

Marketeer

true move 

No.1

BEST 4G+ PLUS 900 850 1800 2100

IN ASIA-PACIFIC

กรู๊ป เอช 4G ที่ดีที่สุด

แรงทุกทิศ ครอบคลุมทั่วไทย



SAMSUNG QLED TV



Magic Screen

เปลี่ยนจอตา ให้เป็นภาพสไตล์ลิ่ง

Q Picture

ให้สีสวยสด 100% ทุกภาพในจอจึงสวย
สีสัน และสมจริงยิ่งกว่าในทุกระดับความสว่าง

Q Style

เติมสไตล์ให้ห้องสวย ลงตัวทุกพื้นที่
ด้วยการออกแบบที่ไร้ที่ติ

Q Smart

เชื่อมต่อทุกอุปกรณ์เข้าด้วยกันอย่างราบรื่น
ด้วยระบบซิงค์และแชร์คอนเทนต์
(Content Sync & Share)

กรรมการผู้อำนวยการ
สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการ
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการอาวุโส
อรวรรณ บัณฑิตกุล

กองบรรณาธิการ
ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ
ฉลองค์กิติ สุขใจธรรม
กลไกร เมฆไกรศรี
พลวัต โพธิ์เพิ่มเหม
ศิวโรจน์ สายแวว
ตฤณ ไคสุทัศน์
เต็มศิริ จันทร์ศิริ
กัลยา แก้วอัศดร
ภาคิน จันทร์จรัสทอง

นักเขียนรับเชิญ
รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล
ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์
ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม
ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
จวิศ หาญอุตสาหะ

ศิลปิน
ณัฐธรมี เป่าะปักชิน
ชินพรรณณี ตั้งโรจนลักษณ์
กมลภ มีวัฒนานนท์
สุรจิตต์ สีดา
สิริกัลยา เล็ดลอด

ออกแบบปก
กมลภ มีวัฒนานนท์

ฝ่ายภาพ
เมธี ชูเชิด

ผู้อำนวยการ ฝ่ายโฆษณา
สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

ฝ่ายโฆษณาอาวุโส
พงศ์พันธ์ ทองอยู่
ชุตินา ขำตันวงษ์

ฝ่ายโฆษณา
สิริพร สุภาถาวร
นันท์ช มาניתกุล

ฝ่ายบัญชี-การเงิน
ปรีชา วาณิฤทธิกุล
จิตามา เจริญจรัสสิลา

ฝ่ายสมาชิก
ธัญชนก ตระการศรีสุนันท์

บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

EDITOR'S NOTE

Marketeer Research ครึ่งนี้ว่าด้วยเรื่อง "ส่งด่วน" หรือ Logistic ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากธุรกิจดิจิทัล หรือ e-Commerce

เป็นอีกธุรกิจที่สะท้อนถึงการล่มสลายของการผูกขาดแต่เดิม และปลดปล่อยให้มีผู้เล่นรายใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาด Marketeer Research ระบุว่า "...โลกดิจิทัลรับส่งสิ่งของเป็นเชิงเดอริใหญ่ทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูง มีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องและยังเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย จากเรื่องการขนส่งเคลื่อนย้ายทางกายภาพ ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเชิงบวกมากต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของทุกด้านได้แก่ ความวางใจได้ในเรื่องความเร็ว แม่นยำ บริการไม่ผิดพลาด ตรวจสอบการส่งได้ ความสะดวกในการไปใช้บริการ ณ จุดที่ให้บริการหรือเรียกบริการ รวมทั้งการบริการหลายๆในทีเดียว

ด้านคุณภาพบริการ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าความเข้าใจลูกค้าและการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของจึงควรมุ่งเน้นระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพสูง พัฒนาระบบที่ลูกค้าไม่ต้องรอนานเพื่อกรใช้บริการฝากส่ง การเปิดทำการในเวลาที่ลูกค้าสะดวกหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าให้บริการได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ..."

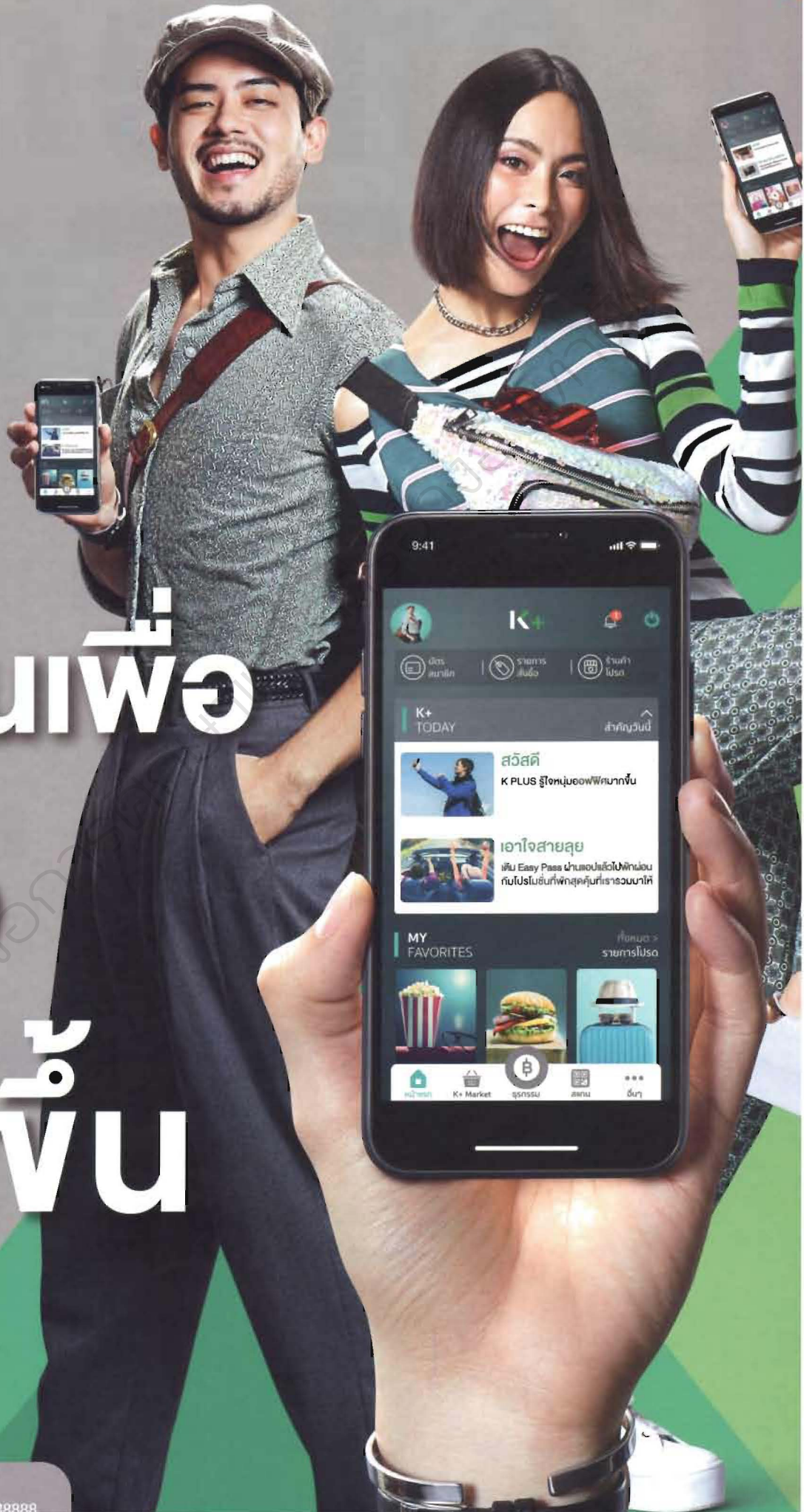
ความเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้สะท้อนได้จากบทวิจัยชิ้นนี้ครับ

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม
บรรณาธิการ

บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด
เลขที่ 78/1-2 ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำภูล่าง 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 แยกสี : บริษัท กนกศิลป์ (ไทยแลนด์) จำกัด , จัดจำหน่าย : เพ็ญบุญ



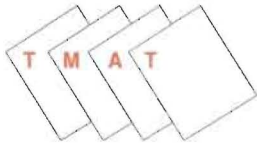
เปลี่ยนเพื่อ รู้ใจ มากขึ้น



Contents

Marketeer

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



member of The Magazine Association of Thailand (TMAT)
สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย



สมาคมไมล์ออร์คิดฟรี

Marketeer

www.thaiairways.com/rop



Facebook/
MarketeerMagazine

ฉบับ 222 ประจำเดือน กันยายน 2561

Columnist

075

Machine Learning and Predictive Analytics in Healthcare (การรักษายุคใหม่ให้ Big Data ดูแลคุณ)

094

ศ.วิภาวีส รุ่งเรืองผล : มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง

098

ดร. ธีรพันธ์ โล่หังทองคำ : แบบฟอร์มการเช็คสุขภาพแบรนด์

102

ดร.เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม : อย่างลิว Disruption

104

วิศ ชาญอุตสาหกรรม : AI จะเปลี่ยนแบรนด์และการตลาดอย่างไร

Cover Story

030

ส่งด่วนบนถนน...รอไม่ได้ / ยึดกว่าเร็ว ต้องได้ใจผู้บริโภค

042

ความท้าทายของ Kerry Express ไม่ใช่ "ราคา" หรือ "ความเร็ว" แต่คือการสร้าง "คน"

045

135 ปี ไพรชาลัยไทย จะปรับตัวให้ทันใจวัยรุ่นยุค 2018 นี้ได้อย่างไร

The Academy

072

Line - Twitter เพื่อ Digital Advertising Media ไม่ได้มีแค่ Facebook

078

อิทธิพล Social Media สู่ปรากฏการณ์ The New Normal 2018

080

ปั้นแบรนด์ดี ต้องตั้งชื่อเด่น

081

IG USER เขาคือใคร

082

3 Digital Trend สร้างพลังการตลาด

086

นักท่อมเที่ยวจีนจำ ฉันทายากรู้จักเธอ

088

ถึงเวลา Freelance ครองตลาดแรงงาน

089

เสียงหัวเราะ : องค์ประกอบดีๆ ที่ขาดไม่ได้ของทุก Office

Life

117

เปิด E-Mail งานวันหยุด แต่ยังมีสุขได้ไม่สะดุด

118

พัฒนาตัวเองได้ไกลกว่า ถ้าไม่บอกรับ Feedback



No.1 Brand Thailand 2017-2018

หน้า 024

The Battle

050

ภูเกิด เกาะช้อปปิ้ง : เกมที่ เซ็นทรัล - เดอะมอลล์ - จิมซิลอน ต้อง Fight

052

PEPSI แย่งงานกับ SUNTORY วิวาคัน ขอ "หวานน้อยลง"

054

Skinfood ต่อลมหายใจ เพื่อสู้ศึกศึกครีม

058

K Bank ในร่าง ไพรชาลัยไทย : ดอกรหัส "แบงก์เอเยนต์" รายแรกในไทย

The Inspire

106

จากเบื้องหลังกระจกหกด้านสู่เบื้องหน้าไฮโซ โอป้า

108

"วิลเลียม โฮเน็ค" คนล่าฝัน 60,000 ล้านบาทกับงานที่ต้องไปต่อ

110

Carnival สองเท่าพลัง Limited Edition 170 ล้าน

112

สาจำ มีเงินเท่าไร

114

โลโก้ เครื่องปรุงรส 1,542 ล้าน

008

Society

120

SMS

SINGHA
REWARDS

ยังมีพอยท์จากฝ้าน้ำดื่มสิงห์เยอะ
ยังได้ลุ้นเยอะ



Scan เลย!
พร้อมสิทธิพิเศษ
มากมาย



SINGHA
REWARDS

ยังดื่มยังได้ แคนแอด LINE
เติมพอยท์



พลิกฝา
แลกพอยท์
ได้ตลอดปี



แลก
ของรางวัล
ได้ตลอดปี



ใช้พอยท์
ลุ้นรางวัล
ได้ตลอดปี



เมืองไทยมาราธอน 2018 Smile@Bangkok

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จัดงาน "เมืองไทยมาราธอน 2018 Smile@Bangkok" เส้นทางวิ่ง "สะพานพระราม 8 - สะพานยกระดับบรมราชชนนี" โดยบรรยากาศภายในงานนั้นสุดคึกคัก จากผู้เข้าร่วมแข่งขันจำนวน 8,786 คน เป็นนักวิ่งชาวต่างชาติเกือบ 200 คน จาก 33 ประเทศ และการจัดงานในครั้งนี้ นับเป็นครั้งที่ 4 ของการจัดรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนของเมืองไทยประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพที่ดีอย่างครบวงจรให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ภายในงานได้รับเกียรติจาก สาระ ล้ำค่า กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ร่วมการแข่งขันด้วย **M**



ดีแทค เปิดตัวบริการ "ฟาร์มแม่ย่า" ช่วยเกษตรกรเพาะปลูกอย่างแม่นยำ

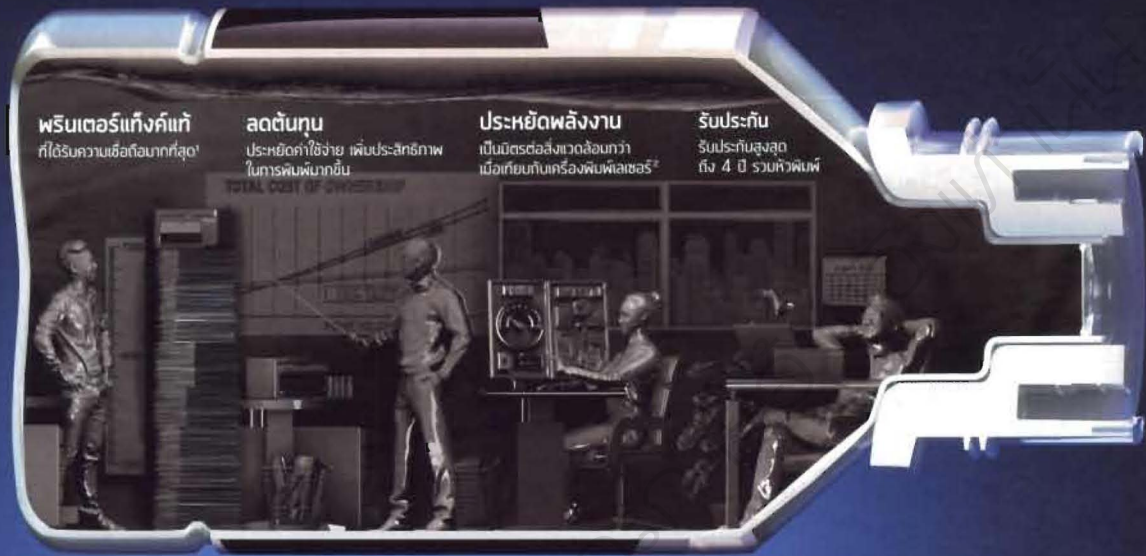
"ดีแทค" จับมือ "ริคัลท์และรักบ้านเกิด" ร่วมพัฒนาบริการ "ฟาร์มแม่ย่า" ผ่านแอป Farmer Info โดยดีแทคและบริษัท รักบ้านเกิดอาศัยจุดแข็งทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารและเครือข่ายเกษตรกรที่มีอยู่ทั่วประเทศในการทำการตลาด ขณะที่ริคัลท์รับผิดชอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยจุดแข็งด้านองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และข้อมูลสถานีฐานจากทั่วโลก ทำการวิเคราะห์และแปรผลโดยนักวิจัยจากมหาวิทยาลัย MIT สหรัฐอเมริกา โดยเน้นเจาะกลุ่มเกษตรกรรายย่อย ด้วย 3 บริการหลัก "พยากรณ์อากาศเฉพาะพื้นที่-ตรวจสุขภาพพืช-วางแผนเพาะปลูก" **M**



ซัมซุงเปิดตัวตู้เย็นแบบช่องแช่แข็งด้านล่างด้วยเทคโนโลยี Optimal Fresh Zone

บริษัท ซัมซุง อิเล็คโทรนิคส์ จำกัด เปิดตัวนวัตกรรมตู้เย็นแบบ Bottom Mounted Freezer หรือตู้เย็นที่มีช่องแช่แข็งด้านล่าง พร้อมนำเทคโนโลยี Optimal Fresh Zone การทำความเย็นที่เหนือกว่าในแบบกึ่งแช่แข็งที่อุณหภูมิ -1 องศาเซลเซียส ครั้งแรกของโลก ซึ่งสามารถแช่อาหารให้สดใหม่ได้ยาวนานกว่าเดิมถึงสองเท่า และตัดขั้นตอนละลายน้ำแข็งก่อนทำอาหารออกไป โดยเทคโนโลยีความเย็นแบบ Optimal Fresh Zone จัดเป็นนวัตกรรมสำคัญของตู้เย็นซัมซุง โดยทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยลมเย็นอย่างต่อเนื่อง มอบความชุ่มชื้นอย่างเพียงพอ และเก็บอาหารให้มีความสดใหม่ **M**

BUSINESS IN A BOTTLE.



ปริ้นเตอร์แก๊งค์แท้
ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด*

ลดต้นทุน
ประหยัดค่าใช้จ่าย
ในการพิมพ์มากขึ้น

ประหยัดพลังงาน
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกว่า
เมื่อเทียบกับเครื่องพิมพ์เลเซอร์*

รับประกัน
รับประกันสูงสุด
ถึง 4 ปี ครอบคลุมพิมพ์

TOTAL COST OF OWNERSHIP

ecotank



son EcoTank Printers

ประหยัด สะดวก มั่นใจได้ ตอบโจทย์เพื่อทุกธุรกิจ

ประหยัดเชื้อเพลิง หมึกพิมพ์ กระดาษและการใช้พลังงาน หมึกพิมพ์ 1 ขวด สามารถพิมพ์งานได้สูงสุดถึงได้ถึง 6,000 แผ่น³
ตอบโจทย์ทุกงานพิมพ์ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดให้กับทุกธุรกิจ

เวลาพักผ่อนแบบเต็มๆ ด้วยเครื่องพิมพ์ Ecotank จากเอปสัน ที่ถูกออกแบบมาพร้อมกับระบบเติมหมึกแบบขวดที่สะดวกง่ายดาย
ปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน การันตีจากยอดขายกว่า 30 ล้านเครื่องทั่วโลก และกว่า 87% ของตัวแทนจำหน่ายเลือกให้เป็นเครื่องพิมพ์
ความน่าเชื่อถือที่สุด คุณจึงมั่นใจได้ในเครื่องพิมพ์แก๊งค์แท้จากเอปสันว่าจะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคุณในทุกการใช้งาน

การค้นคว้าและพัฒนา เอปสันใส่ใจในทุกรายละเอียด ทั้งในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพในทุกธุรกิจ
หา "รายละเอียด" เพิ่มเติมได้ที่ epson.co.th/ecotank

'S IN THE DETAILS.

ข้อมูลนี้มาจาก Epson Inc. © 2017 Epson America, Inc. หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา. *ข้อมูลนี้มาจาก Epson America, Inc. © 2017 Epson America, Inc. หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา. **ข้อมูลนี้มาจาก Epson America, Inc. © 2017 Epson America, Inc. หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา. ***ข้อมูลนี้มาจาก Epson America, Inc. © 2017 Epson America, Inc. หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา.





กสิกรไทย จับมือเจโทร แะสูตรสำเร็จการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย

ธนาคารกสิกรไทย ร่วมกับสำนักงานเจโทร กรุงเทพฯ จัดงานสัมมนา "สูตรสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร" เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการญี่ปุ่น เกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย การสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่น พฤติกรรมผู้บริโภค เคล็ดลับความสำเร็จการทำตลาดบนโซเชียลมีเดียและการขายอาหารออนไลน์ โดยมี ปัญญา คงคาไพศาล ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายสหบรรษัทอนิกิจ ธนาคารกสิกรไทย และคาโอรุ ฟุคุตะ ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตร สำนักงานเจโทร กรุงเทพฯ ร่วมเปิดงานสัมมนาและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการญี่ปุ่น M



S-Pure จับมือ กรุเมต มาร์เก็ต ยกระดับความอร่อยแบบมีคุณภาพ

S-Pure โดยเครือเบทาโกร ผันใจ กรุเมต มาร์เก็ต จัดงาน Live a Better Life ยกขบวนสินค้าทั้งอาหารสดและพร้อมรับประทาน ชวนนักช้อป นักชิม มาสัมผัสประสบการณ์ความอร่อยแบบมีคุณภาพกับอาหารเมนูหลากหลายจาก 10 ร้านอาหารชั้นนำ ซึ่งใช้วัตถุดิบชั้นดี เนื้อหมู-ไก่-ไข่ S-Pure ในการปรุงอาหาร พร้อมพบกับผลิตภัณฑ์ S-Pure การแสดงดนตรีสด และร่วมกิจกรรมสนุกต่างๆ อีกมากมาย M



ทรู ดิจิทัล พาร์ค ปันย่านป่วนนวัตกรรม เป็น Bangkok CyberTech District

ดร. สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นประธาน พร้อมด้วย ศุภชัย เจียรวนนท์ ประธานคณะกรรมการบริหาร บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น เดินทางผ่านสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ร่วมยกระดับพื้นที่และชุมชนย่านป่วนนวัตกรรม (Bangkok CyberTech District) ย่านนวัตกรรมต้นแบบด้านดิจิทัลของประเทศไทย มุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในยุคไทยแลนด์ 4.0 พร้อมเตรียมเปิดศูนย์บริการ Startup Thailand Center แห่งแรกที่ทรู ดิจิทัล พาร์ค ผสานหลากหลายบริการและสิทธิประโยชน์จากภาครัฐ อำนวยความสะดวก และดึงดูดเหล่าสตาร์ทอัพ นักลงทุน และผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ จากทั่วโลกเข้ามาลงทุนและดำเนินธุรกิจในประเทศไทย M



“คลื่นครบ ลุยเต็มที” ดีแทค ไตรเน็ต คว่าใบอนุญาต จากประมูลคลื่น 900 MHz

28 ตุลาคม 2561 – บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด บริษัทย่อยในกลุ่มบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค ได้เป็นผู้ถือครองใบอนุญาตคลื่น 900 MHz ขนาด 2x5 MHz จากการประมูลใบราคา 38,064 ล้านบาท โดยได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่น 15 ปี จนถึง พ.ศ. 2576 ซึ่งการประมูลจัดขึ้นโดย สำนักงาน กสทช. เพื่อจัดสรรใบอนุญาตคลื่นความถี่เพื่อใช้ในการโทรคมนาคม และได้ประกาศผลการประมูลโดยดีแทค ไตรเน็ตเป็นผู้ชนะการประมูลคลื่นความถี่ 900 MHz อย่างเป็นทางการ

นางอเล็กซานดรา ไรซ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค กล่าวว่า “วันนี้คือก้าวสำคัญที่ยิ่งใหญ่ของดีแทคที่ได้รับใบอนุญาตจากการประมูลคลื่นความถี่ย่าน 900 MHz มาเพื่อให้บริการกับลูกค้าของเรา โดยคลื่นย่านความถี่ต่ำจะช่วยเติมเต็มประสิทธิภาพโครงข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ใช้แค่เพียงในเมือง แต่เป็นการเพิ่มคุณภาพเพื่อลูกค้าดีแทคทุกที่ทั่วประเทศโดยเฉพาะการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ชนบทที่ห่างไกล”

คว่า 900MHz เสริมกลยุทธ์ขยายพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ

จากการที่ดีแทคได้คลื่นใหม่ 900 MHz ในการประมูลล่าสุด ส่งผลให้ดีแทคมีบริการคลื่นความถี่ที่ครอบคลุมทั้งย่านคลื่นความถี่ต่ำ (Low-band spectrum) และคลื่นย่านความถี่สูง (High-band spectrum) จากการถือครองใบอนุญาต 900 MHz, 1800 MHz, 2100 MHz และให้บริการโรมมิ่งบนคลื่น 2300 MHz ของทีโอทีที่ดีแทคเป็นพันธมิตร ทำให้ดีแทคมีแถบ

คลื่นความถี่ที่ให้บริการกับลูกค้าทั้งหมดกว้างถึง 110 MHz ทั้งนี้ ดีแทคจะนำคลื่นใหม่ 900 MHz มาให้บริการแทนคลื่น 850 MHz อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่เติบโตอย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

หลังสิ้นสุดแผนคุ้มครองลูกค้าเดือนธันวาคม ดีแทคมีคลื่นความถี่ให้บริการต่อเนื่องไว้ทั้งหมด

นางอเล็กซานเดอร์ กล่าวเพิ่มเติมว่า “การประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่ 900 MHz มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความต่อเนื่องให้ลูกค้าใช้งานหลังสิ้นสุดระยะเวลาคำสั่งของศาลปกครองกลางที่คุ้มครองการใช้งานของลูกค้าดีแทคบนคลื่นความถี่ 850 MHz จากที่กำหนดให้ใช้งานหลังสิ้นสุดสัมปทานได้ถึง 15 ธันวาคมนี้”

ภายใต้หลักเกณฑ์ประมูลคลื่นความถี่ย่าน 900 MHz ของ กสทช. ที่ให้ผู้ชนะประมูลสามารถใช้คลื่นความถี่ย่าน 850 MHz แทนคลื่น 900 MHz ต่อไปได้ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ขณะนี้ลูกค้าดีแทคจึงไม่ต้องกังวลอีกต่อไป โดยสามารถใช้งานมือถือได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะลูกค้าที่ใช้งานดีแทคในพื้นที่ต่างจังหวัด **M**



ธนาคารไทยพาณิชย์ และบริษัทในเครือจัดกิจกรรมน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ

เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันสวรรคตพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ในวันที่ 13 ตุลาคม 2561 นี้ ด้วยความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณที่ทรงมีต่อพสกนิกรชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้ ธนาคารไทยพาณิชย์พร้อมด้วยบริษัทในเครือ ได้จัดกิจกรรมน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ ประกอบด้วย พิธีทำบุญตักบาตรข้าวสารอาหารแห้งแด่พระภิกษุสงฆ์ จำนวน 99 รูป พิธีถวายราชสักการะ การจัดนิทรรศการ "9 คำที่พ่อสอน แสงส่องทางชีวิต" การแสดงบทเพลงพระราชนิพนธ์ และกิจกรรมการกุศลเชิญชวนทำบุญบริจาคให้แก่ ศิริราชมูลนิธิเพื่อผู้ป่วยด้วยโอกาส **M**



เยื้องออฟฟิศ "เอสซีจี" ชูดิจิทัลสร้างสุข

เอสซีจี จัดงาน "SCG Open House" ให้ผู้มาเยี่ยมชมได้สัมผัสแรงบันดาลใจของคนเอสซีจีในการคิดค้นนวัตกรรมสินค้า บริการ โซลูชันต่างๆ ภายใต้บรรยากาศสมาร์ตออฟฟิศที่นำอยู่และนำทำงาน แวดล้อมด้วยพื้นที่สีเขียวและวิถีประหยัต์พลังงาน การส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยอำนวยความสะดวกให้พนักงานอย่างหลากหลาย ตั้งแต่การเปิดโอกาสให้พนักงานสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้า บริการ และโซลูชันใหม่ๆ จาก Passion ของตัวเองได้ ทั้งในรูปแบบของการทำงานในหน่วยงาน และการร่วมโปรแกรมเฉพาะสตาร์ทอัพขององค์กร เพื่อสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ยุคดิจิทัลได้ดีกว่าเดิม **M**



แคนนอนเปิดตัว EOS R กล้องมิเรอร์เลสฟูลเฟรมรุ่นแรก

แคนนอน เปิดตัวกล้องมิเรอร์เลสฟูลเฟรมรุ่นแรก "Canon EOS R" อย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย พร้อมด้วยเลนส์ตระกูล RF ใหม่ 4 รุ่น และเม้าท์อะแดปเตอร์ RF อีก 3 รุ่น เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการใช้งานกล้อง EOS R กับเลนส์ตระกูล EF นอกจากนี้ยังเปิดตัวแฟลชภายนอก Speedlite ขนาดเล็กเพื่อตอบสนองจินตนาการในการถ่ายภาพได้อย่างครบถ้วน โดยกล้อง EOS R มาพร้อมเซ็นเซอร์ CMOS ขนาด 35 มม. ความละเอียด 30.3 ล้านพิกเซล พร้อมเม้าท์ RF ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 54 มม. เพื่อใช้กับเลนส์ใหม่ในตระกูล RF โดยมีขั้วสัมผัสไฟฟ้า 12 จุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างเลนส์กับกล้อง **M**

Marketeer

สำนักข่าว

การตลาดออนไลน์

อันดับ 1

FACEBOOK

FANPAGE

820,000 LIKES

REACH

20,000,000

AVERAGE PER MONTH

ENGAGEMENT

15,000,000

AVERAGE PER MONTH



เอพี ไทยแลนด์ เปิดตัวคฤหาสน์หรู THE PALAZZO ศรีนครินทร์

เอพี ไทยแลนด์ เปิดตัวเกมรุกตลาดบ้านเดี่ยวซูเปอร์ลักซ์ซีวีวี ด้วยโครงการ THE PALAZZO ศรีนครินทร์ คฤหาสน์หรูบนที่ดินล้ำค่ามีมูลค่าสูงที่สุดบนถนนศรีนครินทร์ แตกต่างด้วยการผสมผสานงานศิลปะเข้ากับอาคารออกแบบสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า เพียง 52 ยูนิต เริ่ม 29 ล้านบาท โดย THE PALAZZO ศรีนครินทร์ มาพร้อมคอนเซ็ปต์ Masterpiece for Generations ศูนย์รวมแห่ง การอยู่อาศัยเหนือระดับ ใส่ใจในทุกรายละเอียด ตั้งอยู่บนพื้นที่รวม 31 ไร่ แวดล้อมด้วยพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ เป็นความสง่างามบนถนนศรีนครินทร์ ประหนึ่งของขวัญล้ำค่าที่พร้อมส่งมอบให้กับคนรุ่นถัดไป **M**



เอเซอร์ คิวอาร์วิล The Most Powerful Brand 2018

เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ ประเทศไทย คว้ารางวัล "The Most Powerful Brands of Thailand 2018" แบนด์ที่แข็งแกร่งและทรงพลังที่สุดใน กลุ่มคอมพิวเตอร์ โดยรางวัล The Most Powerful Brands of Thailand เป็นรางวัลเกิดจากการจัดทำโครงการวิจัยโดยภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยวัดผลสำรวจจากผู้บริโภคทั่วประเทศรวม 12,400 ตัวอย่างทั่วประเทศ การวิจัยนี้มุ่งเน้นให้เห็นถึงการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและทรงพลังด้วยการนำปัจจัยที่เป็นกุญแจของการสร้างแบรนด์ 3 ด้านหลักได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่คือความสามารถขององค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม **M**



แอลจี ร่วมแสดงในงาน Korea Expo 2018, BANGKOK

บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร่วมจัดแสดงสินค้าในงาน Korea Expo 2018, BANGKOK โดยได้นำกลุ่มโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่โดดเด่นทางด้าน AI และ IoT เทคโนโลยีระบบเครือข่ายไร้สาย ซึ่งรวมถึง LG OLED TV ซีรี่ W8 ที่สามารถสั่งงานด้วยเสียง เป็นต้น ซึ่งงานดังกล่าวเป็นการจัดแสดงสุดยอดสินค้าคุณภาพจากประเทศเกาหลีใต้ สนับสนุนโดยกระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงานแห่งประเทศไทย และความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนทั้งไทยและเกาหลีใต้ เพื่อตอบใจทโยนนโยบายประเทศไทย 4.0 **M**



เดอะมอลล์ บ้านของคนโคราช ส่งต่อความรัก สร้างความสุข

เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ร่วมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), กองบัญชาการกองทัพภาคที่ 2, ตำรวจภูธรภาคที่ 3 และสมาคมนักเรียนเก่า อัสสัมชัญนครราชสีมา จัดโครงการ "เดอะมอลล์ บ้านของคนโคราช ส่งต่อความรัก สร้างความสุข" สร้างความสุขส่งต่อชาวโคราช เพื่อฉลองครบรอบ 18 ปี เดอะมอลล์ โคราช ได้จัดคอนเสิร์ตการกุศลกับศิลปินวัยรุ่นยุค 90's มอส ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และ อมิตา ทาทา ยัง รายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายบัตรสมทบทุนสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ ศูนย์อุบัติเหตุและฉุกเฉินโรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา ซึ่งเป็นโรงพยาบาลศูนย์ที่สำคัญของภาคอีสาน **M**



เอสซีซี ส่งเสริมการเรียนรู้ธุรกิจ แก่นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรม บ.ธรรมศาสตร์

บริษัท เอสซีซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยทีมผู้บริหารโครงการ ฝ่าย Quality Management และ ฝ่ายก่อสร้างประจำโครงการ ให้การต้อนรับ คณะอาจารย์และนักศึกษา จำนวน 121 คน จากคณะสถาปัตยกรรมและการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในโอกาสทัศนศึกษากระบวนการก่อสร้างบ้านพักอาศัย เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ และเรียนรู้แนวความคิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ อันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานในอนาคต ณ โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รังสิต โดย โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รังสิต จัดว่าเป็นบ้านเดี่ยวสไตล์ Luxury Nordic หนึ่งเดียวบนรังสิต **M**



นุศาศิริ กุบตลาดอสังหาฯเขาใหญ่ เปิดตัวคอนโดสุดหรู เบริช เอ็ปตัน

บริษัท นุศาศิริ จำกัด (มหาชน) เปิดตัวคอนโดมิเนียมโครงการใหม่ Bergh Apton ซึ่งตั้งอยู่ภายในโครงการ Nusa My Ozone เขาใหญ่ อัญมณีจรัญยุโรปที่ การันตีความยิ่งใหญ่บนพื้นที่แหล่งไอโซนอันดับ 7 ของโลก เต็มเต็มชีวิตให้สมบุรณ์แบบด้วย Low Rise คอนโดมิเนียม 3 ชั้น บนพื้นที่ 1,300 ไร่ ในรูปแบบ English Cottage พร้อมมอบข้อเสนอสุดพิเศษในการลงทุนแบบค้ำค่า ที่ให้ผลตอบแทนสูงถึง 6% รับประกันนาน 5 ปี โดย Bergh Apton โครงการคอนโดมิเนียมที่ให้กลิ่นอาย ความเป็นหมู่บ้านชนบทของอังกฤษ ในสไตล์มินิมอลที่น่าเอาเอกลักษณ์ของบ้านชนเมืองของชาวอังกฤษชั้นสูง ทั้งปล่องไฟและรูปทรงของตัวอาคารที่ผสมผสานออกมาในสไตล์ Modern English Country ให้ความรู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลายท่ามกลางวิวพาโนรามาของเขาใหญ่ **M**



11.00 - 20.00 น.
10.30 - 19.30 น.

kasikornbank.com
Call Center 02-0000000



KONLINE SHOP SPACE

ยุทธศาสตร์เหนือชั้นเพื่อช่วยลูกค้ากลุ่มออนไลน์ของกสิกรไทย

วันนี้ใครๆ ก็อยากเป็นแม่ค้าออนไลน์ ตอกย้ำชัดๆ จากตัวเลขการค้าขายผ่านอีคอมเมิร์ซในเมืองไทย ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือปี 2560 มีทั้งสิ้น 2,812,592 ล้านบาท เป็นการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค (B2C=Business-to-Consumer) มูลค่า 812,613 ล้านบาท และในปี 2561 คาดการณ์เติบโต 17% มูลค่าซื้อขายอยู่ที่ 949,122 ล้านบาท

พัชร์ สมะลาภา กรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย บอกว่า การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซทำให้ไม่ว่าใครก็สามารถขายของผ่านออนไลน์ได้ง่ายๆ ไม่ว่าจะเป็นแม่บ้าน นักศึกษา มนุษย์เงินเดือน หรือแม้แต่ผู้ประกอบการ SME ที่มีหน้าร้าน

ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยมีลูกค้าที่คาดว่าจะทำธุรกิจออนไลน์ทั้งสิ้น 300,000 ราย และพบว่าผู้ทำธุรกิจบางรายประสบปัญหาในการทำธุรกิจหลายด้านเมื่อการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น เพราะ

ไม่มีความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ มีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ขาดเงินทุนหมุนเวียน ติดต่อกับลูกค้าที่มาจากหลายช่องทางไม่ทัน รวมถึงต้องการขยายตลาดไปในหลายๆ ช่องทาง

ที่ผ่านมากสิกรไทยให้ความสำคัญมาตลอดในการช่วยเหลือลูกค้าให้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล

โดยล่าสุด เฝ้าใจลูกค้ากลุ่มออนไลน์ ด้วยการชัพพอร์ตช่องทางออฟไลน์ ผ่านยุทธศาสตร์ “เปลี่ยนให้รู้ใจ ONLINE SELLER”



โดย เปิด K ONLINESHOP SPACE หรือ KOS ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็น 1 ในกลยุทธ์การตลาดในการช่วยลูกค้ากลุ่มธุรกิจออนไลน์เป้าหมายเพื่อเป็นแหล่งให้ความรู้ เพิ่มทักษะการทำตลาด และให้คำปรึกษาเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ และการจัดการธุรกิจให้กับกลุ่มคนที่ทำธุรกิจออนไลน์ทั้งคนที่เป็ลูกค้าของธนาคารอยู่แล้วหรือเป็นคนทั่วไปก็ได้

พัชร กล่าวว่ายภายในศูนย์แห่งนี้ ยังสามารถใช้เป็นที่พบปะเพื่อสร้างเครือข่ายการเรียนรู้สำหรับลูกค้าที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้อีกด้วย

รวมทั้งมีการจัดสัมมนาฟรี กันอย่างต่อเนื่องด้วย เช่นในวันพฤหัสบดีที่ 18 ตุลาคม 2561 หัวข้อ "พิชิตยอดขายง่าย ให้ทันโลกยุคดิจิทัล" วันที่ 25 ตุลาคม 2561 หัวข้อ "สัมมนาขายของบนเว็บแบบง่ายๆ และจัดการหน้าร้านอย่างคล่องตัว" โดยตารางสัมมนาทั้งหมดสามารถดูได้จากเพจ K SME

นอกจากนี้ KOS ยังมีบริการให้คำปรึกษาฟรี! ทุกวัน โดยผู้เชี่ยวชาญเรื่อง e-Commerce อาทิ PosVision, SellSuki, Zort ITOPPLUS ที่สามารถให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ที่คนทำธุรกิจออนไลน์ต้องเจอ เช่น การทำการตลาดออนไลน์บนเพจ ให้มีประสิทธิภาพ เทคนิคการตอบแชท ให้ทันลูกค้าในทุกช่องทาง เขียน Content ให้โดนใจลูกค้า ทำเว็บไซต์ให้ได้ใจลูกค้า วิสิตดออร์เตอร์ ตกลงจากการขายหลายช่องทาง เป็นต้น โดยพันธมิตรแต่ละรายจะหมุนเวียนกันมาให้คำปรึกษาทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 - 20.00 น. และยังมีพันธมิตรอื่นๆที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาให้ความรู้ในเรื่องบริหารจัดการธุรกิจอีกหลายราย เช่น LINE@, Grab, Shippop, Flow Account, PEAK, JUBILI ฯลฯ ผู้สนใจสามารถติดต่อจองเวลารับคำปรึกษาฟรี ได้ที่เบอร์ 087-049-4063

คำถามหนึ่งที่ผมเจอมาโดยตลอดคือ
**ป็นักสกรไทยจะปิดสาขาหรือเปล่า
 จะเหลือที่สาขา ซึ่งผมต้องการบอกว่า**



มีการปิดสาขาในการทำธุรกรรมทางการเงินก็จริง แต่อาจจะมีส่วนเปิดใหม่ โดยรูปแบบในการบริการจะเปลี่ยนไป ซึ่งที่นี้ก็จะเป็นตัวอย่างหนึ่ง เป็นออฟไลน์ที่คอยเสริมด้านออนไลน์ และหากได้รับการตอบรับที่ดี ต่อไปอาจจะเพิ่มสาขาแบบนี้ ในจุดที่มีคนเข้าถึงเยอะๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ไปอีกเรื่อยๆ

นอกจากการตั้งศูนย์ KOS แล้วธนาคารกสิกรไทย ยังส่งกลยุทธ์ขั้นกว่าในการดูแลลูกค้ากลุ่มออนไลน์ให้ครอบคลุมในทุกด้านเพื่อช่วยลูกค้าในการทำตลาดออนไลน์เพิ่มอีก 4 เรื่องคือ

1. **รับจ่ายเงินง่าย** โซลูชันที่จะช่วยให้การขายออนไลน์ง่ายขึ้น ได้แก่ K PLUS shop แอปพลิเคชันสำหรับร้านค้ายุคใหม่ที่รับเงินง่าย ร้านไหนก็ชอบ มีฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่ช่วยด้านบริหารจัดการ เช่น เปรียบเทียบราคาค่าขนส่ง ติดตามสถานะและชำระค่าขนส่ง รายงานยอดขายในส่วนของการขายออนไลน์ก็ง่ายด้วย บิลแมวเขียว QR ส่งเรียกเก็บเงินผ่านทางโซเชียลมีเดียและบริการ Pay with K+ บริการชำระเงินที่ช่วยให้การปิดการขายบน Facebook ง่ายขึ้น

2. **เพิ่มสภาพคล่องให้ธุรกิจ** ด้วยบริการสินเชื่อเอสเอ็มอี บน K PLUS ส่งตรงถึงลูกค้า ไม่ต้องมีหลักประกัน ไม่ต้องยื่นเอกสาร 1 นาที สามารถรับเงินด้วยวงเงินสูงสุดถึง 1 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีบริการสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องระยะสั้น สำหรับธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะที่ตั้งเป้าสินเชื่อไว้ 2,000 ล้านบาท

3. **เพิ่มช่องการขาย ผ่าน K PLUS Market** ที่มีฐานลูกค้ากว่า 9.4 ล้านราย และช่วยพัฒนาทักษะการขายบน e-Marketplace Platform เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการขาย และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

4. **พัฒนา K DIGIBIZ** เว็บไซต์ที่กำลังจะเปิดทำการในเดือนพฤศจิกายน 2561 เพื่อให้ความช่วยเหลือกับกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ ด้วยเครื่องมือจัดการการขาย เก็บ-แพ็ค-ส่ง ขนส่งสินค้า รับจ่ายเงินและจัดการบัญชี ทำให้ธุรกิจเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสะดวกรสบายมากยิ่งขึ้น ผู้สนใจสามารถเข้าไปใช้บริการได้ที่ digibiz.kasikornbank.com

ยุทธศาสตร์ทั้งหมดถูกวางไว้เพื่อกำจัด pain point ต่างๆ ของลูกค้ากลุ่มออนไลน์ ให้พวกเขาทำธุรกิจได้ง่ายขึ้นและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน รวมทั้งเป็นการต่อยอด คำว่า "บริการทุกระดับประทับใจ" ของกสิกรไทย ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย **M**

ผู้ที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือติดตามกิจกรรมของธนาคารได้ที่

LINE @ kbankonlineshop Facebook : K SME หรือ K-Biz Contact Center 02-888-8822

ปีศาจหน้าย ช่องทางออนไลน์ ชั่วคราว

เนื่องจากมีผู้สั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก
ทำให้ทางจะมีของไม่พอเกินความต้องการ
โดยจะกลับมาเปิดจำหน่ายทางออนไลน์อีกครั้งเร็วนี้

ทั้งนี้ยังสามารถหาซื้อได้ที่
ร้าน Muse Shop@Museum Siam
(มีจำนวนจำกัดในแต่ละวัน)

สำหรับผู้ที่ยังสั่งซื้อไม่สะดวกทางเว็บไซต์และอีเมล
จะรีบมีการจัดส่งมาให้เดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไป
ขออภัยในความไม่สะดวก



เมื่อดีไซน์กับความเชื่อมา รวมกัน ผลที่ได้ก็คือสินค้า ขายดีจนแทบหมดสต็อก

แม้ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นด้วยตา
เปล่า แต่หากนำความนามธรรมนี้มารวมกับสิ่งที่
เป็นรูปธรรมอย่างสินค้า

ความนามธรรมที่ว่าก็สามารถสร้างมูลค่า
เพิ่มให้ของธรรมดาๆ แตกต่างจากของที่มืออยู่ใน
ตลาด และสร้างยอดขายที่มากขึ้นให้กับแบรนด์
ได้เหมือนกัน

สะท้อนจากสินค้าที่มาจากมันสมองของคน
ไทยอย่างดินสอชุดมงคลชีวิตจากมิวเซียมสยาม
และถุงผ้ามงคลจากแบรนด์ Madmatter



สินค้าในออนไลน์หมดสต็อกแล้ว!

ดินสอชุดมงคลชีวิตจากมิวเซียมสยาม
เพราะการเตรียมตัวสอบแต่ละครั้งของเด็ก
ไทยไม่ได้มีแค่การอ่านหนังสือ แต่คือการพึ่งสิ่ง
ศักดิ์สิทธิ์ทั้งในรูปแบบของกรงขอพรหรือบนบาน
ศาลกล่าว

มิวเซียมสยามเลยออกสินค้าอย่างดินสอชุด
มงคลชีวิตที่ฟังก์ชันการใช้งานก็ไม่ได้แตกต่างจาก
ดินสอทั่วไป แต่โดดเด่นด้วย Emotional กับการ
ติดสัญลักษณ์ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นความเชื่อของ
คนไทยเข้าไปที่หัวดินสอ

ผลที่ได้ก็คือยอด Engagement ในโลก
ออนไลน์ที่ทำให้ผู้คนต่าง Tag เพื่อนของตัวเองมา
ซื้อ จนทำให้เพจของมิวเซียมสยามต้องประกาศว่า

ถุงผ้ามงคลจากแบรนด์ Madmatter

Madmatter คือแบรนด์แฟชั่นที่เกิดมาจาก
เด็กไทยที่มีฐานะลูกค้าเล็กๆ เป็นของตัวเอง แต่
Turning Point ที่ทำให้ Madmatter เป็นที่รู้จักของ
ผู้คนมากขึ้น จนทำให้มีสื่อไปสัมภาษณ์แนวคิดใน
การทำแบรนด์ก็คือสินค้าอย่าง 'Mongkol Bag'

ซึ่งจริงๆ แล้ว Mongkol Bag ก็คือถุงผ้าแฟชั่น
ทั่วไป แต่สร้างมูลค่าเพิ่มจนทำให้ลูกค้าเต็มใจซื้อ
สินค้าอย่างถุงผ้าในราคา 890 บาท และทำให้
แบรนด์ได้รับรางวัล Good Design Award ไปก็
คือการนำความเชื่ออย่างเรื่องของ 'สีมงคล' ไล่ลง
ไปในงานดีไซน์

แต่ไม่ใช่แค่ความเกิดวันนี้เหมาะกับสีอะไร
เท่านั้น เพราะ Madmatter เลือกที่จะใส่ทุกสี ที่
สร้างความมงคลในทุกด้านให้กับคนที่เกิดวันต่าง
ยกตัวอย่างให้เห็นภาพง่าย หากเป็นแบรนด์
กระเป๋าต๋างค้ตัวไปก็จะต้องบอกว่าคนที่เกิดวัน

พฤหัสบดีเหมาะจะใช้กระเป๋าต๋างค้สีเขียวเพื่อเสริม
ด้านการอุปถัมภ์

แต่ความเชื่อในเรื่องของสีประจำวันเกิดนั้นมี
มากกว่านั้น เพราะนอกจากสีเขียวเรื่องโชคลาภ คน
เกิดวันพฤหัสบดีก็เหมาะกับสีชมพู สีน้ำเงินที่จะ
เสริมในด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

พวกเขาจึงเลือกใส่ทุกสีที่เป็นมงคลกับคน
เกิดวันนั้นๆ และใช้รสนิยมในการจัดเรียงสีที่มีอยู่
มากมายจนกลายมาเป็นสินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม

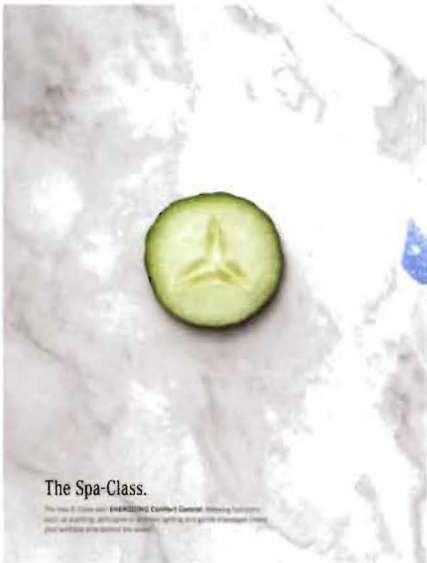
ทั้งสองจึงเป็น Case Study ที่น่าสนใจ ที่
สะท้อนให้เห็นว่า แม้จะเป็นเพียงแค่แบรนด์เล็กๆ
ที่ไม่มีเม็ดเงินในการทำโฆษณามากมาย แต่พวกเขา
ก็ทำให้ผู้คนสนใจได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ลงในตัวสินค้า

และมูลค่าที่พวกเขาเลือกมา ก็คือการนำเอา
ความเชื่อซึ่งเป็นสิ่งที่ฝังรากอยู่ในจิตใจของคนไทย
มารวมกับงานดีไซน์ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างลงตัว

เสริมทั้งเรื่องของแฟชั่นและความมั่นใจใน
การใช้งาน M

สีมงคลประจำวัน

	เดชะ อังคาร ไม้	ศรี วันอาทิตย์	มนตรี วันจันทร์	กาลาภี วันพุธ
จันทร์	Black	Red	Blue	White
อังคาร	Red	White	Blue	Black
พุธ	White	Black	Blue	Red
พฤหัสบดี	Blue	White	Black	Red
ศุกร์	White	Black	Red	Blue
เสาร์	Black	Blue	Red	White
อาทิตย์	Red	Black	Blue	White



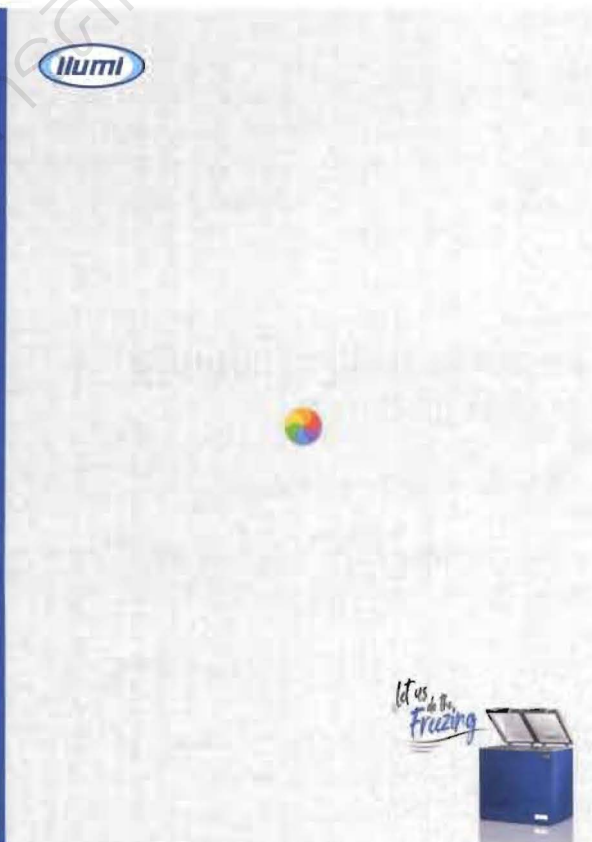
Mercedes-Benz ทำโฆษณาขาย S-Class แต่กลับใช้แต่ความมาเป็นภาพในงานโฆษณาแทนรถยนต์

ที่ต้องเป็นแตงกวา ก็เพราะพวกเขาต้องการจะสื่อว่า S-Class รุ่นใหม่นั้นมีฟังก์ชันที่ทำให้คุณนั่งและขับได้อย่างสบาย เหมือนกับได้ผ่อนคลายในสปาอย่างไงอย่างงั้นล่ะ **M**



McLights

คือชื่อผลงานของ Print-Ad จาก McDonald's ที่ใช้โลโก้ของแบรนด์มาทำให้มีลักษณะเหมือนกับดวงไฟจากเสาไฟ และดวงไฟจากหน้ารถ เพื่อต้องการจะสื่อว่าไม่ว่าจะดึกแค่ไหน McDonald's ก็ยังเปิดให้บริการอยู่ดี **M**



โฆษณาในสไตล์ของชาวท่าแซะ

เมื่อแบรนด์ตู้แช่เย็นในประเทศเปรูอย่าง Illumi นำภาพตอนที่ Mac และ Window ค้างมาทำเป็น Print-Ad พร้อมกับใส่ Copy กวนๆ ลงไปว่า

Let us do the freezing. หรือในความหมายภาษาไทยก็คือ "หน้าที่ฟรีสอะ ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของตู้แช่เย็นอย่าง Illumi เกอะจ้่า" **M**



McDonald's ทำพริ๊งก์แอด เกาะกระแส Banksy

ไม่ใช่แค่ทำโฆษณาตอบโต้แบรนด์คู่แข่งคู่แข่งอย่าง Burger King ได้รวดเร็วเท่านั้น แต่งานโฆษณาที่ล้อกับกระแสสังคม McDonald's ก็ทำออกมาได้ไวไม่แพ้กัน

จากกระแสที่ศิลปิน Street Art ระดับโลกอย่าง Banksy ทำลายรูปภาพของตัวเองด้วยเครื่องทำลายกระดาษที่ถูกซ่อนเอาไว้ในกรอบรูป

McDonald's เอาเรื่องนี้มาล้อ แต่เปลี่ยนจากภาพวาดให้กลายเป็นเฟรนด์ฟรายส์แทน

เป็น Print-Ad ที่เห็นแล้วเข้าใจในทันที แถมยังแฝงความตลกร้ายเอาไว้ในชิ้นงานได้อย่างสร้างสรรค์และลงตัว **M**



กระแสะที่หยิบ Pain Point ของคนทำอาหารมาเล่น

โฆษณากระแสะแบบ Non-Stick ที่คุณเคยเห็น ก็คงจะหนีไม่พ้นการหยิบยก Pain Point ของอาหารที่ติดตามกระทะจนทำให้ล้างออกยากมานำเสนอ แต่โฆษณากระแสะ Non-Stick ของ Ammeloo แบรนด์เครื่องครัวในต่างประเทศกลับแตกต่างออกไป เพราะพวกเขาเอา Pain Point ของการสูญเสียอาหารที่ควรจะมีอยู่ในท้องของเรา มากกว่าพื้นผิวบนกระทะมานำเสนอแทน

ผ่าน Print-Ad ที่ใช้คอนเซ็ปต์ว่า Don't let the pan steal your food. หรือแปลเป็นไทยให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ "อย่าให้กระทะขโมยอาหารของคุณไป" ฉะนั้นแล้วหันมาใช้กระทะแบบ Non-Stick ของ Ammeloo กันดีกว่า

เป็นอีกเคสง่าย ๆ ที่สะท้อนให้เห็นว่า แม้โปรดัคต์จะเหมือน แต่เราสามารถสร้างความต่างให้แบรนด์ได้ด้วยวิธีการสื่อสารที่สร้างสรรค์นั่นเอง **M**

“เพชร” เอา Pain Point ของแบรนด์มาทำเป็นหนังโฆษณาได้อย่างน่ารักและน่าเห็นใจมาก ๆ

เพราะแม้จะเป็นขนมที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน แต่มันยังมีรสลาบซึ่งเป็นรสชาติไม่ว่าใครที่มาเที่ยวประเทศไทยก็ต้องซื้อกลับไปเป็นของฝาก

แต่กลับไม่ค่อยมีใครจำชื่อของเพชรก็ได้ จะเรียกกันก็แต่ปีกก็รสลาบ ไม่ก็ปีกก็รสเค็มโรยเกลือ ซึ่งการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริหารใจซื่อแบรนด์ไม่ได้ของพวกเขา ไม่ใช่การทำ TVC ที่พูดชื่อแบรนด์แบบ Hard Sale เพื่อสร้าง Brand Awareness

แต่กลับเป็นการทำหนังโฆษณา ที่ให้ผู้บริหารชาวญี่ปุ่นมาพูดถึงปัญหาที่พวกเขาต้องเจออย่างตรงไปตรงมา ด้วยน้ำเสียงอ่อนน้อมปนน้อยใจที่บอกว่า

“ในเมื่อผู้คนที่ซื้อชื่อของเพชรไม่ได้ มันพวกเขาก็ขอเอาชื่อของเพชรออกจากกล่องก่อนแล้ว เพื่อหวังว่าในวันที่ชื่อของมันหายไป อาจจะมีใครสักคนจดจำชื่อของเพชรขึ้นมาได้นั่นเอง”

นี่จึงเป็นอีก Case Study ของการทำโฆษณาที่สร้างสรรค์ และที่สำคัญคือยังตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่ต้องการให้ชื่อของเพชร เป็นที่จดจำของผู้บริโภคมากขึ้นได้เป็นอย่างดี **M**



ทุกอย่างดีขึ้นได้ ด้วยเปลวไฟ

ในโลกของการแข่งขัน Fast Food ประเภทเบอร์เกอร์ แทบจะหาความแตกต่างไม่เจอ นอกจากรสชาติที่ถูกปาก ลูกค้านมากกว่า

จุดยืนที่ไม่เด่นชัดเท่าไรนี้ ทำให้เบอร์เกอร์ชิง ประเทศฝรั่งเศส คิดอยากต่อยอดจุดเด่นของตัวเอง ที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการใช้เปลวไฟย่างเนื้อเบอร์เกอร์ ให้สุก แทนการใช้กระทะย่าง มาตลอดตั้งแต่ปี 1954

และสื่อออกมาผ่าน Print Ad ลายเส้นการ์ตูนที่แอบโบราณเล็กน้อย เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ และดูขบขันบอกถึงเปลวไฟที่มีมานานของเบอร์เกอร์ชิง ที่ทำให้อะไรที่โดนเปลวไฟดูสุดขยတ်ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ซึ่งการใช้เปลวไฟนี้เอง ทำให้เนื้อเบอร์เกอร์ในเบอร์เกอร์ชิง มีรสชาติที่ Very Gooooooood กว่า และอยากจะให้ลองมาสัมผัส

Print Ad นี้เป็นผลงานของ BUZZMAN, Paris, France **M**



เครื่องสำอางรสมาม่า โอ๊ยยยย จะแซบเวอร์แค่ไหน

ในโลกของ Collaboration ใดๆ ก็จับมือ คุณกัน ทั้งนั้น ไม่ว่าจะ เป็นแบรนด์คุณกับแบรนด์ แบรนด์คุณกับดีไซเนอร์ หรือแม้แต ดีไซน์เนอร์คุณกับดีไซเนอร์กันเอง เพื่อสร้างความต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และขยายฐานลูกค้าไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ของอีกแบรนด์หนึ่ง

แต่ใครจะเชื่อล่ะว่าในโลกของการคุณกัน จะมี การ Collaborate ระหว่าง แบรนด์เครื่องสำอางกับมาม่ากับเขาด้วย

โอ๊ยยยยย มันจะข้ามวงการไปหรือเปล่า และมันจะออกมาจะรูปแบบไหนกันเนี่ยยยยยย พี่อยากรู้

อยากรู้ต้องได้รู้เลย เพราะเราจะบอกว่า คอลเลคชั่นที่เห็นรูปตรงหน้านี้ คือการตกลงปลงใจกันระหว่าง Tony Moly แบรนด์เครื่องสำอางจากเกาหลี และ Samyang's Buldak Spicy Chicken Ramen มามารสเผ็ดที่รูปไป เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่ชาวเกาหลีรู้จักกันดี

และใช้ชื่อคอลเลคชั่นนี้ว่า Samyang X Tony Moly Hot Edition มีออกมาถึง 6 ไอเทม แถมทำออกมาได้น่ารักน่ากินเสียด้วย

