

First in Marketing Contents

Issue 221

Marketeer



The First Evolution
of Experiential Shopping

Call it e**M**perience



9 771010 000007

ISSN 180820



ที่เดียวจบ ครบทุกสกุลเงินท้องถิ่น ทางเลือกเพื่อการค้ากับเพื่อนบ้านใน AEC+3

บริการธุรกรรมระหว่างประเทศด้วยสกุลเงินท้องถิ่น

✓ รวดเร็วกว่า

เพราะอยู่ในเขตเวลาเดียวกัน

✓ สะดวกกว่า

ไม่ต้องเปลี่ยนผ่านหลายสกุล

✓ ครอบคลุมกว่า

เข้าถึงทุกธุรกิจท้องถิ่น



ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งภูมิภาค AEC+3

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ K-BIZ Contact Center ☎ 02-8888822 หรือ

ศูนย์บริการธุรกิจต่างประเทศ ธนาคารกสิกรไทย



Contents

Marketeer

<http://www.marketeer.co.th>
Email: marketeer@marketeer.co.th



a member of The Magazine Association of Thailand (TMAT)
สมาชิ กสมาคม ๘ ดยสารเพื่ ๓ ประเทศไทย



สะสมไมล์อ่านฟรี

www.thairways.com/rop



Facebook/
MarketeerMagazine

ฉบับ 221 ประจำเดือน สิงหาคม 2561

Columnist

- 095**
ศ.วิภาวศ รุ่งเรืองณล : โครมสร้างราคาที่อยู่อาศัย
สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
- 098**
ดร. ศิรพันธ์ ไล่หล่อมคำ : เจาะลึกการสร้าง
พิมพ์เขียวของแบรนด์
- 102**
รวิศ หาญอุตสาหะ : จะนำทีมในเวลาที่เราล้า
ที่สุดได้อย่างไร
- 104**
ดร.เกษม พิพัฒน์เสริธรรม : เรื่องของ "คน"

Cover Story

- 046**
Online Shopping
เจาะอินไซต์มวลมหาประชาโซเชียล
- 060**
เดบีส ฅว : Lazada : "ถึงจุดคุ้มทุนเมื่อไหร่ไม่
สำคัญ แต่ปลายทางคือผู้ชนะ"
- 064**
กาธา โซห์ : Shopee : "Localization คือ
เข้าใจมากกว่า ก็เข้าถึงมากกว่า"
- 067**
Central แย่งงานกับ JD.com
"แตกต่างกัน" เพื่อเป็นเบอร์ 1 ในอนาคต
- 069**
eCommerce ไทย ไปตั้งไหนแล้ว

The Academy

- 088**
กรณีศึกษา กำไมบิสกินตั้งขายดีในจีน
- 090**
VR Marketing: Branding Platform
ใหม่ที่ไมควรมองข้าม
- 091**
พลิกวิกฤตเป็นโอกาส
เมื่อ Brand กำพลาด
- 092**
ถอดรหัส Logo แบนด์ดัตวิ
- 094**
ทักษะที่ขาดไม่ได้ในยุค Office 5.0

Life

- 117**
ยอดขายจะเบีงบน E-Commerce
ถ้าไม่เกิดข้อผิดพลาดเหล่านี้
- 118**
งานปรับไปทางไหน รับมือได้ดีเสมอ



No.1 Brand
Thailand
2017-2018

หน้า 032

The Battle

- 071**
ตลาดครีมอาบน้ำ ออบสนุกด้วยคู่แข่ง
- 074**
ถ้าคิดเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหาร
แค่ "ญี่ปุ่น" คงไม่พอ
- 076**
สงครามหลอดบีบ : "พาเลซ vs มะลิ"
ความหวานที่ต้องแย่งชิง
- 079**
Grab Express-Line Man-Lalamove
ส่งพัสดุ ที่รอไม่ได้

The Inspire

- 106**
ฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ สโตร์ "เจ้าเล้ง"
ร้านแห่งตำนานย่านดอนเมือง
- 110**
Ooca : เมื่อจิตแพทย์ มาอยู่ ใกล้ตัว
- 113**
Sanrio Hello Kitty House Bangkok
รายได้เท่าไร
- 114**
mMilk รายได้เท่าไร
- 115**
Warrix รายได้เท่าไร
-
- 008**
Society
- 109**
SMS

SINGHA
REWARDS

ยังมีพอยท์จากฝาน้ำดื่มสิงห์เยอะ
ยังได้ลุ้นเยอะ



Scan เลย!
พร้อมสิทธิพิเศษ
มากมาย

SINGHA
REWARDS

ยังดื่มยังได้ แค่แอด LINE
เติมพอยท์



พลิกฝา
แลกพอยท์
ได้ตลอดปี



แลก
ของรางวัล
ได้ตลอดปี



ใช้พอยท์
ลุ้นรางวัล
ได้ตลอดปี



อนันดา จับมือ Seedstars ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเมืองให้ดียิ่งขึ้น

บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จับมือ Seedstars ด้วยจุดประสงค์หลักเพื่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการพัฒนาชุมชนเมืองในกรุงเทพฯ ให้ดียิ่งขึ้น โดยงานในครั้งนี้ได้รวบรวมผู้นำและบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชนเมืองมาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมอย่างเป็นรูปธรรม จากแนวคิดสำคัญของวิทยากรนำเสนอบน 4 โซลูชันที่น่าจะเป็นไปได้เพื่อช่วยพัฒนากรุงเทพฯ ให้กลายเป็นสมาร์ทซิตี M



บุญรอดฯ จับมือ ลินฟ็อกซ์ เปิดตัว “BeyChain Logistics”

บริษัท บุญรอด ชีฟฟายเทน จำกัด และ “บริษัท ลินฟ็อกซ์ โฮลดิ้งส์ 2018 (ประเทศไทย) เปิดตัว บริษัท บีอาร์เอฟ โลจิสติกส์ จำกัด ภายใต้ชื่อ BeyChain Logistics โดยมีทุนจดทะเบียนเบื้องต้น 250 ล้านบาท โดยการร่วมทุนในครั้งนี้ เกิดจากทัศนคติและความต้องการสร้างเครือข่ายทางการขนส่ง ที่ทันต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและภูมิภาค ที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ ผสานกับความรู้ความเชี่ยวชาญของทั้ง 2 บริษัท จึงถือเป็นการจับคู่ธุรกิจที่สมบูรณ์แบบหรือ Perfect Match M



“เซ็นทรัล เอ็มบาสซี” ครัว 4 สุดยอดรางวัลระดับสากล

เซ็นทรัล เอ็มบาสซี ครัว 3 รางวัลทรงคุณค่าของวงการอสังหาริมทรัพย์แห่งปี 2018 ในสาขา Best Retail Development ด้านการพัฒนาศูนย์การค้ายอดเยี่ยม และ Best Retail Architectural Design ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมยอดเยี่ยม รวมถึงรางวัลพิเศษ Best Universal Design Development ด้านการออกแบบอาคารอารยสถาปัตย์ เพื่อการอำนวยความสะดวกประโยชน์สำหรับคนทุกคนในสังคมที่เป็นที่ยอมรับโดยสากล จากเวที Property Guru Thailand Property Awards ครั้งที่ 13 สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบอันมีเอกลักษณ์และการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของ เซ็นทรัล เอ็มบาสซี ในฐานะ The retail beacon of Bangkok เป็นศูนย์การค้าระดับพรีเมียมชั้นนำของประเทศไทยตั้งอยู่ในย่าน “Central Bangkok” M

VISION. DETAILS MAKE THE DIFFERENCE.

"เปิดวิสัยทัศน์"
ด้วยรายละเอียดที่นำมาซึ่งความแตกต่าง

Moverio Pro BT-2200

สำหรับใช้งานในอุตสาหกรรม
ทันตกรรม และสามารถติดตั้งที่หน่วยนิรภัย
ได้อย่างลงตัว เหมาะสมกับสถานการณ์ทำงาน
ที่เน้นความปลอดภัยเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด



Moverio BT-350

สำหรับใช้งานเชิงธุรกิจ
โดยเว้นตาอัจฉริยะสามารถเพิ่มมุมมอง
และประสิทธิภาพในการรับชมที่แปลกใหม่
ด้วยประสิทธิภาพที่โดดเด่น

มุมมองใหม่ๆ ในการรับชมด้วยแว่นตาอัจฉริยะจากเอปสัน

กรรมใหม่ๆ ได้เข้ามาเป็นบทบาทกับอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะ ความบันเทิง การท่องเที่ยว
กีฬา สุขภาพ รวมถึงอุตสาหกรรมการผลิต

ว่าธุรกิจใหม่ๆ แว่นตาอัจฉริยะ Epson Moverio สามารถสร้างประสบการณ์การรับชมรูปแบบใหม่ ผ่านเทคโนโลยี
(Augment Reality) ที่น่าทึ่งได้อย่างลงตัว ด้วยจอภาพความละเอียดสูงที่จะเปลี่ยนการรับชมแบบเดิมๆ สู่การรับชม
รับอนาคต

นวัตกรรมของคุณสู่อากาศไปกับแว่นตาอัจฉริยะจากเอปสัน

โจกย์...ด้วยทุกรายละเอียด epson.co.th/smart-glasses

EPSON
EXCEED YOUR VISION



ซิตี้แบงก์ เปิดตัวบัตรเครดิต 'ซิตี้ พรีเมียร์' บัตรเครดิตสำหรับนักช้อปปิ้งตัวจริง

ซิตี้แบงก์ เปิดตัวบัตรเครดิตใหม่ 'ซิตี้ พรีเมียร์' ภายใต้โลโก้ "บัตรเครดิตซิตี้ พรีเมียร์ อภิสถิระระดับพรีเมียร์.. เหนือระดับแห่งการช้อปปิ้ง" โดย ซิตี้ พรีเมียร์ เป็นบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายทั่วไป ซึ่งผู้ใช้บัตรจะได้รับสิทธิพิเศษในการช้อปปิ้งจากร้านค้าที่หลากหลายน่าสนใจ โดยประเทศไทยเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียและประเทศที่สามของโลกที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตใหม่นี้ ซิตี้ พรีเมียร์ มุ่งหวังที่จะเปิดช่องว่างบัตรเครดิตในประเทศไทยที่มอบสิทธิประโยชน์จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ใดที่หนึ่ง ด้วยบัตรใบใหม่นี้เสถียรนักช้อปจะได้รับสิทธิประโยชน์จากห้างสรรพสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ร้านค้าปลอดภาษีทั่วโลก หรือเมื่อใช้จ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ M



ชิมแสบปีทัวริสต์ฯ ร่วมกับ ยินสลิวายส์ มอบสิทธิพิเศษเอาใจนักท่องเที่ยวชาวจีน

ชิมแสบปีทัวริสต์ฯ จากดีแทค เอาใจนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยสิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าผู้ใช้งานชิมแสบปีทัวริสต์ โดยความร่วมมือจาก บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) ผู้จัดจำหน่ายยีนสลิวายส์ โดยแจกฟรีสายรัดกระเป๋าเดินทางลิวายส์ มูลค่า 850 บาท สำหรับลูกค้าผู้ใช้งานชิมแสบปีทัวริสต์ทุกราคา เมื่อซื้อสินค้าที่ร้านลิวายส์ ครบทุกๆ 1,500 บาทต่อใบเสร็จ ทั้งนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของโปรโมชั่นชิ้นมากมายที่ชิมแสบปีทัวริสต์ฯ จากดีแทค เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความไว้วางใจชิมแสบปีทัวริสต์ฯ จากดีแทค ให้เป็นชิมที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 M



แอลจีชวนสัมผัส LG OLED TV ซีรีส์ W8 และซีรีส์ E8

บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เสริมความแข็งแกร่งในการเป็นผู้นำแห่งนวัตกรรมทีวีระดับพรีเมียมในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จับมือโรงภาพยนตร์ เอ็มบาสซี ดีโพลแมททกรีน โดย เอไอเอส โรงภาพยนตร์หรูระดับ 6 ดาวที่มอบการบริการเอ็กซ์คลูซีฟในระดับวิลด์คัลาส นำที่สุ่งแห่งประสพการณ์การรับชมภาพยนตร์จากทีวีพรีเมียม LG OLED TV ซีรีส์ W8 และ LG OLED TV ซีรีส์ E8 ให้คอบหนังได้เพลิดเพลินกับนวัตกรรมภาพคมชัดเสมือนจริงจากชิปประมวลผลภาพอัจฉริยะ a9 (อัลฟ่า 9) Intelligent Processor และระบบเสียง Dolby Atmos ทรงพลังเทียบเท่าโรงภาพยนตร์ พร้อมสัมผัสความสะดกสบายที่เหนือกว่าด้วยระบบการสั่งงานด้วยเสียงอัจฉริยะ ThinQ AI ณ บริเวณโรงภาพยนตร์และไนเลาจ์นัรับรองของเอ็มบาสซี ดีโพลแมททกรีน M

BUSINESS IN A BOTTLE.



ecotank



EcoTank Printers

วด สะดวก มั่นใจได้ ตอบโจทย์ทุกธุรกิจ

เลือกซื้อ ทั้งหมึกพิมพ์ กระดาษและค่าใช้จ่ายใช้งาน หมึกพิมพ์ 1 ขวด สามารถพิมพ์งานได้สูงถึง 7,500 แผ่น¹ ทุกงานพิมพ์ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในทุกธุรกิจ

เพิ่มหมึกแบบเติมๆ ด้วยเครื่องพิมพ์ EcoTank จากเอปสัน ที่ถูกออกแบบมาพร้อมทั้งระบบเติมหมึกแบบขวดที่สะดวกง่ายดาย อดทียต่อผู้ใช้ งาน การันตีจากยอดขายกว่า 30 ล้านเครื่องทั่วโลก และกว่า 87% ของตัวแทนจำหน่ายเลือกให้เป็นเครื่องพิมพ์ที่ดีที่สุด คุณจึงมั่นใจได้ว่าเครื่องพิมพ์แก๊งค์แท้จากเอปสันจะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคุณในทุกการใช้งาน

“เราและพืชนา เอปสันใส่ใจในทุกรายละเอียด ทั้งในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพในทุกธุรกิจ รายละเอียด” เพิ่มเติมได้ที่ epson.co.th/ecotank

IN THE DETAILS.

1. ปริมาณการพิมพ์: ปริมาณการพิมพ์สูงสุด (สูงสุด) ที่ขึ้นอยู่กับรุ่นเครื่องพิมพ์และประเภทของกระดาษที่พิมพ์. เครื่องพิมพ์รุ่น EcoTank M3000 สามารถพิมพ์เอกสารได้สูงสุดถึง 7,500 แผ่น. ปริมาณการพิมพ์สูงสุดจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรุ่นเครื่องพิมพ์และประเภทของกระดาษที่พิมพ์. * ปริมาณการพิมพ์สูงสุดจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรุ่นเครื่องพิมพ์และประเภทของกระดาษที่พิมพ์. © 2019 EPSON. All rights reserved.

EPSON
EXCEED YOUR VISION



แสนสิริ จับมือ บีซีพีจี เปิดตัวโครงการนำร่องแลกเปลี่ยนไฟฟ้าสะอาดแบบเรียลไทม์

แสนสิริ จับมือ บีซีพีจี เริ่มใช้ระบบแลกเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้ารูปแบบใหม่แบบเรียลไทม์ด้วยการทำธุรกรรมโดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน ในโครงการที่พักอาศัยที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นครั้งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยนำร่องระบบแลกเปลี่ยนพลังงานจริงแล้ววันนี้ที่โครงการทาวน์โฮมสุขุมวิท 77 หรือ T77 ก่อนจะเริ่มมีการซื้อขายอย่างเป็นทางการภายในเดือนกันยายนปีนี้ ซึ่งนับเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างพันธมิตรในระดับกลยุทธ์ในการสานความเชี่ยวชาญข้ามอุตสาหกรรมของภาคเอกชนในระดับมหภาคระหว่างผู้นำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และพลังงานทดแทนของไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการพลังงานเพื่ออนาคต ด้วยการสร้างปรากฏการณ์เปลี่ยน Consumer เป็น "Prosumers" ยุคแห่งการผลิตโดยผู้บริโภคซึ่งคนไทยสามารถเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคพลังงานสะอาดจากพลังงานไฟฟ้าทดแทน M



เอสซี แอสเสทฯ เปิดฟรีเซลส์ 4 โครงการ กวาดยอดขาย 850 ล้านบาท

บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เผย ดีมานด์ตลาดแนวราบยังเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาเอสซี แอสเสทฯ ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมจากการเปิดตัว 4 โครงการใหม่ ระดับราคา 2-60 ล้านบาทได้แก่ เดอะ เจนทริ เอกมัย-ลาดพร้าว, แกรนด์ บางกอก บูเลอวาร์ด งามอินทรา-เสรีไทย, เวนิว ดิวานนท์-รังสิต และทาวน์โฮม เวิร์ฟ ดิวานนท์-รังสิต ที่จับกลุ่มลูกค้าครอบครัวเริ่มต้นจนถึงครอบครัวที่มีทั้ง 3 เจนเนอเรชั่นโดยมีลูกค้าให้ความสนใจระหว่างช่วงฟรีเซลส์จำนวนมาก ด้วยดีไซน์แนวคิดการออกแบบโครงการและฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ในทุกๆ โครงการทำให้สามารถกวาดยอดขายมูลค่ารวม 850 ล้านบาท โดยยังเตรียมทยอยเปิดโครงการแนวราบทุกระดับราคาอีก 10 โครงการ มูลค่ารวม 10,000 ล้านบาทภายในสิ้นปี M



"SCB EASY PAY แม่ณิ" ยกขบวนแม่ณิบัณฑิตไฮค

ธนาคารไทยพาณิชย์ ยกคาราวานแม่ณิบัณฑิตไฮค นุกตลัดนัดจตุจักร และเดอะ แพคเกจจิ้ง แฟชั่นมอลล์ ประเดิมมอบรางวัล iPhone X 64 GB มูลค่า 40,500 บาท จำนวน 6 เครื่อง ให้กับผู้โชคดีกลุ่มแรกจากแคมเปญ "แม่ณิ บัณฑิตไฮค กู้ง่าย ขายคล่อง" ประจำเดือนสิงหาคม นอกจากนี้ยังสามารถร่วมลุ้นโชครับ iPhone X 64 GB มูลค่า 40,500 บาท ทุกเดือน เดือนละ 48 เครื่อง รวมมูลค่ากว่า 10 ล้านบาทกับแคมเปญ "แม่ณิ บัณฑิตไฮค กู้ง่าย ขายคล่อง" ง่ายๆ ได้ทั้งร้านค้าและลูกค้าเพียงรับ-จ่าย ด้วย SCB EASY ผ่าน QR Code แม่ณิ M



TEA 2018 thailand energy awards

“69 รางวัล Thailand Energy Awards” สุดยอดรางวัลพลังงานไทย 2018

พัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงาน กระจกพลังงาน จัดงานรางวัล Thailand Energy Awards เพื่อความก้าวหน้าด้านบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรมพลังงาน 4.0



มีพลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง รัฐมนตรี ให้เกียรติเป็นประธานมอบผู้ชนะการประกวด Thailand Energy Awards 2018 ซึ่งมีรางวัลทั้งหมด 69 รางวัล

และได้กล่าวว่า “การพัฒนาพลังงานทดแทนถือเป็นนโยบายหลักที่รัฐบาลให้ความสำคัญเพื่อยกระดับในเรื่องการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นเชื้อเพลิงลดการนำเข้าจากต่างประเทศ และเป็นการส่งเสริมและพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก ที่สร้างสรรค์จากนวัตกรรมที่นำมาใช้เพื่อลดต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันและยังเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงพลังงานให้กับประเทศ”

ด้านนายศิริ จิระพงษ์พันธ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน กล่าวว่ งานประกาศผลและมอบรางวัลผู้ชนะเลิศ มีจำนวนทั้งสิ้น 69 รางวัลจากผู้สนใจส่งผลงานเข้าประกวดทั้งสิ้น 268 ราย ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนการลดใช้พลังงานที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

นอกจากนี้นายประพนธ์ วงษ์ท่าเรือ อธิบดีกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กล่าวเพิ่มเติมว่า ในปีนี้ภาคเอกชนให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก โดยการประกวดแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพลังงานทดแทน ได้รับรางวัลดีเด่น จำนวน 17 รางวัล

ด้านอนุรักษ์พลังงาน ได้รับรางวัลดีเด่นจำนวนทั้งสิ้น 32 รางวัล ด้านบุคลากร ได้รับรางวัลดีเด่น จำนวน 10 รางวัล ด้านพลังงานสร้างสรรค์ จำนวน 1 รางวัล และ ด้านผู้ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน จำนวน 9 รางวัล

แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำด้านนโยบายการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนและการอนุรักษ์พลังงานจนประสบความสำเร็จอีกประเทศหนึ่งในโลก ซึ่งสอดคล้องกับการขับเคลื่อนนโยบายพลังงาน 4.0 ที่จะก้าวไปสู่การพัฒนาพลังงานที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ยังได้คัดเลือกผู้ประกอบการที่มีผลงานโดดเด่นจำนวน 25 ผลงาน เป็นผู้แทนประเทศไทยเข้าร่วมประกวดโครงการ ASEAN Energy Awards 2018 ซึ่งผู้ประกอบการไทยได้รับรางวัลชนะเลิศจากเวที่ตั้งกล่าวจำนวน 10 รางวัล / รองชนะเลิศอันดับหนึ่ง 6 รางวัล / และรองชนะเลิศอันดับสอง 5 รางวัล โดยผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลทั้งหมดจะเข้ารับรางวัลที่ประเทศสิงคโปร์ในเดือนตุลาคมนี้ ติดตามรายละเอียดผลงานของผู้ได้รับรางวัลได้ที่ www.thailandenergyaward.com



กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน
กระทรวงพลังงาน



ลำโพงขวดน้ำ เก๋ไม่พอ เกม ดึงอย่าบอกใคร

คุณเคยประสบปัญหาการพกพาลำโพงไปเปิดเพลงฟังซิลๆ คนเดียว หรือฟังเพลินกับเพื่อนหรือเปล่า

เชื่อว่าปัญหาที่คุณเคยเจอนั้นนะ น่าจะเป็นที่ขนาดของลำโพงที่สัมพันธ์กับคุณภาพเสียงใช่ไหม เพราะลำโพงขนาดเล็กเวลาเปิดที่ไรก็ขัดใจเรื่องคุณภาพเสียงทุกครั้ง และเมื่อพกลำโพงขนาดใหญ่ไปเปิด ก็ใหญ่เกินที่จะแบกไปไหนมาไหนได้สบายๆ

เมื่ออยากก้าวข้ามอุปสรรคของขนาด ดีไซน์เนอร์ชาวสวีเดนจึงได้เกิดไอเดียการใช้หลักทางวิทยาศาสตร์เรื่องการนำพาของเสียงมาเป็นตัวช่วยในการออกแบบลำโพง Soda Pop ที่คุณเห็นนี้ให้มีขนาดเล็ก บรรจุในขวดพลาสติก

Soda Pop เป็นลำโพงดีไซน์ขวดน้ำ

ซึ่งบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกนี้เป็นตัวทำหน้าที่กระจายเสียงให้ลำโพงเล็กของ Soda Pop ส่งพลังเสียงที่เกิดจากการเอาตัวลำโพงไปวางบนปากขวด เพื่อนำพาเสียงให้เปล่งออกมาอย่างมีมิติ และให้เสียงเบสที่มากกว่าที่พลังลำโพงตัวเล็กๆ จะทำได้อีกด้วย

นอกจากนี้ถ้าเกิดเบื่อเสียงจากขวดบรรจุภัณฑ์ที่แถมมากับลำโพง คุณก็สามารถหาขวดอะไรก็ได้บนโลกใบนี้ที่มีปากขวดมาตรฐานโลกต่อไปกับ Soda Pop ได้อีกด้วย

เก๋ไม่พอ ้วยรุ่น **M**

Case มือถือที่เขียนได้ เกมลับได้อีกด้วย

เคยไหม เวลาจะต้องจดอะไรที่สำคัญๆ แต่ไม่มีกระดาษให้จด ลำพังจะเอาปากกาไปจดลงที่มือก็กระไรอยู่ จะให้เปิดแอปโน้ตในมือถือมาพิมพ์ข้อความก็เสียเวลา พอเปิดแอปขึ้นมาโน้ตก็ลืมข้อความสำคัญบางส่วนไปซะงั้น

เมื่อกระดาษเป็นของหายากในบางเวลา ดีไซน์เนอร์ Kenma ชาวญี่ปุ่นของแบรนด์ Wemo ก็ได้บรรจุไอเดีย คิดค้น Case มือถือที่สามารถใช้ปากกาจดลงไปบนนั้นได้สบายๆ และสามารถใช้นิ้วหรือนิ้วมือของเราลบออกได้ทันทีเมื่อไม่ต้องการข้อความที่จดอยู่อีกด้วย

และนอกจาก Case มือถือแล้ว Wemo ยังมีแผ่นโน้ตแพดที่สามารถติดตามที่ต่างๆ ไว้จดบันทึกเตือนความจำต่างๆ อีกด้วย

ซึ่งไอเดียของ Case มือถือลับได้เป็นการต่อยอดไอเดีย จากสินค้าเดิมของ Wemo ที่ผลิตรีสแบรนด์จืดได้ใช้ในงานต่างๆ เช่น โรงพยาบาล เขียนชื่อที่อยู่ติดชื่อมือเด็ก หรือใช้ในงานวิศวกรรม หรือเกษตรกรรมที่จำเป็นต้องจดบันทึกสั้นๆ ระหว่างปฏิบัติงาน

เก๋ เก๋ เก๋ เก๋ เก๋ ะ กับ Case มือถือที่สามารถใช้ปากกาเขียนได้ **M**



เครื่องบดกาแฟขนาดเล็ก ที่พกไปไหนก็ได้

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่ ที่ต้องการพลังงานและการตื่นตัวอยู่เสมอ หลายคนมองหาและชอบเสพกาแฟที่ทำสด บดจากตัวเมล็ดเพื่อกลิ่นที่หอมหวาน และรสชาติที่เข้มข้นกว่า นอกจากเครื่องบดกาแฟที่ใช้กันตามร้านทั่วไปแล้ว สายคราฟท์อย่างเราๆ คงพึงพอใจมากกว่าหากได้บดกาแฟนั้นขึ้นมาด้วยตัวเอง

Mini Coffee Press ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์เหล่านั้น และสะดวกในการพกพาเป็นอย่างมาก เพียงแค่นำเมล็ดกาแฟที่ถูกรบดใส่ไปในช่องกรองหมุนปิด Mini Coffee Press เพื่อให้ตัวบดสามารถบดกาแฟได้ หลังจากนั้นนำไปแช่ในน้ำร้อน รอสักพัก และสามารถกดตัวด้ามลงไปเพื่อบดกาแฟได้ทันที ไม่เพียงแค่กาแฟที่ Mini Coffee Press สามารถบดได้ แต่ยังสามารถใช้ไปกับใบชาและส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต้องบดได้

แต่ถ้าคุณกาแฟคนไหนสนใจ บอกเลยว่าไม่มีขายในไทย เพราะต้องไปสั่งเข้ามากันเองจากที่ www.firebox.com ในราคา £14.99 **M**



Blend Milk



ลายสักจากศิลปินตัวน้อย เก๋ใหม่หละ

แม่เพลงของ ตูล อพาร์ทเมนต์คุณป้า จะบอกว่ารักเหมือนรอยสัก เจ็บปวดแต่งดงาม

แต่การมีรอยสักภาพวาดของลูกๆ ของเรากำลังจะโตขึ้นทุกวัน มันเป็นความเจ็บปวดที่งดงามกว่ากันแค่ไหน

ศิลปินนักสัก Miriam Frank ชาวเมืองมิวนิค เยอรมนี ได้เห็นความงดงามนี้

และได้ต่อยอดไอเดียนี้เปิดให้บริการสักภาพวาดที่มาจากฝีมือของศิลปินตัวน้อยของพ่อแม่รุ่นใหม่ที่ต้องการเก็บภาพวาดของลูกตอนเด็กๆ ที่วาดบนกำแพงลงบนเรือนร่างเป็นเครื่องแทนความทรงจำให้กับลูกๆ เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้า

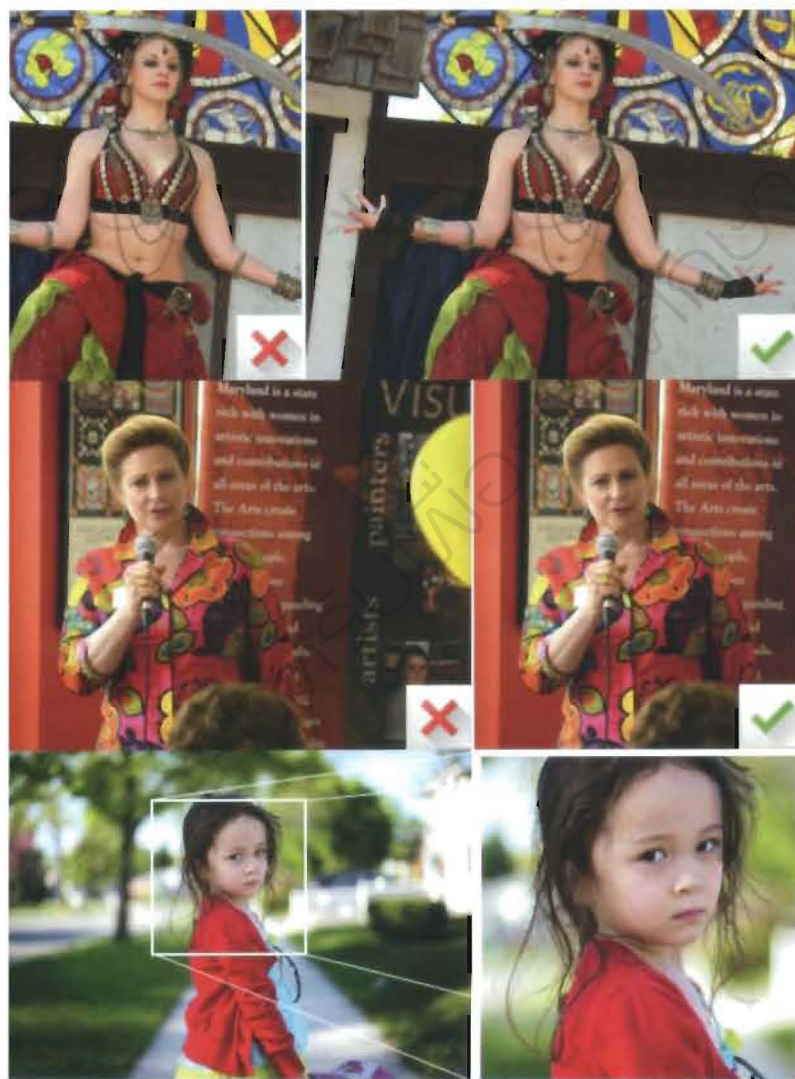
งานนี้บอกได้เลยว่าแม้ตอนสักจะเจ็บแค่ไหน แต่ก็งดงามในความทรงจำของพ่อแม่ที่สุด **M**

อยากได้ภาพสวย Crop แบบนี้ช่วยได้

เป้าหมายใหญ่ในระยะยาว เริ่มได้จากก้าวเล็กๆ ทักษะใกล้ตัวบางอย่างจึงไม่ควรถูกมองข้าม เช่นเดียวกับการตัดกรอบภาพบนหน้าจอ Computer ซึ่งเรียกทับศัพท์กันจนติดปากว่า Crop ทั้งที่ค้นหาจาก Google หรือ File รูปที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ที่หากใส่ใจ ก็จะช่วยให้เสริมให้การนำเสนองานเด่นชัด หรือยกระดับให้ Online Content เตะตากลุ่มเป้าหมาย

ในยุคที่ความเปลี่ยนแปลงไล่ตามหลังเราได้เร็วกว่าแต่ก่อน แค่งงและเงี้ยวยังไม่พอ แต่ต้องละเอียดรอบคอบด้วย โดยต่อไปนี่เคล็ดลับที่ควรนำมาใช้ทุกครั้งเมื่อ Crop ภาพ เพื่อให้ทุกอย่างในกรอบแทนค่านับพันได้อย่างที่ต้องการจะสื่อ

เปิดทางให้ภาพได้พูด : สมอคนเราชอบรับกับภาพได้ดีกว่าตัวอักษร นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไม ภาพจึงสื่อความหมายออกมาได้ทันทีที่มองเห็น และสามารถเข้าใจได้ไม่ว่ามีความต่างด้านภาษาแค่ไหน ดังนั้นก่อนลงมือ Crop ภาพ ควรคิด



ก่อนว่าต้องการให้ภาพนั้นสื่ออะไร นำไปใช้กับเนื้อหา (Content) แบบไหน หรือ Campaign อะไร ขณะเดียวกันควรดูบริบทและอารมณ์ของภาพด้วย เช่นถ้าเป็นภาพที่แสดงความเคลื่อนไหว ควร Crop ให้เห็นวัตถุและองค์ประกอบอื่นด้วย

ตัดจุดดึงความสนใจออกไป : อยากให้ภาพมีความน่าสนใจก็ไม่ควรปล่อยจุดดึงความสนใจได้เล็ดลอดเข้ามา ดังนั้นก่อน Crop ต้องกวาดตามองให้ถี่ก่อนว่ามีอะไรที่ทำให้ความไขว้เขว หรือเบี่ยงเบนให้ออกไปจากประเด็นที่ต้องการจะสื่อไหลล้นมาหรือไม่ เช่น รูปคนที่หลงเข้ามาในภาพ หรือใครก็ตามที่จงใจเข้ามาปรากฏตัวเพื่อป่วนให้ภาพเสีย (Photobomb) รวมไปถึงองค์ประกอบที่ใดก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องด้วย

เป็นภาพใบหน้า อย่าลืมเผื่อกรอบด้านข้างไว้ : ภาพใบหน้าคน เป็นหนึ่งในลักษณะของภาพที่พบและถูกนำไปใช้มากที่สุด โดยข้อควรจำคือให้ Crop โดยเผื่อที่ว่างติดมาด้วยเพื่อให้ภาพดูไม่อึดอัดเกินไป ขณะเดียวกันให้ดูจังหวะหรืออารมณ์ของคนในภาพ หากเขาหรือเธอดูเหมือนจะเคลื่อนไปข้างหลังให้เผื่อพื้นที่ด้านหน้า และตรงกันข้ามในกรณีที่เขาหรือเธอคล้ายจะขยับไปข้างหน้าก็ควร Crop พื้นที่ด้านหลังติดมาด้วย เชื่อกะองค์ประกอบเสริมเหล่านี้จะหนุนให้ภาพนำมองขึ้นได้อีกมาก

ใช้ความรอบคอบ ก่อนตัดภาพทุกครั้ง : อย่ามือไวใจเร็ว Crop ภาพแบบผ่านๆ เพราะความเสียหายอาจมากกว่าที่คุณคาดคิด ดังนั้นอีกอย่างที่คุณควรมีคือความระมัดระวัง ทั้งไม่ควรให้ขาดไปบางส่วนที่ต่อเนื่องกันอย่างข้อมือ หรือตัดส่วนที่สามารถตัดออกไปได้เช่น รอยเป็นต้นต่างๆ เพื่อความเรียบร้อย โดยความรอบคอบที่มีเพิ่มเข้ามานี้จะทำให้ภาพที่ได้ไม่ขัดหูขัดตา และชวนให้เข้าไป Click อ่านหากเป็น Online Content

ลองทำอะไรสนุกๆ เพื่อสร้างมุมมองใหม่ : องค์ประกอบสุดท้ายที่จะพาให้ภาพที่ Crop มาของคุณสมบูรณ์แบบคือความแตกต่าง อย่างการลองอะไรใหม่ๆ กับภาพบ้าง เช่น Crop เฉพาะบางส่วนของภาพเพื่อเน้นอารมณ์ เพราะภาพที่เตะตาจะถูกส่งต่อ (Share) ผ่าน Social Media ได้ง่ายกว่า ซึ่งจะส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ Campaign แต่ทั้งหมดดีก็อยู่ภายใต้เงื่อนไขว่า เป็นภาพที่ใช้กับ Content ที่ไม่เป็นทางการนัก และคุณต้องบันทึกภาพต้นฉบับสำรอง (Back up) เก็บไว้ด้วย / companyfolders M



อะไรก็เกิดขึ้นได้ถ้ามี จินตนาการและมือถือ สักเครื่อง

ใครว่ามือถือเป็นแค่สมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่อ
ผู้ใช้กับผู้คน และเสพความบันเทิงเท่านั้น เพราะ
มือถือสามารถเป็นอะไรได้มากกว่านั้น ถ้าเราใส่
จินตนาการและความพยายามเข้าไป

Francois Dourlen ศิลปินชาวฝรั่งเศส เป็น
อีกผู้หนึ่งที่นำสมาร์ตโฟนและจินตนาการมาผสม
ผสานกันสิ่งรอบๆ ตัว ทั้งสถานที่ บุคคลสำคัญ
กีฬา การตูน หรือแม้แต่ดอกไม้ และพืชพรรณต่างๆ
จนเกิดเป็นภาพถ่ายที่น่าเสนอไอเดียและอารมณ์
อย่างน่าสนใจ

คำว่าจินตนาการอยู่เหนือทุกสิ่ง เห็นจะจริง **M**



SCB M

Call it eMperience



SCB M VISA โลกใหม่...รออยู่ที่นี้ Call it eMperience

เมื่อธนาคาร **"ไทยพาณิชย์"** ธนาคารอันดับต้นๆ ของประเทศไทย
ที่มีนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีทางการเงินสุดล้ำผนึกกำลังกับ
"เดอะมอลล์ กรุ๊ป" ผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย

เพื่อผสมผสานดิจิทัลแบงก์กิ้งและไลฟ์สไตล์
ของการช้อปปิ้งเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิด The
First Evolution of Experiential Shopping "Call
it eMperience" ผ่านการใช้บัตร Co-Branded
ใบใหม่ "SCB M VISA"

วงการค้าปลีกของเมืองไทย เลยสะเทือน

ก่อนหน้านี้ เดอะมอลล์ กรุ๊ป ได้มีการออก
บัตรเครดิตแบบ Co-Branded มาเป็นเวลากว่า
11 ปีแล้ว โดยการร่วมมือกับธนาคารยักษ์ใหญ่
ข้ามชาติจากอเมริกาโดยมีสิทธิประโยชน์ต่างๆ เมื่อ
ช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าของเดอะมอลล์ กรุ๊ป
จนได้รับความชื่นชมจากลูกค้ามาอย่างต่อเนื่อง
ซึ่งในขณะนั้นถือว่าตอบโจทย์เดอะมอลล์ กรุ๊ป ได้
อย่างลงตัว ทั้งในเรื่องเทคโนโลยีและการได้รับสิทธิ
พิเศษจากร้านค้าต่างๆทั่วโลก

แต่เมื่อถึงวันที่สัญญาหมดลง เดอะมอลล์
กรุ๊ป จึงมองหาพันธมิตรที่ตอบโจทย์ Digital
Experience และเป็น Cashless Store อย่าง
สมบูรณ์แบบ

วันนี้ ธนาคารในประเทศไทยหลายรายได้
มีการพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยีได้ดีขึ้นอย่างมาก
มีแพลตฟอร์มใหม่ๆมากมาย เพื่อตอบโจทย์ทุก
ไลฟ์สไตล์ และทุกรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า
แต่ทำไม เดอะมอลล์ กรุ๊ป จึงได้ "เทใจ" ให้กับ

ศุกลักษณ์ อิมพูข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยกับ Marketeer ถึงเบื้องหลังที่มาของดีลนี้ไว้อย่างน่าสนใจ

เธอบอกว่าเพื่อให้ลูกค้าซื้อปิ้งอย่างมีความสุขและสนุกสนานที่สุดในยุคของโลกดิจิทัล การตัดสินใจเลือกพันธมิตรที่จะเข้ามาทำ Co-Branded ในครั้งนี้จึงเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญ

เหตุผลสำคัญที่เดอะมอลล์ กรุ๊ป เลือกธนาคารไทยพาณิชย์

1. Digital Payment ไทยพาณิชย์คือผู้นำด้านดิจิทัลแบงก์กิ้ง ที่มีความโดดเด่นในเรื่องเทคโนโลยีและการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ โดยทาง SCB ได้เสนอเข้ามาไม่ใช่แค่เรื่องของ Co-branded Card แต่ SCB คิดนอกกรอบนำเสนอนวัตกรรมอื่นๆที่เกี่ยวกับการ Shopping experience อื่นๆด้วย ไม่ว่าจะเป็น AI CHAT BOT ตอบคำถามและแนะนำผ่าน LINE Chat, I-Reserved Parking เป็นต้น

2. Seamless Experience ประสบการณ์ซื้อปิ้งแบบไร้รอยต่อผ่านการนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาเชื่อมต่อโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันเพื่อตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ และทุกรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า

3. Cashless Store ซึ่งขานรับนโยบาย National e-Payment ของทางรัฐบาลและกระทรวงการคลังในการผลักดันประเทศไทยก้าวสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลไร้เงินสด ด้วยการ Co-Created ผลิตภัณฑ์และบริการพร้อมนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสุดล้ำทางการเงิน เช่น ซื้อปิ้งด้วยบัตรเครดิต SCB M บนมือถือ สแกน QR และชำระผ่านบัตรเครดิต SCB M VISA ในรูปแบบของ Virtual



Card ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY

4. E-Service Platform เราเห็นการพัฒนาด้านแพลตฟอร์มของไทยพาณิชย์ อาทิ E-commerce Platform and Payment Gateway แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางการรับชำระผ่านอิเล็กทรอนิกส์, SMART EDC ระบบการชำระเงินที่รองรับทุกประเภท ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ตรวจสอบและแลกคะแนน M Point และเติมเงินบัตรพรีเพด เป็นต้น

5. National and Global Coverage การขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆทั้งในประเทศและธุรกิจเอสเอ็มอีซึ่งทางไทยพาณิชย์มีลูกค้ากระจายทั่วประเทศกว่า 15 ล้านบัญชี ช่วยให้เราขยายฐานลูกค้าใหม่ๆไปได้ทั่วประเทศ รวมทั้งลูกค้าต่างชาติและหลากหลายพันธมิตรร้านค้า แปรนต์ชั้นนำต่างๆทั่วโลก

6. Teamwork เรื่องของทีมงานซึ่งน่าจะเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เพราะการทุ่มเทพลังในการทำงานเพื่อทำสิ่งที่ดีที่สุดในยุคนี้มันจะไปด้วยกันได้อย่างรวดเร็ว ราบรื่น และนำหน้าคู่แข่งได้นั้น ทีมงานทั้งหมดจะต้องมีความเข้าใจและมีความมุ่งมั่นในการทำงานภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกัน

ศุกลักษณ์ยังเปิดใจว่า

"เป็นการตัดสินใจที่ยากที่สุดเพราะแต่ละแบงก์ก็น่าเสนอมามีข้อดีที่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำเป็นต้องเลือกได้แค่ 1 ก็ต้องตัดสินใจแต่อย่างไรก็ตาม เราก็ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบงก์อื่นๆ นะคะ เพราะเขายังมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งในแต่ละกลุ่ม เช่น บางรายแข็งในกลุ่มลูกค้าบริษัท บางรายเน้นลูกค้าเอสเอ็มอี หรือบางรายโฟกัสลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มครอบครัว และยังสามารถทำโปรโมชันร่วมกับเราได้ตลอด"

ช่วงปลายปี 2560 ที่ผ่านมาร้านค้ารายไทยพาณิชย์และเดอะมอลล์ กรุ๊ป ก็เคยร่วมกันสร้างประสบการณ์ซื้อปิ้งแบบไร้เงินสดผ่านระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดใน Gourmet Market, Food Hall และ Take Home ทุกสาขา จนได้ใจลูกค้าของเดอะมอลล์ไปแล้วเต็มๆ

ทั้งนี้ ข้อมูลเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในอนาคต ที่จะทำให้รู้ว่าลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยอย่างไร นอกห้างที่ไหนบ้าง ต่างประเทศหรือในประเทศ ออนไลน์หรือออฟไลน์ ชอบซื้ออะไรมากที่สุด ถิ่นมากแค่ไหน ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ลึกซึ้งมากกว่าเดิม และจะถูกนำไปประมวลเพื่อทำกลยุทธ์การตลาด บริหารสินค้า หรือการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นได้ต่อไป





องค์กรที่น่าชื่นชมที่สุด (The Most Admired Company)"

ความร่วมมือในครั้งนี้ นับเป็นก้าวสำคัญที่สะท้อนให้เห็นความมุ่งมั่นของไทยพาณิชย์ที่จะไม่เพียงแค่อนาคตอีกต่อไป แต่เป็นองค์กรที่นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาความแข็งแกร่งให้กับพันธมิตรทางธุรกิจ เสริมขีดความสามารถ และเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการสร้างการผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) อีกด้วย

ใจยกต่อไป ลูกค้าต้องหยิบบัตร "SCB M VISA" มาใช้เป็นบัตรแรก

เมื่อได้พาร์ทเนอร์ที่ดีมาแล้ว ใจยกต่อไปของเดอะมอลล์ กรุ๊ป และธนาคารไทยพาณิชย์คือทำอย่างไรให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าไปสมัครและหยิบบัตร "SCB M VISA" มาใช้เป็นบัตรแรก

ก่อนที่จะลงลึกไปยังรายละเอียดของสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่มีมากมายแตกต่างไปจากบัตรใบเดิมแล้ว

Marketeer ขอบอกก่อนว่าบัตรเครดิต SCB M VISA ที่มาในคอนเซ็ปต์ "Call it eMperience" ถูกให้ความสำคัญอย่างมากในการออกแบบบัตรให้สวยงามแปลกตา นอกจากสัญลักษณ์ M ตัวใหญ่ที่เห็นได้ชัดเจนแล้ว ยังมีสายดอกไม้สวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ของเดอะมอลล์กรุ๊ป โดยจะมีลวดลายแตกต่างกันออกไปตามประเภทของบัตรด้วย

"เราต้องการให้ลูกค้าหยิบ SCB M VISA ออกมาแล้วคนข้างๆ เห็นถึงกับร้อง อ้าว สวยจัง บัตรของอะไร ทำไมฉันยังไม่ยืมบัตรนี้"

กลยุทธ์การตลาด บริหารสินค้า หรือการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นได้ต่อไป

เหตุผลสำคัญที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จับมือกับเดอะมอลล์ กรุ๊ป

ดร. วิชิต สุพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหาร ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ให้เหตุผลในการเข้ามา Co-Branded กับเดอะมอลล์ กรุ๊ป ในการรุกตลาดบัตรเครดิตในครั้งนี้ว่า

ธนาคารเองก็มีวิสัยทัศน์ชัดเจนในการมุ่งมั่นพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างและเติมเต็ม Ecosystem ด้านดิจิทัลเทคโนโลยีให้ครอบคลุมในทุกอุตสาหกรรม โดยธุรกิจค้าปลีกเป็น 1 ใน 7 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่ธนาคารต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างระบบนิเวศสังคมไร้เงินสด

เดอะมอลล์ กรุ๊ป ยังเป็นห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้คนให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก

มาก มีลูกค้าเข้าออกเพื่อช้อปปิ้งและใช้บริการทุกสาขา รวมกันไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อปี ธนาคารจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการเข้าไปทำความรู้จักกับลูกค้าใหม่ๆ ผ่านการร่วมมือในครั้งนี้ ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ Co-Branded หลากหลายประเภท ซึ่งธนาคารและเดอะมอลล์ กรุ๊ป คาดหวังว่าการร่วมมือกันในครั้งนี้จะสามารถได้ลูกค้าใหม่ไม่ต่ำกว่า 20%

"ครั้งนี้เป็นเหมือนภาคต่อจากการร่วมมือกันครั้งแรก ด้วยยุทธศาสตร์และเจตนาที่มุ่งมั่นของธนาคารไทยพาณิชย์และเดอะมอลล์ กรุ๊ป ที่มีวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกัน การจับมือกันเดินไปข้างหน้าด้วยกันในครั้งนี้ ผมมั่นใจว่าจะสามารถยกระดับการให้บริการที่ดีที่สุดในโลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้าและนำพาให้ทั้งสององค์กรเข้าป็นหนึ่งในใจของลูกค้า และกลายเป็น



SCB M LEGEND

SCB M LUXE

SCB M LIVE

ศุภลักษณ์กล่าวและยืนยัน

เป็นการใส่ใจในทุกรายละเอียดซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่โดนใจเกินกว่าที่คาดเช่นกัน

สิทธิประโยชน์ที่ได้มากมาย เช่น คะแนนจากบัตรเครดิต SCB M VISA นี้จะได้คะแนนสะสมเป็นคะแนนของ M Point เปรี้ยวสุด ๆ คือมีคะแนนพิเศษ ซ้อปในวันเกิด ที่คูณ 7 คูณ 8 ตามประเภทของบัตร

เป็นครั้งแรกที่ จะได้รับคะแนนและสิทธิประโยชน์สำหรับบัตรเดบิต SCB M VISA และบัตรพรีเพด SCB M VISA

สิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น บัตรเครดิต SCB M LIVE รับเงินคืนเป็น 2% SCB M LEGEND กับ LUXE รับเงินคืน 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ปั๊มเชลล์ทุกๆ 800 บาทต่อเชลล์สลิป หรือห้างและร้านค้าดังต่างๆทั่วโลก อาทิ Isetan, Parco, Big Camera, Lotte Duty Free, The Ritz-Carlton, Renaissance, Fairmont เป็นต้น

และบริการพิเศษเหนือระดับไม่ว่าจะเป็นการจองที่จอดรถล่วงหน้า I-Reserved Parking กดผ่าน M Card application กันที่จองจอดไว้รอคุณเลยไม่ต้องวนหาอีกต่อไป หรือโซนจอดรถพิเศษที่สยามพารากอนร้อยกว่าที่ ยิ่งไปกว่านั้นสามารถรับสิทธิจอดรถได้เพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 2 ชั่วโมงเพื่อให้ได้เดินช้อปปิ้งอย่างชิลๆ กันต่อไป

แล้วที่พิเศษสุดๆ คือการให้แบ่งชำระ 0% 3 เดือนในหมวดค่าเทอมการศึกษา ค่ารักษาพยาบาล และประกัน ที่สำคัญ อย่าลืมน้ำสำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต SCB M LEGEND และ LUXE มีสิทธิได้ใช้รถลีมูซีนไปส่งสนามบิน 2 ครั้งต่อปีด้วย

สุดท้ายให้ ว้าว กันอีก คือวิธีการสมัครบัตรที่ทันสมัย ใครที่มีบัตรเครดิต SCB อยู่แล้วก็สามารถคลิกสมัครบัตรเครดิตออนไลน์ ได้เลยผ่าน SCB Connect บน LINE แพลตฟอร์ม นอกเหนือจากการสมัครบัตรด้วยวิธีการกรอกบัตรสมัครพร้อมยื่นเอกสารตามปกติ

การสร้างมิติใหม่ของการช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับทำให้ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ และเดอะมอลล์กรุ๊ปมั่นใจอย่างมากว่า ภายในปีแรกได้ตั้งเป้าหมายยอดสมัครบัตรเครดิตและบัตรเดบิต SCB M VISA จำนวน 500,000 ใบ และคาดการณ์มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรมากกว่า 20,000 ล้านบาท

"ผลที่ออกมาดีเกินคาดนะคะ เพราะตอนนี้ได้รับรายงานมาว่าเราผลิตบัตร แทบไม่ทันซึ่งแสดงให้เห็นว่า SCB M VISA ได้ตอบสนองลูกค้าได้ทุก Journey ของการช้อปปิ้งจริงๆ"

ศุภลักษณ์ ทิ้งท้ายอย่างมั่นใจ **M**



ประสบการณ์ช้อปปิ้ง รูปแบบใหม่ภายใต้คอนเซ็ปต์ **eMperience**

ครอบคลุมทุก Customer Journey

REACH : นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านบัตรตอบโจทย์ทุกกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตสำหรับกลุ่มคนทำงาน บัตรเดบิตสำหรับวัยรุ่น และบัตรพรีเพดสำหรับนักเรียน นักศึกษา รวมถึงชาวต่างชาติ

- **SCB M LEGEND VISA INFINITE CREDIT CARD** สำหรับลูกค้าที่ได้รับการเรียนเชิญเท่านั้น
- **SCB M LUXE VISA SIGNATURE CREDIT CARD** สำหรับผู้ที่มีรายได้ 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- **SCB M LIVE VISA PLATINUM CREDIT CARD** สำหรับผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- **SCB M VISA DEBIT** รับคะแนนสะสมทุกการใช้จ่ายทั่วโลก และรับส่วนลด 5% จากการซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป
- **SCB M VISA PREPAID** ช้อปในห้างก็ได้คะแนน ช้อปออนไลน์ก็ได้ทุกเว็บเหมาะสำหรับกลุ่มเด็กนักเรียนหรือนักศึกษา และชาวต่างชาติ ซึ่งจะสมัครได้ทั้งในห้าง และ SCB Exchange Booth (เริ่มต้นปี 2019)

INFLUENCE : มอบสิทธิประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาทิ มีวงเงินคุ้มครองการซื้อสินค้าที่ช้อปไป ไม่ว่าจะเสียหาย อุบัติเหตุ ฟ้าผ่า ถูกลักทรัพย์ด้วยวงเงินสูงสุด 50,000 บาท , บริการแบ่งชำระ 0% ทุกชั้น ทั้งห้างตลอดปี, ประกันบุคคลร่วมกับการขายสินค้า และผ่อนชำระซื้อสินค้าได้นานสูงสุด 48 เดือน ผ่านบัตร SCB M Speedy Cash เป็นต้น

PURCHASE : ระบบการชำระเงินที่รองรับทุกประเภท ทั้งในปัจจุบันและอนาคต อาทิ ช้อปปิ้งด้วยผ่านมือถือด้วยสแกน QR ดัดเงินผ่านบัตรเครดิต SCB M VISA ได้ทั้งคะแนนและส่วนลด (VISA Scan-To-Pay)

EXTEND : มุ่งให้ลูกค้าใช้เวลาต่อเนื่องในศูนย์การค้า ด้วย CHAT BOT ที่จะตอบทุกคำถามและนำเสนอโปรโมชันที่เฉพาะเหมาะกับลูกค้าแต่ละท่านในแบบ Real time ด้วย AI Personalization พร้อมนำทางไปยังร้านค้าร้านอาหาร ดังกล่าว INDOOR-NEVIGATION ใน M Card Application

REPEAT : ทุกคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตร SCB M VISA จะได้รับ M Point เพื่อกลับมาช้อปในห้างฯ และศูนย์การค้าของเราในครั้งต่อไป, บริการสินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มอิสระทางการเงินในการใช้ชีวิตของลูกค้าเดอะมอลล์ กรุ๊ป โดยเฉพาะ และสิทธิพิเศษจาก VISA กับหลากหลายพันธมิตรต่างๆ ทั่วโลกที่จัดทำเพื่อลูกค้าผู้ถือบัตร SCB M VISA โดยเฉพาะ



ปฏิภาณ สุขธมมาน

ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจ
ปิโตรเคมีขั้นปลาย

บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

GC กับเคมีที่เข้าถึง ทุกความสุขที่ศูนย์ CSC (CUSTOMER SOLUTION CENTER)

GC หรือ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์ของกลุ่ม ปตท. นับเป็นบริษัทที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคทั่วไปมาโดยตลอด

เพราะสิ่งของเครื่องใช้เกือบทุกอย่างในชีวิตประจำวันรอบตัวเราล้วนผลิตมาจากพลาสติกและเคมีภัณฑ์แทบทั้งนั้น

ปฏิภาณ สุขธมมาน ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีขั้นปลาย บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า GC เป็นผู้ผลิตสินค้าตั้งแต่ต้นทาง โดยการนำก๊าซธรรมชาติมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกเพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ และผ่านกระบวนการเพื่อขึ้นรูปเป็นของใช้พลาสติกต่างๆ จำหน่ายให้กับผู้บริโภคปลายทาง



ผู้สร้างสรรค์นวัตกรรมเคมีภัณฑ์ที่ตอบสนองเทรนด์การใช้ชีวิตของผู้คนผ่านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันเพื่อสร้างความสุขในหลากหลายรูปแบบให้กับผู้คนในสังคม ปฏิภาณกลล่าวว่า

"การดำเนินงานของ GC คงยังมุ่งเน้น B2B เหมือนเดิม แต่เราต้องเข้าใจความรู้สึกและความต้องการที่แท้จริงของ "C" คือผู้บริโภคปลายทางด้วย เพราะถ้ายังทำเหมือนที่ผ่านมาเราก็จะมีแค่เม็ดพลาสติกประเภทเดิมที่นำไปผลิตเป็นสินค้าทั่วไป เช่น ถัง ถัง กะละมัง หรือในขณะเดียวกันความสามารถในการแข่งขันของ GC ก็ลดลง ตลาดก็เล็กลงเรื่อยๆ ในขณะที่ซัพพลายกลับมีมากขึ้นต่อเนื่อง"

ดังนั้น GC จำเป็นต้องพัฒนาเม็ดพลาสติกที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปต่อยอดทำผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น

แต่การที่จะพัฒนาเม็ดพลาสติกไปในแนวทางไหนนั้น GC จำเป็นต้องฟังเสียงผู้บริโภคมากขึ้น

CUSTOMER SOLUTION CENTER ศูนย์ที่มีชีวิต

ด้วยความตั้งใจที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการสนับสนุนลูกค้าและพันธมิตรแล้ว GC ยังมองไกลไปยังการหา Solution ใหม่ๆ ให้กับธุรกิจเอสเอ็มอี

ขนาดกลางขนาดเล็ก รวมไปถึงสตาร์ทอัพคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีธุรกิจของตัวเองด้วย

จึงเป็นที่มาของการเปิด "ศูนย์ความร่วมมือและพัฒนาผลิตภัณฑ์" หรือ Customer Solution Center (CSC) ที่ชั้น 1 ศูนย์เอนเนอร์ยีคอมเพล็กซ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกจากความคิด ใส่นวัตกรรม สร้างสรรค์ ต่อยอดจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่เชิงพาณิชย์

เป็นการต่อยอดที่ว่า วันนี้ GC ไม่ได้ขายเพียงเม็ดพลาสติกเกรดธรรมดาๆ เพื่อทำผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ แต่ขยายโอกาสไปสู่การขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางออกใหม่ๆ ให้ลูกค้าเพิ่มเติมอีกด้วย

กลุ่มลูกค้าที่ GC ให้ความสำคัญและคาดหวังให้เข้ามาใช้ประโยชน์จากศูนย์ CSC คือ

1. กลุ่มลูกค้าเจ้าของบริษัทขนาดใหญ่ที่ปัจจุบันเป็นคนรุ่นที่ 2

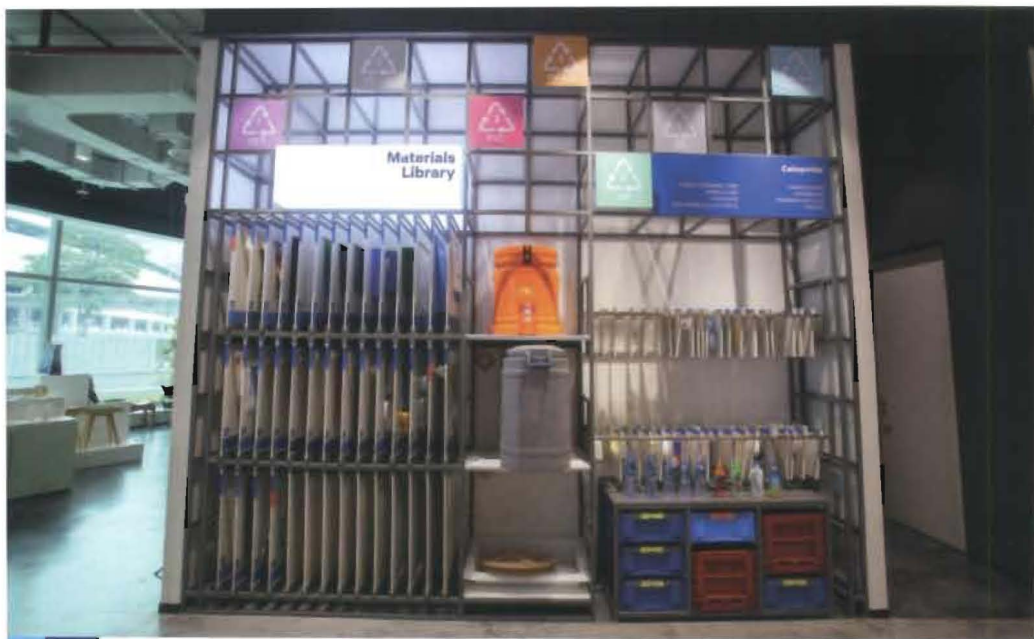
เป็นผู้ที่รับผิดชอบธุรกิจต่อจากรุ่นพ่อแม่และมีแนวความคิดใหม่ๆ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอีกไปจากการทำธุรกิจแบบเดิมๆ แต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร

โดยศูนย์ CSC จะประสานการทำงานกับลูกค้า รับทราบความต้องการของลูกค้าว่าสนใจสินค้าแบบไหน รูปแบบเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาเม็ดพลาสติกประเภทต่างๆ ออกมาเพื่อให้ได้การขึ้นรูปที่สวยงามและได้ผิวสัมผัสอย่างที่ลูกค้าต้องการ

ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคปลายทางด้วย

ที่ผ่านมา GC ผลิตเม็ดพลาสติกเพื่อให้ลูกค้านำไปผลิตสินค้าอย่างเดียว โดยไม่ได้ลงไปรับรู้ข้อมูลถึงความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคที่ซื้อเอาไปใช้จริง

แต่ในวันที่โลกเปลี่ยนแปลง การแข่งขันรุนแรงมากขึ้นใครทำธุรกิจที่เข้าใจผู้บริโภคมากที่สุดคือผู้ชนะ วันนั้นบทบาทของ GC จึงต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนี้ พร้อมมุ่งสู่การเป็น



คุณค่าให้กับธุรกิจ ชุมชน และสังคม สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตขององค์กรเพื่อก้าวไปสู่ “เคมีที่เข้าถึงทุกความสุข หรือ Chemistry for Better Living ในระดับประเทศและสากล

สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่าง

“ถ้าเราอยู่เฉยๆ ทำเหมือนเดิม ความสามารถในการแข่งขันก็จะลดลงไปเรื่อยๆ ในอนาคตเราจะต้องเจอกับคู่แข่งอีกมากมาย วันนีเราได้ขยายโอกาสทางธุรกิจ จากการพัฒนาเฉพาะเม็ดพลาสติกสำหรับแพคเกจจิ้งไปสู่อุปกรณ์ของหลายๆ ธุรกิจ เช่น เครื่องมือแพทย์ ยานยนต์ โดยรถยนต์ก็จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก เช่น ถังน้ำมัน แฉกหน้ารถ รวมไปถึงพลาสติกของเครื่องยนต์ใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างปรับปรุงประสิทธิภาพของเม็ดพลาสติกที่จะไปรองรับธุรกิจดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น”

ปฏิภาณกล่าวอีกว่า นอกจากการมองหาโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจแล้ว GC ยังมุ่งเน้นในการดำเนินธุรกิจภายใต้หลัก Circular Economy หรือเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน โดยให้ความสำคัญต่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยได้ริเริ่มโครงการ Upcycling Plastic Waste ด้วยนวัตกรรมกระบวนการแปรรูปขยะพลาสติกให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่ม เป็นการสร้างชีวิตใหม่ให้กับขยะพลาสติก เพื่อการใช้พลาสติกอย่างคุ้มค่าและยาวนาน

รวมทั้งองค์กรเองได้ให้ความสำคัญในการวิจัยพัฒนาเคมีภัณฑ์ที่ช่วยให้ความปลอดภัยขั้นสูงสุด อยู่ร่วมกับธรรมชาติได้สมบูรณ์ และเข้าถึงความสุขได้มากขึ้นด้วย

“ถ้าเข้าไป ในศูนย์ CSC จะเข้าใจ ในเรื่องของพลาสติก และการทำงานของ GC มากขึ้น” ผู้บริหารกล่าวท้ายทิ้งท้าย M

หรือถ้าลูกค้าต้องการวัสดุอื่นๆ เช่น ยางมาเป็นส่วนประกอบด้วย GC จะจัดหาซีพีหลายเออร์เรือยงและปรึกษาร่วมกันว่าแพคเกจจิ้งนี้จะใช้อย่างไรได้ตรงส่วนไหนและจะนำยางกับพลาสติกเชื่อมต่อกันเป็นเนื้อเดียวได้อย่างไร รวมทั้งการใช้เครื่อง 3D Printer พิมพ์ต้นแบบสินค้าเพื่อหาข้อผิดพลาดต่างๆ ก่อนการผลิตจริง

