบริการของสามารถฯ รวม 27 แห่ง และผ่านตัวแทนจำหน่ายกว่า 200 รายทั่วประเทศ” ธนาพันธุ์ กล่าว

ในขณะที่ฝ่ายผู้บริหารของซาเจม ดร.ดักลาส ดาวนาร์ต ประธานบริษัท เอ เอ็น วี เทรตติ้ง จำกัด ตัวแทนจำหน่ายมือถือซาเจมในฝรั่งเศส ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของซาเจมเอง ก็มั่นใจว่า ตลาดมือถือในไทยที่เติบโตแข็งแรงในช่วง 6-8 ปีนี้ เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับการหาพันธมิตรเพื่อทำตลาดมือถือซาเจมในไทยอย่างจริงจังเสียที

“มือถือซาเจมเป็นมือถือที่ผลิตในฝรั่งเศส ธุรกิจหลักของบริษัทคือการขายอาวุธยุทโธปกรณ์ และขายอาวุธกิจการผลิตโทรศัพท์ ที่เริ่มขยายมาธุรกิจมาผลิตโทรศัพท์มือถือเมื่อ 5 ปีที่แล้ว เราเป็นผู้ผลิตโทรศัพท์เพียงไม่กี่รายที่ผลิตชิพการ์ดด้วย” ซามี เรตเจบ ผู้จัดการฝ่ายส่งออกของซาเจมในภูมิภาคเอเชียกล่าว

โดยปกติบริษัทที่ผลิตชิพการ์ดมักไม่

ผลิตโทรศัพท์มือถือเอง เพราะฉะนั้นการหันมาผลิตโทรศัพท์เองด้วยจึงถือเป็นข้อได้เปรียบที่รับประกันว่าเทคโนโลยีการผลิตของซาเจมเป็นที่เชื่อถือได้ นอกเหนือจากจุดแข็งในการทำตลาดที่เรตเจบกล่าวถึง



● ซามี เรตเจบ

● พันธมิตรของสามารถฯ ที่จะช่วยกันทำตลาดให้ซาเจมเป็น 1 ในมือถือที่นิยมในไทย (จากซ้าย) อาทร เตชะตันติวงศ์ จาก AIS, ซามี เรตเจบ จาก Sagem, ดร.ดักลาส ดาวนาร์ต จาก Sagem, ธนาพันธุ์ วิไลลักษณ์ จาก สามารถฯ และอานพพงศ์ เสาวมาศ จากสามารถฯ

อะไร... ‘ซาเจม’ มือถือราคาไม่ถึง 4 พัน



● มือถือรุ่นที่ซาเจมใช้บุกตลาดในครั้งนี้ MC916 น้ำหนัก 115 กรัม เสียงเรียก 41 เสียงเรียก ระบบสั่น และที่ไม่เหมือนใครคือมี Speaker Phone ที่ทำให้คุยกันเป็นกลุ่มเล็กๆ ได้อย่างสนุกสนาน

ในด้านอื่นๆ เช่น ดีไซน์ของเครื่องที่เหมาะสม น้ำหนักเพียง 115 กรัม ฟังก์ชันของเครื่อง ที่มีเทียบเท่ากับยี่ห้อชั้นนำอื่นๆ ราคาขาย และการตลาดที่ยึดหยุ่นในแง่การลงทุน

ตามภาวะตลาด เขาคาดว่าภายในปีนี้มือถือซาเจมจะสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดในไทยมาได้อย่างน้อย 18 - 20 %

ความมั่นใจที่จะได้ส่วนแบ่งขนาดนี้จากการทำตลาดจริงจังในปีแรก ธนาพันธุ์กล่าวว่า สามารถฯ มีแผนใช้งบในการสร้างแบรนด์ซาเจมในปีนี้อย่างน้อย 5 - 10 ล้านบาท ตามอัตราการขายของราคาเครื่องที่ถูก วิธีการทำตลาดที่สำคัญคือการใช้ราคาเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าซื้อนั่นเอง

เอ็มสองวัตต์ และวันทูคอล ส่วนรายได้ที่เหลืออีก 20 % มาจากผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์, ปาล์ม และพ็อกเก็ตพีซี ฯลฯ

ทั้งนี้เพื่อเป็นการต่อยอดการทำตลาดของซาเจมว่าเป็นเทคโนโลยีที่แข่งขันได้กับยี่ห้ออื่น เช่น ซิเมนต์ โนเกีย เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องที่มียอดขายเป็นอันดับต้นๆ ในสามารถ อิ-เทรตติ้ง ด้วยการเตรียมออกมือถือรุ่นภาษาไทยสู่ตลาดใน 2 เดือนข้างหน้า ในรุ่น WA3020 ซึ่งมี GPRS Phone พร้อมๆ กับการเปิดตัว GPRS ของเอไอเอส พร้อมกับที่โทรศัพท์มือถือเครื่องแรกของโลกที่มี Window CE และเป็น PDA ในตัว

ความสำเร็จจากการทำยอดขายเครื่องเป็นอันดับหนึ่งของซาเจมในอังกฤษ มีส่วนแบ่งประมาณ 10 % ในยุโรปโดยรวม และมีส่วนแบ่ง 28 % ในฝรั่งเศส และจัดเป็นโทรศัพท์ที่มีศักยภาพเป็นที่รู้จักในยุโรป เช่นเดียวกับยี่ห้อดังๆ และขายได้เป็นอันดับหนึ่งในไทย จะเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้มือถือในไทยหรือไม่ ยอดขายเท่านั้นที่เป็นตัววัดได้อย่างแท้จริง



คนนับพันมาพบ **MARKETEER** ทุกวัน

ที่ www.mweb.co.th/marketeer
ผู้คนนับพันคลิกเข้ามาเพื่อร่วมเล่น
MARKETEER GAME
หรืออ่านเรื่องเด่นประจำฉบับทุกวัน



MARKETEER GAME

> เกมง่ายๆ ที่เริ่มต้นเล่นได้ทุกวัน ไม่มีคำว่าซ้ำเกินไป <

■ โครงการ ฟ.ฟันสวยยิ้มใส เป็นโครงการที่สร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์คอลเกตมาเป็นเวลานาน จัดเป็นโครงการที่อยู่ระหว่างโครงการการตลาดเพื่อสังคมกับการสร้างภาพพจน์สินค้า

“คอลเกตมีโครงการรณรงค์เพื่อให้เด็กมีสุขภาพปาก และฟันดีมานานแล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่ปี 2530 โดยช่วงแรกเราใช้ชื่อโครงการว่า ฟันดีมีสุข” วุฒิชัย รัตนสุมาวงศ์ ผู้จัดการส่วนผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกต บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว

โครงการฟันดีมีสุข เป็นโครงการที่คอลเกตร่วมกับกองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ เพื่อรณรงค์ให้เด็กเรียนรู้การแปรงฟันที่ถูกวิธี พร้อมกับเสนอขายยาสีฟันราคาถูกให้กับโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐบาล

โครงการฟันดีมีสุข ได้รับการปรับปรุงโครงการใหม่อีกครั้งเมื่อปี 2541 พร้อมกับใช้ชื่อใหม่ว่าโครงการ ฟ.ฟันสวยยิ้มใส

“คราวนี้เราเห็นสัญญาณกับกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงศึกษาธิการ เป็นเรื่องเป็นราว เพื่อนำโครงการนี้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรประถมศึกษาสำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากฟันดีมีสุขที่ทำมาเรื่อยๆ ก็จะทำแบบเข้มข้นขึ้น มีความชัดเจนของโครงการมากขึ้น”

คอลเกตเริ่มโครงการด้วยการให้กระทรวงศึกษา โดยสำนักงานประถม

ศึกษาจังหวัดคัดเลือกโรงเรียนนำร่องของโครงการปีแรก คือปี 2541 จำนวน 500 โรงเรียน

“โรงเรียนที่เลือกทางสำนักงานประถมศึกษาฯ จะเป็นผู้เลือกเพราะเขาจะมีข้อมูลดีกว่าเราว่าจังหวัดไหนเด็กมีปัญหาฟันผุสูง ก็จะเลือกมาก่อนกระจายกันทุกภาค พอปี 2542 ซึ่งเป็นปีที่ 2 เราก็ขยายโครงการเป็น 17 จังหวัด ได้มากกว่า 3 พันโรงเรียน รวมนักเรียนประมาณ 1.3 - 1.4 แสนคน พอมาปีที่ 4 ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2544 ครอบคลุม 48 จังหวัด รวม 3 แสนกว่าคน และต่อ

การสอนให้ครบตามคู่มือ เพราะเราต้องการให้เด็กได้พัฒนาการจากวิชาจริงๆ เราในฐานะเอกชนก็สนับสนุนด้านอุปกรณ์ เช่นการพิมพ์คู่มือการเรียนการสอนให้ครู และนักเรียน เพราะเราจะมีความพร้อมมากกว่าราชการ” งานนี้ถือว่าเป็นการให้ความรู้กันอย่างเห็นผลชัดเจน และจัดเป็นการฝังรากลึกทางการตลาด

วุฒิชัย ยังกล่าวว่า เหตุผลของการเลือกเด็ก ป.3 ในการเริ่มเรียนรู้การแปรงฟัน ทั้งที่เด็กควรจะรู้จักการแปรงฟันตั้งแต่เริ่มมีฟันก็ตาม เพราะเด็กชั้น ป.3 เป็นวัยที่เริ่มเรียนรู้และนำไปใช้ ในขณะที่เด็ก

‘ฟ. ฟันสวยยิ้มใส’ การตลาดแบบยั่งยืนของ ‘Colgate’

ไปจะมีครบทุกโรงเรียนประถมของรัฐบาล”

ปัจจุบัน โครงการ ฟ.ฟันสวยยิ้มใส ได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรของชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ในวิชาสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต ซึ่งในส่วนของอุปกรณ์การเรียนการสอน เช่น วิดีโอประกอบ การสาธิตการแปรงฟัน โมเดลฟัน คู่มือการสอน ทางคอลเกตจะเป็นผู้สนับสนุนให้โรงเรียนพร้อมกับยาสีฟัน และแปรงสีฟันราคาพิเศษ

“ในหลักสูตรมีทั้งหมด 10 กิจกรรม ใน 1 ปีที่เรียน เด็กจะต้องได้เรียนรู้ครบทั้ง 10 กิจกรรม แล้วแต่ครูจะกำหนด

ป.1 และ ป.2 จะเด็กไป แต่เด็ก ป.3 เป็นวัยที่เริ่มนำเรื่องราวกลับไปคุยกับผู้ปกครอง ซึ่งผลพลอยได้จากโครงการวุฒิชัยเชื่อว่าน่าจะเป็นการสร้างนิสัยที่ดีสำหรับครอบครัวไทยด้วย

วัตถุประสงค์หลักของคอลเกตในการทำโครงการนี้ เพราะต้องการให้เด็กมีสุขภาพปากและฟันที่ดี และเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับภาพพจน์บริษัทในการเป็นผู้ผลิตยาและแปรงสีฟันอันดับหนึ่ง ซึ่งวุฒิชัยยืนยันว่า ไม่มีผู้ผลิตยาสีฟันรายใดในประเทศทำกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน

“โครงการนี้เป็นการลงทุนที่ไม่มีผลตอบแทน เด็กไม่ใช่คนซื้อของ เราทำมานานแต่หวังเพื่อการตอบแทนให้สังคม และเป็นเรื่องน่าภูมิใจกับสิ่งที่คอลเกตทำ เพราะจากการวัดผลพบว่า เด็กส่วนใหญ่มีจำนวนการแปรงฟันต่อวันสูงขึ้นจากวันละ 1 - 2 ครั้ง ก็เริ่มแปรงฟันหลังอาหาร ทั้งยังส่งผลต่อการดูแลสุขภาพปากและฟันของผู้ปกครองให้ดีขึ้นด้วย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่รู้จักการแปรงฟันอย่างถูกวิธี” วุฒิชัย กล่าวทิ้งท้าย

ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญกว่านั้น ความผูกพันของคอลเกตกับกลุ่มเด็ก ๆ ซึ่งเป็นฐานผู้ซื้อแห่งอนาคต น่าจะช่วยให้โครงการนี้จัดเป็นแผนการตลาดแบบยั่งยืนให้กับคอลเกตได้ดีทีเดียว



● วุฒิชัย รัตนสุมาวงศ์ ผู้จัดการส่วนผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกตมาเป็นเวลา 3 ปี พร้อมกับเพิ่มความเข้มข้นให้กับโครงการ ฟ.ฟันสวยยิ้มใส โครงการที่จะช่วยสร้างความยั่งยืนในการทำตลาดยาสีฟันคอลเกตตลอดไป

■ ฟุตบอล นอกจากจะเป็นเกมการแข่งขันที่เรียกได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องความนิยมแล้วยังเป็นกีฬาที่มีคนดูมากที่สุดอีกด้วย

โดยเฉพาะฟุตบอลอังกฤษนั้น กลายเป็นลมหายใจเข้าออกของผู้ที่ชื่นชอบในศีกุลหนึ่งทั่วประเทศ

ดังนั้น การที่ภาคเอกชนต่างๆ ได้ลงขันอิมพอร์ตทีมฟุตบอลระดับแถวหน้าอย่าง ลิเวอร์พูล และแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เข้ามาพาดแข้งกับทีมชาติไทยในเดือนกรกฎาคม นั้น จึงอยู่ในความสนใจของแฟนๆ ทั้งสองทีมที่มีอยู่หนาแน่นในเมืองไทย

จำกัด, บริษัท เบียร์ไทย 1991 และบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า จำกัด

โดยทั้งสองทีมจะมาแข่งในเดือนกรกฎาคม 2544 (ลิเวอร์พูลแข่งวันที่ 19 กรกฎาคม, แมนฯ ยูไนเต็ด แข่งวันที่ 29 กรกฎาคม)

ในแง่ของความยิ่งใหญ่ของทั้งสองทีม นั้น แทบจะเรียกได้ว่า อยู่ในระดับที่มีแฟน ๆ หนาแน่นพอสมควร ซึ่งนั่นเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ภาคเอกชนกล้าที่จะจ่ายค่าเหนื่อยให้กับนักเตะเหล่านั้นในแมตช์เดียวเกินครึ่งร้อยล้านบาท

อย่างไรก็ตาม นักนักความน่าสนใจจะไปที่หงส์แดงมากกว่าเนื่องจากดิกริคว่า 3 แชมป์มาครอง ขณะที่แชมป์พรีเมียร์ลีก

“เราสามารถที่จะพูดได้เลยว่า เราทำให้วงการกีฬาฟุตบอลได้รับการพัฒนาซึ่งเราทำมากกว่า 20 ปีแล้ว และในปีที่เราใช้งบประมาณ 60 ล้านบาทในการนำลิเวอร์พูลเข้ามาและมีกิจกรรมอื่นๆ ที่จะเสริมเข้ามาจนถึงเดือนกรกฎาคม”

ธนล่าวอีกว่า การที่นำลิเวอร์พูลเข้ามาแข่งขึ้นนั้น เนื่องจากเห็นว่า ลิเวอร์พูลกับโคคา-โคล่า มีอุดมการณ์คล้ายๆ กันในการสร้างหรือการพัฒนาทักษะ และสร้างบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล

“ลิเวอร์พูลจะมีฟุตบอลอะคาเดมี่ของเขา เหมือนที่ได้ทำที่เมืองไทย เมื่ออุดมการณ์ตรงกันแล้ว เรื่องเงินเรื่องทองผมคิดว่ามันเป็นอีกเรื่อง เพราะโจทย์คือ เราจะทำยังไงที่จะทำให้โครงการตัวนี้ประสบความสำเร็จมากที่สุด และมีประโยชน์มากที่สุด”

นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลในเรื่องการ

จับตาสโมสรฟุตบอลอังกฤษ รุกรุกกิจจุลกทหนึ่งในเมืองไทย



● โค้ช ซูเปอร์คัพ คืออีกครั้งหนึ่งที่สาวกหงส์แดงจะได้มีโอกาสชมฝีมือนักเตะทีมโปรดที่จะแข่งขันในวันที่ 19 กรกฎาคม

ลิเวอร์พูลนั้น เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทไทยน้ำทิพย์ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และสมาคมผู้ปกครอง และครูบดินทรเดชา ขณะที่แมนฯ ยูไนเต็ด มีพันธมิตรถึง 11 รายที่ร่วมลงขันได้แก่ สมาคมธรรมศาสตร์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น, บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, บริษัท ซีเมนส์ จำกัด, บริษัทดิจิตอล โผน จำกัด, บริษัทโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด, บริษัทคาสตอล (ประเทศไทย)

ของแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดนั้น ดูจะไม่เป็นเรื่องน่าตื่นเต้นสำหรับแฟนเรด อาร์มี่แต่อย่างใด

ธน ทองสนธิ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กล่าวถึง การที่บริษัททุ่มเงินเพื่อกิจกรรมทางด้านกีฬาครั้งนี้ว่า ที่ผ่านมา โคคา-โคล่าประเทศไทยก็ได้จัดกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมมาตลอด เนื่องจากพิจารณาว่า จะเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนากีฬาฟุตบอล

สร้างแบรนด์อิมเมจของโค้กให้เข้าไปในใจผู้บริโภค หรือสร้างแบรนด์ รอยัลตี้ เพราะโคคา-โคล่าเชื่อว่า การที่ร่วมสนับสนุนนำสโมสรระดับโลกมาแข่งขันในประเทศไทย จะช่วยในเรื่องการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเยาวชนหรือผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอล ซึ่งโคคา-โคล่ามองว่าเป็นผลพลอยได้ที่อีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากการสร้างเสริมกิจกรรมฟุตบอลในประเทศไทย

“ถ้าจะบอกว่าไม่หวังอะไรในเรื่องยอดขายคงเป็นไปไม่ได้ แต่คิดว่า นี่เป็นจะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างเรากับผู้บริโภคโดยมีกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวเชื่อมโยงให้เราใกล้ชิดกันมากขึ้น เพราะโดยกิจกรรมก็ไม่ได้แบ่งเซ็กเมนต์กลุ่มเป้าหมายว่าจะต้องเป็นผู้ชายเท่านั้นที่สนใจกีฬาฟุตบอล เดียวนี้ ผู้หญิงก็สนใจฟุตบอลเยอะขึ้น เรายินยันครับ” ธนระบุ

เช่นเดียวกับความเห็นของธวัชชัย วิไลลักษณ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด หนึ่งในสปอนเซอร์ที่นำแมนฯ ยูไนเต็ดเข้ามาแข่ง กล่าวในทำนองเดียวกันว่า กิจกรรมการส่งเสริมกีฬาโดยนำทีมสโมสรระดับโลกอย่างทีมปีศาจแดงเข้ามาแข่งขันในประเทศไทยนั้น นอกจากจะเป็นการดึงกำไรให้กับผู้บริโภคและสังคมแล้ว ยังเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็น

สปรอนเซอร์ ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในการทำการตลาดที่ใช้เวลาสั้นที่สุด แต่ได้ผลมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันครั้งนี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มสีสันอีกหน้าหนึ่งในวงการกีฬาประเทศไทยแล้ว ยังอาจกล่าวได้ว่า ในเชิงธุรกิจแล้ว เป็นไปได้ว่า สโมสรฟุตบอลระดับโลกเหล่านั้น ก็อาจจะมองในเรื่องการตั้งร้านขายของที่ระลึกต่างๆ เหมือนที่แมนฯ ยูไนเต็ด ได้จัดตั้งร้านขายของที่ระลึกนอกประเทศ เช่นที่ในประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์

ในเรื่องดังกล่าว มร.ริค แพร์รี กรรมการผู้อำนวยการสโมสรลิเวอร์พูล กล่าวสั้นๆ ถึงเรื่องนี้ว่า “วันนี้เรามาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น มิได้มาเพื่อการทำธุรกิจในประเทศไทย”

แม้ว่าจะมีการปฏิเสธจากหนึ่งในคีย์แมนของสโมสรหงส์แดงว่า มาเพื่อการแข่งขันก็ตาม แต่สำหรับผู้ที่เราหวอดในแวดวงกีฬาบ้านเรา กลับมิได้มองเช่นนั้น

เทพพิทักษ์ จันทรสุเทพ คอมเม้นเตอร์รายการกีฬาหลายรายการ กล่าวว่า ถ้าพูดถึงจุดขายที่ทำให้ฟุตบอลอังกฤษโด่งดังก็คือ เนื่องจากอาศัยโปรดักชันที่ทำให้เกมน่าสนใจอย่างมาก

“ฟุตบอลอังกฤษถ้าเปรียบเป็นหนังก็ประเภทแรมโบ้ ซึ่งดูได้จากเวลาที่มีการถ่ายทอดสด จะมีรูปแบบที่พัฒนาไม่ซ้ำแบบ ทำกันถึงขนาด ทำยังให้เหมือนดูหนังมีการแพนกล้อง เห็นกล้องในตำแหน่งต่างๆ ซึ่งทำให้มีความน่าสนใจ และทำให้มีแฟนบอลติดตามชมค่อนข้างมาก

“ดังนั้น ถ้าพูดในแง่การตลาด ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมาทำธุรกิจในบ้านเรา และโอกาสที่จะมาเปิดเป็นร้านขายของที่ระลึกแบบนี้ในบ้านเรา ผมว่ามาแน่นอน และมาได้หลายรูปแบบ เช่นหุ้นกับคนไทย หรือเปิดเอง เพราะเป็นสินค้าที่ขายได้แน่นอนอยู่แล้ว และถ้าเป็นสโมสรใหญ่ๆ ถือว่าค่อนข้างได้เปรียบในเรื่องสายป่าน”

เทพพิทักษ์กล่าวอีกว่า ของที่ระลึกเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลต่างชาตินั้น สำหรับผู้ที่แฟนตัวจริงของสโมสรแล้ว เชื่อว่ามีราคาแพงเท่าใด ก็ยังคงหามาได้

เทพพิทักษ์เผยว่า ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากสังเกตได้จากหลายทีมพยายามจะออกสินค้าตัวใหม่ตลอดเวลาและแฟนก็จะตามซื้อทุกคอลเลกชัน เพราะฉะนั้น เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตาอย่างมากและมีความเป็นไปได้สูงที่จะเข้ามาเปิดตลาดในบ้านเรา

“คนทำคงเป็นสยามสปอร์ต รายอื่นคงไม่กล้าเล่นเพราะตลาดตรงนี้ เป็นของ

สยามสปอร์ต แต่คิดว่าอุตสาหกรรมพรีเมียร์ชิพจะเข้ามาในบ้านเราแน่นอน”

ในขณะที่ความเห็นของสาธิต กรีกูล ผู้ประกาศข่าวกีฬาช่อง 3 และคอลัมนิสต์ในหนังสือพิมพ์กีฬา กล่าวว่า ภาพรวมของการที่ทีมฟุตบอลต่างๆ เข้ามาในบ้านเรา สะท้อนความเป็นจริงในเรื่องความนิยมของฟุตบอล

นอกจากนี้ ในเรื่องของโอกาสที่สโมสรเหล่านั้น จะมาตั้งร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับสโมสร ก็มีความเป็นไปได้สูง

“ในแง่ของผลประโยชน์ของสโมสรที่จะเข้ามาตั้งเป็นสโตร์ต่างๆ ก็อาจจะเป็นไปได้ในอนาคต เพราะทางสโมสรก็ต้องดูก่อนว่า ประเทศไทยสนใจทีมของเขาขนาดน้อยเพียงใด

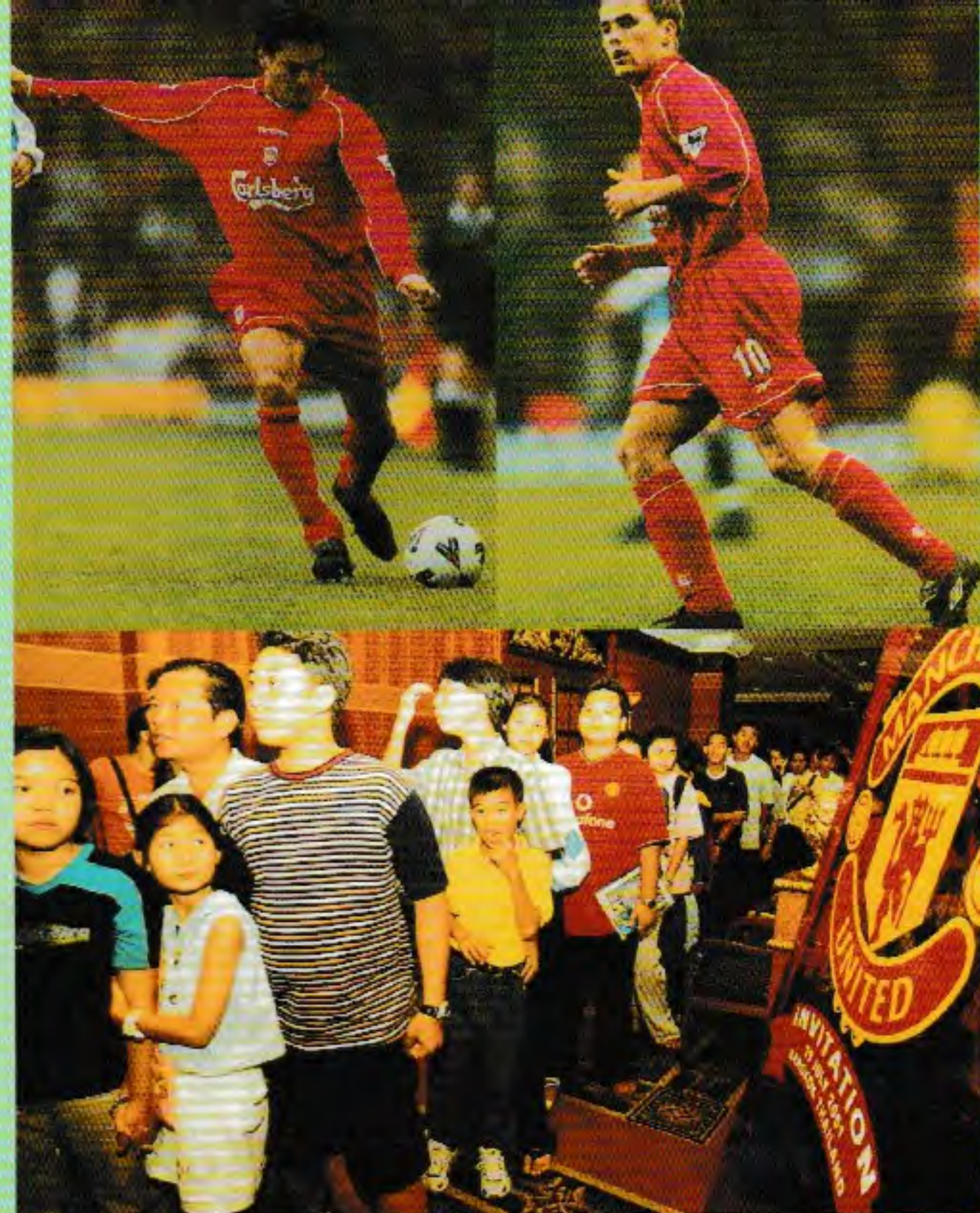
“อย่างแมนยู ก็พอจะรู้แล้วว่า แฟนๆ ในประเทศไทยมีค่อนข้างเยอะ ผมคิดว่าในเมืองไทยน่าจะเยอะมากที่สุด ซึ่งในความเป็นจริง อาจจะเรียกได้ว่าเป็นทีมฟุตบอลที่มีแฟนมากที่สุดในโลกก็ว่าได้ ซึ่งในภูมิภาคนี้ก็คือการที่แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด มาตั้งร้านขายของที่ระลึกในประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์”

สาธิตกล่าวว่า สำหรับในเอเชีย คิดว่าสโมสรเหล่านั้นก็กำลังศึกษาความเป็นไปได้ที่จะเปิดสโตร์ขายของที่ระลึก และโดยเฉพาะที่เมืองไทยนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดอีกแห่งหนึ่ง

“ตัวแปรสำคัญน่าจะอยู่ที่การจัดการเกี่ยวกับเรื่องของปลอม ของเลียนแบบทั้งหลายที่ทำให้สโมสรเหล่านั้นยังลังเล แต่ที่แน่ๆ คือ ถ้าเป็นสโมสรใหญ่ๆ อย่างแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดก็อาจจะเป็นไปได้ เพราะข่าวของแฟนคลับปีศาจแดงในเมืองไทย ก็ไม่น้อยไปกว่าในมาเลเซียหรือสิงคโปร์

“ผมคิดว่า รายได้จากการขายของที่ระลึกเป็นกอบเป็นกำพอที่สโมสรอาจจะมองไม่ใช่เรื่องของความนิยมเพียงอย่างเดียว เพราะอย่างแมนยูเป็นทีมที่ขายของที่ระลึกได้มากที่สุดในโลก เป็นสโมสรที่มีคนซื้อของที่ระลึกเยอะที่สุด เป็นสโมสรเดียวที่มาตั้งร้านในต่างประเทศ เพราะของแบบนี้ ถ้าไม่ดังจริง ไปตั้งก็ไม่คุ้ม”

อย่างไรก็ตาม สิ่งทีเทพพิทักษ์และ



● แฟนปีศาจแดง เข้าคิวรับบัตรชมฟุตบอลในงานแถลงข่าวแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดจะมาฟาดแข้งกับทีมชาติไทย

สาธิตให้ความเห็นใกล้เคียงกันก็คือ เรื่องของการสินค้าปลอมหรือเลียนแบบ

“ห่วงอยู่อย่างคือ กว่าที่ร้านจะมาตั้งของปลอมก็ขายตัวก่อนแล้ว แต่ก็ไม่น่า เพราะของนอกกับของไทย ราคาต่างกันเยอะ และแฟนตัวจริงก็จะมีการแบ่งแยะกันว่า ใส่ของจริง ซึ่งตรงนี้จะแบ่งกันในตัวอยู่แล้ว แต่สำหรับคนทั่วไป อาจคิดว่า ไม่จำเป็นต้องใส่เสื้อทีมฟุตบอลตัวละ 3 พัน เอาแค่ตัวละ 200 ก็พอ

“สรุปก็คือ จะซื้อของจริงหรือของปลอม นั้นอีกเรื่อง ถ้ามีดังก็ของจริง ถ้าไม่มีดังก็ไปเบิกवादเรียบ”

ที่น่าจับตาอีกอย่างคือ ธุรกิจถ่ายทอดสดฟุตบอลจ่อแก้วก็มีแนวโน้มว่าจะกลับมาบู๊เดือดกันอีกแน่นอนเนื่องจากขณะนี้มียางานว่า สตาร์ทีวี ผู้ได้ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกในอีก 3 ฤดูกาลข้างหน้า ก็เตรียมเปิดการเจรจาซื้อขายและต่อรองในเรื่องลิขสิทธิ์กับผู้ประกอบการธุรกิจทีวีในเมืองไทยไว้แล้ว

และถ้าการเจรจาเรียบร้อย ก็เป็นไปได้ว่า แฟนบอลเมืองไทยก็จะมีโอกาสได้ชมเกมการแข่งขันได้มากขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงรายการสัปดาห์ของบรรดาร้านขายของที่ระลึกต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลจากเกาะอังกฤษรวมถึงอาจเป็นตัวเร่งที่ทำให้สโมสรเหล่านั้น คิดหาทางทำธุรกิจเกี่ยวกับเกมลูกหนังในเมืองไทยเร็วขึ้น



Altis



● คณะผู้บริหาร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) และประเทศญี่ปุ่น ในวันเปิดตัวโคโรลล่า อัลติส ใหม่ ต่อสื่อมวลชนเมื่อวันที่ 15 พ.ค. ที่ผ่านมา

แค่เริ่มต้นก็ถูกรุม

■ แม้ว่าตัวเลขยอดขาย 4 เดือนแรกของรถยนต์นั่งโตโยต้าจะลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนอยู่ 20.2 % และตกเป็นรองฮอนด้าคู่แข่งสำคัญ โดยฮอนด้าทำยอดขายได้ 10,000 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 37.3 % โตโยต้าขายอยู่ที่ 8,200 คัน ซึ่งลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว 20.2 % คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 28.7 % แต่ผู้บริหารของโตโยต้าต่างก็แสดงความมั่นใจอย่างมากกว่า โตโยต้าจะกลับมาเป็นผู้นำตลาดรถยนต์นั่งอีกครั้ง หลังจากปี 2544 สิ้นสุดลง

ไม่ต้องบอกทุกคนก็คงรู้ว่า โตโยต้าตั้งความหวังไว้อย่างหนักกับ “โคโรลล่า อัลติส” ใหม่ ซึ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปเมื่อวันที่ 18-20 พฤษภาคม ที่ผ่านมาที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และมียอดจองรวมทั้งสิ้น 4,836 คัน ใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งเป้าไว้ 5,000 คันในเดือนพฤษภาคม ขณะที่ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2544 โตโยต้าตั้งเป้าว่าจะขายให้ได้เดือนละ 1,900 คัน

ก่อนที่จะพัฒนามาถึง โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ใหม่ รุ่นที่ 9 ซึ่งเปิดตัวที่ญี่ปุ่นไปเมื่อฤดูร้อนปีที่แล้ว โตโยต้า โคโรลล่า ถือกำเนิดในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2509 ปัจจุบันมีจำหน่ายในกว่า 140 ประเทศ มียอดจำหน่ายรวมถึงปี 2543 มากกว่า 28 ล้านคัน หรือคิดเป็นกว่า 25 % ของยอดจำหน่ายรถโตโยต้าทั้งหมด

โคโรลล่า อัลติส ใหม่ ซึ่งเป็นความ

หวังสำคัญของโตโยต้าในครั้งนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดที่ว่า “โคโรลล่า ที่ไม่ใช่ โคโรลล่า” (Corolla but not Corolla) จึงไม่น่าประหลาดใจที่รถรุ่นนี้จะมีความแตกต่างจากโคโรลล่ารุ่นเดิมตั้งแต่หัวจรดท้าย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีไซน์ตัวรถให้ดูทันสมัย เครื่องยนต์ตัวใหม่ การออกแบบภายในห้องโดยสารที่หรูหราขึ้น เทคโนโลยีขั้นสูงต่างๆ ที่ใส่เข้าไป รวมถึงห้องโดยสารที่มีขนาดใหญ่ถึง 3.37 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งใหญ่กว่าโคโรน่า เอ็กซ์ซีเออร์ ที่มีปริมาตร 3.27 ลูกบาศก์เมตร และใหญ่กว่าฮอนด้า ซิตี้ ประมาณ 10%

ที่สำคัญก็คือโตโยต้าได้มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวางตำแหน่งของโคโรลล่า อัลติส ใหม่ ไว้สูงกว่าโคโรลล่ารุ่นเดิมทั้งนี้เพื่อจับทั้งลูกค้าที่ต้องการรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และรถยนต์นั่งขนาดกลาง ไปพร้อมๆ กัน

ในอดีต โตโยต้า เคยมีรุ่นโคโรน่าสำหรับเจาะตลาดรถยนต์ขนาดกลางอยู่ แต่ยกเลิกการทำตลาดไปแล้วเมื่อ 2 ปีก่อน ซึ่งถ้าหากแผนการนี้ประสบความสำเร็จ นั่นหมายความว่าโตโยต้าไม่ต้องมานั่งเสียเวลากับการทำตลาดรถยนต์ 2 รุ่นให้ยุ่งยากและสิ้นเปลืองงบประมาณอีกต่อไป แต่สามารถหันมาทุ่มเทกำลังให้กับโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ได้เต็มที่

วัตถุประสงค์สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่ง โตโยต้า คาดหวังจากการเปลี่ยนแปลงของโคโรลล่า อัลติส ครั้งนี้ก็คือ กลุ่มคน

รุ่นใหม่จะหันมาสนใจโคโรลล่า อัลติส กันมากขึ้น เพราะในอดีตที่ผ่านมา คนกลุ่มนี้ไม่ให้ความสนใจกับโคโรลล่ามากนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเทียบกับฮอนด้า ซิตี้ คู่แข่งสำคัญ ซึ่งมีรูปร่างหน้าตาที่ดูจืดจางกว่า

“ในอดีตกลุ่มเป้าหมายของโคโรลล่าค่อนข้างจะเป็นแมส คือจับทุกกลุ่ม เพราะเราดีไซน์รถสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม รวดเร็วเราจึงไม่เคียดาคนรุ่นใหม่เท่าไร แต่สำหรับอัลติสตัวนี้ เราดีไซน์ให้ถูกใจกลุ่มนี้มากขึ้น และมั่นใจว่าจะได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย” นินนาท ไชยศิริภิญโญ รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับโคโรลล่า อัลติส เพิ่มเติม

และเพื่อให้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปเดิมทำงานอย่างได้ผลมากขึ้น โตโยต้าจึงได้ทุ่มงบประมาณจำนวนมาก เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ “Break into Style” หรือ เปลี่ยนทุกสิ่ง...อย่างมีสไตล์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงใหม่หมดทุกด้านของ โคโรลล่า อัลติส

เริ่มตั้งแต่การควักเงินก้อนใหญ่กว่าจ้าง “แบรด พิตต์” ดาราชื่อดังจากฮอลลีวูดมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อบอกเล่าชีวิต 2 ส่วนของคนรุ่นใหม่ คือชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัว ซึ่งต้องมีรถยนต์เข้ามาตอบสนองด้วย แน่นอนว่ารถยนต์ที่แบรด พิตต์ เลือกใช้ก็คือ โคโรลล่า อัลติส นั่นเอง



● เพราะต้องการจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โตโยต้าจึงเลือกเปิดตัวโคโรลล่า อัลติส ใหม่ ที่เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน เพื่อให้เข้ามามีส่วนในการเลือกใช้ แบรด พิตต์ ตาราจากฮอลลีวูดมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

COROLLA
ALTIS Break into Style



● Break into Style เปลี่ยนทุกสิ่ง...อย่างมีสไตล์ แบบ แบรด พิตต์

ซึ่งนอกจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายใหม่ของโคโรลล่าอัลติสด้วย

นอกเหนือจากการนำรถไปโชว์ที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซึ่งเป็นศูนย์รวมของคนรุ่นใหม่

นินนาทกล่าวว่า แคมเปญโฆษณาของ แบรด พิตต์ จะใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียนรวม 6 ประเทศ คือ ไทย ใต้หวัน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

“การทำแคมเปญที่ใช้ร่วมกันในระดับภูมิภาค จะทำให้เกิดผลในแง่จิตวิทยา คือผู้ใช้รู้สึกดีกับสินค้ามากขึ้น ถ้าเห็นแคมเปญโฆษณาเหมือนกันเมื่อเดินทางไปประเทศอื่นๆ ที่สำคัญทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง เพราะเกิดการแชร์งบกัน”

นินนาท กล่าวถึงสาเหตุที่ โตโยต้า ตัดสินใจใช้แคมเปญโฆษณาระดับภูมิภาคเป็นครั้งแรก พร้อมทั้งยืนยันว่าราคาของรถโคโรลล่า อัลติส ที่สูงขึ้นมาก ไม่ได้เกี่ยวข้องกับค่าตัวของแบรด พิตต์ ซึ่งโตโยต้าไม่ยอมเปิดเผยตัวเลข กล่าวเพียงว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น

แต่สาเหตุที่ทำให้โคโรลล่า อัลติส มีค่าตัวสูงนั้นเนื่องมาจากอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยต่างๆ ที่ติดตั้งไปกับตัวรถ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ VVTi, VSC : Vehicle Stability Control หรือระบบควบคุมการทรงตัว, ระบบเบรก ABS, ระบบเสริมแรงเบรก หรือ Brake Assist เป็นต้น

โดยโตโยต้าตั้งราคาโคโรลล่า อัลติส

ทั้ง 6 รุ่นไว้ดังนี้ รุ่น 1.6 เจ เกียร์ธรรมดา 738,000 บาท รุ่น 1.6 เจ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 778,000 บาท รุ่น 1.6 อี เกียร์ธรรมดา 788,000 บาท รุ่น 1.6 อี เกียร์อัตโนมัติ 828,000 บาท รุ่น 1.8 อี เกียร์อัตโนมัติ 898,000 บาท และรุ่น 1.8 จี เกียร์อัตโนมัติ 978,000 บาท

“ตอนแรกเราตั้งราคาสูงกว่านี้ แต่มีการปรับลดราคาลงมาหลังจากปรึกษากับตัวแทนจำหน่าย ด้วยเหตุผลทางการตลาด โดยราคาของอัลติสคงมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากนี้ 3 เดือน แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะปรับขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ คงต้องขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินด้วย”

นินนาทกล่าว ซึ่งคงต้องรอดูว่าหลังสามเดือนไปแล้ว ราคาของโคโรลล่าจะขึ้นไปถึงล้านหรือเปล่า

การเปิดตัวของโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ทำให้คู่แข่งที่มีรถซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันมีการจัดรายการส่งเสริมการขายและมีการเคลื่อนไหวอย่างคึกคัก ไม่ว่าจะเป็นมาสด้า 323 โปรทีเจ ซึ่งเปิดตัวมาปีกว่า ได้ทำแคมเปญเงินดาวน์ 20% และดอกเบี้ย 3.9 % พร้อมรับประกันภัยขึ้น 1 สำหรับรุ่น 1.8 GT ขณะที่ ฟอर्ड เลเซอร์ มอบข้อเสนอพิเศษ ถ้าซื้อรถผ่านฟอर्ड ลิสซิ่ง โดยฟรีค่าผ่อน 3 เดือนแรก เมื่อดาวน์ 25 % พร้อมฟรีประกันภัยขึ้น 1 และเติมน้ำมันฟรี 500 บาท ส่วนมิตซูบิชิ แลนเซอร์ จัดรายการดอกเบี้ย 3.9 % พร้อมรับประกันภัยขึ้นหนึ่งฟรี ทั้งเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.8 ลิตร

ด้านค่ายสยามกลการ และนิสสัน เซลส์ จำกัด ก็ประกาศว่าจะเปิดตัว นิสสัน อัลมิรา 1.8 ซึ่งเป็นรถที่ใช้แพลตฟอร์มเดียวกับ นิสสัน ซันนี่ นีโอ ในวันที่

7 มิถุนายน 2544 โดยจะมีให้เลือกสองรุ่น คือ รุ่น SX ราคา 8.40 แสนบาท และรุ่นท็อปสุดคือรุ่น YOUNG ซึ่งมีอุปกรณ์รัยคู่ ราคาคันละ 8.55 แสนบาท นอกจากนี้ยังได้ประกาศเปลี่ยนแปลงระยะเวลาการรับประกันเพิ่มขึ้นเป็น 1 แสนกิโลเมตร หรือระยะเวลา 3 ปีด้วย โดยพรเทพ พรประภา กรรมการผู้จัดการใหญ่ กล่าวว่า แม้คู่แข่งจะสร้างกระแสความแรงด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ แต่ก็มั่นใจว่า นิสสัน อัลมิราจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เพราะสมรรถนะที่ไม่เป็นรองใคร

สำหรับ ชาโตชิ โตชิตะ ประธานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวอย่างมั่นใจว่า ฮอนด้า ซีวิค ที่เปิดตัวไปเมื่อปลายเดือนตุลาคมที่แล้ว น่าจะแข่งขันกับโคโรลล่า อัลติส ใหม่ของโตโยต้าได้ โดยฮอนด้าตั้งเป้าหมายซีวิคไว้ที่ 13,650 คัน หรือ 39 % ของเป้าหมาย 35,000 คันในปี

“ยังบอกไม่ได้ว่าการเปิดตัวของโคโรลล่า อัลติสจะส่งผลกระทบต่อซีวิค คงต้องใช้เวลาดูว่าตลาดจะตอบสนองอย่างไรสักครั้งเดือน แต่เท่าที่คุยกับตัวแทนจำหน่าย คิดว่าไม่น่ามีผลกระทบมากนัก และเราก็คงทำตลาดฮอนด้า ซีวิคด้วยการพยายามสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความคุ้มค่าของซีวิคว่าอยู่ตรงไหนต่อไป”

มร.โตชิตะ กล่าวถึงแผนการทำตลาดของฮอนด้า ซีวิค ก่อนหน้าที่โคโรลล่า อัลติส จะเปิดตัวต่อผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ 3 วัน

ส่วนผลลัพธ์จะออกมาเป็นอย่างไรนั้น 7 เดือนข้างหน้ามีคำตอบแน่



● สุชาติ วนาพูนสุข ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปฝ่ายกล้องและวิดีโอ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด



จึงเตรียมรุกตลาดกล้อง ดิจิตอล ด้วยกล้อง 3 ประเภทเป็นหลัก

“กล้อง 3 ประเภท คือ กล้อง SLR (กล้องที่สามารถเปลี่ยนเลนส์) กล้อง Compact และกล้องดิจิตอล และที่แคนนอน จะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กล้องดิจิตอล เพราะโอกาสของตลาดมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกมาก” สุชาติ วนาพูนสุข ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปฝ่ายกล้องและวิดีโอ บริษัท



● Canon Digital IXUS 300 ความละเอียด 2.1 ล้านพิกเซล ตัวเลนส์ประกวดยกขึ้น เลนส์พิเศษแบบ Aspherical ชุมได้มาก 3 เท่า (เทียบกับฟิล์ม 35 มม. เท่ากับ 35-105 มม. F/2.7-4.7) ถ่ายภาพ Movie ให้ภาพเคลื่อนไหว 20 เฟรมต่อวินาที ขนาดกล้อง 94.8x62.5x29.9 มม. ออกโตะโฟกัส 3 จุด แบตเตอรี่ลิเทียม อุปกรณ์เสริมกันน้ำ 100 ฟุต ราคา 49,900 บาท ถ้ารวม Card Photo Printer CP-10 ราคา 66,900 บาท

แคนนอน เวลาของกล้องดิจิตอลมาแล้ว



● (ซ้ายสุด) มาซาโตะชิ อาโอกิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด “กล้องดิจิตอลเป็นอีกทางเลือกที่ไม่ใช่มาแทนกล้องฟิล์ม และราคากล้องดิจิตอลคาดว่าจะใช้เวลาอีก 5 ปีถึงจะถูกลง”

■ “แคนนอนพัฒนาเรื่องกล้อง เรื่องเลนส์มาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกล้องฟิล์ม หรือกล้องดิจิตอล เราอยู่มานาน มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง และเราไม่ใช่ผู้เล่นรายใหม่ในตลาด” มาซาโตะชิ อาโอกิ กล่าวถึงบทบาทของแคนนอนในเรื่องกล้อง ไม่ว่าจะเป็นตลาดของกล้องฟิล์มหรือกล้องดิจิตอล ในฐานะที่แคนนอนเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการผลิตกล้องมานานแม้ว่าตลาดกำลังจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิตอล และทำให้มีผู้ผลิตหน้าใหม่ในธุรกิจนี้เกิดขึ้นหลายราย ซึ่งอาโอกิกล่าวว่า กล้องดิจิตอลหลายยี่ห้อในตลาด ไม่ใช่ผู้ผลิตกล้อง แต่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดกล้องดิจิตอล

ในขณะที่แคนนอนที่อยู่มานานและประสบความสำเร็จ ในตลาดกล้องฟิล์มมาแล้ว แผนการตลาดของแคนนอนในปี

แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด กล่าว

สำหรับกล้องดิจิตอลในปีนี้ แคนนอน จึงนำเครื่องรุ่นใหม่เข้ามาเปิดตัวในตลาดคือ รุ่น IXUS รุ่นใหม่ล่าสุด คือรุ่น IXUS 300 กล้องถ่ายภาพที่มีขนาดเล็กที่สุดในโลก ซึ่งเป็นกล้องตระกูล Digital IXUS ซึ่งเคยประสบความสำเร็จมาแล้วทั่วโลก

คุณสมบัติเด่นของกล้อง IXUS 300 เป็นกล้องที่พกพาสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน สามารถปรับแต่งภาพได้ตามต้องการ สามารถสั่งพิมพ์ภาพถ่ายได้โดยตรงไม่ต้องผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยพิมพ์จากเครื่อง Card Photo Printer CP-10 ขนาด 10.8x12.5x4.7 เซนติเมตร ภาพที่ได้จะมีขนาดเท่ากับบัตรเครดิต โดยใช้เวลาพิมพ์ 1 นาที และจัดพิมพ์ในรูปแบบบัตรได้ด้วย

ถือเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดในวงการภาพถ่าย

“กลุ่มที่สนใจจะใช้กล้องดิจิตอล แต่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือขาดความรู้เรื่องการใช้คอมพิวเตอร์มีจำนวนมาก ความต้องการของผู้บริโภคจึงหยุดชะงัก แต่หากนำกล้องรุ่นดังกล่าวออกสู่ตลาด จะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คือใช้ง่าย เพียงถ่ายจากตัวกล้องก็สั่งพิมพ์โดยตรงจากกล้อง

ได้เลย ซึ่งเราเชื่อว่าตัวนี้จะเป็นปัจจัยที่ช่วยขยายให้ตลาดโตขึ้นอย่างแน่นอน” สุชาติ กล่าว

โดยจากการส่งกล้องรุ่นดังกล่าวเข้ามาทำตลาด สุชาติ กล่าวว่า บริษัทมั่นใจว่า จะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีส่วนแบ่งอยู่ประมาณ 10 % เพิ่มขึ้นเป็น 20 % และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่า 200 % เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งมี

อัตราเติบโต 100 %

ส่วนแผนการตลาดสำหรับกล้องดิจิตอลรุ่นนี้ แคนนอน ยังคงเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแนวที่ถนัด และการออกบูธแนะนำสินค้าตามจุดขายต่างๆ ทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี

ความสำเร็จของกล้องแคนนอน คงดูได้จากตัวเลขการเติบโตในช่วงไตรมาสแรกที่ผ่านมา ซึ่งสุชาติ เล่าว่า อัตราการเติบโตของตลาดโดยรวมของกล้องมีอัตราการเติบโตไม่ถึง 10 % แต่อัตราการเติบโตของกล้องแคนนอนมีถึง 25 % เพราะผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องจากความจำเป็นในการใช้งาน เท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อดตลาดกล้องของแคนนอน เพราะทุกวันนี้แคนนอนมีกล้องหลากหลายรุ่น และรูปแบบให้เลือก

ส่วนการเติบโตของตลาดกล้องโดยรวมทั้งปี สุชาติกล่าวว่า น่าจะมีอัตราเติบโตมากกว่า 25 % ในปีนี้ จากมูลค่าตลาดรวมในปีที่ผ่านมาประมาณ 2,500 - 3,000 ล้านบาท หรือประมาณ 3 หมื่นตัว

ส่วนเรื่องของราคา ถ้าคุณต้องการกล้องดิจิตอลอย่างดี ๆ สักตัวในตอนนี้ คุณจะต้องจ่ายขั้นต่ำที่ 20,000 บาท ต่อเครื่อง



นอกจากนี้ยังได้มีการปรับปรุงภายนอก และภายในใหม่

สำหรับการรีล่อนซ์ครั้งล่าสุดนี้เป็นผลจากการวิจัยลูกค้าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องพบว่า แม้ลูกค้าส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับรูปลักษณ์ภายนอก และการออกแบบของฮอนด้า ซิตี้ โทพ์ ซีร์ แต่ก็ยังมีบางจุดที่ลูกค้าต้องการให้มีการปรับปรุง บริษัทจึงทำการพัฒนา และปรับปรุงส่วนของภายในห้องโดยสารเป็นหลัก นอกเหนือจากการปรับปรุงส่วนภายนอกเล็กน้อย นอกจากนี้ยังได้มีการแนะนำ ฮอนด้า ซิตี้ โทพ์ ซีร์ รุ่น LXI เพิ่มอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อเสริมช่องว่างระหว่างรุ่น LI และ EXI

“ปัจจุบัน รถฮอนด้า ซิตี้ โทพ์ ซีร์ มียอดขายหลักอยู่ที่รุ่น EXI เพียงรุ่นเดียว และจากการศึกษาเราพบว่าลูกค้าเป็นจำนวนมากที่ต้องการรถที่มีราคาไม่เกินห้าแสนบาท ติดตั้งอุปกรณ์มาตรฐานพอสมควร ซึ่งเป็นช่องว่างที่รถฮอนด้า ซิตี้ โทพ์ ซีร์ ขาดหายไป เราจึงนำรุ่น LXI เข้ามาเสริม โดยเราคาดว่าจะว่ารุ่นนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายโดยรวมให้กับรถฮอนด้า ซิตี้ โทพ์ ซีร์ อีกประมาณกว่า 15 %” พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ฮอนด้าพัฒนา ซิตี้ โทพ์ ซีร์ รุ่น LXI เพิ่มเติม

ปัจจุบัน รถฮอนด้า ซิตี้ โทพ์ ซีร์ จึงมีทั้งสิ้น 8 รุ่น คือ รุ่น LI เกียร์ธรรมดา 445,900 บาท รุ่น LXI เกียร์ธรรมดา 467,900 บาท เกียร์อัตโนมัติ 497,900 บาท รุ่น EXI เกียร์ธรรมดา 527,900 บาท เกียร์อัตโนมัติ 557,900 บาท รุ่น VTI เกียร์ธรรมดา 582,900 บาท เกียร์อัตโนมัติ 612,900 บาท รุ่น เกียร์อัตโนมัติ พร้อม ABS&SRS 652,900 บาท

ในปีนี้ออนด้าตั้งเป้าหมายการขายฮอนด้า ซิตี้ โทพ์ ซีร์ ไว้ที่ 14,000 คัน โดยแบ่งเป็นรุ่น VTI 18 % รุ่น EXI 60 % รุ่น LXI และ LI รวม 22 %

แม้ว่าในช่วง 4 เดือนแรกที่ผ่านมา ยอดขายของฮอนด้า ซิตี้ โทพ์ ซีร์จะแพ้โตโยต้า โซลูน่า ซึ่งเป็นคู่แข่งเพียงรายเดียวของกันและกันในขณะนี้ อยู่ 410 คัน โดยโตโยต้า โซลูน่าขายไปแล้ว 3,701 คัน แต่ มร.โยชิตะก็ยังกล่าวอย่างมั่นใจว่า การอัปเดตครั้งนี้ ฮอนด้า ซิตี้ โทพ์ ซีร์ จะได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และทำให้มียอดขายเหนือคู่แข่งได้ในปีนี้



ฮอนด้า ซิตี้

ปรับครั้งนี้ เพื่อแข่งโซลูน่า

● มร.ชาโตชิ โยชิตะ
ประธานกรรมการ
บริษัท ฮอนด้า
ออโตโมบิล
(ประเทศไทย)
จำกัด กับฮอนด้า
ซิตี โทพ์ ซีร์ ตัวใหม่
ซึ่งฮอนด้ามั่นใจ
ว่าจะขายได้มากกว่า
โซลูน่าในปีนี้



พฤษภาคม ที่ผ่านมา ซึ่งฮอนด้าหวังว่าจะเป็นหนึ่งในรถธงที่ทำให้ฮอนด้าก้าวไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

ฮอนด้า ซิตี้ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อเดือนเมษายน 2539 แต่ปัจจุบันขยายการผลิตออกไปใน 7 ประเทศ และมีจำหน่ายใน 22 ประเทศในเอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ โดยมียอดจำหน่ายรวมแล้ว 110,000 คัน และประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของรุ่นนี้ นอกจากการขยายการผลิตแล้ว แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฮอนด้า ซิตี้ คือ “My First Honda” หรือรถฮอนด้าคันแรก เพื่อกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถใหม่เป็นครั้งแรกก็ได้รับการพัฒนาไปไกลกว่า

นั้นมาก และเรียกได้ว่าตลอดระยะเวลา 5 ปีที่อยู่ในตลาด รถฮอนด้า ซิตี้ ได้รับการพัฒนา และปรับปรุงมากที่สุดรุ่นหนึ่งของรถฮอนด้าก็ว่าได้

เริ่มตั้งแต่หลังจากทำตลาดไปได้หนึ่งปี คือในเดือนเมษายน 2540 ฮอนด้าได้แนะนำรถฮอนด้า ซิตี้ ไมเนอร์เทนจ์ โดยการเพิ่มขนาดเครื่องยนต์จาก 1.3 ลิตร เป็น 1.5 ลิตร HYPER 16 วาล์ว ซึ่งให้แรงม้าเพิ่มจาก 95 แรงม้าเป็น 105 แรงม้า พร้อมติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น ระบบเบรก ABS และถุงลมนิรภัย SRS เพิ่มเติม ทั้งนี้เป็นผลการศึกษาซึ่งปรากฏว่า ลูก

ค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแรง และขนาดเครื่องยนต์เป็นหลัก นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ของฮอนด้า ซิตี้ ยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรถยนต์ประจำบ้านมากกว่า 1 คัน เพราะฉะนั้นกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และความปลอดภัย

อีก 2 ปีถัดมา คือ เดือนมิถุนายน 2542 ฮอนด้าได้เปิดตัวรถฮอนด้า ซิตี้ โทพ์ ซีร์ ซึ่งเป็นการพัฒนาครั้งใหญ่ของฮอนด้า ซิตี้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเสริมสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยการติดตั้งเครื่องยนต์ VTEC LEV ขนาด 1.5 ลิตร ที่ให้แรงม้า 115 แรงม้า และมีมลพิษในไอเสียที่ต่ำ

ซีพี ออเรนจ์ แค่ Wirefree เท่านั้นอาจจะยังไม่พอ

■ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับสองจากเกาะอังกฤษ หรือสหราชอาณาจักร ถูกเข้าซื้อกิจการโดยฟรานซ์เทเลคอมจากประเทศฝรั่งเศส เมื่อเดือนสิงหาคม 2543 แล้วเข้ามามีบทบาทในไทยด้วยการร่วมทุนกับซีพี ผ่านบริษัทดับบลิวซีเอสผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเครือซีพี

ทุกวันนี้ดับบลิวซีเอส เลยกเปลี่ยนชื่อมาเป็นซีพี ออเรนจ์ ภายหลังการร่วมทุนระหว่างซีพีกับบริษัท ออเรนจ์ เอสเอ เมื่อเดือนกันยายน 2543 เริ่มจากการถือหุ้น 34 % ผ่านทางบริษัทบางกอก อินเตอร์เทเลเทค จำกัด (บิทโก้)

โดยฝั่งซีพีก็ใช้บิทโก้เข้าถือหุ้น 97.25% ของดับบลิวซีเอส ภายหลังจากที่ดับบลิวซีเอสได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ให้เป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกะเฮิร์ต

เดือนเมษายน 2544 ดับบลิวซีเอสเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซีพี ออเรนจ์ จำกัด ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนการถือหุ้นในเดือนพฤษภาคมก่อนการเปิดตัวในช่วงปลายเดือนดังนี้ ซีพีลดสัดส่วนการถือหุ้นในซีพี ออเรนจ์ ลงเหลือเพียง 10 % แล้วให้บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) หรือทีเอ ถือหุ้น 41 % และออเรนจ์ เอสเอ ถือหุ้น 49 % นับตั้งแต่มีการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นจาก 34 % ที่เคยถืออยู่ก่อนหน้านี้

กว่าจะลงตัวออกมาเป็น “ซีพี ออเรนจ์” แล้วบอกว่า ซีพี ออเรนจ์ คือผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือก็คงจะไม่มีอะไรแปลกใหม่สำหรับสังคมไทย เพราะธุรกิจนี้ในเมืองไทยมีผู้ให้บริการอยู่แล้วหลายราย แคมเปญแข่งขันก็คึกคักมาโดยตลอด

ออเรนจ์ เอสเอ ผู้ให้บริการโทร-

● ภาพในวันเปิดตัวบริษัท ซีพี ออเรนจ์ (เมษายน 2544) ที่มีพนักงานมาร่วมในพิธีเกือบ 1,000 คน เบื้องหลังคือตึกอ้อจ้อเหลียง แหล่งบัญชาการหลักของซีพี ออเรนจ์ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 2,000 คนในช่วงเปิดให้บริการ และร้อยละ 90 เป็นคนไทย

เคลื่อนที่ในสังคมไทย ถ้าจะว่ากันตามความจริงแล้ว ไม่ว่าจะเป็น Wirefree” หรือ “Wireless” ก็เป็นระบบบริการที่ไม่ได้ต่างกันในแง่ของการปฏิบัติการ

“Wirefree เป็นแนวคิด เป็นเครื่องหมายการค้าที่ออเรนจ์จดทะเบียน เป็นอะไรที่มากกว่าการให้บริการโทรศัพท์

เคลื่อนที่ ที่ตนเองขนานนามว่า “Wirefree” จึงนำชื่อระบบนี้มาเปิดตัวในประเทศไทย ในการบุกตลาดครั้งนี้ด้วย เพื่อเป็นความใหม่ของบริการโทรศัพท์

เคลื่อนที่ เป็นอิสรภาพที่มีให้ลูกค้าในการสื่อสาร” ริชาร์ด โมท ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ซีพี ออเรนจ์ จำกัด กล่าว ความแตกต่างของชื่อระบบที่ใช้อาจจะไม่ใช่จุดสนใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเมืองไทย เท่ากับการรอดูว่า การเปิดตัวผู้ให้บริการรายใหม่จะมีอะไรที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการในตลาดที่เพิ่งมีการปรับกลยุทธ์กันไปหมดๆ ไม่ว่าจะเป็นการคิดค่าบริการตามเวลาการใช้จริง การคิดค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือนแบบในต่างประเทศ ก็ล้วนมีกันหมดแล้ว

ผู้บริหารของซีพี ออเรนจ์ อย่าง ริชาร์ด โมทเอง ก็ยืนยันก้าวย่างในการเปิดตัวบริษัทว่า แน่ใจเมื่อใดที่ซีพี ออเรนจ์ เปิดให้บริการ ผู้บริโภคจะได้เห็นความ



แตกต่าง เหมือนกับการเปิดตัวออเรนจ์ในประเทศต่างๆ หรือความแตกต่างที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในอังกฤษด้วยการเป็นผู้ให้บริการเป็นรายที่สี่ แต่ก็สามารถไต่ขึ้นอันดับมาเป็นผู้ให้บริการในอันดับสองได้สำเร็จ

“เราเป็นผู้ให้บริการรายที่ 4 ในไทยมาทีหลัง เพราะฉะนั้นเราจะทำสำเร็จไม่ได้เลยถ้าเหมือนคนอื่น เราต้องทำให้แตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย” เจมี เฮย์วูด ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ บริษัท ออเรนจ์ จำกัด ก็มาย้ำเรื่องความสำคัญของความแตกต่างด้วยในวันนั้น

ขณะที่ ดร.จิตติ วิจักษณ์ฯ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม ของซีพี ออเรนจ์ กล่าวว่า แม้จะยังบอกว่าการเปิดให้บริการของซีพี ออเรนจ์ จะแตกต่างอย่างไรไม่ได้ แต่สิ่งหนึ่งที่บอกไว้ก่อนได้ก็คือ ซีพี ออเรนจ์ จะเป็นผู้ให้บริการการสื่อสารไร้พรี

แนอนส่วนหนึ่งของแผนการติดตั้งสถานีเครือข่ายย่อมต้องมีการใช้ประโยชน์จากสาขาของ 7-11 ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ในตระกูลเดียวกัน และที่ถือว่าเป็นการประกาศตัวก่อนผู้ให้บริการรายใด คือการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี 2.5G ที่มีจุดเด่นด้านความเร็ว และสามารถเข้ากับระบบจีพีอาร์เอส

ส่วนสิ่งที่คาดการณ์ได้ว่าจะเป็นการ

ตัวบริษัทในสถานที่อย่างลุมพินี สถานที่ของสวนลุมพินี ที่หลายคนงงงวยว่า ทำไมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จัดว่าเป็นสินค้าไฮเทคโนโลยีกลับเลือกสถานที่ที่ออกจะเก่าแก่ และต่างไปจากการเปิดตัวของผู้ให้บริการรายอื่นที่เลือกเปิดตัวตามโรงแรมชั้นนำกันเป็นส่วนมาก



● สองผลงาน :
ริชาร์ด โมท (ขวา)
ตัวแทนจากออเรนจ์
แบรนด์ที่คนรู้จักทั่วโลก กับ ดร.จิตติ
วิจักษณ์ฯ ตัวแทน
จากซีพีที่ถือเป็น
ฐานที่แข็งแกร่ง
ในการขยายธุรกิจ
ในไทย

“Wirefree” เป็นแนวคิด เป็นเครื่องหมายการค้าที่ออเรนจ์จดทะเบียน เป็นอะไรที่มากกว่าการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอิสรภาพที่มีให้ลูกค้าในการสื่อสาร”

ระดับพรีเมียมในประเทศไทย และเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย (Tailor to the Thai Consumer)

เพราะความแตกต่างเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาอยู่ในระดับผู้นำ มากกว่าการมีเป้าหมายเพื่อการเป็นผู้ตาม

แม้วันนี้จะยังบอกไม่ได้ แต่ความพร้อมสำหรับการให้บริการที่ยืนยันได้ ณ วันนี้ คือสิ่งที่ ดร.จิตติ บอกว่า จากเงินลงทุน 500 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับใช้จ่ายใน 18 เดือนแรก จะใช้สร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสารไร้พรีได้ทั่วประเทศ ครอบคลุมเฉพาะแหล่งชุมชนก่อนขยายไปส่วนอื่นๆ ในเฟสต่อไป และครอบคลุมได้ 80 % ของพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และ

ให้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายเดิม และสอดคล้องกับเจตนารมณ์ที่จะให้มนุษย์สื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาสที่ต้องการ ก็คือ การให้บริการด้วยรูปแบบการคิดค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ทุกประเทศ ที่ ออเรนจ์ มีบริการครอบคลุมอยู่ใน 20 ประเทศทั่วโลก และมีแผนจะขยายเป็น 50 ประเทศในปี 2548 เป็นราคาเดียวกัน และสามารถเปิดให้บริการซีพี ออเรนจ์ในประเทศต่างๆ เหล่านี้ได้ทันทีเมื่อเปิดให้บริการในไทย โดยวางเป้าหมายผู้ใช้ในไทยไว้ที่ 1 ล้านคนตามเลขหมายที่ได้รับสัมปทานมาจาก กสท.