ซึ่ง Samyang X Tony Moly Hot Edition เป็นการนำจุดเด่นของแพคเกจมาม่า ออกมาดีไซน์ให้มีลูกเล่นที่เก๋ๆดู อาย่าบอใคร

อย่างที่เรารู้ดีที่สุดคือไอเทมของ รองพื้นเนื้อคู่ชั้นที่บรรจุไว้ในถ้วยกระดาษของมาม่าคัพ และเมื่อเปิดฝาถ้วยออกมาจะเห็นดลับริ่งพื้นคู่ชั้น และช่องเครื่องปรุง ซึ่งถ้าไม่อ่านดีๆ จะง่าว่า เขาแถมมาทำไม แต่ลองอ่านแล้วพบว่าช่องเครื่องปรุงที่แถมมานี้เป็นรองพื้นคู่ชั้นรีฟิวไว้ให้อีกของเดิมเมื่อใช้หมดอีกด้วย

อะไรจะเก๋ปานนั้น **M**



true



ทำไมถึงต้องเลือกใช้ 4G จากทรูมูฟ เอช

ในวันที่คลื่นได้กลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญ
ในการให้บริการเครือข่ายมือถือในยุค 4G+

การมีคลื่นที่เพียงพอ และครอบคลุมทุกย่านความถี่ คือหัวใจสำคัญ
ในการก้าวสู่ความเป็นหนึ่ง เครือข่ายที่ดีที่สุดใใจัพูริโกล

ทรูมูฟ เอช เป็นโอเปอเรเตอร์รายเดียว ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทุกย่านความถี่ นับตั้งแต่ 850 MHz 900 MHz 1800MHz และ 2100 MHz บน Bandwidth ที่รวมกันมากถึง 110 MHz (55 MHz X 2) เพื่อให้บริการลูกค้า 28.1 ล้านราย สามารถใช้งานมือถือในประสบการณ์การที่ดีที่สุด ซึ่งการมีทุกคลื่นความถี่ที่กล่าวมานี้มาจากการวางกลยุทธ์ด้านคลื่นที่ทรูมูฟ เอช ได้วางไว้ตั้งแต่เริ่มต้น

นับตั้งแต่ทรูมูฟ เอชได้เข้าร่วมประมูลใบอนุญาตคลื่น 850MHz 900MHz และ 1800MHz ที่กสทช. ได้เปิดให้ประมูลตั้งแต่ปลายปี 2558 เพื่อเติมเต็มการให้บริการ หลังจากที่ทรูมูฟ เอช ได้ประมูลคลื่น 2100MHz มาในปี 2555

จนในปัจจุบันทรูมูฟ เอช มี Bandwidth รวมกันมากถึง 110 MHz ซึ่งเป็น Bandwidth ที่มากพอ จนทรูมูฟ เอช ไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมประมูลคลื่นความถี่ 900MHz และ 1800MHz ที่ กสทช. จัดประมูลครั้งล่าสุดในปี 2561

ซึ่งการที่ทรูมูฟ เอช ไม่ได้เข้าร่วมประมูลคลื่นความถี่ในครั้งล่าสุด ทำให้หลายคนได้สงสัยว่า ทรูมูฟ เอช จะยังคงความได้เปรียบในการแข่งขันบนเครือข่าย 4G+ อยู่หรือไม่

ในวันนี้ Marketeer ได้ไขข้อข้องใจผ่านคุณสุภกิจ วรรณะดิษฐ์ หัวหน้าคณะผู้บริหารกลุ่มด้านการพาณิชย์ และ คุณคณิงเดช ไตรรัตน์อุปถัมภ์ ผู้อำนวยการ ด้านเทคนิค-คุณภาพโครงข่าย บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของทรูมูฟ เอช ในตลาด 4G ที่ร้อนระอุ

BANDWIDTH

ต่อจำนวนลูกค้ายังอันดับหนึ่ง

แม้ในวันที่ 15 กันยายน 2561 จะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนคลื่นความถี่รวมหลังจากโอเปอเรเตอร์คู่แข่งทั้ง 2 ราย ได้เข้าประมูลคลื่นความถี่เข้ามาเพิ่ม

คุณสุภกิจ ได้อธิบายถึงเรื่องนี้ว่า “แม้โอเปอเรเตอร์คู่แข่งจะมีคลื่นความถี่ที่มากกว่า แต่ถ้ามองในมุมของการให้บริการคลื่นที่ให้กับจำนวนลูกค้า ทรูมูฟ เอช ยังเป็นโอเปอเรเตอร์ที่มีปริมาณ BANDWIDTH ต่อลูกค้าหนึ่งราย มากกว่าโอเปอเรเตอร์คู่แข่งจึงสามารถรองรับการใช้งานของลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยลูกค้าจะได้รับประสบการณ์การใช้งานที่ไหลลื่นไม่มีสะดุด”

4 คลื่นความถี่รองรับการใช้งานได้ทุกเครื่อง

จากการสะสมคลื่นมาตั้งแต่ในอดีต ทำให้ ทรูมูฟ เอช ได้เป็นโอเปอเรเตอร์รายเดียวที่มีคลื่นความถี่มากถึง 4 คลื่น ทั้งคลื่นความถี่ต่ำ (850 MHz/900MHz) และคลื่นความถี่สูง (1800MHz/2100 MHz) โดยคลื่นความถี่แต่ละย่าน จะรองรับการใช้งานที่แตกต่างกัน

เช่น คลื่นความถี่ต่ำจะกระจายข้อมูลในวงกว้าง และมีความสามารถในการทะลุทะลวงผ่านสิ่งกีดขวางได้ดี โดยเฉพาะคลื่นความถี่ 850 MHz ที่มีคุณสมบัติเด่นในการสัญญาณไปได้แรงและไกลทะลุทะลวงได้ดีกว่า จึงมั่นใจได้ว่าคุณจะไม่พลาดทุกการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเดินทางไปไหนในประเทศไทย

ส่วนคลื่นความถี่สูงสามารถรองรับการใช้งานในปริมาณมาก เช่นในย่านชุมชนที่มีการใช้งานหนาแน่น

“ดังนั้นข้อดีของการมีคลื่นความถี่หลายย่าน ทำให้ทรูมูฟ เอช สามารถรองรับการใช้งานโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครื่องและทุกที่แม้ในพื้นที่ห่างไกล”



เทคโนโลยี 3CA ที่รวมคลื่นได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ SPEED สูงสุด 300 MBPS

นอกจากนี้ คุณคณิงเดช ยังได้อธิบายถึงจุดเด่นอีกประการของทรูมูฟ เอช เป็นโอเปอเรเตอร์รายเดียวในไทย ที่นำเทคโนโลยี 3CA มาให้บริการคลื่นความถี่ที่หลากหลายให้เต็มประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเทคโนโลยี 3CA มีความสามารถในการผสมผสานช่องสัญญาณความถี่เข้าด้วยกันในการรับส่งข้อมูลแต่ละครั้ง ทำให้มีช่องสัญญาณที่ใหญ่ และให้ความเร็วสูงสุดถึง 300 Mbps ทำให้ลูกค้าทรูมูฟ เอช ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เร็วและแรงทุกพื้นที่

การันตีด้วยรางวัลระดับสากล

เครือข่าย 4G+ ที่มีคุณภาพเป็นหนึ่งในใจของทรูมูฟ เอช ไม่ได้เป็นที่หนึ่งใดเฉพาะในประเทศไทย แต่เป็นการยอมรับระดับสากล ด้วยรางวัล Asia Pacific Mobile Service Provider of the Year จาก Frost & Sullivan ทั้งในปี 2017 และ 2018

ซึ่งรางวัลนี้มอบให้กับทรูมูฟ เอช ในฐานะผู้นำเอาเทคโนโลยีล้ำสมัยเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงที่มีนัยยะสำคัญอย่างต่อเนื่องจากการที่ทรูมูฟ เอช ทำความเข้าใจถึงความ

ต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าในปัจจุบันที่มีความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ผู้นำแพ็คเกจที่คุ้มค่า

ไม่หมดเพียงเท่านั้นเพราะทรูมูฟ เอช ยังประสบความสำเร็จในฐานะ ผู้นำเสนอแพ็คเกจการใช้งานที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า

และยังสามารถต่อยอดความสำเร็จด้วยการเป็นผู้นำในการให้บริการเครือข่าย 4G+ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงดิจิทัลคอนเทนต์ตามไลฟ์สไตล์ส่วนตัวได้อย่างดีเยี่ยม

จากที่กล่าวไปทั้งหมดจึงสรุปได้ว่าลูกค้า ทรูมูฟ เอชจะสามารถใช้งานโทรศัพท์มือถือได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเพลิดเพลินกับการใช้งานไม่ว่าจะเป็น #สายแชท ขอบคุ้ยเดี่ยวหรือเฝ้าท์เป็นกลุ่ม #สายแชร์ ขอบแบ่งปันข่าวสารไม่ตกเทรนด์ #สายสังคม ขอบอู๋ในเมืองแซงก็เข้าท์สนุกสนาน หรือ #สายท่องเที่ยว ที่ขอบเดินทางขึ้นเขา ลงห้วย ไม่ว่าจะคุณจะเป็นสายไหน หรืออยู่ที่ใดในประเทศไทยทรูมูฟ เอช ก็ไม่พลาดทุกการเชื่อมต่อ ด้วยสัญญาณ 4G ที่ดีที่สุดในทุกทิศ ครอบคลุมทั่วไทย M



LIFE INSURANCE

แบรนด์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ทั่วประเทศ)



เมืองไทยประกันชีวิต	20.5%
เอไอเอ	17.7%
ไทยประกันชีวิต	14.3%
กรุงไทย แอกรซ่า ประกันชีวิต	9.2%
กรุงเทพประกันชีวิต	8.4%

แบรนด์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมสูงสุด (จำแนกตามพื้นที่)

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	27.2%	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
ภาคเหนือ	25.7%	เมืองไทยประกันชีวิต	17.2%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22.4%	เอไอเอ	14.1%
ภาคใต้	13.3%	ไทยประกันชีวิต	14.1%
ภาคกลาง	11.5%	กรุงเทพประกันชีวิต	9.4%
		ไทยสมุทรประกันชีวิต	6.3%

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคใต้		ภาคเหนือ	
เอไอเอ	33.1%	กรุงไทย แอกรซ่า ประกันชีวิต	20.4%	เมืองไทยประกันชีวิต	30.0%
ไทยประกันชีวิต	24.8%	เอไอเอ	19.5%	เอไอเอ	12.4%
เมืองไทยประกันชีวิต	16.6%	เมืองไทยประกันชีวิต	9.7%	ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	12.4%
กรุงไทย แอกรซ่า ประกันชีวิต	9.7%	ไทยประกันชีวิต	9.7%	ไทยประกันชีวิต	10.0%
กรุงเทพประกันชีวิต	6.9%	กรุงเทพประกันชีวิต	8.8%	กรุงเทพประกันชีวิต	9.4%

ภาคกลาง
(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก)

เมืองไทยประกันชีวิต	33.8%
ไทยประกันชีวิต	11.7%
เอไอเอ	10.4%
กรุงไทย แยกชำ ประกันชีวิต	9.1%
ไทยซัมซุงประกันชีวิต	6.5%



กลุ่มเพศชาย

เมืองไทยประกันชีวิต	21.6%
เอไอเอ	17.3%
ไทยประกันชีวิต	17.0%
กรุงเทพประกันชีวิต	8.0%
กรุงไทย แยกชำ ประกันชีวิต	7.7%

กลุ่มเพศหญิง

เมืองไทยประกันชีวิต	19.6%
เอไอเอ	18.1%
ไทยประกันชีวิต	12.0%
กรุงไทย แยกชำ ประกันชีวิต	10.5%
กรุงเทพประกันชีวิต	8.8%

ใครคือผู้นิยมประกันชีวิตเมืองไทยประกันชีวิต



จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มเพศชาย	
40-44 ปี	17.1%
35-39 ปี	14.5%
50-54 ปี	13.2%
20-24 ปี	11.8%
30-34 ปี	11.8%

จำแนกตามพื้นที่สำรวจ

ภาคเหนือ	32.7%
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	28.2%
ภาคกลาง	16.7%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15.4%
ภาคใต้	7.1%

กลุ่มเพศหญิง

30-34 ปี	15.0%
45-49 ปี	13.8%
25-29 ปี	12.5%
12-19 ปี	11.3%
35-39 ปี	11.3%

จำแนกตามอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว	26.7%
พนักงานออฟฟิศ/ราชการและเจ้าหน้าที่รัฐ	20.7%
พนักงานออฟฟิศระดับปฏิบัติการ	11.3%
นักศึกษามหาวิทยาลัย (ระดับปริญญาตรี/โท/เอก)	8.7%
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. และอนุปริญญา	6.0%

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



Big Challenges

ของสาระ ลำซ่า ที่ต้องข้ามผ่านให้ได้เพื่อการเป็น No.1 ที่ยั่งยืน

ปีนี้ในปีแรกที่ เมืองไทยประกันชีวิต ก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ยอดนิยมอันดับ 1 ที่ครองใจผู้บริโภค ในหมวดธุรกิจประกันชีวิตจากผลสำรวจของบริษัท วิตโอ รีเสิร์ช อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมด้วย Marketeer Research

การเป็นแบรนด์ยอดนิยมอันดับ 1 เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ เพราะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และยังเป็นการตอกย้ำว่ายุทธศาสตร์ต่างๆ ที่วางไว้ถูกต้องและมาถูกทางแล้ว

สาระ ลำซ่า กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นว่าสิ่งที่สำคัญยิ่งกว่านั้นก็คือนำเอาใจให้องค์กรไปต่อได้อย่างแข็งแกร่งยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้น

เขาบอกว่าตลอดระยะเวลา 67 ปี ของเมืองไทยประกันชีวิต เจอกับความเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง แต่ในยุคนี้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมของลูกค้า เป็น Big Change ที่เป็น Big Challenges ของเขาต่างจากยุคที่ผ่านมาอย่างมาก

อะไรคือปัญหาและความท้าทายในการทำธุรกิจประกันชีวิตที่เขามองเห็น และต้องวางยุทธศาสตร์เพื่อข้ามผ่านไปให้ได้

“คน” ประกันต้องพลิก Mindset จากผู้ “เสนอ” เป็นผู้ “สนอง”

สาระให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของ “คน” การเป็นผู้นำในองค์กรใหญ่ที่มีพนักงานและตัวแทนขายประกันชีวิตเกือบ 30,000 คน ให้ความสำคัญของเขาที่มีต่อคนชัดเจนอย่างมากทีเดียว

เขากล่าวว่า ความจริงอย่างหนึ่งที่ทุกคนต้องยอมรับก็คือการประกันชีวิต เป็นโปรดักส์

ที่ต่างจากสินค้าอื่นๆ คือเป็นสิ่งที่คุณไม่เคยเห็นความจำเป็นตั้งแต่ต้น ในขณะที่เดียวกันประสบการณ์ของลูกค้าบางคนเกี่ยวกับเรื่องประกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ อาจจะเจอในด้านลบ เช่น ตัวแทนไม่พูดความจริงทั้งหมด มีปัญหาแล้วเคลมไม่ได้ เจอตัวแทนที่ทุจริตในเรื่องการเงิน ถึงแม้จะเป็นเพียงส่วนน้อย แต่ทำให้เกิดการพูดถึงประกันไม่ดีแบบปากต่อปาก ยิ่งในยุคปัจจุบันมีการแชร์ในโซเชียลมีเดียให้คุณได้รับรู้ภาพลบของประกันได้เร็วและกว้างออกไปอีก

แต่ยังมีคนอีกส่วนหนึ่งที่รู้ว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็นและยังคงมีความต้องการในเรื่องการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ เพียงแต่ว่าวันนี้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป วิธีคิดและวิธีการทำงานของคนประกันก็ต้องเปลี่ยนตามไปด้วย

“

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมากเพราะโลกดิจิทัล ที่ทุกอย่างสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้หมดอย่างรวดเร็วทำให้พวกเขาต้องการการตอบสนองที่ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น ต้องการบริการแบบ One Stop Service ที่อาจจะไม่ใช่แบบ Face to face อีกต่อไป เพราะทุกอย่างสามารถทำได้ผ่าน Smart Device ต่างๆ

”

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงหลายๆ เรื่องที่เคยได้รับ เช่น การบริการในเรื่องต่างๆ ยังคงอยู่

เหมือนเดิม แต่จะมีความต้องการที่เฉพาะตัวมากขึ้น การแบ่งลูกค้า เป็น segment เช่น แบ่งตามรายได้ คนโสด แต่งงานแล้ว คนหนุ่ม คนสูงวัยยังคงมีอยู่ แต่ต้องลงลึกในข้อมูลแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น เช่น เป็นกลุ่มคนโสดเหมือนกัน แต่ไลฟ์สไตล์อาจจะไม่เหมือนกัน คนหนึ่งอาจจะดูแลเรื่องสุขภาพดีมาก อีกคนไม่ดูแลเรื่องสุขภาพเลย เบียดเบียนก็อาจจะไม่จำเป็นต้องจ่ายเท่ากัน

ดังนั้น ตัวแทนต้องเปลี่ยนวิธีคิด จากผู้เสนอเป็นผู้สนองให้ได้ เมื่อก่อนอาจจะเสนอในสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการ แต่ถ้าเมื่อไหร่เข้าใจเขา เข้าใจไลฟ์สไตล์ของเขา สิ่งที่เราเสนอก็คือเท่ากับเรากำลังสนองความต้องการ เมื่อรู้จัก และเข้าใจลูกค้ามากขึ้นก็สามารถตอบสนองให้ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วยการเสนอแบบประกันที่ตรงกับความต้องการจริงๆ

“

ถ้าตัวแทนยังเป็นแบบเดิมเข้าหาลูกค้าด้วยคำพูดประมาณว่าสนใจทำประกันไหมครับ หลังจากนั้นก็เริ่มอธิบายรูปแบบกรมธรรม์ซึ่งมีมากมายแบบภาษาประกันที่พูดออกมาก็เข้าใจยาก ตัวเลขก็เยอะ ฟังแบบไม่ค่อยเข้าใจ แต่ในที่สุดก็จบแบบมันๆ ว่าฉันก็มีประกันแล้วมาแบบนี้ อีกที ตอนจะเคลม เอาทำไมตรงนี้ไม่ได้ เอา ไม่ครอบคลุมตรงนี้หรือ ถ้าลูกค้าได้ประสบการณ์ในการทำประกันแบบนี้ ต่อไปโลกประกันก็อยู่ไม่ได้ ธุรกิจประกันก็อยู่ไม่ได้

”

จาก “คนขาย” เปลี่ยนมาเป็น “ที่ปรึกษา”

สาระกล่าวว่า คนประกันนอกจากต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องการทำประกันมากกว่าเรื่องอื่นๆ แล้ว ควรต้องมีความรู้รอบตัวในเรื่องทั่วๆ ไปด้วย ซึ่งทุกวันนี้บริษัทมีหลักสูตรให้เรียนแบบ E-learning จะเรียนตอนไหนก็ได้ ทุกทีทุกเวลา

ผมชื่นชมตัวแทนบางคนของเมืองไทย ประกันชีวิตมาก เพราะเขาไม่เคยที่จะหยุดเรียนรู้ ยอมลงทุนเองในการซื้อคอร์ส การเรียนที่สนใจ เช่น ในเรื่องของการเงิน การส่งเสริมเรื่องบุคลิกภาพการพูดคุยกับคน หรือเรื่องการใช้ Gadget เพื่อจะได้มีความรู้ไปพูดคุยกับลูกค้าได้

”

บางคนอายุมากก็จริงแต่พร้อมที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และมองปัญหาเป็นความท้าทายที่สนุก พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนดัดแปลงทุกอย่างได้ตลอดเวลา “ผมบอกตัวแทนเสมอว่าเมื่อไหร่คุณทำตัวเป็นน้ำเต็มแก้ว บอกอะไรไปก็มองเป็นเรื่องไม่ดี ไม่ถูก คิดติดลบไปหมด หรือมัวแต่ภูมิใจในความสำเร็จที่ผ่านมา ฉันเคยทำอย่างนี้มาไม่เห็นมีปัญหา ไม่ยอมเปลี่ยน ถ้าเป็นอย่างนี้ คุณ Out of the Game แล้วล่ะ และขออย่าว่าอายุเป็นเพียงตัวเลข ทุกอย่างเรียนรู้กันได้ตลอดเวลา”

“

ครั้งนี้ถึงแม้ว่าความท้าทายในการรักษาความเป็นผู้นำจะรุนแรงและมากกว่าทุกครั้ง แต่ผมเชื่อว่าเราจะรับมือกับมันได้ แล้วก็จะผ่านไป คุณก็จะต้องสนุกกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อย่าไปคิดว่าที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพราะตัวเลขมันตก รายได้บริษัทแยลง ไม่ใช่

”



Data Analytics ศาสตร์และศิลป์ ที่องค์กรต้องเข้าใจ

ในเรื่องการบริหารจัดการข้อมูล เป็นอีกหนึ่งความท้าทายของสาระ เขารู้ว่าถ้าบริษัทมีข้อมูลลูกค้าไม่ครบ หรือที่มีก็ใช้ได้น้อยจากการจัดเก็บข้อมูลไม่ดีพอ เป็นความเสียหายเปรียบในการทำธุรกิจอย่างมาก

ดังนั้น ในหลายปีที่ผ่านมาเมืองไทยประกันชีวิตให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างมาก เช่น ปรับโครงสร้างการทำงานใหม่ในการดูแลเรื่องข้อมูล รวมทั้งจัดหานักวิเคราะห์ที่เก่งๆ เข้ามาร่วมทีม เพื่อแปลงอินไซด์ที่มาจาก Data มาใช้ประโยชน์สูงสุดให้ได้ อย่างไรก็ตาม เขาบอกว่า

ถึงคุณจะมีข้อมูลที่ดีอยู่ในมือ แต่ถ้าคุณไม่นำข้อมูลที่ถูกวิเคราะห์มาใช้เป็นประโยชน์ กลับเชื่อในเรื่องของความรู้สึก และประสบการณ์ของตัวเองมากกว่า ข้อมูลก็เสียเปล่า แล้วลองคิดดูนะครับ ในโลกอนาคต ยังมีอะไรอีกตั้งเยอะ เช่น เรื่อง Internet of Things (IoT) ที่จะเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างสู่โลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่ถ้าเขายอมแชร์ข้อมูลให้เรา เราก็งัยเข้าใจไลฟ์สไตล์

ของเขามากขึ้น โปรดักส์ทุกอย่างเลยต้องเป็นแบบ Personalized มากขึ้น

หากันก็มี Talent ที่ใช้สำหรับองค์กร

นอกจากต้องหาคนเก่งเข้ามาทำงานในองค์กรแล้ว การพัฒนายกระดับความรู้ความสามารถต่างๆ ของพนักงานให้มีความรู้ที่หลากหลายขึ้น เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการขับเคลื่อนองค์กร วิธีการหนึ่งที่เมืองไทยประกันชีวิตนำมาใช้คือการสับเปลี่ยนหมุนเวียนบทบาทในการทำงาน เพื่อให้พนักงานสามารถเรียนรู้และเข้าใจงานในหลายๆ ด้าน สามารถมองเห็นปัญหาแบบองค์รวม ไม่ใช่เห็นปัญหาเฉพาะส่วนงานของตัวเองอีกต่อไป

การ rotate คนไม่ใช้การลงโทษหลายคนพอให้เปลี่ยนงานไม่พอใจจะบอกว่าอยากลาออก ไม่มีความสุขในการเปลี่ยนงาน ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจกัน

จริงๆ แล้วการ rotate ทำให้พนักงานมีความ

รู้ในด้านอื่น ๆ มากขึ้นเป็นประโยชน์ด้วยซ้ำ สาระย่ำว่า ในธุรกิจประกันชีวิตทุกวันนี้ลูกค้าทุกกลุ่มมีความหมายหมด ดังนั้นการเข้าใจคนทุกกลุ่มเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก คนรุ่นเบบี้บูมสำคัญเพราะอีกไม่กี่ปีประเทศไทยก็จะเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นตลาดมหาศาล Gen x ก็เป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนธุรกิจ Gen Y ก็กำลังเติบโตตามมา คนประกันจะปรับตัวอย่างไรให้เข้าถึงคนทุกกลุ่มได้เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก

ครั้งนี้ถึงแม้ว่าความท้าทายในการรักษาความเป็นผู้นำจะรุนแรงและมากกว่าทุกครั้ง แต่ผมเชื่อว่าเรารับมือกับมันได้แล้วก็ผ่านไป คุณก็ต้องสนุกกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อย่าไปคิดว่าที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพราะตัวเลขมันตก รายได้บริษัทแย่ง ไม่ใช่

เขาให้ความเห็นทิ้งท้ายว่า

บนโจทย์เดียวกัน คนหนึ่งมีแต่ปฏิเสธไม่ยอมรับ อีกคนหนึ่งบอกว่าอาเลย มาลองทำกัน ผมว่าไม่ต้องเดา สุดท้ายก็รู้ว่าใครจะชนะ M



OUR WAY IN ENERGY

พลังงานบ้านปูฯ สู่พลังงานที่ยั่งยืน

เราเชื่อมั่นในพลังงานที่ขับเคลื่อนให้ทุกชีวิตก้าวสู่วันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า เราจึงมุ่งมั่นมอบโซลูชันพลังงานที่หลากหลาย ที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้นในทุกๆ วัน บ้านปูฯ คือผู้นำด้านธุรกิจพลังงานแบบครบวงจรแห่งเอเชีย-แปซิฟิก





ส่งด่วนนนนน...รอไม่ได้ ยิ่งกว่าเร็ว ต้องได้ใจผู้บริโภค

จากรายงานของ World Bank 2018 (<https://lpi.worldbank.org/international/global>) ไทยมีอันดับ Logistics Performance อยู่ในอันดับที่ 32 ขยับขึ้นจากอันดับ 45 ในการจัดอันดับเมื่อปี ค.ศ. 2016 และหากประเมินเฉพาะในอาเซียน ปีนี้ไทยอยู่ในอันดับสองรองจากสิงคโปร์และเหนือกว่ามาเลเซีย และหากประเมินเฉพาะในเอเชียไทยมีอันดับอยู่หลังเพียง

ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลีใต้ จีนและไต้หวัน โดยอันดับหนึ่งของโลกในเรื่อง Logistics Performance คือเยอรมนี ข้อมูลนี้สะท้อนพัฒนาการที่ดีของโลจิสติกส์ไทย

ธุรกิจโลจิสติกส์เฉพาะในกลุ่มขนส่งสินค้าทางบกประเมินได้ว่ามีมูลค่ามากกว่า 145,000 ล้านบาทและประเมินว่าจะมีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2560 ระหว่างร้อยละ 5.3-7.0 (ศุภยวีจัย

กสิกรไทย, ตุลาคม 2560) โดยสาเหตุของการเติบโตของธุรกิจโลจิสติกส์กลุ่มนี้ที่สำคัญก็คือการขยายตัวของการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ตัวเลขตามรายงานนี้สะท้อนมูลค่าอุตสาหกรรมที่สูงและศักยภาพการเติบโตที่สูงของโลจิสติกส์กลุ่มขนส่งสินค้าทางบกหรือการรับส่งสิ่งของ

ความสำคัญของธุรกิจโลจิสติกส์นอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเศรษฐกิจที่สูงมากตั้งข้อมูลข้างต้นแล้ว การบริการนี้ยังเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการค้าโดยเฉพาะ E-Commerce หรือการซื้อขายทางออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม เพราะแม้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและความแพร่หลายของสมาร์ทโฟนจะก่อให้เกิดการซื้อขายและชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่การส่งมอบสินค้าก็ยังคงต้องใช้การขนส่งโลจิสติกส์อยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าโลจิสติกส์เป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจไทยทั้งในปัจจุบันและต่อเนื่องไปถึงในอนาคต

ในด้านการแข่งขันภายในกลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าทางบกนั้นกล่าวได้ว่ารุนแรงจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นการผูกขาดโดยรายเดียวคือไปรษณีย์ไทยเป็นการเปิดให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกได้ มีผลให้ผู้ให้บริการหลายรายเข้ามาแข่งขัน ทำให้กลไกตลาดด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและประสิทธิผลด้านการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจประกอบการ โดยกรณีตัวอย่างของผู้เล่นรายใหม่ที่เชื่อได้ว่ามีประสิทธิภาพสูงที่เข้ามาทำชิงไปรษณีย์ไทยได้แก่ เคอรี่เอ็กเพรส (Kerry Express) ที่สามารถมีผลประกอบการเติบโตมากกว่าสองเท่าต่อปีอย่างต่อเนื่องใน 2-3 ปีที่ผ่านมา นิมี่เส็งหรือนิมี่เอ็กเพรสที่พัฒนาบริการและสร้างชื่อเสียงที่ดีขึ้นมาอย่างรวดเร็วจนเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายหรือบิกเนมในประเทศไทย ได้แก่ SCG EXPRESS ที่เป็นทีที่เชื่อถือได้ถึงมาตรฐานการขนส่งทั้งระบบที่อยู่ในระดับสากล ฯลฯ (รายละเอียดเจาะลึกการแข่งขันโลจิสติกส์ โปรดอ่านได้จากมาร์เก็ตเรียร์ออนไลน์ เมษายน พ.ศ. 2561 [https://marketeeronline.co/archives/18376]) โดยตัวอย่างที่กล่าวไปนั้นยังไม่แนบผู้เล่นรายใหม่จากเครือข่ายระดับภูมิภาคความยิ่งใหญ่อย่างซีพี/7-Eleven ที่เปิดบริการเข้ามาร่วมชิงส่วนแบ่งธุรกิจโลจิสติกส์นี้ จึงสรุปได้ว่าโลจิสติกส์ขนส่งทางบกกับสิ่งของมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมาก

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าโลจิสติกส์ขนส่งทางบกของไทยมีความสำคัญ จึงเป็นที่มาของความสนใจของมาร์เก็ตเรียร์ริเสิร์ชในด้าน Consumer Insights เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ ความคิดเห็นและการประเมินคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราซึ่งมีสมมติฐานว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ

สำหรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของธุรกิจ หลักการและเหตุผลที่กล่าวไปทั้งหมดจึงเป็นที่มาของการสำรวจพฤติกรรม ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโลจิสติกส์/บริการรับส่งสิ่งของของ Marketeer Research โดยใช้วิธีการสอบถามจากผู้บริโภคในครั้งนี้

คำถามนำในการวิจัย / วัตถุประสงค์

Marketeer Research มีคำถามหลักในการสำรวจผู้บริโภคเพื่อให้ได้คำตอบว่าผู้บริโภคไทยทั่วประเทศมอบตำแหน่ง Number 1 Brand Thailand สำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ให้กับตราใด คำถามในลำดับรองลงไปมีประเด็นที่ต้องการได้คำตอบคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความรวดเร็ว ความสะดวก ความรวดเร็ว ความมีประสิทธิภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ที่มองเห็นสัมผัสได้ ความเข้าใจ และการตอบสนองของผู้ให้บริการเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ยังมีคำถามในการวิจัยอีกด้วยว่าผู้ใช้บริการรับรู้ต่อตราหรือภาพลักษณ์ตราของผู้ให้บริการ และต่อค่าบริการเป็นอย่างไร และท้ายสุดมีความมุ่งหมายในเชิงการวิเคราะห์หรือข้อมูลวิจัยว่าภาพรวมคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตรา และค่าบริการ ทั้งสามปัจจัยมีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจและความภักดีต่อผู้ให้บริการของผู้บริโภคในระดับใด เพื่อรายงานและให้ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้น่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคไทยที่เคยใช้บริการโลจิสติกส์ด้านการรับส่งสิ่งของ สินค้า หรือพัสดุต่างๆ โดยกรอบการเลือกตัวอย่างในการสำรวจคือผู้บริโภคที่ใช้ส่งพัสดุออนไลน์ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ Marketeeronline.co จำนวนกว่า 900,000 คน และใช้การเลือกแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็นคือการโพสต์แบบสำรวจไว้ในระหว่างวันที่ 10-25 ตุลาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษาคือ Number 1 Brand Thailand, ตราบริการโลจิสติกส์ที่สมควรได้รับตำแหน่งนี้ ตราที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ตราผู้ให้บริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดโดยผู้บริโภคเป็นผู้ระบุคำตอบ

ตัวแปรด้านพฤติกรรมมีขอบเขตของคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการได้แก่ ความถี่บ่อย จำนวนขึ้นโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ รูปแบบการไปใช้หรือเรียกใช้บริการที่ใช้บ่อยที่สุด ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อขึ้น

ตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ความคิดเห็นทัศนคติและความพึงพอใจต่อแบรนด์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ใช้บริการเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด โดยที่ให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความมีประสิทธิภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ที่มองเห็นสัมผัสได้ ความเข้าใจและการตอบสนองของผู้ให้บริการ และตัวแปรการรับรู้ต่อตราหรือภาพลักษณ์ตราของผู้ให้บริการในประเด็นความทันสมัย ความยืดหยุ่น ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อบุคลากรพนักงาน คู่ค้า ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการ

ตัวแปรตามหรือตัวแปรผลที่เลือกศึกษาคือความพึงพอใจและความภักดีที่เป็นผลจากตัวแปรต้นหรือตัวแปรเหตุ คือมิติต่างๆ ของคุณภาพบริการ การรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคา และภาพลักษณ์ตรา ซึ่งทั้งหมดใช้คำถามปิด (Closed-ended Questions) แบบให้ประเมิน 4 ระดับตามแนวของลิเคิร์ตโดยประเมินความคิดเห็นออกมาเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสำรวจที่ Marketeer Research พัฒนารายแล้วโพสต์แบบสำรวจโดยไม่ได้กำหนดคุณสมบัติผู้ที่เป็นแฟนเพจที่จะตอบ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,056 คนคำนวณความแม่นยำของผลการสำรวจที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ค่าความคลาดเคลื่อนของผลวิจัย (+/-) น้อยกว่าร้อยละ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสำรวจที่ผู้ตอบเลือกตอบด้วยตนเองที่เกือบทั้งหมดเป็นคำถามแบบปิด (มีตัวเลือก) และมีคำถามเปิด 1 ข้อ (ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง) ที่เป็นคำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ชื่อและที่อยู่ทางอีเมลไว้ด้วยเพื่อยืนยันความมีตัวตนกรณีมีการตรวจสอบ

แบบสำรวจที่ใช้ ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมด้านวิชาการเพื่อให้ได้ทั้งตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปรด้านความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่แม่นยำ โดยเลือกตัวแปรที่ส่งอิทธิพลคือมิติต่างๆ ของคุณภาพบริการ การรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคา และภาพลักษณ์ตรา ซึ่งตัวแปรและความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลทั้งหมดที่เลือกมาใช้เป็นที่ยอมรับในทางทฤษฎี

ด้านการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือวัดที่ใช้ได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงหรือความ



เชื่อมั่นโดยคำนวณค่าอัลฟ่าของครอนบัทพบว่า ได้ระดับของแต่ละปัจจัยที่นำมาวัดในการวิจัย ครั้งนี้อยู่ระหว่าง .84 - .94 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ .70 ทุกตัวแปรค่าถาม จึงสรุปว่าเครื่องมือมีคุณภาพดี เหมาะสมที่จะนำมาใช้สำรวจวิจัยได้

ด้านเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ นอกเหนือจาก ค่าครอนบัทอัลฟ่าที่ใช้สำหรับการตรวจสอบ คุณภาพของแบบสำรวจคงได้กล่าวข้างต้นแล้ว การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อ วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และคะแนนการประเมินคุณภาพบริการ การรับรู้ ความคุ้มค่าด้านราคา ภาพลักษณ์ตรา ความพึงพอใจ และความภักดี

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้วิธี นำค่าสูงสุดที่เป็นไปได้ของคะแนนประเมินคือ 4.0 ลบด้วยค่าต่ำสุดที่เป็นไปได้ของคะแนนประเมินคือ 1.0 แล้วหารด้วยจำนวนขั้นที่ต้องการแปลความหมายคือ 4 ขั้น ได้เกณฑ์ 4 ระดับคือ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 แปลความหมายว่า "น้อยหรือมีค่าต่ำ", ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 แปลความหมายว่า "ค่อนข้างน้อยหรือมีค่าค่อนข้างต่ำ", ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 แปลความหมายว่า "ค่อนข้างมากหรือค่อนข้างสูง" และค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 แปลความหมายว่า "มากหรือสูง"

ด้านการวิเคราะห์ขั้นสูงขึ้นเพื่อถ่วงน้ำหนัก ข้อมูลสำหรับประชากรภาพใหญ่เพื่อช่วยให้ Marketeer Research สามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านผู้อ่านได้มากขึ้น การวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ที่สุดอยู่ใน กรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงไป คือผู้บริโภครายได้คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงไป คือภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 13.9 ภาคตะวันออก เฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 13.5 จังหวัดปริมณฑล

ตารางที่ 1

ภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง ณ ขณะตอบแบบสำรวจ

ภูมิภาค	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	29.5
ภาคใต้	16.5
ภาคเหนือ	13.9
ภาคอีสาน	13.5
ปริมณฑล	9.9
ภาคตะวันออก	8.3
ภาคกลาง	6.1
ภาคตะวันตก	2.3
รวม	100.0

ทั้งห้า คิดร้อยละ 9.9 ภาคตะวันออกร้อยละ 8.3 ภาคกลางร้อยละ 6.1 ร้อยละเยียด ดังตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 64.1 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ร้อยละ 35.9 และพบว่าโดยส่วนใหญ่ของกลุ่ม ตัวอย่างคือร้อยละ 76.4 เป็นคนโสดและร้อยละ 21.4 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สมรสหรือแต่งงาน แล้วหรืออยู่กินร่วมกัน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพ สมรสอื่นๆ (แยกทาง แยกกันอยู่ หย่าร้าง ม่าย) คิดเป็นร้อยละ 2.2

กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 56.2) รองลงไปที่กลุ่มอายุ 19-24 ปี (ร้อยละ 33.5) ด้านระดับการศึกษา สูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงไปที่คือผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 27.6 ด้านอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ในส่วนของรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบ ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 68.5 มี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มรอง ลงไปคิดเป็นร้อยละ 16.0 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน รองลงไปที่ร้อยละ 6.0 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

เพศสภาพ	ร้อยละ
หญิง	64.1
ชาย	35.9
สถานภาพสมรส	ร้อยละ
โสด	76.4
สมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วมกับ	21.4
อื่นๆ	2.2
อายุ	ร้อยละ
ไม่เกิน 18 ปี	0.2
19-24 ปี	33.5
25-34 ปี	56.2
35-44 ปี	8.7
45-54 ปี	1.1
55 ปีขึ้นไป	0.3
การศึกษาสูงสุด	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป.ตรี	27.6
ป.ตรี	68.6
สูงกว่า ป.ตรี	3.8
อาชีพ	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	91.5
รับราชการ	1.8
นักเรียน/นักศึกษา	1.4
ค้าขาย พ่อค้า-แม่ค้า	1.4
อาชีพอิสระ/รับจ้างไม่ประจำ	0.9
นักธุรกิจ/เจ้าของบริษัท	0.7
อยู่ระหว่างรองาน	0.7
อื่นๆ	1.6
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	6.5
10,001-20,000 บาท	68.5
20,001-30,000 บาท	16.0
30,001-40,000 บาท	3.7
40,001-50,000 บาท	2.0
50,001-100,000 บาท	2.3
100,001 บาทขึ้นไป	1.0
รวม	100.0

โลจิสติกส์/บริการรับส่งสิ่งของ ตราแรกที่นึกถึงและตราที่ใช้ บริการมากที่สุดคือ เคอรี่เอ็กเพรส (Kerry Express)

เมื่อพูดถึงบริการรับส่งสิ่งของ ตราอันดับแรกที่ถูกกล่าวถึงอย่างส่วนใหญ่ก็นึกถึง คือ เคอรี่เอ็กเพรส (Kerry Express) คิดเป็นสัดส่วนผู้ตอบร้อยละ 89.3 รองลงไปคือไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) คิดเป็นสัดส่วนผู้ตอบร้อยละ 10.0 อันดับสามได้แก่ไลน์แมน (Line Man) คิดเป็นร้อยละ 0.2 อันดับสี่ได้แก่นิมซีเส็ง/นึมเอ็กเพรส (Nim Express) ร้อยละ 0.1 และอันดับ 5 ร้อยละ 0.1 เช่นกัน ได้แก่ แกร็บไบค์/แกร็บเอ็กเพรส (Grab Bike/Express) ร้อยละเพียงติดตารางที่ 3 และ 4



ตารางที่ 3

ตราที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึง
บริการรับส่งสิ่งของ

บริการรับส่งสิ่งของ ตราแรกที่นึกถึง	ร้อยละ
เคอรี่เอ็กเพรส	89.3
ไปรษณีย์ไทย	10.0
ไลน์แมน	0.2
นึมซีเส็ง/นึมเอ็กเพรส	0.1
แกร็บไบค์/เอ็กเพรส	0.1
อื่นๆ	0.3
รวม	100.0

ตารางที่ 4

ตราที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึง
บริการรับส่งสิ่งของ

ตราที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด	ร้อยละ
เคอรี่เอ็กเพรส	91.6
ไปรษณีย์ไทย	4.0
ไ่ม่แน่นอน	3.8
ไลน์แมน	0.2
เอสซีจีเอ็กเพรส	0.1
อื่นๆ	0.3
รวม	100.0



ตารางที่ 6

พฤติกรรมด้านความถี่บ่อยในการใช้
บริการรับส่งสิ่งของ

ความถี่บ่อยในการใช้ บริการ รับส่งสิ่งของ	ร้อยละ
นานๆครั้ง/น้อยกว่า	11.8
1 ครั้ง ต่อเดือน	
1-2 ครั้งต่อเดือน	41.5
3-4 ครั้งต่อเดือน	25.9
5-6 ครั้งต่อเดือน	9.6
7-8 ครั้งต่อเดือน	2.7
9-10 ครั้งต่อเดือน	2.9
11-12 ครั้งต่อเดือน	1.1
มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน	4.7
รวม	100.0

ใช้บริการรับส่งสิ่งของเดือนละ 1-2 ครั้ง, เฉลี่ยต่อครั้งใช้บริการรับส่ง 2-4 ชิ้นและจ่ายค่าบริการเฉลี่ย 35-45 บาท/ชิ้น

ผลสำรวจพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้บริการรับส่งสิ่งของเดือนละ 1-2 ชิ้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงไปใช้บริการเดือนละ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 25.9 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดลำดับถัดไประบุว่าใช้บริการนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายละเอียดตารางที่ 6

ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่รับบริการรับ-ส่งสิ่งของ กลุ่มใหญ่ที่สุดระบุว่าใช้บริการ 2-4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนผู้ตอบร้อยละ 46.7 รองลงไปคือใช้บริการหนึ่งชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นสัดส่วนผู้ตอบร้อยละ 44.4 รายละเอียดตารางที่ 7

กลุ่มตัวอย่างสัดส่วนมากที่สุดระบุว่าค่าบริการฝากส่งสิ่งของที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อชิ้นคือ 35-54 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงไปจ่ายค่าบริการต่อชิ้น 55-74 บาท (ร้อยละ 17.7) และ 75-100 บาท (ร้อยละ 17.6) ดังรายละเอียดตารางที่ 8



ตารางที่ 7

จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
ต่อครั้งที่ใช้บริการรับส่งสิ่งของ

จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้บริการรับส่งสิ่งของ	ร้อยละ
1 ชิ้น	44.4
2-4 ชิ้น	46.7
5-7 ชิ้น	4.6
8-10 ชิ้น	1.8
มากกว่า 10 ชิ้น	2.5
รวม	100.0



ตารางที่ 8

ค่าบริการฝากส่งสิ่งของ
โดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ค่าบริการฝากส่งสิ่งของ โดยเฉลี่ยต่อชิ้น	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 บาท	.5
15-34 บาท	8.3
35-54 บาท	44.8
55-74 บาท	17.7
75-100 บาท	17.6
101-250 บาท	7.0
มากกว่า 250 บาท	4.1
รวม	100.0



ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ ณ สาขา หรือจุดบริการ จ่ายค่าฝากส่ง ด้วยเงินสดทันทีและเคยใช้ โบนัสแอป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 93.2 ไปใช้บริการ ณ สาขา หรือจุดให้บริการ และส่วนใหญ่ร้อยละ 81.0 จ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเมื่อฝากส่ง แต่ก็มีเกือบ หนึ่งในห้าหรือร้อยละ 18.7 ที่ระบุว่าส่วนใหญ่ ใช้บริการฝากส่งแบบเก็บเงินปลายทาง ด้าน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลคือโบนัสแอปของผู้ให้ บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.2 ระบุว่าเคยใช้โบนัสแอปของผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของ รายละเอียดดังตารางที่ 9-11

คะแนนเชิงบวกมากต่อคุณภาพ บริการ ภาพลักษณ์ตรา ความ คุ่มค่า และโดยรวมพึงพอใจสูง ภัคดีสูง

ผลการวิเคราะห์ที่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานจากการขอให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนน ประเมินผู้ให้บริการตราที่ใช้เป็นประจำหรือบ่อย ที่สุดพบว่า ภาพรวมคุณภาพบริการอยู่ในระดับ เชิงบวกมาก เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ตราและ ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7, 3.6 และ 3.7 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4, 0.5, 0.5 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของ ตราที่ใช้บริการเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดอยู่ใน ระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยพอๆ กันที่ระดับ 3.7 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.5 ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 12



ตารางที่ 9
วิธีฝากส่งหรือใช้บริการ

วิธีการฝากส่ง/ใช้บริการ	ร้อยละ
ไปที่สาขา/จุดให้บริการ	93.2
เรียกใช้บริการผ่านแอป	4.2
เรียกใช้บริการผ่านเว็บ	2.3
หรือโทรศัพท์ หรืออื่นๆ	0.2
รวม	100.0

ตารางที่ 10
วิธีการชำระค่าบริการ

วิธีการชำระค่าบริการ	ร้อยละ
จ่ายทันทีเมื่อฝากส่ง	81.0
เก็บเงินปลายทาง	18.7
อื่นๆ	.3
รวม	100.0

ตารางที่ 11
วิธีฝากส่งหรือใช้บริการ

เคยใช้โบนัสแอปของผู้ให้บริการหรือไม่	ร้อยละ
เคย	63.2
ไม่เคย	36.8
รวม	100.0



ตารางที่ 12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของตัวแปรคุณภาพบริการ ภาพ
ลักษณ์ตรา การรับรู้ความคุ้มค่าด้าน
ราคา ความพึงพอใจโดยรวมและความ
ภักดีต่อตราที่ใช้ประจำหรือบ่อยที่สุด

ตัวแปรหลัก	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
คุณภาพบริการ	1.0	4.0	3.7	0.4	เชิงบวกมาก
ภาพลักษณ์ตรา	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
ความคุ้มค่าด้านราคา	1.0	4.0	3.6	0.5	เชิงบวกมาก
ความพึงพอใจ โดยรวม	1.0	4.0	3.7	0.5	ระดับสูง
ความภักดี	1.0	4.0	3.7	0.5	ระดับสูง

ในรายละเอียดมิติคุณภาพบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนแต่ละมิติได้คะแนนเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4-0.5) โดย 2 มิติที่มีคะแนนสูงที่สุดคือ ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน และกายภาพที่มองเห็นได้ รายละเอียดดังตารางที่ 13 ส่วนรายละเอียดข้อคำถามหรือประเด็นประเมินแสดงไว้ในตารางที่ 14-16



ตารางที่ 13

ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการแยกแต่ละมิติ
ที่ทำการประเมิน

มิติคุณภาพบริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน	1.0	4.0	3.72	0.5	เชิงบวกมาก
กายภาพที่มองเห็นได้	1.0	4.0	3.72	0.5	เชิงบวกมาก
ความวางใจได้ของบริการ	1.0	4.0	3.68	0.4	เชิงบวกมาก
ความสะดวก	1.0	4.0	3.67	0.5	เชิงบวกมาก
ความเข้าใจลูกค้าและ การตอบสนองลูกค้า	1.0	4.0	3.67	0.5	เชิงบวกมาก
ภาพรวมคุณภาพบริการ	1.0	4.0	3.69	0.4	เชิงบวกมาก

ตารางที่ 14

รายละเอียดการประเมิน / ข้อคำถามคุณภาพบริการ
ของผู้นำบริการรับส่งสิ่งของ



รายการประเมิน/ข้อคำถาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ประสิทธิภาพของพนักงาน	1.0	4.0	3.72	0.5	เชิงบวกมาก
พนักงานทึรียามารยาดี	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
พนักงานกระตือรือร้น	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
พนักงานมีทักษะ/ประสิทธิภาพดี	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
กายภาพที่มองเห็นได้	1.0	4.0	3.72	0.5	เชิงบวกมาก
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
ภายในสถานที่ให้บริการ สะดวกสบายน่าประทับใจ	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
ความวางใจได้ของบริการ	1.0	4.0	3.68	0.4	เชิงบวกมาก
ส่งถึงปลายทางได้รวดเร็ว	1.0	4.0	3.8	0.5	เชิงบวกมาก
วางใจได้เรื่องตรงเวลา	1.0	4.0	3.6	0.6	เชิงบวกมาก
ให้บริการไม่ผิดพลาด	1.0	4.0	3.6	0.6	เชิงบวกมาก
ถูกต้องแม่นยำ	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
ตรวจสอบการรับ/ส่งได้สะดวก	1.0	4.0	3.8	0.5	เชิงบวกมาก
ความสะดวก	1.0	4.0	3.67	0.5	เชิงบวกมาก
บริการครบ/จบที่เดียว	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
มีนโยบายแอปที่ใช้ง่าย	1.0	4.0	3.6	0.6	เชิงบวกมาก
สะดวกในการเรียกบริการ	1.0	4.0	3.6	0.7	เชิงบวกมาก
สะดวกในการไปใช้บริการ	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
ความเข้าใจลูกค้าและการตอบสนองลูกค้า	1.0	4.0	3.67	0.5	เชิงบวกมาก
ไม่ต้องรอคิวนาน	1.0	4.0	3.6	0.6	เชิงบวกมาก
ระบบคิวมีความยุติธรรม	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
สำหรับลูกค้า					
การตอบสนองต่อปัญหาทำได้ดี	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
มีระบบที่ลูกค้าเก่าได้รับ	1.0	4.0	3.7	0.6	เชิงบวกมาก
ความสะดวกสบายมากขึ้น					



ตารางที่ 15

รายละเอียดการประเมิน/ข้อคำถามความคุ้มค่าด้านราคาและภาพลักษณ์ตรา

รายการประเมิน/ข้อคำถาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความคุ้มค่าด้านราคา	1.0	4.0	3.61	0.5	เชิงบวกมาก
ราคายุติธรรมกับลูกค้าทุกราย	1.0	4.0	3.6	0.6	เชิงบวกมาก
ราคาคุ้มค่า	1.0	4.0	3.6	0.6	เชิงบวกมาก
ราคาเหมาะกับบริการที่ได้รับ	1.0	4.0	3.6	0.6	เชิงบวกมาก
ภาพลักษณ์ตรา	1.0	4.0	3.67	0.5	เชิงบวกมาก
ภาพลักษณ์ตราเหนือกว่ารายอื่น	1.0	4.0	3.7	0.6	เชิงบวกมาก
เป็นตราเจสิยวงลาด	1.0	4.0	3.7	0.6	เชิงบวกมาก
เป็นตราชื่อเสียงดี มีคุณธรรม	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
เป็นตรารับผิดชอบต่อสังคม	1.0	4.0	3.7	0.6	เชิงบวกมาก
ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน					
เป็นตราดีต่อสิ่งแวดล้อม	1.0	4.0	3.6	0.6	เชิงบวกมาก
ธรรมชาติ พลังงาน					

ตารางที่ 16

รายละเอียดการประเมิน/ข้อคำถามความพึงพอใจโดยรวมและความภักดี

รายการประเมิน/ข้อคำถาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความพึงพอใจโดยรวม	1.0	4.0	3.73	0.5	ระดับสูง
เปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วพอใจตรานี้	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
โดยรวมได้รับความพึงพอใจจากตรานี้	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
มีความสุขที่ได้ใช้บริการตรานี้	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
พึงพอใจตรานี้มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
ความภักดีต่อตรา	1.0	4.0	3.75	0.5	ระดับสูง
เป็นตราแรกที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป	1.0	4.0	3.8	0.5	เชิงบวกมาก
จะใช้บริการตรานี้อย่างต่อเนื่อง	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก
จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการตรานี้	1.0	4.0	3.8	0.5	เชิงบวกมาก
จะแชร์ประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับตรานี้/ออฟไลน์/ออนไลน์	1.0	4.0	3.7	0.5	เชิงบวกมาก



ตารางที่ 17

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ให้บริการ
รับส่งสิ่งของของตรา A และ ตรา B

ผู้ให้บริการแต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างไรที่มีนัยสำคัญเมื่อนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยมิติคุณภาพบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา ภาพลักษณ์ตรา ตลอดจนความพึงพอใจและความภักดี ทั้ง 5 ตัวแปรหลัก ทั้งตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลในการวิจัยนี้พบว่าผู้ให้บริการแต่ละรายมีคะแนนเฉลี่ยที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยตราหนึ่งมีคะแนนเฉลี่ยทุกมิติและตัวแปรเหนือกว่าอีกตราหนึ่งอย่างรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 17 และ 18

มิติประเมินและตัวแปร	คะแนนเฉลี่ยตรา A	คะแนนเฉลี่ยตรา B
ความไว้วางใจได้ของบริการ	3.2	3.7
ความสะดวก	3.0	3.7
ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน	3.1	3.8
กายภาพที่มองเห็นได้	3.1	3.8
ความเข้าใจและการตอบสนองลูกค้า	3.1	3.7
ภาพลักษณ์ตรา	3.0	3.7
ความคุ้มค่าด้านราคา	3.1	3.6
ความพึงพอใจ	3.1	3.8
ความภักดี	3.1	3.8



ตารางที่ 18

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ให้บริการ
รับส่งสิ่งของของตรา A และ ตรา B

ภูมิภาค	ตรา	ความไว้วางใจได้ของบริการ	ความสะดวก	ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน	กายภาพที่มองเห็นได้	ความเข้าใจและการตอบสนองลูกค้า
กทม.	ตรา A	3.19	2.84	2.94	2.94	2.86
	ตรา B	3.70	3.71	3.70	3.71	3.64
ปริมณฑล	ตรา A	3.03	2.89	3.11	3.17	3.03
	ตรา B	3.74	3.70	3.70	3.72	3.67
ภาคเหนือ	ตรา A	3.12	2.92	3.19	3.15	3.08
	ตรา B	3.72	3.72	3.80	3.79	3.75
ภาคตะวันตก	ตรา A	2.95	2.44	2.75	2.75	2.65
	ตรา B	3.79	3.83	3.88	3.88	3.81
ภาคตะวันออก	ตรา A	3.20	3.11	3.28	3.30	3.29
	ตรา B	3.70	3.70	3.80	3.80	3.77
ภาคกลาง	ตรา A	3.33	3.35	3.67	3.53	3.63
	ตรา B	3.71	3.72	3.75	3.77	3.73
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ตรา A	3.14	3.07	3.18	3.14	3.26
	ตรา B	3.74	3.74	3.83	3.83	3.78
ภาคใต้	ตรา A	3.25	3.32	3.35	3.51	3.43
	ตรา B	3.68	3.71	3.75	3.75	3.70

คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตรา และความคุ้มค่าด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ตามลำดับ

เพื่อให้สามารถพิจารณาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ต่อความพึงพอใจและความภักดี Marketeer Research ทำการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) พบว่าคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตรา และความคุ้มค่าด้านราคา ทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกับอธิบายการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 78.4 ในขณะที่ร้อยละ 21.6 ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจาก 3 ปัจจัยที่นำมาคำนวณนี้ โดยน้ำหนักความสำคัญของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดที่ระดับ (น้ำหนักคะแนนคำนวณเป็นค่ามาตรฐาน) .44 รองลงไปคือภาพลักษณ์ตรา มีน้ำหนักต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับ (น้ำหนักคะแนนคำนวณเป็นคะแนนมาตรฐาน) .42 ส่วนความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับ (น้ำหนักคะแนนคำนวณเป็นคะแนนมาตรฐาน) .08 ตามลำดับ ดังตารางที่ 19



ตารางที่ 19

น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยประเมินต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ (ค่ามาตรฐาน)
คุณภาพบริการ	0.44
ภาพลักษณ์ตรา	0.42
ความคุ้มค่าด้านราคา	0.08

ตารางที่ 20

น้ำหนักความสำคัญของความพึงพอใจ คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราต่อความภักดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ (ค่ามาตรฐาน)
ความพึงพอใจ	0.63
คุณภาพบริการ	0.21
ภาพลักษณ์ตรา	0.10

ภาพลักษณ์ตรา	ความคุ้มค่าด้านราคา	ความพึงพอใจ	ความภักดี
2.74	3.03	2.97	2.91
3.67	3.63	3.73	3.74
2.83	3.35	3.08	3.16
3.68	3.62	3.79	3.82
2.97	3.03	3.12	3.00
3.74	3.63	3.79	3.81
2.55	2.58	2.63	2.63
3.81	3.76	3.84	3.86
3.23	3.11	3.31	3.31
3.75	3.63	3.79	3.81
3.42	3.25	3.40	3.42
3.72	3.67	3.76	3.77
3.19	3.24	3.25	3.18
3.76	3.67	3.82	3.84
3.28	3.40	3.39	3.30
3.71	3.67	3.77	3.79

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า ร่วมกับภาพลักษณ์ตราและคุณภาพบริการ ทั้ง 3 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความภักดีร้อยละ 81.2 โดยน้ำหนักของความพึงพอใจส่งอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุดที่ระดับคะแนนมาตรฐาน .63 ส่วนปัจจัยลำดับรองลงไปที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคือคุณภาพบริการ มีน้ำหนักคะแนนมาตรฐาน .21 ส่วนภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคำนวณเป็นน้ำหนักคะแนนมาตรฐานได้เท่ากับ .10 ดังตารางที่ 20

ภาพลักษณ์ตรา ความเข้าใจและการตอบสนองของลูกค้า และความวางใจได้ของบริการ 3 ปัจจัยหลักเพื่อสร้างความพึงพอใจ

เมื่อวิเคราะห์รายองค์ประกอบมิติย่อย พบว่าภาพลักษณ์ตราเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับส่งสิ่งของมากที่สุดด้วยคะแนนปรับเป็นค่ามาตรฐานแล้วเท่ากับ .41 รองลงไปคือความเข้าใจและการตอบสนองลูกค้า ค่าคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .18 และลำดับสามได้แก่มิติความวางใจได้ของบริการได้คะแนนมาตรฐาน .12 และตัวแปรทั้ง 7 สามารถอธิบายการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 78.6 รายละเอียด ดังตารางที่ 21



ตารางที่ 21

คะแนนมาตรฐานของแต่ละมิติตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

มิติคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ (ค่ามาตรฐาน)
ภาพลักษณ์ตรา	0.41
ความเข้าใจและการตอบสนอง	0.18
ความวางใจได้ของบริการ	0.12
กายภาพที่มองเห็นได้	0.10
ความคุ้มค่าด้านราคา	0.08
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.05
ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน	0.05