2. เอสเอ็มอี คนทั่วไปที่กำลังเริ่มทำธุรกิจ รวมไปถึงซีเอ็นเออร์ต่างๆ เอสเอ็มอี ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่อาจต้องการคำปรึกษาและความรู้ใหม่ๆ หรือคนทั่วไปที่ต้องการทำธุรกิจ เช่น จะทำเครื่องสำอางแต่ไม่มีความรู้ในเรื่องแพคเกจจิ้งเลย ไม่รู้จะดีไซน์รูปแบบไหน จะใช้แบบหลอดบีบหรือใช้แบบเทต ที่มที่ปรึกษาในศูนย์ฯ จะให้คำปรึกษาได้ รวมทั้งดีไซน์เนอร์ที่ต้องการสร้างสรรค์แนวคิดเพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ได้จริง และพัฒนาพลาสติกให้เหมาะสมกับทุกผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น

3. คนทั่วไปที่สนใจและต้องการเข้ามาเรียนรู้ว่าพลาสติกทำอะไรได้บ้าง

“ศูนย์ CSC เปิดให้คนทั่วไปเดินเข้ามาดูได้ตลอดเวลา แค่ว่ามาดูว่าพลาสติกทำอะไรได้บ้างผมก็มีความสุขแล้ว นอกจากนี้ เรายังช่วยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกใช้แล้วหรือขยะพลาสติกมาแปรรูปทำให้มีมูลค่าสูงขึ้น คนเข้ามาเห็นก็ถึง ช่วยสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับพวกเขาได้อีก”

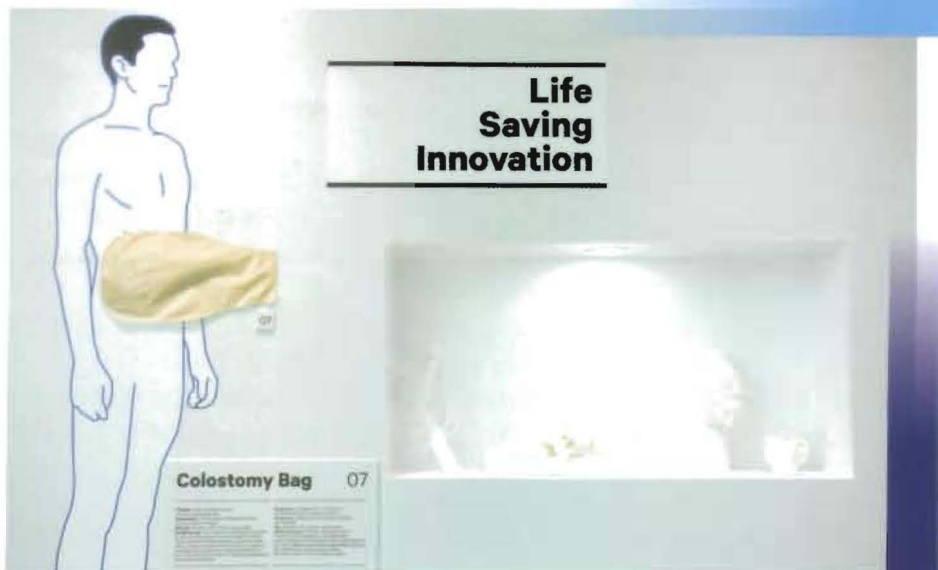
เป้าหมายในระยะแรกคือต้องการให้คนเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด โดยจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงคนเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 100 กิจกรรม เช่น การจัดอบรมเกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องพลาสติกขั้นพื้นฐาน หลักสูตรทางด้านการดีไซน์ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้นอกจากทำให้ศูนย์ฯมีชีวิตและน่าสนใจมากขึ้นแล้ว ยังก่อให้เกิดไอเดียและความคิด

สร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม

ปฏิภาณย้ำว่า การทำศูนย์นี้จะทำให้ GC ได้ลงมาทำงานกับคู่ค้าและสัมผัสกับความต้องการลูกค้าปลายทางมากขึ้น สร้างความเข้าใจร่วมกันในการพัฒนาเม็ดพลาสติกคุณภาพใหม่ๆ

นอกจากศูนย์ CSC แล้ว GC ยังมีศูนย์เล็กๆ ที่สามารถเชื่อมโยงความร่วมมือกับผู้ประกอบการอีก 2 แห่งคือ ศูนย์ต้นคุณภายในศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม (ITC) ของกระทรวงอุตสาหกรรม และศูนย์ KX-Knowledge Exchange ที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมีแนวคิดขยายการสร้างศูนย์แบบนี้ไปทั่วประเทศในอนาคต เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพลาสติก รวมถึงคนรุ่นใหม่ได้พิจารณาในการใช้ทรัพยากรร่วมกันที่จะส่งเสริมให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่า แข่งขันได้ และเป็นการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ให้เติบโต

แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความร่วมมือระหว่างผู้เชี่ยวชาญหลากหลายด้าน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภค ตลอดจนการเพิ่ม





เอสซีจี ดันวิสาหกิจชุมชนสู่ธุรกิจเพื่อสังคม ปีรายได้พัฒนาสังคม

เอสซีจี ประกาศความร่วมมือกับ 11 หน่วยงานพันธมิตร ขับเคลื่อนโครงการ Big Brothers นำชุมชนสู่ธุรกิจเพื่อสังคม หวังยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผสมผสานแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน พร้อมส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่คำนึงถึงส่วนรวม นำกำไรจากการจำหน่ายสินค้ากลับมาแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนให้น่าอยู่ ที่ผ่านมามีได้ผลักดันให้ชุมชนรอบโรงงานก้าวสู่วิสาหกิจชุมชนคุณภาพผลิตและจำหน่ายสินค้าชุมชน พร้อมต่อยอดสู่ท่องเที่ยววิถีชุมชน ชูวัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างรายได้เพิ่มจากอาชีพปัจจุบัน **M**



กลุ่มทรู เปิด “ทรูสเฟียร์” โค-เวิร์กทิง สเปซ ระดับเฟิร์สคลาส

กลุ่มทรู เปิด “ทรูสเฟียร์” แห่งใหม่ ณ ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ภูเก็ต เป็นแห่งที่ 11 โดย ทรูสเฟียร์ เป็นบริการ โค-เวิร์กทิง สเปซ ระดับเฟิร์สคลาส เพื่อลูกค้าทรูแบล็คการ์ดในภูเก็ต แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย จุดเด่นบริการเหนือระดับจากใจถึงใจเพื่อลูกค้าคนสำคัญ ด้วยดีไซน์ที่เชื่อมโยงทุกไลฟ์สไตล์เข้าด้วยกัน สัมผัสประสบการณ์เมนูพิเศษ TrueCoffee Experience Bar พร้อมบริการให้คำแนะนำและบริการหลังการขายของสินค้าในกลุ่มทรู บริการห้องประชุมเพื่อรองรับลูกค้าธุรกิจองค์กร อีกทั้งยังเป็นชุมชนแห่งรวมตัวของเหล่าสตาร์ทอัพ เพื่อพบปะและแบ่งปันความรู้ ต่อยอดไอเดียสู่การพัฒนาธุรกิจ **M**



Vivo เปิดตัว Vivo V11, V11i สุดยอดสมาร์ทโฟนสำหรับถ่ายภาพ

Vivo เปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ล่าสุด Vivo V11, V11i ในประเทศไทย มาพร้อมกับเทคโนโลยี AI ต่อยอดความสำเร็จของซีรีส์ V ที่มีกล้องอัจฉริยะที่ช่วยให้ถ่ายภาพได้อย่างสมบูรณ์แบบในทุกสถานการณ์ และยังอำนวยความสะดวกการใช้งานในชีวิตประจำวันอีกด้วย Vivo V11, V11i มาพร้อมกับดีไซน์ที่ล้ำสมัย ไม่ว่าจะเป็นหน้าจอ Halo FullView ในสี Starry Night และ Nebula ตัวเครื่องมีความโค้งมนสามมิติและไร้รอยต่อ เพื่อประสบการณ์การใช้งานที่ไม่สะดุด V11 เป็นสมาร์ทโฟนรุ่นแรกภายใต้ซีรีส์ V ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี In-Display Fingerprint Scanning ตอกย้ำความเป็นผู้นำของ Vivo ด้านความปลอดภัย โดยไม่ทิ้งความล้ำสมัยของดีไซน์ **M**

ศุภลักษณ์ อัมพฤษ

ผู้หญิงที่เดอะมอลล์ กรุ๊ป ขาดไม่ได้

จากธุรกิจที่เริ่มต้นจากคนในครอบครัวประมาณ 3-4 คนเมื่อ 37 ปีก่อน มีทีมงานในปีแรกๆ ประมาณ 400 คน มียอดขายเพียงไม่กี่ 100 ล้านบาท แต่วันนี้ยอดขายทะลุ 60,000 ล้านบาทไปแล้ว

กว่าจะยืนได้อย่างมั่นคง “เบื้องหลัง” ต้องใช้ความพยายาม ความอดทน และการเรียนรู้อย่างมากมาย

บุคคลสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จคือ ศุภลักษณ์ อัมพฤษ ประธานกรรมการบริหาร เดอะมอลล์ กรุ๊ป หรือ “คุณแอ้ว” ผู้หญิงรูปร่างเล็ก ๆ บอบบางที่มี “พลัง” อย่างล้นเหลือคนนี้

ความรักชนะทุกสิ่ง “LOVE CONQUERS ALL”

เธอกล่าวกับ Marketeer ว่า ที่สามารถก้าวมายืนจุดนี้ได้เพราะ “พลังแห่งความรัก” (Power of Love) และเชื่อมั่นว่าความรักชนะทุกสิ่ง “LOVE CONQUERS ALL”

คุณแอ้วเริ่มทำธุรกิจนี้มาจากความรัก คือรักคุณพ่อ จากที่เห็นท่านเหน็ดเหนื่อย และพยายามบุกเบิกสร้างธุรกิจนี้มาให้ลูกๆ

ไม่ได้เกิดมาจากการรักตัวเอง หรือความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจเลย ดูได้จากดีกรีการศึกษาของเธอที่คว้าเกียรตินิยมอันดับ 1 คณะเภสัชศาสตร์จากมหาวิทยาลัยมหิดล และปริญญาโท สาขาวิชา Industrial Pharmaceutical จาก

ศุภลักษณ์ อัมพฤษ

ประธานกรรมการบริหาร
บริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด





มหาวิทยาลัยเพอร์ดู ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตั้งนั้นเป้าหมายของชีวิตในตอนนั้นคิดว่าจบมาน่าจะทำอาชีพทางด้านเภสัชกรรม อุตสาหกรรมยา หรือทำเครื่องสำอางด้วยซ้ำไป

ปรัชญาในการทำงานของเธอ ใน 5 ข้อหลักที่ยึดถือปฏิบัติตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจึงเริ่มจากความรักเป็นสำคัญ

1. Love conquers all (รักชนะทุกสิ่ง) และ unconditional love (รักอย่างไม่มีเงื่อนไข) เมื่อเกิดความรักแล้ว การทำงานแบบให้ใจเกิน 100% ทำได้โดยไม่ต้องรู้จักรักเห็นดีเห็นงามก็ตามมา

2. Determination ความตั้งใจ, Dedication

ความทุ่มเท และ Commitment ความมุ่งมั่น เมื่อมี 3 อย่างนี้แล้ว ไม่ว่าจะงานยากแค่ไหนก็จะประสบความสำเร็จ (can make thing happened, Make it possible and success)

3. Unity and Team spirit ต้องมีความสามัคคี มีความเป็นทีมสปิริต ไม่มีคนไหนในองค์กรที่จะเป็นซูเปอร์แมนหรือซูเปอร์วีแมน ทุกคนต้องทำงานเป็นทีม

4. Vision & Wisdom วิสัยทัศน์และภูมิปัญญา ความรอบรู้ ต้องไปด้วยกัน และต้องมีกลยุทธ์ที่ดี ถึงจะทำให้บริษัทเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนได้

5. Innovation เรื่องของนวัตกรรม ซึ่งในโลก

ของการทำธุรกิจทุกวันนี้เรื่องนี้สำคัญมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นขึ้นมาในการทำธุรกิจ

“ทุกอย่างต้องเริ่มจากความรักก่อนเสมอ เมื่อมีความรักแล้ว ความตั้งใจ ความทุ่มเท ความมุ่งมั่นก็จะตามมา ในขณะที่เกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม ต้องมีความสามัคคีและมีสปิริต พร้อมทั้งกับการมีวิสัยทัศน์ที่แหลมคม เต็มไปด้วยความรู้และสติปัญญา สุดท้ายคือเรื่องอินโนเวชั่น”



จากซ้าย คุณอ้อย-อัจฉรา คุณแฉิว-ศุภลักษณ์ คุณอืด-สุทธิพงษ์ อัมพพ

วัฒนธรรมองค์กรแห่งความ "รัก"

เพราะมันใจใน "พลังแห่งความรัก" ทุกๆ ปี เดอะมอลล์ กรุ๊ป เชิดชูเกียรติพนักงานโดยการจัดงาน "The Diamond Service Award เพราะคุณแกร่งดังเพชร" ให้กับเหล่าผู้บริหารและพนักงานที่ร่วมงานกับเดอะมอลล์ กรุ๊ป ครบ 30 ปี 20 ปี และ 10 ปี โดยปีนี้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 26 ณ เอ็มซีซี ฮอลล์ ชั้น 4 เดอะมอลล์ บางกะปิ เมื่อวันที่ 23 สิงหาคมที่ผ่านมา

เป็นงานที่ตั้งใจจัดขึ้นเพื่อขอบคุณ และเพื่อเป็นเกียรติประวัติแก่ผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานกับบริษัทฯ มาเป็นเวลายาวนาน เป็นขวัญและกำลังใจในความตั้งใจ มุมานะทุ่มเท ซื่อสัตย์สุจริต มาโดยตลอด และเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดความรัก ความผูกพันต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

เช่นเดียวกับการจัดงาน "THE MALL LEGEND OF OUR LOVE" อีกปรากฏการณ์ยิ่งใหญ่ครั้งสำคัญที่รวมพลังความรักของชาวเดอะมอลล์ กรุ๊ป เมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาภายใต้คอนเซ็ปต์ "The Legend of Love"

เพื่อแทนคำขอบคุณจากใจให้แก่คณะผู้บริหารที่เป็นผู้บุกเบิก ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ทุ่มเท และอยู่เคียงข้างเดอะมอลล์มาโดยตลอด 37 ปี ได้แก่ ไพบุลย์ กนกวัฒนาวรรณ, วรณา เพิ่มสุวรรณ, เกียรติศักดิ์ ตันติพิภพ, ชำนาญ เมธปริชากุล, มาลินี พรพิชญ์บริบูรณ์, พีระ อัครวาทิภรณ์, เมธินี สุวรรณะบุญย์, พรพันธ์ หิริธูลาก, ณัฐพงศ์ กิจนิชชีวะ, และสมโภชน์ สุระศิลป์กุล ซึ่งทุกท่านล้วนเป็นเบื้องหลังที่สำคัญที่ทำให้เดอะมอลล์ประสบความสำเร็จในวันนี้

ทั้ง 2 งาน แม้งานคนสำคัญที่เริ่มตั้งแต่คิดคอนเซ็ปต์งาน เลือกสถานที่ คัดรายการแสดงบนเวที แเบ็กกราวด์ต่างๆ ที่ฉายบนเวที ภาพนิ่ง และเลือกเพลงมาใช้ในงานนั้น Chairwoman คนนี้

ทำให้ทุกอย่าง

ในงาน THE MALL LEGEND OF OUR LOVE นั้นพี่น้องครอบครัวอัมพพต่างขึ้นไปโชว์ลีลา ทั้งร้องทั้งเต้น เริ่มจากคุณอ้อย-อัจฉรา อัมพพ ปรากฏตัวในลุคที่ว่า สาวทรงพลังระดับโลกในเพลง "CRAZY IN LOVE" คุณ อืด-สุทธิพงษ์ อัมพพ ที่ไปซุ่มซ้อมร้องเต้นในเพลง "รบวงวนมารักกัน" แสดงสปิริตเป็นครั้งแรกในชีวิต

ที่เซอร์ไพรส์สุดๆ ก็คือการปิดท้ายด้วยพินาเสสไปเชิลโชว์จากไอรอนบัตเตอร์ฟลายจากคุณแฉิว ที่มาในเมคอัพเพลง "Love of My Life" "Somebody to Love" และปิดท้ายด้วยเพลง "We Are The Champion" โดยคาราสุดหล่อ โดม-ปรกรณ์ล้มร่วมแจมด้วย เรียกเสียงกรี๊ดดังลั่นสนั่นฮอลล์

เสียงเพลง Love Of My Life ที่ใช้เปิดในงาน และคำขอบคุณทุกคนที่พูดออกจากใจโดยไม่มีสคริปต์ของคุณแฉิวในวันนั้นสร้างความประทับใจให้ทุกคนจนน้ำตาซึมไปตามๆ กัน

"คือทุกคนรู้ว่าเราจัดงานให้ แต่เขาไม่รู้ว่าคุณแฉิวจะทำได้แบบนี้ เป็นอีกหนึ่งวันที่มีความสุข และเป็นอีกหนึ่งความทรงจำที่ดีในชีวิต คือได้มีโอกาสจัดงานเลี้ยงฉลองขอบคุณอย่างยิ่งใหญ่ให้กับผู้บริหารซึ่งเรียกได้ว่าเป็น Founder และเขาเหล่านี้ได้ทำงานร่วมทุกข์ร่วมสุขเคียงบ่าเคียงไหล่ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นมาตลอดระยะเวลา 37 ปีไม่เคยทอดทิ้งเดอะมอลล์ หรือคุณแฉิวเลย "

เธอยังย้ำว่าภาพที่เกิดขึ้นในคืนนั้นเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่เปี่ยมด้วยความรัก ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นของเดอะมอลล์ กรุ๊ป

"เราอาจจะไม่ใช่บริษัทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่เรามีความรักที่เปี่ยมล้นมาที่สุดในประเทศ"

เธอยังบอกว่าสำหรับผู้บริหารและคนใกล้ชิดทุกคน เมื่อมีโอกาสจะพยายามสอนเขาในหลายๆ เรื่องโดยเฉพาะในเรื่องการเป็นผู้นำที่ดี

การเป็นผู้บริหารที่ดูแลคนนับหมื่นคน เป็นเรื่องที่ต้องใช้พลังมาก ทำอย่างไรถึงจะทำให้เขามีความรู้สึกว่าเราให้ความรักกับเขา บางทีคำตอบแทนอย่างเดียวไม่ใช่คำตอบของทั้งหมด ต้องเป็นเรื่องของความสุขด้วย

"เดอะมอลล์เป็นบริษัทครอบครัวก็จริง แต่เรามีคนของครอบครัวบริหารอยู่ไม่กี่คน เพราะอัมพพมีลูกหลานน้อย คงนับเรายังได้ มีโอกาสช่วยงานกับเราจำนวนมาก ทำอย่างไรที่จะทำให้คนกลุ่มนี้มีความรู้สึกว่าเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน ร่วมมาเป็นครอบครัวเดียวกัน ทำอย่างไรให้เขารักเรามากๆ"

อำนาจที่แท้จริง คือการเสียสละ และให้ความรัก

คุณแฉิวย้ำว่า "ผู้นำที่ดีต้องมาพร้อมๆ กับคำว่าเสียสละ คนเป็นผู้นำไม่ใช่มาเพื่อจะมีอำนาจอย่างเดียวถ้าคุณต้องการรับตำแหน่งเพื่อจะมี Power คุณคิดผิดแล้ว"

ทุกคนในโลกไม่ต้องถวิลหาการใช้อำนาจ แต่อำนาจนี้จะถูกหยิบมาใช้ก็ต่อเมื่อการทำงานเกิดปัญหาและจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ การทำงานกับคนต้องใช้ความรัก ไม่ใช่ใช้อำนาจ เพราะ Love จะเป็น Power ที่สำคัญที่สุด

วันนี้ บิ๊กบอสคนเก่ง ยังคงทำงานหนัก เธอบอกว่าไม่เคยเชื่อว่าคนจะประสบความสำเร็จได้ง่ายๆ โดยไม่ต้องทำงานหนัก คนที่ประสบความสำเร็จในโลกเป็นคนทำงานหนักทั้งสิ้น

"ในโลกยุคดิจิทัลมีเทคโนโลยีมาช่วยให้การงานหลายอย่างง่ายขึ้นก็จริง แต่ไม่ได้หมายความว่าคนจะทำงานน้อยลง แต่กลับทำงานมากขึ้นผ่านเทคโนโลยีเหล่านั้น เพราะการแข่งขันที่สูงขึ้น รวดเร็วขึ้นและมีอะไรที่คาดไม่ถึงตลอดเวลา เมื่อก่อนเราบอกว่าปลาใหญ่กินปลาเล็ก แต่สมัยนี้ ปลาเร็ว กินปลาช้า คงนับก็คองต้องหนี้อยและหนักต่อไป แทนจะต้องทำให้เร็วขึ้นด้วย"

เธอยังย้ำว่าพร้อมเสียงหัวเราะเบาๆ ก่อนจะขอตัวไปประชุมต่อกับทีมงานอีกชุดหนึ่งในขณะที่ตอนนั้นเวลาประมาณ 12.30 น.

เดอะมอลล์ กรุ๊ป ขาดผู้หญิงแกร่งคนนี้อย่างไม่ได้จริงๆ **M**



กลีกรไทย ปั้น “เคพาร์ค” พื้นที่รูปแบบใหม่เจาะไลฟ์สไตล์ชุมชนรอบนอกเมือง

ธนาคารกสิกรไทย เปิดตัว “K PARK” แห่งแรกที่สาขานนทบุรีราชวร 33 พร้อมจับมือ 3 พันธมิตรธุรกิจยักษ์ใหญ่ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปตท., คาเฟ่ อเมซอน, เอสซีจี เอ็กซ์เพรส และ อมรินทร์ พร้อมตั้งแอนด์พับลิชชิ่ง พัฒนาพื้นที่รูปแบบใหม่ที่พร้อมมอบประสบการณ์ของการใช้ชีวิตในทุกไลฟ์สไตล์ โดยผู้ใช้บริการที่เคพาร์คสามารถทำธุรกรรมการเงินรูปแบบดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย ส่งพัสดุผ่านบริการจากเอสซีจี เอ็กซ์เพรส เครื่องดื่มจากคาเฟ่ อเมซอน เพลิดเพลินไปกับ มุมนายอินทร์ Digital Shelf อ่านฟรี E-Book และหนังสือในรูปแบบรูปเล่ม รวมถึงยังมีพื้นที่ส่วนกลางนั่งเล่นพักผ่อน จัดเวิร์กช็อป สัมมนา โดย เปิดทำการทุกวัน เวลา 08.30 – 20.00 น. และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ ตั้งแต่เวลา 10.30 -18.00 น. **M**



“ออริจิ้น” นนทบุรี เปิดตัวคอนโดลิกซ์ชีวิ “พาร์ค ออริจิ้น ทองหล่อ”

“ออริจิ้น” จับมือโนมูระ เปิดตัวคอนโดระดับลักซ์ชีวิ “พาร์ค ออริจิ้น ทองหล่อ” จุดเด่น คือ การนำบริการระดับโรงแรมเข้ามาให้บริการภายในโครงการคอนโดมิเนียมแบบ 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วันของสัปดาห์ โดยพนักงานจะผ่านการฝึกอบรมและความร่วมมือจากเครืออินเตอร์คอนติเนนตัล ทางเครือจะช่วยฝึกอบรมทักษะด้านบริการให้กับพนักงานของบริษัท วัน พญาไท จำกัด ในเครือ บมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ที่ประจำอยู่ ณ Hotel Indigo พญาไท ซึ่งบริหารจัดการโดยเครืออินเตอร์คอนติเนนตัล จากนั้นพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วกลุ่มนั้น จะมาเป็นผู้สอนให้แก่พนักงานบริการ 4 กลุ่มที่โครงการพาร์ค ออริจิ้น ทองหล่อ ได้แก่ 1.พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ 2.พนักงานอำนวยความสะดวก 3.พนักงานทำความสะอาด และ 4.ช่างประจำโครงการ **M**



“พรีออเพอร์ตี้ เพอร์เฟค” ขยายฐานลูกค้าด้วยบ้านหรู “เพอร์เฟค เรสซิเดนซ์”

พรีออเพอร์ตี้ เพอร์เฟค ขยายฐานลูกค้าด้วยบ้านหรู “เพอร์เฟค เรสซิเดนซ์” บน 2 ทำเลบนฝั่งตะวันออกของกรุงเทพฯ คือ สุขุมวิท 77 พื้นที่ 33 ไร่ จำนวน 108 ยูนิต มูลค่าโครงการ 1,050 ล้านบาท และ พระราม 9-กรุงเทพฯ พื้นที่ 16 ไร่ จำนวน 39 ยูนิต มูลค่าโครงการ 430 ล้านบาท จุดเด่นด้วยแบบบ้านสไตล์ Classic Revival ที่ผสมผสานความสวยงามคลาสสิกและความทันสมัย มาพร้อมนวัตกรรมแห่งการอยู่อาศัยในรูปแบบบ้านอัจฉริยะ Smart Living Solution อาทิ Smart IP Camera กล้องวงจรปิดที่ดูภาพได้จากมือถือ, Smart Air Condition Controller IR Transmitter ระบบควบคุมเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น **M**



BROADBAND INTERNET

แบรนด์บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ทั่วประเทศ)



กรูออนไลน์	39.1%
ทริบรอดแบนด์	39.0%
เอไอเอส ไฟเบอร์	12.5%
ทีโอที	6.0%
แคว เทเลคอม	3.2%

แบรนด์บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุด (จำแนกตามพื้นที่)

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	28.4%
ภาคเหนือ	21.4%
ภาคใต้	21.2%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18.3%
ภาคกลาง (ตะวันออกเฉียงและตะวันตก)	10.7%

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
กรูออนไลน์	57.5%
ทริบรอดแบนด์	20.5%
เอไอเอส ไฟเบอร์	9.7%
แคว เทเลคอม	6.4%
ทีโอที	5.9%

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
ทริบรอดแบนด์	49.4%
กรูออนไลน์	27.0%
เอไอเอส ไฟเบอร์	17.2%
ทีโอที	5.2%
แคว เทเลคอม	1.3%

ภาคใต้	
ทริบรอดแบนด์	51.1%
กรูออนไลน์	26.8%
เอไอเอส ไฟเบอร์	14.5%
ทีโอที	5.4%
แคว เทเลคอม	2.2%

ภาคเหนือ	
ทริบรอดแบนด์	42.5%
กรูออนไลน์	36.3%
เอไอเอส ไฟเบอร์	12.8%
ทีโอที	6.6%
แคว เทเลคอม	1.8%

ภาคกลาง
(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก)

ทรูรอดแบนด์	44.9%
ทรูออนไลน์	36.8%
ทีโอที	8.1%
เอไอเอส ไฟเบอร์	8.1%
แอด เทเลคอม	2.2%



กลุ่มเพศชาย

ทรูออนไลน์	39.9%
ทรูรอดแบนด์	37.9%
เอไอเอส ไฟเบอร์	12.1%
ทีโอที	6.6%

กลุ่มเพศหญิง

ทรูรอดแบนด์	40.2%
ทรูออนไลน์	38.4%
เอไอเอส ไฟเบอร์	12.9%
ทีโอที	5.6%
แอด เทเลคอม	3.0%

ใครคือผู้นิยมใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ทรูออนไลน์

true online

จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มเพศชาย

12-19 ปี	17.5%
20-24 ปี	15.8%
30-34 ปี	12.3%
35-39 ปี	12.3%
25-29 ปี	11.0%

จำแนกตามพื้นที่สำรวจ

ภาคเหนือ	19.4%
ภาคใต้	14.5%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12.3%
ภาคกลาง	9.8%

กลุ่มเพศหญิง

12-19 ปี	17.7%
30-34 ปี	14.1%
35-39 ปี	14.1%
25-29 ปี	11.3%
20-24 ปี	10.6%

จำแนกตามอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว	17.5%
พนักงานออฟฟิศ/ราชการและเจ้าหน้าที่รัฐ	13.9%
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	13.1%
มัธยมศึกษาตอนต้น	11.6%
นักศึกษามหาวิทยาลัย (ระดับปริญญาตรี/โท/เอก)	11.0%

หมายเหตุ : *ข้อมูลทุกหัวข้อนำเสนอเฉพาะ 5 อันดับแรก
ที่มา : Video Research International (Thailand) Ltd
T-Cube 2017-2018



BANK FOR SMES

แบรนด์ธนาคารเพื่อเอสเอ็มอีที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ทั่วประเทศ)



ธนาคารกสิกรไทย 34.1%

ธนาคารไทยพาณิชย์ 19.6%

ธนาคารออมสิน 8.3%

ธนาคารทหารไทย 6.9%

ธนาคารกรุงไทย 6.6%

แบรนด์ธนาคารเพื่อเอสเอ็มอีที่ได้รับความนิยมสูงสุด (จำแนกตามพื้นที่)

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	16.5%
ภาคกลาง	16.6%
ภาคตะวันออก	16.9%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16.9%
ภาคใต้	16.8%
ภาคเหนือ	16.3%

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
ธนาคารกสิกรไทย	47.6%
ธนาคารไทยพาณิชย์	21.5%
ธนาคารออมสิน	6.0%
SME DEVELOPMENT BANK	4.8%
ธนาคารทหารไทย	4.6%

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
ธนาคารกสิกรไทย	21.7%
ธนาคารไทยพาณิชย์	19.4%
ธนาคารกรุงเทพ	12.7%
ธนาคารกรุงไทย	12.5%
ธนาคารออมสิน	10.1%

ภาคใต้	
ธนาคารกสิกรไทย	35.3%
ธนาคารไทยพาณิชย์	21.2%
SME DEVELOPMENT BANK	14.1%
ธนาคารทหารไทย	7.4%
ธนาคารกรุงเทพ	5.9%

ภาคเหนือ	
ธนาคารกสิกรไทย	29.0%
ธนาคารไทยพาณิชย์	16.8%
ธนาคารกรุงไทย	11.8%
ธนาคารออมสิน	9.9%
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์	9.3%

ธนาคารเพื่อเอสเอ็มอี
ที่ได้รับความนิยมสูงสุด
(จำแนกตามเพศ)

กลุ่มเพศชาย

ธนาคารกสิกรไทย	34.9%
ธนาคารไทยพาณิชย์	20.1%
SME DEVELOPMENT BANK	7.4%
ธนาคารทหารไทย	7.3%
ธนาคารกรุงไทย	6.8%

กลุ่มเพศหญิง

ธนาคารกสิกรไทย	33.2%
ธนาคารไทยพาณิชย์	19.1%
ธนาคารออมสิน	10.3%
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์	6.7%
ธนาคารทหารไทย	6.6%

ภาคกลาง

(ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก)

ธนาคารกสิกรไทย	30.7%
ธนาคารไทยพาณิชย์	19.8%
ธนาคารออมสิน	11.8%
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์	8.4%
SME DEVELOPMENT BANK	7.2%

ใครคือผู้นิยมธนาคารกสิกรไทย



จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มเพศชาย	
20-24 ปี	14.6%
25-29 ปี	14.1%
30-34 ปี	11.2%
35-39 ปี	10.7%
40-44 ปี	10.5%

จำแนกตามพื้นที่สำรวจ

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	25.9%
ภาคตะวันออก	20.4%
ภาคใต้	17.2%
ภาคเหนือ	13.8%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12.1%
ภาคกลาง	10.5%

กลุ่มเพศหญิง	
35-39 ปี	12.4%
40-44 ปี	12.4%
50-54 ปี	12.3%
25-29 ปี	12.1%
30-34 ปี	12.1%

จำแนกตามอาชีพ

ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	25.7%
ค้าขาย พ่อค้า-แม่ค้า (ออนไลน์/ออฟไลน์)	16.6%
รับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10.5%
ฟรีแลนซ์/รับจ้างไม่ประจำ/อาชีพอิสระ	7.9%
นักธุรกิจ/เจ้าของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน	7.2%

ภาคตะวันออก

ธนาคารกสิกรไทย	38.8%
ธนาคารไทยพาณิชย์	18.8%
ธนาคารออมสิน	8.0%
ธนาคารทหารไทย	7.1%
SME DEVELOPMENT BANK	5.8%

ข้อมูลทุกหัวข้อนำเสนอเฉพาะ
5 อันดับแรก
ที่มา : Marketeer Research 2018



KSME อันดับหนึ่ง เพราะมากกว่าแค่เรื่องการเงิน

เมื่อตลาดถึงจุดอิ่มตัวและกำลังตกลง สินค้าหลักของบริษัทไม่สามารถที่จะสร้างการเติบโตได้อย่างเคย การออกสินค้าใหม่ซึ่งในอดีตที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ ปัจจุบันได้แค่ทำให้ยอดขายทรงตัว ในขณะที่ต้นทุนสูงขึ้นแต่คู่แข่งกลับใช้นวัตกรรม สร้างสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกันได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า

เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริษัทเป็นจำนวนมากในขณะนี้ ที่เราเรียกว่ายุคแห่งการ "Disruption" คำตามคือ SME จะต้องทำอย่างไร เพื่อที่จะ Reinvent หรือบริหารจัดการธุรกิจในรูปแบบใหม่ให้สามารถสร้างความเติบโต ทั้งในด้าน ยอดขายและกำไร

สุรรัตน์ สีสาทวีวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ ธนาคารกสิกรไทย ยอมรับว่าสถานการณ์ของ SME ในวันนี้กำลังลำบาก เหล่าผู้ประกอบการไม่สามารถอยู่เฉยได้อีกแล้ว จำเป็นต้อง Transformation หรือปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้

ปีนี้เป็นอีกปีที่ธนาคารกสิกรไทยคว้ารางวัล Marketeer No.1 Brand ซึ่งสุรรัตน์ บอกว่าภารกิจสำคัญของแบงก์เขียวในยุคนี้ คือการสร้างนวัตกรรมตลอดจนเครื่องมือเพื่อตอบโจทย์ให้ SME อยู่รอดและเติบโตได้

Beyond Banking ธนาคารที่สนับสนุนมากกว่า แค่เรื่องการเงิน

"ถึงแม้จีดีพีบ้านเราคาดว่าจะโตถึง 4.5% (ปีที่แล้ว 4%) ดูเหมือนเศรษฐกิจประเทศเรากำลังดีขึ้น แต่พอลงมามองกำลังซื้อกลับหาลำบากที่จีดีพีสูงเพราะอุตสาหกรรมใหญ่ๆเติบโตตาม

เศรษฐกิจโลก อย่างอุตสาหกรรมรถยนต์ปีนี้ขายดีตามเป้าเกือบล้านคันแล้ว แต่พอไปดูในส่วนอื่นๆ มันไม่โต กลุ่ม SME อุปโภคบริโภคโตไม่มาก ยังไม่รวมภาคเกษตรกรรมที่ไม่ค่อยดี สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงปัญหาเรื่องต่างๆที่ SME ต้องต่อสู้ดิ้นรน ต้องปรับตัว ไม่งั้นอยู่ไม่ได้หรืออยู่อย่างลำบาก"

ผู้บริหารฉายภาพต่อว่า SME ที่น่าเป็นห่วงมีสองกลุ่มคือ กลุ่มเทรดดิ้ง ซื้อมา-ขายไป ที่วันนี้ "Smart Business" ยักษ์ใหญ่ต่างชาติเข้ามาลงทุนสร้าง Marketplace เปลี่ยนพฤติกรรมมารซื้อเข้าสู่ออนไลน์ ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในเทรดดิชันนี้เทรดตัวอย่างโซวหนอยก็จะยิ่งลำบากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนที่สองคือกลุ่มเกษตรกร ถ้าดูจากประชากรไทยที่อัตราการเพิ่มประชากรน้อยลง ถ้าไม่ทำสมาธิฟาร์มมิ่ง ใช้เทคโนโลยีมาช่วยทำให้ต้นทุนต่ำลง ต่อไปก็ยิ่งลำบากเช่นกัน

"หนึ่งในพันธกิจสำคัญของ K SME ที่มีมาตลอด คือการเป็นธนาคารที่ให้บริการมากกว่าด้านการเงิน (Beyond Banking) เราพยายาม เสริมศักยภาพ SME ด้วยการจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายและส่งเสริมความรู้ให้ผู้ประกอบการ เช่น โครงการ K SME Care ที่ดำเนินการมาแล้ว 24 รุ่น มีสมาชิก

เครือข่ายกว่า 13,600 ราย เกิดการจับคู่ธุรกิจมูลค่ากว่า 1,500 ล้านบาทต่อปี รวมถึงการจัดโครงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้นวัตกรรมทำธุรกิจ โครงการ K SME Good to Great เพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้ประกอบการ 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจผลิตอาหาร ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ฮาร์ดแวร์ และพลาสติกอุตสาหกรรม ให้ได้รับความรู้ คำปรึกษาเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญตัวจริง"

Data Analytic ตอบโจทย์ Micro SME

เรียกได้ว่ากสิกรไทย ถือเป็นธนาคารเบอร์ต้นที่ให้ความสำคัญเรื่องดิจิทัลแบงก์กิ้ง ด้วยการพัฒนานวัตกรรมไร้เงินสดมาตลอด สำหรับในส่วนของ SME ก็มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ทันสมัยมาช่วยให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะพ่อค้าแม่ค้าให้ค้าขายได้สะดวกและคล่องตัวยิ่งขึ้น ด้วยแอปพลิเคชัน K PLUS SHOP แอปพลิเคชันสำหรับร้านค้ารับชำระเงินด้วย QR Code ลูกค้านเองก็ซื้อขาย คนขายก็ขายคล่อง ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชันใช้ง่ายมาก เรียกว่าคนเพิ่งเล่นมือถือ ก็สามารถใช้งานได้ ยิ่งสำหรับ SME แอปฯนี้มีฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ SME อัพเดทขึ้นมาเสมอๆ โดยปัจจุบันมีร้านค้าใช้บริการแล้ว



66

ปีนี้จะเห็นหน้าขยายการให้บริการ ไปยังกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

99

1.6 ล้าน ร้านค้า ทำรายการผ่าน K Plus Shop จำนวน 4.3 ล้านรายการ คิดเป็น มูลค่าธุรกรรมทางการเงิน 6,300 ลบ.

อีกสิ่งที่สุรัตน์เชื่อมั่นว่าสามารถตอบโจทย์กับ SME ได้โดยเฉพาะรายย่อยระดับ Micro SME เพราะปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าตลาดนัด แม่ค้าออนไลน์ ไปจนถึงเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตที่ต้องการขอสินเชื่อเชื่อกมักจะประสบปัญหาในการขออนุมัติสินเชื่อไม่ผ่าน เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่ได้เดินบัญชีผ่านธนาคาร ไม่มีหลักประกันที่เชื่อถือได้ ทำให้ธนาคารไม่สามารถประเมินความเสี่ยงได้

ซึ่งหลังจากนี้ไป สุรัตน์บอกว่า การเคลื่อนไหว Transaction ในโมบายแอปพลิเคชันจะยิ่งสำคัญขึ้น เพราะจะทำให้ธนาคารรู้ว่าพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างไร คนนี้มีการค้าขายจริง มีเงินหมุนจริงหรือไม่ จุดนี้จะเป็นตัวช่วยที่ทำให้ธนาคารประเมินความเสี่ยง และแก้ Pain point ดังกล่าวได้

“เราอยากให้พ่อค้าแม่ค้าใช้แอปฯ K Plus Shop ให้เยอะขึ้น เพราะ Transaction จะมีผลต่อการทำ Data Analytic หรือการวิเคราะห์สินเชื่อให้กับลูกค้า ซึ่งปีที่ผ่านมารธนาคารใช้เทคโนโลยีมาช่วยอนุมัติสินเชื่อใหม่ได้กว่า 2.2 หมื่นล้านบาท ในปีนี้จะขยายการใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลในการพิจารณาสินเชื่อให้มากขึ้น”

“Data Analytic ถือว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยลดความเสี่ยงในการปล่อยกู้ และหนีเสียได้ดีกว่าเดิม เพราะระบบจะช่วยวิเคราะห์ว่าลูกค้าคนไหนมีความต้องการทางการเงินจริงๆ ธนาคารก็จะนำเสนอสินเชื่อให้ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ทำให้การปล่อยสินเชื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านลูกค้าก็จะสะดวกมากขึ้น เพราะไม่ต้อง

เตรียมเอกสาร ไม่ต้องใช้หลักประกัน ที่สำคัญใช้เวลาเพียง 1 นาที ก็จะได้รับเงินทันที ถือว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยย่นระยะเวลาในการขอสินเชื่อได้มาก”

นอกจากความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับแล้ว การนำเสนอสินเชื่อผ่านแอปฯ K PLUS จะคิดดอกเบี้ย เริ่มต้นที่ MRR+3% ต่อปี (ปัจจุบัน MRR อยู่ที่ประมาณ 7-8%) ถือว่าเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำเรื่องกู้ผ่านบัตรเครดิตจะมีดอกเบี้ยถึง 18% กู้ผ่านบัตรเครดิตเงินสดจะเสียดอกเบี้ยถึง 28% หรือการกู้นอกระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่านี้เท่าตัว สุรัตน์เชื่อมั่นว่าธนาคารจะสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการรายเล็กให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้น ซึ่งเขามั่นใจว่าการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินดังกล่าวจะตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้อย่างแน่นอน

สนับสนุน SME ใช้ Digital Tools ผู้บริการทางการเงินที่เหนือกว่า

ในยุคดิจิทัลที่ธนาคารต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมลูกค้า จะเห็นว่า K SME ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ให้กับวงการธนาคารอยู่เสมอ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เป็น No.1 Brand ตัวจริง คือการไม่หยุดที่จะพัฒนานวัตกรรมที่ดีที่สุด เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อมาตอบโจทย์ลูกค้าให้มากที่สุด

นอกจากการพัฒนานวัตกรรมของตนเองแล้ว K SME ยังสนับสนุน Tech Startup ต่างๆ ด้วยการร่วมกันพัฒนาด้านนวัตกรรมใหม่ เป็นเครื่องมือเพิ่มศักยภาพการค้าเงินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการได้ทั้งในลักษณะของการนำเสนอคู่กับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ไปจนถึงการเชื่อมต่อระหว่างระบบด้วยกัน เพื่อช่วยยกระดับการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แน่นอนว่าการที่ K SME มีฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่และครอบคลุมหลากหลายกลุ่มธุรกิจ จึงสามารถวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เมื่อมาประสานจับมือกับ Tech Startup ที่มีศักยภาพ นั้นหมายถึงประสิทธิภาพของนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ได้จริง นี่คือนวัตกรรมที่แตกต่าง

“ปีที่ผ่านมาก็มี Food Solution แอปพลิเคชันจัดการร้านอาหารที่ครบวงจร ตอบสนองทั้งบริการหน้าร้านและบริการจัดการบัญชีหลังร้านได้อย่างลงตัวและในปีนี้จะเห็นหน้าขยายการให้บริการในลักษณะนี้ไปยังกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งธุรกิจร้านขายยา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจให้กับผู้ประกอบการอย่างครบวงจร”

ทั้งหมดคือความตั้งใจของ K SME ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยอยู่รอด และเติบโตได้ นั่นคือเหตุผลที่อธิบายว่าแม้เศรษฐกิจจะเปลี่ยน รูปแบบเทคโนโลยีพัฒนามากแค่ไหนก็ตาม แบงก์ซีเชียวก็สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าจนสามารถครองใจผู้บริโภคมาโดยตลอด **M**

SAMSUNG

ความสมบูรณ์แบบ ที่ไม่อาจละลายตา



Q PICTURE

100% Color Volume

โดดเด่นด้วยคุณสมบัติ
ในการให้สีได้เต็ม 100%
ทุกรายละเอียด สมจริงเหมือนตาเห็น

Q STYLE

Magic Screen

สร้างช่วงเวลาพิเศษภายในบ้าน
ด้วยฟังก์ชันที่สามารถเปลี่ยนจอดำ
ให้เป็นภาพสไตล์คุณ

Q SMART

SmartThings

เชื่อมต่อ หรือสั่งการทีวีของคุณ
ให้ทุกไลฟ์สไตล์ สมาร์ทยิ่งกว่าเดิม

QLED TV

See nothing else

EDITOR'S NOTE

ธุรกิจ Online Shopping กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างน่าสนใจ นอกจากอัตราเติบโตที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง Big Brand จากต่างชาติก็ถึงเวลามาร่วมกันอย่างพร้อมเพรียง Lazada , JD , Shopee

Lazada มาก่อน อยู่มาก่อน ทำตลาดมาก่อน ขาดทุนไปเยอะ แต่ถือเป็นการลงทุนระยะยาว คู่แข่งที่มาทีหลังก็พร้อมจะลงเล่นในเกมนี้อีกเหมือนกัน

Marketeer จึงได้จัดทำวิจัยพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Online Shopping ซึ่งได้มุมมองและความเห็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

"แม้ลาซาด้าจะเป็นตราที่นึกถึงเป็นชื่อแรก แต่เมื่อถูกถามถึงการช้อปปิ้งออนไลน์ที่บ่อยที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดตอบว่าช้อปปิ้ง (Shopee) คิดเป็นร้อยละ 41.1"

จากคำถามด้านแรงจูงใจ/เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์พบว่าคำตอบที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกได้แก่ "เพราะสามารถช้อปปิ้ง/เลือกหา/สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน" อันดับสองได้แก่ "เพราะเปรียบเทียบราคาได้ง่ายกว่าออกไปเดินช้อปปิ้งเลือกหา"

นอกจากบทวิจัยการตลาด Marketeer ยังรวบรวมความเคลื่อนไหวล่าสุดของทั้งสาม Big Brand ผ่านบทสัมภาษณ์

ไม่แน่วิจัยการตลาดครั้งหน้า อาจมีการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่แบบคาดไม่ถึง

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม
บรรณาธิการ

บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

เลขที่ 78/1-2 ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำภูกลาง เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600

โทรศัพท์ : 0-2860-8787 (อัตโนมัติ) , โทรสาร : 0-2860-8282 E-Mail : marketeer@marketeer.co.th

ฝ่ายโฆษณา : โทรศัพท์ 0-2860-7889, 0-2860-8787, sales@marketeer.co.th

ฝ่ายการตลาด/สมาชิก : โทรศัพท์ 0-2860-8787 marketeer@marketeer.co.th, member@marketeer.co.th

ติดต่อโฆษณา : สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม โทรศัพท์ 081-751-5075 Somsamom@Marketeer.co.th

โรงพิมพ์ : บริษัท ไชเบอร์พริ้นท์ จำกัด เพลท แยกสี : บริษัท กนกศิลป์ (ไทยแลนด์) จำกัด , จัดจำหน่าย : เพ็ญบุญ

Marketeer

กรรมการผู้อำนวยการ
สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการบริหาร
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการอาวุโส
อรวรรณ บัณฑิตกุล

กองบรรณาธิการ
ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ
ฉลอมศักดิ์ สุขใจธรรม
กลไกร เมฆไกรศรี
พลวัต โพธิ์เพิ่มเหม
ศิริโรจน์ สายแวง
ตฤณ โคสุทัศน์
เต็มศิริ จันทร์ศิริ
กัลยา แก้วอัศดร
ภาคิน จันทร์จรัสทอง

นักเขียนรับเชิญ

รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล
ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์
ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม
ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
วิศ ญาญอุตสาหะ

ศิลปินกรรม

ณัฐธรมี เปาะบักชิน
ชินพรรณนัง ตั้งโรจนลักษณ์
กมลภพ มีวัฒนานนท์
สุรจิตต์ สีดา
สิริกัลยา เล็ดลอด

ออกแบบปก

กมลภพ มีวัฒนานนท์

ฝ่ายภาพ

เมธี ชูเชิด

ผู้อำนวยการ ฝ่ายโฆษณา

สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

ฝ่ายโฆษณาอาวุโส

พงศ์พันธ์ ทองอยู่
ชุติมา ชำตันวงษ์

ฝ่ายโฆษณา

สิริพร สุภาถาวร
นันทิช มานิตกุล

ฝ่ายบัญชี-การเงิน

ปรีชา วาณีฤทธิกุล
จิตาภา เจริญจรัสสิลา

ฝ่ายสมาชิก

ธันย์ชนก ตระการศรีสุนันท์

บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม



ที่สุดของความภูมิใจ “Cyberprint Group”

ที่สุดของความภูมิใจ “Cyberprint Group” ก้าวขึ้นรับรางวัล Best Service Enterprise Award ในงาน PRIME MINISTER’S EXPORT AWARD 2018 หากกล่าวถึงรางวัล PRIME MINISTER’S EXPORT AWARD 2018 หรือ PM Award 2018 ถือเป็นรางวัลสูงสุดของรัฐบาลที่มอบให้แก่ผู้ประกอบการส่งออกดีเด่นเพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งความภาคภูมิใจของประเทศ และเป็นการประกาศเกียรติคุณให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางถึงความสำเร็จและความทุ่มเทของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาตนเอง พัฒนาสินค้า และบริการให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

ซึ่งการพิจารณาคัดเลือกบริษัทเข้ารับรางวัลในแต่ละปีจะมีขั้นตอนดำเนินการอย่างละเอียดรอบคอบเป็นระบบและโปร่งใส โดยมีคณะกรรมการ และคณะอนุกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ง่ายใจได้ว่าธุรกิจส่งออกที่ได้รับรางวัลนี้มีคุณสมบัติ ที่เทียบพร้อมอย่างแท้จริง

โดยปีนี้ มีผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลใน 7 ประเภท รวมทั้งสิ้น 35 รางวัล 32 บริษัท รางวัลนี้ ถือเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จ สูงสุดสำหรับผู้ประกอบการส่งออกไทย ทั้งสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้ที่ได้รับรางวัล ได้มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ในระดับสากล รวมถึงทำให้ผู้นำเข้าและผู้ซื้อจากต่างประเทศเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้ส่งออกของไทยที่ได้รับรางวัลอีกด้วย ซึ่งจากผลการดำเนินโครงการ ตั้งแต่ปี 2535 จนถึงปี 2561 ในครั้งนี้ถือเป็นครั้งที่ 27 มีผู้ประกอบการส่งออกไทยที่ได้รับรางวัลแล้วกว่า 600 ราย

และหนึ่งในผู้ได้รับรางวัลในงาน PRIME MINISTER’S EXPORT AWARD 2018 นั่นก็คือ “Cyberprint Group” ผู้ประกอบการดิจิทัลในด้านธุรกิจบริการยอดเยี่ยม หรือ Best Service Enterprise Award ในสาขาธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์

โดยภายในงาน Cyberprint Group ได้รับมอบรางวัลแห่งความภูมิใจนี้จาก นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งเป็นประธานในพิธีมอบรางวัลผู้ประกอบการส่งออกดีเด่น M



CHEWING GUM

แบรนด์หมากฝรั่งที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ทั่วประเทศ)



เดนตัน 35.5%

คลอริท 22.1%

ลอคเต้ 11.6%

ซิเคิลส์ 6.6%

โทรเด็นท์ 6.5%

แบรนด์หมากฝรั่งที่ได้รับความนิยมสูงสุด (จำแนกตามพื้นที่)

ภาคใต้	23.8%
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	22.1%
ภาคเหนือ	21.7%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21.4%
ภาคกลาง (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก)	11.0%

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

เดนตัน	27.9%
คลอริท	20.1%
ลอคเต้	10.8%
โทรเด็นท์	9.6%
ริกลีย์	6.2%

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เดนตัน	50.3%
คลอริท	21.1%
ลอคเต้	9.8%
ซิเคิลส์	8.7%
ริกลีย์	2.6%

ภาคใต้

เดนตัน	31.6%
คลอริท	26.3%
ลอคเต้	9.9%
ริกลีย์	8.1%
โทรเด็นท์	7.5%

ภาคเหนือ

เดนตัน	32.7%
คลอริท	20.6%
ลอคเต้	14.8%
ซิเคิลส์	8.8%
โทรเด็นท์	6.8%

ภาคกลาง
(ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก)

เดนมาร์ก	46.8%
สหรัฐอเมริกา	22.8%
ออสเตรเลีย	12.7%
ซีคลีส์	5.7%
ไทรเด็นท์	3.8%



กลุ่มเพศชาย

เดนมาร์ก	36.0%
สหรัฐอเมริกา	22.8%
ออสเตรเลีย	12.3%
ไทรเด็นท์	6.8%
ซีคลีส์	6.4%

กลุ่มเพศหญิง

เดนมาร์ก	34.9%
สหรัฐอเมริกา	21.3%
ออสเตรเลีย	10.9%
ซีคลีส์	6.8%
ไทรเด็นท์	6.2%

ใครคือผู้นิยมหมากฝรั่งเดนต์



จำแนกตามพื้นที่สำรวจ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25.0%
ภาคเหนือ	23.6%
ภาคใต้	20.7%
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	20.0%
ภาคกลาง (ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก)	10.6%

จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มเพศชาย

12-19 ปี	25.3%
20-24 ปี	19.0%
25-29 ปี	11.8%
30-34 ปี	11.2%
35-39 ปี	10.1%

กลุ่มเพศหญิง

12-19 ปี	24.8%
20-24 ปี	15.9%
25-29 ปี	13.5%
30-34 ปี	11.0%
45-49 ปี	10.4%

จำแนกตามอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว	15.5%
ลูกจ้างรายวัน	12.1%
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. และอนุปริญญา	11.8%
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	11.8%
มัธยมศึกษาตอนต้น	11.7%

หมายเหตุ : *ข้อมูลทุกหัวข้อนำเสนอเฉพาะ 5 อันดับแรก
ที่มา : Video Research International (Thailand) Ltd
T-Cube 2017-2018



“ของมันต้องเคี้ยว”

เดนทัน ที่หนึ่งในใจคนไทยทุกมือ

ตลาดหมากฝรั่งประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 2 พันล้านบาท โดย 60% หรือเกินครึ่งเป็นสัดส่วนของมอนเดลีซ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีสินค้ากลุ่มหมากฝรั่ง 3 แบรนด์ ได้แก่ เดนทัน ไทรเด็นท์ คลอริก โดยมีเดนทันเป็นพี่ใหญ่ทั้งของมอนเดลีซและของตลาดรวม

ซึ่งไม่ใช่แค่ตัวเลขส่วนแบ่งการตลาดเท่านั้น ผลสำรวจ No.1 Brand ในหมวดหมากฝรั่ง ผู้บริโภคก็เห็นพ้องตรงกันชี้ให้เดนทัน เป็นเบอร์หนึ่งตัวจริงเรื่องหมากฝรั่งด้วยตัวเลข 37.6% เรียกว่านำห่างไม่ปล่อยพื้นที่ให้ใครได้ทาบรัศมี

เพราะอะไรเดนทันจึงประสบความสำเร็จต่อเนื่อง ชนิดที่เบอร์สองเป็นพระรองไปนานๆ ยากที่จะก้าวมาทัดทานรัศมีได้ คุณ Cynthia Icasas ผู้อำนวยการ กลุ่มผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่ง ลูกอม และเครื่องดื่มชนิดผง ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้คำตอบกับเราแล้วในวันนี้

หมากฝรั่งที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากที่สุด

การเป็นบริษัทโกลบอลที่มีประสบการณ์และมีความรู้สะสมมาจากการเป็นเจ้าของตลาด ที่ครองตลาดหมากฝรั่งมาอย่างยาวนาน เป็นแต้มต่อสำคัญของเดนทันในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ด้วยการนำนวัตกรรมความแปลกใหม่และรสชาติใหม่ๆ ป้อนเข้าสู่ตลาดสม่ำเสมอ ตรงนี้เป็นแต้มต่อสำคัญที่ทำให้เดนทันเป็นที่รู้จักในฐานะแบรนด์ที่มี

ตัวเลือกให้ลูกค้ามากที่สุด

“ในฐานะเจ้าตลาด เดนทันเป็นแบรนด์เดียวที่มีพอร์ตโฟลิโอที่หลากหลายมากที่สุด โดยมีจำนวนรสชาติมากที่สุด และยังมีรูปแบบ (format) และการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายออกไป ทั้งสินค้ากลุ่มที่เน้นลมหายใจสดชื่น (breath freshening) กลุ่มที่เน้นรสชาติ (sensorial) และ กลุ่มที่เน้นสุขภาพช่องปาก (dental care) แต่ละกลุ่มจะมีฟังก์ชันที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามองหาหมากฝรั่งที่เคี้ยวแล้วได้รสชาติเต็มๆ และให้ความรู้สึกชุ่มคอ เรามี เดนทัน สแปลช ถ้า

อยากได้หมากฝรั่งที่กินแล้วรู้สึกเย็นสดชื่นด้วยรสชาติมินต์เข้มข้นต้อง เคนทีนไอซ์ หรือสำหรับคนที่ใส่ใจในสุขภาพของปากและฟัน เราก็มี เคนทีนไซลิทอล และเคนทีนวีเคลเด็นท์ที่ไม่มีน้ำตาลและดีต่อสุขภาพฟัน ทั้งสองตัวไม่ทำให้ฟันผุ และยังช่วยคืนเคลือบผิวฟัน คือทุกอันก็ตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกัน"

การออกรสชาติใหม่สม่ำเสมอ ไม่ใช่แค่การสร้างความตื่นเต้นในตลาดเท่านั้น แต่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาเป็นลูกค้าเคนทีนได้

"จริงๆ ใครจะออกรสใหม่ก็ทำได้ แต่เราพยายามจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาลูกค้าต้องการอะไร ชอบรสแบบไหน อยากให้มีรสอะไรเพิ่ม ซึ่งตรงนี้ทำให้ทุกรสชาติของเราได้รับการยอมรับ เพราะเราไม่ได้ต้องการแค่มีรสใหม่ๆ มาแล้วก็หายไป แต่รสของเราสามารถอยู่ได้นานหลายปี เพราะเป็นรสที่ลูกค้าชอบจริงๆ" ผู้บริหารเล่าถึงรสชาติใหม่ โดยเฉพาะเคนทีนรสแดงโม และทุตตี ฟรุตตี้ ที่ประสบความสำเร็จล่าสุด

แบรนด์ที่มีความคืบคืบ และแอกทิฟอยู่เสมอ

เพราะมีนวัตกรรมสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นแต้มต่อสู่การมีพอร์ตโฟลิโอที่เยอะที่สุด นั่นคือกฎแอดดอกแรกที่ทำให้สินค้า "โคน" แต่สำหรับตลาดหมากฝรั่ง แต่ผลิตภัณฑ์ "โคน" อย่างเดียวบอกเลยว่าไม่พอ

หมากฝรั่งก็เหมือนกับลูกอม ขนม ที่ต้องสร้างความตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา ไม่อย่างนั้นก็ไม่เกิดความสนใจอยากทดลองชิม ดังนั้นกฎแอดดอกที่สอง คือการที่เคนทีนประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์แคมเปญให้แบรนด์มีความสดใหม่อยู่เสมอ เขายกตัวอย่างการทำแคมเปญพัฟพอร์ต สินค้าล่าสุดอย่างทุตตี ฟรุตตี้ ที่ประสบความสำเร็จสุดๆ



"สังเกตว่าเคนทีนจะพยายามสร้างความตื่นเต้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อย่างตอนที่เราเปิดตัว "ทุตตี ฟรุตตี้" คอนเซ็ปต์ คือเราวางแผนตั้งใจให้เป็นแคมเปญ Mysterious Flavor ให้คนสงสัยอยากรู้สึกมาลอง เฟลแรกเราไม่ได้บอกว่าเป็นรสอะไร เราชี้โฆษณาที่ขึ้น Copy เลยกว่า ทายสิรสอะไร แล้ว Packaging เราทำที่ไซม์และสีล้นสดใสรับรองว่าสะดุดตาทุกคน วางที่เซล์ฟร้านสะดวกซื้อในจุดที่เห็นชัดที่สุด พอลูกค้าได้ลองแล้วชอบเขาก็ไปลงตามเฟซบุ๊ก ยูทูปต่างๆ เพราะเค้าอยากรู้อารมณ์อะไร มันก็เกิดเป็นไวรัลขึ้นมา ทำให้ยอดขายของเราประสบความสำเร็จ"

ย้ำว่าแคมเปญมีส่วนสำคัญ แต่ถึงจะสร้าง Mood&Tone ดีแค่ไหนถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ดี ไม่เด่นลองแล้วไม่ติดใจ ก็ไม่ประสบความสำเร็จอยู่ที่แคมเปญกับผลิตภัณฑ์อย่างไรก็ต้องไปด้วยกัน

ไม่ว่าที่ไหน เมื่อไหร่ ต้องมี เคนทีนอยู่เสมอ

อีกประเด็นที่สำคัญไม่แพ้กัน ถึงแม้สองอย่าง

ที่กล่าวมาจะดีอย่างไร สุดท้ายก็ต้องจบด้วยการวางผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงได้อยู่เสมอ

ถ้าลูกค้าเห็นสินค้า รู้จักสินค้าแล้ว ก็ต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าไปที่ไหนก็มี อีกหนึ่งกลยุทธ์เด็ดของเคนทีนคือ ต้องหยิบสินค้าส่งไปถึงมือลูกค้า นั่นจึงจะเป็นการปิดการขายที่สมบูรณ์ จุดนี้เป็นเรื่องของการพัฒนาความแข็งแกร่งการกระจายสินค้า ซึ่งแน่นอนว่าเคนทีนแข็งแกร่งมากทั้งในโมเดิร์นเทรด และร้านเซ็พวีย์ (traditional trade)

"พูดง่าย ๆ ว่าเราไม่ได้แค่ทำให้สินค้านั้นมี Visibility ที่ดีที่สุด เราไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคแค่อยากกิน แต่เราต้อง Deliver สินค้านั้นไปถึงมือผู้บริโภค"

จุดยืนทางการตลาดที่แข็งแกร่งและก้าวต่อไปของคนกิน

"ยกตัวอย่าง 3 ปีที่ผ่านมา เคนทีนมีแคมเปญที่ชื่อว่า "จับทุกมือด้วยเคนทีน" คือเราทำการสื่อสารว่าทุกครั้งที่คุณรับประทานอาหารเสร็จ คุณควรมีหมากฝรั่งที่เข้าไปช่วยทำความสะอาดช่องปากเสมอ ซึ่งในช่วงนั้นเราก็ร่วมทำโปรโมชันกับร้านอาหารและร้านค้าต่างๆ เซ็คบิดปั๊บก็มีเคนทีนปิดท้าย วางให้ผู้บริโภคได้ทานหมากฝรั่งหลังทานอาหาร ทำให้ลูกค้าจดจำได้ ไม่ว่าจะรับประทานอาหารที่ไหนก็จะต้องมีเคนทีนเสมอ"

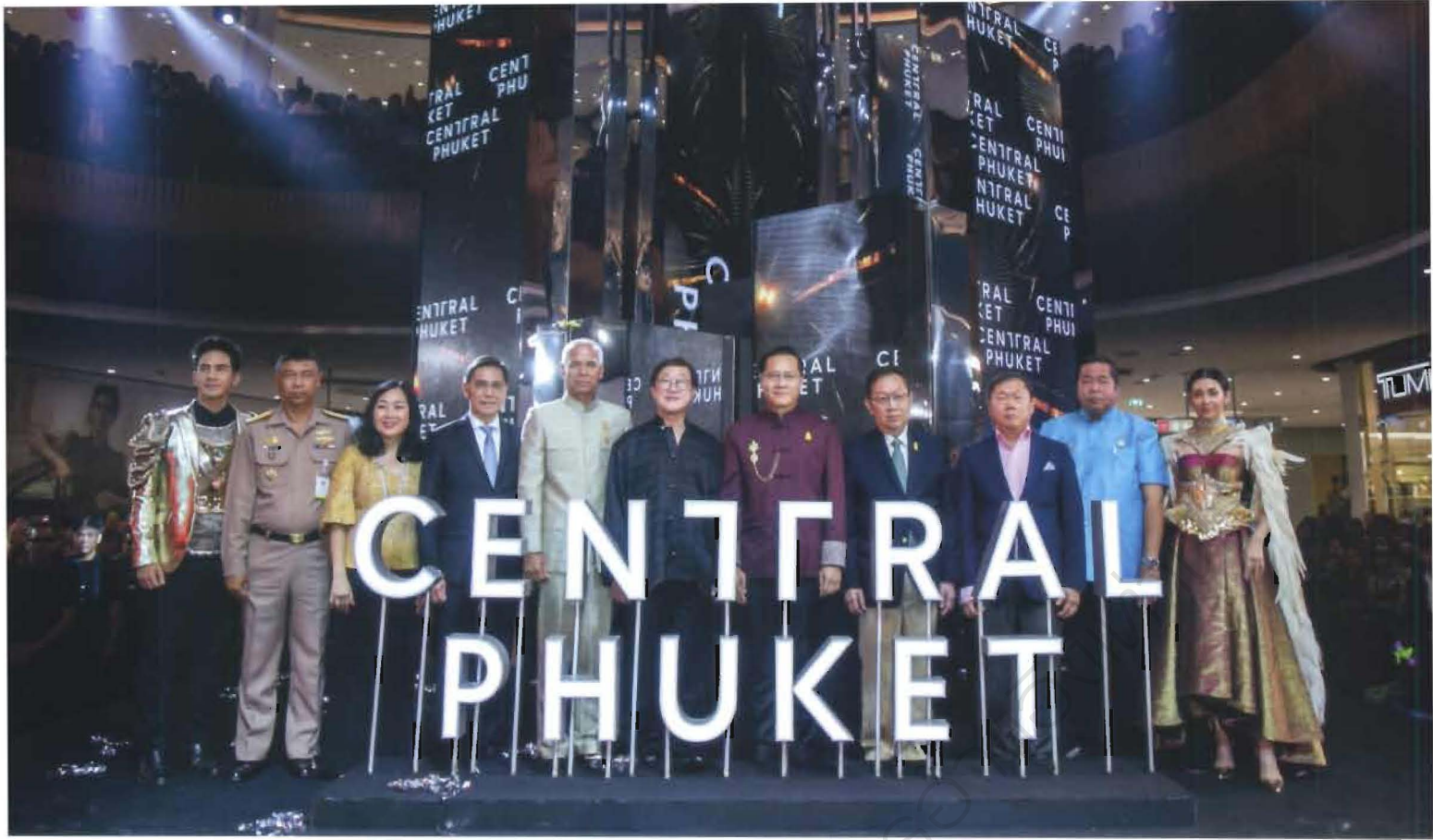
ไม่ใช่แค่สร้างการรับรู้เฉพาะเคนทีนเท่านั้น แต่กลยุทธ์นี้ช่วยได้พอที่พฤติกรรมผู้บริโภคให้บริโภคหมากฝรั่งมากขึ้นและ ยังช่วยส่งเสริมยอดขายของเคนทีนด้วย