ที่สำคัญความแตกต่างแรกที่ได้เห็นแล้วจาก ซีพี ออเรนจ์ ก็คือ การเลือกเปิด

แล้วเมื่อซีพี ออเรนจ์ เปิดให้บริการตามกำหนดภายในเดือนตุลาคมนี้ ตามที่ผู้บริหารยืนยันว่าจะเปิดให้บริการได้ทันตามกำหนด จะมีอะไรแปลกใหม่มากกว่านี้ มีหรือที่ใครจะไม่คอยติดตาม แต่ตอนนี้ถ้าคิดถึงซีพี ออเรนจ์ ก็ต้องไม่ลืมที่จะต้องพูดตบท้ายด้วยว่า “The Future Bright, the Future Orange” ประโยคที่ฮิตติดปากผู้บริหารซีพี ออเรนจ์ทุกคนในเวลานี้



● ผลิตภัณฑ์ของไวท์เทีย ซึ่งมีให้เลือกใช้ 13 ชนิดด้วยกัน

■ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวได้รับความนิยมจากสาว ๆ เอเชียมาแล้วระยะหนึ่ง และก็ยังมีความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ชนิดที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ประเภทไหนมาเป็นคู่แข่งได้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะกลายเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า

โดยบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ



“ผิวขาว” พื้นสูงสุดของเพศหญิง

พีแอนด์จี-ซีเซโด เชนเต็มๆ



พีแอนด์จี รายงานว่า เมื่อปี 2543 ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวจะมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึง 60 % หรือคิดเป็นมูลค่า 2,733 ล้านบาท ของตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้ารวมมูลค่า 4,555 ล้านบาท ที่เหลือเป็นส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ทั่วไปและผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยประเภทละ 20 % หรือประมาณ 611 ล้านบาทเท่ากัน

นอกจากนี้ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวยังเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2544 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 20 % สูงกว่าการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้ารวม ซึ่งคาดว่าจะอยู่ที่ 8-10 %

และด้วยอัตราการเติบโตดังกล่าว บริษัทต่างๆ จึงแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเข้าสู่ตลาดอย่างไม่หยุดยั้ง เริ่มจากพีแอนด์จี ที่แนะนำโอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์

ทั้งนี้จากการทำวิจัย พีแอนด์จี พบว่า 80 % ของสาวเอเชียต้องการมีผิวขาวขึ้น ขณะที่สาวไทย 72 % มีความต้องการ

เช่นกัน โดยในจำนวนนี้มีกว่า 56 % ที่ต้องการมีผิวที่ขาว และเรียบเนียนขึ้น ด้วยเหตุนี้ พีแอนด์จี จึงต้องใช้เวลา 2 ปีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวแบบครบวงจร โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ โดยเริ่มวางตลาดครั้งแรกในโลกที่ประเทศไทย เพื่อจับตลาดผู้หญิงอายุ 18-39 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

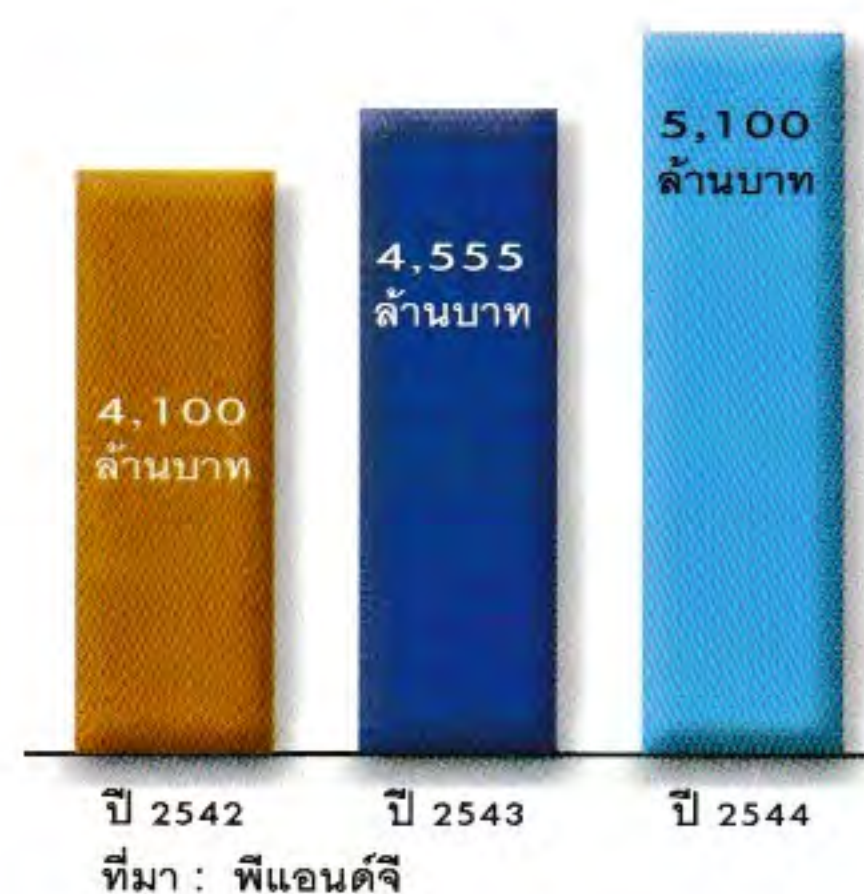
“เนื่องจากสาวไทยมีความต้องการที่สลับซับซ้อนขึ้น และการตอบสนองของตลาดต่อสินค้าประเภทนี้มีค่อนข้างสูง” วิชัย พรพระตั้ง ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมการตลาด บริษัท พีแอนด์จี ประเทศไทย กล่าวถึงเหตุผลที่พีแอนด์จีเลือกวางตลาดสินค้าชุดนี้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

ก่อนหน้านี้ พีแอนด์จีประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ในตลาด 2 ชนิด คือ โอเลย์ ไวท์เทนนิ่ง โลชั่น และโอเลย์ ไวท์เทนนิ่ง ครีม แต่พีแอนด์จีมองว่าการมีสินค้าให้เลือกเท่านั้นไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์สองชนิดเดิมจึงถูกแทนที่ด้วยโอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ ซึ่งประ-

กอบไปด้วย 5 ผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาด โลชั่นให้ความชุ่มชื้น ครีมลดจุดด่างดำและป้องกันรังสียูวี รวมถึงมอยส์เจอร์ไรเซอร์สำหรับเวลากลางคืน

นอกจากเพื่อสนองความต้องการของตลาดแล้ว เป้าหมายสำคัญของพีแอนด์จีในการแนะนำ โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ คือ คาดว่าบริษัทจะมีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 30 % จากปัจจุบันซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ 28 % โดยรายได้ส่วนใหญ่ก็มาจากผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเช่นกัน คือ ประมาณ 40-50 % รองลงไปคือผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย 20-30 % ที่เหลือ

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้าของไทย





• วิชัย พรพระตั้ง
ซึ่งเพิ่งได้รับการ
แต่งตั้งให้เป็น
ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรม
การตลาด บริษัท
พีแอนด์จี ประเทศไทย
และ ดร.ไอริส
โฮ ผู้จัดการฝ่ายการ
ตลาดเทคนิค พีแอนด์
จี เกรทเทอร์ ไชน่า ซึ่ง
มาร่วมในงานเปิดตัว
โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์
ในประเทศไทย

“ไวท์เทียได้ถูกกำหนดให้เป็นแบรนด์ทางยุทธศาสตร์ในตลาดสินค้าเครื่องสำอางแบบเลือกซื้อด้วยตนเองในอาเซียน”

เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว และผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น

และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว วิชัยกล่าวว่า พีแอนด์จีได้เตรียมงบประมาณกว่า 230 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ ซึ่งเป็นงบประมาณที่สูงที่สุดในประวัติ 40 ปีของโอเลย์ในเมืองไทย

โดยนอกจากจะมีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 3 เรื่องแล้ว จะมีโฆษณาทางสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ www.olay-th.com การแจกสินค้าตัวอย่างแก่กลุ่มเป้าหมายกว่า 400,000 ชิ้น รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษในร้านค้าประมาณ 100 ร้าน

นอกจากพีแอนด์จีแล้ว บริษัท สหเอเชีย แปซิฟิก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท ชิเซโต้ จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) และกลุ่มสหกรู๊ป ยังได้แนะนำผลิตภัณฑ์ Whitia (ไวท์เทีย) ผลิตภัณฑ์ผิวขาวซึ่งเริ่มทำตลาดในประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่ปี 2536 เข้าสู่ตลาดประเทศไทย ด้วยอันเนื่องมาจากการสำรวจวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวขาวเป็นที่ต้องการอย่างมาก ในตลาดประเทศไทยและประเทศอาเซียนอื่นๆ โดยไวท์เทียได้ถูกกำหนดให้เป็นแบรนด์ทางยุทธศาสตร์ในตลาดสินค้าเครื่องสำอางแบบเลือกซื้อด้วยตนเองในอาเซียน

ไม่เพียงแต่การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเท่านั้น แต่ ชิเซโต้ ยังว่าจ้างให้กลุ่มสหกรู๊ปเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไวท์เทียเพื่อจำหน่ายในประเทศไทยและส่งออกไปยังตลาดอาเซียนด้วย ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่ ชิเซโต้มอบความไว้วางใจให้กับบริษัทนอกเครือเป็นผู้ผลิตสินค้าให้

“ชิเซโต้ได้แต่งตั้งให้ประเทศไทยและสหกรู๊ปเป็นศูนย์กลางธุรกิจของชิเซโต้ในตลาดอาเซียน โดยในส่วนของโครงสร้างองค์กรผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่างๆ สำนักงานใหญ่ชิเซโต้ที่ญี่ปุ่นจะเป็นผู้นำการทำตลาดในอาเซียน” มร.จุนอิจิ ชิโบอิ กรรมการบริหาร บริษัท ชิเซโต้ จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) กล่าว

ผลิตภัณฑ์ไวท์เทียประกอบด้วย 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงทั่วไป กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงเฉพาะจุด

และกลุ่มผลิตภัณฑ์รองพื้น โดยราคาจำหน่ายอยู่ในช่วง 135-590 บาท

มร.ทาเคชิ โคว กรรมการบริหารและรองผู้จัดการทั่วไป บริษัท สหเอเชีย แปซิฟิก จำกัด กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายของไวท์เทียคือ กลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี แต่ในช่วงแรกการทำตลาดจะเน้นไปที่กลุ่มอายุ 20 ปี และคนเริ่มทำงานเป็นหลัก โดยในปีนี้จะใช้งบประมาณทั้งสิ้น 40 ล้านบาท เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน

“จากคุณสมบัติของไวท์เทียประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงมั่นใจว่าไวท์เทียจะประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้ 30 ล้านบาท ภายในปี 2544 และเพิ่มเป็น 60 ล้านบาทในปี 2545” มร.โควกล่าวถึงเป้าหมายของไวท์เทีย

คงต้องรอดูว่า การทุ่มทุนครั้งใหญ่เพื่อให้สาวไทยมีผิวขาวแบบครบวงจรของโอเลย์และไวท์เทีย ครั้งนี้จะสนองตอบพีแอนด์จีและสหเอเชียแปซิฟิก อย่างไร



ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า ปี 2543 (มูลค่า 4,555 ล้านบาท)



ที่มา : พีแอนด์จี



โอกาสใน “เซี่ยงไฮ้”

อยู่ที่ Know-how และ Know-who

■ นอกจากสินค้าแบรนด์เนมจากทั่วโลกไม่ว่าจะเป็น ฮิวโก้ บอส, เฟอรรารากาโม, หลุยส์ วิตตอง, เอมานูเอล เซนน่า และอื่นๆอีกหลายแบรนด์ที่ดึงดูดใจเข้าไปเปิดร้านจำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้าซูเปอร์แบรนด์มอลล์ ซึ่งดำเนินการโดย บริษัท เซี่ยงไฮ้ คิงฮิลล์ จำกัด บริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งมีกำหนดที่จะเปิดให้บริการในปลายเดือนตุลาคมนี้ ในส่วนของสินค้าจากประเทศไทย ซึ่งจะเข้าไปเปิดร้าน หรือส่งสินค้าให้บริษัท มอลล์ เอเชีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ดูแลการจำหน่ายให้ก็มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

สมคิด ตันหัตถวาณิชกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท มอลล์ เอเชีย จำกัด และบริษัท เซี่ยงไฮ้ คิงฮิลล์ จำกัด เปิดเผยว่า หลังจากได้มีการเซ็นสัญญากับ

สมาคมเครื่องหนังแห่งประเทศไทย และ สมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทยไปแล้ว ล่าสุด บริษัท มอลล์ เอเชีย จำกัด ก็ได้เซ็นสัญญากับผู้ผลิตสินค้าไทยอีก 4 ราย ที่ต้องการไปเปิดตลาดค้าปลีกในประเทศจีนร่วมกับซูเปอร์แบรนด์มอลล์ อันได้แก่ เครื่องหนังอุดมเอก ผลิตภัณฑ์ ส.ขอนแก่น ชุดชั้นในชาบีน่า และห่อแวน

เจริญ รุจิราโสภณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อุตสาหกรรมอาหาร ส.ขอนแก่น จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงสาเหตุที่ตัดสินใจเข้าไปเปิดตลาดค้าปลีกที่ประเทศจีนครั้งนี้ว่า เกิดจากความสนใจตลาดประเทศจีนมานาน เนื่องจากกระแสนิยมการบริโภคของคนจีนไม่ต่างจากคนไทยมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมูแผ่น และหมูหยอง ซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทนั้น ไม่มีใครตอบได้แล้วว่าเป็นอาหารของคน

ไทยหรือคนจีนกันแน่

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมา ส.ขอนแก่น ไม่ได้ส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายในประเทศจีนเอง มีเพียงเอเยนต์ในฮ่องกงที่ส่งเข้าไปขายบ้างเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากว่าระบบร้านค้าปลีกในจีนยังไม่พัฒนา การกระจายสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ

“5 ปีที่แล้วเราพยายามเอาสินค้าเข้าไป แต่มีอุปสรรคมาก ในเรื่องการกระจายสินค้า และการเก็บเงิน ซึ่งบางครั้งก็เก็บไม่ได้หรือเก็บได้ก็มีปัญหาในการส่งเงินกลับประเทศไทย เพราะฉะนั้นการเข้าไปค้าขายในจีนนอกจากต้องมี Know-how ที่เหนือกว่าเขาแล้ว อีกอย่างที่ต้องมีคือ Know-who” เจริญกล่าวถึงอุปสรรคในการทำการค้ากับประเทศจีน

เจริญกล่าวว่า ความน่าสนใจอีกประการหนึ่งในการเข้าไปเปิดตลาดครั้ง



● พันธมิตรใหม่ที่จะไปค้าขายกับซูเปอร์แบรนด์มอลล์ใน เซี่ยงไฮ้ (จากซ้าย) วีระพล โชควิทยารัตน์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท มอลล์ เอเชีย จำกัด, ชัยณรงค์ ไร่จวบวัฒน์ รองประธานกรรมการ บริษัท ชาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด, ประสงค์ วีระกุล ประธานกรรมการ บริษัท อุดมเอก จำกัด, เจริญ รุจิราโสภณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อุตสาหกรรมอาหาร ส.ขอนแก่น จำกัด (มหาชน), ธนากร เสรีบุรี ประธานกรรมการและประธานคณะผู้บริหาร กลุ่มธุรกิจยานยนต์และอุตสาหกรรมทั่วไป เครือเจริญโภคภัณฑ์ และประธานคณะกรรมการ บริษัท เซี่ยงไฮ้ คิงฮิลล์ จำกัด, ทิพย์พร โหตระไวศยะ ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคล บริษัท ห่อแวนกรุ๊ป จำกัด, สมคิด ตันหัตถวาณิชกุล กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มอลล์ เอเชีย จำกัด



รับการตอบรับจากผู้บริโภคชาวจีน ก็มีแนวคิดที่จะเปิดเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแทนในศูนย์การค้าอื่นๆ ด้วย โดยคาดว่าจะใช้เวลาในการประเมินประมาณ 1 ปี

วีระพลกล่าวว่า ในส่วนของ ไทยแลนด์ แบรินด์ ช็อป นั้น จะมีสินค้าจากประเทศไทยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่พร้อมจะเข้าไปทำตลาดด้วยตัวเอง วางจำหน่ายอยู่ในร้านรวม 200 ยี่ห้อ ขณะที่ใน ไทยฟู้ด มาร์ท จะมีสินค้าของผู้ผลิตประมาณ 150 ราย ซึ่งปัจจุบันมีกว่า 50 รายแล้วที่ตกลงจะนำสินค้าเข้าไปทำตลาดในจีน

ธนากร เสรีบุรี ประธานกรรมการ

“ที่เชียงไฮ้มี 15 ล้านคน ครึ่งหนึ่งเป็นผู้หญิง จึงน่าจะเป็นโอกาสอันมหาศาลของชาบีน่า”

นี่ก็คือ เนื่องจากเมืองเชียงไฮ้มีค่าครองชีพสูง บริษัทจึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาสูงกว่าการส่งเข้าไปขายในเมืองอื่นๆ ตัวอย่างเช่นสินค้าชนิดเดียวกันที่ส่งเข้าไปขายในกวางเจาได้ในราคาไม่ถึง 10 หยวน แต่ถ้าส่งไปขายที่เชียงไฮ้จะได้ราคาถึง 16.5 หยวน ขณะที่ฮ่องกงจำหน่ายได้ในราคา 10 หยวน

ด้วยเหตุนี้ ส.ขอนแก่น จึงตัดสินใจเข้าไปเช่าพื้นที่ขนาด 12.5 ตารางเมตร ในส่วนของไทยฟู้ดมาร์ท ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารและเครื่องปรุงรสจากไทย ซึ่งอยู่บริเวณชั้น 5 ของซูเปอร์แบรินด์มอลล์ และมีบริษัท มอลล์ เอเชีย เป็นผู้หาสินค้า และเป็นตัวแทนจำหน่าย

ชัยณรงค์ ไรจงวัฒน์ รองประธานกรรมการ บริษัท ชาบีน่า ฟาร์อีสต์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชุดชั้นในชาบีน่ามากกว่า 30 ปีกล่าวว่า เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยยังชะลอตัว ทำให้การขยายตลาดในประเทศเป็นเรื่องลำบาก ขณะที่ประเทศจีนมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองเชียงไฮ้ ซึ่งเป็นเมืองแฟชั่นที่ทันสมัยที่สุดในจีนทำให้บริษัทตัดสินใจไปเปิดตลาดที่นี่ ด้วยการเปิดร้านสแตนดอะโลนขนาด 47 ตารางเมตร บนชั้น 4 ของซูเปอร์แบรินด์มอลล์ เพื่อจำหน่ายชุดชั้นในชาบีน่า ซึ่งมีกลุ่มผู้หญิงทำงานชาวจีนและชาวต่างประเทศเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

โดยในด้านการทำตลาดนั้นจะเน้น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์แบรินด์มอลล์อย่างต่อเนื่อง

“ที่เชียงไฮ้มีประชากรประมาณ 15 ล้านคน ซึ่งครึ่งหนึ่งเป็นผู้หญิง และส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน จึงน่าจะเป็นโอกาสอันมหาศาลของชาบีน่า” ชัยณรงค์กล่าว พร้อมกับเสริมว่านอกจากประเทศจีนแล้ว บริษัทยังสนใจที่จะเข้าไปทำตลาดในประเทศอื่นที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย โดยกำลังอยู่ระหว่างการหาพันธมิตรธุรกิจ

ทางด้าน ประสงค์ วีระกุล ประธานกรรมการ บริษัท อุดมเอก จำกัด กล่าวว่า บริษัทจะเข้าไปทำตลาดรองเท้าและกระเป๋าภายใต้เครื่องหมายการค้า Findig โดยจะเน้นสินค้าที่ทำจากหนังจะเข้และหนังปลากกระเบนเป็นพิเศษ

วีระพล โชติวิทยารัตน์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท มอลล์ เอเชีย จำกัด เปิดเผยว่า นอกจากบริษัทจะจัดหาสินค้าแบรนด์ไทยเข้าไปจำหน่ายในซูเปอร์แบรินด์มอลล์ ทั้งในส่วนพื้นที่ที่เรียกว่า “ไทยแลนด์ แบรินด์ ช็อป” ซึ่งจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน และ “ไทย ฟู้ด มาร์ท” แล้ว ในอนาคตบริษัทยังมีแผนที่จะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้นำเข้า และผู้แทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ไทยต่างๆ เหล่านี้ให้กับศูนย์การค้าอื่นๆ ในทุกมณฑลของจีนด้วย

โดยในส่วนของ ไทย ฟู้ด มาร์ท ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารและเครื่องปรุงรสจากประเทศไทยนั้น ถ้าได้

และประธานคณะผู้บริหาร กลุ่มธุรกิจยานยนต์และอุตสาหกรรมทั่วไป เครือเจริญโภคภัณฑ์ และประธานคณะกรรมการ บริษัท เชียงไฮ้ ดิงฮิลล์ จำกัด ผู้ดำเนินโครงการซูเปอร์แบรินด์มอลล์ กล่าวถึงความน่าสนใจของการเข้าไปค้าขายในประเทศจีนโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เชียงไฮ้ว่า ขณะที่ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ แต่รัฐบาลจีนมั่นใจว่าในช่วงปี 2001-2004 ประเทศจีนจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจปีละ 7% เพราะแค่โครงการการลงทุนในประเทศของรัฐบาลจีนเองจำนวน 5 โครงการ อาทิ การสร้างซูเปอร์ไฮเวย์ในประเทศ 10,000 กิโลเมตร การสร้างทางรถไฟความยาว 1,000 กิโลเมตร จากทิเบตไปทางภาคตะวันออกของจีน เป็นต้น ก็จะทำให้ประเทศจีนมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ 2% แล้ว

และที่น่าสนใจเป็นพิเศษในเชียงไฮ้ก็คือ ในปี 2004 รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเชียงไฮ้จะเพิ่มสูงจาก 4,000 หยวนต่อคน เป็น 7,000 หยวน ซึ่งยิ่งทำให้อำนาจการซื้อของคนเชียงไฮ้มีสูงขึ้น

นี่ยังไม่นับว่า ถ้าเมืองปักกิ่งได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี 2008 ซึ่งเมืองเชียงไฮ้วางแผนที่จะจัดงานเวิลด์ เอ็กซ์โป ในปีนั้นด้วย เพราะถึงเวลานั้นคงไม่มีใครประมาณการณ์ได้ถูกว่าเศรษฐกิจของเชียงไฮ้จะเฟื่องฟูขนาดไหน เพราะฉะนั้นใครที่อยากเข้าไปตักตวงผลประโยชน์ที่นั่น ก็คงต้องรีบหาหนทางตั้งแต่ตอนนี้

■ หลังจากผันผวนมานานว่าจะเป็นเจ้าของ “MEGAPLEX” หรือคอมเพล็กซ์ที่มีโรงภาพยนตร์อยู่มากกว่า 15 โรงขึ้นไป ในที่สุด เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ก็ย้ำความเป็นผู้นำด้านเมืองหนัง และเอ็นเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ด้วยการทุ่มทุนกว่า 1,000 ล้านบาท ก่อสร้างโครงการเมเจอร์ เมกะเพล็กซ์ บนพื้นที่กว่า 10 ไร่ บริเวณด้านหน้าของศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ซึ่งเป็นพื้นที่ให้เช่าของตระกูลหวังหลี มีสัญญาเช่าประมาณ 28 ปี โดยภายในเมกะเพล็กซ์แห่งนี้จะมีโรงภาพยนตร์มากที่สุดใน

ย่านหลักสี่ ดอนเมือง สายไหม คลองสามวา และพื้นที่ 7 อำเภอของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวของชุมชนสูง นอกจากนี้ยังแวดล้อมด้วยสถานศึกษาต่างๆ อาทิ โรงเรียน 82 แห่ง มหาวิทยาลัย 4 แห่ง สถาบันในระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษา 10 แห่ง โรงพยาบาล นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ศูนย์อุตสาหกรรม จ.ปทุมธานี อีกจำนวนมาก รวมทั้งยังครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายรองที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดใกล้เคียง เช่น นนทบุรี สระบุรี ออยุธยา

ขนาดใหญ่ คือ เป็นย่านที่มีประชากรถึง 3 ล้านคน เพราะฉะนั้นปลาเยอะ” วิชา กล่าวอย่างมั่นใจ

และแม้ว่าเมเจอร์ เมกะเพล็กซ์ รังสิต จะอยู่ใกล้กับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ซึ่งมีทั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน รวมทั้งโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ แต่วิชาก็มองว่าไม่น่าจะทำให้เกิดการแข่งขันสูง เพราะทั้งสองโครงการมีคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกันคือ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เป็นศูนย์การค้า แต่เมเจอร์ เมกะเพล็กซ์ เป็นแฟมิลีเอ็นเตอร์เทนเมนต์

MAJOR MEGAPLEX RUNGSIT

คู่แข่งเข้มแข็ง แต่ “ปลา” ก็เยอะ

ประเทศไทยคือ 16 โรง รวม 5,000 ที่นั่ง พร้อมเมเจอร์ โบว์ 36 เลน คาราโอเกะ 20 ห้อง ห้องจัดเลี้ยง และร้านค้าชั้นนำที่ร่วมเป็นเอ็นเตอร์เทนเมนต์อีก 30-40 ร้านค้า

เมเจอร์ เมกะเพล็กซ์ รังสิต ถือเป็นสาขาที่ 7 ของเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ต่อจากสาขาปิ่นเกล้า, เอกมัย, รัชโยธิน, รามคำแหง, เวสต์เทรค เซ็นเตอร์, แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ โดยคาดว่าจะเปิดให้บริการได้ในช่วงต้นปี 2545 ก่อนที่สาขาที่ 8 ซึ่งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 2 จะเปิดให้บริการในช่วงปลายปี 2545 และถ้าถึงเวลานั้น เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะมีโรงภาพยนตร์รวมทั้งหมด 80 โรง 26,000 ที่นั่ง หรือคาดว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 50 %

วิชา พูลวรลักษณ์ กรรมการผู้จัดการ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กล่าวถึงสาเหตุที่บริษัทกล้าทุ่มทุนก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ครั้งนี้ว่า เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย



● ภายในเมเจอร์ เมกะเพล็กซ์ รังสิต จะตกแต่งในธีมซินิมา แบบ ฮอลลีวู้ดเฟรม

นอกจากนี้ทำเลดังกล่าวยังเป็นศูนย์กลางคมนาคมสายหลักที่สะดวกสบายต่อการสัญจรไปมา เนื่องจากมีถนนเครือข่ายเชื่อมโยงเข้าสู่โครงการได้จากทุกทิศ เช่น จากกรุงเทพฯ โดยถนนวิภาวดีรังสิต และถนนพหลโยธิน จากรามอินทรา มินบุรี โดยถนนวงแหวนรอบนอก (ตะวันออก) เข้าสู่ถนนรังสิต-นครนายก จากนั้นทพบุรี โดยถนนปทุมธานี-บางเลน จากสระบุรี ออยุธยา โดยถนนพหลโยธิน

“ปกติเวลาขึ้นโครงการใหญ่ และต้องใช้เงินมากๆ ทุกครั้งเราจะกลัว แต่สำหรับโครงการที่รังสิตนี้เราไม่กลัว เราจึงกล้าทำเป็นสแตนด์อโลน และทำเป็นโครงการที่ใหญ่มาก เพราะเรามั่นใจว่าเราได้ทำเลที่ดีที่สุด รวมทั้งเป็นตลาดที่มี

คอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เพราะเท่าที่ทำการสำรวจพบว่ายังมีกลุ่มคนอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ไปชมภาพยนตร์ที่ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

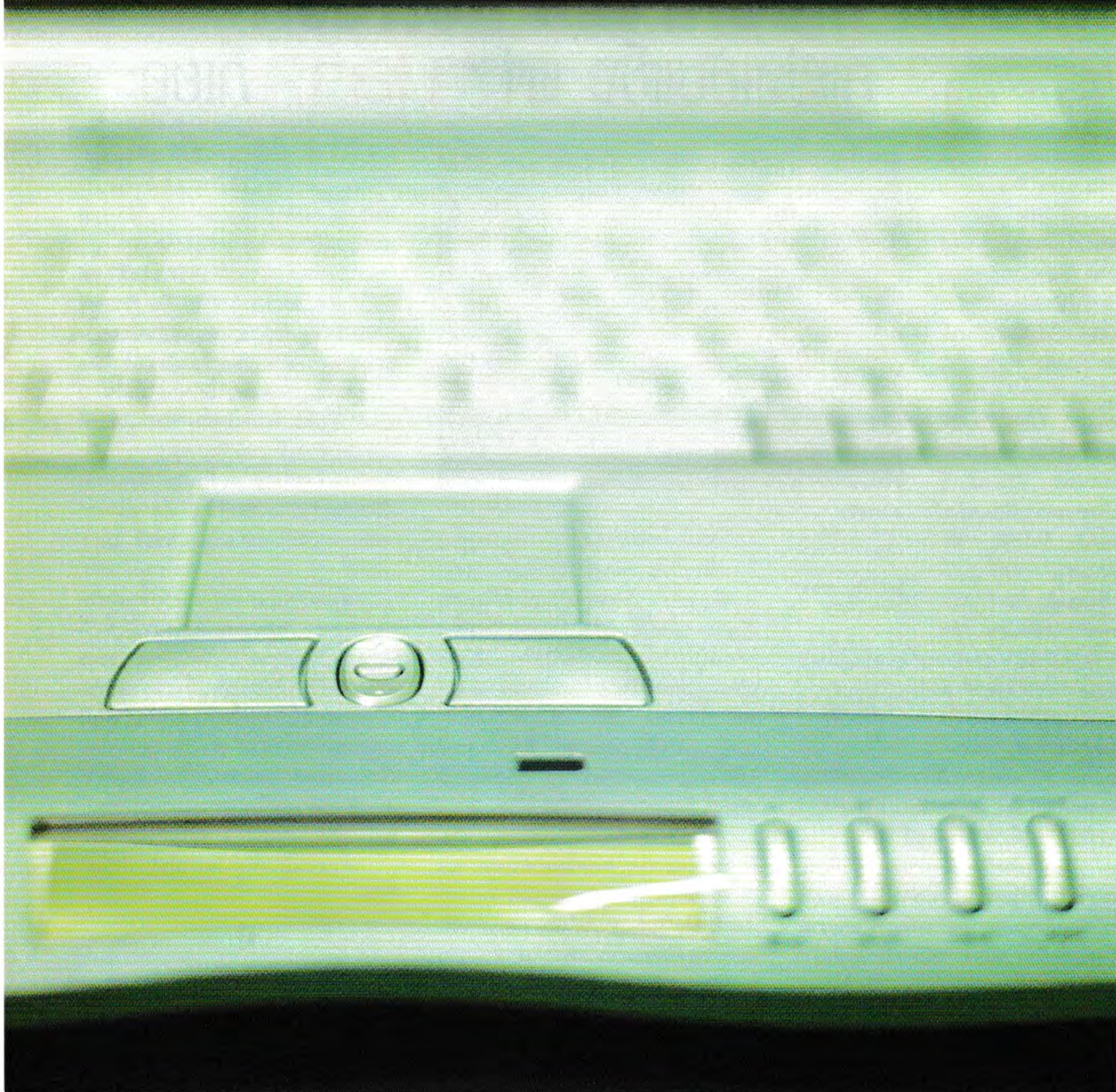
“เท่าที่เราทราบสาขาที่ขายดีที่สุดของฟาสต์ฟู้ดหลาย ๆ ยี่ห้อ คือ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต อย่างเช่น เคเอฟซี หรืออย่างยอดขายตัวที่ขายดีที่สุดของคู่แข่งเราก็คือที่นี่เช่นกัน เราคาดว่าเขาขายได้เกิน 2 ล้านใบขึ้นไป ด้วยเหตุนี้เราจึงมั่นใจว่าที่นี่จะเป็นทำเลที่ขายดีที่สุดของเราเช่นกัน คือน่าจะขายตัวได้ 3 ล้านใบ ซึ่งสูงกว่าที่รัชโยธินซึ่งเป็นสาขาที่ขายดีที่สุดของเรา” วิชา กล่าวถึงเป้าหมายของเมเจอร์ เมกะเพล็กซ์

สำหรับแผนการรุกตลาดขั้นต่อไปของเมเจอร์ หลังจากเปิดสาขาที่ 8 ที่เซ็นทรัล พระราม 2 ในปลายปี 2545 วิชา กล่าวไว้ว่า บริษัทมีแผนที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกจุดในกรุงเทพฯ เนื่องจากการทำวิจัยพบว่า ขณะนี้คนดูหนังโดยเลือกแบรนด์ เพราะฉะนั้นถ้าต้องการสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ทั่วถึง เมเจอร์ยังขาดอยู่อีก 3 จุดในกรุงเทพฯ

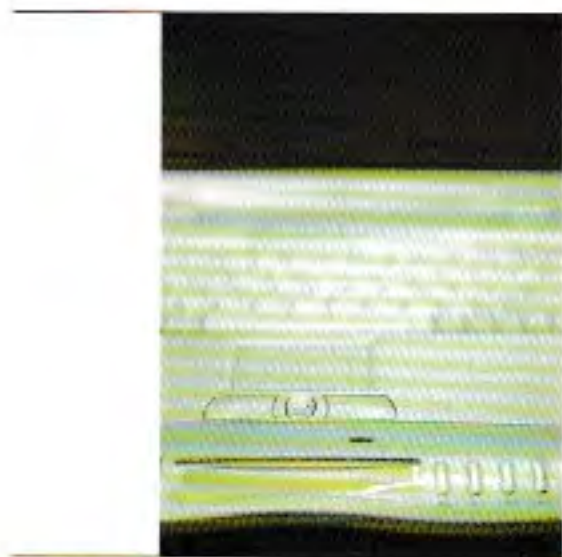
ส่วนจะเป็นที่ไหนและเมื่อไร ยังบอกไม่ได้



► Marketing War



PORTABLE WAR



เรื่อง : ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย

■ ■ ไม่ใช่ทุกคนจำเป็นต้องใช้ Notebook แต่กระแสความนิยมโน้ตบุ๊กกำลังคืบคลานเข้ามาแทนที่การใช้งานของเครื่องเดสก์ท็อปอย่างเห็นได้ชัด จากศูนย์เพิ่มเป็น 10% ของสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลก และคาดกันว่าอาจไม่ถึง 10 ปี ตัวเลขผู้ใช้โน้ตบุ๊กจะเพิ่มเป็น 90% และยัดเหยียดตัวเลข 10% ให้กับอุปกรณ์รุ่นเก่าๆ อย่างเดสก์ท็อปไปแทน ขณะที่สงครามโน้ตบุ๊กในไทยก็กำลังเข้มข้นขึ้นอย่างชัดเจน จากที่โตชิบาเริ่มทำตลาดและครองแชมป์มาอย่างยาวนานถึง 7 ปี แต่คู่แข่งรายใหม่ก็กำลังก้าวเจ้าตามมาติดๆ และกำลังพยายามพลิกโฉมหน้าใหม่ของตลาดโน้ตบุ๊ก และที่น่าจับตาคือ ตลาด “พีคเก็ตพีซี” ที่มีชุมชนผู้นิยมใช้เทคโนโลยีใหม่นี้ก่อตัวขึ้นมาอย่างเงียบๆ แล้วต่อไปนี้ คอมพิวเตอร์จะอยู่กับคุณทุกขณะ ■ ■

TOSHIBA

ที่หนึ่งที่ต้องทวงแชมป์

■ จากตลาดรวมโน้ตบุ๊ก ปี 2001 ที่คาดการณ์โดย IDC คาดว่าจะมีตัวเลขของโน้ตบุ๊กเพิ่มขึ้นประมาณ 4.8-4.9 หมื่นเครื่อง ในปีนี้ โตชิบา ซึ่งถือเป็นผู้ครองตลาดโน้ตบุ๊กเป็นอันดับหนึ่งมาก่อนหน้านี้ถึง 7 ปีซ้อน ก่อนที่จะต้องเสียแชมป์ให้กับคอมแพคไบโตรมาสเตอร์ 3 ของปี 2543 ไป ตั้งเป้าไว้ว่าจะกลับมารักษาความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งด้วยการครองส่วนแบ่งตลาดไม่ต่ำกว่า 22% หรือตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 1.1-1.2 หมื่นเครื่อง เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่โตชิบามียอดขาย 9.2 พันเครื่อง หรือคิดเป็นอัตราเติบโต 20% ■



● วีระ รัชตะวโรทัย กับผลงานที่หนึ่งในตลาดโน้ตบุ๊ก 7 ปีซ้อน มาเวลานี้การแข่งขันเข้มข้นขึ้น การรักษาบัลลังก์แชมป์ของโตชิบาจึงน่าสนใจยิ่ง

“

การนำเสนอราคาของโตชิบา จะคำนึงถึงสภาวะตลาด
คู่แข่ง ขน ผู้ซื้อ และสภาพเศรษฐกิจ

”



1750CDS และถ้า
เน้นเรื่องงานมัลติมีเดีย
โฮมเธียเตอร์เคลื่อนที่
องค์กรขนาดเล็ก โฮม
ออฟฟิศ จนถึงองค์กรขนาด
กลางเป็นรุ่น 2800

>รุ่น Sattellite Pro เหมาะ
สำหรับกลุ่มผู้ใช้องค์กรระดับย่อม
ถึงขนาดกลาง เน้นการใช้งานแบบ
ไร้สายเป็นอิสระ เหมาะกับกลุ่มผู้
ใช้ที่พิจารณาความคุ้มค่าในการลง
ทุน และเพื่อรองรับงานในอนาคต

>รุ่น Tecra 8200 เหมาะกับ
กลุ่มผู้ใช้ระดับองค์กรขนาดกลาง
ถึงขนาดใหญ่ ผู้เชี่ยวชาญ หรือการ
ใช้งานที่ซับซ้อนอย่างเช่น การ
ออกแบบ เพราะ Tecra รวมทุก
เทคโนโลยีไว้ในเครื่องเดียว รุ่นนี้
เป็นสินค้าไฮเอนด์

>รุ่น Portege 3490 CT
เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้งานที่ต้องเดิน
ทางเป็นประจำ เครื่องรุ่นนี้จึงเน้น
ความบางและเบา ในขณะที่วัสดุที่
ใช้มีความทนทานสูง น้ำหนัก 1.55
กิโลกรัม

แผนการตลาดประการที่สอง
คือการทำตลาดในราคาที่เหมาะสม
กับการลงทุนของลูกค้า และให้
ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้

“การนำเสนอราคาของโตชิบา
จะคำนึงถึงสภาวะตลาด คู่แข่งขัน
ผู้ซื้อ และสภาพเศรษฐกิจ เช่น รุ่น
Satellite 1710 CDS เครื่องระดับ
Celeron 600MHz จอภาพ 12.1
นิ้ว DSTN ซึ่งถือเป็นตัวหลักใน
การทำตลาดมีราคาเพียง 49,900
บาท และเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม
สูงสุดจากผู้บริโภค เป็นต้น”
วีระกล่าว

■ “เรามียอดขายที่ผ่านมา
ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ 2,200
เครื่อง ซึ่งเราเชื่อว่าจะกลับมาเป็น
ที่หนึ่งได้ เพราะการที่เราเสีย
แชมป์ไปในไตรมาส 3 ของปีที่
แล้วนั้นเกิดจากเหตุปัจจัยบางอย่าง
ที่ไม่ใช่ภาวะปกติ และอย่างน้อย
โน้ตบุ๊กโตชิบายังครองส่วนแบ่ง
ยอดขายเป็นอันดับหนึ่งของโลก
3 ปีซ้อน” วีระ รัชตะวโรทัย ผู้-
จัดการอาวุโสแผนกคอมพิวเตอร์
กล่าว ซึ่งเขาเชื่อว่าการนำสินค้า
บางส่วนมาดัดแปลงตลาดทำให้ยอด
ขายของโตชิบาตกไปจากอันดับ
หนึ่ง

เป้าหมายที่โตชิบาจะใช้รุก
ตลาดโน้ตบุ๊กในปีนี้อย่างจริงจัง
คือ การทำตลาดด้วยการวางคอน-
เซ็ปต์ของโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ตั้ง และ
อินเตอร์เกรดโซลูชัน พร้อมกับการ
ขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มธุรกิจ
ขนาดกลางและเล็ก โฮมออฟฟิศ
ขนาดเล็กมากขึ้นโดยผ่านช่องทาง
จัดจำหน่าย รวมทั้งขยายกลุ่มลูก
ค้าจากเดิมไปสู่ตลาดต่างจังหวัด
และตลาดการศึกษามากขึ้น โดย
ให้น้ำหนักที่ตลาดคอนซูเมอร์ 30%
และอีก 70% เป็นตลาดคอม-
เมอร์เชียล

วีระเล่าถึงแผนการตลาดของ
โน้ตบุ๊กโตชิบาในปีนี้ ที่ยังคงมีการ
แข่งขันอย่างเข้มข้นว่า โตชิบา มี
การวางแผนการตลาดที่ชัดเจน
สำหรับปี 2001 เพื่อที่จะกลับมา
เป็นผู้นำในตลาดโน้ตบุ๊กอีกครั้ง
หรือถ้าไม่ได้ที่หนึ่งก็ไม่ใช่ว่าเรื่อง
ร้ายแรงอะไร เพราะโตชิบายัง
คิดว่าการเดินไปตามแผนการตลาด
ก็จะทำให้บรรลุเป้าที่ตั้งไว้ได้

แผนการตลาดดังกล่าวประ-
กอบด้วย 6 แผนการตลาดหลักๆ
ที่ครอบคลุมส่วนของการตลาดที่
สำคัญๆ ของโน้ตบุ๊กไว้ทั้งหมด

แผนแรกเป็นการตลาดที่นำ
เสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพพร้อม
เทคโนโลยีล้ำหน้าอย่างต่อเนื่อง
ครอบคลุมทุกตลาด ด้วยการเปิด
ตัวคอนเซ็ปต์ “Hi” ไปเมื่อเดือน
สองเดือนก่อน ซึ่งจะรวมทั้งความ
“Hi” ในเรื่องความเร็ว เทคโนโลยี
และ Performance

“นอกเหนือจากเทคโนโลยีที่
พัฒนาได้ตรงกับความต้องการ
และเหนือกว่าคู่แข่ง เช่นเรามีโม-
บายซีพียูที่ติดตั้งลงในเครื่องต่าง
จากคู่แข่งที่ใช้เดสก์ท็อปซีพียู เพื่อ
ลดต้นทุนการผลิต การออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ตอบสนองการเติบโต
ของตลาดสื่อสารไร้สาย ที่โตชิบา
เป็นผู้ร่วมคิดค้นเทคโนโลยี เช่น
บลูทูธ DVD/CDR/CDRW เป็น
ต้นแล้ว เรายังมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบ
สนองทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัด
เจนด้วย”

ผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊กของโตชิบา
ในปัจจุบันมีมากกว่า 20 รุ่นใน
ตลาด สามารถแบ่งเป็นตระกูลได้
ชัดเจนดังนี้

>รุ่น Sattellite เน้นกลุ่มผู้ใช้
ทั่วไป ที่เริ่มต้นใช้งาน และงาน
ส่วนบุคคล เน้นราคาประหยัดได้
คุณสมบัติครบ คือรุ่น 1710 CDS/

● โน้ตบุ๊ก
Toshiba รุ่น
Satellite Pro
4600 series

เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของซีวา-
เลียร์ยังกล่าวเสริมว่า เครื่องราคา
นี้เป็นตัวที่ขายได้ดีที่สุดในทุกครั้ง
ที่มีการจัดโรดโชว์ โดยเฉพาะการ
จัดโรดโชว์ในอาคารสำนักงาน
เพราะทำให้คนที่ตัดสินใจจะซื้อ
เดสก์ท็อปอยู่แล้วเปลี่ยน
ใจมาซื้อโน้ตบุ๊ก
ได้ง่ายเพราะมี
ระดับราคาใกล้
เคียงกัน

“เวลาจัดโรด
โชว์ตามอาคาร
สำนักงาน สองวันจะขาย
ได้ประมาณ 20-30 เครื่อง
โดยเฉพาะรุ่น 4.99 หมื่นบาท
ที่คนนิยมมาก รวมทั้งกลุ่มนัก
ศึกษา ซึ่งบางส่วนก็ซื้อกันเป็น
แพ็คเกจ เพื่อนมิกซ์มิกซ์พอถึงมหา-
วิทยาลัยก็เอาขึ้นมาวางกันบนโต๊ะ”
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโน้ตบุ๊กรายหนึ่ง
ของซีวาเลียร์เล่าถึงประสบการณ์
การขาย พร้อมทั้งเล่าว่า

การเจาะตลาดนักศึกษา ซีวา-
เลียร์จะเข้าไปจัดโรดโชว์ตามสตา-
บันอุดมศึกษาโดยพยายามจะจัด
ให้ได้ทุกเดือน ทั้งยังร่วมมือกับ
สถาบันต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่
คณาจารย์ นักศึกษาปริญญาตรี
และโท ได้ซื้อโน้ตบุ๊กด้วยข้อเสนอ
พิเศษ

“มหาวิทยาลัยก็พยายาม
ผลักดันให้อาจารย์ซื้อโน้ตบุ๊กไว้ใช้
งานมากขึ้น เพื่อการสอน เราก็
เข้าไปจับตลาดตัวนี้ด้วย” วีระกล่าว

สาม-การปรับปรุงช่องทาง
จัดจำหน่าย เริ่มจากการสต็อก
สินค้าที่จากเดิมมีอายุ 1 เดือนก็
ลดลงเหลือเพียง 2 สัปดาห์เพื่อให้

● โน้ตบุ๊ก
Toshiba
รุ่น Portege
3490 CT

ตัวแทนจำหน่ายทำตลาดได้เต็มที่
และไม่ต้องกังวลกับปัญหาสินค้า
ค้างสต็อก ทั้งยังแบ่งกลุ่มเป้าหมาย
ในการทำตลาดได้ชัดเจนระหว่าง
ตัวแทนจำหน่ายและซีวาเลียร์

“ตัวแทนจำหน่ายจะเน้นกลุ่ม
เป้าหมายประเภทเอ็นยูเอสเอชกลุ่ม
SOHO กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กถึง
กลาง ที่ซื้อสินค้าระหว่าง 1-50
เครื่องต่อปี ส่วนซีวาเลียร์จะดูแล
ลูกค้าในกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ที่มี
การซื้อสินค้ามากกว่า 50 เครื่อง
ต่อปี และกลุ่มลูกค้า GPS (Glo-
bal Platinum Solution) ที่
ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีสัญญาณ
หรือมีการตกลงกับโตชิบา”

สัดส่วนของกลุ่มลูกค้าโน้ต
บุ๊กของโตชิบา หากจะแบ่งคร่าวๆ
ก็ลงไปอีกชั้นระหว่างโฮมยูสเซอร์
และตลาดคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ ก็
สามารถแบ่งได้เป็น สัดส่วนของ
ตลาดผู้ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ
20% ตลาดธุรกิจขนาดกลางและ
เล็ก 40-45% และอีกประมาณ
35% เป็นตลาดองค์กร และผู้ซื้อ
จำนวนมาก

ขณะเดียวกันก็เพิ่มความ
หลากหลายให้กับตัวแทนจำหน่าย
หลักประเภทค้าส่ง โดยให้มีสินค้า
ทุกรุ่นอยู่ในคลังสินค้าเพื่อที่จะ
สามารถรองรับการสั่งซื้อจาก
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยได้อย่าง
ครบถ้วน และพร้อมส่งมอบได้
ทันทีที่มีคำสั่งซื้อเข้ามา

“เร็วๆ นี้เรามีแผนจะวาง
โน้ตบุ๊กโตชิบาในร้านเจ-มาร์ท ซึ่ง



เป็นร้านขายโทรศัพท์มือถือด้วย เพราะเชื่อว่าลูกค้าที่มีกำลังซื้อมือถือเครื่องละ 2-3 หมื่นบาท น่าจะเป็นกลุ่มเดียวกับที่มีกำลังซื้อโน้ตบุ๊กได้ด้วยเช่นกัน” คำบอกเล่าจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโน้ตบุ๊กของซีวาเลียร์

โดยเขากล่าวเสริมว่า การวางโน้ตบุ๊กในเจ-มาร์ท ส่วนหนึ่งเพื่อใช้เป็นโซลูชันสินค้าเพื่อเสนอให้กับกลุ่มโฮมยูสได้สัมผัสง่ายขึ้น เพราะเจ-มาร์ทมีสาขาอยู่จำนวนมาก อีกส่วนคือต้องการสื่อให้รู้ว่าโน้ตบุ๊กมีคุณสมบัติของสินค้าที่คล้ายกับโทรศัพท์มือถือซึ่งแม้ราคาจะยังแพงกว่าโทรศัพท์มือถือ แต่การทำเช่นนี้เป็นการสร้างตลาดและขยายช่องทางไว้แต่เนิ่นๆ

สี่-แผนการตลาดที่เน้นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับแมสมากขึ้น

“เพราะการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ซีวาเลียร์ต้องขยายตลาดออกไปเพื่อลดการแข่งขัน ขยาย และสร้างโอกาสทางการตลาด เราขยายไปทำตลาดภูมิภาคเพิ่มขึ้น โดยเริ่มต้นจากหัวเมืองใหญ่ๆ ในแต่ละภาค ที่มีทั้งรูปแบบการจัดนิทรรศการ และการร่วมงานแสดงสินค้าเป็นประจำทุกเดือน เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ สร้างโอกาสขายให้ตัวแทนจำหน่าย และต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำยี่ห้อโตชิบา และชื่อบริษัทซีวาเลียร์ไปพร้อมกัน”

ทั้งนี้ตลาดภูมิภาคเป็นการเปิดตลาดเพิ่มเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วย โดยปัจจุบันโตชิบามีสัดส่วนกันขายโน้ตบุ๊กระหว่างกรุงเทพและต่างจังหวัดประมาณ 90/10

“ตลาดต่างจังหวัดเราร่วมกับดีลเลอร์ คือ แวลู ซิสเต็มส์ เข้าไปเปิดตลาดในเชียงใหม่และขอนแก่น และขยายไปตามจังหวัดใหญ่ๆ และดีลเลอร์อีกราย คือ Computer Union ที่เดิมเป็นตัวแทนจำหน่ายให้ไอพีเอ็มก็จะมาขายให้โตชิบา โดยดูแลลูกค้าหลักในส่วนของธนาคารทุกสาขา ซึ่งซีวาเลียร์ก็ให้บริการของคอมพิวเตอร์ยูเนียนในการซัพพอร์ทลูกค้าโตชิบาในภูมิภาคด้วย” วีระ กล่าว

ห้า - การพัฒนาการบริการหลังการขาย ด้วยการเปิดศูนย์ให้บริการทุกวัน โดยปัจจุบันซีวาเลียร์มีศูนย์ให้บริการตั้งแต่ 10 โมงเช้าถึง 2 ทุ่มอยู่ 2 สาขา และเปิดเว็บไซต์ chevalierthai.com เพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

และหก-แผนการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเปลี่ยนแปลงไปสู่การทำตลาดแบบครบวงจร หรือ โมบายโซลูชัน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

“จากเดิมที่โตชิบามีเพียงโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าคอมพิวเตอร์เดียว ในปีนี้โตชิบาได้พัฒนาสินค้าใหม่ที่ใช้ควบคู่กับโน้ตบุ๊กมาให้ลูกค้าเป็นลักษณะของโซลูชันมากขึ้น”

โมบายโซลูชันที่มีอยู่ในตอนนี้ของโตชิบา ประกอบด้วย การ์ดเก็บข้อมูลขนาด 2GB พีซีการ์ด ที่ช่วยให้การใช้งานโน้ตบุ๊กสะดวก

มากขึ้นเวลาที่ส่งถ่าย หรือกระจายข้อมูลปริมาณมากๆ ทั้งนี้การ์ดดังกล่าวพัฒนาขึ้นโดยโตชิบา และมีความเร็วกว่าทุกยี่ห้อในตลาด, การ์ดตรวจสอบลายนิ้วมือเพื่อเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูล โดยเพียงติดตั้งการ์ดอ่านลายนิ้วมือนี้ลงในเครื่องรุ่น Satellite Pro 4600 (ปัจจุบันมีตระกูลเดียวที่รองรับได้) ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องจำ

“

ลูกค้าที่มีกำลังซื้อมือถือเครื่องละ 2-3 หมื่นบาท น่าจะเป็นกลุ่มเดียวกับที่มีกำลังซื้อโน้ตบุ๊กได้ด้วยเช่นกัน”

”

รหัสผ่าน เพราะการเข้าสู่ระบบจะใช้การอ่านลายนิ้วมือของเจ้าของเครื่องเท่านั้น นอกจากนี้ไม่ต้องจำ ยังมีความปลอดภัยสูง เพราะลายนิ้วมือปลอมแปลงยาก และเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และการมีชุดระบบเครือข่ายไร้สาย

“โตชิบามีระบบเครือข่ายไร้สาย หรือไวร์เลสแลน ทั้งระบบตั้งแต่ พีซีการ์ด จนถึงโมดูลที่ใช้งานร่วมกับการ์ด ซึ่งช่วยให้การทำงานในสำนักงาน ที่ทำงาน ที่บ้าน ให้ตอบสนองการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลา” ซึ่งคำว่าทุกที่ทุกเวลานี้เอง คือสุดยอดคุณสมบัติที่ผู้ใช้โน้ตบุ๊กต้องการในทุกยี่ห้อ



COMPAQ

ครองตลาดด้วยดีไซน์และโปรโมชั่น

■■ เดือนมีนาคม 2543 พลิทภัณฑ์คอมแพค Presario ทั้งเดสก์ท็อปและโน้ตบุ๊ก มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 100% ภายในเวลาไตรมาสเดียว ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่ริเริ่มโดยทีมงานของ อโณทัย เวทยากร ผู้อำนวยการกลุ่ม Access Business ผู้บริหารระดับสูงที่มีอายุน้อยที่สุดในบริษัทคอมแพค ■■

● อโณทัย เวทยากร ผู้บริหารระดับสูงแต่อายุน้อยที่สุดของคอมแพค มีโอกาสจับมือกับ CEO ของคอมแพคในอเมริกาไปเมื่อปีกลาย ในฐานะที่สร้างยอดขายและทีมงานยอดเยี่ยม เป็นอันดับ 7 จากการจัดอันดับของคอมแพคกว่าร้อยประเทศทั่วโลกขณะเดียวกันก็ทำให้นิตบุ๊คคอมแพคขึ้นเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยไปพร้อมกัน



“ ฝรั่งใช้เวลาใช้งานเขาชอบโน้ตบุ๊กที่ดูบึกบึน แต่ในเอเชียเทรนด์จริง ๆ แล้วโดนญี่ปุ่นครอบงำเยอะ ”

■ อโณทัยรับผิดชอบดูแลด้านการวางแผนการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตทั้งกลุ่มของคอมพิวเตอร์-เน็ตแท็บเล็ตของคอมพิวเตอร์-เดสก์ท็อป โน้ตบุ๊ก ผลิตภัณฑ์พกพาแบบดิจิทัล หรือพีดีเอ เช่น iPAQ พ็อกเก็ตพีซี เครื่องเล่นเอ็มพี 3 พรินเตอร์ สแกนเนอร์ ฯลฯ ซึ่งถือเป็นการบริหารในส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของคอมพิวเตอร์เพราะวิสัยทัศน์ของคอมพิวเตอร์ มีอยู่ว่า “ทุกสิ่งมุ่งสู่อินเทอร์เน็ต”

การตลาดแผนใหม่ของคอมพิวเตอร์จะเป็นอย่างไรคงเป็นเรื่องในบริษัท แต่ปรากฏการณ์ของคอมพิวเตอร์ในตลาดโน้ตบุ๊กที่เห็นได้ชัดที่สุดคือเรื่องของดีไซน์และโปรโมชัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอมพิวเตอร์เป็นที่ถูกใจของกลุ่มผู้ใช้โน้ตบุ๊กจนมียอดขายขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในไทยตั้งแต่ไตรมาส 3 ของปี 2543

“เคยมีหมอที่ รพ.รามาท่านหนึ่งซื้อเดสก์ท็อป Presario ของคอมพิวเตอร์ เพราะบอกว่าชอบดีไซน์และต้องการเอาคอมพิวเตอร์สวย ๆ ไปตั้ง เพื่อไม่ให้คนที่ไม่ชอบคอมพิวเตอร์หันมาใช้” นี่คือนิยามอย่างแรงดึงดูดด้านดีไซน์ ที่จากรูพรรณ โชคชัยวัฒนาพร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เล่าให้ฟัง

ในขณะที่ อโณทัยกล่าวว่าคอมพิวเตอร์ให้ความสำคัญกับเรื่องของดีไซน์ โดยตัวโน้ตบุ๊กของคอมพิวเตอร์ จะมีการดีไซน์ที่ไม่ยึดตามแบบอเมริกันทั้งหมด แต่จะมีศูนย์ดีไซน์ที่สิงคโปร์ สำหรับดีไซน์ผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊กเพื่อคนเอเชียโดยเฉพาะ

“ฝรั่งเวลาใช้งานเขาชอบ

โน้ตบุ๊กที่ดูบึกบึน แต่ในเอเชียเทรนด์จริง ๆ แล้วโดนญี่ปุ่นครอบงำเยอะ ตลาดที่ดีไซน์ออกมาจะมีเรื่องความบาง ใจบเฉียว ทันสมัย และมีสีสัน ตามสไตล์ที่คนเอเชียชอบ ในขณะที่เดียวกันเราก็มีดีไซน์ค่อนข้างแกร่งบึกบึนสไตล์อเมริกันอยู่แล้ว” อโณทัยกล่าว

การมีดีไซน์เซ็นเตอร์ที่สิงคโปร์ทำให้คอมพิวเตอร์มีความคล่องตัวในการดีไซน์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในภูมิภาค และเป็นโน้ตบุ๊กที่ถือว่ามีความโดดเด่นในเรื่องดีไซน์ ซึ่งการดีไซน์แต่ละครั้งจะต้องมีการวิจัยก่อนออกแบบ เพื่อหาจุดรวมที่ดีระหว่างรูปแบบของตัวเครื่องกับเทคโนโลยี

“เป็นเรื่องน่าภูมิใจที่ตอนนี้เราเริ่มนำดีไซน์จากดีไซน์เซ็นเตอร์ในเอเชียไปเปิดตัวที่อเมริกา เพราะคนที่นี่ก็ชอบเหมือนกัน เพราะฉะนั้นเท่ากับว่าตอนนี้เรากำลังแลกเปลี่ยนมุมมองระหว่างภูมิภาค ข้อดีของคอมพิวเตอร์ก็คือเรามีบริการที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วโลก มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันค่อนข้างดี การศึกษาเพื่อดีไซน์ผลิตภัณฑ์จึงเข้ากับความต้องการของทุก ๆ ตลาดได้ดี” และนั่นคือหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คอมพิวเตอร์ประสบความสำเร็จ

ส่วนเรื่องโปรโมชัน กลุ่มที่เคยสนใจที่จะมองหาซื้อโน้ตบุ๊กสักเครื่อง คงไม่มีสักครั้งที่จะไม่เห็น



แผ่นพับโปรโมชันของคอมพิวเตอร์ แม้ว่าผู้บริหารของบริษัทจะย้ำเสมอว่าบริษัทมีแนวทางบริหารที่เน้นความสมดุลระหว่างหลาย ๆ อย่าง ตั้งแต่การสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้า บริหารพนักงาน การเงิน การปฏิบัติงาน และเป้าหมายในการตอบแทนแก่สังคม มากกว่าจะเลือกให้ความสำคัญด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป

โปรโมชันของคอมพิวเตอร์จะเริ่มขึ้นด้วยระดับต่ำสุด ที่ผู้บริหารคอมพิวเตอร์ย้ำว่าไม่ใช่ราคาต่ำที่สุดในตลาด โดยเริ่มต้นที่ 4.99 หมื่นบาท ในรุ่น Presario 1200 Series ไปจนถึง 1.39 แสนบาท ในรุ่น Presario 1700 17XL 576 ซึ่งในประเด็นนี้อโณทัยบอกว่า

“ถ้ามองเรื่องนี้ก็ต้องบอกว่าคอมพิวเตอร์เป็นบริษัทที่เน้นเรื่องการตลาด โดยมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกกลุ่มเมื่อมีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มราคาก็หลากหลายไปด้วย ซึ่งต้องมีวิธีการเสนอให้ตรงใจผู้บริโภค ทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าแล้วคุ้ม ไม่ต้องมาปวดหัวทีหลังว่า สิ่งที่ยอยากได้ไม่ได้ ต้องมาหาซื้อเพิ่มทีหลัง หรือซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้งาน เช่นตลาด กลุ่มนักเรียนนักศึกษาซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเลย ทำพวกโรงงาน นักศึกษามหาวิทยาลัยถ้าไปดูจะเห็นนั่งกันเป็นโต๊ะ ๆ แล้วก็มีโน้ตบุ๊กมานั่งทำรายงานกัน เป็น

“เทคโนโลยีแต่ละตัว ถ้าผู้ผลิตรายใดเปิดตัวก่อนหรือหลัง จะมีผลต่อการทำตลาด”

กลุ่มๆ การมอเน็ตอร์ เราก็ต้องรู้ว่าต้องมีอินเทอร์เน็ตแน่นอน สองเครื่องพิมพ์ ที่บางคนอาจจะสงสัยว่าซื้อเน็ตบุคไปแล้วแถมเครื่องพิมพ์คนจะได้ใช้หรือเปล่า ได้แน่นอน เพราะกลุ่มนี้เอาไปทำรายงาน”

ที่กล่าวมาทั้งหมด คือการศึกษาพฤติกรรมแล้วล่วงหน้าก่อนออกโปรโมชันแต่ละครั้ง ทำให้โปรโมชันของคอมแพคจึงตรงและเข้ากับประโยชน์การใช้ของผู้บริโภค แล้วทุกครั้งที่มีการโปรโมชัน หนึ่งในนั้นจะต้องมีการแถมข้าวโมงอินเตอร์เน็ตเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีทัศนคติการพัฒนารูปร่างของคอมแพคไว้ด้วย ข้าวโมงจะมากน้อยก็ขึ้นกับระดับของเน็ตบุคที่ซื้อ

ด้านจากรูพรรณ ก็ยืนยันว่า ตัวที่ทำให้คอมแพคเติบโตได้มากที่สุดในตลาดเน็ตบุคก็คือกลุ่มที่คอมแพคเรียกว่า Value Line

“กลุ่มลูกค้าเราเจาะจงไม่ได้ แต่ถ้ามองในตัวสินค้า มากที่สุดก็จะเป็นกลุ่มแวร์ลัวร์ไลน์ แล้วก็ลดหลั่นกันไป ถ้าจะแบ่งผู้ใช้ก็จะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ โคมยูล โคมบิสซิเนส ซึ่งแยกไม่ค่อยออก และคอร์ปอเรต ซึ่งมีลูกค้าตั้งแต่ธนาคาร บริษัทเทคโนโลยี อุตสาหกรรมต่างๆ เรา

มีสินค้าครอบคลุมได้หมด เพราะเราขายสินค้าครบไลน์ ในแง่ของเซิร์ฟเวอร์ เรื่องการบริการ เรื่องการวางระบบ เป็นบริการรวมที่เราสามารถให้ทั้งโซลูชันแก่ลูกค้า” จารวรรณ กล่าว

โดยตลาดโคมยูล และโคมออฟฟิศนั้น ความสำเร็จอยู่ที่การค้าปลีกเป็นหลัก ซึ่งตอนนี้ในส่วนของผู้ใช้ นอกจากหน่วยงานในองค์กรธุรกิจเอกชนแล้ว ปัจจุบันบางมหาวิทยาลัยก็พยายามให้อาจารย์ซื้อเน็ตบุคมากขึ้น ซึ่งนอกจากคอมแพคแล้ว อีกหลายรายก็เล็งไปที่ตลาดสถาบันศึกษาด้วยเช่นกัน

“จริงๆ นอกเหนือจากตัวฮาร์ดแวร์แล้ว อีกเรื่องที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจผลิตภัณฑ์ของเราก็คือเรื่องของความไม่หยุดนิ่งในการพัฒนา เรามีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกมาค่อนข้างต่อเนื่อง เช่น ตอนนี้เราพูดถึงเรื่องไวร์เลสกันมาก ตัวนี้ก็เป็นสิ่งที่เรามองเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น แล้วตลาดก็กำลัง

จะเคลื่อนมาในส่วนของไวร์เลสค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบลูทูธเทคโนโลยี ไวร์เลสแลน เราก็มีทิศทางที่ชัดเจน” อโณทัยกล่าว และพูดถึงความสำคัญของเรื่องเทคโนโลยีว่า

เทคโนโลยีแต่ละตัวที่พัฒนาไปแต่ละขั้นนั้น ถ้าผู้ผลิตรายใดเปิดตัวก่อนหรือหลัง จะมีผลต่อการทำตลาด เพราะโดยปกติคนที่สนใจด้านไอทีส่วนใหญ่ จะชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่แล้ว และจะติดตามข่าวสารข้อมูลของเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา

แต่การมีเทคโนโลยีอย่างเดียวเท่านั้นไม่พอ คอมแพคยังให้ความสำคัญกับศูนย์บริการที่มีอยู่ในตอนนี้ถึง 22 ศูนย์ทั่วประเทศ และมีเครือข่ายของพาร์ทเนอร์ที่คอยดูแลลูกค้าให้ด้วย เพื่อตัวซัพพอร์ทบริการหลังการขาย

“ศูนย์บริการเป็นจุดที่พูดถึงเสมอ เราสามารถส่งเครื่องไปสแตนด์บายให้ลูกค้าได้ทันทีใน 24 ชั่วโมง มีบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กร ตัวอย่างศูนย์ที่อาคารคิวเฮาส์เพลนิจิต ปากซอยร่วมฤดี ก็เป็นศูนย์ที่ลูกค้าสามารถเดินเข้ามาได้” จารวรรณกล่าว

ถึงเวลานี้ เน็ตบุคที่พัฒนามาถึงขั้นที่ใช้งานแทนเดสก์ท็อปได้เต็มร้อย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการอัปเดต ขนาดจอ การทำงานต่อพ่วงกับอุปกรณ์อื่นๆ ทำให้แนวโน้มของเน็ตบุคมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นกว่าช่วงเริ่มต้นของเดสก์ท็อปเพราะมีดีไซน์ให้เล่นมากมาย ที่สำคัญผู้ใช้ยังมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย มากกว่าการเลือกซื้อเดสก์ท็อปที่ดูกันแค่ราคา

● Compaq
Presario
1200 Series



คนซื้อโน้ตบุ๊กเพราะอะไร

■ เทคโนโลยีของโน้ตบุ๊กเปลี่ยนแปลงกันทุกไตรมาสแต่นั้นไม่มีผลต่อการเลือกซื้อของคนไทยสักเท่าไร เพราะถึงอย่างไรแม้ตลาดโน้ตบุ๊กในไทยจะมีสัดส่วนเป็นเลขสองหลักแต่เมื่อเทียบกับเดสก์ท็อปยังห่างไกลกันอยู่มาก ทั้งเหตุผลการใช้งาน ยังหลากหลายกว่าเดสก์ท็อปมากกว่าที่คิด

“คนหัวโน้ตบุ๊ก ถ้าใช้แล้วก็จะติด แต่ก็ต้องยอมรับความจริงว่าคนไทยส่วนหนึ่งยังซื้อโน้ตบุ๊กเพราะแฟชั่น อย่างเด็กนักศึกษาบางส่วนซื้อเพื่อแสดงศักยภาพของตัวเอง เหมือนการซื้อพีดีเอ ที่บางคนแทบไม่สนใจเลยว่า Feature ของเครื่องมีอะไรบ้างแต่ซื้อเพราะเพื่อนมี” คอมเม้นท์จากโตชิบา

แต่ในความเห็นของคอมแพค เชื่อว่า คนซื้อโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่มีเหตุผลเรื่องการใช้งานเป็นหลักมากกว่าแฟชั่น เป็นการใช้งานที่มีความสามารถในการเคลื่อนที่ได้ ไปได้ทุกที่ เหมือนกับที่เจ้าหน้าที่ของคอมแพคที่ดูแลตลาดโน้ตบุ๊กก็มีโน้ตบุ๊กกันคนละเครื่องเพื่อใช้งานทั้งที่บ้านและที่ทำงาน และตอนนี้โน้ตบุ๊กประสิทธิภาพทัดเทียมเดสก์ท็อป แต่เหนือกว่าตรงเคลื่อนที่ได้

“ของผมโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ใช้เรื่องงานของบริษัท ส่วนพ็อกเก็ตพีซีใช้นัดหมายและใช้เรื่องส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่” อโณทัย ผู้ดูแลตลาดโน้ตบุ๊กของคอมแพคพูดถึงการใช้งานอุปกรณ์โมบายส่วนตัว

พนักงานขาย เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ วิศวกร เป็นอีกหลายกลุ่มหลักๆ ที่เลือกโน้ตบุ๊กไว้ใช้งานเพื่อความสะดวกในการทำงานที่ต้องเปลี่ยนสถานที่อยู่ตลอดเวลา แต่บางบริษัทก็นเน้นการใช้งานประสิทธิภาพสูงสุดคือใช้เพียงเครื่องเดียวสำหรับผู้ที่ต้องนำเสนองาน ส่วนพนักงานที่เลือกก็ปฏิบัติงานในระบบเดิม

“ที่บริษัทมีโน้ตบุ๊กให้ฝ่ายขายใช้ 1 เครื่อง เพื่อให้นำเสนองานตามโปรแกรมที่กำหนดเพื่อใช้วิเคราะห์แผนการซื้อสื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น เมื่อเสนองานครั้งแรกเซลล์จะใช้โน้ตบุ๊ก ส่วนครั้งต่อไปก็เป็นเรื่องของการเจรจาอย่างเดียว” เจ้าของบริษัทขายสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งเล่าถึงการใช้งานโน้ตบุ๊กของบริษัท

“ผมเคยคุยกับบริษัทอเมริกัน เขาเล่าว่าถ้าจะต้องซื้อเดสก์ท็อปเขาให้พนักงานเขียนรายงานเลยว่า ทำไมต้องซื้อเดสก์ท็อป เพราะว่าการใช้ประโยชน์ต่ำมากเมื่อเทียบกับโน้ตบุ๊กหนึ่งตัว” คำยืนยันถึงประโยชน์การใช้งานของโน้ตบุ๊กจาก ฌาญ นุตสติ ผู้จัดการฝ่ายขาย พูจีซี ซิสเต็ม บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด

ฌาญ ยังพูดถึงแนวโน้มของ Mobile Technology ระหว่างโน้ตบุ๊กพ็อกเก็ตพีซี เอ็มพี3 จนถึงมือถือในอนาคตจะกลายเป็นเรื่องเดียวกันจนแยกไม่ออก

“คุณมีมือถือที่มีพีดีเอ โน้ตบุ๊กในญี่ปุ่นมีมือถืออยู่ข้างโน้ตบุ๊กที่มีเอ็มพี3 อะไรที่เป็น Portable จะเป็นเรื่องเดียวกันหมด เพียงแต่คุณเลือกไซส์เอา” ฌาญกล่าว

แต่ถ้าเป็นกลุ่มที่เลือกใช้โน้ตบุ๊กของพูจีซี ฌาญบอกว่าจะมีสองกลุ่มคือผู้บริหารกับวัยรุ่น

“คนไทยเลือกโน้ตบุ๊กโดยดูจากงบประมาณก่อน โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ยังใช้กันในระดับผู้บริหาร เพราะเป็นคนเซ็นอนุมัติ ถ้าเป็นผู้บริหารเข้ามาเลือกจะบอกผมเอาแบบนี้ละ ถ้าแกซื้อเองราคาเท่าไรมาดูก่อนอันไหนคุ้ม



ที่สุดแต่ถ้าเป็นระดับล่างบอกราคาไม่เกิน 5 หมื่นบาทจบ” ฌาญกล่าว

หรือประเภทที่บางคนใช้ปาล์มเบือ ก็เปลี่ยนมาใช้โน้ตบุ๊ก ต่อไปเด็กนักเรียนบางโรงเรียนทุกคนอาจจะต้องมีโน้ตบุ๊กคนละเครื่องไปเรียนโดยไม่ต้องพกตำรา

ดังนั้นไม่ต้องแปลกใจ เมื่อจะบอกว่าพูจีซีซึ่งขายโน้ตบุ๊กระดับไฮเอนด์เน้นขายโดยคุยกับระดับกรรมการผู้จัดการเป็นหลัก “นี่ไม่ใช่คอนเซ็ปต์ของเราแต่เป็นคอนเซ็ปต์ที่ตรงกับพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อ และเป็นคอนเซ็ปต์ที่สำเร็จสำหรับพูจีซี บางบริษัทผู้บริหารใช้พูจีซี แต่ยี่ห้ออื่นให้ลูกน้องใช้ เพราะฉันต้องแพงกว่าลูกน้อง” ฌาญกล่าว

แล้วถ้าคนที่ไม่ซื้อ/ไม่ใช้... เพราะอะไร

■ ประเภทผู้ครอบครองโน้ตบุ๊กแต่เข้าลักษณะมีก็เหมือนไม่มี เพราะไม่กล้าเอาไปใช้ กลัวเวอร์แบบนี้อาจจะพังเป็นเรื่องตลกแต่ก็มีแล้วจริงๆ บางคนมีโน้ตบุ๊กหัวติดตัวไปได้ แต่เวลาจะใช้ต้องแอบมาเปิดใช้ในรถ ไม่กล้าหิ้วไปไหนเพราะกลัวถูกทูป บางครั้งการพกพาและการใช้งานที่ไม่สะดวก (อาจจะเป็นที่ไม่สะดวกใจ) ในที่สาธารณะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีเปอร์เซ็นต์จะใช้โน้ตบุ๊กได้บางส่วนหนีไปใช้พ็อกเก็ตพีซีที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง และพกพาได้สะดวกกว่าแทน

อีกเหตุผลสำคัญที่คนไม่ซื้อ ก็เพราะราคาแพง และถ้าหันมาเลือกใช้เดสก์ท็อปจะได้สเปกที่สูงกว่าในราคาใกล้เคียงกัน

เหมือนตัวอย่างถ้าคุณมีเงินสัก 5 หมื่นบาท คุณจะซื้อโน้ตบุ๊กหรือเดสก์ท็อป คำถามที่ถ้าคุณเจอพนักงานขายแบบจริงใจ เขาจะถามคุณกลับว่าคุณจะใช้งานที่ออฟฟิศ ที่บ้าน หรือต้องออกข้างนอกบ่อยไหม ถ้าต้องเดินทางบ่อยก็ควรซื้อโน้ตบุ๊ก แต่ถ้าไม่ได้ใช้งานนอกสถานที่ก็ไม่จำเป็น



FUJITSU

ย ด ต ล า ด ดั ว ย ค ำ ว ่า . . . “แ พ ง”

■■ “ระหว่างตลาดพีซีกับโน้ตบุ๊กในบ้านเรามีสัดส่วนตลาดประมาณ 90/10 โดยภาพรวมธุรกิจนี้ฮอตมาก ทุกคนก็หวังจะมีแชร์ เพราะโน้ตบุ๊กเป็นธุรกิจที่มีคาแร็คเตอร์ของตัวเอง ต่างจากคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปที่ถูกคอนโทรลเบ็ดเสร็จโดยอินเทลกับไมโครซอฟท์ ไม่มีความน่าสนใจในแง่ของแบรนด์แล้ว ทุกคนซื้ออินเทลบนอะไร ซื้อไมโครซอฟท์หรือไม่ใช่ไมโครซอฟท์ ทุกคนเป็นทาสในระบบทำอะไรไม่ได้มาก ไม่มีพลังของคนอื่นในระบบ” ■■



● ณภาพ นุตสดี เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดของฟูจิซีมา 4 ปี ก่อนหน้านี้ก็อยู่ในวงการคอมพิวเตอร์มาก่อน เคยอยู่กับ IBM คอมพิวเตอร์

“ทุกคนสามารถใส่ไอเดียลงไปโน้ตบุ๊ก เพื่อกำหนดทิศทางของตัวเองได้”

■ ฌณพ นุตสติ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ฟุจิซี ซีเอสเอ็ม บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด ร่ายยาวถึงธุรกิจพีซีที่มีข้อจำกัดของตลาดและใช้เป็นตัวเปรียบเทียบที่ดีให้กับธุรกิจ Portable ที่ทุกคนสามารถมีโอกาสสร้างบุคลิกของตัวเองสินค้าได้โดยไม่ต้องพึ่งกลิ่นอายของหน่วยประมวลผล (ซีพียู) อย่างเดียว