ตารางที่ 22

คะแนนมาตรฐานของแต่ละมิติที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

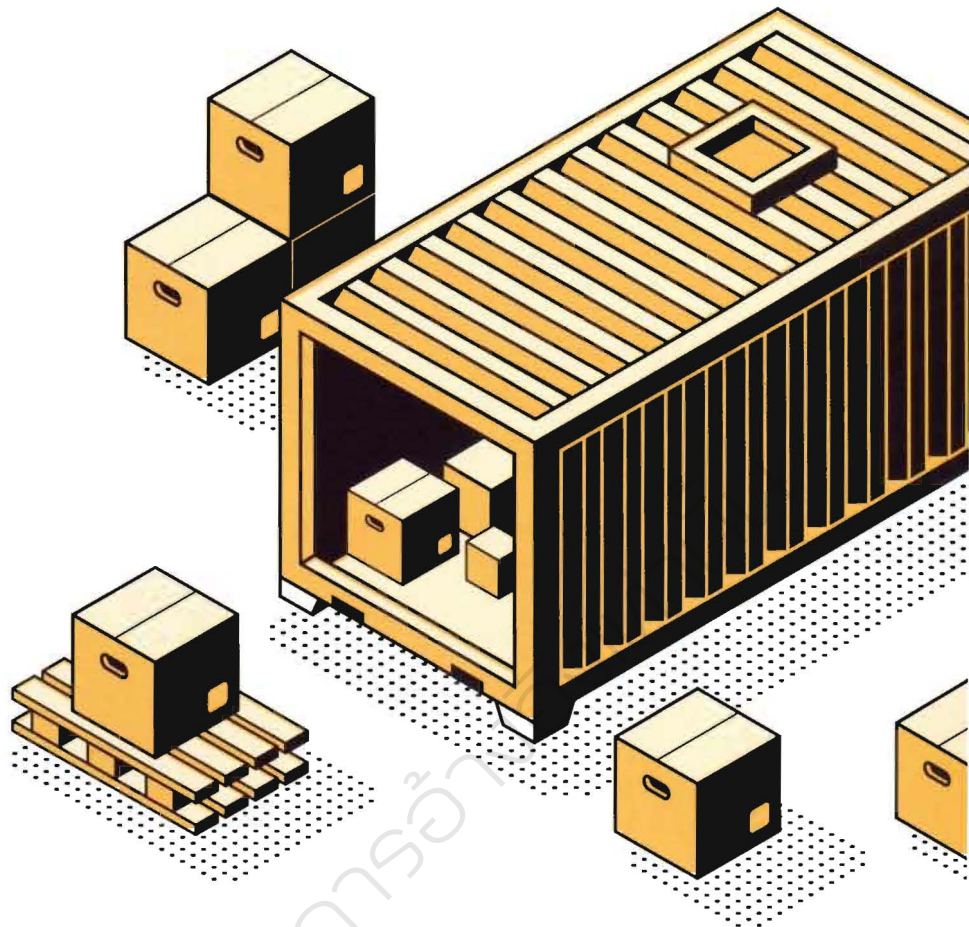
มิติคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ (ค่ามาตรฐาน)
ความพึงพอใจ	0.63
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.11
ภาพลักษณ์ตรา	0.10
ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน	0.06
ความวางใจได้ของการบริการ	0.03

สรุปและข้อเสนอแนะ

โลจิสติกส์รับส่งสิ่งของเป็นเซ็กเตอร์ใหญ่ทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูง มีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องและยังเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้วยจากเรื่องการแข่งขันเคลื่อนย้ายทางกายภาพ

ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ การวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศโดยภาพรวมกลุ่มใหญ่ที่สุดใช้บริการรับส่งสิ่งของ 1-2 ชิ้นต่อเดือน จ่ายค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ 35-54 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรับส่งสิ่งของเดือนละตั้งแต่ 1-4 ชิ้น ไปใช้บริการฝากส่ง ณ สาขาหรือจุดให้บริการ จ่ายค่าบริการที่ต้นทางเมื่อฝากส่ง

และเคยใช้โมบายแอปของผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเชิงบวกมากที่สุดต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของทุกด้าน ได้แก่ ความวางใจได้ในเรื่องความรวดเร็ว แม่นยำ บริการไม่ผิดพลาด ตรวจสอบการส่งได้ ความสะดวกในการไปใช้บริการ ณ จุดที่ให้บริการ หรือเรียกบริการ รวมทั้งการบริการหลายๆในทีเดียว กายภาพที่มองเห็นได้ทั้งภายในสถานที่



บริการ การแต่งกายของพนักงานบริการและเครื่องมือที่ใช้ ความเข้าใจลูกค้าและการตอบสนอง เรื่องเวลาทำการที่ลูกค้าสะดวก ระบบคิวที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม ไม่ต้องรอนาน และการจัดการปัญหาได้ดี และความมีประสิทธิภาพของพนักงานบริการประเมินจากทักษะในการให้บริการลูกค้า ความกระตือรือร้นในการบริการและกิริยามารยาท นอกเหนือจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้คะแนนเชิงบวกมากต่อความคุ้มค่าด้านราคา ความยุติธรรมของราคา และกลุ่มตัวอย่างประเมินเชิงบวกมากต่อเรื่องภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่ชื่อสดดี เฉลียวฉลาด มีความรับผิดชอบต่อกู้ลูกค้า พนักงาน ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างจากทั่วประเทศพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับสูงต่อผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของ และมีความพึงพอใจต่อตราผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของที่ใช้ประจำ/บ่อยที่สุดอยู่ในระดับมาก

ตราผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ตราที่ใช้บริการเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด และตราที่ผู้บริโภคยกตำแหน่งอันดับหนึ่งของไทย "Number 1 Brand Thailand" ทั้งสามประเด็นคือ เคอรี่เอ็กเพรส/Kerry Express

จากผลการวิเคราะห์ที่น่าหนักสำคัญของตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่พบว่า คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราเป็นสองปัจจัยแรกที่ส่งผลโดยตรงและทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงและทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์รับส่งสิ่งของ มาร์เก็ตเรียรีเสิร์ชจึงเสนอให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ให้ความสำคัญกับเรื่อง การสร้างตราและการเสริมภาพลักษณ์ตรา ทั้งการสร้างอัตลักษณ์ตราที่รับรู้ได้ชัดเจน ทั้งส่วนของตราที่เป็นกายภาพที่มองเห็นได้ต่างๆ สโลแกน ตำแหน่งจุดมุ่งเน้นทางธุรกิจ ทัศนคติของพนักงานบริการ และพฤติกรรมทำให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้ยังมีด้านการมีภาพลักษณ์ที่วางใจได้ในบริการ ชื่อสดดี รับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยและเฉลียวฉลาดในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จดจำ ไปจนถึงมีประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับตรา ข้อเสนอที่เจาะจงจากผลการวิจัยนี้ อาจจะ

เสนอให้ผู้ให้บริการเลือกปรับภาพลักษณ์ตราหรือรีแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญลำดับแรก เนื่องจากมีผลโดยตรงทางบวกต่อความพึงพอใจ และยังส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราผู้ให้บริการอีกด้วยดังได้กล่าวไปแล้ว

ด้านคุณภาพบริการ จากการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าความเข้าใจลูกค้าและการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของจึงควรมุ่งเน้นระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพสูง พัฒนาระบบที่ลูกค้าไม่ต้องรอนานเพื่อการใช้บริการฝากส่ง การเปิดทำการในเวลาที่ลูกค้าสะดวกหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าให้บริการได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ เช่น การจองการใช้บริการฝากส่งผ่านทางดิจิทัล การให้บริการอย่างมีมาตรฐาน มีระบบคิวที่รวดเร็วเป็นธรรมสำหรับผู้มารับบริการ เข้าใจความต้องการของผู้มาใช้บริการฝากส่งและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและปัญหาหากเกิดขึ้น

จากผลวิจัยที่พบว่ามิติคุณภาพบริการที่ต้องให้ความสำคัญลำดับถัดมาคือความวางใจได้ในการบริการ และกายภาพที่มองเห็นได้ที่มีน้ำหนักทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยในส่วนของความวางใจได้ในการบริการ ลูกค้าผู้ใช้บริการประเมินจากความรวดเร็วในการจัดส่งไปถึงปลายทาง และในอีกทางหนึ่งก็คือการรับรู้ความรวดเร็ว

ของสิ่งของที่ได้รับกรณีที่เป็นผู้สั่งซื้อหรือผู้รับ ดังนั้นระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว กระตือรือร้นในการจัดส่งจึงเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกให้เป็นผู้ให้บริการที่เป็น Number 1 Brand Thailand

ด้านกายภาพที่มองเห็นนั้น มีองค์ประกอบของการแต่งกาย การตกแต่งภายนอกและภายใน สำนักงานสาขาหรือจุดให้บริการและการใช้เครื่องมืออุปกรณ์การให้บริการลูกค้าที่ทันสมัย ซึ่งรายละเอียดนี้ได้เสนอแล้วในส่วนของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ตรา

มิติคุณภาพบริการที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการคือความสะอาด ผลสำรวจส่วนนี้มีความหมายว่า มิตรดีประกอบและตัวแปรบางประการส่งผลต่อความพึงพอใจ (ได้แก่ตราความเข้าใจและการตอบสนอง ลูกค้า ความวางใจได้ของบริการ และกายภาพที่มองเห็นได้) และเมื่อพึงพอใจแล้ว ความพึงพอใจและความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลโดยตรงและทางบวกต่อความภักดี ผู้ให้บริการรับส่งสิ่งของที่สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้แล้ว จึงเพิ่มการมุ่งเน้นความสะดวกในการใช้บริการให้มากขึ้นเช่น การขยายเพิ่มสาขาหรือจุดให้บริการ การส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการผ่านนโยบายแอปเพื่อเพิ่มความสะดวก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความภักดีมากขึ้นได้ต่อไป. **M**

135 ปี ไปรษณีย์ไทย

จะปรับตัวให้ทันใจวัยรุ่นยุค 2018 นี้ได้อย่างไร

ย้อนอดีตกลับไปเมื่อ 135 ปีก่อนกิจการไปรษณีย์ไทยที่ไร้คู่แข่ง ประสบปัญหา “ขาดทุน” มาโดยตลอด แต่พอแยกออกมาเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เมื่อ 15 ปีก่อน กลับทำกำไรมาได้อย่างต่อเนื่อง และในปี 2560 ปณท มีรายได้ 27,870 บาท เป็นกำไร 4,220 ล้านบาท



สม เกิดธรรมพิบูล

กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปี 2561 นี้ สมร เติตธรรมพิบูล กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีหนทางถึงตัวเลขรายได้ 30,000 ล้านบาท เม็ดเงินกำไรที่เห็นราไคราคาดว่าจะอยู่ที่ 3,500 ล้านบาท

เป็นเป้าของการทำรายได้สูงที่สุดที่เคยทำมา ในวันที่ไปรษณีย์ไทยไม่เคย “ร้าง” คู่แข่ง ที่มีหลากหลายชาติและต่างสายพันธุ์ เช่น DHL Express จากเยอรมนี Kerry Express สัญชาติ

ฮ่องกง SCG Express จากค่ายเอสซีจี นิมชีเส็ง ผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่ของภาคเหนือ

แล้วยังมีสตาร์ทอัพที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเช่น ลาล่ามูฟ จากฮ่องกง และ Ninja Van จากประเทศสิงคโปร์ รวมทั้งบริการต่างๆ ของไลน์แมน และ Grab taxi

วันนี้ทั้งหมดอาจจะไม่ใช่คู่แข่งที่เทียบบริคมกับไปรษณีย์ไทยได้ แต่ทุกรายก็มีจุดเด่นของตัวเอง

เองจนสามารถตีเนี่ยนตอดเล็กตอดน้อยรายได้
ไปนี้ๆ ที่สำคัญมีโอกาสในการสร้างแบรนด์เพื่อ
ขยายเครือข่ายให้ใหญ่ขึ้นได้เช่นกัน

ในยุคดิจิทัล ยักษ์ใหญ่หลายรายถ้าปรับ
ตัวไม่ทันมีสิทธิ์สะดุดความใหญ่ล้มลงได้เช่น
กัน 15 ปีที่ผ่านมาเลยเป็นช่วงเวลาเปลี่ยนแปลง
ตัวเองอย่างต่อเนื่องของ รัฐวิสาหกิจใหญ่รายนี้
เหมือนกัน

เมื่อถามว่าแล้วผู้นำองค์กรคิดอย่างไร ให้
ความสำคัญกับกลุ่มนี้แค่ไหน เธอตอบว่า

“
เราไม่ได้คิดว่าตัวเองเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่
แล้วไม่สนใจกลุ่มนี้ เราถึงจับตามดูพวกเขา
นะคะ แต่ไม่กลัว การที่ทุกวันนี้เราจัดการ
คัดแยกส่งของกว่า 8 ล้านชิ้นต่อวันได้
หมายถึงว่าการบริหารจัดการก็ต้องมี
ประสิทธิภาพระดับหนึ่งอยู่แล้ว แต่การ
ที่ยังมีปัญหาบ้าง เพราะรายการทำได้ไม่ถี่
ที่สุด ต้องทำให้ดีขึ้นมากกว่านี้”

ไปรษณีย์ไม่ใช่รัฐวิสาหกิจที่ผูกขาดการค้า
ดังนั้นคงห้ามไม่ให้เกิดคู่แข่งไม่ได้ และปริมาณ
การขายออนไลน์ที่มีมหาศาลก็ทำอยู่คนเดียวไม่
ได้แน่นอน แต่ต้องหันมาพัฒนาตัวเองให้มากที่สุด
เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าแล้วมาเลือกใช้
บริการเป็นอันดับแรก

“
ยอมรับที่ผ่านมาเรามีจุดอ่อน เพราะพัสดุ
ที่เข้ามาเพิ่มขึ้นมากมายอย่างรวดเร็ว
ขยายตัวไม่ทัน ซื่ออุปกรณ์มาช่วยทำงาน
ไม่ทัน เลยเกิดปัญหาอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง”



ส่วนแบ่งตลาดน้อยลง แต่รายได้เพิ่มสูงขึ้น

ถึงแม้การแข่งขันจากภาคเอกชนจะรุนแรง
มากขึ้นแต่เธอยืนยันว่า ปัจจุบันในตลาดของการ
ส่งพัสดุ ปณท ยังครองส่วนแบ่งตลาดไม่ต่ำกว่า
50% แน่นอมน่าร้เกิดแชร์อาจจะน้อยลง แต่รายได้
ได้กลับเพิ่มมากขึ้นจากที่ฐานโตขึ้นตลอดเวลา

“มาร์เก็ตแชร์เรายังเป็นอันดับ 1 แต่ยอมรับ
ว่ามีบางเรื่อง เช่น ระบบไอทีที่ทันสมัยมากๆ เรา
พัฒนาได้ไม่ทันเอกชน เป็นจุดที่เราขับเคลื่อน
ไม่ได้เร็วนัก เพราะการเป็นองค์กรใหญ่แล้วเป็น
รัฐวิสาหกิจที่มีระเบียบกฎเกณฑ์มากมาย กว่า
จะซื้อของได้แต่ละอย่างอาจจะต้องใช้เวลา แต่ไม่
ถือว่าเป็นอุปสรรคที่ใหญ่จนทำอะไรไม่ได้”

เธอยังมั่นใจว่าปีนี้จะสามารถทำรายได้ทะลุ

เป้า 3 หมื่นล้านบาทอย่างแน่นอน โดยรายได้หลัก
จากการขายของและแอสแตมป์เกือบ 100% เมื่อ
ศตวรรษก่อน วันนี้เปลี่ยนไป

โดยได้มาจาก 3 ช่องทางหลักคือ

1.47% มาจากประเภทการขนส่งกล่องและ
พัสดุภัณฑ์

2.32% เป็นกลุ่มของ ประเภทจดหมายธุรกิจ
ใบรชิวต่างๆ ซึ่งกลุ่มนี้รายได้ยังคงทรงๆ ปัจจุบัน
หลายบริษัทยังคงใช้บริการหลัก เช่น เซ็นทรัล
อิกิเยา โลตัส

3.21% จะเป็นรายได้จากส่วนอื่นๆ เช่น
สินค้าฝากขายที่ยังไม่ได้ทำเต็มที

กลุ่มของวันนี้ยังไม่ลดแต่ไม่โต และคาดว่า
ต่อไปลดลงแน่นอน ดังนั้นจะไม่ลงทุนกับกลุ่มนี้
แต่ต้องรักษาคุณภาพให้เขาไปจากเราให้มากที่สุด
ส่วนกล่องที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกวันทั้งลูกค้า
อีคอมเมิร์ซรายเล็กและอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ ที่มี
ระบบของตัวเอง ซึ่ง ปณท ก็จะเข้าไปเชื่อมระบบ
และมีบริการพิเศษให้

“
ที่ผ่านมายอมรับเลยว่าเราไม่ได้เน้นกลุ่ม
บีหรืออีคอมเมิร์ซรายใหญ่ เพราะเราไม่มี
กำลังคน แคร์หน้าเคาน์เตอร์ก็ไม่มีเวลา
แล้ว เมื่อก่อนเธอขอให้ Lazada, Shopee
หรือ 1577 Shop รังมาหารเรา แต่ตอนนี้
ต้องจัดคนไปหาเขามากขึ้น”

เจาะลึกแพนรุค
รับฝาก - ส่งต่อ - นำจ่าย

วันนี้ไปรษณีย์ไทยจำเป็นต้องยกระดับการ
บริการ เพื่อหนีคู่แข่งที่กำลังตามไล่หลังเป็นขบวน

ด้วยการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ โดยขับเคลื่อน 3 ด้าน คือ

1. การให้บริการที่เป็นเลิศ (Service) การนำเทคโนโลยีมาใช้ทั้งระบบตั้งแต่การรับฝาก-คัดแยก-ส่งต่อ-นำจ่าย เพื่อให้รองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น

จุดแข็งด้านเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ไทยของ ปณท ดำเนินการเอง กว่า 1,300 แห่ง และ "ที่ทำการไปรษณีย์เอกชนอนุญาต" อีกกว่า 3,000 แห่ง รวมแล้วกว่า 5,000 แห่งที่กระจายทั่วประเทศ รวมไปถึงจับมือกับพันธมิตรต่างๆ เปิดจุดให้บริการรับฝากในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและสถานีบริการน้ำมัน

2. การยกระดับเครือข่ายให้มีความแข็งแกร่ง (Strong) นำเครื่องคัดแยกแบบ Cross Belt Sorter และ Mixed Mail Sorter มาใช้ในการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วขึ้น เตรียมจัดตั้งศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ เพื่อรองรับปริมาณงานที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ที่มีระบบ Full Automation เตรียมจัดตั้งศูนย์ไปรษณีย์ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และจะเปิดศูนย์ไปรษณีย์ E-Commerce แยกระบบการขนส่งสินค้า E-Commerce ออกจากระบบงานขนส่ง EMS ปกติ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce โดยเฉพาะ

3. ด้านการนำจ่าย นอกจากมีพนักงานนำจ่ายไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นคนแล้ว ยังติดตั้ง GPS ที่รถขนส่งไปรษณีย์กว่า 1,000 คันแล้ว เพื่อควบคุมคุณภาพการขนส่งให้ทันเวลา สามารถติดตามรถขนส่งได้แบบ Real Time

ล่าสุดเมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ได้เปิดตัว "รถจักรยานยนต์นำจ่ายโฉมใหม่" ที่มีการติดตั้งกล่องไฟเบอร์กลาส ที่มีความแข็งแรง ป้องกันการชำรุดเสียหายของสิ่งของระหว่างการขนส่งสำหรับนำจ่ายสิ่งของประเภท D-Packet หนังสือเดินทาง ยาและเวชภัณฑ์ ฯลฯ

**เตรียมลงทุนอีกนับ
หมื่นล้านบาท
กึ่งห้างคู่แข่งไปอีก**

เป็นอีกก้าวยวๆ ที่คู่แข่งตามทันได้ยาก เมื่อผู้บริหารเตรียมทั้งทวนการทำงานด้วยการบูรณาการสำคัญในเรื่องประสิทธิภาพของการสร้างศูนย์ไปรษณีย์ที่มีระบบ Full Automation ด้วยการเตรียมซื้อที่ดิน 2 แปลงใหญ่ในจังหวัดชลบุรี กับที่อำเภอวังน้อย จ.อยุธยา

“
ตอนนี้ได้ที่ดินมาประมาณ 120 ไร่ ที่เรา
ไปได้โมเดลสร้างศูนย์นี้มาจากหลายๆ
ประเทศ เมื่อก่อนที่เราไม่ทำเพราะใช้เงิน

“

**ที่ผ่านมายอมรับเลย
ว่าเราไม่ได้เน้นกลุ่ม
บีหรืออีคอมเมิร์ซ
รายใหญ่ เพราะเรา
ไม่มีกำลังคน แคร์
หน้าแคร์เตอร์ก็ไม่มี
เวลาแล้ว เมื่อก่อน
เลยรอให้ Lazada,
Shopee หรือ 1577
Shop วิ่งมาหาเรา แต่
ตอนนี้ต้องจัดคนไป
หาเขามากขึ้น**

”

**ลงทุนสูง ในขณะที่วอลุ่มไม่ได้เยอะ ใช้
Automation ทั้งหมดไม่คุ้ม แต่วันนี้เรา
มองแล้วว่า 2 จุดนี้งานจะเข้ามาเยอะมาก**

งบประมาณที่ใช้ประมาณ 4-5 พันล้านบาท ต่อแห่ง รวมค่าที่ดิน ค่าอาคาร การวางระบบ ที่วังน้อยเฉพาะค่าที่ดินประมาณ 600 ล้านบาท ส่วนที่ชลบุรีอาจใช้ที่เช่าของกรมธนารักษ์ เธอคาดว่าถ้าทุกอย่างเป็นไปตามแผน ประมาณ 4-5 ปีศูนย์ทั้ง 2 แห่งที่ทันสมัยนี้จะต้องได้ใช้แน่นอน

นอกจากนี้ยังเตรียมบริการใหม่ๆ ให้กับกลุ่มธุรกิจ E-Commerce ซึ่งปัจจุบันถือเป็นลูกค้ากลุ่มหลักอีกกลุ่มหนึ่งของไปรษณีย์ไทยด้วย ไม่ว่าจะเป็นบริการ Prompt Post เตรียมการฝากส่งล่วงหน้าได้จากที่บ้าน ไม่ต้องเสียเวลาในการมารอคิว บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) เป็นบริการเสริมใช้ควบคู่กับบริการ EMS โดยจัดทำจำหน่ายผ่านระบบ Prompt Post ผู้รับปลายทางสามารถชำระสินค้าผ่าน Wallet@Post ของไปรษณีย์ไทย

“
ที่ผ่านมาการบริการแบบวันเดียวได้ เรา
ไม่ได้เน้น คนที่ทำอยู่ตอนนี้ก็จะเน้นส่ง
อาหารเป็นหลัก แต่ต่อไปถ้าจะทำก็ได้
แต่อย่างที่บอกเรามีหลายๆ เรื่องที่ต้อง
ทำ จะมาเน้นในทุกเรื่องคงไม่ได้ แต่ก็
หน้าจัดกำลังได้ เราก็อพร้อมลุยนะ แต่อาจ
จะโฟกัสพื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ก่อน

“
ความได้เปรียบของไปรษณีย์ไทยที่แตกต่าง
จากผู้ให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์รายอื่น คือ
การรู้จักในพื้นที่ ความชำนาญในการส่ง ซึ่งเป็น
ข้อมูลที่เราส่งต่อกันรุ่นต่อรุ่น ในองค์กรเองการ
สร้างวัฒนธรรมความเป็นที่เป็นน้องก็สำคัญมาก
และต้องรักษาจุดแข็งนี้ไว้ให้ได้

เธอยังทิ้งท้ายว่า

“
สิ่งที่ต้องย้ำกับผู้บริหารทุกคนไม่ว่าระดับ
ไหนก็แล้วแต่ ทุกคนต้องทำงานด้วยเท่า
หมายถึงต้องดีดิน ต้องคุยกับทุกคน
ได้ พนักงานของเราส่วนหนึ่งเป็นคนที่
ได้จบการศึกษาสูงๆ แต่คนกลุ่มนี้เป็นคนที่
ส่งต่อแบรนด์ ทำให้ไปรษณีย์ไทยเป็นที่
ประทับใจมานานกว่า 100 ปี ดังนั้นต้อง
ให้โอกาสเขาในการเข้ามาเป็นพนักงาน
ประจำ สร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การ
งาน เพราะจะทำให้เขาเต็มที่ในการทำงาน
ด้วย M



ความท้าทายของ Kerry Express

ไม่ใช่ “ราคา” หรือ “ความเร็ว” แต่คือการสร้าง “คน”

อเล็กซ์ อั้ง ผู้อำนวยการบริหาร บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ยืนยันกับ Marketeer ว่าวันนี้ มีการจัดส่งพัสดุประมาณ 1.1 ล้านชิ้นต่อวันครองมาร์เก็ตแชร์ถึง 80% เป็นอันดับ 1 ในบรรดาบริษัทขนส่งพัสดุภาคเอกชนในเมืองไทย

อเล็กซ์ อั้ง
ผู้อำนวยการบริหาร
บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

เขาบอกว่า Kerry Express ไม่แข่งกับไปรษณีย์ไทย ซึ่งถือว่าเป็นรัฐวิสาหกิจที่ครอบคลุมการขนส่งทุกประเภท ในขณะที่ Kerry Express ฝากกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซเป็นหลักแน่นอน Kerry Express ยังคงห่างชั้นกับไปรษณีย์ไทย ที่ ณ วันนี้สามารถบริการส่งของได้วันละ 8 ล้านชิ้นต่อวัน สามารถสร้างรายได้ในปี 2560 ถึง 27,870 ล้านบาท กำไร 4,420

ในขณะที่ Kerry Express ทำรายได้ในปีที่ผ่านมาประมาณ 6,000 ล้านบาท กำไร 732 บาท แต่ในขณะเดียวกันต้องยอมรับว่า Kerry Express มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจมากที่สุด

Kerry Express เป็นบริษัทลูกของ Kerry Logistics Network บริษัทใหญ่ในฮ่องกง ที่ทำธุรกิจในประเทศไทยมานานเกือบ 40 ปี (มีบริษัทในเครือ

อื่นๆ เช่น โรงแรมแชงกรีล่า บริษัทเคอรี่ สยามซีพอร์ต บริษัทคาร์ท)

มีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจด้วยการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์เพื่อสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

เช่น มีจุดบริการในแฟมิลีมาร์ท บิ๊กซี และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือมีรถขนส่งที่ใช้ระบบ Sub-Contract กับบริษัทข้างนอกเข้ามาจำนวนมาก

กลายเป็น Key Success สำคัญที่ทำให้ Kerry Express สามารถเติบโตและสร้าง Brand Awareness กับคนไทยได้อย่างรวดเร็ว

การสร้าง "คน" สำคัญที่สุด

เมื่อถามว่า อะไรคือความท้าทายที่สุดในการทำธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างทุกวันนี้ ผิดคาด แทนที่อเล็กซ์จะโชว์เหนือเรื่องราคา หรือความเร็ว เขากลับบอกว่าให้ความสำคัญในการบริหารจัดการเรื่องคนมากที่สุด

ไม่ใช่คนไทยไม่สนใจความเร็ว หรือเรื่องราคา แต่ถ้าต้องเลือกกับความน่าเชื่อถือ ทุกคนย่อมเลือกอย่างหลัง และที่สำคัญการที่จะทำ Kerry Express น่าเชื่อถือได้ต้องมาจากคนที่ประสิทธิภาพ

ปัจจุบันพนักงานทั้งหมดของบริษัทมีประมาณ 20,000 คน (เป็นพนักงานพาร์ทไทม์ 5,000 คน) ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานส่งของ พนักงานขับรถ พนักงานตามหน้าร้านที่คอยติดต่อลูกค้าและคอลเซ็นเตอร์ เป็นพนักงานในออฟฟิศไม่ถึง 500 คน ทั้งหมดเป็น Young Generation ที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 28 ปี

ถึงแม้พนักงานส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นเดียวกัน แต่อาจจะมีวิถีคิดในเรื่องของงานบริการไม่เหมือนกัน ดังนั้นการที่จะออกไปปฏิบัติหน้าที่ทุกคนจะต้องผ่านการอบรมในหลักสูตร Training School เพื่อความเป็นมาตรฐานที่เท่าเทียมกันหมด

ที่นี้ยังมีโครงการ Management Service Officer (MSO) โดยเอาคนรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ 1 ปีขึ้นไปเข้ามาในโปรแกรมนี้ ทุกคนจะถูกหมุนเวียนเข้าไปเรียนรู้งานในฝ่ายต่างๆ คนไหนที่มีความสามารถโดดเด่นก็就会被โปรโมตขึ้นเป็นผู้จัดการในเวลาอันรวดเร็ว

พวกเขาอาจจะยังมีอายุไม่ถึง 30 ปี

“

ไม่ใช่คนไทย
ไม่สนใจความเร็ว
หรือเรื่องราคา
แต่ถ้าต้องเลือกกับ
ความน่าเชื่อถือ ทุก
คนย่อมเลือกอย่าง
หลัง

”

แต่จะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนบริษัทท่ามกลางการแข่งขันของการทำธุรกิจในโลกอนาคต ซึ่งผมให้ความสำคัญในกระบวนการสร้างคนแบบนี้อย่างมาก เป็นการค้นหาและพัฒนาขีดความสามารถของเขา และได้เห็นเขาเติบโตในทางของตัวเอง

ขณะเดียวกันได้มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของการทำงานเพื่อให้ไปในทางเดียวกันใน 4 เรื่องหลักคือ

1. พนักงานสามารถให้ความเห็นหรือแสดงความสามารถของตัวเองออกมาได้อย่างเต็มที่ หัวหน้าอาจจะไม่ได้เก่งทุกเรื่องแต่เป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีได้ ทุกคนต้องมีความเชื่อในเรื่องนี้ และต้องตั้งศักยภาพของตัวเองออกมาเพื่อใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่

ที่นี่เรามี Stupid Boss Policy ด้วย หมายความว่า ไม่ว่าผู้บริหารจะอาวุโสหรือไม่ เราจะไม่ทำท่าว่าฉลาดกว่าทีมงานที่เด็กกว่าโดยเด็ดขาด แต่ต้องปล่อยให้คนที่เก่งกว่าเราแสดงความสามารถอย่างเต็มที่จนทำงานสำเร็จ

2. ลักษณะการทำงานจะไม่แบ่งเป็นฝ่ายแยกเป็นไซโล ที่ทุกอย่างขึ้นตามสายงาน และระดับชั้นในการบังคับบัญชาเท่านั้น แต่จะมีการปรึกษาและตัดสินใจร่วมกันระหว่างฝ่ายต่างๆ ตลอดเวลา

3. การทำงานไม่จำเป็นต้องรอคำสั่งอย่างเดียวเท่านั้น สามารถคิดค้นขึ้นมาและนำเสนอออกมาได้ตลอดเวลา

4. ทุกฝ่ายมีความสำคัญเท่ากันหมด เปรียบเสมือนเป็นรถไฟฟ้า ที่ทุกอย่างต้องพร้อมจริงๆ ถึงจะขับเคลื่อนไปได้

นอกจากเรื่องคน ความผิดพลาดในการบริการเป็นอีกสิ่งที่ทำทนายว่าจะทำอย่างไรให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ผิดพลาดแค่ 0.01% แต่หมายถึงกระทบลูกค้าเป็นพันคน

อเล็กซ์กล่าวว่า ไม่มีวันไหนที่งานส่งของของ Kerry Express จะสมบูรณ์เต็ม 100% แต่จะแก้ปัญหาอย่างไรให้ลูกค้าพอใจเร็วที่สุด และเอาความผิดพลาดนั้นมาเป็นบทเรียน

ผมมั่นใจว่าข้อผิดพลาดของเราต่ำกว่าที่อื่นเพียง 0.01% แต่ก็ถูกเหมือนเราผิดพลาดมากเพราะจำนวนในการส่งของ



ของเรามากกว่ารายอื่นๆ ประมาณ 30-50 เท่า

แต่เขาก็ยอมรับว่า 0.01% ของ 1.1 ล้านชิ้น นั้นหมายถึงส่งผลกระทบต่อคนเป็นพันคน ซึ่งไม่น้อยเลย ดังนั้นการให้ความสำคัญในการบริหารจัดการเกี่ยวกับเรื่องของคนในทุกส่วนงาน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เขามั่นใจว่าจะทำให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สาขา, ราคา, ความเร็ว และเซอร์วิส

ปัจจุบันจุดบริการของ Kerry Express มีอยู่ประมาณ 3,500 จุด ในปีหน้า อเล็กซ์ก็คาดว่าจะขยายไปในทุกที่เท่าที่จะขยายได้เพื่อให้เพิ่มเป็น 1 หมื่นจุด

จุดบริการหนึ่งที่น่าสนใจคือหลังจากบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือ VGI (บริษัทลูกของบีทีเอส) ได้เข้าลงทุนในหุ้น 23% เมื่อประมาณเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ทำให้ Kerry Express มีสิทธิ์เพียงเจ้าเดียวในการจัดตั้งจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า BTS เพื่อรับพัสดุและให้บริการ Drop-Off ได้ โดยสถานีใหญ่หลักๆที่จะมีบริการ เช่น พร้อมพงษ์, สยาม เป็นต้น

และปัจจุบันสามารถชำระเงินโดยทาง Rabbit LINE Pay ได้แล้ว

รวมทั้งภายในปีนี้จะ มี Kerry BTS Courier ที่สามารถเดินเข้าไปให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าได้อีกด้วย

อเล็กซ์ยังคาดว่าในอนาคตเมื่อภาพรวมของธุรกิจขนส่งในประเทศไทยขึ้นราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทจะต้องถูกลงแน่นอน ยกตัวอย่างเช่นของ Kerry Express เอง ราคาจะต่ำกว่าเมื่อ 5 ปีก่อนประมาณ 5 เท่า

ในเรื่องความเร็ว เขามีความเห็นที่จริงๆแล้วอินไซต์ของคนส่วนใหญ่ไม่ต้องการความเร็วแบบเร็วที่สุด

สิ่งที่เขาต้องการคือ ต้องการรู้สถานะของพัสดุมากกว่า ว่าอยู่ที่ไหนแล้ว ทุกวันนี้เคอร์รี่ก็สามารถเช็คได้ว่าของอยู่ที่ไหน แต่ต่อไปจะให้ความสำคัญในเรื่องพัฒนาแอปพลิเคชันในเรื่องนี้และเรื่องต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกในหลายๆ ด้าน เพื่อตอกย้ำว่าเราเป็นบริษัทที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ กับสมัยล้ำหน้าคนอื่นด้วย

อย่างเช่นต่อไปจะมีแอปพลิเคชัน Ship from home เพื่อพนักงานจะได้ไปรับสินค้าถึงบ้าน หรือจะพัฒนาให้มีการรับสินค้าได้ด้วยตัวเองที่ shop หรือที่เรียกว่า Self-collection ที่ลูกค้าสะดวกที่จะไปรับเองมากกว่าให้มาส่งที่บ้านหรือที่ออฟฟิศ

90% เขาพร้อมอยู่แล้วที่จะรอรับสินค้าอยู่ที่บ้านแต่ บริการ Self-Collection นี้ที่เราจะทำไว้เพื่อสร้างความสะดวกให้ลูกค้าที่เหลืออีก 10 % เพื่อให้เขามีตัวเลือกมากขึ้น

อเล็กซ์ยังทิ้งท้ายอีกว่าสำหรับความท้าทายส่วนตัวของเขาในการเข้ามาทำธุรกิจในเมืองไทยก็คือต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาเรื่องระบบขนส่งพัสดุของประเทศไทย และช่วยทำให้คนรุ่นใหม่มีโอกาสในการทำธุรกิจได้มากขึ้น

และที่สำคัญเขายังมีความตั้งใจที่จะให้ Kerry Express เป็นองค์กรสีเขียว เพราะธุรกิจขนส่งด้านหนึ่งอาจจะสร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม เขาจึงส่งคนไปศึกษาในประเทศต่างๆ ว่าจะมีวิธีอะไรเกี่ยวกับการลดมลภาวะที่เกิดจากการขนส่ง และสามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้บ้าง

ซึ่งถ้าทำได้สำเร็จ Kerry Express ก็น่าจะเป็นแบรนด์หนึ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างมั่นคงแน่นอน M

ตลาดสุกี้ไม่ได้มีแค่ MK

วันนี้ ตลาดอาหารประเภทฮอตพอต หรือหม้อต้มมีการแข่งขันกันสูง จากมูลค่าตลาด 19,000 ล้านบาท จาก CRG และสุกี้ คือหนึ่งในนั้น



ในตลาดสุกี้ แบรินด์ MK ถือเป็นแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดอย่างชัดเจน ทั้งสาขา และรายได้จากการรุกตลาดอย่างต่อเนื่องด้วย แคมเปญโปรโมชันในรูปแบบต่างๆ บนสาขาครอบคลุมตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ

ซึ่งการขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าคือหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญให้กับ MK ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารในห้างที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด 20 กว่าปี

แต่อย่าลืมไปว่าแม้ MK จะเป็นเจ้าตลาด และมีสุกี้โคคา นีโอสุกี้ เป็นคู่แข่งรองลงมา

ในตลาดนี้ก็ยังมีความแข่งที่เคยเป็นร้านสุกี้ Stand Alone ที่มีชื่อเสียงมานาน อย่างเช่น เอี้ยวได้ สุกี้โบราณ และ เรือนเพชรสุกี้สุกี้ ที่เริ่มขยายสาขา บุกขึ้นห้าง ขายความโบราณ และชื่อเสียงที่มีมานานตั้งแต่รุ่น Baby Boomer จนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าสุกี้รุ่นใหม่ที่ต้องการลิ้มลองรสชาติ ที่หาไม่ได้จาก MK และขึ้นห้างอื่นๆ มากขึ้น

แม้ในวันนี้ เอี้ยวได้ สุกี้โบราณ กับ สุกี้เรือนเพชร จะมีสาขาไม่มากนักในห้าง แต่กลยุทธ์การ

ตลาดแบบ SME ก็มีความน่าสนใจ

เอี้ยวได้ สุกี้โบราณ ขายความโบราณแบบโมเดิร์น

เอี้ยวได้ เป็นสุกี้โบราณ เจ้าแรกๆ ของไทยที่มีมาตั้งแต่ปี 2503 ปัจจุบัน บริหารโดยทายาทรุ่นที่ 3

เดิมที เอี้ยวได้ เป็นร้านสุกี้ ที่มีร้านอยู่ เชียงสะพานปิ่นเกล้า มีจุดเด่นคือ เนื้อ/หมู/ปลา และอื่นๆ ที่หมักสูตรเฉพาะให้มีความนุ่มนวกินดี ไข่ผสมให้เข้ากันก่อนที่จะเทต้มในหม้อน้ำเดือด เสิร์ฟพร้อมหม้อสุกี้แบบโบราณ เคียงคู่กับน้ำจิ้มสูตรเด็ดจืดที่มีเต้าหู้เป็นส่วนประกอบหลัก และมีกระทะปิ้งเจงกิสข่าน(กระทะทองเหลืองแบบบาร์บีคิวลาซา) ให้เลือกรับประทานเสริมพร้อมอาหารจีนอย่างปลาดิบจีนแล่ บางๆ หมูหัน ส่องกง ที่เลาะกระดูกออก และอื่นๆ ให้เลือกหลายรายการ

ซึ่งการขยายสาขาสู่ห้างสรรพสินค้าของ เอี้ยวได้ สุกี้โบราณ มาจากทายาทรุ่นที่ 3 ที่ต้องการขยายฐานลูกค้าให้ขยายไปยังคนรุ่นใหม่มากขึ้น ด้วยการขยายสาขาเข้าห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตี้มอลล์

โดยเอี้ยวได้เริ่มขยายสาขาสู่ห้างครั้งแรกในปี 2560 ปัจจุบันมี 13 สาขา ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

จุดเด่นของเอี้ยวได้ในการสู้กับร้านอาหารอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้าคือ ขายความโบราณ ที่มีมานาน และเป็นรสชาติที่แตกต่างจากสุกี้แบรนด์หลักที่มีอยู่ตามห้าง และอาหารจีนในรูปแบบภัตตาคารให้เลือกรับ

และมีการปรับขนาดอาหารจีนที่ขายในสาขาตามห้างให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมมาเดินและหาอาหารรับประทานกับกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวเพียงไม่กี่คน

นอกจากนี้เอี้ยวได้ สุกี้โบราณบนห้างยังมีการจัดร้าน การจัดจาน และเมนูอาหาร ในรูปแบบโบราณ แต่คงเป็นความโมเดิร์น เพื่อผสมผสานระหว่างความทันสมัยของคนรุ่นใหม่ และความโบราณของเอี้ยวได้ ที่มีมานาน

และใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อหลักในการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ด้วยการถ่ายภาพอาหาร และแคมเปญโปรโมชัน ดึงดูดให้เข้ามาแวะกินอยู่เสมอ ซึ่งถือว่าเอี้ยวได้ สุกี้โบราณ ทำได้ดีใน

ระดับหนึ่ง

และการขึ้นห้างของเฮียวไต้ ทำให้คนรุ่นใหม่เริ่มรู้จัก คำว่า สุกี้ โบราณมากขึ้น

สุกี้เรือนเพชร อายากเติบโต ต้องขึ้นห้าง

ช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ในวงการสุกี้โบราณอย่างเรือนเพชรสุกี้ ที่มีต้นกำเนิดเมื่อ 2511 เป็นร้านสุกี้ อีกร้านหนึ่งที่ขยับตัวขึ้นห้าง เพื่อเรียกกำลังซื้อจากคนรุ่นใหม่ ที่นิยมรับประทานอาหารในห้างเพราะความสะดวก ทั้งเวลา การเดินทาง และที่จอดรถ

จากเดิมที่ เรือนเพชรสุกี้ เป็นสุกี้ที่ขึ้นชื่อย่านเพชรบุรีตัดใหม่ โดยเฉพาะคนยุค Baby Boomer ในกรุงเทพฯ ที่ต่างรู้จักเรือนเพชรสุกี้เป็นอย่างดี ในฐานะสุกี้ สไตส์แต้จิ๋ว ที่มีรสชาติชวนรับประทาน

แต่ปัญหาของเรือนเพชรสุกี้ คือคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้ใช้ชีวิตอยู่แถวเพชรบุรีตัดใหม่ ไม่ค่อยมีคนรู้จัก หรือถ้ารู้จักชื่ออาจจะไม่เคยเข้ามาลองกิน

ทายาทรุ่นที่ 3 ของเรือนเพชรสุกี้ จึงมองว่าถ้าเรือนเพชร ยังคงอยู่กับที่ ในอนาคต เรือนเพชรจะกลายเป็นเพียงแค่อีตี่คนรู้จัก

ทำให้เขาเล็งของขยายธุรกิจของเรือนเพชรสุกี้ขึ้นห้างครั้งแรกในปี 2559 ที่เซ็นทรัลบางนา ก่อนที่ขยายไปยังเซ็นทรัลพระราม 2 เป็นสาขาที่สอง

ทำให้ปัจจุบัน เรือนเพชรสุกี้ มีสาขานห้าง 2 สาขา และสาขา Stand Alone อีก 2 สาขา รวมเป็น 4 สาขา

การขยายสาขาของเรือนเพชรสุกี้ อาจจะไม่ได้เติบโตอย่างรวดเร็วนักเมื่อเทียบกับแบรนด์สุกี้โบราณ อย่างเฮียวไต้ แต่ก็ถือเป็นการเริ่มต้น

ของการปรับเปลี่ยนธุรกิจ เพื่อเติบโตต่อเนื่องในระยะยาวในวันที่ใครๆ ต่างก็รู้จักเพียงแค่แบรนด์สุกี้ MK และทำให้ เรือนเพชรสุกี้มีรายได้ในปีที่ผ่านมามากถึง 47 ล้านบาท เติบโตจากปี 2559 อย่างก้าวกระโดด

การเข้าห้างของ เรือนเพชรสุกี้ นอกจากจะนำอาหารจีน 100 กว่าเมนูเข้ามาให้บริการลูกค้า ยังมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแบรนด์สุกี้ รายใหญ่ อย่าง MK ด้วยการปรับปรุงเมนูอาหารสด ด้วยการเพิ่มเนื้อ/หมู สไตส์ เข้ามาเสริมจากอาหารสดที่หมักปรุงรสสูตรเฉพาะเรือนเพชร จากการมองเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ติดภาพลักษณ์การกินสุกี้ ต้องกินกับเนื้อ/หมู สไตส์ แบบที่เคยกินใน MK และร้านชาบูอื่นๆ

และเพื่อสร้าง Brand Awareness กับคนรุ่นใหม่ มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงลูกค้าผ่านคลิปลิวดีโอ เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าอยากเข้ามารับประทานมากขึ้น

เพราะโจทย์อาหารในยุคนี้ ไม่ใช่เพียงแต่ความอร่อย แต่ต้องเดินทางสะดวก มีที่จอดรถด้วย

แตกต่างด้วยสไตล์

MK / โคคา เป็นสุกี้สไตล์กวางตุ้ง น้ำจิ้มมีส่วนผสมจากซอสพริกเป็นหลัก

นีโอสุกี้ เป็นสุกี้แนวผสม ที่มีความหลากหลายของน้ำจิ้ม

สุกี้เรือนเพชร / เฮียวไต้ สุกี้โบราณ เป็นสุกี้แนวโบราณสไตล์ แต้จิ๋ว/ไหหล่า น้ำจิ้มสุกี้ จะมีเต้าหู้เป็นส่วนประกอบหลัก **M**



รายได้ ร้านสุกี้เฮียวไต้

ปี 2558	รายได้ 1,029,025 บาท
ปี 2559	รายได้ 39,185,826 บาท
ปี 2560	รายได้ 81,240,732 บาท

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ จาก บริษัท เฮียวไต้สุกี้โบราณ 1966 จำกัด, บริษัท เฮียวไต้ (1960), บริษัท เฮียวไต้ สุกี้โบราณ จำกัด, บริษัท เฮียวไต้ ฟู้ด ดีเวลลอป เมท อินเทอร์ จำกัด และ บริษัทเฮียวไต้ เอ็นโอส่า อินเจน จำกัด

รายได้ ร้านสุกี้เรือนเพชร

ปี 2556	รายได้ 24,933,755 บาท
ปี 2557	รายได้ 25,924,324 บาท
ปี 2558	รายได้ 25,921,524 บาท
ปี 2559	รายได้ 20,755,603 บาท
ปี 2560	รายได้ 46,658,238 บาท

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ จาก บริษัท เรือนเพชร สุกี้ จำกัด, หจ เรือนเพชร และ กิจการ เรือนเพชร (2002) จำกัด





ภูเก็ตเกาะช้อปปิ้ง เกมที่ เซ็นทรัล - เดอะมอลล์ - จิงซิลอน ต้อง Fight

ในอดีต “ภูเก็ต” ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวธรรมชาติติดอันดับต้นๆ ในภูมิภาคอาเซียน แต่เวลานี้ “ภูเก็ต” กำลังเพิ่มอีกหนึ่ง “จุดขาย” ตัวเอง คือเป็นเกาะแห่งการช้อปปิ้ง

จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ ที่เกิดศูนย์การค้า Local ชัยปมาสู่การมาของ Hyper market อย่าง บิ๊กซี และ เทสโก้ โลตัส จนล่าสุดอัปเดตมาสู่การมี ศูนย์การค้าปลอดภาษีอย่าง ดิวตี้ฟรี

แต่ที่เป็นไฮไลต์ที่ทุกคนจับตามองคือบรรดา ยักษ์ใหญ่อย่างเซ็นทรัล, และกลุ่มเดอะมอลล์ ที่เตรียมจะเสิร์ฟห้าง Blu Pearl ในอนาคตอันใกล้

คำถามที่น่าสนใจคือ ภูเก็ตมีดีอะไร ทำไม

ยักษ์ใหญ่ยักษ์เล็กถึงต้องบินมาปักหมุดลงทุน ในพื้นที่แห่งนี้

ไม่แปลกที่จะเห็นห้างยักษ์ใหญ่มองทำเล ภูเก็ตตาเป็นมัน พร้อมลงทุนสร้างอภิมหาโปรเจกต์ ศูนย์การค้า โดยเฉพาะ “เซ็นทรัล” ที่ปักหมุดใน ภูเก็ตมานานถึง 13 ปี ก็กำลังอัปเดตเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อ “ชิงห้างคู่แข่ง” ทั้งขนาดพื้นที่, เม็ดเงินลงทุน และความหลากหลาย

3 ร่างในชื่อเดียวกันคือ “เซ็นทรัล ภูเก็ต”

จากแต่เดิมที่มี 2 อาคารอยู่ในอาณาจักรเดียวกันคือ เฟสติวัล และ ฮิลด์ จักรกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อระดับกลาง เซ็นทรัลเลือกจะใช้เงินลงทุนอีก 20,000 ล้านบาท เนรมิตเพิ่มมาอีก 1 อาคารขนาดใหญ่ที่ชื่อว่า “FLORESTA” จักรกลุ่มชาวช้อปแบรนด์หรูที่มีกำลังซื้อสูง

นอกจากจะค้ำค้ำด้วยแบรนด์ Luxury ก็ยังมีเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ฟิตเนสเซ็นทรัล, อควาเรียภูเก็ต, ไตรภูมิ รีมปาร์ค, โรงภาพยนตร์ระดับพรีเมียม ฯลฯ เบ็ดเสร็จ “เซ็นทรัลในท่าภูเก็ต” จะมีพื้นที่รวมกัน 3 อาคาร บนทำเลถนนวิจิตรสงเคราะห์ 400,000 ตารางเมตร

เซ็นทรัลจึงขึ้นแท่นเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่อันดับ 1 ในภาคใต้ แต่หาก BLU PEARL ของเดอะมอลล์เปิดคงต้องมาดูขนาดกันอีกทีว่าจะตรงตามสเปกที่แจ้งไว้คือ 650,000 ตารางเมตร ถ้าตรงตามนั้น BLU PEARL ก็จะมีพื้นที่ใหญ่กว่าเซ็นทรัล

ที่น่าสนใจคือโมเดลธุรกิจของเซ็นทรัลครั้งนี้กำลังกินเรียกกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับกลางจนถึงกลุ่ม Luxury กำลังซื้อสูง

เพราะหากอยากช้อปในแบบธรรมดาทั่วไป

เทียบฟอร์ม **3** ห้าง **ปิ้ง** ในภูเก็ต ✈️

CENTRAL PHUKET	BLUPEARL	BLU OCEAN
เงินลงทุนล่าสุด 20,000 ล้านบาท	เงินลงทุนล่าสุด 20,000 ล้านบาท	เงินลงทุนล่าสุด 500-1000 ล้านบาท
พื้นที่รวม 400,000 ตารางเมตร	พื้นที่รวม 650,000 ตารางเมตร	พื้นที่รวม 200,000 ตารางเมตร
เปิดบริการ กันยายน 2018	เปิดบริการ คาดเร็วสุดต้นปี 2019	เปิดบริการ เปิดแล้ว
ทำเล บถนนวิจิตรสงคราม	ทำเล สี่แยกโลตัส สามกอง	ทำเล หาดป่าตอง

ที่มา : Marketeer sources

สินค้าราคา Mass ก็ไปเซ็นทรัล “เฟสดีวัล กับ ฮีสต์” แต่หากอยาก ช้อปแบรนด์หรูเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ก็มาที่ “FLORESTA”

ยิ่งหากไปเปิดดูวิลล่าช้อปปิ้งกลุ่มนักช้อปทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวจะพบว่าค่าเฉลี่ยในการช้อปปิ้งศูนย์การค้าในจังหวัดภูเก็ตสูงจนห้างในจังหวัดอื่นๆ อาจต้องร้อง Wow

จังหวัดภูเก็ต มียอดช้อปเฉลี่ยอยู่ที่ 4,500-5,000 บาท/ลูกค้า 1 คน ในขณะที่เซ็นทรัลเองตัวเลขก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

เพราะต้องบอกว่าหากลอง Insight นักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงคนไทยที่มาภูเก็ตคือกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงกลายเป็นโลกชั้นระดับทองคำของบรรดาศูนย์การค้าเมืองไทยที่มาปักหมุดหวังไทยเงินเข้ากระเป๋า

BLU PEARL จะปรากฏตัวเมื่อไร

ขณะที่กลุ่ม The Mall ที่จ่อโลเกชั่นภูเก็ตมานานแสนนานจนเมื่อ 4 ปีที่แล้วได้ประกาศจะลงทุนสร้างศูนย์การค้าที่ชื่อ BLU PEARL บนพื้นที่ 150 ไร่ ด้วยมูลค่าลงทุนถึง 20,000 ล้านบาท

แล้วทำไมถึงไม่ใช่ชื่อ The Mall ที่เราคุ้นเคยก็เพราะศูนย์การค้าแห่งนี้จะหรรษาจับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว Hi – End มากกว่า The Mall ที่เน้นจับกลุ่มลูกค้าครอบครัวรุ่นใหม่ Mass

BLU PEARL จึงถูกวางคอนเซ็ปต์ไว้เหนือกว่า คือเป็น World Class Resort & Shopping Destination นั่นคือมีโรงแรมหรูตกแต่งสไตล์รีสอร์ทและร้านค้าแบรนด์หรูต่างๆ รวมไปถึงศูนย์แสดงสินค้า

“The Mall ทำธุรกิจระมัดระวังและมีการวางแผนการทำงานมาเป็นอย่างดี และจะเลือกทำโครงการขนาดใหญ่ ที่ทำเลมศึกษภาพพอที่จะแข่งขันได้ และการมาที่หลังคู่แข่งก็ไม่ใช่เรื่องใหญ่กว่าอีกอะไร” ศุภลักษณ์ อัมพสุ รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด บอกถึงความล้ำค่าของ BLU PEARL

แต่แล้วผ่านไป 4 ปีหลังจากงานแถลงข่าวโครงการ BLU PEARL ของกลุ่มเดอะมอลล์ ก็ยังไม่มีการประกาศชัดเจนว่าจะ “เปิดประตูห้างตัวเองวันไหน” โดยจากภาพอัปเดตล่าสุดคือยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง

พร้อมกับที่ทีมผู้บริหารระบุว่าโครงการนี้จะแล้วเสร็จหรือพร้อมเปิดบริการในปลายปี 2561 หรือต้นปี 2562

จะเป็นไปตามกำหนดที่วางไว้หรือไม่นั้นคงต้องติดตามกันต่อไป

“จิ้งชิลลอน” เมื่อลมเปลี่ยนทิศ ก็ต้องปรับตัว

ขณะที่ “จิ้งชิลลอน” ที่เปิดบริการมานานเกือบ 10 ปี โดยมีไม้ตายกระตุ้นการช้อปปิ้งที่ใช้มายาวนานแล้วได้ผลก็คือเกมของการจัดโปรโมชั่นในศูนย์การค้า จนกลายเป็นห้างที่คนจีนที่มากภูเก็ตต้องแวะช้อปปิ้งและถูกโหวตจากนักท่องเที่ยวจีนได้รางวัล People’s Choice Awards Thailand Voted by Chinese Tourists

ไม่แปลกที่สถิติคนเดินห้างนี้จะเป็นชาวต่างชาติถึง 80% (โดยเป็นชาวจีนมากกว่าครึ่ง) คนไทย 20% โดยเฉลี่ยช่วงโลว์ซีซั่นมีคนเข้าห้าง 45,000 คน และไฮซีซั่นอยู่ที่ 60,000 คน

ที่นั่นสนใจการเปลี่ยนแปลงของ “เซ็นทรัล” แบบจัดเต็มและการเตรียมจะเปิด BLU PEARL ของกลุ่มเดอะมอลล์ในอนาคตอันใกล้ ก็ไม่ได้ทำให้ “จิ้งชิลลอน” นิ่งนอนใจ และถึงจะไม่มีเงินทุนหนาเต็มกระเป๋าเหมือน 2 ยักษ์ใหญ่

แต่ “จิ้งชิลลอน” ก็พร้อมที่จะอัปเดตเลเวลตัวเองในวันที่ “คู่แข่ง” ไม่หยุดนิ่งด้วยการเตรียมที่จะรีโนเวตห้างตัวเองด้วยงบ 500-1,000 ล้านบาท

ไม่ต้องแปลกใจหากอนาคตอันใกล้สีน้ำทะเลในจังหวัดภูเก็ตจะเปลี่ยนสี

จาก Blue Ocean ใสๆ เปลี่ยนเป็น Red Ocean ที่ร้อนแรง **M**

ข้อมูลพลัง เกาะภูเก็ตปี 2017

-  **มีนักท่องเที่ยว** 9-10 ล้านคน ต่างชาติ 70%
-  **รายได้จากการท่องเที่ยว** 320,000 ล้านบาท
-  **ค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวใช้จ่าย** 7,300 บาท/คน/วัน
-  **เป็นเกาะขนาดใหญ่สุดในไทย** 543 ตารางกิโลเมตร

ที่มา : Statista & Marketeer sources



PEPSI แด่งงาน กับ SUNTORY

วิวาห์นี้ ขอ “หวานน้อยลง”

นับจากแตกหักกับ “เสริมสุข” เมื่อ 6 ปีที่แล้ว PEPSI ก็ต้องฉายเดี่ยวทำธุรกิจด้วยตัวคนเดียว

โดยตลอดเวลา 6 ปีที่โดดเดี่ยว PEPSI ใช้เงินลงทุนไปทั้งหมด 21,000 ล้านบาททั้งสร้างโรงงานใหม่, และวางระบบการผลิตการจัดจำหน่ายด้วยตัวคนเดียวทั้งหมด

การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทำให้ PEPSI เหลือส่วนแบ่งตลาด 34% ในตลาดน้ำดำซ่ามูลค่า 45,000 ล้านบาท เสียตำแหน่งแชมป์ให้แก่ Coke ที่มีส่วนแบ่งมากกว่า 50%

รวมไปถึงเครื่องดื่มอื่นๆ ที่อยู่เมื่อตัวเองก็มีบางขวดต้องยุติการผลิตอย่างล่าสุด “เม้าเท่นดิว” และนี่เองที่ทำให้ PEPSI เริ่มรู้แล้วว่าหากอยาก จะ “ยิ่งใหญ่” ในตลาดเครื่องดื่มเมืองไทยต้องทำอะไรสักอย่าง

วิถีความซ่าส์ของ PEPSI จึงเลือกที่จะหา

SUNTORY PEPSICO

ผู้ร่วมทุนโดยในช่วงปลายปีที่แล้ว ได้เลือกบริษัท เครื่องดื่มญี่ปุ่นอย่าง SUNTORY เป็นพันธมิตร พร้อมกลับมาเปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัท ชันโทรี เป๊ปซีโค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัดหรือชื่อย่อ SPBT

จากนั้นสัดส่วนการถือหุ้น และ แนวทางการทำธุรกิจก็เปลี่ยนไป

แล้วไม่ใช่ครั้งแรกที่ PEPSI กับ SUNTORY เคยเป็นเพื่อนทางธุรกิจกันเพราะที่ผ่านมาทั้งในอเมริกา, ญี่ปุ่น, สเปน, เวียดนาม, นิวซีแลนด์ ทั้งคู่ก็เคยร่วมมือกัน โดยแต่ละดีลก็จะมีความแตกต่างกันออกไป

แนวทางของ SPBT คือการนำความแข็งแกร่งของแต่ละฝ่ายมาผสมผสานเป็นกลยุทธ์การตลาดหลักที่เรียกว่า GROWING

FOR GOOD โดยหนึ่งในนโยบายของกลยุทธ์นี้ที่นำจับตามองก็คือภายในปี 2025 พอร์ตเครื่องดื่มของ SPBT 70% นั้นจะเป็นเครื่องดื่ม ที่มีน้ำตาลไม่เกิน 100 แคลอรีต่อปริมาตร 12 ออนซ์ ที่ว่าน่าสนใจก็เพราะแม้เวลานี้กระแสเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มไร้น้ำตาลจะเป็นเทรนด์ของโลกมาแรงในช่วง 3-4 ปี บวกกับในประเทศไทยเมื่อปีที่แล้ว “กรมสรรพสามิต” ได้เริ่มใช้ภาษีสำหรับเครื่องดื่มที่มีความหวานโดยแบ่งเป็น 6 ระดับ

ยกตัวอย่างง่ายๆ มา 1 ระดับเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน เครื่องดื่มที่มีความหวาน 18 กรัมต่อขนาด 100 มล. ขึ้นไป จะต้องเสียภาษี 1 บาท ต่อลิตร