"สำหรับก้าวต่อไปของเคนทีนในปีนั้นนอกจากจะมีการเปลี่ยน packaging ใหม่ให้ดูโฉบเฉี่ยวทันสมัยทั้งพอร์ตโฟลิโอเพื่อสร้าง impact บนชั้นวางสินค้า นอกจากนี้ เรายังออกสินค้าสูตรปรับปรุงใหม่สำหรับรสชาติที่ชาติที่สดอีกสองรส นั่นคือหมากฝรั่งรสเปียร์มินต์และบลูเบอร์รี่ด้วย ทั้งสองรสจะมีรสชาติที่เข้มข้นถูกใจคอหมากฝรั่งมากยิ่งขึ้น ส่วน brand positioning ของแบรนด์เองก็จะเปลี่ยนไปด้วยการสร้างความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ผ่าน emotional bonding ของเคนทีน ด้วยการสร้างให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกยิ้มได้อย่างมั่นใจด้วยการบริโภคสินค้าของเคนทีน เมื่อปากสะอาดแล้ว ไม่ว่าจะอย่างไรการยิ้มอย่างมั่นใจต้องเกิดขึ้นถือเป็นการขยายบทบาทของหมากฝรั่งเคนทีนให้ชัดเจนไปอีกขั้น"

ด้วยปัจจัยและกลยุทธ์ทางการตลาดของเคนทีนทั้งหมดที่เล่ามา เป็นเหตุผลที่ตอบคำถามว่าทำไมเมื่อพูดถึงหมากฝรั่ง เคนทีนจึงเป็นคำตอบอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงเพราะการมีสินค้าที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีภารกิจทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งอีกด้วย! M



การตลาดผลิตภัณฑ์เคนทีน ศิวรรณ นาก่อเกียรติ, Cynthia Icasas และ Stefano Andrei Soriano (ซ้ายไปขวา)



CENTRAL PHUKET

ผู้เปลี่ยนเกมศูนย์การค้าภาคใต้
อย่างสมบูรณ์แบบ

และแล้วศูนย์การค้า “เซ็นทรัล ภูเก็ต” ก็เปิดประตูให้นักช้อปปิ้งและนักท่องเที่ยวได้สัมผัส
ถึงความอลังการรูปแบบ LUXURY ที่แตกต่างและไม่เหมือนใครในช่วงต้นเดือน
กันยายน ที่ผ่านม

แต่...รู้หรือไม่ว่า “เซ็นทรัล ภูเก็ต” ในวันนี้
ได้สร้างสถิติที่เป็นปรากฏการณ์ นั่นคือการเป็น
ศูนย์การค้าที่ใหญ่อันดับ 1 ในภาคใต้ด้วยมูลค่า
ไปรษณีย์ 20,000 ล้านบาท บนพื้นที่โครงการรวม
400,000 ตารางเมตร โดยมีขนาดพื้นที่ใกล้เคียง
กับ “เซ็นทรัลเวิลด์” ที่ปัจจุบันกลายเป็นอีกหนึ่ง
Landmark ที่สำคัญของกรุงเทพฯ

**“เซ็นทรัล ภูเก็ต ถือเป็นสาขาที่ใหญ่และ
มีมูลค่าสูงที่สุดในการพัฒนาศูนย์การค้าของ
CPN ในพื้นที่ต่างจังหวัด เหตุผลเพราะเรา
มองว่าจังหวัดภูเก็ตถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์
ที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวของไทย และยัง**

สามารถต่อยอดไปได้อีกเยอะ”

ดร. ณัฐกิตติ์ ตั้งพูลสินธนา ผู้ช่วยกรรมการ
ผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด บริษัท
เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) บอกถึง เหตุผล
ต่างๆ ในการลงทุนสร้าง เซ็นทรัล ภูเก็ต
สิ่งที่หลายคนอยากรู้คือเกาะ “ภูเก็ต” ทรง
พลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ
ต่างชาติได้มากแค่ไหน?
แล้วทำไม CPN ถึงกล้าที่จะลงทุนด้วย
เม็ดเงินที่เป็นสถิติอันดับต้นๆ ในการทำธุรกิจ
ศูนย์การค้าของตัวเอง?
แต่แล้วข้อสงสัยเหล่านี้ก็หมดไป เมื่อ

Marketeer ได้ฟังข้อมูลตัวเลขในเชิงการตลาด
ของทาง CPN ที่เปิดเผยให้ฟัง พร้อมกับต้อง
บอกว่าเกมศูนย์การค้าในจังหวัดภูเก็ต **“CPN
ถือว่าน่าถูกทาง”**

- เพราะภูเก็ตคือจังหวัดที่นักท่องเที่ยวจีน
ที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกลงคะแนนโหวตให้เป็นสถานที่
ท่องเที่ยวอันดับ 2 ที่ต้องไปสัมผัสเสี่ยงคลื่นและ
ท้องทะเลสีฟ้าครามให้ได้สักครั้งหนึ่งในชีวิต
- ภูเก็ตคือเกาะที่มีธรรมชาติที่สวยงาม
และรีสอร์ทหรูหรู, โรงแรมระดับ 5 ดาวมากมาย
ทำให้ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวระดับโลก, ดารา
hollywood, นักธุรกิจระดับโลก ต่างชอบมา
พักผ่อนที่ภูเก็ตในช่วงวันหยุดยาว
- ภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่าง
ชาติมาที่แห่งนี้เฉลี่ยปีละ 9 - 10 ล้านคน
- ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ภูเก็ต
เฉลี่ย 7,300 บาท / คน / วัน

สารพัดข้อมูลเหล่านี้บนเกาะภูเก็ต
จึงทำให้ CPN มองเห็นโอกาสทองในการทำธุรกิจ
ศูนย์การค้าพร้อมกับรู้ว่าจะต้องสร้างศูนย์การค้า
แห่งนี้เป็น 'The Magnitude of Luxury & Leisure
Resort Shopping Destination' เพื่อจับกลุ่ม
ลูกค้าทั้งไทยและต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง
เชื่อว่าจะมีคนเข้ามาเซ็นทรัล ภูเก็ตเฉลี่ย
70,000 คน/วัน จากเดิมที่มีคนเข้าศูนย์การค้า
35,000 คน/วัน (โดยฝั่งเดิม เฟสดีวิล และ
อัส ส่วนที่สร้างใหม่คือ ฟลอเรสตา ที่มีสะพาน
เชื่อมต่อกัน)



"และเราไม่ได้หยุดอยู่แค่การสร้างศูนย์การค้า แต่ยังเตรียมจะสร้างโรงแรมและศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการจัดงาน MICE และงาน Exhibitions ซึ่งจะอยู่ใกล้กับตัวศูนย์การค้า โดยขณะนี้ CPN อยู่ระหว่างการศึกษารูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสม"

"เป้าหมายการลงทุกทั้งหมดยกเว้นเพื่อทำให้เซ็นทรัลภูเก็ต เป็นสถานที่ ที่ใครมาจังหวัดภูเก็ตก็ต้องมาที่ศูนย์การค้าของเรา ที่เปรียบเสมือนเป็นแลนด์มาร์คของจังหวัดแห่งนี้"

ความยิ่งใหญ่ขนาดพื้นที่คงไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุด แต่ CPN รู้ดีว่าจำเป็นต้องสร้าง "แม่เหล็ก" ชินดีๆ ไว้ดึงดูดทั้งชาวช้อปและนักท่องเที่ยว

ทำให้เซ็นทรัลภูเก็ตมีร้านค้ามากกว่า 400 ร้านค้า โดยคัดสรรแบรนด์ระดับชั้นนำของไทย จนไปถึงระดับโลกทั้ง Bridgeline, High Street

Fashion, ที่เปิดตัวครั้งแรกในภาคใต้ และอีกสารพัดแบรนด์ Luxury ที่ตบเท้าเข้าสู่ศูนย์การค้าแห่งนี้

รวมถึงการจำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่ตีเนชั่นด้วยสถาปัตยกรรมไทย พร้อมสะท้อนวิถีชีวิตคนไทยทุกภาคมานำเสนอในรูปแบบใหม่ร่วมสมัย อาทิเช่นการจำลองตลาดน้ำขนาดใหญ่ไว้ในห้าง, แหล่งซื้อของฝากที่ระลึก, รวมไปถึงแหล่งช้อปปิ้งอาหารไทยทั้ง ศูนย์อาหารต้นตำรับจาก 4 ภาค, โซนอาหารอีสานรสจัดจ้าน เป็นต้น

อีกทั้งบรรดาเซนร้านอาหารดังๆ ระดับประเทศ ไม่ว่าจะเป็น MK Live, Zen Cusinna,

Oishi Eatrium และอีกหลายร้านที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ก็มาเปิดสาขาครบครันทุกแบรนด์

"แม่เหล็ก" ที่แตกต่างของ เซ็นทรัล ภูเก็ต ยังไม่หมดแค่นี้ เพราะนอกจาก "ช้อป กิน อิม" แล้วนั้นยังเลือกจะใส่ความสนุกเข้าไปในศูนย์การค้าด้วยสิ่งก่อสร้างที่แปลกใหม่

อาทิเช่น The Mystic of Three World อิมอาร์คิแควจิวรี่แฟนตาซีแบบ 3D วอลดิทรรูแห่งเดียวในโลก, หรือจะเป็น Aquarium พิพิธภัณฑ์โลกไดโนเสาร์ที่มีสัตว์ต่างๆ รวมกันมากกว่า 20,000 ชีวิต สุดท้ายก็คือ World Playlist ด้วยการเตรียมจัดงานอีเวนต์ยิ่งใหญ่ระดับโลกต่อเนื่องตลอดทั้งปีในพื้นที่ศูนย์การค้าแห่งนี้

แล้วสมมติถ้าหากเปรียบ "เซ็นทรัล ภูเก็ต" เป็นคน 1 คนจะมีบุคลิกลักษณะอย่างไร ?

ดร. ณัฐกิตติ บอกว่า จะเป็นคนที่ชื่นชอบหลงใหลในสินค้าแบรนด์เนม ขณะเดียวกันก็มีแนวทางการใช้ชีวิตที่เป็นตัวของตัวเอง แตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร แกรมยังแฝงไปด้วยคาแรคเตอร์มีความสุขสนาน

ที่น่าสนใจ ดร. ณัฐกิตติ ยังเชื่อว่าแล้วคนๆ นี้ที่ชื่อว่า "เซ็นทรัล ภูเก็ต" จะเป็นอีกหนึ่งคนสำคัญที่จะพลิกเกมจังหวัด "ภูเก็ต" จากจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยว 10 ล้านคนต่อปี ให้เปลี่ยนเป็น 15 ล้านคนปี ในอนาคตอันใกล้ **M**



Cover Story

ONLINE SHOPPING

เจาะอินเทอร์เน็ตมวลมหาประชาไซเบอร์

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), สพธอ. หรือ ETDA รายงานตัวเลขมูลค่าตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ของไทยในปี พ.ศ. 2561 นี้ว่ามีมูลค่าราว 3 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 8 จากปี พ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าราว 2.8 ล้านล้านบาท โดยเมื่อโฟกัสเฉพาะกลุ่ม B2C (ไม่รวม B2B และ C2C) ตัวเลขมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2561 คือ 9.5 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 28.9 จากปี พ.ศ. 2560 ซึ่งอัตราการเติบโตนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ระดับร้อยละ 20 จึงสรุปได้ว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ E-Commerce ในกลุ่ม B2C ที่สูงอย่างน่าสนใจ (รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดตามอ่านได้จาก MarketeerOnline [03/08/2018] <https://marketeeronline.co/archives/66618>)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทย จากการเสนอ Digital in 2018 in Southeast Asia 2018 ของ Hootsuite รายงานว่า ภาพรวมพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทยในรอบ 30 วัน มีจำนวนร้อยละ 71 ที่มีการค้นหาลินค้าหรือบริการทางออนไลน์เพื่อเลือกซื้อ, ร้อยละ 70 เข้าร้านค้าปลีกทางออนไลน์, ร้อยละ 62 มี

การซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ สรุปว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคไทยค้นหาลินค้าและเข้าร้านค้าและซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ในรอบเดือนที่ผ่านมา (รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดตามอ่านได้จาก <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386> [29/01/2018])

ส่วนเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,309, 1,497 และ 1,266 บาท แตกต่างกันไปในกรณีที่ซื้อผ่าน PC/Notebook, Mobile App และ Mobile Web ตามลำดับหรือค่าเฉลี่ยทุกแพลตฟอร์มคือ 1,690 บาท (อ้างอิงตัวเลขของ Priza Basket Size Comparison, [06/07/2018])

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า E-Commerce ของประเทศไทยมีความสำคัญและแม้ว่าสถิติจริงจะเก็บรวบรวมจากพฤติกรรมของผู้ใช้จริงทั้งการค้นหา การเข้าเว็บไซต์หรือโมบายแอป และการสั่งซื้อ แต่ก็ยังขาดความเชื่อมโยงกับ Consumer Insights ในด้านพฤติกรรม การรับรู้ทัศนคติและความพึงพอใจ ในด้านที่เป็นข้อมูลจากความคิดของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังขาดข้อมูลความคิดเห็นและการประเมินของผู้บริโภคต่อคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพบริการของ

E-Marketplace Web Sites หรือ Mobile Apps ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีอันเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการสำรวจพฤติกรรม ความคิดเห็น การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของ Marketeer Research โดยใช้วิธีการสอบถามจากผู้บริโภคในครั้งนี้

คำถามนำในการวิจัย / วัตถุประสงค์

Marketeer Research มีคำถามหลักในการสำรวจผู้บริโภคเพื่อให้ได้คำตอบว่าผู้บริโภคไทยทั่วประเทศมอบตำแหน่ง Number 1 Brand Thailand สำหรับกลุ่ม E-Commerce / E-Marketplace ให้กับใคร และพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะที่มองตัวเอง (Self-Concept) เป็นอย่างไร ให้ความสำคัญกับเรื่องใดจึงทำให้ตัดสินใจซื้อเลือกหาหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ และความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของแบรนด์เว็บไซต์/เว็บแอป/โมบายแอปประเภท E-Commerce/E-Marketplace เป็นอย่างไร ความพึงพอใจและความภักดีนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการหรือไม่ อย่างไร



ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคไทยที่เคยใช้บริการร้านค้าออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ในขอบเขตเฉพาะที่เป็น E-Marketplace/ แหล่งรวมสินค้าเพื่อการซื้อขาย และมุ่งขอบเขตเฉพาะแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้น B2C โดยกรอบการเลือกตัวอย่างในการสำรวจคือผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Marketeeronline.co จำนวนมากกว่า 800,000 คน และใช้การเลือกแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็นคือการโพสต์แบบสำรวจไว้ในระหว่างวันที่ 1-15 กันยายน พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์

ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษาคือ Number 1 Brand Thailand, ตราร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภท E-Marketplace ที่สมควรได้รับตำแหน่งนี้ร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภท E-Marketplace ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภท E-Marketplace ที่ซื้อปิ้ง/เลือกซื้อบ่อยที่สุด และร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภท E-Marketplace ที่ซื้อจริงบ่อยที่สุด โดยผู้บริโภคเป็นผู้ระบุคำตอบ

ตัวแปรด้านพฤติกรรมมีขอบเขตของคำถามเกี่ยวกับการซื้อได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อปิ้ง/เลือกซื้อ/ส่งซื้อบ่อยที่สุด ความถี่บ่อย อุปกรณ์หรือแพลตฟอร์มที่ใช้ สถานที่ที่ส่งคำสั่งซื้อ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อปิ้ง/เลือกซื้อ เหตุผล/แรงจูงใจที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ความคิดเห็นทัศนคติและความพึงพอใจต่อแบรนด์ E-Marketplace ที่ใช้บริการเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่ให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพบริการของแบรนด์ E-Marketplace ที่ใช้บริการเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด ที่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งทั้งหมดใช้คำถามปิด (Close-ended Questions) แบบให้ประเมิน 4 ระดับตามแนวของลิเคิร์ตโดยประเมินความคิดเห็นเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสำรวจที่ Marketeer Research พัฒนาขึ้นโดยในแบบสำรวจคิดค้นสมบัติผู้ตอบให้ตรงกับเงื่อนไข และการโพสต์แบบสำรวจโดยไม่ได้กำหนดคุณสมบัติผู้ที่เป็นแฟนเพจ (หรือผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของผู้ที่เป็นแฟนเพจ) จะมองเห็นแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 455 คนคำนวณความแม่นยำของผลการสำรวจที่ระดับความเชื่อ

มั่นร้อยละ 95 ได้ค่าความคลาดเคลื่อนของผลวิจัย (+/-) ไม่เกินกว่าร้อยละ 5 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสำรวจที่ผู้ตอบเลือกตอบด้วยตนเองที่เกือบทั้งหมดเป็นคำถามแบบปิด (มีตัวเลือก) และมีคำถามเปิด 1 ข้อ (กรอกข้อมูลด้วยตนเอง) เพื่อรับข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

แบบสำรวจที่ใช้ ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมด้านวิชาการเพื่อให้ได้ทั้งตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปรด้านความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่แม่นยำ โดยเลือกตัวแปรอิทธิพลคือคุณภาพระบบของเว็บไซต์หรือโมบายแอป คุณภาพข้อมูลของผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ ตามโมเดล Information Systems Success Model ของ DeLone and McLean (2003)

ด้านการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือวัดได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าอัลฟ่าของครอนบัทพบว่าได้ระดับของแต่ละปัจจัยที่นำมาวัดในการวิจัยครั้งนี้อยู่ระหว่าง .70 - .89 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ .70 ทุกหมวดคำถามจึงสรุปว่ามีคุณภาพดี

ด้านเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ นอกเหนือจากค่าครอนบัทอัลฟ่าที่ใช้สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของแบบสำรวจดังกล่าวข้างต้นแล้ว การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และคะแนนการประเมินคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี รวมทั้งข้อมูลทั่วไปด้านเหตุผล/แรงจูงใจของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้วิธีนำค่าสูงสุดที่เป็นไปได้ของคะแนนประเมินคือ 4.0 ลบด้วยค่าต่ำสุดที่เป็นไปได้ของคะแนนประเมินคือ 1.0 แล้วหารด้วยจำนวนขั้นที่ต้องการแปลความหมายคือ 4 ขั้น ได้เกณฑ์ 4 ระดับคือ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 แปลความหมายว่า "พอใจน้อย", ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 แปลความหมายว่า "พอใจค่อนข้างน้อย", ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 แปลความหมายว่า "พอใจค่อนข้างมาก" และค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 แปลความหมายว่า "พอใจมาก"

ด้านการวิเคราะห์ขั้นสูงขึ้นเพื่อการอนุมานข้อมูลสำหรับประชากรภาพใหญ่เพื่อช่วยให้ Marketeer Research สามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านผู้อ่านได้มากขึ้น การวิจัยนี้ใช้สถิติไคสแควร์ การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ใช้นัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงไปที่คือผู้บริโภคใน 5 จังหวัดปริมณฑลได้แก่ สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร ปทุมธานี และนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงไปที่คือภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ภาคตะวันออกคิดเป็นร้อยละร้อยละ 4.2 พอกับภาคอีสานมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือภาคตะวันตกมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 0.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง ณ ขณะตอบแบบสำรวจ



ภูมิภาค	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	66.2
ปริมณฑล	12.3
ภาคเหนือ	7.5
ภาคตะวันออก	4.2
ภาคอีสาน	4.0
ภาคกลาง	2.4
ภาคใต้	3.3
ภาคตะวันตก	0.2
รวม	100.0

ตารางที่ 2

ภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง ณ ขณะตอบแบบสำรวจ

เพศสภาพ	ร้อยละ
หญิง	73.4
ชาย	26.6

สถานภาพสมรส	ร้อยละ
โสด	67.3
สมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วมกัน	29.2
อื่นๆ (แยกทาง แยกกันอยู่ หย่าร้าง ฆ่า)	3.5

อายุ	ร้อยละ
ไม่เกิน 18 ปี	0.2
19-24 ปี	14.5
25-34 ปี	31.6
35-44 ปี	27.0
45-54 ปี	15.6
55 ปีขึ้นไป	11.1

การศึกษาสูงสุด	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป.ตรี	8.4
ป.ตรี	56.9
สูงกว่า ป.ตรี	34.7

อาชีพ	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	46.6
รับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14.3
ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ/รับจ้างไม่ประจำ	11.4
นักเรียน/นักศึกษา	8.1
ค้าขาย พ่อค้า-แม่ค้า (ออนไลน์/ออฟไลน์)	5.3
นักธุรกิจ/เจ้าของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน	3.5
อยู่ระหว่างรอกำ/รับจ้างทั่วไป	3.1
อื่นๆ	7.7

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	10.1
10,001-20,000 บาท	17.6
20,001-30,000 บาท	21.3
30,001-40,000 บาท	16.5
40,001-50,000 บาท	12.1
50,001-100,000 บาท	15.8
100,001 บาทขึ้นไป	6.6
รวม	100.0



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.4 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 26.6 และพบว่าโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือร้อยละ 67.3 เป็นคนโสดและร้อยละ 29.2 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สมรสหรือแต่งงานแล้วหรืออยู่กินร่วมกัน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสอื่นๆ (แยกทาง แยกกันอยู่ หย่าร้าง ฆ่า) คิดเป็นร้อยละ 3.5

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 31.6) รองลงไปคือกลุ่มอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 27.0) รองลงไปคือกลุ่มอายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 15.6) และกลุ่มอายุ 19-24 ปี (ร้อยละ 14.5)

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงไปคือผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 34.7 ด้านอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงไปเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 14.3 ในส่วนของรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มรองลงไปมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 11.6 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 16.5 มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือนหรือกล่าวโดยรวมกันคือเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 49.4

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 3

ตารางที่นักถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงการช้อปปิ้งออนไลน์



เว็บ / โฆษณาแรกที่นึกถึง	ร้อยละ
ลาซาด้า (Lazada)	53.2
ช้อปปี้ (Shopee)	34.9
อาลีบาบา/อาลีเอ็กซ์เพรส (Alibaba/AliExpress)	1.8
อีเบย์ (e-Bay)	1.8
เซ็นทรัล (Central)	1.8
7-Eleven/ShopAt24	1.8
เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)	1.1
เจดี (JD)	0.9
อเมซอน (Amazon)	0.4
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top Supermarket)	0.4
บิกซี/ฮอนเนสบี (BigC/Honestbee)	0.4
อื่นๆ	1.5
รวม	100.0

"ช้อปปี้ช้อปปิ้งออนไลน์" นึกถึง ลาซาด้า/ Lazada ก่อนเป็นอันดับแรก

เมื่อพูดถึงเว็บ/โฆษณาแอป "ช้อปปี้ช้อปปิ้งออนไลน์" ตารางอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง คือ ลาซาด้า (Lazada) คิดเป็นร้อยละ 53.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงไปได้แก่ช้อปปี้ (Shopee) คิดเป็นร้อยละ 34.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกเหนือจากนั้นแล้ว มีจำนวนตัวอย่างร้อยละ 1.8 ระบุตราอาลีบาบา/อาลีเอ็กซ์เพรส อีเบย์ เซ็นทรัล 7-Eleven/ShopAt 24 เท่าๆ กันทั้ง 5 แบรนด์ รายละเอียดดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ตารางที่นักถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงการช้อปปิ้งออนไลน์

ช้อปปี้ (เลือกหาสินค้า) บ่อยที่สุดและซื้อจงบ่อยที่สุดจากช้อปปี้/Shopee

ตารางที่ 4

ตารางที่ช้อปปี้ช้อปปิ้งออนไลน์บ่อยที่สุด



เว็บ / โฆษณาแรกที่นึกถึง	ร้อยละ
ช้อปปี้ (Shopee)	41.1
ลาซาด้า (Lazada)	40.0
อาลีบาบา/อาลีเอ็กซ์เพรส (Alibaba/AliExpress)	1.8
เจดี (JD)	1.5
เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)	1.3
อีเบย์ (e-Bay)	1.1
เซ็นทรัล (Central)	0.9
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top Supermarket)	0.9
7-Eleven/ShopAt24	0.9
ตลาด (Tarad)	0.7
บิกซี/ฮอนเนสบี (BigC/Honestbee)	0.7
โรบินสัน (Robinson)	0.4
อื่นๆ	8.7
รวม	100.0

แม้ลาซาด้าจะเป็นตารางที่นักถึงเป็นชื่อแรก แต่เมื่อถูกถามถึงการช้อปปิ้งออนไลน์ที่บ่อยที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดตอบว่าช้อปปี้ (Shopee) คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงไปเป็นลาซาด้า (Lazada) คิดเป็นร้อยละ 40 ลำดับถัดไปเป็นอาลีบาบา/อาลีเอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 1.8) รายละเอียดดังตารางที่ 4



ช้อปปี้ยังคงเป็นชื่อที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดตอบว่าชื่อของทางออนไลน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 เหนือกว่าลาซาด้าที่มีผู้ตอบว่าชื่อของออนไลน์บ่อยที่สุดร้อยละ 39.3 อันดับสามได้แก่ อาลีบาบา/อาลีเอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 2.0) ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับสี่ร่วมกับ 7-Eleven/ShopAt24 (ร้อยละ 1.5) และอันดับห้า ได้แก่เจดี/JD (ร้อยละ 1.3) เหนือกว่าอันดับหกคือ เทสโก้โลตัสและอีเบย์ (ร้อยละ 1.1 เท่ากัน) รายละเอียดดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5

เว็บ/โมบายแอปที่ซื้อของออนไลน์น้อยมากที่สุด



เว็บ / โมบายแอปแรกที่นึกถึง	ร้อยละ
ช้อปปี้ (Shopee)	41.8
ลาซาด้า (Lazada)	39.3
อาลีบาบา/อาลีเอ็กซ์เพรส (Alibaba/AliExpress)	2.0
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top Supermarket)	1.5
7-Eleven/ShopAt24	1.5
เจดี (JD)	1.3
เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)	1.1
อีเบย์ (e-Bay)	1.1
เซ็นทรัล (Central)	0.9
บิ๊กซี/ฮอนเนสบี (BigC/Honestbee)	0.7
วีเลฟช้อปปิ้ง (Weloveshopping)	0.4
ตลาด (Tarad)	0.4
โรบินสัน (Robinson)	0.4
อื่นๆ	7.5
รวม	100.0

ซื้อเครื่องนึ่งห่ม เครื่องสำอาง อาหาร / สินค้าในชีวิตประจำวัน มากที่สุด 3 กลุ่มแรก

มีผู้ตอบว่าสั่งซื้อทางออนไลน์กลุ่มเครื่องนึ่งห่ม (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เครื่องประดับ) บ่อยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.8 มากเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับสองได้แก่การสั่งซื้อเครื่องสำอาง ผลผลิตกันที่ใช้กับร่างกาย ความงามและสุขภาพบ่อยมากที่สุด ส่วนอันดับสามที่มีผู้ตอบว่าสั่งซื้อทางออนไลน์บ่อยที่สุดได้แก่กลุ่มอาหาร/สินค้าใช้ในชีวิตประจำวันคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายละเอียดดังตารางที่ 7

สั่งซื้อออนไลน์เดือนละ 2-3 ครั้ง ใช้โทรศัพท์มือถือและสั่งซื้อจากที่พิกอาศัยมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วยความถี่เดือนละ 2-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงไปซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.9 ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการช้อปปิ้งหรือสั่งซื้อมากที่สุดคือสมาร์ตโฟน/โทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 76 และส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 72.7 สั่งซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่บ้านหรือที่พิกอาศัยมากที่สุดดังตารางที่ 8

พฤติกรรมส่วนใหญ่เปรียบเทียบหลายเว็บ / โฆษณาแอป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปรียบเทียบรายละเอียดสิ่งที่จะซื้อจากหลายเว็บ/โฆษณาแอปคิดเป็นร้อยละ 69.7 และเกือบครึ่งหนึ่งอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อแล้วเสมอ (ร้อยละ 49) และซื้ออย่างรวดเร็วเพราะมีโปรโมชั่น/ได้ดีลพิเศษ (ร้อยละ 47.5) ในขณะที่น้อยรายที่ซื้อสินค้าโดยจ่ายค่าขนส่งแบบพิเศษเพื่อให้ได้รับสินค้าแบบด่วนหรือเร็วขึ้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.4 เท่านั้นที่มีพฤติกรรมนั้น รายละเอียดพฤติกรรมต่างๆ ดังตารางที่ 9



ตารางที่ 7

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อทางออนไลน์บ่อยมากที่สุด

สินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์บ่อยที่สุด	ร้อยละ
เครื่องนึ่งห่ม เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เครื่องประดับ	26.8
เครื่องสำอาง ผลผลิตกันที่ใช้กับร่างกาย ความงามสุขภาพ	21.8
อาหาร/สินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน	14.9
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	9.5
โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์หรือชิ้นส่วน อุปกรณ์/ต่อพ่วง	7.7
อาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5.5
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อน/เด็กเล็ก	3.1
เฟอร์นิเจอร์/สินค้าเกี่ยวกับบ้าน//อุปกรณ์ครัว	2.9
ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา รองเท้ากีฬา	2.6
สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	2.2
หนังสือ/บันเทิง/พักผ่อนหย่อนใจ/ท่องเที่ยว/สันทนาการ	1.5
สินค้าสำหรับผู้สูงวัย	0.7
อื่นๆ	0.9
รวม	100.0

ตารางที่ 8

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อทางออนไลน์บ่อยมากที่สุด

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์	ร้อยละ
วันละหลายครั้ง	2.9
วันละครั้ง	2.6
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	4.0
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	20.4
เดือนละ 2-3 ครั้ง	30.5
เดือนละ 1 ครั้ง	22.9
หลายเดือนครั้ง	16.7
อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อทางออนไลน์บ่อยที่สุด	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/โทรศัพท์เคลื่อนที่	76.0
ไอแพด/แท็บเล็ต	5.3
แล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก/คอมพิวเตอร์	18.7
สถานที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์บ่อยที่สุด	ร้อยละ
บ้าน/ที่พิกอาศัย	72.7
ที่ทำงาน/สถานศึกษา	14.1
ไปแน่นอน	13.2
รวม	100.0



ตารางที่ 9

พฤติกรรม การซื้อทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม การซื้อทางออนไลน์ (เลือกได้หลายตัวเลือก)

ร้อยละของผู้ที่ตอบว่า "ใช่"

เปรียบเทียบรายละเอียดสิ่งที่จะซื้อจากหลายเว็บ/โมบายแอป	69.7
อ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อแล้วเสมอ	49.0
ซื้ออย่างรวดเร็วเพราะมีโปรโมชั่น/ได้คูปองพิเศษ	47.5
ซื้อบ่อยกว่าปีที่ผ่านมา	43.3
สั่งซื้อหลายๆ อย่างจากเว็บ/โมบายแอปเดียว	42.6
ซื้อจากเว็บที่ขายถูกที่สุด	40.4
ซื้อบางรายการโดยไม่ได้มีแผนจะซื้อ	28.8
เปิดเว็บ/โมบายแอปโดยไม่ได้มีแผนจะซื้อสินค้าใดๆ	27.0
หยิบใส่ตะกร้าแต่ไม่ซื้อจริง/ไม่ได้ดำเนินการจนเสร็จ	20.9
กลับไปเขียนรีวิวให้เว็บ/โมบายแอป/ผู้จำหน่าย	20.7
จ่ายค่าขนส่งพิเศษ	8.4

ตารางที่ 10

แรงจูงใจ/เหตุผลที่ซื้อทางออนไลน์

เหตุผลที่ซื้อทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ซื้อปิ้ง/ส่งซื้อได้ 24/7	3.68	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เทียบราคาได้ง่ายกว่าเดิมเลือก	3.57	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เพราะมีบริการส่งฟรี	3.55	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ไม่ต้องเดินทาง	3.54	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประหยัดเวลา	3.52	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หาและหยิบซื้อได้ง่ายกว่าเดิมเลือก	3.51	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เปรียบเทียบรายละเอียดได้ง่ายกว่า	3.49	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาถูกกว่า	3.40	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีผลิตภัณฑ์ครบถ้วนมากกว่าออกไปเดินเลือกหา	3.36	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ซื้อสินค้าที่หาซื้อยากได้	3.35	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีหลายวิธีชำระเงินให้เลือก	3.30	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่งรวดเร็ว	3.19	0.90	เห็นด้วย
ไม่ต้องเดินเบียดผู้คน	3.17	0.96	เห็นด้วย
ไม่ต้องต่อคิว	3.09	1.03	เห็นด้วย
เพราะมีบริการจ่ายเมื่อรับสินค้า	3.03	1.06	เห็นด้วย

เลือกซื้อได้ 24/7, เทียบราคาได้ง่ายและบริการส่งฟรี คือเหตุผลสำคัญที่ซื้อทางออนไลน์

จากคำถามด้านแรงจูงใจ/เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์พบว่าคำตอบที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกได้แก่ "เพราะสามารถซื้อปิ้ง/เลือกหา/สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน" คะแนนเฉลี่ย 3.68 (SD= .61) อันดับสองได้แก่ "เพราะเปรียบเทียบราคาได้ง่ายกว่าออกไปเดินซื้อปิ้งเลือกหา" คะแนนเฉลี่ย 3.57 (SD= .65) และอันดับสามได้แก่ "เพราะมีบริการส่งฟรี" คะแนนเฉลี่ย 3.55 (SD= .79) โดยทั้งสามอันดับแปลความหมายได้เป็น "เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ" รายละเอียดอื่นๆ ดังตารางที่ 10



ตารางที่ 11

คะแนนความพึงพอใจรายด้านที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน



ปัจจัยประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
คุณภาพระบบ	3.43	0.49	พอใจมาก
เว็บ/แอปสั่งซื้อง่าย/รวดเร็ว	3.57	0.57	พอใจมาก
เว็บ/แอปชำระเงินได้หลายวิธี	3.54	0.64	พอใจมาก
เว็บ/แอปใช้งานง่าย	3.50	0.60	พอใจมาก
เว็บ/แอปมีความเสถียร/ลื่นไหล	3.29	0.71	พอใจมาก
เว็บ/แอปมีความปลอดภัย	3.23	0.71	พอใจค่อนข้างมาก
คุณภาพข้อมูล	3.23	0.61	พอใจค่อนข้างมาก
เว็บ/แอปให้ข้อมูลทันสมัย	3.31	0.64	พอใจมาก
เว็บ/แอปให้ข้อมูลมีประโยชน์	3.24	0.68	พอใจค่อนข้างมาก
เว็บ/แอปให้รายละเอียดสินค้าครบถ้วน	3.14	0.75	พอใจค่อนข้างมาก
คุณภาพบริการจัดส่ง/เคลม/คืน	3.12	0.68	พอใจค่อนข้างมาก
เว็บ/แอปให้บริการจัดส่งให้ฟรี	3.30	0.91	พอใจมาก
เว็บ/แอปจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว	3.28	0.75	พอใจมาก
เว็บ/แอปบริการคืน/เคลมผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	2.79	0.92	พอใจค่อนข้างมาก
ความพึงพอใจ	3.32	0.53	พอใจมาก
มีความสุขที่ใช้	3.37	0.61	พอใจมาก
พอใจโดยรวม	3.34	0.58	พอใจมาก
พอใจมากกว่าเว็บอื่น	3.30	0.67	พอใจมาก
พอใจเทียบกับที่คาดหวัง	3.26	0.63	พอใจมาก
ความภักดี	3.32	0.62	มาก
จะเป็นตัวเลือกแรก	3.36	0.67	มาก
จะซื้ออย่างต่อเนื่อง	3.33	0.67	มาก
จะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ	3.26	0.72	มาก

พอใจมากต่อคุณภาพระบบ พอใจค่อนข้างมากต่อคุณภาพ ข้อมูลและคุณภาพบริการ

ในการประเมินเว็บ/โมบายแอปที่ใช้บริการประจำหรือบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจมากต่อคุณภาพระบบ คะแนนเฉลี่ย 3.43 (SD=.49) แปลความหมายได้เป็นพอใจมาก โดยในรายละเอียดมีความพึงพอใจมากทั้งเรื่องเว็บ/โมบายแอปสั่งซื้อได้ง่าย/รวดเร็ว มีทางเลือกชำระเงินได้หลายวิธีและใช้งานง่าย

ด้านคุณภาพข้อมูลได้คะแนนเฉลี่ย 3.23

(SD=.61) แปลความหมายได้เป็นพอใจค่อนข้างมาก ในขณะที่คุณภาพบริการ/จัดส่ง/เคลม/คืน มีคะแนนเฉลี่ย 3.12 (SD=.68) แปลความหมายได้เป็นพอใจค่อนข้างมาก โดยในปัจจัยคุณภาพบริการ/จัดส่ง/เคลม/คืนนี้ คะแนนเฉลี่ยการให้บริการส่งฟรีและส่งรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 และ 3.28 (SD .91 และ .75) ตามลำดับ แปลความหมายได้เป็นพอใจมากทั้งสองเรื่อง มีเพียงเรื่องเว็บ/แอปบริการคืน/เคลมผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่ได้คะแนนเฉลี่ย 2.79 (SD=.92) แปลความหมายได้เป็นพึงพอใจค่อนข้างมาก

ด้านความพอใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์และความภักดีอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.32 (SD=.53 และ .62) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 11

คุณภาพระบบมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดรองลงไปที่คุณภาพบริการ/จัดส่ง/เคลม/คืน

เพื่อให้สามารถพิจารณาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ต่อความพึงพอใจและความภักดี Marketeer Research ทำการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) พบว่าคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการ/จัดส่ง/เคลม/คืน ทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกับอธิบายการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 50.3 ในขณะที่ร้อยละ 49.7 ของความพึงพอใจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ปัจจัยที่นำมาคำนวณนี้ (อาจจะเป็นเรื่อง



ตารางที่ 12

น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยประเมินต่อความพึงพอใจของลูกค้าและค่าเฉลี่ยคะแนน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ (ค่ามาตรฐาน)	ค่าเฉลี่ยที่ทำได้
คุณภาพระบบ	0.355	3.43
คุณภาพบริการ/จัดส่ง/เคลม/คืน	0.344	3.12
คุณภาพข้อมูล	0.148	3.23

คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าด้านราคา หรือรายการโปรโมชั่นที่ได้รับ ฯลฯ เป็นต้น) โดยน้ำหนักความสำคัญของคุณภาพระบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดที่ระดับ (คะแนนมาตรฐาน) .355 รองลงไปคือคุณภาพบริการ/จัดส่ง/เคลม/คืน มีน้ำหนักต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับ (คะแนนมาตรฐาน) .344 ส่วนคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับ (คะแนนมาตรฐาน) .148 ตามลำดับ

จากตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ โดยจะเห็นว่าคุณภาพบริการ/จัดส่ง/เคลม/คืน มีน้ำหนักความสำคัญเป็นอันดับสองแต่ได้คะแนนเฉลี่ยที่ทำได้ในอันดับที่ 3

ส่วนความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีร้อยละ 85.9 หมายความว่าถ้าความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 เท่าจะเกิดความภักดีต่อตราเว็บ/โมบายแอปในการซื้อปิ้งออนไลน์ .859 เท่า โดยในขอบเขตการวิจัยนี้ ความพึงพอใจจะเพิ่มได้โดยพัฒนาคุณภาพระบบ คุณภาพบริการ/จัดส่ง/เคลม/คืน และคุณภาพข้อมูล ดังได้กล่าวไปแล้ว

หญิง สถานภาพโสด วัย 19-34 ปี ซื้อออนไลน์จาก Shopee

เมื่อจำแนกข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับเว็บ/โมบายแอปที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุดพบว่ากลุ่มลูกค้าของช้อปปี้ (Shopee) มีสัดส่วนเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุในช่วง 19-34 ปี มากกว่าลูกค้าของลาซาด้า (Lazada) ที่มีสัดส่วนเพศชาย สมรสแล้วหรือสถานภาพอื่นๆ (แยกทาง แยกกันอยู่ ม่าย หย่าร้าง) และกลุ่มอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มากกว่า หรือกล่าวให้เห็น

ภาพโดยง่ายก็คือลูกค้าช้อปปี้เป็นสาวโสดวัยรุ่น (19-34 ปี) ในขณะที่ลูกค้าลาซาด้าเป็นชายสมรสแล้ววัยผู้ใหญ่ (35-44 ปี และ 55 ปีขึ้นไป) ดังตารางที่ 12

สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เรื่องอายุกลุ่มลูกค้าของช้อปปี้ (Shopee) มีสัดส่วนของนักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ค้าขาย (ออนไลน์/ออฟไลน์) มากกว่ากลุ่มลูกค้าของลาซาด้า (Lazada) ซึ่งมีสัดส่วนกลุ่มอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน และกลุ่มฟรีแลนซ์/รับจ้างไม่ประจำ/อาชีพอิสระ มากกว่า Shopee ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ซื้อออนไลน์บ่อยที่สุดผ่าน

เว็บ/โมบายแอป Shopee มีรายได้ตั้งแต่ ไม่เกิน 10,000 บาท จนถึง 40,000 บาทเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าของ Lazada ในขณะที่ลูกค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บ/โมบายแอป Lazada บ่อยที่สุดมีสัดส่วนของผู้มีรายได้ตั้งแต่ 40,001-100,000 บาทมากกว่า Shopee อย่างไรก็ตามกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 40,001 ถึงมากกว่า 100,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุดจากเว็บ/โมบายแอปอื่นๆ ที่ไม่ใช่ทั้ง Lazada และ Shopee รายละเอียดดังตารางที่ 13



ตารางที่ 13

เพศสภาพ / สถานภาพสมรส / อายุ / อาชีพและรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับเว็บ / โบนัสแอปที่ซื้อบ่อยที่สุด

♀	เพศสภาพ (Sig .014)	Lazada	Shopee	อื่นๆ	รวม
	หญิง	67.0%	78.4%	75.6%	73.4%
	ชาย	33.0%	21.6%	24.4%	26.6%
💍	สถานภาพสมรส (Sig .039)				
	โสด	58.7%	73.2%	72.1%	67.3%
	สมรส/แต่งงาน/อยู่กินร่วมกัน	36.9%	23.7%	25.6%	29.2%
	อื่นๆ (แยกทาง แยกกันอยู่ ้วย หย่าร้าง)	4.5%	3.2%	2.3%	3.5%
👤	อายุ (Sig .000)				
	15-18 ปี	0.6%	0.0%	0.0%	0.2%
	19-24 ปี	10.1%	19.5%	12.8%	14.5%
	25-34 ปี	21.8%	41.1%	31.4%	31.6%
	35-44 ปี	31.3%	26.8%	18.6%	27.0%
	45-54 ปี	19.0%	10.0%	20.9%	15.6%
	55 ปีขึ้นไป	17.3%	2.6%	16.3%	11.0%
👤	อาชีพ (Sig .010)				
	นักเรียน/นักศึกษา	5.6%	8.9%	11.6%	8.1%
	ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	40.2%	54.7%	41.9%	46.6%
	นักธุรกิจ/เจ้าของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน	6.1%	0.5%	4.7%	3.5%
	ค้าขาย พ่อค้า-แม่ค้า (ออนไลน์/ออฟไลน์)	4.5%	5.8%	5.8%	5.3%
	รับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15.6%	12.1%	16.3%	14.3%
	ฟรีแลนซ์/รับจ้างไม่ประจำ/อาชีพอิสระ	15.6%	9.5%	7.0%	11.4%
	อยู่ระหว่างรองาน/รับจ้างทั่วไป	2.2%	4.2%	2.3%	3.1%
	อื่นๆ	10.1%	4.2%	10.5%	7.7%
💰	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (Sig .023)				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	8.9%	10.5%	11.6%	10.1%
	10,001-20,000 บาท	16.8%	20.0%	14.0%	17.6%
	20,001-30,000 บาท	19.0%	25.8%	16.3%	21.3%
	30,001-40,000 บาท	16.2%	19.5%	10.5%	16.5%
	40,001-50,000 บาท	15.1%	6.8%	17.4%	12.1%
	50,001-100,000 บาท	16.2%	14.2%	18.6%	15.8%
	100,001 บาทขึ้นไป	7.8%	3.2%	11.6%	6.6%

อิเล็คทรอนิกส์ อินสตีฟ สัตว์เลี้ยงซื้อจาก Lazada เมา

เมื่อวิเคราะห์โดยจำแนกประเภทสินค้าที่ซื้อ กับเว็บ/โมบายแอปที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุดพบว่า Lazada มีสัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภท

อิเล็คทรอนิกส์และโทรศัพท์/อุปกรณ์ต่อเสริมหรือ ต่อพ่วง และสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากกว่าเว็บ/โมบายแอป Shopee และเว็บ/โมบายแอปอื่นๆ ในขณะที่ Shopee มีสัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ใช้กับร่างกาย ความงามสุขภาพเหนือกว่าเว็บ/แอปอื่นๆ ข้อมูลที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ เว็บ/โมบายแอปอื่นๆ

นอกเหนือจาก Lazada และ Shopee ได้สัดส่วนที่สูงในกลุ่มกีฬา บ้านเทิง/สวนทานการ/ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพอร์รี่เจอร์และเครื่องเรือน และที่สำคัญที่สุดคือ อาหารและสินค้าในชีวิตประจำวัน รายละเอียดดังตารางที่ 14

กลุ่มอายุ 45-54 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีนัยสำคัญให้ Lazada กลับมาเข้า WIN

ตารางที่ 14

สินค้าที่สั่งซื้อบ่อยที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับเว็บ / โฆษณาแอปที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ / บ่อยที่สุด

สินค้าที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด (Sig .007)	Lazada	Shopee	อื่นๆ	รวม
เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เครื่องประดับ	21.8%	29.5%	31.4%	26.8%
ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา รองเท้ากีฬา	2.2%	2.6%	3.5%	2.6%
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย ความงามสุขภาพ	18.4%	25.8%	19.8%	21.8%
อาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5.0%	5.3%	7.0%	5.5%
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อน/เด็กเล็ก	2.2%	4.7%	1.2%	3.1%
สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ จักรยานยนต์	0.0%	0.5%	0.0%	0.2%
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	14.0%	7.9%	3.5%	9.5%
โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์หรือชิ้นส่วน อุปกรณ์/ต่อพ่วง	11.7%	6.3%	2.3%	7.7%
เฟอร์นิเจอร์/สินค้าเกี่ยวกับบ้าน/อุปกรณ์ครัว	3.4%	2.1%	3.5%	2.9%
อาหาร/สินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน	14.0%	11.6%	24.4%	14.9%
หนังสือ/บันเทิง/พักผ่อนหย่อนใจ/ท่องเที่ยว/สินค้าทางการ	.6%	2.1%	2.3%	1.5%
สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	4.5%	1.1%	0.0%	2.2%
สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ	1.7%	0.0%	0.0%	0.7%
อื่นๆ	0.6%	0.5%	1.2%	0.7%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ตารางที่ 14

สัดส่วนกลุ่มอายุและรายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อออนไลน์บ่อยที่สุดเว็บ / แอปอื่น แต่เลือก Lazada เป็น Number 1 Brand Thailand

คุณลักษณะส่วนบุคคล	เว็บ/โฆษณาแอปที่ซื้อออนไลน์บ่อยที่สุด			Number 1 Brand Thailand		
	Lazada	Shopee	อื่นๆ	Lazada	Shopee	อื่นๆ
อายุ 45-54 ปี (Sig .000)	19.0%	10.0%	20.9%	21.4%	6.5%	19.0%
รายได้ส่วนตัว 40,001 -50,000 บาท (Sig .000)	15.1%	6.8%	17.4%	16.6%	7.1%	8.6%



“Number 1 Brand Thailand”

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับการเลือก Number 1 Brand Thailand พบว่าแต่ละกลุ่มเพศสภาพ สถานภาพสมรส อาชีพ ยังคงเลือกตำแหน่ง Number 1 Brand Thailand คงเดิมตรงกับเว็บ/โฆษณาแอปที่ซื้อออนไลน์บ่อยที่สุด แต่สำหรับกลุ่มอายุและรายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือนพบนัยสำคัญของกลุ่มอายุ 45-54 ปี และ

กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาทที่มีสัดส่วนซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บ/โฆษณาแอปอื่นๆ (นอกเหนือจาก Lazada และ Shopee) มากที่สุด เป็นกลุ่มที่กลับมาเลือก Lazada เป็น Number 1 Brand Thailand ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเปรียบเทียบประสบการณ์การช้อปปิ้ง/เลือกหา ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์แล้ว แม้ว่าจะซื้อสินค้าจากเว็บ/โฆษณาแอปอื่นบ่อยกว่า Lazada แต่ประเมินว่า Lazada สมควรได้รับตำแหน่งนี้ ดังตัวเลขในตารางที่ 15



การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและคะแนนความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง

เว็บ / โนบายแอป		คุณภาพ	คุณภาพ	คุณภาพ	ความ	ความภักดี
ที่ซื้อออนไลน์ประจำ/บ่อยที่สุด		ระบบ	ข้อมูล	บริการจัดส่ง	พึงพอใจ	
Lazada	Mean	3.43	3.22	3.27	3.29	3.28
	SD.	0.51	0.64	0.64	0.54	0.62
Shopee	Mean	3.43	3.23	3.03	3.37	3.41
	SD.	0.45	0.58	0.64	0.49	0.57
อื่นๆ	Mean	3.42	3.24	3.02	3.26	3.18
	SD.	0.51	0.64	0.78	0.57	0.68
รวม	Mean	3.43	3.23	3.12	3.32	3.32
	SD.	0.49	0.61	0.68	0.53	0.62
		Insignificant Mean Difference	Insignificant Mean Difference	Sig .001	Insignificant Mean Difference	Sig .001

Lazada เหนือกว่าเรื่องคุณภาพ บริการ/จัดส่ง/เคลม/คืน

ภายใต้ขอบเขตของการวัดความพึงพอใจ ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพ บริการ/จัดส่ง/เคลม/คืน และความภักดีต่อ เว็บ/โมบายแอปด้านซื้อปิ้งออนไลน์ ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคะแนนเฉลี่ยของ Lazada เหนือกว่า Shopee และเว็บ/โมบายแอปอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เว็บ/โมบายแอปอื่นๆ มีคะแนนด้านความภักดีต่ำกว่า Lazada และ Shopee อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่าลูกค้า ของ Lazada และ Shopee เองมีแนวโน้มจะ ซื้อซ้ำ เข้าใช้บริการเป็นลำดับแรก และแนะนำ เว็บ/โมบายแอปของ Lazada (หรือ Shopee) ให้คนใกล้ตัวมากกว่าเว็บ/โมบายแอปอื่นๆ รายละเอียดข้อมูลดังตารางที่ 16



บทสรุป

มูลค่าและการเติบโตที่สูงของการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของไทยอยู่ในอันดับต้นๆ ของ เอเชียหรืออาจจะเป็นของโลก ธุรกิจนี้จึงมีความ น่าสนใจวิจัยค้นหา Consumer Insights ที่ต้อง ใช้การตอบจากผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการ วิจัยนี้ การวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปใช้บริการเว็บไซต์/โมบายแอป เพื่อการซื้อปิ้งออนไลน์ โดยกลุ่มสตรี วัยรุ่น

จนถึงวัยทำงานใช้บริการ Shopee สนใจเลือก หาและซื้อสินค้าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องสำอาง ใน ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ๋ คนทำงาน โดยเฉพาะบุรุษ เข้าใช้บริการ Lazada โดยเฉพาะการเลือกหา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ อุปกรณ์ต่อ พ่วงและสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ส่วนเว็บไซต์ หรือโมบายแอปอื่นๆ มีโอกาสเจาะตลาดใน กลุ่มสินค้าอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าเฉพาะเจาะจงเช่นอุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร บันเทิง/สันทนาการ และโดยภาพ รวมแล้วรายการส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ดีล พิเศษมีประสิทธิผลสูงจากการที่ผู้บริโภคน้อย รายที่ตอบว่าไม่เคยได้ใช้สิทธิ และส่วนใหญ่ ซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อทราบรายการโปรโมชัน ดีล พิเศษ โดยเฉพาะของเว็บไซต์หรือโมบายแอป

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ ชิ้นที่พบว่าโปร โมชันเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย

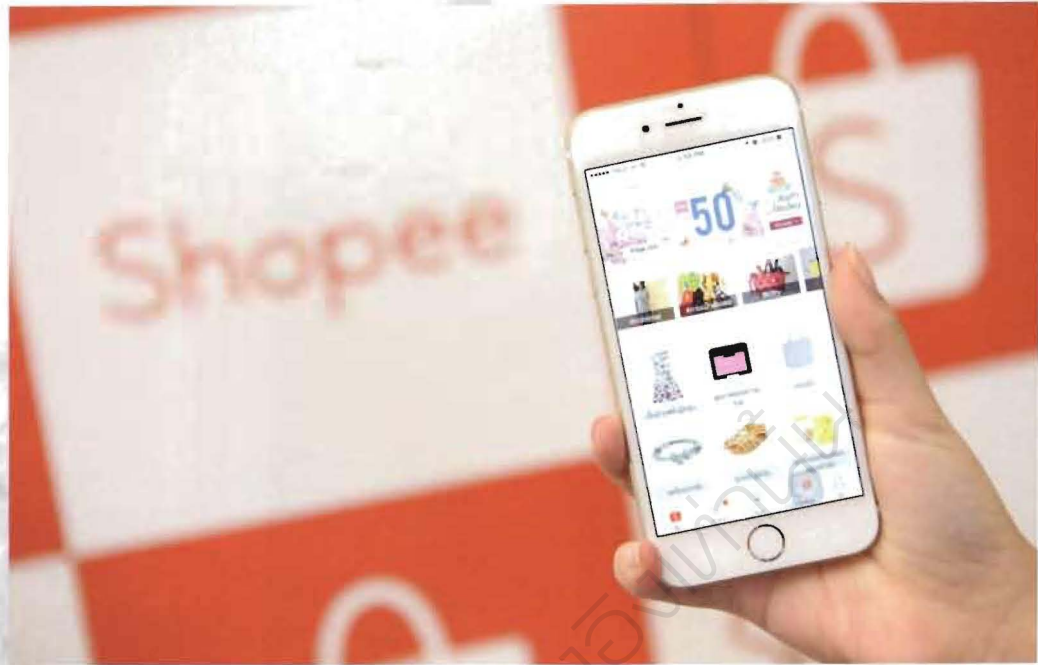
ด้านการสรุปและเสนอแนะที่สืบเนื่องจาก คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง โดยMarketeer Research มีคำถามปลายเปิดให้กรอกข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจาก กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศที่ทำการสำรวจครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาเสนอแนะ 2 ข้อ ได้แก่

- การแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่พอใจ จากสินค้าปลอม ละเมิดลิขสิทธิ์ สินค้าด้อย คุณภาพ การจัดส่งล่าช้าและคุณภาพ

ไม่ตรงความจริงหรือไม่ตรงกับรูปถ่ายที่แสดง ผู้จำหน่ายขาดความซื่อสัตย์ ร้านจำหน่ายไม่มีคุณภาพ ไม่มีการคัดคุณสมบัตินหรือการแสดงตัวตนอย่างโปร่งใสของผู้จำหน่าย ปัญหานี้เชื่อมโยงกับเรื่องการไม่มีนโยบายรับประกันสินค้า การผลการการติดต่อและการเคลมไปให้ผู้ซื้อ เช่น ให้ติดต่อโดยตรงกับผู้จำหน่ายเอง (ซึ่งจะเป็นปัญหาใหญ่หลวงของผู้บริโภคกรณีที่เป็น Venders เป็นต่างชาติ/ขึ้นทะเบียนร้านค้ามาจากต่างประเทศ) การแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นล่าช้า ซึ่งผู้บริโภคประเมินว่าเป็นการขาดจรรยาบรรณธุรกิจของเว็บไซต์/นโยบายแอปที่ไม่มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ดีพอ ปัญหานี้ความถี่ของความเห็นมากที่สุดและ Marketeer Research ประเมินว่ามีนัยสำคัญ ทั้งจากเรื่องโมเดลวิจัยที่พบว่าเรื่องคุณภาพบริการ/การจัดส่ง/เคลม/คืนสินค้ามีอิทธิพลต่อความพอใจและความภักดีของผู้บริโภค และเรื่องจริยธรรมธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ อาจจะมีผลให้การเติบโตชะงักหรือหยุดจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อถือเว็บไซต์ E-Marketplace ได้

- ในด้านโอกาสธุรกิจ สำหรับเว็บไซต์/นโยบายแอปใหม่ อาจจะใช้ Pain Points ของผู้บริโภคนี้สร้างความแตกต่างและมีคุณค่าที่เหนือกว่า เช่น เป็น E-Marketplace ที่เชื่อถือได้ มีการรับประกันสินค้า มีอำนาจการควบคุม Venders ได้อย่างจริงจัง (กลยุทธ์นี้อาจจะเหมาะสมสำหรับร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือสูง แต่ยังเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาด E-Commerce หรือ E-Marketplace)

- ผู้บริโภคยังคงไม่พอใจเครื่องมือหรือตัวกรองการค้นหา เนื่องจากยังคงทำให้การ



เลือกซื้อใช้เวลานาน เสียเวลาเนื่องจากสินค้าที่ปรากฏไม่ตรงกับหมวดหมู่ที่กำลังหาซื้อ ปัญหานี้อาจเกิดจากผู้ค้าทำรายการเสนอสินค้าไว้หลายหมวดหมู่เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย (ในขณะเดียวกับ E-Marketplace ก็เพิ่มรายรับ) ซึ่งในระยะยาวเว็บไซต์หรือนโยบายแอปที่มุ่งเน้นการทำให้สินค้าปรากฏหลายๆ หมวดหมู่ต่างๆ ที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อซื้อ จะทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Clutter คือผสมปนเปะอะและทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้บริการไป จึงควรแก้ไขปรับปรุงโดยคำนึงถึงการออกแบบประสบการณ์ผู้ซื้อให้มาก โดยเฉพาะเมื่อพัฒนาควบคู่กับเทคโนโลยี AI

สำหรับ Number 1 Brand Thailand ใน

Category เรื่อง Online Shopping นี้ มีมิติในการตัดสินใจที่ยากสำหรับทีมวิจัยเนื่องจากมีข้อมูลที่แตกต่างระหว่าง Top of Mind หรือตราที่นึกถึงเป็นตราแรก ตราที่เลือกหา/ใช้บริการ และตัดสินใจซื้อประจำหรือบ่อยที่สุด และตราที่ยกให้เป็น Number 1 Brand Thailand ซึ่งหากเปลี่ยนขอบเขตช่วงเวลาวิจัย ผลอาจจะเปลี่ยนแปลงก็เป็นไปได้เนื่องจากคู่แข่งขั้นที่แข็งแกร่ง 2 รายคือ Lazada และ Shopee มีโอกาสเป็นผู้ชนะได้ทั้งคู่ (และการเข้า WIN ในครั้งนี้ก็ใกล้เคียงชนิดที่ "ต้องเรียกดูภาพถ่าย") ด้วยเหตุนี้อาจทำให้ Marketeer Research จำเป็นต้องทำการสำรวจอีกครั้งต่างช่วงเวลาออกไปและอาจจะต้องพัฒนาโมเดลการวิจัยที่

เข้มข้นขึ้นโดยลงรายละเอียดความพึงพอใจต่อคุณสมบัตินี้ และคุณภาพสินค้า หรือความรับผิดชอบต่อสังคม และจริยธรรมผู้ประกอบการ เพื่อนำมาใช้เป็นอีกมิติในการตัดสินใจ Number 1 Brand Thailand เพื่อให้รางวัลนี้สามารถสะท้อนความพอใจของผู้บริโภคและความยั่งยืนของตราและของสังคมได้ด้วย **M**





เจมส์ ดง

Lazada

ถึงจุดคุ้มทุนเมื่อไหร่ไม่สำคัญ แต่ปลายทางคือผู้ชนะ

เจมส์ ดง ชายหนุ่มร่างสูง อายุ 39 ปี คือคนที่อาลีบาบา กรุ๊ป (ALIBABA GROUP) ส่งเข้ามาเป็นผู้บริหารบริษัทลาซาด้าในเมืองไทย เมื่อเดือนสิงหาคม 2018 ที่ผ่านม

เพราะยังไม่มีความชัดเจนเหมือนคนจีนทั่วไป แถมมีหน้าตาคล้ายคนไทยด้วย ทำให้เจมส์ กล่าวเล่นๆ กับ Marketeer ว่านี่คงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อาลีบาบาส่งเขามาดูแลธุรกิจลาซาด้าในเมืองไทย ก่อนที่จะมาร่วมงานกับอาลีบาบา กรุ๊ป ผู้นำด้านอี-คอมเมิร์ซและเทคโนโลยีด้านไอทีชื่อดังระดับโลก เขาจบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิศวกรรมศาสตร์จากประเทศจีน และมีโอกาสไปคว้าปริญญาโท (MBA) ด้านบริหารธุรกิจจากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ประเทศอังกฤษ หลังจากนั้นก็ได้ร่วมงานกับบริษัทที่ปรึกษาชื่อดังระดับโลกอย่างแมคคินซี (McKinsey) ดำรงตำแหน่ง Associate Partner ดูแลด้าน Digital Practice เป็นที่ปรึกษาด้านธุรกิจให้แก่บริษัทของจีนในการขยายธุรกิจไปยังระดับโลก และยกระดับการเป็นดิจิทัลให้มากขึ้น

เจมส์ เป็นคนหนึ่งที่มีความ "เชื่อมั่น" และ "ศรัทธา" ในวิสัยทัศน์และวิธีการทำงานของแจ็ค หม่า ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการ อาลีบาบา กรุ๊ป อย่างมาก ๆ ที่เดียว

“ผมทั้งในความตั้งใจอย่างแรงกล้าของแจ็ค หม่า ที่ต้องการให้ทุกคนในโลกนี้สามารถนำเอาเทคโนโลยีมาทำธุรกิจและบริการให้ชีวิตของลูกค้ายอมรับความสะดวกสบายคึกคักกว่าเดิม ซึ่งทั้ง 2 เรื่องนี้สำหรับผมมันยิ่งใหญ่มากกว่าวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรเพียงอย่างเดียว และที่สำคัญด้วยวิสัยทัศน์นั้นนอกจากทำเป็นธุรกิจที่ดีได้แล้ว ยังสร้างกำไรได้มากด้วย

ในปี 2014 เขาเลยตัดสินใจเข้าไปร่วมทำงานกับอาลีบาบา และยังมีโอกาสได้ร่วมทำงานอย่างใกล้ชิดกับแดเนียล จาง ซีอีโอที่ถูกวางตัวไว้ให้เป็นประธานกรรมการอาลีบาบา กรุ๊ป คนใหม่ เจมส์รับหน้าที่ดูแลด้านยุทธศาสตร์และการบริหารจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ และมีส่วนในโปรเจกต์สำคัญๆ ของอาลีบาบา ในการวางยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศมากมาย อาทิ ไอชอง Auchen / Tokopedia -commerceยักษ์ใหญ่สัญชาติอินโดนีเซีย