“โน้ตบุ๊กมีทั้งรูปทรงเรื่องเทคโนโลยีที่เป็นหัวใจบางอย่าง เรื่องของแบตเตอรี่ เรื่องของการทำงาน การดีไซน์วัสดุบางอย่างที่ใช้ ซึ่งทุกคนสามารถใส่ไอเดียลงไปโน้ตบุ๊กเพื่อกำหนดทิศทางของตัวเองได้ว่า จะเป็นไปอย่างไร ถ้าเราว่าโน้ตบุ๊กเป็น 3 ส่วน ได้ฮาร์ดดิสก์ 1 ส่วน จอทีเอฟที 1 ส่วน และพีซียูเมนบอร์ดอีก 1 ส่วน แต่ถ้าคิดเป็นมูลค่า ครึ่งหนึ่งคือจอ ที่เหลืออีกครึ่งคือโน้ตบุ๊กและซีพียูเมนบอร์ดรวมกัน โน้ตบุ๊กจึงไม่ได้ถูกคอนโทรลโดยอินเทลและไม่โครซอฟท์”

“ยิ่งถ้าเรามองผ่านสังคม ทุกอย่างเป็นดิจิทัล เมื่อมีเดียเป็นดิจิทัลโน้ตบุ๊กจะเป็นตัวกลางที่แท้จริง เราได้ยินเรื่องเอ็กซ์บ็อกซ์เพลย์สเตชัน ที่เป็นแค่เกม แต่โน้ตบุ๊กเป็นสื่อกลางที่จะเชื่อมมีเดียทุกอย่าง”

สรุปง่าย ๆ ก็คือ การทำตลาดโน้ตบุ๊กสามารถใส่ความคิด ความรู้สึก และมีอิสระในการพัฒนาได้เต็มที่ ในขณะที่สินค้าไอทีอื่นยังเป็นรูปแบบเดิมที่ต้องอยู่ในซัพพลายเชนของผู้ควบคุมตลาด ดังนั้นถ้ามีทางเลือกคนไอทีจะลงมาลุยเต็มที่ในตลาดโน้ตบุ๊ก เราจึงเห็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์พีซีหลายรายหันมาทำตลาดโน้ตบุ๊ก

จอทีเอฟทีที่ ฌณพ กล่าวถึงมี

ลิขสิทธิ์อยู่ในญี่ปุ่น ทำให้ ฌณพ เชื่อว่าทุกค่ายในญี่ปุ่นเดิมพันที่จะแข่งขันกันในธุรกิจโน้ตบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นฟุจิซี โตชิบา เอ็นอีซี หรือแม้กระทั่งโซนี่ ส่วนผู้ผลิตจากฝั่งอเมริกาจะชัดเจนที่จะอยู่ในสถานะผู้ผลิตซอฟต์แวร์มากกว่า

“แต่ถ้าเป็นแมสโปรดักส์ชั้นก็อยู่ในมือเอเชีย เช่น จอคอมพิวเตอร์ ผมว่าไทยเป็น 1 ใน 3 ของโลกที่ผลิตจอ ปีหนึ่ง ๆ ฟุจิซีสั่งจอบจากเมืองไทยเอาไปใช้ในญี่ปุ่นเป็นล้านหน่วย”

ในขณะที่จอทีเอฟทีซึ่งมีราคาแพง ขนาดบางและเล็ก ผู้ผลิตในเอเชียก็มีเกาหลี ญี่ปุ่น เพราะจอทีเอฟทีไม่ใช้การประกอบแต่เป็นแผ่น มีมูลค่าสูง

เมื่อจอทีเอฟทีที่มีมูลค่าถึงครึ่งหนึ่งของตัวเครื่องโน้ตบุ๊กและไม่ได้เป็นของเจ้าตลาดเดิมในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ทำให้ฟุจิซีซึ่งเป็นเบอร์หนึ่งของโลกในการผลิตจอทุ่มเต็มที่ในตลาดโน้ตบุ๊ก

“ทำไมเราถึงทุ่มเทในตลาดโน้ตบุ๊กเพราะลองคิดดูถ้าเป็น 데스크ท็อป 1 ตัวเรามีส่วนประกอบที่เป็นของฟุจิซีเองแค่อย่างเดียวคือฮาร์ดดิสก์ แต่ถ้าเป็นโน้ตบุ๊กเรามีทั้งจอ ฮาร์ดดิสก์ นี่ผมมองผ่านสายตาโรงเพราะถ้าสินค้าตัวหนึ่งไม่มีอะไรเป็นของตัวเองเลยมันแย่”

ทุกวันนี้ ฟุจิซี เลยมีโรงงานสำหรับผลิตโน้ตบุ๊กเองถึง 4 แห่ง เพราะฟุจิซีไม่มีแผนจะใช้โออีเอ็มแต่เน้นผลิตเองเพื่อการันตีคุณภาพที่จะมีผลต่อตลาดการขายมากกว่า

โรงงานแรกที่ญี่ปุ่นทำป๊อตลาดเอเชีย สอง-ที่เมืองกิลประ-



เทศฟินแลนด์ซึ่งเป็นโรงงานเก่าของโนเกียที่ฟุจิซีซื้อต่อมาจากไอซีแอลสาม-โรงงานในเยอรมันที่ฟุจิซีเข้าไปรวมกิจการกับซีเมนส์คอมพิวเตอร์ ทำป๊อตลาดยุโรปซึ่งจะบียี่ห้อว่า “Fujitsu-siemens” และสี่-โรงงานในอเมริกา

“แต่ละโรงงานก็ผลิตซัพพลายแต่ละโซน ผมว่านี่คือหนึ่งในโจทย์ที่ต้องคิดให้แตกสำหรับผู้ผลิตโน้ตบุ๊ก เพราะผู้ผลิตโน้ตบุ๊กมี 2 ความคิด พวกแรกคิดว่าควรทำโน้ตบุ๊กให้ถูกเหมือนพีซี ก็จะทำธุรกิจเหมือนพีซีไม่สนใจ R&D จ้างผลิตในจีนทำให้ถูก ซื้อแล้วจ้างผลิต ขายเหมือนพีซีจะได้เรื่องความถูกแต่อาจจะไม่ได้เรื่องความน่าเชื่อถือในคุณภาพ อีกกลุ่มมองเหมือนมือถือคิดว่าโน้ตบุ๊กเป็นการสื่อสารส่วนบุคคล คุณต้องใส่บุคลิกของตัวเองเข้าไป ทำให้ต้อง R&D เอง”

โน้ตบุ๊กของฟุจิซีถูกพัฒนาขึ้นภายในแนวคิดที่สอง ซึ่ง ฌณพ บอกว่า ทำให้หน้าตาโน้ตบุ๊กของฟุจิซีมีดีไซน์แตกต่างจากรายอื่น

“ โน้ตบุ๊กไม่ดีจะอยู่ที่เอ็นจิเนียร์ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเรื่องของนักการตลาด ”



และมีฟังก์ชันแปลกที่คนนึกไม่ถึง เช่น การมีเวิร์ลด์เมาท์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ประชุมกลุ่มย่อยที่ใช้โน้ตบุ๊กเป็นจอนำเสนอโดยไม่ต้องใช้โปรเจ็คเตอร์

“สัดส่วนการใช้โน้ตบุ๊กตอนนี้ที่ญี่ปุ่นมีถึง 50% ทัวโลกอาจจะประมาณ 25% ของพีซี แต่ผมเดาว่าไม่เกิน 10 ปีตัวเลขโน้ตบุ๊กกับพีซีจะกลับกัน เพราะธุรกิจนี้ อย่างที่บอกไม่มีใครอยู่ได้ระบบใคร ทุกคนมีสิทธิ์ผงาดในตลาดได้ ทุกเจ้ามีโรงงานของตัวเอง มีเรื่องแพชั่น และการตลาดเข้ามาเกี่ยว ขณะที่เดสก์ท็อปมีเรื่องราวอย่างเดียว”

การที่ตลาดโน้ตบุ๊กสามารถสร้างสรรค์ได้เต็มที่ โน้ตบุ๊กในปัจจุบันจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับพีซี มีไซส์มาตรฐาน มีการอัพเกรดได้

“การคิดแบบแรกอาจจะกำลังถูกพิสูจน์ว่าผิด เพราะดูอย่างมือถือ แบรนดิ่งๆ หยิบขึ้นมาแล้วเราอยากจะโชว์ได้ มีบุคลิกของตัวเองทุกอย่าง การที่เราอยู่ในเทรนด์แบบที่สองก็น่าจะใช้”

อย่างไรก็ตาม ณ ตอนนี้อยอดขายทั่วโลกของโน้ตบุ๊กพีซีมีน้อยมาก โดยมีรายได้ประมาณ 2% จากรายได้ 43 พันล้านเหรียญ จัดเป็นอันดับ 5-6 ในตลาดโน้ตบุ๊กทั่วโลก

ในเมืองไทยเอง พูจีซีก็ไม่ถือว่าโน้ตบุ๊กเป็นธุรกิจหลัก เพียงแต่ภาพในเมืองไทยธุรกิจอื่นของพูจีซีไม่โต

“แต่อีกทางหนึ่งก็บอกได้ว่าเราเล็งที่โน้ตบุ๊กเราเลยเน้นวางรากฐานไว้ก่อน”

ณภาพ เล่าว่า โน้ตบุ๊กของพูจีซี

ถูกสั่งให้ตั้งตอนที่รู้ว่าเศรษฐกิจไทยถึงจุดต่ำสุดเมื่อปี 2540 ด้วยความเชื่อที่ว่าวิกฤตคือโอกาส เพราะวิกฤตเป็นตัวล้างไฟทำให้เหลือเฉพาะผู้ประกอบการที่แท้จริงในตลาด

“เราไม่ต้องเสียค่าเช่าตลาดแพง ถ้าเราจะวางตลาดตอนเศรษฐกิจปกติ คนที่เขายขายของคนอื่นดีอยู่แล้วเขาอาจจะไม่เลือกขายให้เรา เราต้องจ่ายแพง ก่อนหน้านั้นเราเคยมีดีลที่เป็นดีลแรกของเราคือโปรเจ็คโน้ตบุ๊กในรัฐสภาปี 2538 ที่เราขายได้ 400 เครื่องพร้อมกับที่เราลงตลาดพันธุ์ทิพย์ ฟรีทีเดียวหมด แต่ช่วงเวลาไม่เหมาะที่เราจะทำตลาดจริงจึงเพราะมองไม่เห็นโอกาสในตอนนั้น”

เพราะเมื่อจบดิล เศรษฐกิจกลับเข้ารอบปกติ ตลาดยังเล็กเกินไป แล้วพูจีซีเองก็เข้ามาเพราะงานประมูล ซึ่งหลังจากนั้นอาจจะไม่มีงานประมูลเกิดขึ้นอีก แต่เมื่อเกิดวิกฤตพร้อมกับที่พูจีซีมั่นใจว่าจะทำธุรกิจนี้แน่ จึงถือเป็นช่วงจังหวะดีที่ เพราะได้เห็นสภาพตลาดที่แท้จริงก่อนลงสู่ตลาด

“ตอนตัดสินใจลงตลาดครั้งแรกเราไม่เตือนเรื่องปริมาณ แต่เน้นทำแบรนดิ่งเต็มที่ คู่ค้าเราที่มาทำกับเราก็คงไม่ใช้เพื่อกำไรแต่เข้าต้องการหน้าตาเพื่อทำตลาดเหมือนกัน”

เมื่อเริ่มทำตลาดช่วงวิกฤตเทคนิคหนึ่งที่พูจีซีใช้คือมองหาสัญลักษณ์ที่คนไทยภูมิใจ ที่มาลงตัวตรงปีกาญจนภิเศกของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทำให้โน้ตบุ๊กรุ่นแรกที่พูจีซีทำตลาด

อย่างจริงจังใช้ชื่อว่ารุ่นเฉลิมพระเกียรติ รายได้ถวายเป็นโครงการหลวง

แผนการตลาดของพูจีซียังลึกซึ้งกว่านั้นด้วยการตีพิมพ์หมายเลขเครื่องโน้ตบุ๊กที่จำหน่ายตั้งแต่ 001-999 ทำให้เมื่อเปิดตัวมีคนมารอเข้าคิวซื้อตามสไตล์ไทยๆ ที่ชอบเลขสวยๆ

“บางคนหาใหญ่กว่าร้านไหนขายเครื่องแรก บางคนหาเบอร์ 999 นี่เป็นเรื่องของนักการตลาดจริงๆ โน้ตบุ๊กที่ดีจะอยู่ที่เอ็นจิเนียร์ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นเรื่องของนักการตลาด”

ณภาพกล่าวว่า มูลค่าเพิ่มในตลาดโน้ตบุ๊กสร้างสรรค์ได้พอๆ กับการดีไซน์และลูกเล่นของโน้ตบุ๊กที่พูจีซีถนัด เพราะแผนการตลาดต่อๆ มา พูจีซียังเปิดตัวโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ๆ ด้วยคอนเซ็ปต์โน้ตบุ๊กที่แพงที่สุด

“เวลาทำตลาดเราส่งสารบอกผู้บริโภค ฉันไม่ได้มาแบบถูกที่สุด แต่ฉันจะมาอย่างคุ้มค่า เหมือนกับไม่ดูถูกผู้ใช้ เปิดตัวเราวางตำแหน่งสินค้าเลยว่า บนตลาดระดับราคาหนึ่งสัก 8-9 หมื่นขึ้นไปเราต้องเป็นเบอร์หนึ่ง เป็นระดับที่มีจุดอ่อนมาก ขณะเดียวกันก็มีข้อดีเพราะประมาณสักปี 2540 คุณจะซื้อโน้ตบุ๊กดีๆ ระดับแสนบาทคุณต้องสั่งจองประมาณ 2-3 เดือน อย่างยี่ห้ออื่นบางรุ่นก็ไม่มีขายเมืองไทยแต่ขายในอเมริกา รุ่นที่พอจะไม่เจอต้องสั่งตามแคตตาล็อก เพราะบ้านเราต้องซื้อที่ถูกที่สุดในโลกมาขาย ไม่งั้นขายไม่ได้ แต่เราคิดสวนทางตั้งแต่เกิด เรายังโฆษณาประจำว่าโน้ตบุ๊ก แพงที่สุด

ถึงเมืองไทยแล้ว”

ความสำเร็จของตลาดโน้ตบุ๊กฟูจิซี ต้องยกเครดิตให้ภาพด้วยส่วนหนึ่งในฐานะคนไทยที่รู้พื้นที่รู้ตลาด และรู้จักนิสัยคนไทยดี ทำให้สร้างสรรคตลาดได้ถูกอารมณ์คนไทยและทำให้ฟูจิซีเป็นโน้ตบุ๊กระดับต้นๆ ที่คนอยากถือครองมากที่สุดยี่ห้อหนึ่ง

ณภาพ เจลยกกลยุทธ์การตลาดว่า ขณะที่ประกาศตัวว่าขายของแพงแต่กลับกัน ฟูจิซีเป็นโน้ตบุ๊กที่ถูกที่สุดในราคาระดับแสนบาท เพราะเมื่อเทียบสเปคระดับเดียวกันราคาฟูจิซีจะไม่ใช่แพงที่สุด

“คำว่าแพงไม่ใช่แง่ลบในการตลาด ผมรู้สึกว่าคุณพูดถึงฟูจิซีแพงอย่างชื่นชม เพราะถ้าคนมองว่าคุณใช้ของแพงแสดงว่าเข้าชั้น ผมว่าถ้าเทียบราคา 8 หมื่นขึ้นไปเราเป็นเบอร์สองเบอร์สามได้สบายเราอาจจะอยู่เบอร์สองด้วยซ้ำเพราะเราขายได้ถึง 2,690 เครื่องในไตรมาสแรกของปีนี้”

แต่ตอนนี้ภาพของการครองสัดส่วนในโน้ตบุ๊กระดับบนของฟูจิซีกำลังถูกคืบคลานโดยคู่แข่งในตลาด เพราะการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กราคาแพงส่วนใหญ่ผู้บริหารมีอำนาจตัดสินใจซื้อใช้เอง เมื่อขายถึงตัวระดับผู้บริหารทำให้ปิดการขายได้เร็วแม้ราคาแพง

“ตอนนี้ผมอยู่ในตำแหน่งที่ทุกคนเริ่มไล่แล้วโดยจูนในแง่ภาพลักษณ์ผมก็อยากเตือนให้เขาระวังตลาดของตัวเองให้ดี”

ณภาพยกตัวอย่างให้ฟังถึงกรณีทีโตชิบา เริ่มเสียตลาดจากที่เคยครองอันดับหนึ่งในไทยมาถึง 7 ปี

เพราะเสียศูนย์หลังจากเจอเอ-เซอร์ และคอมแพคเข้ามาขายในระดับเดียวกัน ทำให้มีการเปลี่ยนตำแหน่งเจ้าตลาด ขณะที่ตำแหน่งที่คิดว่าขายกันได้ไม่กี่เครื่องอย่าง ฟูจิซีเลยอยู่สบาย แต่ก็ใกล้กลืนในส่วนของคอมแพคที่ไล่มาติดๆ ในเรื่องของดีไซน์ ดังนั้น ฟูจิซี จึงต้องเสนอเทคโนโลยีที่แตกต่างให้กับผู้ใช้ให้เป็นอีกทางเลือกด้วย พร้อมกับขนาดของเครื่องที่หลากหลาย

“ปัจจัยที่ทำให้ขายดีอยู่ที่ไซส์ด้วยไม่ใช่ราคาอย่างเดียว เทคโนโลยีเราก็เป็นรุ่นแรกที่มีฟรีไรด์เตอร์ที่ราคาต่ำกว่า 1 แสนบาท ยี่ห้อเดียว ที่เขียนบนจอได้ มีทัชสกรีนในรุ่นปีซีรี่ส์ รุ่นที่ใส่ถ่าน 2 ก้อนในรุ่นเอซีรี่ส์ ที่คู่แข่งไม่ขายในไทยเพราะแพง พวกนี้เราไม่คุยแต่มันใช้ได้ โน้ตบุ๊กของฟูจิซีลูกค้าจะค้นพบมากกว่าที่เราโฆษณา เพราะโจทย์เราคือต้องทำอะไรให้เหนือ

กว่าที่ลูกค้าคาดหวัง”

แต่ณภาพก็ยอมรับว่าเรื่องเทคโนโลยี เป็นเรื่องที่หนักันแบบทั้งขาดไม่ได้ อาจจะชนะแค่ 1-2 เดือน สิ่งที่ต้องแข่งคือเรื่องความคงทนในการใช้งาน

“ผมกล้าพูดกับลูกค้าได้ว่าเราเป็นโน้ตบุ๊กที่มีอัตราการเสียต่ำสุดเมื่อเราขายแพง ร้านค้ากล้าขายเพราะปัญหาน้อย”

ส่วนเรื่องสำคัญที่ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำตลาดก็ว่าได้คือเรื่องของเซอร์วิส ซึ่ง ณภาพ บอกว่าเป็นหัวใจสำคัญอีกประการของฟูจิซี ที่ให้น้ำหนักถึง 90%

“ผมเรียกพนักงานมาคุย แล้วบอกว่าคุณคิดว่า คุณจะซื้อโน้ตบุ๊กตัวละแสนกว่าบาทไหม ถ้าไม่ แสดงว่าคุณกำลังกับเจอคนระดับไหนที่มาใช้บริการที่ศูนย์เพราะฉะนั้นงานบริการต้องดี”

ถ้าใครไม่เชื่อ แวะไปที่โน้ตบุ๊กฟูจิซี ซึ่งตัว ณภาพ ก็นั่งประจำบอยที่ดิสนีย์เวิลด์เซ็นเตอร์ เพื่อลองสัมผัสกับโซฟารับแขกตัวละ 5 หมื่น แก้วแม่สเซนเจอร์ตัวละ 4 หมื่น พร้อมกับรับบริการชา กาแฟ ได้ที่ศูนย์บริการฟูจิซี ที่เปิดให้บริการทุกวัน



● **LIFEBOOK**
P-1000 โน้ตบุ๊ก
ที่มีน้ำหนักไม่ถึง
1 กิโลกรัม ราคา
69,000 บาท
ที่ฟูจิซีพุ่งเป้าไป
ที่กลุ่มนักศึกษา
เพราะเล็กและ
Chat มัน



Brand Awareness กับ e-lifestyle

■■ “การแข่งขันของเน็ตบุ๊คจะมีเรื่องอะไร ก็มีแต่ราคาเป็นหลัก อินเทลก็อินเทลเหมือนกัน ก็เล่นกันที่โฆษณาสวยๆ รูปทรงดีไซน์ ให้ต่างไป” พิศาล มาบุตังสกุลกิจ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการประจำประเทศไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของไอบีเอ็ม ให้นิยามการแข่งขันในตลาดเน็ตบุ๊คในปัจจุบันไว้อย่างนี้เมื่อครั้งที่ไอบีเอ็มเปิดตัวเน็ตบุ๊ครุ่นทรานส์โน้ต ■■

● มนต์สิทธิ์ สิงห์ฤกษ์ เริ่มงานกับไอบีเอ็มเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2544 สงครามเน็ตบุ๊คยีนดัดต้อนรับ



“ตัวทรานส์โน้ตใช้เวลาออกแบบ 3 ปี เพื่อให้เข้ากับ e-lifestyle”

■ แต่สำหรับไอบีเอ็มนอกจากเรื่องเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ที่ไอบีเอ็มจัดเป็นผู้นำมายาวนาน ยังมีเรื่องของความหลากหลายที่มีสินค้าให้เลือกต่างไปจากรายอื่นด้วย และยังเน้นเรื่องของลูกเล่นที่ใช้งานไม่เหมือนใคร เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ แม้จะเป็นส่วนน้อยนิดจากกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดโน้ตบุ๊กของไอบีเอ็มก็ตาม

ตัวอย่าง เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊กในตระกูลริงค์แพดรุ่นล่าสุด คือ ริงค์แพด ทรานส์โน้ต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือว่ามิกซ์เป้าหมายน้อยมากในเมืองไทย เพราะเน้นที่ผู้บริหารระดับสูงจริงๆ แต่ไอบีเอ็มก็เลือกนำเข้ามาเปิดตัวด้วยเหตุผลเพียงสองประการที่ต่างไปจากวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานโน้ตบุ๊กทั่วไป คือ เพราะเป็นรุ่นที่ไม่มีคู่แข่งในตลาด และการใช้งานน่าสนใจ

ในขณะที่โน้ตบุ๊กรุ่นที่ไอบีเอ็มทำตลาดอยู่ในตอนนี้ ที่เด่นๆ คือ ThinkPad x20 และ ThinkPad Xseries ซึ่งล้วนเป็นโน้ตบุ๊กที่มีคุณสมบัติและวิธีการใช้งานเช่นเดียวกับโน้ตบุ๊กยี่ห้ออื่นๆ ที่มีในตลาด ไม่ว่าจะเป็น Celeron 500 หรือ Pentium III ขนาดจอภาพที่เอฟที 12.1 นิ้ว 64-128 MB และฮาร์ดดิสก์ 12-20 GB

สำหรับรุ่นทรานส์โน้ต มีราคาต่อเครื่องที่ 3,100 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.3 แสนบาท และเพิ่งเปิดตัวในสหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2544 นั้น กำลังจะมาถึงเมืองไทยภายหลังจาก

รอยอดสั่งจองที่แน่นอสนักเดือนสองเดือนหลังเปิดตัว ซึ่งผู้บริหารคาดว่าจะมียอดจองพอสมควร

นอกจากเป้าหมายในการนำทรานส์โน้ตเข้ามาทำตลาดทั้งสองประการแล้ว มนต์สิทธิ์ สิงห์ฤกษ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยังกล่าวว่า ทรานส์โน้ตยังเปิดตัวเพื่ออุดช่องว่างของ ThinkPad ให้สมบูรณ์มากขึ้นด้วย

“โน้ตบุ๊กไอบีเอ็มต้องต่างจากคนอื่นเพื่อเป็นข้อแตกต่าง เรามี Brand Awareness ที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง จากที่เราเปิดตัว ThinkPad 4 รุ่น ไปเมื่อปีที่แล้ว คือ A, E, X และ I ซีรีส์ปีนี้ เรานำทรานส์โน้ตมาเปิดตัว ซึ่งรุ่นนี้ถือเป็นการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในทั้ง 4 รุ่นมารวมกัน”

โดยการใช้งานของทรานส์โน้ตไอบีเอ็มวางคอนเซ็ปต์ในการดีไซน์ไว้ว่า จะเป็นการใช้งานอุปกรณ์ที่มีรูปร่างเหมือนแฟ้มที่พกพาสะดวกและทำงานได้คล้ายกัน ส่วนหนึ่งเป็นการใช้งานเหมือนโน้ตบุ๊กทั่วไป อีกส่วนหนึ่งเป็นการใช้งานด้วยกระดาษ ซึ่งจะมีปากกาและแผ่นรองที่เป็นดิจิทัล (ริงค์สไครบ) เป็นตัวจัดเก็บข้อมูลที่เกิดจากการเขียนบันทึกกระดาษแล้วถ่ายโอน

สู่ตัวเครื่องโดยไฟล์ที่เขียนผ่านแผ่นรองดิจิทัลจะถูกเก็บในรูปแบบไฟล์ PDF และ JPEG เครื่องจะจดจำไว้ในรูปของลายมือซึ่งผู้ใช้สามารถใช้ลายมือเดิมค้นหาข้อมูลที่เคยเขียนเก็บไว้ในไฟล์ได้ เพื่อค้นหาข้อมูลเก่าที่เคยเขียนไว้ได้สะดวก ที่ถือเป็นจุดเด่นของเครื่องนอกเหนือจากจอภาพที่สามารถปรับกลับด้านให้คนนั่งฝั่งตรงข้ามดูได้ด้วย

“ตัวทรานส์โน้ตเราใช้เวลาออกแบบ 3 ปี เพื่อให้เข้ากับ e-lifestyle เป็นคอมพิวเตอร์ที่เรา



● IBM ThinkPad Transnote เทคโนโลยีที่จับกระดาษมารวมกับคอมพิวเตอร์เปิดให้จองล่วงหน้าราคา 3,100 เหรียญสหรัฐ

รวมการทำงานของปากกาและสมุดบันทึกทำงานเป็นหนึ่งเดียวกับโซลูชันโมบายล์คอมพิวเตอร์เพื่อหนีรูปแบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบเดิมๆ ซึ่งไอบีเอ็มเป็นเจ้าของแรกที่ออกแบบโน้ตบุ๊กให้ใช้งานกับสมุดจดบันทึกทั่วไป” พิศาลกล่าว

เห็นการเปิดตัวโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ของไอบีเอ็มแล้ว ไม่ว่าตลาดโน้ตบุ๊กจะเป็นเช่นไรแต่สำหรับเรื่องของ Brand Awareness ไอบีเอ็มยังจัดว่าเป็นอันดับหนึ่งและยังคงรักษาไว้อย่างต่อเนื่อง



DELTA

แบรนด์ไทยกับสงคราม “ราคา”



● พรณี ชมภูชัยเกิด
“เราตั้งเป้ายอดขายโน้ตบุ๊กปีนี้ไว้ 10% จากยอดขายของเบลต้าทั้งหมด”

■ ด้วยคุณสมบัติมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านดีไซน์ หรือราคาที่หลากหลาย ทำให้ตลาดโน้ตบุ๊กมีผู้ประกอบการไอทีไทยสนใจจะร่วมวงด้วย

แบรนด์ที่จัดเป็นน้องใหม่ของโน้ตบุ๊กในไทย คงต้องยกให้กับเบลต้าคอมพิวเตอร์ ที่แตกไลน์มาทำโน้ตบุ๊ก โดยจ้างผลิตในไต้หวัน และนำเข้ามาทำตลาดในราคา 49,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มราคาที่สูงสุดในตลาดโน้ตบุ๊กตอนนี้

พรณี ชมภูชัยเกิด ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเบลต้าคอมพิวเตอร์ จำกัด กล่าวว่ หลังจากทีลองทำตลาดมาแล้วในปีที่แล้วปีนี้เบลต้าก็เริ่มทำตลาดโน้ตบุ๊กอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากการที่บริษัทสนใจทำธุรกิจในตลาดโน้ตบุ๊กอยู่แล้ว ขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอื่นคือปัจจุบันโน้ตบุ๊กในตลาดทุกยี่ห้อมีการปรับราคาลดลง

“ปีที่แล้วเราก็ลองทำตลาดทั้งปี มีทั้งราคา 4 หมื่นกว่า กับที่เป็นระดับบน แต่ว่าช่วงปลายปีตกลงไปหน่อย ปีนี้เราก็คิดว่าเราน่าจะทำยอดขายจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้สัก 10% ของยอดขายทั้งหมด”

ปัจจุบันเบลต้าคอมพิวเตอร์มียอดขายประมาณ 40,000 เครื่อง ถ้ายอดขายโน้ตบุ๊กเป็นไปตามเป้า ปีนี้เบลต้าจะมียอดขายโน้ตบุ๊กขั้นต่ำที่ 4,000 เครื่อง

โน้ตบุ๊กรุ่นที่เบลต้าเอาเข้ามาทำตลาด คือรุ่น Belta X-Cellent 1760 Intel Celeron 766 MHz แรม 64 MB ราคา 49,900 บาท

“ในอนาคตเราจะออกรุ่นเพนเทียมทรีด้วย ซึ่งก็ถูกกว่าเพนเทียมทรีของทุกเจ้า จุดขายของเรา คือราคาที่ถูกลงกว่าเพราะไม่ต้องผ่านกระบวนการหลายชั้น และการที่เรามีศูนย์บริการรองรับ ซึ่งเป็นเรื่องหลักของการคอมพิวเตอร์อยู่แล้วไม่ว่าโน้ตบุ๊กหรือพีซีก็ไม่ต่างกันมาก”

เพราะฉะนั้น ณ วันนี้ ถ้าใครจะซื้อโน้ตบุ๊กสักเครื่องโดยไม่สนใจว่าต้องเป็นแบรนด์อะไร ก็มีโน้ตบุ๊กให้คุณเลือกซื้อได้เพิ่มขึ้นอีกแบรนด์แล้ววันนี้

● โน้ตบุ๊กของเบลต้า



10

ข้อพิจารณา

ก่อนซื้อ >> โน้ตบุ๊ก

1

>ตอบคำถามตัวเองให้ได้ก่อนว่า จะซื้อโน้ตบุ๊กไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด

>หากชัดเจนว่าจะซื้อมาเพื่ออะไรก็ควรเลือกซื้อเครื่องที่เหมาะสมกับการใช้งานเท่านั้น อย่าซื้อออฟชั่นเผื่อไว้เยอะนัก เพราะจะทำให้สิ้นเปลือง

3

>สำหรับองค์กรธุรกิจ หากต้องการซื้อไว้ให้พนักงาน จะช่วยให้พนักงานขยันทำงานกันมากขึ้น และสามารถทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ

>อย่างไรก็ตาม Gartner บริษัทวิจัยการตลาดในสหรัฐวิเคราะห์ว่า การใช้โน้ตบุ๊กมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (เดสก์ท็อป) 20-53% โดยประมาณว่าพนักงานที่ใช้โน้ตบุ๊กทำให้บริษัทเสียค่าใช้จ่าย 12,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี ขณะที่ถ้าใช้เดสก์ท็อปจะใช้ประมาณ 8,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี โดยคำนวณจากเครื่องโน้ตบุ๊กในระดับสูงที่โน้ตบุ๊กจะมีราคาประมาณ 3,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมีราคาประมาณ 2,400 เหรียญสหรัฐเท่านั้น

5

>สำหรับสำนักงานขนาดเล็ก โน้ตบุ๊กช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพื้นที่ในสำนักงาน เพราะไม่ต้องเตรียมพื้นที่ไว้วางโต๊ะคอมพิวเตอร์

>ถ้าเป็นธุรกิจควรพิจารณาวิธีเช่าด้วย เพราะโน้ตบุ๊กมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเร็ว คิดง่าย ๆ ตกทุนเร็วกว่ารถยนต์

7

>สังคมผู้ช้ยังไม่กว้างนัก ทำให้การตัดสินใจหยิบมาใช้งานในที่สาธารณะอาจจะทำให้รู้สึกขัดเขิน เว้นแต่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีผู้ใช้เหมือนกัน

>ถ้าใช้จนติด เมื่อโน้ตบุ๊กเกิดปัญหาจะรู้สึกเหมือนทำอะไรไม่ได้เลย

9

>ต้องพกติดตัวตลอดเวลาไม่มีที่เก็บในรถ เพราะอาจสูญหายได้ง่ายเพราะโน้ตบุ๊กราคาแพง แม้แต่ในต่างประเทศก็ยังมีอัตราการหายของโน้ตบุ๊กอยู่มาก

>อาจเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไปถ้าหากไม่มีแผนการใช้งานที่ถูกต้องตัวอย่างจากบริษัทประกัน Prudential ในอเมริกา เปิดเผยโดย Barbara Koster CIO ของบริษัทที่บอกว่าบริษัทต้องเสียงบด้านไอทีไปกับโน้ตบุ๊กประมาณ 5% ในปี 1997 และเพิ่มเป็น 20% ในปัจจุบัน จากการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในการทำงานแบบนั่งโต๊ะและอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ ไปเป็นการพกพาโน้ตบุ๊กติดตัวไปทำงานข้างนอก





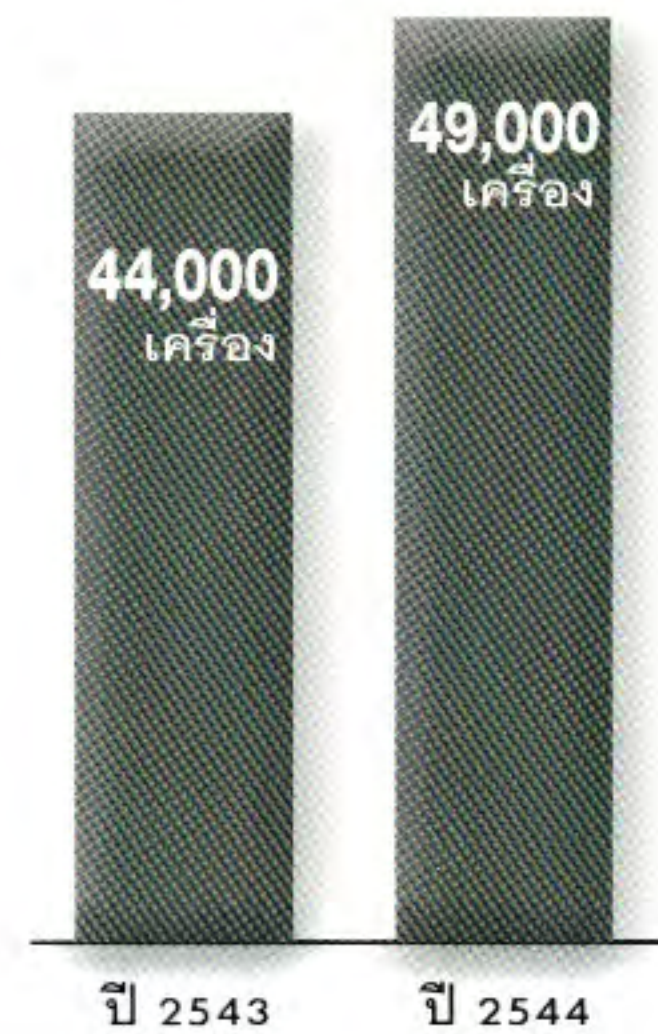
สัดส่วนระหว่างคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป และโน้ตบุ๊กในไทย



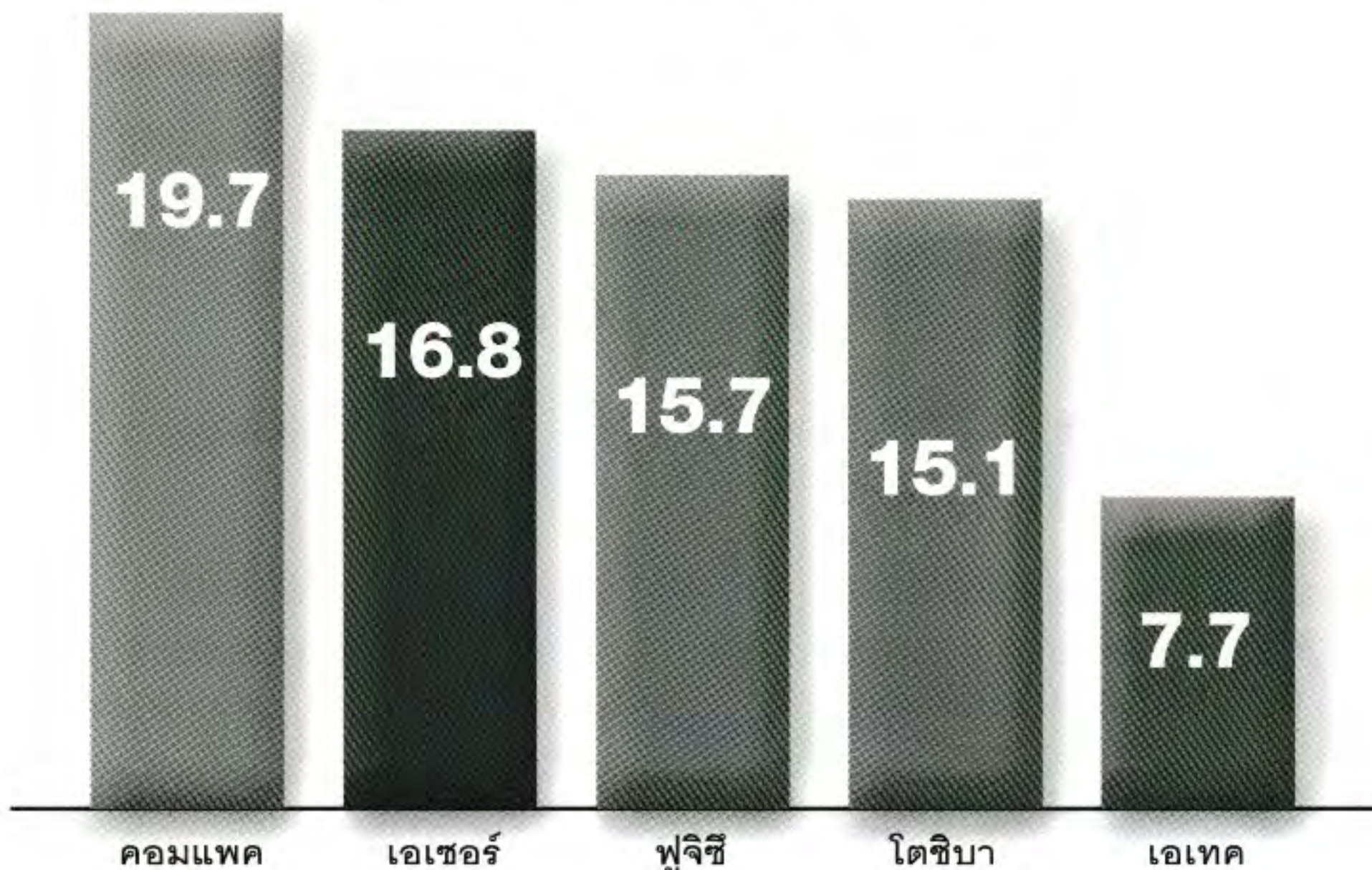
สัดส่วนระหว่างคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป และโน้ตบุ๊กทั่วโลก



ภาพรวมตลาดโน้ตบุ๊กในประเทศไทย



ภาพรวมธุรกิจโน้ตบุ๊กในไทยไตรมาส 3 ปี 2543



ที่มา : ดาต้าควอส 2544

POCKET PC

ชุมชนไอทีรุ่นล่าสุด

■■ ตลาดพ็อกเก็ตพีซีในเมืองไทย มีกลุ่มผู้ใช้อยู่ประมาณ 4-5 หมื่นเครื่องเท่านั้น จากตัวเลขของผู้ถือครองพ็อกเก็ตพีซีทั่วโลก 1.25 ล้านเครื่อง พ็อกเก็ตพีซีจึงถือเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่ เพราะเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้ปาล์มหรือพีดีเอที่มีจำนวนถึง 13 ล้านรายทั่วโลก ตลาดพ็อกเก็ตพีซีถือเป็นตลาดที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เพราะกลุ่มผู้ใช้ยังน้อยและยังไม่แพร่หลาย แต่พ็อกเก็ตพีซีก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเท่าตัวทุกปี เพราะเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ มักจะมีอัตราเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงแรก เพราะผลจากการสื่อสารทางการตลาดที่ไวกว่าสินค้าอื่นๆ ไป ■■

● Casiopea E-115





● Compaq AERO 1550

■ ฟ็อกเก็ตพีซี ได้รับการพัฒนามาจาก วินโดวส์ ซีดี ซึ่งอยู่ในตระกูลเดียวกับระบบปฏิบัติการสำหรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่ได้รับการย่อขนาดให้เล็กลงของไมโครซอฟท์

ฟ็อกเก็ตพีซีที่ได้รับความนิยมประกอบด้วย ไอแพคของคอมแพคคอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น, จอร์นาดา ของฮิวเลตต์-แพคการ์ด และแคสซิโอเปียของคาสิโอ คอมพิวเตอร์

วรพจน์ ถาวรรณ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์แผนกผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพคาสิโอ ดิจิตอล บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด ตัวแทนจำหน่ายฟ็อกเก็ตพีซี “casiopeia” ของคาสิโอ กล่าวว่า ฟ็อกเก็ตพีซีมีคุณสมบัติที่เหมือนกับโน้ตบุ๊คตรงที่สามารถพกพาและเคลื่อนย้ายได้เหมาะสำหรับผู้ต้องการ Mobile Life

แต่ฟ็อกเก็ตพีซีเหนือกว่าโน้ตบุ๊คในแง่ของประโยชน์ใช้งานบางอย่าง เช่น อัดเสียงได้ ใช้งานมัลติมีเดียได้สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีจะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ใช้ปาล์มหรือพีดีเอ เพียงแต่ผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีจะต้องการการใช้งานที่เหนือกว่าการใช้ฮาร์ดดิสก์ในเซิร์ฟเวอร์ ที่สำคัญขนาดที่เล็กเหมาะกับการพกพาทำให้ฟ็อกเก็ตพีซีเป็นที่ต้องตาผู้ใช้ที่ต้องการคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดกระชับมือ

คาสิโอเป็นบริษัทผู้ผลิตฟ็อกเก็ตพีซีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ปัจจุบันมีผู้ใช้ในไทยนับพันคน และมียี่ห้อที่ถือเป็นผู้แข่งอยู่ 2 ราย คือฮิวเลตต์-แพคการ์ดหรือ HP กับคอมแพค ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลายตัวที่มีคุณสมบัติ และราคาใกล้เคียงกัน และมักจะถูกจับเป็นตัวเปรียบเทียบกันอยู่เสมอในกลุ่มผู้ใช้

แต่ปัจจุบัน จากจำนวนผู้จำหน่ายฟ็อกเก็ตพีซีซึ่งมีเพียงไม่กี่รายในตลาด วรพจน์กล่าวว่า ทำให้การทำตลาดฟ็อกเก็ตพีซีตอนนี้จึงยังอยู่ในช่วงต้องร่วมมือร่วมใจกันทำตลาด

“ตลาดฟ็อกเก็ตพีซีในบ้านเรายังไม่ค่อยแข่งขันกัน ช่วยกันทำตลาด งานชุมนุมผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีที่จัดขึ้นก็จัดร่วมกัน ผู้ใช้ทุกยี่ห้อก็มารวมกันในงานเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ ส่วนพวกบริษัทก็นำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาเสนอ” วรพจน์ กล่าว

งานชุมนุมฟ็อกเก็ตพีซีที่วรพจน์ กล่าวถึง คืองานที่ร่วมมือ

● วรพจน์ ถาวรรณ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์แผนกผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพคาสิโอ ดิจิตอล



กันจัดขึ้นระหว่างคอมแพค และคาสิโอ ในขณะที่ HP ผู้จำหน่ายอีกรายเน้นไปในส่วนของลูกค้าองค์กรเป็นหลักจึงไม่เข้าร่วมเป็นเจ้าภาพในงาน

การจัดงานครั้งล่าสุดเมื่อประมาณเดือนเมษายนที่ผ่านมา มีผู้มาร่วมงานประมาณ 100 กว่าคน มีผู้ใช้จากหลายวงการแต่มารวมตัวกันในฐานะผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซี ซึ่งถือเป็นชุมชนที่ก่อตัวขึ้นแล้วในสังคมไทย

“community ของผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีในไทยเกิดแล้ว ทุกครั้งที่เราจัดก็จะมีผู้ใช้มาร่วมงาน เพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยถึงการใช้งาน มีตั้งแต่วิศวกร นายแพทย์ นักพัฒนา โปรแกรมเมอร์ ที่จัดเป็นกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ในอาชีพต่างๆ และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป” วรพจน์ กล่าว

คนดังที่ถือเป็นฟรี-เซ็นเตอร์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีในครั้งนี้ก็คือ ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล ซึ่งไม่ได้เปิดเผยว่าใช้ยี่ห้อใด ก็มาบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้งานฟ็อกเก็ตพีซีด้วยว่าประโยชน์ที่ใช่เป็นประจำ คือการอัดเสียงประชุมในที่ประชุม วุฒิสภาที่ใช้ต่อเนื่องได้ 4-5 ชั่วโมงโดยไม่มีใครรู้ว่ากำลังทำอะไร และการอ่าน อี-บุ๊ค

ในขณะที่ผู้ใช้ชื่อนายแพทย์ก็ใช้งานเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์โรค หรือโปรแกรมเมอร์ที่ใช้เพื่อการพัฒนาโปรแกรม ซึ่ง

● การแชร์การใช้
งานของกลุ่มผู้ใช้
พ็อกเก็ตพีซี ในงาน
ชุมชนผู้ใช้พ็อกเก็ต
พีซี ซึ่งจัดโดย
เช็นทรัล เทรตติ้ง
ผู้จัดจำหน่าย
พ็อกเก็ตพีซีของ
คาสิโอร่วมกับ
คอมแพค



ทุกกลุ่มสามารถแชร์วิธีการใช้เครื่อง
ได้แม้ประโยชน์ที่ใช้จะต่างกัน

สำหรับเรื่องการแข่งขันที่ต้อง
เกิดขึ้นเหมือนธุรกิจทั่วๆ ไป
วรพจน์ กล่าวว่า ผู้จำหน่ายพ็อก-
เก็ตพีซีคงจะเริ่มแข่งขันกันอย่าง
จริงจังก็คงประมาณอีกสัก 2-3 ปี
เมื่อมีตัวเลขผู้ใช้ในไทยสัก 7-9
หมื่นราย

ขณะที่ฝ่ายคอมแพค อิริเดส
หัทสนันท์ ฝ่ายสนับสนุนการขาย
ด้านเทคนิคบอกว่า สาเหตุที่ตลาด
พ็อกเก็ตพีซีไม่แข่งขันกันรุนแรง
เป็นเพราะเป็นที่รู้ๆ กันอยู่ว่ามีผู้
ค้าเพียงไม่กี่ราย แต่ก็ไม่ถึงกับไม่มี
การแข่งขันในธุรกิจนี้

“ตลาดนี้โตเร็วมาก Player
ในตลาดชัดเจนว่ามีใครบ้าง เมือง
ไทยถือว่าเพิ่งเริ่ม” ตัวแทนฝ่าย
คอมแพคกล่าว

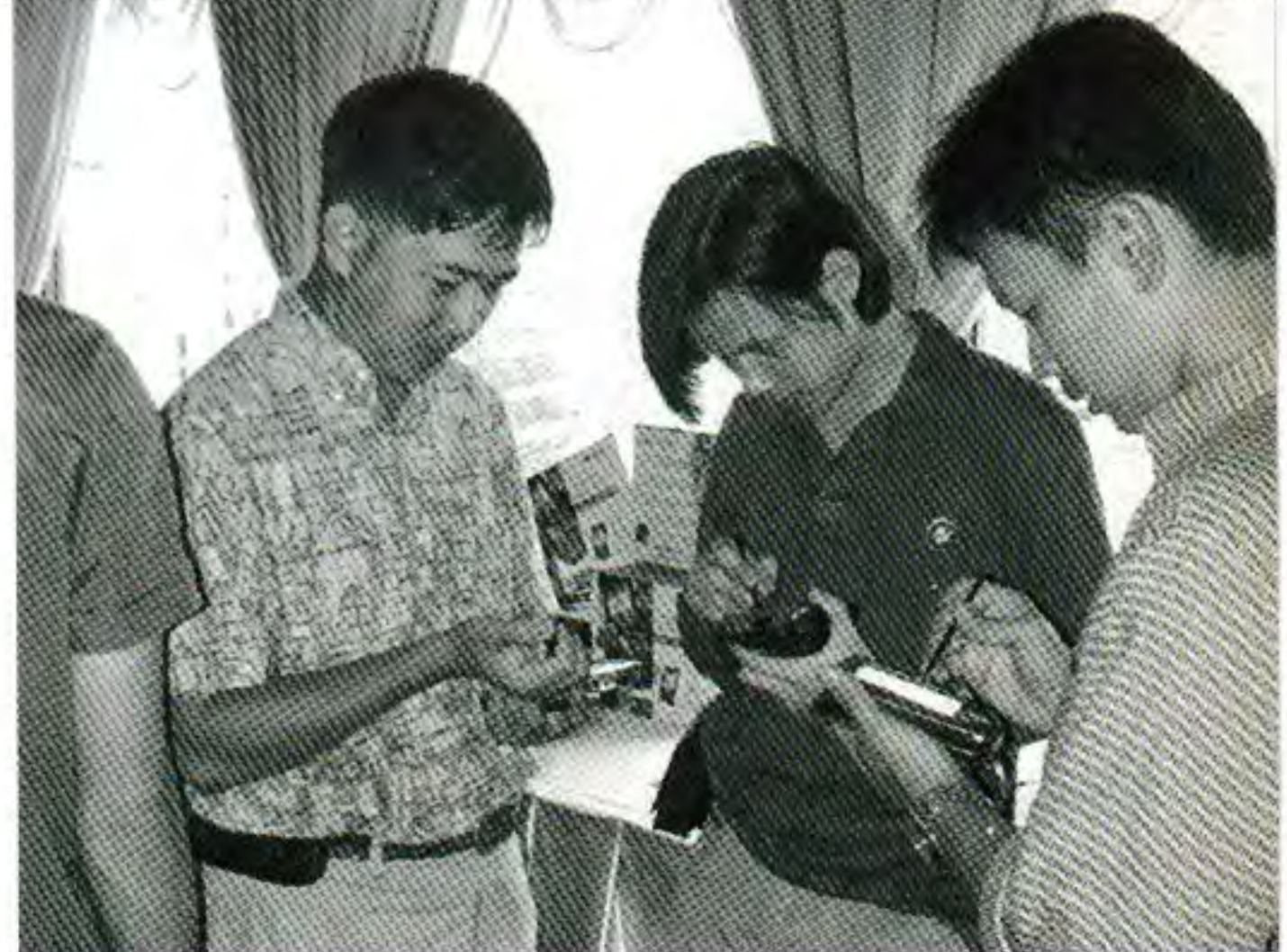
ก า ร ทำ
ตลาดของคอม-
แพคในส่วนของ
พ็อกเก็ตพีซี เน้น
ตลาดที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวนำ ซึ่ง
คอมแพคจะเน้นตอบ



● Compaq iPAQ 3650

● พิสิษฐ์
เจ้าของเว็บไซต์
pocketpcthai.net
จัดเป็นผู้รอบรู้คน
หนึ่งในแวดวง
ผู้ใช้พ็อกเก็ตพีซี
ใครอยากเริ่มต้น
ใช้งานพ็อก
เก็ตพีซีเรียนรู้ได้
จากเว็บไซต์ของ
เขาที่เริ่มต้นตั้งแต่
แนะนำให้อัปเดต
ผลิตภัณฑ์ และ
การใช้งานตั้งแต่
ง่ายไปจนถึงการ
เป็นผู้ใช้ระดับ
มือโปร

● อิริเดส
หัทสนันท์
ฝ่ายสนับสนุน
ด้านเทคนิค
ของคอมแพค
แชร์ข้อมูลให้
กับกลุ่มผู้ใช้
พ็อกเก็ตพีซี



● กลุ่มผู้ใช้พ็อกเก็ตพีซี

สนองความต้องการของผู้บริโภค
ที่ต้องการการใช้งานที่มากกว่า
ออร์กาไนเซอร์ ต้องการเชื่อมต่อ
ข้อมูลอีเมล ส่งอีเมลจากตัวเครื่อง จน
ไปถึงต่อเข้ากับระบบมือถือ ซึ่งการ
ทำตลาด แม้อาจจะมีการแข่งขันของ
แพ้นั้นเข้ามาเกี่ยวกับตลาดที่มี
เทคโนโลยีเป็นตัวนำ

“การใช้งานของพ็อกเก็ตพีซี
ภายในสิ้นปีนี้ เมื่อมีระบบจีพีอาร์
เอสเกิดขึ้นในเมืองไทย การใช้งาน
จะหลากหลายมากขึ้น เราสามารถ

ส่งข้อมูลที่เป็นอินเตอร์แอคทีฟได้
เลย เช่น บอกตำแหน่งว่าตอนนี้
เราอยู่ตรงไหน การหาสถานที่ใกล้
เคียงโดยให้แผนที่แสดงตำแหน่ง ที่
ตั้งให้ได้เพื่อดูว่าจากจุดที่อยู่จะได้
ยังจุดหมายต่างๆ ได้อย่างไร สิ่งจ
องโต้ะล่วงหน้า ดูตัวอย่างหนึ่งก็ได้”
อโณทัย เวทยากร ผู้อำนวยการ
กลุ่ม Access Business บริษัท
คอมแพค คอลพิวเตอรส์ คอร์-
ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
กล่าว

ระบบปฏิบัติการ Pocket PC ในตลาดเปรียบเทียบ 3 ยี่ห้อ

ยี่ห้อ	คาสิโอ	คอมแพค	HP
รุ่น	Casiopeia EM-500	Compaq iPAQ 3650	HP Jornada 545
ราคา	20,000 บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
ระบบปฏิบัติการ	PocketPC	PocketPc	PocketPc
ความเร็ว	150 MHz	206MHz	133MHz
หน่วยความจำ	16 MB	32MB	16MB
หน้าจอ	จอสีทีเอฟที 65,536 สี มีความละเอียด 240x320	จอสีทีเอฟที 4,096 สี มีความละเอียด 240x320	จอสี CSTN 4,096 สี มีความละเอียด 240x320
ขนาด	3.2"x5.1"x0.75"	3.2"x5.1"x0.62", 6.4oz.	3.1"x5.2"x0.6", 7.85oz.
การป้อนข้อมูล	เขียนจดจำลายมือรวมถึง Transcriber และอัดเสียงได้	เขียนจดจำลายมือรวมถึง Transcriber และอัดเสียงได้	เขียนจดจำลายมือรวมถึง Transcriber และอัดเสียงได้
ส่วนเพิ่มขยาย	มี Compact MMC เพิ่มเมมโมรี การ์ดมัลติมีเดีย ใช้งานเป็นกล้อง	มี Expansion pack เพิ่มเมมโมรี การ์ดมัลติมีเดียใช้งานเป็นกล้อง	มี Compact Flash Type เพิ่มเมมโมรี การ์ดมัลติมีเดียใช้งานเป็นกล้อง
ระบบเสียง	มีไมโครโฟนเสียงสเตอริโอ	ไมโครโฟน 3.5 มม. เสียงสเตอริโอ	มีไมโครโฟนเสียงสเตอริโอ
การเชื่อมต่อ	ทุกรุ่นเชื่อมต่อผ่าน USBport หรือ Serial Port มี IrDAmodemPortocal ที่ความเร็ว 115.2KB		
การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพีซี	ทุกรุ่นแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อัตโนมัติตลอดเวลาด้วย ActiveSync.รวดเร็ว		
แบตเตอรี่	Li-Ion, 6 ชั่วโมง	Li-pol 950mah, 12 ชั่วโมง ชาร์จผ่าน Jack	Li-Ion, 9 ชั่วโมง, ชาร์จผ่าน Jack
โปรแกรมที่มาพร้อมกับเครื่อง	ทุกรุ่น Microsoft Windows สำหรับโปรแกรม Pocket PC มี Pocket Outlook (ซึ่งมีปฏิทินนัดหมายที่อยู่ บันทึก และ Inbox), Pocket Excel, Pocket Word, Pocket Internet Explorer, Microsoft Money, Windows Media Player และ Microsoft Reader with ClearType Technology และอื่น		
อุปกรณ์เสริม	N/A	มีเซ็น CF epx.Jacket, PC Card	มีเซ็น USB cable, cases epx., Cradle, Sportscase

หมายเหตุ : ราคาคิดจาก 1 เหรียญสหรัฐต่อ 40 บาท

ที่มา : Pocketpcthai.net ,มิถุนายน 2544

นอกจาก 3 รุ่นที่นำมาเปรียบเทียบกันแล้ว แต่ละยี่ห้อยังมีรุ่นอื่นที่ต่างราคากันเด่นๆ อีกสามรุ่นดังนี้

>Casiopeia E-115	ราคา 24,000 บาท RAM 32 MB
>Compaq Aero 1550	ราคา 11,200 บาท RAM 24 MB
>HP Jornada 548	ราคา 24,000 บาท RAM 32 MB

ผลสำรวจประโยชน์ของผู้ใช้พ็อกเก็ตพีซี



(ที่มา : จากผู้โหวตในเว็บไซต์ pocketpcthai.net
จำนวน 108 ราย, พฤษภาคม 2544)

อโนทัย ยังกล่าวด้วยว่า โดยแนวโน้มแล้วเทคโนโลยีที่จัดเป็น Mobile Life กำลังจะถูกพัฒนาให้รวมตัวกัน เหมือนที่คอมพิวเตอร์มีการร่วมมือกับผู้ผลิตโทรศัพท์มือถืออย่างอิริคสัน เพื่อนำเทคโนโลยีของทั้งสองฝ่ายมาพัฒนาาร่วมกัน

มีอุปกรณ์เสริมที่เรียกว่าแจ็กเก็ตสวม เข้ากับตัวไอแพด ก็สามารถต่อใช้เป็นโทรศัพท์มือถือได้ด้วย แต่รูปทรงอาจจะยังไม่เหมาะมือเท่าที่ควร

ขณะที่มือถือซาเจม มือถือจากฝรั่งเศสที่เพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการในไทยเป็นรายล่าสุดเมื่อ



“ตอนนี้ที่มีในเมืองไทยแล้วก็มีมือถือผสมกับพีดีเอซึ่งอยู่ภายใต้ความเร็วระดับหนึ่งที่ยังดูข้อมูลได้ค่อนข้างช้าและดูได้เฉพาะข้อความ มือถือกับเอ็มพี 3 แต่ถ้าเป็นการผนึกกันระหว่างพ็อกเก็ตพีซีกับมือถือ ความเร็วในการเรียกดูข้อมูลจะเพิ่มขึ้นและสามารถเรียกดูข้อมูลได้ทั้งข้อความ และภาพอย่างที่เราคุ้นเคย” อโนทัย กล่าว

ขณะที่ธีรเดช บอกว่า พ็อกเก็ต พีซีรุ่นล่าสุดของคอมพิวเตอร์ ถ้า

เดือนเมษายน 2544 ก็มีแผนจะนำโทรศัพท์มือถือที่รวมกับพ็อกเก็ตพีซีเข้ามาเปิดตัวในเมืองไทยเช่นกัน เพียงแต่ยังไม่สรุปในเรื่องของราคา เพราะขณะนี้ถ้าเป็นราคาพ็อกเก็ตพีซีโดยเฉลี่ยจะมีราคาประมาณ 20,000 บาทต่อเครื่อง ถ้าต้องซื้อโทรศัพท์เพิ่มอีกเครื่องก็ต้องจ่ายอีก ประมาณ 10,000 บาท ก็ยังถือว่าถูกกว่าโทรศัพท์ที่มีการรวมเทคโนโลยีระหว่างโทรศัพท์กับออกาโนเซอร์ หรือโทรศัพท์กับ



● HP Jornada 548

เอ็มพี 3 ที่มีอยู่ เพียงแต่คุณต้องถืออุปกรณ์สองชิ้นในการพกพาแต่ละครั้ง

การที่อุปกรณ์ใดจะมีการรวมตัวกันก่อนจึงไม่ใช่

ปัจจัยหลัก แต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้ต้องการ และขนาดที่เหมาะสมกับการพกพา ดังนั้นเราจึงเห็นการรวมเทคโนโลยีระหว่างโทรศัพท์มือถือและเทคโนโลยีด้านอื่นเกิดขึ้นในช่วงต้นก่อนที่เทคโนโลยีกำลังถูกจูนเข้าหากันเป็นผลิตภัณฑ์กันมากขึ้น

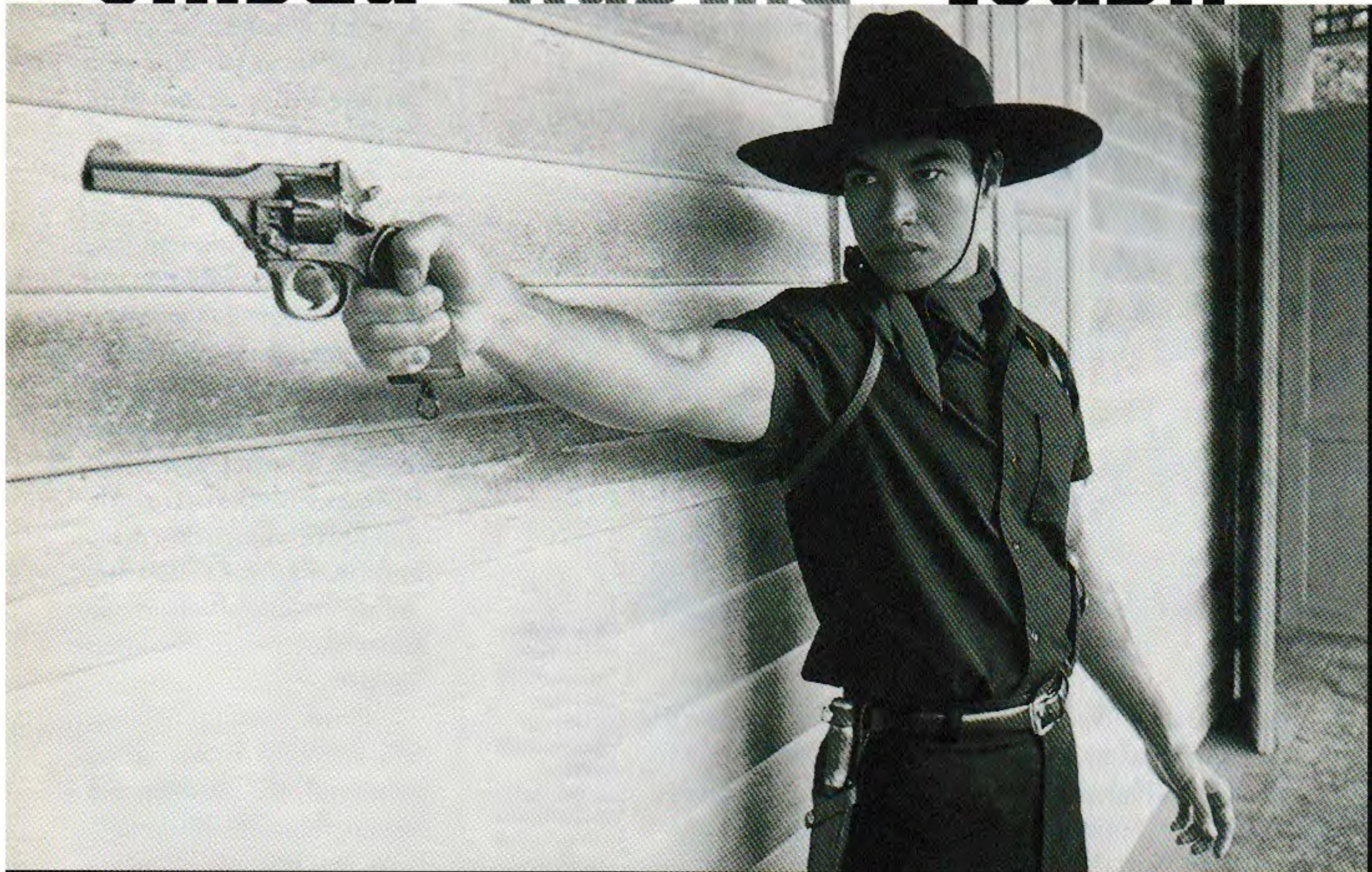
อย่างไรก็ตามไม่ว่าการใช้งานจริงของผู้ใช้พ็อกเก็ตพีซีแต่ละรายเป็นอย่างไร แต่เราก็มีผลสำรวจจากการโหวตในกลุ่มผู้ใช้จากเว็บไซต์ pocketpcthainet มาให้ดูกันซึ่งเว็บไซต์ถือเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้พ็อกเก็ตพีซีส่วนใหญ่จะมาลงทะเบียนไว้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้พ็อกเก็ตพีซี เพื่อการติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวทั้งด้านเทคโนโลยีใหม่ การใช้งาน หาคำแนะนำในการใช้และกิจกรรมที่จะจัดขึ้นของชุมชน

มีผลสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้บางส่วน พบว่าผู้ใช้ โหวตประโยชน์ของพ็อกเก็ตพีซี ทั้งเพื่อการใช้งานและเพื่อประโยชน์ที่ไม่ค่อยคุ้มค่ากับการลงทุน และที่น่าสังเกตผู้ใช้บางส่วนยังติดกับการใช้เป็นออร์กาไนเซออร์อย่างเดียวเป็นเปอร์เซ็นต์สูงทีเดียว ซึ่งเป็นการใช้งานที่ไม่คุ้มค่าการลงทุนที่จ่ายเกินจำเป็น



● คนดังกับพ็อกเก็ตพีซี
ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล
วุฒิสมาชิก
ประโยชน์ที่ใช้บ่อยของ
ดร.สมเกียรติ คือใช้อัดเสียงการประชุมวุฒิสมาชิก

Re-Target บทเรียน 'หนังไทย' ไปนอก



เรื่อง :
เจริญชัย จารุกะกุล

- ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องฟ้าทะลายโจรจากการที่ได้รับเชิญจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองคานส์ครั้งที่ 54 ให้เข้าชิงในสาขา UNCERTRAIN REGARD นับว่าเป็นมิติใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นกับภาพยนตร์ไทยมาก่อน
- และแม้ว่า ท้ายที่สุดแล้ว ฟ้าทะลายโจรจะไม่ได้รับรางวัลใดๆ จากเทศกาลก็ตาม แต่การที่ได้รับความสนใจจากมิราแม็กซ์ फिल्म บริษัทจัดจำหน่ายหนังระดับโลกในการซื้อลิขสิทธิ์ซื้อฟ้าทะลายโจร ไปฉายตามโรงภาพยนตร์ในแอฟริกาใต้ อเมริกาเหนือ และสแกนดิเนเวีย นั้นถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยคึกคักขึ้น
- โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง หนังไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้หรือไม่ กลายเป็นเรื่องที่ผู้คนที่อยู่แวดวงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ต่างก็พยายามหาคำตอบในเรื่องนี้มาตลอด
- คำถามก็คือ ความคึกคักที่เกิดขึ้นเป็นเพียงฟองสบู่ หรือเป็นของจริงที่ว่า หนังไทยกำลังจะกลับมาเฟื่องอีกครั้ง

หนังไทยบูม ภาพลวงตาหรือของจริง

■ “ผมว่า สำหรับหนังไทยแล้ว ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยง” เฮนรี ทราน ผู้จัดการทั่วไปบริษัทเวนต์ เซ็นจูรี ฟอกซ์ (ไทยแลนด์) และบริษัท วอร์เนอร์ บราเดอร์ (ไทยแลนด์) กล่าวถึงภาพยนตร์ไทยวันนี้

ความหมายของเขาคือ แม้จะมีภาพของความคึกคักของการประกาศสร้างภาพยนตร์ไทยจากบริษัทต่างๆ ก็ตาม แต่ก็ยังถือว่าเป็นธุรกิจที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดคือการที่ฟ้าทะลายโจร ภาพยนตร์ที่คาดว่าจะทำเงินให้กับฟิล์มบางกอก แต่ผลที่ได้กลับตรงกันข้าม

ที่ตลกร้ายกว่านั้นคือ ฟ้าทะลายโจรกลายเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องเดียวที่มีการซื้อจากต่างประเทศเพื่อนำไปฉายในภาคพื้นทวีปต่างๆ ชนิดหักปากกาเขียนวิจารณ์ภาพยนตร์ไปตามๆ กัน

“หลายคนไม่เข้าใจธุรกิจภาพยนตร์ อาจมองว่า ไม่ค่อยมีอะไร แต่จริงๆ แล้ว เป็นธุรกิจที่ซับซ้อน เป็นศาสตร์ที่ต้องผสมผสานเรื่องศิลปะ การตลาด รวมทั้งใช้ทั้งวิจารณ์ญาณ และสัญชาติญาณไปพร้อมๆ กัน”

เฮนรี ทรานฉายภาพว่า ในสายตาของเขาซึ่งเป็นบริษัทที่นำภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาฉายนั้น เรียกภาพยนตร์ไทยในทางธุรกิจว่า โลคัลฟิล์มหรือภาพยนตร์พื้นเมือง ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางธุรกิจโดยตรงของฮอลลีวูดฟิล์ม เนื่องจากสามารถเจาะกลุ่มตลาดได้อย่างทั่วถึง

เขายกตัวอย่างว่า อิทธิพลของภาพยนตร์พื้นเมืองไม่เพียงเฉพาะในเมืองไทยเท่านั้นที่ภาพยนตร์ต่างชาติหวั่น เพราะแม้แต่ในยุโรป ส่องกง ได้หวั่นมาเลเซีย ก็มีสภาพไม่แตกต่างกัน

“โลคัลฟิล์ม สามารถแหวกทุกกำแพงไปได้ทุกชนชั้น ถ้าสินค้าหรือภาพยนตร์สามารถจะเข้าไปถึงใจคนดูได้

“ในฝรั่งเศส หนังฮอลลีวูดจะไม่มีทางสู้หนังฝรั่งเศสได้เลย เพราะที่นั่นเขาปกป้องอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศอย่างมาก หรือในเยอรมนี หนังฝรั่งทั่วไปก็ยากที่จะทำรายได้เท่ากับหนังเยอรมนีทั้งที่หนังเยอรมนีก็มีน้อยเรื่อง แสดงว่ายังมีสภาพอย่างนี้ทั่วโลก ซึ่งแม้แต่เมืองไทยก็เป็นอย่างนั้น”

รูปธรรมในเรื่องนี้คือการที่นางนาค สามารถดึงความสนใจจากคนดูทั่วประเทศให้มาชม และกวาดรายได้ไปกว่า 149 ล้านบาท ซึ่งเป็นการสร้างสถิติใหม่ให้กับวงการภาพยนตร์ไทย

“ตอนนั้นจะเห็นว่าใครๆ ก็พูดถึงนางนาค ทุกคนจะออกมาดูกันหมดไม่ว่าจะเป็นเด็กจนถึงผู้ใหญ่ แต่นานๆ ที่ก็จะมีการฉายหนังอย่างนี้เห็น”