ซึ่งนั่นหมายความว่า “เครื่องดื่มน้ำตาล

น้อย” กำลังจะมาแรง แต่เชื่อหรือไม่ว่าในช่วงที่ผ่านมาตลาดเครื่องดื่มหรือสินค้าไร้น้ำตาล ถึงจะมีการเติบโต แต่ก็ไม่หวือหวา

ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาล 0 แคลอรีที่มีขายมานานเกือบ 10 ปี ยังมีมูลค่า 980 ล้านบาท ซึ่งน้อยมากหากเทียบกับมูลค่าตลาดน้ำอัดลมมูลค่า 54,000 ล้านบาท (ข้อมูลจาก นิลเส็น)

หรือจะเป็นชาพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพสูตรน้ำตาลน้อยเองซึ่งมีมานานแต่ยอดขายในตลาดรวมก็ยังไม่ถึง 1,000 ล้านบาท

ในขณะที่ฝั่ง PEPSI เองในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ได้ออกสินค้าที่ลดปริมาณน้ำตาลลง เช่น เครื่องดื่มคอกาแฟ วิตามิน, มิรินต้า, มิกซ์-อิท, เป๊ปซี แมกซ์ เทสต์ (ปราศจากน้ำตาล) แต่ก็ไม่ได้ออกออกมาชัดเจนว่ายอดขายเป็นอย่างไร

“เป็นแนวโน้มที่คาดไว้ในอนาคตแต่ก็ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนเทรนด์ผู้บริโภคในช่วงข้ามคืน ให้หันมาดื่มเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลหรือน้ำตาลน้อย แต่คงต้องค่อยๆ ปรับพฤติกรรมผู้บริโภค” โอเมอร์ มาลิก กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชันโทรี เป๊ปซีโค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด บอกถึง ความจริงของเครื่องดื่มน้ำตาลน้อย

อุปสรรคสำคัญที่ทำให้เครื่องดื่มน้ำตาลน้อยไม่สามารถ “แจ้งเกิด” ได้ในตลาดเมืองไทยนั่นคือ “ราคา” ขายที่แพงกว่าเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลอยู่มากพอสมควร เหตุผลเพราะสารให้ความหวานมีต้นทุนที่สูงกว่า “น้ำตาล”

“ทีม R&D กำลังทำการบ้านอย่างหนักในการทำ Price Point ในเครื่องดื่มน้ำตาลน้อยเพื่อให้ราคาเหมาะสมกว่าในปัจจุบัน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่านี้แน่นอนในอนาคตเครื่องดื่มไร้น้ำตาล จะไม่ใช่สินค้าราคาแพงเหมือนในอดีต”

กลุ่มเครื่องดื่มน้ำตาลน้อยจนถึงไร้น้ำตาลจะสามารถ “แจ้งเกิด” ในตลาดเมืองไทยได้หรือไม่ นั่นคงไม่ใช่แค่ SPBT ที่จะเปลี่ยนเกม เพราะหากผู้ผลิตรายอื่นๆ ยังไม่คิดจริงจังหรือเน้นขายเครื่องดื่มประเภทนี้

สูตร “ไร้น้ำตาล” ก็จะมี “ไร้น้ำตาล” M



สำรวจดีลและความแข็งแกร่ง

PEPSI กับ SUNTORY

สัดส่วนการถือหุ้นในไทย	SUNTORY 51% PEPSICO 49%
เป้าหมายปี 2025	เพิ่มเครื่องดื่มมีน้ำตาลไม่เกิน 100 แคลอรีต่อขนาด 12 ออนซ์ ให้ได้ 2 ใน 3
ระบบกระจายสินค้า	DHL และผ่าน คิวแอกู 25 แห่ง ส่งไปค้าปลีกและโฮเทล 4.7 แสนร้านค้า
รายได้ SUNTORY ทั่วโลก	19,200 ล้านบาทหรือ 19,200 ล้านเหรียญสหรัฐ
รายได้ PEPSICO ทั่วโลก	63,500 ล้านบาทหรือ 63,500 ล้านเหรียญสหรัฐ

Skinfood

ต่อลมหายใจ

เพื่อสู่อีกสักครั้ง

ใครจะเชื่อว่าแบรนด์เครื่องสำอางที่เคยติด 1 ใน 3 ขายดี
ในประเทศเกาหลีอย่าง "Skinfood" จะมีวันนี้

วันที่ตัวเองต้องร้องศาลขอพิทักษ์ทรัพย์สิน
ปรับโครงสร้างหนี้ เพื่อให้ตัวเองมีลมหายใจใน
ธุรกิจต่อไป

แม้ก่อนหน้านี้ช่วงเดือนมิถุนายน สินค้าของ
"Skinfood" หลายรายการอยู่ดีก็เกิดขาดตลาด
ในประเทศเกาหลีได้ทั้งหน้าร้านและในออนไลน์
และหากใครจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นต้องสั่งจองว่าจะ
ได้ของก็รอ 1-2 อาทิตย์

แต่...ผู้บริหาร Skinfood เลือกที่จะปกปิด
ความจริง พร้อมกับบอกว่าที่สินค้าขาดตลาด
เพราะจะเลิกผลิตรุ่นนี้แล้วพัฒนาสินค้าใหม่ที่
ดีกว่า

สวนทางกับความจริงที่บริษัทขาดทุนมา
อย่างต่อเนื่องจนล่าสุดในวันที่ 9 ตุลาคม ได้ยื่น
คำร้องต่อศาลในเมืองแทกู ประเทศเกาหลีใต้
เพื่อให้มีการพิทักษ์ทรัพย์สิน เนื่องจากบริษัทมี



ปัญหาด้านสภาพคล่องและมีหนี้สินจำนวนมาก
การต้องอยู่ในสภาวะโคมาจนต้องปรับ
โครงสร้างหนี้ของ Skinfood มีสาเหตุมาจาก
อะไร เพราะนี่คือ "แบรนด์" ที่ในอดีตแจ้งเกิด
ด้วยคอนเซ็ปต์การตลาดที่แตกต่างคือ "อาหาร
ความงามสำหรับชาวเมือง" ด้วยการเอาวัตถุดิบ
จากธรรมชาติมาพัฒนาเป็นเครื่องสำอาง จน

สามารถขยายตลาดไปถึง 19 ประเทศทั่วโลก
แถมยังเคยว่าจ้างดาราระดับซูเปอร์เกาหลี
หลายคนไม่ว่าจะเป็น อีจิงซอก และ อีมินจอง
เป็นต้น
นั่นเพราะ Skinfood เจอมนรุมทางการ
ตลาดดีทั้ง ชาย - ขวา
ทางซ้าย : คือมนรุมที่ตัวเองไม่สามารถ

แก้ไขได้ โดยในปี 2015 เกิดการระบาด "ไวรัส
เมอร์ส" ในประเทศเกาหลีได้ ต่อมาในปี 2016
เกาหลีได้มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่าง
รัฐบาลจีน ในประเด็นการเมื่อระหว่างประเทศ
ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนลดลง
แล้วคนจีนนี่แหละ! ที่ถือเป็นอีกหนึ่งลูกค้า
หลักของแบรนด์ Skinfood

ทางขวา : ในช่วงเริ่มต้นของแบรนด์ในปี 2004 คู่แข่งในตลาดยังไม่มากนัก แต่เมื่อตลาดเครื่องสำอางเติบโต โลกการค้าเข้าสู่ยุค E-commerce ตลาดเปิดกว้าง จนมีแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย

และเมื่อ...สาว ๆ มีตัวเลือกมากขึ้นก็ย่อมส่งผลกระทบต่อแบรนด์ที่ปรับตัวไม่ทันโดยหนึ่งในนั้นก็คือ Skinfood

เพราะในช่วง 4-5 ปีที่เกิดแบรนด์ใหม่ๆ ทั้งแบรนด์เกาหลีด้วยกันเองและแบรนด์ต่างประเทศในกลุ่มเครื่องสำอางระดับ Mass ที่มีราคาเข้าถึงง่าย เกือบทุกรายต่างไปสู่อิเหน็ด "เกมราคา"

ส่วน Skinfood มองว่าแบรนด์ตัวเองเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด Mass เลือกจะขึ้นป้ายว่า No Sale ไม่ลดราคา ไม่มีโปรโมชั่น

โดยคิดว่าแม้ยอดขายอาจจะน้อยลงนิดหน่อย แต่จะได้กำไรมากขึ้น ก็คุ้มค่าที่จะเดินอยู่ในเส้นทางนโยบายนี้

แต่แล้วคำตอบที่ได้ เป็นสิ่งที่ Skinfood คิดผิดเพราะยอดขายกลับลดลงมหาศาล จนทำให้ตัวเองถูกบริษัทคู่สัญญา 14 แห่งยื่นฟ้องร้องต่อศาล ด้วยมูลค่าหนี้สินรวมกันสูงถึง 1,260 ล้านบาท

สิ่งที่น่าติดตามคือ Skinfood เลือกจะขอ "แก้ตัว" อีกสักครั้งเมื่อขอปรับโครงสร้างหนี้สินตัวเองต่อศาล เพื่อยืดเวลาต่อลมหายใจ

SKINFOOD

since 1957



ในการทำธุรกิจ พร้อมกับมั่นใจว่าจะเคลียร์หนี้สินมหาศาลของตัวเองได้หมด

เพียงแค่ออโอกาสและเวลา พิสูจน์ตัวเองอีกครั้ง

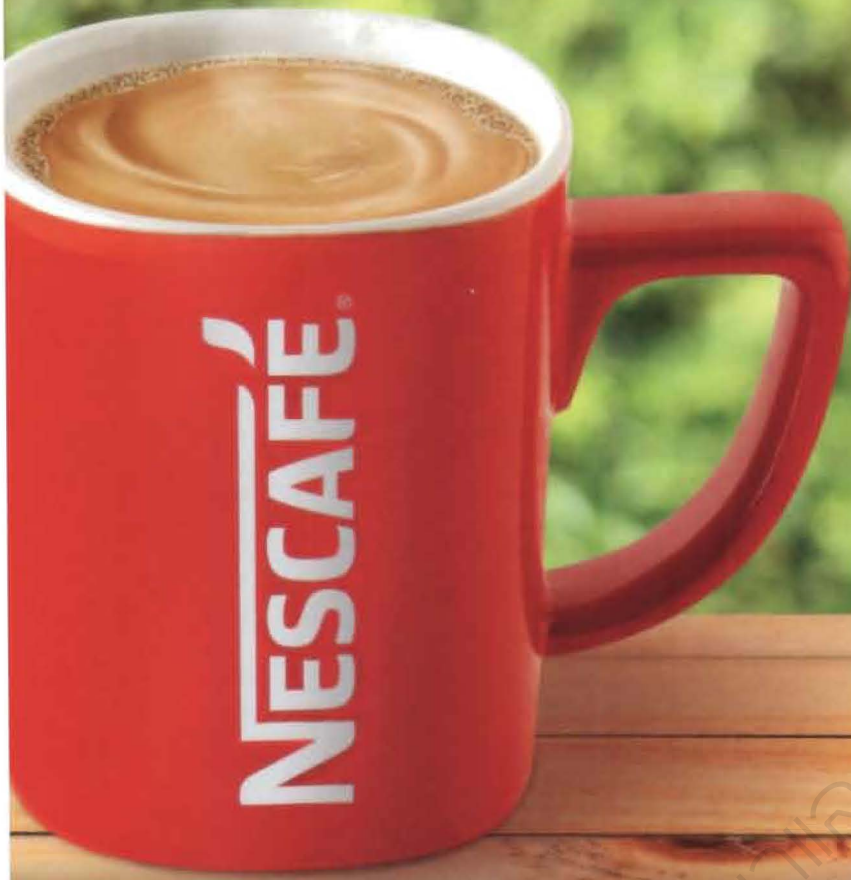
เพราะเชื่อว่าด้วยพลัง Branding ตัวเอง ยังคงแข็งแกร่งเพียงแต่ต้องปรับตัวให้ทันตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยนักวิเคราะห์หลายคนมองว่าสิ่งที่ Skinfood ต้องทำคือการปิดสาขาที่ไม่สร้างยอดขาย เพื่อลดต้นทุนในการทำธุรกิจ

พร้อมกับเน้นช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นพันธมิตรเดิมอย่าง Amazon Korea และเว็บไซต์ E-commerce เจ้าอื่นๆ โดยหวังว่ารายได้จากออนไลน์จะช่วยทดแทนรายได้สาขาที่ปิดตัวบางส่วน

ขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาสินค้าตัวเองให้แข่งขันในตลาดได้มากขึ้นกว่าในอดีต

ก็ต้องตามดูแบรนด์เครื่องสำอางที่ในอดีตเคยอยู่ตำแหน่งระดับท็อปๆ ของเกาหลีได้จะกลับมามีชีวิตสดใสอีกครั้งได้หรือไม่

แต่เมื่อมองเห็นโอกาสอยู่รอด Skinfood เลือกจะสู้ต่อไป ไม่ต่างจากชีวิตคนเราตอนที่ล้มเหลวใจก็ต้องสู้จนวินาทีสุดท้าย **M**



ถอดแนวคิด สร้างพลัง Red Cup ให้ทรงอิทธิพล ทั้งในและนอกบ้าน

ถ้าพูดถึงกาแฟขมิ้นที่บ้าน เนสกาแฟ แทบจะเป็นชื่อเดียวที่คนไทยนึกถึง เพราะนี่คือแบรนด์แรกๆ ที่ทำให้คนไทยรู้จักการดื่มกาแฟในบ้าน เมื่อ 45 ปีที่แล้ว จากวันนั้นถึงวันนี้ เนสกาแฟ แทบจะเป็นราชาในตลาดกาแฟเมืองไทย มีส่วนแบ่งตลาดถึงห่างกาแฟด้วยอื่นๆ แบบขาดลอย

ส่วนแบ่งตลาด เนสกาแฟ

Segment	มูลค่าตลาด	ส่วนแบ่งตลาด	อันดับในตลาด
Mixed Coffee	14,000 ล้านบาท	60%	อันดับ 1
กาแฟผงสำเร็จรูป	4,500 ล้านบาท	84%	อันดับ 1
กาแฟพร้อมดื่ม	12,000 ล้านบาท	31%	อันดับ 2 เบอร์ 1 คือ Birdy

ที่มา : เนสกาแฟ & Marketeer SCORCO

ตัวเลขส่วนแบ่งตลาดทุกอย่างที่อยู่ในมือดู จะไม่มีอะไรทำให้ผู้เฝ้าตลาดรายนี้ ต้องกังวลใจอะไรมากนัก แม้ในกลุ่มกาแฟพร้อมดื่มจะพ่ายแพ้แก่ Birdy ของ อายิโนะโมะโต๊ะ ก็ตามที่

แต่หากมองให้ลึกลงไปก็จะพบความท้าทาย เมื่อแยกตลาดกาแฟเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็น 2 ประเภทคือ 1.กาแฟดื่มในบ้าน 2.กาแฟดื่มนอกบ้าน (ร้านกาแฟและกาแฟกระป๋อง, ขวด)

แวลดีสลาฟ อังครีฟ ผู้อำนวยการบริหาร ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟและครีมเทียม บริษัทเนสท์เล่(ไทย) จำกัด บอกไว้อย่างน่าสนใจ การที่ตลาดกาแฟในบ้านช่วง 2 -3 ปี ไร้อารเติบโต เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเดินทางและทำงานนอก

บ้านมากขึ้น ทำให้ไปดื่มกาแฟนอกบ้านมากขึ้น

โจทย์ที่เนสกาแฟต้องคิดเวลานี้คือจะต้องทำให้ กาแฟในบ้านกลับมาเติบโต ส่วนกาแฟนอกบ้านก็ต้องหาโมเดลใหม่ๆ เข้ามาสร้างยอดขายให้ตัวเอง

หากจำกันได้ก้าวแรกที่เกี่ยวข้องเป็นการปฏิวัติวงการกาแฟ 3/1 เมื่อ 2 ปีที่แล้วคือการที่อยู่ๆ เนสกาแฟ เลือกจะหยุดขายกาแฟ 3/1 สูตรเก่าของตัวเองที่ขายมายาวนาน พร้อมกับนำเสนอกาแฟสูตรใหม่อย่าง Blend & Brew ที่มีส่วนผสมกาแฟคั่วบด มาแทนที่

เหตุผลที่ต้องเปลี่ยนสูตรใหม่ด้วยการมีส่วนผสมกาแฟคั่วบด เพื่อรสชาติและความหอมของ

กาแฟที่มากขึ้น เป้าหมายก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น

ขณะเดียวกันก็มีการคิดค้นเครื่องชงกาแฟแคปซูล dolce gusto มาพร้อมกาแฟคั่วบดมีหลายรสชาติ โดย แวลดีสลาฟ อังครีฟ ย้ำว่ารสชาติกาแฟที่ได้จากเครื่องชงตัวนี้ ไม่แพ้ร้านกาแฟดังๆ นอกบ้าน

เป้าหมายทั้งหมดของ เนสกาแฟ ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่ทิ้งถ้วยกาแฟในบ้านและในที่ทำงานหันไปดื่มกาแฟนอกบ้านบ่อยครั้ง โดยล่าสุดได้ใช้งบการตลาดสูงถึง 800 ล้านบาทผ่านแคมเปญ “เนสกาแฟ เชื่อมทุกความผูกพัน” เพื่อกระตุ้นการดื่มกาแฟในบ้าน

แต่ก็เชื่อว่า "เนสกาแฟ" จะเมินเฉยกับถ้วยกาแฟนอกบ้าน ตรงกันข้ามกลับ มองว่านี่คือโอกาสของตัวเอง พร้อมกับค่อยๆ เสรี啡กาแฟนอกบ้าน

IN-STORE CAFÉ ที่เปิดใน Big C สาขาสุขสวัสดิ์ ในช่วงเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ก็คืออีก 1 โมเดลการบุกตลาดร้านกาแฟนอกบ้าน โดยมีราคากาแฟเริ่มต้นที่ 10 บาท

NESCAFÉ Hub สาขาแรกบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล ในราคา 55 บาท จับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและวัยรุ่น

แวลดีสลาฟ อังเดรีย ฟูดด้วยความภูมิใจว่า ด้วยพลังของแบรนด์เนสกาแฟและด้วยราคาที่เข้าถึงทำให้ 2 โมเดลนี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค

"เนสกาแฟ จะรุกตลาดร้านกาแฟนอกบ้านในอนาคตอันใกล้อย่างเข้มข้น แต่ ณ วันนี้เรายังไม่สามารถบอกรายละเอียดมากนัก เพราะนโยบายเราชัดเจนจะต้องเติบโตทั้งในและนอกบ้าน"

ส่วนเหตุผลที่ เนสกาแฟ มั่นใจว่ายังสามารถ



ตลาดกาแฟ



กาแฟดื่มนอกบ้าน
(รวมกาแฟพร้อมดื่ม)
มูลค่า : 26,000 ล้านบาท
สภาวะตลาด : เติบโต

กาแฟดื่มในบ้าน (ทุกประเภท)
มูลค่า : 38,000 ล้านบาท
สภาวะตลาด : คงที่

หารายได้อีกมหาศาลในตลาดกาแฟทั้งในบ้านที่ตัวเองแทบจะเป็นผู้ครองโทรลตลาด กับตลาดร้านกาแฟนอกบ้านที่ ณ ปัจจุบัน ร้านกาแฟผุดขึ้นครอบคลุมทั่วประเทศ

เพราะหากมองไปที่สถิติอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ 300 ถ้วย/ปี/คน

ญี่ปุ่นบริโภคกาแฟ 400 ถ้วย/ปี/คน ประเทศในฝั่งยุโรป 600 ถ้วย/ปี/คน

จะเห็นว่าคนไทยยังบริโภคกาแฟน้อยมาก หากเทียบกับประเทศอื่นๆ

วิธีการของ เนสกาแฟ คือกระตุ้นเทรนด์การดื่มกาแฟให้ตรงจุด และย้ำให้ผู้บริโภคคนไทยดื่มกาแฟ บ่อยๆ แม้คู่แข่งจะได้ประโยชน์จากวิธีนี้ของเนสกาแฟด้วยก็ตามที่

แต่...ต่อให้ตลาดกาแฟจะเป็น Red Ocean ในเวลานี้ หากกระตุ้นและสร้าง Demand การดื่มให้เติบโตต่อเนื่อง

พนักงานร้านกาแฟอาจจะเสรี啡กาแฟกันจนเหนื่อยเลยทีเดียว **M**



KBank ในร่าง ไปรษณีย์ไทย ถอดรหัส “แบงก์เอเยนต์” รายแรกในไทย

และแล้วก็ไม่ใช่ “7 eleven” ที่จะรับบทบาท “แบงก์เอเยนต์” รายแรกในไทย แต่กลับเป็น “ไปรษณีย์ไทย” ต่างหาก โดยมีธนาคารที่เป็นพันธมิตรคือ “กสิกรไทย” ท่าไม้ตังไม่ใช่ “7 eleven” ทั้งที่นี้คือธุรกิจที่มีสาขามากที่สุดในเมืองไทยคือ 10,500 สาขา



คำตอบที่ชัดเจนที่สุดนั่นคือบรรดาธนาคารต่างๆ เองคงกำลังประเมิน ระบบความปลอดภัย เพราะที่ผ่านมาข่าวการปล้นร้านสะดวกซื้อร้านนี้ มีให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง ยิ่งหากเป็น “แบงก์เอเยนต์” ยิ่งเพิ่มความสนใจให้แก่มีจอาชีวะเข้าไปอีกเท่าตัว

อีกทั้ง 7 eleven เองมากกว่า 50% ของสาขาทั้งหมดคือแฟรนไชส์ ที่จะทำให้ระบบการบริหารในธุรกิจแบงก์เอเยนต์ อาจมีความยุ่งยาก

ในขณะที่ “ไปรษณีย์ไทย” เองเมื่อก้าวมาจุดนี้ก็น่าจะมีเจ้าหน้าที่ตำรวจคุ้มกันและระบบความปลอดภัยที่ชัดเจน

“ที่สำคัญไปรษณีย์ไทยมีศักยภาพสามารถเชื่อมต่อระบบกับธนาคารได้แบบเรียลไทม์ ในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพและปลอดภัย โดยทุกธุรกรรมการเงิน ทางธนาคารจะดูแลรับผิดชอบการให้บริการผ่านตัวแทนเหมือน ธนาคารเป็นผู้ให้บริการเอง” พัชรสมะลาภา กรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย บอกถึงเหตุผลที่เลือก “ไปรษณีย์ไทย”

โดยเบื้องต้นไปรษณีย์ไทยจะใช้สาขา 964 แห่งทั่วประเทศ จากที่มีอยู่ไม่น้อยตัวเอง 5,000 สาขา โดยบริการให้ลูกค้าฝากเงินเข้าบัญชีธนาคารกสิกรไทย โดยไม่ต้องเดินทางไปยัง

สาขาของธนาคาร

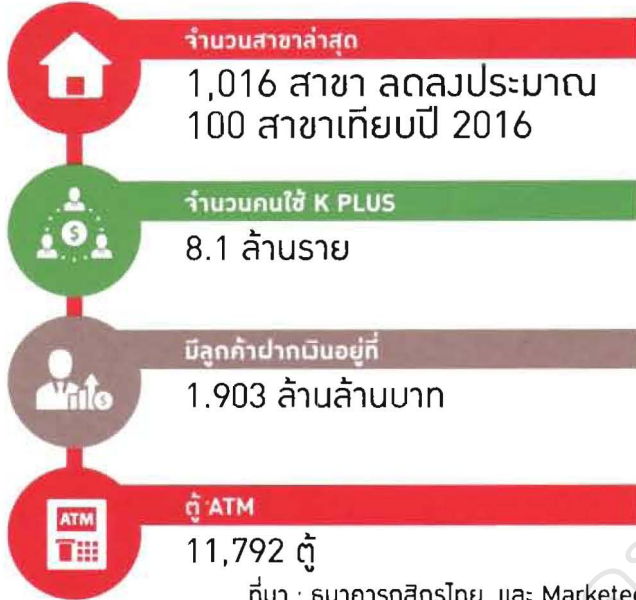
โดยระยะแรกจะเปิดบริการเรียลไทม์คือ “ฝากเงินสด” โดยมีค่าธรรมเนียม 20 บาท จากนั้นในปีหน้าค่อยอัปเดตเต็มรูปแบบเพิ่มบริการฝาก - ถอน - เปิดบัญชีใหม่ ในปีหน้า

นี่คืออีกหนึ่งแผนเสริมในช่วงพลัดใบที่เทรนด์ของธุรกิจธนาคารคือการกำลังลดจำนวนสาขาแล้วมุ่งสู่ Digital banking

แน่นอนต่อไปนี่เราจะเห็นทุกธนาคารรวมถึง “กสิกรไทย” จะค่อยๆลดสาขา โดยเฉพาะในโลเคชั่นอันดับแรกที่จะถูกพิจารณาคือชุมชนตามเส้นทางริมถนน ต่างๆ ว่าสาขาไหนควร



พลังบริการ KBank



ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย และ Marketeer survey

อยู่สาขาไหนควรไป ส่วนพื้นที่ศูนย์การค้าที่มี Traffic จำนวนลูกค้าสูงๆ จะกลายเป็นสาขาหลักๆ ที่ธนาคารจะยึดมั่นไว้

จากนั้น “แบงก์เอเยนต์” อย่างไปรษณีย์ไทย ก็จะไปอุดหนุนร่วมตั้งสาขานอกศูนย์การค้าที่ถูกปิดไป

เพราะอย่าลืมว่าถึงที่ผ่านมารธนาคาร “กสิกรไทย” จะเปิดตัวให้ลูกค้าตัวเองใช้บริการ App ที่ชื่อ K PLUS ด้วยโฆษณาและโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆจนปัจจุบันมีถึง 8.1 ล้านบัญชีและตั้งเป้าให้สิ้นปีจะมีถึง 10 ล้านบัญชี

แต่ก็ยังมีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้ใช้ K PLUS โดยเฉพาะกลุ่มคนสูงอายุและคนในพื้นที่ต่างจังหวัด

การเปิด KBANK ในร่างไปรษณีย์ไทย ที่ให้บริการเหมือนสาขาของธนาคารทั้งฝากเงินสด ถอน จ่ายบิล และเปิดบัญชี ก็เพื่อเสริมลูกค้ารายย่อยกลุ่มคนที่ยังไม่ใช้ Digital banking

โดยตั้งเป้าเมื่อถึงสิ้นปี 2018 จะมีลูกค้าทำธุรกรรมการเงินผ่านไปรษณีย์ 150,000 ธุรกรรม และเมื่อครบ 3 ปีแรกจะมียอด 600,000 ธุรกรรมการเงินผ่านไปรษณีย์

ที่น่าสนใจจากการเปิดเผยของ พัชร สมะลาภา กรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย ยังบอกว่า KBANK อาจไม่ได้หยุดอยู่แค่ไปรษณีย์ไทย แต่กำลังประเมินว่า ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, สถานีบริการน้ำมัน จะทำธุรกิจแบงก์เอเยนต์ได้หรือไม่

แต่ที่แน่ๆ คือนั่นคือ “อมยิ้ม” มากที่สุดนั่นคือ “ไปรษณีย์ไทย” เพราะจากปีที่แล้ว 2017 มีรายได้ 27,870 ล้านบาทเติบโต 10% และเมื่อเสริมธุรกิจใหม่เข้ามาอย่าง “แบงก์เอเยนต์” แน่นนอนเมื่อจบปี 2018 “ไปรษณีย์ไทย” ก็น่าจะมียอดได้เติบโตมากขึ้น

ที่น่าสนใจคือหากย้อนกลับไป 7 ปีที่แล้ว “ไปรษณีย์ไทย” เองก็เปิดบริการ Bank@Post ที่ร่วมกับธนาคารพาณิชย์หลายแห่งรับฝากเงินเข้าบัญชีธนาคารและอัปเดตเงินเข้าแบบ Real Time ผ่าน 1,500 สาขาของตัวเอง

ซึ่งนั่นแปลว่า “ไปรษณีย์ไทย” ก็สะดวกการดำเนินการทำธุรกิจการเงินมาพอสมควร และน่าจะเป็นอีกหนึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้ธนาคาร “กสิกรไทย” เลือกที่จะเป็นพันธมิตรในครั้งนั้น

สิ่งที่น่าคิดต่อไปคือ ธนาคารไหนจะ Move ไปสู่แบงก์เอเยนต์แล้วจะเลือกใครเป็นพันธมิตร พร้อมกับตั้งคำถามสมมติขึ้นมาว่า ถ้าวันใดวันหนึ่งในอนาคตข้างหน้า Digital banking ได้กลายเป็นเส้นเลือดใหญ่ในการเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศ พร้อมกับบรรดาธนาคารต่างมองว่า “สาขา” ที่ตัวเองเหลือไว้อยู่ในมือเพียงพอที่จะบริการลูกค้า

พันธมิตรอย่างแบงก์เอเยนต์ก็อาจจะถูกธนาคารเขี่ยทิ้งก็เป็นไปได้

หรืออีกทางเลือกหนึ่ง “ธนาคาร” อาจจะหึกมุดเปิดสาขาเล็กๆ ให้หมด แล้วเลือกใช้ “แบงก์เอเยนต์” มาทดแทนสาขาเล็กๆ ที่ปิดตัวลงไป จะ “หิว” หรือ “ก้อย” ตัวแปรของคำตอบคือพฤติกรรม “ลูกค้าทั่วประเทศ” **M**



ภารกิจรักษาแชมป์ ของ Honda HRV

ใครจะเชื่อว่า Honda HRV ที่เคยมียอดขายอันดับ 1 ในตลาด B-SUV จะตกอยู่ในสถานการณ์ลำบาก เมื่อต้องเจอค่ายรถแบรนด์จีนอย่าง MG ZS ที่มาด้วยกลยุทธ์ราคาเขย่าตลาด 6.79-7.89 แสนบาท จน ณ ปัจจุบันมียอดขายแซงหน้ารถ B-SUV ทุกคันในครึ่งปีแรก

แต่หากมองตามความเป็นจริงด้วยราคาขาย MG ZS เครื่องยนต์ 1.5 ลิตรที่ราคาเริ่มต้น 6 แสนปลายๆ ลูกค้าจะเป็นคนละกลุ่มกับ Honda HRV อธิบายให้ชัดเจนลูกค้าที่ซื้อ MG ZS จะเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานพลังซื้อไม่สูงเทียบเท่าลูกค้า Honda HRV เครื่องยนต์ 1.8 ลิตร ที่มีราคาขายเริ่มต้นเกือบ 9.5 แสนบาท

แล้วรดคันไหนล่ะ! ที่ทำให้แชมป์ยอดขาย 3 ปีติดในกลุ่ม B-SUV อย่าง Honda ต้องกังวลใจจนต้อง Minor Change รถให้ใหม่สดและหล่อกว่าเดิม

รดคันนั้นคือ Toyota CHR ที่ไม่ว่าจะเป็นราคาขายขนาดของเครื่องยนต์มีความใกล้เคียงกับ Honda HRVที่น่าสนใจเพียงแค่เปิดตัววางขายในเดือนมีนาคม ปี 2018 ก็สามารถมียอดขายแซงหน้า Honda HRV ที่ขายไป 6 เดือนเต็มๆ

ครึ่งปีนี้ Toyota CHR ขาย 4 เดือนมียอดขาย 7,449 คัน แต่ Honda HRVขาย 6 เดือนมี

ยอดขาย 5,499 คัน

Toyota มีเวลาขายน้อยกว่า 2 เดือน แต่กลับมียอดขายมากกว่า Honda ถึง 2,000 คัน

ที่น่าสนใจคือจุดขายของ Toyota CHR ก็คือถึงจะเป็น B-SUV ที่มีราคาขายทะลุหลักล้านถึง 2 รุ่น ราคาขายแพงที่สุด แต่ก็ยังสามารถมียอดขายแซงหน้าคู่แข่งทุกราย

เป็นข้อพิสูจน์แล้วว่าลูกค้ายุคนี้หากสเปก

รถใกล้เคียงกัน แต่ก็ยอมที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อแลกกับเทคโนโลยีขับเคลื่อน Hybrid ที่ดีกว่าเครื่องยนต์ระบบเดิม

ทำให้ช่วงที่ผ่านมา Honda HRV เองก็หาช่องทางในการเข้าตำแหน่งผู้นำตลาดในครึ่งปีแรกอย่าง Toyota เป้าหมายก็เพื่อให้ Honda HRV เมื่อจบปี 2018 จะต้องกลับมาขึ้นในตำแหน่งเบอร์ 1 ให้ได้เหมือนเดิมในตลาดนี้



ใส่เข้าไป อาทิ ระบบแสดงภาพมัลติสกายตา, ระบบเตือนและช่วงเบรกที่ความเร็วต่ำ, ระบบล็อกถด Auto เมื่อกุญแจรีโมตอยู่ห่างตัว, และมีการปรับปรุงช่วงล่างให้ดีขึ้น ฯลฯ

โดย Honda HRV 3 รุ่นนี้มีราคา

- 1. รุ่น E ราคา 949,000 บาท
- 2. รุ่น EL ราคา 1,059,000 บาท
- 3. รุ่น RS ราคา 1,119,000 บาท

เมื่อปรับโฉมใหม่ Honda จึงตั้งเป้าหมายยอดขาย HRV ใหม่หมดอยู่ที่ 1,500 คันต่อเดือน ในขณะที่ก่อนปรับโฉมนั้นยอดขาย HRV 3 เดือนล่าสุดอยู่ที่ 480-500 คันต่อเดือน

ความน่าสนใจมาอยู่ที่ว่าเมื่อ HRV ปรับโฉมใหม่จะทำยอดขายได้เหมือนอย่างที่ประกาศไว้หรือเปล่า?

และถ้าทำได้จะไล่ตามทัน Toyota CHR หรือไม่?

ซึ่งยังไม่มีการตอบได้ แต่ที่สามารถตอบได้ชัดเจนแล้วนั้นคือตลาดรถ B-SUV เครื่องยนต์ 1.8 ลิตรในบ้านเรา ก็ยังคงเป็นสนามแข่งของ Honda กับ Toyota เพียงเท่านั้น

เพราะแม้ Mazda CX3 ที่เพิ่งจะปรับโฉมไปก่อนหน้านี้ ยอดขายกลับผิดคาดไม่ได้พุ่งปรี๊ดเหมือนอย่างที่ประกาศไว้ในวันแถลงข่าว

ตัวเลขคร่าวๆที่น่ากลัวของ 2 ยักษ์ใหญ่จึงน่าจะเป็นรถสายพันธุ์อังกฤษที่มีเจ้าของเป็นคนจีนอย่าง MG ที่ ณ วันนี้มียอดขายมากที่สุดในตลาด B-SUV ด้วยรุ่น MG ZS ในกลุ่มเครื่องยนต์ขนาดเล็ก 1.5 ลิตร

ใครจะไปรู้ในอนาคตอันใกล้ MG อาจจะทำปลิวเลยลมลิต B-SUV รุ่นใหญ่เครื่องยนต์ 1.8 ลิตร พร้อมพอกพามิตายเต็มมากระดุนยอดขาย

ไมตายนั้นมีชื่อว่า "Price games" **M**

ยอดขายครึ่งปีแรก B-SUV กลุ่มเครื่องยนต์ 1.8 - 2.0 ลิตร

Toyota CHR
7,449 คัน



Mazda CX 3
1,562 คัน



Honda HRV
5,499 คัน



การ Minor Change รถเพื่อเรียกลูกค้า และหยุดความลังเลใจของคนที่จะซื้อ B-SUV คู่แข่ง จึงเป็นวิธีเดียวที่ Honda จะทำได้ ณ เวลานี้

Honda HRV เวอร์ชันใหม่ Minor Change ออกมา 3 รุ่น 3 ราคา โดยเลือกจะตัดรุ่น S ตัวล่างสุดออกไป โดยมีการปรับกันชนหน้า, กระบังหน้า, และโคมไฟหน้าหลัง ให้มีลวดลายโฉบเฉี่ยวมากกว่าคันเก่า รวมไปถึงฟังก์ชันใหม่ๆ ที่ Honda

สินเชื่อบริษัท สิ้นสุดรถคันแรก อะไหล่ๆ ก็ดีขึ้น

นับตั้งแต่สิ้นสุด “โครงการรถคันแรก” ไปเมื่อปี 2017 และทำให้ยอดขายรถยนต์มือหนึ่งเติบโตเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี ถึง 13% หรือคิดเป็นยอดขาย 872,000 คัน

หลายฝ่ายทั้ง “ค่ายรถ” หรือ “ค่ายสินเชื่อ” ก็มองตรงกันว่า ด้วย Demand ที่ถูกดึงไปใช้เยอะแล้ว ปี 2018 ยอดขายคงเติบโตราว 3-5% คงไม่เยอะไปกว่านี้แล้ว

ครึ่งปีแรก 2018 ที่ “เกินคาด”

หากความเป็นจริงปรากฏว่า ครึ่งปีแรกยอดขาย “รถยนต์มือหนึ่ง” กลับเติบโตขึ้นถึง 19% หรือคิดเป็นตัวเลข 489,000 คัน “เกินความคาดหมาย” กว่าที่หลายๆ ฝ่ายมองไว้ด้วยซ้ำ

ไพโรจน์ ชื่นครุฑ ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงเหตุผลของการเติบโตที่มี 3 ปัจจัยเข้ามาช่วยคือ 1. ผู้ผลิตต่างออกรถโมเดลใหม่กันเยอะ รวมถึงมีการทำโปรโมชั่นที่มากมายในช่วงมอเดอริไซด์ ต่อเนื่องไปถึงหลังงานด้วย 2. เศรษฐกิจครึ่งปีแรกทรงออกมาดีมาก และ 3. Effect หลังโครงการรถคันแรกครบกำหนดเมื่อปีก่อน ยังส่งผลต่อเนื่องมากถึงปีนี้ จึงมีความต้องการที่จะเปลี่ยนรถมากขึ้น

และไม่ใช่ว่าแค่นั้น เขายังอธิบายต่อว่า “ไม่ได้มีแค่รถยนต์มือหนึ่งที่เติบโตหาก “รถยนต์มือสอง” ก็เติบโตถึง 5% ซึ่งปัจจัยแตกต่างตรงที่ 1. รถมือสองมีคุณภาพมากขึ้น มีความใส่ใจและระบบรับประกัน

ไม่ว่า รถใหม่ ก็ขายดี เก่า ขึ้นเรื่อยๆ

ยอดขายรถยนต์ใหม่ (มือหนึ่ง)

ปี 2016 จำนวน 767,000 คัน

ปี 2017 จำนวน 872,000 คัน | เติบโต 13%

ปี 2018 จำนวน 980,000 คัน | เติบโต 12%

●● (คาดการณ์)

ยอดขายรถยนต์เก่า (มือสอง)

ปี 2016 จำนวน 1,338,000

ปี 2017 จำนวน 1,400,000 คัน | เติบโต 5%

ปี 2018 จำนวน 1,470,000 คัน | เติบโต 5%

●● (คาดการณ์)

คุณภาพที่ดีขึ้น ลูกค้าจึงสบายใจกับการใช้รถมือสอง ซึ่งจริงๆ แล้วเป็นรถที่มีราคาที่เหมาะสมและผลและนำไปใช้งาน 2. พอร์มมือหนึ่งขายเยอะขึ้น ตัวรถมือสองเองก็มีให้เลือกมากขึ้น

“สินเชื่อ” ที่ได้รับผลดีโดยตรง

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้ทำให้ค่ายรถ “หายใจรดล่อง” ฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ยังทำให้ “ค่ายสินเชื่อ” อยู่ในภาวะ “ย่ำจนแก้มปริ” เพราะเพียงแค่ครึ่งปีแรก “สินเชื่อรถยนต์” มียอดเติบโต 12% คิดเป็นยอดปล่อยสินเชื่อ 309,000 ล้านบาท

ซึ่งปกติแล้วยอดสินเชื่อรถยนต์แต่ละปีจะอยู่ที่ราว 500,000 กว่าล้านบาทเท่านั้น นั่นหมายความว่า ปีนี้ยอดสินเชื่อมีโอกาสที่จะทะลุ 600,000 ล้านบาทได้อย่างแน่นอน

“ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดได้สร้างผลดีต่อกรุงศรี ออโต้ เป็นอย่างมาก โดยมียอดสินเชื่อใหม่อยู่ที่ 102,100 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตสูงถึง 31%

“อีกทั้งยังมียอดสินเชื่อคงค้างรวมใน 6 เดือนแรกของปีเติบโตทะลุเป้าหมายทั้งปีทิวางไว้ โดยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 353,000 ล้านบาท รวมทั้งสามารถรักษาอัตราสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ให้อยู่ในระดับเดียวกับตลาดที่ 1.5%”

ครึ่งปีแรก 2018 ดีกว่าที่คาด

ยอดขายรถยนต์ใหม่ (มือหนึ่ง)	ยอดขายรถยนต์เก่า (มือสอง)
489,000 คัน	767,000 คัน
เติบโต 19%	เติบโต 5%
ภาพรวมตลาดยอดปล่อยสินเชื่อรถยนต์	ภาพรวม NPL สินเชื่อรถยนต์
309,000 ล้านบาท	1.5%
เติบโต 12%	

ที่มา : กรุงศรี ออโต้, สิงหาคม 2018

3ปีมานี้
สินเชื่อรถยนต์
มีแต่เติบโต

ปี 2016	ปี 2017	ปี 2018
มูลค่า 551,000 ล้านบาท	มูลค่า 559,000 ล้านบาท	มูลค่า 610,000 ล้านบาท
	เติบโต 10%	เติบโต 9%

ที่มา : กรุงศรี ออโต้, สิงหาคม 2018

เป้าหมายที่ต้อง “ปรับใหม่”

ผลงานที่ดีเกินคาดของ “กรุงศรี ออโต้” ทำให้ไฟโรจน์บอกว่าได้ปรับเป้าหมายการเติบโตของปี 2018 ในทุกด้าน ซึ่งเป็นครั้งแรกในรอบหลายๆ ปีที่มีการปรับเป้าหมายใหม่

โดยตั้งเป้าหมายยอดสินเชื่อใหม่ที่ 198,600 ล้านบาท หรือเติบโต 20% จากปีก่อนหน้า จากที่คาดว่าจะอยู่ในระดับเดียวกับปีก่อนหน้า ที่มียอดสินเชื่อใหม่ 166,000 ล้านบาท พร้อมเพิ่มเป้าหมายยอดคงค้างรวมที่ 378,000 ล้านบาท หรือเติบโต 17% ซึ่งเดิมต้องการยอดคงค้างที่ 345,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ไฟโรจน์ได้วางกลยุทธ์ในช่วงครึ่งปีหลังไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ 1. เริ่มและจบบนดิจิทัล เตรียมเข็นนวัตกรรมขอสินเชื่อแนวใหม่ 2. เจาะลึกถึงใจ ผ่านการปรับโฉม คาร์ พอร์ แคช ที่เตรียมเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ หลังจากเป้าหมายก่อนหน้านี้ คือนุรักษ์เงินเดือน และ 3. พันธมิตรไร้ขีดจำกัด โดยเตรียมจับมือกับมาร์เก็ตเพลสรายใหญ่

“ครึ่งปีหลัง กรุงศรี ออโต้ ให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัลเป็นอย่างมาก คือแต่ก่อนที่มีเพราะเห็นว่าเห็นเทรดและแพชั่น ใครๆ ก็มีเลยมีบ้าง แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก หากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจช่องทางดิจิทัลมากขึ้น กรุงศรี ออโต้เลยมองข้ามไม่ได้ โดยปีนี้ได้ตั้งเป้าหมายสินเชื่อช่องทางนี้ 1,800 ล้านบาท เติบโต 38% จากปีก่อนที่ทำได้ 1,300 ล้านบาท” M



TV Direct VS 1781 Shopping Direct

กลุ่มหน้าจอทีวีดิจิทัล

คุณรู้สึกบ้างไหมว่า โฆษณา และรายการ ขายสินค้าในรูปแบบทีวี โคมซื้อปิ้ง
มีให้เห็นตามช่องทีวี ตามวันและเวลาต่างๆ มากขึ้น

ซึ่งต่างจากอดีตที่ผ่านมาโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ยังไม่มีทีวีดิจิทัล โฆษณาและรายการในรูปแบบนี้จะซ่อนตัวอยู่ตามช่องทีวีในช่วงดึกๆ หลังเที่ยงคืนไปแล้ว เพราะมีสล็อตเวลาเหลือและมีค่าแอร์ใหม่ที่ถูกกว่าช่วงอื่นๆ

แล้วทำไม ทีวี โคมไต่เร็ค ถึงออกมาปรากฏตัว ตามช่องทีวี จนได้กลายเป็นธุรกิจที่ ใช้จ่ายกับโฆษณามากที่สุด ด้วยมูลค่า รวมตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม สูงถึง 2,865 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่อ้างอิงจาก นิลเส็น

โดยทีวีไต่เร็ค ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่ผู้ทุ่มเม็ดเงินโฆษณาสูงเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มธุรกิจทีวี โคมซื้อปิ้ง นับตั้งแต่ มกราคม - กรกฎาคม 2561 ทีวีไต่เร็ค ได้ใช้งบโฆษณาไปแล้วทั้งสิ้น 1,409 ล้านบาท และในเดือนกรกฎาคมเพียงเดียวได้ใช้งบโฆษณาไป 161 ล้านบาท

ส่วน 1781 Shopping Direct ของบริษัท โลฟิสตาร์ ธุรกิจไอทีหรือ RS แม้ 1781 จะไม่ติด Top 10 บริษัทที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของนิลเส็น แต่ 1781 ก็ใช้งบรวมกันในการโฆษณาทั้งหมด 1,343 ล้านบาท นับตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม 2561 ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าที่

สูงเอวการ

แต่เมื่อดูจากตัวเลขของทั้ง 2 บริษัท ที่ได้แจ้งกับกระทรวงพาณิชย์พบว่าในปีที่ผ่านมา ทีวี ไต่เร็ค มีรายได้ 2,231 ล้านบาท และ 1781ซื้อปิ้ง ไต่เร็ค มีรายได้ 1,482 ล้านบาท

ซึ่งเมื่อนำมาเทียบกับเม็ดเงินโฆษณาที่ลงไป ถือว่าไม่สมเหตุสมผล

แล้วความไม่สมเหตุ สมผลนี้มาจากไหน

ภวัต เรืองเดชวรชัย ผู้อำนวยการธุรกิจ-สายงานการวางแผน และกลยุทธ์สื่อโฆษณา บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด หรือ MI และรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มีเดีย อินไซด์ จำกัด ได้อธิบายปรากฏการณ์การใช้เงินเกินตัวของธุรกิจ โคมซื้อปิ้งว่า

มูลค่าที่เห็น เป็นเพียงมูลค่าที่นิลเส็น เก็บข้อมูลจาก สปอตโฆษณา (ไม่รวมรายการขายสินค้าของทีวี โคม ไต่เร็ค) มาคิดกับอัตราเรทการตัดหัก ส่วนลดตามปกติของแต่ละช่อง ทำให้มูลค่าโฆษณา

สูงกว่าเม็ดเงินที่จ่ายจริง

ในโลกแห่งความจริง ทีวี โคม ไต่เร็ค ได้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาน้อยกว่านั้น ซึ่งเกิดจากเป็นการคิดในรูปแบบพิเศษ ระหว่างช่องกับบริษัท ทีวี โคมซื้อปิ้งในรูปแบบลดแลกแจกแถมช่วงเวลาโฆษณา รวมถึงการให้ลงโฆษณาฟรี การให้ลงโฆษณาในอัตราที่ต่ำ และแบ่งรายได้จากการขายสินค้าที่เกิดจากการโฆษณาแทน

สิ่งที่ทำให้ช่องทีวีดิจิทัลต้องทำเช่นนั้น มาจากช่องดิจิทัล มีจำนวนช่องที่มากเกินไป จนเกิดการแข่งขันผลิตคอนเทนต์แย่งชิงผู้ชม สร้างเรตติ้งเพื่อนำมาเป็นจุดขายให้กับช่องในการดึงเม็ดเงินของแบรนด์ต่างๆ ให้เข้ามาลงโฆษณาในช่องในอัตราเรทการตัดที่สูง

และการแข่งขันนี้ทำให้ช่องที่มีเรตติ้ง ไม่สูงนัก ประสบปัญหา โฆษณาไม่เข้าช่อง และไม่มีเงินทุนมากพอที่จะผลิตคอนเทนต์ใหม่สดเสมอ ออกอากาศ

เมื่อช่องมีเวลาเหลือ ทำให้ช่องต่างหารรายได้จากการลดแลกแจกแถม และคิดพิเศษ เพื่อดึงให้แบรนด์เจียดเม็ดเงินส่วนหนึ่งมาโฆษณา หรือซื้อเวลาออนแอร์



อันสิ่งของเวลาเหลือส่วนหนึ่งจึงมาลงอยู่ที่ทีวี โคมซื้อปิ้ง เพราะเป็นธุรกิจที่มองว่ายังมีอนาคตมาก ยังมีโอกาสให้ผู้สนใจซื้อสินค้ามากขึ้น การลงโฆษณา และรายการขายสินค้า ของทีวี โคมซื้อปิ้ง จะเน้นการลงโฆษณาในช่วงเวลาที่ช่องทีวีมีสล็อตเวลาเหลือ เพื่อใช้เม็ดเงินในการซื้อแอร์ใหม่ได้ถูกที่สุด แทนการเลือกช่วงเวลาเรตติ้งดี เพราะธุรกิจนี้จะขายได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความถี่ในการออกอากาศให้คนดูทีวีทั่วประเทศได้เห็น

โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าสูง เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่บ้านและดูรายการทีวีตลอดเวลา

และธุรกิจนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ จะไม่ได้สนใจว่าสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทอะไร แต่สนใจว่าสินค้าที่เสนอขายตอบโจทย์ความต้องการได้ตรงจุดเท่านั้น

แล้วปรากฏการณ์ทีวี โคมใดเร็ค ที่ออกโฆษณามากขึ้น ได้กลายเป็นกระแสที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้จริงหรือ

ทีวี ใดเร็ค ทีวีคือหน้าร้านอันดับ

ทีวี ใดเร็ค ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้เปิดร้านทีวี โคมซื้อปิ้ง เป็นรายแรกๆ จากกร:กรเข้ามาทำตลาดใน

ปี 2542 และเกือบ 1 ปีมานี้ นับตั้งแต่ ตุลาคม 2560 - กรกฎาคม 2561 ทีวีใดเร็ค ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแบรนด์ที่มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาสูงสุดมาตลอด 10 เดือนที่ผ่านมา

โดยเดือนกรกฎาคม ทีวี ใดเร็ค ได้ใช้งบโฆษณาทั้งสิ้น 161 ล้านบาท และเมื่อรวมตั้งแต่ต้นปี 2561 ทีวีใดเร็ค ได้ใช้เงินไปกับการโฆษณามากถึง 1,409 ล้านบาทเลยทีเดียว

ทำไม ทีวีใดเร็ค ถึงโฆษณามาก

ที่ผ่านมารายได้ส่วนใหญ่ของ ทีวี ใดเร็ค มาจากการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางทีวี ซึ่งเป็นช่องทางที่ทีวี ใดเร็ค ใช้บุกตลาดอย่างต่อเนื่อง 19 ปี นับตั้งแต่ทีวี ใดเร็ค ดำเนินธุรกิจ ก่อนที่จะขยายไปยังช่องทางอื่นๆ เช่นการเปิด TV Direct Show Case ที่เป็นโชว์รูมออฟไลน์เพื่อขายสินค้า และช่องทางออนไลน์

และในปีนี้จากการแข่งขันของทีวี โคมซื้อปิ้ง หลากแบรนด์ที่ลุยโฆษณาหนักผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล ตอกย้ำการรับรู้และให้ผู้ชมทีวีรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้าตามแรงโฆษณา

ทีวี ใดเร็ค จึงได้ลุยหนักในการโฆษณาผ่าน

ทีวีมากขึ้นผ่านกลยุทธ์

1. สร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง และตอกย้ำตลอดทั้งวัน ด้วยการเพิ่มจำนวนช่องที่ลงโฆษณา และเพิ่มความถี่ให้เห็นบ่อยขึ้น รวมถึงเซ็นสัญญากับช่องสปริงนิวส์เป็นผู้ร่วมผลิตรายการช่องสปริงนิวส์ เป็นระยะเวลา 4 ปี ทำให้ทีวี ใดเร็ค มีช่วงเวลาในการโฆษณาสินค้ามากขึ้น

2. มีการปรับคอนเทนต์ที่น่าสนใจผ่านทีวีใหม่ โดยเน้นโปรโมตสินค้าในกลุ่มสุขภาพ และความงามเพิ่มขึ้น เช่นอาหารเสริม วิตามิน ครีมบำรุงผิว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมาร์จิ้นต่อหน่วยสูงกว่าสินค้าอื่นๆ

โดยการโฆษณาสินค้านั้นไปที่การบอกสรรพคุณสินค้าและโปรโมชันที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อสั่งซื้อตอนนี้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าในทันทีเมื่อโฆษณาจบ หรือระหว่างดูโฆษณา

ส่วนสินค้าที่มีความซับซ้อนต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะใช้วิธีบอกเบอร์โทรให้ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและปิดการขายผ่าน Call Center ได้อย่างทันที

3. มีการขยายหน้าร้าน TV Direct Show Case เพิ่ม 15 สาขา เป็น 100 สาขาในสิ้นปี รองรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ



Rating โฆษณาทีวี โฮมช้อปปิ้ง

Ave TVR

 1.044	 0.914	 0.061
 0.100	 0.029	 0.043
 0.015	 0.047	 0.022
 0.170	 1.175	 0.142
 0.139	 0.559	 0.271
 0.433	 0.553	 0.833
 0.150	 0.257	Grand Total 0.339

*โดยเฉลี่ย ที่มา : MI อ่างอิง ดิเจเนล, สิงหาคม 2561

ธุรกิจนี้โดยตรง

การทำตลาดของ 1781 ไตเร็กซ์ช้อปปิ้ง ในช่วงเริ่มแรกเน้นสินค้าสุขภาพและความงาม แม้จะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง แต่ก็เป็นกลุ่มสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดจากดีมานด์ที่สูงเช่นกัน

เมื่อเห็นว่ารธุรกิจทีวี โฮมไตเร็กซ์ช้อปปิ้ง 1781 ไตเร็กซ์ช้อปปิ้ง ขยายธุรกิจไปยังสินค้าอื่นๆ เช่น กลุ่มสินค้าในบ้านและไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างความหลากหลายและขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่มาพร้อมกับการแข่งขันโฆษณาทางทีวีของผู้แข่งที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ เดือน

ในวันนี้อาร์เอสได้มอง 1781 ไตเร็กซ์ช้อปปิ้ง เป็นกลุ่มธุรกิจที่สร้างรายได้สูงในแต่ละปี ทำให้อาร์เอสให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านทีวีเพิ่มขึ้น ด้วยการนำช่วงเวลาไพรม์ไทม์มาใช้ในการโฆษณาสินค้าจาก 1781 ไตเร็กซ์ช้อปปิ้ง แทนการขยายแอร์ไทม์ให้กับผู้สนใจเพียงอย่างเดียว

เพราะมองว่ายิ่งโฆษณาในเวลาไพรม์ไทม์ยิ่งทำให้คนเห็นมาก และสั่งซื้อสินค้ามากตามมา และกำไรที่ได้จากการขายสินค้าอาจจะมากกว่าการขายแอร์ไทม์ตามเรตการ์ดด้วยซ้ำ

นอกจากนี้อาร์เอสยังใช้ช่วงเวลาแอร์ไทม์ที่เหลือในแต่ละวันโฆษณาสินค้าและออกอากาศรายการขายสินค้า 1781 ไตเร็กซ์ช้อปปิ้ง ตลอดทั้งวัน เพื่อต่อยอดและสร้างการจดจำแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป้าหมายเดียวคือ การเติบโตด้านยอดขายหน่วย **M**

4.พัฒนาระบบ CRM นำ Data Base มาช่วยในการศึกษาลูกค้า และให้ Call Center โทรไปหาลูกค้าสอบถามการใช้งาน และเสนอขายสินค้าอื่นๆ กับลูกค้ารายนั้นด้วยการมอบสิทธิพิเศษเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดนี้ ผู้บริหารทีวี ไตเร็กซ์ เชื่อว่าจะช่วยให้ทีวี ไตเร็กซ์สามารถสร้างการเติบโต 17% ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้ง อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

แต่เกมคงต้องดูกันว่า ทีวี ไตเร็กซ์ จะไปถึงเป้าหมายได้หรือไม่ ในเมื่อคู่แข่งอย่าง 1781 ไตเร็กซ์ช้อปปิ้งในเครืออาร์เอส ก็เป็นหนึ่งในผู้ที่ใช้เม็ดเงินโฆษณาสูงเช่นกัน

1781 Direct Shopping เมื่อเวลาเหลือ ทีวี โฮมช้อปปิ้ง คือคำตอบ ในการสร้างรายได้

อาร์เอส เป็นอีกผู้หนึ่งที่มองทีวี โฮมช้อปปิ้ง เป็นโอกาสในการสร้างรายได้ที่มากกว่าการลดแลกแจกแถมแอร์ไทม์ให้กับผู้สนใจในราคาถูกเพื่อมาซื้อเวลาลงสปอตโฆษณา

และได้เปิดธุรกิจทีวี โฮมไตเร็กซ์อย่างจริงจังในชื่อ 1781 ไตเร็กซ์ช้อปปิ้ง บริหารโดย บริษัท โลฟิสตาร์ ซึ่งเป็นบริษัทลูกที่อาร์เอสตั้งขึ้นมาเพื่อดูแล

รายการขายสินค้าทีวี โฮมช้อปปิ้ง

Rating Channel

 0.200	 0.173
 0.089	 0.074
 0.053	 0.050
 0.042	 0.017
 0.012	 0.011
 0.008	 0.006
 0.005	 0.003

Grand Total 0.052

*โดยเฉลี่ย **รายการขายสินค้าที่เป็นรายการยาว ๆ

Short Messages



Singha

ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ นักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง บรรยายในหัวข้อ "IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ" ให้กับนักศึกษาอาชีวศึกษาที่ผ่านการคัดเลือกจากทั่วประเทศ ในโครงการ Singha R-Intern ปีที่ 8 **M**

Singha SME

ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ นักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง บรรยายหัวข้อ "การวิเคราะห์และเช็คสุขภาพของแบรนด์ Brand Health Check" ให้กับเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการในโครงการ Singha SMART SMEs 2018 **M**

K-Bank

ธนาคารกสิกรไทย รับมอบรางวัล The Most Powerful Brands of Thailand 2018 ในฐานะที่เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและทรงพลังที่สุดในกลุ่มธนาคาร ประจำปี พ.ศ. 2561 จากผลการวิจัยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างมกราคมถึงมิถุนายน 2561 **M**



KFC

เคเอฟซี ประเทศไทย พร้อมด้วยทีมผู้บริหารแฟรนไชส์ซี เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป (ซีอาร์จี) เรสตอรองด์ส ดีเวลลอปเม้นต์ และคิวเอสอาร์ออฟเอเชีย และพนักงานจิตอาสา ร่วมจัดกิจกรรมสนับสนุนการและมอบเมนูไก่ทอดเคเอฟซี ให้แก่เยาวชนชายบ้านราชาวัด เพื่อสร้างความสุขให้ผู้ด้อยโอกาส เนื่องในวันเกิดผู้พันแซนเดอร์ เจ้าของต้นตำรับไก่เคเอฟซี **M**

Origin

ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ เฝย พาร์ค ออริจิ้น พญาไท สามารถกวาดยอดขายจากการเปิดพรีเซลไปได้ถึงกว่า 70% หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 3,200 ล้านบาท สมราคาความโดดเด่น 4 รางวัล จาก PropertyGuru Thailand Property Awards 2018 **M**

PTT

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ ทีมแข่ง SAG Racing Team เปิดตัว สเต็ปด์ วิงส์ คิวโรกร หรือ "ดิ่งโน้ต" ตัวแทนนักแข่งไทยลงแข่งขัน รุ่น Moto2 ในรายการ PTT Thailand Grand Prix 2018 การแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบที่ยิ่งใหญ่ระดับโลก **M**