และยังเป็นหนึ่งในพนักงาน Top performer ของอาลีบาบา กรุ๊ป จนในที่สุดได้รับความไว้วางใจจากแดเนียล จาง ให้มาดำรงตำแหน่ง CEO Lazada thailand

เจมส์ ตั้งใจตอบทุกคำถามและพร้อมที่จะอธิบายลงลึกในทุกๆ เรื่อง ดูราวกับว่ามีจิตวิญญาณองความเป็น "ครู" เช่นเดียวกับแจ๊ค หม่า ที่เขาเล่าว่าพวกเขาไม่รู้สึกรู้ว่า แจ๊ค หม่า เป็นท่านประธานหรือซีอีโอ แต่กลับคิดว่าเขาคือ "Teacher" ของทุกคน

กลยุทธ์ความเป็น 1 ท่ามกลางการแข่งกันในเมืองไทย

เขายอมรับว่าเมืองไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูง และมีโอกาสในการทำธุรกิจอย่างมาก พระตำหนักการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือและการอยู่บนโลกออนไลน์ของคนไทยในแต่ละวันมีจำนวนชั่วโมงสูงมาก ไม่แปลกที่ทำให้มีการแข่งขันที่ดุเดือด และในระยะ 6 ปีที่ผ่านมาลาซาด้าก็ต้องเจอกับคู่แข่งมาโดยตลอด

“อาลีบาบาดังมา 19 ปีในประเทศจีน เราก็คู่แข่งมากมายเหมือนกัน และยังเป็นคู่แข่งระดับโลก เช่น อีเบย์ หรืออเมซอน ในช่วงที่ธุรกิจนี้พีคสุดๆ ในประเทศจีน แอปพลิเคชั่นที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซเคยมีมากกว่า 2 พัน แอปพลิเคชั่น คิดดูแล้วก็นับ ว่าเราเคยรับมือกับคู่แข่งมามากมายขนาดไหน

สำหรับลาซาด้ามองว่าคุณแข่งไม่ใช่อุปสรรคแต่จะยิ่งกระตุ้นให้ต้องพัฒนาตัวเองเพื่อให้ลูกค้าถึงพอใจมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งทำให้ภาพรวมของการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยเองดีขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายหลักในการทำธุรกิจของอาลีบาบาในประเทศไทย ก็คือต้องการสร้างระบบ eco-system ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เพื่อที่จะให้ประชาชนระดับรากหญ้าของประเทศมีโอกาสในการทำธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นต้องมองข้ามเรื่องคู่แข่งออกไป แต่จะมุ่งเน้นเรื่องเป้าหมายในการทำธุรกิจมากกว่า โดยได้วางกลยุทธ์ไว้ดังนี้คือ

1. ลาซาด้าไม่ได้ตั้งเป้าหมายในการทำธุรกิจไว้เพียง 10 ปี 20 ปี แต่มองยาวออกไปถึงกว่าศตวรรษ การที่จะอยู่นานขนาดนั้นก็ต้องอยู่แบบยั่งยืน ซึ่งจะต้องโฟกัสที่ตัวเราเองว่าทำอะไรที่จะบริการลูกค้าให้ดีที่สุด

2. กลยุทธ์ด้านการลงทุนในระยะสั้นเพื่อหวังผลระยะยาว

“สิ่งหนึ่งที่ผมถูกถามจากพนักงานในเมืองไทยตลอด 2 เดือนที่เข้ามาว่า คุณจะทำอย่างไรเมื่อตอนนี้แบรนด์อื่นๆ พาลงทุนไปเยอะมากเพื่อสร้างแบรนด์ เช่น มีการจ้างคาราคคนดังต่างๆ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์และโหมการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผมอยากบอกว่าเราก็คงไม่เคยรีบทุกอย่างกำลังทำเต็มสตรีมและอาจจะใช้เงินมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ด้วยซ้ำไป

เพียงแต่เป็นการลงทุนที่มีรูปแบบต่างจากแบรนด์อื่นๆ เป็นการลงทุนในเมืองหลังมากกว่าเบื้องหน้า เช่น ทำในเรื่องของอินฟราสตรัคเจอร์ต่างๆ ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด เช่น ลงทุนศูนย์กระจายสินค้า ลงทุนในเรื่องรถขนส่งสินค้า ลงทุนในเรื่องระบบการชำระเงิน รวมทั้งในเรื่องของ Customer Service

คำถามต่อมาที่เขาได้รับคือเงินลงทุนจำนวนมากในเรื่องพวกนี้ ผลที่ออกมาคุ้มหรือเปล่า

เจมส์ บอกว่าการตอบรับจากแคมเปญ 9.9 ที่จัดขึ้นในวันที่ 9 เดือน 9 คือคำตอบที่ดีที่สุด เพราะสินค้าขายดีมากจนอยากจะทำต่อเวลาออกไปอีก แต่ทำไม่ได้ คนที่ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มแทบจะไม่มีสินค้าเหลืออีกต่อไป

สถิติของลาซาด้า กรุ๊ปที่ออกมา (รวมทั้ง 6 ประเทศที่มีแคมเปญ “9.9 All You Ever Wanted” สุวรรค์ของนักช้อป ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย) มียอดผู้เข้าชมลาซาด้า แอปพลิเคชั่นกว่า 10 ล้านคนทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใน 24 ชั่วโมงแรกของการเปิดแคมเปญ 9.9 ส่วนสถิติเฉพาะในเมืองไทยที่ลาซาด้าได้นำฟีเจอร์ Gamification ใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งให้แก่ลูกค้า อาทิ เกมหันราคา (Slash it) ซึ่งเป็นพีเจอร์เกมเพื่อใช้ผู้ใช้กดเล่นหันราคาและแชร์ต่อไปให้เพื่อนๆ ช่วยกันเล่น เพื่อจะได้ซื้อของ มีผู้ใช้ฟีเจอร์นี้อย่างล้นหลามเกินเป้าที่เราได้คาดการณ์ไว้ และเกมเขย่าเพื่อรับดิลและส่วนลด (Shake it) มีผู้เข้าร่วมมากมาย และรวมพลังงานที่ทุกคนเล่นสามารถเผาผลาญพลังงานได้ 120,000 แคลอรี

วันนั้นสินค้าลดราคา Flash Sales ขายหมดอย่างรวดเร็วภายใน 32 วินาที

นับเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับซึ่งก็มาจากการลงทุนในระบบต่างๆ หลังบ้านให้มี

ประสิทธิภาพ สร้างความสะดวกในการซื้อของการจ่ายเงิน หรือการได้รับสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง และทำให้เขามั่นใจว่าได้ทำในสิ่งที่ถูกต้องแล้วและจะเดินทางในกลยุทธ์ต่อไป

พลังจากอาลีบาบา ต่อ ยอดความสำเร็จ

หลังจากอาลีบาบาเข้ามาจะสร้างจุดเปลี่ยนให้กับลาซาด้าและลูกค้าอย่างไร เจมส์ ตง อธิบายว่ามี 4 เรื่องหลักคือ

1. ประสบการณ์ หรือ Know-how ของอาลีบาบาจะช่วยให้ลาซาด้ามีเรื่องของ User Interaction มากขึ้น เช่น มีการให้เล่นเกม slash it กดเล่นหันราคา หรือเกม Shake it เพื่อรับส่วนลด

2. ในเรื่องความสัมพันธ์กับแบรนด์อาลีบาบาย้ายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซไปกว่า 200 ประเทศ มีสำนักงานใน 45 ประเทศทั่วโลก นั้นหมายถึงว่ามีการทำงานร่วมกับแบรนด์ได้อย่างดีเยี่ยม

3. นวัตกรรมในเรื่องเทคโนโลยีช่วยสร้างประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีขึ้น เช่น ในประเทศจีนกระบวนการกระจายสินค้าตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางสามารถทำได้ไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านชิ้นต่อวัน

4. นวัตกรรมในเรื่องระบบการชำระเงินเขาบอกว่าทุกวันนี้อาลีบาบาสามารถรับมือกับธุรกรรมทางการเงินมากกว่า 2 แสนธุรกรรม ซึ่งรองรับได้มากกว่าระบบของธุรกิจการเงินทั่วไปเสียอีก

ประสบการณ์ในทุกๆ ด้านเหล่านั้นจะถูกนำมาปรับใช้กับลาซาด้าในเมืองไทยแบบเต็มรูปแบบซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าได้รับบริการจากลาซาด้าได้แบบ seamless

อินไซด์พฤติกรรมผู้ซื้อออนไลน์ชาวไทย

พฤติกรรมของลูกค้าในเอเชียส่วนใหญ่แล้วจะเหมือนกัน แต่คนไทยจะมีข้อแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ใน 2 เรื่องหลักคือ

1. เป็นประเทศที่ซูเปอร์แอดที่ฟอนไลน์จำนวนคนไทยที่ใช้โซเชียลมีเดียทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม มีเปอร์เซ็นต์ที่สูงมาก

2. คนไทยให้ความสำคัญกับแบรนด์เป็นอันดับแรก ต่อด้วยคุณภาพและการบริการ และชอบเข้าไปมี Interaction กับแบรนด์

เมื่อประมาณ 1-2 ปีก่อน ตัวเลขคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงก็จริง แต่มักใช้เวลาในโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ในขณะที่เข้าไปซื้อของออนไลน์ยังน้อย

เมื่อปลายปีที่แล้วตัวเลขจากงานวิจัยระบุว่า



มีคนแค่ 15% ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำไปซื้อของออนไลน์ แต่ล่าสุดเมื่อประมาณต้นเดือนกันยายนที่ผ่านมา ตัวเลขเพิ่มขึ้นเป็น 25% ซึ่งปรากฏการณ์แบบนี้เคยเกิดขึ้นในประเทศจีนและอินเดียก็เหมือนกับ ตอนแรกๆ ทุกอย่างจะช้าๆ แต่พอทุกอย่างเปลี่ยนจะไปแบบรวดเร็วมาก

และนั่นคืออีกเหตุผลที่ทำให้สาขาค้าปลีกให้ความสำคัญอย่างมากในการลงทุนเรื่องหลังบ้าน เพราะเมื่อถึงเวลานั้นคนที่มียระบบอินฟราสตรักเจอร์พร้อมจะเป็นผู้ได้เปรียบในแง่การแข่งขันแน่นอน

ถึงจุดคุ้มทุนเมื่อไหร่ไม่สำคัญ แต่สุดท้ายแล้วต้องเป็นผู้ชนะ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 6 ปีในเมืองไทย สาขาค้าปลีกมีตัวเลขที่ขาดทุน ซึ่งเจมส์ ตง บอกว่าเขาไม่สามารถที่จะตั้งเป้าเป็นตัวเลขได้ชัดเจนว่าอีกกี่ปีจึงจะถึงจุดคุ้มทุน

ถึงแม้เราตั้งเป้าไว้ว่า ภายในปีปีนี้นั้น เราจะถึงจุด

คุ้มทุน แต่ก็ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของคู่แข่งด้วย เช่น ถ้าเขาพร้อมที่จะทุ่มงบไปโปรโมชันกันหนัก ทั้งลดราคา ทั้งแจกของฟรี ระยะเวลาที่เราวางไว้ก็อาจจะขยายออกไปอีก แต่อย่างไรก็ตาม สุดท้ายแล้วผมมั่นใจว่าเราต้องเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะใช้เวลาเท่าไร หรือต้องทุ่มงบประมาณไปมากแค่ไหน เราต้องทำให้เกิดขึ้นให้ได้

ปีนี้ตัวเลขคนช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก แต่ภาพรวมยังคงน้อยอยู่ ดังนั้นเขาพร้อมที่จะทุ่มเงินมากขึ้นในเรื่องการสร้างระบบนิเวศให้ยั่งยืน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชายลงลึกไปยังผู้ชายในระดับรากหญ้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการ

อาลีบาบา กรุ๊ป คือบริษัทสุดท้ายที่เขาจะทำงานด้วย

เจมส์ ยังได้ให้ความเห็นในเรื่องที่แจ็ค หม่า

ประกาศชัดเจนว่า ในวันที่ 10 กันยายน 2561 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร แดเนียล จาง จะขึ้นเวทีตำแหน่งประธานกรรมการบริหารของอาลีบาบา กรุ๊ป แทนที่เขา

เป็นอีกวิธีคิดหนึ่งในการบริหารองค์กรในโลกยุคดิจิทัลที่เขาชื่นชมอย่างมาก

“ถึงแม้แจ็ค หม่าจะเป็นผู้ก่อตั้ง แต่เขาก็มีความคิดตลอดเวลากว่าภารกิจจะให้ผู้ก่อตั้งเป็นผู้นำตลอดกาลไม่ใช่สิ่งที่ดี เขาไม่ต้องการเป็นบริษัทที่ทุกอย่างต้องผูกติดกับผู้ก่อตั้งคนเดียว เพราะไม่มีใครรู้ว่าอนาคตจะมีอะไรเกิดขึ้น และในโลกธุรกิจยุคนี้ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงเร็วมาก”

คำนิยาม 1 ใน 6 ประการของกลุ่มอาลีบาบา คือ การยอมรับการเปลี่ยนแปลง เปิดกว้าง และให้อิสระกับความเปลี่ยนแปลงนั้นไว้

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานที่ไม่ผูกติดกับผู้ก่อตั้งคนเดียวในอาลีบาบา กรุ๊ป จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่ปี 2008 โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ก่อตั้งทั้งหมดเป็น 18 คน และหลังจากนั้นอีก 9 ปี ก็ได้เปลี่ยนใหม่อีกครั้งเป็นระบบ Alibaba Partnership ประกอบด้วยพาร์ตเนอร์ 36 ราย ซึ่งล้วนแต่เป็นผู้บริหารระดับสูงของอาลีบาบา กรุ๊ป หรือของบริษัทในเครือ เพื่อช่วยกันบริหารงานให้มีความรวดเร็วขึ้น

จากนี้ไปการเปลี่ยนแปลงในอาลีบาบา กรุ๊ป จะยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องพร้อมๆ กับการขยายธุรกิจออกไปอีก โดยไม่ได้ผูกติดกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างเดียว แต่จะมีเป้าหมายเป็นบริษัทผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มุ่งมั่นในการหาโซลูชันใหม่ๆ ให้กับผู้คน

ตลอดระยะเวลา 19 ปีภายใต้วิสัยทัศน์ของแจ็ค หม่า นั้นได้วางรากฐานไว้อย่างแข็งแกร่งในเรื่องการเสริมสร้างให้คนหนุ่มสาวมีพลัง ให้ความสำคัญกับพลังของผู้หญิง และการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง จากวิสัยทัศน์นี้ทำให้อาลีบาบา กรุ๊ป สามารถทำธุรกิจได้ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนไหนของโลกก็ตาม

ดังนั้นถึงแม้แจ็ค หม่า จะลงจากตำแหน่ง เขาก็มีความเชื่อมั่นว่าองค์กรของอาลีบาบา กรุ๊ป ยังคงขับเคลื่อนต่อไปภายใต้วิสัยทัศน์ที่แจ็ค หม่าได้วางไว้สุดท้าย เจมส์ ตง บอกว่าเพราะความเชื่อมั่นและศรัทธา ในวิสัยทัศน์ของแจ็ค หม่า ทำให้เขามีความตั้งใจที่จะทำงานในเครือของอาลีบาบาเป็นที่สุดท้ายของการทำงานในฐานะลูกจ้างในบริษัทด้วยความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนี้ทำให้เขามีความมุ่งมั่นอย่างมากในการผลักดันสาขาค้าปลีกให้เป็นบริษัทเบอร์ 1 ด้านอีคอมเมิร์ซในเมืองไทยให้ได้อย่างยั่งยืนที่สุด M



เดอะมอลล์ เอาใจคุณหนูๆ ฉลองต้อนรับปีดเทอม

เดอะมอลล์ ซ้อปิ้งเซ็นเตอร์ ต้อนรับปีดเทอมเดือนตุลาคมชวนคุณหนูๆ สนุกอย่างสร้างสรรค์ พร้อมใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์กับทุกคนในครอบครัว ด้วยกิจกรรมแห่งความสุข สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต ค่อยงตลอดเดือนตุลาคมนี้

- เริ่มต้นช่วงเวลาแห่งความสุขของคุณหนูๆ ไปกับไปเกมออน ลอน ทัวร์ 2018 ภาคใหม่ล่าสุด ชัน แอนด์ มูน ในงาน "The Mall Shopping Center Family Day" จัดขึ้นโดย เดอะมอลล์ ซ้อปิ้งเซ็นเตอร์ ร่วมกับ บัตรเครดิต เอสซีบี เอ็ม วีซ่า (SCB M VISA) และบัตรเครดิต อีออน พบกิจกรรมไฮไลท์ อาทิ พิกาชู แคนซ์ พิเศษสุด! ทดลองใส่ Z-Ring ลิขสิทธิ์แท้จาก TAKARA TOMY ให้น้องๆ ได้มีส่วนร่วมไปกับเอฟเฟกต์แสง-เสียง-สั่น ของท่าไม้ตาย Z ใน พิกาชู แคนซ์, ตื่นตาไปกับ"พิกาชู แลนมารค" ขนาดยักษ์ สูงกว่า 8 เมตร, เอาใจแฟนคลับรุ่นจิ๋ว พิกาชู มีท แอนด์ กรีด พร้อมสนุกไปกับเกมส์ต่างๆ และพลาดไม่ได้กับสินค้าไอเท็มไปเกมอนลิขสิทธิ์แท้ที่ยกขบวนมาให้ซ้อปอย่างจุใจ พิเศษสมาชิก M Card เมื่อซ้อปภายในศูนย์ฯ ครบ 4,500 บาท รับฟรี! หมอนรองคอไปเกมอนสุดน่ารัก พิเศษเมื่อซ้อปครบ 8,000 บาท รับฟรี! หมอนผ้าไหมไปเกมอน จากแควอท ธนีย ตั้งแต่วันที่ - 31 ตุลาคม 2561 ที่ เดอะมอลล์ ซ้อปิ้งเซ็นเตอร์ ทุกสาขา

- เอาใจคุณหนูๆ ที่รักสัตว์เลี้ยงในงาน "The Mall Bangkok Pet Fun Fest" จัดขึ้นโดยเดอะมอลล์ ซ้อปิ้งเซ็นเตอร์ ร่วมกับ ร้าน เพ็ท เลิฟเวอร์ เซ็นเตอร์ สาขา บางแค และแบรนด์ใจจอร์จ เดอริยมพบ "น้องกะเพรา น้องชายยืน และน้องข้าวซอย" เพ็ทไอดอลน้องหมาที่กำลังดังบนโลกออนไลน์ ที่มาโชว์ความฉลาดแสนซน ร่วมชมการประกวดชุดน้องหมาคู่กับเจ้าของเพื่อชิงรางวัล, ตรวจสุขภาพน้องหมา และกิจกรรมการกุศลระดมทุนช่วยสัตว์จรจัดเพื่อสนับสนุนมูลนิธิเดอะวอร์ซีย์ เสี่ยงจากเรา นำโดย เก๋-ชลดา เพลิดเพลินไปกับ Pet Market ซ้อปโปงสินค้าไฮไลท์สำหรับสัตว์เลี้ยงสุดน่ารัก พิเศษสมาชิก M Card ซ้อปภายในศูนย์ฯ ครบ 500 บาท ฟรี! ถ่ายรูปคู่กับสัตว์เลี้ยงและสิทธิพิเศษมากมายระหว่างวันที่ 18 - 21 ตุลาคม 2561 ที่ แกรนด์ ฮอลล์ ชั้นจี เดอะมอลล์ บางแค

- เปิดประสบการณ์ความสนุก และความตื่นเต้นสุดเอ็กซ์ตรีมไว้ขีดจำกัด "Finn Planet" สุดยดสวนสนุก

บ้านลมผจญภัยใหญ่ที่สุดในเมืองไทย ที่ฝั่งอาคารใหม่ชั้น 3 เดอะมอลล์ โคราซ ความมันส์ที่คุณห้ามพลาดแม้แต่ด้านเดียวทั้งด้านขวากหนามวัดใจ บอลยักษ์สังหาร ลานประลอง ดาวดีใจ ฯลฯ พิเศษไปโรมชั่นตลอดเดือนตุลาคมนี้!!! มา 4 จ่าย 3 เท่านั้น สมาชิก M Card และบัตรเครดิต SCB M VISA ลดทันที 20% (จากรววกปกติ) ซ้อปบัตรได้ที่ Finn Planet วันธรรมดา 1 ชั่วโมง บัตรราคา 170 บาท และทั้งวัน บัตรราคา 340 บาท วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 1 ชั่วโมง บัตรราคา 190 บาท และ 3 ชั่วโมง บัตรราคา 360 บาท จะเข้าใจขนาดไหน เหล่าวัยทีนต้องมาลองด้วยตัวเอง

- ส่งท้ายความสุขต้อนรับปีดเทอมกับงาน "Fantasia Lagoon - Big Fun Big Journey" โดยเดอะมอลล์ ซ้อปิ้ง เซ็นเตอร์ ร่วมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), และบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ชวนคุณหนูๆ สนุกไปกับสวนน้ำดินแดนแห่งจินตนาการ ครั้งแรก! กับไอเท็มสุดฮิต "แพยางยูนิคอร์นยักษ์" ขนาด 3 เมตร ที่จะมาสร้างสีสันให้มีชีวิตชีวมากยิ่งขึ้น และรับของขวัญรางวัลจากพี่ Mascot The 4 Fantasia ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ ไปโรมชั่นพิเศษ เมื่อซ้อปบัตรเข้าสวนน้ำ ครบทุก 700 บาท รับฟรี! กระเป๋าใส่อุปกรณ์อาบน้ำ Shower Bag Limited Edition จำนวน 1 ใบ ตั้งแต่วันที่ - 31 ตุลาคม 2561 ที่สวนน้ำแฟนตาเซีย

ลาgun เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน, บางแค, บางกะปิ และโคราซ

พร้อมเอาใจคุณพ่อ คุณแม่ ด้วยไปโรมชั่นสุดพิเศษในช่วงปีดเทอม ตั้งแต่วันที่ - 31 ตุลาคม 2561 ที่ เดอะมอลล์ ซ้อปิ้งเซ็นเตอร์ ทุกสาขา

- สมาชิก M Card ซ้อปในศูนย์การค้าครบทุก 1,000 บาท (รวมใบเสร็จ) รับ 1 สิทธิ ส่วนผ่าน M Card แอปพลิเคชัน ส่วนที่ที่พักโซนาควีร์ เกาะกูด จังหวัดตราด 3 วัน 2 คืน พร้อมตั๋วเครื่องบินไป-กลับ สุด Exclusive จำนวน 4 รางวัล รวมมูลค่า 1,140,000 บาท และลุ้นรับแพ็คเกจที่พัก AVANI Huahin Resort & Villas Deluxe Pool Access Room 2 วัน 1 คืน จำนวน 4 รางวัล รวมมูลค่า 22,000 บาท
- สิทธิพิเศษลูกค้าบัตรเครดิต SCB M VISA ซ้อปในศูนย์ฯ ครบ 5,000 บาทขึ้นไป / เซลส์สลิป รับบัตรกำนัลห้างฯ มูลค่า 500 บาท
- สิทธิพิเศษลูกค้าบัตรเครดิตอีออน ซ้อปในศูนย์ฯ ครบ 3,500 บาท ขึ้นไป (รวมใบเสร็จ) รับบัตรกำนัลบาร์บีคิว พลาซ่า สูงสุด 1,000 บาท และรับของขวัญมูลค่าพิเศษ! เฉพาะวันศุกร์ - วันอาทิตย์ ซ้อปในศูนย์ฯ ครบ 3,000 บาทขึ้นไป / เซลส์สลิป รับบัตรกำนัลห้างฯ มูลค่า 300 บาท

สนุกทุกวัน ทั้งครอบครัว พร้อมสาระความบันเทิงต้อนรับปีดเทอม กับกิจกรรมดีๆ ที่ "เดอะมอลล์ ซ้อปิ้งเซ็นเตอร์" ตั้งใจจัดให้คุณได้ในงาน "The Mall Shopping Center Family Day" ตั้งแต่วันที่ - 31 ตุลาคม 2561 ที่ เดอะมอลล์ ซ้อปิ้งเซ็นเตอร์ ทุกสาขา



สวนน้ำแฟนตาเซียลาgun

กาธา โชห์

Shopee

Localization คือ

เข้าใจมากกว่า ก็เข้าถึงมากกว่า

ด้วยกลยุทธ์กลุ่มโฆษณาสร้างแบรนด์ด้วยการดึงเอาพี “แบร์รี่” กับน้อง “ญาญา” มาร้องเพลงริ้วๆ ผ่านสื่อต่างๆ “ทุกอย่างมีๆๆๆๆๆที่ซ้อปปี ฮั้งของฟรี่ๆๆๆ มีของคี่ๆ ... ” ตบท้ายด้วยคำว่า “เลิฟซ้อปปี้ง โหลดซ้อปปี”

จนวันนี้ซ้อปปีกลายเป็นชื่อที่ติดปากคนไทย และกลายเป็นแบรนด์อันดับต้นๆในการเข้าไปซื้อของออนไลน์

กาธา โชห์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด Shopee (ซ้อปปี) กล่าวว่า ซ้อปปีไม่ได้มีดีเพียงเท่านั้น Key Success ของซ้อปปีที่เกิดขึ้น เป็นผลจากการที่เรามุ่งเน้นในการวางกลยุทธ์ให้เข้ากับตลาดในแต่ละประเทศ เพื่อยกระดับประสบการณ์ซ้อปปีงออนไลน์ให้ทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย ในการพัฒนารูปแบบของแพลตฟอร์ม และเชื่อมั่นว่าไม่มีรูปแบบที่ตายตัวเพียงแบบเดียวเท่านั้น แต่ต้องเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการพัฒนาปรับแต่งเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยกตัวอย่างเช่น

1. ในประเทศไทยเราพบว่ากลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือเซเลบริตี้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก และจากข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวนี้ได้นำมาต่อยอดและพัฒนาโดยซ้อปปีเป็นอีคอมเมิร์ซเจ้าแรกที่นำคอลเลกชันสินค้าของเซเลบริตี้คนโปรดมาเปิดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มที่เรียกว่า Shopee Celebrity Club โดยมีคนดังตบเท้าเข้าร่วมมากมาย

มีการจัดกิจกรรม Shopee X BNK48

Roadshow ที่เปิดโอกาสให้เหล่าสาวกของวง BNK48 ได้พบกับศิลปินคนโปรดอย่างใกล้ชิด โดยมีจำนวนแฟนคลับที่เข้าร่วมงานมากกว่า 2,000 คน และให้แฟนๆ ได้ซ้อปปีงสินค้าของที่ระลึกของ BNK48 ก่อนใครในร้านค้าออฟฟิเชียลของ BNK48 บนแพลตฟอร์มของซ้อปปี

“
ในแคมเปญใหญ่อย่าง SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY ที่เกิดขึ้นในวันที่ 9 กันยายนที่ผ่านมา ยังได้มีการจัดโปรโมชันพิเศษสำหรับคอลเลกชันสินค้าจากแบรนด์ของเหล่าคนดังซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีเกินคาดจากผู้ใช้งาน
”

เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจจาก NIDA ที่พบว่าเกือบ 66% ของผู้ที่ทำแบบสำรวจ เห็นด้วยว่าการรีวิวสินค้าโดยดาราหรือเซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. พัฒนาดิวพีเจอรี่ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นเช่น Flash Deal Reminder: ให้ผู้ใช้สามารถตั้งเตือนรอบ แพลตฟอร์มที่จะมาถึง Voucher Wallet

ผู้ใช้สามารถบันทึกโค้ดส่วนลดไว้ที่หน้า My Voucher Wallet ส่วนตัว เพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บ และสามารถเรียกใช้โค้ดได้ที่หน้า Check Out ได้ทันที

นอกเหนือจากการยกระดับแพลตฟอร์ม และออกแบบของพีเจอรี่ต่างๆ เพื่อครองใจของผู้บริโภคแล้ว ในอนาคตยังเตรียมตัวรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในหลายเรื่อง



LOCALIZATION เข้าใจมากกว่าก็เข้าถึงมากกว่า

ช้อปปี้เดินหน้านำร่องที่เซี่ยงไฮ้ โดยยึดเอาผู้ขายเป็นศูนย์กลางเพื่อส่งเสริมความสำเร็จให้กับผู้ขายและยังช่วยให้การดำเนินธุรกิจเติบโตขึ้นด้วย

Shopee University เป็นคอร์สที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญต่างๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการและธุรกิจในพื้นที่มีโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในแวดวงอีคอมเมิร์ซท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ยังคงเดินหน้าทำงานร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการเรียนรู้ และ

กานา ไช้ หัวหน้าฝ่ายการตลาด Shopee

สร้างขีดความสามารถของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งผู้ประกอบการในท้องถิ่น พร้อมส่งเสริมในการขยายธุรกิจผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ เมื่อเร็วๆ นี้ "ช้อปปี้" ได้จับมือกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในท้องถิ่นจำนวนกว่า 2,700 ร้านค้า



ได้เปิดช้อปปิ้งช้อปปิ้ง โดยโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ SME Online ซึ่งได้เปิดตัวไปเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา

ในช่วงแคมเปญ Shopee 9.9 Super Shopping Day ของปีนี้ ช้อปปียังได้จับมือกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อผลักดันและให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในท้องถิ่นจากทั่วประเทศ โดยมีการแนะนำคอลเลกชันสินค้าพิเศษจาก 99 selected SME online ซึ่งคอลเลกชันสินค้านี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าในท้องถิ่นที่มาพร้อมคุณภาพจากแต่ละภูมิภาค

พฤติกสน CONVERSATIONAL COMMERCE มาแรง

กาธา โซห์ ให้ความเห็นว่า ในประเทศไทยมีอัตราการใช้ข้อมูล (Data Consumption) และเวลาในการใช้งาน (Time Spent) สมาร์ทโฟนเฉลี่ยในแต่ละวัน สูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คำสั่งซื้อของ "ช้อปปี้" ถึง 95% มาจาก "สมาร์ทโฟน" สอดคล้องกับเทรนด์การจับจ่ายของทั้งภูมิภาค โดยมากกว่า 90% ของยอดคำสั่งซื้อ ใน 7 ประเทศ มาจาก "สมาร์ทโฟน" เช่นกันนอกจากนี้ยังเป็นประเทศที่ใช้เวลาในโลกโซเชียลมีเดียสูงสุดติด 4 อันดับแรกของโลกอีกด้วย

ทำให้เกิดพฤติกรรมที่น่าสนใจของนักช้อปปิ้งชาวไทยเกี่ยวกับ "การค้าขายผ่านการแชท"

(Conversational commerce) ที่ปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมกรจับจ่ายไปแล้ว ซึ่งนักช้อปปิ้งชาวไทยใช้ Facebook messenger ในแต่ละเดือนสูงกว่าเกือบ 2 เท่าของค่าเฉลี่ยของผู้ใช้ทั่วโลก "ช้อปปี้" ได้พยายามปรับรูปแบบการให้บริการของแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานชาวไทย ซึ่งฟีเจอร์ "Shopee Live Chat" เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้นักช้อปปิ้งได้พูดคุยกับผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

เปิดตัว "SHOPEE FOR MEN" เอาใจผู้ชายช้อปปิ้ง

จากข้อมูลของช้อปปี้เองที่พบว่าจำนวนนักช้อปปิ้งเพศชายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชัน

ช้อปปี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง และเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย และจากผลการสำรวจโดยนิตยสาร พบว่าผู้ชายไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในราคาที่สูงกว่า และมียอดการใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้หญิงราว 15% ด้วยเหตุนี้ "ช้อปปี้" จึงได้เปิดตัว "Shopee For Men" ศูนย์กลางการช้อปปิ้งครบวงจร ที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของหนุ่มๆ ยุคใหม่ได้อย่างครอบคลุม และเตรียมพบกับประสบการณ์การช้อปปิ้งสุดคุ้มค่า ในกิจกรรมสุดเอ็กซ์คลูซีฟ "Super Men's Day" ที่จะจัดขึ้นในทุกๆ วันที่ 23 ของเดือนทั้งหมดคือวิถีคิดในการบริหารจัดการเพื่อเป้าหมายในการเป็นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภคในบ้านเราอย่างต่อเนื่อง **M**





CENTRAL แต่งงานกับ JD.COM

“แตกต่าง” เพื่อเป็น
เบอร์ 1 ในอนาคต

นับจาก CENTRAL ยักษ์ใหญ่เบอร์ต้นๆ
ของวงการค้าปลีกเมืองไทยตกลงปลงใจที่
จะทำธุรกิจ E-COMMERCE อย่างจริงจัง
ด้วยการจับมือเป็นพันธมิตรกับ JD.COM
เจ้าพ่อ E-COMMERCE ในประเทศจีน ต้อง
บอกว่าเป็นอะไรที่น่าจับตามองไม่น้อย

เพราะนี่คือการลงทุนด้วยเม็ดเงินมหาศาล 17,500 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนการถือหุ้นนั้นอยู่ที่ Central 50% และ JD.com 50%

จากพนักงาน 13 คนมาถึง 1,000 คน ภายใน 1 ปี

หลังจากตกลงจบตีความร่วมมือกันเรียบร้อย ก็เปิดบริษัทใหม่ทันทีในเดือนกันยายนปี 2017 ด้วยชื่อบริษัท JD CENTRAL จากนั้นในเดือน มิถุนายน ปี 2018 ก็เริ่มเปิดให้บริการช้อปปิ้ง ออนไลน์ จนมาถึงปัจจุบันทำธุรกิจครบ 3 เดือนพอดี

"วันแรกที่เปิดบริษัทเรามีพนักงาน 13 คน ณ วันนั้นมีบริษัท JD Central มีพนักงานเกือบ 1000 คน พร้อมกับมียอดขายมากกว่า 15 เท่าจากที่ตั้งเป้าหมายไว้ในตอนแรกโดยลูกค้า 80% เลือกจะซื้อผ่าน Smartphone" วินเซนดี หยาง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เจดีเซ็นทรัล บอกถึงการเติบโตแบบติดลบปิดของบริษัท

วินเซนดี หยาง บอกอีกว่าแม้ตลาด E-commerce ในบ้านเราหากเทียบกับจีนทั้งพฤติกรรมประชากรรวมถึงถึงจำนวนลูกค้ายังห่างชั้นจากประเทศจีน แต่ในช่วง 1 ปีที่เขาได้ใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทย ทำให้รู้ว่าจริงๆ แล้วประเทศไทยเองก็กำลังค่อยๆ ก้าวเท้าเดินเข้าสู่โลก E-commerce อย่างเต็มตัว

E-COMMERCE ขาดทุนวันนี้ เพื่อกำไรในอนาคต

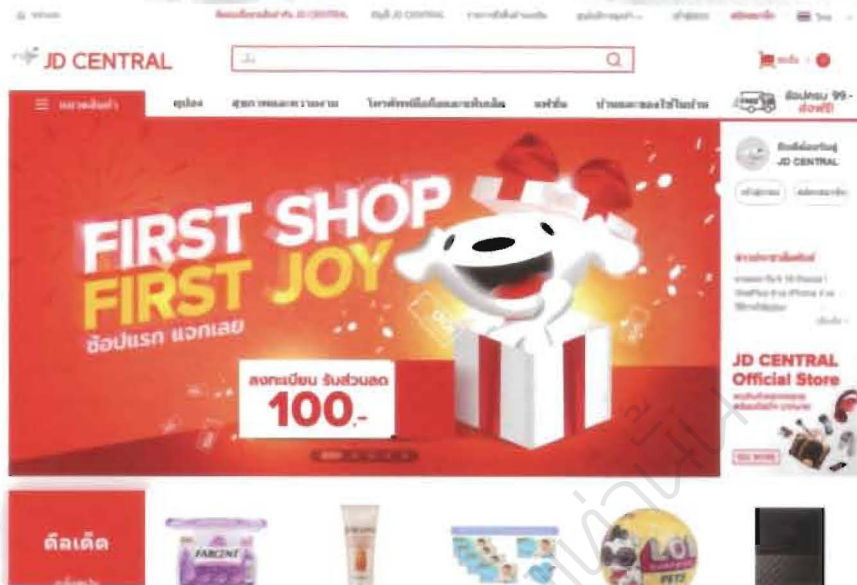
ถึงจะบอกว่าตลาด E-commerce เมืองไทยดูดีมีอนาคต แต่หากสำรวจคู่แข่งยักษ์ใหญ่ที่อยู่ในวงการมาก่อนหน้า JD.CO.TH ไม่ว่าจะเป็น lazada, Shopee ต่างพบกับคำว่า "ขาดทุน" ในทุกๆ ปี

ซึ่งก็ดูเหมือน วินเซนดี หยาง จะเข้าใจถึงธรรมชาติในธุรกิจ E-commerce เป็นอย่างดี แม้จะไม่ได้เคยปากว่าในแถบธุรกิจนี้ JD Central ก็เต็มใจที่จะขาดทุน

ทุกรายต่างขาดทุนกัน แต่ธุรกิจ

E-commerce คือการลงทุนระยะยาว ที่จะสร้างกำไรมหาศาลในอนาคต ส่วนในการลงทุนระยะสั้นต้องใช้เม็ดเงินมหาศาลทั้งด้านเทคโนโลยี, สร้างคลังสินค้า, จ้างพนักงาน แต่เราเชื่อมั่นว่า JD Central จะประสบความสำเร็จ เพราะเราสร้างความแตกต่าง

แล้วสิ่งที่ JD Central คิดว่าตัวเองมีจุด "แตกต่าง" ที่เหนือกว่าคู่แข่งคืออะไร ?



ที่เป็นความมั่นใจสุดขีดนั่นคือดีลนี้เปรียบเสมือนการนำ No.1 ของทั้ง 2 ประเทศที่เก่งกาจคนละด้านมา "แต่งงาน" กัน

JD.com คือ ผู้ทรงอิทธิพลและมีความเชี่ยวชาญด้าน E-commerce ในประเทศจีน

Central คือ บริษัทค้าปลีกอันดับต้นๆ ของเมืองไทย ที่มีแพลตฟอร์มร้านค้าปลีกอย่างหลากหลายแน่นอนก็ย่อมจะมีอำนาจในการต่อรองกับแบรนด์สินค้าอย่างล้นมือในการทำธุรกิจ โดยเพียงแค่เริ่มต้นก็มีมากกว่า 80 แบรนด์ที่จับมือเป็นพันธมิตรกับ JD.CO.TH

วจิตปบในใจ...การันตี ต้องของแท้ 100%

โดยสินค้าที่จะมาขายใน JD.CO.TH นั้นมี 2 แบบ 1.คือสินค้าที่มาใช้พื้นที่แล้วเมื่อขายได้ก็จะถูกหักเปอร์เซ็นต์ 2.สินค้าที่ JD.CO.TH ซื้อขาดจากเจ้าของแบรนด์แล้วนำมาขาย โดยเวลานี้มีสินค้าเกือบ 1 แสน SKU

ข้อต่อมาคือการวาง "จุดยืน" ตัวเองชัดเจนว่าเป็น E-commerce ขายแต่สินค้าของแท้ 100%

"เหตุผลที่คนไทยจำนวนมากยังไม่เชื่อมั่น E-commerce เพราะที่ผ่านมามีหลายครั้งที่การซื้อสินค้าตามเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันต่างๆ ลูกค้านำกลับได้ของปลอมทำเหมือน ทำให้เราการันตีว่าสินค้าของ JD.CO.TH ขายแต่ของแท้ 100%"

2 ร้านในมือก็ไม่ "แย่งลูกค้า" กันเอง

ปัจจุบัน JD.com ลูกค้าสามารถช้อปปิ้งได้ทั้งช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยวิธีการส่งมอบสินค้า นอกจากมีทีมงานเป็นของตัวเองแล้วนั้นยังมี kerry express และ DHL เป็นพันธมิตร

ในการส่งสินค้า โดยในกรุงเทพฯ สามารถจัดส่งได้ภายใน 1 วัน ส่วนในต่างจังหวัดนั้นอยู่ที่ 3-5 วัน โดยวินเซนดี หยาง บอกว่าเขาเองกำลังคิดค้นการเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะในโลกของธุรกิจ E-commerce ไม่ว่าคุณจะทำสินค้าประเภทไหน ใครรวดเร็วแล้วมีคุณภาพมากกว่าคุณนั้นจะเป็น "ผู้ชนะใจ" มหาชนคนชอบซื้อ

ขณะเดียวกันก็ถึงลงทุนสร้างคลังสินค้าจากเดิมที่มีอยู่ 2 แห่ง แต่ภายในสิ้นปี JD Central จะมีถึง 5 คลังสินค้าขนาดใหญ่พร้อมกันตั้งเป้าว่าภายในปี 2019 จะสามารถจัดส่งสินค้าครอบคลุมลูกค้าถึง 25 ล้านคนทั่วประเทศ

สิ่งที่น่าสนใจคือเมื่อ "เซ็นทรัล" เลือกจะมาในเกมนี้นี้ เว็บไซต์ central.co.th ที่เปิดขายสินค้าออนไลน์มาก่อนหน้านี้จะต้องปิดบ้านแล้วเหลืออยู่เพียง JD.com อย่างเดียวหรือไม่

วินเซนดี หยาง บอกว่า 2 ร้านค้าออนไลน์นี้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง central.co.th จะขายสินค้าที่มีอยู่ในห้างเซ็นทรัลแล้วเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ารายได้ระดับ กลาง - บน ในขณะที่ JD.CO.TH จะเน้นขายสินค้า Mass ซึ่งอาจจะมีการซ้ำกันบ้างแต่ก็ไม่ใช่อุปสรรค

นั่นแปลว่า 2 ร้านค้านี้ถึงจะมีการแย่งลูกค้ากันอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ใช่จำนวนมากมาย จนทำให้ต้องกังวลใจถึงขั้นที่ต้องปิดเว็บไซต์ central.co.th อีก ทั้งยังสามารถร่วมกันทำธุรกิจควบคู่กันไปด้วย

สำหรับเป้าหมายในอนาคตของ JD.CO.TH นั้นคือการแข่งหน้าคู่แข่งทุกรายที่ทำธุรกิจมาก่อนหน้าตัวเอง

แต่...จะทำได้หรือไม่ก็นั่นก็อยู่ที่ว่าจะมี บริการ, โปรโมชัน, และสินค้า ชนะใจนักช้อปออนไลน์ได้มากน้อยแค่ไหน ?

เป็นแค่ 3 สิ่งที่เป็นตัวชี้วัดว่าใครจะคือ "ผู้ทรงอิทธิพลในตลาด E-commerce เมืองไทย" **M**



อีคอมเมิร์ซไทย ไปถึงไหนแล้ว

คาดการณ์ตลาดอีคอมเมิร์ซปีนี้มีมูลค่า 3,058,987.04 ล้านบาท เติบโต 8%
จากปีที่ผ่านมา ตามรายงานของ ETDA

การเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย นอกจากกลุ่ม B2B จะมีการเติบโตอย่างน่าสนใจแล้ว ในกลุ่ม B2C ก็มีการเติบโตน่าสนใจไม่น้อยหน้ากัน จากการแข่งขันของ eMarketplace, การปรับตัวของห้างค้าปลีก และแบรนด์ ซู่ออนไลน์ในรูปแบบ e-Tailers/Brand.com ที่เข้ามาแข่งขันเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาซื้อออนไลน์มากขึ้น

เพราะเจ้าของธุรกิจทุกประเทศทั่วโลก เชื่อว่าการซื้อจำนวนน้อยๆ ปริมาณมากๆ ทำให้เกิดการแข่งขันได้

ในปีที่ผ่านมาธุรกิจอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C เติบโต 28.89% ซึ่งเป็นการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ย 20%

และมูลค่าอีคอมเมิร์ซในส่วนของ B2C ที่ ETDA เก็บรวบรวมยังไม่รวมมูลค่าที่ได้มาจากการซื้อออนไลน์ในรูปแบบ C2C ผ่านโซเชียลมีเดีย ที่มีสัดส่วนมากถึง 40% ของการซื้อ

ออนไลน์ในกลุ่มคอนซูเมอร์ทั้งหมด

ได้มองลึกลงไปการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น และพวกเขาเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้บริการออนไลน์มากกว่าที่ผ่านมา

ในยุคที่คนซื้อของออนไลน์มีจำนวนมาก ท่ามกลางร้านค้าที่ร่วมแข่งขันจำนวนมากเช่นกัน ในมุมมองผู้บริโภค อะไรคือปัจจัยสำคัญในการซื้อออนไลน์

วันนี้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยไม่ได้ดีในด้าน B2C และ C2C แต่ยังคงตามหลังจีน ที่มีการพัฒนาไปสู่การซื้อขายในรูปแบบ O2O Offline to Online ที่น่าสนใจเช่น การเดินซื้อบิงโกในห้าง และสถานจ่ายผ่านมือถือ เพื่อให้สินค้าไปส่งที่บ้าน หรือแม้แต่การพัฒนาโดยใช้หน้าและม่านตาในการยืนยันการซื้อของแทนสแกนาร์โฟน เป็นต้น **M**



มูลค่าตลาด E-COMMERCE

ปี 2558 **2,245,147.02** ล้านบาท

ปี 2559 **2,560,103.36** ล้านบาท

ปี 2560 **2,812,592.03** ล้านบาท

ปี 2561 **3,058,987.04** ล้านบาท

ที่มา : ETDA, กรกฎาคม 2561 (ไม่รวม e-bidding ของภาครัฐ)



มูลค่า E-COMMERCE ในกลุ่ม B2C

ที่มา : ETDA, กรกฎาคม 2561

ปี 2558 **509,998.39** ล้านบาท

ปี 2559 **703,331.91** ล้านบาท

ปี 2560 **812,612.68** ล้านบาท

ปี 2561 **949,121.61** ล้านบาท



สัดส่วน ONLINE SHOP

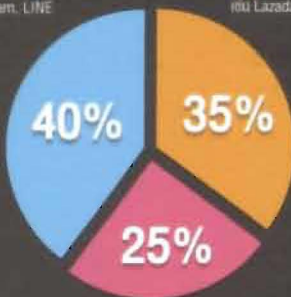
ที่มา : สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

SOCIAL MEDIA

เช่น Facebook, Instagram, LINE

E-MARKETPLACE

เช่น Lazada, Shopee, JD.co.th



E-TAILERS/BRAND.COM

เช่น Central, Big C, Tesco Lotus, weloveshopping.com



กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นสูงชันอย่างน่าสนใจ

Activity	2560	2561
อ่านหนังสือออนไลน์	30.8%	48.27%
ขายสินค้าและบริการ	13.7%	24.48%
จองโรงแรม	11.0%	20.65%
บริการเรียกแท็กซี่	4.8%	12.61%
จอง / ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ / การแสดง	14.6%	21.67%

ที่มา : ETDA, กรกฎาคม 2561

ที่มา : ETDA, กรกฎาคม 2561 (ไม่รวม e-bidding ของภาครัฐ)

การเติบโตของ E-COMMERCE มาจาก

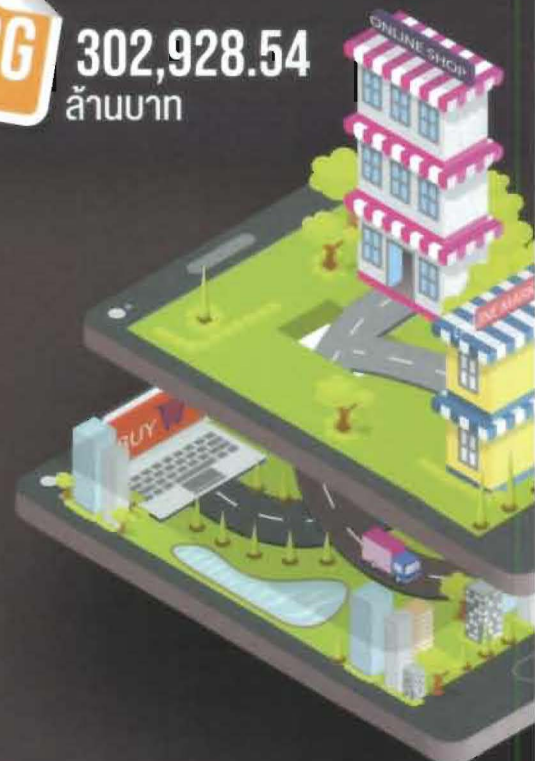


1,806,936.89 ล้านบาท

949,121.61 ล้านบาท



302,928.54 ล้านบาท





ตลาดครีมอาบน้ำ อาบสนุกด้วยคู่แข่ง

ตลาดครีมอาบน้ำ มูลค่า 4,832 ล้านบาท เริ่มอาบสนุกขึ้นในทุกๆ ปี

ในหนึ่งปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าคู่แข่งหน้า
เก่าอย่างบีโนซ์ ขอรุกตลาดอย่างเต็มสูบเพื่อ
หวังเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดแข่งขันน้ำอย่าง
ลักส์

ครีมอาบน้ำแบรนด์ใหม่ อย่างเบตาดีน
เนเซอร์ล ดีเฟนส์ ที่ยาใส่แผลสดเบตาดีนเข้ามา
ร่วมเล่นสงครามครีมอาบน้ำ เพราะมองว่า เป็น
ตลาดที่จะสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจอีกขาหนึ่ง

หรือแม้แต่การนำเข้ามาของครีมอาบน้ำต่าง
ประเทศ ที่เริ่มเข้ามาสร้างสีสันในตลาดไทย
หลากหลายแบรนด์ ไม่รวมครีมอาบน้ำแฮส
แบรนด์ ที่ร้านสุขภาพและความงามอย่างวัตสัน
บูทส์ นำครีมอาบน้ำที่ผลิตภายใต้บริษัทของตัวเอง
เองมาจำหน่าย

ส่วนแบ่งตลาดครีมอาบน้ำสำหรับผู้ใหญ่



ตลาดรวม 4,832 ล้านบาท เด็บโต 4.7%

ที่มา : บีโนซ์, พฤษภาคม 2561

เมื่อดูจากส่วนแบ่งตลาดรวม จะเห็นได้ว่าตลาดครีมอาบน้ำสำหรับผู้ใหญ่ ถูกขอย่อยด้วยคู่แข่งแบรนด์หลักที่พบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้ามากกว่า 10 ราย โดยตลาดรวม ลักส์ และโซกนูสซี ไมโนกาตารี มีส่วนแบ่งตลาด 19% เท่ากัน

แต่เมื่อดูจากอัตราการเติบโต พบว่า ลักส์ ถึงแม้จะเป็นผู้นำตลาดแต่ก็เริ่มเพียงพาส่งส่วนแบ่งตลาดให้กับผู้ท้าชิงรายอื่นๆ มากขึ้น

ส่วนหนึ่งเพราะ ลักส์ เป็นครีมอาบน้ำที่เจาะกลุ่มเพื่อความงามเป็นหลัก

เพราะครีมอาบน้ำกลุ่มความงามเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากถึง 68% ในตลาดรวม แต่กลับมีการเติบโตที่น้อยที่สุด เพียง 4.26% เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ที่มีการเติบโตถึง 2 หลัก ซึ่งการเติบโตนี้ได้มาตอบใจเหตุพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเริ่มมองหาครีมอาบน้ำในเช็กเมนต์ที่เหมาะสมกับตัวเองมากขึ้น



แล้วงานนี้ผู้ท้าชิงอย่างปีโนซ์ และ เบตาดีน เขาบุกตลาดอย่างไร

ปีโนซ์ อีก 3 ปี จะเป็นผู้นำตลาดครีมอาบน้ำ ได้ไหม?

เป้าหมายของ ศิริสุภา อาจสัจจร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด นีโอ คอร์ปอเรท ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายครีมอาบน้ำปีโนซ์ คือ ขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดครีมอาบน้ำ ด้วยรายได้ 1,000 ล้านบาท ในปี 2563

โดยเช็กเมนต์ที่ปีโนซ์อยู่คือ ครีมอาบน้ำเพื่อความงาม



จากตัวเลขการตลาดพบว่าในตลาดครีมอาบน้ำเพื่อความงาม มีผู้นำอันดับ 1 และ 2

ที่ค่อนข้างแข็งแกร่งในตลาดอย่างลักส์ แล โซกนูสซี ไมโนกาตารี ที่ปีโนซ์ไล่ตามเบอร์หนึ่งอยู่ 12% และเบอร์สองอยู่ 10%

ปีที่ผ่านมามีในตลาดครีมอาบน้ำเพื่อความงาม ปีโนซ์ทำได้ดีด้วยยอดเติบโต 13% สูงกว่าคู่แข่งอย่างลักส์ ที่เติบโต 2% โซกนูสซี ไมโนกาตารี ที่เติบโต 7%

แต่ถ้าในทุกๆ ปีปีโนซ์ไม่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดอย่างนี้ต่อเนื่อง การเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดอาจไปไม่ถึงฝั่งฝัน เพราะในตลาดผู้นำไม่มีวันปล่อยให้คู่แข่งตามกัดเข้ามาตามได้ง่ายๆ

และยังมีคู่แข่งอีกจำนวนมากที่พร้อมจะร่วมวงส่งครีมอาบน้ำแย่งชิงผู้บริโภคมาแคมเปญโปรโมชันต่างๆ โดยเฉพาะ ซีอ 1 แดว 1 เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ จนติดใจ และกลัมน่าจะเป็นลูกค้าประจำ

แล้วปีโนซ์จะอีกไกลกว่าไรเพื่อไปให้ถึงฝัน

1. ขยายไลน์สินค้า ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ

จุดเด่นของปีโนซ์ในตลาดครีมอาบน้ำคือ นวัตกรรมกระชับผิว และกลิ่นหอมจากผลไม้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับปีโนซ์ นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยกลิ่นผลไม้ถือเป็นคาเรคเตอร์ที่แข็งแกร่งของแบรนด์ปีโนซ์มาอย่างยาวนาน

แผนกลยุทธ์ของปีโนซ์ในปีนี้ ยังคงเน้นนวัตกรรมกระชับผิว และกลิ่นจากผลไม้มากลิ่นใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นกลิ่นตามฤดูกาลที่เป็น Limited Edition และกลิ่นใหม่ๆ ที่ออกมาทำตลาดระยะยาว

โดยกลิ่นใหม่ในปีนี้ ในกลุ่มสินค้าที่จะออกมาทำตลาดระยะยาว ปีโนซ์ได้เปิดตัวกลิ่นปีโนซ์ มีสทิด ไวท์ ครีมอาบน้ำ ที่พัฒนาร่วมกับบริษัทน้ำหอมชั้นนำจากนิวยอร์ก

การเปิดตัว ปีโนซ์ มีสทิด ไวท์ มีจุดประสงค์หลักคือต้องการสร้างภาพลักษณ์พรีเมียม เข้ามาเสริมภาพลักษณ์เดิมที่เน้นความสดใสจากกลิ่นผลไม้ ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ปีโนซ์มาก่อน เช่นกลุ่มลูกค้าครีมอาบน้ำลักส์ที่เน้นกลิ่นน้ำหอม โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงอายุ 22-35 ปี ที่ดูแลและใส่ใจในตัวเอง

นอกจากนี้ยังได้เปิดตัวปีโนซ์ กลิ่นบิงซูสินค้า Limited Edition ที่จำหน่ายเฉพาะในเทสโก้ โลตัส ระยะเวลาตั้งแต่ปัจจุบัน ถึงสิ้นปี 2561

โดย ปีโนซ์ กลิ่นบิงซู เป็นเหมือนเป็นกิมมิกการตลาดลื้อไปกับกระแสคนไทยนิยมบริโภคบิงซู และยังใช้เป็นเครื่องมือขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่อยากลองว่าครีมอาบน้ำกลิ่นบิงซูเป็นอย่างไร

และในอนาคตยังมีการฐานลูกค้าไปยัง

โซกูบัสซี โมโนกาตารี และบีไนซ์ เพราะเบตาดีน เป็นครีมอาบน้ำที่เจาะ เช็กเมนต์เพื่อสุขภาพ

แต่การมาของเบตาดีน เนเชอรัล ดีเฟนส์ โดยบริษัทมุนดิฟาร์มา เจ้าของแบรนด์เบตาดีน ก็ทำให้ตลาดครีมอาบน้ำมีทางเลือกมากขึ้น โดยเฉพาะเช็กเมนต์เพื่อสุขภาพ ที่มีเพียงโพเทคส์ - เดททอล เป็นคู่แข่งหลักๆ ในตลาดเท่านั้น

และในปีที่ผ่านมาครีมอาบน้ำเพื่อสุขภาพ แม้จะมีสัดส่วนเพียง 26% ของตลาดรวม ก็มี การเติบโตที่น่าสนใจคือ 11.12%

ซึ่งการเติบโตนี้หมายถึงเข้าไปกินตลาด ในเช็กเมนต์ครีมอาบน้ำอื่นๆ โดยเฉพาะครีม อาบน้ำเพื่อความงาม และสบู่อ่อน

และเบตาดีน ก็ยังมีส่วนแบ่งมากถึง 2% ในตลาดครีมอาบน้ำรวม ทั้งๆ ที่เข้ามาทำตลาด เพียง 1 ปีเท่านั้น

กลยุทธ์ที่ทำให้ครีมอาบน้ำเบตาดีนประสบความสำเร็จมาจาก

1. ด้วยชื่อเสียงที่มีในประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี ในฐานะยารักษาแผลสด ทำให้ ผู้บริโภคมั่นใจว่าครีมอาบน้ำเบตาดีน จะช่วย ปกป้องเชื้อแบคทีเรียได้ โดยไม่ต้องซื้อสารสร้าง ความเข้าในจุดขายนี้มากนัก

โดยเบตาดีน ได้ทุ่มงบ 100 ล้านบาท ไป

กับการสร้าง Awareness ผ่านพีริเซ็นเตอร์ เจษฎาภรณ์ ผลดี เป็นตัวแทนของครอบครัวรุ่นใหม่ ที่ห่วงสุขภาพอนามัยในครอบครัว เพื่อสร้างความตระหนักถึงจุดเด่นครีมอาบน้ำเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างจากครีมอาบน้ำทั่วไป

2. ในฐานะเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ครีมอาบน้ำเบตาดีน ใช้เดินเกมสร้างยอดขาย ด้วยโปรโมชั่นต่างๆ โดยเฉพาะโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ดึงดูดผู้บริโภคที่เซนซิทีฟด้านราคาให้ ลองซื้อไปใช้ที่บ้านแทนคู่แข่ง

3. ต่อยอดผ่านโคม่าล้างมือ และเจลล้างมือ เพื่อให้มีสินค้าครอบคลุมการทำความสะดวก ผิวกายทั้งหมด

แต่จุดด้อยของเบตาดีน คือชื่อแบรนด์ สินค้าที่สะกดเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้บริโภค บางกลุ่มแม้จะจดจำแบรนด์ได้ แต่เกิดการ สับสนในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำที่หน้าเชลฟ์ วางสินค้า และเปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่นได้

ทั้งนี้การมาของเบตาดีน มุนดิฟาร์มา มีความเชื่อว่าสามารถขึ้นเป็นผู้นำตลาดครีม อาบน้ำในกลุ่มเพื่อสุขภาพได้ภายใน 2563 เช่นกัน

จากนี้ต่อไป เกมอาบน้ำ คงได้สนุกมากกว่า เดิม บนการแข่งขันที่ใครๆ อยากขึ้นเป็นหนึ่ง ส่วนบีไนซ์ กับเบตาดีนจะทำได้หรือไม่ อีก 3 ปี ได้รู้กัน **M**



กลุ่มพีริเมียมผ่านครีมอาบน้ำ 2 in 1 อาบและ มาร์คผิวในครั้งเดียวกันอีกด้วย

2. ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ :

นอกจากจะต่อยอดภาพลักษณ์บีไนซ์ที่มีมาอย่าง ยาวนานด้วยภาพยนตร์โฆษณา ที่พีริเซ็นต์ผ่าน นักแสดงหญิงอาบนำหลายๆ คน เพื่อสื่อสารถึง คุณสมบัติเด่นด้านนวัตกรรมระชะผิว สร้างการ จดจำแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งบนสื่อทีวี และ แจกสินค้าขนาดทดลอง จำนวน 500,000 ชิ้น ตามตามกลยุทธ์ที่กำหนดตามปกติแล้ว

ในปีนี้มีบีไนซ์ได้เพิ่มสัดส่วนไปยังสื่อดิจิทัล มากขึ้น จากไม่ถึง 15% เป็น 20% ในสื่อ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มี ไลฟ์สไตล์บนโลกออนไลน์มากขึ้น

โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ เข้าถึง ผู้หญิงมหาวิทยาลัยและวัยทำงานตอนต้นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบีไนซ์ โดยพวกเขา กลุ่มนี้นิยมใช้โซเชียลเพื่อการสื่อสารและเสพ คอนเทนต์

และจัดกิจกรรม บีไนซ์ เอฟเฟกซ์ ชาเลนจ์ แคมเปญออนไลน์ ที่ให้กลุ่มเป้าหมายส่งคลิป วิดีโอการเต้นออกกำลังกายมาร่วมสนุก เพื่อชิง รางวัลต่างๆ ด้วย

จากกลยุทธ์ทั้งหมดนี้ บีไนซ์เชื่อว่า จะ สามารถเติบโตได้ด้านรายได้มากถึง 18% ด้วย รายได้ 800 ล้านบาท เพื่อขยับส่วนแบ่งตลาด เป็น 25% ในสิ้นปี 2561

เบตาดีน ของชายผู้วงการอาบนำ

แม้เบตาดีนจะไม่ใช่อุปกรณ์หลักของ ลักส์



ถ้าคิดเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารแค่ ญี่ปุ่นคงไม่พอ

ธุรกิจร้านอาหาร 4 แสนล้านบาท เติบโต 3-5% ถือได้ว่าเป็นธุรกิจอิมพอร์ตที่มีการแข่งขันสูงจากบรรดาร้านอาหารเซ่น ที่ถือโดยผู้เล่นที่เป็น Key Chain เพียงไม่กี่ราย และนี่คือเซ่นที่ต่างแข่งขันช่วงชิงความเป็นหนึ่งในธุรกิจเจ้าแห่งอาหารในประเทศไทย

เมื่อย้อนกลับไปการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเมื่อ 5-10 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าในตลาดร้านอาหาร Key Chain จะให้ความสำคัญกับธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ตามเทรนด์ผู้บริโภคไทยที่นิยมอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก ซึ่งในเวลานั้นยังมีคู่แข่งร้านอาหารญี่ปุ่นไม่หลากหลายเท่าวันนี้

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป มีร้านอาหารญี่ปุ่นหลากหลายประเภทเข้ามาแข่งขันแย่งชิงลูกค้ามากขึ้น การเป็นเบอร์หนึ่งในธุรกิจร้านอาหารเซ่น โดยใช้อาหารญี่ปุ่นแบรนด์เดียวเป็นตัวนำ คงจะไม่ได้ผลอีกต่อไป ถ้าไม่มีร้านอาหารแบรนด์ประเภทอื่นๆ เข้ามาเสริมความแข็งแกร่งด้วย

โดยในตลาดร้านอาหารเซ่นญี่ปุ่นจะมีคู่แข่งหลักที่เป็น Key Chain อยู่ด้วยกัน 3 ราย ได้แก่

เซ็น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป ของเครือจักรวิวัฒน์ ในเครือมากถึง 13 แบรนด์ เช่น เซ็น เรสเตอรัรอง, อากะ, ออนเดอะเทเบิล ต้ามั่ว เป็นต้น

โออิชิ เรสเตอรัรอง ของเครือเจ้าสัว เจริญ มีร้านอาหารในเครือ 7 แบรนด์ เช่น โออิชิ แกรนด์, โออิชิราเมน, นิกุยะ, ซาบูชิ เป็นต้น

และฟูจิ ของเครือทานาก้า ผู้ก่อตั้งร้านอาหารฟูจิ มีแบรนด์ร้านอาหารในเครือ 2 แบรนด์ได้แก่ ฟูจิ และร้านแกงกระหรี่ โคโคอิชิบิยะ

ซึ่งจะได้ชัดว่า เซ็น คอร์ปอเรชั่น และโออิชิ กรุ๊ป เป็น 2 Key Chain ที่มีการขยายขอบเขตธุรกิจผ่านแบรนด์ร้านอาหารหลากหลายแบรนด์เพื่อเติมเต็มอาณาจักรธุรกิจร้านอาหารให้เติบโตอย่างก้าวกระโดดไปข้างหน้า แล้วทั้งสอง Key Chain นี้เขามีกลยุทธ์อะไร