อานิสงส์จากนางนาคนี้เองที่ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยมีการตื่นตัวรับกระแสดังกล่าวและทำให้มีการสร้างหนังไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางเรื่องก็ประสบผลสำเร็จ ในขณะที่อีกหลายเรื่อง



● ฟ้าทะลายโจร
หนังไทยที่
คนไทยปฏิเสธ
แต่ได้รับการ
ต้อนรับอย่างดี
ในเวทีประกวด
ระดับโลก

ก็ประสบปัญหาภาวะขาดทุน

เฮนรี ทรานฉายภาพว่า ในปี 2543 มีภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทยมากกว่า 163 เรื่อง แบ่งเป็นภาพยนตร์ฝรั่งหรือเวสเทิร์น ฟิล์ม 143 เรื่อง ภาพยนตร์ไทย 7 เรื่อง และภาพยนตร์จีน 13 เรื่อง รวมทั้งหมดเป็น 163 เรื่อง

ด้านสถิติมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการคือ ในกรุงเทพมหานคร



มีคนดูภาพยนตร์ประมาณ 21 ล้านคน มีรายได้จากการฉายภาพยนตร์ทั้งสิ้น 1,867 ล้านบาท

โดยภาพยนตร์ต่างประเทศ (จากฮอลลีวูดและค่ายอื่นๆ รวมกัน) ทำเงิน 1,664 ล้านบาท, ภาพยนตร์จีนทำเงิน 40 ล้านบาท และภาพยนตร์ไทยทำเงิน 162 ล้านบาท หรือเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์คือ ภาพยนตร์ต่างประเทศครองมาร์เก็ตแชร์ 89 เปอร์เซ็นต์ ภาพยนตร์จีน 2 เปอร์เซ็นต์ และภาพยนตร์ไทย 8 เปอร์เซ็นต์

ดังนั้น หากพิจารณาจำนวนภาพยนตร์ไทยที่มีการเข้าฉายเพียง 7 เรื่อง แต่สามารถทำเงินได้ขนาดนั้น ต้องถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง และเป็นตลาดที่แข็งแกร่งมากเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีการฉายถึง 143 เรื่อง แต่ทำเงินได้เพียง 1,664 ล้านบาท



ภาพยนตร์จีน 2% (40 ล้านบาท)



สำหรับภาพยนตร์ไทยที่มีการเข้าฉายในปี 2000 และทำรายได้สูงสุดในทศวรรษ มีดังนี้ 1.สตรีเหล็ก ทำเงิน 98 ล้านบาท 2.อึ้งย้ง ทำเงิน 19 ล้านบาท 3.ยุทธนาทหาร 11 ล้านบาท 4.สตางค์ 9.4 ล้านบาท 5.ฟ้าทะลายโจร 9.4 ล้านบาท 6.โกซิกซ์ 8 ล้านบาท 7.บางกอกแดนเจอร์ส 6.1 ล้านบาท

ส่วนมูลค่าภาพยนตร์ไทยในปี 1999 มีมูลค่า 257 ล้านบาท (โดยตลาดรวมมีมูลค่า 2,100 ล้านบาท) หรือมีมาร์เก็ตแชร์ 12 เปอร์เซ็นต์ โดย 5 อันดับหนังไทยทำเงินได้แก่ 1.คือ นางนาค ทำเงิน 149 ล้านบาท อันดับ 2.ฟ้า 28 ล้านบาท 3.แดก 4. 28 ล้านบาท 4.กำแพง 18 ล้านบาท 5.โคลนนิ่ง คนก๊อปปี้คน 13.6 ล้านบาท

“เพราะฉะนั้น ในมุมมองของผมซึ่งถือว่าหนังไทยเป็นคู่แข่งคือ หนังไทยยังพอไปได้ ถ้าคนดูรู้สึกว่าเป็นเรื่องเป็นเรื่อง ใกล้ตัวหรือสัมผัสได้ อย่างเช่นเรื่องนางนาค หรือเรื่องสตรีเหล็กที่น่าเสนอในอีกมุมมองหนึ่งที่แปลกออกไป ซึ่งตรงนี้ทำให้เทรนด์ของหนังไทยจะออกมาในแนวถ้าไม่ใช่เรื่องจากนิยาย ก็เป็นแนวพีเรียดไปเลย”

ตัวอย่างคือ บางระจันที่เข้าฉายเมื่อปลายปี 2543 พร้อมกับกวาดเงินไปถึง 155 ล้านบาทในกรุงเทพฯ

“ผมถึงบอกว่า นี่ไม่ใช่ภาพลวงตา ไม่ใช่ฟองสบู่ แต่หนังเป็นที่ยอมรับของชาวบ้านด้วยเนื้อหาของหนัง เพราะจากการสำรวจของเราจะพบว่า วัยรุ่นเข้าไปชมหนังเรื่องนี้กันมาก”

บุกตลาดต่างแดน โอกาสเป็นไปได้แค่ไหน

■ อะไรจะเกิดขึ้นถ้าภาพยนตร์เรื่องฟ้าทะลายโจรไม่ได้รับเลือกให้ฉายในเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ และไม่มีการซื้อไปฉายในต่างประเทศ

“หนังไทยก็คงเป็นแค่กระแสที่วูบวาบ” สง่า มิตระชัยรุ่งเรือง มาร์เก็ตติ้ง ไดเรกเตอร์ ภาพยนตร์บางกอกผ่านความเห็นในเรื่องดังกล่าว

สง่าเล่าว่า การก่อตั้งของฟิล์มบางกอกเมื่อ 3 ปีก่อน มีจุดประสงค์เพียงเพื่อรวบรวมผู้กำกับการแสดงและทีมงานคุณภาพเพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย และยังไม่มีความคิดที่จะนำภาพยนตร์ไทยไปฉายและขายยังต่างประเทศ

เหตุผลคือ บริษัทคงไม่สามารถนำโจทย์ที่เป็นความต้องการว่าจะชนะใจจากงานประกวด หรือเดาใจได้ว่าจะต้องมีผู้ซื้อภาพยนตร์จากต่างประเทศมาเป็นกรอบในการทำงานแต่ละเรื่อง

“เราต้องคำนึงถึงตลาดในประเทศก่อน ส่วนตลาดต่างประเทศถ้าขายได้ ถือว่าเป็น

● ความแปลก
ในเนื้อหาของ
สตรีเหล็ก
ทำให้ภาพยนตร์
เรื่องนี้ทำรายได้
สูงสุดขณะเข้า
ฉายที่ฮ่องกง



หนังไทยก็คงเป็น

โบนัสเพิ่มขึ้น เพราะถ้าคิดถึงตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ต้องใช้ต้นทุนที่สูงมาก”

ความหมายของเขาคือ ในฐานะผู้สร้างภาพยนตร์ คงไม่สามารถสร้างภาพยนตร์เพื่อขายต่างประเทศโดยตรงเนื่องจากปัจจัยเรื่องทุน

ที่สำคัญ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จจากการฉายในเมืองไทยซึ่งจะเป็นฝันร้ายของผู้กำกับการแสดงและผู้อำนวยความสะดวก

ถ้าตั้งเป้าในการสร้างเพื่อฉายต่างประเทศ อะไรที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารหรือความเข้าใจในเชิงสากลเราก็ต้องเน้นด้วยส่วนอะไรที่เป็นมุกเฉพาะตัว เวลาขายต่างประเทศผมว่าขายยาก

“อย่างสตรีเหล็ก ผมไปที่ไหนในต่างประเทศ เขาก็บอกว่าเป็นเรื่องที่แปลกมาก เป็นของแปลกของโลก ฮีโร่ของเราแทบไม่เคยเห็นกะเทยเดินตามถนน ทำให้หนังเรื่องนี้ประสบความสำเร็จมาก”

อย่างไรก็ตาม การออกไปเปิดตัวในต่างประเทศของฟิล์มบางกอกในงานเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองคานส์โดยมีภาพยนตร์เรื่องฟ้าทะลายโจรนั้น ก็ถือว่าเป็นบันไดขั้นแรก

ที่ถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร ซึ่งตัวเลขรายได้ ณ เดือนพฤษภาคมคือ ขายได้ถึง 1.2 ล้านเหรียญอเมริกัน

“กระแสตอบรับค่อนข้างดี ซึ่งตรงกันข้ามกับที่ฉายในเมืองไทย”

ในเรื่องการตอบรับจากคนดูนั้น วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องฟ้าทะลายโจรเคยให้สัมภาษณ์ว่าการที่ฟ้าทะลายโจรค่อนข้างล้มเหลวในเรื่องรายได้ในประเทศ เนื่องจากคนดูคิดว่า ภาพยนตร์เรื่องเป็นการนำเสนอแบบเก่า ทั้งที่จริงแล้ว ถือว่าเป็นวิธีคิดแบบใหม่ที่ผสมความเป็นป๊อปปาร์ตและแนวเซอร์เรียลิสติกเข้าไปในวิธีการนำเสนอ

ผลก็คือ แม้จะมีกระแสชื่นชมอย่างมากจากสื่อมวลชน แต่ในมุมมองของประชาชนแล้ว กลับไม่ได้มองแบบนั้น



● **นางนาค** คือตัวอย่างโลคัลฟิล์มที่ยอลลิวูดถือว่า เป็นคู่แข่งที่มองข้ามไม่ได้เนื่องจากรายได้ที่เกิน 150 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นไม่บ่อยนักในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

แค่กระแสที่วูบวาบ

“คนดูอาจจะรู้สึกว้าวดีจริงหรือเปล่า และอย่างที่เราระบุไว้คือ คนไทยอาจไม่ชอบหนังสโลว์ไลฟ์ เพราะถ้าเป็นอย่างบ้านทรายทอง คนดูอาจจะรับได้ง่ายกว่า”

ฟิล์มบางกอกต้องประสบกับปัญหาเดียวกันอีกครั้งเมื่อ ภาพยนตร์เรื่องบางกอกแดนเจอร์ส ภาพยนตร์เรื่องที่สองของบริษัท ค่อนข้างนิ่งในเรื่องรายได้

ส่งออธิบายว่า ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากคนดูยังคิดว่า เป็นหนังสโลว์ไลฟ์ ซึ่งในเวลานั้นอยู่ในช่วงขาลงในเรื่องความนิยมของคอหนังในบ้านเรา ส่งผลให้บางกอกแดนเจอร์สมีคนพูดถึงน้อยมาก

“เราพยายามทำการตลาดหนังเรื่องนี้เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้มองว่าเป็นหนังฮ่องกง แต่ก็ไม่รอดในเรื่องรายได้ ทั้งที่วางแผนในเรื่องการตลาดไว้มากมาย”

แต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นกับบางกอกแดนเจอร์สเมื่อครั้งรับเชิญไปฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ที่โตรอนโต ประเทศแคนาดา คือ ภายหลังภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายจบ ก็มีการให้นักวิจารณ์ภาพยนตร์แสดงความเห็น ซึ่งก็มีฝรั่งคนหนึ่งที่พักการเป็นใบ้ ขึ้นมาแสดงความเห็นว่า บางกอกแดนเจอร์สสามารถนำเสนอความโหดร้ายและความอ่อนโยนของคน

ไทยผ่านดวงตาของพระเอกที่เป็นใบ้ได้

“หนังเรื่องนี้ ได้รับรางวัลคริติกอะวอร์ดส์ เป็นรางวัลที่นักวิจารณ์ภาพยนตร์มอบให้ ซึ่งพอได้รางวัลก็มีบริษัทญี่ปุ่น 2-3 แห่งที่ไปร่วมงาน มาติดต่อขอซื้อหนัง ก็ถือว่าโชคดีจะได้เป็นการเช็คราคา เพราะถ้ามีบริษัทเดียวที่เข้ามาติดต่อไม่แน่ใจเหมือนกันว่าจะขายเท่าไร”

ผลก็คือ ภาพยนตร์บางกอกแดนเจอร์สที่ฉายในประเทศรายได้ค่อนข้างแย่ แต่กลับทำเงินได้ถึง 7 แสนเหรียญอเมริกัน

นอกจากนี้ หากรายได้ในบ็อกซ์ออฟฟิศหรือการฉายในต่างประเทศสามารถทำเงินได้อีกเท่าไร ฟิล์มบางกอกก็จะได้ส่วนแบ่งอีก 50 เปอร์เซ็นต์

ส่งเล่าว่า การที่บางกอกแดนเจอร์สสามารถขายในต่างประเทศนั้น แสดงว่าโอกาสที่ภาพยนตร์ไทยจะไปทำธุรกิจต่างแดนนั้น ก็ยังพอจะมีแสงสว่างอยู่บ้าง

“เราคิดว่า อย่างน้อยก็พอจะมีตลาดและน่าจะเต็มที่ได้ไปกับธุรกิจตรงนี้ ทำให้ต่อมาเราลงทุนในเรื่องของการดำเนินธุรกิจต่างประเทศมากขึ้น”

เมื่อตัดสินใจบุกตลาดต่างประเทศ ทำให้ฟิล์มบางกอกเริ่มหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการประกวดภาพยนตร์ในต่างประเทศ รวมทั้งเรียนรู้เทคนิคต่างๆ ในการที่จะส่งภาพยนตร์ไปส่งประกวดตามงานต่างๆ

เช่น งานใหญ่ๆ บางงานมีข้อแม้เรื่องอายุของภาพยนตร์เป็นตัวกำหนด หรือบางงาน ภาพยนตร์ที่จะส่งเข้าไปประกวดควรจะผ่านเวทีเล็กๆ ก่อนเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียง

“จากโตรอนโต เราก็ไปที่แวนคูเวอร์ นอร์ธเวสต์ คานส์ เบร์ลิน ซึ่งเราก็ต้องศึกษาว่า ตลาดแต่ละประเทศหรือเฟสติวัลแต่ละงานจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาหนังอย่างไร”



เช่นภาพยนตร์เรื่องบางกอกแดนเจอร์ส นั้น ถือว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงในเนื้อหา

ดังนั้น หากส่งภาพยนตร์เรื่องนี้ไปประกวดในเทศกาลภาพยนตร์แห่งชาติซึ่งเน้นในเรื่องของความเป็นหนังสือพิมพ์ หรือมีความเป็นอาร์ตสูง อาจจะหมดสิทธิ์แม้แต่เสนอชื่อเข้าชิงรางวัล ในขณะที่งานประกวดอีกแห่งหนึ่งที่เน้นเรื่องคอมเมดี้ เป็นหลัก หนังสือฉบับนี้อาจจะได้รับความสนใจมากกว่างานแรก

“อย่างบางกอกแดนเจอร์ส ถ้านำไปฉายที่เกาหลีใต้ หรือญี่ปุ่น จะได้รับความสนใจอย่างมากเนื่องจากเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในประเทศเหล่านั้น ซึ่งเมื่อนำภาพยนตร์เรื่องนี้ไปฉายในยุโรป กลับไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร

“ที่ยุโรป หนังสือทุกประเภทฉายได้หมด แม้แต่เรื่องเช็กส์ แต่ถ้าเป็นประเภทความรุนแรงจะได้รับการยกเว้น”

จากแนวทางดังกล่าว ทำให้ฟิล์มบางกอกเริ่มจับจุดได้ว่า หากจะนำไปฉายตลาดที่ใด ก็ควรจะมีการติดต่อหรือลำดับภาพใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับงานประกวดแต่ละแห่ง

ในเรื่องเดียวกันนี้ เฮนรี ทรานเสริมว่าการส่งไปประกวดตามงานเทศกาลใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการปรับโปรดัคส์ให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ

เช่นตัวอย่างเรื่องสตรีเหล็ก ของบริษัทไทเอนเตอร์เทนเมนต์ที่มีการนำไปฉายที่ฮ่องกง จะมีการรีทัชหรือปรับเนื้อหาบางตอน เช่นมีการตัดออก และมีการดาราเงินมาพากย์

“สตรีเหล็กก็เปลี่ยนชื่อเป็น Iron Lady มีการใส่มุขตลกภาษาจีน เรียกว่า ไม่มีกลิ่นอายของภาษาไทยเลย แต่ก็ทำให้หนังเรื่องนี้ประสบความสำเร็จ ฉายในฮ่องกงถึง 25 โรง ครองอันดับหนึ่งทำเงินอยู่ 3-4

สัปดาห์ เพราะฉะนั้น การที่จะออกไปฉายต่างประเทศ ต้องมีการรีทัชหรือรีทัชเพื่อให้เกิดเอกภาพและเข้ากับรสนิยมแต่ละประเทศ”

สง่าเล่าว่า นอกจากนี้ ตลาดที่น่าสนใจคือ ตลาดฟิล์ม มาร์เก็ตซึ่งจะเป็นการตั้งบูธของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะไปร่วมออกบูธซื้อขายภาพยนตร์ต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ จะมีการเดินสายไปตามงานประกวดต่างๆ

เฮนรี ทรานเสริมความเห็นในเรื่องฟิล์ม มาร์เก็ตว่า ตลาดดังกล่าวถือว่าเป็นช่องทางธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากหากมีการซื้อขายในฟิล์ม มาร์เก็ต จะมีการคำนวณเรื่องรายได้อย่างเป็นระบบ

เช่นภาพยนตร์เรื่องหนึ่งสามารถแยกแยะได้ว่า จะมีรายได้จากการฉายตามโรงภาพยนตร์และได้ลิขสิทธิ์ในการขายให้กับเคเบิลทีวีเท่าไร

รายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ ดาบสองคม “ซื้อ - ไม่ซื้อหนัง”

■ สง่าเล่าอีกว่า ตัวแปรหนึ่งที่จะเป็นตัวแรงที่ทำให้ต่างประเทศสนใจซื้อภาพยนตร์จากประเทศไทยคือ รายได้จากการฉายในภาพยนตร์ในประเทศ

อย่างเช่นเรื่องบางระจันซึ่งฉายทำเงินในประเทศได้มากกว่า 155 ล้านบาท ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีใบเบิกทางที่สามารถใช้อ้างอิงในการซื้อขายภาพยนตร์ในต่างประเทศได้

ล่าสุดคือ ขณะนี้มี 9 ประเทศที่สนใจจะซื้อบางระจันไปฉาย โดยอยู่ในระหว่างการเสนอราคา

แต่ขณะเดียวกัน บ็อกซ์ออฟฟิศก็มีใช่จะเป็นตัวชี้ว่า จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นได้รับความสนใจจากฟิล์ม เมกเกอร์ต่างประเทศไปเสียทั้งหมด

“เพราะถ้าบ็อกซ์ออฟฟิศได้จากหนังเรื่องบางกอกแดนเจอร์สที่ฉายใน

เพราะฉะนั้น ที่จะออกไปฉายต่างประเทศ

กรุงเทพ อาจทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจก็ได้” สง่ากล่าว

ดังนั้น การที่บางกอกแดนเจอร์สยังไม่ได้ฉายในประเทศไทย แต่นำไปฉายต่างประเทศและมีผู้เสนอราคามา จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนทำหนังไทยที่จะส่งโปรดัคส์ตัวนี้ไปบุกตลาดโลก

“ที่เราขายบางกอกแดนเจอร์สได้ราคาก็เพราะว่าเวลาจะซื้อ บริษัทจากญี่ปุ่นจะถามก่อนว่า บ็อกซ์ออฟฟิศในบ้านเราได้เท่าไร โชคดีที่ไม่เคยมีการฉาย ทำให้ไม่มีตัวเลขบ็อกซ์ออฟฟิศ ก็เลยสรุปว่า ให้ญี่ปุ่นใช้ความรู้สึกตัดสินใจว่า เชื่อในคุณภาพหนังหรือไม่

“ถ้าเชื่อก็ซื้อหนัง เพราะถ้าเราฉายในเมืองไทย แล้วไปบอกว่า หนังเรื่องนี้เราได้แค่ 6 ล้านบาท ผมว่าญี่ปุ่นอาจจะคิดหนัก หรือไม่ก็บอกว่าเอาไปแค่ 5,000 เหรียญก็พอ”

นั่นคือ บ็อกซ์ออฟฟิศอาจไม่ใช่คำตอบเดียวที่จะประกันในเรื่องการขายหนังไปต่างประเทศได้

ปัญหาบุกตลาดโลก

ขาดตัวกลางเชื่อมโยงธุรกิจ

■ แม้ว่าผู้สร้างภาพยนตร์ไทยหลายหลายพยายามที่จะผลักดันตัวเองไปสู่ตลาดโลกโดยการสร้างการยอมรับในเวทีประกวดต่างๆ ก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่ยังขาดแคลนก็คือ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังไม่มีตัวกลางหรือมืออาชีพที่จะเชื่อมโยงให้หนังไทยไปสู่ตลาดโลกอย่างเป็นระบบ

ที่ผ่านมาจึงมีสภาพของการที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้จัดงานเพื่อที่จะพาตนเองไปสู่งานประกวดระดับโลก ซึ่งนั่นไม่เพียงพอที่จะเป็นการรับประกันได้ว่า อนาคตภาพยนตร์ไทยจะได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของเฮนรี ทรานแล้ว ถือว่าการที่ฟ้าทะเลลายใจ บางกอก



● แม้จะไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องรายได้ในการฉายในประเทศ แต่บางกอก แดนเจอร์ส ก็ชนะใจนักวิจารณ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ กระทั่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้คว้าทั้งเงิน ทั้งกล่องกลับมา

เป็นเปอร์เซ็นต์ให้เสร็จสรรพ คือเขาจะมองสินค้าทะลุว่า ไปเยอรมนีจะต้องเป็นหนังแบบไหนถึงจะเข้าตากรรมการ หรือเรื่องที่มีสไตล์แบบนี้ น่าจะไปที่เดนมาร์กหรือเกาหลี น่าจะมีโอกาสดีกว่า”

ข้อดีของเซลล์เอเยนต์ที่ทำให้ผู้สร้างอุ่นใจได้คือ อย่างน้อยก็เป็นการเรียนรู้ลัดในการทำธุรกิจซื้อขายหนังกับต่างประเทศ แต่ข้อเสียก็คือ เท่ากับเป็นการปิดโอกาสของผู้สร้างที่จะเรียนรู้ระบบธุรกิจด้วยตนเอง โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งภาพยนตร์ไปฉายยังต่างประเทศ ซึ่งมีข้อจำกัดต่างๆ มากมาย

ตัวอย่างเช่น หากผู้สร้างคิดจำบัง-ระจันไปฉายที่ฮ่องกง ผู้สร้างอาจต้องพบกับปัญหาเรื่องโรงฉาย ตลอดจนเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาดต่างๆ

“กว่าเราจะศึกษาเสร็จ มีหนังดีกว่าเราไปฉายแล้ว หรือหนังเราอาจจะตก

ต้องมีการรื้อการเกิดเพื่อให้เข้ากับระบบแต่ละประเทศ”

แดนเจอร์ส มีผู้ซื้อจากต่างประเทศนั้น ทำให้เป็นการเปิดศักราชใหม่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

“ผมถือว่า เป็นจุดเริ่มที่มีทิศทางการเดินที่เราสามารถมองเห็นอนาคตได้ คือในการประกวดหรือการนำเสนอขายภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลภาพยนตร์ที่ใดก็ตามบางครั้งก็มีระบบเส้นสายของการซื้อเชิญตั้งนั้นการที่เราได้รับเกียรติให้ไปฉายในคานส์ ผมถือว่าเป็นโชคที่เรามีโอกาสได้ไปแสดงให้ประชาชนต่างชาติได้เห็นคุณค่าทางด้านศิลปะของภาพยนตร์ไทย”

เฮนรี ทรานกล่าวอีกว่า ทางออกในเรื่องการบุกตลาดอย่างหนึ่งคือ ต่อไปผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะต้องพึ่งระบบเซลล์เอเยนต์จากต่างประเทศให้มากขึ้นเพื่อเป็นการดูแลผลประโยชน์และแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจของหนังไทย

“เซลล์เอเยนต์เหล่านี้ จะมีความชำนาญในการไปซื้อหนังในต่างประเทศ จะมีแพคเกจมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปตามงานเฟสตีวัลต่างๆ รวมทั้งจะคิดเรื่องการแบ่งผลกำไร คิด



อันดับ คุณค่าที่สามารถจะทำตลาดนั้นได้ก็แทบจะไม่มีเหลือ เพราะฉะนั้นมันมี 2 มุม ซึ่งมุมหลังจะเป็นโอกาสที่ดีที่สุด ถ้าเราทำได้ แต่สายป่านต้องยาว ต้องพร้อมที่จะเจ็บ แต่ถ้าสามารถที่จะเกิดได้ ก็มีโอกาไปได้ไกล”

ปี 2543 มีภาพยนตร์ฉาย
ในไทย 163 เรื่อง

ภาพยนตร์ไทย
7 เรื่อง

ภาพยนตร์จีน 13 เรื่อง



นอกจากนี้ ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยอาจใช้วิธีไปจัดนิทรรศการภาพยนตร์ทั่วเอเชีย หรือสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการผลิตภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในระยะยาว



● เฮนรี ทราน
“ผมมองว่า หนังไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยง แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตในอนาคต”

นอกจากหลายเรื่องที่เป็นอุปสรรคแล้ว ความเข้มแข็งทางการตลาดก็ยังเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยขาดแคลนอย่างมาก ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาคือต้องอาศัยนักการตลาดมืออาชีพมาทำงานในส่วนนี้

สง่ากล่าวว่า คนทำหนังไทยเมื่อไม่ประสบผลสำเร็จ โอกาสที่จะต่อรองกับนายทุนก็แทบเป็นศูนย์ แต่หากคนเหล่านี้มีโอกาสหรือมีช่องทางอื่นๆ ที่จะทำให้หนังมีรายได้มากขึ้น ก็จะทำให้วงการภาพยนตร์ไทย ยังคงมีหนังคุณภาพป้อนออกมาสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ

“เขาอาจจะขาดทุนในเมืองไทย แต่ถ้ารู้ช่องทาง ก็พอที่จะได้ทุนคืน เช่นอาจจะขายกับทีวี หรือวิดีโอในต่างประเทศก็พอ เพราะถ้าขายได้ในแต่ละประเทศที่ซื้อก็น่าจะอยู่ได้ ซึ่งตรงนี้ น่าจะมีส่วนที่ทำให้หนังไทยได้พลิกฟื้นขึ้นมาจริงๆ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็จะแข็งแกร่งขึ้น”

มาร์เก็ตติ้ง ไดเรกเตอร์ ฟิล์มบางกอกกล่าวอีกว่า การที่ภาพยนตร์ไทยเริ่มได้รับการยอมรับจากนานาประเทศมากขึ้นนั้น ถือว่าเป็นช่วงของการลองตลาดของผู้ซื้อหนังเช่นเดียวกัน

“ญี่ปุ่นก็เริ่มที่จะลองซื้อหนังไทยซึ่งเรื่องแรกคือนางนาค ตามด้วยสตรีเหล็ก และบางกอกแดนเจอร์ส ซึ่งถ้าประสบผลสำเร็จ คนก็จะแห่มาซื้อหนังไทย แต่ในทางกลับกัน คือร่วงตลอด หรือเจ๊งไม่

เป็นท่า ต่อไปก็คงไม่มีใครเอา ซึ่งคุณภาพของหนังไทยจะเป็นตัวตัดสินว่า เราจะได้ผลตอบแทนเสมอไปหรือไม่”

ในเรื่องดังกล่าว เฮนรี ทรานก็ตั้งข้อสังเกตว่า ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องผลิตออกมาอาจไม่อยู่ในมาตรฐาน บางเรื่องมาตรฐานปานกลาง ซึ่งการทำตลาดในระดับต่างประเทศต้องพยายามรักษาคุณภาพให้มากที่สุด

“ทั้งนี้มันก็กลับมาอยู่ที่วิสัยทัศน์ต้นสังกัดจะต้องมองว่า พร้อมหรือยังที่จะออกไปสู่ตลาดโลก ซึ่งเป็นสนามรบที่มีอนาคต”

ที่สำคัญ การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์มิได้เพียงทำให้หนังไทยเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศเท่านั้น หากยังเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออกอีกประเภทหนึ่งที่น่าจับตามอง

“หนังเรื่องหนึ่ง ลงทุนมากกว่า 30-40 ล้านบาท ซึ่งถ้าเทียบกันแล้วก็ไม่กี่ล้านเหรียญสหรัฐ แต่ว่า สิ่งเหล่านี้มันเพิ่มแรงงานเพิ่มรายได้ในโรงภาพยนตร์ มีรายได้เข้ารัฐในเวลาเดียวกัน ก็เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณีของเราออกไปทั่วโลก”

เฮนรี ทรานยกตัวอย่างถึงภาพยนตร์เรื่องสุริโยทัยที่จะฉายประมาณเดือนสิงหาคม จะเป็นภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งที่สามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้อย่างมหาศาลพร้อมกับเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมและเลี้ยวหนึ่งของประวัติศาสตร์ชาติไทยให้ทั่วโลกได้รับรู้อีกทางหนึ่ง

ดังนั้นรูปธรรมอย่างหนึ่งที่ฟิล์มบางกอกกำลังดำเนินงานคือ ความพยายามให้แต่ละประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์นำไปฉายตามโรงภาพยนตร์ ซึ่งที่ผ่านมาโอกาสที่ภาพยนตร์ไทยจะถูกซื้อไปฉายตามโรงภาพยนตร์มีน้อยมาก

“ส่วนมากจะไปทำเป็นวิดีโอ เป็นหนังเกรดสอง แต่หลังจากที่เราเข้าไปในแต่ ละประเทศและคุยกับดิสทริบิวเตอร์ ก็พยายามจะเรียกดิสทริบิวเตอร์ที่มีความแข็งแกร่งทางด้านมาร์เก็ตติ้ง หรือมีมุมมองในวิธีขึ้นต่างๆ ที่จะลงทุนกับหนังของเราอย่างจริงจัง

“เราไม่ได้คิดว่า หนังเราจะได้ราคาแพง แต่เราอยากได้ทุกอย่างครบ เราก็จะมีเงื่อนไขอันหนึ่งคือต้องฉายโรงหนัง สำเร็จหรือไม่ไม่รู้

“แต่อย่างน้อยต้องฉายตามโรง คือเราอยากให้คนดูเห็นหนังไทยตามโรง จะได้ว่าคุณภาพหนังไทยเป็นอย่างไร ซึ่งถ้ามันประสบผลสำเร็จ มันก็จะได้มีกำไรจากแซร์ริงจากบ็อกซ์ออฟฟิศแต่ละประเทศเพิ่มขึ้น แต่ถ้าไม่ อย่างน้อยก็จะมีมินิมั่มการันตีที่เรามีอยู่แล้วในเรื่องคนดู”

เฮนรี ทรานให้ความเห็นปิดท้ายว่า ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยที่ฉายในประเทศไทยได้เกิน 100 ล้านบาทนั้น ถือว่ามีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขันในตลาดโลก

“ด้วยรายได้ขนาดนี้ ผมว่าฮอลลีวูดก็มองเหมือนกัน และถ้าถามว่า โอกาสแบบนี้จะเป็นไปได้สำหรับภาพยนตร์ไทยหรือไม่ ผมตอบเลยว่า โดแน่นอนเพราะตอนนี้หลายๆ ค่ายก็มีการประกาศสร้างหนังเต็มไปหมด เห็นว่าปีนี้จะมียกออกมาถึง 24 เรื่อง ถือว่าเป็นการมีการปลุกอุตสาหกรรมภาพยนตร์”

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะมีภาพอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดก็ตาม แต่หากวัดในเชิงรายได้แล้วยังห่างชั้นกับมาร์เก็ตแซร์ของตลาดภาพยนตร์โดยรวม เนื่องจากส่วนแบบทางการตลาดกว่า 70-80 เปอร์เซ็นต์ ยังคงเป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศ

“เพราะฉะนั้นหนังไทยไม่ว่าจะบูมอย่างไร เราก็ไม่หวั่น แต่เราก็ต้องการให้หนังไทยได้เงินเพราะว่าการที่มีหนังไทยได้เงินจะทำให้อุตสาหกรรมแข็งแกร่ง ถ้าหนังพื้นเมืองไม่ดีเหลือแค่หนังฝรั่ง มันก็แย่ จะไม่มีอะไรเหลือ” เฮนรี ทราน กล่าวในที่สุด





● ตู้ปลากล่อมนิทรา ที่แขวนไว้ข้างเตียงช่วยกล่อมเด็ก

ถึงจะแปลก ก็ใช้งานได้ดีนะ



● ถ้าไม่บอก ก็ไม่รู้ว่าเป็น ที่เปิดขวด



● มีดสารพัดมม



● เครื่องมือ ทำสวนหักมุม

- ★ สินค้ารูปร่างแปลกๆต่อไปนี่ ใช่ว่าจะแปลกทางด้านรูปร่างแล้วจะใช้งานไม่ได้ แต่กลับใช้งานได้ดียิ่งอย่างไม่น่าเชื่อเลยทีเดียว
- ★ ตู้ปลากล่อมนิทรา ของบริษัทบันได อุปกรณ์ช่วยกล่อมเด็ก ลักษณะเป็นอ่างปลา ในอ่างจะมีปลาวายน้ำไปมาพร้อมเสียงน้ำ และยังสามารถให้แสงสว่างได้ในที่มืด ส่วนน้ำกลั่นในอ่างปลาจะสะท้อนคลื่นแสงไปยังเพดาน สินค้าตัวนี้จะเน้นถึงธรรมชาติกับสัมผัสในการรับฟัง ส่วนเสียงของน้ำ มีให้เลือก 4 แบบ ละอองน้ำ, ฝน, คลื่น, น้ำไหล และยังมีเพลงกล่อมเด็กอีก 2 เพลง เสียงน้ำกับไฟแสงสว่างสามารถปิดเองโดยอัตโนมัติ
- ★ นอกจากนี้ยังมีสินค้าสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ อย่างผลิตภัณฑ์ช่วยเปิดขวดน้ำของบริษัทไดอิชิ สามารถใช้ได้ทั้งขวดเกลียวและกระป๋อง แต่กลับเป็นว่าสาว ๆ วัยรุ่นที่ไว้เล็บยาวชอบผลิตภัณฑ์นี้เสียมากกว่า ขณะนี้มียอดขายกว่า 6 แสนชิ้น (ชิ้นละ 100 บาท)
- ★ ส่วนอีกบริษัทก็ผลิตเครื่องมือทำสวน อุปกรณ์ทุกชิ้นมีลักษณะเฉพาะคือ ด้ามจับกับตัวชุดจะหักทำเป็นมุม ส่วนดีคือจับเหมาะมือ ข้อมือก็ไม่ต้องออกแรงมาก ขายเป็นเซตมี 4 แบบ ราคา 3,600 บาท
- ★ ส่วนชิ้นสุดท้ายเป็นมีด Fit Angle เหมาะกับผู้ที่มือมีแรงน้อย เพราะสามารถเปลี่ยนมุมได้ตามความถนัดของแต่ละคน



“มะม่วงแปลงโอม” สุดอร่อยในญี่ปุ่น

- ★ ในปลายศตวรรษที่ 20 เทรนด์ของน้ำผลไม้จะเป็นผลไม้ที่มีสีแดงและรสเปรี้ยว เช่น บลูเบอร์รี่, ทับทิม, ดรามเบอร์รี่ แต่ในยุคนีกลับเปลี่ยนเป็นผลไม้ทางเขตร้อน มะม่วงจึงกลายเป็นผลไม้ที่ถูกเลือกมาแทน
- ★ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นมา ซูเปอร์มาร์เก็ตในญี่ปุ่นต่างมีสินค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เครื่องดื่ม ขนม หรือข้าวเพื่อทำขนม นอกจากนี้ ภัตตาคารระดับ 5 ดาวหรือร้านอาหารสำหรับครอบครัวเอง ก็ยังมีเมนูอาหารที่ทำจากมะม่วง
- ★ บริษัทโคโคแมนบอกว่า 1-2 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคนิยมรสชาติอาหารแบบไลท์เทสต์ แต่ในตอนนี้รสชาติที่ให้ความหวานและกลิ่นหอมอ่อนๆ กลับได้รับความนิยมแทน ประกอบกับอาหารทางแถบเขตร้อนได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น มะม่วงจึงกลายเป็นผลไม้ที่หลายบริษัทสนใจ
- ★ บางรายเชื่อว่า ในตัวมะม่วงมีสารบางชนิดสามารถป้องกันการเกิดมะเร็งได้ แต่มีหลายบริษัทที่ไม่เคยไปโมตสินค้าจากจุดนี้
- ★ แต่ไม่ว่ามะม่วงจะช่วยป้องกันมะเร็งหรือไม่ก็ตาม น้ำผลไม้และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะม่วงก็ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นขณะนี้

● ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะม่วงนานาชนิด แสดงถึงแนวโน้มความนิยมของ



★ สถานที่เที่ยวในญี่ปุ่นมีมากมายเลยทีเดียว และในปีนี้จะมียุทธศาสตร์เปิดขึ้นหลายแห่ง แต่ละแห่งก็มีสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำกันเลย

★ ที่แรกที่ขอแนะนำซึ่งจะเปิดในวันที่ 14 เมษายน ฮารุมิ ทริปตันสแควร์ อยู่ห่างจากกินซ่าไป 2 กิโลเมตร ภายในจะแบ่งเป็น 3 โซน โซนแรกเป็นเกี่ยวกับธรรมชาติ จะมีถนนซากุระเลียบแม่น้ำยาว 400 เมตร น้ำตกที่สูงกว่า 7 เมตร สวนดอกไม้ที่มีมากกว่า 200 ชนิด โซนย่านการค้า มีมากกว่า 60 ร้านค้า และร้านอาหาร และโซนที่อยู่อาศัยมีบ้านกว่า 1,789 หลัง

★ แห่งที่สองคือ ร้าน Bon Voyage เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าของดีสินี้อย่าง 120 ชนิด ซึ่งร้านตั้งอยู่ภายในโตเกียวดิสนีย์แลนด์



★ ร้าน Bon Voyage ที่ออกแบบภายนอกได้เก๋ไม่เหมือนใคร



★ ม้าหมุนที่ใหญ่ที่สุดในโลก ใน 1 ชั่วโมงจะเปลี่ยนสีถึง 4 ครั้ง คือ ไลท์โกลด์, เฟรชรีน, มารินบลู และดริมพิงค์

● ฮารุมิ ทริปตันสแควร์ ย่านการค้าที่แบ่งเขตแต่ละร้านค้าต่างก็ตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า

ที่ เที่ยว แห่ง ใหม่ แปลก และมีสีสัน



● ภายในจำลองอาคาร และภายในหอวิทยาศาสตร์



★ แห่งที่สาม หอวิทยาศาสตร์แห่งอนาคต ภายในแบ่งเป็น 4 หอวัด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมโลกกับฟรอนเทียร์, มนุษย์กับชีวิตวิทยาศาสตร์, อนาคตกับเทคนิคสมัยใหม่, สังคมกับข่าวสารเทคนิควิทยาศาสตร์ เราจึงสามารถทดสอบเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ที่แปลกใหม่ได้ไม่เบื่อ

★ ที่สุดท้าย ม้าหมุนที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งทำเป็นรูปดอกไม้ขนาดยักษ์ โดยมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 111 เมตร สูงถึง 117 เมตร ใน 1 รอบจะใช้เวลาหมุน 17 นาที ในช่วงกลางคืนจะติดไฟสวยงามเหมือนดอกไม้ที่เรืองแสงได้



นักกีฬาแต่งหล่อ

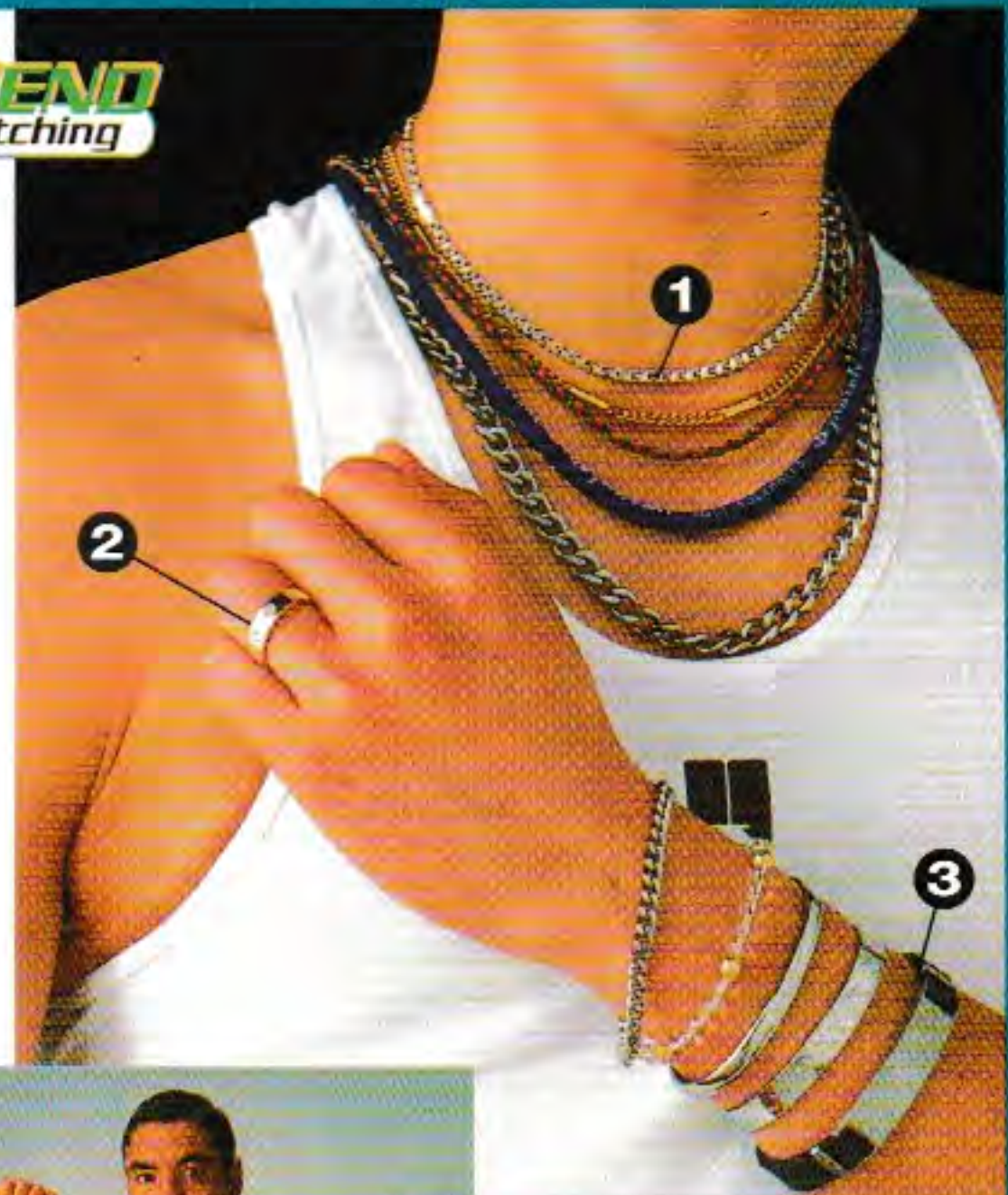
★ ในระยะนี้เรามักจะพบเห็น นักกีฬามวยปล้ำ หรือ นักเบสบอล นักกอล์ฟที่มีชื่อเสียงจะใส่สร้อยคอ หรือกำไลข้อมือกันมากขึ้น ลวดลายก็มีมากมาย เช่น ลายโซ่ หรือแบบเรียบธรรมดา ส่วนวัตถุที่ใช้ก็จะเป็น พลาสติกมา หรือเงิน ซึ่งจริงๆ ไม่ใช่ใส่เพื่อความสวยงาม

★ วัตถุที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Titan เพราะเหมาะกับผู้ที่แพ้โลหะ ยิ่งไปกว่านั้น Titan ยังมีกลิ่นแม่เหล็กที่เป็นออสอนลบ ซึ่งจะช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตในร่างกาย จึงทำให้รู้สึกผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย และจิตใจไม่ฟุ้งซ่านอีกด้วย

★ ส่วนจำพวกที่เป็นโลหะผสม (เซรามิค) จะมีรังสีอินฟราเรด ทำให้ภายในร่างกายของเราอบอุ่นอยู่เสมอ แม้ว่าการที่เราจะวัดสิ่งเหล่านี้ได้นั้นยังทำได้ยาก แต่การที่มีคนนิยมเครื่องประดับเหล่านี้กันอยู่ ก็น่าจะเป็นหลักฐานยืนยันความเชื่อดังกล่าวข้างต้นได้เป็นอย่างดีในขณะนี้ มีลูกค้ามาสั่งสินค้า 100 กว่าแบบ และในเดือนหนึ่ง ทำรายได้กว่า 40 ล้านบาทเลยทีเดียว



TREND Watching



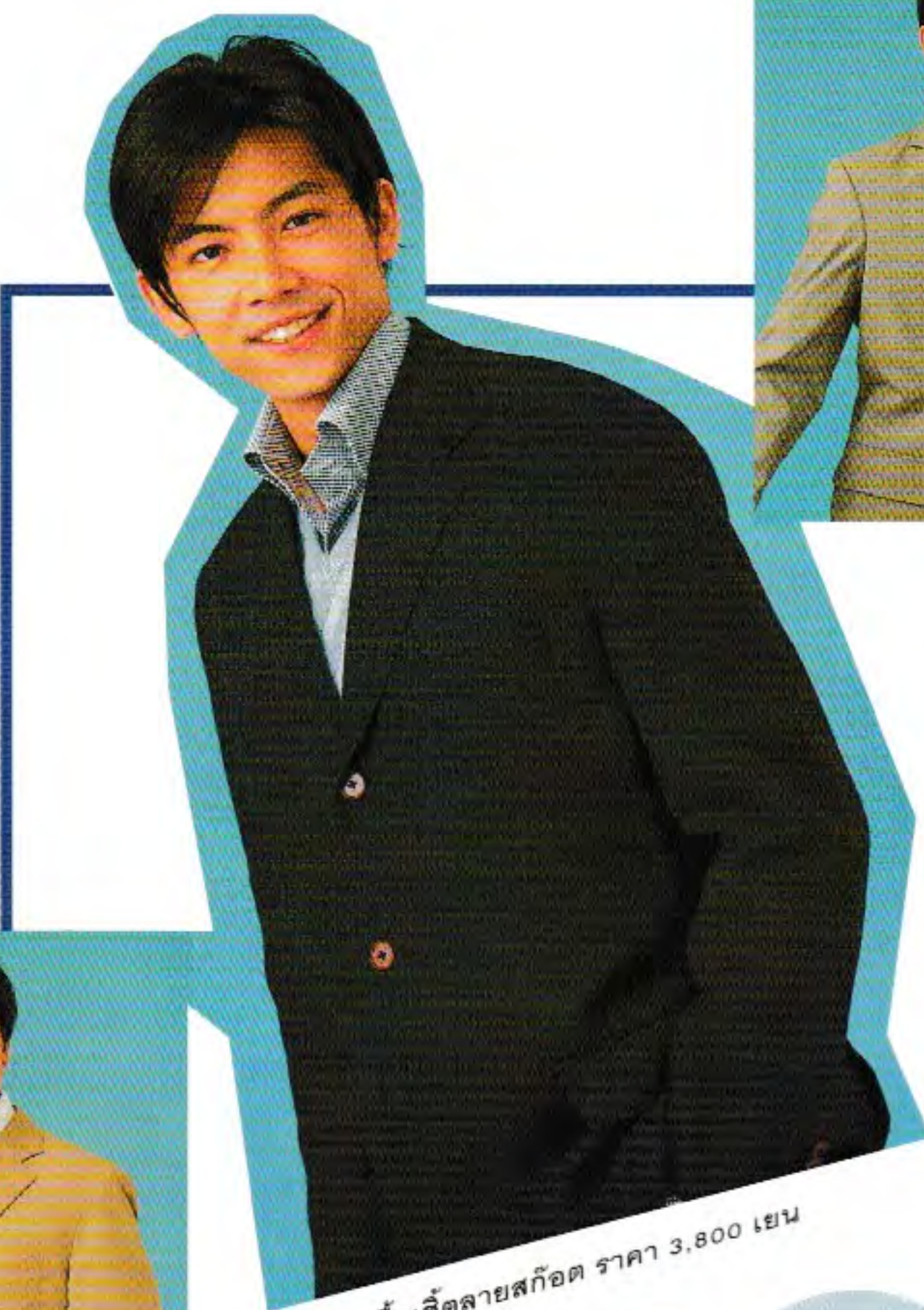
1-โลหะผสมระหว่าง ทอง+พลาสติก มา+เงิน ช่วยให้ระบบเลือดไหลเวียนดีขึ้น 2-แหวนเงินฝังเพชร 58,000 เยน 3-ทำจาก Titan ช่วยในการผ่อนคลายและทำให้มีสมาธิ นักกอล์ฟชอบใช้

● เสื้อเชิ้ตลายทางสีแดง ราคา 15,000 บาท

เบ๊อเน็คไท ต้องคอปกตั้ง



● เสื้อเชิ้ตชนิดยับยาก 8,000 บาท

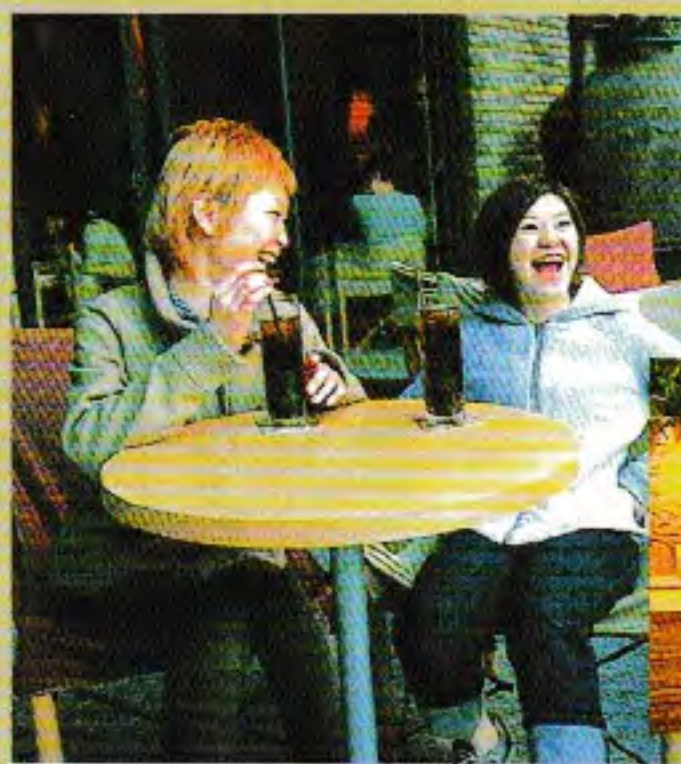


● เสื้อเชิ้ตลายสก๊อต ราคา 3,800 บาท

- ★ เน็คไทเป็นแฟชั่นที่อยู่ติดตัวกับผู้ชายมานานจนเกือบจะเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ยามทำงานแต่ถ้าผู้ชายเกิดเบ๊อเน็คไทขึ้นมาละ อะไรจะมาแทน “ปกคอปตั้ง” น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่ง
- ★ ที่ญี่ปุ่นมีการออกแบบเสื้อเชิ้ตซึ่งไม่ต้องผูกเน็คไทโดยออกแบบให้ปกเสื้อสูงกว่าเดิม จากเดิมสูง 4 เซนติเมตร ปรับเป็น 4.5-4.7 เซนติเมตร เพื่อให้ปกตั้งได้ และเปลี่ยนตำแหน่งของกระดุมเม็ดที่ 2 ให้สูงขึ้นอีก 1.5 เซนติเมตร เพื่อมิให้ปกเสื้อล้มลง ส่วนด้ายที่ใช้ติดกระดุมและเย็บที่ปกจะใช้สีที่สะดุดตาแทนเน็คไท
- ★ นอกจากนี้ มีการออกแบบให้ปกมีกระดุมติดถึง 2 เม็ด ซึ่งเป็นแบบที่นิยมกันมากในประเทศอิตาลี แต่ยังไม่ผูกเน็คไทได้เหมือนเดิมไม่ผิดกติกา
- ★ ส่วนราคาก็ประมาณ 6,900 บาท - 15,000 บาท จากข้อมูลที่จำหน่ายในห้างแควอิกะบุคุโระ สามารถขายได้ 100 กว่าตัวในเดือนมกราคม และ 289 ตัวในเดือนถัดมา
- ★ อีกไม่นานในประเทศเราก็น่าจะเอาแบบที่ว่านี้มาลองใช้ดูก็น่าจะดีไม่น้อย



● หนุ่มสาวญี่ปุ่นยุคนี้ต้องนั่งร้านกาแฟ



● ร้านแอฟริกา ซึ่งตรงหน้าร้านจะเป็น โอเพ่นคาเฟ่ เป็นที่นิยมของสาววัยรุ่น



● ภายในร้าน นิวเดลี โคโมเตชันโด มีเมนูให้เลือกกว่า 100 ชนิด

กาแฟที่วาม...



● กาแฟโซดาของร้าน ชันโรเบ้

- ★ จากที่ร้านขายกาแฟเริ่มได้รับความนิยม ปัจจุบันมีร้านเปิดบริการมากมาย และยังมีเครื่องดื่มให้เลือกหลายชนิดอีกด้วย
- ★ อย่างร้าน นิวเดลี โอโมเตชันโด สาวๆ วัยรุ่นและไม่ว่ารุ่นต่างติดใจรสชาติของ “Cafe la shower” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่นำเอากาแฟกับโค้กมาผสมกัน ส่วนที่ร้าน แอฟริกา ไคคันชัน มีเครื่องดื่มกาแฟโซดา ซึ่งมีขายกันมานาน และได้รับความนิยมสูงในอเมริกา ถ้าใครได้ชิมจะติดใจ และอีกร้านหนึ่งคือ ร้านชันโรเบ้ ที่นี้ก็มีการกาแฟโซดาเหมือนกัน ทางเจ้าของร้านเองก็บอกว่ารสชาติเหมาะกับคนวัยทำงาน ถึงจะไม่ใช่ว่ากาแฟก็ดื่มได้ แต่ที่ร้าน คาเฟ่เดอร์ เฟเช่ ทำเป็นกาแฟเพลย์บาร์ โดยเอากาแฟมาผสมกับน้ำเชื่อมกลิ่นวานิลลา หรือเป๊ปเปอร์มินต์ หรือเล้าหวาน ก็จะได้รสชาติที่ไม่จำเจ
- ★ เมื่อเทียบกับอดีตแล้ว ปัจจุบันเรามีกาแฟให้ชิมหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของญี่ปุ่นคงสัมผัสรสชาติได้ยิ่งกว่านี้อีกเป็นแน่



• รังๆกางแบบส่วนตัวและมีความสุข

• เห็นเคาน์เตอร์บาร์แบบนี้ก็น่าจะเป็นคิบ แต่เป็นบรรยากาศในบ้าน



• บริการยกเคาน์เตอร์บาร์ถึงบ้าน



• ใช้เวลาประกอบเพียง 30 นาที ชั้นวางเหล่านี้จะเต็มไปด้วยขวดเหล้า



• กล้องแค่นี้ก็ส่งเครื่องไปปิ้งได้ถึงบ้าน



• อุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกันของทั้ง 3 บริษัท

ปังๆอย่างๆตลิเวอร์

✱ ไม่ว่าใครก็อยากรับประทานเนื้อย่างของร้านชื่อดังในบ้านของตนเอง แต่การเตรียมอุปกรณ์ หรือเครื่องปรุงวัตถุดิบต่างๆช่างแสนจะยุ่งยาก ยิ่งควันของเนื้อย่างก็ยิ่งแล้วใหญ่ จึงมีบริการย่างเนื้อที่บ้านขึ้นมา

✱ ร้านที่เวลานี้อยู่ในโตเกียว ชื่อว่าร้าน Tukugyu (ทะคุกิ่ว) โดยทางร้านจะเตรียมของสดอย่าง เนื้อ, ผักต่างๆ พร้อมทั้งบริการเตาไร้ควันสำหรับย่าง สามารถตัดควั่นได้ 80% และกลืน 30% โดยไม่คิดค่าบริการ นอกจากนี้อุปกรณ์อย่างจาน กระดาษกันเปื้อน ทิชชู ตะเกียบ ทางร้านก็มีไว้ให้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการแทบไม่ต้องเตรียมอะไรเลย และยังกำหนดเวลาในการเก็บอุปกรณ์ได้อีกด้วย

✱ เมนูของร้านก็มีให้เลือกมากมาย อย่าง แฟมิลี่เซ็ท ก็จะมีเนื้อคาลบี้ 300 กรัม, เนื้อโรส 200 กรัม เนื้อคาลบี้ติดกระดูก 200 กรัม ผักรวม 1 จาน ราคา 4,800 เยน

✱ ตั้งแต่ร้านนี้ให้บริการมาได้ประมาณเดือนกว่าๆ ก็ทำรายได้กว่าแสนเยนแล้ว โครงการต่อไปที่ทางร้านคิดก็คือเปิดเป็นแฟรนไชส์ และนอกจากอาหารแล้ว ยังคิดที่จะบริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ด้วย

✱ ส่วนอีกบริการหนึ่งที่ทำรายได้พอๆ กันก็คือให้บริการเคาน์เตอร์บาร์ที่บ้าน โดยจะมีเคาน์เตอร์กับบาร์เทนเดอร์ 2 คน (เสียค่าจ้าง 7 หมื่นกว่าเยนต่อ 4 ชั่วโมง) มีเครื่องดื่มให้เลือกถึง 500 กว่าชนิด เหมาะกับโฮมปาร์ตี้



• บังคับหุ่นยนต์ด้วยรีโมท เพื่อเล่นกีฬา ความสนุกจากของเล่นยุคใหม่



• อุปกรณ์ตกแต่งรถ ซึ่งจะใช้ของยี่ห้อใดก็ได้ และสามารถประกอบรถได้ดังใจอีกด้วย

หุ่นยนต์ เล่นกีฬา

✱ 3 บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตของเล่นในญี่ปุ่นคือ ทาการะ, โทมิ, บันได ได้จับมือกันผลิตหุ่นยนต์ตัวใหม่ ที่มีชื่อว่า โรบอคอบทอย ซึ่งเราสามารถควบคุมเจ้าหุ่นตัวนี้ด้วยรีโมทคอนโทรล โดยใช้แสงอินฟราเรด ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวที่หุ่นตัวอื่นไม่มีอย่างเช่น การส่งลูกฟุตบอล, เลี้ยงลูกบอล, เตะลูกบอล

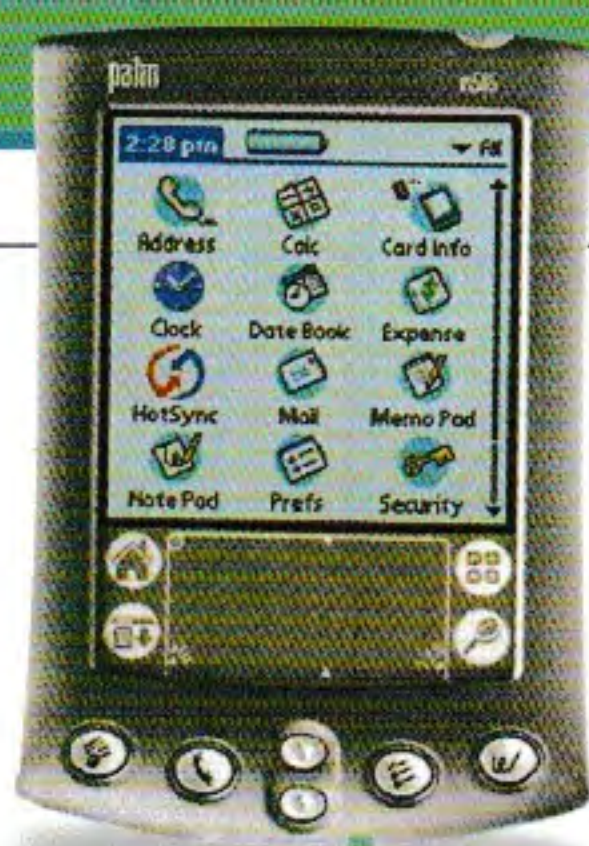
✱ จุดเด่นของหุ่นยนต์ตัวนี้อยู่ตรงที่ การใช้วัสดุอุปกรณ์ประกอบ ผู้เล่นสามารถใช้อุปกรณ์ร่วมกัน คือ แบตเตอรี่, เมนเฟรม, รีโมทคอนโทรล, นี๊ด ฯลฯ ขณะที่วัสดุภายนอกที่ใช้แต่งหุ่นยนต์จะใช้ยี่ห้อใดของ 3 บริษัทก็ได้ทั้งหมด ดังนั้น ผู้ซื้อจึงสามารถออกแบบหุ่นได้โดยไม่มีขีดจำกัด

✱ ที่มาของความคิดนี้ มาจากบริษัททั้ง 3 โดยจะทำการสมาคมโรบอคอบนานาชาติเพื่อทำการแข่งขันฟุตบอลหุ่นยนต์ในปี 2050 และทางบันไดเชื่อว่าจะทำให้เด็กหันมาสนใจในการเล่นชิ้นนี้ และยังมีการทดสอบหุ่นยนต์ที่ใช้เล่นกีฬาบาสเกตบอล หรือซูโมได้อีกด้วย



สี่สี่ >> เจ็ดจรัส

■ คุณเพิ่งจะอัปเดตเครื่องพีดีเอให้เป็นสี่หรือเปล่า รู้สึกว่าเป็นช่วงที่ไม่เหมาะเลย เพราะ Palm M505 รุ่นใหม่ออกมาดูน่าใช้เหลือเกิน ด้วยจอแอลซีดีที่ชัดมากยามอยู่ท่ามกลางแสงแดดและสว่างด้วยแสงไฟจากด้านหลังภายในตัวเครื่อง เครื่อง M505 สร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบที่บางเฉียบ และหรูหรา แถมยังมีแบตเตอรี่ที่ชาร์จใหม่ได้อยู่ในตัวเครื่อง ซึ่งจะมีอายุยืนยาวประมาณ 2 สัปดาห์ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง ราคา 499 เหรียญสหรัฐ www.palm.com



เพิ่มเสียงเพลง >> กันหน่อย

■ Cambridge SoundWorks รุ่น Playdock PD200 เป็นระบบลำโพงรุ่นแรกที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อเครื่องเล่นเพลงแบบดิจิทัลโดยเฉพาะ เจ้าลำโพงนี้จะเปลี่ยนเครื่องเล่น Creative รุ่น Nomad ให้กลายเป็นเครื่องเสียงขนาดใหญ่ได้เลย เพียงแค่เสียบตัวเครื่องเล่นเข้ากับส่วนบนของลำโพงคุณก็พร้อมที่จะร็อกกันให้มันไปเลย แถมเครื่องนี้ยังมีแบตเตอรี่แบบชาร์จใหม่ได้ที่มีคุณสมบัติเพียบพร้อมช่วยให้คุณเล่นเพลงได้นานถึง 6 ชั่วโมง ราคา 200 เหรียญสหรัฐ สนใจแวะชมที่ www.cambridgesoundworks.com



“ต้นไถ่แล้ว ไฟไหม้”

■ ถ้าคุณเป็นคนประเภทที่กระหน่ำทุบนาฬิกาปลุกเวลาที่โทรศัพท์ดังขึ้นในตอนเช้าละก็โอกาสของคุณไม่ค่อยจะดีนักที่จะรู้ตัวเมื่อเครื่องเตือนควันจากตัวจับคาร์บอนมอนอกไซด์ร้องเตือนขึ้นตอนตีสี่ Kidde Safety จึงรวมเอาเครื่องเตือนเมื่อตรวจจับควันเข้ากับเครื่องเตือนด้วยเสียง นับเป็นเครื่องจับควันเครื่องแรกที่ใช้เสียงพูดและเสียงกริ่งเตือนให้รู้ว่กำลังมีอันตรายเกิดขึ้น ราคา 70 เหรียญสหรัฐ www.kiddesafety.com



เห็นภาพลูกน้อย >> ยามขับรด

■ กระจกวิดีโอ Donnelly รุ่น BabyVue ทำให้คุณมองเห็นภาพลูกน้อยซึ่งนั่งอยู่ที่เบาะด้านหลังได้ขณะกำลังขับรถ โดยกล้องติดอยู่ใกล้กับหน้าต่างด้านล่างของรถจะส่งภาพของเด็กมายังกระจกมองหลัง ซึ่ง Donnelly รุ่น ReverseAid ก็ใช้วิทยาการเดียวกัน แต่มีกล้องติดอยู่ที่กันชนด้านหลังรถเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุขณะกำลังถอยหลัง ระบบนี้ราคา 499 เหรียญสหรัฐ www.donnelly.com



พลัง >> ที่เหนือกว่า

■ โฟล์คสวาเก้น สเตชั่น วากอน พาสาต 2001 มีโครงโค้งและไฟท้ายแบบใหม่ ซึ่งน่าจะได้รับความนิยมจากไฟจราจรที่เห็นอยู่ทุกหนทุกแห่ง รถรุ่นนี้มีกำลังแรงกว่ารุ่นที่แล้ว เครื่องยนต์สามแบบ ตั้งแต่ 170 แรงม้า สี่สูบ ไปจนถึง 190 แรงม้า วี6 แกมมาโครงช่วงล่างยังแน่นขึ้น รถขนาดกลางรุ่นนี้ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 22,550 เหรียญสหรัฐไปจนถึง 32,000 เหรียญสหรัฐ ด้วยระบบขับเคลื่อนสี่ล้อและเครื่องยนต์ วี6 www.vw.com





เสียงรอบ>>ทิศทาง

■ JVC FS-SD1000 Executive Stereo สร้างมิติใหม่ให้กับระบบเสียงรอบทิศทาง ด้วยลำโพงทรงเสาน้ำตาแปลก คุณสามารถเดินรอบลำโพงได้โดยไม่รบกวนเสียงแต่อย่างใด คุณภาพของเสียงยังคงคมชัดภายในลำโพงเสาทรงกระบอกนี้มีขดลวดรับเสียงอยู่สองตัว เพื่อขอบเขตการรับฟังเสียงที่กว้างขึ้น และมีแม่เหล็กนีโอไดเมียมเพื่อช่วยให้เสียงทรงพลังดี จะวางจำหน่ายเดือนนี้ ราคา 500 เหรียญสหรัฐ www.jvc.com



"นึ่งอาหารมา"

■ คุณอยากนำความสามารถของอินเทอร์เน็ตมาใช้ที่โต๊ะอาหารหรือ...ไม่ใช่ที่โต๊ะ แต่เป็นที่ตู้เย็น ด้วย e2 Home's Screenfridge จะช่วยให้คุณตรวจสอบสภาพอากาศ การจราจร วางแผนเมนูอาหารสำหรับหนึ่งสัปดาห์ สั่งซื้อของชำ และวางแผนตารางเวลาของครอบครัวได้บนจอทัชสกรีน ตู้เย็นอินเทอร์เน็ตนี้เพิ่งออกจำหน่ายในแคนาดาและคาดว่าจะจำหน่ายในอเมริกาปีหน้า ราคายังไม่ได้กำหนด ถ้าสนใจลองแวะไปชมข้อมูลก่อนได้ที่ www.e2-home.com



เตา>>กับไฟใหม่

■ เราทุกคนเคยประพติดัวแบบนี้มาแล้วทั้งนั้น คือ ทำอาหารเสร็จก็นำไปเสิร์ฟ อีกรกว่าชั่วโงถึงนึกได้ว่ายังไม่ได้ปิดเตา ฝาครอบเตาใหม่ล่าสุด รุ่น Profile ของ General Electric จะช่วยไม่ให้เกิดการเสี่ยงอันตรายนี้ได้ เมื่อคุณนำกระทะออกจากเตา มันจะปิดเตาโดยอัตโนมัติหลังจากผ่านไป 60 วินาที นอกจากนี้ Profile ยังมีตัวเซ็นเซอร์เพื่อจับขนาดของกระทะ แล้วปรับบริเวณความร้อนให้เหมาะสมกับขนาดของกระทะเส้นผ่าศูนย์กลาง 6-9 นิ้ว ราคา 1,150-1,490 เหรียญสหรัฐ

www.geappliances.com



สี>>เส้นแห่งการ>>เกร็ดเล็ก>>เกร็ดน้อย

■ สิ่งที่คุณชอบอยู่ในโทรศัพท์มือถือ Sanyo Sprint PCS SCP-5000 รุ่นบางเฉียบ หน้าตาเหมือนเปลือกหอย ขนาด 3.71x1.93x0.97 นิ้ว นี่คือ สมบัติมหัศจรรย์ นั่นคือ จอแบ็คไลท์ 256 สี ขนาด 2 นิ้ว นอกจากจะมีคุณสมบัติที่หายากยิ่งในโทรศัพท์มือถือรุ่นอื่นๆ แล้วโทรศัพท์เครื่องนี้ซึ่งหนักเพียงไม่ถึง 1 กรัม ยังมีจอด้านนอกเพื่อบอกหมายเลขของผู้ที่โทรมา สามารถโทรออกด้วยเสียง และเชื่อมต่อ กับปฏิทินและสมุดโทรศัพท์ในคอมพิวเตอร์ของคุณได้ ท่องอินเทอร์เน็ตและเล่นเกมได้ ตอนนี้อย่างไม่ได้ตั้งราคา www.sanyo.com



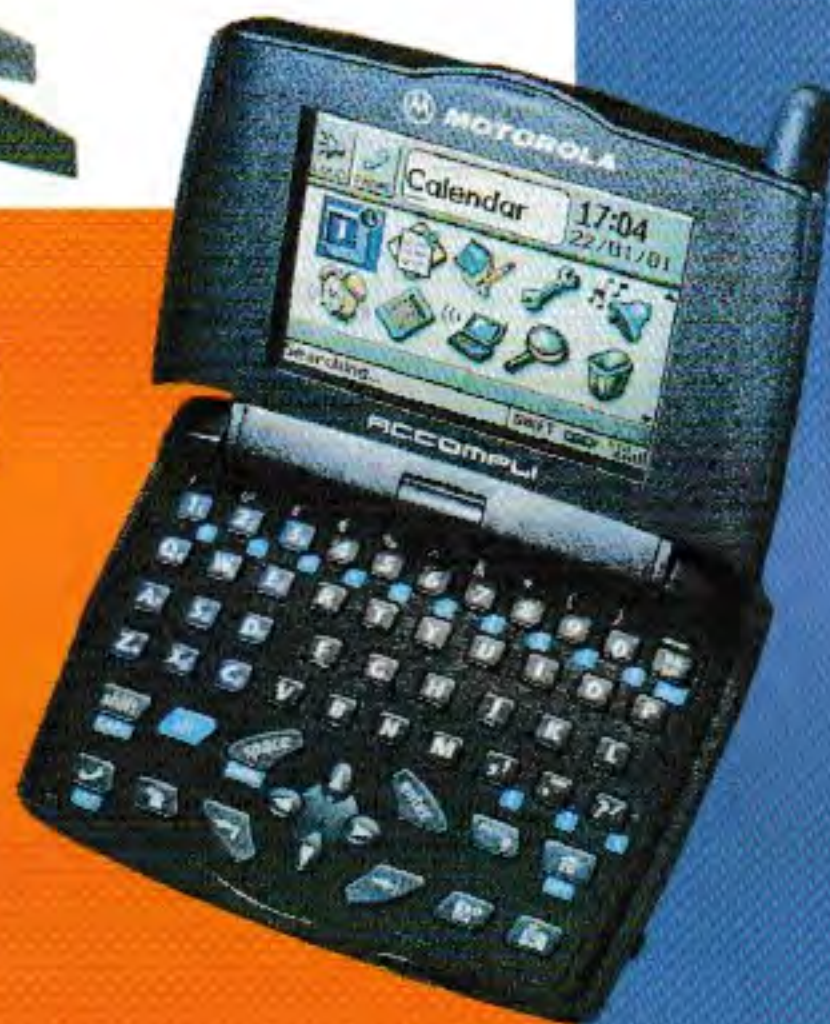
ขึ้นเครื่อง>>ได้พร้อมกัน

■ การนั่งเครื่องบินที่ออกช้ากว่ากำหนดเป็นสิ่งที่น่ารำคาญพออยู่แล้ว แต่การที่ต้องรอคิวเข้าเครื่องในจุดที่เป็นคอขวดเมื่อถึงเวลานาทีสุดท้าย จะยิ่งทำให้คุณรำคาญมากขึ้นไปอีก เพื่อเลี่ยงไม่ให้เกิดอาการหงุดหงิด สายการบิน Southwest Airlines จึงทำการทดลองสะพานขึ้นเครื่องบินสองทาง สะพานนี้จะทำงานโดยอัตโนมัติ และใช้เวลาเชื่อมต่อเพียง 60 วินาทีเท่านั้น บริษัทผู้สร้างสะพานนี้บอกไว้ แต่สายการบินยังไม่ตัดสินใจที่จะใช้ระบบนี้ ถ้าใครสนใจแวะไปอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.fmt.se