Samsung

ซัมซุง เปิดตัว Galaxy Tab S4 แท็บเล็ตทูอินวัน รุ่นใหม่ล่าสุดบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 8.1 ออกแบบอย่างเหนือกว่าเพื่อตอบโจทย์ทุกการใช้งานของผู้ใช้ ไม่ว่าจะใช้งานที่บ้าน ออฟฟิศ หรือระหว่างการเดินทาง โดย กาแลคซี แท็บ เอส 4 พร้อมมอบประสบการณ์ที่ช่วยให้คุณทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น **M**



ไทยแลนด์แลนด์มาร์คแห่งใหม่ ร้านเครื่องสำอางญี่ปุ่น

“ผู้หญิงไทยไม่เคยหยุดสวยสักนาทีเดียว” เป็นวลีที่เชื่อมโยงถึงสถานการณ์ “ตลาดเครื่องสำอาง” ในเมืองไทยได้เป็นอย่างดี

หลักฐานที่มายืนยันคือ ตัวเลขจาก ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ได้ระบุว่า ปี 2017 ตลาดเครื่องสำอางเติบโตสูงถึง 7.8% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 168,000 ล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี

**“@cosme store”
อยุ่จุกษาไทยบ้าง**

และการเติบโตที่หวือหวานี้เองที่ทำให้ทั้ง “แบรนด์เครื่องสำอาง” หรือแม้กระทั่ง “เซ่นร้านค้า” ต่างก็หมายมั่นปั้นมือที่จะเข้ามาแบ่งก้อนเค้กชิ้นใหญ่

รวมไปถึง “@cosme store” เครือข่ายร้านสเปเชียลตี้สโตร์เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นด้วย ก็ขอเป็นแบรนด์ล่าสุดที่บุกเข้าสู่เมืองไทย

โดยก่อนหน้านี้นี้เมื่อเดือนพฤษภาคม 2017





"มัทสึโมโตะคิโยชิ" ที่ตัดสินใจร่วมทุนกับเซ็นทรัล ฟู้ดรีเทล

เช่นเดียวกับ @cosme store ที่เลือกจับมือ "สยามพิวรรธน์ รีเทล โฮลดิ้ง" ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์

ใช้เวลาคุยกันราว 6 เดือน ก่อนที่จะร่วมกันจัดตั้งบริษัทร่วมทุนในชื่อ บริษัท โฮสโตลส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มโฮสโตลส์ของญี่ปุ่นถือหุ้น 70% และกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ถือหุ้น 30%

สาขาแรกใช้งบลงทุน 20 ล้านบาท บนพื้นที่ขนาด 300 ตารางเมตร ในไอคอนสยาม ภายในร้านจะมีสินค้าประมาณ 5000 – 6000 SKU ราคาตั้งแต่ 200 – 4,000 บาท คาดว่าจะสามารถเปิดร้านได้ในวันที่ 2 พฤศจิกายนนี้

คู่แข่งที่มี "รอบด้าน"

แน่นอน! ด้วยความกว้างของระดับราคา ย่อมมาพร้อมกับคู่แข่งที่หลากหลาย ซึ่ง ฮาจิเมะ เองก็ยอมรับว่า คู่แข่งของ @cosme store คือทุกร้านที่ขายเครื่องสำอาง

แต่ก็เชื่อว่าจะเป็นความกดดัน เพราะในญี่ปุ่น @cosme store มีทั้งหมด 25 สาขา สร้างจุดต่าง

ได้เข้าไปปักหลักเปิดสาขาแรกในต่างประเทศที่เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน และได้เปิดร้าน '@cosme store' เพิ่มอีก 4 สาขา ในช่วง 15 เดือนที่ผ่านมา ในไต้หวัน และฮ่องกง

"เวลาเลือกลงทุนก็ดูเป็นรายเมืองมากกว่าดูรายประเทศ ซึ่งวัดด้วย 2 ดัชนีได้แก่ 1.การแบ่งกลุ่มเครื่องสำอางว่ายับยั้งแคไหน และ 2.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อคนสำหรับเครื่องสำอาง"

"ซึ่งปรากฏว่า กรุงเทพมหานคร มีดัชนีที่สูงที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเมื่อเทียบกับคนสิงคโปร์แล้วคนกรุงเทพฯใช้จ่ายกับเครื่องสำอางต่อเดือนมากกว่า 1.5 เท่า" ฮาจิเมะ เอนโดะ รองประธานอาวุโส กิจการบริการด้านความงาม โฮสโตลส์ สิงคโปร์ บอกถึงเหตุผลที่เข้ามาเปิด "@cosme store" แห่งแรก ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่กรุงเทพฯ

**เข้ามาคนเดียวไม่ได้
ต้องมีเจ้าถิ่นเข้ามาช่วย**

ที่ผ่านมาการเข้ามาของร้านค้าที่เป็นแบรนด์ญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกเข้ามาตัวคนเดียว หากจะจับมือกับเจ้าถิ่นในเมืองไทย อย่าง "ซูรุสะ" ที่เกิดขึ้นด้วยการร่วมทุนกับสหพัฒน์ฯ และ



คลังสินค้า @cosme store

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้หญิงอายุ 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับรายได้อยู่ที่ B- หรือ 27,000 บาทขึ้นไป

ราคา

200 - 4,000 บาท

จำนวนสินค้า

5000 - 6000 SKU

สัดส่วนสินค้า

แอมส 50%, พรีเมียม 50%

สาขาภายใน 3 ปี

ต้องการขยาย 5 สาขา สาขาต่อไปจะเปิดปี 2019 ที่สยามเซ็นเตอร์

รายได้ภายใน 3 ปี

300 ล้านบาท

ที่มา : @cosme store, สิงหาคม 2018

แอปพลิเคชันในปีหน้า หลังจากนั้นอีก 3-6 เดือน การจัดอันดับในร้านก็จะมาจากข้อมูลผู้บริโภคจริงๆ ซึ่งเป็นจุดต่างร้านอื่นๆ ที่สินค้าขายดีจะเกิดขึ้นในร้าน ไม่ได้วัดข้อมูลจริงๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน"

"ภาษาไทย" โจทย์ที่ต้องแก้

อย่างไรก็ตามถึงจะมีคู่แข่งที่มาก แต่ฮาจิเมะ เองก็ยังเชื่อว่า ตลาดด้านความงามในเมืองไทย จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งความต้องการซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นมีสูง หากส่วนแบ่งการตลาดยังมีน้อยเพียง 1% จึงมีโอกาสเติบโตขึ้นอีกมาก และเป็นช่องทางของ @cosme store ด้วยเช่นกัน

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นโอกาสที่มากก็มาพร้อมกับ "ความท้าทาย" เช่นเดียวกัน

"ความท้าทายในการทำตลาดเมืองไทยคือ ภาษาไทย นั่นเพราะเครื่องสำอางญี่ปุ่นไม่ได้มีภาษาไทยในฉลาก ที่จะมาอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคก็อาจจะไม่เข้าใจว่าซื้อไปแล้วจะเกิดผลอะไรขึ้นบ้าง อีกทั้งยังไม่สามารถไปหาถึงข้อมูลรีวิวอื่นๆ ด้วยเพราะเป็นภาษาญี่ปุ่นเช่นเดียวกัน"

"ซึ่งต่างจากสินค้าที่มาจากกลุ่มประเทศตะวันตก ที่ฉลากจะเป็นภาษาอังกฤษ ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าใจ และการหาข้อมูลประกอบก็มีเยอะกว่า ทำให้สามารถเลือกซื้อได้เลย ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาในพื้นที่ของร้าน 20% จะถูกแบ่งเป็นพื้นที่สำหรับทดลองสินค้าและให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ อีกทั้งเครื่องสำอางทุกชิ้นจะมีเทสเตอร์ให้ด้วย" M

จากร้านอื่นๆ ด้วยสินค้าที่ครอบคลุมทั้งเครื่องสำอางแมสและกลุ่มพรีเมียม ด้วยสัดส่วน 50 : 50 โดยจะมีทั้งแบรนด์ที่ซื้อดั่งและเพิ่งเกิดใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ญี่ปุ่นเองด้วย

"ในขณะที่ร้านขายยาหรือ Drug Store จะเน้นขายเครื่องสำอางที่เป็นแมส และมักจะมีสินค้าอย่างอื่นด้วย ส่วนเครื่องสำอางพรีเมียมก็มักจะขายในห้างสรรพสินค้า การมีร้านแมสดีแบรนด์ที่ขายเครื่องสำอางทั้ง 2 กลุ่มถือเป็นเรื่องใหม่มาก เมื่อย้อนไป 11 ปีก่อน ตอนที่ @cosme store สาขาแรกเกิดขึ้นและกลายเป็นจุดแข็งเรื่อยมา"

นอกจากนี้ @cosme store ยังเลือกสร้างความต่างด้วยการจัดอันดับสินค้า ซึ่งรวมทั้งแบรนด์แมสและพรีเมียม ที่ได้ข้อมูลมาจากเว็บไซต์ @cosme ซึ่งเปิดมาแล้ว 20 ปี จึงมีข้อมูลรีวิวกจากผู้บริโภคมากกว่า 14 ล้านรีวิว ครอบคลุมเครื่องสำอางกว่า 300,000 รายการ จาก 32,000 แบรนด์

"ในเมืองต้นร้านที่ไทยก็มีการจัดอันดับเช่นกัน แต่จะถูกจัดโดยร้าน ปีหน้าถึงจะเปิดเว็บไซต์และ



เมื่อสนามแข่งขันธุรกิจมีแค่ **ตัวจริง** ที่อยู่รอ
แล้วเราจะต้องปรับตัวอย่างไร
มาคิดใหญ่ ปรับไว ไปให้สุด



MARKETING DAY 2018

MARKET PRENEURSHIP

THINK BIG - MOVE FAST - GO FORWARD

คิดใหญ่ - ปรับไว - ไปให้สุด

23 พฤศจิกายน 2561

เวลา 08.00 - 16.40 น.

ณ ห้องไทยจิตรลดา แกรนด์บอลรูม ชั้น 2

โรงแรมแบงค็อก แมริออท มาร์คีส์ ควีนพาร์ค

โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

รองที่นั่งได้เลยตอนนี้



1168/21 อาคารสุพันธ์ทาวเวอร์ ชั้นที่ 14 ถ.พระราม 4
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทร. 0-2679-7360-3 โทรสาร 0-2285-5988

center@marketingthai or th  www.facebook.com/marketingthai
www.marketingthai.or.th  @matsociety

เมมเบอร์มีค่าใช้จ่าย



PRUKSA



Marketeer



กรุงเทพธุรกิจ





Line – Twitter

เมื่อ Digital Advertising Media ไม่ได้มีแค่ Facebook

กระแส Digital Advertising ได้เติบโตตามการใช้งานของประชากรโซเชียลที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น ครอบคลุมใจ จากการรายงานของ ETDA พบว่าปีนี้คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 10.05 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 3.41 ชั่วโมง และเมื่อมองในมุม Digital Advertising คาดการณ์ปีนี้เติบโตที่เพิ่มขึ้น 21% ด้วยมูลค่า 14,973 ล้านบาท จากครึ่งปีแรกที่ผ่านมามีการใช้จ่ายให้กับโฆษณาดิจิทัลไปแล้วทั้งสิ้น 6,684 ล้านบาท

สิ่งที่ให้แพลตฟอร์มอื่นๆ มีการเติบโตจุดเงินโฆษณาอย่างน่าสนใจ มาจาก

นักการตลาดและนักโฆษณาดิจิทัล เริ่มมองเห็นเฟซบุ๊กเป็นเหมือน Red Ocean ที่แบนด์ทุกแบนด์ต่างใช้ Facebook ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้มากถึง 51 ล้านราย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับแมส

การแย่งชิงพื้นที่หน้า Feed บน Facebook จำเป็นต้อง bid ราคาสูงขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน Facebook มองเห็น จากจำกัด Organic Reach ของแบนด์ให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กมองเห็นน้อยลง

ทำให้นักการตลาดเริ่มมองหาแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีผู้ใช้ที่น้อยกว่า แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เป็นสื่อเสริมในการทำตลาดมากขึ้น

ซึ่ง Twitter และ Line เป็นคำตอบของเรื่องนี้ จากยอดการเติบโตมากถึง 276% และ 83% ตามลำดับ

ส่วน Instagram เติบโต 77% เป็นการเติบโต

ที่ส่วนใหญ่จากผลพวงมาจาก Facebook ที่เปิดให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกลงโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มได้พร้อมๆ กัน ทำให้นักการตลาดลองที่จะหาฐานลูกค้าใหม่ๆ ผ่าน Instagram จากความสะดวกรบายที่ Facebook อำนวยให้ และเมื่อดูจากยอดผู้ใช้ Twitter ปัจจุบันมีผู้ใช้มากถึง 20 ล้านราย จาก 12 ล้านรายในต้นปี และ Line 42.7 ล้านราย จาก 41 ล้านรายในปีที่ผ่านมา นั่นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตด้านยอดผู้ใช้และเม็ดเงินโฆษณา

แล้ว สองแพลตฟอร์มนี้ทำอย่างไร

Twitter เครื่องมือสร้างกระแส

ในต้นปี Twitter มียอดผู้ใช้ 12 ล้านราย จากรายงานของ Thoth Social ในเดือนกุมภาพันธ์

2561 ส่วนสิงหาคม 2561 ในงานสัมมนา DAAT Day2018 ได้เปิดเผยข้อมูลว่า Twitter มียอดผู้ใช้มากถึง 20 ล้านราย ซึ่งเป็นยอดการเติบโตที่ผลักดันให้ มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาใน Twitter สูงถึง 276% เกือบ 3 เท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

การเติบโตนี้มาจากนักการตลาดที่มองว่า Twitter เป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงอิทธิพลอีกแพลตฟอร์มหนึ่ง ถ้ารู้จักนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพราะจุดเด่นของ Twitter คือ

ประชากร Twitter สัดส่วนมากถึง 68% เป็นกลุ่มอายุ 18-34 ปี ที่มีความต้องการอัปเดตเรื่องที่น่าสนใจอย่างรวดเร็ว อย่างเช่นเหตุการณ์ฉาวหลวง Twitter ได้ถูกหยิบมาใช้งานในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารที่อัปเดตข่าวสารอย่างรวดเร็ว ที่ช่วยกระจายข่าวสารจากประเทศไทยไปเป็นชาวระดับสากลผ่าน hashtag (#)

และ ผู้ใช้งาน Twitter มากกว่า 69% กลุ่มที่ชอบพูดคุยกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อนกับข้อมูล



เกี่ยวข้องกับเขามันอาจจะเก่า มันเปลี่ยนมา กินเกี่ยวเราได้นะ ต้องกินเกี่ยวแบบไหนถึงได้เป็นแบบวีน TT #เมีย2018

ซึ่งการติด #เมีย2018 ของ 7-eleven ทำให้คนที่ตามอ่าน Twitter ใน #เมีย2018 ได้เห็นแบรนด์ 7-eleven ไปในตัว

2. ชื่อพื้นที่ Twitter Trend ในการสร้างกระแสแคมเปญ หรือ Big Idea ที่ต้องการสื่อสาร Twitter ได้อาศัยพฤติกรรมผู้ใช้ Twitter นิยมไล่กดอ่านเรื่องราวต่างๆ ใน hashtag ยอดนิยม ผ่าน Twitter Trend มาเป็นจุดที่สร้างรายได้กลับมาให้กับแพลตฟอร์ม

โดยแบรนด์ที่ต้องการสร้างกระแสให้กับแคมเปญโฆษณา และใช้เป็นกำลังเสริม Big Idea ของงานโฆษณา สามารถซื้อ พื้นที่ ใน Twitter Trend เพื่อนำ hashtag ที่แบรนด์คิดขึ้นมาเอง ขึ้นไปอยู่ในพื้นที่อันดับต้นๆ ของ hashtag ที่คนพูดถึง ได้โดยไม่ต้องรอเวลาให้คนพูดถึง hashtag นั้นมากๆ เสียก่อน

ซึ่งการสร้างกระแสให้กับแคมเปญ Twitter ตอบโจทย์ในจุดนี้ได้ดีกว่า Facebook และ Youtube

แต่การสร้างกระแสผ่าน hashtag ขณะชัชไชยปัญญา บริษัท มิเดียโดนัลส์ ตัวแทนอย่างเป็นทางการของ Twitter ประเทศไทย ได้แนะนำว่า hashtag ที่น่าสนใจให้คนคลิกเข้าไปติดตามต่อจะต้องเป็น hashtag ที่

- คงความอยากรู้อยากเห็น อย่างเช่น #อัพนมมาแล้ว ซึ่งเป็น # ที่แบรนด์มันขึ้นหวานคาร์เนชั่น ใช้สื่อสารเพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่คาร์เนชั่นพลัส

- ไม่มีชื่อแบรนด์เข้ามาอยู่ใน hashtag เพราะจะได้รับความสนใจมากกว่า เป็นต้น

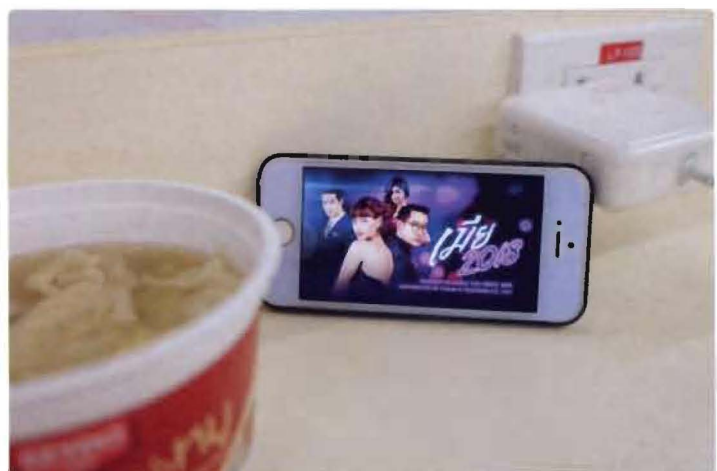
นอกจากการขายพื้นที่โฆษณาใน Twitter Trend แล้วปีนี้ Twitter ได้ปรับตัวเองสู่ในแพลตฟอร์ม วิดีโอ มากขึ้นด้วยการจับมือกับ

ใหม่ ที่ตัวเองหามาได้ ซึ่งเป็นจุดขายที่ Twitter ได้บอกกับแบรนด์ที่สนใจลงโฆษณา

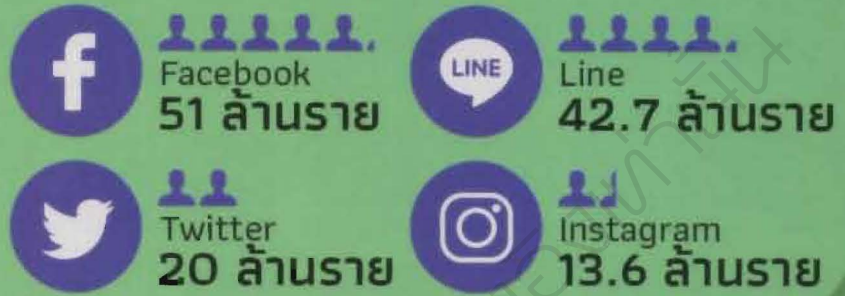
ซึ่งพฤติกรรมของประชากร Twitter ที่นิยมติด hashtag ในสิ่งที่สนใจ เพื่อให้ผู้ใช้งาน Twitter อื่นๆ คลิกไปยัง # เพื่อตามไล่กดอ่านเรื่องที่สนใจเรื่องเดียวกันได้ง่าย จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ Twitter Trend

โดยนักการตลาดสามารถใช้ Twitter Trend ในการสื่อสารผ่าน 2 รูปแบบ คือ

1. เกาะกระแสตาม Twitter Trend เช่น ในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา #เมีย2018 เป็น hashtag ที่มีการ Tweet จำนวนมาก Twitter ของ 7-eleven Thailand ได้เกาะกระแสด้วยการถ่ายรูปเกี่ยวหน้า พร้อมมือถือเปิดหน้าจอละครเมีย 2018 และแคปชั่นว่า



คนไทยใช้เน็ต กับโซเชียลไหน



Facebook ข้อมูลจาก Facebook ประเทศไทย พฤษภาคม 2561
 Line ข้อมูลจาก Line ประเทศไทย สิงหาคม 2561
 Twitter ข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูล DAAT Day 2018 ธันวาคม 2561
 Instagram ข้อมูลจาก Thoth Social กุมภาพันธ์ 2561

ที่มา : Marketeer SCSSWB

คอนเทนต์พาร์ทเนอร์ในการถ่ายทอดสดรายการใน Twitter

โดยเริ่มต้น Twitter ได้จับมือ รายการกีฬา ONE Championship และ เวิร์คพอยท์ เซ็นเตอร์เทนเมนท์ ก่อนที่จะขยายไปยังคอนเทนต์พาร์ทเนอร์อื่นๆ

ซึ่งเป็นไปได้ว่าในอนาคต Twitter จะมีการถ่ายทอดสดรายการต่างๆ จากเกาหลี เพื่อมาเอาใจกลุ่มแฟนคลับเกาหลี ที่มีจำนวนมากในแพลตฟอร์มนี้

และการร่วมมือกับคอนเทนต์พาร์ทเนอร์ยังคงต่อยอดรายได้ให้กับ Twitter ในการขายโฆษณาในรูปแบบ pre-roll ได้อีกด้วย

Line บวกทุกบริการคือพาร์ทเนอร์ชนิดี

ในปีนี้ DAAT เชื่อว่า Line มีการเติบโต 83% ด้านมูลค่าโฆษณา จากผู้ใช้ไลน์ทั้งสิ้น 42.7 ล้านราย ที่ใช้งานไลน์เฉลี่ยวันละ 63 นาที

ซึ่งการเติบโตนี้มาจากการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย ตั้งแต่เด็กที่เพิ่งอ่านออกเขียนได้ไปจนถึงผู้สูงอายุ และคนต่างจังหวัด ที่เดิมใช้มือถือเพื่อโทรหากัน เปลี่ยนเป็นใช้ Line Call โทรหากันแทนเพื่อประหยัดค่าโทร

นอกจากแชทไลน์ซึ่งเป็นบริการหลักแล้ว ในแพลตฟอร์มไลน์ ยังมีโปรดักต์ที่หลากหลายที่ให้บริการกับแบรนด์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่นอกเหนือจากสติ๊กเกอร์ ที่ปัจจุบัน Sponsored sticker เติบโตมากถึง 23% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

เช่น Official Account ที่สามารถส่งถึงผู้ติดตามแบบระบุชื่อได้ เชื้อประโยชน์ในการทำ Personal Marketing จากการทำไลน์ยอมนเปิดหลังบ้านให้แบรนด์เชื่อมต่อกับฐานข้อมูลผู้ใช้ไลน์ และ Line @ สำหรับแบรนด์ใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแบบ Two way communication

Line TV เป็นแพลตฟอร์มดูทีวีออนไลน์ที่มีจุดเด่นคือมีคอนเทนต์ที่เป็น Official จากช่องทางทีวี

พาร์ทเนอร์จำนวนมาก โดยละครเรื่องเมีย 2018 เป็นละครที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในแง่ของผู้ชมย้อนหลัง

รวมถึงบริการอื่นๆ อีก ทั้ง Line Game, Line Pay, Line Man และ Line Today ที่มีผู้ใช้ 32 ล้านราย ทำให้แบรนด์ไม่ได้มองไลน์เป็นเพียงช่องทางโฆษณาแต่มองเป็นพาร์ทเนอร์ที่สามารถต่อยอดให้กับแบรนด์ไปยังบริการต่างๆ ที่ไลน์มีให้บริการได้

เพราะนอกจากไลน์จะมีบริการที่หลากหลายแล้ว ในด้านการแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ไลน์ยังมีเครื่องมือการตลาดอำนวยความสะดวกให้นักการตลาด และนักโฆษณาดิจิทัลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

อย่างในงาน DAAT Day 2018 ที่ผ่านมา ไลน์ได้เปิดบริการใหม่ ที่เข้ามาตอบโจทย์การตลาดที่แตกต่างกันไป ได้แก่

Line Customer Connect บริการ Call Center บน Official Account ของแบรนด์ ซึ่งในบริการนี้ แบรนด์สามารถเลือกการตอบกลับด้วย AI หรือใช้บุคคลจริงๆ ในการตอบกลับด้วย Text และสามารถรับสายจากลูกค้าผ่าน Line Call ใน Official Account ได้

Line Notification Services บริการแจ้งอัปเดตสถานะต่างๆ ตามที่ผู้ใช้แต่ละบุคคลเลือก โดยบริการนี้จะเป็นการส่งข้อความผ่าน Line

Official Account ของแบรนด์ไปแจ้งเตือน โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องกดติดตาม Line Official Account นั้นๆ

อย่างเช่น เมื่อสั่งอาหารจาก Line Man มีการส่งข้อความจาก Official Account ของ Line Man มาแจ้งสถานการณ์จัดส่งเป็นต้น

Line Data Official Account บริการในรูปแบบ CRM ที่เชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของผู้ติดตาม Official Account ของแบรนด์ ทั้งในเรื่องของไลฟ์สไตล์และความชอบ เพื่อให้แบรนด์ได้รู้จักกลุ่มเป้าหมายของตัวเองมากขึ้น และแบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามใน Official Account ในรูปแบบ Personalized ได้

และ Line Coupon Sticker บริการที่ให้ลูกค้าส่งสติ๊กเกอร์ที่ไลน์พัฒนาขึ้นมาร่วมกับแบรนด์ที่สนใจไปยัง Official Account Line Coupon เพื่อเปลี่ยนเป็นคูปองส่วนลดที่แบรนด์มอบให้กับผู้ส่ง โดยแบรนด์ไม่จำเป็นต้องมี Official Account เป็นของตัวเอง ซึ่งบริการนี้ยังอยู่ในระหว่างการพัฒนาและคาดว่าจะสามารถใช้งานได้จริงในปลายปีนี้

ซึ่งบริการใหม่ๆ นี้ ไลน์ ประเทศไทย เชื่อว่าจะเข้ามาเป็นหนึ่งในทางเลือกให้กับนักการตลาดในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มไลน์ได้อย่างดี

เกมจากนี้ต่อไป Facebook อาจจะไม่ใช่อันดับต้นของนักการตลาดออนไลน์ทั้งหมด **M**



MACHINE LEARNING AND PREDICTIVE ANALYTICS IN HEALTHCARE

📌 ปัจจุบันนี้เทรนด์ของการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การออกกำลังกาย โภชนาการ หรือ การดูแลสุขภาพตัวเองในรูปแบบต่างๆ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องการดูแลสุขภาพต่างๆ ได้รับอานิสงส์จากความนิยมที่มีมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน อาทิ อุปกรณ์กีฬา ฟิตเนส หรืออาหารคลีนไขมันต่ำ เป็นต้น และนอกจากการดูแลสุขภาพตัวเองทางกายภาพแล้วในปัจจุบัน การนำ บิ๊กดาต้า เข้ามาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการช่วยประเมินและวางแผนการดูแลสุขภาพก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

โดยปกติเราจะมาเจอกันกับการใช้บิ๊กดาต้าเพื่อการตลาด, ธุรกิจการสื่อสาร หรือแม้กระทั่งการทายผลฟุตบอล แต่สำหรับบทความนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ทุกท่านได้เข้าใจถึงประโยชน์ของการนำ บิ๊กดาต้า มาประยุกต์ใช้ในการแพทย์หรือทางด้านสุขภาพ

หลายท่านน่าจะเคยเห็นเจ้าปัญญาประดิษฐ์หรือ AI ที่ได้เข้ามามีบทบาทบ้างแล้วในต่างประเทศโดยการเข้ามาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยแพทย์ในการวิเคราะห์อาการของคนไข้

ในเบื้องต้น แต่จริงๆแล้วยังเจ้า AI นั้นสามารถวิเคราะห์และทำนายโอกาสที่จะเกิดโรคร้ายไข้เจ็บให้แก่คนไข้แต่ละคนได้โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ อาทิ เช่น ข้อมูลทั่วไปของคนไข้ ข้อมูลทางกรรมพันธุ์ หรือ พฤติกรรมเสี่ยงต่างๆในการใช้ชีวิต

อย่างไรก็ดีข้อมูลพื้นฐานของการประมวลผลต่างๆที่ AI ใช้ประเมินหรือทำนายโรคร้ายไข้เจ็บของแต่ละบุคคลในเบื้องต้นนั้นล้วนแล้วมาจากพื้นฐานของการทำ บิ๊กดาต้า ทั้งสิ้น โดยบทความนี้จะขอแนะนำเบื้องต้นถึงเบื้องหลังว่า บิ๊กดาต้า

ประยุกต์กับข้อมูลสุขภาพอย่างไร และข้อมูลเหล่านั้นสามารถทำนายอัตราเสี่ยงในการเกิดโรคได้อย่างไร

วันนี้เราจะมาศึกษาตัวอย่างข้อมูลของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในประเทศเยอรมนีที่น่าสนใจ โดยโรงพยาบาลแห่งนี้ได้เก็บข้อมูลคนไข้ที่มาฝากครรภ์กับทางโรงพยาบาลมาลองทำนายอัตราการเกิดโรคเบาหวานขณะตั้งครรภ์ เนื่องจากผู้หญิงที่ตั้งครรภ์มีความเสี่ยงสูงที่จะเป็นโรคเบาหวาน เพราะเป็นภาวะที่คนไข้มีน้ำตาลในเลือดสูงกว่าปกติ โดยที่อาจจะไม่เคยเป็นเบาหวานมาก่อนก็ได้ เนื่องจากฮอร์โมนจากรกมีฤทธิ์ต้านการทำงานของอินซูลินทำให้ร่างกายไม่สามารถนำน้ำตาลไปใช้ได้ตามปกติ มีผลทำให้ทารกมีรูปร่างอ้วนใหญ่ คลอดยาก เสี่ยงต่อการคลอดก่อนกำหนด และส่งผลให้คนไข้บางรายมีเลือดไปเลี้ยงมดลูกน้อยลง และทำให้ทารกตัวเล็กกว่าปกติซึ่งอาจเสียชีวิตในครรภ์ได้ ดังนั้นทางโรงพยาบาลจึงเห็นว่าถ้าสามารถที่จะทราบหรือคาดการณ์ความเสี่ยงของคนไข้แต่ละคนล่วงหน้าควบคู่กับการวินิจฉัยของแพทย์ จะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยวางแผนในการรักษาได้ดียิ่งขึ้น

ข้อมูลอะไรและปัจจัยอะไรที่นำมาวิเคราะห์เพื่อทำนาย?

คนไข้เพศหญิงจำนวน 2,000 คน ที่เคยเข้ามาฝากครรภ์และมีประวัติการรักษาที่ทางโรงพยาบาล มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบ

ความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ของการเกิดโรคเบาหวาน เพื่อที่จะเป็นต้นแบบของการนำผลการวิเคราะห์ไปทำนายความเสี่ยงของคนใช้รายอื่นๆได้ โดยการเก็บข้อมูลของจากโรงพยาบาลได้จำแนกปัจจัยที่น่าจะเกิดความเสี่ยงของโรคเบาหวานระหว่างตั้งครรภ์ ดังต่อไปนี้

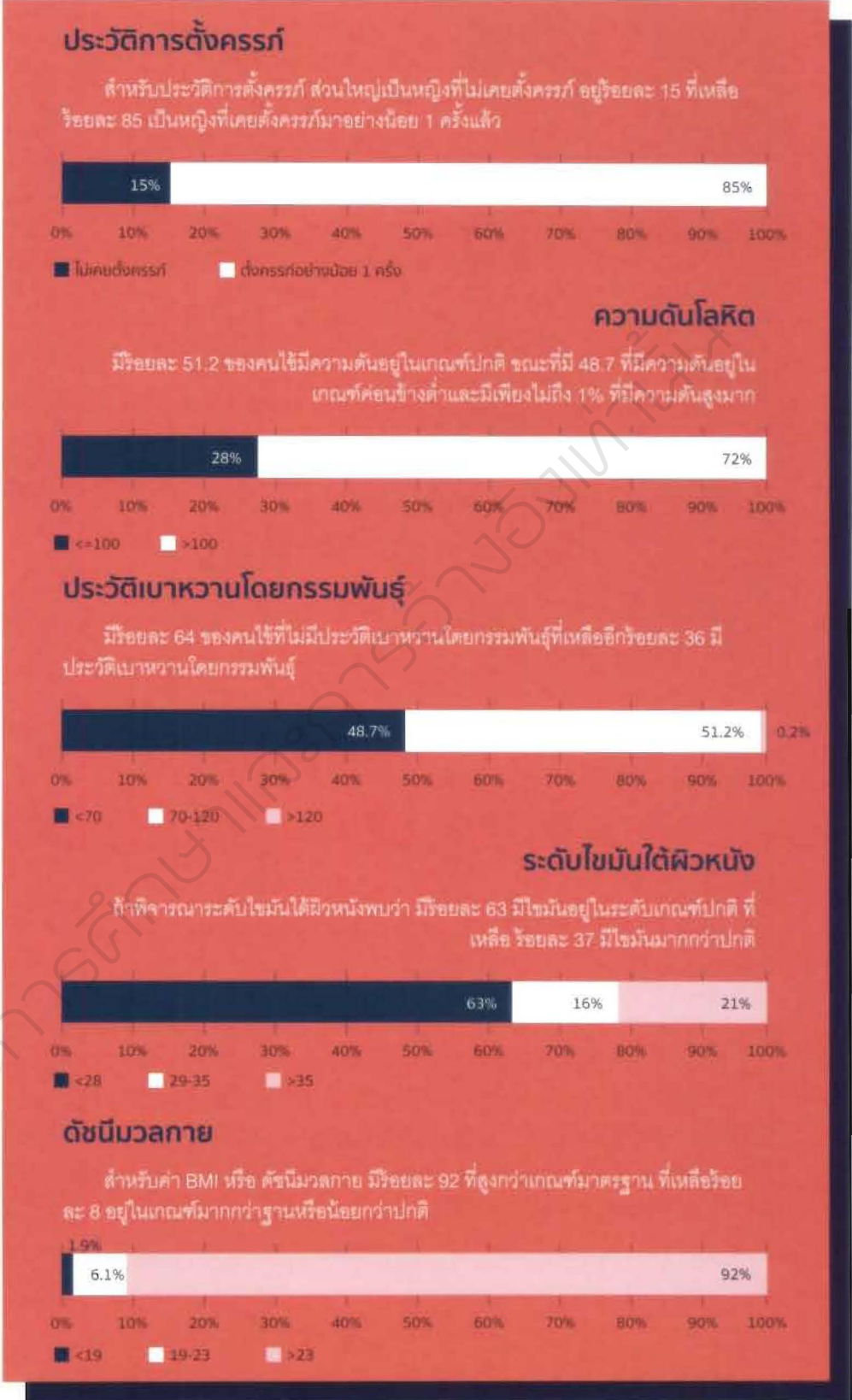
- จำนวนครั้งของการที่เคยตั้งครรภ์ (Pregnancies : Number of times pregnant)
- ระดับกลูโคสในเลือด/น้ำตาลในเลือด (Glucose)
- ความดันโลหิต หรือ ความดันเลือด (Blood Pressure)
- ไขมันใต้ผิวหนัง (Skin Thickness : Triceps skin fold thickness (mm))
- คืออัตราส่วนระหว่างน้ำหนักต่อส่วนสูง (BMI : Body Mass Index)
- ประวัติเบาหวานโดยกรรมพันธุ์ (Diabetes Pedigree)
- อายุ (Age)

ลักษณะจากข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จำแนกการวิเคราะห์ในเบื้องต้นได้อะไรบ้าง?



จากคนใช้ทั้งหมดที่ทำกรเก็บข้อมูลข้างต้นจำนวน 2,000 คน พบว่ามีคนที่เบาหวานขณะตั้งครรภ์มีจำนวน 648 คน และที่เหลือไม่ได้เป็นโรคเบาหวานขณะตั้งครรภ์ 1,352 คน

ข้อน่าสังเกตอย่างหนึ่งคือโดยปกติแล้วแพทย์จะวินิจฉัยโดยการพิจารณาจากหลายๆปัจจัยข้างต้นร่วมกันเพื่อจะบ่งชี้ว่าคนใช้คนใดที่น่าจะเป็นสภาวะเบาหวานในช่วงของการตั้งครรภ์ แต่ในปัจจุบันบุคลากรทางการแพทย์



เกิดความขาดแคลนเป็นอย่างมากและอาจจะดูแลไม่ทั่วถึงเมื่อเทียบกับความต้องการของคนใช้ที่มีสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นถ้าเราเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเวลาและเพิ่มศักยภาพทางการแพทย์ รวมถึงการนำ Big Data ในการทำนาย คนใช้

ใหม่ที่น่าจะเป็นเบาหวานระหว่างตั้งครรภ์ได้อย่างแม่นยำ

Machine Learning ทำนายว่าปัจจัยอะไรบ้างสำคัญ?

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิด เบาหวานขณะตั้งครรภ์



หลังจากการนำข้อมูลมาทำนายโดยวิธีของ Machine Learning ว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญในสภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวานระหว่างตั้งครรภ์พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงของผู้หญิงที่จะเป็นโรคเบาหวานขณะตั้งครรภ์สูงสุดคือ ระดับน้ำตาลในเลือด รองลงมาคือ ดัชนีมวลกาย ขณะที่ อายุ และเบาหวานโดยกรรมพันธุ์ มีความเสี่ยงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ในส่วนของปัจจัยประเภท ความดัน ประวัติของการเคยตั้งครรภ์ และไขมันใต้ผิวหนัง ไม่ได้อยู่ในกลุ่มของปัจจัยที่ส่งผลในระดับที่สูง

Machine Learning ทำนายอย่างไรกรณีมีผู้ใช้ใหม่เข้ามาฝากครรภ์กับทางโรงพยาบาล?

ถ้าเราลองนำผลการวิเคราะห์ของ Machine Learning อันนี้ มาทำนายคนใช้รายใหม่จำนวน 4 ราย ที่กำลังจะเข้ามาฝากครรภ์กับทางโรงพยาบาลว่ามีโอกาสที่จะมีความเสี่ยงในการเป็นโรคเบาหวานหรือไม่ ดังตารางที่แสดงด้านล่างทั้งข้อมูลสุขภาพและการทำนายโดย Machine Learning

จะพบว่า Machine Learning ทำนายว่า นางสาวเอ และ นางสาวซี มีความเสี่ยงสูงมาก

ที่จะมีโอกาสเป็นโรคเบาหวานขณะตั้งครรภ์ ในขณะที่ นางสาวบี และ นางสาวดี มีความเสี่ยงต่ำในการเป็นโรคเบาหวานขณะตั้งครรภ์ จากผลการทำนายทำให้ได้ข้อสังเกตเพิ่มขึ้นว่า แม้บางคนมีประวัติเบาหวานโดยกรรมพันธุ์ในครอบครัวหลายคนรวมถึงมีอายุมากที่สุดอย่าง นางสาวดี แต่ความเสี่ยงในการเกิดเบาหวานขณะตั้งครรภ์มีความเสี่ยงต่ำเพราะว่า นางสาวดีมีปัจจัยเสี่ยงชนิดอื่นอยู่ในระดับที่ดีคาดการณ์ได้ว่านางสาวดีน่าจะมีการดูแลตัวเองที่ดี ในขณะที่คนใช้อีกประเภทที่แมชชีนทำนายว่าจะมีความเสี่ยงสูง นางสาวเอ ทั้งที่ไม่มีประวัติเบาหวานโดยกรรมพันธุ์แต่มีปัจจัยเสี่ยงอย่างอื่นที่มีความเสี่ยงสูงกว่า ผลการทำนายของ Machine Learning สะท้อนให้เห็นว่าแม้ว่าคนใช้บางคนจะมีปัจจัย

เสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ แต่ถ้าดูแลสุขภาพอย่างดีและลดปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญก็สามารถลดปัจจัยเสี่ยงในการเกิดโรคได้

ประยุกต์ใช้ในธุรกิจสุขภาพได้อย่างไร?

นอกจากนี้ Machine Learning มาช่วยสนับสนุนการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วแล้ว การนำมาต่อยอดทางธุรกิจให้กับธุรกิจทางการแพทย์อาทิเช่น โรงพยาบาลสามารถเอาอัลกอริทึมมาทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันของโรงพยาบาล หรือใช้อัลกอริทึมกับเว็บไซต์ของโรงพยาบาลในรูปแบบเดียวกันเป็นทางเลือกอีกหนึ่งช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกของคนใช้เบื้องต้นรวมถึงสามารถที่จะวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงในเบื้องต้นและวางแผนเพื่อทำการเตรียมตัวรักษาได้ล่วงหน้า และจะช่วยในการแนะนำแพทย์ที่เหมาะกับคนใช้ที่มีความเสี่ยงต่างกันได้ และยังสามารถปรับใช้ได้กับคนใช้ในหลากหลายรูปแบบไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่ตั้งครรภ์เท่านั้นหรือโรคที่เกี่ยวข้องกับเบาหวานเท่านั้น

คำถามที่สำคัญต่อไปคือการนำมาปรับใช้จริงในประเทศไทยซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายส่วนแต่สิ่งแรกที่สำคัญที่สุดคือความกล้าของบรรดาผู้บริหารที่จะมองเห็นอนาคตของการใช้ บิ๊กดาต้าเพื่อรักษาคนใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น **M**



คนใช้	ประวัติการตั้งครรภ์ (ครั้ง)	ระดับกลูโคสในเลือด	ความดันโลหิต	ไขมันใต้ผิวหนัง (มิลลิเมตร)	ดัชนีมวลกาย	ประวัติเบาหวานโดยกรรมพันธุ์	อายุ (ปี)	ผลการทำนาย
นางสาว เอ	0	170	120	31	33	ครอบครัวไม่มีประวัติเบาหวาน	25	มีความเสี่ยงสูงมาก
นางสาว บี	2	120	110	25	27	คุณพ่อมีประวัติเบาหวาน	35	ค่อนข้างเสี่ยง
นางสาว ซี	1	160	100	27	23.5	ครอบครัวไม่มีประวัติเบาหวาน	39	มีความเสี่ยงสูง
นางสาว ดี	3	90	110	23	21.5	ครอบครัวกางบิดา มีประวัติเบาหวานหลายคน	40	เสี่ยงต่ำ



อิทธิพล Social Media สู่ปรากฏการณ์ The New Normal 2018

โซเชียลมีเดีย มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นับตั้งแต่ 10 กว่าปีที่ผ่านมากี่เพชฌัญช์ได้รับความนิยมในประเทศไทย จนเกิดกระแสการใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่นๆ ตามมา

ซึ่งการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา และปัจจุบันพฤติกรรมนี้ได้กลายเป็นสิ่งปกติที่ใครๆ ก็ทำกัน จนเกิดเป็นคำว่า New Normal

และอะไรคือ New Normal ของคนไทยยุค 2018

ในงาน MediaCom Blink_live Thailand วรรณวิมล สนเจริญ ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์ มีเดียคอม (ประเทศไทย) ได้สรุปถึงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย สู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยสู่ New Normal ใหม่ๆ ดังนี้

1. คนไม่สนใจคำว่าอาชีพ

อิทธิพลของการใช้โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคที่เคยมองว่าการก้าวไปถึงความสำเร็จที่มุ่งหวังนั้น จะต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในยุคปัจจุบัน การก้าวสู่ความสำเร็จจะช้าไม่ได้อีก เพราะสิ่งต่างๆ ในโซเชียลมีเดียได้เปิดโลกทัศน์ และขับเคลื่อนผู้คนให้เห็นว่า บุคคลทั่วไปก็สามารถประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วได้ ด้วยการมีโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสร้างโอกาส และอยากที่จะลองทำมัน อย่างเช่นเพจ อยากมีเงินออม อายุน้อยร้อยล้าน และ

อื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มไม่สนใจกับคำว่าอาชีพ (Career) แต่จะให้ความสำคัญกับคำว่า Job ที่จะสร้างรายได้ให้กับตัวเองจนสามารถประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องรอนาน ทำให้ในปัจจุบันคนจึงมี Job มากกว่าหนึ่ง Job

2. Role Model ที่ไม่ใช่เจ้าสัว

ในอดีตคนไทยอาจจะมองว่า Role Model ของเขาคือเจ้าสัว แต่ในยุคโซเชียล 2018 คนไม่ได้มองว่า Role Model ต้องเป็นเจ้าสัวอีกต่อไป เพราะเขามองว่า เจ้าสัว Live ในเฟสบุ๊ก, Youtuber อย่าง Sunberry Bear Hug พนักงานบัญชีที่ลาออกมาสร้างรายได้จากการเป็น Youtuber คือ Role Model ที่น่าสนใจ ด้วยเหตุผลคือ เจ้าสัวเป็นตัวแทนของคนธรรมดาที่มีความตั้งใจใช้ความคิดสร้างสรรค์ และนำมาซึ่งรายได้ หรือแม้แต่ วรรณวิมล ประเสริฐกุล ที่นำความชอบ สิ่งของตัวเองรัก มาหารายได้ และตีอบ แก้วแก่น้อย ที่เริ่มต้นสร้างธุรกิจจากไม่อะไร เป็นต้น

3. Iconic = Freedom

สมัยก่อนคนไทยอาจจะมองว่าคุณคณที่ เป็น Iconic จะต้องเป็นคนที่มีบ้าน มีครอบครัว ที่มีความสุข แต่ในปัจจุบันคนจะมองว่า Iconic ที่ประสบความสำเร็จคือ บุคคลที่มีเวลา มีความอิสระ

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของ Iconic นี้กลายเป็นที่มาของทริปการท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงคอนเทนต์การท่องเที่ยวที่เป็น Inspiration เช่น รีวิวที่นั่งเครื่องบินในโซน First Class หรือการท่องเที่ยวราคาประหยัด เช่น เที่ยวญี่ปุ่นในงบไม่ถึงพันบาท เป็นต้น

แต่คนรุ่นใหม่ยังมองว่า การประสบความสำเร็จไม่ใช่แค่การท่องเที่ยว แต่การมีเวลาพักผ่อน และการเปิดไอเดียใหม่ๆ ทางธุรกิจ ที่ทำให้มีโอกาสสร้างรายได้ใหม่ๆ กลับมาด้วย

4. ฉลองความสำเร็จผ่านโซเชียลมีเดีย

เมื่อประสบความสำเร็จ ในอดีตอาจจะเป็นการฉลองความสำเร็จกับเพื่อนร่วมงาน และครอบครัว แต่ในปัจจุบันจะต้องมีการโพสต์ความสำเร็จของตัวเองผ่านโซเชียลมีเดียด้วย

เมื่อรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงแล้ว New Normal เรามีพฤติกรรมอะไรเด่นๆ ที่นักการตลาดควรนำไปปรับใช้

1. Don't Trust What They See : ไม่ใช่ทุกคนจะเชื่อใน Influencer แม้ข้อดีของดาราเซเลบ จะดึงดูดใจคนสนใจ หยุดดู แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่เชื่อในสิ่งที่ดาราบอก เพราะพวกเขาสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากอินเทอร์เน็ต

2. Need to Be Verified by Real User : คนมองหาอินฟลูเอนเซอร์ที่สนใจผ่าน hashtag (#) โดยเฉพาะ hashtag ใน Twitter ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็น Real User จริงๆ และความคิดนี้ทำให้เกิด hashtag อย่าง #รีวิวไม่ได้ขายของ #ไวรัลห้ามขายของ เป็นต้น

นอกจากนี้คนยังใช้ # ใน IG ในการส่องสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จาก Real User ที่ไปมาเพื่อหาข้อมูลและมุมมองถ่ายรูป เป็นต้น

3. Willing to Write a Review : ผู้บริโภคนิยมอ่านรีวิวตาม Real User ที่มา comment เพราะมองว่าเป็นรีวิวที่มีประโยชน์ และเมื่อเขามีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ก็จะรีวิวให้ผู้อื่นได้อ่านต่อเช่นกัน

4. Impulse Purchase is Fun (and Addictive) : คนไทยใช้ Live ในเฟชบุ๊กขายของเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วง 2 ทุ่ม ซึ่งเป็นช่วงไพรม์ไทม์

การที่ Live ขายของผ่านเฟชบุ๊กประสบความสำเร็จ มาจากผู้บริโภคมองว่าการซื้อของผ่าน Live มีความสนุกจากการฟรีเซนต์ของผู้ขาย และสนุกที่ได้แข่งขันร่วมแข่งซื้อสินค้ากับผู้อื่น ซึ่งบางคนคิดว่าสินค้าบางชนิดที่ซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้ก็สามารถขายต่อในโลกออนไลน์ได้เช่นกัน

5. Trust is Still a Key Issue

แม้การเก็บเงินปลายทางจะมาตอบใจ Pain Point ความเชื่อมั่นกับผู้ขาย แต่การเก็บเงินปลายทางมันก็สร้าง Pain Point ในแง่ของผู้ให้บริการส่งสินค้าและเก็บเงินปลายทางส่วนใหญ่จะนิยมมาส่งในเวลากลางวัน ซึ่งเป็นเวลาที่อยู่ในระหว่างการทำงาน

ซึ่งในประเทศไทย Shopee ได้เข้ามาตอบ Pain Point นี้ ด้วยการเป็นตัวกลางในการรับชำระเงิน เมื่อผู้ซื้อโอนเงินผ่าน Shopee ระบบจะเก็บเงินที่ผู้ซื้อจ่ายมาไว้ก่อน และโอนให้กับผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อได้รับและตรวจสอบสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งโมเดลนี้ของ Shopee เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ Shopee เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

6. Traditional Ads Get Less Attention

ผู้บริโภคในโลกออนไลน์เมื่อเห็นโฆษณาความคิดแรกของพวกเขาคือหาปุ่ม Skip Ad เพื่อกดข้ามโฆษณาไป

แต่ก็มีโฆษณาบางประเภทคนอยาก

ติดตามต่อจนจบ ซึ่งโฆษณาเหล่านั้นจะนำเสนอในแง่มุมมองของ

- เรื่องราวดี ๆ อย่างเช่น โฆษณาไทยประกันชีวิต
- โฆษณาที่ความน่าสนใจ น่าดึงดูด อย่าง K Plus
- โฆษณาตลก อย่างเงินติดล้อ เป็นต้น

7. Watch Branded Content as Long as It

ผู้บริโภคให้ความสนใจในคอนเทนต์จ๋าพวก How To ต่างๆ และไม่สนใจว่าคอนเทนต์เหล่านี้ใครเป็นเจ้าของ เป็นผู้บริโภคทั่วไปที่ทำงานหรือแบรนดี้ ตรายี่ห้อที่มีประโยชน์ก็จะดูหมด

8. Never Turn Back

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายอย่างที่มีการเปลี่ยนแปลงไปและไม่กลับมาอีก เช่น การฟังวิทยุบนหน้าปัดวิทยุ การติดตามรายการทางทีวี เมื่อโซเชียลมีเดียมีให้ฟังเพลง และดูรายการย้อนหลัง ยกเว้นคอนเทนต์ที่มีกระแสจากโซเชียลมีเดีย เช่น เมีย 2018 นุฟเฟสันนิวาส The Face หรือกีฬา เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ขนส่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา สำหรับนักการตลาด คำว่า Awareness อาจจะไม่ใช่อะไรที่ทำได้ แต่จะต้อง Engagement กับผู้บริโภคด้วย M



ปั้นแบรนด์ดัง ต้องตั้งชื่อเด่น

ท่ามกลางรายละเอียดปลีกย่อยของเคล็ดลับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ องค์ประกอบหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือการตั้งชื่อ เพราะไม่ว่าแผนธุรกิจจะดีเลิศแค่ไหน ผลิตภัณฑ์และบริการจะดีอย่างไร ถ้าตั้งชื่อพลาด เป้าหมายทั้งหมดที่วางไว้ก็ยากจะเกิดขึ้นจริง หรือเป็นไปอย่างติดขัด เปรียบเหมือนการกลัดกระดุมเม็ดแรกๆ ของชุดสวยผิด ที่ต้องเสียเวลาในการสวมใส่

แน่นอนว่าทุกแบรนด์มีชื่อต่างกัน แต่การตั้งชื่อให้ดี คือจุดร่วมแห่งความสำเร็จ ที่ไม่ว่าแบรนด์ไหนก็สามารถนำไปใช้ได้

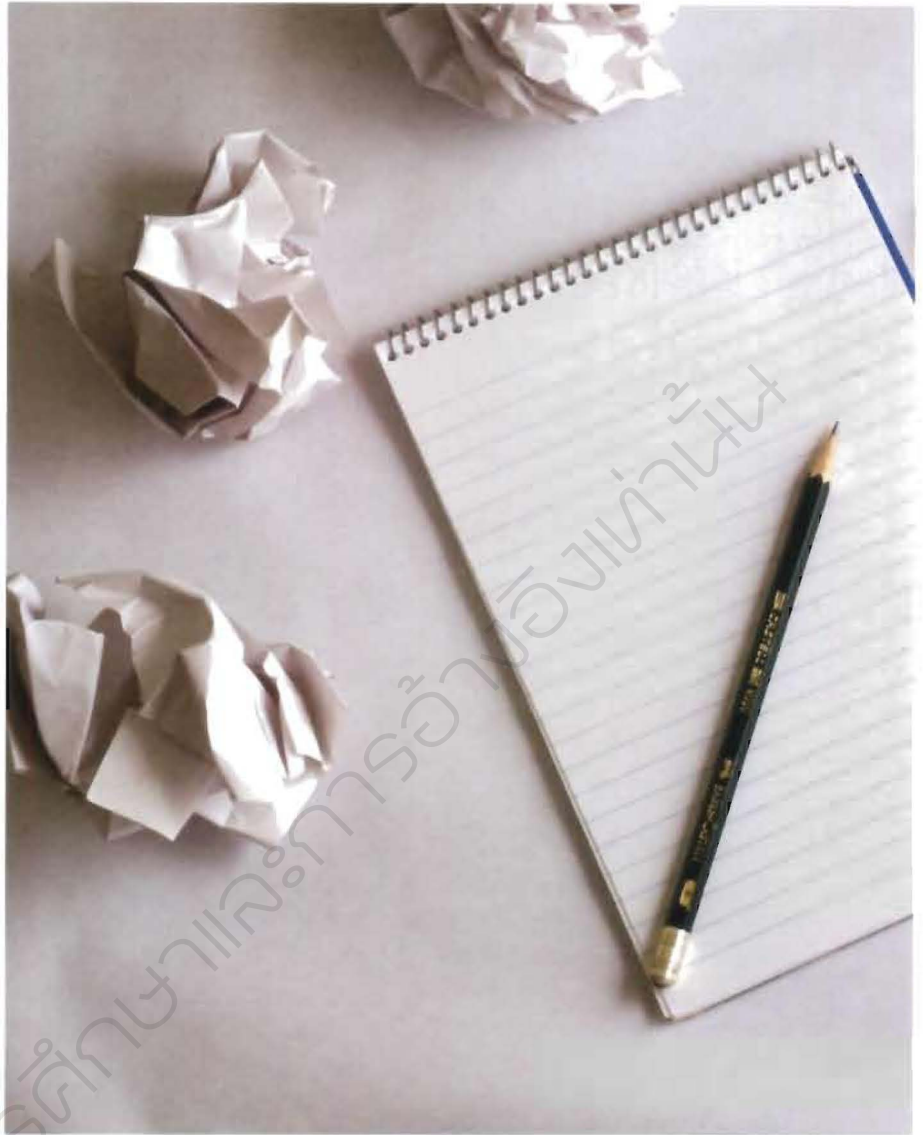
สะดุดตาทุกครั้งที่ได้เห็น

อาจยังไม่ถึงขั้นรัก แต่ถ้าแค่เห็นชื่อแล้วสะดุดตา เรียกได้อย่างคล่องปากและจดจำง่าย ก็จะเป็นแต้มต่อในการสร้างความประทับใจ รวมถึงชื่อได้เปรียบต่างๆ มากมาย คล้ายกับการได้เห็นชื่อยี่ห้อที่ไพเราะของใครสักคน ที่เราคงอยากทำความรู้จักหรือจำได้ไปเรียบร้อยแล้ว แม้ยังไม่เห็นหน้าและเจอตัวจริงของคนนั้นเลยก็ตาม

ดังนั้นเคล็ดลับข้อแรกในการตั้งชื่อแบรนด์ คือควรเป็นคำที่สัมผัสคล้องจอง ไม่ว่าจะด้วยเสียงตัวอักษรหรือตัวสะกด ยืนยันได้จากแม้มีถึง 4 พยางค์แต่ Coca-Cola ก็เป็นหนึ่งในชื่อแบรนด์ที่คนทั่วโลกจดจำได้มากที่สุด ควบคู่ไปกับ Coke ชื่อเรียกสั้นๆ เพียงพยางค์เดียวของแบรนด์น้ำอัดลมชื่อดัง

ใส่ใจเรื่องความถูกต้อง และสอดคล้อง

ถัดจากเตะตาสะดุดตาแล้วเคล็ดลับในการ



ตั้งชื่อแบรนด์ชื่อดังถัดมาคือ ความถูกต้องและสอดคล้อง โดยควรเลี่ยงการสะกดแบบเล่นคำที่อ่านยาก เช่นการละตัวอักษรบางตัวหรือใส่ตัวเลขเข้าไปแทน เพราะเมื่อเรียกยาก อาจทำให้จดจำได้ยากตามไปด้วย ส่วนในเรื่องความสอดคล้อง ชื่อที่ใช้ควรมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจที่ทำ เช่น หากเป็นสินค้าเทคโนโลยี อาจใช้ศัพท์เทคโนโลยีสั้นๆ ที่เข้าใจง่าย

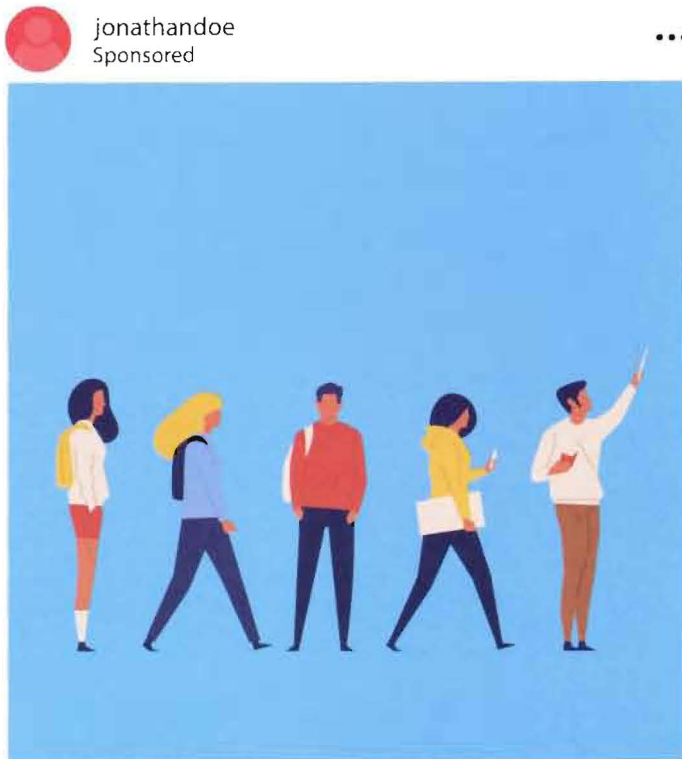
ลองอะไรใหม่ๆ บ้าง

ไม่ผิดหากจะมองบริษัทชื่อดังและมีประวัติศาสตร์เก่าแก่เป็นต้นแบบอย่าง IBM หรือ 3M ในการตั้งชื่อ แต่ในเมื่อคุณเป็นแบรนด์ใหม่ก็ควรนึกถึงชื่อใหม่ๆ ด้วย เพราะนอกจากลดความสับสนจากการถูกมองว่าเป็นแบรนด์ในเครือ หรือแบรนด์ที่หวังลอกเลียนความสำเร็จแล้ว ยังเป็นวิธีสร้างความน่าสนใจอีกด้วย

แฟนบ้านสนใจเอาไว้

แม้การตั้งชื่อเป็นเคล็ดลับสำคัญในการสร้างแบรนด์แต่ก็ไม่ควรเสียเวลาในส่วนนี้มากเกินไป โดยหากยังไม่ได้ชื่อที่ต้องการ หลังเพินหาคำใหม่ๆ การใช้คำง่ายๆ แต่มีความหมายเชื่อมโยงหรือสื่อถึงแบรนด์ได้ก็เป็นแนวทางที่น่าสนใจ ยืนยันได้จากการที่ Steve Jobs เลือกใช้ Apple เป็นชื่อแบรนด์ที่เขาเป็นผู้ร่วมก่อตั้งเมื่อ 42 ปีก่อน ซึ่งเชื่อมโยงกับทั้ง Sir Isaac Newton นักวิทยาศาสตร์คนดังในอดีต ผู้คิดค้นกฎแรงดึงดูดขึ้นมาได้หลังเห็นผล Apple ตก ที่ภายหลังถูกต่อ ยอดสู่เทคโนโลยีมากมาย

ขณะเดียวกันยังเชื่อมโยงกับตัว Jobs เองที่ เคยทำงานในไร่ Apple ช่วงวัยรุ่น และโยงกับ Alan Turing นักคณิตศาสตร์ชาวอังกฤษผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาคอมพิวเตอร์ที่นับปลายชีวิตอาภัพ และสงสัยกันว่าเขาอาจตายจากการกัดผล Apple อาบสารพิษไซยาไนด์โดยบังเอิญอีกด้วย / entrepreneur M



20.451 views
 jonathandoe instagram template #vectr

IG USER เขาคือใคร

ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีการใช้โมบายอินเทอร์เน็ตอันดับ 1 ของโลก ในแง่ของชั่วโมงในการใช้งาน และ 44.1% เป็นการใช้งานจากคนในต่างจังหวัด



การเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้สนับสนุนให้เกิดการใช้งาน Facebook มากถึง 51 ล้านคนในปัจจุบัน และเป็นผู้ใช้ที่เข้า Facebook เป็นประจำทุกวันมากถึง 34 ล้านราย

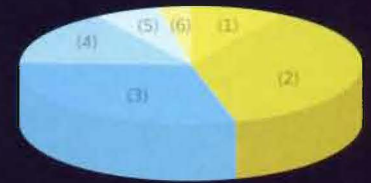
แต่นอกจากเฟซบุ๊กแล้ว ใน IG หรือ Instagram ถือว่าเป็นโซเชียลมีเดียในเครือที่มีการเติบโตอย่างน่าสนใจด้วยจำนวนผู้ใช้ 17 ล้านราย ที่มาพร้อมกับฟีเจอร์ อย่าง IG Story ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

แล้ว IG User คือใคร เรามาท้าความรู้จักกัน

การเติบโตนี้มาจากส่วนหนึ่งของเสน่ห์ของ IG Story คือเรื่องราวที่เราโพสต์จะหายไปเมื่อครบ 24 ชั่วโมง ทำให้ประชากรไอจี ชอบที่จะโพสต์ผ่าน IG Story ในรูปแบบที่เป็นตัวของตัวเองที่สุด โดยไม่ต้องรักษาภาพลักษณ์มากนัก เพราะสิ่งเหล่านี้จะหายไป 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องลบทิ้ง และมีลูกเล่นต่างๆ ให้เล่น เช่น การใส่สติ๊กเกอร์

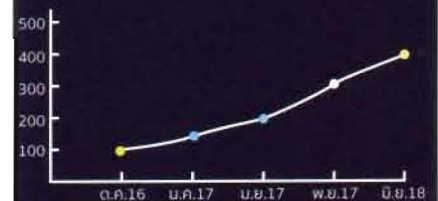
IG Active User 17 ล้านราย

เป็นผู้หญิง 63% อายุ 18-34 คือผู้ใช้หลัก



จนปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี 84% รายได้ต่อครอบครัวโดยเฉลี่ย 45,771 บาท

IG Story มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว



ต.ค. 2016	100 ล้าน ไอจี สตอรี่
ม.ค. 2017	150 ล้าน ไอจี สตอรี่
ม.ย. 2017	200 ล้าน ไอจี สตอรี่
พ.ย. 2017	300 ล้าน ไอจี สตอรี่
มี.ย. 2018	400 ล้าน ไอจี สตอรี่

ซึ่งต่างจากการโพสต์คอนเทนต์ใน IG ปกติ เพราะสิ่งที่โพสต์ลงไป ทำให้ต้องใส่ใจความเป็นครีเอทีฟ คราฟต์ลงไป

1 ใน 3 ของผู้ดู IG Story

ในกลุ่มธุรกิจมีการนำ IG Story มาใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดย 50% ของกลุ่มธุรกิจมีการโพสต์ผ่าน IG Story อย่างน้อย 1 ครั้ง ในหนึ่งเดือน

และประชากร IG มีการดูเรื่องราวที่แบรนด์นำเสนอผ่าน IG Story มากถึง 1 ใน 3 ของ IG Story ที่โพสต์ทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นเทรนด์การตลาดที่น่าสนใจเลยทีเดียว

แล้วแบรนด์คุณละ เหมาะกับสื่อ IG หรือไม่?