ตลาดร้านอาหาร 4 แสนล้านบาทมาจากไหน

กาแฟ 20,000 ล้านบาท

อาหารญี่ปุ่น 18,000 ล้านบาท

อาหารตะวันตก 9,000 ล้านบาท

ไอศกรีม 7,700 ล้านบาท

อาหารจีน 3,000 ล้านบาท

อื่นๆ 250,600 ล้านบาท

ฮอตพอด 19,000 ล้านบาท

ส้มตำ (ร้านมีแบรนด์) 16,000 ล้านบาท

พิซซ่า 8,200 ล้านบาท

อาหารบึงย่าง 6,200 ล้านบาท

อาหารเกาหลี 2,000 ล้านบาท

ไก่ทอด (QSR) 18,700 ล้านบาท

เบอร์เกอร์ 9,000 ล้านบาท

อาหารไทย (ร้านมีแบรนด์) 8,000 ล้านบาท

โดนัท 3,600 ล้านบาท

อาหารเวียดนาม 1,000 ล้านบาท

อยากเป็นผู้ประกอบการมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น

การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร สำหรับ Key Chain อย่างเช่น คอร์ปอเรชั่น มองว่าการเติบโตในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียว ไม่ใช่คำตอบทางธุรกิจที่จะผลักดันให้ เช่น คอร์ปอเรชั่น เติบโตในธุรกิจร้านอาหารเช่นอย่างก้าวกระโดดได้

แผนธุรกิจของเซ็น คอร์ปอเรชั่น นอกเหนือจากการขยายสาขาร้านอาหารญี่ปุ่นแล้ว ยังต้องขยายประเภทของร้านอาหารที่นอกเหนือจากร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความต้องการรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนกัน

เห็นได้ว่าที่ผ่านมาเซ็น คอร์ปอเรชั่น เปิดร้านอาหารฟิวชันสไตล์ญี่ปุ่นอย่าง On The Table แปรนตีปิ้งย่างอย่างอากะ ควบรวมกิจการตำมั่วมาจาก ศิววัฒน์ ชัชวาล ผู้ก่อตั้งในปี 2560 และอื่นๆ จนในวันนี้ เช่น คอร์ปอเรชั่น มีร้านอาหารในเครือมากถึง 13 แปรนตี รวมทั้งหมดแล้ว 242 สาขา ทั้งไทยและ CLMV และเติบโต 25% ในปี 2560

และเมื่อดูรายได้จากที่เซ็น คอร์ปอเรชั่น แจกกับกระทรวงพาณิชย์ ธุรกิจนี้มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ

เซ็น คอร์ปอเรชั่น เพียงบริษัทเดียว แต่ยังรวมถึงบริษัทย่อยอื่นๆ ในเครือ เช่นอากะอินเตอร์ฟู้ดส์ และอื่นๆ เป็นต้น

ซึ่งประกอบด้วย

-เป็นแบรนด์ร้านอาหารที่อยู่ในมืออาหารของผู้บริโภค ผ่านการสร้างประสบการณ์ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ เช่น เช่น เรสเตอรัรอง คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นสำหรับครอบครัว ซูชิ ซูชิ และปิ้งย่าง ระดับพรีเมียม ตำมั่ว ร้านอาหารอีสานต้นตำรับ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกๆ ด้าน นอกเหนือจากการขยายอาหาร

โดยเฉพาะเมนูอาหารที่ตอบโจทย์เรื่องสุขภาพ และการจัดร้านที่ปรับเปลี่ยนตามลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

-ให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจผ่านแฟรนไชส์ เพื่อขยายสาขาอย่างก้าวกระโดด

ปัจจุบันเซ็นคอร์ปอเรชั่นมีสาขา 233 สาขาในประเทศไทย และ 9 สาขาใน CLMV เป็นสาขาที่ลงทุนเอง 100 สาขา แฟรนไชส์ 142 สาขา

และในปี 2565 บุญยง ต้องการขยายสาขาเพิ่มเป็น 400 สาขา ในประเทศไทย และ 100 สาขาใน CLMV แบ่งเป็นสาขาที่ลงทุนเอง 200 สาขา และแฟรนไชส์ 300 สาขา

-สู่ธุรกิจรีเทล ด้วยการนำน้ำปลาร้าแจ่วบอง หมี่โคราช ซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อในร้านตำมั่วออกจำหน่ายในช่องทางรีเทล จากเดิมที่วางจำหน่ายเฉพาะหน้าร้านตำมั่วเท่านั้น เพื่อเชื่อมต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้านตำมั่ว จากร้านสู่บ้าน

-ขยายการให้บริการซูเดลิเวอรี่ เช่นการร่วมมือกับไลน์แมน และฟู้ดแพนด้า ในการส่งต่ออาหาร จากร้านอาหารในเครือเซ็น คอร์ปอเรชั่น สู่มือผู้บริโภค

-ในอนาคตมีการวางโครงการซื้อกิจการร้านอาหารในรูปแบบต่างๆ เช่น ซื้อกิจการร้านตำนานที่ขายทหรุ่นหลังไม่สานกิจการต่อมาพัฒนาในรูปแบบร้านอาหารเช่นเป็นต้น

600 ล้านสู่ King of Japanese Food

ในปีนี้ ไทศาล ช่างสถาพร รองกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจอาหาร โออิชิ กรุ๊ป วางภาพโออิชิ เรสเตอรัรอง ต้องเป็น King of Japanese Food ในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ตอบโจทย์วิสัยทัศน์ของบริษัทแม่อย่างไทยเบฟเวอเรจ ที่ต้องการให้ธุรกิจเครื่องดื่ม ร้านอาหาร อาหารแช่แข็ง และอาหารพร้อมรับประทาน แปรนตีโออิชิ เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในอาเซียนภายในปี 2063

การเป็น King of Japanese Food อาจจะถูกมองเมื่อดูจากรายได้ที่โออิชิ แจกกับตลาดหลักทรัพย์พบว่า โออิชิ ในกลุ่มอาหารที่

ประกอบด้วยอาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมทาน และร้านอาหารกลับมีการเติบโตอย่างลดลง ส่วนหนึ่งเพราะธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูง จากคู่แข่งร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันเอง และร้านอาหารอื่นๆ ซึ่งเป็นความท้าทายที่โออิชิ จะต้องก้าวผ่าน



แต่เมื่อดูจากผลกำไร ในปีที่ผ่านมาของโออิชิ ในส่วนของธุรกิจอาหารกลับมีกำไรเพิ่มขึ้น 76.5% นั่นหมายถึงบริหารต้นทุนหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย การต่อรองค่าต้นทุนวัตถุดิบ ปรับสัดส่วนการทำงานของพนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับพนักงานในการทำงานล่วงเวลา และการขอส่วนลดค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น

ส่วนในปีนี้การมุ่งสู่การเป็น King of Japanese Food ของไทศาลซึ่งลงทุน 600 ล้านบาท ผ่านแนวทาง 4 ประการได้แก่

-ขยายสาขาร้านอาหารในเครืออย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกไลฟ์สไตล์ โดยในปีนี้ต้องการเปิดสาขา 20 สาขาในประเทศไทย และ 2 สาขา ในต่างประเทศ

-เปิดตัวร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบใหม่ๆ ปรับปรุงภาพลักษณ์ยกระดับสินค้าและบริการ โดยล่าสุดได้มีแผนเปิดตัวแบรนด์ใหม่ที่พรีเมียมมากกว่าโออิชิแกรนด์ เจาะกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อสูง ที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อให้ร้านอาหารในเครือโออิชิเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกไลฟ์สไตล์

ทั้งนี้ นอกเหนือจากการแข่งขันในการขยายสาขา ขยายแบรนด์ร้านอาหาร เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหาร แต่อย่าลืมว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในธุรกิจนี้คือ การควบคุมคุณภาพอาหารและบริการ ให้เท่ากันในแต่ละสาขา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกมื้ออาหาร **M**

รายได้ธุรกิจร้านอาหารในเครือเซ็น คอร์ปอเรชั่น

ปี 2558 รายได้ 212,373,636 บาท

ปี 2559 รายได้ 561,053,529 บาท

ปี 2560 รายได้ 231,853,047 บาท

ที่มา : กส-กรงพาณิชย์, 2561 จากบริษัทเซ็น คอร์ปอเรชั่น

รายได้ร้านอาหาร

ปี 2558 รายได้ 406,129,130 บาท

ปี 2559 รายได้ 471,006,584 บาท

ปี 2560 รายได้ 534,881,598 บาท

ที่มา : กส-กรงพาณิชย์, 2561 จาก บริษัท อากะ-อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด

ส่วนในปีนี้ เซ็น คอร์ปอเรชั่น เกิดการเปลี่ยนแปลงแม่ทัพคนใหม่ โดยได้ บุญยง ต้นสกุล ผู้ที่เคยพลิกฟื้นซิงเกอร์ให้กลับมาเติบโตอีกครั้ง มาเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนใหม่

ภายใต้การบริหารของบุญยง เขาวางรากฐานการเติบโต เช่น คอร์ปอเรชั่น ไม่น้อยกว่า 25% ต่อปี สู่ธุรกิจ 10,000 ล้านบาทภายในปี 2565 ขึ้นเป็นผู้นำในร้านอาหารญี่ปุ่น และผู้นำในธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ ซึ่งรายได้ของเซ็น คอร์ปอเรชั่น ไม่ได้มาจาก บริษัท



สงครามตลอดชีพ

พาลัส vs มะลิ ความหวานที่ต้องแย่งชิง

ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบาก สำหรับ “ตลาดนมชั้นหวาน” พอสมควร

ไปได้กับน้อยลง แต่เปลี่ยนช่องทางในการกิน

เพราะถึงจะเติบโตทุกปีแต่ก็อยู่ในระดับน้อยนิด 1-2% ที่สำคัญต้องบอกว่าตัวเลขนี้มีที่มาจากเติบโตของ “ตลาดโฮเรก้า (HORECA)” ที่ประกอบไปด้วย โรงแรม (Hotel) ร้านอาหาร (Restaurant) คาเฟ่และธุรกิจจัดเลี้ยง (Café and Catering) มูลค่ารวมกันเกือบ 1 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 70% ของหลายแบรนด์มาจากช่องทางนี้

“ถ้าถามว่าคนไทยกินนมชั้นหวานน้อยลงไหม? คำตอบคือไม่ได้น้อยลง แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือบริโภคผ่านช่องทางโฮเรก้ามากขึ้นต่างหาก เห็นได้จากการเติบโตของร้านอาหารและ

ยังกับร้านกาแฟที่มีอยู่เกลื่อนเมือง”

“กลายเป็นว่าพอกินในช่องทางนี้มากขึ้นในช่องทางอื่น ๆ จึงได้รับผลกระทบ เพราะเดิมนมชั้นหวานจะขายเป็นกระป๋อง ที่เหมาะกับบ้านที่มีจำนวนคนมากๆ แต่วันนี้ ประชากรในครัวเรือนลดลงจาก 5 คน เหลือ 2.5 คน และย้ายออกมาอยู่คอนโด เมื่อคนลดก็ไม่จำเป็นต้องซื้อแบบกระป๋องอีกต่อไป” พินิจ พัทพันธ์ กรรมการ บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ฉายภาพให้เห็นถึงสิ่งที่เปลี่ยนไปในตลาดนมชั้นหวาน

ขณะเดียวกัน พินิจ ยังบอกอีกว่า ถึงรายได้จากโฮเรก้าจะเข้ามาพุง แต่คำถามคือผู้ประกอบการมีกำไรกันหรือเปล่า ซึ่งเชื่อว่าส่วนใหญ่มีน้อยมาก มะลิก็เช่นเดียวกัน เพราะโฮเรก้าคือการขายสินค้าแบบส่งที่เน้นปริมาณมากๆ ราคาจึงถูก กำไรจึงน้อยลงไปด้วย

กระป๋องชื่อน้อยลง ก็ออกหลอดบีบซะเลย

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกลายเป็นโจทย์ใหญ่ที่ต้องเร่งขบคิดเพื่อหาทางออก ในเมื่อผู้บริโภคกินน้อยลงเพราะ Pain Point ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเปิดยาก หรือเปิดแล้วต้องหาที่เก็บ เอาไว้ในตู้เย็นเอาออกมาก็แข็งตัว เทยาก แล้ววิธีไหนกันที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อนมชั้นหวานอีกครั้ง?

คำตอบคือการเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้ง ในเมื่อกระป๋องเป็นตัวเจ้าปัญหา ก็เปลี่ยนมาทำเป็นหลอดที่สามารถเก็บรักษาได้ง่ายกว่า ซึ่งมะลิก็ได้เริ่มเปลี่ยนมาทำแบบหลอดตั้งแต่ปีที่แล้ว

หากก็ยังมีคำถามตามมาอีกคือ เมื่อมีหลอดแล้วจะเข้ามา “ทำลาย” ฐานลูกค้าแบบกระป๋องหรือเปล่า?

“สิ่งแรกที่มีมะลิเป็นห่วง คือแบบหลอดจะมาทำลายสินค้าเดิมอย่างกระป๋อง แต่กลายเป็น



เป็นว่าสร้างฐานลูกค้าใหม่ขึ้นมา อีกทั้งหลังจากออกประมาณ 3 เดือนยอดขายก็แซงคู่แข่งที่ออกล่วงหน้ามา 6-7 เดือน ถือว่าประสบความสำเร็จทั้งในแง่ยอดขาย และผลกระทบต่อสินค้าเดิมแทบจะไม่มีเลย"

หลอดขยาคี ก็ออกพร้อมกันก็แค่ 2 สัปดาห์

การเข้ามาของแบบหลอดไม่เพียงจะขยาย ไปถึงฐานลูกค้าใหม่ๆ แต่นี้ยังเข้ามาลบลบปัญหา ที่อยู่ในใจมะลิมานาน นั่นคือกระตุนยอดขาย ในช่วงทาง "โมเดิร์นเทรด" ให้กลับมาเติบโตอีกครั้ง

เพราะแต่เดิมสัดส่วนระหว่างเทรดดิชั่นนอลเทรดและโมเดิร์นเทรด คือ 80 : 20 แต่วันนี้สัดส่วนเปลี่ยนไปเป็น 60 : 40 แล้ว นอกจากนี้ยังกระตุนให้ตลาดต่างจังหวัดให้กลับมาสดใสอีกด้วย

และในเมื่อแบบหลอดกระตุนยอดขายได้ดี ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี ฐานลูกค้าหลักของมะลิเป็นกลุ่มแม่สและตลาดล่าง จึงค่อนข้างเหนื่อยหน่อย ต้องกระตุนด้วยการทำโปรโมชัน แคมเปญชิงโชคและใช้โปรโมชั่นเพิ่ม ซึ่งอยู่ราวๆ 80-120 ล้าน

ปีนี้มะลิจึงออกรสชาติใหม่ของนมข้นหวานแบบหลอดที่เดียว 2 รสชาติรวม แบบแรกคือ 0% Fat และอีก 1 เดือนต่อมาคือช็อกโกแลต

"0% Fat มีที่มาจากกรณีสังเกตฐานลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นฐานลูกค้าดั้งเดิมอายุเกิน 50 ปีไปแล้ว ตอนเช้าๆ เวลาที่มีประชุมก็ไม่

ค่อยเห็นคนหยิบเอาปาทองโกไปกิน รู้สึกว่าไม่ดีต่อร่างกาย จึงหวังจะตอบใจกลุ่มลูกค้าที่มีอายุเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็จับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ออกกำลังกาย และอยากให้รางวัลกับตัวเองบ้าง"

"ในขณะที่รสช็อกโกแลต โจทย์คือทำอย่างไรไม่ให้สินค้าของมะลิ อยู่บนโต๊ะอาหารแค่ช่วงเช้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาปกติของนมข้นหวานที่จะกินช่วงนี้อยู่แล้ว พอถึงเที่ยงไม่สนใจแล้ว ก็ต้องย้อนถามถามว่าจะมีรสชาติที่ไหนที่กินได้ทั้งวัน คำตอบคือช็อกโกแลต"

ต้องทำให้อยู่ในชีวิตประจำวัน

วัตถุดิบ "หลอดบีบ"

- ปีก - ปิยธิดา มิตรธโรง
- เต๋อ - ฉันทวิชญ์ ธนะเสวี
- ซูซี่ - สุธีรา แอนจิลีน่า แน่นหนา
- ออร์จินัล, โนมิน 0% และ ช็อกโกแลต
- 170 กรัม
- 21 บาท , 25 บาท (ช็อกโกแลต)
- 200 ล้านบาทภายใน 2 ปี

ส่วนผสม

- รสชาติ
- ขนาด
- ราคา
- เป้าหมาย

ได้ - สกคัสสิทธ์ เวชสุภาพร

- ออร์จินัล, ช็อกโกแลต, งาดำ และ สดรอเบอร์รี่
- 195 กรัม
- 20 บาท (ออร์จินัล), 29 บาท
- 20 ล้านหลอด

ลึกลงๆ แล้วสิ่งที่มะลิต้องการคือการเพิ่มความถี่ในการบริโภค จึงต้องออกแต่ละรสชาติเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เสริมด้วยฟรีเซนเตอร์เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ได้กลายเป็นความกังวลใจของมะลิ ว่าทั้ง 3 แบบจะตีกันแล้วแย่งชิงฐานลูกค้ากันเอง ไม่ได้ค้นหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อย่างที่ต้องการ

และไม่ใช่ว่าแค่นั้นเป้าหมายที่มะลิต้องการคือลบภาพแบรนด์อายุ 54 ปีให้เหลือเพียงอายุ 20 ปีเลยๆ ซึ่งไม่ใช่แค่เปลี่ยนวิธีการสื่อสาร ที่ต้องทำผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น แต่การออกสินค้าใหม่ก็เป็นอีกวิธีที่เชื่อว่าจะช่วยได้

"มะลิต้องพยายามค้นหาค้นตัวเองทุกครั้ง ถ้าขายกระป๋องอย่างเดียวคนไม่สนใจ พอมาทำเป็นหลอดก็จะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่นี่สิ่งที่จะต้องคิดสำหรับปีหน้าหรือปีหน้าทำอย่างไรให้มะลิเป็นสินค้าที่จับในตัวเอง ไม่ต้องไปเป็นส่วนผสมกับอย่างอื่น เพราะอย่างที่รู้กันจะกินนมข้นหวานต้องกินพร้อมอย่างอื่น เช่นขนมปังหรือผสมในเครื่องดื่ม"

"อย่างนมข้นหวานในตัวมันเองคืออาหาร คำถามคือทำอย่างไรให้คนใช้ในชีวิตประจำวันได้ อย่างตอนนี้มีบาร์บางแห่งเริ่มทำค็อกเทลจากนมข้นหวาน ซึ่งมะลิมีสูตรและสอนให้ ซึ่งนี่ก็หมายความว่า มะลิพยายามจะย้ายจากโต๊ะอาหารเข้า มาเป็นมือเย็นให้มากขึ้น"

ปัจจุบันมะลิมีส่วนแบ่งในตลาดนมข้นหวาน 60%, นมข้นจืด 15-20% และเนย 50-60% ตั้งเป้ารายได้ในปีนี้ได้ 4,300 - 4,400 ล้านบาท จากปีก่อนที่มีรายได้ประมาณ 3,300 - 3,400 ล้านบาท

ถึงตลาดคก แคล "พาลาซ" ของหลอดบีบ

อย่างไรก็ตามไม่ใช่แค่ "มะลิ" เท่านั้น แต่ "พาลาซ" เองก็มองตลาดนมข้นหวานเปลี่ยนไป ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เรียกได้ว่าเป็นปี



ส่งพัสดุ ที่รอไม่ได้

มีให้สนุกกันอยู่เสมอกับเกมแห่งพันบนส่งย่อย ที่มีคู่แข่งออกบริการใหม่ๆ
ดึงกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ หรือว่าไม่จริง?

มาในคราวนี้ Marketeer ขอเล่าเรื่องการแข่งขันของธุรกิจขนส่งพัสดุย่อยในกลุ่มของบริการส่งพัสดุด่วนที่เรียกว่า Instant on Demand บริการรับสินค้าจากมือผู้ส่งไปส่งถึงมือผู้รับภายในไม่กี่ชั่วโมง ตอบโจทย์คนไทยที่เริ่มจะรออะไรนานๆ ไม่ได้

เมื่อพูดถึงตลาด Instant on Demand ในธุรกิจขนส่งพัสดุย่อย Marketeer ขอปูพื้นให้อ่านสักนิดนึงว่าในตลาดขนส่งพัสดุย่อยแบบด่วนพิเศษที่ส่งสินค้า

ถึงมือผู้รับภายในวันที่ส่ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. Same Day Delivery ส่วนใหญ่เป็นบริการที่มีจุดรับพัสดุ และมีกำหนดเวลาให้บริการที่แน่ชัด เช่น DHL, Kerry Express, SCG Express และไปรษณีย์ไทย ที่มีจุดเด่นคือค่าบริการที่ไม่สูงจนเกินไป แต่จุดด้อยคือมีกำหนดเวลาปิดรับที่แน่ชัด ซึ่งส่วนใหญ่ว่าก่อนเที่ยง และถ้าส่งเลยในช่วงเวลาที่กำหนดนั้นหมายถึงพัสดุจะได้รับการันตีไป

2. Instant on Demand บริการรับพัสดุจากมือผู้ส่งไปยังมือผู้รับโดยตรง ผู้ส่งสามารถเรียกให้เข้าไปรับพัสดุจากมือในเวลาไหนก็ได้ และเพื่อนำไปส่งถึงมือผู้รับภายในไม่กี่ชั่วโมง เช่น Grab Express, Lineman และ Lalamove เป็นต้น

บริการรูปแบบนี้จะมีข้อดีคือ ผู้ส่งไม่ต้องเดินทางนำพัสดุไปฝากส่งที่จุดรับพัสดุ และไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาปิดรับพัสดุเหมือนในแบบแรก และ



พัสดุถึงมือผู้รับในเวลาที่รวดเร็ว แต่ข้อเสียคือค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง จากการคิดค่าบริการตามระยะทางจากมือผู้ส่งถึงมือผู้รับ ถ้าระยะทางยิ่งไกลค่าบริการยิ่งแพง

โดยปัจจุบัน ตลาดในรูปแบบ Instant on Demand ในประเทศไทยถือเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่เพียงไม่กี่ปีจากคู่แข่งชั้นหลัก 3 ราย ได้แก่ Grab Express, Lineman และ Lalamove ที่เปิดให้บริการและส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการการบริการในรูปแบบนี้แรงอยู่ทุกขงกม

แล้วพวกเขามีการแข่งขันกันอย่างไร

Grab Express มอเตอร์ไซค์ไม่พอ ต้องรถด้วย

หลังจากที่ แกร็บ เปิดให้บริการ Grab Delivery ให้บริการรับส่งพัสดุ-เอกสาร On Demand มานานพอสมควร ก็ได้ถูกซิวแบรนด์ พร้อมเปิดบริการใหม่ๆ เพื่อแข่งขันในศึก Instant Delivery on Demand ที่มีการเติบโตด้านจำนวนผู้ใช้ รายได้ และคู่แข่ง ที่ต่างสร้างแบรนด์จนผู้บริโภคจดจำ และเลือกใช้เป็นแบรนด์อันดับต้นๆ เมื่อต้องการใช้บริการส่งพัสดุด่วน การที่แกร็บปรับแบรนด์จาก Grab Delivery เป็น Grab Express มาจากเหตุผลหลักคือ

1. ชื่อ Grab Delivery ไม่สามารถตอบโจทย์ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคถึงบริการรับส่งเอกสารและพัสดุเท่ากับคำว่า Express ที่ติดอยู่ในความทรงจำของคนไทยว่าคือบริการขนส่งพัสดุด่วนทำให้ผู้ใช้บริการบางส่วนไม่ทราบว่า Grab มีบริการในรูปแบบนี้ด้วย



2. แกร็บต้องการบุกตลาดขนส่งพัสดุในรูปแบบ Instant Delivery on Demand จากการมองเห็นโอกาสของธุรกิจส่งสินค้าแบบเร่งด่วนในประเทศไทยที่มีโอกาสการเติบโตสูง จากการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ที่ในเป็นีคาดว่าอีคอมเมิร์ซจะเติบโต 25% จากปีที่ผ่านมา

และนอกเหนือจากการปรับแบรนด์ แกร็บยังได้บุกตลาดด้วยกลยุทธ์ใหม่อีก 4 กลยุทธ์คือ

1. ชูบริการขนส่งด้วยรถยนต์และรถปิกอัพขึ้นมาเป็นจุดขาย รองรับผู้ใช้บริการที่ต้องการส่งพัสดุนขนาดใหญ่ หรือมีจำนวนมากชิ้นที่มอเตอร์ไซค์ไม่สามารถให้บริการได้

เพราะก่อนหน้านี้แกร็บจะมีบริการรับส่งพัสดุย่อยด้วยรถยนต์ และรถปิกอัพ มีลูกค้าแกร็บเรียก Grab Car เพื่อว่าจ้างให้ไปส่งพัสดุตามสถานที่ต่างๆ อยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งเท่ากับว่าตลาดนี้มีโอกาส

2. สร้างความมั่นใจในบริการด้วยฟีเจอร์ใหม่ๆ เช่น Photo Proof of Delivery ถ่ายรูปพัสดุตอนเข้ามารับ และถ่ายอีกครั้งตอนส่งถึงมือผู้รับ เพื่อป้องกันการส่งผิดพลาด และเป็นการกันผู้ส่งสลับสินค้าระหว่างส่ง

และฟีเจอร์ Real Time GPS ที่สามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้ตลอดทาง ซึ่งแกร็บเชื่อว่าฟีเจอร์

นี้จะช่วยตอบโจทย์ร้านค้าออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

3. สามารถเรียกใช้บริการรถได้ 10 คันพร้อมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานที่เพิ่มขึ้น จากเดิมที่บริการ Grab ทุกบริการ ลูกค้าสามารถเรียกรถเพื่อใช้บริการได้เพียงครั้งละ 1 คันเท่านั้น และสามารถเรียกใช้บริการได้อีกครั้งต่อเมื่อบริการที่เรียกใช้ก่อนหน้านั้นสิ้นสุดลงเท่านั้น

4. มีบริการแกร็บวีรอร์ด เก็บคะแนนสะสมเพื่อแลกเป็นของรางวัลต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าส่ง เป็นต้น การเปิดบริการ Grab Express เริ่มต้นยังคงให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และเชียงใหม่ ก่อนที่จะขยายไปโคราชและพัทยาในอนาคต

ซึ่งผู้บริหารแกร็บเชื่อว่า บริการ Grab Express จะสามารถเติบโตได้เป็นอย่างดี จากฐานผู้ใช้งานมอเตอร์ไซค์และรถยนต์จำนวนมากในประเทศไทย

Lineman ต้องเป็น Top of Mind Brand

ไลน์แมนได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเจ้าหลักในตลาด Instant Delivery on Demand ที่ผู้ใช้บริการจดจำได้เป็นอย่างดี จากการตลาดที่เคยทำมาก่อนหน้านั้น

โดยไลน์แมนเริ่มต้นธุรกิจ Instant Delivery on Demand มาตั้งแต่ 2 ปีที่ผ่านมา ด้วยการจับมือกับสามล้อเพื่อใช้ฐานผู้ขับรถมอเตอร์ไซค์ของสามล้อพุนในการให้บริการลูกค้าภายใต้ชื่อไลน์แมนแมสเซนเจอร์ ซึ่งเป็นบริการแรกของไลน์แมน

การเข้ามาในตลาดเร็วและผลักดันตลาดอย่างต่อเนื่อง และการมีฐานผู้ใช้เป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มจำนวน 42 ล้านราย ที่ผ่านมามีชื่อไลน์แมนได้เป็น top-of-mind brand สำหรับผู้ใช้ได้ไม่ยาก

แต่ในวันที่การแข่งขันในธุรกิจ Instant Delivery มีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นขึ้น จากการเห็นโอกาสที่มาจาก การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่รู้จักการรอคอยน้อยลง และต้องการสินค้าทันทีเมื่อสั่งซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วภายในไม่กี่ชั่วโมง

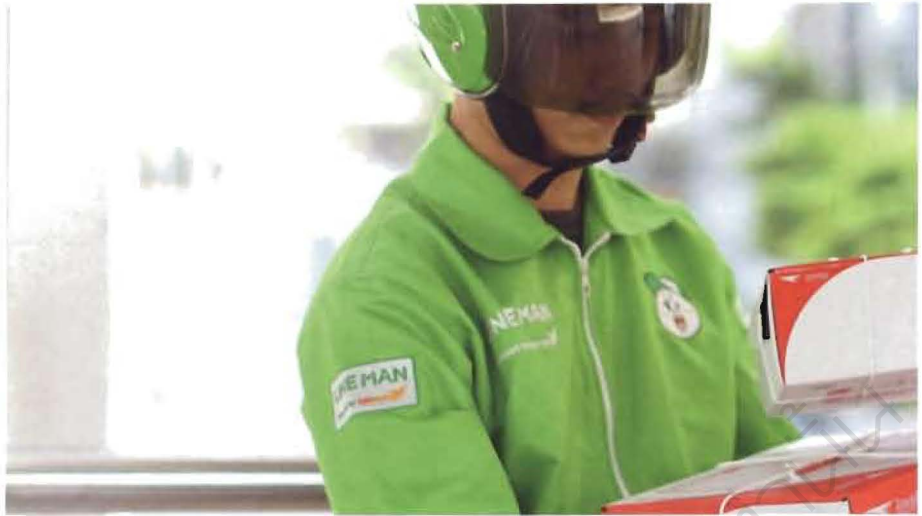
ในครึ่งปีหลังนี้ไลน์แมนได้สู้รบกับคู่แข่งด้วยการวางกลยุทธ์ Champion รักษาตำแหน่ง Top of Mind Brand สำหรับผู้ใช้ 3 ประการได้แก่

1. Champion speed รักษาเวลา Match Rate

จุดแข็ง - จุดอ่อน	
รถที่ใช้บริการ	มอเตอร์ไซค์, รถกระบะ, ปิกอัพ
กำหนดราคาเริ่มต้น	มอเตอร์ไซค์ เริ่มต้น 40 บาท คิดค่าบริการ 7.2 บาท/km รถกระบะ เริ่มต้น 150 บาท คิดค่าบริการ 12 บาท/km รถปิกอัพ เริ่มต้น 250 บาท คิดค่าบริการ 15 บาท/km
ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ	ภายใน 5 km ไม่เกิน 30 นาที
จำนวนหรือจำนวนผู้ใช้บริการ	N/A
เอกสารพร้อมให้บริการ	10 ชิ้น
พื้นที่ให้บริการ	กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ระยองเชียงใหม่ นครศรีธรรมราช ให้บริการร่วมกับตราสารอื่นๆ ระยองพัทยา

Marketizer | ที่มา: Marketizer research, Bangkok 2561

จุดแข็ง - จุดอ่อน	
LINE MAN	
มอเตอร์ไซด์	
เริ่มต้น 48 บาท คิดบริการ 7.2 บาท/km	
เฉลี่ย 50 นาที	
N/A	
1 คัน	
กรุงเทพ และปริมณฑล	
Marketeer (by) Marketeer SOURCE, สิงหาคม 2561	



บริการที่ผู้ใช้กดเรียกรถแล้วคนขับตอบรับงาน ให้ได้เฉลี่ยอยู่ที่ 13.9 วินาที ซึ่งเป็นเวลาที่ทำได้ในปัจจุบัน [พร้อมๆ กับเพิ่มความเร็ว Match Rate ให้ยิ่งขึ้นในอนาคต

และลดเวลาการจัดส่งสิ่งของให้น้อยลงจากปัจจุบันใช้เวลาเฉลี่ย 50 นาที นับจากผู้ใช้บริการกดเรียก แมสเซนเจอร์ จนถึงสิ่งของส่งถึงปลายทาง

2. Champion Users สร้าง User Satisfaction หรือให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการลดอัตราร้องเรียนจากปัจจุบัน 0.05% ให้น้อยลงกว่าเดิม

3. Champion operation พัฒนาการจัดการให้ยิ่งขึ้นเพื่อเตรียมตัวรับการแข่งขันทันทีที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ปัจจุบันไลน์แมน มีบริการหลัก 4 บริการ จาก 5 บริการ ได้แก่ บริการแมสเซนเจอร์, บริการส่งพัสดุ, บริการส่งอาหาร และบริการเรียกรถแท็กซี่ โดยที่ผ่านมามีผู้ใช้งานพุ่งกว่า 1 ล้านคนต่อเดือน ด้วยยอดสั่งซื้อเติบโตกว่า 489%

และการแข่งขันในธุรกิจนี้ โไลน์แมนเชื่อว่าจะเติบโตได้อย่างดีในทุกๆ เดือนเหมือนที่ผ่านมาได้

alamove เด็ดขาดเพราะตอบโจทย์ :-Convenient ตลาดส่งพัสดุ

ลาล่ามูฟได้ชื่อว่าเป็นแบรนด์แรกๆ ที่เข้ามาในตลาด Instant Delivery on Demand ตั้งแต่ปี 2557



บนจุดยืนบริการขนส่งออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

การเข้ามาของลาล่ามูฟในประเทศไทยมาจากมุมมองเห็นการเติบโตของช้อปออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย โดยเฉพาะคนเมืองที่มีเวลาน้อยลง แต่ต้องการสินค้าด่วนเมื่อสั่งซื้อเป็นที่ยอมรับ

ซึ่งผู้บริหารลาล่ามูฟเคยกล่าวไว้ว่า เพราะด้วยเหตุนี้ลาล่ามูฟจึงเติบโตจากตอบโจทย์ผู้บริโภคในแง่ Convenient และเป็น Convenient ที่มากกว่าการจ้างวินมอเตอร์ไซด์ให้บริการ ที่บางครั้งมีปัญหาเรื่องการตกลงราคาค่าบริการ

ภายใต้การแข่งขันของปีนี้ นอกจากลาล่ามูฟใช้กลยุทธ์การตลาดดึงลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยโค้ดส่วนลดเหมือนกับคู่แข่งรายอื่น ลาล่ามูฟยังมีจุดแข็งคือ

1. มีพาร์ทเนอร์เป็นไลน์แมนที่ใช้ฐานคนขับมอเตอร์ไซด์ร่วมกัน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียกรถได้อย่างรวดเร็ว และเชื่อว่าการร่วมมือกับไลน์แมน ลาล่ามูฟ น่าจะได้ส่วนแบ่งเมื่อผู้ใช้บริการไลน์แมน เนื่องจากลาล่ามูฟเป็นผู้เปิดให้ไลน์แมนได้ใช้ฐานคนขับเดียวกัน โดยที่ไลน์แมนไม่ต้องหาฐานคนขับเอง

- ผู้ใช้บริการสามารถเรียกรถให้มารับพัสดุ พร้อมระบุเวลาเข้ามารับได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่คู่แข่งยังไม่มี และนอกจากนี้ ลาล่ามูฟยังมีรถให้เลือก 3 ประเภทคือ มอเตอร์ไซด์ รถปิกอัพ และรถ 5 ประตู ให้เลือกตามความเหมาะสม และสามารถเรียกใช้บริการได้หลายออเดอรร่วมกัน ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยรถ 1 คันจะรับได้ 1 ออเดอรรเท่านั้น
- ส่งพัสดุถึงมือผู้รับ

ภายใน 1 ชั่วโมง

และแม้ตลาด Instant Delivery on Demand จะมีการแข่งขันจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น แต่ลาล่ามูฟก็ยังคงเชื่อว่าในปีนี้จะมียอดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 250% จากปีที่ผ่านมา ผ่านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจอาหาร เป็นต้น

โดยปีที่ผ่านมาลาล่ามูฟ มีรายได้จากการให้บริการ 550 ล้านบาท เติบโต 350%

ทั้งนี้ การแข่งขันในธุรกิจ Instant Delivery on Demand จะแข่งขันด้านการหาลูกค้ากันแต่ไหนแต่ไรแต่ต้องมองไปถึงด้านผู้ขับรถที่ให้บริการด้วย

เพราะการส่งพัสดุไม่เหมือนกับการส่งผู้โดยสาร หรือเอกสาร เพราะมีเรื่องน้ำหนักของพัสดุ สิ่งของที่ส่ง รวมถึงระยะทางจากที่จุดจัดส่งไปถึงมือผู้รับ ซึ่งผู้ขับรถจะต้องเป็นผู้จัดส่งของเหล่านี้ด้วยตัวเอง และทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากจะให้บริการในกรณีที่พัสดุน้ำหนักเกินเกินไป ซึ่งต่างจากธุรกิจขนส่งพัสดุอย่างอื่น ๆ เช่น เคอร์รี่ไปรษณีย์ไทย ที่ผู้ให้บริการอยู่ในอาชีพขนส่งพัสดุจริงๆ **M**

จุดแข็ง - จุดอ่อน	
LALAMOVE	
รถที่ให้บริการ	มอเตอร์ไซด์, ปิกอัพ, รถยนต์ 5 ประตู
ค่าบริการเริ่มต้น	มอเตอร์ไซด์ เริ่มต้น 48 บาท คิดบริการ 7.2 บาท/km (0-30 กม.) และคิดเพิ่ม 14 บาท/km ไม่ km ก็ 31 ขึ้นไป รถแท็กซี่ 5 ประตู เริ่มต้น 240 บาทคิดบริการ 12 บาท/km รถปิกอัพ เริ่มต้น 450 บาท คิดบริการ 15 บาท/km
ความเร็วในการให้บริการ	ภายใน 1 ชั่วโมง
จำนวนครั้งจ่ายค่าบริการ	40,000 ราย
เลือกพร้อมกันได้สูงสุด	ไม่มีกำหนด
พื้นที่ให้บริการ	กรุงเทพ และปริมณฑล
Marketeer (by) Marketeer SOURCE, สิงหาคม 2561	



EAST FASHION

“Inter Brand” แห่เข้ามาประกาศศักดา!
แล้ว “Thai Brand” จะอยู่ยังไง?

ต้องบอกว่า “ตลาดแฟชั่นแฟชั่น” ในเมืองไทย ได้เปลี่ยนจาก “Blue Ocean” เป็นพื้นที่ “Red Ocean” อย่างสมบูรณ์แบบแล้ว

ใครๆ ก็อยากเข้ามา

คำพูดนี้ไม่ได้เกินจริงเลย เพราะ ณ เวลานี้ตลาดแฟชั่นแฟชั่นมีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท และในช่วง 4-5 ปีมานี้ “Inter Brand” ต่างพาเหรดเข้ามาไม่น้อยกว่า 10 แบรินด์แล้ว ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็ทำเงินเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี หรือน้อยที่สุดก็อยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาท

ทำไมใครๆ ก็อยากเข้ามาในตลาดเมืองไทย? เหตุผลหลักๆ เป็นเพราะพฤติกรรมของคนไทย ที่ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ก็ไม่ได้งดซื้อเสื้อผ้าหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เห็นได้จากภาพรวมของตลาดสินค้าแฟชั่นมูลค่า

150,000 ล้านบาท ที่เติบโตทุกปีเฉลี่ย 5-6%

อย่างเมื่อต้นปี 2018 ที่ผ่านมา “ไมเนอร์ กรุ๊ป” ได้เปิดตัว “OVS (โอวีเอส)” อย่างเป็นทางการหลังจากได้ทุ่มทดลองตลาดมาตั้งแต่ปลายปี 2017 โดย OVS เป็นแบรนด์แฟชั่นแฟชั่นที่วางกันว่าเป็นอันดับหนึ่งในอิตาลี ด้วยจำนวน 1,300 สาขาทั้งในอิตาลีและต่างประเทศ มียอดขายรวมสูงถึง 43,738 ล้านบาท ในปี 2015

ไมเนอร์ กรุ๊ปวางแผนที่จะขยาย OVS ให้ได้ 6 สาขาในปีนี้ภายใต้งบลงทุน 200 ล้านบาท และตั้งเป้ารายได้ไว้ที่ 300 ล้านบาท ส่วนปีถัดไปวางแผนจะขยายปีละ 3-5 สาขา

ที่สำคัญภายใน 3 ปี ไมเนอร์ กรุ๊ป “ฝันใหญ่” ถึงขนาดตั้งเป้าให้ OVS เข้าอยู่ใน

ตำแหน่ง Top 3 ของตลาดแฟชั่นแฟชั่น ที่ในวันนี้มี “Uniqlo-ZARA-H&M” ครองตำแหน่งอยู่

โอกาสที่บาพร้อม “เทรคาคา” รุนแรง

แต่ถึงแฟชั่นแฟชั่นจะมีโอกาสมากมาย หากมาพร้อมกับการแข่งขันที่ “รุนแรง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ “ราคา”

ถ้าสังเกตให้ดีคำว่า “Sale” ไม่เคยหายไปจากร้านแฟชั่นแฟชั่น อยู่ที่ว่าใครจะลดราคาเท่าไร ซึ่งก็มีตั้งแต่ 30-70% และจุดนี้แหละที่จะเป็นตัว “ชี้ขาด” ว่า ผู้บริโภคจะเลือกเดินเข้าร้านไหน?

แต่ก็เชื่อว่าทุกแบรนด์จะตั้งราคาที่โดนใจ

3 แบรินด์ยักษ์ “ตลาดแฟชั่นแฟชั่น” 30,000 ล้านบาท

Uniqlo 40 สาขา ยอดขาย	8,828 ล้านบาท
ZARA 11 สาขา ยอดขาย	4,771 ล้านบาท
H&M 18 สาขา ยอดขาย	4,224 ล้านบาท

*เฉพาะยอดขายปี 2017

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า & Marketeer sousoon, สิงหาคม 2018



มอรายได้ย้อนหลัง 3 ปี ของ "ยัสปาล"

(เฉพาะรายได้ที่มาจากการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม่รวมผลผลิตและจำหน่ายเครื่องนอน)

ปี 2014 รายได้	6,894 ล้านบาท
ปี 2016 รายได้	8,529 ล้านบาท
ปี 2017 รายได้	8,371 ล้านบาท

ที่มา : กสพพันนารุรกิจการค้า & Marketeer scsuvb, สิงหาคม 2018

จนมีลูกค้าเดินเข้าออกไม่ขาดสาย เพราะที่สุดแล้ว Inter Brand บางรายที่พกความมั่นใจออกมาจากบ้าน ว่าจะสามารถกอบโกยยอดขายในเมืองไทย ก็สู้ไม่ไหวจนต้องขนของกลับบ้านไป อย่างกรณีล่าสุดที่เกิดขึ้นคือ "Forever 21" ฟาสต์แฟชั่นสัญชาติอเมริกัน ที่ปิดสาขาสุดท้ายไปเมื่อกลางปีนี้เอง หลังจากเข้ามาทำตลาดตั้งแต่ปี 2008

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดคำถามตามมาคือ ขนาด "Inter Brand" ที่มีเงินทุนหนาและประสบความสำเร็จ จนสามารถขยายสาขาไปทั่วโลกยังอยู่ไม่ได้ แล้วอย่างนี้ "Thai Brand" จะอยู่ในสงครามฟาสต์แฟชั่นนี้ได้อย่างไร?

ทางออกของ "Thai Brand"

"Jaspal คือ ฟาสต์แฟชั่นแบรนด์ไทยที่อยู่ในตลาดมา 50 ปีแล้ว ถึงจะมีการแข่งขันที่รุนแรง หากตลาดแฟชั่นที่เติบโตเรื่อยๆ จึงถือว่ายังมีโอกาสอีกมากสำหรับ Jaspal"

"ในส่วนของการแข่งขัน จะให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วมากกว่า เช่น การออก Collection ใหม่จากเดิมใช้เวลา 6 เดือนก็เหลือ 2 เดือน รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสินค้านั้นๆ ส่วนเกมราคา ปกติแล้วจะลดปีละ 2 ครั้ง ช่วงเปลี่ยนฤดูจากร้อนไปหนาวและหนาวมาร้อน จะไม่เล่นมากไปกว่านี้" ยศเทพ สิงห์สีจเทศ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ยัสปาล จำกัด ฉายให้เห็นถึงกลยุทธ์ของ Jaspal ท่ามกลางสงครามฟาสต์แฟชั่นที่ร้อนแรง

แบรนด์ย่อยคือข้อได้เปรียบ

ไม่ใช่แค่นั้นอีกหนึ่งเกมที่ Jaspal เลือกใช้คือการมีแบรนด์ที่อยู่ในพอร์ตจำนวนมาก ปัจจุบันมีทั้งหมด 16 แบรนด์ ได้แก่ Royal Ivy Regatta, Jaspal, LYN, Cheap Monday, Misty MYNX, CC double O, LYN Around, Footwork, Jelly Bunny, Shoe Bar, Footwork Noir, Quinn, V Eyewear, Jelly Dreams, Fred

Perry และ CPS Chaps

โดย 90% จะเป็น House brand และอีก 10% เป็นแบรนด์ที่ซื้อสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ลึกๆ แล้วการที่มีแบรนด์จำนวนมากอยู่ในมือไม่ได้ทำให้ Jaspal กังวลว่าจะมาแย่งชิงลูกค้ากันเองแต่อย่างใด เพราะแต่ละแบรนด์ก็จะมีสินค้าและฐานลูกค้าที่ต่างกันไปอย่างชัดเจน เช่น LYN ก็ขายกระเป๋าและรองเท้าเป็นหลัก ส่วน LYN Around จะเพิ่มเสื้อผ้าเข้ามา และจับกลุ่มลูกค้าที่เด็กกว่า เป็นต้น

"การมีแบรนด์เยอะถือเป็นการเติมช่องว่างของตลาดมากกว่า ถ้า Jaspal เห็นแบรนด์ไหนที่ตอบโจทย์ก็จะนำเข้ามา ส่วนแบรนด์ที่มีอยู่แล้วจะมีการบริหารที่แยกกันชัดเจน ทั้งดีไซเนอร์ และ Brand Manager เพื่อรักษาความแปลกกันของแต่ละแบรนด์ไว้ไม่ให้เหมือนกัน"

แค่เมืองไทยไม่พอ ต้องไปต่างประเทศด้วย

ในขณะที่เดียวกันการขยายสาขาเป็นอีกหนึ่งจุดที่ Jaspal ใช้สร้างรายได้เปรียบจากแบรนด์อื่นๆ เพราะ Jaspal เลือกจะขยายสาขาแบบติดกันหลายๆ แบรนด์ ในทำเลที่เป็น Prime Area ปัจจุบันรวมทุกแบรนด์มีประมาณ 400 สาขา

พร้อมกันนี้ได้วางแผนบุกต่างประเทศอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นไป โดยเน้นที่ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยไป จีน อินเดีย และตะวันออกกลาง

"ก่อนหน้านี้ Jaspal ได้ ทดลองขยายไปต่างประเทศตั้งแต่ 10 ปีก่อนที่มาเลเซีย โดยเอาแบรนด์ Jaspal ไปเป็นแบรนด์แรก ซึ่งวันนั้นหลายๆ อย่างยังไม่เข้าที่ แต่ต้องการทดลองตลาดก่อน หากปีนี้เป็นจุดเริ่มที่มองตลาดต่างประเทศได้ชัดเจนขึ้น นั่นคือมีการวางแผนธุรกิจอย่างจริงจัง และมีผู้บริหารที่ชัดเจน"

ยศเทพให้เหตุผลที่เพ็งวางแผนอย่างเป็นทางการ เป็นเพราะในช่วงหลังๆ เริ่มมีลูกค้าที่หลากหลายขึ้น นอกจากคนไทยที่มีอยู่ราว 70% อีก 30% เป็นชาวต่างชาติ เช่น คนเวียดนาม คนจีน อีกทั้งมี Data จาก Facebook และ Instagram เข้ามาเสริมด้วย

"ในต่างประเทศจะเริ่มจากการเปิด 1 สาขา ก่อน เพื่อทดลองก่อนว่ามีผลตอบรับอย่างไร ถ้าขยายดีก็ค่อยวางแผนขยายต่อไป ส่วนเกมการตลาดเน้นใช้สื่อออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram ซึ่งถือว่าภายใน 1 เดือน จะทำให้อีกกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์และมาเป็นลูกค้าได้ จะสำเร็จหรือไม่ก็นัดจกยกยอดขาย 1-2 เดือนแรกก็รู้แล้ว"

ปัจจุบัน Jaspal มีสาขาในต่างประเทศ 40 สาขาในทุกแบรนด์ อีก 3-5 ปีวางแผนที่จะเปิดเพิ่มอีก 100-150 สาขา โดยเชื่อว่าจะสร้างรายได้ 3,000-5,000 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่ง 30% ของยอดขายโดยรวม จากวันนี้ที่มีอยู่ราว 10% ส่วนรายได้ของ Jaspal ก็คาดว่าจะเติบโตไปอยู่ที่ระดับ 15,000 ล้านบาท M



สงครามเบอร์เกอร์

เกมที่ Burger King ยอม McDonald's ไม่ได้

ถ้านับเฉพาะตลาดเบอร์เกอร์มูลค่า 9,000 ล้านบาท ต้องบอกว่าเป็นคู่แข่งกันที่ "McDonald's" และ "Burger King" กำลังซัดกันอย่างที่ไม่มีใครยอมใครนั้นเป็นเพราะก่อนหน้านี้ ทั้งคู่จะขายเบอร์เกอร์เหมือนกัน แต่ก็เลือกที่จะจับคนละตลาดกัน โดย McDonald's เลือกจับตลาดแมส ส่วน Burger King เลือกจับตลาดพรีเมียม หากก็ไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป

เมื่อ McDonald's ออกรายเบอร์เกอร์พรีเมียมบ้าง

เพราะในที่สุด McDonald's ก็อยากจะเสิร์ฟเบอร์เกอร์ชิ้นพรีเมียมบ้าง โดยเมื่อเดือนพฤศจิกายนปี 2015 ได้ทดลองเปิดป๊อปอัพสตรีขนาด 140 ตารางเมตร ณ ลานกิจกรรมศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ประมาณ 3 เดือน

เพื่อขายเมนูที่ตั้งชื่อว่า My Burger ที่มีให้เลือกทั้งเนื้อวัวแองกัสและเนื้อหมูโรบุดะที่สามารถเลือกเพิ่มท็อปปิ้งได้ตามใจ อีกทั้งน้ำดื่มยังเป็นแบบรีฟิว

ก่อนที่อีก 1 ปีถัดมาจะประกาศให้วางขายในทุกสาขา โดยกำหนดให้เนื้อวัวแองกัสชุดละ 209 บาท และ เนื้อหมูโรบุดะ 199 บาท และ

กลายเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ McDonald's เข้ามาพาดพิงกับ Burger King อย่างตรงๆ

Burger King ก็ขายเนื้อแองกัส

ในขณะที่ Burger King เมื่อรู้ว่าถูกรุกล้ำน่านน้ำของตัวเองก็ไม่ยอม ประกาศขายเบอร์เกอร์ที่เสิร์ฟด้วยเนื้อแองกัสบ้าง หลังจากที่ก่อนหน้านี้จะเสิร์ฟด้วยเนื้อวัวเปอริมาตลอด

เพียงแต่เบอร์เกอร์เนื้อแองกัส ที่ใช้ชื่อว่า "แองกัสเอ็กซ์ที สเต็กเฮาส์" (AngusXT Steakhouse) ราคาชิ้นละ 229 บาท หรือชุดละ 289 บาท ไม่ได้ถูกวางขายเป็นเมนูประจำ แต่เลือกที่วางขายแบบ LTO หรือ Limited Time Only ซึ่งจะเปลี่ยนทุกๆ 6 - 8 สัปดาห์ โดยทำปี

อาหารจานด่วน 35,900 ล้านบาท



ไก่ทอด	เบอร์เกอร์	พิซซ่า
18,700 ล้านบาท	9,000 ล้านบาท	8,200 ล้านบาท

ที่มา : CRG, มีนาคม 2018



ชื่อ "เบอร์เกอร์"
สักชิ้นจะเลือกจากอะไร ?

- 1.รสชาติ
- 2.คุณภาพของวัตถุดิบ
- 3.ความเร็วในการทำอาหารและให้บริการ

ที่มา : Burger King , กรกฎาคม 2018

ละ 6 เมนู ปัจจุบันมีเมนูประจำทั้งหมด 12 เมนู "แองกัสเอ็กซ์ที สเต็กเฮาส์" วางขายมา 3 ปีแล้ว โดยขายปีละ 2 ครั้ง ในช่วงกลางปีและสิ้นปี ซึ่งเมนูนี้เป็นเนื้อแองกัส 100% จากออสเตรเลียที่ทำสัญญาแบบเอ็กซ์คลูซีฟ หมายความว่าฟาร์มแห่งนี้จะขายให้กับ Burger King ที่เดียวเท่านั้น"

"โดยนี่ถือเป็นเบอร์เกอร์ที่พรีเมียมที่สุด ตั้งแต่เปิดตัวในประเทศไทยของ Burger King และขายดีสุดในบรรดาเมนู LTO โดยสูตรนี้ถูกคิดค้นในเมืองไทย ก่อนที่จะได้รับการอนุมัติให้วางขายจากสำนักงานใหญ่ที่อเมริกา" ประพัฒน์ เสียงจันทร์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทเบอร์เกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บอกถึงที่มาของจะมาของการขายเมนูแองกัสเอ็กซ์ที สเต็กเฮาส์

ถึงคราวลงไปเล่นตลาดแมสบ้าง

ในขณะที่เดียวกัน Burger King ก็ไม่ได้รอให้ตัวเองถูกดึงลูกค้าไปอย่างเดียว โดย Burger King เองก็เลือกที่จะลงไปเล่นในตลาดกลุ่มแมสเหมือน McDonald's บ้างที่เลือกเสิร์ฟเมนูเบอร์เกอร์หมู ไก่ ปลา และแฮม ที่มีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 29 บาท

แต่ของ Burger King จะมีราคาที่แพงกว่า McDonald's เพราะตัวชุดสุดคุ้มขายในราคา 59 บาท มีทั้งให้เลือกทั้งเมนูหมู ไก่ ปลา เมื่อรวมน้ำก็จะมีราคาประมาณ 75 บาท ครบสูตรอาหารจานด่วน ที่มีกิมมียอดขายต่อบิลเฉลี่ย 80-120 บาท

"ชุดสุดคุ้มถูกวางขายมาประมาณ 2 ปีแล้ว โดย Burger King ยอมรับที่จะมีกำไรที่น้อยลงหน่อย แต่แลกกับการดึงให้คนเข้ามากินในร้านมากขึ้น เพราะฉะนั้นจึงเพิ่ม TVC เป็นครั้งแรกตั้งแต่ทำตลาดมา 18 ปี ไปเมื่อปลายปีก่อน และต้นปีนี้ โดยโฟกัสที่ราคา 59 บาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ Burger King มีลูกค้าที่เป็นคนไทยโตขึ้นเยอะ จนวันนี้มีสัดส่วน 50% กับ

ลูกค้าชาวต่างชาติแล้ว"

นอกจากนี้ Burger King ยังเพิ่มสูตรการตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าที่เป็นคนไทย โดยวางขายเมนูอาหารไทย 2 เมนู ที่ถูกวางเป็นเมนูประจำ คือ ข้าวเหนียวไก่ควักเกลือ และข้าวเหนียวไก่ย่าง

"ที่มาของเมนูไทยเกิดจากการสังเกตผู้บริโภคที่มักจะมา 3-4 คน แล้วจะมีอยู่ประมาณ 1 คน ที่เหมือนจะเพ็งกินเบอร์เกอร์มาจึงอยากกินอาหารไทย ดังนั้นถ้ามาเมื่อ 3-4 ปีก่อนจะไม่มีความแซบเท่าไร แต่พอมีเมนูอาหารไทยทำให้เป็นตัวเลือกที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาที่ร้านได้ง่ายขึ้น"

เปิดเกมต่อสู้ในสนาม "Drive-through"

อย่างไรก็ตามเกมนี้ยังไม่จบลงง่ายๆ เพราะในปีนี้ทั้ง 2 แรนดี้ยิ่งเลือกที่จะพาดพิงกันต่อ ผ่านการขยายสาขาที่เลือกโมเดล "Drive-through" เป็นหลัก

โดย McDonald's วางแผนที่จะเปิดอีก 15-20 สาขา ในจำนวนนี้กว่า 50% จะเป็น Drive-through เลือกทำเลทั้งในกรุงเทพฯ, ปริมณฑล และหัวเมืองหลักในจังหวัดที่ยังไม่เคยไป โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ

ซึ่งการเลือกพื้นที่ขยายสาขา จะเลือกจากทำเลที่มีทราฟฟิกสูง เสริมด้วยจุดต่างที่รายอื่นๆ ไม่มี เช่น ห้องน้ำภายในตัวสำหรับสาขาแอนด์ออนไลน์ และสาขาอื่นๆ ที่สามารถทำได้

เฮสเตอร์ชีว ประธานกรรมการ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แมคไทย จำกัด บอกว่า Drive-through ช่วยให้ McDonald's มีรายได้ที่มากขึ้นในมือเข้าถึง 25-30% เพราะผู้ปกครองนิยมเข้ามาซื้ออาหารเข้าให้ลูกก่อนไปโรงเรียน

IWS: Drive-through มียอดขายที่มากกว่า

เช่นเดียวกับ Burger King ที่ในปีนี้วางแผนจะขยาย 15 สาขา ซึ่งขยายในจำนวนนี้ติดต่อกันมา 3 ปีแล้ว และคาดว่าจะขยายในระดับนี้ต่อไป

อีก 3-5 ปี ถือเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อนที่ขยายเพียงปีละ 2-3 สาขาเท่านั้น

"ช่วงที่ขยายน้อยเพราะยังไม่รู้ว่าจะเป็นใครในตลาด แต่ตอนนี้โพลชี้หนึ่งชัดเจนแล้วว่า เป็น Meat Lover เป็น Premium Market ตอบโจทย์สำหรับนักเดินทาง และนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อก่อนจะจับกลุ่มออฟฟิศ คนไทย กลุ่มครอบครัว แต่ตอนนี้ใคร่ครุฑเคลียร์ก็ไปต่อได้ รู้ตัวว่าเป็นใครต่างจากคู่แข่งยัง"

ในจำนวนสาขาที่ขยายในปีนี้ 10 สาขาเป็นโมเดล Drive-through ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้งบลงทุน 25 ล้านต่อสาขา ในพื้นที่ 1 ไร่รวมที่จอดรถ

ประพัฒน์ให้เหตุผลที่เลือกขยาย Drive-through เยอะ ด้วยมองเห็นยอดขายในปีจะเยอะกว่าสาขาที่อยู่ในห้าง แต่ยังไม่ถึง 100% เหตุที่ได้มากกว่าคือ Drive-through ครอบคลุมอาหารทั้งวัน ตั้งแต่เมื่อเช้า เที่ยง เย็น และดึก สำหรับคนนอนดึกหรือระหว่างกลับบ้าน ส่วนในห้างจะได้แค่มือเที่ยงและเย็นเท่านั้น

"ขณะเดียวกันด้วยตอนนี้ไลฟ์สไตล์คนเปลี่ยน ออกเดินทางขับรถท่องเที่ยวมากขึ้น เบอร์เกอร์กลายเป็นอาหารไม่กี่ประเภทที่กินได้จบหนึ่งมือในขณะที่ยังขับรถอยู่ ที่สำคัญยังช่วยให้จ่ายระหว่างคนเดินทางและคนเดินทางต่างกัน เพราะคนเดินทางในรถยนต์ 1 คัน ประมาณ 2.5 คน จึงต้องกินทั้งคันเพราะเป็นอาหารมือเดียวกัน ในขณะที่ห้างเฉลี่ย 1 คน ยอดขายจึงมากกว่า 2 เท่าได้ ปัจจุบันมี Drive-through ทั้งหมด 25 สาขาแล้ว"

ส่วนที่เลือกอีก 5 สาขา จะขยายไปในเมืองท่องเที่ยวได้แก่ภูเก็ตอีก 3 สาขา ศรีราชา 1 สาขา กระบี่ 1 สาขา รวมไปถึงอีก 1 สาขาที่จะเปิดในท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่

ทำให้วันนี้มีสาขาที่อยู่ในสนามบินแล้ว 14 สาขา พร้อมกับตั้งเป้าภายใน 2 ปีนี้จะเพิ่มเป็น 20 สาขาอีกด้วย M

McDonald's vs Burger King วันนี้มีกี่สาขาแล้ว ?		
แอสูด้	McDonald's	Burger King
สาขาที่ก่ก้ทั้งหมด	252 สาขา (ณ สิ้นปี 2017)	86 สาขา
รูปแบบสาขา	กรุงเทพฯ 60% ต่างจังหวัด 40% ในจำนวนนี้เป็น ไดรฟ์ทูร์ 82 สาขา และสาขาที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง 79 สาขา	กรุงเทพฯ 45สาขา ต่างจังหวัด 27 สาขา และสาขาในสนามบินกว่าอีก 14 สาขา
แผนขยายสาขา ปี 2018	15-20 สาขา เน้นร้านสาขาแบบไดร์ฟทูร์มากที่สุด 50% ใช้งบลงทุน 800 - 1,000 ล้านบาท	16 สาขา ในจำนวนนี้ 10 สาขาเป็นรูปแบบไดร์ฟทูร์ ใช้งบ 25 ล้านบาทต่อสาขา อีก 5 สาขาอยู่ในเมือง ก่อตั้งด้วยและ 1 สาขาในท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่



เบลล่า - BNK48

ศึกแย่งดินแดนสมาร์ทโฟน

จะเห็นได้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สมาร์ทโฟนอย่างหิ้วเว่ยต่างเปิดศึกรอบด้าน เพื่อแย่งชิงความเป็นเบอร์ 1 ใน ตลาดสมาร์ทโฟนไทย ที่มีซัมซุงครองบัลลังก์อยู่อย่างยาวนาน

โดยเฉพาะการเปิดตัวครั้งปีหนึ่งมานี้ ได้เห็นภาพการบุกไม่ยั้งของหิ้วเว่ยที่เข้ามาสร้างอิมแพคให้กับตลาดผ่านสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ในระดับมิดเอนด์ผ่านพีเจอรี่และพีเจอรี่ดี ดึงดูดให้คนไทยเปลี่ยนสมาร์ตโฟนใหม่ที่ตอบโจทย์การใช้งานที่มากกว่า ส่วนแบรนด์เกาหลีอย่างซัมซุงก็ตั้งรับเชิงรุกตลาดผ่านพีเจอรี่ดีและพีเจอรี่ในตลาดสมาร์ตโฟน ระดับมิดเอนด์ด้วยเช่นกัน

สิ่งที่ทำให้หิ้วเว่ยถือทั้งแบรนด์จีนและเกาหลีต่างลงเล่นในตลาดสมาร์ตโฟน ระดับมิดเอนด์ ในเวลาไล่เลี่ยกันมาจาก

1. ตลาดสมาร์ตโฟนปีนี้ใกล้เคียงกว่าปีที่ผ่านมา ด้วยยอดจำหน่ายเดือนละ 1.2-1.4 ล้านเครื่องขึ้นลงตามการออกสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ๆ และแคมเปญ

โปรโมชันต้นยอดจำหน่ายในตลาด

แต่กลับมีมูลค่าการเติบโตที่สูงขึ้น จากมูลค่าการซื้อสมาร์ตโฟนเฉลี่ยต่อเครื่องที่เพิ่มขึ้นจาก 7,000 บาท ในปีที่ผ่านมา เป็น 7,500 บาทในปีนี้

2. ยอดจำหน่ายสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่มาจากตลาด replacement ที่ผู้ซื้อไม่ประสงค์จะเปลี่ยนการใช้งานสมาร์ตโฟนมาก่อนและพบว่าสมาร์ตโฟนในกลุ่ม Entry Level ไม่ตอบโจทย์การใช้งานทั้งหมด

โดยผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนแอนดรอยด์ จะนิยมเปลี่ยนเครื่องใหม่ทุก 12-13 เดือน

และส่วนหนึ่งผู้บริโภคอัพเกรดจากเครื่องเฮาส์แบรนด์ระดับล่างที่โอเปอเรเตอร์แจกฟรีมาเป็นระดับกลางเมื่อมีการใช้งานที่ชำนาญมากขึ้น

3. แบรนด์สมาร์ตโฟนในตลาดประเทศไทยที่เกือบทุกแบรนด์มีสินค้าในเซ็กเมนต์มิดเอนด์ และ

ต่างแข่งขันอย่างรุนแรงจากภาวะว่างเป้าหมายขับเคลื่อนธุรกิจด้วย สมาร์ตโฟนเซ็กเมนต์นี้ เพราะสมาร์ตโฟนระดับ Entry Level ที่มีสัดส่วนยอดจำหน่ายที่ลดลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เมื่อตลาดสมาร์ตโฟนพร้อมมาก แบรนด์ก็พร้อมรุกตลาดเช่นกัน มาเริ่มกันเลยดีกว่า

Huawei Nova 3 เบื้องเบลล่าชอบถ่ายภาพสวย

เรียกได้ว่าหิ้วเว่ยเป็นแบรนด์มือถือที่จริงจังมากกับการขึ้นเป็นเบอร์ 1 ในตลาดสมาร์ตโฟนไทย โดยได้วางเป้าหมายไว้ว่าจะขอขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดภายในปี 2563

สิ่งที่ทำให้หิ้วเว่ย นิษฐานนท์ รองผู้อำนวยการหิ้วเว่ย คอนซูเมอร์ บิสิเนสในเซ็กเมนต์มือถือ

เช่นนั้นมาจากส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยในเดือนเมษายน 2561 มีส่วนแบ่งตลาดที่ 14.7% เพิ่มขึ้นจาก 9.8% ในเดือนสิงหาคม 2560 และเชื่อว่าในสิ้นปีส่วนแบ่งตลาดต้องมากกว่านั้น

การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของหัวเว่ยในครึ่งปีหลัง 2561 ทศพรให้นำหนักไปกับการเปิดตัวสมาร์ตโฟนระดับมิดเอนด์ Nova3 Series เรือธงตัวใหม่ที่มีจุดเด่นเรื่องดีไซน์ หน้าจอขนาดใหญ่ และกล้องที่ให้ภาพถ่ายสวยเป็นธรรมชาติในระดับมืออาชีพเพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการมือถือมีคุณภาพราคาจับต้องได้

โดย Nova3 Series ประกอบด้วย Nova3 และ Nova3i เป็นสมาร์ตโฟนรุ่นภาคต่อของหัวเว่ยในตระกูล Nova ที่เคยประสบความสำเร็จด้านยอดขายจำหน่ายจาก Nova2 Series สมาร์ตโฟน 4 กล้อง 4 ตัวรุ่นแรกจากหัวเว่ยที่เปิดตัวในปีที่ผ่านมา

และการเปิดตัว Nova3 ในครั้งนี้ ทศพรต้องการยอดขายจำหน่ายมากกว่ารุ่น Nova2 มากถึง 2 เท่า เพื่อได้ส่วนแบ่งตลาดให้เข้าใกล้เบอร์ 1 อย่างชัดแจ้งยิ่งขึ้น

การไปให้ถึงเป้าหมายที่วางไว้ชาอูวิทย์เชี่ยวชาญวางศึกษา ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดหัวเว่ย คอนซูเมอร์บิสซิเนส กรุ๊ป ได้วางกลยุทธ์การตลาดให้ 4 ประการด้วยการตลาดเพิ่มจาก Nova2 มากถึง 2-3 เท่า ได้แก่

1. การนำมูลค่าราชนี้ เป็นพรเซ็นเตอร์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และจดจำแบรนด์ Huawei Nova3 พร้อมแคมเปญการตลาดรูปแบบ 360 องศา ทั้งออฟไลน์และออนไลน์

2. สื่อสารไปยังจุดเด่นในเรื่องของเซลฟี เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการมือถือที่เน้นการถ่ายภาพด้วยการนำเทคโนโลยีบางส่วนจาก Huawei P20 เช่น การใช้เลนส์ขาว-ดำในกล้องหลัง ซึ่งทำให้ภาพถ่ายขาว-ดำมีมิติมากขึ้น การนำเทคโนโลยี AI มาช่วยในการวิเคราะห์รายละเอียดของหน้า พร้อมปรับให้เป็นธรรมชาติ และอื่นๆ ในราคาเริ่มต้น 9,990 บาท

3. ใช้การ Pre Order พร้อมของสมนาคุณ เป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบ Word of Mouth เพื่อดึงให้ลูกค้าโดยเฉพาะแฟนพันธุ์แท้หัวเว่ย มาทดลองใช้สินค้า และบอกต่อคุณภาพของการถ่ายภาพและการใช้งานไปยังกลุ่มเพื่อน และสร้างกระแสโซเชียลผ่านการใช้โพสต์และวีวีโอในรูปแบบต่างๆ

4. เปิดตัว Brand Shop เพิ่มอย่างต่อเนื่องจาก 99 สาขา ในเดือนกรกฎาคม 2561 เป็น 150 สาขาในสิ้นปี เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าเข้าไปทดลอง สอบถามสินค้า และบริการหลังการขายได้ง่ายขึ้น

เกมกลยุทธ์สมาร์ตโฟนระดับมิดเอนด์ผ่านเบลล่า ราณี ในครึ่งปีหลัง จะดันให้หัวเว่ยสามารถได้ระดับส่วนแบ่งตลาดได้ตามเป้าหมายที่ต้องการได้หรือไม่ คงต้องวัดกันที่สิ้นปี

เพราะงานนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย อย่างน้อยในตลาด

มิดเอนด์ซุ่มซุ่มได้คงแซงสาว ๆ จาก BNK48 เปิดตัว Galaxy J8 สร้างส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มไอต๊ะ BNK48 และคนรุ่นใหม่ด้วยเช่นกัน แล้วซุ่มซุ่มแข่งขันในตลาดสมาร์ตโฟนมิดเอนด์อย่างไร

J8-BNK48 ไม่ใช่แค่ถ่ายภาพ แค่ออกมากกว่านั้น

เมื่อแบรนด์จับคู่ตลาดอย่างหนักหน่วงขึ้นทุกลมหายใจ หน้าทีของแบรนด์นี้มเบอร์วันอย่างซุ่มซุ่ม คือ

การรักษาความเป็น Brand Leader ที่มีมาอย่างยาวนานให้มากที่สุด

และทางออกของการรักษาตลาดสมาร์ตโฟนมิดเอนด์คือกลยุทธ์ Collaboration ระหว่าง Galaxy J8 และ BNK48 เพื่อเกาะกระแสสร้างฐานลูกค้าจาก ไอต๊ะ BNK48 และคนรุ่นใหม่ ที่ซุ่มซุ่มเรียกว่า Generation J

ซึ่งกลุ่ม Generation J วิจัย พระองค์ รองประธานองค์กร ธุรกิจโทรคมนาคมและไอที และวรรณภา สวัสดิกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มการตลาดไทยซุ่มซุ่ม อิเลคโทรนิคส์ ให้คำจำกัดความว่า เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสมาร์ตโฟนมิดเอนด์ที่เน้นความบันเทิงที่มีอายุมากกว่า 10 ปี ไปจนถึง 20 ปีขึ้นไป ใช้ชีวิตอยู่บนคำว่า Entertainment ไม่ค่อยมีความเครียด และรู้จักการใช้งานสมาร์ตโฟนในฟังก์ชันการถ่ายภาพและฟังเพลงได้มีมิติมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

โดย Galaxy J8 เป็นรุ่นแรกในตลาดมิดเอนด์ที่เป็นมัลติเอนเตอร์เทนเมนต์เน้นความบันเทิงด้วยหน้าจอ 6 นิ้ว เสียงระดับ Dolby Atmos ที่มาพร้อมกับฟีเจอร์การถ่ายภาพในลูกเล่นต่างๆ ที่โดนใจวัยรุ่น เช่น การถ่ายภาพไฟล์ GIF ให้เคลื่อนไหวในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

ส่วนการ Collaboration ระหว่าง Galaxy J8 และ BNK48 ในช่วงเริ่มต้นเรียกได้ว่าเป็นสีสันการตลาดที่น่าสนใจ

ประกอบด้วย

1. การบันเดิลคอนเทนต์ของ BNK48 เช่น Wallpaper, เสียงเรียกเข้า และอื่นๆ ในรูปแบบ Random ลงใน Galaxy J8 ตั้งแต่โรงงาน และมี QR Code ข้างกล่องให้ลูกค้า J8 ได้สแกนคอนเทนต์เพิ่มแบบ Random เพื่อให้ลูกค้าเสี่ยงทายว่าจะได้คอนเทนต์ไหนจากสาว ๆ BNK48

การที่ซุ่มซุ่มเน้นการตลาดในรูปแบบการ



Random คอนเทนต์มาตั้งแต่โรงงานจากการมองเห็นพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ที่มองว่าการเสี่ยงทายเป็นเรื่องที่สนุก มีความท้าทาย ไม่น่าเบื่อ และทำให้เกิดกระแสการพูดถึงคอนเทนต์ที่ได้มาจากการเสี่ยงทายในโลกโซเชียล รวมถึงการแลกเปลี่ยนซื้อขาย J8 กันเองในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้ได้คอนเทนต์ของ BNK48 ที่ชื่นชอบมาใช้งาน

2. ติดตั้งแอปพลิเคชัน BNK48 ที่มีเฉพาะใน Galaxy J8 ให้แฟนคลับ BNK48 สามารถซื้อคอนเทนต์ที่ไม่มีจำหน่ายในที่อื่นๆ ของ BNK48 เพิ่มผ่านแอปได้ ซึ่งการร่วมมือนี้ซุ่มซุ่มได้ในเรื่องของ Exclusive Content ส่วน BNK48 ได้รายได้จากการจำหน่ายคอนเทนต์

3. นำภาพ BNK48 เป็นกิมมิคหน้ากล่องบรรจุสมาร์ตโฟน เพื่อดึงดูดแฟนคลับ และมีการจัดแพ็คเกจเป็น Boxset พิเศษ 20,000 set ราคา 12,900 บาท จากราคาปกติ 9,490 บาท

โดย Boxset ประกอบด้วยกล่องและของแถมเพิ่ม เช่น เคสลาย BNK48 Wallpaper, Theme และเสียงเรียกเข้า ในจำนวนที่มากกว่า Set ทั่วไป และเป็นแบบ Random ทั้งหมด เพื่อสร้างมูลค่าและกระแสให้ไอต๊ะรู้สึกอยากเป็นเจ้าของมากขึ้น

4. มีการจับมือ BNK48 ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น กิจกรรมเปิดตัวที่นำ BNK48 มาร่วมมินิคอนเสิร์ต นำชุดจริงของสมาชิกมาร่วมโชว์ เพื่อดึงให้ไอต๊ะมาร่วมกิจกรรม และรับฟังคุณสมบัติของ Galaxy J8 ไปในตัว

การที่ซุ่มซุ่มร่วมมือกับ BNK48 มาจากการมองตลาดของวิชัยที่ต้องการสร้างจุดตัดที่มีมากกว่าคู่แข่งที่ในวัยนี้แข่งขันแต่เพียงเรื่องการถ่ายภาพสวย และเครื่องเป็นจุดขายหลักในการทำตลาด และเขาเชื่อว่า J8 และ BNK48 จะจับมือพาทิมซุ่มให้เติบโตรักษาความเป็นผู้นำตลาดแบบไม่ต้องให้คู่แข่งมาช่วยเสี่ยงทายกัน **M**

ทำไม

Mistline

ถึงขายดีในจีน

คาดการณ์ปี 2020 จีนมีความต้องการสินค้านำเข้า
มากถึง 8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีคนจีนมากถึง
ถึง 25% นิยมซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

และภายในปี 2020 เช่นกัน ประเทศจีนจะมี Online Penetration เติบโตมากถึง 33% ซึ่งเป็นยอดการเติบโตที่สูงที่สุดในโลก โดยจีนจะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 731 พันล้านคน หรือมากกว่าคนอเมริกันใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 4 เท่า

การเติบโตของความต้องการสินค้าของคนจีนจึงกลายเป็นโอกาสที่สำคัญของ ธุรกิจไทยที่จะเข้าไปเจาะตลาดนำเสนอสินค้าให้กับคนจีน

และในมุมมองของคนจีนได้มองสินค้าไทยว่า

1.สินค้าไทยมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นหลัก

2.คนจีนชอบส่วนผสมของสินค้าที่ทำได้เฉพาะในประเทศไทย เช่นสมุนไพร ยางพารา เป็นต้น

3.คนจีนรู้จักคนไทยและสินค้าไทยจากการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในงาน อาลีบาบา โกลบอล คอร์ธ ครั้งที่ 2 ที่วิทยาลัยธุรกิจอาลีบาบาและลาซาต้า ดนัย ตีโรจนวงศ์ ประธานกรรมการบริหาร เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) เจ้าของแบรนด์ มิสทีน ได้เผยความสำเร็จในการทำตลาดในประเทศจีน ด้วยรายได้ 4,000 ล้านบาท และมียอดการจำหน่ายสูงสุดเป็นอันดับ 7 ใน Category Cosmetic ใน T-Mail อีมาร์เก็ตเพลสยอดนิยมในจีน หนึ่งในเครืออาลีบาบา

Marketeer มองว่ามีความน่าสนใจ จึงอยากหยิบยกมาเล่าสู่กันฟัง

มิสทีน จากเมสโปสติก สู่ มิต-โฮเอนด์ โปสติกต์นิจิน

มิสทีนเป็นหนึ่งในกรณีศึกษา ที่เกิดความบังเอิญได้รับความนิยมในตลาดจีนโดยไม่รู้ตัว

ดนัย ตีโรจนวงศ์ ประธานกรรมการบริหาร เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) เล่าว่าเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา ได้สังเกตเห็นคนจีนเริ่มเข้ามาขอดูสินค้าและขอถ่ายภาพในออฟฟิศมิสทีนตกเฉลี่ยเดือนละ 1-2 คน ซึ่งการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนเป็นสัญญาณที่ทำให้เขาเห็นอะไรบางอย่าง

และพบว่าคนจีนนิยมแบรนด์มิสทีน จนสินค้ามิสทีน มีพ่อค้าแม่ค้าชาวจีนนำไปขายในอีมาร์เก็ตเพลสอย่าง T-Mail มากกว่า 4,000 ร้านค้าในขณะนั้น และมิสทีนยังเป็นหนึ่งใน Wishlist ที่คนจีนนิยมซื้อฝากเพื่อนเมื่อมาท่องเที่ยวไทย

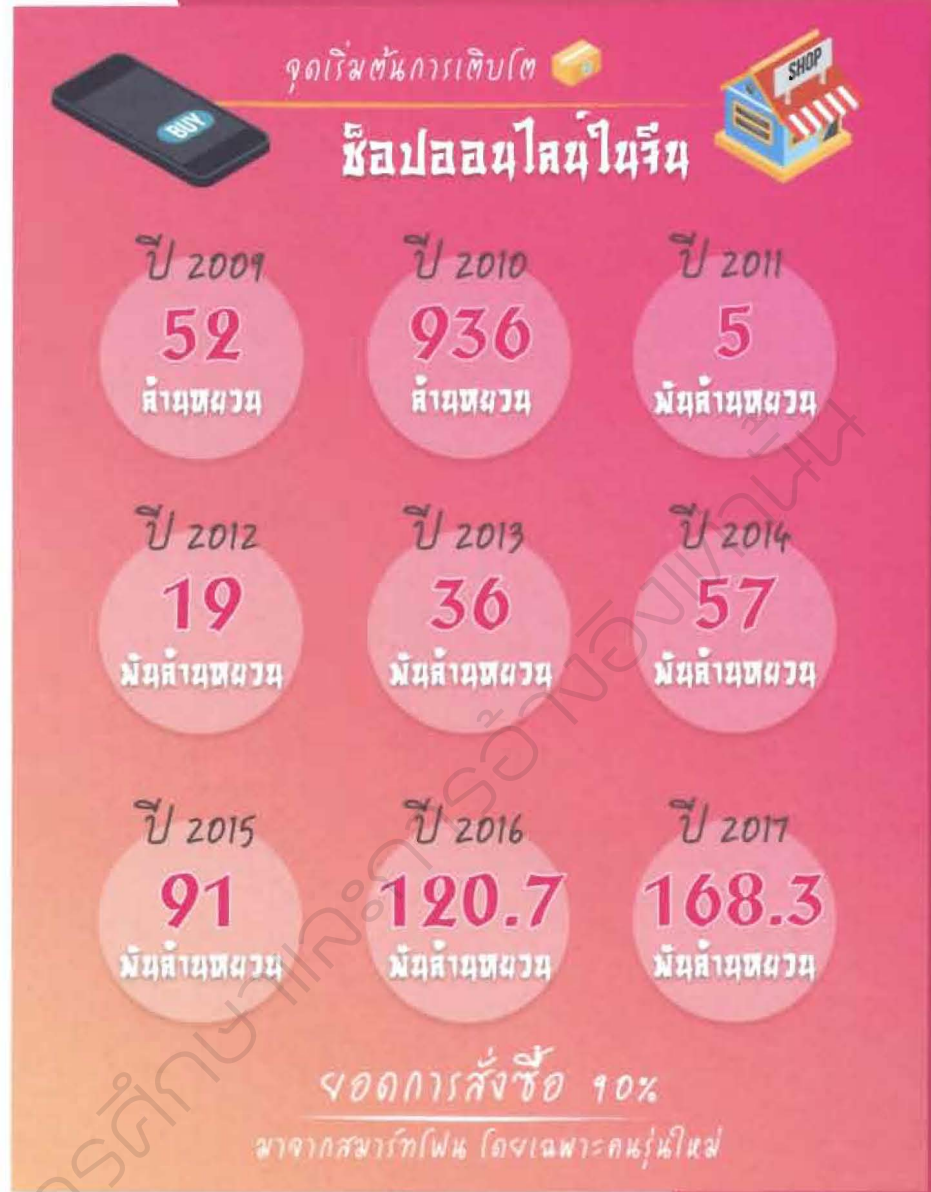
เมื่อคนจีนนิยมมิสทีน ดนัย จึงบุกตลาดจีนอย่างจริงจัง ในปี 2016 ด้วยการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ชาวจีน จัดตั้งบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ไชน่า) นำเครื่องสำอางมิสทีนในหมวดเมคอัพมาเปิดตลาดผ่านเป็นทางการ ผ่าน T-Mail เป็นช่องทางแรก ด้วยเหตุผลง่าย ๆ คือ

การทำตลาดจีนในหมวดเครื่องสำอางต้องของใบอนุญาต The China Food and Drug Administration (CFDA) ในการทำธุรกิจแบบ B2B เพื่อกระจายสินค้าจำหน่ายทุกช่องทางในจีนซึ่งใช้เวลานานกว่าจะได้รับใบอนุญาต ซึ่งในมุมมองธุรกิจคือการเสียโอกาสทางการค้า เพราะตลาดเมคอัพในจีนมีมูลค่ามากถึง 5-6 หมื่นล้านบาท เติบโต 2-3 เท่าต่อปี จากลาวจีนเริ่มหันมาแต่งหน้ากันมากขึ้น

ส่วนการจำหน่ายผ่านอีมาร์เก็ตเพลส รัฐบาลถือว่าการซื้อขายแบบ C2C ไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตก่อนจำหน่าย

หลังจากที่มิสทีนได้เปิดตัวในจีน เขามองว่าการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญให้กับธุรกิจในระยะยาว และการสร้างแบรนด์ในจีนไม่ใช่เพียงการสื่อสารไปยังคนจีนพันกว่าล้านคนเท่านั้น แต่ต้องสื่อสารแบบเป็นรูปธรรมให้คนจีนรู้จักแบรนด์มิสทีน โดยเฉพาะคนจีนระดับมิด-ไฮเอนด์อายุ 15-40 ปีที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ผ่าน กลวิธี 6 ประการได้แก่

แนะนำตัวให้ร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ามิสทีนก่อนหน้านั้นรู้จัก พร้อมอธิบายภาพลักษณ์



ของแบรนด์ให้ร้านค้ารายย่อยมีความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่ตรงกัน เพื่อสื่อสารอย่างถูกต้องไปยังลูกค้าจับมือเป็น Strategy Partner กับ T-Mail สร้างความน่าเชื่อถือ แบรนด์คือใจในการตลาดร่วมกับ T-Mail และใช้พื้นที่ใน T-Mail ในการโฆษณาแบรนด์

หลังจากได้ใบอนุญาต CFDA ได้ขยายไปยังช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่นร้านวัตสัน ในจีน

ใช้ดาราไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนอย่างไมค์ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล (กอล์ฟ-ไมค์) เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์คนแรก เพื่อสื่อสารถึงความ เป็นแบรนด์ไทย

ใช้ Key Opinion Leader ให้รีวิวและพูดถึงสินค้ามิสทีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงให้แฟนคลับของ Key Opinion Leader แต่และรายทดลองใช้สินค้ามิสทีน ตามคำแนะนำ

เปิดแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้ ด้วยงบลงทุน 50 ล้านบาท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

อนาคตวางแผนนำสินค้าในรูปแบบ only at

China มาจำหน่ายในจีนโดยเฉพาะ

ทั้งนี้จากการสร้างแบรนด์ถึง 2 ปีในตลาดจีนปัจจุบัน มิสทีน มี Brand Awareness ในจีน 30% นั้นไปยังคนเมือง

ที่มาพร้อมกับรายได้ในปี 2016 จำนวน 100 ล้านบาท ในปี 2017 จำนวน 4,000 ล้านบาท และเป้าหมายปีนี้เป็นคือรายได้มากกว่า 5,000 ล้านบาท

และนอกจากการเข้าไปทำตลาดในประเทศจีนแล้วในตลาดประเทศไทย มิสทีน ยังให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand Awareness ตอกย้ำนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวไทย ชื่อมิสทีน กลับไปเป็นของฝาก ด้วยการให้สื่อสนามบิน สื่อตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของคนจีนให้คนจีนเห็นแบรนด์อยู่เสมอ

จนในปัจจุบันรายได้มิสทีนในช่องทางร้านค้ามีสัดส่วนจากนักท่องเที่ยวจีนมากกว่า 50%

โดยปีที่ผ่านมามิสทีนประเทศไทยมีรายได้ 13,600 ล้านบาท มาจากขายตรงผ่านลาวมิสทีน 60% ผ่านร้านค้า 35% ขายออนไลน์ 5% **M**

VR MARKETING BRANDING PLATFORM ใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม

ผู้ที่รู้จักปรับตั้งเท่านั้นจึงจะดูสุดและได้สิทธิ์ก้าวต่อไปสู่อนาคต โดยบริษัททางการตลาด Technology ช่วยเพิ่มความสละสลวย พร้อมยกระดับให้ถึง Campaign และ Marketing Agency ก้าวกับยุคสมัยมากขึ้น ซึ่งความจริงเสมือน (Virtual Reality-VR) เป็น Technology ที่เข้าข่ายดังกล่าว เพราะมีให้เห็นกับบ้างแล้ว แม้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นก็ตาม บรรทัดต่อจากนี้คือแนวทางในการนำ VR ไปใช้ที่ส่งผลดีต่อแบรนด์และ Campaign

เห็นภาพก่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ก่อนหน้าที่มีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทที่ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้ได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ตัดสินใจสุดท้ายว่าจะจ่ายเงินซื้อหรือไม่ หนึ่งในนั้นคือรถยนต์ที่ส่วนใหญ่ต้องลองขับก่อนซื้อ แต่ VR ช่วยให้แบรนด์ในธุรกิจอื่นๆ เปิดโอกาสให้ได้ทดลองใช้หรือมองเห็นภาพแม้เป็นแบบเสมือนจริงก็ตาม เช่น IKEA ที่ให้ลูกค้าสวมแว่น VR เพื่อให้เห็นภาพว่าหากนำเฟอร์นิเจอร์ที่หมายตาไว้ไปวางที่บ้านแล้วจะเป็นอย่างไร หรือจะปรับเปลี่ยนตรงไหน

นับเป็นทรัพย์สิน Content ที่แปลกใหม่

คล้ายกับว่าปัจจุบันโลกหมุนเร็วขึ้น โดยเหตุผลมาจาก Technology ที่เปลี่ยนแปลงเร็วขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและเอาใจยากขึ้น อะไรที่ซ้ำๆ เดิมๆ จึงไม่สามารถเรียกความสนใจได้อีกต่อไป แต่โจทย์ยากทางการตลาดข้อนี้แก้ได้ด้วย VR เพราะเราสามารถสร้างความแปลกใหม่

ได้ด้วยการเป็นสื่อกลางพาไปสัมผัสประสบการณ์เสมือน

ประโยชน์ที่ตามมาคือช่วยให้ผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อยู่แล้วหรือกลุ่มเป้าหมายที่ยังลังเล มองแบรนด์ในมุมใหม่ ขณะที่แบรนด์ก็จะได้ปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น เหมือนกับ North Face แบรนด์ที่จับกับกิจกรรมกลางแจ้งและการผจญภัยสัญชาติอเมริกันที่ใช้ VR พาผู้ที่รักการผจญภัยให้ได้สัมผัสการปีนเขาหิมาล้วนในแพลตฟอร์มเสมือนจริง ที่ทั้งสร้างความ

ตื่นตึงและช่วยให้ผู้บริโภคกับแบรนด์เชื่อมโยงกันไม่มากชิ้นในรูปแบบที่แตกต่าง

อิสระ: ท้าทายกลุ่มเป้าหมาย

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์มีความสำคัญต่อการสร้าง Brand Loyalty โดยเฉพาะกับแบรนด์ที่สินค้ามีเรื่องราวน่าสนใจหรือมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจสังคม แต่ต้องใช้เวลานานหากเสาะหาข้อความ อย่างไรก็ตาม VR สามารถลดระยะห่างตรงจุดนี้ได้

เหมือนที่ Toms Shoes แบนด์รองเท้าอเมริกันที่นำเงินจากยอดขายไปบริจาคให้เด็กยากไร้ในเปอร์โตริโกได้ไปทำควมรู้จักกับเด็กเหล่านั้นแบบเสมือนจริงผ่าน VR / entrepreneur M





พลิกวิกฤตเป็นโอกาส เมื่อ Brand ทำพลาด

เพราะจะส่งผลให้ภาพลักษณ์เสื่อมเสียจึงไม่มีใครอยากให้เกิดความผิดพลาด แต่ทุกปัญหามีทางออก อยู่ที่ว่าเราจะมองเห็นและพร้อมแก้ไขเพื่อสร้างภาพจำเชิงบวก แทนการไม่ทำอะไรเลย และเสียใจว่าชื่อเสียงที่สั่งสมมาต้องมาพังทลายเพราะทำพลาดครั้งเดียว

ในบริบทของการสร้างแบรนด์ (Branding) และการตลาด ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ไม่ได้เลวร้ายไปเสียหมด เพราะเป็นโอกาสให้ได้ฟื้นฟูภาพลักษณ์ หรือที่เรียกว่าพลิกวิกฤตเป็นโอกาสนั่นเอง

ออกมายอมรับผิด : ไม่ว่าจะแบรนด์เล็กหรือใหญ่ หากเกิดความผิดพลาดขึ้น ทั้งจากจุดบอดที่มองข้ามไป เหตุสุดวิสัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือความประมาท อย่างแรกที่ต้องทำหลังทราบข่าวคือการกล่าวออกมายอมรับผิด และหยุดโทษกันไปมา

เพราะทันทีที่ออกมาทักหน้ายอมรับผิด อย่างน้อยๆ เหล่าผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบก็จะใจอ่อน ไม่วิจารณ์หรือโจมตีแบรนด์หนักไปกว่านี้ และอุ่นใจได้

ว่าแบรนด์คงเร่งหาทางแก้ไข เชื่อเถอะไม่มีใครจะยังใจร้าย โกรธคนที่ทำพลาดแล้วออกมายอมรับผิดได้ลง

อย่าปิดว่าวิกฤตเกิดจากอะไร : ไม่ว่าจะความผิดในระดับใดหรือเกิดขึ้นเมื่อไร อย่างถัดมาที่ต้องทำหลังยอมรับว่าพลาดคือ เผยข้อมูลว่า ความบกพร่องที่สร้างผลกระทบต่อเหล่านั้นเกิดจากอะไร ไม่ต่างจากแพทย์ที่พบเหตุของโรคหรือความเจ็บป่วยที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายคนไข้ เพื่อดำเนินการรักษาได้ถูกต้อง

ในส่วนของแบรนด์ควรให้การแจ้งที่มาของปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด เพื่อลดความเสียหายที่อาจตามมา จากทั้งกระแสวิจารณ์ การนำข้อมูลผิดๆ มา

เผยแพร่ และการโจมตีจากคู่แข่งซึ่งปัจจุบันทำได้ง่ายและรวดเร็วผ่าน Social Media

เร่งเดินหน้าทางแก้ไข : แล้วก็มาถึงขั้นตอนสำคัญในการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสจากความผิดพลาด ซึ่งคือการเดินหน้าแก้ไขจุดที่เป็นปัญหา (Pain Point) โดยต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วรอบคอบและรวดเร็ว ขณะเดียวกันระหว่างกำจัด Pain Point เหล่านี้ให้หมดไปควรมีมาตรการเยียวยาเบื้องต้นเพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่รอนานด้วย

เพราะผู้บริโภคจะประทับใจว่าแบรนด์จริงจังต่อการแก้ไขปัญหา โดยความประทับใจที่เกิดจะถูกส่งต่อไปยังญาติมิตรของผู้บริโภคเหล่านั้นทั้งแบบปากต่อปากหรือผ่าน Social Media จนช่วยให้ Campaign กอบกู้ชื่อเสียงครั้งนี้ประสบความสำเร็จเร็วและกระจายออกไปในวงกว้าง

บันทึกไว้บทเรียนเพื่อไม่ให้ผิดซ้ำ : อย่างสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ หากเกิดทำพลาด คือการบันทึกความผิดพลาดดังกล่าวไว้อย่างเป็นระบบ ทั้งสาเหตุและแนวทางในการแก้ไข เพื่อเป็นองค์ความรู้ (Know How) ของแบรนด์เองและป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำอีก หรือหากเกิดขึ้นก็จะทำให้ปัญหาคลี่คลายได้เร็วขึ้น / entrepreneur **M**



ถอดรหัส Logo แบนด์ดัง

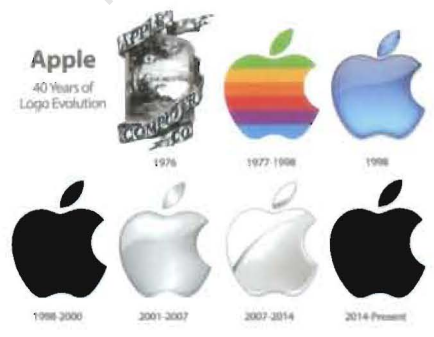
แค่หยิบเข้าใกล้สักหน่อยหรือถอยออกไปไกลกว่าเดิมเล็กน้อย ก็ได้เพิ่มเติมบางอย่างเป็นมุมมองใหม่ซึ่งไม่เคยเห็นมาก่อน ประเด็นที่ซ่อนอยู่ หรือแนวคิดบางอย่างที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ โดยในบริบทของการสร้างแบรนด์ สัญลักษณ์ (Logo) เป็นจุดที่มีการแทรกข้อมูลสำคัญไว้มากที่สุดเพราะบรรดาผู้ก่อตั้ง แบนด์ดัง อยากรู้ให้ผู้บริโภคถึงที่มา อັตลักษณ์สำคัญ หรือความหมายแฝงต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแนบเนียน ต่อไปนี้คือความหมายที่แฝงอยู่ใน Logo แบนด์ดัง บ้างก็เป็นความบังเอิญ บ้างก็เป็นความตั้งใจ และบางกรณีก็เป็นการทำจุดเล็กๆ ที่ซ่อนอยู่ มายายสู่ Big Campaign

Apple : เรื่องบังเอิญที่ลงตัวของรอยกัดด้านขวา

หลังใช้ภาพ Sir Issac Newton นักวิทยาศาสตร์คนดังผู้คิดค้นทฤษฎีแรงโน้มถ่วง นั่งอ่านหนังสืออยู่ใต้ต้น Apple โดยที่ผล Apple เปล่งประกายและใกล้จะหล่นลงมา ซึ่งออกแบบโดย Ronald Wayne 1 ใน 3 ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทเป็น Logo ในปี 1976 ปีแรกของการก่อตั้งบริษัท ถัดมาเพียงปีเดียว Steve Jobs ก็ให้ Rob Janoff นักออกแบบปรับปรุง Logo ขององค์กรใหม่ พร้อม



ข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยบังเอิญอีกด้วย Janoff ยอมรับว่ายินดีมากที่ความบังเอิญดังกล่าวเกิดขึ้น แต่ปฏิเสธว่ารอยกัดของผล Apple ไม่ได้เชื่อมโยงกับ Alan Turing นักคณิตศาสตร์ชาวอังกฤษผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาคอมพิวเตอร์ที่มันปลายชีวิตอาภัพ และสงสัยกันว่าเขาอาจตายจากการกัดผล Apple อามสารพิษไซยาไนด์



ใจหายว่านั่นที่ผล Apple

เหมือนจะเป็นใจหายที่ง่ายแต่ก็ยากไม่ใช่น้อย เพราะเมื่อไปอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ ผลไม้ที่เชื่อมโยงกับกฎแรงดึงดูดนี้ จะมีขนาดเล็กมาก Janoff จึงเลือกให้มีรอยกัดด้านขวา เพื่อไม่ให้สับสนกับผล Cherry ที่มีรูปร่างใกล้เคียงกัน แล้วใส่ชื่อแบรนด์เข้าไปปิดรอยกัดดังกล่าว โดยคำว่า Bite ซึ่งหมายถึงการกัดนั้นยังไปพ้องเสียงกับ Byte อันเป็นหน่วยความจุในการเก็บ

Adidas : คราสามแถบแห่งความมุ่งมั่น

แบรนด์เครื่องกีฬาทางสัญชาติเยอรมันเพิ่งฉลองครบรอบ 69 ปี ไปเมื่อ 18 สิงหาคมที่ผ่านมา โดยสัญลักษณ์ 3 แถบคือหนึ่งใน Logo ที่คนทั่วโลกจดจำได้มากที่สุด สำหรับจุดเปลี่ยนสำคัญซึ่งมีมาพร้อมความหมายแฝงเกิดขึ้นในยุค 90 เมื่อแถบทั้ง 3 ซึ่งเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 1976 ถูกจัดเรียงใหม่ในลักษณะที่ความยาวลดหลั่นกันลงมาคล้ายทรงสามเหลี่ยม

แต่แท้จริงแล้วภาพที่ซ่อนอยู่และที่แบรนด์ต้องการจะสื่อคือภูเขา

เหตุที่แถบทั้งสามถูกเรียงใหม่ให้มีรูปทรงคล้ายภูเขา เพราะ Adidas อยากเชื่อมโยงว่าเป็นแบรนด์ที่พร้อมพานักกีฬาก้าวผ่านอุปสรรคไปด้วยความมุ่งมั่นจนพบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่



Amazon : เบื้องหลังรอยยิ้มคือศัพท์สแลงคำกานายกภาษา

ปี 1994 โลกได้รู้จักกับร้านหนังสือ Online จากการก่อตั้งของ Jeff Bezos โดยในปี 2000 หลังประบาทของสินค้าที่สั่งซื้อได้ ไม่จำกัดอยู่แค่หนังสืออีกต่อไป Bezos จึงให้ Designer ออกแบบ Logo ใหม่ ซึ่งปรากฏว่าแบบที่ออกมาคือชื่อแบรนด์ในตัวอักษรสีดำ และด้านล่างเป็นเส้นโค้งคล้ายคนยิ้มมุมปาก เริ่มจาก a พาดผ่าน m และ a ไปสุดที่ z



นี่ที่แฝงอยู่ใน Logo แบรนด์ดังซึ่งปัจจุบันขยับขยายจนกลายเป็นค่าย E-Commerce ใหญ่สุดของโลกนั้น ทั้งลึกซึ้งและสอดคล้อง โดยเส้นโค้งสื่อถึงความสุขและสะดวกในการซื้อสินค้า Online ส่วนการที่เส้นโค้งเดียวกันนี้เริ่มจาก a แล้วไปสุดที่ z สื่อว่ามีสินค้ามากมายครบทุกตัวอักษร ครอบคลุมตั้งแต่ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกไปจนถึงตัวสุดท้าย ขณะเดียวกันยังเชื่อมโยงกับป่า Amazon ที่สื่อถึงความกว้างใหญ่และหลากหลายอีกด้วย

Toyota : สุดของละเอียดคาบแบบฉบับญี่ปุ่น

ความประณีตบรรจงและคลังคำลึกลับละเอียดคือลักษณะนิสัยของคนญี่ปุ่นที่ถูกถ่ายทอดไปสู่สินค้าและเทคโนโลยีต่างๆ แน่แน่นอนว่ายังไปปรากฏอยู่ใน Logo แบรนด์ดังจากแดนซามูไรอีกด้วย เช่นเดียวกับ Logo ของ Toyota ที่มองเห็นว่า คือตัว T ในวงกลม แต่ความหมายที่แฝงอยู่นั้น มากกว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของชื่อแบรนด์

เริ่มจากวงรีแนวตั้งและแนวนอนที่ประกอบกันเป็นตัว T มีรูปร่างคล้ายการสนด้ายเข้าไปในเข็ม ซึ่งเชื่อมโยงกับการผลิตเครื่องทอผ้า ธุรกิจแรกในรูปแบบอุตสาหกรรมของตระกูล ไทโยดะ ภายใต้การนำของ ซากิชิ ไทโยดะ ในปี 1926 ก่อนที่ปี 1933 คิอชิโระ ไทโยดะ ลูกชายคนโตของเขาจะก่อตั้งแผนกผลิตรถยนต์และแยกตัวออกมาในปี 1937 โดยใช้ชื่อว่า Toyota Motor



ส่วนรายละเอียดที่น่าทึ่งอีกอย่างที่แฝงอยู่ใน Logo ภายใต้วง ตัว T นี้ หากลองลากเส้นจะพบว่า ตัวอักษรในภาษาอังกฤษเป็นคำว่า TOYOTA!

Toblerone : พี่มีตัวใหญ่ในชื่อโกแลต

มีสินค้าสองอย่างที่สร้างชื่อให้สวิตเซอร์แลนด์หนึ่งคือ นาฬิกา และอีกหนึ่งคือช็อกโกแลต ซึ่งหากเป็นอย่างหลังแน่นอนว่า Toblerone คือแบรนด์อันดับต้นๆ ในส่วนของ Logo แบรนด์นั้นเติมไปด้วยความน่าสนใจ เริ่มจากภายในกรอบ 3 เหลี่ยมคือยอดภูเขา Matterhorn หนึ่งในยอดเขาชื่อดังของสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเชื่อกันว่า Theodor Tobler ผู้ก่อตั้งแบรนด์ ต้องการให้คนทั่วโลกนึกถึงสวิตเซอร์แลนด์

Tobler ยังต่อยอดใช้สามเหลี่ยมจากยอดเขาไปกับรูปทรงช็อกโกแลตและ Package สินค้า จนกลายเป็น Brand Identity ไปแล้ว จุดสนใจถัดมาคือการซ่อนรูปหมีไว้ในภูเขา เพื่อโยงกับกรุง Beme เมืองหลวงของสวิตเซอร์แลนด์ และเมืองที่ Tobler



เริ่มสร้างแบรนด์ซึ่งใช้หมีเป็นตราประจำเมือง

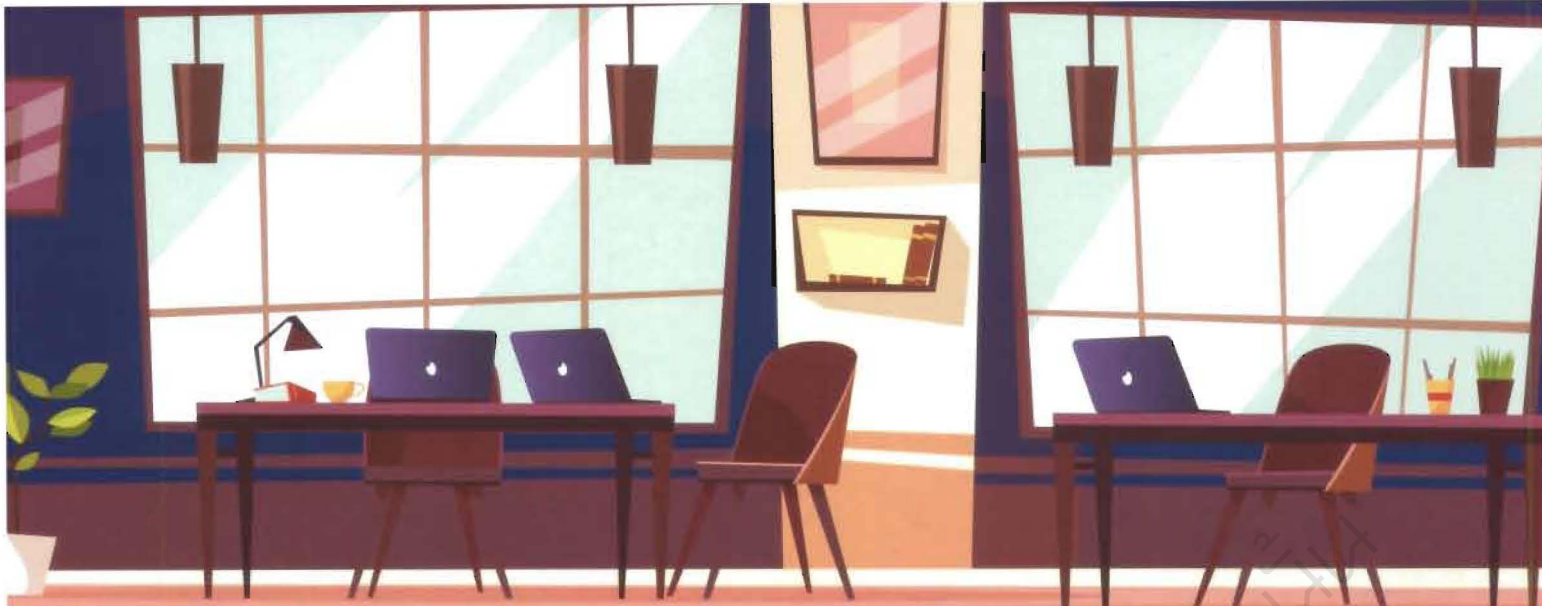
ส่วนสุดท้ายที่ทำให้ Logo ของ Toblerone น่าสนใจคือ ชื่อ Toblerone ซึ่งอยู่ด้านล่างของยอดเขาแห่งหมี เพราะมาจากการนำคำว่า Tobler กับ Torrone (ขนมถั่วตัดผสมน้ำตาลคล้ายกระยาสารของไทย) มาผสมกัน ขณะเดียวกันในชื่อแบรนด์ยังมีคำว่า Beme ซ่อนอยู่อีกด้วย

Coca-Cola : จุดเล็กๆ ที่กลายเป็นสุดยอด Campaign

นอกจากถอยออกไปแล้ว การขยับเข้ามาใกล้อาจทำให้เห็นบางอย่างที่ซ่อนอยู่ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดได้เช่นกัน เหมือนกับ McCann Copenhagen เอเจนซีโฆษณาในเดนมาร์ก ซึ่งพบว่าภายใน Logo ของ Coca-Cola บริเวณรอยต่อระหว่างตัวอักษร O และ L มีธงชาติเดนมาร์กซ่อนอยู่ การค้นพบดังกล่าวถูกขยายผลสู่ Campaign ในปี 2013 ที่มีภารกิจขนาดพกพาไว้ฟรีที่ตู้กดขายน้ำอัดลมอัตโนมัติในสนามบิน



ขณะเดียวกันยังแจกให้ชาวเดนมาร์กไว้บอกต้อนรับนักท่องเที่ยวตามธรรมเนียม โดยในภาพใหญ่นี้คือการต้อนรับสู่ประเทศที่มีความสุขที่สุดในโลก ตามการจัดอันดับของสหประชาชาติมาหลายปี ซึ่งแบรนด์ดังในวงการนำอัดลมขอมมีส่วนร่วมด้วยผ่านการเชื่อมโยงระหว่าง Logo กับลวดลายของธงชาตินั้นเอง / companyfolders, cnn, cnbc, adweek, wikipedia M



The Academy | เรื่อง : ศิวโรจน์ สายแวว

ทักษะที่ขาดไม่ได้ในยุค Office 5.0

ต่อให้ปรับกลไกนาฬิกาให้ช้า ให้เร็ว หรือหยุดนิ่งอย่างไร ถ้ายกที่สุดเวลาก็ยังเดินหน้าไปอย่างต่อเนื่อง อะไรก็ตามหากผ่านแล้วย่อมผ่านเลย ดั่งนั้นเพื่อให้ได้เป็นส่วนหนึ่งของอนาคตจึงต้องปรับตัว โดยไม่โลกการดำเนินงานปัจจุบันคือยุค 4.0 ที่ Technology ทั้ง Smart Device, Mobile Internet และ Cloud Computing เข้ามาช่วยทำให้งานเดินหน้าไปอย่างรวดเร็วจนมาก จนเวลาและสถานที่แทบไม่เป็นข้อจำกัดในการทำงานอีกต่อไป แล้วในอนาคตที่กำลังใกล้เข้ามา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุค Office 5.0 คนทำงานต้องมีทักษะอะไรบ้าง เพื่อให้ยังเป็นที่ต้องการของบริษัทและตลาดแรงงาน?

โดยจากการคาดการณ์ของ Institute for the Future (ITF) สถาบันคลังสมอง (Think Tank) ของอีกริสระเก่าแก่ด้านอนาคตศึกษาในสหรัฐฯ ให้คำตอบของคำถามนี้ไว้ได้อย่างน่าสนใจ

วิธีสร้างแบรนด์ให้ตัวเอง โลกที่แคบลงจากเครือข่ายการสื่อสารและ Social Media ทำให้ทักษะอย่างแรกที่ต้องจำเป็นต่องานในอนาคต คือการประชาสัมพันธ์ตัวเอง (Personal Branding) และสร้างตัวตนในโลก Online ให้น่าสนใจ ทั้งผลงานที่ผ่านมา วงสังคมหรือความสนใจต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับความเป็นจริง เพื่อกระตุ้นความสนใจของบริษัทที่ต้องการทำงานด้วยหรือลูกค้า

เพราะร่องรอยทาง Digital (Digital Footprint) เหล่านี้หาได้ง่ายเพียง Click ไม่กี่ครั้ง จะส่งเสริมความน่าเชื่อถือ บ่งบอกตัวตนและสร้างความโดดเด่น ไม่ต่างจากใบรับรองที่รับประกันความสามารถนั่นเอง

ไม่ปฏิเสธ AI : หน้าที่ที่พรากกันคือเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงให้การทำงานและธุรกิจต่างๆ เป็น Digital มากขึ้น (Digital Transformation) ดังนั้นในอนาคตคนที่ทันโลกจึงต้องสามารถทำงานร่วม

กับปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence – AI) ได้แบบที่ไม่ฝืน และอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ขณะเดียวกันต้องรู้ทันสมองกลเหล่านั้นด้วย ในภาพรวมคือการทำงานให้เสร็จลุล่วง ส่วนในระดับบุคคลคือการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในงาน

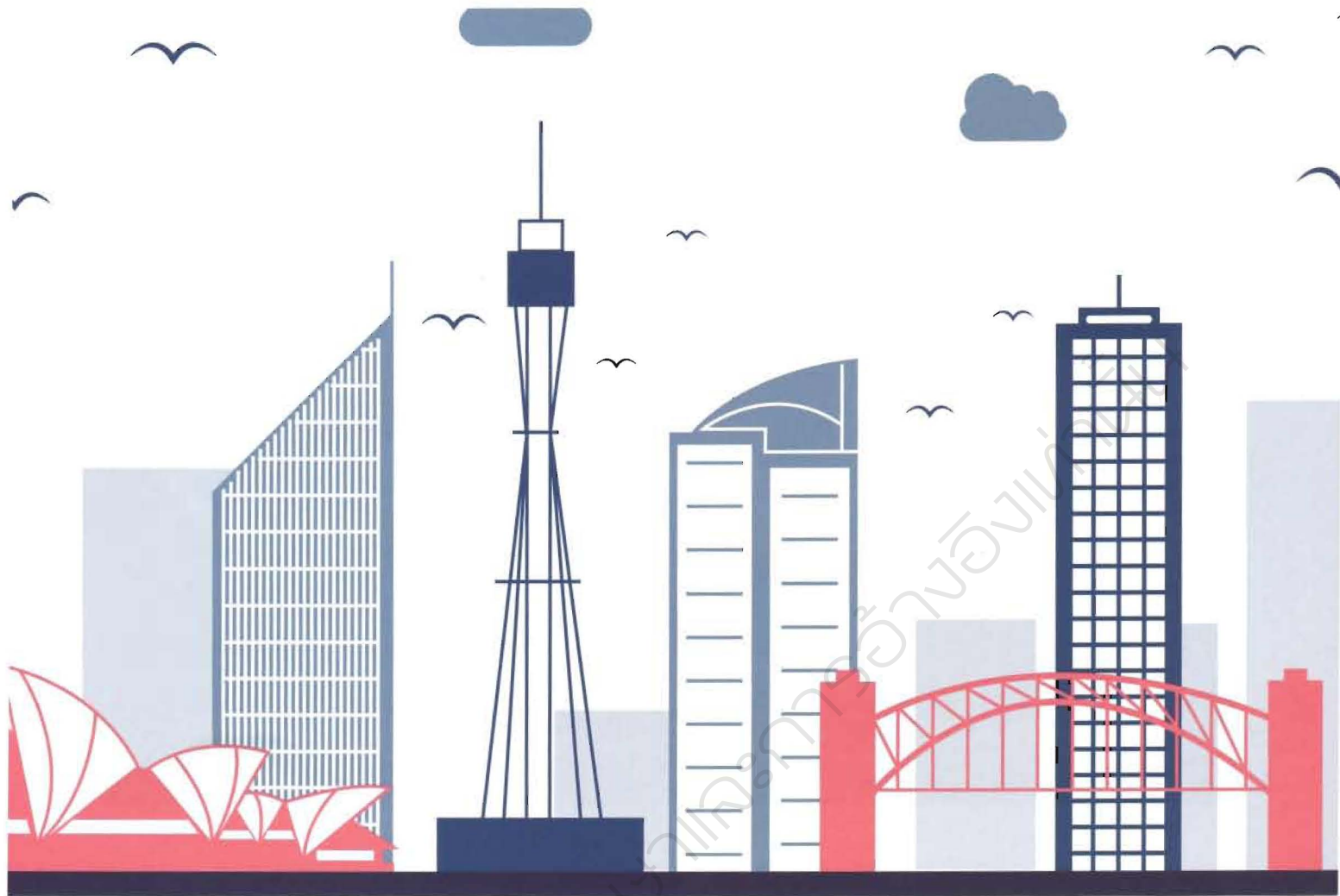
ทางออกของใครที่ยังรู้สึกฝืน ให้มองว่า Bot เหล่านั้น เป็นส่วนหนึ่งของงานและสิ่งที่ทำให้ทำงานเสร็จเร็วขึ้น เพราะท้ายที่สุดทักษะส่วนนี้จะเป็นเกณฑ์ตัดสินว่าคุณใช้เครื่องมือเครื่องไม้เครื่องมือได้คล่องแคล่วแค่ไหน และเป็นกำลังสำคัญหรือตัวถ่วงของทีม

ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายที่มีอยู่เป็น : นอกจากเครือข่ายการสื่อสารแล้ว Social Media และ Chat App ต่างๆ ก็เป็น Technology ที่เชื่อมคนในโลกให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งเอื้อประโยชน์อย่างยิ่งต่อรูปแบบการทำงานในอนาคตที่ต้องระดมความรู้ความสามารถของมวลชน (Crowdsourcing) เข้าด้วยกัน เพราะมีแนวโน้มว่า บริษัททางกายภาพที่เราต้องเดินทางไปทำงานในสถานที่เดียวกันในแต่ละวันจะลดลง เหลือเพียงการยึดโยงกันอยู่ด้วยแนวคิดอุดมการณ์ หรืองานที่ทำเท่านั้น จนทำให้การทำงานจากระยะไกล (Remote Office) มีมากขึ้น

ส่งผลให้แต่ละคนสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้ มีความอิสระ และไม่อยู่กับบริษัทได้นาน หรือทำงานแบบชั่วคราวระยะหนึ่งที่เรียกว่า Gig Economy ทวีความนิยม ดังนั้นจึงต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากคนในวงสังคมที่รู้จักหรือเชื่อมต่อกันด้วยเครือข่ายบนโลก Online และเป็นได้สูงว่าบางคนอาจไม่เคยพบหน้ากันเลย

เห็นคุณค่าของความหลากหลาย : ผลสืบเนื่องจากสถานที่ทำงานทางกายภาพอย่างตัวอาคารที่ค่อยๆ หายไป ทำให้ต้องทำงานคนเดียวโดยร่วมมือกับคนอื่นที่อยู่ต่างเวลา ต่างสถานที่ กันมากขึ้น แต่หากใครมีทักษะมากกว่า หลากหลายนกว่า และสามารถจบงานเองได้ด้วยตัวคนเดียว รวมถึงสามารถทำงานที่ซับซ้อนได้ โอกาสที่จะโดดเด่นกว่าคนอื่นในตลาดแรงงาน และเป็นที่ต้องการของลูกค้าย่อมมีมากกว่า

เพราะการมาที่เดียวแล้วครบ (One Stop Service) จะลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งแน่นอนว่าปลายทางคืองานที่เสร็จเร็วขึ้น / fastcompany M



โครงสร้างราคาที่อยู่อาศัย สำหรับผู้สูงอายุในประเทศ ออสเตรเลีย



ในช่วงเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาผมได้มีโอกาสไปดูงานด้านสถานดูแลผู้สูงอายุ และที่พิก่ออาศัยสำหรับผู้สูงอายุในประเทศออสเตรเลีย กับทีมอาจารย์จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ และ กลุ่มผู้บริหารโรงพยาบาล และ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมกัน 20 กว่าคนที่ เมือง Sydney และ Melbourne จากสถิติด้านประชากร สัดส่วนผู้สูงอายุร้อยละ 20 ของประชากรนั้น ออสเตรเลียลำหน้าไทยไปประมาณ 7 ปี ปัญหาผู้สูงอายุที่หาที่พักอาศัยที่น่าจะมาเป็นปัญหาแบบเดียวกันที่ไทยน่าจะพบ ในอนาคตอันใกล้ด้วยเช่นกัน ระบบการดูแลผู้สูงอายุของเขา จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล

✉ witawat@tbs.tu.ac.th



ศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด

และกรรมการโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด

และการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีผลงานวิจัย

เกี่ยวกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลากหลายผลงาน



ผมสนใจเป็นพิเศษ กับ Pricing Model หรือรูปแบบในการตั้งราคา ที่พักอาศัย และ ค่าบริการ สำหรับผู้สูงอายุ คำตอบที่ได้จากการดูงานของผม น่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการไทย ที่สนใจจะพัฒนา โครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุครับ

รูปแบบการกำหนดราคาของที่พัก สำหรับดูแลผู้สูงอายุ

ข้อมูลที่ผมจะยกมาอธิบาย ผมอ้างอิงมาจากเอกสาร Residential Aged Care, Your Financial Guide to Age Care ซึ่งจัดทำโดย Affinity Aged Care Financial Services, 1 October 2017 แล้วมาค้นข้อมูล เพิ่มเติม เพื่อสอบถามข้อมูลให้ทันสมัยขึ้นครับ

ผู้สูงอายุที่จะไปใช้บริการ โครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุ จะต้องจ่ายค่าใช้จ่าย 4 หมวดด้วยกันดังนี้

หมวดที่ 1 Basic Daily Car Fee เป็นค่าบริการพื้นฐาน ที่ผู้อยู่อาศัยในสถานบริการทุกคนต้องจ่ายเท่าๆกัน เป็นค่าใช้จ่ายทั่วไปในการกินอยู่ เช่น ค่าอาหาร ทำความสะอาด ซักผ้า ค่าส่วนกลาง โดยมีอัตรากำหนดไว้แน่นอน จากรัฐบาลที่ร้อยละ 85 ของเงินบำนาญพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ

จะได้รับ (หรือจะเรียกว่าเงินยังชีพผู้สูงอายุก็ได้) โดยในปี 2018 อัตราเงินยังชีพที่ประกาศ ณ. 20 มี.ค. 2018 อยู่ที่ 826.20 เหรียญออสเตรเลีย ต่อเดือน (ระบบของออสเตรเลีย น่าจะจ่ายทุกเดือน ตามประกาศเขาเลย เป็นอัตรารายเดือน ถ้าคิดง่าย ๆ ก็คงคล้ายกับ สลากกินแบบที่ออกเดือนละ 2 งวดครับ) ถ้าเอาอัตราแลกเปลี่ยนที่ 25 บาท มาคำนวณ แล้วคิดเป็นเดือน ก็เท่ากับ 41,310 ต่อเดือน ดังนี้ ค่าบริการรายเดือน ที่คิดที่ร้อยละ 85 ผู้สูงอายุต้องจ่าย เดือนละ ประมาณ 35,000 บาท หรือตกวันละ 1,200 บาทครับ (อ้างอิงจาก <https://www.myagedcare.gov.au/costs/aged-care-homes-costs-explained/aged-care-home-basic-daily-fee>)

สถานที่ที่ผมไปดูงาน แห่งหนึ่งเล่าว่า ศูนย์ของเขา ให้บริการพื้นฐาน ในส่วนนี้เท่าเทียมกันหมด ไม่ว่าจะจ่ายค่าที่พัก ถูกแพงแค่ไหน แต่บางแห่ง จะแยกรายการอาหาร และห้องอาหาร สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เข้ามาด้วยระบบรัฐสวัสดิการ (คือไม่ต้องจ่ายค่าที่พักเอง) กับกลุ่มที่จ่ายค่าที่พักในระดับราคาสูง ทำให้เกิดการแบ่งชนชั้น ทำให้ผู้สูงอายุ มีความน้อยอกน้อยใจในความไม่เท่าเทียม

อ่านแล้ว อย่าไปอิจฉาคนออสเตรเลีย ว่าได้เงินยังชีพผู้สูงอายุเยอะนะครับ ระบบของประเทศ

พวกนี้ ตอนทำงานเขาเก็บภาษีสูงมาก จึงมีกองทุนสวัสดิการเอาไว้ จ่ายให้ผู้สูงอายุสูง ไว้รออ่านหมวดค่าใช้จ่ายส่วนที่เหลือก่อนครับ อาจหาอีกจกก็ได้ เพราะขนาดเป็นผู้สูงอายุรัฐบาลยังตามมาเก็บภาษีรายได้และทรัพย์สินอยู่เลยนะครับ อัตราที่เก็บก็สูงเสียด้วย

หมวดที่ 2 Accommodation Payment หรือหมวดที่พักอาศัย หมวดนี้ ดูจะเป็นหมวดที่กลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ และเป็นหมวดที่ ผู้สูงอายุต้องจ่ายเป็นเงินก้อนใหญ่ในคราวเดียว ค่าใช้จ่ายหมวดนี้ในระบบของออสเตรเลีย น่าสนใจมากครับ เพราะเป็นระบบที่ผู้สูงอายุจ่ายเป็นเงินก้อนใหญ่ตามมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเป็นเจ้าของ แต่ก็มีโอกาสได้รับคืน ในระบบของออสเตรเลียเรียกเงินในส่วนนี้หรือว่า A market price Refundable Accommodation Deposit (RAD) ผมขอเรียกว่า "เงินฝากเพื่อสิทธิการพักอาศัย" ก็แล้วกันครับ เพราะเงินหมวดนี้ เทียบกับบ้านเราก็เหมือนการซื้อห้องในอาคารชุด โดยราคาที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่ผมไปดูงานมาทั้งในเมือง Sydney และ Melbourne ส่วนใหญ่เริ่มต้นที่ประมาณ 3-4 แสนเหรียญออสเตรเลีย คิดเป็นเงินไทยก็ประมาณ 7.5 ถึง 10 ล้านบาท โดยเป็นห้องพักขนาด 1-2 ห้องนอน

พื้นที่ใช้สอยประมาณ 45-70 ตารางเมตร

แต่ระบบที่หักสำหรับผู้สูงอายุของออสเตรเลียนั้นไม่ได้เป็นการขายขาด แต่เป็นการให้สิทธิในการพักอาศัย ถ้าเทียบกับบ้านเราก็ต้องเรียกว่าเป็นแบบสิทธิการเช่า (Leasehold) ที่กำหนดคุณสมบัติของผู้เช่าพักว่าต้องเป็นผู้สูงอายุ คุณอายุมากกว่า 55 ปี แต่จากการพูดคุยกับผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ เขาบอกว่าอายุเฉลี่ยของการเช่าเริ่มเช่าพักอาศัย ปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 70 กว่าปีขึ้นไป พอถามต่อว่าแล้วสิทธิการเช่ามีอายุกี่ปี คำตอบที่ได้คือ "99 ปี" เลยไม่กล้าถามต่อว่าแล้วถ้าอยู่ครบอายุสัญญาแล้วยังไม่เสียชีวิตจะทำอย่างไร

เงื่อนไขของการเช่าพักอาศัยที่นั่นนอกเหนือจากเรื่องการเป็นผู้สูงอายุแล้ว ยังต้องสามารถดูแลตัวเองได้ โดยอาจมีเจ้าหน้าที่ของคุณเข้ามาช่วยเป็นบางกิจกรรม แต่ถ้าจำเป็นต้องมีคนดูแลตลอดเวลา จะต้องย้ายจากห้องพัก ไปอยู่ในส่วนของ Nursing Home ที่บางแห่งก็เปิดดำเนินการในบริเวณใกล้เคียงกัน ถ้าผู้สูงอายุต้องย้ายออกจากที่พัก หรือเสียชีวิต เขาหรือทายาทจะได้รับเงินฝากเพื่อประกันการพักอาศัยคืนเต็มจำนวน

โดยทางผู้ให้บริการที่พักสำหรับผู้สูงอายุ จะได้รับเงินฝากเพื่อประกันการพักอาศัย ไปบริหารจัดการ เช่นนำไปใช้หนี้เงินกู้ยืมธนาคารที่นำมาพัฒนาโครงการ หรือนำไปลงทุนเพื่อเก็บดอกออกผล ด้วยรัฐบาลกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ผู้ให้บริการจะได้รับ ไว้ที่ร้อยละ 5.7 ต่อปี ของมูลค่าเงินฝากเพื่อสิทธิการพักอาศัย ที่ผู้สูงอายุฝากไว้

อธิบายง่ายๆก็คือผู้สูงอายุนำเงินมาฝากไว้กับผู้ประกอบการ เพื่อได้สิทธิเข้ามาพักอาศัย ถ้าย้ายออกจะได้รับเงินคืนเต็มจำนวน ระหว่างนั้นผู้ประกอบการก็นำเงินไปหาผลตอบแทน โดยรัฐบาลกำหนดอัตราผลตอบแทนไว้ให้ชัดเจน หรือมองอีกมุมหนึ่งก็เหมือนผู้สูงอายุนำเงินไปฝากไว้ โดยได้รับดอกเบี้ยร้อยละ 5.7 แล้วนำรายได้จากดอกเบี้ยมาจ่ายเป็นค่าเช่า ถ้าอยากได้ห้องขนาดใหญ่อยู่ในโครงการที่อยู่ในทำเลดีราคาสูงก็ต้องจ่ายค่าห้องสูง แต่ต้องได้รับคืนก็ได้เงินคืนสูงด้วยเช่นกันเปรียบเทียบเหมือนเงินลงทุน

เท่าที่ผมคุยกับผู้ประกอบการ เขาบอกว่าผู้สูงอายุยังอยู่ยาวนาน ยิ่งดีสำหรับเขา เพราะถ้าอยู่เพียง 1-2 ปี แล้วเสียชีวิต หรือ ย้ายออก เขามีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต้องหาลูกค้าใหม่มาทดแทน และยังคงเสียเวลาในการปรับปรุงห้องใหม่ด้วย โดยค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงห้องเพื่อนำมาขายใหม่ทางผู้ประกอบการจะหักจากเงินฝากของผู้สูงอายุเดิมที่เป็นเจ้าของห้อง

เงินในหมวดนี้ถ้าผู้สูงอายุไม่มีเงินมากพอที่จะนำเมืองชำระทั้งก้อน ก็สามารถชำระบางส่วน โดยส่วนที่เหลือที่ค้างชำระก็นำส่วนนั้นมาคำนวณด้วยอัตราร้อยละ 5.7 เพื่อจ่ายเป็นค่าเช่ารายเดือนสมทบจากเงินต้นที่ขาดได้ เช่นห้องพักราคา

400,000 เหรียญออสเตรเลีย ผู้สูงอายุมีเงินชำระแค่ 200,000 ส่วนที่เหลืออีก 200,000 ก็ชำระเป็นค่าเช่าส่วนที่ขาด ปีละ 11,400 เหรียญ หรือเท่ากับเฉลี่ยวันละ 31.23 เหรียญ ได้

หมวดที่ 3 Means Tested Care Fee หรือ หมวดกองทุนค่ารักษาพยาบาล งวดนี้มีความซับซ้อนและจะเก็บแบบสลับกัน ขึ้นอยู่กับรายได้และมูลค่าทรัพย์สินที่ผู้สูงอายุถือครอง โดยผู้สูงอายุที่รวยกว่าต้องจ่ายแพงกว่า ผู้สูงอายุที่จนไม่ต้องจ่ายเลย แต่ได้บริการทางการแพทย์ในระดับเดียวกัน เป็นการเฉลี่ยทุกข์เฉลี่ยสุข แบบออสเตรเลีย

โดยสูตรสำหรับการเก็บค่าใช้จ่ายมีดังนี้

เก็บ ร้อยละ 50 จากรายได้ต่อปี ของผู้สูงอายุในทุกแหล่งรายได้ในส่วนของรายได้ที่สูงกว่า 26,327.60 เหรียญออสเตรเลียสำหรับคนโสด และ 25,589.60 เหรียญ ต่อคนสำหรับผู้ที่อยู่กับคู่สมรส (เห็นไหมครับว่าระบบภาษีของประเทศนี้ขนาดเป็นผู้สูงอายุแล้ว พักอยู่ที่ที่พักผู้สูงอายุ ถ้ามีรายได้ต่อปีสูงรัฐบาลยังตามมาเก็บภาษีในอัตราสูงถึงร้อยละ 50 ของรายได้) บวกกับเก็บอีกร้อยละ 17.5 ของมูลค่าทรัพย์สิน ที่มีมูลค่าระหว่าง 47,500-162,815.20 เหรียญ (ถ้ามูลค่าทรัพย์สินต่ำกว่านี้ไม่ถูกเรียกเก็บ) และเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 1 ของมูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 162,815.20 - 393,445.60 เหรียญ และเก็บอีกร้อยละ 2 ของมูลค่าทรัพย์สิน ส่วนที่เกิน 393,445.60 เหรียญ