จะคุยกัน>>ได้ไหม

■ รูปร่างเหมือนเพาเจอร์แบบสองทาง มีสมองของเครื่องโทรศัพท์ และมีระบบแบบดิจิทัล นี่คือ Motorola Accompli ที่จะออกวางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาช่วงเดือนนี้ Accompli คือโทรศัพท์แบบโทรแบบดัดของจีเอสเอ็มที่มีระบบของเครื่องพีดีเอเต็มรูปแบบ มีทั้งอีเมล เว็บเบราว์เซอร์ ปฏิทิน และอื่นๆอีกมากมาย ราคา 600 เหรียญสหรัฐ



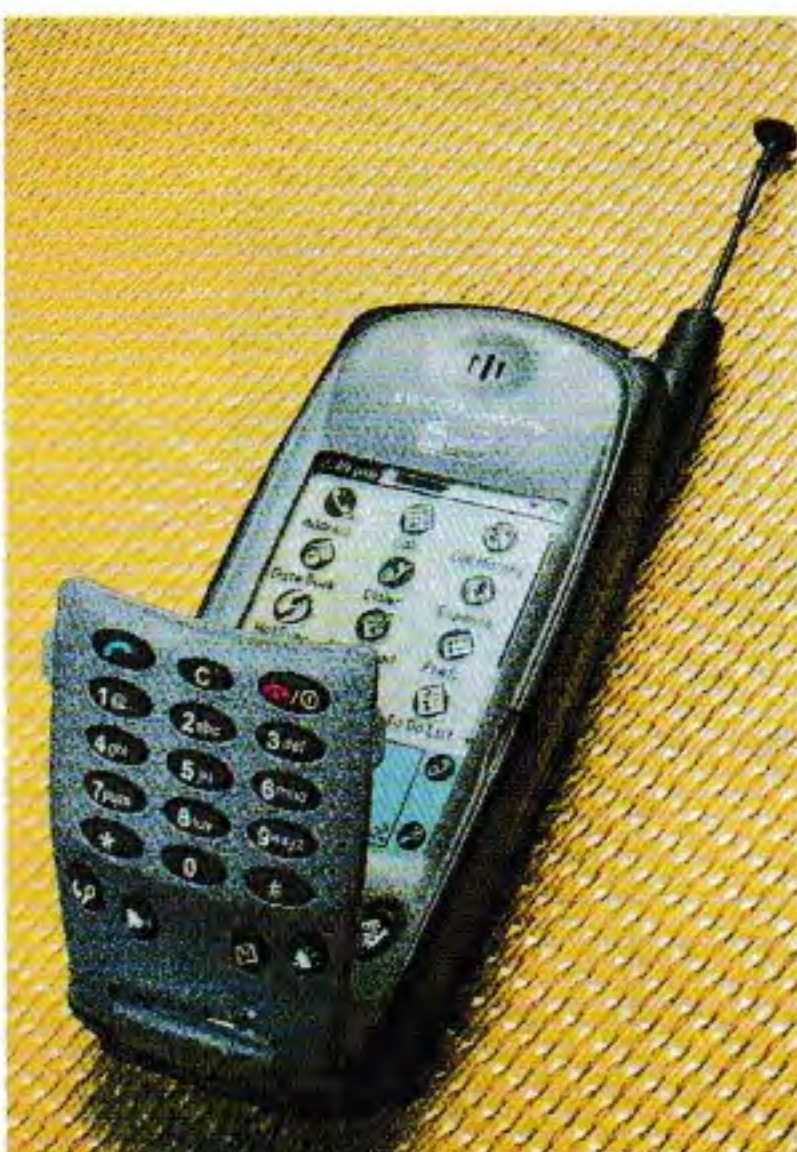
วิธีการหาเจ้าตูบ>>อย่างเร็ว

■ เจ้าหมาน้อยของฉันทายไปไหนหนอ.....คุณจะมาหาเจ้าหมาน้อยของคุณได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่อง Petwatcher ของ MedTrack Electronic เพียงติดตั้งเครื่องติดตามเข้าที่ปลอกคอสุนัขของคุณ แล้วตั้งระยะทางไว้ (ได้ไกลถึง 400 ฟุต) ที่เครื่องแม่ อุปกรณ์นี้ใช้ความถี่วิทยุไร้สายเพื่อติดตามสุนัขของคุณ และจะส่งเสียงเตือนเมื่อสุนัขของคุณกำลังจะออกนอกเขตพื้นที่กำหนด ลูกศรบอกทิศทางติดไฟจะแสดงให้เห็นว่าคุณจะต้องไปทางไหนเพื่อตามหาสุนัขของคุณ ราคา 180 เหรียญสหรัฐ www.medtrakinc.com



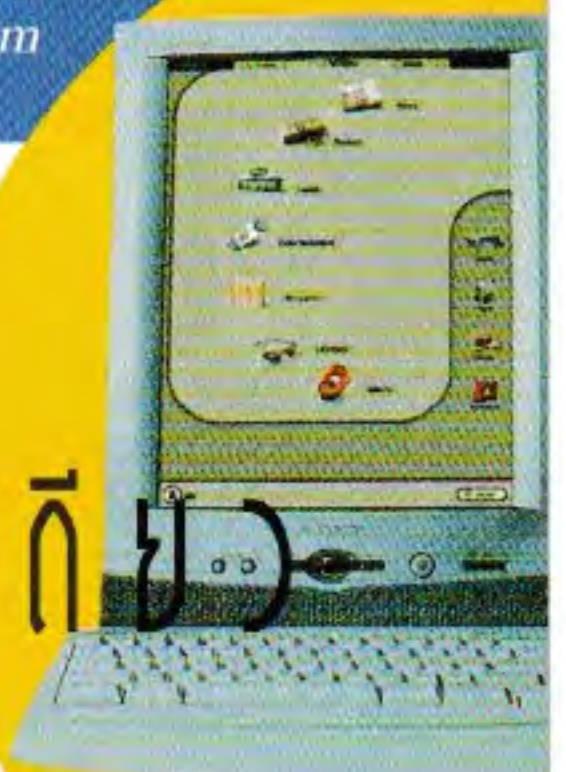
โทรศัพท์>>รับส่งอีเมล

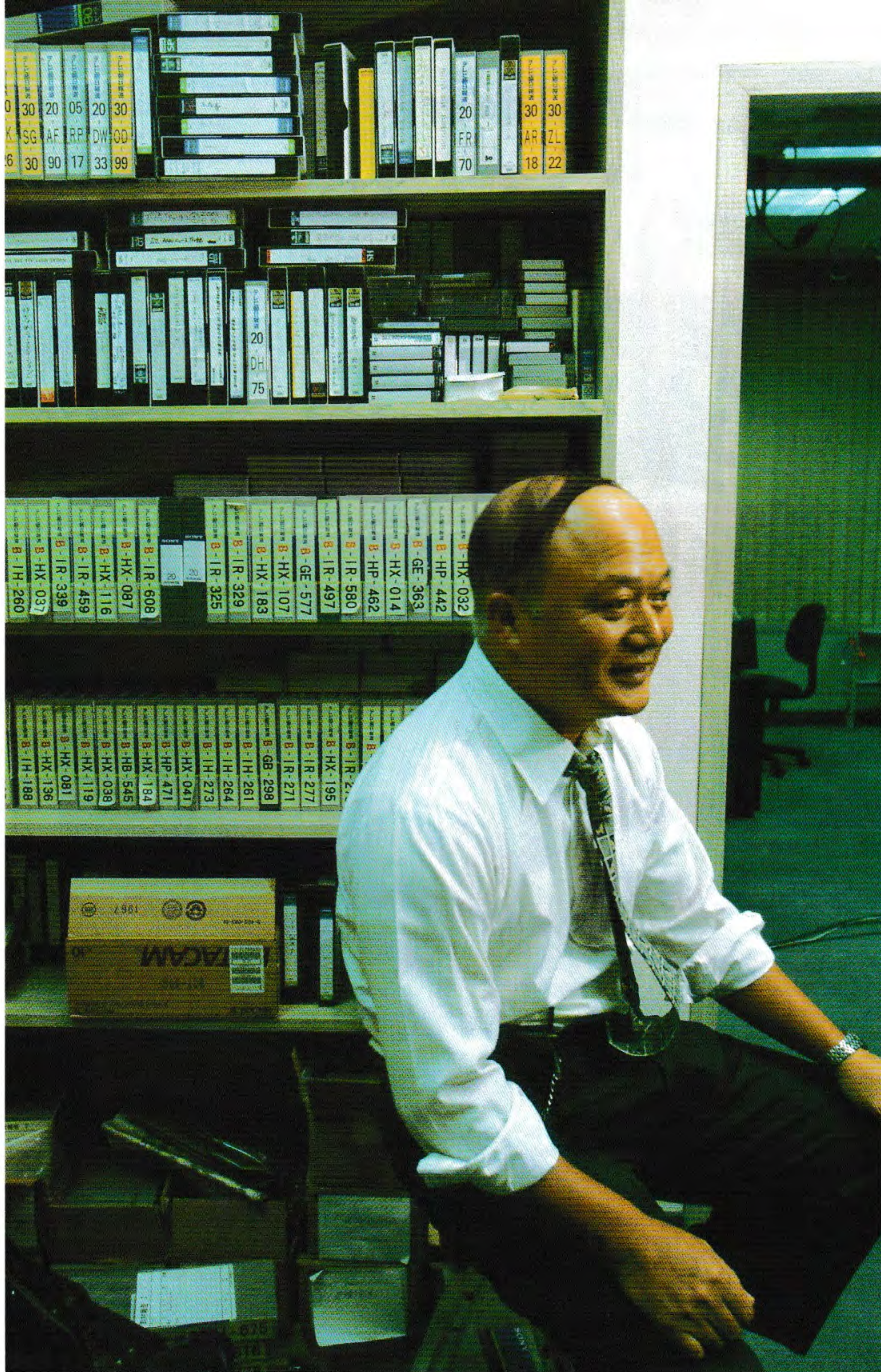
■ ในที่สุด โทรศัพท์ Kyocera Smartphone ก็รวมเอาโทรศัพท์เข้ากับเครื่องปาล์มพีดีเอ ด้วยน้ำหนัก 250 กรัม โทรศัพท์รุ่นนี้จึงดูไม่ค่อยสวยงามนัก แต่ก็มีขนาดเล็กพอที่จะใส่ในกระเป๋ากางเกง เชื่อมต่อกับสมุดโทรศัพท์ของคุณได้ สามารถใช้ระบบแฮนด์ฟรี เพื่อความปลอดภัยยามขับรถ แถมยังมีโปรแกรมจำเสียงสำหรับคำสั่งแบบง่ายๆ เช่น “โทรกลับบ้าน” นอกจากนี้ยังใช้รับส่งอีเมลได้ด้วย โดยไม่รบกวนการใช้โทรศัพท์ แต่การเชื่อมต่อค่อนข้างช้า ราคาเครื่องละ 500 เหรียญสหรัฐ



ออบไลซ์>>ได้ง่ายนิดเดียว

■ อุปกรณ์อินเตอร์เน็ตเครื่องนี้ เหมาะสำหรับคนที่ไม่ใช่พวกบ้าเรียน แต่ต้องการท่องเว็บหรือใช้อีเมลโดยไม่ต้องมีเรื่องวุ่นวายปวดหัวของเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่อง Sony eVilla เปิดเครื่องง่ายภายในเวลาไม่กี่วินาที และมีระบบที่สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย แถมหน้าจอยังมีขนาดยาวมากกว่าปกติเพื่อการค้นหาสิ่งที่ต้องการซื้อได้สะดวกขึ้น ราคา 499 เหรียญสหรัฐ





Kenji Naoi

“เศรษฐกิจญี่ปุ่นตกต่ำยาวนาน
เพราะคนญี่ปุ่นไม่ยอมใช้จ่ายเงิน”

- คนญี่ปุ่นคิดอย่างไรกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำยาวนาน
- พวกเขาอยู่กันอย่างใดในภาวะและสภาพสังคมที่กดดัน
- เมื่อไรญี่ปุ่นจะฟื้นสภาวะเช่นว่านี้
- คนญี่ปุ่นชอบมาทำงานเมืองไทยจริงๆหรือ
- จีนในสายตาญี่ปุ่น นำไปลงทุนกว่าเมืองไทยหรือไม่
- และพวกเขาคิดอย่างไรกับข่าว “ถ้ำลิเจีย”
- เคนจิ นาโออิ เป็นคนสองวัฒนธรรม เขาเป็นคนญี่ปุ่น เป็นสื่อมวลชนที่มีประสบการณ์ยาวนาน และทำข่าวในเมืองไทย รวมไปถึงประเทศอื่นๆในเอเชีย ป้อนให้กับสถานีโทรทัศน์อาซาฮีตั้งแต่ปี 2529 หรือมากกว่า 16 ปีมาแล้ว
- “อาซาฮี” ชื่อนี้คุ้นหูในฐานะหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน สถานีโทรทัศน์อาซาฮีก็ยิ่งใหญ่ไม่แพ้เอ็นเอชเคที่คนไทยรู้จักกันดี
- ปัจจุบัน เคนจิ นาโออิ เป็น หัวหน้าสำนักข่าว สถานีโทรทัศน์อาซาฮีที่ กรุงเทพฯ ในฐานะสื่อมวลชนสองประเทศ เขาคิดอย่างไรกับคำถามข้างต้น



คนญี่ปุ่น ต้องการสัม สัมสิ่งที่ เกิดขึ้นที่ กาญจนบุรี



ในฐานะที่คุณเป็นคน
ญี่ปุ่น และเป็นสื่อ-
มวลชนที่ทำงานใน
เมืองไทยมาเป็นเวลา
นาน ลองให้ภาพที่
สื่อมวลชนญี่ปุ่นนำ

เสนอภาพข่าวจากเมืองไทยให้คนญี่ปุ่นได้รับ
ทราบ

โดยทั่วไปก็คงเหมือนสื่ออื่น แต่ผมอยากจะ
ยกข่าวล่าสุดจากประเทศไทยที่ได้รับความสนใจ
ในญี่ปุ่นคือข่าวการขุดทองที่ถ้ำลิเจียในจังหวัด
กาญจนบุรีของ ร.ต.ท.เชาวริน ลัทธศักดิ์ศิริ
เพราะว่าเกี่ยวข้องกับกองทัพญี่ปุ่นเลยถือว่าเป็น
ข่าวหนึ่งที่มีความสนใจมากในรอบทศวรรษ
ทีเดียว เพราะโดยปกติแล้วจังหวัดกาญจนบุรีก็
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญ
มากอยู่แล้ว จะเห็นว่าแขกที่เข้าพักในโรงแรม
แถวนั้นส่วนใหญ่ก็เป็นคนญี่ปุ่น

ถ้าเช่นนั้น คนญี่ปุ่นมองกรณีถ้ำลิเจียอย่างไร

ผมทำข่าวเรื่องนี้เพื่อออกอากาศในรายการ
วันอาทิตย์ ผมว่าไม่ใช่แค่คนไทยเท่านั้นแต่คน
ฟิลิปปินส์ด้วยที่เชื่อในเรื่องซุมทรีพี้ที่ทหารญี่ปุ่น
ขุดซ่อนเอาไว้ แต่ผมไม่เชื่อ เพราะถ้าย้อนกลับ
ไปมองดูสถานะของญี่ปุ่นในช่วงสงครามโลก
ครั้งที่สอง คุณก็จะเห็นว่า สาเหตุที่ญี่ปุ่นต้องใช้
เชลยศึกทั้งที่เป็นชาวตะวันตก และเอเชียให้ทำ
งานเพื่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นเพราะ
ทหารญี่ปุ่นไม่มีเงินจ่ายค่าแรง แล้วลองคิดดูว่า
ทำไมสะพานข้ามแม่น้ำแควถึงต้องสร้างจากไม้
ทั้งๆที่ทำให้ขบวนรถไฟที่จะแล่นไปพม่าแล่นผ่าน
ไปได้อย่างยากลำบาก เป็นเพราะเขาไม่มีเงินไป
ซื้อเหล็กมาสร้างสะพาน

ต่อมาเมื่อเครื่องบินฝ่ายสัมพันธมิตรเข้ามา
ทิ้งระเบิด อย่างที่ในเรื่องคู่กรรมกับบรรยายไว้ว่า
โกโบริตายจากระเบิด และเมื่อมีการทิ้งระเบิด
จนสะพานข้ามแม่น้ำแควเสียหาย ทหารญี่ปุ่นก็
ไม่มีเงินซ่อมอีก นี่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า
ตอนนั้นทั้งกองทัพและทหารญี่ปุ่นไม่มีเงินเลย
ถ้าเขามีเงินเขาก็คงซื้อเหล็กมาสร้างสะพาน

และคงไม่ต้องใช้เชลยศึกทำงาน

แต่สาเหตุที่ทำให้คนจินตนาการถึงซุมทรีพี้
ของทหารญี่ปุ่นที่ขุดซ่อนเอาไว้ อาจจะเป็น
เพราะว่าหลังจากสงครามสิ้นสุดลง ประเทศญี่ปุ่น
มีการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีการส่ง
รถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวนมากเข้ามาขาย
ในประเทศไทยทำให้เรากลายเป็นประเทศที่มั่งคั่ง
พวกเขาเลยนึกไม่ออกเลยว่าตอนนั้นคนญี่ปุ่นไม่
มีเงิน ไม่มีอาหารจะกิน กลับคิดไปว่าคนญี่ปุ่น
มีเงินเยอะ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด ผมอยากบอก
คุณเชาวรินว่า มันไม่มีอะไรหรอก ไม่เชื่อลอง
ถามบรรดาทหารผ่านศึกบางคนที่เคยทำงานร่วม
กับทหารญี่ปุ่นดูก็ได้ พวกเขารู้ว่าญี่ปุ่นไม่มีเงิน

**หลังจากคุณเสนอข่าวนี้ไปแล้วคนญี่ปุ่นรู้สึก
อย่างไร**

ตอนผมโทรไปบอกกับสำนักงานใหญ่ที่
โตเกียว เขาไม่เชื่อสิ่งที่ผมรายงานเข้าไป ผมก็
เลยบอกกับพวกเขาว่า แม้คุณจะบอกว่าเรื่องนี้ไม่
จริง แต่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี
ของไทยได้เดินทางไปดูพื้นที่แล้ว รวมทั้งมีการ
ออกข่าวว่าจะนำสมบัติที่ขุดพบเข้าเฝ้าในหลวง
คุณจะมาบอกว่ามันไม่มีอะไรได้อย่างไร ทาง
สำนักงานใหญ่ก็อุทานมาว่า ฮ้า!...จริงหรือ

หลังจากนั้นเขาจึงบอกว่า ถ้าอย่างนั้นก็คง
จะถูกของคุณ แล้วเขาก็ให้ผมทำข่าวต่อไป

แต่ผมมั่นใจตั้งแต่แรกแล้วว่ามันไม่มีทอง
ไม่มีสมบัติอะไรที่นั่น เพราะผมอยู่ที่นั่นมา 16 ปี
และตลอดเวลาก็มีข่าวประเภทนี้เกิดขึ้นเป็นประ-
จํา อย่างที่ฟิลิปปินส์ก็มีแทบทุกเดือน โดยมัก
จะบอกว่าครั้งนี้เป็นเรื่องจริง แต่ทุกครั้งที่ผมเข้า
ไปดู ปรากฏว่าหลักฐานอ่อนมาก

เรื่องพันธบัตรก็แค่เข้าไปเช็คในห้องสมุดก็
รู้แล้วว่าที่ผ่านมารัฐบาลสหรัฐอเมริกา มีการออก
พันธบัตรจำนวนเท่าไรในช่วงสงครามโลกครั้งที่
สอง ซึ่งจะเห็นว่ามียานวนน้อยมาก ต่างจากที่คุณ
เชาวรินอ้างว่ามีการขุดพบนอกจากนี้ผมยังสั่งให้
ผู้ช่วยโทรไปเช็คกับสถานทูตอเมริกัน เขาก็กิน
ยืนยันว่าช่วงนั้นสหรัฐอเมริกา มีการออกพันธบัตร
น้อยกว่าที่คุณเชาวรินอ้างเป็นจำนวนมาก

นอกจากทิวาฮาอีแล้ว สถาปนิกทรทัศน์ญี่ปุ่น ช่องอื่นแข่งกันเสนอข่าวเรื่องนี้มากน้อย ขนาดไหน

ตอนแรกผมคิดว่าเอ็นเอชเคจะมีการนำ
เสนอข่าวนี้ หลังจากที่ยกก่อนหน้านี้ไม่ค่อยจับเรื่อง
นี้เท่าไร แต่ก็ไม่ได้ เขาทำเป็นข่าวสั้นๆ หลังจาก
ที่ทุกอย่างชัดเจนแล้วว่าอะไรเป็นอะไร เขาบอก
ว่า นายกรัฐมนตรีทักษิณไม่ควรเดินทางไป
กาญจนบุรี แล้วถ้ามีเวลาก็ควรเอาเวลานั้นไปแก้
ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศมากกว่า เป็นคอม-
เมนต์สั้นๆ จากเอ็นเอชเคที่ผมเห็นด้วยอย่างยิ่ง
แต่ก็มีสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ

2-3 ช่องเท่านั้นที่เข้าไปทำข่าว
นี้ พวกหนังสือพิมพ์ไม่มีใครเข้า
ไปเลย เพราะอย่างที่ผมบอกคุณ
ว่า ตอนแรกที่ผมโทรไปโต้เถียง
เขาบอกว่าไม่จำเป็นต้องไปทำ
ข่าวนี้ เพราะเป็นเรื่องไม่จริง

แล้วครั้งแรกที่ผมได้ยินเรื่อง
นี้ ความรู้สึกของผมเหมือนกับ
ได้ยินเรื่อง “เปรต” ของพระ-
อาจารย์กุ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อหนึ่งปีที่
ผ่านมาแล้วมีนักข่าวไทยจำนวน
มากไปทำข่าวเรื่องนี้ ก่อนที่จะรู้
ว่าเป็นเรื่องโกหก ผมนึกถึงเรื่อง
นั้นทันทีว่านี่ฝึกกำลังกลับมา
หลอกหลอนเราอีกแล้ว

แล้วคุณรู้สึกอย่างไรที่นายกฯ ทักษิณเดินทางไปกาญจนบุรี

ผมว่าเอ็นเอชเคพูดถูก ผมว่าตอนที่ไป
เขาคิดว่าอาจจะทำให้เขาได้รับความนิยมมากขึ้น
แต่เมื่อความจริงกระจ่างผมว่าเขาเสียเครดิตจาก
เรื่องนี้ไม่น้อยทีเดียว

ถ้าคุณมีโอกาสพบกับคุณเชาวริน คุณจะบอก อะไรเขา

ตอนที่เดินทางไปที่นั่น ผมถามเขาว่า “ตอน
นี้รัฐบาลห้ามไม่ให้มีการขุดค้นอะไรแล้วไม่ใช่หรือ
เพราะมันอาจจะเป็นอันตราย แล้วคุณมาทำ

อะไรอยู่ที่นี่” คุณเชาวรินบอกผมว่า เขาจะไม่
หยุด จะขุดต่อ หลังจากที่ได้รับใบอนุญาต เขา
ยังบอกผมด้วยว่า “ผมทำงานนี้มา 5 ปีแล้ว ผม
หยุดไม่ได้”

ผมว่าเขาเหมือนกับ ดอน ก็โฮเต้ คือเหมือน
กับถูกรวบงำจากอะไรบางอย่าง แต่ผมว่าเขา
ควรจะหาข้อมูลจากทหารผ่านศึกชาวไทยมาก
กว่านี้

คุณอยากบอกให้ขบวนการขุดค้นใหม่

ผมว่าทางที่ดีผมไม่พูดดีกว่า

ณ วันนี้ คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับเหตุ- การณ์ที่สะพานข้ามแม่น้ำแควอย่างไร ต้อง การล้อมหรือเก็บไว้เป็นความทรงจำ

คนญี่ปุ่นต้องการลืม ลืมสิ่งที่เกิดขึ้นที่



กาญจนบุรี

ด้วยเหตุนี้ผมจึงประหลาดใจมากเลย
เพราะมีอยู่ครั้งหนึ่งที่ผมได้สัมภาษณ์ทหารผ่าน
ศึกของไทยถึงเหตุการณ์ของสงครามโลกครั้งที่
สอง แล้วเขาบอกผมว่า นี่เป็นการต่อสู้ที่ยิ่งใหญ่
และการต่อสู้ของทหารญี่ปุ่นไม่ใช่เรื่องเลวร้าย

แต่เป็นสิ่งที่ชาวเอเชียต้องการ เขาเป็นคนไทยนะครับ ซึ่งผมประหลาดใจมากเพราะสำหรับคนญี่ปุ่นแล้ว พวกเขาคิดว่าสงครามโลกครั้งที่สองสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงให้กับชนชาติเอเชียเพราะฉะนั้นเป็นเรื่องที่ผมเข้าใจได้ถ้าคนไทยบางคนจะเกลียดญี่ปุ่น แต่ผมประหลาดใจมากที่ทหารผ่านศึกบางคนกลับไม่คิดเช่นนั้น พวกเขากลับคิดว่าญี่ปุ่นต่อสู้เพื่อเอกราชของชาวเอเชีย

แล้วผมก็ต้องประหลาดใจอีกเมื่อมีโอกาสเดินทางไปเวียดนาม เพราะคนเวียดนามบอกผมว่า ขณะที่ประเทศตะวันตกเข้าไปยึดครองประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พวกเขาไม่เคยถ่ายทอดวิชาความรู้อะไรให้คนท้องถิ่นเลย แต่ดูอย่างเกาหลี หรือประเทศไทยสิ หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลงแล้ว 2 ประเทศนี้เจริญก้าวหน้าขนาดไหน เพราะเขาบอกว่าคนญี่ปุ่นได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ทำให้พวกเขาสร้างความรุ่งเรืองให้กับประเทศตัวเองได้รวดเร็ว ส่วนเวียดนามนั้น สิ่งที่ฝรั่งเศสทิ้งไว้ในเวียดนามหลังยุคล่าอาณานิคมก็คือ พวกเขาสอนให้คนเวียดนามรู้จักทำขนมปังฝรั่งเศสเท่านั้น ทำให้เวียดนามไม่สามารถพัฒนาประเทศตัวเองได้ นี่เป็นเรื่องที่ผมประหลาดใจมาก เพราะผมคิดว่าสงครามใด ๆ มีแต่จะส่งผลเสียหายให้กับประเทศนั้น ๆ ไม่มีประโยชน์ในแง่การพัฒนาประเทศเลย

บาทที่เศรษฐกิจญี่ปุ่น คุณคิดว่าเมื่อไหร่เศรษฐกิจญี่ปุ่นจะฟื้นตัวเสียที เพราะว่ามันมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทย

การตกต่ำของเศรษฐกิจญี่ปุ่นก็เป็นแง่มุมพิเศษของพวกเราเช่นกัน เพราะเรารู้ว่าตอนนี้คนญี่ปุ่นยังมีเงินเก็บอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างที่รู้ว่าถ้าเทียบ GDP (รายได้มวลรวมประชาชาติ) ของทุกประเทศในยุโรปรวมกันจะมีปริมาณเท่ากับ GDP ของประเทศญี่ปุ่น แต่ปัญหาเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเกิดขึ้นยาวนานมาจากการที่ชาวญี่ปุ่นไม่ใช้จ่ายเงิน พวกเขาอยากเก็บเงินเอาไว้เฉยๆ

ซึ่งสังเกตได้ง่ายๆ ก็คือ เมื่อก่อนคนญี่ปุ่นจะใช้รถแค่ปีสองปีแล้วก็ขายทิ้ง ซื้อคันใหม่มา

ใช้ ซึ่งนี่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นเติบโตอย่างมากคุณอาจจะคิดไม่ถึงว่าตอนที่ผมต้องเดินทางมาทำงานที่ประเทศไทยเมื่อ 16 ปีก่อน ผมต้องการขายรถฮอนด้าแอดคอร์ด ซึ่งใช้มา 5 ปี เพราะเอามาด้วยไม่ได้ ผมก็เลยเอาไปให้ดีลเลอร์ช่วยเช็คราคาให้หน่อยว่าผมจะขายได้เท่าไร เขาบอกผมว่า 5,000 เยน ผมงงเพราะคิดว่ารถยนต์อะไรก็ยังไม่ค่อยดีอยู่เลย ทำไมขายได้แค่นี้เอง แต่ผมไม่มีเวลามากก็เลยบอกเขาไปว่า โอเคๆ ห้าพันก็ห้าพัน จ่ายมา เขาบอกกลับบอกว่า ไม่ใช่ ไม่ใช่ ผมต่างหากที่ต้องจ่ายเงินให้เขา เพราะว่าเขาต้องเอารถไปบีบทิ้ง ผมเลยโทรไปหาเพื่อนถามเขาว่า อยากได้รถเก่า 5 ปีเอาไว้ใช้ไหม เขาอยากได้ ผมก็เลยยกให้เขาไปฟรีๆ ซึ่งเพื่อนผมก็ใช้ได้ต่ออีก 5 ปี

แต่ตอนนี้คนญี่ปุ่นไม่ได้มีพฤติกรรมอย่างนั้นแล้ว คนส่วนใหญ่ใช้รถกันนาน 5-10 ปี เพราะต้องการเก็บเงิน ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุสำคัญคือ รัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงระบบการประกันสังคม อันเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจทำให้คนที่เกษียณอายุไม่ได้รับการดูแลเหมือนกับที่ผ่านๆ มา ทำให้คนญี่ปุ่นรู้สึกว่าชีวิตไม่มั่นคง พวกเขาเลยไม่ใช้เงิน เพราะคุณอย่าลืมว่าระบบสังคมของญี่ปุ่นแตกต่างจากสังคมไทย ซึ่งอยู่กับแบบครอบครัวใหญ่ แล้วถ้าใครคนใดคนหนึ่งตกงาน หรือเจ็บป่วย คนในครอบครัวก็พร้อมจะให้ความช่วยเหลือ แต่ครอบครัวญี่ปุ่นเป็นครอบครัวเดี่ยว บางคนอยู่คนเดียว หรืออย่างมากไม่เกิน 3 คน แล้วก็ไม่สามารถพึ่งพิงใครได้



ตอนที่ผมมาอยู่เมืองไทยแรกๆ ผมเลยประหลาดใจมากที่เห็นคนไทยให้เงินแก่หลานๆ เป็นทุนการศึกษา เพราะในญี่ปุ่นไม่มีใครทำอย่างนี้ หลานก็เป็นแค่หลานถ้าพวกเขาลำบากก็ไม่มี ความจำเป็นต้องใส่ใจ ไม่ต้องให้การศึกษา นี่เป็นระบบของญี่ปุ่น พวกเขาจึงต้องพยายามอยู่ให้ได้ด้วยตัวเองอย่างเข้มแข็งที่สุด เพราะฉะนั้น เมื่อเขาารู้สึกว่าไม่มั่นคงเขาก็เลยไม่ใช้เงิน

ปัญหาทางการเมือง เช่น การเปลี่ยนตัวนายกรัฐมนตรีบ่อยๆ ทำให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นมีปัญหามากขึ้นหรือเปล่า

ผมคิดว่าไม่เกี่ยวกับตัวนายกรัฐมนตรี และการเปลี่ยนตัวนายกรัฐมนตรีบ่อยๆ ไม่ได้ทำให้เศรษฐกิจแย่ลงไป แต่แสดงให้เห็นว่านายกรัฐมนตรีคนนั้นแก้ปัญหาเศรษฐกิจไม่ได้ เขาเลยรับผิดชอบด้วยการลาออก แล้วนายกรัฐมนตรีคนใหม่ก็กำลังพยายามเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ แต่ไม่ยอมออกพันธบัตรเพิ่ม ซึ่งอาจจะทำให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นตกต่ำต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีนี้ แต่หลังจากนั้นน่าจะดีขึ้น

ถ้าไปคุณคิดว่าจะเป็นอย่างนั้น

สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเหมือนๆ กับประเทศไทย คือปัญหาเรื่องหนี้เสียของสถาบันการเงิน ซึ่งไม่มีใครอยากแตะต้อง ญี่ปุ่นก็เหมือนกัน นายกรัฐมนตรีคนก่อนๆ หน้านี้ไม่มีใครต้องการเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับ แต่นายกรัฐมนตรีคนใหม่พยายามจะเข้าไปแก้ หลังจากปัญหาหนี้เน่าได้รับการแก้ไข เศรษฐกิจก็จะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ซึ่งผมคิดว่าจะใช้เวลา 1-2 ปี ในการจัดการปัญหานี้ซึ่งในประเทศไทยก็เหมือนกัน มีปัญหาเรื่องหนี้เสียเยอะมาก ในญี่ปุ่นธนาคารแห่งหนึ่งต้องล้มละลายเพราะว่ามีหนี้เสียเกิน 13 % แต่ในประเทศไทย ธนาคารส่วนใหญ่มีหนี้เสียเกิน 30 % ทำให้บางคนไม่เข้าใจว่าทำไมไม่มีธนาคารไหนล้มสักแห่ง นั่นเป็นเพราะรัฐบาลปกป้อง ทำให้ปัญหาเศรษฐกิจของไทยไม่ได้รับการแก้ไขเสียที

คนญี่ปุ่นมีความรู้สึกอย่างไรกับวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

พวกเขาก็ไม่ได้มองโลกในแง่ดีกันเท่าไรนัก ผมคิดว่าพวกเขาก็คงต้องหงุดหงิดกันไปอีก 1-2 ปี ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทำให้ผมคิดถึงครั้งหนึ่งที่ผมเคยตั้งคำถามกับคนไทยว่า คุณคิดว่าใครเป็นนายกรัฐมนตรีที่ดีที่สุดของไทยในรอบ 50 ปี คนส่วนใหญ่จะตอบว่า พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ซึ่งผมมักบอกให้พวกเขาคิดลึกๆ คุณอย่าลืมว่าในสมัยที่พลเอกเปรม ติณสูลานนท์เป็นนายกรัฐมนตรี ท่านมีนโยบายที่จะไม่กู้เงินจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากๆ ท่านจะขอกู้ในจำนวนที่ประเทศสามารถจ่ายคืนได้ ต่างจากยุค พลเอกชาติชาย ที่มีการกู้เงินต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก แล้วปล่อยให้หนี้เป็นหน้าที่ของรัฐบาลยุคหลังๆ หลังจากที่ท่านต้องลงจากอำนาจเพราะทหารเข้ามายึดอำนาจ

คุณคิดว่านายกฯเปรมเป็นนายกรัฐมนตรีที่ดีที่สุดในรอบ 50 ปีของไทยหรือ

พลเอกเปรม ก็ไม่เลวนัก อย่างที่ผมบอกไปแล้วว่า ช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในตอนนั้น ประเทศญี่ปุ่นได้เสนอเงินกู้ให้กับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ ซึ่งทั้งอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ต่างก็ยอมรับเงินกู้ทั้งหมดที่ญี่ปุ่นเสนอให้ แต่พลเอกเปรม กลับขอรับเพียงแค่ 70 % ซึ่งทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นประหลาดใจมาก เพราะประเทศอื่นๆ มีแต่จะอยากได้เงินกู้มากๆ กันทั้งนั้น แต่พลเอกเปรมไม่เอา ท่านให้เหตุผลว่าเพราะประเทศไทยคงไม่สามารถใช้คืนได้ ซึ่งผมคิดว่าเป็นนโยบายที่ดีทีเดียว ทำให้ประชาชนเห็นว่าไม่ควรใช้จ่ายเกินตัว ควรใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ซึ่งพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงตรัสว่า ประเทศ

“

“ผมต้องการขายรถ

ฮอนด้า

แอคคอร์ด เขา

บอกผมว่า 5,000 เยน

ผมงง...

ผมต่างหากที่ต้อง

จ่ายเงินให้เขา เพราะว่า

เขาต้องเอา

รถไปขับถึง”

”

ไทยไม่จำเป็นต้องเป็นเสือ ผมว่าเป็นอีกประ-
โยค ที่มีความสำคัญมาก

แล้ว พ.ต.ท. ดร.ทักษิณล่ะ

ในแง่การเมือง ผมคิดว่ายุคนี้มีการปฏิรูปไป
มากขึ้น คงไม่มีการปฏิวัติรัฐประหารเกิดขึ้นอีก
เพราะการยึดอำนาจของทหารไม่ได้รับการยอมรับแล้ว ทหารก็อยู่ส่วนทหาร ประชาธิปไตยทาง
การเมืองจึงมีความมั่นคง แต่ในด้านเศรษฐกิจ
ยังไม่มั่นคง เพราะวาระบริษัทใหญ่ๆ ส่วนมากยัง
อยู่ในมือของครอบครัวใหญ่ๆ เท่านั้น ไม่มีการ
แยกระหว่างเรื่องเงินทุนกับการบริหารออกจาก
กัน แม้กระทั่งปัจจุบัน เพราะฉะนั้นแม้ว่าใน
บริษัทต่างๆ จะมีคนที่มีความรู้ความสามารถ

จริงหรือเปล่าที่คนญี่ปุ่นชอบเข้ามาทำงานใน ประเทศไทย

อย่างที่ผมบอกคุณว่า เป็นเพราะเศรษฐกิจ
ในประเทศญี่ปุ่นไม่ดี ทำให้เด็กจบใหม่หางานทำ
ในประเทศไม่ได้ นั่นเป็นเหตุผลหนึ่ง อีกเหตุผล
หนึ่งก็คือเป็นเพราะมีข้อจำกัดมากมายในประ-
เทศญี่ปุ่น ทำให้ไม่มีเสรีภาพ แต่ประเทศแรกที่เขา
อยากไปทำงานในภูมิภาคเอเชีย คือ ส่องกง
อันดับสองคือไทย แต่ในเอเชียตะวันออกเฉียง
ใต้คือ ประเทศไทย เพราะว่าความรู้สึกนึกคิดของ
คนญี่ปุ่นเข้ากับประเทศไทยได้

แต่บางครั้งความคล้ายกันมากๆ ก็ทำให้เรา
ลำบากมากไม่น้อย เพราะถ้ามีคนตะวันตกเข้า
มาทำงานด้วย เราจะอธิบายให้เขาฟังทุกๆ เรื่อง
อย่างละเอียด เพราะเรารู้ว่าเขาไม่รู้ แต่ในกรณี
ของคนไทยกับคนญี่ปุ่น บางทีความคล้ายคลึง
กันมากๆ ของพวกเราก็ทำให้เราคิดไปว่าเขาต้อง
รู้เรื่องราวต่างๆ ดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องอธิบาย
อะไรมาก ก็เลยเป็นปัญหาในบางครั้ง

“ประเทศแรกที่คนญี่ปุ่นอยากไปทำงานในภูมิภาคเอเชีย คือ ส่องกง อันดับสอง คือไทย”

เข้ามาทำงานด้วย แต่พวกเขาก็ไม่ค่อยมีโอกาส
ขึ้นมาบริหาร เพราะเป็นธุรกิจครอบครัว
เพราะฉะนั้นผมคิดว่าก้าวต่อไปของเมืองไทยน่า
จะเป็นเรื่อง economic democracy หรือ
ประชาธิปไตยทางเศรษฐกิจ นี่เป็นก้าวต่อไปที่
ประเทศไทยควรทำ คือบริษัทต่างๆ ควรแยก
กันระหว่างการทำหุ้น และอำนาจการบริหาร
อย่างเช่นธุรกิจของคุณทักษิณ ถ้าลูกชายหรือ
ลูกสาวของเขาไม่มีความรู้ความสามารถมากพอ
ที่จะขึ้นมาบริหาร ก็ควรปล่อยให้คนอื่นที่มีความ
สามารถเข้ามาบริหารแทน

คุณรู้หรือเปล่าบริษัท ฮอนด้า คาร์ ซึ่ง
ปัจจุบันเป็นบริษัทที่ใหญ่มาก คนที่ตั้งบริษัทนี้มี
ระดับการศึกษาน้อย แต่เขาก็ฉลาดมาก เขา
รู้ว่าเขาไม่มีความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการ เขา
ก็เลยให้คนที่มีความสามารถเข้ามาบริหาร เป็น
ประธานบริษัท เขาเป็นแค่ผู้ถือหุ้นแค่นั้น แต่
บริษัทของเขาประสบความสำเร็จมาก

แต่ถ้าจะว่ากันไปจริง ๆ แล้ว ครั้งแรกที่คน
ญี่ปุ่นได้ทราบข่าวว่าเขาจะต้องเข้ามาทำงานที่
เมืองไทย เขาจะรู้สึกผิดหวัง แต่เมื่อเขาเข้ามา
อยู่ที่นี่เขาก็จะรู้ว่าเขาเข้าใจผิด เพราะเขาจะรู้ว่า
คนไทยใจดี

ถ้าดูประเทศในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คุณคิดว่าประเทศไทยยังเป็นแหล่งลงทุนที่ สำคัญของญี่ปุ่นอยู่หรือไม่

ถ้าเทียบกับประเทศในละแวกนี้ กัมพูชาก็ยัง
มีการสู้รบกันอยู่ และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน
ก็ยังไม่พร้อม พม่าก็ยังมีปัญหาด้านการเมือง
อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ก็ไม่ค่อยสงบเท่าไร

เพราะฉะนั้นประเทศไทยน่าจะเหมาะสมมากที่สุด แต่ผมว่ารัฐบาลควรโปรโมตให้คนไทยเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้น เพราะปัจจุบันมีคนไทยที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้อยู่น้อย นี่เป็นสาเหตุส่วนหนึ่งที่คนต่างชาติอยากไปฟิลิปปินส์ เพราะพวกเขาพูดภาษาไทยไม่ได้ ทั้งๆ ที่ประเทศไทย

ออกจากประเทศไทย จากเดิมที่ไม่มี หรืออย่างผมซึ่งถ้าต้องการไปถอนเงินจากแบงก์ออฟโตเกียว ซึ่งสำนักงานใหญ่ส่งเข้ามาให้ ถ้าต้องการถอนตั้งแต่ 2 แสนบาทขึ้นไป ผมต้องถ่ายสำเนาใบอนุญาตทำงานของผมให้กับแบงก์ไว้เป็นหลักฐานด้วย ซึ่งแต่ก่อนไม่ต้อง นี่เป็นตัวอย่างที่แสดงว่ารัฐบาลค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งทำให้เกิดความกังวลว่า ความเข้มงวดที่เพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้คนญี่ปุ่นย้ายการลงทุนไปประเทศจีนแทน

อีกอย่างหนึ่งก็คือ ในช่วงหลังประเทศจีน



น่าอยู่กว่า แต่ถ้าคุณไปมานิลา คนขับแท็กซี่พูดภาษาอังกฤษได้ทั้งนั้น

เศรษฐกิจแย่ๆ แต่ประเทศญี่ปุ่นก็ยังเพิ่มการลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น เพราะไทยเป็นฐานที่มั่นสุดท้ายของญี่ปุ่นแล้วใช่ไหม

ผมมีโอกาสคุยกับประธานหอการค้าญี่ปุ่นในประเทศไทย เขาบอกว่าเขาเริ่มมีความกังวลนิดหน่อย เพราะตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นมา รัฐบาลเริ่มมีการเก็บภาษีจากการโอนเงินเข้าหรือ

มีการปรับปรุงเรื่องการศึกษาดีขึ้น ทำให้พวกเขาสามารถทำงานง่ายๆ ได้ ขณะที่เมื่อก่อนทำไม่ได้ เพราะฉะนั้นถ้าจะรักษาความได้เปรียบของประเทศไทยไว้ ประเทศไทยจะต้องปรับปรุงเรื่องพื้นฐานการศึกษา เพราะว่าถ้าคนไทยมี

เคนจิ เกาโออิ

- 2511 เริ่มทำงานใน สถานีโทรทัศน์อาซาฮี กรุงโตเกียว ญี่ปุ่น
- 2523 ประจำฝ่ายข่าวต่างประเทศ
- 2529 หัวหน้าสำนักข่าว สถานีโทรทัศน์อาซาฮีประจำกรุงเทพฯ
- 2536 หัวหน้าสำนักข่าวสถานีโทรทัศน์อาซาฮี ประจำกรุงเทพมหานคร
- 2538 กลับไปประจำฝ่ายข่าวต่างประเทศ
- 2539 หัวหน้าสำนักข่าวสถานีโทรทัศน์อาซาฮีประจำกรุงเทพฯ และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ความรู้เท่าทันกับคนจีน การย้ายการลงทุนก็จะเกิดขึ้นแน่ เพราะค่าจ้างแรงงานในประเทศจีนถูกกว่ามาก

คุณคิดว่าปัญหาเศรษฐกิจของญี่ปุ่นมีโอกาสที่จะทำให้ประเทศญี่ปุ่นสูญเสียความเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจในประเทศไทยหรือไม่ เพราะตอนนี้กำลังมองธุรกิจค้าปลีกอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตจะเห็นว่าตกอยู่ในมือของชาติตะวันตกหมดแล้ว

ปัญหาเศรษฐกิจในญี่ปุ่นอาจทำให้คนคิดไปเช่นนั้นได้ แต่อย่างที่ผมบอกก็คือ จิตติพิของญี่ปุ่นประเทศเดียวเท่ากับจิตติพิของประเทศยุโรปรวมกันทุกประเทศ เพราะฉะนั้นผมคิดว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะมีประเทศในยุโรปเข้ามาแทนที่ประเทศญี่ปุ่นในทวีปเอเชีย ยุคทองของยุโรปจบสิ้นไปแล้ว ขณะที่ญี่ปุ่นยังเข้มแข็ง ญี่ปุ่นเข้ามามี

บทบาททางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาแล้วกว่า 20 ปี เพิ่งมี 2-3 ปีหลังที่เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้ไอเอ็มเอฟ หรือ กองทุนการเงินระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ญี่ปุ่นก็แนะนำให้ภูมิภาคอาเซียนตั้งกองทุนการเงินสำหรับภูมิภาคนี้ขึ้นมา ในที่ประชุมชาติอาเซียนซึ่งจัดที่ฮ่องกง แต่สหรัฐอเมริกาต่อต้านแผนนี้อย่างมาก มีเพียงญี่ปุ่นเท่านั้นที่ต่อสู้กับสหรัฐอเมริกาในเรื่องนี้ แล้วก็ไม่มีประเทศไหนสนับสนุน ทำให้เรื่องนี้เงียบหายไป

เพราะฉะนั้นผมคิดว่าถ้าประเทศญี่ปุ่นจะถูกแทนที่โดยประเทศอื่นแล้ว ผมคิดว่าน่าจะเป็นประเทศจีน ไม่ใช่ยุโรป

ยิ่งถ้าคุณพิจารณาตัวเลขการขยายรถยนต์นั่งในช่วง 4 เดือนแรกที่ผ่านมา ก็ยังเห็นชัดว่าเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก ตอนนี้ฮอนด้ามีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 38.1 % โตโยต้า 28.7 % รองลงมาก็เป็นนิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้า อีซูซุ รวมแล้วญี่ปุ่นครองตลาดรถยนต์นั่งอยู่ 82 % แม้ว่าเราอาจจะเห็นการเติบโตของรถยนต์จากยุโรปและอเมริกา แต่ส่วนแบ่งการตลาดก็ยังน้อยมาก ยิ่งเมื่อก่อนด้วยแล้ว เกือบ 90 %

อาซาฮีในโลกของสื่อโทรทัศน์

■ สถานีโทรทัศน์อาซาฮีเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2500 แต่ใช้ชื่อว่าบริษัทว่าสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของญี่ปุ่น ก่อนที่จะเริ่มออกอากาศในอีก 2 ปีถัดมา และมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศเมื่อเดือนเมษายน 2504 รวมทั้งประสบความสำเร็จในการถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมระหว่างญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2506

■ ความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของสถานีโทรทัศน์อาซาฮีเกิดขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2516 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของการจากรายการเพื่อการศึกษาเป็นรายการทั่วไป ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อเป็นสถานีโทรทัศน์อาซาฮีในเดือนเมษายน 2520 และในปีนั้นเองที่สถานีประสบความสำเร็จอย่างมากในการออกอากาศภาพยนตร์ซีรีส์เรื่อง รุทส์ จากสหรัฐอเมริกา หลังจากที่ได้สิทธิ์เป็นผู้ถ่าย

ทอดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกจากกรุงมอสโกเพียงช่องเดียว

■ เดือนตุลาคม 2528 สถานีโทรทัศน์อาซาฮีได้ปฏิวัติรายการข่าวด้วยการนำเสนอรายการ "News Station" ซึ่งถือว่าเป็นรายการที่เปลี่ยนโฉมรูปแบบการรายงานข่าว และนำเสนอข่าวทางทีวีครั้งใหญ่ในญี่ปุ่นและความสำเร็จของสถานีข่าว ซึ่งออกอากาศในเวลาสี่ทุ่ม ตั้งแต่วันจันทร์-ศุกร์ ความยาวหนึ่งชั่วโมงครึ่ง ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ ยึดถือเป็นแบบอย่าง และเป็นหนึ่งในความสำเร็จสูงสุดของสถานีมาจนถึงปัจจุบัน



คุณเข้ามาอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อไหร่

ผมเข้ามาประจำที่กรุงเทพฯ ในปี 2529 และตลอดระยะเวลา 16 ปีที่ผ่านมาผมก็ได้เห็น

การเปลี่ยนแปลงในภูมิภาคนี้มาโดยตลอด สิ่งที่ผมประหลาดใจมากที่สุดก็คือ ตอนที่ผมมาอยู่ที่นี่ครั้งแรก สมาชิกของชาติอาเซียนมีอยู่ด้วยกัน 6 ชาติเท่านั้น เพราะกัมพูชา เวียดนาม พม่า ลาว ยังเป็นประเทศคอมมิวนิสต์อยู่ แต่เดี๋ยวนี้มี 10 ประเทศ ครอบคลุมทุกประเทศเลย ตอนนั้นผมนึกไม่ออกจริงๆ ว่า

เวียดนามจะเข้ามาอยู่ในกลุ่มอาเซียนได้อย่างไร กัมพูชาอีกประเทศ เพราะเป็นประเทศที่มีแต่การต่อสู้และมีความเห็นแปลกแยกจากประเทศอื่นๆ มาก การรวมตัวของชาติอาเซียนตอนนั้นก็เป็นการต่อต้านเวียดนาม กัมพูชา และสหภาพโซเวียต ซึ่งมีการปกครองแบบคอมมิวนิสต์

เป็นของรถยนต์ญี่ปุ่น นี่ยังไม่ได้รวมรถปิกอัพนะ ถ้ารวมก็จะกว่า 90 % ที่เดียว

แต่ในเรื่องห้างสรรพสินค้า ญี่ปุ่นแพ้ชัดเจน

สาเหตุที่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าของเรามีปัญหา สืบเนื่องมาจากที่ญี่ปุ่น ซึ่งมีห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมากล้มละลาย อย่าง โชโกะ นี่จะเป็นสัญญาณไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ได้หรือเปล่า

แต่อย่าลืมว่าธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของญี่ปุ่น มีการเติบโตอย่างมากที่นี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เซเว่นอีเลฟเว่น คุณอย่าคิดว่าเป็นธุรกิจของอเมริกันนะ เพราะจริงๆ แล้วญี่ปุ่นเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

เด็กไทยคลั่งญี่ปุ่นมาก ไม่ว่าจะเป็นไปเกมมอน การ์ตูน นักร้อง ตารา แฟชั่น คุณมองอย่างไร

ผมก็ประหลาดใจเหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งครั้งหลังสุดที่ผมทำรายการ ซึ่งต้อง

สัมภาษณ์เด็กวัยรุ่นไทยที่สยามสแควร์ ผมขอให้เขาช่วยเอ่ยชื่อดารา-นักร้องชาวญี่ปุ่นที่เขา รู้จัก เขาเอ่ยชื่อ เกลย์ อาราชิ และก็ชื่ออื่นๆ อีก เฉลี่ยแล้วประมาณ 10 ชื่อ ซึ่งแม้แต่ผมเองก็ยังไม่รู้จัก ผมรู้จักแค่ 1-2 คนที่เขาเอ่ยชื่อมาเท่านั้น ผมก็เลยได้เรียนรู้ว่าใครเป็นดารานักร้องดังๆ ของญี่ปุ่นบ้างจากวัยรุ่นไทยพวกนี้ นอกจากนี้ เมื่อผมแวะเข้าไปในร้านที่ขายรูปดาราต่าง ๆ ครั้งแรกผมคิดว่ารูปที่เขาขายๆ กันเป็นรูปดารา นักร้องไทย แต่ผู้ช่วยผมบอกว่าไม่ใช่ ไม่ใช่ นี่ เป็นรูปดารานิปปอน แล้วพวกวัยรุ่นไทยก็ชอบซื้อ

“

แต่ปัญหาเศรษฐกิจของญี่ปุ่น

เกิดขึ้นจากการที่ชาวญี่ปุ่นไม่ใช้จ่ายเงิน

พวกเขาอยากเก็บเงินเอาไว้เฉยๆ

”

ตอนนั้นบทบาทหน้าที่ของผมรับผิดชอบ ในการทำข่าวของคุณมีอะไรบ้าง

ตอนนั้นเรามีสำนักงานอยู่ที่กรุงเทพฯ เพียงแห่งเดียว แต่ต้องดูแลการทำข่าวตั้งแต่ ภาคใต้ของจีนถึงอัฟกานิสถาน เพราะฉะนั้น โดยเฉลี่ยแล้วผมต้องเดินทางเดือนละ 2 ครั้ง บางครั้งระหว่างที่ผมต้องเดินทางไปทำข่าวอยู่ อีกที่หนึ่ง ภรรยาของผมต้องจัดการเรื่องตัว เดินทาง เงิน และชุดชั้นในให้ผม โดยเธอต้อง ไปสแตนดาร์ดบายอยู่ที่สนามบินเพื่อรอผมกลับมา ถึงตอนเมือง แล้วผมจะได้เดินทางไปทำข่าว อีกที่หนึ่งต่อไปซึ่งบางครั้งผมก็ไม่ใช่เรื่องมาก่อน เพราะระหว่างที่ผมอยู่อีกที่หนึ่ง สำนักงานใหญ่ ก็โทรมาให้ภรรยาผมจัดการเรื่องพวกนี้ให้ แต่ ตอนนั้นเรามีสำนักงานอยู่ใน ฮองกง ซานฮุย มานีลา และสิงคโปร์ เพราะว่าข่าวในภูมิภาค นี้มีความสำคัญมากขึ้น

ทำไม่ถึงใช้นักข่าวแค่คนเดียว ทั้งๆ ที่ พื้นที่ออกกว้างใหญ่

ตอนนั้นรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ อาซาฮียังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ขณะที่หนังสือพิมพ์อาซาฮีเกิดขึ้นมานานแล้ว ส่วนรายการ

ข่าวสถานีโทรทัศน์อาซาฮียังมีอายุแค่ 1 ปี แต่ ตอนนั้นนอกจากสำนักงานในกรุงเทพฯ แล้ว ผม ยังต้องดูแลสำนักงานในสิงคโปร์ ซานฮุย มานีลา และฮ่องกงด้วย

เหตุการณ์อันน่าตื่นเต้นที่คุณได้ประสบ ในการทำข่าวมาช้านานมีอะไรบ้าง

ตอนนั้นการเข้าไปในประเทศกัมพูชาเป็นเรื่องที่ง่ายอย่างมาก โดยสามารถบินไปกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้อาทิตย์ละ 4 ครั้ง แตกต่างจากตอนนั้นซึ่งเป็นเรื่องยากมาก

เพราะยังไม่มี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทย และ กัมพูชา บางครั้งฝ่ายเฮง สัมริน ก็ยิงข้ามพรมแดนมา นอกจากนี้ที่เขมรก็ยังไม่มีความพร้อมในด้านโทรคมนาคม ไม่มีโทรศัพท์ แฟกซ์ เทเล็กซ์ มีแต่โทรเลข ซึ่งต้องใช้เวลารอเป็นเดือนกว่าจะได้รับคำตอบกลับมา แล้วต้องไปรับที่ไปรษณีย์กลาง การจะไปเขมรก็ต้อง

เข้าไปเวียดนามก่อน โดยต้องไปขอวีซ่าจากสถานทูตกัมพูชาที่นั่น ทั้งๆ ที่อยู่ติดกับประเทศไทยแค่นี้ เป็นเรื่องที่ย่างยากมาก

การเข้าไปทำข่าวการปฏิวัติในฟิลิปปินส์ ก็เป็นอีกประสบการณ์หนึ่งที่น่าตื่นเต้นสำหรับผม ตอนนั้นทหารที่สนับสนุนอาคิโน และประธานาธิบดีเฟอร์ดินาน มาร์คอส ต่อสู้กันในกรุงมานีลา มีอยู่ช่วงหนึ่งฝ่ายสนับสนุนประธานาธิบดีมาร์คอสได้ระดมยิงใส่ฝ่ายตรงข้ามจากพื้นดิน นอกจากนี้ก็ยังมีเฮลิคอปเตอร์บินเข้ามาวิ่งอยู่ข้างบนด้วย ทุกคนพยายามวิ่งหนีกันสุดชีวิต แต่เนื่องจากผมค่อนข้างมีอายุ ก็เลยวิ่งได้ช้า คนอื่นวิ่งหนีไปหมดแล้ว เลยเหมือนกับเฮลิคอปเตอร์ลำนั้นกำลังสาธิตกระสุนมาที่ผมคนเดียว จำได้ว่าผมทั้งร้องตะโกนแล้วก็พยายามวิ่งหนีไปด้วยในเวลาเดียวกัน

อีกเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นที่อัฟกานิสถาน ในช่วงการปกครองของ นาจีฟ



รูปพวกนี้ไปสะสม ซึ่งทำให้ผมรู้สึกผิดหวังจริง ๆ ผมคิดว่าวัฒนธรรมไทยควรได้รับการปกป้องโดยคนไทย และถ้าเขารู้เรื่องประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทยดีแล้ว ก็ไม่มีปัญหาอะไร แต่ปรากฏว่าวัยรุ่นไทยทั้งชาย-หญิงส่วนมากไม่รู้จักประวัติศาสตร์ของไทยเอง

คนญี่ปุ่นไม่ภูมิใจหรือ ที่สามารถส่งออกวัฒนธรรมของคุณออกมาได้

ผมว่าคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีเรื่องอย่างนี้เกิดขึ้น ตอนผมกลับไปญี่ปุ่น ผมบอกกับพวกเขาว่า วัยรุ่นไทยสามารถเอ่ยชื่อพวกดารานักร้องญี่ปุ่นได้อย่างน้อย 10 คนขึ้นไป พวกเขาร้อง อ้า กันเสียงหลง แม้แต่ผมบอกเขาว่า เด็ก ๆ ไทยทุกคนรู้จักชินจัง เขาก็ประหลาดใจมากจริงเหวอ

แล้วก็ไม่ได้เป็นเฉพาะในประเทศไทยเพราะตอนไปเวียดนามผมก็รู้ว่าทุกคนรู้จักไปเกมอนหรือไปพนมเปญผมก็เห็นแต่รูปชินจัง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นแผ่ขยายไปทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

คุณไม่ภูมิใจหรือ

ผมคิดว่าถ้าคนไทยรู้จักวัฒนธรรมของตัวเองดีแล้วไปเรียนรู้วัฒนธรรมของคนอื่น ก็คงไม่มีปัญหาอะไร แต่นี้ผมถามวัยรุ่นบางคนเกี่ยวกับเรื่องคิงมังกูกับแอนนา (แอนนาแอนด์เดอะคิง) ซึ่งเมื่อ 2-3 ปีก่อนมีปัญหาว่ารัฐบาลไทยไม่ให้ฮอลลีวูดเข้ามาถ่ายทำหนังเรื่องนี้ในประเทศไทย ปรากฏว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่กลับไม่รู้จักริงมังกูหรือถ้าเราขอให้วัยรุ่นไทยเรียงลำดับชื่อราชธานีของไทย ตั้งแต่สุโขทัย อโยธยา ธนบุรี รัตนโกสินทร์ ผมคิดว่ามีเพียง 40 % เท่านั้นที่บอกได้ ซึ่งพวกเขารู้มากกว่านี้ หรืออย่างภาพวาดเรื่องราวเกียรติบนผนังรอบพระอุโบสถวัดพระแก้ว ซึ่งผมเข้าใจภาพวาดพวกนั้น 80 % แต่ผมว่ามีคนไทยน้อยมากที่รู้เรื่อง

แล้วคุณคิดอย่างไรกับวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เลิกใส่กิโมโนแล้วแต่ตัวแบบตะวันตก ย่อมพอสีแดงเขียว

ผมก็เป็นห่วงอนาคตของประเทศญี่ปุ่นเหมือนกัน



บุลเลาะห์ ช่วงนั้นเป็นช่วงที่กลุ่มต่อต้านหลายกลุ่มรวมตัวกันโจมตีต่อต้านรัฐบาล ผมก็ต้องเข้าไปทำข่าวที่นั่น มีอยู่ช่วงหนึ่ง ฝ่ายนาซีฟบุลเลาะห์ระดมยิงจรวดใส่กลุ่มต่อต้าน แต่พวกเขาไม่ได้วิ่งหนีกลับร่วมกันสวดมนต์ ผมประหลาดใจมาก ตะโกนถามเขาไปว่าพวกคุณไม่กลัวจรวดเลยเหรอ พวกนั้นก็หัวเราะเยาะที่ผมหมดหัวหลบ พวกเขาบอกผมว่าไม่กลัวหรอก เพราะถ้าตายตอนนี้จะได้ขึ้นสวรรค์

อีกเหตุการณ์หนึ่งเพิ่งเกิดขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ที่จาร์กาต้า ตอนที่ประธานาธิบดีซูฮาร์โตก้าวลงจากอำนาจ และมีการจลาจลในเมือง มีการเผาเมือง แล้วก็มีคนจีนจำนวนมากถูกฆ่าตาย แล้วหน้าผมก็เหมือนคนจีน ถ้าออกไปทำงานข้างนอกก็คงอันตราย ทำให้ผมต้องทำงานอยู่แต่ข้างในออกไปข้างนอกไม่ได้ ตอนนั้นมีสตาฟไปทำข่าวด้วยประมาณ 20 กว่าคน แล้วผมก็ต้องมีหน้าที่ต้องผลักดันให้ข่าวออกไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง รวมทั้งต้องดูแลความปลอดภัยของสตาฟด้วย แล้วมีสตาฟชาวอินโดนีเซียคนหนึ่ง ซึ่งคอยขับรถ คอยพาผมไปไหน ๆ เข้ามารับผมว่า เขาขอหนีไปหลบ

ที่สิงคโปร์ได้ไหม เพราะเขาเป็นคนอินโดนีเซียเชื้อสายจีน ผมว่าวิ่งไปหมด เพราะถ้าให้พวกเขาเดินทางออกไป แล้วผมจะทำอย่างไรล่ะ เพราะนอกจากจะพูดภาษาอินโดนีเซียไม่ได้แล้ว ผมยังไม่รู้จักถนนหนทางในจาร์กาต้าอีกด้วย นั่นเป็นเหตุการณ์ที่ผมรู้สึกเศร้ามากเลย

สถานีโทรทัศน์อาซาฮิในญี่ปุ่นมีประวัติความเป็นมาอย่างไร

เราเป็นสถานีข่าวซึ่งมีรากฐานมาจากหนังสือพิมพ์อาซาฮีชิมบุน ก่อนหน้านั้นคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะให้ความสนใจข่าวหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวทางโทรทัศน์ แต่ช่วงปี 2528 เกิดการเปลี่ยนแปลงในสหรัฐอเมริกา คือคนอเมริกันให้ความสำคัญกับข่าวที่วือว้างมากซึ่งอิทธิพลอันนี้ก็เริ่มแพร่เข้าไปในประเทศญี่ปุ่น ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เริ่มมีการนำเสนอข่าวแบบที่นักข่าวต้องรายงานสดๆ จากสถานที่เกิดเหตุกันมากขึ้น ซึ่งตอนนั้นก็กลายเป็นเรื่องปกติมากที่ผู้สื่อข่าวจะยื่นรายงานต่อหน้ากล้องถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

แต่ก่อนหน้านั้นไม่มีการรายงานข่าวแบบ

นั้น จะมีแต่ภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้ชมเห็นเท่านั้น แล้วช่วงนั้นเองสถานีโทรทัศน์อาซาฮีก็นำวิธีการอย่างนี้ไปใช้ แล้วก็กลายเป็นจุดเริ่มต้นของรายการ "สถานีข่าว" ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ญี่ปุ่นขณะนี้ แล้วคนไทยส่วนมากอาจจะคิดว่าเอ็นเอชเคเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ญี่ปุ่น แต่ถ้าคุณดูเรตติ้งซึ่งจัดทำโดยบริษัท วิดีโอ รีเสิร์ช คุณจะเห็นว่ารายการข่าวของเราได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดารายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ถ้าเทียบกับเอ็นเอชเคแล้ว เรามียอดตั้งมากกว่าถึง 1 เท่า

สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายของเราไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมจากเด็กนักเรียนระดับไฮสคูลด้วย เพราะเรานำเสนอข่าวให้เข้าใจง่ายและอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดเพื่อที่เด็กนักเรียนจะสามารถติดตามได้



คลิกนี้ได้ทั้งเรื่องราวและรางวัล

รางวัลที่ 1



**Pocket
Viewer**
PV-S250



รางวัลที่ 5



รางวัลที่ 3



รางวัลที่ 2



รางวัลที่ 4

อ่าน **MARKETEER** แล้วเล่น **MARKETEER GAME** ซึ่งรางวัลใหญ่ประจำเดือน

รางวัลที่ 1 > CASIO POCKET VIEWER ORGANIZER

รุ่นภาษาไทย มูลค่า 5,900 บาท 1 รางวัล

รางวัลที่ 2 > กระเป๋า HEDGREN BACKSPACE

มูลค่า 4,090 บาท 1 รางวัล

รางวัลที่ 3 > กระเป๋า HEDGREN BACKRACK

มูลค่า 3,190 บาท 1 รางวัล

รางวัลที่ 4 > กระเป๋า HEDGREN DAYPACK

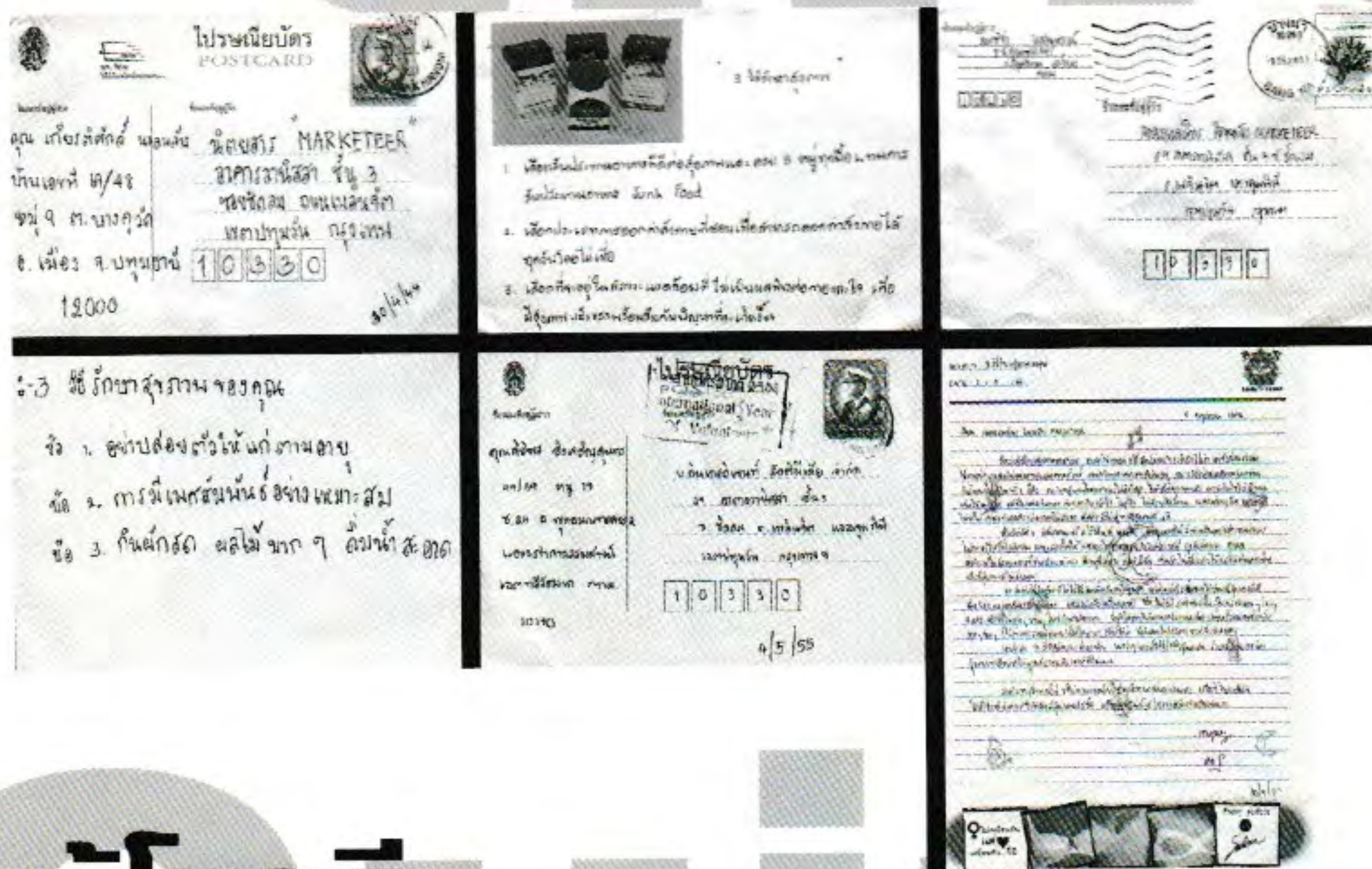
มูลค่า 2,190 บาท 1 รางวัล

รางวัลที่ 5 > บัตรส่วนลดชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

20 ที่นั่ง จำนวน 10 รางวัล

➡ **คลิกวันนี้ เล่นวันนี้**
www.mweb.co.th/marketeer

Marketeer



ผู้โชคดี

รายชื่อผู้ได้รับรางวัล แบรินด์เมด มูลค่า 450 บาท รวม 10 รางวัล
จากการตอบคำถาม "3 วิธีง่าย ๆ รักษาสุขภาพ"