3

DIGITAL TREND

สร้างพลังการตลาด

ในวันนี้เทรนด์ในวงการ Digital Agency อาจจะไม่ม้อะไรหรือหวือหวามากนัก แต่ในความไม่หรือหวือหวานี้ ได้มีเทรนด์บางอย่างที่จะกลายเป็นกระแสหลักในการสนับสนุนให้นักการตลาดดิจิทัลได้ในปัจจุบันและอนาคต

ในงาน DAAT Day 2018 ที่ผ่านมามีเรื่องที่น่าสนใจของวงการสื่อออนไลน์มากมาย และหนึ่งใน Session ที่ Marketeer สนใจ คือ Thailand's Latest Digital Trends Session

ซึ่งเป็น Session ที่ ศิวัตร์ เขาวรียวงษ์ ประธานกรรมการบริหาร กรุ๊ปเอ็ม ประเทศไทย และนายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) , ภารุจ ดาวราย Chief Digital Officer, The Leo Burnett Group และนรินทร์ เย็นธนกรณ์ Chief Operating Officer จาก I-DAC (Thailand) ร่วมกันวิเคราะห์ถึง เทรนด์ที่มีความสำคัญกับวงการสื่อออนไลน์ ในวันนี้และอนาคต ที่จะสร้างความเป็นต่อให้กับแบรนด์ได้ ถ้ารู้จักและจับเทรนด์ให้ดี

ซึ่งประกอบด้วย 3 เทรนด์ได้แก่

1. Better & More Innovative Use of Data
2. Off-Screen Human interaction
3. Impactful Social Commerce

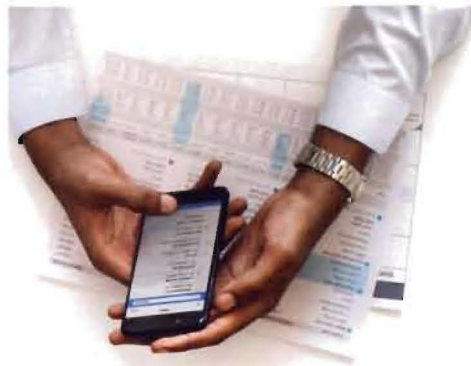
เรามาดูกันว่าในแต่ละเทรนด์ที่กล่าวมานี้ ทำไม่มีความสำคัญนัก

และทำไม 3 เทรนด์นี้ 3 กูรูถึงได้มองว่ามีความสำคัญกับนักการตลาดนัก

1 Better & More Innovative Use of Data

3 กูรูเล่าให้ฟังว่าในวันนี้โลกของดาต้าได้มีผลกับนักการตลาด มีเดียแพลน ครีเอทีฟ และอื่นๆ จากความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละบุคคลบนพื้นฐานความเป็นจริง

ซึ่งในบางครั้งดาต้าที่เก็บได้เป็นชุดข้อมูลใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อน และในบางครั้งก็เป็นดาต้าที่มีอยู่เดิมแต่ไม่เคยหยิบมาปรุงแต่งเป็นงานโฆษณาสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างพลัง



ให้กับแบรนด์

และความตื่นตัวของดาต้าไม่ได้อยู่เฉพาะวงการโฆษณา แต่เป็นการตื่นตัวทุกอุตสาหกรรม

เพราะในวันนี้มีดาต้าที่สามารถเก็บได้มากมาย นับตั้งแต่การเก็บดาต้าระดับบุคคลผ่าน Smart Device อย่าง สมาร์ทวอตช์ ที่ให้ข้อมูลด้านสุขภาพ หรือแม้ Location Base ที่เก็บข้อมูลสถานที่ที่อยู่ในปัจจุบัน

ส่วนในระดับองค์กรเริ่มให้ความสำคัญกับการเก็บดาต้าผ่านโฆษณาที่อิงไปถึงผู้บริโภคมากขึ้น จากเดิมที่มองโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือในการส่งข้อความที่ต้องการบอกผู้บริโภคเท่านั้น

รวมถึงการเก็บข้อมูลการเข้ามาดูสินค้า/บริการ และสั่งซื้อของเว็บอีคอมเมิร์ซและเว็บเซอร์วิสต่างๆ ก็เป็นเครื่องมือขั้นดีที่ทำให้รู้จักผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

แต่ก็ยังมีหลายแบรนด์ที่มองว่าดาต้าเป็นเรื่องไกลตัว

ในวันนี้มีหลายแบรนด์เริ่มนำดาต้ามาใช้ในการทำการตลาดถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อย่างเช่น บริษัท FMCG บางรายที่มีการทำโปรโมชัน ให้ลูกค้าส่งโค้ดชิงโชคผ่าน SMS และนำดาต้าที่ได้มาทำ Advertising ต่อยอด ซึ่งการเก็บดาต้าในรูปแบบนี้ถือเป็นการเก็บดาต้าที่ Simple ที่สุด

ส่วนการนำดาต้ามาประยุกต์ใช้ สามารถ

ทำได้หลากหลายอย่างเช่นถ้าเป็นสินค้าในกลุ่ม Product High Involvement อย่างอุตสาหกรรมรถ ที่มี Journey ในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจที่ยาวนาน

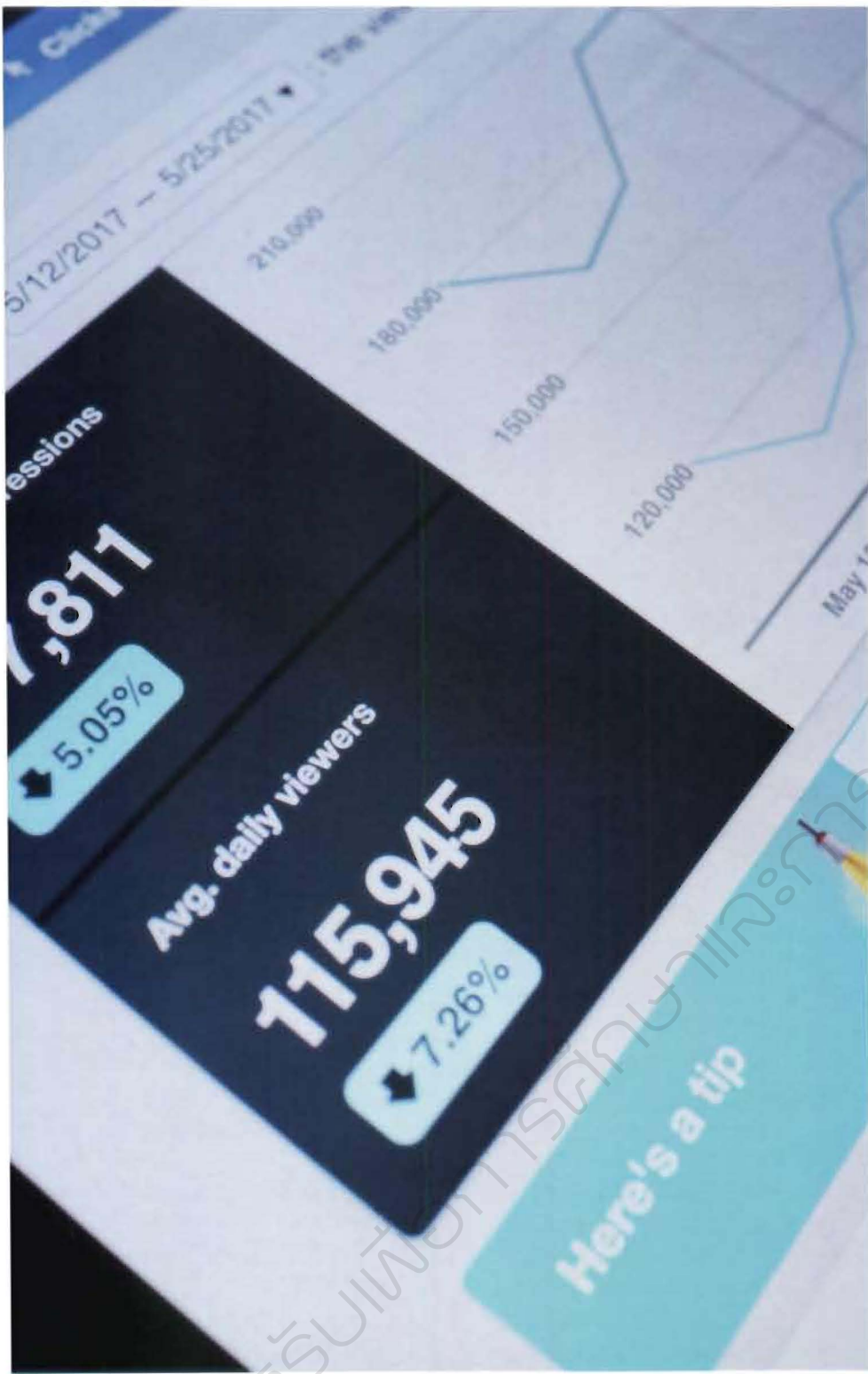
ยกตัวอย่างผู้บริโภคบางคนเมื่อคิดจะซื้อรถสักคันจะมีช่วงเวลา Journey ที่ยาวนานเป็นปี ในการหาข้อมูลและตัดสินใจ ซึ่งบางครั้งเป็น Journey อยู่บนโลกออนไลน์ เป็น Journey ที่สำคัญที่สามารถรวบรวมใช้ในการประมวลผล ในการทำ KPI การวางแผน Media Planning ให้แบรนด์สื่อสารกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้คุณสมบัติเด่นของดาต้ายังสามารถเก็บและนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างเรียลไทม์

ซึ่งเรียลไทม์ดาต้า จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดบนภาพแห่งความจริง โดยไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาหาก่อน

อย่างเช่นเน็ตเวิร์คการจองโรงแรม ที่มีการเก็บดาต้าผู้เข้ามาดูโรงแรมแบบเรียลไทม์ และนำดาต้าเบสช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาจองโรงแรมมากที่สุดมาใช้ในการซื้อสื่อโฆษณาก็จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เต็มประสิทธิภาพมากกว่า

หรือแม้แต่การพบพฤติกรรมของคนอาหรับที่ช่วงเวลานั้น นิยมไปสวีเดนประเทศเดียว ก็สามารถโฆษณาโรงแรมสวีเดนไปที่ชาวอาหรับเพียงกลุ่มเดียว แทนการโฆษณาไปยังคนทั่วโลกเป็นต้น



และการนำดาต้ามาใช้ประโยชน์ยังช่วยให้ นักการตลาดสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบ เช็กเมนต์ใหม่ๆ ตามพฤติกรรมและความสนใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้

เช่นคนอายุ 40 ปี อาจมีพฤติกรรมเหมือน คนอายุ 20 ปี ซึ่งถ้ากำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ในรูปแบบ Demographic คนอายุ 20 ปี กับ 40 ปี จะถูกมองเป็นผู้บริโภคคนละกลุ่ม และ ใช้มีเดียในการสื่อสารแตกต่างกัน ซึ่งความจริง แล้ว 2 คนนี้มีพฤติกรรมเหมือนกัน

ดาต้าทำให้มองเห็นพฤติกรรมที่เหมือนกัน ของคน 2 อายุนี้ ทำให้การสื่อสารถึง

กลุ่มเป้าหมายได้เชิงลึกมากกว่าในอดีต ที่ใช้ Demographic ยึดติดแบบเดิมๆ เพศชาย-หญิง กลุ่มอายุและสถานะทางสังคมในการ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง

หรือแม้แต่สินค้าสำหรับลูก ที่นักการตลาด มองว่าเป็นสินค้าที่คุณแม่เท่านั้นที่ซื้อ แต่ความจริงในดาต้าที่เก็บอาจพบว่าคุณพ่ออาจเป็นคน ตัดสินใจซื้อสินค้าเสียเอง เพราะคุณแม่ใช้เวลา ทั้งหมดไปกับการเลี้ยงลูก เป็นต้น

แม้แบรนด์ใช้ดาต้าในการกำหนดเช็กเมนต์ ใหม่ๆ ในการสื่อสาร ในวันนี้การใช้สื่อก็ยังคง

ต้องพึ่ง Hero Content ซึ่งเป็นคอนเทนต์สูงโรง ที่ คาดหวังว่าจะสร้างความสนใจให้กับกลุ่ม เป้าหมายเป็นอย่างมาก เพื่อจุดประสงค์หลักคือ แจ้งเกิด Key message ที่ต้องการ และเป็นการ จุดพลุเปิด Conversation กับผู้บริโภค

แต่การมี Hero Content เพียงอย่างเดียว ไม่พอ เพราะในยุคที่มีคู่แข่ง และสิ่งรบกวน ล้อม ตัวผู้บริโภคมากมาย Hero Content ที่นำเสนอ ไป ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจสั้นลงเหลือ เพียง 3-5 วัน เท่านั้น

ซึ่งการใช้สื่อแยกย่อยไปในแต่ละเช็กเมนต์ จะเข้ามาตอบโจทย์ ซึ่งต้องอาศัยระบบ คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการประมวลผล และสื่อสารในข้อความที่เฉพาะเจาะจงบนพื้น ฐานดาต้าที่มีอยู่

การเก็บดาต้าที่ดีนั้นจะต้องรวมเก็บ พฤติกรรม ความสนใจของแต่ละบุคคลจาก สื่อดิจิทัลหลายๆ แพลตฟอร์ม เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนมากขึ้น และนำข้อมูล ทั้งหมดมาประมวลผล ไปต่อยอดกับประวัติการ ซื้อสินค้าที่แบรนด์มีอยู่ จะทำให้เกิดการแยก เช็กเมนต์ตามลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อ ประจำ ลูกค้าเก่าที่ไม่ได้กลับมาซื้อสินค้าเป็น ระยะเวลาานาน เป็นต้น

นอกจากนี้การใช้ดาต้าเป็นส่วนร่วมในการ ประมวลผลยังช่วยให้ Advertiser สามารถปรับ โฆษณา ทั้ง Message, Platform และอื่นๆ ให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแบบเคยีใหม่ เพื่อการ ใช้เงินในการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

2 Off-Screen Human interaction

วันนี้เรายังคุยกับคน แต่ออนาคตเราอาจจะ คุยกับหุ่นยนต์เป็นความเคยชิน

3 วิชยากรได้เปิดประเด็นเรื่องนี้ว่า ใน ปัจจุบัน หุ่นยนต์ ได้เข้าใช้ชีวิตอยู่ในบ้านร่วม เป็นส่วนหนึ่งกับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งการบอ น คำพูดให้ App Line ช่วยพิมพ์ Text ส่งให้เพื่อน ตอนขับรถ

รวมถึงเทคโนโลยี Robot Assistant อย่าง Google Home, Amazon Alexa และ Smart Home ต่างๆ อยู่ในบ้าน ถือเป็นสตีป แรกที่สร้างความคุ้นเคย เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม ผู้บริโภคหันมาพูดกับหุ่น เพื่อให้ทำอะไรเลย หลายอย่างเช่นเปิดแอร์ เปิดไฟ หรือตั้งปลุก ซึ่งถ้าพฤติกรรมเริ่มเปลี่ยน จะนำพาไปสู่วิธ การติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่เปลี่ยน ไปในอนาคต

เพราะนับวันเทคโนโลยีในรูปแบบ Voice Assistant จะฉลาดมากขึ้น และเรียนรู้สิ่งต่างๆ

ผ่าน Machine learning จากคำพูดที่เราได้พูดสื่อสารในทุกๆ วัน

เมื่อพฤติกรรมเริ่มเปลี่ยนผู้บริโภคไปสู่อการใช้เสียงพูดคุย หรือการสั่งงานผ่าน Voice Assistant หรือ Robot Assistant อย่างเห็นได้ชัดขึ้นทุกๆ วัน 3 วิทยาการจึงมีความเห็นตรงกันว่า Voice เป็นเรื่องสำคัญในการทำ Digital Advertising ในอนาคต

อย่างเช่นในวันนี้เรายังคงพิมพ์ Key Word ใน Google เพื่อ Search ในสิ่งต่างๆ ที่ต้องการแต่ในอนาคต เราอาจจะใช้เสียงเพื่อสั่งให้ Google ค้นหา

ซึ่งเชื่อว่าการค้นหาผ่านการพิมพ์ กับการค้นหาผ่านเสียงพูด ผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ในการค้นหาที่แตกต่างกัน

และถ้าพฤติกรรมเปลี่ยนไปสู่การค้นหาผ่านเสียงพูดมากขึ้น โอกาสการตลาดจะอยู่ตรงไหน

แบรนด์อาจจะต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารด้วยการเพิ่มการค้นหาและข้อมูลโต้ตอบผ่านเสียงพูดเข้าไปเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาแบรนด์จากช่องทางไหนก็เจอ และอาจจะต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารผ่านเสียงพูดโต้ตอบเป็นเสียงต่างๆ ตาม Demographic เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นกันเองของแบรนด์

3

Impactful Social Commerce

ในเทรนด์สุดท้ายโซเชียลคอมเมิร์ซ 3 วิทยาการได้เปิดประเด็นว่า ปัจจุบันดารา Key Opinion Leader, Influencers เริ่มหันมาสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเอง และเป็นพรีเซ็นเตอร์ขายสินค้านั้นด้วยตัวเอง แทนการไปเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ใหญ่ที่มาว่าจ้าง ซึ่งเทรนด์นี้ไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้น แต่เป็นเทรนด์ที่เริ่มมีผลกระทบกับแบรนด์ใหญ่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ผลกระทบนี้มาจากแบรนด์สินค้าที่ดารานำมาจำหน่าย มีตั้งแต่สินค้าความสวยความงาม จนถึงของรับประทาน สินค้าบางชิ้นมีราคาไม่สูงมากนัก ทำให้กลุ่มแฟนคลับเห็นปุ๊บอยากจะทำมาทดลองใช้บ้าง

และเมื่อเกิดการซื้อสินค้าเหล่านี้ที่บ่อยขึ้นเงินในกระเป๋าที่ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคนำมาซื้อสินค้าแบรนด์ที่รักก็จะมีน้อยลง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์ต้องให้ความสนใจมากขึ้น

นอกเหนือจากสินค้าดาราลแล้ว โซเชียลคอมเมิร์ซในรูปแบบอื่นๆ ได้เข้ามาสร้างอิมแพคให้กับแบรนด์ใหญ่เช่นกัน

อย่างเช่นในอดีต การส่งอาหารเดลิเวอรี่จะเป็นอาหารในกลุ่มเซ่นฟาสต์ฟู้ดรายใหญ่ โดยเฉพาะพิซซ่า เพราะร้านอาหารแบรนด์เล็ก

ไม่สามารถลงทุนเครือข่ายเดลิเวอรี่ได้

เมื่อเวลาเปลี่ยนไป Line Man ได้เข้ามาลบบ้างจำกัดของร้านอาหารแบรนด์เล็ก ร้านอาหารตามห้องแถวที่มีชื่อร้านสามารถให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ถึงผู้บริโภคได้

แต่ Line Man ก็ยังไม่สามารถซื้ออาหารตามข้างทาง ร้านหมูปังรถเข็น ร้านขนมจีนที่ไม่มีชื่อร้านหน้าปากซอย หรือแม้แต่ร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านของตัวเองให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งตรงจุดนี้เฟรนช์บูทกรู๊ปได้เข้ามาลบบ้างจำกัดนี้ลงไปอีก

ปัจจุบันในเฟรนช์บูทกรู๊ปจะมีกลุ่มต่างๆ ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อเสนอขายอาหารตามโซนที่อยู่อาศัย เช่นกลุ่มของกินอ่อนนุ่ม อุดมสุข ที่มีสมาชิกในกรู๊ปมากถึง 70,000 กว่าราย ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

และการขายอาหารผ่านเฟรนช์บูทกรู๊ป จะมีความแตกต่างจากบริการ ฟู้ด เดลิเวอรี่อื่นๆ คือ

บางครั้งผู้ซื้อจะเป็นผู้คนโพสต์ความต้องการว่าต้องการอะไร และระบุวงเงินที่ต้องการจ่ายอย่างชัดเจน

เช่นมีเงิน 150 ทิวมากต้องการส่งพรี หลังจากนั้นจะมีแม่ค้ามาเสนอขายและจ้างวินมอเตอร์ไซด์แถวนั้นเป็นผู้ส่งหรือบางร้านก็ส่งอาหารด้วยตัวเอง เพราะมีระยะทางของผู้ซื้อกับผู้ขายอยู่ไม่ไกลกันมากนัก

ซึ่งบิซิเนสโมเดลต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นได้เพราะ การมีคอมมูนิตีบนอินเทอร์เน็ตที่แข็งแกร่ง ซึ่งการมีคอมมูนิตีบนอินเทอร์เน็ตที่แข็งแกร่ง ได้สร้างความกระทบกระเทือนกับแบรนด์ใหญ่ จากเงินที่หายไปจากกระเป๋าผู้บริโภคทุกวันเพราะโซเชียลคอมเมิร์ซในรูปแบบต่างๆ นี้

เมื่อโลกดิจิทัลเปลี่ยนไปขนาดนี้ แบรนด์ต้องรีบไปปรับตัวให้เท่ากันหรือยัง **M**



นักท่องเที่ยวจีนจำ จนอยากรู้จักเธอ

ตลาดจีนเป็นตลาดที่ใหญ่และน่าสนใจ แต่ก็มีคำถามที่แบรนด์ถาม
มาเสมอว่า จะขายนักท่องเที่ยวจีนอย่างไรดี?

Marketeer จึงอยากจะพาคุณมารู้จัก
นักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้น ผ่านข้อมูลดังต่อไปนี้
คนจีนออกเที่ยวไม่ถึง 10% ของ
ประชากร

จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและ
กีฬา พบว่าในปีที่ผ่านมามีคนจีนเดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในประเทศไทย 9.8 ล้านคน และใน
เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2561 มีนักท่องเที่ยว
จีนเดินทางมาไทย 6.96 ล้านคน

จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยดู
เหมือนมีจำนวนมาก จนติดอันดับ 1 แข่งหน้า
ประเทศอื่นๆ มาหลายปี ซ้อน

แต่ความจริงแล้วนักท่องเที่ยวจีนที่เดิน
ทางมาไทย ถือว่าเป็นชนกลุ่มน้อย ถึงน้อย
ที่สุด เมื่อเทียบกับคนจีนทั้งประเทศที่มีมากถึง
1.4 พันล้านคน และตลาดนักท่องเที่ยวจีนยัง
สามารถเติบโตได้อีกมาก

เพราะในวันนี้ มีคนจีนไม่ถึง 10% ที่มี
พาสปอร์ต และเชื่อว่าอัตราการมีพาสปอร์ต
เติบโตมากขึ้นตามความเจริญของจีน

แม้ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศอันดับ 1 ที่
คนจีนเดินทางท่องเที่ยว แต่เมื่อเทียบกับญี่ปุ่น
ประเทศไทย ถือว่ามีภาษีที่ดีกว่าในด้านการ
เติบโตของนักท่องเที่ยวจีน โดยเฉพาะกลุ่ม
นักท่องเที่ยวจีนที่มีฐานะปานกลาง ไปจนถึง
ฐานะดี

เหตุผลคือการทำวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น มี
ความยากลำบากมากกว่าวีซ่าเข้าประเทศไทย
หลายเท่า

เพราะการทำวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นคน
จีน จะต้องนำเงินฝากในธนาคาร 1 แสนหยวน
และเมื่อกลับมาจากการท่องเที่ยวแล้วจะต้อง
เก็บเงิน 1 แสนหยวน ให้ในธนาคารอีก 3 เดือน
ก่อนที่จะถอนออกมาได้

ส่วนประเทศไทยสามารถทำวีซ่าด่วนที่
สนามบินได้เลย ให้ความสะดวกและรวดเร็ว
กว่ามาก

โดยก่อนที่จะเข้ามาในประเทศไทย นัก
ท่องเที่ยวจีนจะทำการบ้าน จดสินค้าที่ต้องการ
และเปรียบเทียบราคาก่อนมาซื้อ เพื่อดูว่าสินค้า

กลุ่มไหน ควรซื้อที่ไหนถึงจะคุ้มค่าที่สุด

Duty Free

จะนิยมซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม เช่น
Lancôme, SKII, Dior, Giorgio Armani
เป็นต้น เพราะมีราคาที่ถูกกว่าประเทศจีน
เกือบเท่าตัว

Shopping Mall

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจีนจะไปห้าง
สรรพสินค้า เพื่อซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆ โดย
แบรนด์ยออดนิยมของนักท่องเที่ยวจีนได้แก่

นารายา, Levi's, Lee, Melissa,
Zhoelala, Jelly Bunny และชุดชั้นในอย่าง
วาโก้ และทรอัมพ์

Luxury Store

สินค้าแบรนด์เนมในไทยจะมีราคาถูกกว่า
จีนประมาณ 5-10% ทำให้นักท่องเที่ยวจีน
กระเป๋านักนิยมมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่าง
GUCCI, Louis Vuitton, Chanel, Bvlgari,
Jo Malone และ Prada กลับไป

Convenient Store / Supermarket

จะเน้นไปยังของขบเคี้ยวและขนมยอด
นิยมของคนจีน อย่างเช่น เลย์, เบนโตะ, หมู
แผ่น Entrée, สาหร่ายแก้วแก่น้อย, ทุเรียนอบ
กรอบ, นมเม็ด, ชาตรามือ, มาม่า และน้ำผึ้ง
จิตรลดา เป็นต้น

และบางครั้งนักท่องเที่ยวจีนก็รับหิ้วสินค้า
ต่างๆ เหล่านี้ ให้กับแม่ค้า/พ่อค้าชาวจีนนำไป

ขายต่อในประเทศอีกด้วย

Boots/Watson

แหล่งช้อปปิ้ง อย่างเช่น ยาดมโป๊ยเซียน
และเซียงเพียวอิว ซอร์ทเฟล เคาน์เตอร์เพน ยา
อมตะชาบ 5 ตัว ยาหมองและกอลเอี้ยะตราเสือ
และเครื่องสำอางทั่วไป เช่น ลอริอัล สเนลไวท์
และอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวจีนจะเน้นซื้อจาก
ร้านที่มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวจีน
และร้านที่มีขายสินค้าพิเศษที่หาจากไหนไม่
ได้เป็นหลัก

Mobile Payment และ QR Code ของที่ขาดไม่ได้

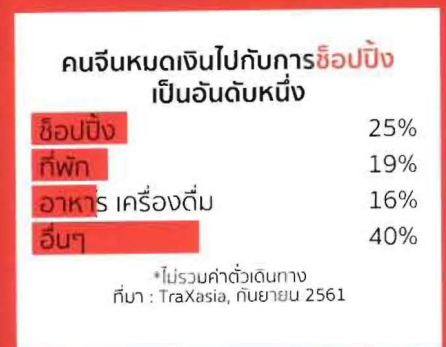
ในปัจจุบันคนจีนมากถึง 91% ใช้จ่ายผ่าน
Mobile Payment เป็นหลัก ด้วยเหตุผลหลัก
คือได้รับส่วนลด สะดวกสบาย และสินค้าบาง
รายการที่จ่ายผ่าน Mobile Payment มีราคา
ถูกกว่าจ่ายเงินสด

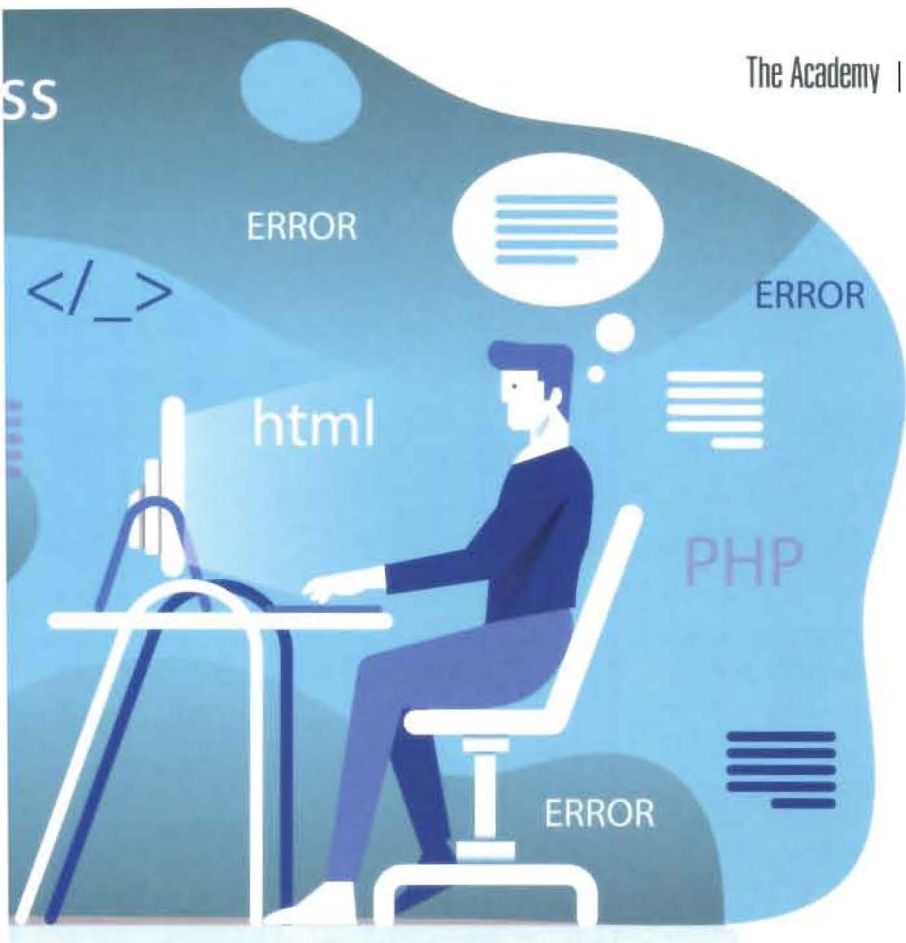
และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่าน Mobile
Payment นี้เอง ได้ทำให้คนจีนรู้จัก QR Code
เป็นอย่างดี ในฐานะตัวแทนในการจ่ายเงิน และ
ตัวแทนของ Information และส่วนลดต่างๆ

ทำให้พวกเขาติดนิสัยเมื่อเจอ QR Code
จะชอบสแกนดูว่า สิ่งที่อยู่ใน QR Code คือ
อะไร เพื่อหวังว่าสิ่งที่อยู่ใน QR Code จะเป็น
ส่วนในการซื้อสินค้าที่ต้องการ

ซึ่งนักการตลาดไทยสามารถนำ Mobile
Payment และ QR Code มาสร้างจุดขายให้
กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ **M**

ที่มา : งานสัมมนา Blink_Live Thai-
land โดย MediaCom ในเครือ Group M
หัวข้อ How to capture Chinese tourists in
Thailand โดย Luying Yap Business Direc-
tor, TraXasia Cross-Border Chinese Tour-
ists Solution Specialist





ถึงเวลา Freelance ครองตลาดแรงงาน

แม้ยังมาไม่ถึงก็อย่าชะล่าใจ เพชฌัญห่ากับอนาคตโดยขาดความพร้อม ประมาทกับ Trend ที่เห็นแล้วว่าจะส่งผลกระทบต่อทุกความเปลี่ยนแปลงอย่างรู้เท่าทันตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นเพื่อเอื้อให้สามารถปรับตัวได้ตั้งแต่เนิ่นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ช้าเกินไปจนใครๆ ต่างแหงหน้าไปหมด ที่ปัจจุบันรู้จักกันโดยทั่วไปผ่านวลี “ถูก Disrupt”

ในโลกของการทำงาน เริ่มมีเค้าวางแล้วว่าต่อไป ทำงานแบบอิสระไร้สังกัด (Freelance) จะเพิ่มมากขึ้น ท่ามกลางอาคารสำนักงานที่จะลดลงทั้งเรื่องจำนวนและความสำคัญ บรรทัดต่อจากนี้ที่มีท่าว่าทำไม่อนาคต Freelance จึงจะครองพื้นที่ส่วนใหญ่ในตลาดแรงงาน

ถูกใจคนรุ่นใหม่ก็อยากได้ ความสะดวก

เพราะอนาคตมีรากฐานมาจากปัจจุบัน เมื่อคนกลุ่มใหญ่ในวันนี้ เริ่มเคลื่อนไหว แนนอนว่าคลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลถึงวันข้างหน้าด้วย โดยการที่คนอายุ 35 ปีลงมา (Millennial) ซึ่งเป็นประชากรโลกกลุ่มใหญ่สุด ใช้ชีวิตผูกติดกับโลก Online, Mobile Device และ Social Media

ขณะเดียวกันยังเชื่อมต่อกับทุกสิ่งและทุกกิจกรรม ได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายการสื่อสาร ความสะดวกและยืดหยุ่นจึงเป็นที่ต้องการมากที่สุด ดังนั้นไม่ว่าทำงานอะไร เหล่า Millennial จึงไม่รอ และใช้ตัวเองเป็นที่ตั้งเสมอ ซึ่งส่งผลให้งานที่เงื่อนไขมากมาย กฎระเบียบเพียบ มีชื่อผูกมัด และจำกัดโอกาสแสดงความคิดสร้างสรรค์ จะถูกตัดออกจาก List ทันที จน Freelance คือรูปแบบการทำงานที่สอดคล้องกับ Lifestyle พวกเขา มากที่สุด และยังทำให้ต่อไปตลาดแรงงานมีสัดส่วนคนแก่ไร้สังกัดเพิ่มขึ้น

บวกลบดูแล้วประหยัดกว่าและ ถาบความคืบหน้าได้เสมอ

ปัจจัยถัดมาที่ทำให้ Freelance จะยังเป็นที่ต้องการในอนาคต คือเครือข่ายการสื่อสารที่ครอบคลุมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ต่างๆ ทั้ง Smart Device และ Computer ที่สามารถส่ง-รับ ส่งและติดตามความคืบหน้าได้เสมอ โดยที่เวลาและสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทุกบริษัท

เมื่อ Trend การทำงานเป็นไปสูรูปแบบนี้ ภาวะค่าใช้จ่ายเรื่องอาคารสำนักงาน และสวัสดิการต่างๆ ของพนักงานประจำ จึงลดลงหรือค่อยๆ หดไป ผลดีที่เกิดขึ้นคือบริษัทดำเนินธุรกิจได้คล่องตัวขึ้น แต่ก็ต้องแลกกับความสัมพันธ์แบบเห็นหน้าคำตากันที่จะลดลง จึงมีความเป็นไปได้สูงว่า Freelance ทั้งแบบประจำและชั่วคราว อาจไม่เคยพบหน้ากันเลย ทั้งที่ร่วมงานกันบ่อยๆ ก็ตาม

อายุและวุฒิการศึกษา ไม่ใช่ข้อจำกัด

เมื่อสิ่งที่เชื่อมโยงคนทำงานเข้าด้วยกันเป็นดวงงาน ไม่ใช่อาคารสำนักงานและบริษัทอีกต่อไป เกณฑ์ที่ใช้วัดว่าใครจะไดงานจึงเปลี่ยนจากอายุและวุฒิการศึกษาเป็น มีมือและผลงานที่ผ่านมาส่งผลให้ พนักงานประจำจึงทยอยหายไป

จากตลาดแรงงาน โดยมี Freelance เข้ามาแทนที่งานแต่ละชิ้นไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่จึงประกอบไปด้วย คนที่มีความชำนาญเฉพาะทางมากมาย

วันข้างหน้าช่วงวัยในการทำงานอาจกว้างออกไป วัยรุ่นอายุไม่ถึง 18 ปีที่เรียนรู้ด้วยตัวเองผ่าน Online Course มากมาย จนมีมือเป็นที่ยอมรับ อาจได้รับความไว้วางใจให้มีส่วนสำคัญใน Project ใหญ่ ขณะเดียวกันผู้สูงอายุอีกมากที่จะใช้ประสบการณ์และองค์ความรู้ที่สั่งสมมาทำงานสร้างรายได้ต่อไป แม้เลยวัยเกษียณแล้วก็ตาม ผิดจากนี้ไม่มากหากจะกล่าวได้ว่า อายุไม่มากแต่เก่งจริงก็ได้งานไปและไม่มีใครแก่เกินที่จะทำงาน

กำลังความสามารถเป็นเกณฑ์ กำหนดผลตอบแทนได้

คำตอบสุดท้ายของคำถามว่า “ทำไมในอนาคตตลาดแรงงาน จึงจะเต็มไปด้วย Freelance?” คือ เมื่อสามารถเลือกทำงานได้อย่างอิสระ คนทำงานจึงเลือกได้ด้วยว่ารับงานมากน้อยในแต่ละเดือนเพื่อให้ค่าตอบแทนเพียงพอสำหรับใช้จ่ายในช่วงเวลานั้น

และถ้าอยากพักผ่อนก็สามารถเลือกลงงานได้ ส่วนถ้าช่วงไหนจำเป็นต้องใช้เงินมากขึ้นก็รับเพิ่มงานขึ้นได้

ชีวิตลงตัวที่สามารถกำหนดได้เอง ทั้งรายได้และตารางเวลา คล้ายการขยับจากเบาะหลังไปนั่งจับพวงมาลัยเพื่อควบคุมรถด้วยตัวเอง จึงทำให้คนวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกเป็น Freelance กันมากขึ้น / entrepreneur M

เสียงหัวเราะ องค์ประกอบดีๆ ที่ขาดไม่ได้ของทุก Office

ความจริงจ้ะเป็นเรื่องดีเพราะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ ใส่ใจในงาน กว่าในระหว่างวัน ระหว่างกะ เราก็สามารถผ่อนคลายกันได้บ้าง ผ่านอารมณ์ขัน และเสียงหัวเราะ ไม่ต่างจากการขับรถระยะไกลที่ต้องผ่อนคลายเร่งหรือแวะปั้มกันบ้างกว่าจะถึงจุดหมาย



ต่อไปนี่คือข้อดีที่เกิดขึ้นทุกครั้งเมื่อเสียงหัวเราะดังขึ้นไม่ว่าใน Office ไหน ซึ่งมีมากกว่าแค่ทำให้เราได้ละสายตาจากงานที่ทำอย่างคร่ำเคร่ง เพื่อลุ้นว่าเพื่อนร่วมองค์กรหรือในแผนกจะปล่อยมุกอะไรออกมาให้ได้ฮา

เปิดทางสร้างแรงบันดาลใจ

ความคิดที่ถูกปิดกั้น ก็ไม่ต่างจากนกถูกขังอยู่ในกรง หรือคนถูกจำกัดอิสรภาพ โดยกฎเกณฑ์ที่สามารถเปิดกรงให้นกได้โบยบิน และขยายพื้นที่ทางความคิดคือเสียงหัวเราะ เพราะทันทีที่คู่สนทนาหรือสมาชิกในกลุ่มได้ยิ้ม ได้หัวเราะร่วมกัน ความเคลือบแคลง ความตึงเครียดที่มีก็จะลดลง และกรอบต่างๆ ก็จะจางลงด้วย ซึ่งแน่นอนว่าความกล้าคิด และมุมมองที่แปลกใหม่ก็จะมีออกมาได้มากขึ้นกว่าบรรยากาศการทำงานภายใต้แรงกดดัน

ช่วยให้ความสัมพันธ์ในทีมดีขึ้น

จุดประสงค์ของการมา Office ก็เพื่อทำงาน แต่เหล่าคนทำงานทุกคนล้วนรู้ว่า มีกิจกรรมอีกมากที่เราทำระหว่างอยู่ในอาคารของตึ้นสังกัด 5 วันต่อสัปดาห์และ 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยหากกิจกรรมเหล่านี้มีเสียงหัวเราะแทรกอยู่หรือดังขึ้นก็จะช่วยให้ความสัมพันธ์ของคนในทีมดีขึ้น ไร้วางใจกันมากขึ้น โดยเฉพาะถ้าต่างฝ่ายสามารถหยอกหรือแซวกันได้บ้างตามสมควร เพราะถ้าเราไม่ถนัดตัว ยิ้มหรือสร้างเสียงหัวเราะให้ผู้อื่น การติดต่อสื่อสารกันก็จะราบรื่นขึ้น

นอกจากนี้ความสนิทที่ที่เกิดขึ้น ยังช่วยให้แต่ละฝ่ายสามารถพูดคุยกันอย่างเปิดเผย มีความสมัครสมานสามัคคีและการให้อภัยให้ทำงานต่างๆ เป็นไปโดยไม่ยากเย็นเกินไปนัก สวนทางกับ Office ที่คุยกันแต่เรื่องงานซึ่งไม่ว่า

อะไรก็เหมือนจะติดๆ ขัดๆ ไปหมด

เป็นวิธีลดแรงเสียดทาน เมื่องานปรับเปลี่ยน

เมื่อทำงานมาจุดหนึ่งไม่มีใครสามารถหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลงไปได้ ทั้งที่เกิดกับตนเองโดยตรงหรือกับเพื่อนร่วมงาน เช่น การเลื่อนขั้น ลาออกหรือเปลี่ยนงาน รวมถึงร้ายแรงที่สุดอย่างการไล่ออก โดยหาก Office ไหนที่มีเสียงหัวเราะดังขึ้นเป็นประจำไม่ต่างจากเพลงประกอบในภาพยนตร์ ณ ขณะที่เราเผชิญความเปลี่ยนแปลง สถานการณ์ก็จะไม่หดหู่หรือเศร้าจนเกินไป เพราะอย่างน้อยผู้ได้รับผลกระทบก็ยังยิ้มได้ และความสัมพันธ์อันดีที่มีตรของคนที่เคยร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมา ก็ยังคงอยู่ตลอดไปแม้จำเป็นต้องแยกทาง / fastcompany **M**



คนไทย ใช้ อินเทอร์เน็ต

10 ชั่วโมง / วัน

แต่ทำไมโฆษณาออนไลน์ อย่างเดียวจึงไม่เกิด

คุณคิดว่าคุณเป็นคนติดอินเทอร์เน็ตไหม เชื่อว่า 99% บอกว่า ติด และติดอย่างหนัก หน่วงด้วย เพราะจากรายงานของ ETDA พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นอัตราการใช้งานที่เพิ่มขึ้น จากปีที่ผ่านมา 3 ชั่วโมง 41 นาที ซึ่งถือว่า เทียบโตมากเลยทีเดียว

การเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ต และจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่เติบโตเพิ่มขึ้นทุกวัน ได้กลายเป็นประเด็นหลักที่ผลักดันให้สื่อออนไลน์เติบโตอย่างน่าสนใจ

การเติบโตของสื่อออนไลน์มาจากการมองเห็นจุดเด่นของสื่อออนไลน์ ที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ด้วยเม็ดเงินในการลงโฆษณาต่อครั้งที่ไม่สูงจนเกินไป และสามารถวัดผลได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ

ในปีนี้สมาคมโฆษณาดิจิทัล DAAT คาดการณ์สื่อออนไลน์จะมีมูลค่าสูงถึง 14,330 ล้านบาท

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณารวม สื่อออนไลน์มีการใช้เม็ดเงินสูงเป็นอันดับสองรองจากสื่อทีวี

เมื่อสื่อออนไลน์ทรงอิทธิพลด้านผู้ใช้งานขึ้นทุกวันได้ดึงดูดให้แบรนด์ไม่น้อยใหญ่ทุ่มเม็ดเงินไปกับการโฆษณาผ่านสื่อนี้ จนอาจจะละทิ้งการใช้สื่อเดิมๆ เช่นทีวี นิตยสาร สื่อนอกร้าน หรือ

แม้แต่กิจกรรมนอกครัวไป เพราะเชื่อว่าการใช้สื่อออนไลน์เพียงสื่อเดียวจะได้ผลลัพธ์ทางการตลาดเป็นไปตามเป้าหมายรายได้ที่วางไว้

แต่ความจริงแล้ว จากประสบการณ์ของ MI โดย กวีต เรืองเดชวรชัย ผู้อำนวยการธุรกิจ-สายงานการวางแผน และกลยุทธ์สื่อโฆษณา มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ หรือ MI และรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ มีเดีย อินไซด์ พบว่าการใช้สื่อออนไลน์เพียงสื่อเดียวในการทำตลาด บางครั้งกระแสที่ได้กลับมาอาจไม่ตอบโจทย์ด้านยอดขายตามที่ตาม

ตามเป้าหมาย Market Plan ขององค์กร เพราะอะไร

1. ประชากรโซเชียลสมารถต่ำ

ด้วยพฤติกรรมคนใช้งานโซเชียลมีเดีย จะมีพฤติกรรม นิ่งๆ โทงหน้าจอลดสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกโซเชียลอยู่ตลอดเวลา ไม่ค่อยจคจอกับคอนเทนต์ใด คอนเทนต์หนึ่งเป็นเวลานานๆ ถ้าคอนเทนต์

คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต กับโซเชียลไหน

Facebook 51 ล้านราย

Twitter 20 ล้านราย

Line 42.7 ล้านราย

Instagram 13.6 ล้านราย

ที่มา : Marketeer ๖๖๖๖

Media Industry Spending by MI

Internet	Out of home	Cinema	Magazines	Newspapers	BKK Radio	TV	Total
2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012
2,783	10,235	2,372	5,595	15,183	6,358	72,841	115,367
2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013
4,248	10,351	1,611	5,674	15,254	6,320	77,111	120,570
2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014
6,115	9,757	1,305	4,931	12,323	5,610	73,595	114,497
2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015
8,084	9,328	1,540	4,269	12,335	5,676	72,207	113,439
2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016
9,477	11,716	1,633	2,902	9,859	5,262	59,502	100,352
2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017
12,402	10,960	2,045	1,684	6,781	3,805	48,768	86,444
YTD Jul 2017	YTD Jul 2017	YTD Jul 2017	YTD Jul 2017	YTD Jul 2017	YTD Jul 2017	YTD Jul 2017	YTD Jul 2017
7,235	6,366	1,198	999	3,998	2,166	30,005	51,966
YTD Jul 2018	YTD Jul 2018	YTD Jul 2018	YTD Jul 2018	YTD Jul 2018	YTD Jul 2018	YTD Jul 2018	YTD Jul 2018
8,359	6,641	1,339	634	3,041	2,266	28,080	50,361
YTD 2018 (Estimated)	YTD 2018 (Estimated)	YTD 2018 (Estimated)	YTD 2018 (Estimated)	YTD 2018 (Estimated)	YTD 2018 (Estimated)	YTD 2018 (Estimated)	YTD 2018 (Estimated)
14,330	12,276	2,270	1,095	5,086	3,234	50,717	89,007

ที่มา : MI, ฐานข้อมูล 2561 *YTD Jul = Year to date July ณจบจากต้นเดือนกรกฎาคม

นั้นไม่ได้โดดเด่นดึงดูดสายตาและความสนใจได้จริง

2. ให้ความสำคัญกับตัวเลข และข้อมูลทางเทคนิคของ แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

แม้จุดแข็งของสื่อออนไลน์คือการวัดผล Reach & Frequency & View ที่เข้าถึงคอนเทนต์ที่นักการตลาดได้สื่อสารผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แต่ในบางครั้งสื่อออนไลน์อาจไม่สะท้อนประสิทธิภาพจริง หรือการันตีได้ว่าสื่อออนไลน์ได้ทำหน้าที่สื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่

คิดไว้ ถ้ายังศึกษาวิธีการวัดผลผ่านสื่อนี้ไม่ได้พอ โดยสื่อออนไลน์ใช้วิธีการวัดผล Reach & Frequency & View ดังนี้คือ

Reach หรือการเข้าถึงคอนเทนต์ โดยการนับ Reach จะนับ 1 Reach เมื่อคนๆ นั้นเจอโฆษณาบนหน้า Feed หรือเลื่อนโฆษณาผ่านหน้าจอ โดยไม่จำเป็นต้องหยุดดูโฆษณา ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคคนนั้นอาจยังไม่ทันสังเกตว่าโฆษณาที่เลื่อนผ่านคือโฆษณาอะไร

View หรือการนับจากการมองเห็นคลิปโฆษณา ซึ่งการนับ View จะเริ่มนับตั้งแต่เห็นคลิปโฆษณาที่เล่นเพียงบางส่วน ไม่จำเป็นต้องเห็นโฆษณาเต็มหน้าจอ

โดยการนับ View ของเฟซบุ๊กจะนับเมื่อ

คนๆ นั้นเห็นคลิปโฆษณาเพียง 3 วินาที หรือแค่เป็นเวลาที่ผู้บริโภคเลื่อนหน้าจอผ่านเท่านั้น ซึ่งถ้าคลิปโฆษณาไม่ดึงดูดจริง ผู้บริโภคจะไม่สนใจและหยุดดูจนจบ

แต่ในบางครั้งนักการตลาดกลับให้ความสำคัญกับการวัดผลเป็นตัวเลขทางเทคนิคของสื่อออนไลน์มากเกินไป จนความสำคัญเรื่องคอนเทนต์และพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายในการเสพสื่อออนไลน์ ซึ่งมีความแตกต่างจากการเสพสื่อออฟไลน์ประเภทอื่นๆ ทำให้กระแสที่รับรู้กลับมาจากการใช้สื่อออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. Omni Channel สร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร

นอกจากนักการตลาดจะต้องเข้าใจเชิงลึกถึง Customer Journey ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ หรือสื่อออฟไลน์เพียงสื่อเดียวอาจจะไม่ได้ผลลัพธ์ได้ตามที่คาดการณ์ เพราะสื่อแต่ละสื่อมีหน้าที่แตกต่างกันไป

โดยที่วิธีจะมีหน้าที่ในการจุดกระแส ให้กับคนหมู่มาก ได้รับความรู้ในตัวสินค้า หรือแคมเปญ ที่นำเสนอ

ซึ่งการใช้สื่อในรูปแบบ Omni Channel หรือการผสมผสานช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ออฟไลน์ และ ณ จุดขาย หรือ Point of Sale เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าแบบไร้รอยต่ออาจจะเป็นคำตอบที่ช่วยให้ นักการตลาดขับเคลื่อนแบรนด์ไปยังเป้าหมายที่ต้องการได้ **M**

สื่อออนไลน์เติบโตทุกปี

ที่มา MI ฐานข้อมูล DAAT, 2018

ปี 2012	📈	2,783	ล้านบาท
ปี 2013	📈	4,248	ล้านบาท
ปี 2014	📈	6,115	ล้านบาท
ปี 2015	📈	8,084	ล้านบาท
ปี 2016	📈	9,477	ล้านบาท
ปี 2017	📈	12,402	ล้านบาท
ปี 2018	📈	14,330	ล้านบาท

Youtube Ad

คำพิพากษาอยู่ที่ 5 วินาทีแรก

การเพิ่มขึ้นของประชากรเน็ต และเวลาบนโลกออนไลน์ ได้เข้ามาส่งเสริมให้ มูลค่าโฆษณาดิจิทัลเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 18,716 ล้านบาท เติบโต 25% อ้างอิงจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT



โดยในปีนี้ มูลค่าโฆษณาดิจิทัลอยู่ที่ 14,973 ล้านบาท มี Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาสูงสุดถึง 4,479 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ Youtube 2,690 ล้านบาท

ซึ่งการเติบโตของมูลค่าโฆษณาบน Youtube มาจากเทรนด์ที่น่าสนใจ 3 เทรนด์ ได้แก่

1. ประชากร Youtube 92% ของผู้ใช้เน็ต

ในทั่วโลกมีการใช้ Youtube มากกว่า 1,000 ล้านชั่วโมงต่อวัน และคนไทยก็เป็นประเทศที่ใช้เวลาในการดู Youtube สูงอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งการใช้เวลาจำนวนมากของคนไทยทำให้

แบรนด์ได้หันมาลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Youtube มากขึ้น เพราะมองว่าการลงโฆษณาผ่าน Youtube จะสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ดี

จากจุดแข็งของ Youtube ที่คนส่วนใหญ่จะเข้ามาหา Inspire, การอัปเดตสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต และการมีคอนเทนต์ที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและตรงความต้องการ



เมื่อมองลึกลงไปจะพบว่าคนไทยเข้ามาดู Youtube เฉลี่ยวันละ 2.1-2.4 ชั่วโมง

ในกลุ่มคนเมืองมีการเข้ามาดู Youtube มากถึง 93% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยเข้ามาดู Youtube เฉลี่ยครั้งละ 70 นาที รวม 2.4 ชั่วโมงต่อวัน

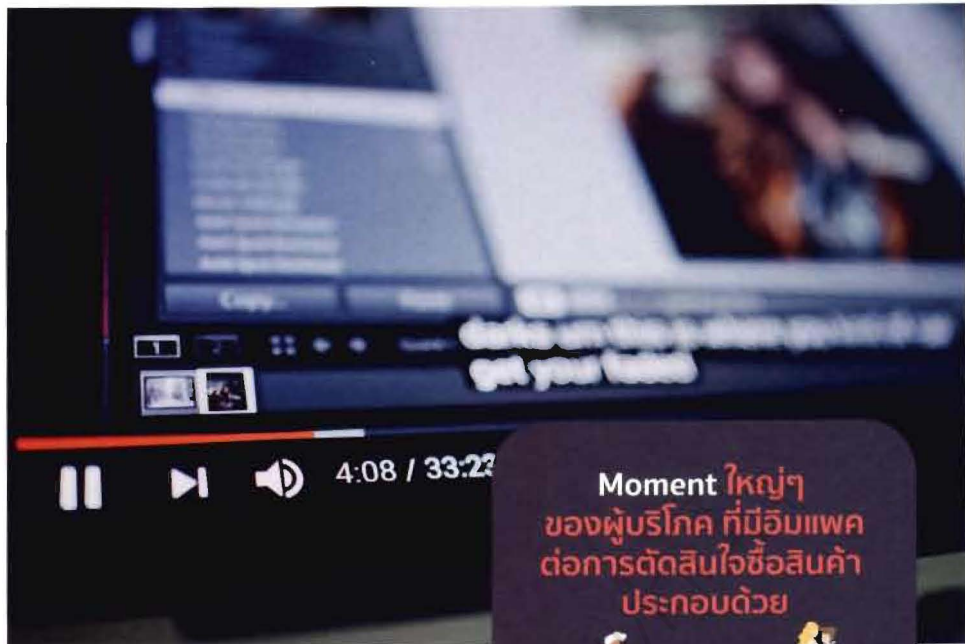
และกลุ่มคนต่างจังหวัดมีการเข้ามาดู Youtube มากถึง 92% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งอัตราการเข้ามาชม Youtube ของคนต่างจังหวัดแทบไม่แตกต่างจากคนกรุงเทพฯ พวกเขาเข้ามาดู Youtube เฉลี่ยครั้งละ 60 นาที คิดเป็นเวลา 2.1 ชั่วโมงต่อวัน

2. Skip Ad คือโอกาสสร้าง Brand Love

จากผล Research ของ Google ประเทศไทย พบว่า คนไทยมากถึง 72% มองว่าการที่แบรนด์ให้ Skip Ad ได้ จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์