ให้หักลดหย่อนค่าที่พักอาศัยได้วันละ 55.44 เหรียญ หรือ เท่ากับ 20,235.60 เหรียญต่อปี

ผมลองคำนวณคร่าวๆ ว่า ถ้าผู้สูงอายุ ไม่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ต้องเสียเงินเข้ากองทุน แต่ไปซื้อที่พักสำหรับผู้สูงอายุ ราคา 400,000 เหรียญ เขาจะต้องเสีย Means Tested Care Fee เท่าไร พอเข้าสู่สูตรคำนวณ ในเบื้องต้น ที่เก็บจากมูลค่าทรัพย์สิน จะต้องเสีย 30,729 เหรียญ นำมาลบ

กับ ค่าลดหย่อน แล้วเขาต้องเสีย Means Tested Care Fee ต่อปี 10,493.40 เหรียญ (28.75 เหรียญต่อวัน) หรือ 262,335 บาทต่อปี

ที่นำเสนอก็คือคำว่ามูลค่าทรัพย์สินนั้นทั้งรัฐบาลออสเตรเลียรวมมูลค่าของที่อยู่อาศัยเดิมของผู้สูงอายุ และทรัพย์สินที่มีอยู่ในต่างประเทศของผู้สูงอายุ ก็จะถูกนำมาคำนวณในราคาตลาดเพื่อเป็นฐานในการคำนวณเงินที่เรียกเก็บด้วย นั่นหมายความว่าหากผู้สูงอายุมีที่พักอาศัยเดิมก่อนจะย้ายมาซื้อที่พักสำหรับผู้สูงอายุ มูลค่าทรัพย์สินจะถูกนำราคาตลาดของที่พักอาศัยเดิมมารวมคำนวณกับมูลค่าของที่พักผู้สูงอายุ เป็นมูลค่าทรัพย์สินรวม และถึงผู้สูงอายุจะขายที่พักอาศัยเดิมแล้วเก็บไว้ในรูปเงินฝากธนาคาร เงินฝากจะถูกนำมารวมคำนวณเป็นมูลค่าทรัพย์สินด้วย

หมวดที่ 4 Additional Service Fees ค่าบริการพิเศษ ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้รัฐบาลไม่ได้ทำการควบคุม ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างคุณและผู้สูงอายุกับผู้สูงอายุ

เห็นหรือยังครับว่า การเป็นผู้สูงอายุในประเทศที่เจริญ มีคุณภาพการดูแลผู้สูงอายุสูงจากการดูแลของภาครัฐ ที่ให้เป็นเงินสวัสดิการที่ค่อนข้างสูงเมื่อไม่ได้ทำงาน ก็ทำให้คุณภาพการบริการ และสภาพที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ สูงขึ้นไปด้วย แต่ก็ต้องแลกกันกับ อัตราภาษีที่ภาครัฐจัดเก็บค่อนข้างสูงทั้งในช่วงที่ทำงานอยู่ หรือกระทั่งไม่ได้ทำงานแล้วแต่ละสมทรัพย์สินไว้ใช้ตอนสูงวัย รัฐบาลก็ยังตามมาเก็บภาษีเป็นกองทุนค่ารักษาพยาบาลอีก เท่าที่ระบบแล้วผมได้ข้อสรุปว่าเป็นคนจนในประเทศที่เจริญตอนเป็นผู้สูงวัยจะสบายกว่าและมีคุณภาพชีวิตดีกว่าคนจนในประเทศกำลังพัฒนา แต่ถ้าเป็นคนมีฐานะแล้วล่ะก็ไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็สบายทั้งนั้นละครับ มาเก็บเงินและวางแผนเกษียณสุขตั้งแต่ยังทำงานหาเงินได้ดีกว่า จริงไหมครับ **M**





เจาะลึกการสร้าง พิมพ์เขียวของแบรนด์

ดร.ธีรพันธ์
ไต้ทองคำ



เป็นนักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายสถาบัน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทรู เดอะไลน์ คอมมูนิเคชันส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด โอนเว็บบ์ และแบรนด์ดิ้ง ให้กับคราฟต์สินค้าชั้นนำมากมาย

เป็นที่ยอมรับว่า วิธีการดำเนินการตลอดกระบวนการสร้างแบรนด์นั้น ไม่ได้มีความแน่นอนตายตัวเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากคุณต้องควบคุมงบประมาณและมีทรัพยากรอันจำกัดก็ยิ่งเพิ่มความยากในการดำเนินการดังกล่าวมากขึ้น

หากคุณเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างผลกระทบให้กับธุรกิจที่กำลังเริ่มต้น และคุณพร้อมที่จะนำแบรนด์ของคุณก้าวขึ้นไปอีกระดับ คุณจะต้องแน่ใจว่าแบรนด์ของคุณมีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

- **ระบุเป้าหมายของคุณอย่างชัดเจน**
เป้าหมายของแบรนด์ของคุณเป็น

เอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่า ทำไมเป้าหมายดังกล่าวถึงได้เป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดที่คุณจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของคุณได้ ในฐานะผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างผลกระทบนั้นถือเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องสะท้อนให้เห็นและแชร์เรื่องราวแบรนด์ของคุณว่า ทำไมคุณถึงทำในสิ่งที่กำลังทำอยู่นี้ให้เป็นที่รับรู้และประจักษ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคมทั่วไป

● กำหนดวิสัยทัศน์ที่กระตุ้นความสนใจ

คุณต้องแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจธุรกิจของคุณ วิสัยทัศน์คือ มุมมองระยะยาวของกลยุทธ์ของคุณและผลกระทบที่คุณตั้งใจสร้างขึ้น การสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและกระชับรัดกุมจะป้องกันคุณจากความผิดพลาด

การมีวิสัยทัศน์ที่สมเหตุสมผลจะทำให้เกิดประโยชน์แก่คุณเองและคนอื่น ๆ ในบริษัทของคุณ นอกจากนี้ยังช่วยเป็นกรอบและเครื่องมือในการวัดผลด้วย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนยังช่วยให้การตัดสินใจที่สำคัญ ของบริษัทเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการหากลยุทธ์และกลวิธีในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายด้วย

● จุดยืนของแบรนด์

โดยปกติข้อความแสดงจุดยืนของแบรนด์จะใช้เพื่อสร้างจุดขายในการต่อสู้กับคู่แข่งกัน เพื่ออธิบายถึงธุรกิจของคุณว่า มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ อย่างไร ดังนั้นความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงคือกฎแห่งสำคัญในการวางตำแหน่งแบรนด์ของคุณที่เหนือกว่าการบอกว่ามีคุณภาพหรือการบริการที่ดีที่สุด หรือคุณต้องการจะมีชื่อเสียงในเรื่องใด

คุณควรคิดด้วยว่า ลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายของคุณคือใคร และคุณต้องระบุเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนด้วย คุณอาจรู้สึกเหมือนคุณกำลังแยกธุรกิจของคุณออกเป็นส่วนๆ ด้วยกลุ่มเป้าหมายแคบๆ เพราะจุดยืนของแบรนด์เป็นการยึดหลักการ "น้อยแต่มา" และด้วยการเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คุณจะสามารถใช้งบประมาณและทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ของคุณได้ ซึ่งไม่ได้หมายความว่า คุณจะไม่สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายของคุณได้อีกในอนาคตเมื่อคุณสร้างธุรกิจจนดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับแล้ว แต่หมายถึงในช่วงเริ่มต้นนั้นคุณจำเป็นต้องจำกัดจุดสนใจของคุณให้อยู่ในวงแคบก่อน เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์การตลาดให้มีความชัดเจนนั่นเอง

● ความแตกต่างของแบรนด์

แบรนด์จะมีชื่อเสียงในธุรกิจนั้นๆ ได้โดยการเป็นที่หนึ่ง ดีที่สุดหรือเป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น ดังนั้นถ้าหากความสวยงามขึ้นอยู่กับสายตาของคนมอง แต่ละคนอย่างที่เขาว่ากันแล้ว แบรนด์ของคุณต้องดึงดูดใจและโดดเด่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายของคุณ แม้ว่าคุณรู้ว่าทำไมธุรกิจของคุณถึงมีเอกลักษณ์ แต่ลูกค้าของคุณอาจจะไม่รู้ว่าคุณรู้ก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจนั่นเอง คุณต้องทำให้ลูกค้ารู้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยใช้ภาษาที่พวกเขาคุ้นเคยและมีความเหมาะสมกับพวกเขาด้วย

● แก่นสำคัญของการสื่อสาร

ในขณะที่คุณกำลังเริ่มต้นสร้างแบรนด์ ควรเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจของคุณ คำและศัพท์ที่คุณคุ้นเคยนั้นลูกค้าของคุณอาจจะไม่คุ้นเคย จึงทำให้ลูกค้าของคุณไม่สนใจเรื่องที่กำลังสื่อสารกับพวกเขาด้วยเหตุนี้คุณต้องทำตัวเหมือนเป็นลูกค้าและคิดถึงว่า ภาษาและข้อความแบบไหนที่คุณจะใช้ถ้าคุณไม่ได้มีความรู้เหมือนที่คุณเป็นอยู่ในตอนนี้

ความสัมพันธ์นั้นสร้างขึ้นได้บนรากฐานของการติดต่อสื่อสารกัน จึงเป็นเหตุผลว่า ทำไมแบรนด์ของคุณจำเป็นต้องใช้ภาษาที่เข้าถึงลูกค้า และลูกค้าเข้าใจในสิ่งที่คุณสื่อสารได้ทันที ยิ่งคุณมีความเข้าใจความรู้สึกของลูกค้าและสามารถเข้าไปอยู่ในใจของพวกเขาแล้วสะท้อนภาพออกมาจากภายในได้ชัดเจนมากเท่าไร ข้อความของคุณก็จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

● คำมั่นสัญญาของแบรนด์

คำมั่นสัญญาของแบรนด์ของคุณซึ่งอาจเรียกว่า แท็กไลน์ หรือ สโลแกน นั้นต้องเป็นข้อความที่จริงใจเกี่ยวกับสิ่งที่ธุรกิจของคุณสัญญาว่าจะมอบให้แก่ลูกค้า คำมั่นสัญญาเป็นสิ่งที่ดีอธิบายสั้นๆ โดยสรุปว่า ธุรกิจของคุณให้สัญญาเรื่องอะไร ในขณะที่เดียวกันก็เชื่อมโยงด้วยอารมณ์และเข้าถึงความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้าด้วย

● ประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องร้อง "ว้าว"

คุณต้องสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าคาดไม่ถึง ทั้งก่อนการซื้อสินค้า ขณะซื้อสินค้า และหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว โดยการระดมความคิดหาวิธีการที่สร้างสรรค์ เพื่อสร้างและพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า คุณต้องใช้ประโยชน์จากว่าที่ลูกค้าที่มีศักยภาพและสร้างฐานลูกค้าที่มีความพึงพอใจและมีความสุขจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ต้องเร่งสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งและแพร่กระจายเสียงเล่าลือในเชิงสร้างสรรค์ถึงธุรกิจของคุณออกไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้มุ่งหวังอย่างทั่วถึง

● การวางโครงสร้างของแบรนด์

หนึ่งในขั้นตอนแรกๆ ที่ต้องทำในการสร้างบ้านก็คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของโครงสร้าง เช่นเดียวกันการพัฒนาโครงสร้างของแบรนด์ก็เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในขั้นตอนแรกๆ ของการพัฒนาแบรนด์ การทำขั้นตอนแรกๆ ให้ชัดเจนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการปรับโฉมแบรนด์ในอนาคต ต่อไปนี้คือรูปแบบโครงสร้างที่แบรนด์ของคุณควรที่จะเลือกใช้ ได้แก่

โครงสร้างของแบรนด์แบบโครงสร้างเดี่ยว (Monolithic brand architecture) คือ การใช้ชื่อบริษัทเป็นชื่อของแบรนด์สินค้าทั้งหมดที่

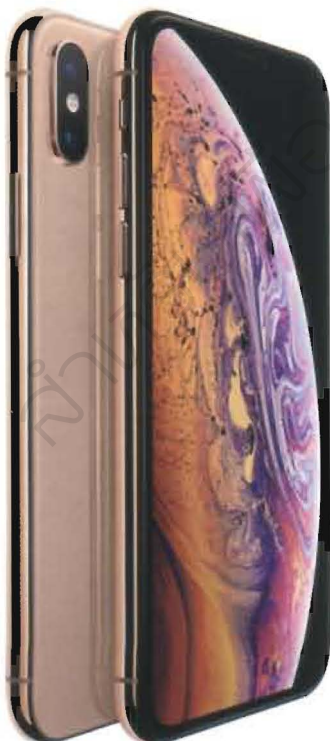




บริษัทผลิต เช่น เวอร์จินแอตแลนติก เวอร์จินโมบาย และเวอร์จินแอ็คทีฟ หรือทิปโก้ฟุตส์ ทิปโก้เทล และทิปโก้ไบโอเทค

● โครงสร้างของแบรนด์แบบกึ่งโครงสร้างเดียว (Semi monolithic brand architecture)

คือ กลุ่มของสินค้าที่แตกต่างกันแต่มีชื่อเดียวกัน เช่น แอปเปิลไอแพดและไอโฟน แอปเปิลแมคบุ๊กแอร์และแอปเปิลแมคบุ๊กโปร หรือแประสิฟันดอกบัวคู่และยาสีฟันดอกบัวคู่ สบู่สมุนไพรดอกบัวคู่และเจลอาบน้ำดอกบัวคู่



● โครงสร้างของแบรนด์แบบที่ใช้แบรนด์หลักรับรองแบรนด์ย่อย (Endorsed brand architecture)

คือ ชื่อแบรนด์หลากหลายแบรนด์เชื่อมโยงกันด้วยแบรนด์หลัก เช่น โดฟ ลิปตัน และเอ็กซ์ อยู่ภายใต้แบรนด์ยูนิลีเวอร์ หรือมาม่า เปาไลปอนเอฟ และซอลล์ อยู่ภายใต้แบรนด์สหพัฒน์พิบูล หรือ โมโล เนลวีต้า โกโก้รันช์ ไอศกรีมเนลล์เล่ คอฟฟี่เมต คาร์เนชัน เป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์เนสท์เล่

● โครงสร้างของแบรนด์แบบอิสระ (Free standing brand architecture)

คือ สินค้าแต่ละตัวมีชื่อแบรนด์ของตัวเองที่แยกออกจากสินค้าตัวอื่นๆ เช่น พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล ประกอบด้วยแบรนด์หลายตัว เช่น

ไทด์ เฮดแอนด์โซฟต์เดอร์ และแฟมเพอร์ล

● องค์ประกอบในการออกแบบ

ลักษณะของแบรนด์ของคุณสามารถบอกอะไรได้มากมาย เนื่องจากองค์ประกอบภายนอกของแบรนด์สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด ดังนั้นคุณจึงจำเป็นต้องสร้างและดูแลภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ก็เป็นวิธีการสำคัญในการที่จะสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณเพิ่มมากขึ้นด้วยต่อไปนี้เป็น 5 องค์ประกอบในการออกแบบที่จำเป็นสำหรับแบรนด์ของคุณ

- การออกแบบโลโก้ที่ไม่จำเป็นต้องบอกทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ แต่ควรสร้างขึ้นบนแนวความคิดมากกว่า

- องค์ประกอบของกราฟิกที่มีความกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)

- ชุดหรือกลุ่มสีสำหรับการใช้สีให้สอดคล้องกลมกลืนกับบุคลิกภาพของแบรนด์เพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร

- แบบตัวอักษรที่สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์

- การถ่ายภาพทุกภาพที่แบรนด์ของคุณใช้ควรมีความสอดคล้องและทันสมัย

องค์ประกอบทั้งหมดข้างต้น ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสร้างทีมเวิร์กของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญยังเป็นกรอบแนวคิดก่อนการลงมือทำแบรนด์อย่างเป็นระบบอีกด้วย แล้วพบกับเรื่องราวที่น่าสนใจในประเด็นอื่นในฉบับหน้าจะครับ **M**



Short Messages



Shopee

ช้อปปี้ จับมือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งโปรโมชั่นช้อปปิ้งกว่ากับบัตรเครดิต และบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ เอาใจขาช้อปออนไลน์ ต้อนรับมหกรรมลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งปี เพียงชำระค่าสินค้าในช้อปปี้ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ คู้มกว่าด้วยส่วนลดพิเศษ สำหรับผู้ถือบัตรเครดิต และผู้ถือบัตรเครดิต รับส่วนลดทันที 20% **M**

Singha Estate

สิงห์ เอสเตท ผนึก ใจระ เข้ามีส่วนร่วมพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในตลาดหลักสี่วีร์ ประเดิมโครงการแรก EYSE Sukhumvit 43 มูลค่าโครงการ 2 พันล้านบาท มุ่งนำสุดยอดนวัตกรรมก่อสร้างและเทคโนโลยีสำหรับที่อยู่อาศัยจากญี่ปุ่นมาปรับใช้ในโครงการเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตของลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด พร้อมเผยแพร่โฆษณาขยายความร่วมมือรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม **M**

Supalai

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เปิดตัว โครงการคอนโดฯ "ศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง" ACTIVE CONDOMINIUM แห่งแรก บนถนนรามคำแหง - หัวหมาก ติด MRT สายสีส้ม 0 เมตร สถานีราชมั่งคณา มูลค่าโครงการ 6,000 ล้านบาท ชูแนวคิด "ไปให้สุด...ทุกการใช้ชีวิต" พร้อมเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าจองคอนโดฯ ผ่านระบบ Online Booking ราคาเริ่มต้น 1.89 ล้าน **M**

Thanachart

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จัดแคมเปญ ตอบโจทย์ทุกความจำเป็นเรื่องเงินที่ช่วยลดภาระหรือมองเห็นโอกาส เมื่อเราทราบแลกเงินกับธนชาตไม่ว่าจะเป็น "ธนชาตรถแลกเงิน" ที่คิดดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนสบาย หรือ "ธนชาตเล่มแลกเงิน" โปะได้ ลดต้น ลดดอก ลุ้นฟรี บัตรกำนัลส่วนลดค่าวงสูงสุด 300,000 บาท รวม 133 รางวัล มูลค่ารวม 2.2 ล้านบาท **M**



TMB

ทีเอ็มบี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาข้อมูลกลางเพื่อบูรณาการส่งเสริมเอสเอ็มอี หรือเว็บไซต์ SME ONE โดย ทีเอ็มบี จะร่วมสนับสนุนข้อมูล องค์ความรู้ และโซลูชันทางการเงินต่างๆ ภายในเว็บไซต์ เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ **M**

True Money

บริษัท ทรูมูวี่ จำกัด ส่งมอบเงินที่เปิดรับบริจาคผ่านแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet ให้กับนางวลีพร กุณัน ภรรยาของนางวาทวีร์สมาน กุณัน หรือจำแจ่ม วิศวบุรุษแห่งท่าหลวง เพื่อช่วยเหลือครอบครัวจากการเสียชีวิตในเหตุการณ์ช่วยเหลือนักฟุตบอลเยาวชนทีมหมูป่าอะคาเดมีที่เข้าไปติดในถ้ำหลวง จังหวัดเชียงราย โดยมียอดบริจาคเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,094,268.38 บาท **M**

UOB

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จับมือบริษัทเคดีเอ็น จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มคริสต์ปีครีม เปิดตัวแคมเปญใหม่ "ยูโอบี แฮปปี้เพย์เดย์ วัน ฟอว์ วัน" โประ แรง กิจกรรมดีดีทุกวันสุดท้ายของเดือน โดยลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตยูโอบีสามารถซื้อคริสต์ปีครีมรสออริจินัล เกรช 1 กล่อง จำนวน 12 ชิ้น รับฟรี! คริสต์ปีครีมรสออริจินัล เกรช อีก 1 กล่อง **M**





รวีศ หาญอุตสาหกรรม



หลังจากจบการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ไปเรียน MBA ต่อที่ Vanderbilt University ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลับมาทำงานในวงการการเงิน อยู่หลายปี จนวันหนึ่งชีวิตก็เปลี่ยนเมื่อที่จะกลับมารับกิจการ ของที่บ้าน จากธุรกิจเล็กที่ยอดขายปีละ 30 ล้านบาท เขาใช้เวลา 5 ปี ในการขยายยอดขายเกิน 200 ล้านบาท ตลอดระยะเวลาการทำงานเขาเห็นอุปสรรคและปัญหา ของการเป็น SME มากมาย จึงอยากถ่ายทอดบทเรียนทางธุรกิจ ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เพื่อหวังว่าจะเป็นส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่ง ในการทำให้ SME ไทยเป็นรากฐานที่แข็งแกร่ง ปัจจุบัน รวีศ หาญอุตสาหกรรม ในวัย 34 ปี เป็นกรรมการผู้จัดการ ของบริษัท 3 แห่งคือ บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด บริษัท H2O จำกัด และบริษัท ศศิ แล็บ จำกัด รวีศเป็นคนที่มีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก ปัจจุบันเขาหนังสือในคอลเลกชันมากกว่า 5,000 เล่ม

จะนำทีมในเวลาที่เรา กลัวที่สุดได้อย่างไร

☑ ลองหลับตาแล้วนึกภาพตามสถานการณ์นี้: คริบ ยอดขายของที คุณกำลังตกต่ำ ลูกค้าเริ่มเปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง คุณภาพของสินค้า คุณก็แย่ลง หันไปทางไหนก็เจอแต่ปัญหา หน้าตาของทุกคนแทบไม่มีรอยยิ้ม เสียงหัวเราะที่เคยมีในบริษัทก็หายไป

ทุกอย่างดูหมองหม่น หาทิศทางออกไม่เจอ และไร้อนาคต

คุณ ในฐานะหัวหน้าทีมรู้สึกกลัวและกังวล อย่างมากกับอนาคตของทีม คุณพยายามเร่ง ยอดขายด้วยวิธีการที่คุณถนัดที่สุด คือวิธีที่เคย ทำมาก่อนหน้านี้

แต่มันเหมือนกับการหาของในตู้ที่เต็มซ้ำ แล้วซ้ำอีก ทั้งๆที่เราหาไปเรื่อยๆแล้ว อย่างไรก็ตาม ก็ไม่เจอ

ในสถานการณ์แบบนี้เราจะนำทีมไปข้างหน้าได้อย่างไร

Peter Bergman เคยเขียนไว้ใน Harvard Business Review ในบทความชื่อ How to lead when you're feeling afraid ว่า

วิธีการที่จะสามารถแก้ปัญหาประเภทนี้ได้คือ การใช้นวัตกรรมควบคู่ไปกับการทดลอง เพราะความกลัวจะทำให้ไม่เกิดนวัตกรรมและการทดลอง วนลูปไปอยู่แบบนี้ พุดง่ายๆก็คือ

ถ้ายังมีความกลัวอยู่ก็ยากที่จะเกิดนวัตกรรมและการทดลองได้

ประเด็นมันอยู่ตรงนี้ครับ เรื่องนี้ไม่ใช่ปัญหาเรื่องการขายแต่จริงๆแล้วเป็นปัญหาเรื่อง leadership

มันเป็นปัญหาเรื่อง leadership เพราะว่า ทางออกทางเดียวที่จะทำให้ทีมของคุณไปต่อ ไม่ใช่การทำให้ตัวคุณหายกลัว แต่ทำอย่างไรให้ทีมของคุณรู้สึกกล้าขึ้น มีโอกาสได้ลองของใหม่ ทำให้ทีมมีโอกาสได้คิดเรื่องใหม่ สร้างแรงบันดาลใจซึ่งสามารถต่อสู้กับความกลัวได้

นี่คือแนวทางที่จะช่วยปรับวิธีคิดในการต่อสู้กับปัญหานี้ได้ครับ

1. สร้างความกล้าหาญทางอารมณ์

เหมือนดั่งคำกล่าวที่ทรงพลังของ Nelson Mandela ที่ว่า

I learned that courage was not the absence of fear, but the triumph over it. The brave man is not he who does not feel afraid, but he who conquers that fear

ผมได้เรียนรู้ว่าความกล้าหาญไม่ใช่การไม่กลัว แต่ความสามารถในการเอาชนะมันต่างหาก คนกล้าหาญไม่ใช่คนที่ไม่รู้สึกเกรงกลัวอะไร แต่คือคนที่เอาชนะความกลัวที่มีได้ต่างหาก

การสร้างความกล้าหาญทางอารมณ์ ก็ใช้แนวคิดนี้เลยครับ มันคือความสามารถในการคิดวางแผนกลยุทธ์ อย่างรอบคอบ ไม่สติแตก โดยทำทั้งหมดนี้ทั้งที่กลัวอยู่นี้แหละครับ

เมื่อความกล้าหาญทางอารมณ์มา เราจะเริ่มมองปัญหาตรงหน้าอย่างที่มีนัยเป็น ไม่ใช่ใหญ่และไม่เล็กจนเกินไป เราจะจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างดีเยี่ยม ไม่ใช่ว่ากลัวไปหมดจนไม่กล้าทำอะไรเลย

อย่าเข้าใจผิดว่าความกลัวหายไปไหนนะครับ มันยังอยู่เหมือนเดิมนี้แหละ แต่สิ่งที่เรากำลังทำคือเรียนรู้จะอยู่กับมันให้ได้ต่างหาก ถ้าคุณทำได้ทีมคุณจะเริ่มทำตามคุณเช่นกัน

2. โฟกัสที่กระบวนการ

อันนี้สำคัญมากๆครับ ตอนที่เราอยู่ในจังหวะแบบมีดบาดคือนั้น เรามักจะมองไปที่ผลลัพธ์เสมอ อยากเพิ่มยอดขายๆ

วันๆคุยกันแต่เรื่องนี้ ซึ่งมันไม่ไปไหนครับ ผมเคยเป็นแบบนี้เป๊ะเลย ซึ่งผมได้เรียนรู้ด้วยราคาอันแพงมากกว่า มันเป็นวิธีการบริหารจัดการทีมที่แย่มากครับ

สิ่งที่ควรทำในสถานการณ์ที่เราตกอยู่ในความกลัวแบบนี้ มันจะมีสิ่งหนึ่งที่มีกจะมากู้กันครับคือเรื่องราวตรงหน้าเรามันดูใหญ่โตมากจนไม่รู้จะเริ่มตรงไหนดี จะเรียกว่าจับต้นชนปลายไม่ถูกเลยก็ว่าได้

ดังนั้นสิ่งที่ดีกว่าคือ เอาพลังงานทั้งหมด



ไปจดจ่อกับ "กระบวนการ" ในการทำงานครับ ยังไม่ต้องสนใจผลของมัน แต่ถ้าเรามั่นใจว่ากระบวนการนี้จะได้ผล ให้เอาเวลาไปทุ่มเทกับเรื่องนี้

สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือเมื่อโฟกัสกับกระบวนการ ไม่ใช่ผล เราจะเริ่มเห็นปัญหาเล็กๆ (หรือบางทีก็ใหญ่) ในกระบวนการของเราครับ แล้วพอเราเริ่มแก้ทีละนิด เปลี่ยนวิธีการทำงานทีละนิด ผลมันจะดีขึ้นเอง

ยกตัวอย่าง ถ้าเราบอกว่า "ขายเยอะๆ" อันนี้เน้นผลซึ่งในสถานการณ์แบบนี้ไม่มีใครอยากขายน้อยหรือครับแต่ไม่รู้จะไปยังไงต่อ

แต่ถ้าเราบอกว่า "ลองวิธีขายใหม่" อันนี้เป็นการเน้นกระบวนการ มันจะเปลี่ยนวิธีคิดของทีมเลยว่าทุกๆวันที่มาทำงานเราจะต้องหาวิธีการขายใหม่ๆได้ยังไง

เหมือนจะคล้ายกันแต่ต่างกันมากนะครับ การไปพยายามจะบีบเอาแต่ผลโดยไม่แก้ที่เหตุมันจะสร้างแต่ความเครียดให้ทีมครับ อย่างที่บอกครับมันเป็นเรื่องที่มีผลพลาดมาก ตัวผมเองเคยทำผิดมาแล้วไม่อยากให้คนอื่นต้องทำซ้ำอีกครับ

3. สื่อสารอย่างชัดเจน

คำถามที่ผู้นำทุกคนคงจะถามตัวเองอยู่บ่อยๆคือในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความกลัวอะไรคือสิ่งที่ควรถูกสื่อสารไปให้ทีมมากที่สุด?

แนวทางที่ Peter Bergman บอกไว้เป็นแบบนี้ครับ

แทนที่จะกระตุ้นด้วยการบอกว่าทุกคนสู้ๆนะ มีกำลังใจนะ แบบนี้ไม่ค่อยเวิร์คเพราะมันไม่ชัดเจน

สิ่งที่ควรสื่อสารเป็นเรื่องเหล่านี้ครับ

3.1 Vision : ทุกคนต้องเข้าใจว่าเรากำลังจะไปไหน

3.2 Empathy : ทุกคนในทีมต้องรู้สึกเข้าใจถึงตัวคุณได้ และเชื่อใจว่าคุณจะเป็นคนที่พาทุกคนผ่านเรื่องนี้ไปได้

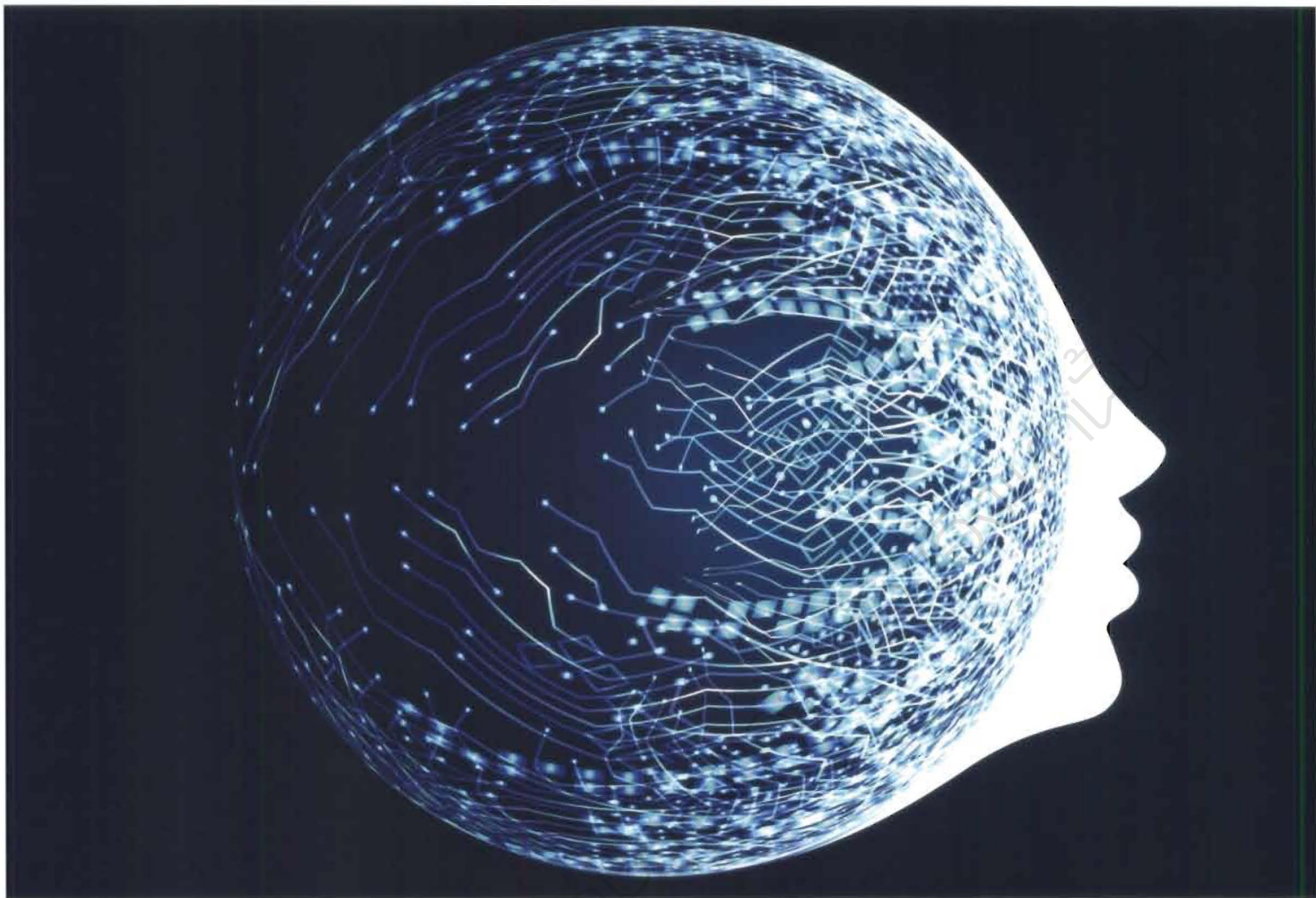
3.3 Direction : จุดประสงค์ต้องชัด เส้นทางเดินต้องชัด คำว่าชัดคือ เข้าใจง่าย, รอบรัด, กระชับ และวัดผลได้

3.4 Proof : เส้นทางที่จะเดินไปต้องมีข้อพิสูจน์ให้ทีมเห็นว่าไปแล้วมันได้ผลจริง อันนี้ทำได้หลายแบบ แต่กลับมาที่เรื่องการสื่อสารที่ดี สิ่งที่คุณรู้และเข้าใจ ต้องถูกส่งผ่านไปให้ทีมด้วยการสื่อสารต้องทำอย่างต่อเนื่อง เหมือนทุกๆเรื่องในชีวิตครับ ความต่อเนื่องสำคัญมากๆ เพราะมันจะทำให้ทีมคุณรู้สึกว่าสามารถเชื่อใจไว้ใจ และพร้อมจะเดินควบคู่ไปกับคุณ

ขอย้ำอีกครั้งก่อนจบ เรื่องทั้งหมดนี้ไม่ใช่ปัญหาว่าขายของไม่ได้ แต่มันเป็นปัญหาเรื่อง leadership ครับ ถ้าโฟกัสการแก้ปัญหาให้ถูกจุด คุณก็จะเดินต่อไปได้ครับ

ขอฝาก quote ของ Colin Powell รัฐบุรุษและอดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของสหรัฐอเมริกาที่ว่า

"Leadership is solving problems. The day soldiers stop bringing you their problems is the day you have stopped leading them. They have either lost confidence that you can help or concluded you do not care. Either case is a failure of leadership." **M**



ดร.เกษม
พิพัฒน์เสวีธรรม



จบการศึกษา รมบ. (การบัญชี) ม.รามคำแหง, ปรียญภาเอก ด้านการตลาด และด้าน E-Learning Methodology MBA (Business Admin.) Tarleton State University, USA, Cer.inComputer System Analysis & Design, UCLA, USA เคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้กับ บริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เอฟเอ็มเอ จำกัด, บ.ปูนซีเมนต์นครหลวงไทย จำกัด, บ.ซีแอม (ประเทศไทย) จำกัด, IBC, บ.อิลายด์ วอล์กเกอร์ ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บ.จาร์ดีน ไวน์ แอนด์ สปิริต (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท 40 เค แอนด์ พี จำกัด, กรรมการบริหาร บ. Ipsiwa จำกัด เป็นที่ปรึกษาให้กับ บริษัท และโครงการด้านต่างๆ อีกมาก

เรื่องของ “คน”

 ทุกวันนี้เราได้ยินแต่เรื่องของเทคโนโลยีที่จะเข้ามาทำงานแทนคน ไม่ว่าจะ IOT (Internet of Thing) AI (Artificial Intelligent) และ Big Data ทั้งนี้เพราะทรัพยากรบุคคล เริ่มหายากและที่สำคัญคือหาที่ดีๆ ได้ยาก

หลายประเทศในยุโรปขาดแคลนแรงงานในระดับล่าง เช่น คนงานในร้านขายอาหาร โรงแรม หรือแม้แต่คนขับรถแท็กซี่ รถรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นชาวอาหรับจากตะวันออกกลาง เช่น อิรัก อิหร่าน หรือชาวตุรกี ที่เข้าไปทำมาหากินอยู่ทั่วไปในยุโรปมาหลายสิบปีแล้ว

ส่วนงานในระดับกลางๆ ชาวยุโรปยังทำกันอยู่แต่อาจจะเริ่มหายากไปทีละวันออก (ประเทศที่เคยเป็นรัสเซียในอดีต) เข้าไปทำมาหากินในประเทศแถบยุโรปตะวันตกที่เศรษฐกิจดีกว่า ค่าจ้างดีกว่า อย่างพนักงานจับปริญญาตรีในประเทศสวีเดนเริ่มทำงานใหม่ก็รับเงินเดือน

ตกเป็นเงินไทยประมาณแสนบาทเท่าที่สัมผัสฝรั่งพวกนี้ทำงานบริการผู้คนไทยหรือชาวตะวันตกวันออกไม่ได้

ฝรั่งทำงานตามหน้าที่แต่ไม่มีน้ำใจ ขาดความอะลุ่มอล่วย ไม่ยืดหยุ่น อาจจะเรียกว่าทำงานมีประสิทธิภาพแต่อาจจะขาดประสิทธิผล เรื่องความพอใจของลูกค้า

อีกอย่างที่คุณเหมือนจะขาดไปในสังคมการทำงานของฝรั่งคือเรื่องความเป็นพวกเดียวกัน สังคมเชื้อชาติแบบไทยๆ ที่ทางวิชาการเรียกว่า “Social Capital”

Social Capital หรือความเป็นพวกเดียวกัน

สังคมเดียวกัน ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุด จากการทำงานเป็นทีมของพนักงาน เกิดการแบ่งปันข้อมูล ความเชี่ยวชาญและช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน เรื่องแบบนี้เราคุ้นเคยกันดีในการทำงานแบบไทยๆ แต่ฝรั่งไม่ค่อยมีแบบที่ว่ากันว่าฝรั่งทำงานแบบตัวใครตัวมัน

อย่างไรก็ตามหากบริหารงานไม่เป็น Social Capital อาจทำให้เกิดข้อเสียได้เช่นกัน เช่นอาจเกิด "Groupthink" ประเภทพวกมากลากไปแบบสภาชุดไทยๆ

ฝรั่งแก้ปัญหาเหล่านี้ด้วยการใช้เทคโนโลยีแทนคน

ด้วยเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้การทำงานที่ต้องทำหลายคนในอดีตสามารถทำงานได้ด้วยคนเดียวคนเดียว หรืออาจจะทำงานเป็นทีมผ่านการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า "e-team" อย่างที่ท่านเคยเดินทางด้วยรถไฟในยุโรปจะพบว่าพนักงานขายตัวเพียงคนเดียวสามารถวางแผนการเดินทาง กำหนดเวลาเดินทางและจำหน่ายตั๋วให้ท่านเสร็จสรรพในเวลาอันรวดเร็ว

โลกปัจจุบันที่เปิดกว้างทั้งการค้า การสื่อสาร การคมนาคม ทำให้คนมีการเคลื่อนย้ายและเกิดการผสมปนเปกันเกิดความหลากหลายทางชนชาติ ทำให้เกิดทั้งความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขัน ลองมาดูตัวอย่างความสำเร็จ

ประเทศสวีเดนที่มีประชากรน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของพื้นที่ และเป็นประเทศที่มีระบบสวัสดิการที่ก้าวหน้าสูงมาก ทำให้หากหวังพึ่งแรงงานจากชาวสวีเดนแทบจะไม่มีแรงงานพอใช้แน่ เพราะชาวสวีเดนแม้จะไม่ทำงานเลยรัฐบาลเขาก็ต้องเลี้ยงดู รัฐบาลสวีเดนส่งเสริมให้บริษัทเอกชนยอมรับความหลากหลายนี้

โดยมีมุมมองที่ว่า ลูกจ้างมีความหลากหลายทั้งเชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ เพราะฉะนั้นหากต้องการตอบสนองความต้องการของลูกจ้างเหล่านี้อย่างถูกใจก็น่าที่จะมีความหลากหลายของพนักงานโดยเฉพาะพนักงานที่มีเชื้อชาติเช่นเดียวกับลูกจ้าง

มุมมองของสวีเดนในเรื่องการยอมรับความหลากหลาย ความแตกต่าง ไม่มีการกีดกันแบ่งชนชั้น เขาเห็นว่ามิใช่ข้อดีหลายประการเช่นสามารถหาพนักงานที่มีฝีมือได้ง่ายขึ้น ลดค่าใช้จ่ายและปัญหาพนักงานเข้าออกบ่อย

IKEA บริษัทค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกและมีผู้มาเยี่ยมชมซื้อสินค้ากว่า 300 ล้านคนในแต่ละปี

แนวคิดการดำเนินธุรกิจของ IKEA คือ "A Better Everyday Life" IKEA มีนโยบายเปิดกว้างในการรับพนักงาน ไม่จำกัด เชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ ฯลฯ เพราะเขาต้องการตอบสนองความต้องการของลูกจ้างที่หลากหลาย นอกจากนี้การยอมรับความหลากหลายยังสามารถจ้างแรงงานในราคาที่แข่งขันได้ทำให้ต้นทุนต่ำและสามารถขายสินค้าในราคาต่ำตามแนวคิดการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบัน 17% ของพนักงาน IKEA ในประเทศสวีเดนมีเชื้อสายมาจากคนต่างชาติ และในจำนวนผู้บริหารก็มีพนักงานเชื้อสายต่างชาติถึง 13%

นอกจากนี้ IKEA ยังกำหนดแนวทางปฏิบัตินี้ไปยังผู้จัดส่งสินค้าและผู้ตุน (Suppliers) Code of Conduct ที่เรียกว่า "I WAY" คือ การเปิดกว้างในการรับพนักงาน การไม่ใช้แรงงานเด็ก การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจขนาดเล็กก็ไม่มีพันปัญหาเรื่องคน

การดำเนินธุรกิจขนาดเล็กที่ก่อร่างสร้างตัวมาด้วยความสามารถของคนเพียงคนเดียวหรืออาจจะมีหุ้นส่วนบ้าง ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ "คน" คงมีน้อย

โดยส่วนใหญ่ผู้ก่อตั้งธุรกิจใหม่มักจะต้องมีความสามารถทักษะด้านการขายการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะมองเห็นโอกาสทางการตลาด หรือมีความสามารถในการขาย สามารถใช้ความรู้ที่ได้รับมาจากการเป็นลูกจ้างพนักงานของคนอื่นแล้วใช้ความสามารถทางการขายสร้างธุรกิจของตนเองได้

เมื่อสามารถเริ่มธุรกิจได้แล้ว ความสามารถที่สำคัญเพิ่มเติมในการทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้คือความสามารถด้านการบริหารจัดการด้านการเงิน เพราะให้ขายได้มากอย่างไรก็ตามหากบริหารการเงินไม่ดีก็ไปไม่รอด เช่นขายมากแต่เก็บเงินไม่ได้ ขาดสภาพคล่อง ค่าใช้จ่ายมาก เป็นอย่างนั้นคงไปต่อลำบาก

เมื่อธุรกิจเริ่มเติบโตใหญ่ไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองหรือในหมู่ญาติพี่น้อง ถึงตอนนั้นต้องจ้างพนักงานมาช่วยงานและจำเป็นต้องใช้การบริหารจัดการเรื่องคน

ปัญหาเรื่องการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นเรื่องสำคัญที่สร้างความปวดหัวให้เจ้าของกิจการมาก เพราะปัจจุบันแรงงานขาดแคลนและที่สำคัญเอาใจยาก เพราะเด็กรุ่นใหม่ได้รับการเลี้ยงดูเอาใจใส่จากพ่อแม่ค่อนข้างจะดี (เพราะครอบครัวส่วนใหญ่มีลูกน้อย)

จากประสบการณ์ของผมสอนว่าเรื่องความเป็นคนดีสำคัญกว่าการเป็นคนเก่ง การเป็นคนวางใจได้สำคัญกว่าการเป็นคนไว้ใจได้

เพราะฉะนั้นเวลาพิจารณาพนักงานผมจึงมองหาคุณสมบัติสองประการนี้ในตัวผู้สมัครงาน เพราะเชื่ออย่างที่ฝรั่งว่า "Hire for Attitude, Train for Skill"

ถ้าเราได้คนที่มีทัศนคติที่ดีต่อตัวเรา ต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ของเรา แล้วเรื่องความเก่งความสามารถเป็นหน้าที่ของเราที่ต้องสร้างต้องอบรมพัฒนาเขา

เช่นเดียวกับเมื่อได้คนที่วางใจได้ เรื่องของความไว้ใจได้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการ การให้ผลตอบแทน การลงโทษและการติดตามการทำงาน

เพราะฉะนั้นหัวใจของการบริหาร "คน" พอสรุปได้ว่าประกอบด้วย

การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับงาน การพัฒนาความเก่งกล้าสามารถของพนักงาน

การบำรุงรักษาพนักงานที่ดีไว้

เรื่องของ "คน" เป็นเรื่องที่ไม่นิ่งอย่างที่บางท่านกล่าวไว้ว่าเรื่องของ "คน" ก็ต้องคนกันเป็นเรื่องปกติ M





ฟ้าวิกกฤต เศรษฐกิจ สไตล์เจ้เล้ง

ร้านแห่งตำนานย่านดอนเมือง

ปีที่แล้ว "เจ้เล้ง" อารยา ลากชีวะสิทธิฉัตร กรรมการผู้จัดการบริษัทเอแอนด์เจบิวตี้โปรดักส์ จำกัด แดลงข่าวจัดงานวันเกิดตัวเองผ่านแคมเปญ Birthday Sale พร้อมเรื่องเล่าเคล้าน้ำตาจากมรสุมชีวิตคู่ที่ต้องยอมจ่ายเงินและทรัพย์สินถึง 700 ล้านบาทเพื่อแลกความอิสระจากสามี

มาปีนี้ เจ้เล้งยิ้มแจ่มใส บอกว่ามีความสุขกับชีวิตโสดในวัย 74 ปี สุขมากจนยอมจัดโปรโมชั่นหนักกว่าทุกปี ด้วยสโลแกน "ซอปปไฟ



ลูกทุกไอเท็ม” ทั้งลดราคาและลุ้นไปเที่ยวยุโรปเป็นเวลา 12 วันเต็มในปลายเดือนนี้ และยังวางกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการทำธุรกิจใหม่ๆ อีกเพียบ

แต่แล้วทำไมใครๆ ก็ชอบถาม

ก็เพราะไม่ต้องการเป็นคนแก่ที่ปล่อยชีวิตให้เลือนลอย เศร้าหมอง ต้องการให้ชีวิตมีความสุข ชีวิตมีความสุขก็คือต้องทำในสิ่งที่เราชอบ

“เราชอบเงิน ชอบค้าขาย ชอบมีเกียรติ ตอนเด็กๆ สาวๆ ก็มีความสามารถ ทำโน่นนี่ แต่ยังไม่รวย ไม่มีเกียรติ เลยตั้งใจว่าวันหนึ่งต้องมีเงินให้ได้”

เป็นคนสู้ชีวิต ชอบค้าขายตั้งแต่อายุ 14 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เธอต้องลาออกจากโรงเรียนมาช่วยพ่อแม่ทำงานหาเลี้ยงพี่น้องที่มีทั้งหมด 5 คน ด้วยความขยันจากร้านค้าที่เป็นแผงลอยในตลาดใหม่ตอนเมือง ค่อยขยายเป็นตึกแถวจนเมื่อประมาณ 20 กว่าปีก่อนก็มาสร้างใหม่เป็นร้าน เจ้เลี้ยง ใหญ่โต สูง 7 ชั้น ใกล้เคียงกับสนามบินตอนเมือง

ว่ากันว่าในยุคนี้ใครอยากซื้อสินค้าต่างประเทศ ทั้งเครื่องสำอางแบรนด์ดัง นำหอมยี่ห้อนอก ที่มีหมด

การทำธุรกิจของเจ้ มีคาถาประจำตัวว่า “ทำอะไรก็ได้ ต้องไม่เป็นหนี้” ดังนั้นทุกอย่างที่ทำใช้เงินสด มีเงินต่อเงิน

ถามถึงรายได้ ไม่ยอมบอก แต่บอกว่าวันนี้มีรายได้เลี้ยงตัวสบายๆ ปีละไม่ต่ำกว่าเลข 8-9 หลัก มีเงินซื้อเครื่องเพชร เครื่องประดับมาบำรุงความสุขตัวเองอีกปีละประมาณ 5% จากเม็ดเงินกำไร

รวยแบบนี้ จัดงานวันเกิดแบบไทย

บางคนอาจจะเปิดร้านจัดงานภัตตาคาร เชิญคนเชิญแขกมาบ้าน กินเหล้าเคล้าปาร์ตี้เฮฮา แต่เจ้เลี้ยงบอกว่าไม่เคยทำ ไร้สาระ เคยจ้างคนมาสอนร้องเพลง เดินรำ แต่ไม่สำเร็จ ตัวใหญ่ยังกะตันไม้ จะให้เดินแบบอ่อนช้อย ทำไม่เป็น หลอกตัวเองไม่ได้

“ถามว่าวันเกิดทำบุญไหม นิดหน่อยพอไม่ให้สังคมตำ เพราะทำบุญมาหลายครั้ง ละเป็นล้านบาทก็เคยทำ แต่ตอนหลังมีพวกบรรดากยกเข้ามาหาเยอะ หาไปสร้างคฤหาสน์ให้พระ บางรายบอกว่าต้องใช้เงินหลายล้าน พอจงดุรายละเอียดยกลับไม่มีให้ดู หลายครั้งที่เจอแบบวัด 20 กรรมกร 80 เลยไม่ค่อยเข้าวัด กลัว บางทีพระไม่รู้เรื่องหรอกแต่ตามบรรดากยกไม่กัน เป็นอย่างนี้จริงๆ แต่ถ้ามีเหตุผล มีรายละเอียดยมาให้ก็ทำนะ แต่ละปีเลยไปวัดแค่ 1-2 ครั้ง ไปวัดคอนเมือง เพราะเป็นคนแถวนี้ เคียงคนก็จะว่าอีกว่า อ้อ รวยแล้วไม่เคยมาเลยหรือเลวจริง ก็เลยต้องไป”

เปิดคัมภีร์ ดูความสำเร็จ

เมื่อก่อนตอนสาวๆ ยังไม่ค่อยมีเงิน เริ่ม

ทำธุรกิจใหม่ๆ เดินดูของเก่งมาก เดินจากลำเพ็งมาทะเลพาหุรัดทุกวัน เวลาดูของมาขายจะมีจินตนาการทุกครั้งว่าลูกค้าซื้อไปแล้ว ใช้อย่างไร แล้วมีประโยชน์จริงหรือเปล่า และที่สำคัญเมื่อเอามาแล้วจะต้องอธิบายได้ พูดได้ว่าของดีอย่างไร

“ลูกน้องของเจ้ จะสอนเรื่องนี้มาก สอนให้เรารู้จักจินตนาการ แล้วเขียนเป็น wording ขึ้นมา แล้วพูดให้ได้ มันจะช่วยให้เรื่องการขายอย่างมาก”

ในร้านบางวันเจ้เลี้ยงก็ถือไมโครโฟนเดินเล่าสรรพคุณของสินค้าแต่ละอย่างเชิญชวนลูกค้าไปเรื่อยๆ ของชิ้นนี้ทำจากอะไร เหมาะกับใคร ใช้อย่างไรแบบไหน เจ้เลี้ยงใช้มาแล้ว พูดไปหยุดถ่ายเซลที่กับลูกค้าไป ได้ใจลูกค้าไปอีกแบบ วันไหนไม่อยู่ ก็ใช้เทปอัดเสียงพูดบันทึกคนซื้อไปเรื่อยๆ

ยังเรื่องเครื่องสำอางถ้าบอกว่า “ตัวนี้เจ้ใช้” เมื่อไหร่เป็นต้องขายดี เพราะในวัย 70 กว่าปีนี้ดูดีมาก น่าจะมีประสบการณ์กับสินค้าชิ้นจริง

เรื่องนี้ Marketeer ขอเมาท์เล็กๆ (เจ้อนุญาตแล้ว) ผิวพรรณเปล่งปลั่งจากเครื่องสำอางที่ใช้จริง แต่หน้าที่ยังตึงก็มีฉีดใบที่ออกฉีดฟิลเลอร์บ้าง ตา 2 ชั้นก็ทำ แต่จุมูกกับคางเป็นของจริง

“เรามีเงินก็อยากจ่ายบ้าง แล้วการใช้เครื่องสำอางราคาเป็นหมื่นเป็นแสน แต่กายยังนอนดึก ตี 1 ตี 2 ก็เอาไม่อยู่ ลองมาหมกแล้วตั้งแต่ถูก กังแพง ตั้งแต่พันถึงแสน แต่ที่ใช้จริงๆ จะใช้แบบกลางๆ 7-8 พัน แพงมากไม่ใช้”

เศรษฐกิจไม่เป็นใจ ยอดขายลดชะลอการเปิดสาขา 2

ถามว่าเมื่อครั้งวิกฤตต้มยำกุ้ง ปี 2540 ร้านเจ้เลี้ยงได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง เธอตอบกลับว่า ตอนนั้นวิกฤตกลับสร้างโอกาส เพราะสามารถส่งของออกไปขายที่ฮ่องกง และสิงคโปร์ ได้ราคาดีแต่จะเห็นผลกระทบกับลูกค้าที่เป็นไฮโซ ตารา คนรวย ตอนนั้นหายไปเยอะมาก

“แต่ครั้งนั้นไม่หนักเท่าครั้งนี้ ดูเหมือนจะแย่มากตั้งแต่กำมา ต้นปีนี้ยอดขายในร้านลดลงมา 20% แล้วไม่สามารถตัดยอดขึ้นได้ เลยกั๊งๆ ที่นอกจากขายปลีก เรายังมีขายส่งให้ คนพม่า ชาว และจีน และสัดส่วนขายส่งก็เพิ่มขึ้นประมาณ 50-50 แล้วยังมีขายออนไลน์ด้วย แต่รายได้ยังลด”

เหตุผลเพราะคนซื้อไม่มี หนี้สินเยอะเกิน

จากบัตรเครดิต เงินออกระบบก็หาได้ยากขึ้น ร้านมีมากขึ้น คนเป็นเจ้าของแบรนด์เองมากขึ้น และที่สำคัญการไปต่างประเทศก็ไม่ได้ยากเหมือนเมื่อก่อน อย่างญี่ปุ่นซึ่งเคยเป็นสินค้าหลักที่เอามาขาย ตอนนี้ค้าเครื่องบินก็ถูก วีซ่าก็ไม่ต้องทำ หัวมาเองง่ายกว่า

“ที่จริงเมื่อ 6-7 ปีก่อนก็เริ่มเห็นแล้วว่า การทำร้านธุรกิจเครื่องสำอางต่อไปจะเหนื่อย ก็เพราะเห็นบล็อกเกอร์ที่เริ่มมาปิดกั้นช่องทางออนไลน์ แล้วเวลาลงโฆษณาในสื่อ แพงก็แพง แต่ทำอะไรไม่ได้ ในขณะที่พวกไลฟ์สดพูดได้ สารพัดคนดูเป็นแสน”

ร้านเจ้เล้งก็ต้องปรับตัวลงออนไลน์ ไลฟ์สด ทำหมัดร้านอื่นอาจจะจ้างฟรีเซนเตอร์ แต่เจ้เล้งใช้ตัวเองเป็นฟรีเซนเตอร์ ยอดออนไลน์ตอนนี้ ขายได้ประมาณ 10-20%

“แต่ไลฟ์สดขายของออนไลน์ลูกค้าจะเบื่อ ต้องพูดเก่งๆ มีเรื่องเล่า บางทีอันก็พูดไปถึงเรื่องทำอาหาร ให้ความรู้เรื่องอื่นไปด้วย แล้วต้องไม่บอกหลายอย่างเกินไป อย่างยัดเยียด คัมภีร์ขายมากไปลูกค้าจะเบื่อ ต้องเนียนๆกันไป”

ด้วยเรื่องเศรษฐกิจเลยต้องชะลอการเปิดสาขา 2 ออกไปหลังจากกำหนดเปิดเมื่อประมาณ 2 ปีที่ผ่านมา

ที่ดินสำหรับทำโครงการใหม่นี้ ไปซื้อเก็บไว้เมื่อ 7 ปีก่อน 14 ไร่ครึ่ง ราคา 700 กว่าล้านบาท ย่านลาดกระบัง-อ่อนนุช ใกล้ๆ กับสนามบินสุวรรณภูมิ ถึงแม้พัฒนาต่อแต่ราคาที่ดินแปลงนี้ก็เพิ่มขึ้นสูงมากอยู่แล้วได้กำไรเห็นๆ

ไม่ปรับตัว เจ็บหนักแน่

กลุ่มลูกค้าของเจ้เล้ง 80% อายุประมาณ 30 ปีขึ้นไปจนถึง 80-90 ปี ซ็อกันมาตั้งแต่สาวๆ

“ที่จริงเราก็อยากได้วัยรุ่นมากกว่านี้ นะ เพราะคนเจ้างะได้ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เมื่อก่อนเราจับกลุ่มนี้ได้ เพราะนำเจ้าของแปลกๆ จากญี่ปุ่น ตอนนี่วัยรุ่นมีเงินน้อยเขาไปเที่ยวได้ ก็แวะซื้อป๊อปปิ้งมาเอง แล้วก็เข้าไปซื้อของในออนไลน์หมด”

ทางออกก็คือไปนำเข้าสินค้าแปลกๆ จากประเทศอื่นๆ แทน และโฟกัสไปที่เครื่องสำอางที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว โดยมีทีมงานที่จะดูแลเรื่องการหาสินค้าต่างประเทศเข้ามา ทั้งในประเทศแถบเอเชียและยุโรป



ต่อไปจะไปทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า เป็นหลัก รายได้แน่นอนกว่า ค้าขายรายได้ไม่แน่นอนมีขึ้นมีลง



ในยุโรปก็จะโฟกัสไปยังประเทศเปิดใหม่ สินค้าแปลกๆ ตีๆ จากผู้ประกอบการระดับเอสเอ็มอี ไม่ใช่จากอังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี ส่วนเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นอาจจะน้อยลงแต่เปลี่ยนเป็นอาหารสดๆ แปลกๆ มาแทน

และที่สำคัญจะหลบจากไปทำอสังหาริมทรัพย์ ใช้คอนเซ็ปต์เอาพี่เลี้ยงน้อง ค่อยๆ ค่อยๆ ไปทำโครงการนี้ได้กำไร เอาไปทำโครงการต่อไป ไม่มีการยืมแบงก์ ใช้เงินส่วนตัวทั้งหมดที่ผ่านมา มีเงินก็ซื้อที่ดินเก็บไว้หลายแปลง

ตอนนี้มีอพาร์ทเมนต์ให้เช่ากว่าพันห้อง แล้วกำลังเตรียมที่ทำโครงการใหม่ไปเรื่อยๆ

Work-Life Balance สไตล์เจ้

เจ้เล้งชอบที่จะเล่าว่าตัวเองตั้งแต่เด็กทำงานหนักเป็นกระต๊อง ตั้งแต่เข้า นอนดึก จัดของคุมสต็อกเอง จนเมื่ออายุ 60 ปี ค่อยๆ ลดลง เข้านอนเร็วขึ้น ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกินและออกกำลังกาย

ไม่ชอบฟิตเนสในห้างแอร์หวิวๆ ราคาค่อนข้างสูง และไม่พิศมัยการดมกลิ่นเหงื่อในห้างแอร์ ชอบไปฟิตเนสที่โล่งๆ ตามสนามของ กทม. มากกว่า

“ที่สนาม กอ. ใกล้ๆ มีเลนจักรยานก็ไปขี่ ไปเล่นเครื่องเล่นฟรี เวลาเครื่องเล่นตัวไหนเสีย ก็ให้บริษัทมาซ่อมมาทำ บางทีก็บอกบริษัทพวกนั้นว่ามาทำบุญด้วยกัน เขาก็มาทำให้ บางทีไม่เอาดั่งค์ ส่วนไหนเอา อันก็จ่ายให้ ก็ทำบุญแบบนี้”

การที่จักรยานของเจ้ก็มีเรื่องเล่า เมื่อตอน

เด็กไม่มีเงินซื้อจักรยาน เลยซื้อจักรยานไม่เป็น พอสาวๆ มีเงินซื้อก็ไม่มีเวลา เลยมาซื้อจักรยานเป็นตอนอายุจะ 70 ปี แต่ราคาซื้อจักรยานไม่ธรรมดา 2 คันป่าเข้าไปเกือบ 3 ล้านบาท (แอบเห็นเจ้าของร้านมาโพสดีขอบคุณอยู่เบาๆ)

ความสุขอีกอย่างคือชอบคุยกับเด็กๆ (คนละอย่างกับการคบเด็ก)

“ที่บ้านมีคนมาหาเยอะ ส่วนใหญ่เป็นรุ่นเด็กเรียกเราว่าแม่หมด แม่ทำเรื่องนี่ยังไงให้สำเร็จ แลกเปลี่ยนกัน เขาก็เล่าข่าวคราว เรื่องราวใหม่ๆ ให้เราได้รู้ เปิดหูเปิดตา เราก็สอนเขาตามประสบการณ์ของเรา สนุกๆ เขาบอกว่าเจ้เป็นคนแก่ที่ไม่น่าเบื่อ คุยกับคนรุ่นเดียวบางทีมีแค่เรื่องกุกๆ คุยด้วยแล้วเครียด”

เป้าหมายในชีวิตอีกอย่างคือการทำมูลนิธิ แต่ไม่ใช่มูลนิธิที่ให้คนมาขอเงิน ถ้าจะช่วยเหลือเห็นด้วยตาจริงๆ ช่วยมาเถอะ พาไปหาหมอเองเลย ให้หมอช่วยดูแล คนพวกนี้เขาก็มีบัตรทอง ถ้ามีค่าจ่ายส่วนเกินมาเก็บที่เจ้ ชอบทำบุญกับโรงพยาบาลมากกว่าวัด

“ตั้งใจจะให้มูลนิธิมีรายได้ประจำที่แน่นอน ที่เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ลูกหลานฉันต้องให้อย่างต่อเนื่อง แต่ต่อไปจะทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า เป็นหลัก รายได้แน่นอนกว่า ค้าขายรายได้ไม่แน่นอนมีขึ้นมีลง มูลนิธิก็ตั้งใจไว้เพื่อช่วยเหลือคน บริจาคเงินให้โรงพยาบาล ฉันอยู่แถวนี้กับบริจาค รพ.ภูมิพลเป็นฐานไว้ให้ คนแถวนี้จะได้ไปรักษาแต่การช่วยมันต้องมีหลักเกณฑ์” เจ้เล้งกล่าวย้ำ M

Short Messages



Muang Thai Life Insurance

สาระ ล้ำซ้ำ กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เข้ารับรางวัล "บริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับที่ 1 ประจำปี 2560" และรางวัล "บริษัทประกันชีวิตที่มีการส่งเสริมกิจกรรมประกันภัยเพื่อประชาชนดีเด่น ประจำปี 2560" **M**

Origin

บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เดินหน้าจัดอีเวนต์ใหญ่ประจำปี "Origin Shock Price" โดยจัดทัพโครงการพร้อมอยู่ในทำเลใกล้รถไฟฟ้ากว่า 20 โครงการ และโครงการที่เปิด Presales อีกหลายโครงการเข้าร่วมงาน โดยโครงการที่เข้าร่วมมีโปรโมชั่นส่วนลดสูงสุดถึง 30% ราคาเริ่มต้นเพียง 1.39 ล้านบาท พร้อมฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน **M**

Sansiri

แสนสิริ ผนึก ฮาบีแทท แปรนด์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านดังจากยุโรป มาร่วมออกแบบเฟอร์นิเจอร์แบบเอกซ์คลูซีฟ ให้ลูกบ้านบุราสิริ และเศรษฐสิริ พร้อมเผยยอดขายรวมโครงการแนวราบปัจจุบันแตะ 13,850 ล้านบาทหรือคิดเป็น 86% ของเป้าหมายยอดขายแนวราบปีนี้ 16,000 ล้านบาท ทำให้มั่นใจว่ายอดขายรวมของบริษัทจะอยู่ที่ 45,000 ล้านบาทตามเป้าแน่นอน **M**



SC Asset

SC ASSET ร่วม Co-Creation กับ DRESS THE DREAM เพื่อส่งต่อไปยังผู้ด้อยโอกาสในสังคม กลุ่มแรงงานก่อสร้าง คนสวน สป.ก. และมูลนิธิต่างๆ ด้วยการเนรมิตแคมเปญ Pop-up Store ให้ผู้รับได้มีโอกาสเลือกเสื้อผ้าสวยบนราวแขวน จำลองประสบการณ์การช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า โดยที่ผ่านมามีเสื้อผ้ากว่า 20,000 ชิ้น ส่งต่อไปยังผู้รับกว่า 1,500 คน **M**