1. คุณศิริพร แดงสัมฤทธิ์
2. คุณปิยชาติ สาลี
3. คุณกิตตินันท์ อ้วน
4. คุณนันทิ ปกตระกูล
5. คุณวันเพ็ญ อัครจริย
6. คุณเกียรติศักดิ์ นวลพลับ
7. คุณสิริพร อิงเจริญสุนทร
8. คุณมนทิชา เมธานุเคราะห์
9. คุณปราโมช มโนจรัส
10. คุณสุนันท์ กิจศรีวิเชียร

► ทาง MARKETEER จะจัดส่งรางวัลไปให้ทุกท่านทางไปรษณีย์

■ ทฤษฎีการตลาดที่ว่าด้วยการแข่งขันเชิงกลยุทธ์มักพุ่งเป้าไปที่การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรที่ถือเป็น Core Competence ในการแสวงหาช่องว่าง หรือโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน อย่างเช่น การรู้จัก Utilize คุณค่าที่อยู่ใน Brand Equity, องค์ประกอบที่เป็นกลไกตลาด 4Ps, ความชำนาญเฉพาะ

อย่างชัดเจนของ “สก็อต” และผู้มาใหม่อย่าง “เบซซ์” จากสื่อโฆษณาในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นการสั่นคลอนความเชื่อถือและเชื่อมั่นต่อตรายี่ห้อ “แบรนต์” แล้ว ยังอาจจะส่งผลในระยะต่อมาถึงระดับความภักดีที่เราเรียกว่า Brand Loyalty ต่ำลงจนเปิดโอกาสให้สินค้าตัวเองเข้าไปสอดแทรกได้

Marketing Effect ที่ Favour แก่ทั้ง

FOCUS, FOCUS และ FOCUS

ยุทธการสำหรับมวยรอบ

เพื่อชิงส่วนแบ่งจากผู้นำตลาด



ในการผลิตที่หมายถึงคุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ต้นทุนที่ถูกกว่า หรือดีไซน์ที่จับตาสวยงามและมีฟังก์ชันการใช้งานที่ดีกว่า, แม้แต่ความได้เปรียบทางฐานการเงินซึ่งสามารถนำมาสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ดาว์นน้อยและผ่อนนาน อย่างที่นิยมใช้ในวงการรถยนต์, อสังหาริมทรัพย์

โมเดลที่ใช้ในการวางยุทธศาสตร์ปัจจุบันจึงเป็นเรื่องของการกำหนดตัวคู่แข่งให้ชัดเจนว่า เรากำลังอยู่บนเวทีที่มีแบรนต์ใดบ้างเพื่อนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขัน

การแข่งขันในตลาดของซูเปอร์ไก่สกัดเป็นภาพสะท้อนถึงกลยุทธ์ของทั้งผู้นำ, ผู้ตามและผู้มาใหม่ที่ดูได้จากคอนเซ็ปต์ที่อยู่ในเนื้อหาโฆษณาที่บ่งบอกถึงทิศทางการทำตลาด การแสวงหาเป้าหมายโจมตีที่ถือเป็น Critical Area ของคู่แข่ง

การใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างสรรค์ในเชิงของ Strategic Communication ของแต่ละแบรนต์ยุทธศาสตร์ของการ Focus เป้าหมายที่เข้า Attack

“สก็อต” และ “เบซซ์” ก็คือการปรับให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทั้งคู่ มีภาพที่เทียบเคียงกับผู้นำตลาด ซึ่งเท่ากับเป็นการโหนตัวเองขึ้นไปในระดับเดียวกับ “แบรนต์” หรืออีกตัวอย่างที่ชัดเจนที่ใช้กลยุทธ์โฆษณาในลักษณะนี้ ก็คือเบียร์โลอ้อนที่ใช้งานโฆษณาต้นให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไปเบียดกับเบียร์ช้าง และปล่อยให้ เบียร์โลอ้อน มีพื้นที่ที่จะสถาปนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองที่แตกต่างและเด่นชัดขึ้นในเช็กเมนต์ที่ปลอดภัยอิทธิพล “ช้าง”

“สก็อต” ขยับออกงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง แคมเปญแล้วแคมเปญเล่าโดยไม่ลืมที่จะตอกย้ำถึงจุดขายคือความเป็นซูเปอร์ไก่สกัดสูตร 100 % ที่เพิ่มคำต่อท้ายว่า ไม่ใส่สี ความพยายามของ “สก็อต” สะท้อนถึงการ Attack ที่จุดเดิมและเป็นจุดเดียว

Narrow Target คือกรอบของการ Attack ที่ “สก็อต” พยายามจะจำกัดเขตการโจมตี ซึ่ง “สก็อต” คงหวังว่าจะส่งผลให้เกิดโมเมนตัม หรือกระแสในวันใดวันหนึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดภาวะสับสนจากข้อมูลที่

ตนนำเสนอ

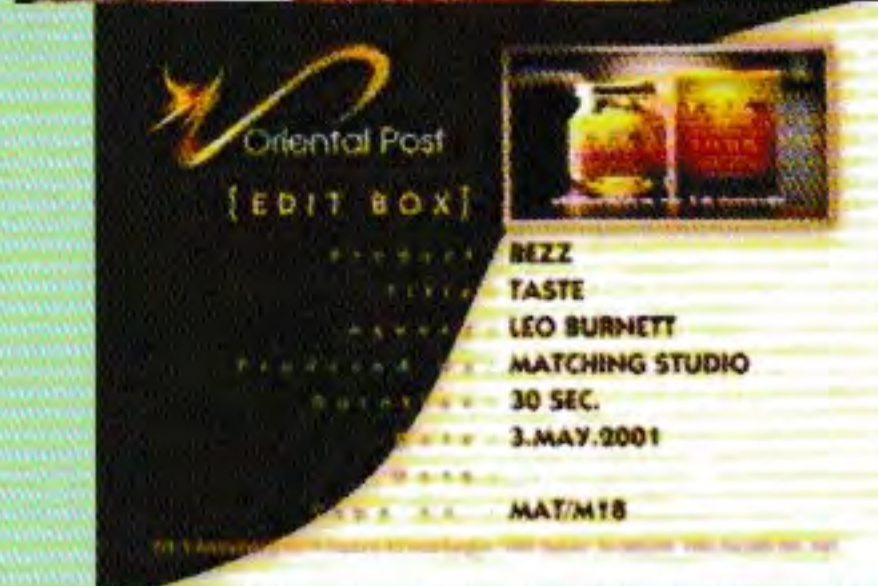
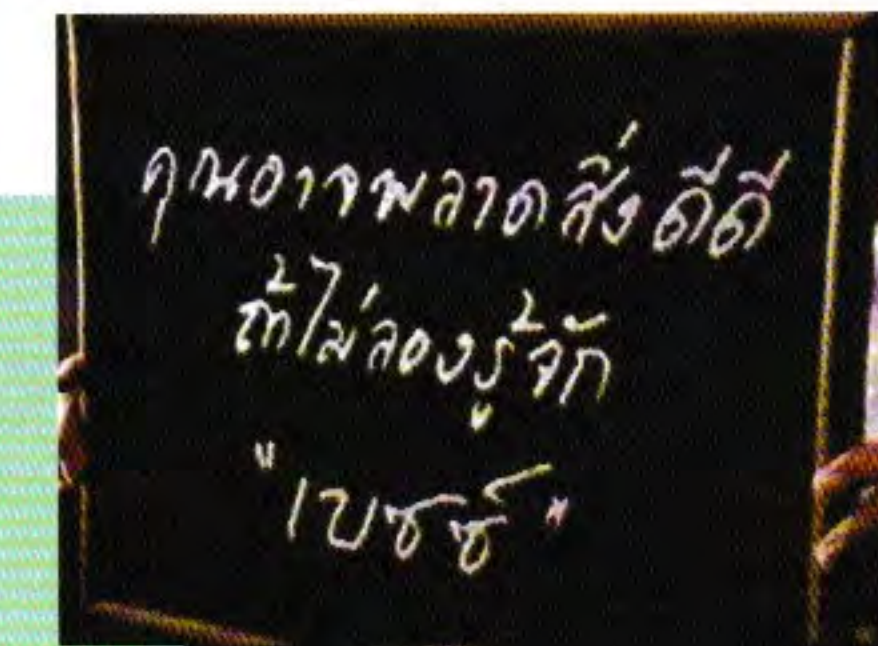
โฆษณาชุดใหม่ของ สก๊อต ชื่อว่า "Lover" สร้างสรรค์โดย ครีเอทีฟ ศิริ อำนวยพุทธเมธ ยังคงดีประเด็นเดิม คือ มุ่งไปที่ความเป็นซูเปอร์ไก่ที่ไม่ใส่สีซึ่งทำให้เกิดภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ นำตลาด

นอกจากเป็นการตอกย้ำ Message เดิมที่เป็นจุดขายที่ "สก๊อต" เคลมแล้ว โทนของหนังยังสื่อถึง Brand Personality ที่ค่อนข้างจะ Look Trendy กว่าคาแรคเตอร์ของคู่แข่ง ซึ่งจะสะท้อนไปสู่อิมเมจของแบรนด์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในฐานะที่เป็นเบอร์ 2

"สก๊อต" จำเป็นต้องสั่นคลอน ฐานที่เป็น Brand Loyalty ของเบอร์หนึ่งที่มีความแข็งแกร่งสูง (มาร์เก็ตแชร์กว่า 70 - 80 %) เพราะเมื่อตลาดรวมโต "สก๊อต" ก็จะโตตามโดยไม่ถูกกลืนไปกับกระแสของคู่แข่ง

ขณะเดียวกันผู้มาใหม่ที่มีทัพหนุนหลังอย่าง อาณาจักรซีพี ก็ได้ขมิ้นกลางตลาดซูเปอร์ไก่ที่ค่อนข้างมีโครงสร้างตลาดที่คล้ายกับการ Monopolize ตลาด เพราะผู้นำอย่าง "แบรนด์" มีมาร์เก็ตแชร์สูงกว่าครึ่ง ทำให้ผู้นำเกือบจะเป็นผู้ Set Market Standard อย่างเบียร์สิงห์ที่เมื่อก่อนมีมาร์เก็ตแชร์กว่า 80 - 90 % ทำให้มาตรฐานขวดน้ำตาลที่มีสัญลักษณ์สิงห์ เป็นสิ่งที่ใครๆ ก็พยายามเลียนแบบ

ดังนั้นทางออกของผู้ทำชิง ก็อาจจะต้องหลบออกจากมาตรฐานที่ผู้นำตลาดกำหนด โดยการหันมาเล่นในเกมที่ตนเองกำหนด เช่น การสร้างเช็กเมนต์ใหม่ ที่ฉีกออกจากตลาดเดิม (Niche) "เบซซ์" ซูเปอร์ไก่สกัดตัวใหม่ที่ถือดีเข้ามาประหมัดกับคู่แข่งที่แคว้น เบอร์ 1 และเบอร์ 2 มาร์เก็ตแชร์ก็เกือบเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ไปแล้ว แต่เนื่องจากว่า "เบซซ์" ถูกทำคลอดโดยซีพี ที่มี Core Competence ที่โดดเด่นและแข็งแกร่งในเรื่องของไก่ เรื่องกระบวนการผลิต ซึ่งจะทำให้ความสดความใหม่ของซูเปอร์ไก่ไม่แพ้คู่แข่ง หรืออาจจะดีกว่า "เบซซ์" จึงถือกำเนิด ด้วยจุดแข็งที่เชื่อว่า



มีผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันได้ ประกอบกับเครือข่ายการจำหน่าย และเงินทุน ทำให้ตั้งเป้าหมายขอแชร์เป็นที่ 3 ของตลาด ด้วยตัวเลข 5 - 10 % มูลค่าตลาด

ยุทธศาสตร์ การปั้นแบรนด์ของ "เบซซ์" จากโฆษณาที่เห็นในปัจจุบัน สะท้อนว่ามีความใกล้เคียงกับ "สก๊อต" ในการจับประเด็นเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่พยายามสร้างจุดต่างจาก "สก๊อต" ก็คือ การแปลมถึงเรื่องรสชาติว่า ดีได้ง่ายกว่า เนื่องจากว่า Perception ต่อซูเปอร์ไก่หลายๆ คนอยากลองดื่มแต่ขาดที่ยอมรับรสชาติ

ดังนั้น "เบซซ์" จึงจับตลาดส่วนนี้ที่ไม่กล้าทานเพราะรสชาติที่คาวของซูเปอร์ไก่โฆษณาชุดนี้ชื่อว่า "ลอง" โดยเอเยนซี ลีโอเบอร์เนทท์จึงเป็นการสื่อสารที่ต้องตอบโจทย์ของสินค้า คือ 1. Create Awareness 2. Differentiate Brand from the

Competitors ทั้ง "แบรนด์" และ "สก๊อต"

หนังเรื่องนี้ให้น้ำหนักไปกับการบอกกล่าวถึงการเข้ามาของ "เบซซ์" โดยที่ประเด็นของการพยายามแสดงถึงรสชาติ ดูยังเป็นประเด็นประกอบ เพราะยังไม่สามารถสื่อ "สาร" ชัดเจนที่ว่าเพราะอะไร "เบซซ์" จึงดีมกว่า

เข้าใจว่า "เบซซ์" คงจะต้องทำการสื่อสารในเวอร์ชันอื่นๆ หลังจากนั้นเพื่อตอกย้ำ "รสชาติ" ที่จะเป็น Advantage ตัวหนึ่งที่จะเข้ามาสร้าง Value Added ให้ตนเองแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง

ในฐานะผู้นำตลาดอย่าง "แบรนด์" คงพยายามที่จะ Tone Down กระแสที่คู่แข่งกระพือและตอกย้ำอยู่ตลอด โดยการเดินหน้าสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือเพื่อรักษา Brand Loyalty ที่มีอยู่ ขณะเดียวกันคงต้องเดินหน้านี้คู่แข่งด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อกระตุ้นให้ตลาดอาหารเสริมเติบโต

ผลลัพธ์ก็จะตกกับผู้นำตลาดอย่างได้น้ำได้เนื้อมากกว่าตัวเลขที่จะชิงมาจากคู่แข่ง



■ ในเชิงการตลาดแล้ว ปัญหาอย่างหนึ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ประสบก็คือ การสร้างชื่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างในเรื่องนี้คือการที่สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดธนาคาร ธนาคารต่างชาติที่อยู่ในเมืองไทยมากกว่า 105 ปี

ระยะเวลาที่ธนาคารแห่งนี้ประกอบธุรกิจทางการเงินในประเทศไทยอย่างยาวนาน มิได้ช่วยให้ชื่อของธนาคารเป็นที่จดจำแก่ลูกค้าในวงกว้าง ซึ่งแม้จะมีการควบรวมกิจการกับธนาคารนครธนแล้ว

การตลาด ฝ่ายบุคคลธนกิจ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน กล่าวว่า แนวความคิดดังกล่าว เกิดขึ้นเพื่อเป็นการโฆษณาชื่อและผลิตภัณฑ์ของธนาคารบนรถไฟฟ้ามหานคร 35 คันที่อยู่ในระบบ

ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดฯ เผยว่า ปี 2542 ธนาคารฯ ตั้งเป้าไว้ว่าจะขยายธุรกรรมในเรื่องรีเทล แบงก์กิ้ง เช่นเรื่องสินเชื่อรายย่อย เรื่องขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิต ฯลฯ

แต่จากการสำรวจ พบว่า ชื่อของธนาคารยังเป็นที่รู้จักค่อนข้างน้อยในกลุ่ม

2 กลุ่ม ถ้าต่ำกว่า 40 ผู้ขาย จะเข้าใจ แต่ถ้าเป็นผู้ใหญ่จะไม่ชอบ อาจเป็นเพราะเนื้อหาเยอะเกินไป

“ส่วนเรื่องที่สองเราอยากให้โทนของเรื่องออกมาในแนวเซ็กซี่แมนทอลล์ ก็ถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร อย่างน้อยก็ทำให้ลูกค้าทราบว่า ธนาคารเราก็ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายย่อยเพราะที่ผ่านมา คนส่วนใหญ่จะคิดว่า แบงก์นอกจะทำแต่เรือโฮลเซลล์”

อย่างไรก็ตาม สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดยังตั้งเป้าว่า เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ลูกค้า

บทวิจารณ์ บีทีเอส

เสก>> “สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน” ให้รู้จักทั่วเมือง

● อารยะ ภูพานิช “แคมเปญนี้ถือว่าประสบผลสำเร็จและสื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด”

ก็ตาม แต่เปอร์เซ็นต์ภายหลังการสำรวจก็พบว่า ตัวเลขของผู้ที่จดจำในชื่อของธนาคารยังมีจำนวนน้อย

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการออกแคมเปญโฆษณาชุดต่างๆ เพื่อรับกับการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจการเงิน การธนาคารในปัจจุบัน

1 พฤศจิกายน 2543 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน ได้ออกโฆษณาตัวใหม่บนรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อโปรโมตธุรกิจรายย่อยของธนาคาร

กิจกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นกิจการรายแรกที่โฆษณาบนตัวรถไฟฟ้ามหานครว่าเป็นสิ่งตื่นตาแปลกใหม่ของคนกรุงเทพฯ

ที่สำคัญ ยังถือว่าเป็นครั้งแรกในวงการสื่อโฆษณาของประเทศไทยที่มีการโฆษณาในรูปแบบนี้

อารยะ ภูพานิช ผู้จัดการอาวุโสฝ่าย

เป้าหมายที่วางไว้ ธนาคารฯ จึงได้ออกแคมเปญภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำในชื่อของธนาคาร ก่อนที่จะบอกในรายละเอียดต่างๆ

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกคือ เรื่องสมาร์ท ซีโร่ ที่สื่อออกมาให้เห็นถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินเชื่อ 3 รูปแบบในหนึ่งแพ็คเกจภายใต้ชื่อ สมาร์ทเครดิต ได้แก่ วงเงินพิเศษส่วนบุคคล สินเชื่อบุคคล และบัตรเครดิต

นอกจากนี้ ธนาคารยังออกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สองคือ เรื่อง แม่ โดยเน้นไปที่สินเชื่อส่วนบุคคลซึ่งเป็นบริการทางการเงินสำหรับลูกค้า

“เรื่องแรก ผลที่ได้แบ่งเป็น

● รถไฟฟ้ามิได้เป็นเพียงสิ่งแปลกใหม่สำหรับคนกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่ทำให้คนกรุงเทพฯ รู้จักและจดจำชื่อสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธนได้ในไม่กี่เดือน ทั้งที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นร้อยปีแล้ว



สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน ไม่ลังเลที่จะให้กลยุทธ์ดังกล่าว

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน ตกลงใช้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าทั้ง 35 ขบวน เพื่อตอกย้ำชื่อของธนาคาร โดยมีเหตุผลที่ใช้ทั้ง 35 ขบวนเนื่องจากต้องการในเรื่องอิมแพคหลังจากที่มีโฆษณาออกไป

“ถ้าเราไม่ได้ 35 ขบวน ก็ไม่มีประโยชน์ เพราะถ้าทำแค่ขบวน สองขบวนก็อาจจะจมหายไป

แต่พอเป็นคนแรกที่ทำโฆษณาบนรถไฟฟ้า อิมแพคหรือผลกระทบมันแรงกว่า”

และหลังจากที่มีการโฆษณาบนรถไฟฟ้าทั้ง 35 ขบวนแล้ว จำนวนก็เพิ่มขึ้นถึง 76 % ถือว่าเป็นอัตราเพิ่มสูงสุด ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากความแปลกใหม่ และการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่ทำให้สื่อโฆษณาดังกล่าวมีการพูดถึงในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป หรือแม้แต่ในธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่แบงก์กิ้ง อินดัสตรี

“พีดแบ็กกลับมาแรงมาก แม้แต่บริษัทคอนซูเมอร์โปรดักส์ ยังบอกว่า อยู่เป็นแบงก์ก็คิดถึงได้ยังไงที่คิดแคมเปญแบบนี้ ก็คือเป็นเครดิตอันหนึ่งที่แบงก์ก็สามารถที่จะเบรกทูลไปยังคอนซูเมอร์โปรดักส์ได้เหมือนกัน ไม่ใช่เฉพาะต้องเป็นสินค้า



ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน ออกมาก่อนหน้า

ได้จดจำชื่อของธนาคารมากขึ้น จึงได้ทำโฆษณาที่ใช้รถไฟฟ้าเป็นสื่อ

อารยาเล่าว่า ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากเวลาที่พนักงานของธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เช่นเรื่องบัตรเครดิต ก็มักจะได้รับคำถามกลับมาว่า สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดคืออะไร

“คือชื่อก็ยังเรียกไม่ค่อยถูก ผลก็คือทำให้ไม่เป็นที่รู้จักเท่าไร การขายสินค้าก็ค่อนข้างลำบาก ทั้งที่เราอยู่มา 105 ปี และอยู่แถววงคอร์ปอเรตแบงก์”

เธออธิบายเพิ่มเติมว่า สาเหตุที่ใช้รถไฟฟ้าเป็นสื่อโฆษณานั้น เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นสิ่งที่คนกรุงเทพฯ รู้จัก ประกอบกับความต้องการในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารที่เชื่อมโยงความทันสมัยกับวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ

“ในแง่ของเราที่เป็นธนาคารที่ไม่ค่อยมีใครรู้จักเราต้องการจะสร้างชื่อให้เร็วขึ้น พอติดอนันท์บีทีเอสก็ออกออฟชั่นว่า ใครสนใจมัยที่จะทำโฆษณาซึ่งเป็นมีเดียใหม่ที่ไม่เคยมีใครใช้ ขณะที่เราก็นั่งใจบีทีเอสอยู่แล้ว

“เราคิดว่าถ้าโฆษณาบนรถไฟฟ้า ความแรงหรือผลกระทบที่คนจะให้ความสนใจนั้นมีสูง โดยเฉพาะกับคนกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทาร์เก็ตของเราต้องรู้จักอยู่แล้ว”

โดยเฉพาะจำนวนผู้ใช้รถไฟฟ้าต่อวันที่มีตัวเลขถึง 2 แสนคนนั้น ทำให้

เธอเชื่อว่าธนาคารเป็นผู้คิดคอนเซ็ปต์และให้บริษัทกราฟฟิคในประเทศไทย เป็นผู้ผลิตสติ๊กเกอร์ติดรถไฟฟ้า โดยรูปแบบคือมีชื่อของธนาคารทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่หัวและท้ายขบวน

ส่วนตรงกลางขบวนจะเป็นกิจกรรมการให้บริการของธนาคารในเรื่องรีเทล แบงก์กิ้ง ได้แก่เครดิตการ์ด สินเชื่อส่วนบุคคล ฯลฯ เพราะเป็นแมสโปรดักส์ที่กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง

“ไอเดียคอนเซ็ปต์ มาร์เก็ตติ้ง คือไม่อยากให้เป็นเทรดิชั่น แบงก์กิ้ง ที่ต้องเสนอเป็นรูปธนบัตร ภาพก็เลยออกเป็นแนวไลฟ์สไตล์ต่างๆของลูกค้า”

เช่นไม่ว่าลูกค้าจะมีงานอดิเรกชอบการกระโดดร่ม หรือชอบปีง เพราะเราอยากให้ลูกค้าคิดว่า เราเป็นธนาคารของคุณ เราสามารถที่จะแนะนำช่วยเหลือคุณ แม้ว่า คุณจะทำกิจกรรมอะไร เพื่อที่คุณจะได้เอ็นจอยชีวิตของคุณได้”

อารยาเล่าอีกว่า ภายหลังโฆษณาด้วยสื่อรถไฟฟ้า เปอร์เซนต์ที่ลูกค้าจดจำชื่อธนาคารได้เพิ่มหลายเท่าตัว

โดยจากเดิมที่เคยวัดผลสำรวจการจดจำชื่อผลิตภัณฑ์เมื่อเดือนเมษายนปี 2543 พบว่า มีเพียง 10 % ที่จดจำชื่อธนาคารได้ แต่ภายหลังที่มีการโฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าเมื่อเดือนพฤศจิกายนปี 2543 เปอร์เซนต์เพิ่มขึ้นเป็น 56 %

ประเภทแคมเปญ หรือยาสีฟันถึงจะทำแมสแคมเปญได้”

อย่างไรก็ตาม เธอก็ยอมรับว่า ด้วยวิธีการโฆษณาทางสื่อบนรถไฟฟ้านั้น แม้จะเป็นของใหม่สำหรับประเทศไทย แต่ในต่างประเทศนั้น มีมานานแล้ว เช่นที่ออสเตรเลีย หรือที่ฮ่องกง

“ผลที่ได้รับกลับมาต้องเรียกว่า คุ่มค่ามากเพราะกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ ก็จะรู้จักธนาคารเราภายในเวลาไม่กี่เดือน ทั้งๆ ที่เข้ามาเมืองไทยร้อยกว่าปีแล้ว

“ประโยชน์ที่เรามองไม่ใช่เฉพาะกับคนที่ขึ้นรถไฟฟ้าเท่านั้นที่จะเห็นโฆษณาขึ้นนี้ เพราะแม้แต่คนที่อยู่บนถนน อยู่ในรถที่ติดอยู่ข้างล่าง ก็เห็นชื่อธนาคารเราคือได้กลุ่มเป้าหมายทั้งในรถ ข้างล่าง ตามสถานี หรือแม้กระทั่งพนักงานที่ทำงานบนตึกที่รถไฟฟ้าผ่าน”

มหัศจรรย์ของบีทีเอสครั้งนี้ จึงเป็นการทำให้คนกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคารฯ จดจำชื่อสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน ได้ภายในระยะเวลาไม่กี่เดือน ซึ่งถือว่าการสร้างแบรนด์อะแวร์เนสที่ได้ผลที่สุด

สิ่งที่น่าจับตามองต่อไปก็คือ บนพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้านั้น ยังพอจะมีพื้นที่ว่างพอที่จะให้โฆษณาอื่น จับจองอีกหรือไม่ หลังจากที่มีโฆษณาหลายประเภทประสบความสำเร็จมาแล้ว



อย.ปลูกสำนัก เตือน ‘อ่านฉลากก่อนซื้อ’ ชื่อเรื่อง> พุดไม่ออก พลิตภัณฑ์> โครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ บริษัทเจ้าของพลิตภัณฑ์/บริการ> สำนักงานองค์การอาหารและยา (อ.ย.) กระทรวงสาธารณสุข บริษัทตัวแทนโฆษณา> สภา แอดเวอร์ไทซิง พู่ออกความคิดโฆษณา> วศโณม รัชมิกิต, อโณกัย ตรีอนุสรณ์ พู้ก้ากับ> อภิรมย์ ไตรวรรณเกษม Production House> Extra Frame



เนื้อหาในโฆษณา : อย.หน่วยงานที่ดูแลทุกขั้วสุขของผู้นบริโภคโดยทางอ้อม ทำโฆษณาณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้คนไทยสนใจศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนใช้ หรืออ่านฉลากก่อนใช้ ให้เป็นนิสัย เพื่อประโยชน์ต่อตัวเองและเพื่อป้องกันผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เพราะถ้าเผื่อเรามีสิทธิ์เตือนร้อนได้เหมือนกับตัวนำเสนอเรื่องราวที่เป็นถึงผู้บริหารระดับสูงแต่กลับพลาดในเรื่องเล็กน้อยเพราะความไม่รอบคอบ



ร.กการไทย ‘ใส่ใจ’ ลูกค้าด้วยสินเชื่อสบายใจ ชื่อเรื่อง> ใส่ใจ พลิตภัณฑ์> บริการสินเชื่อ SME บริษัทเจ้าของพลิตภัณฑ์/บริการ> ธนาคาร กการไทย บริษัทตัวแทนโฆษณา> บริษัท ฟาร์อีสต์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

เนื้อหาในโฆษณา : เนื้อหาของโฆษณาต้องการแสดงให้เห็นว่าการขอวงเงินกู้กับทหารไทยสำหรับสินเชื่อของธุรกิจขนาดกลางและเล็กที่ธนาคารใส่ใจ สามารถสร้างความสบายใจให้กับลูกค้าได้คล่องตัวขึ้น โดยเสนอผ่านแนวคิดหลักที่ว่า บริการสินเชื่อสบายใจของธนาคารให้สิทธิพิเศษที่ลูกค้ายืมได้แล้ว ยืมได้อีก จริงๆ



ซีรีส์ 2 ของ Care for Excellence จาก AIS ชื่อเรื่อง : NETWORK พลิตภัณฑ์ : ไทรศัพทมือถือในเครือเอไอเอส บริษัทเจ้าของพลิตภัณฑ์/บริการ : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ พู่ออกความคิดโฆษณา : ไมตรี อริยสังจากร พู้ก้ากับ : วณิษ สุขศิริ Production House : AMENIC

เนื้อหาในโฆษณา : ด้วยความเชื่อของเอไอเอสที่ว่า ถึงที่สุดลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์จะเลือกซื้อระบบที่มีสัญญาณที่ดีและชัดเจน จึงนำเสนอเรื่องของการทำงานของทีมงานตรวจสอบสัญญาณเครือข่าย ที่ทุ่มเทแรงใจแรงกายในการทำงานกันเต็มที่ ไม่ว่าจะต้องเผชิญกับอะไรในภาคสนาม โฆษณานี้จึงต้องการสะท้อนไปถึงคุณภาพตั้งแต่เบื้องหลังความประทับใจที่ผู้ใช้โทรศัพท์ในระบบได้รับ



การสร้างแคมเปญการตลาด

แบบปากต่อปาก

Designing a Word-of-Mouth Marketing Campaign

■ ทุกคนคงซาบซึ้งดีว่า “พลังของการบอกต่อ” มีอิทธิพลกับคนฟังมากขนาดไหนเพราะฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกใจอะไรที่นักการตลาดจะยอมรับว่า การตลาดแบบบอกต่อปากต่อปาก หรือ Word-of-Mouth (WOM) marketing เป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำตลาดสินค้าหรือบริการต่างๆ เพราะถ้าทำให้ลูกค้าพูดถึงสินค้าหรือบริการของคุณด้วยความชื่นชมได้นั้นเท่ากับว่าพวกเขากำลังโฆษณาให้คุณฟรีๆ แถมยังเป็นการโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมายและน่าเชื่อถือมากอีกด้วย นอกจากนี้การโฆษณาแบบปากต่อปากนี้ยังขยายวงออกไปอย่างรวดเร็ว นับเป็นคุณประโยชน์ที่ไม่มีกลยุทธ์การตลาดแบบอื่นๆ จะเทียบเท่าได้

เพียงแต่ว่ายังมีหลายบริษัทที่เข้าใจผิดว่าเพียงแค่มีสินค้าดี ๆ เท่านั้นแล้วการตลาดแบบปากต่อปากก็จะเกิดขึ้นเอง ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ แล้ว นี่เป็นกลยุทธ์ที่คุณสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ และต่อไปนี้เป็นขั้นตอนที่คุณอาจจะนำลองไปสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปากของคุณดูก็ได้

ต้องมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

ก่อนที่จะเริ่มต้นลงมือ คงต้องบอกก่อนว่าไม่มีบริษัทไหนจะประสบความสำเร็จในการทำแคมเปญ

การตลาดแบบปากต่อปาก ถ้าบริษัทนั้นไม่มีสินค้าหรือบริการที่ได้คุณภาพ ดังนั้นก่อนอื่นคุณต้องถามตัวเองก่อนว่า สินค้าหรือบริการของคุณมีคุณภาพควรค่าแก่การกล่าวขวัญถึงหรือเปล่า ถ้าคำตอบคือ “ใช่” แล้วละก็ คุณสามารถทำตามสูตรที่ให้ไว้ต่อไปได้ นั่นคือ

การสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้า

การทำตลาดแบบปากต่อปากให้สำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าอยากสนับสนุนสินค้าหรือบริการของคุณมากที่สุด ซึ่งความพยายามนี้สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ การสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าภายนอก และการสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าภายใน

ลูกค้าภายนอกหมายถึงคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ บริษัทสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนกลุ่มนี้ได้ด้วยการนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่สามารถจับต้องได้ในสินค้าที่เขาซื้อไป ซึ่งวิธีการหนึ่งที่ได้ผลก็คือ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย อีกวิธีการก็คือการให้สิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังก่อนการซื้อว่าเขาจะได้รับสิ่งเหล่านี้ด้วย ทั้งสองกรณีนี้มีเคล็ดลับอยู่ว่า คุณจะต้องปฏิบัติกับลูกค้าแต่ละคนราวกับว่าเขาหรือเธอเป็นลูกค้าเพียงราย

เดียวที่คุณมีอยู่

อีกวิธีที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าภายนอกได้ก็คือ คุณควรติดต่อกับลูกค้าในช่วงที่เขารู้สึกไม่ค่อยมั่นใจในสินค้าของคุณ เช่น ในช่วง 2-3 เดือนก่อนที่สินค้าที่เขาซื้อไปจะหมดระยะประกัน ทางบริษัทควรจะติดต่อกับลูกค้าในช่วงนี้ เพื่อให้พวกเขามั่นใจว่าทุกอย่างจะไม่มีปัญหา การทำเช่นนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการขายของเขาจบไปแล้ว คุณก็ยังเป็นห่วงเป็นใยเขาอยู่

ทุก ๆ บริษัทมักจะมีลูกค้าอยู่จำนวนหนึ่งที่อาจจะไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ คุณควรจะต้องกระตุ้นให้เขาพูดออกมา และคุณก็ต้องสนใจปัญหาของเขา โดยเสนอที่จะแก้ปัญหานั้นทันที หรืออาจจะเปลี่ยนสินค้าทดแทนให้ หรือมอบของแถมพิเศษให้ รวมทั้งติดตามผลว่าลูกค้าพอใจกับการแก้ปัญหาหรือยัง สุดท้ายคือ แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าในอนาคตจะไม่เกิดปัญหานั้นๆ อีกแล้ว เพราะบริษัทของคุณได้แก้ไขต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว

ขณะเดียวกัน การสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าภายในก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน ลูกค้าภายในคือพนักงานในบริษัท คนขายของบริษัท รวมทั้งซัพพลายเออร์ พุด่างๆ ลูกค้าภายในก็คือ ทุกๆ คนที่มีส่วนในการบริหารงานแบบวันต่อวันในบริษัทคุณ การสร้างแรงบันดาลใจให้คนกลุ่มนี้ต้องเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา เช่น ให้การฝึกอบรม และให้โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง หรือให้อินเซนทิฟกับพนักงานที่ดูแลให้บริการลูกค้าอย่างดีและมีผลการปฏิบัติงานที่ดีเลิศ

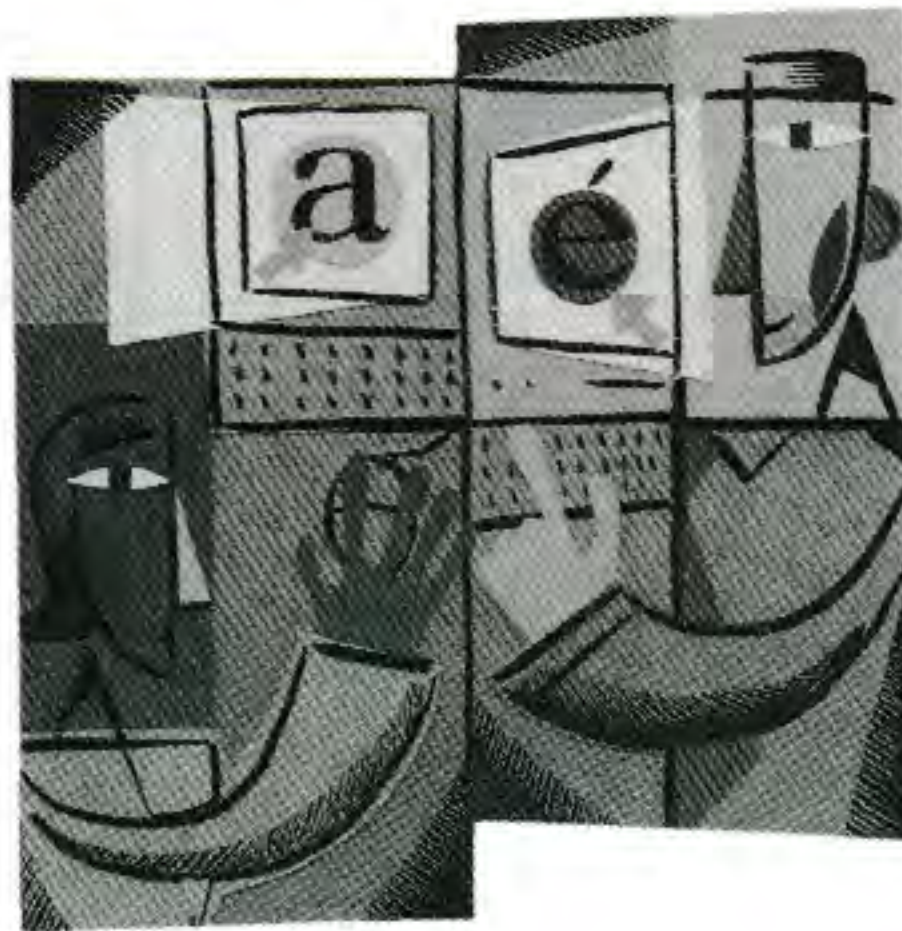
ค้นหา “แชนเปียน” ทั้งข้างนอกและข้างใน

คุณคงไม่สามารถเริ่มแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปากได้ ถ้าค้นหา “แชนเปียน” หรือคนที่จะช่วย “แพร่ข่าว” ไม่พบ และอย่าลืมว่าแชนเปียนพวกนี้อยากให้คุณเห็นคุณค่าในสิ่งที่เขาทำ

วิธีการก็อาจจะเริ่มจาก ถามลูกค้าภายนอก รายใหม่ว่าพวกเขาได้ยินเรื่องราวของบริษัทคุณมาจาก

อย่างไร ถามลูกค้าทั้งภายนอก และภายในว่าพวกเขาได้ยินคนอื่น ๆ พูดถึงบริษัทคุณบ้างหรือเปล่า ถ้ามี พวกเขาคือใคร

ถ้าสามารถรู้ได้ว่าใครคือคนแพร่ข่าว คุณก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำตลาดแบบปากต่อปากของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผล และคุณก็จะเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายในเวลาอันรวดเร็ว



การสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว

เมื่อคุณรู้แล้วว่าคนแพร่ข่าวให้คุณคือใคร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพวกเขานับว่าเป็นเรื่องสำคัญ ลองพยายามคิดหาระบบอินเซนทิฟให้กับคนที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ เช่น อาจจะให้ส่วนลดเป็นพิเศษ ถ้าเขามาใช้บริการในอนาคต นอกเหนือจากการแสดงความขอบคุณพวกเขาอย่างจริงใจเมื่อพวกเขาช่วย “บอกต่อ”

อย่างไรก็ดี ต้องแน่ใจว่าผู้แพร่ข่าวของคุณมีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทไม่อย่างนั้น พวกเขาอาจจะให้ข้อมูลที่ผิดพลาด ซึ่งจะทำให้เกิดผลเสีย นอกจากนี้ยังต้องมั่นใจด้วยว่าพวกเขาจะเป็นคนแรก ๆ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่คุณแนะนำออกสู่ตลาด

“
การทำตลาด
แบบปากต่อปาก
ให้สำเร็จขึ้นอยู่กับ
ความสามารถ
ในการสร้าง
แรงบันดาลใจ
ให้ลูกค้า
”





● ร็อบ ริต ประธานกรรมการบริหาร ของเว็บไซต์ listen.com



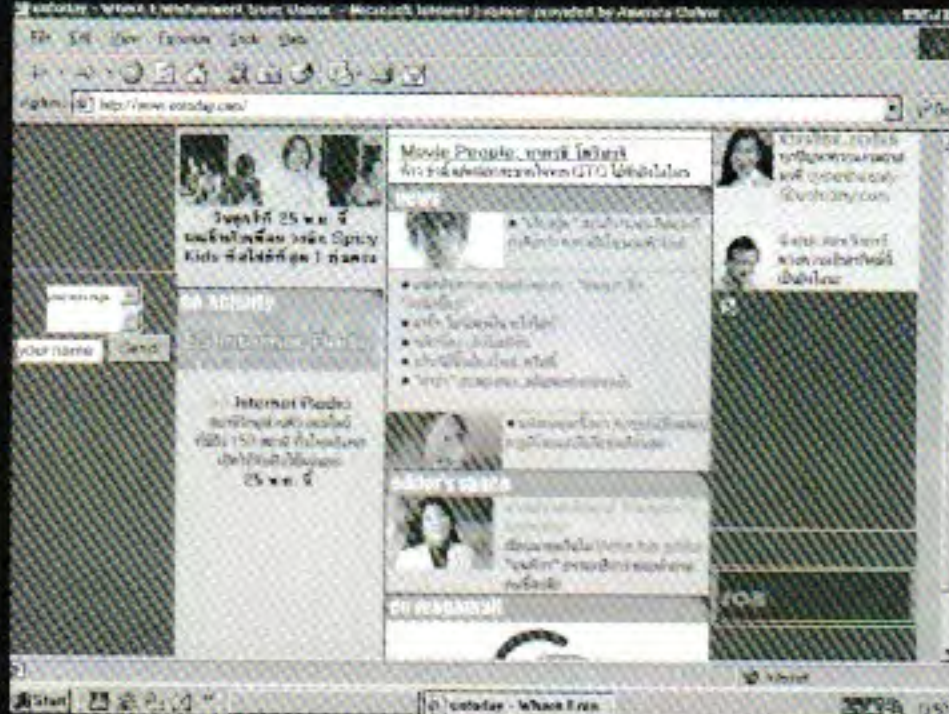
● วราวิช คำภู ณ ออยุธยา ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส บ.แกรมมี่ และ กรรมการผู้จัดการของเว็บไซต์ eotoday.com

■ ความสำเร็จของ eotoday.com ที่เพิ่งเปิดตัวไม่ถึง 1 ปี เป็นผลมาจากการมีฐานข้อมูลบันเทิง โดยเฉพาะด้านเพลงที่อาจจะจัดว่าดีที่สุดของเมืองไทยเป็นหัวใจหลัก และเป็นจังหวะก้าวที่สำคัญของแกรมมี่ในการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ขยายกลุ่มลูกค้าจากระดับประเทศ ไปสู่ระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามลำดับ ก่อนจะก้าวเป็นผู้ประกอบการในระดับนานาชาติในขั้นสูงสุดตามเป้าหมาย

ประเภทมารวมกับเพลงของแกรมมี่ ซึ่งถือเป็นแหล่งรวมเพลงไทย และนักร้องไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดเพลงในเมืองไทย ทำให้ eo Internet Radio สามารถเปิดให้บริการวิทยุอินเทอร์เน็ตพร้อมกัน 150 สถานี โดยแบ่งเป็นเพลงไทย 70 สถานี และเพลงสากล 80 สถานี เปิดได้ทั้งตามลำดับเพลงที่ต้องการเปิดเฉพาะเพลงของศิลปินคนโปรด เปิดตามอารมณ์ผู้ฟัง และเลือกเปิดตามประเภทของเพลงได้ตามความชอบ

ดังนั้นเมื่อถึงวันนี้ อินเทอร์เน็ตที่แกรมมี่ ให้ความสำคัญหลักๆ ใน 3 แง่มุม คือ เป็น สื่อ เป็น ช่องทางการตลาด และเป็นชุมชนหรือสังคมใหม่

ฟังวิทยุแบบเลือกได้ตามใจที่ eo Internet Radio



ที่แกรมมี่ตั้งไว้

การก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการระดับภูมิภาคของแกรมมี่ เริ่มต้นขึ้นแล้วด้วยการเปิดให้บริการวิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นรายแรกของไทยเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2544 ผ่านทางเว็บไซต์ eotoday.com ซึ่งเป็นวิทยุอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการครอบคลุมทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การเลื่อนระดับการเป็นผู้ประกอบการในแต่ละขั้นนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายโดยเฉพาะในยุคที่การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยคำว่า "พันธมิตร" เพื่อเข้ามาร่วมสนับสนุนการขยายธุรกิจเพลงออนไลน์ โดยพันธมิตรรายนั้นจะต้องเป็นเบอร์หนึ่งในธุรกิจที่โดดเด่นด้วยเช่นกัน

แกรมมี่ได้ listen.com เว็บไซต์ด้านเสียงเพลงที่เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์เพลงของค่ายเพลงระดับแนวหน้า 5 ค่าย คือ EMI, SONY MUSIC, BMG, GMM และวอร์เนอร์มิวสิก ซึ่งทุกค่ายเพลงร่วมถือหุ้นในเว็บไซต์ด้วย ทำให้เมื่อนำเพลงของ listen.com ซึ่งมีเพลงสากลกว่า 2 แสนเพลงของศิลปินกว่า 2 แสนคน และมีเพลงให้เลือกมากกว่า 500

ก็เริ่มมีกิจกรรมที่ใกล้ความจริงเข้ามาเรื่อยๆ โดยเฉพาะการเป็นช่องทางการตลาดที่จะนำมาซึ่งรายได้สำคัญในอนาคต จากที่ปัจจุบันรายได้ของอีโอทูเดย์ 50/50 มาจาก แบนเนอร์และสปอนเซอร์ แต่อินเทอร์เน็ตเรดิโอจะสามารถเพิ่มรายได้จากเรดิโอสปอตได้ด้วย

โดยในช่วงต้นแกรมมี่คาดว่าจะมีรายได้จากอินเทอร์เน็ตประมาณ 4 แสนบาทต่อเดือน ในส่วนของเรดิโอสปอตจะมีความถี่ประมาณ 1 สปอต ต่อช่วง 8-10 เพลง ซึ่งเป็นความถี่ที่น้อยกว่าสปอตวิทยุทั่วไปเพื่อไม่ให้ขัดอารมณ์คนฟัง

แต่ผู้ฟังอย่างคุณจะรู้สึกอย่างไร ลองคลิกเลือกฟังสักสถานี แล้วลองช่วยกันคิดว่าวิทยุอินเทอร์เน็ตที่บริหารโดยคนไทย จะก้าวไปไกลได้ถึงระดับนานาชาติได้หรือไม่



eo Internet Radio



เบ็คแฮม & โอเวน 2 ดาวเด่นจาก Man U. และ Liverpool ใครฮิตกว่ากัน

■ เพื่อเป็นการเช็คเรตติ้งของซูเปอร์สตาร์ของสองทีมที่จะมาเยือนไทย เราก็เลยลอง Search กันเล่นๆ ระหว่าง เดวิด เบ็คแฮม จากแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด กับ ไมเคิล โอเวน จากลิเวอร์พูล ที่ถือเป็นดาวเด่นในระดับใกล้เคียงกันของทั้งสองทีม แม้จะยืนคนละตำแหน่ง เพื่อมาดูว่าใครจะเรตติ้งดีกว่ากัน

มีกี่ DAVID BECKHAM ใน...

- lycos.co.th	76,692	result
- yahoo.com	37,512	result
- altavista.com	5,850,628	result
- catcha.co.th	210	result



มีกี่ MICHEAL OWEN ใน...

- lycos.co.th	10,152	result
- yahoo.com	2,919	result
- altavista.com	458,472	result
- catcha.co.th	210	result



การเสิร์ชใน altavista ซึ่งดูจะได้ ผลลัพธ์เป็นหลัก แล่นหลักล้าน เพราะรวมผลลัพธ์ทั้งที่เป็น Link, Website, category, webpage ซึ่งจากการเสิร์ชในทุกเว็บไซต์คงบอก ได้ชัดเจนแล้วว่าใครฮิตกว่ากัน



ปรากฏการณ์แห่ง 'สี่แดง'

แฟน 'ผี' หรือ 'หงส์' ใครจะเหนียวแน่นกว่ากัน



■ เอาใจแฟนฟุตบอลกันสักนิดในช่วงนี้ ก่อนที่ทีมชาติไทยเราจะต้องรับศึกหนัก ด้วยการลงฟาดแข้งกับทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และลิเวอร์พูลในเดือนกรกฎาคมที่จะถึงนี้ล่ะๆ กัน ซึ่งเป็นที่คาดการณ์กันว่าแม้แฟนบอลส่วนใหญ่จะรักทีมชาติไทย แต่ก็มีไม่น้อยที่คงเทใจให้กับทีมเยือนจากต่างแดนเป็นแน่แท้

คราวๆว่าความเคลื่อนไหวของทั้งสองทีม มีมาเป็นระยะ เพราะทั้งแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และลิเวอร์พูล ล้วนเป็นสองทีมดังที่มีแฟนชาวไทยอยู่ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นลิเวอร์พูลที่โด่งดังมาตั้งแต่สิบกว่าปีก่อนและมีแฟนเหนียวแน่นในไทย แม้จะเคยตกต่ำไปบ้างจนแฟนพันธุ์แท้แทบจะลืมนั่น แต่ก็กลับมาอยู่ในตำแหน่ง Triple Champ ของปีนี้ได้

ในขณะที่แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดก็สร้าง ความนิยมในพรีเมียร์ลีก และบอลยุโรปได้อย่างถล่มทลาย จนส่งผลให้ชื่อของเซอร์อเล็ก

เฟอร์กูสัน หรือ เฟอร์กี้ กลายเป็นตราสินค้าของการเป็นผู้จัดการทีมชั้นนำ

เข้าเรื่องเว็บไซต์ที่จะพูดถึงสักที ถ้าเปิดกระตุ้เกี่ยวกับทั้งสองทีมไม่ว่าจะเป็นทีมใดจะมีกระตุ้คล้ายๆ กัน อย่างกระตุ้ใน www.mweb.co.th ที่เลือกมาให้ในครั้งนี้ ที่คุณสามารถคลิกเข้าไปในไซต์ของแต่ละทีมได้ง่ายๆ เพื่อเช็คข้อมูลได้ตลอดเวลาถึงความเคลื่อนไหวล่าสุดของทั้งสองทีม ซึ่งเราพบว่ากระตุ้ที่น่าสนใจของแต่ละทีม กลับไม่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวนี้เท่าไร

กระตุ้ของแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ถูกพุ่งเป้าไปที่เดวิด เบ็คแฮม กับเรื่องของทรงผมใหม่ ภายใต้กระตุ้ว่า "คิดอย่างไรกับทรงผมใหม่ของเบ็ค" และเป็นกระตุ้ที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นสูงสุดถึง 38 ราย ความเห็นที่ได้ก็



■ e-journey คำนี้นำฟังดูแล้วเป็นคอนเซ็ปต์ที่เข้ากับธุรกิจสายการบินได้ดีจริงๆ และนี่เป็นสิ่งที่สายการบินคาร์เธย์แปซิฟิกอยู่ระหว่างการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาสู่การเป็นผู้นำด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภายในโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีโครงการย่อยอยู่ 30 กว่าโครงการ และเป็นแผนงานที่คาร์เธย์แปซิฟิกวางแผนใช้งบ 1 หมื่นกว่าล้านที่ตั้งไว้ใน 3 ปี

หนึ่งในโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจล่าสุด เพราะคาร์เธย์แปซิฟิกประกาศว่าบริการนี้จะให้บริการที่มีบนเครื่องบินคาร์เธย์เป็นสายการบินแรกในบรรดาสายการบินที่ให้บริการอยู่ทั้งหมดในโลกนี้ นั่นคือ โครงการให้บริการอีเมลล์ และอินเทอร์เน็ตบนเครื่องบิน

“หลังจากที่เราให้บริการโทรศัพท์ และโทรสารบนเครื่องบิน ก็มีเสียงเรียกร้องกันมากว่าอยากรับส่งอีเมลล์ได้ด้วย เราจึงพัฒนาบริการนี้ขึ้นซึ่งเราเตรียมแผนที่จะประชาสัมพันธ์บริการนี้ในฐานะสายการบินแรกที่จะให้บริการก่อนจะติดตั้งแล้วเสร็จในเครื่องบินทุกลำภายในไตรมาสสามของปีนี้” ยงยุทธ ลูจินตานนท์ ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาดประจำประเทศไทย และพม่า กล่าว

บริการอีเมลล์และอินเทอร์เน็ต จะมีให้บริการทุกชั้นที่นั่งของที่นั่งชั้นหนึ่งที่นั่งชั้นธุรกิจ และบางโซนของที่นั่งชั้นประหยัด ซึ่งตอนนี้อยู่

เตรียมตัวเล่นเน็ตบนเครื่องบินกับ ‘Cathay Pacific’

ระหว่างการติดตั้งระบบในเครื่องบินทุกลำที่ประจำการอยู่ทั้งฝูงรวม 70 ลำ รวมกับเครื่องที่กำลังเข้าประจำการอีก 14 ลำ รวมเป็น 84 ลำ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้สำหรับการต่ออินเทอร์เน็ต และอีเมลล์คือ ปลั๊กไฟ, อินฟอล์ทอิมัล, บริการอินเทอร์เน็ตโดยการรวบรวมเว็บไซต์ชั้นนำไว้ให้สามารถดูได้ทั้งข้อมูล การท่องเที่ยว



● ยงยุทธ ลูจินตานนท์ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดประจำประเทศไทยและพม่า



แบ่งได้ชัดๆ เป็นสองประเด็น คือพวกแรกเข้าทำนองเกลียดไปเลย ใช้คำพูดว่าตรงๆ และแบบกระแะกระแะแทนหรือกระทบไปถึงศรีภรรยาของเบ็คแฮมก็มี อีกพวกบอกว่าเป็นเรื่องส่วนตัวไม่ชอบก็ไม่ต้องไปว่าอะไรสรุปแล้วไม่เกี่ยวกับเลยกับเรื่องของฟุตบอล

ส่วนกระทุ้งลิเวอร์พูล ที่ตอนนี้มีดาวเด่นอยู่ด้วยกันหลายคน แต่ก็คงไม่มีใครเด่นเท่าเบ็คแฮมที่ทำตัวได้เด่นเสมอ เพราะกระทุ้งที่ได้รับการพูดถึงสูงสุด คือหัวข้อ “หงส์กับผีมาตีกันเถอะ”

สันนิษฐานได้ว่ากระทุ้งนี้มาจากภาพการแสดงความยินดีของทีมชาติอังกฤษเมื่อครั้งชนะแม็กซีโกในนัดกระชับมิตร ที่ผู้เล่นในทีมมีทั้งผู้เล่นจากแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดและลิเวอร์พูลมากพอๆ กัน ร่วมแสดงความยินดีหลังชัยชนะเป็นภาพที่ดูอบอุ่น ก็เลยมีคนอยากเห็นแฟนของทั้งสองทีมด้วยกันเลยตั้งกระทุ้งนี้ขึ้นมา

ในเว็บไซต์ของสยามสปอร์ตก็มีการตั้งกระทุ้งในลักษณะเดียวกันนี้ด้วย เช่น ทำไมเบ็คแฮมชอบทำตัวเด่น แฟนหงส์จะญาติกับแฟนผีไม่ได้หรืออะไรทำนองนี้ คำพูดอาจจะไม่เหมือนแต่ความหมายคือเรื่องเดียวกัน

สำหรับกระทุ้งการญาติระหว่างสองทีม มีผู้แสดงความเห็นในหัวข้อนี้สูงสุด 34 ราย และความเห็นแบ่งฝ่ายได้ชัดเจน คือเห็นด้วยกับไม่เห็นด้วย แต่ดูๆ แล้วเปอร์เซ็นต์ของการญาติดีกันของแฟนทั้งสองทีมก็คงจะยากพอสมควร เอาเป็นว่าใครรักใครก็เชียร์กันไปก็แล้วกัน

ข่าว กีฬา การเงิน และไลฟ์สไตล์ ซึ่งข่าวและกีฬาจะมีการอัปเดตด้วยการโหลดข้อมูลผ่านดาวเทียมระหว่างไฟล์ท ส่วนเนื้อหาในเว็บไซต์จะทำการโหลดไว้ก่อนเครื่องออก

คราวนี้นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางไกล ก็คงไม่ต้องทนฟังวิทยุ ดูหนัง หรืออ่านหนังสือเพียงอย่างเดียวแล้ว เพียงแต่คุณต้องมีอุปกรณ์ Portable ของคุณเอง หัวขึ้นเครื่องไปด้วยเท่านั้นคุณก็จะไม่พลาดกิจกรรมที่คุณโปรดปราน



คลิกเล่นเกมมันๆ ในอินเทอร์เน็ต

■ เปิดอินเทอร์เน็ตไทย ไม่ว่าเว็บไหนก็หนีไม่พ้นต้องมีเกมให้คลิกไปประลองสมอง และมีมือกันถ้วนหน้า แต่เดือนนี้ขอคัดมาให้ดูเล่นกันสัก 2 เกม

เกมแรกเป็นของพวกเราตัวเอง คลิก mweb.co.th/marketeer เล่นเกม MARKETEER เป็นการประลองความรู้ในแวดวงธุรกิจ ว่าคุณเป็นคนเกาะติดข่าวสารธุรกิจ และการตลาดมากน้อยแค่ไหน มีให้คลิกกันวันละข้อ แบ่งเกมเป็น 3 ระดับ เพื่อเปิดโอกาสให้คนคลิกที่หลังตามทันแบบม้าตีนปลาย ใครที่คิดว่าเก็บคะแนนไว้ตั้งแต่ต้นแล้วสนใจลิ้มคลิกไปสักวันละก็...มีสิทธิ์ตกอันดับทันตาเห็น

คำถามยากง่ายแต่ละวันไม่เหมือนกัน ตอบผิดก็มีคะแนน แต่ถ้าไม่อยากตอบผิด มีแหล่งข้อมูลให้คุณค้นหาคำตอบได้ ด้วยการถือ "MARKETEER" ไว้ในมือสักเล่ม แล้วทุกคำถามก็จะมีคำตอบในมือคุณ เกมง่ายๆ ได้ทดสอบความรู้ เปิดเล่นเดือนแรกเมื่อพฤษภาคมที่ผ่านมา มียอดผู้คลิกมาเล่นวันละเป็นพันจะไม่บอกว่าเกมนี้ยอดเยี่ยมได้อย่างไร

อีกเกมล่าสุดได้แก่ "โลคอลส์ เลิร์ชเกม" เกมแข่งขันตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์โลคอลส์เอเชีย ซึ่งเป็นการนำศักยภาพการทำงานของเลิร์ชเอนจินที่เป็นจุดขายของโลคอลส์ มาดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบง่ายๆ

เกมนี้จะว่าไปถ้าออกมาเร็วกว่านี้สักนิด อย่างน้อยก็ในช่วงที่เกมเศรษฐี หรือเกมตอบคำถามต่างๆ ฮิตติดลมบน เกมตอบคำถามนี้ก็คงจะฮือฮากว่าการเปิดเล่นในช่วงนี้ แต่ก็ยังไม่สายเกินไปเพราะนิสัยโดยรวมของคนไทยยังชอบอะไรที่เป็นเกมอยู่มาก

เป้าหมายของการทำเกมนี้ขึ้นมา เป็นเพราะโลคอลส์ต้องการกระตุ้นให้ผู้ใช้สัมผัสกับประโยชน์ของเลิร์ชเอนจินมากขึ้น เพราะที่ผ่านมาคนไทยยังไม่ได้เข้าไปใช้ประโยชน์มากเท่าที่ควร

วิธีเล่นเลิร์ชเกมเริ่มต้นด้วยการที่ผู้ใช้ต้องมีอีเมลแอดเดรสของโลคอลส์อยู่แล้ว แล้วลงทะเบียนก่อนเล่นซึ่งนอก

จากชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่านแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องลงทะเบียนไว้เพื่อยืนยันเป็นหลักฐานตอนรับรางวัลด้วยคือหมายเลขบัตรประชาชน เพราะรางวัลใหญ่สุดของเลิร์ชเกมที่จะจบลงในวันที่ 31 กรกฎาคม 2544 คือตั๋วเครื่องบินสำหรับเที่ยวรอบโลก 2 ที่นั่ง นอกเหนือจาก

รางวัลที่แจกเป็นรายสัปดาห์ และรายเดือนก่อนเกมสิ้นสุด

เมื่อล็อกอินไปเล่น ผู้เล่นจะต้องตอบคำถามวันละ 5 ข้อ และต้องตอบให้ถูกทุกข้อ เพราะถ้าตอบไม่ถูกโปรแกรมจะส่งคำถามเดิมมาให้คุณตอบจนถูก ด้วยการให้เข้าไปค้นข้อมูลในคำใบ้ที่ให้ไว้เรียกว่า บังคับให้คุณใช้เลิร์ชเอนจินตามวัตถุประสงค์ของเกมให้ได้ เพื่อคุณจะได้เอาเทคนิคไปใช้ประโยชน์ในการเลิร์ชข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต่อไป

คำใบ้ที่ให้จะเหมือนเป็นสิ่งที่ช่วยให้คุณเรียนรู้ไปในตัวถึงการตั้งคำถามเพื่อค้นหา เช่น คำตอบว่าลูกกรอก วิธีค้นหาคือให้พิมพ์คำว่า "ผี" คุณก็จะได้ข้อมูลในเรื่องเดียวกัน วิธีการเลิร์ชในเกมก็คือ ข้างคำใบ้จะมีลูกแกน "Go Get It"

ปะอยู่ข้างๆ เมื่อคลิกจะได้ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว บนสุดของผลลัพธ์จะมีคำว่า "Start Here" ให้คลิกเพื่อไปยังจุดที่ให้คุณสามารถหาคำตอบได้ทันที

เลิร์ชเกม เป็นเกมที่เปิดให้เล่นใน 11 ประเทศในแถบเอเชีย โดยใช้ภาษาของแต่ละชาติ ด้วยงบที่โลคอลส์ใช้ในโครงการนี้รวม 100 ล้านบาท สำหรับของรางวัล, การโฆษณา และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง แต่ส่วนของไทยแบ่งงบมาเพียง 3 ล้านบาทนั้น เพื่อปันรางวัลให้คนไทยจริงๆ

เพราะฉะนั้นเลิร์ชเกมในไทยจึงเปิดให้เล่นเฉพาะคนไทยเท่านั้น ใครมีถิ่นพำนักในประเทศอื่นงานนี้จึงหมดสิทธิ์ลุ้น



ผู้เขียน

ผศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล

อาจารย์ประจำภาค

วิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรรมการว่าด้วยการโฆษณา

สำนักงานคณะกรรมการ

คุ้มครองผู้บริโภค

สำนักนายกฯ

ประธานกรรมการ

จัดประกวดโฆษณา

ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย

(TACT AWARDS)

ผู้อำนวยการโครงการพัฒนา

นักการตลาดยุคใหม่

(Marketing Certificate

Program) มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์

witawat@

tactawards.com



MARKETING Wisdom

■ เมื่อเร็ว ๆ นี้ถ้าใครได้ติดตามข่าวการจัดอันดับมหาเศรษฐีของโลกโดยนิตยสารซีเอ็นบีทีเอ็มของอังกฤษ คงจะทราบว่า บิลล์ เกต เจ้าของบริษัทไมโครซอฟท์ ที่เคยครองอันดับหนึ่งติดต่อกันมาหลายปี ตกไปอยู่เป็นอันดับสองโดยถูกแซม ร็อบสัน วอลตัน ประธานเครือข่ายธุรกิจค้าปลีก Wal-Mart ซึ่งเป็นเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกที่มียอดขายสูงที่สุดของโลก ขึ้นมาเป็นมหาเศรษฐีอันดับหนึ่งของโลก

แต่คนไทยส่วนใหญ่อาจไม่ค่อยทราบรายละเอียดเกี่ยวกับ Wal - Mart มากนัก เพราะยังไม่มีการขายสาขาเข้ามาในเมืองไทย ซึ่งผู้คนในวงการค้าปลีกบ้านเราทั้งไทย และเทศดูจะยังไม่แน่ใจว่า Wal - Mart จะเข้ามาในบ้านเราหรือไม่ ทั้งๆที่ในเมืองไทยขณะนี้ยักษ์ใหญ่ในอันดับต้นๆของวงการค้าปลีกโลกเข้ามากันเกือบจะครบแล้ว และเป็นที่คาดการณ์ว่า ถ้า Wal - Mart เข้ามาในไทยคงเป็น

Wal - Mart ค้าปลีกยักษ์ใหญ่ที่ห้ามในไทยกลัว

แทนด้วยมูลค่าทรัพย์สินกว่า 45.3 หมื่นล้านปอนด์ (ประมาณ 2.9 ล้านล้านบาท) เอาชนะบิลล์ เกต ที่มีมูลค่าทรัพย์สิน 37.5 หมื่นล้านปอนด์ (ประมาณ 2.4 ล้านล้านบาท) ซึ่งหากจะว่าไปแล้วสาเหตุที่บิลล์ เกต เสียแชมป์ด้านความร่ำรวย ก็เกิดจากความตกต่ำของธุรกิจไอทีในอเมริกาที่ทำให้มูลค่าหุ้นในธุรกิจดอทคอมลดลง

ขณะที่ในธุรกิจค้าปลีกอย่าง Wal-Mart ไม่ได้ประสบผลกระทบนี้อะไร แต่กลับโตวันโตคืนจนเจ้าของกลายเป็นคนที่ร่ำรวยที่สุดในโลกประจำปีนี้ ซึ่งธุรกิจของ Wal-Mart ก็มีที่มาที่น่าสนใจมาก เป็นบริษัทที่ถูกกล่าวถึงในกรณีศึกษาด้านบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยชื่อดังของโลกหลาย

เรื่องน่ากลัวสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ในบ้านเราอย่างแน่นอน

ผมเองติดตามศึกษาเรื่อง Wal-Mart มาบ้างเลยอยากถือโอกาสมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ Wal - Mart ประสบผลสำเร็จให้เพื่อนๆ นักการตลาดได้ทราบ

Wal - Mart คืออะไร?