คืออย่างไรกับโฆษณาบน Youtube

- 74% คุณภาพของโฆษณานบน Youtube ดีขึ้น
- 72% การ Skip Ad ได้เป็นเรื่องที่ดี
- 72% รู้สึกดีกับแบรนด์ถ้าให้ Skip โฆษณา
- 72% Skip โฆษณาได้ทำให้มีประสบการณ์ที่ดีขึ้นกับ Youtube
- 65% การดูวิดีโอบน Youtube (ทั้งวิดีโอโฆษณาและวิดีโอจาก Content Creator) ช่วย



ในการตัดสินใจได้ว่าจะเลือกซื้อสินค้าไหน หรือแบรนด์ไหน

โดย Youtube ได้แนะนำการทำโฆษณาที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคไม่มองหาปุ่ม Skip Ad เพื่อกดข้าม จะต้องเปิดหมัด Hook ให้ได้ภายใน 5 วินาทีแรก ก่อนที่ปุ่ม Skip Ad จะขึ้นมาให้กด

ซึ่งการทำโฆษณาให้ผู้บริโภคสนใจนั้นแบรนด์จะต้องเก็บข้อมูลหาความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ และนำเสนอให้ตรงจุด และจะเห็นได้ว่าในปีนั Advertiser มีการปรับการนำเสนอโฆษณาให้อยู่ในรูปแบบคล้ายกับ Content มากขึ้น เช่นโฆษณาในรูปแบบ Music VDO หรือการนำ Content Creator บน Youtube มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาในรูปแบบต่างๆ ตามสไตล์ของ Content Creator นั้นมากขึ้น เพื่อให้ผู้ดู Youtube รู้สึกว่าสิ่งที่ดูอยู่นั้นไม่ใช่โฆษณา

3. สื่อสารผ่านพลัง Google

จุดแข็งของ Youtube คือ พลังของ Google ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

ซึ่งการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคที่ว่านี้ คือการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานบริการต่างๆ ของ Google ที่ได้รับความนิยมด้วยจำนวนผู้ใช้มากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลก

ได้แก่ Google Search Engine, Google Map, Google Play, Gmail, Google Chrome, ระบบปฏิบัติการ Android และ Youtube มาประมวลผลผ่านระบบ AI เพื่อหา Moment ต่างๆ ของผู้บริโภค และเสนอโฆษณาไปถึงผู้บริโภคให้ตรงกับ Moment นั้นๆ

เช่น ผู้บริโภค search หาวิธีการเลี้ยงลูกใน Google, ติดตั้งแอปเกี่ยวกับทารก หรือการใช้ Google Map เดินทางไปโรงพยาบาล จะทำให้รู้ว่า ผู้บริโภคคนนั้นกำลังจะมีลูก เป็นต้น

ซึ่ง Moment ต่างๆ เหล่านี้ยังประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักๆ ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ก่อนที่จะมองหาสินค้า สนใจที่จะซื้อ และการแสดงความต้องการที่จะซื้อจริงๆ

ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นบริษัทรถอีโคคาร์ การเข้าไปอยู่ในแต่ละ 3 ขั้นตอนการซื้อสินค้าได้ จะดูจาก Moment การเรียนจบ เพราะเชื่อว่าคนเรียนจบส่วนใหญ่จะซื้อรถเป็นคันแรก และนำเสนอโฆษณาไปถึงคนๆ นั้นเพื่อให้เกิดการอยากซื้อรถอีโคคาร์

เมื่อคนๆ นั้นเกิดความอยากได้รถอีโคคาร์ และทำการ Search หาข้อมูลเพิ่มเติม แบรนด์รถอีโคคาร์ก็จะโฆษณาเพื่อประสิทธิภาพของรถ และข้อเสนอต่างๆ เพื่อให้เกิดการไปโชว์รูมทดลองขับ และสุดท้ายเมื่อผู้บริโภคแสดงความต้องการอยากซื้อจริงๆ ด้วยการไปโชว์รูม ระบบจะส่งโฆษณาเพื่อตอกย้ำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นเป็นต้น

ทั้งนี้การใช้ Youtube เป็นเครื่องมือในการโฆษณา แบรนด์จะต้องมองหลักๆ เลยว่าโฆษณาชิ้นนั้น ไปรบกวนผู้บริโภคแค่ไหน เพราะถ้าโฆษณาไปรบกวนผู้บริโภคมากเกินไป ผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะมองแบรนด์ในทางลบและไม่อยากที่จะเป็นลูกค้าแบรนด์อีกต่อไป **IM**



ศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล

✉ witawat@tbs.tu.ac.th



ศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด

และกรรมการโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด

และการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีผลงานวิจัย

เกี่ยวกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลากหลายผลงาน

มูลค่าตลาดธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ และการก่อสร้าง

✎ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจอสังหาในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ไม่เพียงเพราะด้วยขนาดมูลค่าทางเศรษฐกิจของตัวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เอง ยังเกี่ยวพันกับธุรกิจอื่นๆทั้งในภาคการผลิต การค้า และการบริการอีกมากมายการเติบโต หรือถดถอยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ย่อมมีผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และแน่นอนว่าเกี่ยวพันกับ ระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก

แต่ถ้าถามว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ อสังหาริมทรัพย์มีธุรกิจอะไรบ้างและมีมูลค่า ธุรกิจตกปีละเท่าไร? ดูเหมือนจะยังไม่ค่อยมีการรวบรวมตัวเลขเหล่านี้อย่างเป็นทางการ ช่วงนี้ผมทำงานวิจัยเกี่ยวกับฐานข้อมูลเศรษฐกิจ ร่วมกับกลุ่มอาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยได้ทดลองนำ ฐานข้อมูล มูลค่าทางเศรษฐกิจแยกตามรหัส ประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (Thailand Standard Industrial Classification) หรือ TSIC code จากฐานข้อมูลการยื่นงบการเงิน ของนิติบุคคล ที่ต้องยื่นต่อกรมพัฒนาธุรกิจ การค้า กระทรวงพาณิชย์ นำมารวบรวมและ วิเคราะห์ เพื่อให้เห็น ขนาดที่เศรษฐกิจของ แต่ละอุตสาหกรรม โดย แยกประเภทธุรกิจตาม TSIC Code ระดับตัวเลข 5 หลัก ซึ่งแยกประเภท ธุรกิจออกมา มากกว่า 1,000 กลุ่มธุรกิจ ครอบคลุมทั้งกลุ่มการผลิต การค้า และการบริการ โดยผมทดลองดึงข้อมูล เฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับ อสังหาริมทรัพย์ และการก่อสร้าง มาลองวิเคราะห์ พบว่ามีข้อมูลน่าสนใจ เลยนำ มาฝากผู้อ่านครับ

ข้อมูลที่ผมจะยกมาอธิบายต่อจากนี้ผม ขอทำความเข้าใจกับผู้อ่านก่อนนะครับว่า เป็น ข้อมูลที่ผมรวบรวมมาจากฐานข้อมูลของกรม พัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยข้อมูล นี้ทางกรมฯ รวบรวมมาจากงบการเงินที่บริษัท ต่างๆทั้งขนาดใหญ่และเล็กยื่นรายงานงบการเงินให้กับทางกรมฯเป็นประจำทุกปี ไม่ได้เป็น ข้อมูลลับแต่ประการใด ผู้อ่านสามารถเข้าไปขอ

สืบค้นข้อมูลได้ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือถ้า ไม่อยากเข้าไปเอง ก็สืบค้นข้อมูลผ่านฐานข้อมูล corpus.bol.co.th ของบริษัท บมจ. บีซีเนส ออนไลน์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับสิทธิ์จากกรมฯ ในการนำข้อมูลมาให้บริการสืบค้นผ่านระบบ ออนไลน์โดยมีค่าใช้จ่าย ในการให้บริการข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลมาจากงบการเงินที่บริษัท ยื่นกับทางราชการ สำหรับบริษัทมหาชน ผม คิดว่าข้อมูลไม่น่าจะเป็นปัญหาคับ แต่ถ้า เป็นบริษัทจำกัดโดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็ก ข้อมูลอาจไม่ได้ถูกต้องร้อยเปอร์เซ็นต์ และใน หลายธุรกิจผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาจไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ทำให้ไม่ต้องยื่นงบการเงินเข้าสู่ระบบดังกล่าว ดังนั้นข้อมูลมูลค่าตลาด ที่ผมหยิบมาวิเคราะห์นี้ในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ มูลค่าทางธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากบริษัทจำกัด ตัวเลขก็อาจต่ำกว่ามูลค่าศักยภาพทางธุรกิจที่แท้จริงของธุรกิจ นั้น แต่การที่พอจะมีตัวเลขอ้างอิงบ้างก็ยังคงดีกว่า ไม่มีข้อมูลเสียเลยจริงไหมครับ

มูลค่าธุรกิจกลุ่ม การผลิตวัสดุก่อสร้าง ตาราง 1 (หน่วยล้านบาท)

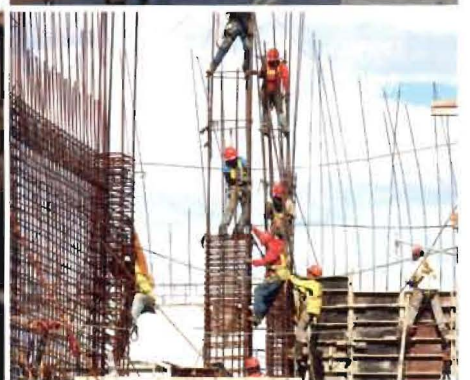
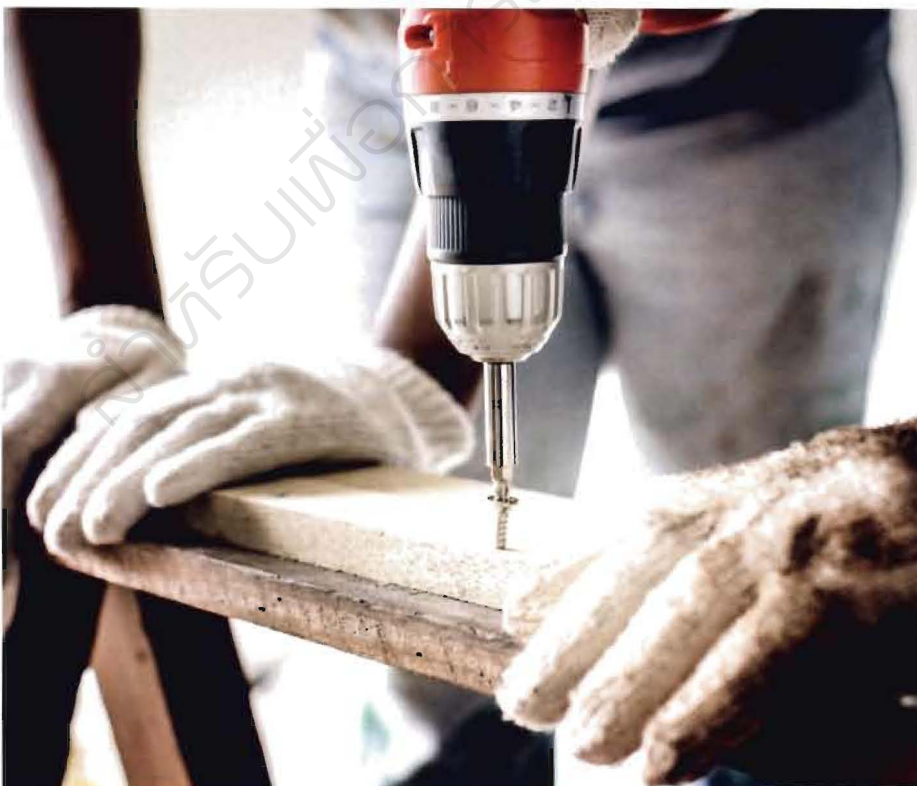
เมื่อมองจากมูลค่าทางธุรกิจ ก็คงต้องมอง จากฐานข้อมูลรายได้รวมของบริษัทที่ยื่นงบการเงินซึ่งแต่ละประเภทธุรกิจ แต่จำนวนผู้ประกอบการ ทุนจดทะเบียน และมูลค่าทรัพย์สินรวม

ของทุกบริษัทที่ยื่นงบการเงิน ในแต่ละประเภท ธุรกิจก็ น่าสนใจเช่นกัน โดยตัวเลขกลุ่มนี้ผม คิดว่ามีความน่าเชื่อถือพอสมควร ส่วนตัวเลข กำไรขาดทุนสุทธิของบริษัทที่ยื่นงบประมาณ งานภาครัฐนั้นผมคิดว่าหมวดนี้ ความน่าเชื่อถือ อาจจะต่ำกว่าข้อมูลหมวดอื่น แต่ในเมื่อใน ฐานข้อมูลมีอยู่แล้วผมก็เลยยกมาแสดงด้วย แต่ ถ้าจะนำไปใช้ก็ต้องระมัดระวังมากพอสมควร

ในกลุ่มการผลิตวัสดุก่อสร้าง ถ้าแบ่ง หมวดใหญ่ๆ ตามประเภทวัสดุก็น่าจะแบ่งได้ เป็น กลุ่มการผลิตไม้ อลู กระเบื้องและสุขภัณฑ์ เซรามิก ปูนซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต โลหะ และกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ถ้าถามว่ากลุ่มใดมีมูลค่า ทางเศรษฐกิจมากที่สุดจากตัวเลขรายได้รวม ก็ต้องตอบว่ากลุ่มการผลิตปูนซีเมนต์ มีมูลค่า รายได้รวมสูงที่สุดโดยมีรายได้รวมกันในปี 2559 สูงถึง 74,691 ล้านบาท จากบริษัททั้งหมด 68 แห่ง โดยมีกำไรรวมสูงถึง 8,479 ล้านบาท และมีอัตรากำไรต่อรายได้สูงถึงร้อยละ 11

กลุ่มการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ เป็น กลุ่มที่มีมูลค่าครองลงมา โดยมีรายได้รวมสูงถึง 74,594 ล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการที่ยื่นงบ การเงินรวมกันทั้งหมด 513 ราย โดยทั้งกลุ่ม ธุรกิจมีกำไรรวมกันสูงถึง 5,743 ล้านบาท หรือ คิดเป็นประมาณ 8 เปอร์เซ็นต์ของรายรับ

ประเภทธุรกิจที่ดูน่าจะมีการแข่งขันกันแรง ที่สุด โดยดูจากจำนวนผู้ประกอบการที่มีสูงถึง 1,531 ราย ก็คือธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ (ที่ทำ จากวัสดุอื่นยกเว้น หิน คอนกรีต เซรามิก) ถ้า ดูรายได้รวมของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ถึงแม้



TSIC Code	รายละเอียดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตารางที่ 1 กลุ่มธุรกิจการผลิตวัสดุก่อสร้าง	จำนวน ธุรกิจ 2559	ทุนจดทะเบียน 2559	สินทรัพย์รวม 2559
16210	การผลิตแผ่นไม้บางและผลิตภัณฑ์ไม้	85	19,420,363,642.00	51,747,671,769.24
16220	การผลิตโครงสร้างที่ใช้ในการก่อสร้างและเครื่องประกอบอาคาร	172	1,636,499,286.47	4,433,622,803.82
23921	การผลิตอิฐ	120	5,339,600,872.80	16,342,940,427.97
23922	การผลิตกระเบื้องปูพื้นและแผ่นเซรามิก	55	11,157,687,543.10	27,470,999,886.50
23923	การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก	50	8,641,484,771.50	18,235,826,517.52
23929	การผลิตวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอื่น ๆ ที่ทำจากดินเหนียวซึ่งมีได้ จัดประเภทไว้ในที่อื่น	32	1,287,219,000.00	2,857,793,095.25
23941	การผลิตปูนซีเมนต์	68	14,673,070,572.00	95,260,666,538.72
23942	การผลิตปูนโม่ (ปูนขาว) และปูนปลาสเตอร์	45	1,265,070,500.00	3,625,864,619.80
23951	การผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตเพื่อใช้ในการก่อสร้าง	985	28,014,872,466.55	73,956,273,528.30
23952	การผลิตผลิตภัณฑ์ปูนปลาสเตอร์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง	36	11,376,687,870.00	11,020,058,036.00
23953	การผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	513	22,805,018,545.25	136,955,861,640.39
23954	การผลิตผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ซีเมนต์	37	15,917,861,800.00	36,993,611,530.37
23959	การผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำจากคอนกรีตซีเมนต์และ ปูนปลาสเตอร์ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	56	1,525,850,000.00	10,899,122,830.95
23961	การผลิตผลิตภัณฑ์หินที่ใช้ในการก่อสร้าง	91	2,409,360,000.00	5,599,836,252.35
25111	การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีโครงสร้างเป็นโลหะสำหรับใช้ในการก่อสร้าง	107	3,913,407,100.00	33,669,696,862.92
25112	การผลิตโลหะที่เป็นโครงสร้างของการก่อสร้างอาคาร	263	2,434,373,340.00	8,558,789,200.39
25113	การผลิตประตู หน้าต่าง กรอบประตู หน้าต่าง ประตูใหญ่ และ ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันที่ทำจากโลหะ	214	4,403,800,000.00	21,182,415,498.25
31001	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	357	7,874,591,000.00	26,413,116,350.72
31002	การผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะ	116	1,577,750,000.00	5,944,168,779.49
31003	การผลิตฐานรองที่นั่งและที่นั่ง	103	1,578,250,000.00	4,868,831,723.80
31009	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ (ยกเว้น ไม้ คอนกรีต หรือเซรามิก)	1531	14,791,336,101.00	51,653,050,386.10
	รวมกลุ่มผลิตวัสดุก่อสร้าง			

ตารางที่ 2 กลุ่มธุรกิจรับเหมาที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

41001	การก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย	4616	61,032,815,336.00	95,465,301,545.29
41002	การก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย	35918	970,033,326,777.00	1,312,901,976,539.27
43110	การรื้อถอน	112	401,450,000.00	938,424,056.13
43120	การเตรียมสถานที่ก่อสร้าง	866	15,925,540,000.00	39,664,320,867.15
43210	การติดตั้งไฟฟ้า	7398	37,749,187,831.00	160,859,060,291.84
43221	การติดตั้งระบบประปาและระบายน้ำ	756	4,578,827,000.00	10,311,671,538.99
43222	การติดตั้งระบบทำความร้อน	60	668,970,000.00	1,084,700,968.89
43223	การติดตั้งระบบระบายอากาศ	1077	22,052,385,000.00	35,201,541,829.41
43291	การติดตั้งฉนวน	80	245,750,000.00	1,591,964,449.35
43299	การติดตั้งสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	461	2,484,657,455.00	7,380,517,230.46
43301	การติดตั้งส่วนประกอบอาคารและการตกแต่งภายใน	855	2,625,283,645.00	8,791,876,806.40
43302	การปูพื้นและผนัง	264	601,300,000.00	2,730,932,543.07
43303	การทาสี	189	324,650,000.00	1,864,989,641.74
43309	การตกแต่งอาคารให้เสร็จสมบูรณ์อื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	428	1,026,240,000.00	4,449,992,098.06
43901	การก่อสร้างฐานรากรวมถึงการตอกเสาเข็ม	215	1,903,724,037.00	11,140,609,629.20
43909	กิจกรรมการก่อสร้างเฉพาะด้านอื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	3268	26,234,356,140.00	60,365,638,229.95
	รวม กลุ่มธุรกิจรับเหมาที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง			

จะสูงถึง 54,367 ล้านบาท แต่กำไรรวมของทั้งอุตสาหกรรม มีเพียง 1,513 ล้านบาท หรือ อยู่ในอัตราร้อยละ 3 ของรายได้เท่านั้น

ส่วนธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดรวมต่ำที่สุด คือกลุ่มธุรกิจการผลิตอิฐ โดยรายได้รวมจากผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ มีเพียง 1,949 ล้านบาทจากผู้ประกอบการ 120 ราย แต่ถ้าวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจการผลิตอิฐ ผมคิดว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลทำให้ ยอดมูลค่าตลาดของการผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ถ้าวิเคราะห์จากรายได้เฉลี่ยต่อรายพบว่า ธุรกิจการผลิตปูนซีเมนต์เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการ

การมีรายได้ต่อรายสูงกว่ากลุ่มธุรกิจการผลิตด้านอื่นอย่างเห็นได้ชัดโดยมีรายได้เฉลี่ยสูงถึงกว่า 1,000 ล้านบาทต่อราย รองลงมาคือกลุ่มไฟเบอร์ซีเมนต์ที่มีรายได้ต่อรายสูงถึง 575 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจการผลิตกระเบื้องปูพื้นและแผ่นเซรามิก มีรายได้เฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 3 อยู่ที่ 543 ล้านบาทต่อราย

สำหรับในธุรกิจกลุ่มการผลิตวัสดุก่อสร้างเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จดทะเบียนธุรกิจและเป็นบริษัทขนาดใหญ่ตัวเลขกำไรขาดทุนสุทธิผมถือว่ามีความเชื่อถือได้พอสมควรถ้าพิจารณาจากตัวเลขกำไรรวมของอุตสาหกรรมก็พบว่าทุกอุตสาหกรรมยกเว้นอุตสาหกรรมการผลิตอิฐ ล้วนเป็นธุรกิจที่มีกำไร

ธุรกิจที่มีกำไรเฉลี่ยต่อรายสูงที่สุดเป็นธุรกิจเดียวกันกับธุรกิจที่มีกำไรรวมของอุตสาหกรรมสูงสุดด้วยนั่นก็คือธุรกิจการผลิตปูนซีเมนต์โดยมีกำไรรวมสูงถึง 8,479 ล้านบาท และมีกำไรเฉลี่ยต่อผู้ประกอบการ 124 ล้านบาทต่อราย

**มูลค่าธุรกิจกลุ่มธุรกิจรับเหมา
ก่อสร้างและรับเหมางานที่
เกี่ยวข้องกับการอสังหาริมทรัพย์
ตาราง 2 (ฉบับถัดไป)**

ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรับเหมาก่อสร้าง ผมรวบรวมจากฐานข้อมูล TSIC

รายได้รวม 2559	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ 2559	รายได้เฉลี่ยต่อราย 2559	กำไร(ขาดทุน) เฉลี่ยต่อราย 2559
37,991,896,900.18	4,595,922,208.60	446,963,492.94	54,069,673.04
4,264,610,229.93	124,569,072.70	24,794,245.52	724,238.79
1,949,987,311.72	- 104,085,040.98	16,249,894.26	- 867,375.34
29,905,824,680.91	1,937,904,853.13	543,742,266.93	35,234,633.69
22,235,804,457.99	436,526,422.32	444,716,089.16	8,730,528.45
4,036,742,564.32	743,864,361.40	126,148,205.14	23,245,761.29
74,691,157,729.01	8,479,715,911.61	1,098,399,378.37	124,701,704.58
3,976,499,702.07	281,741,483.00	88,366,660.05	6,260,921.84
62,622,341,580.03	1,575,404,663.96	63,575,981.30	1,599,395.60
8,984,992,567.01	1,488,887,707.55	249,583,126.86	41,357,991.88
74,594,825,366.55	5,743,933,291.43	145,409,016.31	11,196,751.06
21,310,263,981.28	838,105,381.78	575,953,080.58	22,651,496.80
7,011,001,547.52	31,552,727.21	125,196,456.21	563,441.56
4,168,640,790.39	95,966,365.90	45,809,239.45	1,054,575.45
24,963,057,533.70	2,892,860,220.15	233,299,603.12	27,036,076.82
10,218,418,831.02	299,191,185.72	38,853,303.54	1,137,609.07
20,976,349,316.64	1,626,697,342.11	98,020,323.91	7,601,389.45
23,414,598,031.88	640,416,657.84	65,587,109.33	1,793,884.20
6,111,218,195.38	144,481,558.96	52,682,915.48	1,245,530.68
5,370,325,655.96	82,709,753.55	52,139,084.04	803,007.32
54,367,464,756.82	1,513,745,055.08	35,511,080.83	988,729.62
503,166,021,730.31			
81,528,322,589.61	3,214,177,639.04	17,662,114.95	696,312.31
715,337,614,877.61	29,590,103,715.38	19,915,853.19	823,823.81
962,785,749.94	88,963,657.27	8,596,301.34	794,318.37
14,121,817,350.34	98,246,630.45	16,306,948.44	113,448.76
175,246,408,518.21	18,419,933,192.76	23,688,349.35	2,489,853.09
14,589,215,275.39	916,413,489.06	19,297,903.80	1,212,187.15
829,309,332.41	4,335,975.15	13,821,822.21	72,266.25
19,823,435,675.11	1,009,775,497.13	18,406,161.26	937,581.71
2,131,513,007.88	126,283,256.06	26,643,912.60	1,578,540.70
5,027,033,742.39	322,946,408.49	10,904,628.51	700,534.51
10,039,621,049.83	548,637,028.19	11,742,246.84	641,680.73
3,515,468,239.56	189,437,425.85	13,316,167.57	717,566.01
2,498,906,816.60	99,032,863.20	13,221,729.19	523,983.40
5,321,635,912.60	263,532,531.63	12,433,728.77	615,730.21
11,054,343,344.06	975,408,773.51	51,415,550.44	4,536,784.99
61,273,515,111.37	4,887,787,718.68	18,749,545.63	1,495,651.08
1,123,300,946,592.91			

กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากมีหมวดหมู่ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในระบบที่จะหาใบเสร็จทั้งในฝั่งรายรับและรายจ่ายมาบันทึกให้ครบถ้วนตามหลักการบัญชีนั้น ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้โดยง่าย อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายย่อย ที่ระบบมาตรฐานการทำบัญชีภายในกิจการไม่น่าจะมีความสมบูรณ์นัก แต่ถ้าดูจากกำไรรวมของแต่ละกลุ่มธุรกิจก็อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงโดยไม่มีกลุ่มธุรกิจใดมีตัวเลขผลประกอบการรวมทั้งอุตสาหกรรมขาดทุนเลย แต่เมื่อพิจารณากำไรต่อกิจการพบว่าในกลุ่มธุรกิจรับเหมามีกำไรเฉลี่ยต่อรายต่ำมากโดยในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีกำไรเฉลี่ยต่อกิจการต่ำที่สุดเพียงรายละ 113,000 บาท เท่านั้นส่วนกลุ่มรับเหมาก่อสร้างรากฐานรวมถึงการตอกเสาเข็มเป็นธุรกิจรับเหมามีกำไรต่อรายเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่รายละ 4.5 ล้านบาท

การขุดเหมืองข้อมูลเพื่อเอาตัวเลขมาทำการวิเคราะห์เป็นงานที่น่าสนใจครับแน่นอนว่าข้อมูลอาจไม่ได้ถูกต้องทั้งหมดการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมเดียวกันเปรียบเทียบข้ามปี โดยดูจากตัวเลขงบการเงินรวมของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ก็ทำให้ผมเห็นอะไรที่น่าสนใจทั้งในเชิงวิชาการ และสำหรับการนำไปใช้เป็นตัววัดเปรียบเทียบ สำหรับผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มรับเหมาก่อสร้าง และกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ผมเชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ข้อมูลเหล่านี้คงไม่ใช่ปัญหาว่าจะมีเก็บเอาไว้มากกว่าที่ผมวิเคราะห์ไปเยอะ

ผู้อ่านลองเอาตารางตัวเลขที่ผมให้มาวิเคราะห์ต่อท่าน อาจมีมุมมองในการวิเคราะห์ที่แตกต่างจากผม ก็ได้ครับถ้าเจออะไรที่น่าสนใจส่งมาแลกเปลี่ยนกันทางอีเมลก็ได้ครับ ตอนหน้าผมจะหยิบตารางในกลุ่ม ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ และวัสดุก่อสร้าง เช่น กลุ่มการค้าวัสดุก่อสร้าง และกลุ่มบริการที่ปรึกษาทั้งในด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และกลุ่มนายหน้าตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ เอามาวิเคราะห์ให้ดูครับ ข้อมูลมูลค่าธุรกิจ ตาม TSIC Code ของไทยมีอะไรที่น่าสนใจมีตั้งเยอะ บางธุรกิจอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์โดยตรง แต่ผมก็ไม่คิดว่าหน่วยงานภาครัฐมีการรวบรวมไว้ เช่น กลุ่มกิจการโหราศาสตร์และไสยศาสตร์ฐานข้อมูลนี้ก็มีรวบรวมเอาไว้ครับ แต่เมื่อไม่เกี่ยวกับธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ผมก็คงไม่ยกมาเขียนถึง แต่ถ้าใครอยากรู้ถ้าเจอผมละก็คุยกันครับ **M**

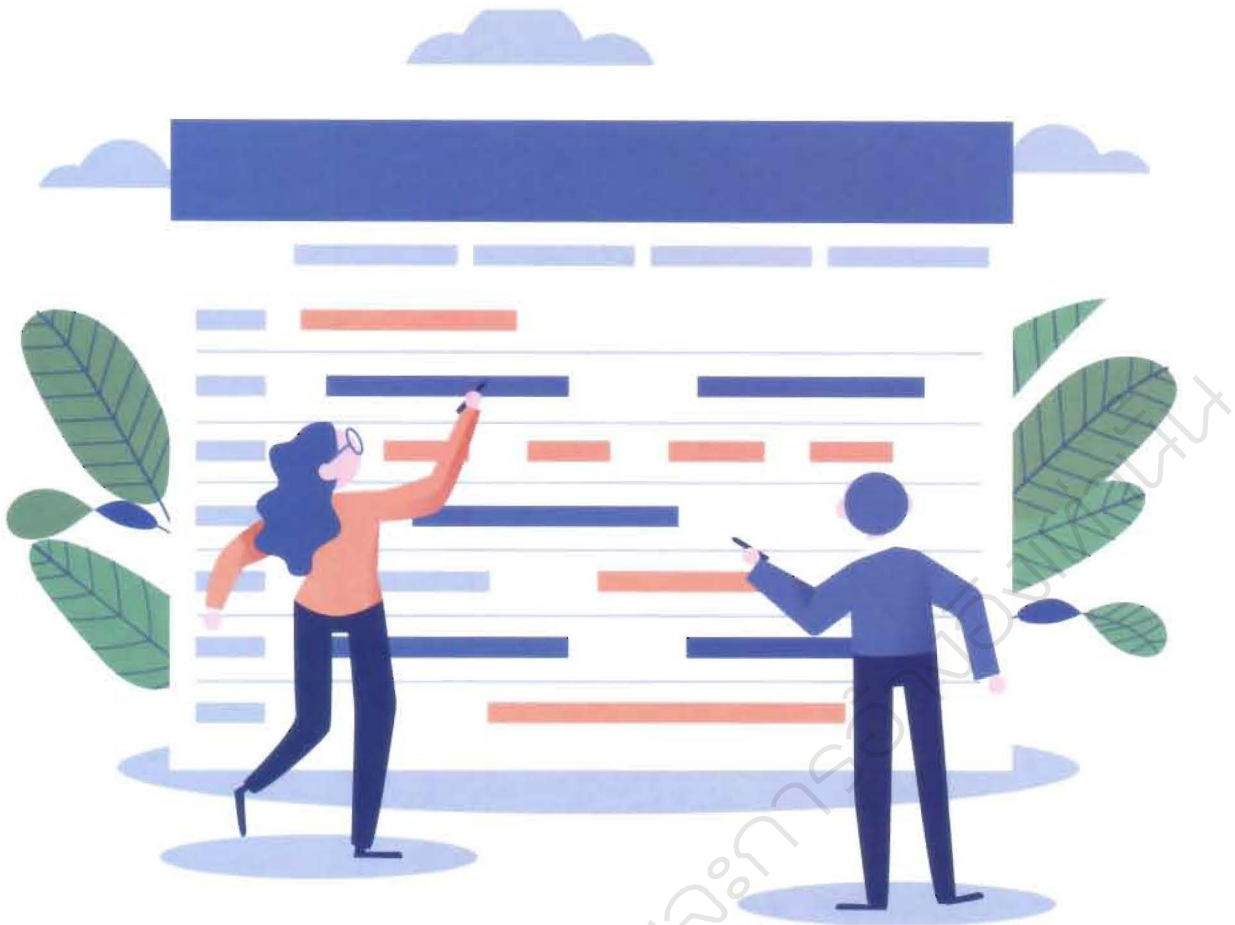
Code ออกมาได้ 16 ธุรกิจ โดยกลุ่มรับเหมามีมูลค่าธุรกิจรวมสูงสุดได้จากธุรกิจการก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยโดยมีรายได้รวมสูงถึง 715,337 ล้านบาทต่อปี โดยมีผู้ประกอบการอยู่ถึง 35,918 ราย ค่าเฉลี่ยรายได้ ต่อรายแล้วพบว่าผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยเพียงรายละไม่ถึง 20 ล้านบาทต่อปี ซึ่งใกล้เคียงกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ที่เฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการต่อรายมีรายได้ต่อรายประมาณ 17 ล้านบาท ต่อปี

กลุ่มธุรกิจรับเหมามีขนาดใหญ่รองลงมาคือกลุ่มการรับเหมาติดตั้งไฟฟ้า ที่มีมูลค่ารายได้รวมกันสูงถึง 175,246 ล้านบาทต่อปี มีรายได้เฉลี่ยต่อรายของผู้ประกอบการปีละ

ประมาณ 23 ล้านบาท เป็นกลุ่มรับเหมามีรายได้เฉลี่ยต่อราย สูงที่สุด ที่น่าสนใจคือกลุ่มรับเหมาก่อสร้างรากฐานรวมถึงการตอกเสาเข็มที่มีมูลค่าธุรกิจรวมกันมากกว่า 11,000 ล้านบาท แต่มีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนอยู่เพียง 215 รายเท่านั้น ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อผู้ประกอบการสูงถึงรายละ 51 ล้านบาท

ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรับเหมามีมูลค่าธุรกิจรวมต่ำกว่าปีละ 1,000 ล้านบาทมีเพียง 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มผู้รับเหมารื้อถอน และกลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบทำความร้อน ที่มีมูลค่าของธุรกิจรวม 962 ล้านบาท และ 829 ล้านบาท ตามลำดับ

ถึงแม้ผมจะไม่ค่อยเชื่อถือตัวเลขกำไรใน



ดร.ธีรพันธ์
ไฉ่ทองคำ



เป็นนักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายสถาบัน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร บริษัท ธู เดอะไลน์ คอมพิวเตอร์ซิส จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ไอเอ็มซี และแบรนด์ดิ้ง ให้กับตราสินค้าชั้นนำมากมาย

แบบฟอร์มการเช็ค คุณภาพแบรนด์

📝 ในฉบับก่อนหน้านี้ผู้เขียนเคยกล่าวถึงเรื่องราวของการเช็คคุณภาพแบรนด์ ในชื่อตอนว่า “แบรนด์ก็ต้องตรวจสอบคุณภาพเหมือนกันนะ คุณตรวจสอบคุณภาพแบรนด์คุณหรือยัง?” ไปแล้ว แต่ก็ไม่ได้ลงลึกถึงแบบฟอร์มที่เป็นกรอบของข้อมูลสำคัญที่นักกลยุทธ์การตลาดและนักสร้างแบรนด์ต้องคำนึงถึงว่ามีอะไรบ้าง ดังนั้นในฉบับนี้เรามาเรียนรู้ถึงรายละเอียดดังกล่าวกันครับ!

เมื่อคุณต้องการเช็คคุณภาพแบรนด์ของสินค้าหรือบริการของคุณก็จะมีหลายวิธีที่คุณสามารถทำได้ ในที่นี้ผู้เขียนจะดำเนินการผ่านรายการคำถามสำคัญๆ ที่คุณต้องถามตัวคุณเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถส่งผลการสร้างแบรนด์ที่แข็งแรงได้ คำถามเหล่านี้จะช่วยคุณในการรวบรวมความคิดว่า จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ของคุณอยู่ที่ตรงไหนและจุดไหนที่คุณสามารถพัฒนาต่อไปได้ ตลอดจนจุดไหนที่ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงให้ถูกต้อง

และเหมาะสม ที่สำคัญมีองค์ประกอบอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของคุณที่ต้องทำความเข้าใจไม่ว่าแบรนด์ของคุณจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจอะไร หรือคุณได้สร้างแผนธุรกิจหรือไม่ คุณก็ต้องทำการเช็คคุณภาพแบรนด์ของคุณ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจและอาจสร้างความเสียหายต่อความก้าวหน้าของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย ต่อไปนี้คือแบบฟอร์มคำถามในการดำเนินการเช็คคุณภาพของแบรนด์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ประเภทธุรกิจ โปรดระบุรายละเอียดธุรกิจ

1.1 ระบุชื่อบริษัท

1.2 ระบุชื่อแบรนด์

ส่วนที่ 2 การเช็คสุขภาพแบรนด์

(ให้ทำเครื่องหมายกากบาท (X) ตรงช่องหมายเลข 1-5 ตามลำดับความสำคัญตามความเป็นจริง โดยเรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด)

ข้อ	คำถามประเมินสุขภาพแบรนด์	1	2	3	4	5
1	พันธกิจ (Mission) ในการดำเนินธุรกิจของคุณมีความชัดเจน					
2	เป้าหมาย (Goal) ในการพัฒนาแบรนด์ของคุณมีความชัดเจน และคุณมองเห็นถึงความสำเร็จของแบรนด์ ในอีก 5 ปีข้างหน้าอย่างชัดเจน					
3	คุณลักษณะ (Attribute) บางอย่างหรือหลายอย่างของแบรนด์คุณมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (เช่น โลโก้ ตัวอักษร สี สโลแกน รูปร่างสินค้า กลิ่น บรรจุภัณฑ์ รูปแบบและการตกแต่งร้าน เป็นต้น)					
4	ลูกค้าจดจำคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของแบรนด์คุณได้มากนักน้อยเพียงใด					
5	สินค้า และ/ หรือ บริการของคุณมีคุณประโยชน์ (Benefit) ต่อลูกค้าอย่างชัดเจน					
6	คุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า และ/ หรือ บริการของคุณมีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
7	คุณรู้ว่าแบรนด์ของคุณส่งมอบคุณค่า (Value) อะไรให้แก่ลูกค้า					
8	แบรนด์ของคุณได้ส่งมอบคุณค่า (Value) ให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านประโยชน์ที่จับต้องได้ และด้านอารมณ์ความรู้สึก					
9	แบรนด์ของคุณมีคุณลักษณะเด่น (Attribute) ที่ออกแบบให้เชื่อมโยงกับคุณค่าของแบรนด์ (Value)					
10	แบรนด์ของคุณมีบุคลิกภาพ (Personality) ชัดเจน ลูกค้าเข้าใจในบุคลิกภาพของแบรนด์ของคุณเป็นอย่างดี					
11	คุณรู้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในแบรนด์ของคุณมากนักน้อยเพียงใด					
12	คุณรู้ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของแบรนด์คุณเป็นอย่างดี					
13	คุณรู้ถึงจุดขายของแบรนด์คุณเป็นอย่างดี					
14	คุณรู้จักคู่แข่งของคุณเป็นอย่างดี					
15	คุณรู้ถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายของคุณเป็นอย่างดี เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น					
16	คุณรู้ถึงความจำเป็น (Needs) ของกลุ่มเป้าหมายของคุณเป็นอย่างดี					
17	คุณรู้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายของคุณเป็นอย่างดี					
18	คุณรู้ว่าคุณจะสามารถสื่อสารข้อความของแบรนด์แบบไหนและอย่างไรจึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแบรนด์ของคุณ					
19	คุณรู้ว่าคุณจะสามารถสื่อสารข้อความของแบรนด์ผ่านช่องทางไหนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณ					
20	กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจแบรนด์ของคุณตรงตามข้อมูลที่คุณสื่อสารถึงพวกเขา					

หมายเหตุ : ผู้ทำการเช็คสุขภาพแบรนด์จะทำการแปลผลและให้คำแนะนำเจ้าของหรือผู้บริหารแบรนด์เป็นรายๆ ไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

1. กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์คุณคือใคร (เพศ อายุ ลักษณะนิสัย พฤติกรรม)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มที่คุณคิดว่าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของคุณ คือ

2. คุณทำการตลาดให้กับแบรนด์ของคุณอย่างไรบ้างในปัจจุบัน

3. คู่แข่งของคุณคือใคร 1)

2)

3)

คู่แข่งที่คุณชื่นชอบที่สุดคือใคร เพราะอะไร

4. เพราะอะไรกลุ่มเป้าหมายจึงควรซื้อสินค้าแบรนด์ของคุณแทนของคู่แข่ง

5. คุณคิดว่าจุดแข็ง (Strength) ของคุณคืออะไร _____
6. คุณคิดว่าจุดอ่อน (Weakness) ของคุณคืออะไร _____
7. คุณคิดว่าโอกาส (Opportunity) ของคุณคืออะไร _____
8. คุณคิดว่าอุปสรรค (Threat) ของคุณคืออะไร _____
9. จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ของคุณคืออะไร _____
10. Unique Selling Point (USP) ของคุณคืออะไร _____
11. ปัญหาอื่นๆ ที่ประสบในการดำเนินธุรกิจ _____

ส่วนที่ 4 การพิจารณาและเช็คสุขภาพแบรนด์ (โปรดอธิบายรายละเอียด)

1. พฤติกรรมกรซื้อและใช้สินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร เป็นการตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าโดยทั่วไป โดยนำมาเปรียบเทียบกับแบรนด์ของตนเองและคู่แข่งที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

การรับรู้ในแบรนด์ ทำการตรวจเช็คและประเมินผลการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความแตกต่างของแบรนด์ คุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่าในการใช้สินค้านี้ดังกล่าวก่อนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

กิจกรรมด้านการตลาดของแบรนด์ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดงานแสดงสินค้า ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆเมื่อเปรียบเทียบกับของคู่แข่ง ช่องทางการกระจายสินค้า การจัดวางสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นอย่างไร

ความพึงพอใจในแบรนด์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หลังการซื้อและใช้สินค้าไปแล้ว ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความพึงพอใจในแบรนด์มากน้อยเพียงใด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจและความเชื่อถือในแบรนด์หรือไม่ อย่างไร

ความภักดีในแบรนด์ เป็นผลพวงจากการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในแบรนด์และก่อตัวเป็นความไว้วางใจและความเชื่อถือศรัทธาในแบรนด์ ดังนั้นถ้าแบรนด์ใดมีสุขภาพที่ดีก็จะมีปัจจัยบ่งชี้เหล่านี้อยู่ในระดับที่สูง ซึ่งก็จะส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์อีกด้วย แบรนด์ของคุณเป็นอย่างไรบ้าง

ตรวจสอบยอดขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วธุรกิจส่วนใหญ่ก็นิยมตรวจสอบยอดขายของสินค้าในทุกเดือน ไตรมาสและรายปีอยู่แล้ว ทั้งในภาพรวมและแบ่งเป็นภูมิภาค เพื่อวัดและประเมินผลว่าพื้นที่ใดที่แบรนด์มีสุขภาพแข็งแรงบ้างและพื้นที่ใดที่แบรนด์มีสุขภาพอ่อนแอกว่าคู่แข่งในตลาด ให้เขียนรายละเอียดดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร

ส่วนแบ่งทางการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของแบรนด์ เพราะถ้าแบรนด์ใดมีสุขภาพที่แข็งแรงก็มักจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ให้แสดงเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ของคุณกับคู่แข่งในตลาด

ผลกำไร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องตรวจสอบในภาพรวมของแบรนด์ว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งปกติแล้วนักการตลาดและผู้บริหารแบรนด์มักให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว แต่ก็ควรพิจารณาปัจจัยบ่งชี้เรื่องอื่น ๆ ประกอบด้วยจึงจะถือได้ว่าเป็นการมองอย่างรอบด้านและครอบคลุมทั่วทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและแบรนด์ กรุณาแจกแจงรายละเอียดให้เข้าใจ

คุณสามารถนำแบบฟอร์มการเช็คสุขภาพของแบรนด์ดังกล่าวนี้ไปใช้ในการตรวจเช็คสุขภาพแบรนด์ของคุณ เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและทิศทางการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบต่อไป แล้วพบกับเรื่องราวอื่นๆ ที่น่าสนใจได้ในฉบับหน้านะครับ **M**



SCB

ธนาคารไทยพาณิชย์ ผนึกกำลัง บริษัท ชิปป็อป จำกัด ผู้ให้บริการระบบจองขนส่งสินค้าและพัสดุออนไลน์ มอบโปรโมชั่นพิเศษฟรีค่าบริการขนส่งพัสดุมูลค่าสูงสุด 1,200 บาท เมื่อสมัคร SCB SME 2 รายการ ได้แก่ QR Payment, SCB Easy App, เครื่องรูดบัตรชำระเงิน EDC, SCB Easy Cashier, QR Code บัตรเครดิต, Online Banking, สินเชื่อเพื่อธุรกิจ **M**

SC Asset

บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เดินหน้าเปิดแนวราบอีก 5 โครงการใหม่ มูลค่า 5,000 ล้านบาท แบ่งเป็น บ้านเดี่ยว 4 โครงการ และ โฮมออฟฟิศอีกแห่ง ได้แก่ โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด บ้านหริภูมิ 8-20 ล้านบาท ใน 3 ทำเลศักยภาพ และโครงการเวิร์คเพลส เพชรเกษม 81-2 เริ่ม 6 ล้านบาท เป็นโฮมออฟฟิศติดถนนใหญ่ **M**

Robinson

โรบินสัน เปิดแคมเปญ 'ROBINSON FOR YOU' เน้นทำการตลาดเชิงอีโมชันผ่านการสร้าง 'CUSTOMER EXPERIENCE' ควบคู่กับการทำ 'SALE PROMOTION' ที่โดนใจ เพื่อตอบรับกับ CUSTOMER JOURNEY ของนักช้อปยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม **M**

KTC

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รับมอบรางวัล "บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดประจำปี 2561 ในหมวดธุรกิจการเงิน" จากศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต เอื้ออาภรณ์ อธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในงาน ASEAN and Thailand's Top Corporate Brands 2018 **M**

Benz

บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวที่สุดแห่งยนตรกรรมชาลูนัจจริยะ The C 220 d Avantgarde, The C 220 d Exclusive และ The C 220 d AMG Dynamic ทั้ง 3 รุ่นได้รับการออกแบบดีไซน์ใหม่หมดทั้งภายนอกและภายใน โดยจะเน้นที่รูปลักษณ์ด้านหน้า ไฟหน้าและไฟท้าย รวมถึงระบบเทคโนโลยีเพื่อให้ระบบช่วยเหลือผู้ขับขี่ **M**

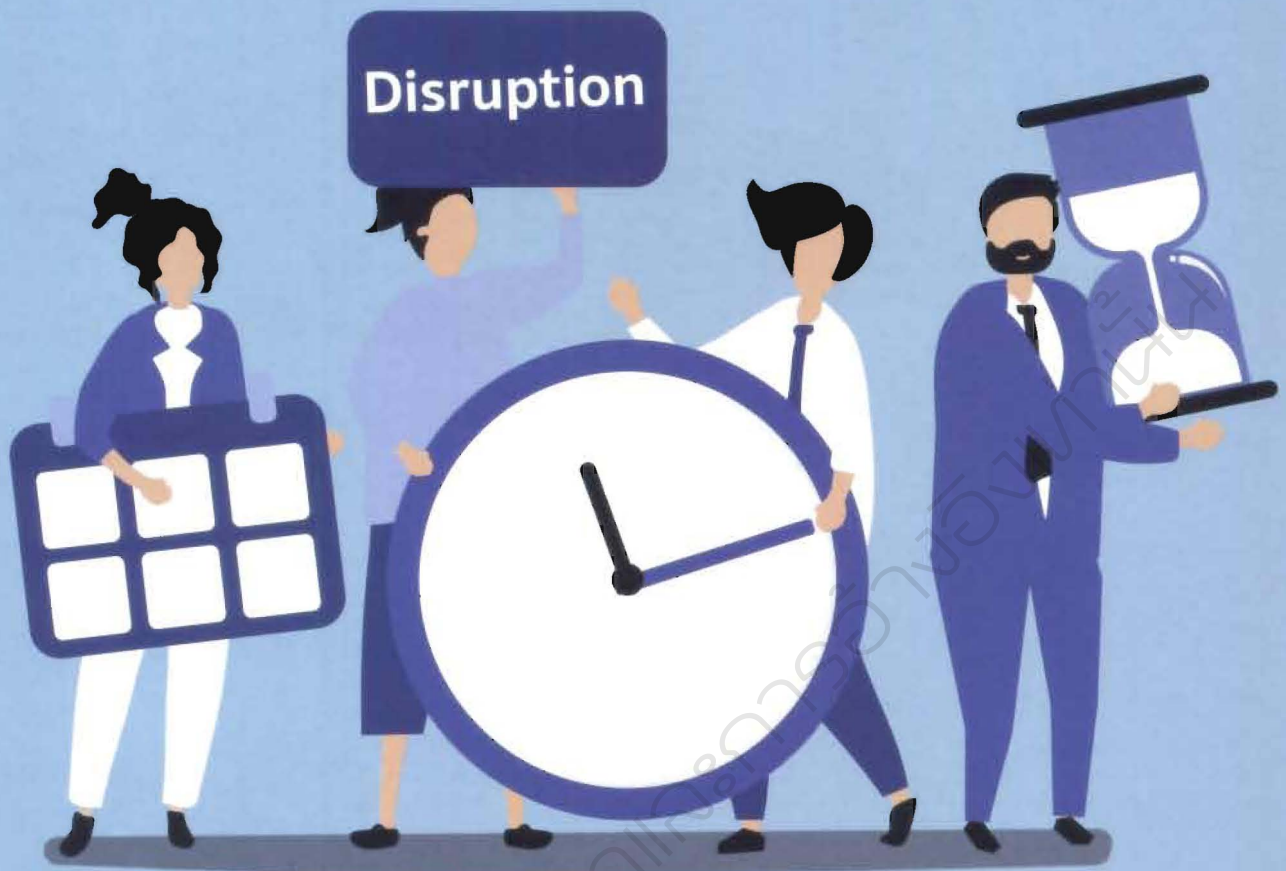
CIMB

ซีไอเอ็มบี ไทย เสริมทัพ ผู้บริหารมืออาชีพได้แก่ แววลัย วัฒนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ควบคุมการเงิน, อุทัยวรรณ สุขพรรณพิมพ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริหารงานประสบการณ์ลูกค้า, ไพศาล ธรรมโพธิ์ทอง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ผลิตภัณฑ์ธุรกิจการเงิน, ศิริพร ชื่นเจริญวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สาขาสงเทศและปฏิบัติการ และปาริฉัย ทองวานิช ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ กฎหมาย **M**

Coca Cola

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ร่วมมือกับ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ร่วมสนับสนุนผลผลิตในประเทศ ด้วยการใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรไทยที่ผ่านการคัดสรรคุณภาพจากดอยคำ มาเป็นส่วนผสมในสองผลิตภัณฑ์ใหม่จากน้ำผลไม้พร้อมดื่มมินิเทต ได้แก่ มินิเทตน้ำมะเขือเทศผสมเนื้อส้ม และมินิเทต น้ำรสเสาวรสผสมน้ำผึ้งและมะนาว **M**





อย่ากลัว Disruption

📌 ทุกวันนี้หลายคนกลัวคำว่า Disruption (การทำลายล้าง) ของเทคโนโลยีต่อสิ่งต่างๆรอบตัวเอง หลายคนเริ่มเป็นประสาหลอนจากความกลัวเทคโนโลยีจะส่งผลร้ายต่อตนเอง เช่น ตกงานเพราะเทคโนโลยีทำได้ดีกว่า หรือธุรกิจตนเองจะไปไม่รอด

ในความเป็นจริง โลกเปลี่ยนแปลงเสมอ ด้วยเทคโนโลยี

ผมยังจำได้ว่าสมัยผมเริ่มเรียนความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เมื่อ 30 กว่าปีที่แล้ว สมัยที่เครื่องคอมพิวเตอร์ยังมีขนาดใหญ่และต้องเรียนภาษาคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อสารทำงานกับเครื่อง อาจารย์ท่านหนึ่งที่ UCLA (University of California at Los Angeles) บอกว่าคอมพิวเตอร์จะสามารถ

ทำงานหลายอย่างแทนคนได้ ในสมัยนั้นๆผมก็ยังงงๆ เชื้อแบบพยักหน้าไปอย่างนั้น

สมัยที่เริ่มเรียนรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตใหม่ๆ เมื่อ 20 กว่าปีที่แล้วอาจารย์ท่านหนึ่งก็บอกว่า การทำงานจะมีอิสระมากขึ้น ทำงานที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องวันจันทร์ถึงวันศุกร์ 8.00-17.00 น. ผมก็พยักหน้าแบบดีใจ เพราะเมื่อเหลือเงินที่ต้องมาทำงานแต่เช้าและถูกบังคับด้วยเวลา

เป็นอย่างไรครับทุกอย่างที่เราเชื่อบ้างไม่เชื่อบ้าง เป็นจริงทั้งหมด

ปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงเป็นไปแบบ

ดร.เกษม
พิพัฒน์เสวีธรรม



จบการศึกษา บธ. (การบัญชี) บ.รามคำแหง,

ปริญญาเอก ด้านการตลาด และด้าน E-Learning Methodology
MBA (Business Admin.) Tarleton State University, USA,
er.inComputer System Analysis & Design, UCLA, USA

เคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้กับ

บริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เอฟเอ็มเอ จำกัด,

มนตรีครหลวงไทย จำกัด, บ.ซีแอม (ประเทศไทย) จำกัด, IBC,
บ.อัลลายด์ วอลท์เกอร์ ดีสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

และ บ.จารัติน ไวน์ แอนด์ สปีริต (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท 40 เล แอนด์ พี จำกัด,

กรรมการบริหาร บ. Iwsiwa จำกัด เป็นที่ปรึกษาให้กับ

บริษัท และโครงการด้านต่างๆ อีกมาก

รวดเร็ว เทคโนโลยีที่มากลัว (สำหรับคนที่ไม่ยอมปรับตัว) และเป็นเครื่องจักรสังหารความล้ำสมัยอย่างรวดเร็วที่ท่านต้องทำความเข้าใจ เช่น

Big Data – การมีข้อมูลที่มากมายที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้งานได้อย่างแม่นยำรวดเร็ว ท่านสามารถรู้ได้ว่าลูกค้าเป้าหมายที่ท่านติดตามนั้นต้องการสินค้าของท่านเมื่อไรอย่างไร เป็นต้น

Internet of Thing (IOT) อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงให้อุปกรณ์ต่างๆทำงานได้ ปัจจุบันมีอุปกรณ์ต่างๆทั้งที่ใช้ในครัวเรือนและอุตสาหกรรมต่างๆต่อเชื่อมกับอินเทอร์เน็ตเป็นหมื่นๆอย่างและเพิ่มขึ้นทุกวัน บ้านสมัยใหม่สามารถสั่งงานให้เปิดปิดไฟผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ตู้อินเทอร์เน็ตสามารถบอกได้ว่าอาหารอะไรในตู้ที่หมดแล้ว ต้องซื้อใหม่และทำการสั่งซื้อให้ด้วย หรืออาหารอะไรที่เริ่มจะทิ้งได้แล้ว

Artificial intelligence (AI) การมีข้อมูลมากมายและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้สิ่งประดิษฐ์ต่างๆเช่นหุ่นยนต์ สามารถทำงานแทนคนได้และทำได้ดีกว่า ต้องแม่นยำกว่าเสียด้วยท่านไม่ต้องนึกภาพไปถึงหุ่นยนต์รับใช้ หรือทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม แบบที่เห็นในข่าวหรือภาพยนตร์ การโอนเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินท่านสามารถทำผ่าน Application ต่างๆของธนาคารได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว จนท่านไปธนาคารน้อยลงทุกที และพนักงานธนาคารก็จะตกงานมากขึ้นเรื่อยๆ ที่เขาพูดว่าโดน disruption ใจ

Augmented Reality โลกเสมือนจริง เทคโนโลยีทำให้สิ่งต่างๆสามารถประสานโลกแห่งความจริง โลกแห่งจินตนาการ และ โลกแห่งเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ท่านสามารถสแกนหน้าท่านเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วใช้เทคโนโลยี Virtual Reality ลองใส่ทรงผมแบบต่างๆ การแต่งตัวแต่งหน้าแบบต่างๆ หรือแม้แต่การจะดูหน้าตนเองก่อนเปลี่ยนแปลงใบหน้าด้วยศัลยกรรม ทำให้ท่านได้

เห็น ได้พิจารณาอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจทำแบบนั้นจริงๆ

The Cloud แหล่งเก็บข้อมูลที่มามากมายผ่านอินเทอร์เน็ต ท่านสามารถทำงานที่ไหน เวลาไหนก็ได้หากท่านมีข้อมูลที่ต้องการใช้เก็บไว้บน Cloud แล้วท่านสามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ การทำงานสะดวกจริงๆในโลกปัจจุบัน เหมือนมีทุกอย่างฝากไว้บนก้อนเมฆบนฟ้าที่เมื่อใดที่ต้องการใช้ก็ใช้เจ้าอินเทอร์เน็ตดึงลงมาใช้งานเท่านั้น เรากลายเป็นเทวดาเดินดินที่มีตัวตนจริงๆก็เพราะเจ้า Cloud นี้แหละ

แค่นี้ก็ทำให้หลายท่านออกอาการส่ายหน้า ทำท่าจะไปไม่รอด ในยุคแห่งเทคโนโลยี

มันหนีความจริงไม่ได้หรอกครับ เพราะฉะนั้นต้องปรับตัวตามให้ทัน

บริษัทขนาดเล็ก องค์กรขนาดเล็กจะได้เปรียบในการปรับตัว เพราะจะมีความคล่องตัวมากกว่าทำอะไร ได้มากกว่าและลงทุนน้อยกว่า ที่สำคัญคือไม่ต้องปรับปรับจำนวนมากให้เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี

โดยธรรมชาติของมนุษย์ ถ้าเราทำอะไรก่อนเตรียมตัวพร้อม เราก็ปฏิญ์เสถียรภาพแล้ว

ผมจะขออนุญาตบอกคาถาแก้ความกลัว Disruption เพื่อเตรียมความพร้อมให้ท่านดังนี้ครับ

- ท่านต้องตระหนักและยอมรับความเปลี่ยนแปลง มันเป็นเรื่องที่หนีไม่พ้น แม้การเปลี่ยนแปลงยังไม่เกิดในธุรกิจของท่านในปัจจุบัน แต่ท่านได้รับผลกระทบแน่นอนไม่มากก็น้อย สมมุติว่าท่านมีร้านขายอาหารอยู่ใกล้ธนาคาร เมื่อลูกค้าเริ่มมาธนาคารน้อยลงเพราะทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือก็แน่นอนท่านก็ขายอาหารได้น้อยลงและสุดท้ายธนาคารสาขานั้นก็จะมีพนักงานน้อยลงเรื่อยๆจนปิดไปในที่สุด

- ท่านต้องมีความคิดบวกว่าการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดโอกาสมากกว่าเป็น

อุปสรรคหรือภัยคุกคาม

เมื่อท่านไม่กังวลเกินเหตุ สมองของท่านก็จะว่างพอที่จะใช้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสร้างโอกาส อย่างในกรณีร้านขายอาหารข้างธนาคารที่กล่าวไป ถ้าท่านรู้จักขายอาหารผ่าน Application ต่างๆ และส่งอาหารให้ลูกค้าผ่านบริการจัดส่ง เรียกว่าท่านปรับตัวเป็นและรู้จักใช้โอกาสที่มาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

- ท่านต้องศึกษาเทคโนโลยีที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับท่าน ไม่ยากเกินไป ไม่ลงทุนมากเกินไป ท่านไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ดำเนินการใช้เทคโนโลยี หรือก้าวทันเทคโนโลยี ขอเพียงแต่ไม่ล่าช้า หรือไม่พยายามตามเทคโนโลยี อย่างในปัจจุบันหากท่านขายสินค้าหรืออาหารให้ลูกค้าด้วยหุ่นดึงวัยกลางคนแล้วไม่รู้จักใช้ เทคโนโลยี QR Code แบบนี้ก็คงเหนื่อยครับ