SCB

ธนาคารไทยพาณิชย์ จัดแคมเปญ "แม่มีเงินดี บินดวลโชค กู้ง่าย ขายคล่อง" แจกรัวๆ iPhone X 64 GB ทุกเดือน เดือนละ 48 เครื่อง รวมมูลค่าร่วม 10 ล้านบาท ได้ทั้งร้านค้าและลูกค้า เพียงรับ-จ่าย ด้วย SCB EASY ผ่าน QR Code แม่มีเงินดี สะสมครบทุกๆ 500 บาท รับทันที 1 ลิทรี ยิ่งสะสมมาก ยิ่งมีสิทธิมาก **M**

SCG

เอสซีจี ลงนามบันทึกความเข้าใจการผูกติดดินบึงบางซื่อใน "โครงการสานพลังประชารัฐ-การพัฒนาพื้นที่บึงบางซื่อ" ร่วมกับกรมธนารักษ์ มุ่งพัฒนาพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสังคม และยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนกว่า 800 ชีวิต พร้อมผลักดันสู่ต้นแบบที่อยู่อาศัยชุมชนเมือง และแหล่งพักผ่อนของคนกรุงเทพฯ **M**

Seagull

ซีกัล เปิดประสบการณ์ครั้งใหม่ให้แก่กลุ่มลูกค้าจัดแคมเปญออนไลน์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วมดื่มด่ำกับความประทับใจที่ถูกสร้างสรรคขึ้นแบบเฉพาะด้วยที่พักที่โรงแรม Escape Khao Yai 2 วัน 1 คืน พร้อมสัมผัสความอร่อยแบบเอกซ์คลูซีฟในรูปแบบ Surprise Dinner ซึ่งลูกค้าซีกัลผู้ใช้คดีที่ได้รับรางวัลในครั้งนี้ ได้แก่ คุณวิภาดา พรหมวงศา และคุณเมธาวุฒิ สมอุ่มจารย์ **M**



OCCA

เมื่อจิตแพทย์ มาอยู่ใกล้ตัว

“หมออีกค่ะ”

เสียงใสๆ หน้าหวานๆ ที่ยืนอยู่ตรงหน้าแนะนำตัวยิ้มๆ ทำเอา Marketeer ยิ้มรับอย่างงงๆ คาดไม่ถึงว่าหมอนี้ตาเด็กๆ คนนี้คือ ร.ท.ญ. ทพญ.กัญจน์ภัสสร สุริยาแสงเพชร “หมออีก” ผู้ก่อตั้งแพลตฟอร์ม Ooca สตาร์ทอัพ กลุ่ม Health Tech ที่เป็นแอปพลิเคชันปรึกษาจิตแพทย์ผ่านวิดีโอคอล

มีปัญหาอยากเล่าอยากระบาย ไม่กล้าคุยกับพ่อแม่ ไม่กล้าเล่าเพื่อน ถ้าไปหาจิตแพทย์ก็กลัวคนจะว่าบ้า เจอหมอแล้วบางทีก็อาย ไม่ไว้ใจ เป็นปัญหาที่วนเวียนมานาน ในสังคมไทยหลายยุคหลายสมัย

แล้วทำไมหมอนี้ถึงได้ลุกขึ้นมาหาหนทางกำจัด Pain Point ทั้งหมดที่เกิดขึ้นผ่านทางแพลตฟอร์ม Ooca โดยเมื่อเดือนพ.ค. 61 ที่ผ่านมา ยังได้รับคัดเลือกเป็น 1 ใน 11 ทีมให้เข้าร่วมโครงการ ดีแทค แอดเซอเรเตอร์ ปีที่ 6

วันนี้ Ooca กำลังต่อยอดออกเป็นธุรกิจที่ชัดเจนขึ้นโดยเริ่มบริการจริงประมาณ 9 เดือนที่ผ่านมา

ที่สำคัญนอกเหนือจากคนทั่วไปแล้ว Ooca ได้ให้บริการเป็นที่ปรึกษาส่วนตัวให้กับพนักงานขององค์กรชั้นนำของเมืองไทยอีกด้วย เช่น ปตท., เอสซีจีเคมีคัลส์, สำนักพัฒนารัฐบาลดิจิทัล(องค์การมหาชน), แรบบิทดิจิทัล กรุ๊ป และกรุงศรีเฟิร์ท ซ้อยส์



อย่าทำเป็นเล่นไปนะคะ ทุกวันนี้ความเครียดอยู่รอบๆ ตัวเรา โดยลูกค้าที่เข้ามาปรึกษานั้น หมออีกบอกว่าเป็นวัย 20 ปีปลายๆ และ 30 ปี ต้นๆ เป็นส่วนใหญ่

มาฟังหมออีก เล่ากันดีกว่าว่าจะอะไร เป็นแรงบันดาลใจของเธอที่ทำให้เกิด Ooca ขึ้นมา

**แรงบันดาลใจที่เกิดจาก
ปัญหาของตัวเอง**



“คือเริ่มแรกของการสนใจในเรื่องสุขภาพจิตก็คือสมัยเป็นนักศึกษาทันตแพทย์ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เรียนหนัก คนอื่นอาจจะไม่เครียดแต่ตัวเองเครียด นอนไม่หลับ ติดกันหลายวัน เลยตัดสินใจว่าลองปรึกษาจิตแพทย์ดีกว่า เลยไปหาหมอที่โรงพยาบาลสวนปรุง”

ถ้าไม่ไปหาหมอตกลงออกอย่างอื่นที่คนส่วนใหญ่ทำกันก็คือการคุยกับเพื่อน กับญาติ พี่น้อง หรืออาจารย์ บางคนก็หาหมอดูฟังพระ ซึ่งหลายคนจะรู้ว่าวิธีพวกนี้อาจจะไม่ตอบ

โจทย์ทั้งหมด เพราะแต่ละคนจะให้คำแนะนำบนพื้นฐานของความรู้ ความเชื่อ ความคิด หรือประสบการณ์ที่ตัวเองมีอยู่

ในขณะที่จิตแพทย์หรือนักจิตวิทยาจะมีหลักการในการพูดคุย สามารถชี้ชวนให้เห็นจุดบางอย่าง และทำให้เราสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเอง

“ตอนนั้นปัญหาาก็เหมือนทุกคน แม้จะเป็นบุคลากรทางด้านการแพทย์ แต่ไม่รู้จะหาหมอกี่ไหน หรือจะหาหมออะไรดี ถ้าถามเพื่อน ๆ จะเข้าใจไหม เพราะบางครั้งมีเพื่อนที่ไปหาจิตแพทย์มาก็ถูกเพื่อนคนอื่นมองแบบ

แปลกๆว่าเป็นคนมีปัญญา คังนั้นก็ต้องแอบๆไปหาเอง”

หลังเรียนจบ เธอเป็นทันตแพทย์ที่ไปใช้ทุนในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ห่างไกล เป็นอีกครั้งที่มีความเครียดจนอยากจะเข้าไปคุยกับจิตแพทย์ แต่พบปัญหาในการเข้าถึงหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นจำนวนของจิตแพทย์และนักจิตวิทยาที่มีน้อย จนเข้าถึงยาก

ปัญหาการเดินทางที่ต้องใช้เวลานาน หรือต้องลาไปหาหมอกที่กรุงเทพฯที่ต้องใช้เวลามากขึ้นไปอีก รวมทั้งไปถึงโรงพยาบาลแล้วก็ต้องใช้เวลาในการนั่งรอหมออีกนาน

สิ่งที่เจอกับตัวเองเป็นเรื่องที่เธอคิดอยู่ตลอดว่าจะทำอะไรดี เพราะถ้าเกิดขึ้นกับใคร แค่ภาวะเครียดเฉยๆ การเข้ารับคำปรึกษาก็สามารถทำให้สามารถหาทางออกของความขุ่นมัวในจิตใจได้ หมอสามารถทำให้เราพัฒนาตนเองได้ แต่ถ้าหากปล่อยไว้นานไปโดยไม่ได้รับการแก้ไข คนไข้ก็อาจจะได้รับอันตรายได้เหมือนกัน

เทคโนโลยีในเรื่องวิดีโอคอล ทำให้เธอไปถึงใจเดียวขึ้นมาว่ามันน่าจะทำให้คนสามารถเข้าถึงจิตแพทย์และนักจิตวิทยา ได้อย่างทั่วถึงและง่ายขึ้นกำจัดปัญหาต่าง ๆ ที่ทำให้การรักษาเป็นเรื่องที่ยากหมดไป หลังจากทำงานใช้ทุนไป 2 ปี เธอก็เริ่มศึกษาโมเดลการทำธุรกิจนี้จากต่างประเทศอย่างจริงจัง

รวมทั้งหาความรู้ในการสร้างบิสซิเนสโมเดล การสร้างทีมทางด้านเทคโนโลยี พร้อม ๆ กับการแชร์ไอเดียนี้ไปยังนักจิตวิทยาและจิตแพทย์ เพื่อให้เขาได้เข้าใจและมาร่วมทีม

หลังจากโหลด แอปฯ และเข้าไปในระบบแล้ว โดยคนที่มาใช้บริการของ Ooca ไม่จำเป็นต้องบอกชื่อจริง แต่ต้องระบุ เพศ อายุ ให้ถูกต้อง โดยสามารถเลือกจิตแพทย์และนักจิตวิทยาตามวันและเวลาต่างๆที่มีระบุไว้ ถึงเวลาทั้งสองฝ่ายสามารถ คอลหากันและคุยกันได้ทันทีโดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตน

Ooca มีระบบจองล่วงหน้า จำกัดเวลาไม่เกิน 2 เดือน เหนือราคา จิตแพทย์ 30 นาทีละ 1,500 บาท นักจิตวิทยา 1,000 บาท สามารถนัดเป็น 1 ชม. หรือ 30 นาทีก็ได้ ถ้าคุยเกิน 1 ชม. จะไม่คิดเงินเพิ่ม และถ้าสะดวกรับคอลล์คือนเขาก็จะกำหนดเอง แพลตฟอร์ม Ooca จะเป็น

แค่เครื่องมือให้หมอและประชาชนเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้น

"การคุยเป็นวิดีโอคอลอย่างเดียว คือต้องคุยแบบเห็นหน้า เพราะจิตแพทย์ให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางสีหน้ามาก ถึงไม่เกี่ยวกับการเจอหน้าจริงๆ แต่เราพยายามทำให้มันใกล้เคียงการไปพบหมอมากที่สุด"

การคุยวิดีโอคอล มีเพียงบันทึกข้อมูลทางการแพทย์ไว้เท่านั้น ถ้าการรักษาต้องการเปลี่ยนหมอข้อมูลเดิมหมอคนใหม่ก็สามารถขอตัวได้แต่ต้องขออนุญาตคนไข้เสมอ

"ขอบเขตการทำงานของเรา ใครก็ได้ที่มีปัญหาชีวิตเข้ามาคุยได้เลย โดยมีคนมีอาชีพด้านการปรึกษาช่วยเหลือ ดังนั้นระบบของเราจะไม่มีการจ่ายยา เป็นการพูดคุยปรึกษาปัญหาเบื้องต้นเท่านั้น"

แต่ถ้าพูดคุยแล้วบางท่านอาจจะต้องกินยาประกอบก็จะแนะนำไปโรงพยาบาลอีกครั้ง

องค์กรต้องการกำจัดความเครียดให้พนักงาน

นอกจากคนทั่วไปยังมีลูกค้ากลุ่มองค์กรที่มาทำโปรแกรมแพ็คเกจ ร่วมกับทาง Ooca เพื่อเป็นสวัสดิการ ในการดูแลสุขภาพให้กับพนักงาน

ปัจจุบัน Ooca มีทั้งนักจิตวิทยาและ

จิตแพทย์อยู่บนระบบรวมกันมากกว่า 30 ท่าน และให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบน iOS, Android และ เว็บไซต์ www.ooca.co มีลูกค้าที่เข้าลงทะเบียนแล้ว ประมาณ 19,000 คน เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประมาณเดือนละประมาณ 100 กว่า session

3 หัวข้อหลักที่มีการปรึกษามากที่สุดคือ 1.เรื่องปัญหาภายในครอบครัว 2.เรื่องความสัมพันธ์กับแฟน สามมี 3.และเรื่องหน้าที่การงาน โดยลูกค้าเป็นผู้หญิงประมาณ 70%

หมอยังบอกอีกว่าจริงๆแล้ว Ooca ควรที่จะโตเร็วกว่านี้ แต่ปัญหาของการทำงาน คือการหาเพื่อนร่วมงานที่ใช่ เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเลย

ที่ผ่านมาเธอเป็นคนหาเงินมาลงทุนเอง เนื่องจากเป็นเรื่องการแพทย์จึงอยากเป็นคนควบคุมทิศทางขององค์กรเป็นหลัก แต่หลังจากมีความชัดเจนในการทำธุรกิจมากขึ้น ตอนนี้อยู่คุยกับ VC รายใหม่ๆที่กำลังเข้ามา โดยเงินรอบใหม่ก็จะเอามาใช้ในโครงการขยายทีมเป็นหลัก รวมทั้งทำงานทางด้านวิจัย เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กับโปรดักต์

วันนี้หมอยัง กำลังทุ่มเทพลังทั้งหมดให้กับ Ooca แบบฟูลไทม์

"เป็นช่วงอดทน และรอเวลาของหมอค่ะ เครียดบ้างเพราะธุรกิจเพิ่งเริ่ม แต่เรามองในระยะยาวมากกว่าอยากให้มันโต แล้วช่วยคนได้จริงๆ เพื่อช่วยลดปัญหาสังคมด้วย"

หมอยัง ยิ้มสวยๆอีกครั้งก่อนที่จะลา Marketeer ไป เพื่อไปเจอกับลูกค้าองค์กรรายใหม่ ที่นัดกันไว้ในช่วงบ่ายวันนั้น M





SANRIO HELLO KITTY HOUSE BANGKOK

รายได้เท่าไร ?

คุณว่าร้านคาเฟ่ แนวคาเฟ่เดอริ มุ้งมิ้งอย่าง Sanrio Hello Kitty House Bangkok สยามสแควร์ รายได้เท่าไรต่อไป

0 ล้าน 30 ล้าน หรือเท่าไร

ขอเฉลย ในปีที่ผ่านมา Sanrio Hello Kitty House Bangkok มีรายได้ 43 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่มาจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม จัดกิจกรรม Birthday Party ให้กับลูกค้าที่สนใจ สป้าเล็บ และสินค้าลิขสิทธิ์ Hello Kitty ที่สุดแสนน่ารัก และโดนใจสาวกหญิง Kitty ยิ่งนัก

แต่รายได้ 43 ล้านบาทของ Sanrio Hello Kitty House Bangkok ในปีที่ผ่านมาถือเป็นรายได้ที่น้อยสุดเมื่อเทียบกับผลประกอบการปีอื่นๆ ของธุรกิจนี้ ตามองลึกลงไป ธุรกิจ Sanrio Hello Kitty House Bangkok มีรายได้ที่ลดลงต่อเนื่องทุกปี

ในปี 2557 ซึ่งเป็นปีแรกที่ ตริမ် เอ้าส์ ประเทศไทย) บริษัทผู้ได้รับลิขสิทธิ์ เปิดกิจการ Sanrio Hello Kitty House Bangkok ในวันที่ 8 สิงหาคม เพียงไม่ถึงครึ่งหลังเปิดกิจการ Sanrio Hello Kitty House มีรายได้ 53 ล้านบาท

ปี 2558 มีรายได้ 67 ล้านบาท และลดลงทุกๆ ปี เพราะอะไร



รายได้ Sanrio Hello Kitty House

ปี 2557	รายได้ 53,449,850 บาท
ปี 2558	รายได้ 66,636,132 บาท
ปี 2559	รายได้ 50,716,548 บาท
ปี 2560	รายได้ 43,168,757 บาท

Sanrio Hello Kitty House แม้จะเป็น Character Cafe แห่งแรกในประเทศไทย แต่หลังจากที่ Sanrio Hello Kitty House เปิดกิจการ ได้มี Character Cafe อื่นๆ เปิดกิจการตามๆ กันมา เช่น มูมิน คาเฟ่ บี ดิก คาเฟ่ และอื่นๆ เพื่อหวังดึงดูดกำลังทรัพย์ของลูกค้าที่หลงใหลในตัวคาเฟ่เดอริเหล่านั้น ซึ่งเป็นไปได้ว่า Sanrio Hello Kitty House เสียกำลังทรัพย์ของลูกค้าบางส่วนไปให้คู่แข่ง

ลูกค้า Sanrio Hello Kitty House บางกลุ่มเข้ามาเป็นลูกค้าเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งในช่วงเปิดตัว เพราะเห็นเป็นของใหม่ และต้องการถ่ายรูปไปอัปลงในโซเชียลเพื่อพรีเซนต์ความเป็นตัวตนเท่านั้น กลุ่มเป้าหมายหลักของ Sanrio Hello Kitty House คือคนไทยและต่างชาติในโซนสยามสแควร์ ที่มีกำลังซื้อเพื่อแลกกับประสบการณ์แปลกใหม่ หลังจากเปิดให้บริการ Sanrio Hello Kitty House ไม่ได้ทำการตลาดดึงดูดลูกค้าชาวไทยในรูปแบบแอมส์

เท่าไรนัก มีเพียงใช้สื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก Sanrio Hello Kitty House เป็นเครื่องมือในการโปรโมทถึงแฟนคลับเท่านั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลายคนที่เพิ่งเข้าวงการ Hello Kitty อาจไม่ทราบว่าในสยามสแควร์ มี Sanrio Hello Kitty House ซ่อนอยู่

ที่ผ่านมา Sanrio Hello Kitty House ยังไม่มีการรีโนเวทหรือปรับปรุงร้านให้มีความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่นิยมเข้ามาถ่ายภาพอัปลงโซเชียล ทำให้สูญเสียรายได้จากลูกค้ากลุ่มนี้ไป ซึ่งเป็นปัญหาเดียวกับ Character Cafe อื่นๆ เช่นกัน

รายได้ที่ลดลงไม่ได้เกิดขึ้นกับ Character Cafe อย่าง Sanrio Hello Kitty House เพียงแห่งเดียว

แต่ยังเป็นภาพที่เกิดขึ้นกับ Character Cafe อื่นๆ ด้วยอย่างเช่น มูมิน คาเฟ่ ที่ Marketeer สามารถหารายได้มาเปิดเผยได้

MOONIN

รายได้เท่าไร

ปี 2559 รายได้ 39,724,923 บาท

ปี 2560 รายได้ 34,610,121 บาท

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รายได้จาก เพจโซเชียล ไลน์ จำกัด รายได้จากมูมิน คาเฟ่เป็นส่วนหนึ่งของรายได้ บริษัทกระทรวงพาณิชย์ จำกัด



Marketeer - FYI

Sanrio Hello Kitty House Bangkok บริหารงานโดยบริษัท ตริ่ม เอ้าส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง 3 ผู้บริหาร

คงรัช พงษ์ศักดิ์ เจ้าของโครงการ อสังหาริมทรัพย์ คอมมิวนิตี้อพาร์ทเมนท์เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ดูแลภาพรวมของ Sanrio Hello Kitty House Bangkok

รพีพรรณ เหลืองอำมรรัตน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเป็นผู้พัฒนาสูตรอาหาร

และ วลัยภิกา จารุเสถียร (มาลินนท์) ดูแลในเรื่องของการประชาสัมพันธ์

โดย Sanrio Hello Kitty House Bangkok คอมเพล็กซ์ แบบพูลสเกลครั้งแรกในโลก บนคอนเซ็ปต์บ้านของคิดดี 3 ชั้น ในพื้นที่ 808 ตารางเมตร

ออกแบบภายใต้คอนเซ็ปต์ 3 L คือ Love, Live และ Laugh

ชั้นใต้ดินเป็น Spa Kitty ให้บริการเรื่องความงาม สร้างความผ่อนคลาย

ชั้น 1 Hello Kitty Cafe ที่บริการอาหาร และเครื่องดื่มอันเป็นเอกลักษณ์ของคิดดี

และชั้นบนสุดเป็นที่รับประทานพร้อมห้องสำหรับการจัดกิจกรรม เช่น วันเกิด หรือกิจกรรมบันเทิงต่างๆ M



mMilk รายได้เท่าไร

ถามนิด เวลาคุณตีนมโค แล้วรู้สึกปวดท้อง
ท้องเสีย หลังจากตีนมบ้างไหม

ถ้าไม่ ถือว่า โชคดี เพราะคนไทย ไม่น้อย ที่ตีนมแล้วเป็นเช่นนั้น

ซึ่งอาการนี้ทางการแพทย์เรียกว่า ภาวะการแพ้น้ำตาลแลคโตสที่มีอยู่ในนมโค จากพันธุกรรมของคนไทยส่วนใหญ่จะขาดเอนไซม์ที่ย่อยแลคโตสที่ว่านี้

อัตราการแพ้น้ำตาลแลคโตสของคนไทย เชื่อว่าเป็นหนึ่งที่ทำให้คนไทยตีนมมันน้อยลง โดยเฉพาะวัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่ไม่นิยมตีนมเท่าไรนัก

ทำให้ในปีที่ผ่านมา คนไทยบริโภคนมเฉลี่ยต่อปีเพียง 18 ลิตร เป็นอันดับที่ 68 ของโลก และมูลค่าตลาดนมโคพร้อมดื่มไม่มีมูลค่า 45,000 ล้านบาทเท่านั้น

แต่เป็นเรื่องที่น่าแปลกใจคือ คนไทยแพ้น้ำตาลแลคโตสจำนวนมาก แต่แบรนด์ผลิตนมรายใหญ่กลับไม่เคยคิดถึงเช็กเมนต์นมคนแพ้แลคโตส และกลับแข่งขันในตลาดนี้ด้วยการเปิดตัวนมโครรสชาติใหม่ๆ เสียมากกว่า

ส่วนหนึ่งอาจเพราะแบรนด์นมรายใหญ่ไม่แน่ใจว่าเมื่อลงทุนด้านเครื่องจักรในการนำน้ำนมโคมาผ่านกระบวนการย่อยสลายน้ำตาลแลคโตสไปแล้ว ตลาดจะให้การตอบรับแค่ไหน

จนเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา กลับมีแบรนด์ mMilk จากบริษัท แมรี่ แอน แครี่ โปรดักส์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ไม่คุ้นหู เปิดตัวนมโค ปรากฏจากน้ำตาลแลคโตสออกมาตอบใจผู้บริโภคชาวไทย ที่มี Pain Point

ท้องอืด ท้องเสีย จากการตีนมเพราะร่างกายขาดเอนไซม์ที่ย่อยแลคโตส

ซึ่งการมาของ mMilk กับจุดเด่นนมโคสำหรับคนแพ้น้ำตาลแลคโตส ได้กลายเป็นตัวจุดชนวนให้แบรนด์นมหลักอย่างซีพี แมจิ เห็นโอกาสทางการตลาด ออกนมสำหรับคนแพ้แลคโตสออกมาแข่งขันด้วย

Marketeer วิเคราะห์ว่าสิ่งที่ทำให้ mMilk ประสบความสำเร็จในตลาด นมปราศจากแลคโตส มาจาก

1.คนไทยมีอัตราการแพ้แลคโตส จำนวนมาก และต้องหันไปตีนมประเภทอื่นที่ไม่ใช่นมโคแทน เพราะไม่มีแบรนด์นมโครายไหนผลิตนมประเภทนี้ออกมาตอบใจไทย

2.ใช้นมพาสเจอร์ไรส์เปิดตลาด ดีไซน์แพ็คเกจที่สวยงามสะดุดตา และดูน่าดื่ม ต่างจากแพ็คเกจนมโคพาสเจอร์ไรส์อื่นๆ และใช้ช่องทาง 7/11 เป็นช่องทางหลักในการแนะนำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในระยะแรก โดยขนาดที่มีจำหน่ายใน 7/11 คือ 80 มิลลิลิตร เหมาะสำหรับทดลองดื่ม

3.มีการพัฒนาสูตร ขยายโปรดักต์ไลน์อย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มีเพียงนมโครสจืดปราศจากแลคโตสสูตรปกติ สูตรไขมันต่ำ สูตรไขมันศูนย์เปอร์เซ็นต์

โดยปัจจุบันมีนมปราศจากแลคโตสสูตรนมเปรี้ยว รสโกโก้ ผสมสตรอว์เบอร์รี่ เพื่อขยายฐาน

ลูกค้าไปยังกลุ่มที่ไม่ชอบตีนมรสจืด

และเพิ่มนมในรูปแบบ UHT เข้ามาเป็นทางเลือก แก้ไขจุดด้อยของนมพาสเจอร์ไรส์ที่มีอายุสั้น และต้องแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา

4.ขยายไปยังตลาดนมโคทั่วไป และนมปราศจากแลคโตสแต่งกลิ่นผ่านซิปแบรนด์ใหม่ๆ เพื่อแยกนมประเภทต่างๆ ออกจากกันอย่างชัดเจน

โดยแบรนด์ mMilk เป็นนมปราศจากแลคโตสรสชาติต่างๆ

แบรนด์ Milk นมปราศจากแลคโตสกลิ่นซากูระ แบรนด์ Milk and Me นมโคทั่วไป

แต่การมีซิปแบรนด์นี้ออกมาถึง 3 แบรนด์ Marketeer มองว่ามีข้อเสียคือจะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้

และถ้าจะให้แนะนำภายใต้ mMilk ทั้งหมดน่าจะรวมนมทุกสูตรที่เป็นนม ปราศจากแลคโตสทั้งหมด และแยกอีกแบรนด์หนึ่งขึ้นมาเพื่อจำหน่ายนมโคทั่วไป ก็พอ

เมื่อดูจากรายได้ของ บริษัท แมรี่ แอน แครี่ โปรดักส์ จำกัด จุดทะเบียนนามบริษัทโดย ระเบียบเจริญตอน พบว่าในปีที่ผ่านมามีรายได้มากถึง 2.5 พันล้านบาท



ซึ่งรายได้นี้ไม่ได้ใช้มาจากยอดขายจำหน่าย mMilk เพียงอย่างเดียว เพราะบริษัทนี้เป็นบริษัทที่รับผลิตให้กับนมโรงเรียน ที่มีโรงงานนมมากถึง 5 จังหวัดในประเทศไทย แต่ mMilk ก็คือหนึ่งทำให้บริษัทเติบโต

บอกได้เลยว่ากรณีศึกษาของนม mMilk เติบโตได้เพราะการต่อยอด จากธุรกิจเดิมที่มีอยู่อย่างน้ำนมโคมาพัฒนาเป็นโปรดักต์ไลน์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง **M**



WARRIX

รายได้เท่าไร

ภายในวันที่ 9 กันยายน 2559 ได้กลายเป็นวันที่เปลี่ยนโลกให้กับแบรนด์ชุดกีฬาน้องใหม่ หลังสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ประกาศให้วอริกซ์ สปอร์ต เป็นผู้ชนะการประมูลค่าลิขสิทธิ์ทีมชาติไทย ในปี 2560-2563 กับข้อเสนอวงเงินรวม 400 ล้านบาท

จากแบรนด์ที่คนต่างจังหวัดรู้จัก กลายเป็นแบรนด์ที่คนไทยทั่วประเทศรู้จัก ในฐานะแบรนด์เสื้อบอลทีมชาติ กับเงินที่ทุ่มไป 400 ล้านบาท คุ่มกินไหม ในวันแรกอาจจะมองภาพไม่ออกว่าคุ้ม หรือไม่ แต่ในวันนี้ ผลประกอบการของวอริกซ์ สปอร์ต ที่แจ้งกับกระทรวงพาณิชย์ เป็นเครื่องยืนยันได้ว่าการลงทุน 400 ล้านบาท แบ่งจ่ายปีละ 100 ล้านบาท เป็นเงินสนับสนุน 40 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์วอริกซ์อีก 60 ล้านบาท ถือว่าคุ้มค่ามากเลยทีเดียว

เมื่อดูจากตัวเลขรายได้ ปี 2560 วอริกซ์มีรายได้ 563 ล้านบาท

ถ้าเทียบกับแบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาอย่างแกรนด์สปอร์ต ผู้สนับสนุนเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยมาก่อนหน้านั้นคงเทียบด้านรายได้ไม่ได้

แต่ ถ้ามาดูในแง่ของเปอร์เซ็นต์การเติบโต วอริกซ์มีรายได้เพิ่มถึง 400 ล้านบาท จากปี 2559 ซึ่งถือเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดเลยทีเดียว

และ-อะไรที่ทำให้

วอริกซ์ประสบความสำเร็จ

1.กลยุทธ์ป่าล้อมเมืองกับชาติคัลเลอร์ฟุตบอล:

ในอดีตวอริกซ์สร้างตลาดผ่านกลยุทธ์ป่าล้อมเมือง ด้วยการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนเสื้อบอลทีมฟุตบอลระดับจังหวัด ตั้งแต่ปี 2557

โดยในปีแรก เลือกสนับสนุน 2 ทีม ในจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นอย่าง เชียงใหม่ โคราช ก่อนที่จะขยายไปยัง 17 ทีม ในปี 2558 และ 20 ทีมในปี 2559

ซึ่งการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนเสื้อบอลทีมจังหวัดต่างๆ ทำให้วอริกซ์แบรนด์ที่ยังไม่คนรู้จักมากนัก สามารถสร้าง Brand Awareness ผ่านนักบอล และรายได้ผ่านทีมฟุตบอลไปยังแฟนบอลในจังหวัด ที่ต้องการซื้อเสื้อเชียร์ทีมจังหวัด เมื่อไปแข่งขันในแมตช์ต่างๆ และต่อยอดไปยังสินค้าอื่นของ วอริกซ์ เมื่อใส่เสื้อเชียร์แล้วประทับใจ

และในปี 2560 วอริกซ์ ต่อยอดด้วยการเข้าไปเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์เสื้อบอลทีมชาติไทย ซึ่งการเข้าไปเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์นี้ ถือเป็นการสร้าง Brand Awareness ในระดับแมส ที่เป็นแรงกระเพื่อมให้คนทั่วไป ที่ไม่ได้ดูบอล อดสงสัยไม่ได้ว่า วอริกซ์คือใคร และมอง วอริกซ์ เป็นหนึ่งตัวเลือกเมื่อต้องการซื้อชุดกีฬา

ส่วนของแฟนบอล วอริกซ์ ได้เปิดตัวเสื้อเชียร์ และเสื้อบอลแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดยอดซื้อ



WARRIX

รายได้ Warrix





และเมื่อแฟนบอลใช้แล้วชอบ จะเกิดการซื้อสินค้าอื่นๆ ในวอริกซ์ ตามมา

ในปีที่ผ่านมา วอริกซ์มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติ เช่นเสื้อบอล เสื้อเชียร์ ประมาณ 190 ล้านบาท ส่วนที่เหลือ 373 ล้านบาทมาจากสินค้ากีฬาอื่นๆ

2.หาช่องว่างในตลาด : ตลาดเสื้อบอลในไทย ก่อนที่วอริกซ์จะเข้ามาทำตลาด เป็นตลาดที่แบ่งเป็น 2 ระดับอย่างชัดเจน คือ หนึ่ง-ตลาดเสื้อบอลแบรนด์ไทย ที่มีระดับราคาไม่เกิน 300 บาท

และตลาดเสื้อบอลแบรนด์เนมต่างประเทศ เช่น โนเก้ อาติดาส ที่มีระดับราคา 1,000 บาท ขึ้นไป วอริกซ์ อาศัยช่องว่างด้านราคา นำเสนอเสื้อบอล และเสื้อเชียร์ ใน ราคาประมาณ 500-1,000 บาท โดยเน้นสร้างความแตกต่างจากแบรนด์ไทยคือ ใส่คุณภาพดีไซน์สวย และนวัตกรรมลงบนเสื้อที่มากกว่าแบรนด์ไทยทั่วไปเป็นจุดขายหลัก

3.วางภาพลักษณ์ไลฟ์สไตล์กลุ่มใหม่ : ในตลาดเสื้อบอล หรือเสื้อกีฬาแบรนด์ไทย ส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นแบรนด์กีฬาที่มีความเป็นคนรุ่นเก่าอยู่ในตัว เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดไทยมานาน

เมื่อมาใหม่ในตลาด วอริกซ์สร้างภาพลักษณ์ด้วยการเป็นคนรุ่นใหม่ ใส่ไลฟ์สไตล์ลงไป เพื่อให้ผู้สวมใส่มองรู้สึกว่า เป็นแบรนด์สำหรับนักกีฬาที่ดูเซ็กซี่เท่านั้น

การสร้างภาพลักษณ์ของ วอริกซ์ นอกจากจะผ่านพรีเซ็นเตอร์แล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ในการแนะนำสินค้า โปรโมชัน และกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ และมีการปรับปรุงเว็บไซต์วอริกซ์ เพื่อรองรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.ต่อยอดไปยังสินค้าอื่นๆ : นอกจากเสื้อบอล เสื้อเชียร์ และเสื้อกีฬาอื่นๆ แล้ว วอริกซ์ต่อยอดไปยังอุปกรณ์กีฬาอื่นๆ เช่นรองเท้ากีฬา รวมถึงเสื้อผ้าอ้อม เช่นเสื้อสูท ที่ทำมาจากผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูง จะกลุ่มผู้ที่ต้องใส่สูทและต้องการความคล่องตัวด้วย

5.ไปต่างประเทศ : วอริกซ์มีการเข้าไปเปิดตลาดประเทศเพื่อนบ้านผ่านกลยุทธ์ในรูปแบบเดียวกับไทย คือไปเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอล โดยที่ผ่านมาได้เข้าไปสนับสนุนทีมฟุตบอลลาว โดยค้า ตั้งแต่ปี 2558 ทีมฟุตบอลมะละกาอยู่ในเด็คของมาเลเซีย ในปี 2559 จากการมองเห็นความนิยมกีฬาฟุตบอลของ 2 ประเทศนี้

ทั้งนี้วอริกซ์เป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งในปี 2556 โดย วิศัลย์ วนะศักดิ์ศรีสกุล กรรมการผู้จัดการ วอริกซ์ สปอร์ต ผู้ที่ผันตัวเองจาก เจ้าของโรงงานเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่เริ่มต้นจากการรับตัดชุดนักเรียนและยูนิฟอร์ม ตอนที่เขาอายุ 28 มาสู่โรงงานผลิตชุดกีฬา และต่อยอดมายังแบรนด์วอริกซ์ในปัจจุบันในอายุเพียง 40 ต้นๆ เท่านั้น M



ยอดขายจะปังบน E-Commerce ถ้าไม่เกิดข้อผิดพลาดเหล่านี้

ปัจจุบัน E-Commerce ไม่ใช่แค่พรสวรรค์ของการซื้อ-ขายสินค้าอีกต่อไป เห็นได้จากการที่ไม่ว่าแบรนด์ไหนต่างต้องมี Website ไว้ให้ลูกค้าซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาผ่าน Device ต่างๆ ทุกขนาด ซึ่งรวมถึง Mobile Device ยอดฮิตอย่าง Smartphone และ Tablet ด้วย จน Amazon ต่อยอดความสำเร็จจากโลก Online สู่การเปิดหน้าร้านให้เข้าไปจับจ่ายสินค้าได้ ส่วน Alibaba ก็กลายเป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจเดียวกันของฝั่งเอเชีย



ความสำเร็จดังกล่าวเป็นต้นแบบ และแรงบันดาลใจให้บริษัท ธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SME) ทั่วโลก โดยต่อไปนี่คือ ข้อผิดพลาดที่ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้น หากอยากก้าวไปสู่ร้านค้า Online ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

bu Website มีจุดบอดเพียง : ก่อนลงแข่งทุกสนาม กว่าที่จะได้ออกตัว หรือก้าวขึ้นเวทีประกวด สิ่งที่คุณแข่งทั้งหมดล้วนมีเหมือนกันคือ ความมั่นใจและคะแนนเต็มร้อย แต่หลังการแข่งขันดำเนินไป กรรมการและผู้ชมจะเริ่มเห็นผู้ชนะจากคนที่ผิดพลาดน้อยที่สุด เช่นเดียวกับบริบทของ E-Commerce หาก Website ของค่ายไหน ไม่ปล่อยให้มีจุดบอดต่างๆ เช่น ข้อความเล็กเกินไป Icon ไม่ชัดเจน Banner รกเกินไป หรือการออกแบบขาดความโดดเด่นจากคู่แข่งเกิดขึ้น โอกาสที่จะได้รับความสนใจและทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ในการใช้ที่ดีก็มีมาก

เจ็บบกเินโปงไม่มีใครพูดถึง : เพื่อให้ร้านค้า Online ที่ทำขึ้นและสินค้าของแบรนด์ปรากฏสู่สายตาลูกค้ามากที่สุด ต้องผลักดันให้ Platform หรือสินค้าได้รับการชื่นชมตาม Review Website ต่างๆ เพราะความคิดเห็นจากบุคคลที่ 3 คือสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีความเป็นกลาง พร้อมใช้เป็นหลักประกันได้

ในระดับหนึ่ง โดยยิ่งได้ความมากเท่าไรชื่อเสียงและการปรากฏให้เห็นบนสื่อ Online ของ Platform หรือสินค้า ก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับ Review Website ด้วย โดยถ้าได้คะแนนสูงก็ภูมิใจได้เลยว่า มากูทางแล้ว ส่วนถ้าได้ไม่ถึง 3 ดาว ให้เก็บคำติติงมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนดาวให้มากขึ้น

ไร้ความเคลื่อนไหวบน Social Media : Facebook ,Twitter ,Instagram และสื่อ Social อื่นๆ กลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของเราทุกคนในยุคนี้ไปแล้ว ดังนั้นเมื่อไหร่ที่การสื่อสารในช่องทางนี้ติดๆขัดๆหรือขาดหายไป ลูกค้าจะตีความว่า Platform สำหรับการซื้อขายสินค้า Platform นี้ไม่น่าสนใจ หรือเลิกกิจการไปแล้ว เพื่อไม่ให้ข้อผิดพลาดเหล่านี้เกิดขึ้น ควรตอบทุกคำถามจากลูกค้าหรืออย่าปล่อยให้เงียบนาน

ส่วนถ้าอยากประหยัดเวลา Program ตอบข้อความอัตโนมัติ (Chatbot) เป็นวิธีที่ควรนำมาใช้

สูญเสียความน่าเชื่อถือ : สุภาษิตไทยอมตะอย่าง "ซื่อกินไม่หมด คดกินไม่นาน" ตอกย้ำความหมายอีกครั้งในยุค Digital ที่ผู้คนติดต่อกับซื้อขายสินค้า แบบที่ไม่ได้เห็นหน้าและจ้องตาอีกฝ่าย ซึ่ง

ทำให้ต่างต้องเชื่อใจกันและกัน ดังนั้น E-Commerce Platform รวมถึงแบรนด์สินค้าควรยึดถือความซื่อสัตย์ และเลี้ยงให้สัญญาที่ไม่สามารถรักษาไว้ได้เพราะความเชื่อใจหากเสียไปแล้ว ไม่มีทางกลับมาเหมือนเดิม ไม่ต่างจากแก้วที่แตก ย่อมหลงเหลือรอยแตกให้เห็นหลังประสานใหม่ด้วยกาว

อย่างไรก็ตาม การให้คำสัญญาแบบเป็นกรอบเวลาแต่ไม่เฉพาะจงลงไปคือทางออกที่รับได้ของทั้ง 2 ฝ่าย เนื่องจากฝ่ายร้านค้า Online ก็มีเวลาเหลือพอในการแก้ไขหากพบปัญหา ส่วนลูกค้าก็รู้คร่าวๆว่าจะได้รับสินค้าเมื่อไร

บองจับเรื่องที่เอื้อต่อการสานสัมพันธ์ : ในยุคที่โลกทั้งใบเชื่อมโยงกันอย่างไร้ข้อจำกัดเรื่องพรมแดนและเวลา ทั้ง E-Commerce Platform และแบรนด์จึงไม่ควรมองข้ามโอกาสในการสานสัมพันธ์กับลูกค้า แม้ยังปิดการขายไม่ได้หรือละเลยการนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายไปต่อยอด

เช่น เสนอสินค้าที่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการ แต่ก็ควรรักษาความสัมพันธ์ในระยะที่พอดี ไม่บ่อยและไม่เป็นไปในเชิงรุกมากเกินไปจนสร้างความรำคาญ / inc M



งานปรับไปทางไหน รับมือได้ดีเสมอ

ตั้งแต่เริ่มทำงาน ผ่านเวลานานไปจนถึงวัยเกษียณ ไม่มีใครหนีความเปลี่ยนแปลงไปได้ ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินว่าคนไหนจะยังได้ร่วมสร้างอนาคตกับบริษัทต่อ หรือถูกทิ้งให้เป็นอดีต จึงมาจากความสามารถในการรู้จักปรับเปลี่ยน ยับตัวด้วยความไม่ประมาท และมองไปข้างหน้าก่อนใคร

ยิ่งในปัจจุบันที่ความเปลี่ยนแปลงขยับเข้ามาหาเรารวดเร็วและรุนแรงกว่าแต่ก่อน ทักษะในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงจึงจำเป็นมากขึ้นต่อไปนี่คือวิธีช่วยให้คุณทั้งคู่รุ่งและรอดในยุคที่การเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉม (Disrupt) กระจายไปทุกธุรกิจ

ได้เลื่อนตำแหน่ง ก้าวหน้าให้ทัน : ในที่สุดหลังรอมานาน หัวหน้าและฝ่ายบริหารก็เห็นถึงความทุ่มเทของคุณ เลื่อนขั้น ขยับตำแหน่งสูงขึ้น และเพิ่มเงินเดือนให้ ส่วนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเกณฑ์ของแต่ละบริษัท โดยที่คุณควรต้องทำหลังชื่นชมยินดีกับความก้าวหน้าครั้งนี้ คือพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น และเตรียมพร้อมรับความผิดหวังที่มากขึ้น ทั้งงานที่มากกว่าเดิมและการต้องขึ้นไปเป็นฝ่ายบริหาร

จำไว้ว่า ไม่มีอะไรได้มาฟรีๆ โดยตำแหน่งสูงขึ้นและค่าตอบแทนที่มากกว่าเดิม องค์กรย่อมต้องการผลงานที่ดีขึ้นเป็นการตอบแทนสำหรับการปรับเปลี่ยนด้วย

มีการปรับโครงสร้าง พร้อมเดินทางที่ต่างไป : 'ปรับ' กับ 'เปลี่ยน' จะอยู่คู่กันเสมอและมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน ทว่าคำแรกมีนัยยามเชิง

บวกมากกว่า เพราะสื่อถึงการขยับบางส่วน ไม่ว่าจะน้อยหรือมากแต่ไม่ถึงกับกลายเป็นอีกอย่างไปเลย โดยในบริบทของหน้าที่การงานมักใช้กับการปรับโครงสร้างองค์กร ซึ่งพนักงานส่วนหนึ่งได้อยู่ต่อพร้อมงานที่มากขึ้น ขณะที่อีกส่วนหนึ่งต้องจากไป

หากคุณสามารถเป็นกลุ่มแรกที่ต้องคิดใหม่ ทำใหม่ว่าจะเดินหน้าต่อกับต้นสังกัดเดิมอย่างไร ให้ทั้งตัวคุณเองและองค์กรมีอนาคตร่วมกันอย่างลงตัว ส่วนถ้าคุณโชคร้ายได้เป็นกลุ่มหลัง นั่งเศร้าได้แต่ยาวนานเพราะชีวิตยังต้องไปต่อ ดังนั้นควรหาทาง วางแผน และปลุกไฟตัวเอง คิดถึงความเป็นไปได้ต่างๆ และมองมุมบวกไว้แล้วลงมือทันที

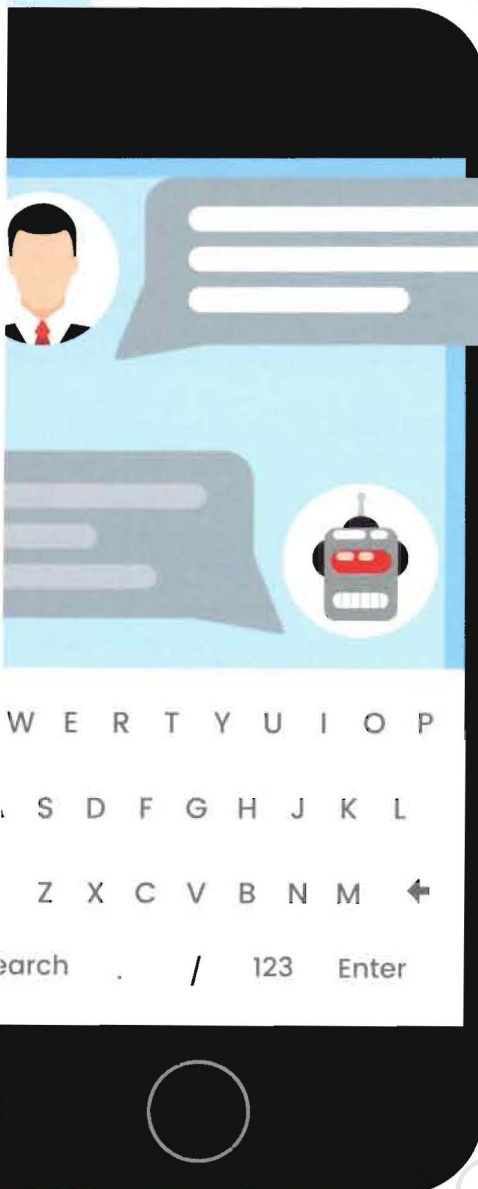
อาจเป็นการหางานใหม่ที่ยังได้ใช้ทักษะเดิม เริ่มต้นใหม่ในงานอีกประเภทหรืองานอิสระที่ได้เป็นนายตัวเอง

ย่นเวลาปรับตัว ก้าวหน้าหัวหน้าคนใหม่ : ในกรณีที่มีการปรับโครงสร้างองค์กร คุณอาจได้หัวหน้าคนใหม่ โดยหาก Boss ป้ายแดงเป็นคนจากบริษัทอื่น ควรหาโอกาสเข้าไปทำความรู้จักและสร้างความคุ้นเคย เพื่อไม่ต้องใช้เวลาปรับตัวเข้าหากันนานและช่วยให้งานในแผนกได้เดินต่อได้อีกครั้ง

ข้อควรจำคือ ฝ่ายลูกน้องต้องพึงระลึกไว้ว่าเจ้าของตำแหน่งสูงสุดในแผนกหรือสูงสุดในองค์กรคนใหม่เป็นหัวหน้า ดังนั้นต้องมีระยะห่างที่เหมาะสม เป็นไปด้วยความเคารพ และไม่ก้าวท้าวเรื่องส่วนตัว

Make Sure เรื่องความเข้าใจ ก้าวถอยใหญ่ : ท่ามกลางเวลาที่เดินไป หลายบริษัทก็มีขนาดองค์กรขยายใหญ่ขึ้น ตามความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจ โดยหากคุณสามารถเลื่อนขั้นสู่ฝ่ายบริหาร ที่นั่งนอนใจไม่ได้เลยคือการทำให้คนทั้งแผนกหรือองค์กรเข้าใจเรื่องหลักต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านการสื่อสาร

ทางออกในการปรับเปลี่ยนครั้งนี้มีได้หลายวิธี เช่น ย่อยหรือย่อเรื่องใหญ่ให้เข้าใจง่าย หรือสรุปความเคลื่อนไหวสำคัญส่งเป็นข้อความให้ทุกคนได้ทราบทั่วกันผ่าน Line Group ซึ่งเป็นช่องทางกระจายข่าวสารยอดนิยมของเหล่าคนทำงานในปัจจุบัน รวมถึงจัดการประชุมเป็นประจำ / fastcompany M



สัมภาษณ์งานผ่าน Chatbot ได้แบบนี้ ไม่มีพลาด

การที่บทความในภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่ตกเป็นของหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพราะมนุษย์เรากลัวความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะที่มาจาก Technology แต่ในความเป็นจริง หากกิจกรรมใดสามารถทำผ่านระบบอัตโนมัติหรือเดินหน้าต่อไปได้โดยไม่ต้องเปลืองกำลังคน ชีวิตและกระบวนการต่างๆ จะง่าย จะสะดวกขึ้นมาก และยิ่งช่วยให้มีเวลาเหลือพอไปทำอย่างอื่นเพิ่มได้อีกด้วย เหมือนที่บางบริษัทเริ่มนำระบบโต้ตอบกับคนอัตโนมัติ (Chatbot) มาใช้ในการสัมภาษณ์งานแล้ว

ใช้คำที่ AI เห็นและเข้าใจ ถัดจากความตั้งใจและทัศนคติที่ดีแล้ว เคล็ดลับข้อถัดมาซึ่งช่วยให้ Chatbot เปิดไฟเขียวให้คุณได้ไปต่อในการสัมภาษณ์งานคือ การใช้ศัพท์เฉพาะได้ถูกต้อง ผ่านข้อความที่กระชับและระบบเข้าใจ เพราะอย่าลืมว่า Chatbot ที่สนทนากับคุณยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา จึงสามารถเข้าใจแค่คำที่กำหนดไว้เท่านั้น

ต่างจาก Algorithm ในการค้นหาข้อมูลของ Google ที่สามารถวิเคราะห์ข้อความหรือเชื่อมโยงข้อมูลซับซ้อนได้ จนทุกข้อมูลที่ต้องการปรากฏขึ้นได้ในเวลาเพียงชั่วพริบตา ดังนั้นคำผิดแม้เพียงเล็กน้อยหรือพลาดเคล็ดลับแค่นิดเดียว อาจตัดโอกาสการได้งานของคุณไปเลย

ตรวจทานให้รอบคอบก่อนตอบกลับ เพื่อให้ผ่านฉลุยในการสัมภาษณ์งานเบื้องต้นกับ Chatbot อย่างสุดท้ายที่ต้องมีคือความรอบคอบ โดยควรตรวจทานคำถูกคำผิดและตัวสะกดต่างๆ ให้เรียบร้อยทุกครั้งก่อนตอบกลับไป และไม่ควรปล่อยให้สระหรือวรรณยุกต์อยู่ผิดที่ผิดทาง จนความหมายของคำหรือประโยคเพี้ยนไปด้วย

เพราะนี่จะสะท้อนว่าหากบริษัทรับคุณเข้ามาทำงานองค์กรจะได้พนักงานคุณภาพ หรือคนที่มองข้ามข้อผิดพลาดจนกลายเป็นจุดอ่อนของส่วนรวม /

เมื่อเริ่มเห็นแล้วว่าอนาคตจะไปทิศทางใด ที่ต้องทำอะไรก็ตามคือเตรียมพร้อมและปรับตัว โดยต่อไปนี่คือแนวทางคร่าวๆ หากต้องสัมภาษณ์งานผ่าน Chatbot

ทำอย่างจริงจังและตั้งใจ ไม่ผิดที่จะตกใจหรือทำตัวไม่ถูกหากรู้ว่าด่านแรกของการสัมภาษณ์งานเป็น Chatbot แต่ผิดแน่ถ้าไม่ตั้งใจตอบคำถามผ่านข้อความหรือการสนทนาแบบเสียงกับ AI เพราะข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกฝ่ายบุคคลของบริษัทที่คุณหมายตาไว้ นำไปประเมินว่าคุณจริงจังกับการสัมภาษณ์แค่ไหน มีสิทธิ์ได้ไปต่อในการคัดเลือกและ

สมควรจะรับเข้าทำงานหรือไม่

ไม่มองว่า Bot เป็นศัตรู หากรู้สึกดีกับคู่สนทนาและไม่มองว่าอีกฝ่ายเป็นศัตรู การสื่อสารแบบ 2 ทางไม่ว่าครั้งไหนก็จะเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นถ้าไม่อยากให้การคุยครั้งสำคัญกับ Chatbot ที่จะตัดสินอนาคตในหน้าที่การงานสะดุด ควรปรับทัศนคติและทำเหมือนว่าคุยกับคนจริงๆ

เชื่อเถอะหากคุณแสดงให้เห็นว่ามีความเป็นมืออาชีพกับทุกอย่างที่ทำ ตั้งใจแม้ไม่มีหัวหน้ามาคุมอยู่ใกล้ๆ จะสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้จนโอกาสได้งานเพิ่มขึ้น

Short Messages



ALL INSPIRE

บริษัท ออลส์ อินสไพร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เปิดแคมเปญพิเศษ "ALL INSPIRE SUPER DEAL" นำ 7 โครงการคอนโดฯ คุณภาพเยี่ยมใกล้สถานีรถไฟฟ้า และถนนใหญ่ใจกลางเมือง จัดข้อเสนอพิเศษสุดกับ ส่วนลดสูงสุดกว่า 200,000 บาท ในราคาเริ่มต้น 1.79 ล้านบาท **M**

Allianz

อลิอันซ์ ประกันภัย จับมือ Kaidee เปิดทางเลือกแผนประกันภัยบนแพลตฟอร์มของ Kaidee เพื่อตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คุ้มค่าและดีที่สุด พร้อมให้บริการเฟสแรก 4 แบบประกันภัย ได้แก่ ประกันรถ ประกันบ้านและทรัพย์สิน ประกันภัยการเดินทาง และประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล **M**

Ananda

บริษัท เฮลิทซ์ จำกัด บริษัทในเครือของอนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ เข้ารับรางวัล Best Condo Landscape Architectural Design (Bangkok) จากคอนโดมิเนียมโครงการ ยูนิโอ สุขุมวิท 72 นอกจากนี้ยังได้รับรางวัล Best Affordable Condo Architectural Design (Bangkok) กับโครงการ ยูนิโอ เอช ดิวานนท์ ในงาน Thailand Property Awards 2018 ครั้งที่ 13 **M**



Benz

บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมขับเคลื่อนตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ได้ดำเนินการขยายเครือข่ายจุดติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในรูปแบบปลั๊กอินไฮบริด ในเฟสแรก กว่า 63 จุดทั่วประเทศ โดยใน 3 เครือโรงแรม ได้แก่ Marriott International Minor Hotels และ Hilton มุ่งให้บริการตั้งแต่วតถิมูขึ้นไปจนถึงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่โรงแรม **M**

Central

กลุ่มเซ็นทรัล และกลุ่มเซ็นทรัลเวียดนาม ร่วมกับกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม และการท่องเที่ยวเวียดนาม จัดงาน "เวียดนามมีส กู๊ดส์ แอนด์ ทิวริซึม วีค อิน ไทยแลนด์ 2018" ครั้งที่ 3 ขนสินค้าเวียดนาม และอาหารอร่อยถูกใจคนไทย มาจำหน่าย พร้อมบริการท่องเที่ยวและโปรโมชั่นสุดพิเศษสำหรับคนไทย **M**

Chevron

บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัดคว้ารางวัลดีเด่นจากเวทีประกวด Thailand Energy Awards 2018 ซึ่งจัดโดยกระทรวงพลังงานเพื่อมอบรางวัลให้แก่สถานประกอบการและหน่วยงานที่มีผลงานโดดเด่นในการส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานและการพัฒนาพลังงานทดแทน ซึ่งมีโครงการส่งเข้าร่วมประกวดทั้งหมด 268 โครงการ **M**

Generali

เจนเนอราลี ประกันชีวิต จัดสัมมนา "การบริหารบุคลากรยุค 4.0 ความท้าทายที่ไม่หยุดนิ่ง" กิจกรรมพิเศษที่ตั้งใจจัดขึ้นเพื่อลูกค้าประกันกลุ่มของเจนเนอราลี โดยมุ่งหวังที่จะมอบประสบการณ์ มุมมอง และความรู้ใหม่อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรของเจ้าหน้าที่ด้านการบริหารงานบุคลากร **M**





Huawei

หัวข้อรับ 13 รางวัลจากสื่อมวลชนและองค์กรชั้นนำจากเวทีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก IFA 2018 โดยสื่อมวลชนระดับนานาชาติด้านเทคโนโลยีหลายสำนักต่างมอบคำยกย่องให้ผลิตภัณฑ์ใหม่หลายรายการ เช่น ลำโพงอัจฉริยะหัวข้อ AI Cube ที่มาพร้อม 4G Router อุปกรณ์ระบุตำแหน่ง และ HUAWEI P20 Series ในสีสีนใหม่ และที่สำคัญคือชิปเซ็ต Kirin 980 **M**

Jin Wellbeing

จินดี เวลบีอิง เคาน์ตี เมืองแนวคิดใหม่เพื่อวัยเกษียณ ได้รับ 2 รางวัลใหญ่ จากเวที Property Guru Thailand Property Awards ปี 2018 ได้แก่ รางวัลชนะเลิศ สาขา Best Senior Living Development โครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัยยอดเยี่ยม และรางวัล Highly Commended สาขา Best Universal Design Development **M**

K-Bank

ธนาคารกรุงไทย แต่งตั้ง "ไปรษณีย์ไทย" เป็นตัวแทนให้บริการ เคแบงก์ เซอร์วิส ผ่านแบงก์เอเยนต์ เป็นรายแรก โดยรับฝากเงินสดเข้าบัญชีธนาคารกรุงไทย สูงสุด 20,000 บาทต่อครั้งและไม่เกิน 40,000 บาทต่อวัน ผ่านทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ ตั้งเป้าหมายมีลูกค้าใช้บริการกว่า 150,000 ธุรกิจภายในสิ้นปี 2561 **M**

Krungsri

บัตรเครดิตกรุงศรี เปิดตัวแบรนด์แคมเปญใหม่ ชูแนวคิด "ที่สุด...ทุกสิ่ง" มอบประสบการณ์แบบตอบโต้หัวใจรู้ใจ ทันใจ ตรงใจ ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เผยแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการต่อเนื่อง พร้อมใช้เทคโนโลยียกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ ตั้งเป้าเพิ่มยอดใช้จ่ายเติบโต 10% และเพิ่มจำนวนบัตรเป็น 2.2 ล้านบัญชีในสิ้นปี **M**



LG

แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร่วมกันประกาศทิศทางเชิงกลยุทธ์สำหรับ AI หรือปัญญาประดิษฐ์ยุคใหม่ ในการจัดงาน IFA 2018 นับเป็นครั้งแรกที่ผู้บริหารระดับสูงของแอลจีได้กล่าวคำปราศรัยสำคัญในงานแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าครั้งสำคัญระดับโลก ภายใต้หัวข้อ Think Wise. Be Free: Living Freer with AI โดยมีผู้เข้าร่วมฟังมากกว่า 1,000 คน **M**

Major

บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท วิโก โมบาย (ประเทศไทย) จำกัด จัดแคมเปญพิเศษ "Wiko Lucky Seat" เอาใจลูกค้าวิโกที่ชมภาพยนตร์ มีสิทธิ์ลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ฟรี! 1 ที่นั่งสำหรับชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป **M**

Mitrpol

กลุ่มมิตรผล นำทีมคณะผู้บริหารรับรางวัล "สุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งประเทศไทย ประจำปี 2561" จัดโดยเอออน อีวทีที ที่ปรึกษาด้านพัฒนาองค์กรและทรัพยากรบุคคลผู้เชี่ยวชาญระดับโลก ร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีนักกลุ่มมิตรผลสามารถคว้ารางวัลได้ทั้ง 6 บริษัท **M**





Daniel Zhang

จากผู้ให้กำเนิดวันช้อปคนโสด
สู่ที่ประธาน **Alibaba Group**

จากธุรกิจใหม่ที่เริ่มต้นพร้อมเครือข่าย Internet ช่วงยุค 90 ปัจจุบัน E-Commerce ขยายตัวจนกลายเป็นธุรกิจมูลค่ามหาศาล และอีกหนึ่งช่องทาง การซื้อสินค้าสำคัญของคนทั่วโลก จนมูลค่าและตัวเลขการเติบโต แซงหน้า การซื้อขายสินค้าแบบเดิมตามห้างค้าปลีกไปแล้ว โดยยักษ์ใหญ่ ของธุรกิจเพียงเอเชียคือ Alibaba Group ซึ่งล่าสุดกำลังถูกจับตามองว่า จะเติบโตต่อไปอย่างไร หลัง Jack Ma ประธานและผู้ร่วมก่อตั้ง ประกาศว่า Daniel Zhang เจ้าของตำแหน่ง CEO คนปัจจุบัน จะขยับขึ้นมาเป็น ประธานบริษัทแทนเขา และมีกำหนดเริ่มงานวันแรก 10 กันยายน 2019

World Marketeer คนล่าสุด เกิดเมื่อ 11 มกราคม 1972 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะการเงินการคลังจากมหาวิทยาลัยการเงินและ เศรษฐศาสตร์เซี่ยงไฮ้ สถาบันการศึกษาด้านการ เงินชื่อดังของจีนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน หลังจบ การศึกษา Zhang เริ่มงานใน Pricewaterhouse Coopers บริษัทตรวจสอบบัญชีระดับโลกสัญชาติ อังกฤษ ประจำสาขาในจีน ด้วยตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายตรวจสอบบัญชีนานาชาติ จากนั้นย้าย มาดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการเงิน (CFO) ของ Shanda Interactive Entertainment ค่ายเกมออนไลน์

ปี 2007 ชีวิตของผู้บริหารชาวเซี่ยงไฮ้ก็มาถึงจุดเปลี่ยน เมื่อตัดสินใจไปรับงาน CFO ของ Tmall ซึ่งเป็น Website ซื้อขายสินค้าแบบธุรกิจ ผู้บริโภค (B2C) ในเครือ Alibaba Group หลังการ สทนนานนับชั่วโมงกับ Ma ที่สำนักงานใหญ่ของ Alibaba ในเมืองหางโจว เพราะเห็นว่า E-Commerce เป็นธุรกิจอนาคตสดใส และก็เป็น เขาเองที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจนี้มีอนาคต สดใดยิ่งขึ้น

11 พฤศจิกายน 2009 CFO ของ Tmall

ซึ่งมีชื่อจีนว่า จาง หย่ง ผุด Idea วันช้อปคน โสด เนื่องจากเชื่อว่าคนโสดคงอยากสนุกกับการ ช้อปปิ้งเพื่อแก้เหงา โดยความคิดปฏิวัติวงการ E-Commerce นี้ซึ่งมีขึ้นก่อนหน้า Prime Day ของ Amazon ถึง 6 ปี ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ด้วยยอดขายถึง 18,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 594,000 ล้านบาท) มากเป็น 5 เท่าของมหกรรม ช้อป Black Friday ของสหรัฐฯ

ผลงานชิ้นโบว์แดงดังกล่าวทำให้ปี 2015 Zhang ได้เลื่อนตำแหน่งเป็น CEO ของ Alibaba Group ต่อจาก Jonathan Lu ซึ่งครองตำแหน่ง นี้มา 2 ปีแต่มีผลงานไม่น่าประทับใจ ปรากฏว่า Zhang ไม่ทำให้ทั้งกรรมการบริษัท พนักงานและนัก ลงทุนผิดหวังยืนยันได้จากผลประกอบการของค่าย E-Commerce สัญชาติจีนที่โตต่อเนื่องถึง 13 ไตรมาส และยังมีส่วนสำคัญในการลงทุนใน Mobike - บริการ จักรยานแบบปั่นกันชีผ่าน App (Bike Sharing) ชื่อดังแดนมังกรอีกด้วย จน Ma เฮ้ยปากชม

วิเคราะห์กันที่ว่า Zhang วัย 46 ปีคือตัวเลือกที่ เหมาะสมที่สุดในการกุมบังเหียน Alibaba Group ต่อจาก Ma ที่อยากเกษียณตัวเองจากงานบริหาร

เพราะเป็นผู้ที่บริหารจัดการให้ค่าย E-Commerce ซึ่งมีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Cap) 420,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 13 ล้านล้านบาท) ยังเดิน หน้าต่อไปได้อย่างมั่นคงช่วง 2-3 ปีมานี้ระหว่าง Ma เดินสายไปทั่วโลก ขณะเดียวกันยังเป็นคนที่ ใส่ใจในตัวเลขและรายละเอียด ซึ่งสอดคล้อง กับภูมิหาข้อมูลทาง Digital และ Online (Big Data) ของผู้บริโภคที่จำเป็นมากกับการทำธุรกิจ ในปัจจุบันอีกด้วย

ยิ่งคาดกันว่าหลังขึ้นนั่งเก้าอี้ประธาน Alibaba Group แล้ว Zhang ต้องออกสื่อและ ปรากฏตัวในที่สาธารณะเพื่อแสดงวิสัยทัศน์ มาก ขึ้นกว่าเดิม โดย Duncan Clark ผู้เขียนหนังสือ Alibaba : The House That Jack Ma Built ระบุว่า Ma และ Zhang เป็นเหมือน Superman และ Clark Kent ที่ร่วมมือกันพิชิตค่าย E-Commerce ซึ่งอายุจะ ครบ 20 ปีในปีหน้าให้ สู่ความยิ่งใหญ่ แม้มันี่สี่ยต่าง กันมากก็ตาม / cnn , wired , ft.com , wikipedia , yicai.com **M**