Wal - Mart เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าราคาถูก โดยแยกประเภทของร้านเป็น 3 กลุ่มคือ

1. Discount Store ที่ขายสินค้าหลากหลายโดยเน้นสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่อาหารสด ซึ่งจะเน้นการขายแบบบริการตนเอง



● แซม ร็อบสัน วอลตัน

ภายในร้านไม่มีการตกแต่งมากนัก (คล้ายกับ Big-C, Lotus แต่ไม่มีกลุ่มอาหารสด)

2. Supercenters ที่คล้ายกับ Discount Store แต่มีแผนกอาหารสดด้วย (แบบเดียวกับ Big-C, Lotus, Carrefour ในไทย) และ

3. Sam's club ที่เป็นร้านค้าส่งสำหรับสมาชิก (แบบเดียวกับ Mackro ในไทย) โดยปัจจุบันมีสาขารวมกันทั้งในและนอกสหรัฐอเมริกากว่า 4,203 สาขา มียอดขายรวมในปี 2001 มากกว่า 191 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยถือได้ว่าเป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกอันดับหนึ่งในอเมริกาและเป็นอันดับหนึ่งของโลก

ที่มาของ Wal - Mart

Wal - Mart สาขาแรกเกิดที่รัฐอาร์คันซอร์ สหรัฐอเมริกาในปี 1962 โดยเจ้าของคือแซม วอลตัน (บิดาของแซม ร็อบสัน วอลตัน มหาเศรษฐีอันดับหนึ่งของโลก) ที่เริ่มต้นมีประสบการณ์เปิดร้านค้าปลีกชื่อ Ben Fracklin ซึ่งเป็นร้านค้าขายสินค้าทั่วไป (Variety Store) ในรูปแฟรนไชส์ในปี 1945 ซึ่งก่อนจะมาเป็น Wal - Mart แซมได้เพิ่มประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกด้วยการเปิดห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กชื่อ Eagle Store และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไปแบบบริการตัวเองชื่อ วอลตัน ไฟล์ แอนด์ ไดม

จากสาขาแรกของ Wal - Mart ในปี 1962 Wal - Mart ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว เป็น 51 สาขาในปี 1972 และ 276 สาขาในปี 1980 จนกลายเป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่และเครือข่ายกว้างขวางที่สุดในสหรัฐอเมริกาในปี 1990 โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือสินค้าคุณภาพดี ราคาต่ำ การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และการควบคุมค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ Wal - Mart

จากการศึกษาความเป็นมา และกลยุทธ์ในการทำธุรกิจของ Wal - Mart



ผมได้ลองสรุปปัจจัยที่ทำให้ Wal - Mart ประสบความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีกไว้ 6 ประการคือ

1. บุคลิกส่วนตัวของเจ้าของ

บุคลิกและปรัชญาการดำเนินธุรกิจของ Wal - Mart ดูจะสะท้อนแนวคิดและลักษณะส่วนตัวของเจ้าของได้เป็นอย่างดี ในธุรกิจ Discount Store ที่หัวใจของธุรกิจอยู่ที่การลดต้นทุน เพื่อใช้ราคาขายที่ต่ำเป็นตัวดึงดูดใจลูกค้า ชีวิตของแซม (หมายถึงแซมคนพ่อที่ก่อตั้งห้างไมไ่ลูกชายที่เป็นมหาเศรษฐีอันดับหนึ่งของโลก คนปัจจุบันนะครับ) ดูจะเป็นตัวอย่างที่สะท้อนแนวคิดนี้เป็นอย่างดี

แซมเป็นนักธุรกิจที่แต่งตัวง่าย ๆ ขับรถกระบะเก่า ๆ อยู่ในบ้านหลังเล็กๆ ขานเมือง ใช้ชีวิตกินอยู่แบบง่ายๆ เหมือนคนชั้นกลางทั่วไปทั้ง ๆ ที่ธุรกิจของเขาประสบความสำเร็จมหาศาล (ผมคิดว่าบุคลิกของแซม วอลตัน ดูจะคล้ายกับมหาจำลองของไทย) โดยเขาให้เหตุผล

กับสื่อมวลชนในการที่เขาใช้รถกระบะแทนรถเก๋งราคาแพงว่า "สะดวกในการนำสุนัขนั่งไปด้วย"

ในช่วงที่กิจการยังไม่ใหญ่นักแซมเคยเดินทางไปพร้อมกับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเพื่อติดต่อกับผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าในเมืองต่างๆ โดยทั้งหมดเข้าโรงแรมเล็ก ๆ ราคาถูก อยู่ห้องละหลาย ๆ คน แทนที่จะเข้าโรงแรมหรูกลางเมืองแบบผู้จัดการของบริษัทคู่แข่ง

ลองคิดดูสิครับว่าสำหรับบริษัทที่ขายสินค้าราคาประหยัด โดยเน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยมีเจ้าของใช้ชีวิตเป็นตัวอย่าง พนักงานระดับบริหารจะกล้าเสนอขอรถประจำตำแหน่งหรู ๆ ขอพักโรงแรมแพง ๆ หรือตัวเครื่องบิน first class เวลาบินไปติดต่อธุรกิจไหม ซึ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้บริหารของบริษัทคู่แข่งของ Wal - Mart ในธุรกิจ Discount Store ทำ

2. การเลือกทำเลที่ตั้ง

Wal - Mart ในระยะเริ่มต้นจะเลือกทำเลในเมืองเล็กๆที่มีประชากรไม่เกิน 10,000 คนและเลือกตั้งสาขาในแถบวงแหวนรอบเมือง โดยอาศัยชื่อเสียงของร้านในเรื่องราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้าในเมืองใกล้เคียงที่ไม่มีสาขาให้เข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งการเลือกเมืองเล็กๆเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงกับห้างใหญ่ๆที่มักเลือกทำเลในเมือง และช่วยให้ค่าใช้จ่ายเรื่องที่ตั้งต่ำลงโดยการขยายสาขาในแต่ละเมืองทาง Wal - Mart จะพิจารณาจากระยะทางที่ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทจะสามารถจัดส่งสินค้าให้ร้านได้ภายใน 1 วัน และอยู่ในระยะทางที่ผู้บริหารจะสามารถดูแลอย่างทั่วถึงได้

3. การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อมีการขยายสาขาออกไปอย่างกว้างขวาง Wal - Mart ได้พัฒนาระบบศูนย์กระจายสินค้าของตนเองในการส่งให้สาขาต่างๆ แทนที่จะให้ผู้ผลิตเป็นผู้ส่งตรงไปยังสาขา ซึ่งสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเสียเวลา (ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ในกลุ่มเซ็นทรัลของไทยนำมาใช้ โดยเปิดศูนย์กระจายสินค้า David Distribution Center ขึ้นที่บางบัวทอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าเข้าสาขาและลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง)

ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้าของ Wal - Mart ในสหรัฐอเมริกา มีกว่า 54 ศูนย์ แต่ละศูนย์มีพื้นที่ประมาณ 1.2 ล้านตารางฟุต หรือพอๆกับสนามฟุตบอล 24 สนามอยู่ภายใต้อาคารเดียวกันซึ่งควบคุมการรับสินค้า จัดเก็บและเรียงสินค้าเข้ารถบรรทุกสำหรับส่งให้แต่ละสาข ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้สายพานลำเลียงสินค้าที่ใช้ระบบเลเซอร์นำทางและใช้บาร์โค้ดบนกล่องในการบันทึกข้อมูลในการรับ ตรวจสอบ และเรียงสินค้ามาใช้ ซึ่งศูนย์กระจายสินค้าแต่ละแห่งจะสื่อสารผ่านระบบดาวเทียมติดต่อกับสินค้าและสำนักงานใหญ่ทำให้

ทางผู้บริหารของ Wal - Mart สามารถรับยอดขาย ข้อมูลสินค้าคงคลัง และข้อมูลอื่นๆที่เกิดขึ้นในแต่ละสาขาและทุกศูนย์การกระจายสินค้า เพื่อตัดสินใจแก้ปัญหาได้ตลอดเวลา

ระบบศูนย์กระจายสินค้าที่มากด้วยประสิทธิภาพของ Wal - Mart ทำให้ Wal - Mart สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่สาขาเมื่อได้รับคำสั่งซื้อในเวลาเพียง 1 - 2 วัน ขณะที่คู่แข่งต้องใช้เวลาเฉลี่ยถึง 5 วัน และต้นทุนในการจัดส่งสินค้าของ Wal - Mart มีเพียง 3 % ของยอดขาย ขณะที่คู่แข่งที่ต้นทุนอยู่ที่ 4.5 - 5 %

4. การจัดหาสินค้า

ในธุรกิจ Discount Store การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพในระดับราคาที่ต่ำเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดย Wal - Mart จะเน้นการจัดซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตหรือคนกลางทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้ได้ราคาต่ำที่สุด โดยใช้เทคนิคการเจรจาต่อรอง การสั่งสินค้าล็อตใหญ่ๆ เพื่อนำมาจัดรายการส่งเสริมการขาย การซื้อแบบยกล็อตหรือล้างสต็อกในสินค้าบางรุ่นของผู้ผลิต รวมทั้งอาศัยข้อได้เปรียบจากการมีระบบกระจายสินค้าของตัวเองที่ผู้ผลิตไม่ต้องมีภาระการจัดส่งสินค้าไปให้แต่ละสาขาของร้านทำให้ Wal - Mart ต่อดูราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้การมีจำนวนสาขาที่มากยิ่งทำให้อำนาจต่อรองของ Wal - Mart ในเรื่องราคาสินค้ายิ่งสูงขึ้น Wal - Mart เองยังมีนโยบายในการยอมรับอัตรากำไรเพียง 50% ของอัตรากำไรของคู่แข่ง ในการกำหนดราคาขายจากต้นทุนยิ่งทำให้ราคาขายของ Wal - Mart

ต่ำกว่าคู่แข่งจนเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของ Wal - Mart มากขึ้น ด้วยกลยุทธ์ Every Day Low Price ที่ขายถูกทุกวัน ลูกค้าไม่ต้องรอซื้อสินค้าช่วยลดราคา

ไม่เพียงแต่การต่อรองเรื่องราคาที่ได้ต้นทุนต่ำที่สุดเพียงอย่างเดียว Wal - Mart ยังพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตในรูปของแนวคิดหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) มากกว่าคู่แข่ง ด้วยการร่วมมือกับบริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (P&G) ซึ่งเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่สุด ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าแต่ละสาขา แต่ละผลิตภัณฑ์ ในช่วงเวลาต่างๆ การเปิดให้ผู้ผลิตสามารถเข้าไปดูข้อมูลสินค้าคงคลังในระบบฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การขนส่ง ตลอดจนการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ช่วยลดต้นทุนการดำเนินการของทั้งสองฝ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจนเป็นแนวทางที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกอีกหลายๆรายนำมาใช้เป็นต้นแบบ (ซึ่งปัจจุบันระบบดังกล่าวเป็นรากฐานของระบบ ECR (Efficient Consumer Response) ที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงการค้าปลีกทั่วโลก โดยในเมืองไทยเริ่มมีการนำมาทดลองใช้ในบางกลุ่มสินค้าในธุรกิจค้าปลีกบางแห่ง เช่น Tops, Big-C, Lotus, P&G, Coke และยูนิลีเวอร์ เป็นต้น)

5. การส่งเสริมการขาย

Wal - Mart ในระยะเริ่มต้นเป็นผู้บุกเบิกในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบเทกองที่ยิ่งใหญ่ เช่น เคยจัด display

“การเลือกเมืองเล็กๆเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงกับห้างใหญ่ๆที่มักเลือกทำเลในเมือง”

ผงชักฟอกโดยเรียงสูงจากพื้นถึงเพดาน เป็นแนวยาวตลอดห้าง ซึ่งถูกบันทึกว่าเป็น display ผงชักฟอกที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยการ display ครั้งนั้น Wal - Mart ทำการลดราคาผงชักฟอกจากราคาปกติ 3.97 เหรียญต่อกล่องเหลือ 1.97 เหรียญ ซึ่งเป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายที่แรงมาก ได้รับการกล่าวถึงแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งยิ่งทำให้ Wal - Mart เป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านร้านที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาถูก

นอกจากนี้ Wal - Mart ยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสาขา โดยกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือสินค้าที่

เชื่อในปรัชญาที่ว่าพนักงานมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในบริษัทด้วยการให้หุ้นบริษัทแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบริษัท มีการแบ่งปันกำไรไปให้พนักงานทุกระดับ และให้ผู้บริหารเรียกพนักงานว่า "เพื่อนร่วมงาน" แทนที่จะเรียกว่า "ลูกจ้าง"

Wal - Mart พยายามกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานด้วยการเปิดโอกาสให้เสนอแนวคิดใหม่ๆ ในการประชุมของบริษัท และมีรางวัลให้สำหรับแนวคิดที่มีผลในทางปฏิบัติ เช่น เมื่อพนักงานแนะนำวิธีป้องกันการขโมยของในร้าน และร้านนำไปใช้ มีผลทำให้ในระหว่างปี 1977-1982 ยอดสินค้าสูญหายของร้านลดลงจาก 2.2% เป็น 1.3% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ที่ 2% และในปี 1985 ยอดสินค้าสูญหายของ

กันเองกับพนักงานทุกระดับ เมื่อมีเวลา เขามักซื้อโดนัทใส่กล่อง เดินเข้าไปในคลังสินค้าพร้อมนั่งล้อมวงกินกาแฟและโดนัทกับคนขับรถส่งของของบริษัท โดยเขามอบว่าพนักงานขับรถเหล่านี้ได้มีโอกาสเข้าไปยังสาขาต่างๆ ของบริษัทที่กระจายอยู่ตามเมืองต่างๆ มีโอกาสสัมผัสลูกค้าและพนักงานในแต่ละสาขาอย่างใกล้ชิด การเข้าไปพูดคุยด้วยทำให้เขาได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเป็นอย่างมาก

จะเห็นได้ว่า Wal - Mart เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีตำนานความสำเร็จที่น่าสนใจ โดยความสำเร็จที่ได้มาเกิดจากส่วนประสมที่ลงตัวระหว่าง คน เทคโนโลยี และกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับในเมืองไทยเองซึ่งธุรกิจค้าปลีกประเภท Supercenter ของค่ายยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศล้วนเข้ามาประลองฝีมือกันหลายเจ้าแล้ว ก็ยังเป็นประเด็นสนทนาในวงการค้าปลีกอยู่ว่า จะมีโอกาสที่ Wal - Mart จะเข้ามาในตลาดเมืองไทยไหม ซึ่งหลายท่านก็วิเคราะห์ว่าคงยากเพราะตลาดค้าปลีกในบ้านเราการแข่งขันรุนแรง และยักษ์ใหญ่เจ้าอื่นๆ ของต่างชาติค่อนข้างมีฐานมั่นคงแล้ว Wal - Mart เข้ามาเข้าตอนนี้จะเสียเปรียบ สู้อุปกรณ์ในประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ที่การแข่งขันยังไม่เข้มข้นอย่างในเมืองไทยน่าจะดีกว่า แต่ก็ไม่น่าจะครับ โลกธุรกิจไม่มีอะไรแน่นอนแต่ผมเชื่อว่าถ้าวันไหน Wal - Mart เข้ามาเปิดสาขาในไทย คงเป็นวันที่วงการค้าปลีกบ้านเรามีอะไรสนุกๆ ให้เห็นอย่างแน่นอน



“Wal - Mart พยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตในรูปของแนวคิดหุ้นส่วนทางธุรกิจมากกว่าคู่ค้า”

เลือกมาจัดรายการที่ประสบความสำเร็จในสาขาหนึ่ง ข้อมูลจะถูกส่งไปยังสาขาที่มีทำเลและกลุ่มลูกค้าคล้ายคลึงกันผ่านการวิเคราะห์ของคอมพิวเตอร์ที่สำนักงานใหญ่ เพื่อใช้เป็นข้อแนะนำหรือตัวอย่างสำหรับผู้จัดการสาขาอื่นๆ ในการนำไปใช้ในสาขาของตนเพื่อลดข้อผิดพลาดในการจัดรายการส่งเสริมการขาย

6. การบริหารบุคลากร

แซม วอลตัน เจ้าของ Wal - Mart

บริษัทลดเหลือเพียง 1.06% ทำให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไปได้มาก จำนวนเงินที่ประหยัดได้นี้จะถูกนำมาปันส่วนเป็นโบนัสให้แก่พนักงานในร้าน เพื่อเพิ่มกำลังใจในการทำงาน

นอกจากนี้แซมเองยังให้ความสำคัญเป็น

- ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะเปิดอบรมด้านการตลาด 2 หลักสูตร**
- หลักสูตร Marketing Certificate Program 36 ชั่วโมง สำหรับปูพื้นฐานและขยายมุมมองทางการตลาดสำหรับผู้สนใจทั่วไป เปิดอบรมรุ่น 10 วันที่ 9 มิถุนายน - 14 กรกฎาคม 2544
 - หลักสูตร Marketing Director 120 ชั่วโมง สำหรับผู้บริหารระดับสูงทางการตลาด เพื่อพัฒนาทักษะระดับสูงทางการตลาด เปิดอบรมรุ่น 3 วันที่ 21 กรกฎาคม - 29 กันยายน 2544

สนใจสอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. 613-2247, 226-4506-8



สุวรรณดี ไชยวรุณ

● จบปริญญาตรีจาก
คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโทและเอกด้าน
การตลาด มหาวิทยาลัยเคโอ
โดยทุนรัฐบาลญี่ปุ่น
ปัจจุบันเป็นผู้บริหารดูแล
ด้านการตลาดให้กับบริษัท
ยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่ง
จากโอกาสที่เธอต้องเดินทางไป
ยังต่างประเทศสม่ำเสมอ
เธอจะมาแลกเปลี่ยน
ประสบการณ์การทำตลาด
ในแต่ละประเทศในมุมมอง
ที่แปลกแตกต่างออกไป

Magic Touch

ภาพของหลาย ๆ ตัวละครที่โลดแล่นอยู่ภายใต้ภาวะซบเซาของเศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันนี้เป็นภาพที่น่าติดตามเผาคูเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะไม่มีภาพใดที่จะให้บทเรียนของการดิ้นรนปรับตัวเพื่อความอยู่รอดได้ชัดเจนเท่ากับภาพนี้อีกแล้ว เรียกได้ว่าสัมผัสแล้วหนาวไปถึงกระดูกทีเดียวเมื่อย้อนกลับมาดูตัว

ค้าปลีกต่างชาติ บทเรียนย้อนศรของ ญี่ปุ่น

■ ความมั่นใจในสภาพเศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่นของนักธุรกิจนั้นได้ดัชนีความเชื่อมั่นที่รู้จักกันในนามว่า BSI หรือ Business Sentiment Index ซึ่งได้ถูกสร้างมาเพื่อวัดดูว่าผู้บริหารในกิจการต่างๆ ประเมินสภาพเศรษฐกิจเป็นอย่างไร ปรากฏว่าในไตรมาสแรกของปี 2001 ดัชนีดังกล่าวแสดงค่าติดลบถึง 31 ในขณะที่ในไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมาดัชนีดังกล่าวยังมีค่าอยู่ที่ติดลบ 1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ลดลงมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ดัชนีราคาผู้บริโภคในกรุงโตเกียวลดลงติดต่อกันถึง 21 เดือน โดยในเดือนพฤษภาคม 2001 ที่ผ่านมามีค่าที่ 100.5 เมื่อเทียบกับปีฐานปี 1995

หลาย ๆ คนคงจะเคยชินกับภาพลักษณ์ความสำเร็จของญี่ปุ่น คราวนี้เรามาดูกันว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างเมื่อญี่ปุ่นอยู่ภายใต้สภาพเศรษฐกิจตกสะเก็ด

ข่าวที่มีผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ไม่เว้นแต่ละวันในประเทศญี่ปุ่นในช่วงนี้คงเป็นผู้ผลิตรายย่อยในประเทศที่ออกมาเรียก

ร้องให้รัฐบาลปกป้องช่วยเหลือ โดยการตั้งกำแพงสินค้าสกัดกันสินค้าราคาถูกซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ

เริ่มจากผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับผลกระทบเต็มๆ จากร้านเสื้อผ้าฮอตฮิตแห่งปีที่ชื่อ UNIQLO ซึ่งขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาถูกปัจจุบันมีจำนวนสาขาอยู่กว่า 400 ร้านค้าทั่วประเทศ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่วางขายในร้านค้านำเข้าจากประเทศจีนถึง 90 % มีความโดดเด่นในเรื่อง

ของราคาถูกและมีคุณภาพดีถูกใจวัยรุ่นเป็นอย่างมากจนทำให้คนอื่น ๆ ตาร้อนผ่าไปตามๆกัน จากเสื้อผ้า ลูกกลมไปถึงเนคไท ผ้าขนหนู แม้กระทั่งของกินเช่น เห็ดหอม ต้นหอม และแม้กระทั่งฟางที่ใช้มัดใส่ทำเสื่อทาทามิที่ใช้ปูพื้นบ้านญี่ปุ่น โดยสินค้า 3 ตัวหลังนี้รัฐบาลได้มีมาตรการปกป้องเกษตรกรเป็นระยะเวลา 200 วันนับจากวันที่ 23 เมษายนศกนี้เป็นต้นไป วันก่อนเพิ่งได้ข่าวว่าผู้เลี้ยงปลาไหลก็ออกมาโวยให้รัฐบาลช่วยเช่นกัน

ผู้ผลิตรายย่อยส่วนใหญ่ก็จะมีปัญหาโดนตัดราคาขายจากของที่ทะลักเข้ามาจากประเทศจีนเป็นหลัก ทั้งนี้ทั้งนั้นต้นเหตุของปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่นักธุรกิจชาว



ญี่ปุ่นโดยเฉพาะพวกบริษัทที่เป็น Trading Firm ทั้งหลายเองได้ออกไปทำการลงทุนผลิตและพัฒนาสินค้าในประเทศจีนแล้วส่งกลับเข้าไปขายในประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ผู้ผลิตที่หลงเหลือในประเทศญี่ปุ่นปัจจุบันที่ถูกขึ้นมาไว้มักเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่ปรับตัวให้เข้ากับกระแสไม่ทัน สำหรับสินค้า

มาในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 1991 ในขณะนี้มีถึง 91 สาขา และ Carrefour รวมทั้ง Costco ร้านค้าส่งแบบ Wholesaler Club สัญชาติอเมริกัน ที่พยายามจะจัดซื้อโดยตรงแทนที่จะซื้อผ่านเครือข่ายพ่อค้าคนกลางอันเป็นลักษณะเฉพาะของระบบการค้าในประเทศญี่ปุ่นที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นการที่

ขึ้นอย่างมาก

คนที่โดนผลกระทบแบบเต็มๆ คงจะเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือแม้กระทั่งซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่ต้องปรับตัวหนีตายเป็นการใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น ISETAN ก็จำเป็นต้องออก private brand เสื้อผ้าราคาถูกเยาเอาใจวัยรุ่นชื่อ BPQC ห้าง MITSUKOSHI ในกรุงโตเกียวก็เป็นอีกห้างที่ปรับตัวโดยการดึงเอาร้านสุดฮอต UNIQLO เข้ามาที่ห้างเพื่อดึงคนเข้า

วิธีปรับตัวหนีตายอีกวิธีคือการร่วมมือกันในการจัดซื้อเพื่อลดต้นทุนบ้าง แบ่งกันใช้พนักงานชั่วคราว



เกษตรเองก็มีปัญหาของประสิทธิภาพที่ลดลงและเกษตรกรญี่ปุ่นก็เริ่มแก่ตัวลง และหาผู้มาสืบทอดไม่ได้

ยามเศรษฐกิจซบคนก็รัดเข็มขัดกันแน่น ใช้จ่ายเงินระมัดระวังมากยิ่งขึ้นไม่เว้นแม้แต่ในประเทศญี่ปุ่นเองที่ประชาชนมีรายได้สูงของถูกแต่ดีเป็นที่นิยมหมดยุคละเลียดกาแฟแก้วละ 800 เยน ร้านกาแฟราคา 300 เยน และร้านทุกอย่างราคา 100 เยนก็ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ดไม่เว้นแม้แต่ในย่านช้อปปิ้งสุดหรูแถบกินซ่า แม้กระทั่ง McDonald's ยังต้องลดครึ่งราคาเป็น 65 เยน ในวันธรรมดาเพื่อดึงลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างของตลาดค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาของ Toy "R" Us ร้านขายของเล่นที่เข้า

“ต้นเหตุเกิดจากนักธุรกิจญี่ปุ่นออกไปลงทุนผลิตและพัฒนาสินค้าในจีนแล้วส่งกลับเข้าไปขายในญี่ปุ่น”

ตัวทำให้สินค้ามีราคาแพง

การเพิ่มขึ้นของร้านประเภท Convenience Store โดยเฉพาะ 7-11 ที่มีถึง 8,661 สาขาในปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นและโตเร็วที่สุดเนื่องจากมีจุดแข็งอย่างมากในเรื่องของอาหาร เพราะคนญี่ปุ่นนิยมซื้ออาหารกล่องหรือแซนวิช พร้อมทั้งเครื่องดื่มในเวลากลางวัน เนื่องจากในญี่ปุ่นไม่ค่อยมีแผงลอยขายของกินแบบบ้านเรา e-commerce ในร้านค้าและบริการส่งอาหารทำให้ยอดขายของ 7-11 เพิ่ม

บ้างเป็นต้น ในขณะที่ Jusco เดินหน้าผลิตสินค้าตรา ยี่ห้อของตนเองที่ชื่อว่า Top Value เมื่อคอนวีเนียน สโตร์ทั้งหลายเริ่มทำ e-commerce ไปบ้างแล้ว หลายๆ แห่งก็เริ่มหันมามองบ้าง

ห้าง Takashimaya มีวิธีที่สะท้อนให้เห็นถึง Japanese Sentiment ที่ชาติอื่นคิดไม่ออกและคงไม่ได้คิด โดยจัดพนักงานคอยช่วยลูกค้าหาของที่ต้องการ หากที่ร้านไม่มีก็จะเป็นธุระช่วยเช็กดูให้ว่าห้างใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็น Mitsukoshi หรือ Daimaru มีหรือเปล่าแล้วส่งลูกค้าไปซื้อ อะไระจะขนาดนั้น นี่ยังเป็นนัดเดียวได้นกสองตัวคือได้ซื้อใจลูกค้าแล้วยังได้ทำวิจัยไปในตัวด้วยว่าลูกค้าต้องการอะไรด้วยนะ

ในย่านชิบูย่าของกรุงโตเกียวที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่นนั้นก็เปลี่ยนไปมาก ชั้น 3 และชั้น 4 ของห้าง PARCO QUATRO ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นตลาดนัดเสื้อผ้าแบบ Dongdaemun ของประเทศเกาหลีใต้โดย

ตั้งชื่อว่า Tondemun Sijan เปิดดำเนินการไปเมื่อเดือนกันยายนปี 2543 โดยแต่ละแผงมีพื้นที่ประมาณ 5 ตารางเมตร สินค้าที่ขายก็เป็นของที่ผลิตในประเทศเกาหลีไม่ใช่ของมียี่ห้อ ที่สำคัญคือต้องราคาได้ ช่างละม้ายคล้ายจตุจักรบ้านเรา

ร้านค้าแบบนี้ คนไทยอาจจะไม่ค่อยชั่ง เพราะพบเห็นเป็นปกติ แต่ถ้าใครเคยไปเที่ยวญี่ปุ่นมาคงจะจำได้ว่าแต่ไหนแต่ไรมาไม่มีคำว่า “ต่อราคา” ในประเทศญี่ปุ่นราคาตามป้ายตลอด ร้านค้าแบบต่อราคาได้จึงกลายเป็นจุดขายประจำยุคคริสต์เข็มขัดแต่ยังอยากสวยของวัยรุ่นชาวญี่ปุ่น นัยว่าขายกันแทบไม่ทันทีเดียวเพราะวัยรุ่นเห็นว่าการต่อราคาก็ทำให้การช้อปปิ้งมีรสชาติแปลกใหม่ไปอีกแบบ

การเปลี่ยนแปลงในภาพของตลาดค้าปลีกที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการของราคาถูกลง หากแต่ภายใต้ระบบการค้าขายแบบเดิมคงทำได้ยาก UNIQLO ประ-

สบความสำเร็จเพราะขายสินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสม ซึ่งทำได้เนื่องจากไม่ผ่านพ่อค้า

“ ย่านชิบูย่าที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่นนั้น ก็เปลี่ยนไปมาก...สินค้าที่ขายก็เป็นของที่ผลิตในเกาหลีไม่ใช่ของมียี่ห้อ ที่สำคัญคือต่อราคาได้ ”



คนกลางใดๆ

อีกคนที่ได้รับผลกระทบไม่น้อยกว่ากันคงเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กๆ แถวบ้านหรือร้านชาบูนั่นเอง จากการช่วยเหลือของหน่วยงานกึ่งรัฐ The Shop System Study Society โดยมีกุศโลบายในการขายมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัยที่ไม่ชอบไปช้อปปิ้งไกลบ้านและไม่ถนัดที่จะใช้คอมพิวเตอร์เสาะหาสินค้า แผนการคือการเชื่อมร้านค้าย่อยเหล่านี้ด้วยอินเทอร์เน็ต และเจ้าของร้านจะช่วยลูกค้าหาของที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นอะไรก็ตาม แล้วให้ลูกค้า

ระบุว่าจะให้ส่งถึงบ้านหรือจะมารับที่ร้านได้ดูเหมือนจะเป็นความคิดที่น่าสนใจไม่น้อย แต่ลองจินตนาการดูว่าถ้าร้านแถวบ้านทุกร้านทำอย่างนี้แล้วอะไรคือจุดแตกต่างระหว่างร้านขายของชำกับร้านขายหนังสือละจ๊ะ ก็คงจะเป็นหัวใจบริการของเจ้าของร้านนะแหละที่ทำให้ต่างกัน

ในโอกาสที่หน่วยงานของรัฐได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ประชากร และประเภทของร้านค้าโดยใช้ Geographic Information System เพื่อใช้วิเคราะห์ในเรื่องของการตลาดโดยมีค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกบ้าง ดูแล้วย้อนมาดูของบ้านเราก็น่าจะมีข้อสรุปว่ารัฐบาลจะมาตรการอะไรในเรื่องนี้บ้าง

ความต้องการของผู้บริโภคก็ยังคงเป็นโจทย์ของนักการตลาดที่จะต้องค้นหาให้พบแม้เศรษฐกิจจะฟุบหรือจะเฟื่องก็ตาม จะต่างกันหน่อยก็ตรงที่ว่าในช่วงเศรษฐกิจฟุบเส้นแบ่งระหว่างราคาทั้งในรูปแบบของตัวเงินและในแง่ของคุณค่ากับคุณภาพบางลงมากเสียงแว่วที่ได้ยินอยู่บ่อยๆ ก็เช่นเปียร์กินแล้วเมาก็โอเคแล้ว (รสชาติไม่สนใจราคามาก่อน) การบ้านที่นักการตลาดต้องทำคือค้นหา Core Value และ Main Function ของสินค้าตัวเองให้เจอก็แล้วกัน



■■ บริษัททิงค์ บิก จำกัด เริ่มต้นธุรกิจด้วยการพิมพ์มาโดยตลอด ตั้งแต่การเป็นเจ้าของกิจการโรงพิมพ์ระบบออฟเซต ระบบดิจิตอล งานพิมพ์ระบบสกรีนที่ได้อะไหล่เทคโนโลยีจาก 3 เอ็ม จนขยายมาทำโปรดักส์ชิ้นเข้าส์ ■■

Think Big

คิดใหญ่ ไม่คิดเล็ก



► กรณียกมา : สร้างพื้นที่ใหม่ธุรกิจโฆษณา

■ การดำเนินธุรกิจของทิงค์ บิก คงไม่มีอะไรน่าสนใจ ถ้าพูดถึงเพียงแค่กิจกรรมที่พูดมา เพราะนั่นเท่ากับเป็นบริษัทหนึ่งที่อยู่ในวังวนของธุรกิจโฆษณาเท่านั้น แต่ความน่าสนใจของทิงค์ บิก เกิดจากปรากฏการณ์ด้านสื่อโฆษณาที่สร้างสีสันให้กับเมืองกรุงด้วยการสร้างสื่อโฆษณาเคลื่อนที่บนตัวรถโดยสารของขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ และโฆษณาหน้าลิฟท์ในแหล่งช้อปปิ้งระดับแนวหน้าของไทยอย่างห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ และเซ็นทรัลทุกสาขา

ความใหม่ที่ทิงค์ บิก สร้างสรรค์ขึ้นมา นอกจากจะเป็นสีสันให้กับสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีในตลาดแล้ว ที่น่าสนใจคือพื้นที่โฆษณาหรือสื่อโฆษณาใหม่ๆ ที่ถูกคิดขึ้นเป็นครั้งแรกในโลกกับ Lift Ad.(โฆษณาหน้าลิฟท์)

"Lift Ad. เป็นตัวที่ได้ไอเดียมาจากการตกแต่งภายในของลิฟท์ที่ญี่ปุ่น แล้วเอามาติดต่อว่าถ้าทำเป็นโฆษณาแทนจะดีไหม" สุริยวรรณ ตั้งสำเริงวงศ์ เจ้าของ



Case Study»

บริษัท ทิ้งค์ บิก จำกัด เล่าให้ฟังถึงที่มาของไอเดียการนำพื้นที่หน้าประตูลิฟท์มาขายโฆษณาจนถูกใจกันทั้งเจ้าของสินค้าและคนที่ได้พบเห็น

สุรียวัชรน เล่าว่า ตอนที่เสนอไอเดียนี้ครั้งแรก มีหลายฝ่ายไม่มั่นใจว่าการทำ Lift Ad. จะได้ผล เจ้าของสินค้าก็ไม่แน่ใจ เจ้าของพื้นที่อย่างเจ้าของห้างสรรพสินค้าก็ไม่มั่นใจ เพราะกลัวว่าถ้าทำออกมาไม่ดีจะทำให้ทัศนวิสัยของห้างเสียไป แล้วการทำโฆษณาจะทำให้เกิดภาพที่ไม่ดีทั้งต่อสินค้า และต่อสถานที่

“ตอนทำลิฟท์แอดครั้งแรกที่เดอะมอลล์ ประมาณปี 2540-2541 เป็นปีที่เกิดวิกฤตพอดี และเป็นปีที่บริษัทเริ่มทำโปรดักส์ขึ้นเข้าสู่ด้วย เราไปเสนอที่เดอะมอลล์ ด้วยความที่ไม่มั่นใจว่ามันจะได้ผล เจ้าของห้างเดอะมอลล์ คุณศุภลักษณ์ อัมพขุ ขอดูภาพโฆษณา ขอดูงานทั้งหมดที่จะออกมา แต่พอทำแล้วทุกคนชอบมาก ทุกวันนี้พื้นที่ลิฟท์แอดเราขายพื้นที่เต็มตลอด”

การปิดทางคู่แข่งไปในตัวเพราะไม่มีอาคารไหนแล้ว ตอนนั้นทุกห้างในเครือเดอะมอลล์และเซ็นทรัลเราเช่าไว้หมดแล้ว นอกจากนี้ก็มีอาคารสำนักงานที่เป็นแหล่งใหญ่ๆ เช่น อาคารเสริมมิตร อาคารไอทีเอฟ เอสซีบีปาร์คพลาซ่า ถ้าเป็นอาคารสำนักงานจะเป็นอาคารสูง 30 ชั้นขึ้นไป”

สิ่งที่ยืนยันได้ว่าสื่อโฆษณานี้มีผลดีมากก็คือ สื่อโฆษณาที่ทิ้งค์ บิกเช่าพื้นที่ไว้ มียอดจองจากเจ้าของสินค้าต่างๆ เต็มแล้วทุกตึกนั่นเอง

“ลูกค้ารายใหญ่ของเรารายหนึ่งคือเนสท์เล่ที่เช่าพื้นที่ของเราตลอด ซึ่งได้ผลตอบแทนดีมาก ที่เห็นได้ชัดคือโฆษณาเนสท์เล่กาแฟในลิฟท์อาคารสำนักงานที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกอยากดื่มกาแฟเมื่อเห็นโฆษณา แล้วยังมีโฆษณายูนิฟที่เราเคยได้รับรางวัลโฆษณาในต่างประเทศถึงสองปีซ้อนที่คนชอบมาก ทำให้เจ้าของสินค้าบางรายจองพื้นที่กับเราแบบต่อเนื่องตลอด เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่ได้ผล จากชั้นหนึ่งของห้างเราก็เริ่มขยายพื้นที่ไปในส่วนของชั้นต่างๆ ที่มีจำนวนคนหนาแน่นเช่น ชั้นเอนเตอร์เทนเมนท์ของห้างด้วย”

“Lift Ad. เป็นไอเดีย
มาจากการตกแต่งภายใน
ของลิฟท์ที่ญี่ปุ่น
แล้วเอามาคิดต่อว่าถ้าทำ
เป็นโฆษณาแทนจะดีไหม”



Lift Ad. ปิดทางคู่แข่งด้วยการเหมาพื้นที่

เมื่อทุกอย่างลงตัว มีผลงานที่คนชื่นชอบ สื่อโฆษณาตัวใหม่จึงเกิดขึ้นในเมืองไทย และสำหรับทิ้งค์ บิก จึงไม่ได้เป็นเพียงโปรดักส์ขึ้นเข้าสู่แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังเพิ่มบทบาทของตัวบริษัทด้วยการเป็นเจ้าของสื่อโฆษณาด้วยอีกบทบาทหนึ่งอย่างเต็มภาคภูมิ เพราะสื่อที่ถืออยู่ในมือขายได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์

โดยเฉพาะการเป็นเจ้าของสื่อโฆษณาที่ได้รับการตอบรับดี Lift Ad. ของทิ้งค์ บิก จากเดิมที่รุกพื้นที่แค่ตลาดห้างสรรพสินค้าชั้นนำโดยมุ่งจับกลุ่มลูกค้าสินค้าอุปโภคบริโภคในชั้นซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ได้ขยายไปยังชั้นอื่นๆ รวมทั้งขยายไปในอาคารสำนักงานต่างๆ ที่อยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมือง เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างออกไป และเป็นการเปิดตลาดไปสู่ลูกค้าประเภทอื่นๆ

ปัจจุบันสื่อโฆษณาประเภทลิฟท์ของทิ้งค์ บิก ที่รวมแล้วมี 10 กว่าอาคารนั้น สุรียวัชรนเชื่อว่า อาคารที่ทิ้งค์ บิก เลือกเช่าพื้นที่ลิฟท์ไว้ ล้วนแล้วแต่เป็นจุดที่มีประสิทธิภาพในการเป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมทั้งสิ้น

“เราเชื่อว่าเราเหมาเช่าพื้นที่ดี ๆ ไว้หมดแล้ว ซึ่งเท่ากับเป็น

เร็ว ๆ นี้ สื่อโฆษณานลิฟท์ที่ถือว่าได้รับการพิสูจน์แล้วว่าถูกใจทั้งกับเจ้าของพื้นที่ที่ถูกใจทั้งกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้า ทำให้เรากำลังจะเห็นปรากฏการณ์แห่งสีสันโฆษณานี้อย่างเต็มๆ ตา ที่ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ที่สุรียวัชรนบอกว่าภายในเดือนนี้ จะติดโฆษณาพร้อมกันหน้าลิฟท์ 70 กว่าจุดของห้างฯ ซึ่งเธอรับรองว่างานนี้คงสนุกทั้งคนทำ และคนดู เพราะจะใช้เวลาติดแค่ 2-3 วันเท่านั้น

อย่างไรก็ดี สื่อโฆษณานลิฟท์ ไม่ใช่ไม่มีจุดอ่อนเสียทีเดียว

“เราเคยทำแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคสำหรับตัวลิฟท์แอดว่าชอบไม่ชอบ โฆษณาอะไร ก็มีเหมือนกันโฆษณาที่ไม่ชอบส่วนใหญ่ไม่ชอบโฆษณาที่มีตัวหนังสือเยอะ ๆ เพราะขี้เกียจอ่าน ดูรก แล้วคนส่วนใหญ่ชอบอะไรที่ดูสวย สวยตา”

สุรียวัชรน เล่าว่า ลูกเล่นของลิฟท์แอดกำลังจะมีเพิ่มขึ้นอย่างเจ้าของสินค้าบางชิ้นเริ่มมีไอเดียที่จะใช้ลิฟท์แอดเป็นตัวสื่อถึงผู้บริโภค ในลักษณะของการให้ผู้พบเห็นตอบคำถาม ซึ่งนอกจากจะทำเพื่อความสนุกสนานยังเป็นการเช็คผลตอบรับจากผู้บริโภคได้ทางหนึ่งด้วย

แต่ที่สำคัญเหนือสิ่งใดลิฟท์แอด เกิดจากความคิดใน

สิ่งที่ได้พบเห็นมาแล้วนำมาประยุกต์กับงานโฆษณาของสุริยวรรณ ซึ่งสุริยวรรณเองเคยพยายามที่จะขอจดลิขสิทธิ์ความคิดนี้ทั้งในเมืองไทยและในต่างประเทศ แต่ไม่สามารถทำได้วิธีหนึ่งที่จะทำให้สาธารณชนรับรู้ว่ามีลิขสิทธิ์เกิดจากคนไทยและเกิดในไทยเป็นแห่งแรกในโลก ก็คือการบอกเล่าเรื่องให้กับคนทั่วไปได้รับรู้

ทั้งนี้ สุริยวรรณ ให้เหตุผลว่าการที่ลิฟท์แอตไช้ได้ผลในเมืองไทย เป็นเพราะประเทศไทยมีการกระจุกตัวของประชากรชัดเจนในกรุงเทพฯ มีศูนย์ธุรกิจรวมตัวชัดเจน ทำให้ถ้านำแนวคิดนี้ไปใช้ในบางประเทศอาจจะไม่ได้ผลก็ได้

แรงบันดาลใจโฆษณาใหม่ลงตัวที่ “BUS BODY”

หลังจากประสบความสำเร็จกับ Lift Ad. เป็นจุดเริ่มให้บริษัทสนใจที่จะมองหาและเป็นเจ้าของสื่อโฆษณาตัวอื่นๆ ต่อไปอีกจนมีโอกาสเข้าร่วมประมูลและได้รับสัมปทานสิทธิ์เข้าพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

“ครั้งแรกเราประมูลรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ทั้งค้ บิกจึงจัดให้มีการทำวิจัยประสิทธิภาพของสื่อกลางแจ้งทั้งหมดเพื่อหาข้อมูลที่แท้จริง

ทำวิจัย: เพิ่มประสิทธิภาพ, สร้างความเป็นมืออาชีพ

เพราะงานวิจัยมักถูกใช้เป็นตัวอ้างอิงเพื่อความน่าเชื่อถือในทุกๆ เรื่อง ดังนั้นแม้ว่าการทำโฆษณาบนตัวรถโดยสารประจำทางจะเป็นที่จดจำและรู้จักมากเพียงใด แต่การจะอ้างอิงได้อย่างเป็นจริงเป็นจัง ก็ควรมีงานวิจัยมาสนับสนุน ซึ่งไม่เพียงแต่จะใช้เป็นเครื่องยืนยันประสิทธิภาพของโฆษณาเคลื่อนที่บนตัวรถโดยสารแล้ว ยังช่วยให้การโฆษณาของทั้งค้ บิกง่ายขึ้นด้วย

โดยเฉพาะการจะชี้ขาดว่าสื่อกลางแจ้งชนิดใดมีผลต่อการจดจำของคน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากัน การทำวิจัยเท่านั้นที่ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ชัดเจน

“ตอนนั้นตัวเลขสื่อโฆษณากลางแจ้งไม่มีเลย เราจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งให้มากที่สุดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ประเภทตอนเดียว (ครีม-น้ำเงิน) มาได้จำนวน 1,007 คัน และรถโดยสารฟ่งมาได้ 102 คัน รวมเป็น 1,109 คัน และครั้งที่สองประมูลรถปรับอากาศยูโรทูและรถปรับอากาศของ ขสมก. มาได้รวมเกือบ 2,000 คัน อายุสัมปทาน 3 ปี (ถึงปี 2002)”

การสนใจนำรถโดยสารประจำทางมาทำเป็นพื้นที่โฆษณานั้น เป็นเพราะทั้งค้ บิก มองเห็นโอกาสทางการตลาด ที่เกิดจากภาวะการจราจรบนท้องถนนในกรุงเทพมหานคร และจำนวนรถโดยสารที่วิ่งไปมาบนเส้นทางสายต่างๆ ทำให้มีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภทจะเข้าถึงสื่อโฆษณาที่ติดบนรถโดยสารได้เป็นจำนวนมาก

ขณะที่จุดอ่อนของการทำโฆษณาบนตัวรถโดยสารโดยทั่วไป อาจจะมีอยู่เหตุผลเดียว คือการเป็นหนึ่งในสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีให้เลือกเป็น 10 ชนิด แต่ไม่มีการเช็คหรือมีใครทำวิจัยเป็นเรื่องเป็นราวว่าสื่อกลางแจ้งชนิดไหนกันแน่ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุดแม้ว่าจะมีความเชื่อมั่นอยู่แล้วสำหรับทั้งค้ บิก ว่า สื่อที่ให้อยู่เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคก็ตาม

ดังนั้นเพื่อสนับสนุนความคิดในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

เราก็เลยติดต่อทำวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ให้ช่วยทำวิจัยออกมา เพื่อใช้เป็นเครื่องยืนยันว่าประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารเป็นอย่างไร ซึ่งก่อนหน้านี้เราก็เคยทำวิจัยเองแบบไม่เป็นทางการแล้วครั้งหนึ่งซึ่งผลที่ได้ใกล้เคียงกันว่า Bus Body เป็นสื่อโฆษณาที่คนเห็นมากที่สุด แต่การทำวิจัยกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะมีรายละเอียดมากกว่า”

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ทำร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีสองข้อ คือเพื่อประเมินความสามารถในการเข้าถึง และแนวโน้มในการเข้าถึงประชากรกรุงเทพฯ ของโฆษณาที่ใช้สื่อ Bus Body Advertising อย่างต่อเนื่อง และเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ Bus Body Advertising อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลสรุปการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่ประชาชนมีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งในรอบสัปดาห์เคยเห็นโฆษณารอบตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศถึง 86.3% ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์สูงที่สุดรองลงมาคือการเห็น โฆษณา ณ ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง โฆษณาข้างรถและป้ายรถโดยสารประจำทางธรรมดา โฆษณาบนป้ายบิลบอร์ด โฆษณารอบตัวรถโดยสารไมโครบัส (ดู

สรุปผลการวิจัยการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง

ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา (จาก 350 กลุ่มตัวอย่าง)

ประเภท	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	ความบ่อยที่พบเห็น*
โฆษณารอบตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	86.3	2.3	3.48
โฆษณา ณ ที่พัสดุโดยสารรถประจำทาง	71.7	13.7	3.25
โฆษณาข้างรถและท้ายรถโดยสารประจำทางธรรมดา	62.6	11.1	3.08
โฆษณาบนป้ายบิลบอร์ด	56.3	22.0	3.23
โฆษณารอบตัวรถโดยสารไมโครบัส	50.9	25.4	2.66
โฆษณาท้ายรถตุ๊กตุ๊ก	47.4	32.0	3.43
โฆษณาไตรวิชั่น	42.0	32.3	2.82
โฆษณาบนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส	31.7	53.4	3.07
โฆษณา ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	24.0	62.0	2.32

หมายเหตุ : ความบ่อยที่พบเห็น* = ระดับความบ่อยที่พบเห็นโดยเฉลี่ย

ที่มา: บริษัททิงค์ บิก จำกัด และศูนย์วิจัยและข้อมูล คณะวารสารศาสตร์ ม.ธ.

“กลุ่มที่มากการจดจำสื่อนี้ได้ดีที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 15-30 ปี
เราก็ก็นเสนอลูกค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มเหล่านี้ได้”

ตารางสรุปผลการวิจัย) ซึ่งยังมีรายละเอียดแยกตามเพศ กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดได้ด้วย

“การวิจัยที่เราทำ เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว เรายังให้ทางมหาวิทยาลัยนำไปใช้ในการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องได้ด้วย”

ผลวิจัยเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับทิงค์ บิก ในการขายสื่อโฆษณาที่ตนถือครองไว้ในมือจนปัจจุบันจากจำนวนรถทั้งหมดที่ได้สัมปทานมียอดขายถึง 60-70 % จากจำนวนรถทั้งหมด และมีลูกค้ารายใหญ่ๆ 20-30 ราย

“เรามีผลงานวิจัยเป็นตัวสนับสนุนส่วนหนึ่งแล้ว เวลาเราขายโฆษณาให้ลูกค้าเรานำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจเลยว่านี่คือสื่อโฆษณาที่ถูกที่สุดด้วย นอกเหนือจากมีการจดจำมากที่สุด เราคิดให้ลูกค้าดูว่าจากราคา 30,000 บาทต่อคันต่อเดือน รถวิ่งวันละ 8 เที่ยว เฉลี่ยเที่ยวละ 150 บาท ในแต่ละเที่ยวมีคนตีตัวกี่คน ทหารแล้วค่าโฆษณาไม่กี่บาท ถูกมาก”

นี่เป็นเพียงการใช้ประโยชน์จากการวิจัยในขั้นต้น รายละเอียดของงานวิจัยที่ได้มาถือว่าเกินคุ้ม เพราะยังมีรายละเอียดในเรื่องกลุ่มอาชีพ เพศ อายุ ของกลุ่มเป้าหมายมากมายให้วิเคราะห์

“ผลสรุปออกมา กลุ่มที่มีการจดจำสื่อนี้ได้ดีที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 15-30 ปี เราก็ก็นเสนอลูกค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มเหล่านี้ได้” เป้าหมายของการทำวิจัยเพื่อส่งเสริมการขายทิงค์ บิก จึงมีแผนทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อติดตามผลเป็นระยะต่อไปด้วย

จากวิจัยสู่โปรแกรมวางแผนเพื่อการบริการได้ตรงจุด

การทำตลาดแม้จะมีเครื่องยืนยันว่าเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้านั้นตลาดที่กว้างเกินไปก็อาจจะสร้างปัญหาได้เช่นกัน เพราะสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันล้นแล้วแต่มีบุคคล

เป็นของตนเอง และมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าของบริษัทวางแผนเลือกใช้สื่อโฆษณาได้ตรงกับความต้องการสูงสุด ทิงค์ บิก จึงนำงานวิจัยที่ได้มาพัฒนาเป็นโปรแกรมที่ชื่อ Bus Body Power 2001 ขึ้น เพื่อช่วยลูกค้าในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา หรือพูดอย่างเข้าใจง่าย คือเลือกสายรถโดยสารประจำทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้มากที่สุด

“ถ้าเป็นสินค้าไอทีก็อาจจะเลือกสายที่ผ่านแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้างมาบุญครอง และไอทีมอลล์ต่างๆ สินค้าบางตัวอาจต้องการเน้นกลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ก็จะเลือกสายที่ผ่านสถานศึกษาเป็นหลักน้อยเป็นต้น โปรแกรมนี้ก็จะช่วยแนะนำลูกค้าได้”

การทำงานของโปรแกรม Bus Body Power 2001 จะสามารถแสดงผลออกมาเป็นตัวเลขให้เห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มสายรถโดยสารประจำทางที่ลูกค้าต้องการเลือก ครอบคลุมพื้นที่ และมีการกระจายของเส้นทางเดินรถต่างๆ อย่างไร โดยมีแผนที่ประกอบ และยังแสดงให้เห็นถึงปริมาณการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวันด้วยการแสดงสถิติการตีตัวต่อวันและจำนวนครั้งที่รถวิ่งผ่านสถานที่สำคัญๆ ในแต่ละวัน

“จากโปรแกรมสามารถแสดงผลออกมาเป็นแผนที่ และเส้นทางเดินรถได้ชัดเจน ทำให้มองภาพรวมของการกระจายเส้นทางเดินรถ การครอบคลุมพื้นที่ การกระจุกตัวหรือการซ้อนทับกันของเส้นทาง การเข้าถึงชุมชนหรือแหล่งของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ทำให้เราวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การวางแผนเลือกสายรถหรือกำหนดเส้นทางเดินรถตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ทันที”

ถึงตอนนี้นคงบอกได้ว่า บทเรียนหนึ่งที่ทำให้ทิงค์ บิกประสบความสำเร็จในการเป็นเจ้าของสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพได้ดี ก็คือการเลือกยืนอยู่บนพื้นฐานของฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และการใช้ฐานข้อมูลนั้นในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มได้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

“เพราะผู้บริหารจำนวนมาก จะจูงใจมาว่าต้องการ... MARKETEER ONLINE”



MARKETEER ONLINE

- คำกล่าวของผู้บริหารบริษัท นิวส์สแตนดาร์ด จำกัด เจ้าของ NEWSCenter ธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เดินทางมาพบกับเราเพื่อนำทุกข้อมูลและข่าวสารในนิตยสาร “MARKETEER” มาบรรจุไว้ในบริการนี้
- เป้าหมายเพื่อการเก็บและค้นคว้าข้อมูลอย่างสะดวกและรวดเร็วสำหรับผู้บริหาร
- อ่าน MARKETEER ฉบับล่าสุดได้วันนี้และเตรียมค้นข้อมูลย้อนหลังได้ในไม่ช้า
- MARKETEER
- นิตยสารธุรกิจการตลาดฉบับแรก
ที่ “ONLINE”
- สนใจรายละเอียดติดต่อ Newsstand
โทร. 253-5000

ใบสมัครสมาชิก

วัน/เดือน/ปีเกิด.....อายุ.....ปี

สถานที่จัดส่งนิตยสาร

ถนน.....แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....

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

รายละเอียดผู้สมัครสมาชิก

❏ อื่นๆ วิธีป......

■ เจ้าของกิจการ-ธุรกิจส่วนตัว ■ อาจารย์มหาวิทยาลัย

รายได้ ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-20,000 บาท ☐ 20,000-30,000 บาท ☒ 30,000-40,000 บาท

หลวงปู่เพ็ญวงษา เจ้าหน่อก่อน ภรรยา...ตำแหน่ง.....บริษัท.....

សាលារៀន ឈ្មោះសិស្ស ក្រុមប្រឹក្សាប្រឹក្សាសិស្ស រៀន រៀន រៀន

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี 800 บาท (12 ฉบับ)

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

การชำระเงิน

☐ ธนาณัติ/ตัวแลกเงิน จำนวนเงิน.....บาท
(สั่งจ่าย ปณ.พ. ไทยพาณิชย์ 10403 ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดียจำกัด)

☐ เห็นธนาคาร (ขีดคร่อม).....สาขา.....
เช็คเลขที่.....จำนวนเงิน.....บาท
(สั่งจ่าย ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด)

☐ โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี บริษัทอินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด
ธนาคารกสิกรไทย สาขานางเลิ้ง บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 062-2-29688-8

☐ โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางลำพู บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 003-2-38475-5

☐ **ชำระผ่านบัตรเครดิต**

หมายเลขบัตร

[illegible]

วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร _____

สมัครวันที่...../...../.....

(ถ่ายสำเนาใบสมัครแทนได้)

ส่งใบสมัครพร้อมสำเนาการโอนเงินมาที่บริษัทอินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด 29 อาคารวานิสสา ชั้น 3 ซอยชิดลม ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 251-5823, 251-5825, 655-7538-9 โทรสาร 251-5827

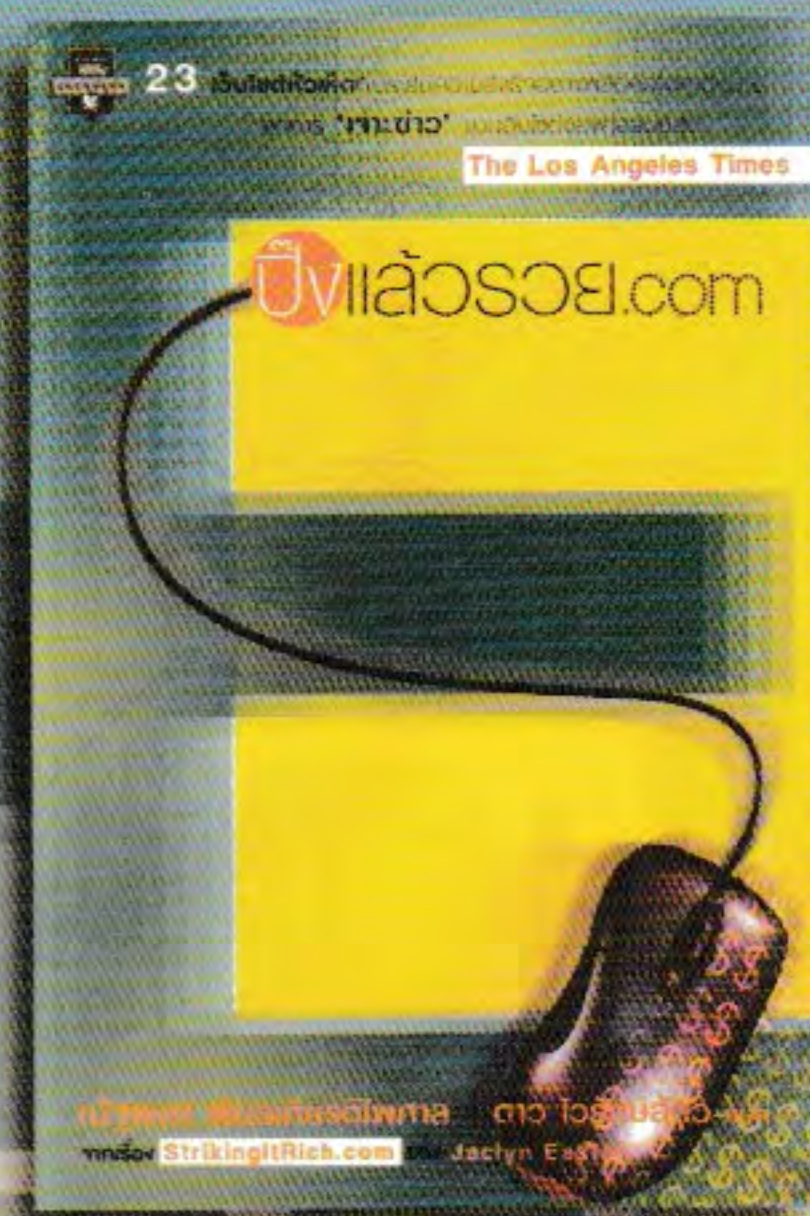
เป็นไปได้ไง...

ซื้อ มาร์เก็ตเรียร์ ได้ มติชน



สมัครสมาชิก MARKETEEER 1 ปี ราคา 800 บาท
เลือกรับ MATICHON News Clipping Online
จำนวน 10 ชั่วโมง ค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต
จากคลังข้อมูลคอมพิวเตอร์
ดูรายละเอียดเพิ่มเติมจาก www.matichon.co.th/mic

หรือ



ป๊อปปูล่า.คอม มูลค่า 240 บาท
พ็อกเก็ตบุ๊กเล่มล่าสุดจากคอมพิวเตอร์
รวมแนวทางการทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต
ที่มาจากประสบการณ์ตรงและใช้งานได้จริง

เฉพาะสมาชิกใหม่และสมาชิกเก่าต่ออายุ ที่สมัครระหว่างวันที่ 1 เมษายน - 30 มิถุนายน 2544 เท่านั้น



Design Secrets: Products



Design Secrets : Products

การออกแบบผลิตภัณฑ์อันน่าทึ่ง



● รูปลักษณ์ที่เปลี่ยนไปช่วยเพิ่ม value และความมีชีวิตให้สินค้าที่เคยดูเป็นแค่วัตถุอย่างหนึ่ง

● โทรทัศน์สี 14 นิ้ว สำหรับใช้ในห้องนอนของฟิลิปส์จะมีทั้งนาฬิกา เครื่องรับวิทยุ วัสดุเรืองแสง และระบบปลุกด้วยเสียงดนตรี

■ ในกระบวนการศาสตร์แห่งนิเทศศิลป์ด้วยกัน การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นสาขาที่เกี่ยวข้องกับเรามากที่สุด เพราะเป็นการนำเอาศิลปะมาใช้ในการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของเราให้เต็มไปด้วยสีสัน ครบครันทั้งแรงบันดาลใจและประโยชน์ใช้สอย และสำหรับคนที่ใฝ่ฝันอยากเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือสนใจงานออกแบบแปลกใหม่ อาจค้นหาแรงบันดาลใจได้จากหนังสือ Design Secret : Product ของสำนักพิมพ์ ROCKPORT

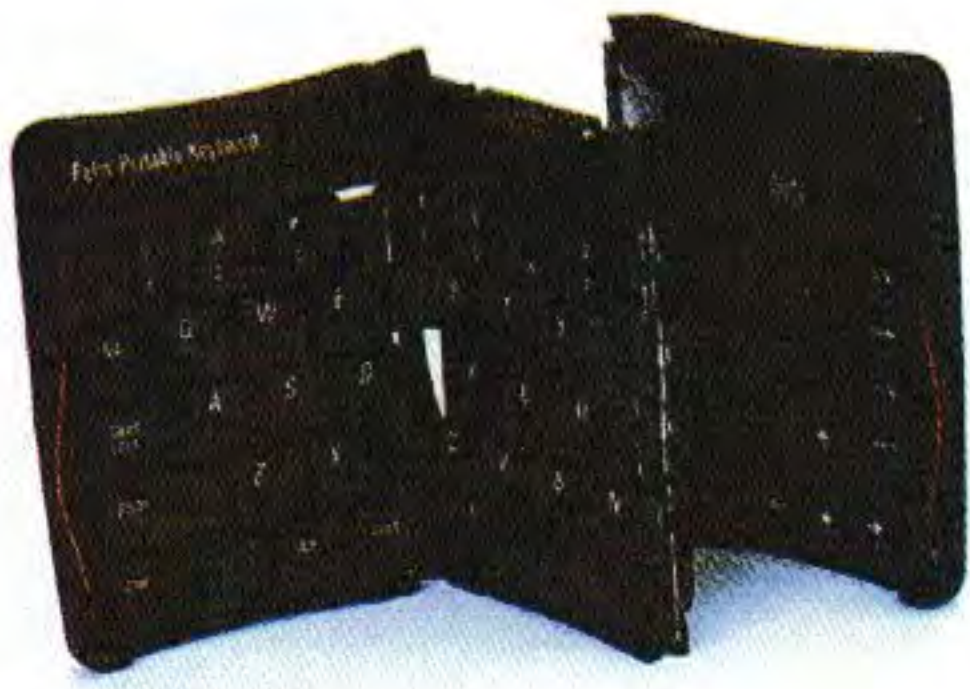
ในหนังสือเล่มนี้ มีเบื้องหลังผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ถึง 50 รายการ ที่ล้วนมีการผลิตออกจำหน่ายจริง

และได้รับรางวัลจากออกแบบอุตสาหกรรมยอดเยี่ยม โดยเราได้หยิบยกมาเป็นตัวอย่างบางส่วนด้วย

โทรทัศน์สวยงามของ Phillips

โครงการ New Vision TV เป็นตัวอย่างที่ดีของการเพิ่ม Value ให้แก่สินค้าด้วยการเปลี่ยนรูปลักษณ์และคุณสมบัติที่ทำให้สินค้าของฟิลิปส์แตกต่างไปจากเจ้าอื่นๆ

โครงการนี้เกิดขึ้นจากการที่ตลาดโทรทัศน์แข่งขันกันสูงมาก ในปี 1997 จนทำให้ฟิลิปส์ต้องหาทางเพิ่ม value ให้กับโทรทัศน์สี 14 นิ้ว ของตน โดยการเพิ่มคุณ



● ฝาจุกและที่เปิดขวด OXO เป็นตัวอย่างของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ง่ายแต่ work

สมบัติด้านอารมณ์ความรู้สึกเข้าไป และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับโทรทัศน์ของฟิลิปส์ ในตลาดโทรทัศน์ขนาดเล็กด้วย

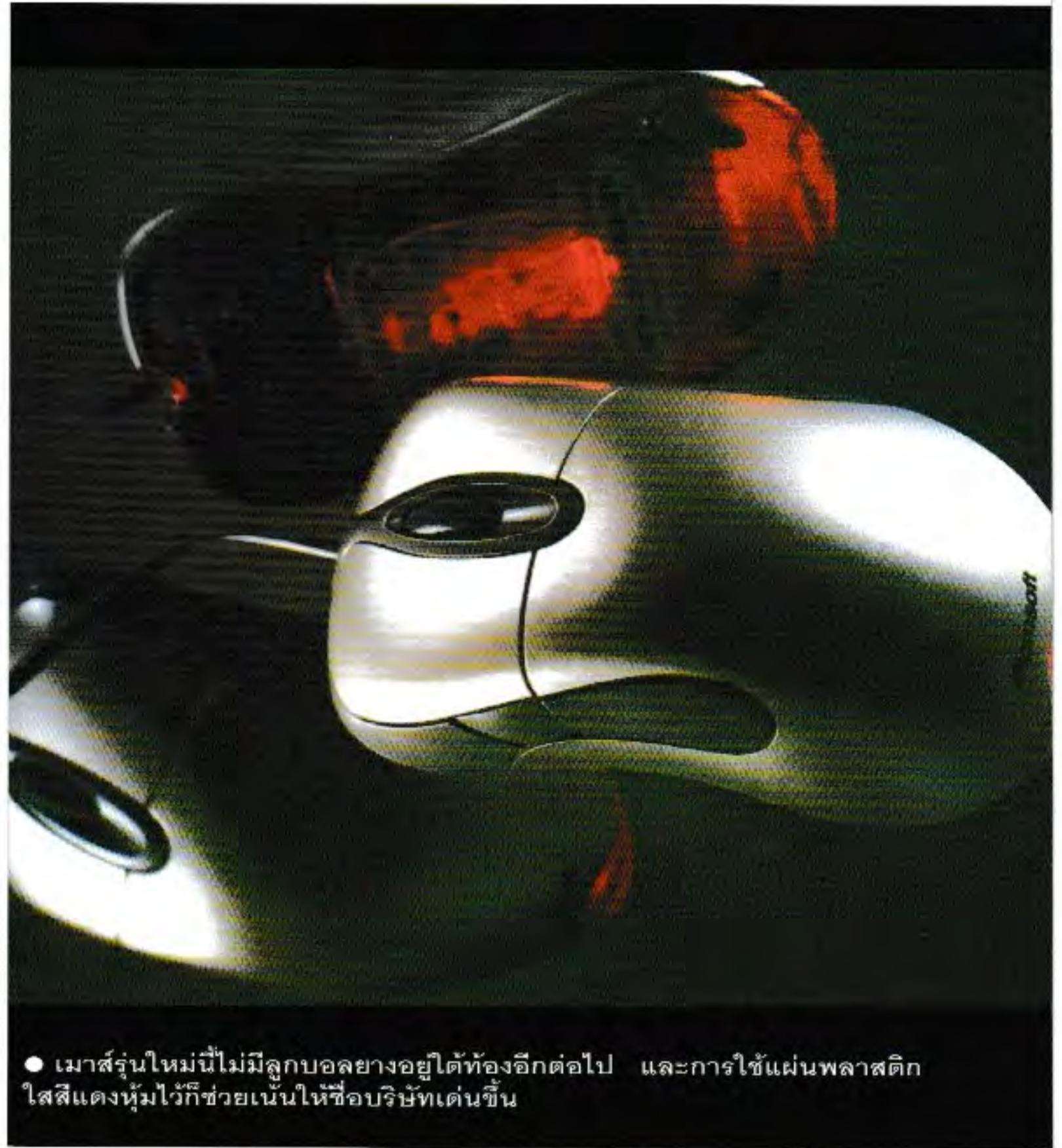
จากการ brainstorming ของทุกคนในทีม ก็ได้ข้อเท็จจริงว่า เมื่อคนเราดูโทรทัศน์เป็นเวลาที่ต้องการความบันเทิง และผ่อนคลาย ดังนั้นจึงมีการเสนอแนะให้โทรทัศน์รุ่นใหม่นี้มีนาฬิกาเวลาเพื่อให้เหมาะกับการวางไว้ในห้องนอนได้ มีระบบเล่นซีดีและมีรูปทรง และสีสันโดดเด่นสบายตา ซึ่งก่อนหน้านี้ฟิลิปส์เคยผลิตโทรทัศน์รูปทรงฟุตบอลมาแล้ว แต่สำหรับคราวนี้ รูปทรงแตกต่างออกไป มีทั้งเลียนแบบดอกไม้ ตัวอักษรยู และศิลปะคิวบิสม์

น่าเสียดายที่ทีวีรุ่นนี้ไม่

เห็นมีขายในเมืองไทยเลย แต่ทีมผู้ออกแบบเชื่อว่า โครงการนี้จะเป็นแรงผลักดันให้โทรทัศน์เจ้าอื่นหันมาออกแบบปรับโฉมสินค้าของตัวเองเสียใหม่บ้าง

Stowaway Portable Keyboard พับได้พกสะดวก

ปัญหาสายตาเป็นอุปสรรคสำคัญของใครหลายคน เวลาที่ต้องการเขียนข้อความลงใน Palm หรือคีย์บอร์ดลงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ดังนั้นบริษัท Think Outside จึงจ้างบริษัท Pentagram ช่วยออกแบบคีย์บอร์ด หรือแป้นพิมพ์ที่สามารถพับให้เล็กที่สุดที่เท่าทำได้ แต่เมื่อกางออกมาแล้วต้องมีขนาดเท่ากับคีย์บอร์ดมาตรฐานที่ใช้พิมพ์งาน



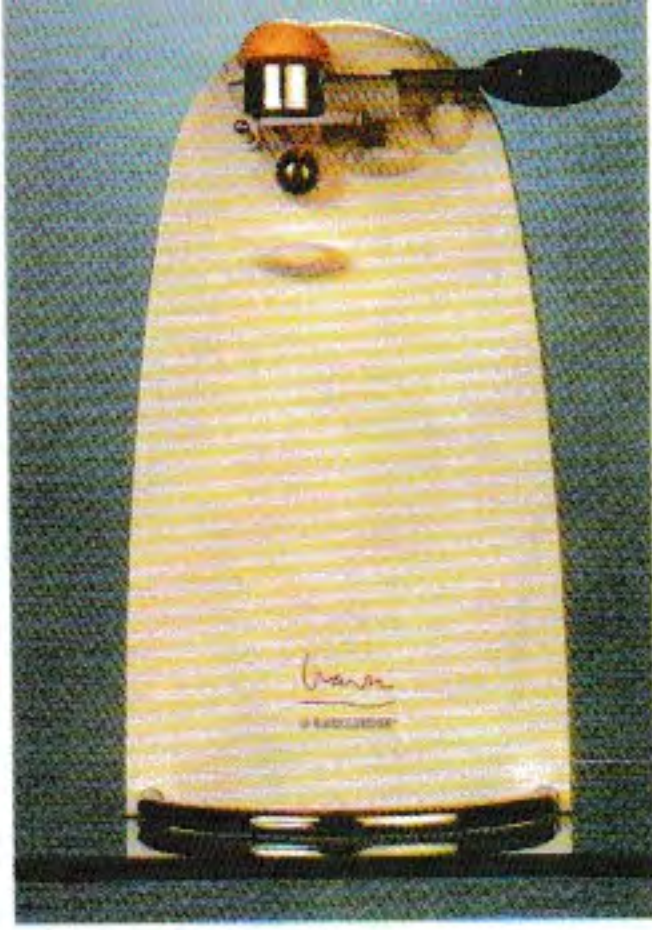
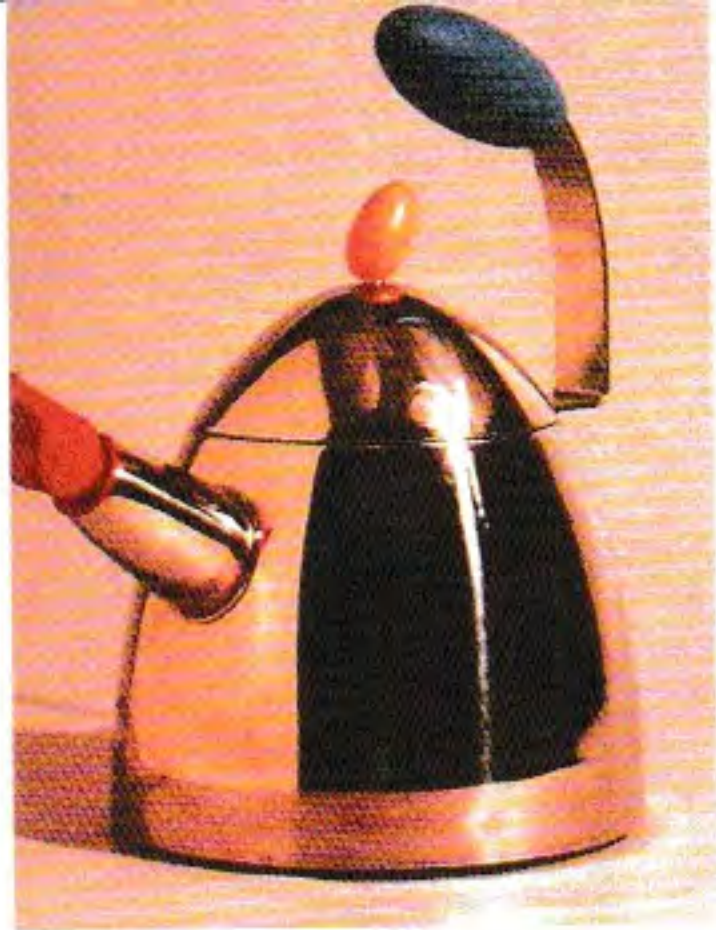
● เมาส์รุ่นใหม่นี้ไม่มีลูกบอลภายในอยู่ใต้ท้องอีกต่อไป และการใช้แผ่นพลาสติกใสสีแดงหุ้มไว้ก็ช่วยเน้นให้ชื่อบริษัทเด่นขึ้น



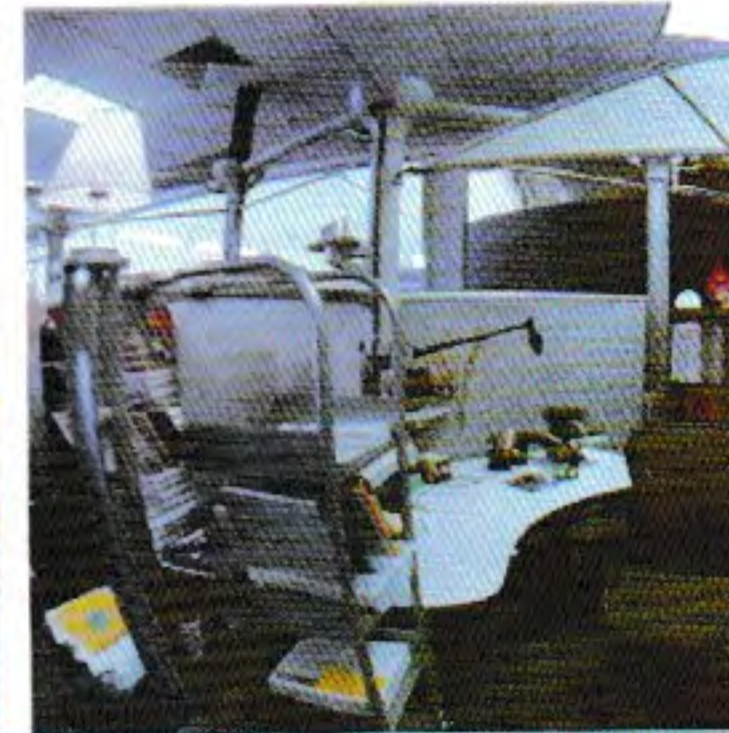
● Stowaway Portable Keyboard เมื่อพับแล้วก็เหลือแค่นี้เอง



● การสร้างแบบจำลอง IntelliMouse โดยคำนึงถึงหลักทางพลศาสตร์ เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานได้จริง



●งานที่สร้างสรรค์ย่อมมาจากออฟฟิศที่สร้างสรรค์ : ออฟฟิศที่เห็นอยู่นี้จัดรูปแบบและเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ กับเครื่องใช้ต่างๆ ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ระบบการทำงานรวดเร็วและสะดวกขึ้น สมเป็นออฟฟิศในศตวรรษที่ 21



● แม้แต่ในครัวก็มีสไตลได้ โดยดีไซน์เนอร์ของ Target Toaster สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าโดยเลือกใช้รูปทรงโค้งมนที่ดัดแปลงมาจากรูปทรงของไข่

ทั่วไป

เมื่อได้รับคำสั่งที่ท้าทายเช่นนี้ ทีมงานออกแบบจึงเริ่มลงมือ โดยเริ่มแรกออกแบบให้เป็นพิมพ์ปั๊มได้มีขนาดเท่าก้อนอิฐ แต่ต่อมาเกิดปัญหาในการติดตั้งเป็นอักษรตัวเครื่องกับอบบางเกินไป จึงเปลี่ยนมาเป็นการปั๊มรูปตัว z ที่สามารถล็อกกันฝาเปิดได้ และยังสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เครื่องเล็ก จึงสามารถทำงานไปด้วยเวลาที่โหลดหรือส่งอีเมล

ก่อนจะมาเป็นเมาส์ที่ขายดีที่สุดในโลก

เมาส์หรือเจ้าหนูไฟฟ้าหน้าตาน่าเอ็นดูนี้ถือกำเนิดมาเมื่อกว่า 3 ทศวรรษก่อน (ในภาพยนตร์เรื่องนี้เล่าว่า แอปเปิลไปจิกเมาส์มาจากชิรอกซ์อีกทีหนึ่ง) และแม้ตลอดเวลาที่ผ่านมามีผู้ออกแบบและผลิตเมาส์รูปแบบต่างๆ ออกจำหน่ายมากมาย แต่ทั้งหมดต่างยังคงลักษณะดั้งเดิมของเมาส์เอาไว้ คืออาศัยลูกบอลยางใต้ท้องเมาส์ในการควบคุมทิศทางของ cursor บนหน้าจอคอมพิวเตอร์

การเปลี่ยนแปลงลงไปถึงคุณสมบัติการใช้งานด้วย ริเริ่มโดยไมโครซอฟท์ที่ต้องการให้มีการออกแบบเมาส์ขึ้นมาใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แฟนๆ อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ มีการนำเทคโนโลยีแสง LED มาใช้แทนลูกยางส่วนด้านบนก็มีล้อเล็กๆ ไว้สำหรับหมุนเลื่อนหน้าเว็บไซต์ได้

แต่เดิมนั้นทีมผู้ออกแบบต้องการให้ส่วนท้องของเมาส์นั้นเปิดโล่ง แต่เมื่อทดลองใช้แล้วปรากฏว่า ถ้าเปิดท้องเมาส์ไว้โล่งๆ จะทำให้มีแสง LED ออกมามากเกินไป ดังนั้น ทีมออกแบบจึงต้องหาวิธีใหม่ที่จะทำให้เมาส์นี้ดูแตกต่างไปจากเดิม

หลังจากลองสร้างแบบจำลองอยู่หลายครั้งโดยคำนึงถึงหลักกลศาสตร์ในการทำงานกับคอมพิวเตอร์ ในที่สุดก็ได้เมาส์รุ่นใหม่ในชื่อ IntelliMouse Explorer ซึ่งมีขนาดและความโค้งมนเหมาะสมมือมีปุ่มคลิกได้ทั้งสองด้าน ตรงกลาง

มี วง ล้อ ไว้ สำหรับเลื่อนหน้าเว็บไซต์ ส่วนด้านล่างนั้น ทีมงานใช้พลาสติกใสสี

แดงปิดไว้ รวมทั้งด้านหลังบริเวณใต้ชื่อไมโครซอฟท์ด้วย เมื่อเวลาผ่านไปก็ได้มีการพัฒนาสีสันท่อๆ ให้เลือกใช้มากขึ้น และเจ้าหนูไฮเทคพันธุ์ใหม่นี้จึงได้กลายเป็นเมาส์ที่ขายดีที่สุดในโลกไป

แม้ในทางธุรกิจจะถือว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งทางการตลาดและการพัฒนาสินค้า แต่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบต้องมีศิลปะ และความ “ช่างคิด” อยู่ในตัวด้วย แม้จะหยิบยกผลงานของฝรั่งมาเป็นตัวอย่าง แต่ปัจจุบันนักออกแบบผลิตภัณฑ์ของไทยที่มีความสามารถก็มีอยู่ เช่น ชัยยุทธพลายเพชร จากพรีอปปาแกนดาที่เป็นคนไทยที่ได้นำผลงานไปร่วมแสดงในงาน Good Design ที่สหรัฐอเมริกา เพียงแต่ว่าบางครั้งด้วยเหตุผลทางธุรกิจทำให้นักออกแบบหลายๆ คนไม่สามารถสร้างสรรค์งานได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงเชื่อว่าหากมีการส่งเสริมอย่างจริงจังและมีธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์ของผลิตภัณฑ์มากๆ เราก็คงไม่ต้องคอยเลียนแบบสินค้าต่างชาติอีกต่อไป และอาจก้าวไปสู่ระดับสากลได้อย่างมีเอกลักษณ์



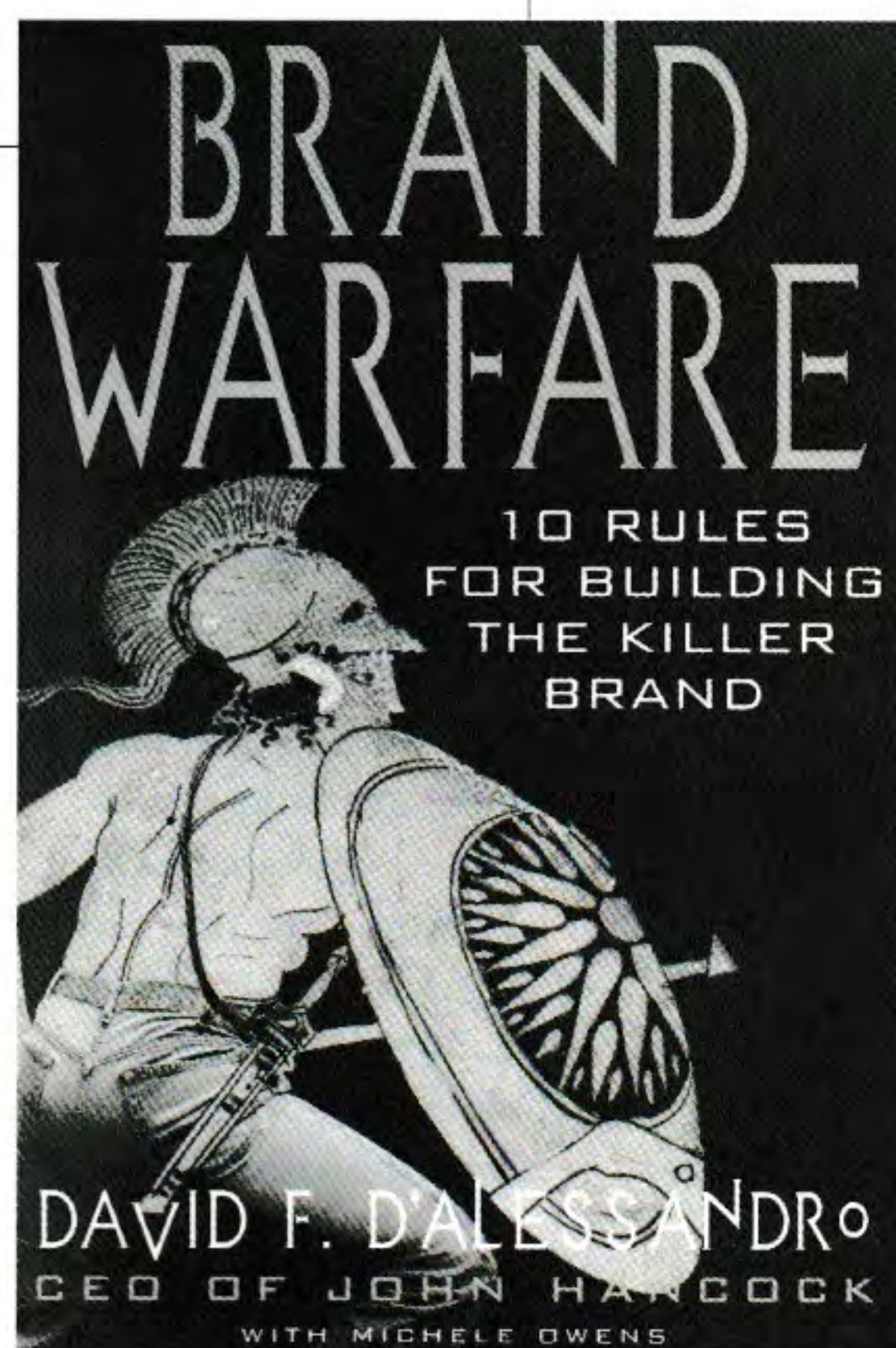
Brand Warfare

อยู่รอดและเป็นใหญ่ในสงครามแบรนด์

Brand Warfare ของ David F. D'Alessandro และ Michele Owens จัดจำหน่ายโดย > เอ็มบีเคส์

■ ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ “แบรนด์” ทวีความสำคัญขึ้นมากในปัจจุบัน คือ ความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายนับไม่ถ้วน ซึ่งมีเมื่อมีผู้ขายมากมายในตลาดสภาพการผูกขาดก็ลดน้อยลง และมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ที่ต่างแข่งขันกันจนมีมาตรฐานใกล้เคียงกันในระดับราคาที่ต่างกันไม่มากนัก

สิ่งที่ตามมาคือผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป รอบๆ ตัวเราทุกวันนี้มีตัวอย่างมากมายของการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลทางทัศนคติมากกว่าคำนึงถึงราคาของสินค้า เช่น คนที่เติมน้ำมันปั๊มบางจากเพราะรู้สึกว่าได้ช่วยเหลือสังคม วัยรุ่นบางคนซื้อเสื้อเทปเพลงร็อกเพราะรู้สึกว่าเป็นแนวดนตรีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเขา และหญิงสาวที่ซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศเพราะเชื่อว่าเป็นเสริมบุคลิกภาพ เป็นต้น



นอกจากความเจริญด้านอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจแล้ว ความเจริญด้านเทคโนโลยีสื่อสารก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยกระจายข่าวสารด้านสินค้าและบริการต่างๆ ไปได้ไกลทั่วทุกมุมโลก ขณะที่สื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ

“ผลก็คือ เมื่อจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่ง เราต้องอาศัยความเชื่อที่เกิดจากการสังสมข้อมูลด้านต่างๆ”

อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ส่งข้อมูลข่าวสารนับไม่ถ้วนมาให้เราถึงบ้าน วิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันก็ทำให้เรามีเวลาและโอกาสน้อยมากที่จะ

ทดสอบและทดลองสินค้าทุกยี่ห้อที่วางจำหน่าย ผลก็คือ เมื่อจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่ง เราต้องอาศัยความเชื่อที่เกิดจากการสังสมข้อมูลด้านต่างๆ ทั้งจากโฆษณาผ่านสื่อ และการเล่าสู่กันฟังปากต่อปากในการตัดสินใจ

ตัวอย่างเช่น ในจำนวนคนมากมายที่ยืนยันหนักแน่นว่าไม่สนใจเรื่องยี่ห้อเลยนั้น ถ้าคุณสอบถามคนเหล่านี้ว่า สมมุติว่าจะซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องซักผ้า หรือโทรทัศน์ เขาสนใจจะซื้อยี่ห้อใดบ้าง คำตอบที่ได้คือคนส่วนใหญ่จะเอ่ยถึงยี่ห้อต่างๆ โดยให้เหตุผลว่าสินค้าของยี่ห้อเหล่านี้มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น ทั้งๆที่คนเหล่านั้นยังไม่ได้ไปทดลองใช้สินค้านั้นยี่ห้อดังกล่าวเลย

เดวิดกล่าวว่า ด้วยเหตุผลเหล่านี้เอง ทำให้ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มากกว่าปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ ทำให้แบรนด์ที่แข็งแกร่งมีอำนาจสร้างความผูกพันและภักดีต่อสินค้าได้อย่างมั่นคง ธุรกิจทุกวันนี้จึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์พอๆ กับการพัฒนาสินค้า และ

กลยุทธ์ทางการตลาด

ยกตัวอย่าง สินค้าบางชนิด เช่น ธรรมชาติประกันชีวิต เวลาที่เราจะซื้อหามาเป็นของตัวเองนั้น มักจะไม่มีโอกาสได้ดูตัวอย่างหรือทดลองใช้สินค้าก่อน จนกว่าจะถึงคราวชวยเจ็บป่วยล้มตายแล้วนั้นแหละถึงได้รู้กันว่าสินค้าที่ซื้อมาดีจริงหรือแค่ราคาคุย ดังนั้น เวลาที่จะซื้อธรรมชาติประกันชีวิตส่วนใหญ่จึงต้องตัดสินใจเลือกจากความเชื่อถือไว้ใจ และความสัตย์ซื่อของบริษัทประกัน ความเชื่อถือไว้ใจระดับนี้ ได้มาจากการสร้างแบรนด์ เพราะการซื้อประกันนั้น คนจะไม่ได้เห็นสินค้าจนกว่าจะบาดเจ็บล้มตายเสียก่อน ดังนั้นการที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อประกันจากบริษัทไหน ก็ต้องตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ และจุดนี้เองที่เดวิดกล่าวว่า เป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์ล้วนๆ เลยทีเดียว

การสร้างแบรนด์ที่ดี ทำได้อย่างไร

เมื่อพูดถึงการสร้างแบรนด์ คนส่วนใหญ่จะนึกถึงธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าออกวางจำหน่ายอย่างเป็นกิจจะลักษณะ แต่ที่จริงแล้วการสร้างแบรนด์ใช้ได้กับสินค้าทุกชนิด และธุรกิจทุกขนาด

คุณอาจขายแค่ถ้วยเดียว แต่ถ้าคนเชื่อกันว่าถ้วยเดียวร้านคุณอร่อยสุดยอด คุณจะขายได้ในราคาถ้วยละ 50 บาท ขณะที่เจ้าอื่นขายได้แค่ 20-30 บาท คุณอาจเปิดร้านขายรองเท้าธรรมดาๆ แต่ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่ารองเท้าของคุณออกแบบมาอย่างดี และดีต่อสุขภาพเท้า รองเท้าของคุณจะขายได้ราคาดี และมีลูกค้ามากกว่าร้านอื่นๆ

แม้แต่ดารา นักร้อง นักเขียน นักออกแบบ นักวาดภาพก็

ใช้ประโยชน์จากการสร้างแบรนด์ได้ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะมีวิธีนำมาใช้อย่างไร

ในหนังสือ Brand Warfare นี้ ได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ไว้ว่า ส่วนที่สำคัญที่สุดคือ การสร้าง Brand Message ซึ่งก็คือสารหรือใจความสำคัญที่จะสื่อออกไปในการสร้างแบรนด์ โดยผู้เขียนแนะนำว่าสำหรับแบรนด์ที่ติดตลาดหรือเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ควรจะต้องทบทวนก่อนว่าสถานการณ์แต่เดิมมาเป็นอย่างไร และจำเป็นต้องเสริมหรือสร้างแบรนด์ใหม่หรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนจากความรู้สึกที่เคยมีอยู่เดิม

ตัวอย่างการสื่อสารผ่านแบรนด์ในกรณีนี้คือบริษัทแอปเปิล ผู้เป็นเจ้าของโฆษณาที่มีคนกล่าวขวัญถึงมากที่สุด และถือว่าเป็นต้นแบบที่โดดเด่น คลาสสิก และเป็นที่จดจำมากที่สุดคือโฆษณาเปิดตัวคอมพิวเตอร์แมคอินทอชรุ่นใหม่ของแอปเปิลเมื่อปี 1984

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และอุดมคติของบริษัทแอปเปิลได้อย่างครบถ้วน ความเป็นกบฏผู้กู้โลกของแอปเปิลแสดงออกโดยนักกรีทาสาววิ่งเข้ามาในห้องประชุมของทาส และขว้างหม้อทำลายจอมอนิเตอร์ยักษ์ที่กำลังฉายภาพผู้นำเผด็จการอยู่แตกกระจายไปโดยที่ตลอดทั้งเรื่องไม่มีภาพของสินค้าปรากฏให้เห็นเลย จึงถือได้ว่าเป็น Brand Message ขนานแท้

ส่วนการสร้าง Brand Message ให้แบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเลยนั้นง่ายกว่า เพราะเป็นการเริ่มต้นขึ้นมาจากศูนย์เลย โดยมีหลักการและแนวคิด ดังนี้

1. การสร้าง Brand Message ให้สินค้าที่ยังไม่ค่อยมี

คนรู้จักจะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้วคือ ต้องแนะนำตัวต่อผู้บริโภคว่า ตัวเองเป็นใคร มาจากไหน ทำอะไร และมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างไร

2. Brand Message ให้ความสำคัญแก่การ execution มากกว่า idea นั่นคือ ถึงแม้จะสามารถสร้างความคิดที่คิดว่าได้ผลแล้ว แต่ถ้ายังไม่มีการนำมาสื่อสารกระจายออกไป ก็ไม่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ ตามที่ต้องการได้

3. จงพูดกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงว่า ถ้ารู้ว่าคุณเป้าหมายของเราเป็นใครก็ต้องเน้นหาวิธีสื่อสารกับคนกลุ่มนั้น เช่น ถ้าสินค้าของเราเป็นกลุ่มวัยรุ่น เราก็ต้องหาวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงวัยรุ่น และใช้ภาษาและลักษณะการสื่อสารที่วัยรุ่นเข้าใจ

4. Brand Message ต้องมีการพลิกแพลง ให้ตรงกับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ถ้าสินค้าของคุณใช้ Brand Message เดิมมาโดยตลอด ไม่นานเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ความนิยมและคุณค่าของสินค้าและบริการคุณก็จะเปลี่ยนไปด้วย เช่น คุณเปิดร้านขายเสื้อยืดสำหรับวัยรุ่น

เดิมที่คุณจัดร้านแบบฟังก์เพื่อเอาใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่อีก 10 ปีต่อมา เด็กๆ วัยรุ่นไม่นิยมฟังก์แล้ว ถ้าคุณไม่แต่งร้านใหม่ ก็ไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นในตอนนั้นได้

5. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต้องทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อเน้นย้ำให้เกิดการจดจำได้ และเป็นการ

ป้อนข้อมูลเข้าไปสะสมในแหล่งข้อมูลความคิดของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลกระทบเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่เราจำหน่าย

6. สิ่งจำเป็นในการสร้าง Brand Message คือ ขั้นแรกคุณต้องรู้จักตัวเอง (Self-knowledge) ว่ามีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร และมีฐานะอย่างไรในสังคม รวมไปถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวเราและสินค้าของเราด้วย (Self-awareness) เช่น ผู้บริโภคเชื่อถือในสินค้าหรือบริการของเราหรือไม่ สิ่งใดบ้างที่ผู้บริโภคชื่นชอบเกี่ยวกับตัวเรา และสินค้าของเรา สิ่งใดบ้างที่ผู้บริโภคไม่ชอบ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับตัวเราและสินค้า ทั้งนี้คุณอาจต้องเสียเวลาและงบประมาณส่วนหนึ่งในการทำวิจัยเก็บข้อมูล แต่เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจะได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ และกำหนด Brand Message และวิธีการสื่อสารที่จะใช้ โดยมีระเบียบวิธี คือ รู้จักตัวเอง รู้จักผู้บริโภค เสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ย้ำเตือน สื่อสารบ่อยๆ จนเป็นที่รู้จัก

ข้อควรจำในการสร้างแบรนด์

โฆษณาตลอดทั้งเรื่องไม่มีภาพของสินค้าปรากฏให้เห็นเลย จึงถือได้ว่าเป็น Brand Message ขยายแท้

1. อย่าทำอะไรที่ไม่ถนัด ถ้าคุณเริ่มต้นธุรกิจใหม่ขณะที่แบรนด์เดิมไม่มีความเกี่ยวข้อง อย่าใช้แบรนด์เดิม และไม่ควรรนำทั้งสองแบรนด์มาเชื่อมโยงกัน

2. ใช้โฆษณาที่จำเป็น และควรพยายามตรวจสอบบริษัทโฆษณาให้สร้างงานเป็นไป

ตามที่ต้องการให้ได้

3. จัดการกับเรื่องอื้อฉาวอย่างถูกวิธี และพยายามอย่ามีเรื่องขึ้นหน้าหนึ่ง และขึ้นโรงขึ้นศาล เพราะแม้เพียงข่าวลือไม่ดีเพียงเล็กน้อยก็สามารถทำลายชื่อเสียง และ Brand ที่สั่งอุตสาหกรรมสร้างมานานปีได้

การสร้าง Brand นั้น ต้องอาศัยระยะเวลา และงบประมาณไม่ใช่น้อย แต่ก็มีคนจำนวนมากพยายามผลักดันตราสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะการสร้าง Brand นั้นสามารถสร้างอิทธิพลที่ลึกซึ้งและคงทนกว่าการแข่งขันด้านราคา และคุณภาพแต่เพียงอย่างเดียว เป็นการสร้างทัศนคติและค่านิยมที่สามารถทำให้สินค้าสองยี่ห้อซึ่งมีคุณภาพเท่ากันเกิดมี Value ต่างกันได้ ที่สำคัญ สินค้ายี่ห้อดังๆ ย่อมมีคนซื้อบ่อยกว่า และมี Brand Loyalty มากกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณสามารถสร้าง Brand ที่แข็งแกร่งและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ แต่ก็ควรระลึกไว้เสมอว่า เมื่อใดก็ตามที่คุณหลงทะนงตน ไม่ระวังรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้า หรือเอาเปรียบผู้บริโภค แล้ว เมื่อข้อเท็จจริงนี้ถูกเปิดโปงออกไป แม้แบรนด์ของคุณจะแข็งแกร่งสักแค่ไหนก็มิวันล้มได้เหมือนกัน



TACT AWARDS 2001

มหกรรมที่พลาดไม่ได้สำหรับนักโฆษณาและนักการตลาด

- 15 พฤษภาคม : หอดเขตส่งผลงาน ■ 26 มิถุนายน : ตัดสินรอบแรก
- 17 กรกฎาคม : ตัดสินรอบสุดท้าย ■ 7 กันยายน : งานประกาศผลรางวัล
- สถานที่ : ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



MARKETEER

ไม่พลาดอยู่แล้ว



ทีมแสงน้อมถวายอุปกรณ์เครื่องฟอกอากาศ BONAIRE

■ คุณวัลลภ ชาญศิริวัฒน์ วิศวกรไฟฟ้าระดับ 10 ผู้ประสานงานการไฟฟ้านครหลวงกับสำนักพระราชวัง อัญเชิญพระราชกระแสตอบขอบใจแก่ นายสมพร ทีมแสง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีมแสง 2000 จำกัด จากการที่บริษัทฯ ได้น้อมเกล้าฯ ถวายหม่อมถวายอุปกรณ์เครื่องฟอกอากาศ BONAIRE เพื่อใช้งานตามพระราชประสงค์



“มาสเตอร์การ์ด ไพร์ชเลส โมเมนต์ส” แคมเปญ

■ มาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล ประกาศเปิดตัวแคมเปญใหม่ “มาสเตอร์การ์ด ไพร์ชเลส โมเมนต์ส” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ถือบัตรลั่นโซ่รับรางวัลเงินฝากหนึ่งล้านบาท และยังให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่ผู้ถือบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ใช้บริการ ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก และโรงแรมในเครือของเชอราตันอีกด้วย ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 31 สิงหาคม 2544 ทั้งนี้ทุกๆ 500 บาทของยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรรวมตลอดช่วงเวลาดังกล่าว



สร้างพลังสืบ “บรีส คัลเลอร์ สูตรดูโอ คลีนนิ่ง”

■ นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ เลขาธิการพรรคชาติพัฒนา ให้เกียรติมาเป็นประธานในงาน รับมอบของที่ระลึกจากนางสาวสุทิพา ปัญญาหาทรัพย์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด เปิดตัว “บรีส คัลเลอร์ สูตรดูโอ คลีนนิ่ง” และบรรจุภัณฑ์ใหม่ของบรีส คัลเลอร์ สีสันสดใสสะดุดตายิ่งขึ้น ในงาน “พลังสืบวันบรีส คัลเลอร์”

ชั้น ตอริบดาต้าเซ็นเตอร์ เปิดตัว ชั้นไฟร์

■ (จากขวา) คุณสรวิชัย โสภณ ผู้อำนวยการประจำประเทศไทย บริษัท ชัน ไมโครซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด, มร.คิธ มิลาน Director, Marketing and Business Development, Enterprise Services, Asia Pacific, Sun Microsystems Inc., คุณสุธรรม ชัยวัฒน์ ผู้อำนวยการวิศวกรรมฝ่ายระบบ บริษัท ชัน ไมโครซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด และคุณธรรมา มนูญศิลป์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ชัน ไมโครซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัว ชั้นไฟร์ เซิร์ฟเวอร์ “มิดเฟรม” ที่มีศักยภาพเทียบเท่าเมนเฟรมแต่ราคาเท่าเซิร์ฟเวอร์ขนาดกลาง



หลอดไฟฟลิปส์จับมือเซเว่น อีเลฟเว่น

■ คุณวาทิต ตมะวิโมกษ์ ผู้จัดการทั่วไป ส่วนผลิตภัณฑ์หลอดไฟฟ้า บริษัท ฟลิปส์ อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ที่ 3 จากขวา) ร่วมลงนามในสัญญาความร่วมมือทางธุรกิจกับ คุณชวน นิมกิตติกุล รองประธานกรรมการ บริษัท ซีพี เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) (ที่ 3 จากซ้าย) เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์หลอดไฟฟ้ายี่ห้อเดียวที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งมีสาขาทั่ว 1,600 สาขาทั่วประเทศ



น้ำใจไทยให้ดวงตา

■ มร.ฮันส์ ทริบ ผู้จัดการใหญ่ โรงแรม โมนาร์ก ลี การ์เดนส์ และ สาตรา สาตราภัย ผู้อำนวยการฝ่ายขาย และการตลาด มอบเงินจากกองทุน เรา...ที่เข้าใจ ให้กับ ยุติ บุญครอง กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อสนับสนุนโครงการ “น้ำใจไทยให้ดวงตา” ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคต้อกระจก ให้ได้รับการผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตา



เปิด ดับเบิล เอ ก๊อปปี้ เซ็นเตอร์

■ บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต และจำหน่ายกระดาษดับเบิล เอ นำโดย นายชาญวิทย์ จารุสมบัติ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ได้ทำพิธีเปิด ดับเบิล เอ ก๊อปปี้ เซ็นเตอร์ ศูนย์ถ่ายเอกสารคุณภาพ อย่างเป็นทางการ ณ ศูนย์บริการวิจัยยุทธ หน้าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในราคามาตรฐานเพียงหน้าละ 50 สตางค์



บริดจสโตนส่งเสริมการศึกษาคนตาบอด

■ นายอิชิโร ฟูกูโมริ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด มอบทุนการศึกษา 100,000 บาท เพื่อสนับสนุนโครงการการศึกษาของนักเรียนตาบอด ให้แก่ นายเพชรรัตน์ เดชวัชร ประธานมูลนิธิส่งเสริมอาชีพคนตาบอด เป็นผู้รับมอบ โดยมีนายพรวุฒิ สารสิน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคประชาธิปัตย์ ร่วมเป็นสักขีพยาน



หอพักเอเชียนเกมส์สตูดิโอ

■ รศ.ดร.นริศ ชัยสูตร อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นประธานในพิธีลงนามในสัญญาร่วมให้บริการ ยูบีซี ภายในหอพักเอเชียนเกมส์ ระหว่างสำนักงานจัดการทรัพย์สินมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับ บริษัท ยูไนเต็ท บอร์ดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยูบีซี ในห้องพักนักศึกษาและบุคลากร ณ หอพักเอเชียนเกมส์ ฟรี 7 ซอยยอดนิยม เริ่มบริการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2544 เป็นต้นไป



สมท.คลังเยี่ยมบูธกรสิกรไทย

■ นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ให้เกียรติเยี่ยมชมบูธธนาคารกรสิกรไทยในงาน Consumer Banking & Technology Fair 2001 โดยมี นายอำพล โพธิ์โลหะกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกรสิกรไทย ให้การต้อนรับ



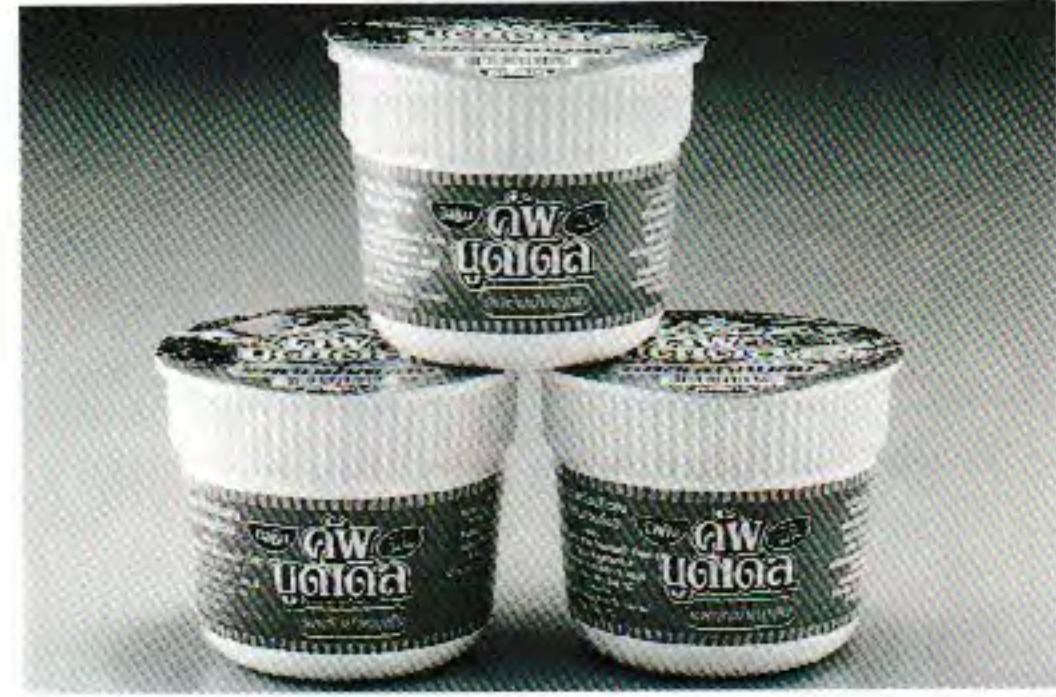
อีตาซี สมนาคุณลูกค้า กว่า 8 ล้านบาท

■ บริษัท อีตาซีเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด นำโดยนายสุจิตต์ อรุณกาญจน์รัตน์ (ที่ 2 จากซ้าย) ผู้จัดการแผนกการตลาด เซ็นสัญญาร่วมกับนายโสภชัย สิทธิสมวงศ์ (ที่ 2 จากขวา) ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด จัดแคมเปญพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้าถึงเคียวออตโนมัติ จะได้รับชุด Twister Set ประกอบด้วย เตารีดทวิสเตอร์ แปปเปอร์เฟค 3 กก. และพัพฟี่ 800 มล. พร้อมกล่องเอนกประสงค์ Twister Box รวมมูลค่า 950 บาท และซื้อเครื่องซักผ้าถึงเคียวออตโนมัติ จะได้รับเตารีดทวิสเตอร์มูลค่า 450 บาทฟรีทันที รับของสมนาคุณได้ตั้งแต่วันนี้ถึง 31 สิงหาคม 2544



CS Internet เชื่อมโยงเครือข่ายกับ ททท.

■ นายสุธรรม มลิลลา ผู้อำนวยการองค์การโทรศัพท์ กับ นายอนันต์ แก้วร่วมวงศ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ซี.เอส.คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ในพิธีลงนามในสัญญาเช่าโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โปรโตคอล ด้วยความเร็วตั้งแต่ 512 Kbps.-140 Mbps. ทำให้ผู้ใช้มั่นใจในการใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น



นิสชิน คัพนูดเดิล รสต้มยำทูสับ

■ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ นิสชิน คัพนูดเดิล รสต้มยำทูสับ บะหมี่ถ้วยสำเร็จรูป ขนาดมินิที่ผสมผสานความละเมียดละไมระหว่างเส้นบะหมี่เหนียวนุ่มแบบญี่ปุ่น ชานนัท กับรสชาติครบเครื่องของก๋วยเตี๋ยวต้มยำที่หอมด้วยถั่วคั่วและความเปรี้ยวของมะนาวอย่างลงตัว ด้วยราคาถ้วยละ 9 บาท



โมโตโรล่า ทอล์คอะเบาท์ 189

■ มือถือรุ่นใหม่ ดีไซน์สวย ใช้งานง่ายด้วยปุ่ม Quick Menu เข้าสู่ฟังก์ชันที่ใช้งานประจำได้ถึง 9 ฟังก์ชัน มีเมนูภาษาไทยสามารถอ่านข้อความ SMS ภาษาไทยได้ และดาวน์โหลดแต่งเพลงและส่งเสียงเพลงเรียกเข้าผ่าน SMS ได้ นอกจากนั้นยังมีระบบสั่น VibraCall อีกด้วย มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบาเพียง 120 กรัม ทำงานด้วยแบตเตอรี่ลิเทียม ไอออนเปิดเครื่องรอรับสาย 150 ชั่วโมง สนทนาต่อเนื่อง 210 นาที ราคาไม่ถึง 10,000 บาท มีให้เลือก 2 สี คือ ซิลเวอร์ และ ชี บลู



UK Series ใหม่ เทคโนโลยีฟอกอากาศจากแอร์โตชิบา

■ โตชิบาขอแนะนำเครื่องปรับอากาศแบบติดผนังรุ่นใหม่ "UK Series" ที่ใช้เทคโนโลยีการฟอกอากาศที่ถูกพัฒนาขึ้นล่าสุด โดยออกแบบซีโอไลท์ ฟิลเตอร์ ถึง 2 ชั้น ในแนวนานกัน ทำให้ฟอกอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และฟิลเตอร์ยังมีความสามารถพิเศษในการฟอกกลิ่น และมลภาวะได้สะอาดหมดจด ทำให้คุณมั่นใจได้ในความบริสุทธิ์และความเย็นสบายของอากาศภายในห้อง พร้อมคอยล์เย็นแบบโค้ง และพัดลมคอยล์เย็นแบบใบพัดเอียงลาดขนาดใหญ่ ให้แรงลมถึง 650 ลบ.เมตร/ชม.



ลุ้นรับทุนการศึกษาเมื่อซื้อพรินเตอร์ hp

■ บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด จับมือตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศจัดกิจกรรมชิงทุนการศึกษามูลค่า 300,000 บาท เมื่อซื้อเครื่องพิมพ์เดสก์ท็อป 640C หรือ 840C ระหว่างวันที่ 24 พฤษภาคม - 31 สิงหาคม ศกนี้



คอมแพคเพย์โอม iPAQ Pocket PC H3660

■ บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ขอแนะนำ "iPAQ Pocket PC H3660" รุ่นใหม่ล่าสุด เครื่องคอมพิวเตอร์มือถือที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เหมาะกับการใช้งานทั้งทางธุรกิจและอำนวยความสะดวกส่วนตัว อาทิ การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา, ตรวจสอบเอกสารการซื้อขาย, ฟังเพลงจากไฟล์ MP3, ชมภาพยนตร์ที่คุณโปรดปราน, บันทึกข้อมูลส่วนตัวทางการเงิน หรือตรวจสอบกำหนดการนัดหมายได้อย่างสะดวกสบาย ในราคา 29,900 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)



นาฬิกา คาร์เทียร์ พาซ่า ซี

■ คาร์เทียร์ได้สรรค์สร้างรูปแบบใหม่มาให้ท่านได้เลือกถึง 2 แบบ คือรุ่นเหล็กกล้าหน้าปัดสีน้ำเงิน และรุ่นโคโนกราฟ ที่ใช้กลไกในการทำงานแบบอัตโนมัติ และมีฝาครอบเม็ดยุคสมัยสำหรับกันน้ำได้ลึกถึง 100 เมตร และ 30 เมตร ตามลำดับ



Growing Point ร่วมสนับสนุน "ครูเคท กอล์ฟ แอนด์ โซว์"

■ (จากซ้ายไปขวา) คุณกนิษฐ์ สารสิน สมาชิกสภาอุตสาหกรรมฯ, พิธีกรรายการ "4 ต่อ 4 แฟมิลี เกมส์", คุณชุมพล สันทัดการ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โกว์ริงพอยท์ จำกัด, ครูเคท เนตรปรีชา มุสิกไชย, คุณเดชา หโยตม จากนิชแอดเวอร์ไทซิง และ คุณวรศิษฐ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา จาก AJF Mutual Funds



โคคา-โคล่า ส่งเรด แพลสชั่น

■ เพื่อเป็นการส่งเสริมการแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษ โค้ก ซูเปอร์คัพ ลิเวอร์พูลปะทะทีมชาติไทย ในวันที่ 19 กรกฎาคม บริษัทโคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จึงได้จัดโปรโมชันพิเศษ 'เรด แพลสชั่น' ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ 'ชีวิตมีรสชาติ' แคมเปญการตลาดใหม่ล่าสุดของ โค้ก โดยมอบรางวัลได้ผ่านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ โค้ก แฟนต้า สไปรท์ กว่า 3 แสนรางวัล มูลค่ากว่า 50 ล้านบาท อาทิ แพ็คเกจทัวร์เข้าชมการแข่งขันที่สนามแอนฟิลด์ มูลค่า รางวัลละ 2.3 แสนบาท 10 รางวัล, แพ็คเกจชมซูเปอร์คัพ พร้อมที่พัก มูลค่ารางวัลละ 3 หมื่นบาท 10 รางวัล



ข้ามคือ พื้นฐานการค้าปลีก ซึ่งเรื่องง่าย ๆ คือ ต้องมัดใจลูกค้าให้ได้

สาเหตุที่เราสูญเสียลูกค้าไป เพราะมีบางสิ่งบางอย่างที่ลูกค้าเราไม่พอใจ แล้วเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าเขาจะมาจัสท์ดีหรือไม่ อาจจะชอบหรือไม่ชอบจัสท์ได้ เช่นที่จอตรงสะดวกลบยา ต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้เขาตัดสินใจ

คุณกำลังบอกว่าเรื่องการแข่งขันใครจะอยู่ใครจะไปเป็นเรื่องปกติ แต่สาเหตุที่จะอยู่หรือไปอยู่ที่ตัวเราเองใช่ไหม

อยู่ที่ตัวเราเอง ผมยกตัวอย่างง่ายๆ เหมือนการเล่นกีฬา ถ้าผมเป็นนักกีฬา มองคนเล่นอยู่ตลอดเวลา แต่ผมไม่เคยไปซ้อม คุณว่าจะเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้นยิ่งการแข่งขันสูงขึ้นเท่าไร เราต้องยิ่งทำพื้นที่ขายของเราให้ดูน่าสนใจเท่านั้น

อีกสักพักพื้นที่ให้น่าสนใจอย่างไร

ยกตัวอย่าง เช่นเราขายอาหาร เราถามก่อนว่า เราทำธุรกิจ เราต้องรู้ว่าเราต้องการอะไร เราจะทำไปทำไม แนนอน ปรัชญาของการทำธุรกิจคือการทำความรู้ใจ แต่การทำกำไรด้านเดียวมันไม่ได้อยู่แล้ว ถามว่าจัสท์ได้พื้นที่ขายอย่างไร ยกตัวอย่างเช่นอาหาร เศรษฐกิจหรือคู่แข่งจะเป็นอย่างไร เราก็ต้องทำให้เขามากินเราให้ได้เท่านั้นเอง

คืออย่างที่ผมเรียนไปนะครับว่าหัวใจของการค้าปลีกอยู่ที่สร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้าได้หรือเปล่า ไม่ว่าเราเปิดที่ไหนก็ตาม เราต้องคุ้นเคยกับลูกค้าให้ได้ เราต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของคนในย่านนั้น เขาเรียกว่าสร้างชุมชนลูกค้าขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วย เช่น ใช้ตะกร้าหวายของโครงการสวนพระองค์ และก็ขายสินค้าของโครงการในซูเปอร์มาร์เก็ต

“เข้ามาซูเปอร์-มาร์เก็ตต้องเจอพักก่อน พักให้ความคิดให้โอเคเดี๋ยวจะทำอะไรกัน ให้ความเข้าใจว่าสดหรือไม่สดนี่คือธุรกิจของซูเปอร์มาร์เก็ต”

เรื่องที่คุณต้องเผชิญขณะนี้แน่ๆคือ ดิสเคาน์ตร์จากยุโรป ซึ่งมีทุนและกำลังมาก และตัวอย่างที่ชัดเจนขณะนี้คือ คาร์ฟูร์ที่มาเปิดแบบหลังคาชนกับคุณที่สาขารัชดาภิเษก คุณคิดอย่างไร

การมาเปิดของคู่แข่งกลับดี ทำให้เราไปเปิด เมื่อมีคู่แข่งมาเปิดแสดงว่าทำเลตรงนั้นมีศักยภาพ เขาถึงมาเปิด เป็นสัญญาณที่ดี แต่คุณต้องรักษาจุดยืนของคุณไว้ด้วย ปัจจุบันลูกค้าหลายคนที่มาที่รัชดา หลายคนมาโดยมอเตอร์ไซด์รับจ้าง

คนที่ไปส่งลูกค้าถึงบ้านคือมอเตอร์ไซด์รับจ้าง เขามาใช้สถานที่เราหากิน เขาควรจะดูแลลูกค้าเราให้ดี บางครั้งการชนะกันมันไม่ใช่จะชนะกันด้วยอะไรง่าย ๆ อย่างนั้น เพราะผมเองแม้กระทั่งคนขับรถรับจ้างผมก็ลงทุนอย่างมอเตอร์ไซด์อย่างนี้ ผมทำ แล้วผมจะลงไปดูแลเขาหมด

ผมว่าซูเปอร์มาร์เก็ตของจัสท์นี่ การทำการตลาด ต้องทำการตลาดอย่างแท้จริง หรือ Real Marketing เป็นการสนองตอบความต้องการของลูกค้า

เพราะฉะนั้นผมว่าการมองแบบลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะมองตัวเองแบบลูกค้าตลอดเวลาและเราพร้อมที่จะปรับปรุงตลอดเวลา เช่น ไวน์ ถ้าเราดิสเพลย์โดยใช้ราคาเป็นหลักก็ได้ว่าไวน์รียอบาที่อยู่ในนี้ ไวน์ขวดละพันบาทอยู่ในนี้ หรือเราจะดิสเพลย์โดยเอารสชาติหรือสีเป็นหลักก็ได้ เอาไวน์ขาวกับไวน์แดงสลับกันไป หรือเราจะดิสเพลย์ตามประเภทที่มาของไวน์ก็ได้ ถ้าคุณถามว่าอันไหนถูกอันไหนผิด ผมก็จะบอกว่าไม่มีอันไหนถูก อันไหนผิดคำตอบอยู่ที่ว่าลูกค้าเราพอใจหรือไม่พอใจ เราต้องใช้ความพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐาน

อย่างมีคู่แข่งมาเปิดใกล้กับเรา ไม่ได้อยู่ที่ว่าคาร์ฟูร์ หรือจัสท์ได้ หรือโลตัส ใครจะแพ้ใครจะชนะ อยู่ที่ว่าพื้นฐานการตลาด การตอบสนองความต้องการของลูกค้าใครทำได้สมบูรณ์

เรื่องพื้นฐานเป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงตลอดเวลา ไม่เกี่ยวกับใครมาเปิดวันนี้ธุรกิจค้าปลีกไม่ได้อยู่ที่ว่าใครจะมีขนาดพื้นที่มากกว่าใคร ผมคิดว่าในอนาคตนี้สัดส่วนพื้นที่ขายก็สัดส่วนของพื้นที่ของห้างกับพื้นที่ของศูนย์ การค้าจะปรับลดให้อยู่ในลักษณะที่สมดุลกันเอง สืบเนื่องมาจากอะไร เมื่ออี-คอมเมิร์ซ หรือไอทีเจริญขึ้น พื้นที่ขายจะใช้น้อยลง เช่นอี-แบงก์ พื้นที่จะใช้น้อยลง ธรรมชาติจะทำให้เป็นอย่างนั้น

ประเด็นมันอยู่ที่ว่า คู่แข่งใหญ่กว่าเรามาก ทำให้กังวลว่า สถานการณ์อยู่ในภาวะกดดันอย่างเห็นได้ชัด

ตรงนี้ผมว่าน่าสนใจ ผมเคยอธิบายไว้ว่าอย่างนี้ สถานการณ์ดูเหมือนเครียด มีคนมาบอกผมบ่อยๆ ว่าผมเครียด ผมก็บอกตลอดเวลาว่าผมไม่เคยเครียด แต่ผมคิด ซึ่งไม่เหมือนกัน ผมก็



ไม่เคยบอกว่าคาร์ฟูร์จะมาแล้วทุกคนต้องรู้ ผมไม่เคยใช้คำว่ารู้ แต่การจะสอนให้คนรู้สึกหรือสำนึกว่าแข่งขันได้นี่ คือต้องพยายามถ่ายทอดกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่เราได้มาให้เรียบง่าย เพื่อให้คนระดับต่างๆ เข้าใจ ชณะ หรือแพ้มว่าบางทีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่โบกรถเข้าออกก็มีผลต่อบริษัททั้งหมด

ผมว่าคำว่ากลยุทธ์จะสู้กันบนการโฆษณาไม่มีใครแพ้ใครชนะ แล้วแต่ปัจจัยพื้นฐานของแต่ละคู่แข่งกัน

ทั้ง 10 สาขา มีสาขาไหนที่โตการแข่งขันหนัก

สาขารัฐศาสตร์ใช้ร่วมกันละก็ใช้อย่างรัตนนิเบศร์เราไปเป็นเจ้าแรก แล้วก็มีทั้งคาร์ฟูร์ โลดิส แต่ถ้าถามว่าอันไหนหนักกว่ากัน ต้องพูดอีกด้านหนึ่งว่า สาขาไหนที่มีการบริหารจัดการที่อ่อนแอ มีพื้นที่ขายที่ไม่แข็งแกร่งพอ ตัวนั้นจะกระทบเยอะแ่ตรวมๆ การกระทบกระเทือนต่างๆ จะเบาบางลงไป เพราะนโยบายต่างๆ ถูกกระจายออกไปจากส่วนกลาง เพียงแต่ว่านโยบายที่กระจายออกไปจะมีการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพไม่เท่ากัน สาขาไหนที่มีการปฏิบัติที่อ่อนแอกว่าก็จะได้รับผลกระทบค่อนข้างเยอะ

อะไรคือจุดเด่นที่สุดของจีสไก้

ทำเล

ตอนนี้จักมี 10 สาขา ผมเชื่อว่าเรามีโลกทัศน์ที่ดี ทำไม เพราะเราเลือกก่อน เพราะฉะนั้นเราต้องจัดมาใช้ รูปแบบของเราต้องชัดเจน

อีกสิ่งหนึ่งที่จัดเก็บคือเรามีฐานลูกค้าประจำอยู่มาก ลูกค้าประจำเกิดขึ้นจากอะไร เกิดขึ้นจากโลเกชั่นส่วนหนึ่ง เราไปอยู่ในย่านชุมชน เราก็มีฐานลูกค้าซึ่งเป็นคนในย่านนั้นอยู่แล้ว ผมคิดว่าก็เหมือนกับฐานเสียงของนักการเมือง คือต้องคุ้นเคยกับคนท้องถิ่น ฉะนั้นดิฉันนั้น จะบอกว่าผมเป็นที่หนึ่งในประเทศเป็นไม่ได้หรอกครับ เพราะผมไม่ได้มีห้างอยู่ที่เชียงราย คนเชียงรายไม่รู้จักจัดเก็บเป็นเรื่องปกติ แต่ถ้าถามว่าคนดินแดงห่วยขวางรู้จักจัดเก็บไหม ถ้าเขาตอบว่าไม่รู้นี่ผิดปกติมาก เราต้องการเพียงแค่สนใจคนหัวขวงดินแดงเท่านั้น ไม่จำกัดว่าโลตัสจะมาเปิดหรือใครมาเปิด

อาหารสดของที่นี่จะทั้งวันต่อวัน ไม่มีการ
แปรรูป ซึ่งอาจจะแปรก็ได้ แต่เราไม่ทำ

เรามีแผนป้ายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะทำ ให้
เกิดความคิดว่าวันนี้จะกินอะไร ผมคิดว่าคนรู้จัก
หมู เนื้อ ไก่ เป็นหลักอยู่แล้ว สิ่งที่ทำให้เกิดขึ้น
ทุกวันก็คือผัก บางครั้งก็จะมีผักตามฤดูกาลบ้าง
ผักจากเชียงใหม่บ้าง แต่เห็นผักก็ทำให้เขาคิดว่า
วันนี้ควรทำอะไรกิน ควรใส่กับปลา ใส่กับหมู
ผักทำให้เกิดไอเดีย

ที่ผ่านมาซูเปอร์มาร์เก็ตจะอยู่ที่ Basement เข้ามาต้องเจอผักก่อน ผักให้ความคิดว่าจะทำอะไรกิน ให้ความเข้าใจว่าสดหรือไม่สด นี่คือธุรกิจของซูเปอร์มาร์เก็ต เราต้องวางผลไม้ไว้ตรงกันข้าม อันนั้นก็สำคัญ คุณจะตัดขนมหวานหรือไม่ตัดขนมหวาน ขึ้นอยู่กับผลไม้ ต้องตั้งคู่กันแบบนี้

เร็ว ๆ นี้ผมจะเริ่มทำเป็นเอกสารเผยแพร่เรื่อง ผักปลอดสารนี้ก็ได้รับการรับรองจริงๆ ว่าปลอดสาร เรื่องที่เราทำมากที่สุดคือสินค้าของโครงการดอยคำทั้งหมด เราทำกับโครงการสวนพระองค์พอสมควร เพราะเรามองว่าเป็นสินค้าที่ไปด้วยกันกับซูเปอร์มาร์เก็ตได้

มีวิธีการหาสินค้าอย่างไรที่ทำให้จัสโกมีความแตกต่าง

เราต้องรู้จักสินค้านั้นให้ดีก่อน ก่อนที่เราจะสรรหา ยกตัวอย่างเช่นตอนนี้เราขายซูชิ ถามว่าเราเป็นบริษัทที่มาจากญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นทำซูชิเป็นก็ต้องตอบว่าเป็นทุกคน กินเป็นทุกคน รู้ว่าซูชิที่ดีกับไม่ดีต่างกันอย่างไร สรุปเราต้องรู้จักสินค้า เราจึงจะหาสินค้าได้ ความสดของสินค้าที่ได้จากฟาร์มฟลายเออร์ มาผนวกกับรสชาติที่ดีของเรา

จุดเด่นของทิสาคำนส์โตร็คือ “ราคา” จัสกัไม่ได้มองการแข่งขันในเรื่องนี้หรือ

เวลาเราทำค้าปลีกเราต้องมองถึงไลฟ์สไตล์คน หรือ ราคา แต่มีอีกตัวหนึ่งที่เขากำลังทำกันมาก ๆ ในสหรัฐอเมริกา คือมองถึงโซลูชั่นด้วย คือการทำอะไรขึ้นมาโดยคำนึงถึง ปัญหาของลูกค้าตลอดเวลา อย่างเช่น วอลล์กรีน ซึ่งเป็น เซนขายยา คนในอเมริกาถ้านึกถึงยาคุณต้องนึกถึงวอลล์ กรีนเพราะวอลล์กรีนเป็นเซนที่มีฐานลูกค้าแน่นที่สุดในโลก เขามีข้อมูลของลูกค้าหมด

ถามว่าจัสโก้เป็นใคร อยู่ระหว่างโซลูชันกับคอนกรีตนิย
สโตร์ เข้าใจลูกค้า ตอบโจทย์ของลูกค้า ขณะเดียวกันก็มี
ความสะดวกสบายด้วย

เอาเป็นว่าเราจะสร้างความสะดวกต่าง
ละ ความแตกต่างของเรา เรามองว่า เรา
จะเอาความแตกต่างชนะคู่แข่งได้อย่างไร
คู่แข่งอย่างโลตัส คาร์ฟูร์ เราจะชนะด้วย
การปรับตัว มันทำได้ ถ้าผมเป็นนักกีฬา
ที่ต้องลงแข่ง ถามว่าผมจะเอาชนะคน
ซึ่งเป็นคู่แข่งผมอีกได้อย่างไร ผมบอก
ได้เลยว่าต้องเอาชนะด้วยการปรับตัว
ผมจะนอนหัวค่ำขึ้น ตื่นเช้าขึ้น เพื่อจะ
ได้มีเวลาออกกำลังกายมากๆ แล้วก็จะ
ชนะด้วยการปรับให้ตรงกับความต้องการ
การลูกค้า

ผมต้องใช้เวลาหลายวันในการเดินตามลูกค้าไปถึงบ้านกรณีที่ถูกค้าซื้อค่อนข้างเยอะ เขาเดินมาไกลแล้วก็เดินกลับไม่เห็นเขาจะเรียกรถ ผมก็เดินดูใจรู้ว่าถ้าเราเจออย่างนี้จะทำอย่างไร หรือจะต้องขับรถไปส่ง เหมือนกับถ้าคุณซื้อตู้เย็นก็ต้องเอารถไปส่ง นี่เป็นภคิภา ผม

ทะเลที่เราไปเปิด

เมื่อมีคู่แข่ง

มา แสดงว่า

ทำเลตรงนั้น

ມີຄັກຍກາພ

เป็นสัญญาณที่ดี

แต่คุณต้อง

รักษาจุดยืน

ขอบคุณไว้ด้วย

มองว่าเราปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การตอบโต้เมื่อมีคู่แข่งมาเปิด การที่เราตอบโต้ไปจะต้องมีผลถึงลูกค้า ผมเข้าใจว่าดิสเคอนส์โต้แย้งด้วยกลไกราคา

ปัญหาของเราคือการพยายามใช้คุณค่า (Value) ของสินค้าเข้าทดแทน คุณค่าไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ รสชาติ ยิ่งเชมองว่าเราในฐานะที่เป็นผู้ดมาร์เก็ต ลูกค้ายังต้องการมากเท่าไร ยิ่งต้องสนองตอบมากขึ้นเท่านั้น และการสนองตอบจะสนองตอบซ้ำซากไม่ได้จะต้องมีอะไรใหม่ๆ ทดแทนตลอดเวลา ผู้ดมาร์เก็ตที่ดี ถ้าเรามีทางออกให้กับลูกค้าหลายทาง เมื่อเขาเข้ามาเขาจะซื้อผัก ซื้ออะไรต่างๆ ไปทำกินเอง หรือเรามีคู่มือให้เขา เพื่อให้เขาเห็นว่าเขาจะต้องไปทำอย่างไร อย่างนี้เป็นต้น

คุณกำลังบอกว่า เรื่อง “ราคา” ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในธุรกิจเสมอไป

ยกตัวอย่างการแข่งขันค้าปลีกในอเมริกา ทั้งตรงทั้งชัดเจน ดูได้เลยว่าของผมนขายได้ถูกกว่าคุณ ถ้าถามว่าเขาพยายามหาทางไปเก่งในทางอื่นไหม ใช่ อย่างเช่น วอล-มาร์ท ซึ่งผมคิดว่ามาแน่ๆ ซึ่งเป็นที่หนึ่งในโลก วอล-มาร์ทเรื่องกลยุทธ์ราคาเขาถือว่าเขาเป็นที่หนึ่งในโลกผมไม่ปฏิเสธ แต่ตอนนี้วอล-มาร์ทกำลังเป็นค้าปลีกที่มีบริการดีที่สุดในโลกด้วย ข้างหลังพนักงานเขาจะติดไว้เลยว่า “People can make a difference”

อย่างถ้าคู่แข่งมาเปิดข้างเรา มันเป็นการแข่งขัน แต่เรามองอีกด้านหนึ่งว่าเขาเปิดเราได้ประสบการณ์

แต่ก็เหนื่อยขึ้น

ธรรมดาครับ สิ่งที่ผมบอกไปว่า ในมุมมองที่เรามองคู่แข่ง ถ้าถามว่าใครเป็นคู่แข่งของซูเปอร์มาร์เก็ต จริงๆ แล้วคือตลาดสด

ประเทศเรามีตลาดสดคลองเตยที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย อายุเป็น 100 ปีมาแล้ว และปัจจุบันก็ยังเป็นที่หนึ่งในเอเชียด้วย เราเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างนี้ จะประสบความสำเร็จนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องขายดีด้วยในวันธรรมดา

การที่ผู้คนจะมาจับจ่ายในซูเปอร์มาเก็ตอย่างจัสโก้ทุกวันจะต้องมีความแปลกและแตกต่างทุกวัน

อาหารก็เหมือนกัน ผมคิดว่าคนก็ไม่กินซ้ำซาก แต่ก็ต้องกำหนดพีเจอร์ขึ้นมา หลายๆ พีเจอร์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตกำลังทำกันมากๆ เช่นผักปลอดสาร หนุปลอดสาร เราก็มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรต่างๆ ก็เริ่มจะมีมากขึ้น ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางขึ้นไป คนพวกนี้มีอำนาจในการซื้อชนชั้นกลางทุกคนเป็นห่วงสุขภาพ

ถ้าเราจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ดี เข้าถึงตัวลูกค้า เราต้องกลับมาศึกษาทิศทางเทคโนโลยี ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณดูยอดขายที่เพิ่มขึ้นของเตาไมโครเวฟ ผมว่าหลายเท่าหรือดูเย็น คิวใหญ่ขึ้น มันเริ่มจะเหมือนอเมริกาทุกวัน ที่นั่นเขาไม่ใช้ตู้เย็นเล็กๆ อีกแล้ว เวลาซื้อของทีก็ซื้อเยอะๆ แล้วก็แช่ พฤติกรรมก็เปลี่ยน อัตราการเติบโตของตู้เย็นขนาดใหญ่ในบ้านเรา พวกนี้ก็เป็นสัญญาณเหมือนกันที่



เราจะต้องหันกลับมาดูว่า อาจจะต้องหาอาหารถึงสำเร็จรูปหรือง่ายต่อการเข้าไมโครเวฟมากขึ้น

ผมว่าเราพูดถึงการตลาดเรามักมองว่าใครคือคู่แข่ง คู่แข่งทำอะไร เราทำอะไร แต่ผมว่า Real Marketing คือการตอบสนอง

ทุกคนก็บอกว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงใจมากที่สุด แล้วอะไรคือความแตกต่าง

อยู่ที่ใครคิดก่อนคิดหลัง ส่วนใหญ่นักการตลาดที่คิดก่อนสำเร็จว่าเสมอ แม้มีหลายอย่างที่เขาจะเดินตามแต่เขาก็ทำได้ไม่เหมือน การบริการไม่มีเหมือน เราต้องยอมรับความจริงนะครับว่ายังไม่มีห้างใดห้างหนึ่งในประเทศนี้ที่เป็นเลิศทุกอย่าง มันยังไม่มี ความชัดเจน トラバโดที่คำตอบยังไม่มี ผลลัพธ์ยังไม่เกิด ต้องสู้ต่อไป แต่ด้วยความเป็นห่วงที่มาถามผมว่าจัสโก้เป็นใคร จัสโก้ทำอะไร ผมคิดว่าสิ่งที่เราทำๆ หรือสิ่งที่เราคิดว่าจะทำ เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาพอสมควรในการปลูกฝังความคิด ความอ่าน เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลางเข้าใจปรัชญาการแข่งขันที่แท้จริง หลังจากบ่มฟักมาพอสมควรแล้ว ก็มีแผนที่จะปรับ ก็จะปรับปรุงหลายสาขา จะชนะหรือจะแพ้ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะปรับตรงไหน

สยามจัสโกก็ถือว่าตัวเองเป็นค้าปลีกต่างชาติหรือเปล่า

ถ้าตามความจริง ใช่ แต่ถ้าถามในแง่ของการค้าคือท้องถิ่น ด้วยปรัชญาของจัสโก้เมื่อไปเปิดที่ไหนก็ตามไม่ว่าจะเป็นอินโดนีเซีย ฮองกง ซึ่งประสบความสำเร็จ ใช้ปรัชญาความเข้าใจลูกค้าในท้องถิ่นเป็นหลักใหญ่

ในญี่ปุ่น เราก็ตกซึมแข็งมาก และเรายังขายเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต



- ใครที่ผ่านถนนรัชดาภิเษกเป็นประจำ จะเห็น “สยามจัสโก้” จนคุ้นตา แต่ที่ไม่คุ้นตากงจะเป็นอาคารขนาดใหญ่ที่กำลังก่อสร้างอย่างรีบเร่ง ตั้งประชิดถนนแทบจะเรียกได้ว่า หลังคาชนกับสยามจัสโก้
- อาคารใหม่หลังนั้นคือ “คาร์ฟูร์” ดิสเคาน์สโตร์จากฝรั่งเศสที่ไปที่ไหนก็แทบจะกวาดล้างโซนหน่วยและธุรกิจค้าปลีกรายอื่นที่อยู่ในรัศมีโดยรอบให้ราบพนาสุร
- แล้วสยามจัสโก้ที่มีอายุเกือบ 16 ปี ผู้บุกเบิกธุรกิจค้าปลีกเป็นแห่งแรกในย่านรัชดาภิเษกจะต่อต้านการเข้ามาของยักษ์ใหญ่จากฝรั่งเศสรายนี้ได้อย่างไร
- วิชัย วิจารณ์ กรรมการผู้จัดการทั่วไป ผู้บริหารสูงสุดที่เป็นคนไทยในธุรกิจค้าปลีกของญี่ปุ่น แห่งนี้จะอธิบายวิธีคิดและวิธีต่อกรให้ฟัง
- วิชัยเรียนจบม.ศ. 3 ในไทยแล้วไปศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยในอินเดีย ด้านบริหารอุตสาหกรรม เมื่อศึกษาจบก็มาทำงานในเครือซิเมนต์ไทย และมาอยู่กับสยามจัสโก้ตั้งแต่เมื่อ 16 ปีที่แล้ว จนเป็นคนไทยที่อยู่ในระดับผู้บริหารสูงสุด

วิชัย วิจารณ์ จัสโก้ในวงล้อมดิสเคาน์สโตร์



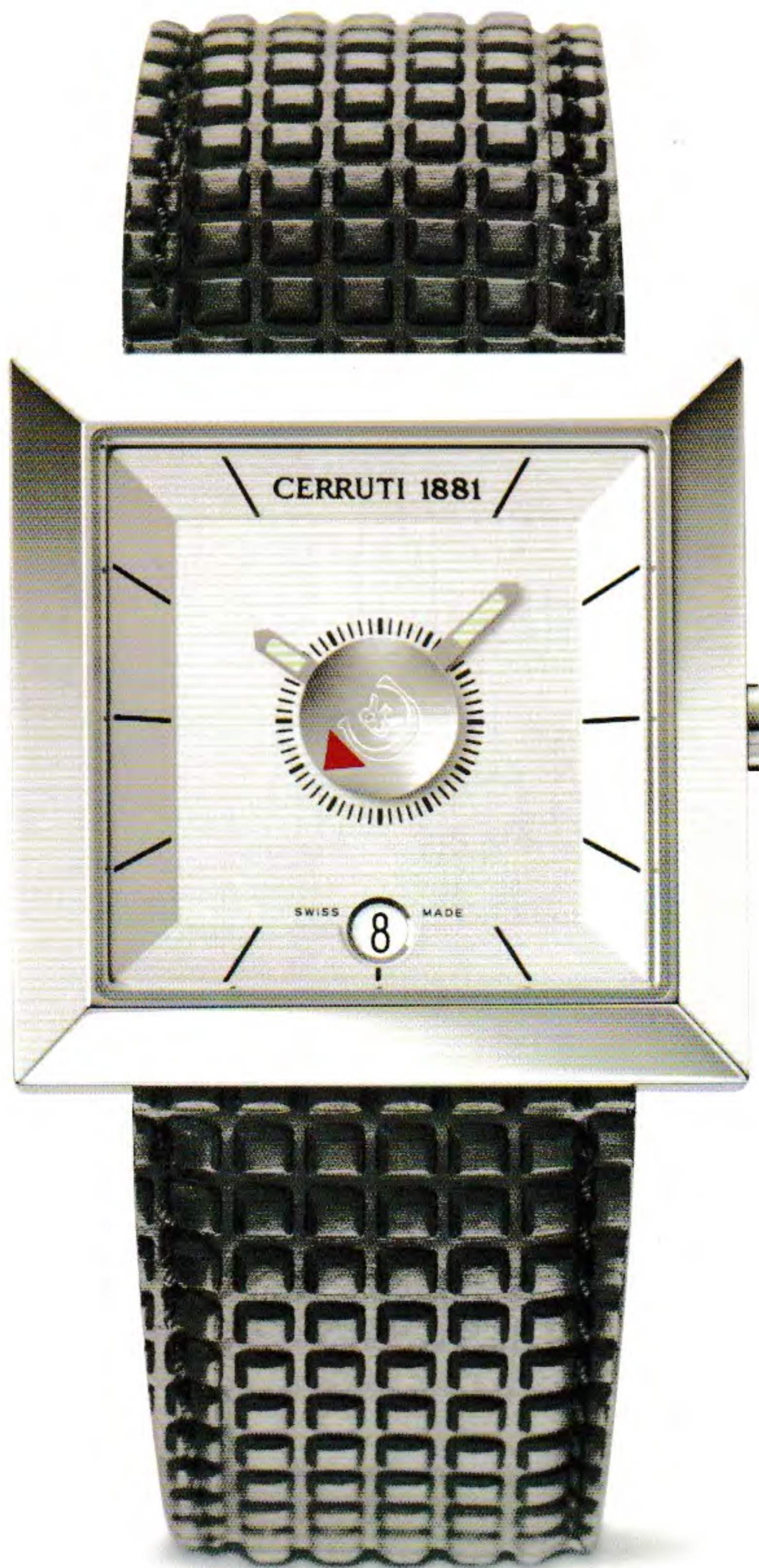
ในท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก สยามจัสโก้ดำรงอยู่อย่างไร

เมื่อเราคิดถึงเรื่องการค้าปลีก สิ่งแรกที่เรานึกถึงคือการแข่งขัน แต่จริงๆ แล้วการแข่งขันเกิดขึ้นตลอดเวลาอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นในสหรัฐ ยุโรป ยิ่งเกาหลี ญี่ปุ่นยิ่งแข่งขันสูง แต่สิ่งที่เราไม่รู้ล่วงหน้าคือการแข่งขันจะมีความรุนแรงขนาดไหน ถ้าเรามองอีกด้านหนึ่งของการแข่งขันคือเราต้องแข็งแกร่งมากเลย ความพร้อม ความแข็งแกร่งสำคัญ ผมเชื่อว่าแนวโน้มการแข่งขัน โดยเฉพาะของค้าปลีกจะรุนแรงมากกว่านี้อีก

ถามว่าการค้าปลีกอย่างพวกเรามองไกลไหม เราต้องมีวิสัยทัศน์ใหม่ คงอยู่ที่ว่าเรามองอะไร เรา

มองพฤติกรรมพัฒนาของค้าปลีก แล้วดูการตอบรับของลูกค้า ไซ้ ครอบมอง แต่เรื่องหนึ่งที่ต้องไม่มอง

CERRUTI 1881



Available at all
leading Department Stores

Zur - Ton International Co., Ltd. tel. 891-3300

โฟลด์สวาเกนช่วยไม่ให้ "สัมภาระ" ปลดปล่อยคุณได้อย่างไร



• เมื่อเกิดการปะทะอย่างรุนแรงที่ด้านหน้า สัมภาระด้านหลังอาจเป็นอันตรายต่อชีวิตคุณได้ อุบัติเหตุที่ความเร็ว 40 กม./ชม. เพียงพอที่จะทำให้สัมภาระหนัก 7 กิโลกรัม ซึ่งอัดแน่นไปด้วยเครื่องใช้ปาละที่ขยับไปมาขณะรถวิ่งให้กลายเป็น 135 กิโลกรัม ได้ในทันทีเมื่อรถหยุดอย่าง

กะทันหัน โดยพุ่งเข้าสู่ห้องโดยสารผ่านเบาะหลัง ที่ผลิตให้พับลงได้เพื่อเพิ่มพื้นที่เก็บสัมภาระท้ายรถ แต่ไม่ใช่โฟลด์สวาเกน เราได้ทดลองบรรจุกล่องไม้แข็งที่มีน้ำหนัก 18 กิโลกรัม ไว้ในที่เก็บสัมภาระท้ายรถก่อนจะทำการทดสอบการชนในห้องวิจัยประเทศเยอรมนี ถ้ากล่องไม้หนักนี้หลุด

เข้ามาในห้องโดยสารเมื่อใด รถคันนั้นจะเป็นเพียงแค่งานชิ้นหนึ่งบนกระดานออกแบบเท่านั้น

เพราะจำนวนตัวเลขของผู้ประสบอุบัติเหตุปีละหลายล้านคนทั่วโลก ทำให้โฟลด์สวาเกนมีความมุ่งมั่นในการออกแบบและผลิตรถยนต์ที่ให้ความปลอดภัยสูงสุด และเพราะว่าลูกๆ ของคุณไม่ใช่หุ่นทดลอง

To drive it , is to love it.



บริษัท ไทยยานยนต์ จำกัด

ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โฟลด์สวาเกนแต่ผู้เดียวในประเทศไทย
6-6/1-4 รongเมือง ซอย 5 ปทุมวัน กทม. 10330

ยนตรกิจ

กรุงเทพฯ รongเมือง 216-8888
611-6888
วิภาวดีรังสิต 938-6077-101
บางแค 804-9000-13
รัชดาภิเษก 245-4660, 248-0507
หลักสี่ 973-3373
รามอินทรา 943-7111
ทองหล่อ 712-8504-10
คลองเตย 249-6851-3

ต่างจังหวัด จันทบุรี (039) 355-047-50
ขอนแก่น (043) 334-888-90
อุบลราชธานี (045) 283-790-1
นครราชสีมา (044) 261-915-7
อุดรธานี (042) 348-800-4
เชียงใหม่ (053) 302-523-5
นครสวรรค์ (056) 226-982-3, 313-444-5
หาดใหญ่ (074) 366-265-7, 244-199
ชลบุรี (038) 273-366, 273-377

Passat Highline • ตัวถังรับประกันการบุกร่อนตลอด 12 ปี • ตัวถังเชื่อมด้วยระบบ Laser Beam-Welding • ถังลมนิรภัยขนาดใหญ่ 4 ใบ • โครงสร้างรอบตัวถังเสริมคานเหล็กนิรภัย • ล้อแม็ก 5 วง • พวงมาลัยนิรภัยแบบยุบตัวและพับลงได้โดยอัตโนมัติ • เบาะหนังแท้ทั้งคัน • กระจกโคมไฟหน้าผลิตจาก Polycarbonate เป็นวัสดุชนิดเดียวกับที่ใช้ผลิตกระจกกันกระสุน • 125 แรงม้า แรงบิด 168 Nm • 5 วาล์วต่อสูบเพลาราวลิ่งคู่เหนือฝาสูบ (DOHC) พร้อมระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุมองศาการเปิด-ปิดของวาล์วโดยอัตโนมัติ • หัวฉีดอิเล็กทรอนิกส์แบบ Multi-point Injection (MPI) ควบคุมการทำงานด้วยระบบ Motronic • ระบบเกียร์ DSP (Dynamic Shift Program) • กระจกหน้าต่างปรับขึ้น-ลง ด้วยไฟฟ้าทั้ง 4 บาน และจะเลื่อนลงทันทีเมื่อมีสิ่งกีดขวาง (Roll-back Safety System)