- ท่านต้องเป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ผมถึงบอกว่าธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้คนไม่มาก มีความคล่องตัวกว่าในการรับมือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและลงทุนน้อยกว่า ที่สำคัญคือผู้นำต้องพร้อม

การทำธุรกิจในปัจจุบันจะคิดแค่ทำในท้องถิ่น โตท้องถิ่นหนึ่ง ตลาดโตตลาดหนึ่งไม่ได้ เทคโนโลยีทำให้ตลาดเปิดแบบทั่วโลก การแข่งขันเปิดกว้าง ทั้งลูกค้าและคู่แข่งมาพร้อมกันกับกระแสของเทคโนโลยี

อย่างที่ฝรั่งเขาพูดว่า ไม่ใช่ market place แต่เป็น market space

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และอีกหลายอย่างที่ผมพูดไปก่อนหน้านี้มันทำให้ตลาดเชื่อมโยงกัน เปิดกว้างทั้งออนไลน์และออฟไลน์

พฤติกรรมของลูกค้าก็เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้ง ความคิด การบริโภค การซื้อ การเลือก การตัดสินใจ เรียกว่าเปลี่ยนไปหมดมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับสภาพตัวบุคคลนั้นๆ

สิ่งเดียวที่ผมคิดว่าความเป็นคนที่เทคโนโลยียังไม่สามารถทำแทนได้ดีเท่ามนุษย์คือความเข้าใจ เรื่องวัฒนธรรมของคน ทั้งในประเทศตนเองและต่างประเทศ

ตลาดไร้พรมแดนก็จริงครับ แต่ไม่ใช่ไร้การกีดกันทางวัฒนธรรม

เราอย่ามอยากค้าขายกับคนที่เข้าใจวัฒนธรรมของเรามากกว่าคนที่ไม่รู้ว่าจะไปเป็น เรื่องที่เราทำได้และเรื่องอะไรที่เราทำไม่ได้

ภาษาจะไม่เป็นอุปสรรคในการติดต่อสื่อสาร เพราะเทคโนโลยีจะช่วยทำหน้าที่นี้ได้ แต่วัฒนธรรม ความเข้าใจความเป็นคน ผมเชื่อว่าเทคโนโลยียังพัฒนาไปไม่ได้ไกล และคงไม่สามารถรู้ความเป็นคนได้

เว้นแต่ว่าคนเราจะกลายเป็นหุ่นยนต์เท่านั้นเองครับ **M**





รวีศ หาญอุตสาหกรรม

หลังจากจบการศึกษาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ไปเรียน MBA ต่อที่ Vanderbilt University ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลับมาทำงานในวงการการเงินอยู่หลายปี จนวันหนึ่งชีวิตก็เปลี่ยนเพื่อที่จะกลับมาเริ่มกิจการของตัวเองที่บ้าน จากธุรกิจเล็กที่ยอดขายปีละ 30 ล้านบาท ใช้เวลา 5 ปี ในการขยายยอดขายเกิน 200 ล้านบาท ตลอดระยะเวลาการทำงานเขาเห็นอุปสรรคและปัญหาของการเป็น SME มากมาย จึงอยากถ่ายทอดบทเรียนทางธุรกิจทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เพื่อหวังว่าจะเป็นส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งในการทำให้ SME ไทยมีรากฐานที่แข็งแกร่ง

ปัจจุบัน รวีศ หาญอุตสาหกรรม ในวัย 34 ปี เป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัท 3 แห่งคือ บริษัท ศรีจันทร์สโกลด์ จำกัด บริษัท H2O จำกัด และบริษัท ศศิ แลป จำกัด

รวีศเป็นคนที่มีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก ปัจจุบันเขาหนังสือในคอลเลกชันมากกว่า 5,000 เล่ม

AI จะเปลี่ยนแบรนด์ และการตลาดอย่างไร

Yuval Noah Harari ได้เขียนไว้ในหนังสือเล่มใหม่ของเขาว่า ในวันที่ 7 ธันวาคม 2017 การพัฒนาการของ AI กับความสามารถในการเล่นหมากรุกได้มาถึงจุดสำคัญในประวัติศาสตร์

ไม่ใช่เพราะ AI เล่นหมากรุกชนะมนุษย์ เพราะข่าวเรื่องนั้นมันเก่ามากแล้ว แต่ที่วันนี้เป็นวันสำคัญก็เพราะว่า AlphaZero ของ Google เอาชนะโปรแกรม Stockfish 8 ซึ่งเป็นแชมป์โลกหมากรุกในปี 2016 ลงได้

Stockfish 8 ได้รับการสร้างโดยใช้ข้อมูลการเล่นของมนุษย์มาเป็นร้อยปี รวมไปถึงข้อมูลหลายสิบปีที่คอมพิวเตอร์เล่นหมากรุกด้วย

ตัวมันเองสามารถคำนวณตำแหน่งการเดินหมากรุกได้ 7,000,000 ครั้งต่อวินาที

AlphaZero มีความสามารถในการคำนวณการเดินได้เพียง 8,000 ครั้งต่อวินาทีเท่านั้น นอกเหนือจากนั้นคนที่สร้าง AlphaZero ยังไม่สอนกลยุทธ์การเล่นหมากรุกใดๆให้มันเลย ไม่แม้แต่จะบอกว่าจะเดินตาแรกยังไง แต่ตัว AlphaZero นั้นใช้ machine learning แบบที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง

พอเริ่มเล่นกันจริงๆ AlphaZero เริ่มเรียนรู้หมากรุกจากศูนย์เพื่อสู้กับแชมป์โลก โดยเน้นว่าเริ่มจากไม่รู้อะไรเลย จนเดินหมากเก่งขนาดที่ว่าการเล่นบางอย่างนั้นดูประหลาดมาก

ในสายตามนุษย์ เพราะมันเต็มไปด้วยความอัจฉริยะและความคิดสร้างสรรค์

ผลการแข่งขันจาก 100 เกมส์ เสมอกัน 72 เกมส์ AlphaZero เป็นฝ่ายชนะ 28 เกมส์ และไม่แพ้เลย

สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดคือเวลาที่ AlphaZero ใช้ในการเรียนรู้มากกว่าจากศูนย์จนมาถึงจุดที่โค่นแชมป์โลกได้ ใช้เวลาไปทั้งหมด

4 ชั่วโมง

4 ชั่วโมงในการเริ่มต้นเรียนรู้จากศูนย์มาสู่การเล่นหมากกุกที่เก่งที่สุดในโลก

นี่เป็นเพียงตัวอย่างเล็ก ๆ ถึงความทรงพลังของ AI

ข้อมูลล่าสุดจาก McKinsey Global Institute บอกว่าภายในปี 2030 บริษัทกว่า 70% บนโลกนี้จะมี AI ใช้กันเป็นเรื่องปกติ

AI จะอยู่ในชีวิตประจำวันของเราจนเป็นเรื่องปกติ และหนึ่งในสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือการที่ AI จะเข้ามาเปลี่ยนการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วิถีคิดและการทำแบรนด์ของนักการตลาดจะโดนผลกระทบจาก AI แน่แน่นอน และถ้าถามความคิดเห็นส่วนตัวของผม ผมคิดว่าผลกระทบจะเป็นวงกว้างและรุนแรงครับ

รายงานจาก Harvard Business Review ที่เขียนโดย Nirah Dawar และ Neil Bendle ชื่อ Marketing in the age of Alexa ได้เขียนถึงเรื่องนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่าพวก AI assistant นี้แหละจะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก

ก่อนอื่นเรามาดูตัวเลขกันหน่อยครับว่าทุกวันนี้มีการใช้ AI Assistant กันเยอะแค่ไหนแล้ว

มีการประมาณการกันกันว่า Amazon ขาย smart echo speaker ไปแล้ว 25 ล้านเครื่อง ซึ่งมี Alexa อยู่ในนั้น นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าตัวเลขนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 50 ล้านเครื่องในปี 2020 อันนี้ยังไม่นับรวม Alexa ที่อยู่ใน app ต่างๆที่มีอีกเยอะ

ส่วนในฝั่งของ Google กันบ้าง Google นั้นมี Google Assistant ที่อยู่ที่ Google Home และมีมือถือ Pixel ซึ่งมีรวมมาทั้งหมดแล้ว 400 ล้านเครื่อง

Apple เองก็มี Siri ที่อยู่ที่ iPhone และ Homepod

ส่วน Samsung, Microsoft และ Tencent ก็มี Bixby, Cortana และ Xiaowei ตามลำดับ

ยังมี Virtual Assistant ของจีนชื่อ Chumenwenwen และ Xiaowei ซึ่งตอนนี้มีคนใช้ 40 ล้านคนและมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี

แต่แนวโน้มในอนาคตนั้นอาจจะเหลือเจ้าใหญ่ๆไม่กี่เจ้าเพราะการพัฒนาและรักษา ecosystem ของ AI Assistant นอกจากจะใช้ทรัพยากรเยอะมากแล้ว อีกประเด็นคือตัวไหน

มีคนใช้เยอะมันจะดีขึ้นเรื่อยๆในขณะที่ตัวที่มีคนใช้น้อยการพัฒนาจะช้ากว่ามาก

ทั้งนี้ธรรมชาติของ AI Assistant ยิ่งเราใช้มันเยอะเท่าไรมันจะยิ่ง "ฉลาด" ขึ้นเพราะมีข้อมูลมาให้ประมวลผลมากขึ้น เป็นวัฏจักรไปเรื่อยๆ

AI Assistant สามารถทำงานให้เราได้หลากหลายมาก ตั้งแต่ ตัวเครื่องบินให้เราอาหารให้เรา ซื้อสินค้า ฯลฯ โดย track พฤติกรรมของเรา ว่าเราต้องการอะไร ตารางกิจกรรมของเราเป็นยังไง รวมไปถึงการเก็บข้อมูลของผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้าอุปโภค บริโภคทั้งหลายที่เราใช้ ว่าอะไรที่จำเป็นหรือไม่จำเป็นสำหรับเรา เราต้องการสินค้าแบบไหนในช่วงนี้ AI Assistant จะเทียบราคาและปรับให้ตรงกับความต้องการของเรา

สมมติว่า AI ของเราเรียนรู้แล้วว่าเราเป็นคนชอบสินค้าที่รักสิ่งแวดล้อมโดยจะยอมจ่ายแพงขึ้นได้ แต่ไม่เกิน 20% สำหรับกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และแพงขึ้นไม่เกิน 30% สำหรับสินค้ากึ่งถาวร มันก็จะหาเฉพาะของที่อยู่ในมาตรฐานของเรา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เราไม่ได้บอกทางเดียว แต่ตัว AI ก็ประมวลผลไปเรื่อยๆ และจะหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้

การเลือกซื้อสินค้าทำได้ตั้งแต่ของเล็กอย่างสบู่ ยาสีฟัน ไปจนถึงกองทุน ประกัน และที่อยู่อาศัย โดยดูจากรีวิว ราคา ความต้องการของเรา ฯลฯ อย่างที่เรารู้ว่าตัว AI ก็ยังมีกรให้คะแนนด้วยว่ารีวิวที่น่าเชื่อถือแค่ไหน

จุดสำคัญอยู่ตรงนี้ครับ ด้วยความเก่งของ AI มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเชื่อ AI มากที่สุดมากกว่าเพื่อน ครอบครัว และแน่นอนว่ามากกว่าโฆษณาจากแบรนด์ด้วย ดังนั้นวิถีคิดเรื่องการทำการตลาดของเจ้าของแบรนด์ก็จะเปลี่ยนไปเยอะมาก

การมาถึงของ AI Assistant จะกระทบกับเจ้าของแบรนด์ในสามประเด็นที่สำคัญมาก ได้แก่ Acquisition, Satisfaction และ Retention ของลงรายละเอียดเล็กน้อยครับ

Customer Acquisition : การหาลูกค้า

จากการยิง Ad ไปตามกลุ่ม Target ซึ่งก็ได้ผลบ้างไม่ได้ผลบ้าง และคนส่วนใหญ่ต้องเห็น Ad หลายรอบมากกว่าจะตัดสินใจซื้อได้ หรือบางทีเห็นแล้วลืมไปเลยก็มี

แต่สำหรับ AI ไม่มีการลืมครับ และข้อมูลก็ครบถ้วนสมบูรณ์ดังนั้นมันจะประมวลผลให้ผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วด้วยฐานข้อมูลที่ใหญ่มากว่าอะไรควรซื้อไม่ควรซื้อ ดังนั้นในอนาคตการ acquire ลูกค้าอาจจะกลายเป็นการไปหาที่ตัว AI เพื่อให้อยู่ในตัวเลือกลำดับต้นๆ เหมือนที่เราทำกับ Google Adwords ทุกวันนี้ก็เป็นไปได้อีก

ถ้าเป็นแบบนี้จริงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้เม็ดเงินโฆษณาที่ใหญ่มากอีกครั้งหนึ่ง

Customer Satisfaction : AI Assistant

จะเข้ามา "คาดการณ์" เพื่อหาของที่ผู้บริโภค น่าจะพอใจที่สุดในแต่ละสถานการณ์นั้นๆ เนื่องจาก AI มีข้อมูลของผู้ใช้เยอะมาก ยกตัวอย่าง สมมติว่าปกติเราเป็นคนชอบทำอาหาร และเราสั่งวัตถุดิบมาส่งทุกวัน แต่วันนี้เราเดินทางกลับมาจากต่างประเทศเหนื่อยมาก AI ก็ จะแนะนำให้อาหารที่ปรุงเสร็จแล้วมาส่งแทน เพราะรู้ว่าถ้าเราต้องทำอาหารอีกจะเหนื่อยไป

AI มีความสามารถที่จะทำนายสิ่งที่เราต้องการได้ตั้งแต่ ราคา, คุณสมบัติ, ประสิทธิภาพ และที่สำคัญที่สุดคือเวลาที่เรายกอยากได้ด้วย ยิ่ง AI มีข้อมูลเรื่องพฤติกรรมของเรามากเท่าไรมัน จะทำงานเรื่องนี้ได้ดีขึ้นเท่านั้น

Customer Retention : เมื่อก่อน

เจ้าของแบรนด์อาจจะคิดว่าที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า ของตัวเองซ้ำ เพราะลูกค้ารักในแบรนด์ของเรา แต่ในความเป็นจริงมันอาจจะมีความเหตุอื่น เช่น ความเคยชิน หรือ ความขี้เกียจ

ยกตัวอย่างความขี้เกียจ สมมติว่าเราจะซื้อยาสีฟันสักหลอด แต่มันมีให้เลือกบนชั้น 200 ยี่ห้อ ส่วนประกอบ ราคา และคุณสมบัติต่างกัน ไปหมด คนส่วนใหญ่คงไม่มีเวลาอ่านและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อของเดิมที่เคยชินไป

แต่เมื่อ AI Assistant มา การเลือกของพวกนี้จะเปลี่ยนไปหมด เพราะ AI ไม่เห็นขี้เกียจ มันจะเปรียบเทียบของทุกอย่างให้ผู้บริโภค โดยดูคุณสมบัติ ราคา โปรโมชัน และสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการ เรียกว่ามีการทำ routine re-evaluation ตลอดเวลา ดังนั้นใน 1 ปี AI อาจจะเลือกยาสีฟันให้เราไม่ซ้ำกันซักเดือนเลยก็เป็นไปได้

กล่าวโดยสรุปคือ AI จะเป็น gate-keeper ส่วนตัวของผู้บริโภค และเป็น gate-keeper ที่ฉลาดและมีการเข้าถึงข้อมูลได้เยอะมากกว่าด้วย

แล้วถ้ามองจากมุมเจ้าของแบรนด์ควรทำอะไรมั่ง จริงๆก็ต้องบอกว่าแบรนด์น่าจะมอง AI Assistant ไม่ใช่จากแง่มุมของการอยากขายของเพียงอย่างเดียว แต่จริงๆนี่คือแหล่งข้อมูลทั้ง customer behavior และ motivation ต่างๆที่นอกจากจะ real-time แล้วยังเป็นข้อมูลเชิงลึกกว่ากระบวนการทำวิจัยตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันมาก

แม้เราจะยังไม่รู้ผลสรุปของ AI Assistant แต่สิ่งที่เรารู้แน่ๆคือการทำการตลาดในอีก 10 ปีข้างหน้ามันจะใช้แผนที่เคยทำมา 10 ปีที่แล้วไม่ได้แน่ๆ

นั่นแหละครับ M

จากเบื้องหลัง กระจก หกด้าน สู่เบื้องหน้าไชโย โอป่า

เชื่อว่าสำหรับคนไทยวัย 35 ปีขึ้นไป เมื่อตอนเป็นเด็กเวลาก่อน
18.00น ได้ยินเสียงเพลง ตึง ตึง ตึง ตึง ตึง ตึง ตึง ตึง ตึง
ตึง ตึง ตึง ตึง.....ที่มาพร้อมกับภาพและข้อความคำสอนของ
สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี)

“
คนเราทุกวันนี้ ดีแต่ส่องกระจกด้านหน้า
แต่เพียงด้านเดียว ให้เอากระจกหกด้าน
มาส่องเสียบ้าง แล้วจะเห็นเอง
”

ก่อนที่จะตัดไปยังรายการที่พากย์ด้วยเสียง
ที่เป็นเอกลักษณ์ ให้เสียงที่นุ่ม หุ้ม เรียบ กังวาน
แต่ฟังแล้วสบายหู ซึ่งเป็นเสียงคุณป้า สุชาติ
มณีวงศ์ จะรู้ได้เลยว่ารายการกระจกหกด้าน
ทางช่อง 7 สีทีวีเพื่อคุณมาแล้ว

ตอนนั้นเราอายุไม่ถึง 10 ขวบ เวลาเจอ
เพลงนี้ทีไร จะเปลี่ยนช่องทุกที เพราะรู้สึกว่าเป็น
รายการที่เป็นทางกวน น่าเบื่อ ทั้งๆ ที่รายการ
กระจกหกด้าน เป็นรายการสารคดีที่ย่อยความรู้
ที่ถูกต้องให้เสพแบบง่ายๆ และสามารถนำไป
ต่อยอดก็ตาม

มาในวันนี้รายการกระจกหกด้านก็ยังอยู่
และเป็นรายการที่ดำเนินรายการมากกว่า 37
ปี ทางช่อง 7 สี ที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมามาก ทั้ง
เจอการปรับผังออกอากาศจากในช่วงแรกที่ออก
อากาศทุกวันก่อนเคารพธงชาติ ไปเป็นช่วงต่างๆ
ตามเวลาผังใหม่ๆ ที่ช่อง 7 กำหนด

และในตัวขงรายการเอง ก็ได้มีการปรับวิธี



การนำเสนอใหม่ เป็นกระจกหกด้านบานใหม่ที่มีความร่วมสมัย มีการนำเสนอเรื่องราวเชิงสารคดีต่างๆ ที่ดูแล้วสนุก อย่างเช่นตอนเน็ตไอดอล เทรอพีร์แลนซ์ เพื่อขยายฐานคนดูไปยังคนรุ่นใหม่ๆ เพื่อไม่ให้รายการนี้หายไปกับกาลเวลา

แต่รายการกระจกหกด้านก็ยังคงเอกลักษณ์เสียงพากย์ของคุณป้า สุชาติ มณีวงศ์ เจ้าของบริษัท ทริลเลียนส์ แอนด์ ทรีโลอ้อนส์ จำกัด ผู้ผลิตรายการกระจกหกด้านเหมือนเดิม เมื่อรายการกระจกหกด้านมีการปรับเสมอเสียงคุณป้าสุชาติ ที่ใครหลายคนรู้จัก ก็เลยขอปรับตัวเอง จากเจ้าของเสียงพากย์กระจกหกด้านที่อยู่เบื้องหลังมาตลอด มาปรากฏเสียงและตัวตนในเบื้องหน้ากับเขาบ้างเหมือนกัน ในรายการ ไฮโซ โอป้า ซึ่งเป็นรายการออนไลน์ที่ นำเสนอเป็นตอนๆ ออกอากาศทุกวันจันทร์ ทาง Facebook, Youtube และ Website mirror6 เท่านั้น

ซึ่งการปรากฏตัวเบื้องหน้าของคุณป้าสุชาติ เป็นการที่เรารู้สึกว่ามันพีคสุดๆ เพราะที่ผ่านมาลูกเสียงของคุณป้าสุชาติ จะเป็นลูกที่มีเป็นผู้ใหญ่ เนียบๆ คงวิชาการ เหมือนอาจารย์ที่สอนหนังสือเด็กๆ

แต่มาในรายการไฮโซ โอป้า ป้าสุชาติ (ที่ในรายการเรียกว่าโอป้า) ได้เปลี่ยนภาพลักษณ์ความเป็นเจ้าของเสียงทรงวิชาการ มาพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆ เป็นตอนๆ สั้น พร้อมปล่อยมุกเด็ดๆ ที่เข้ากับยุคสมัยคนรุ่นใหม่ กับแซ่บแซ่บที่อยู่ในกระแสของคนรุ่นใหม่ ที่ดูแล้วสนุก มีสาระสอดแทรก และปิดท้ายรายการด้วยการสรุปหลักคำสอนใจที่เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจอย่างน่าสนใจ

อย่างเช่นตอนสอนภาษาไทยให้กับไฮโซ ไฮเพีย ลา ที่พูดไทยไม่ชัด หรือการให้เบนซ์ อาปาเช่ สอนโอป้าในการใช้โซเชียลเป็นต้น

ซึ่งเรามองว่ารายการไฮโซ โอป้า เป็น

กระจกหกด้าน รายได้เท่าไร

2556 47,180,785.69 บาท

2557 48,250,717.97 บาท

2558 49,670,688.69 บาท

2559 59,524,721.06 บาท

2560 66,762,466.56 บาท

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รายได้จาก บริษัท ทริลเลียนส์ แอนด์ ทรีโลอ้อนส์ จำกัด

รายการที่ช่วยต่อยอดการนำเสนอคอนเทนต์เชิงสารคดีในรูปแบบใหม่ๆ ของทริลเลียนส์ แอนด์ ทรีโลอ้อนส์ จำกัด ได้เป็นอย่างดี

เมื่อพูดถึงบริษัท ทริลเลียนส์ แอนด์ ทรีโลอ้อนส์ จะขอเล่าความเป็นมาของบริษัทนี้สักหน่อย

ทริลเลียนส์ แอนด์ ทรีโลอ้อนส์ เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการกระจกหกด้าน และรายการสารคดีอื่นๆ เช่น ร้อยเรื่องเมืองไทย, รูปสวยร้อยรส และเป็นผู้รับผลิตรายการสารคดีให้กับผู้สนใจ

โดยบริษัท ทริลเลียนส์ แอนด์ ทรีโลอ้อนส์ เป็นบริษัทที่คุณป้า สุชาติ เป็นผู้ก่อตั้ง

ในปัจจุบันบริษัทนี้เป็นการทำงานระหว่างคุณป้าสุชาติ และลูกๆ ทั้ง 3 จากลูกทั้งหมด 4 คนของคุณป้า ได้แก่ จุฬารัตน์ มณีวงศ์, อลงค์กร จุฬารัตน์ และลูกสาวคนเล็ก ออริย์ จุฬารัตน์ นักร้องเพลงแนววงรันจี้ ที่เด็กอินดี้ยุคเก๋ารู้จักกันดี ทำให้รูปแบบการนำเสนอรายการกระจกหกด้านในยุคใหม่ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างน่าสนใจ ที่พร้อมรายได้ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี

Marketeer FYI

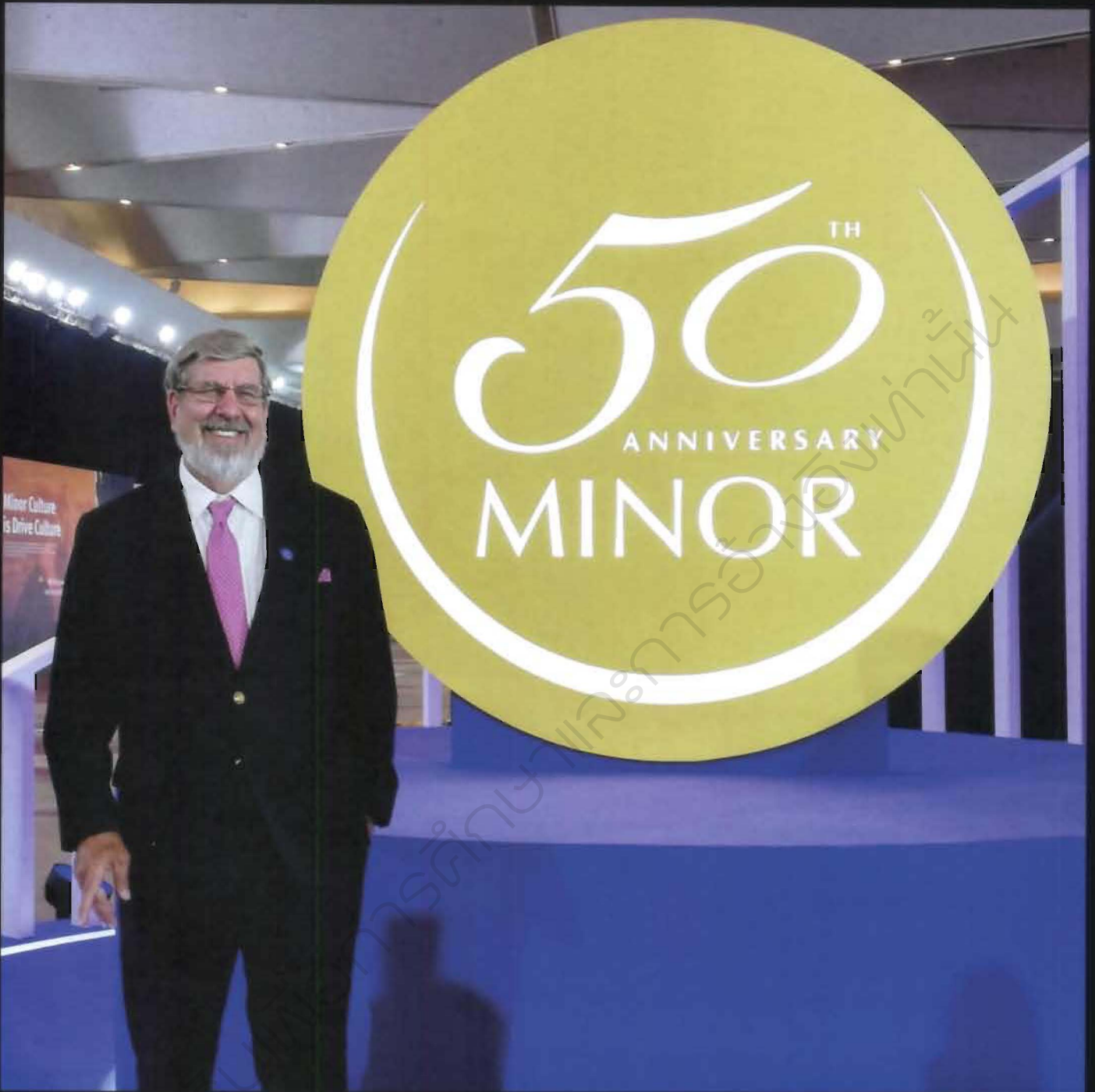
รายการกระจกหกด้านออกอากาศครั้งแรก 1 สิงหาคม 2526 โดยชื่อรายการมาจากคำสอนของสมเด็จพระพุทธมาจารย์ (โต พรหมรังสี) เรื่องกระจกหกบาน

เพลงประกอบรายการกระจกหกด้านมาจากเพลง Dancing Flames - Mannheim Steamroller ที่คุณป้านำมาปรับให้เป็นสไตล์ของตัวเอง

รายการกระจกหกด้านเคยเป็นรายการที่มีเรตติ้งผู้ชมสูงสุดในกลุ่มรายการสารคดี ด้วยเรตติ้ง 4

ตลอด 37 ปีที่ผ่านมา รายการกระจกหกด้านได้ออกอากาศไปแล้ว หมื่นกว่าตอน **M**





“วิลเลียม โฮเน็ค”

คนลำพัน 60,000 ล้านบาท กับทางที่ต้องไปต่อ

ใครจะเชื่อว่าเด็กหนุ่มฝรั่งอายุ 17 ปีมีเงินลงทุนก้อนแรกในเมืองไทยแค่ 25,000 บาท ทำธุรกิจแรกคือบริษัทรับทำความสะอาด จากนั้นอัปเลเวลมาเป็นเจ้าของโรงแรมและร้านอาหารเล็กๆ ในเมืองพัทยา จนมาถึงวันนี้เขามีอายุเกือบ 70 ปี มีรายได้ต่อปีสูงถึง 60,000 ล้านบาท ชายสูงวัยที่เรากำลังพูดถึงคนนี้ชื่อว่า วิลเลียม โฮเน็ค

ปัจจุบันอาณาจักร “ไมเนอร์ กรุ๊ป” มี 3 ธุรกิจหลัก สร้างรายได้ในปี 2017 ที่ผ่านมามี 60,000 ล้านบาท

ที่มา : ไมเนอร์ กรุ๊ป



โรงแรม
50%

โรงแรม 549 แห่งทั่วโลก
คิดเป็นห้องพักมากกว่า
80,000 ห้อง

ธุรกิจอาหาร
35%

8 แบนด์ มีสาขารวมกัน
2,130 สาขา

ไลฟ์สไตล์
15%

12 แบนด์ มีมากกว่า
420 จุดจำหน่าย

เขาเป็นเจ้าของอาณาจักร “ไมเนอร์ กรุ๊ป” ที่เวลานี้มีโรงแรมและรีสอร์ทครอบคลุมในมือมากกว่า 549 แห่งทั่วโลก มีแบรนด์ร้านอาหารและไอศกรีมที่มีสาขารวมกัน 2,130 สาขา สุดท้ายคือมีพนักงานในบริษัทมากกว่า 80,000 คนทั่วโลก

หลายคนคงตั้งคำถามว่าเขาสามารถมาขึ้นตรงจุดนี้ได้ได้อย่างไร?

“ผมเลือกจะดึงคนเก่งๆ มาร่วมเป็นทีมงานเพื่อมาช่วยสร้าง ไมเนอร์ กรุ๊ป ให้กลายเป็นบริษัทระดับโลก พร้อมกับสร้างความเป็นมืออาชีพไปใส่ลงไปในองค์กร ขณะเดียวกันก็ไม่ทิ้งจิตวิญญาณของผู้ประกอบการที่เต็มไปด้วยความทะเยอทะยาน แต่บทสรุปสุดท้ายจริงๆ ก็คือที่ผมมีวันนี้ได้ก็มาจากพนักงานองค์กรที่ทุ่มเททำงาน”

รายได้มหาศาลขนาดนี้ แต่เชื่อหรือไม่ว่า วิลเลียม ไฮเน็ค ยังไม่หมดไฟแห่งความทะเยอทะยาน โดยเขายังเตรียมเงินลงทุนระยะยาว 4-5 หมื่นล้านบาทเพื่อใช้ลงทุนในช่วง 5 ปีต่อจากนี้

แต่ที่สร้างแรงกระเพื่อมในวงการธุรกิจโรงแรมระดับโลกนั่นคือ ดิลระดับโลกตำนานล่าสุด ที่เป็นการลงทุนมากที่สุดของบริษัท “ไมเนอร์ กรุ๊ป” นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมา 50 ปี

เงินจำนวน 100,000 ล้านบาทถูกอนุมัติในการซื้อหุ้นกิจการโรงแรม NHH แบบ 100% โดยบริษัทนี้มีโรงแรมอยู่ถึง 380 สาขา มีห้องพักมากกว่า 60,000 ห้อง โดยที่ผ่านมามี “ไมเนอร์ กรุ๊ป” ได้ค่อยๆ ทยอยซื้อหุ้น จนปัจจุบันถือหุ้น NHH อยู่ในมือตัวเองแล้ว 45% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 45,000 ล้านบาท

ธุรกิจโรงแรมในวันที่ยั่งยืนกว่าเดิม

ถึงแม้ธุรกิจโรงแรม ณ วันนี้กำลังเจอแรงกดดันท้าทายครั้งใหม่จากกลุ่มนักลงทุน “ที่รักฟรีแลนซ์” ที่ให้เขาคอนโดมิเนียม, บ้านพักตากอากาศ, ที่ตัวเองได้ซื้อไว้แล้วบรรจุลงใน Agoda ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ โดยมีจุดขายที่ “ราคาถูกกว่า”

วิลเลียม ไฮเน็ค บอกวิธีแก้เกมไว้อย่างน่าสนใจ เขาบอกว่าหากสังเกต ณ เวลานี้ กลุ่มโรงแรมต่างๆ มีการสร้างศูนย์การค้า, Community mall ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ไว้ใกล้ๆ โรงแรมตัวเอง หรือจะเป็นการคิดค้นบริการเสริมโปรโมชันต่างๆ เข้ามารสนับสนุนในการจองห้องพัก เพิ่มแรงดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ทั้งหมดก็เพื่อสร้างมาตรฐานโรงแรมให้สูงขึ้นเพื่อฉีกห่างจากกลุ่ม “ที่พัก

ฟรีแลนซ์” ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และในขณะเดียวกัน “ไมเนอร์ กรุ๊ป” ก็ยังมีธุรกิจรับจ้างบริหารโรงแรมให้แก่บริษัทอื่นๆ ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีกำไรค่อนข้างสูง

อาหารต้องเสิร์ฟเมนูใหม่ๆ ตลอด

ขณะที่ธุรกิจที่มีรายได้อันดับสองของบริษัทอย่าง “ร้านอาหาร” ถึงแม้จะมีหลายแบรนด์ที่มียอดขายรายชั่วโมงในตลาดอย่างขาดลอยไม่ว่าจะเป็น Pizza company, swensens, BURGER KING แต่เขาบอกว่าไม่เคยชะล่าใจกับความสำเร็จ เพราะนับวันคู่แข่งก็เพิ่มมากขึ้น

โดยเขาบอกว่าในแง่การสื่อสารแบรนด์ร้านอาหารจะเน้นไปที่การใช้สื่อออนไลน์อย่างเข้มข้น ขณะเดียวกันในแง่สินค้า เขาบอกว่าหากสังเกตช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาบรรดาแบรนด์ร้านอาหารที่อยู่ในมือของเขาจะมีรสชาติและนวัตกรรมอาหารใหม่ๆ เสิร์ฟลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ไลฟ์สไตล์ที่ต้องลด Speed ขยายสาขา

ส่วนธุรกิจสุดท้ายที่มีรายได้ 15% ของบริษัทนั่นคือการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่มีถึง 12 แบนด์ และมีมากกว่า 420 จุดจำหน่าย

วิลเลียม ไฮเน็ค มองว่าธุรกิจนี้อาจไม่จำเป็นต้องเร่งเปิดขยายสาขาหรือจุดขายมากเหมือนในอดีต โดยเขามองว่าพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ก้าวมาสู่ช่องทาง e-commerce อย่างเห็นได้ชัดเจน ทำให้ตอนนี้เขาได้สั่งทีมงานพัฒนาระบบการซื้อ-ขายออนไลน์เพื่อให้อัตราการซื้อสินค้าให้มากที่สุด จะเห็นว่าแนวทางของวิลเลียม ไฮเน็ค เลือกจะพัฒนาและลงทุนเพิ่มอยู่เพียงแค่นี้ 3 ธุรกิจหลักของตัวเองเพื่อใช้กระจายความเสี่ยง แต่กลับไม่คิดที่จะมีธุรกิจใหม่ที่ 4 ที่ 5 ถึงแม้จะมีพลังเงินลงทุนที่เหลือเฟือก็ตาม

ไม่มีใครทราบเหตุผลที่แท้จริง เพราะถึงจะมีการถามในประเด็นนี้แต่วิลเลียม ไฮเน็คเลือกที่จะไม่ตอบคำถามดังกล่าว แต่ส่งรอยยิ้มกลับมาอย่างภาคภูมิใจ เป็นรอยยิ้มของผู้ชนะ ที่คิดจะสร้างอาณาจักร “ไมเนอร์ กรุ๊ป” ให้ยิ่งใหญ่กว่าเดิม **M**



Carnival

รองเท้าปลั่ง

LIMITED EDITION

170 ล้าน

วันก่อน เราคุยกับน้อง ใน Marketeer ถึงธุรกิจ รองเท้า Sneaker ที่วันนี้มีแต่รุ่น Limited Edition ให้เงินในกระเป๋าสั้นสะเทือนกันเป็นว่าเล่น ซึ่งบางรุ่นมีเข้าไทยเพียงไม่กี่คู่เท่านั้น แต่มยังมีชายที่ Carnival เพียงที่เดียวอย่างเช่น adidas เพราะเป็นร้านที่ได้รับการคัดเลือกจาก adidas เป็นหนึ่งในไม่ถึงร้อยร้านของร้านรองเท้าทั่วโลก เพื่อเป็นตัวแทนในการขายรองเท้ารุ่น Limited Edition รุ่นที่สำคัญและหายาก ของ adidas

และ Carnival ยังเป็นแหล่งที่มีรองเท้ารุ่น Limited Edition แปรพันธุ์อื่นๆ อีกมากมาย จนเกิดปรากฏการณ์ดังแคมป์ รอกันเกือบข้ามสัปดาห์ หน้าร้าน Carnival สยาม หลายต่อหลายครั้ง เพื่อเข้าคิวซื้อรองเท้ารุ่นที่ต้องการ จนเราอดสงสัยไม่ได้ว่า ทำไม Carnival ถึงได้เป็นร้านรองเท้าที่แบรนด์เทคไว้วางใจ ให้เป็นตัวแทนขายรองเท้า Limited Edition ทั้งๆ ที่ Carnival เป็นร้านรองเท้าเกิดใหม่ ที่เพิ่งทำธุรกิจเพียง 8 ปีเท่านั้น

โดยจุดเริ่มต้นของ Carnival เกิดจากอนุพงศ์ คุณติกุล, ดนัย เตชะสมภพ และภัทร สุภาโษษฐ์ 3 หนุ่มผู้หลงใหลในรองเท้า Sneaker โดยเฉพาะแบรนด์ Converse

พวกเขาได้ร่วมเงินลงทุนรวม 5 แสนบาท เปิดร้าน Converse Carnival ในประเทศไทย ที่สยามสแควร์ นำรองเท้า Converse ที่น่าสนใจจากใน และต่างประเทศมาจำหน่าย เพื่อสนอง need ตัวเองล้วนๆ

เพราะในเวลานั้น รองเท้าแบรนด์ Converse ในประเทศไทยมีรุ่นให้เลือกน้อยกว่าในต่างประเทศมาก และทำให้คนไทยน้อยนักที่มีรองเท้าลายแปลกๆ ใส่เหมือนในปัจจุบัน

และเมื่อมีแบรนด์รองเท้าอื่นๆ เข้ามาจำหน่าย 3 ผู้ก่อตั้งจึงได้เปลี่ยนชื่อร้านเป็น Carnival อยางที่เห็นในทุกวันนี้

แต่เพราะจุดเริ่มต้นของ Converse Carnival ที่จำหน่ายรองเท้าเฉพาะแบรนด์ Converse เพียงแบรนด์เดียว ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของ การสะสมภาพลักษณ์ของแบรนด์ Carnival ในฐานะร้านรองเท้า Multibrand ที่มีแบรนด์รองเท้ามากกว่า 40-50 แปรพันธุ์จำหน่าย และเป็นศูนย์รวมรองเท้าที่หากจากแบรนด์ซื้อไม่ได้

การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Carnival

เรามองว่า มาจากกลยุทธ์ 5 ประการ ที่ร้าน Multibrand อื่นๆ ลอกเลียนแบบได้ยาก

1. รองเท้าต้องมีเรื่องเล่า

ปีน อนุพงศ์ คุณตฤกุล หนึ่งในผู้ก่อตั้ง Carnival เคยเล่าว่า รองเท้า Sneaker แต่ละคู่ จะมีเรื่องเล่า ซึ่งหน้าที่ของ Carnival คือการเล่าเรื่องรองเท้าออกมาให้โดนใจลูกค้า เพราะในวันนี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะอารมณ์เป็นส่วนใหญ่

โดยเฉพาะรองเท้า Limited Edition ที่การเล่าเรื่องบอกความพิเศษของรองเท้า วัสดุที่ใช้ในการผลิต จำนวนการผลิตที่จำกัด รวมถึงการ Collaboration กับแบรนด์ต่างๆ เป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจที่ดีและรวดเร็วให้กับลูกค้าที่จะยอมควักเงินในกระเป๋าที่จะซื้อมาสวมใส่อวดใครๆ

ใน Carnival จะมีทีมงานโดยเฉพาะในการสร้าง Content ในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวกับรองเท้า และแฟชั่น ซึ่งสามารถแบ่งได้หลักๆ คือ

Content ให้ความรู้ที่กว้างๆ ไปเกี่ยวกับประวัติของสินค้าในแต่ละรุ่น ความร่วมมือใหม่ๆ การรีวิวสินค้า และที่มาของชื่อเรียกต่างๆ

และ Content แนะนำสินค้า โปรโมทสินค้า รุ่นใหม่ๆ ที่เข้ามาจำหน่าย

ซึ่งการโปรโมทสินค้ารุ่นใหม่ๆ โดยเฉพาะรุ่นที่สำคัญ จะมีการวางแผนทุกครั้ง เพื่อนำเสนอ Content ให้ถูกที่ ถูกเวลาเพื่อตะล่อมลูกค้า ให้เกิดความรู้สึกว่าคุณนี่นี่ ของมันต้องมี

2. สร้างภาพลักษณ์ Carnival = Limited Edition

ตลอด 8 ปีที่ผ่านมา Carnival ได้สร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านในฐานะ ร้านที่มีสินค้าในรุ่นที่หายากให้กับลูกค้าในราคาไม่มีบวกเพิ่มอยู่เสมอ ซึ่งในบางครั้ง การจำหน่ายรองเท้าบางรุ่นอาจจะมีการไม่มากก็ตาม

ซึ่งเรื่องนี้ ปีนเคยเล่าว่าเมื่อหลายปีที่ผ่านมา ในยุคที่แบรนด์ยังไม่ได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้ามากนัก มีรองเท้ารุ่นหายากรุ่นหนึ่ง จำหน่ายที่ร้าน Carnival สยาม และรองเท้าคู่นั้น มีจำหน่ายในห้างใกล้เคียงด้วย แต่ลูกค้าไม่รู้ และมาต่อคิวซื้อรองเท้าที่ Carnival จำนวนมาก และรองเท้าที่ Carnival ได้มาจำหน่ายมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ

เขาเลยใช้วิธีการเดินไปซื้อรองเท้ารุ่นดังกล่าว จากห้างแถวนั้นในราคาปกติ เพื่อที่จะมาขายให้กับลูกค้าในราคาเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณนี่นี่ มีรองเท้าที่หายากจำหน่ายให้กับลูกค้ามากพอสมควร จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่สะสมอยู่ในใจลูกค้า และได้กลายเป็นร้านที่



Carnival รายได้กำไร

2556	1,401,700 บาท
2557	37,874,849 บาท
2558	78,961,889 บาท
2559	141,905,439 บาท
2560	166,998,578 บาท

ที่มา : งบ-กรวงพาณิชย์ จากบริษัท การ์นิวัล อีพเพวลย์ จำกัด

ใครๆ ก็มาต่อคิวเพื่อซื้อรองเท้ารุ่นหายากในวันนี้

3. โซเชียลมีเดีย กระจายข่าวสาร – ฤกษ์ Carnival สร้าง Awareness

Carnival ถือว่าเป็นแบรนด์ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมือนๆ กับคนอื่น ๆ แต่กลับมีพลัง

นับตั้งแต่เริ่มเปิดร้าน Carnival ได้มีถุงสกรีนชื่อร้านตัวเองใส่สินค้าให้ลูกค้าถือกลับ แต่ถุงใส่สินค้านี้กลับเป็นถุงที่กลายเป็นเครื่องมือกระจายการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้อย่างดี

ส่วนหนึ่งเพราะ กลุ่มลูกค้าของ Carnival เป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดในสยาม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเมื่อซื้อสินค้าเสร็จจะไม่ได้กลับบ้านทันที แต่จะไปเที่ยวกับเพื่อนๆ ต่อ ทำให้ถุง Carnival ได้ท่องเที่ยวไปกับลูกค้าจนถึงบ้าน และเมื่อมีคนถือมาๆ เข้า จึงกลายเป็นเครื่องมือในการสร้าง Awareness ให้กับแบรนด์อย่างไม่รู้ตัว

นอกจากถุงแล้ว Carnival ยังใช้พลังโซเชียลเพื่อสร้างกระแส โปรโมทสินค้าใหม่ๆ บอกเล่าเรื่องราวของสินค้า และโปรโมทชิ้นต่างๆ โดยเฉพาะรองเท้ารุ่น Limited Edition เพื่อดึงดูดคนมาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เมื่อวันออกจำหน่าย

ซึ่งการเป็นร้านที่มีสินค้า Limited วางจำหน่ายจำนวนมากและโปรโมทผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าหายากเกิดการกดไลค์เพจ เพื่อเป็นช่องทางในการอัพเดทข่าวสาร รวมถึงพูดคุยกับแบรนด์ Carnival ในเรื่องที่น่าสนใจ

จนปัจจุบันเพจ Carnival Store มีผู้ติดตามมากถึง 7.7 แสนราย

4. สร้างสินค้าแฟชั่น แบรนด์ Carnival

นอกจากการขายสินค้าอินเทอร์แบรนด์แล้ว Carnival ยังแตกธุรกิจ จากร้านขายรองเท้า ไปยังแบรนด์ เสื้อผ้า แฟชั่น ในชื่อแบรนด์ Carnival ของตัวเองเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา

ซึ่งการมาของแบรนด์ เสื้อผ้า แฟชั่น Carnival มาจากความบังเอิญของปีน ที่สั่งทำถุงผ้าสกรีนชื่อร้านใส่สินค้าให้กับลูกค้าแทนถุงกระดาษในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และปรากฏว่า มีลูกค้าเข้ามาในร้านเพื่อขอซื้อถุงผ้าที่แจกฟรีให้กับลูกค้า

ในเวลานั้น ปีน ได้มองว่า แบรนด์ Carnival เป็นแบรนด์ที่เริ่มขายได้ จึงลองทำเสื้อยืดติดแบรนด์ Carnival ออกมาจำหน่าย ผลปรากฏว่าได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้า จนเกิดคอลเลกชันใหม่ๆ มาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการ Collaboration แบรนด์ Carnival กับแบรนด์ดังๆ มากมาย อย่าง G-Shock หรือแม้แต่โมเดลตุ๊กตาหมี Bearbrick เป็นต้น

5. ขยายสาขาไม่มาก แต่อยู่ในทำเลชั้นที่ดี

ปัจจุบันร้าน Carnival มีสาขาทั้งหมด 6 สาขา ที่สยามสแควร์ 2 สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เมกะบางนา และออนไลน์ ซึ่งเป็นทำเลชั้นดีที่เจ้าของร้านมองว่าเป็นพรีเมียมทำเลชั้นของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

เช่นสยาม เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่สนใจการแต่งตัวแนวสตรีทแฟชั่น

เซ็นทรัลเวิลด์ นักท่องเที่ยวและทั่วไป

เซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างที่มีทราฟฟิกสูงสุดในฝั่งลาดพร้าว เมกะบางนา ห้างยอดนิยมของคนบางนา

สาขาออนไลน์ เจาะกลุ่มคนต่างจังหวัดที่ไม่สามารถเดินทางมาในกรุงเทพฯ ได้

ซึ่งการกำหนดกลุ่มลูกค้าในแต่ละทำเลชั้น ทำให้การนำรองเท้าไปจำหน่ายในแต่ละสาขาไม่เหมือนกันด้วย เช่น สยาม จะเน้นรองเท้า Limited Edition เป็นต้น

แต่ Carnival ไม่ใช่ร้านที่ไม่มีคู่แข่ง เพราะในประเทศไทยก็ยังมีร้านรองเท้า Multibrand ที่จำหน่ายรองเท้าคล้ายๆ กัน อย่างเช่น ร้านรองเท้า VAC ซึ่งเป็นร้านรองเท้า Multibrand ที่มีสินค้าน่าหายากมาจำหน่ายเช่นกัน

โดย VAC มี สาขาอยู่ใน Zpell รัชสิด Asiatic และที่สำคัญสาขา สยามสแควร์ เช่นเดียวกับ Carnival M



VATANIKA

สาจำ.. มีเงินเท่าไร

ในช่วงเดือนที่ผ่านมา วลี "สาจำ" ได้กลายเป็นวลี ที่ได้ยินใครหลายคนพูดถึง

และหลายคนอาจจะสงสัยว่า "สาจำ" คืออะไร? ทำไมถึงฮิต

แต่ถ้าคุณเคยดู รายการ โชว์ This is me Vatanika ใน Youtube คงจะคุ้นเคยกับคำว่า สาจำ เป็นอย่างดี

เพราะสาจำ คือคำเรียกแม่บ้านของ วทานิกา บัณฑิต หงษ์ ณี ณ อยุธยา ดีไซน์เนอร์ชุดหรูระดับชั้นนำของไทย เจ้าของแบรนด์ Vatanika

แบรนด์ชุดผู้หญิงที่เน้นความหรูหรา เซ็กซี่ แต่ไม่โป๊จนเกินไป มีการตัดเย็บอย่างประณีต และเน้นใช้เส้นสาย ลวดลายของเสื้อผ้าเป็นหลัก

และเป็นเจ้าของรายการ This is me Vatanika ที่โปรโมทตัวตนที่มีความเยอะสิ่ง ทั้งการใช้ชีวิต การดีไซน์ ความใส่ใจในรายละเอียดของการตัดเย็บของเธอ

ซึ่งหลายคนมองว่า วทานิกา มาทำรายการโชว์ตัวเอง เพื่ออะไร ในเมื่อกลุ่มลูกค้า Vatanika กับกลุ่มคนดู Youtube ส่วนใหญ่เป็นคนละกลุ่มกัน เพราะราคาของ Vatanika เฉลี่ยต่อชุดสูงกว่าหมื่นทั้งนั้น



พรบอกแล้วให้ถือผ้าอันนี้ไม่มีใครใช้

แล้ว วทานิกา มาทำรายการทำไม

ส่วนตัว Marketeer มองว่า แม้แบรนด์ Vatanika จะเป็นแบรนด์ ที่ดาร่า เซเลบ ไทย รู้จักดี ยังเป็นแบรนด์ที่ตั้งในระดับสากลจนดาร่า เซเลบระดับฮอลลีวูด อย่าง Kylie Jenner ดาร่า ขวัญใจวัยรุ่นระดับโลก นางแบบ Gigi Hadid, Taylor Swift และอื่นๆ เคยสวมใส่

แต่เพราะความเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียม ทำให้ แบรนด์ Vatanika ยังไม่สามารถดลสะสมชื่อเสียงในกลุ่มแมสได้เทียบเท่าดีไซน์เนอร์รุ่นเก่า อย่างอาซาวา และอื่นๆ

ในโลกของดีไซน์เนอร์ได้มีการแข่งขันกันสูงระหว่างดีไซน์เนอร์ด้วยกันเอง กับดีไซน์เนอร์ที่ขอบนำผลงานผู้อื่นมาลอกเลียนแบบ

ซึ่งการสร้างตัวตนที่ชัดเจนจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในยุคนี้

ที่ผ่านมา วทานิกา มีการสร้างตัวตนและโปรโมทตัวเองจากโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook และ IG อยู่เสมอ แต่การพีรเซ็นต์ด้วยภาพถ่ายอาจจะไม่สื่อถึงตัวตนได้ดีเท่า ภาพเคลื่อนไหว อย่างวิดีโอ ทำให้ วทานิกา ทดลองที่จะสร้างตัวตนผ่านวิดีโอ ในรูปแบบ ตามติดชีวิต วทานิกา ที่เห็นอยู่นี้

การทำวิดีโอ ของ วทานิกา ถือว่าเป็นช่องทางใหม่ที่ทำให้กลุ่มคนระดับแมสรู้จักเธอมากขึ้น ด้วยยอดผู้ดูใน ep.1 มากถึง 2.28 ล้านวิว (อัปเดต 12 กันยายน 2561) และใน ep. ต่อๆ มายอดวิวต่อ ep. มากกว่า 1 ล้านวิวตลอด

และทำให้ชื่อเสียงของเธอในด้านการดีไซน์ การตัดเย็บและตัวตนเด่นชัดขึ้นในสายตาแมสกว่าที่ผ่านมา เพราะในวิดีโอของเธอได้สอดแทรกชุดต่างๆ ที่เธอดีไซน์ รวมถึงการเปรียบเทียบ ชุดของเธอ กับสินค้าดีไซน์เนอร์อื่นๆ ลอก

เลียนแบบไป

เขียนมาชะยาวขอเล่าเรื่องความเป็นมาของ วทานิกา ว่าแบรนด์นี้มีที่มาอย่างไร

จุดเริ่มต้นของแบรนด์ วทานิกา มาจาก วทานิกา บัทมสิงห์ ณ อยุธยา ผู้ชื่นชอบแฟชั่นและดีไซน์ และไปร่ำเรียนการออกแบบดีไซน์ที่ London College of Fashion

โดยเธอได้เรียนการออกแบบในส่วนของ

Women Wear เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง และ Design and Development ด้านกระเป่า

ก่อนที่เธอจะจบการศึกษา เธอได้ร่วมกับเพื่อนออกแบบกระเป่าหนังมาจำหน่ายเล่นๆ ในแบรนด์ Vatanika ซึ่งกระเป่าหนังของเธอได้รับการตอบรับอย่างดี

และเมื่อเธอจบการศึกษาจาก London College of Fashion เธอได้กลับมาทำธุรกิจแฟชั่นเต็มตัวในชื่อแบรนด์ Vatanika ออกแบบและจำหน่ายชุดสำหรับผู้หญิงและกระเป่าหนังคอลเลคชั่นเล็กๆ ซึ่งปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างดี ก่อนที่ต่อยอดไปยังคอลเลคชั่นอื่น จนถึงปัจจุบัน

ผลงานของเธอเป็นที่ยอมรับในวงการดาร่า เซเลบไทย และขยายไปต่างประเทศ จาก หญิงรรุฐา โพธิ์งาม ที่นำชุดของ Vatanika ไปใส่เปิดตัวเดินในพรมแดงของงานเทศกาลภาพยนตร์คานส์ ในปี 2016 ก่อนที่จะมีดาราคณอื่นๆ นำไปสวมใส่เดินในงานพรมแดงคานส์ในปีต่อๆ มา

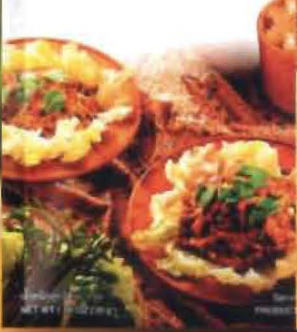
วันนี้แบรนด์ Vatanika ภายได้ซื้อบริษัท วทานิกา กรุ๊ป จำกัด มีรายได้ 43 ล้านบาท ซึ่งจากชื่อเสียงของเธอและผลงานที่ผ่านมา เชื่อว่าเธอมีรายได้มากกว่านั้นแน่นอน **M**



LoBo (ตรา โลโบ)
ผงปรุงรสลาบ-น้ำ
Laab-Namtok Seasoning

ใหม่! ยกระดับรสชาติของอาหารให้เข้มข้นและอร่อยยิ่งขึ้น
LoBo (ตรา โลโบ)
ผงพะโล้
CHINESE FIVE-SPICE BLEND
(PAE-LO) POWDER

LoBo (ตรา โลโบ)
เครื่องแกงขมิ้น
Hunglay Curry Paste



แอบสงสัยว่าโลโบมีรายได้เท่าไร

ในตลาด เครื่องปรุงรส 40,400 ล้านบาท อ้างอิงจาก สถาบันอาหาร โลโบก็ถือว่าเป็นแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จในตลาดนี้ จากการวางกลยุทธ์การตลาด 4 ประการได้แก่

1. มีความหลากหลายของเมนูอาหาร ทั้งเครื่องปรุงรสอาหารคาว อาหารหวาน และซอสปรุงรส ที่มีมากกว่า 100 รายการ รองรับเกือบทุกเมนูอาหารไทย และสามารถเก็บได้นาน

2. มีการ Tri-in กับรายการอาหาร และเพจอาหารต่างๆ เช่นอาจารย์ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ เพื่อริวิวการทำอาหารจากเครื่องปรุงรสโลโบ โดยเน้นที่ความง่ายในการประกอบอาหาร เพื่อเชิญชวนผู้ที่ยากทำอาหาร แต่มองว่าอาหารบางประเภททำยากเกินไปจากส่วนผสมที่เยอะให้เห็นว่าไม่ยากอย่างที่คิด

3. กระจายสินค้าครอบคลุมในทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย แต่ด้วยพื้นที่ตามเซลฟิวางมืออยู่จำกัด โลโบจะเลือกวางจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นหลัก

และใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านอีมาร์เก็ตเพลส โซเชียลมีเดีย และไลน์แอดของโลโบเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าทั้งหมดที่มี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องปรุงรสต่างๆ ที่ต้องการได้ แทนการเปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์คู่แข่ง เพราะหาซื้อสินค้าลำบาก

4. ให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศ ด้วยการกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศ เข้าถึงคนไทยในต่างแดน และคนต่างชาติที่ต้องการทำอาหารไทยรับประทาน แต่ติดปัญหาเรื่องการหาวัตถุดิบที่เป็นของไทยแท้ๆ มาปรุงรส โดยเฉพาะเครื่องแกงต่างๆ

ซึ่งการเข้าไปตอบใจคนไทยในต่างประเทศ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจโลโบเลยก็ว่าได้

เพราะต้นกำเนิดของโลโบมาจาก อาคม พลานูเวช เจ้าของธุรกิจโลโบ ที่เกิดความคิดถึงอาหารไทยเมื่อไปเรียนปริญญาโท ที่อเมริกา เมื่อ 40-50 ปีที่ผ่านมา และเขามีความคิดว่าเมื่อกลับประเทศไทย จะทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารไทยส่งไปยังต่างประเทศเพื่อตอบใจความต้องการของคนไทยในต่างแดน

และเกิดเป็นธุรกิจโลโบ ในปี 2520 หรือ 40 กว่าปีที่ผ่านมามี

โลโบ

เครื่องปรุงรส 1,542 ล้าน



วันนี้เสนอปลายจวักของสาวไทยอยู่ที่ไหน

เชื่อว่า 50% ตอบว่าอยู่ที่เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปที่ใช้อยู่

ด้วยเหตุผลคือง่ายสะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้เครื่องแกง หาส่วนผสมมาปรุงเอง และที่สำคัญรสชาติออกมาโอเค รับประทานได้ ไม่เสียหน้าคนปรุง

และเหตุผลที่ว่านี้ทำให้ตามเซลฟิวางมือเครื่องปรุงอาหาร คราคำว่าไปด้วยเครื่องปรุงรสแบรนด์ต่างๆ รวมถึงโลโบ ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องปรุงที่มีหลากหลายสูตรอาหารให้เลือก และกระจายตามอยู่ทุกที่แม้ในต่างประเทศ จน Marketeer



รายได้โลโบ

ปี 2556	รายได้ 1,320,535,535 บาท
ปี 2557	รายได้ 1,389,829,469 บาท
ปี 2558	รายได้ 1,476,894,791 บาท
ปี 2559	รายได้ 1,534,978,013 บาท
ปี 2560	รายได้ 1,542,226,289 บาท

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รายได้จากบริษัท โลโบ ฟู้ดส์ จำกัด



The Inspire | เรื่อง : ณัฐริภัต บุราณกวีคุณ

ชาม ตราไก่ รายได้เท่าไร

ถ้าเอ่ยชื่อ จังหวัดลำปาง เชื่อว่า คุณคงนึกถึง 3 สิ่ง ที่เราจะกล่าวมาคือ 1. เมืองรถม้า 2. ชามตราไก่ และ 3. ลำปางหนาวมาก

เมื่อชามตราไก่ คือหนึ่งในสินค้าขึ้นชื่อเมืองลำปางที่คุณนึกถึง Marketeer จึงแอบสงสัยว่าผู้บุกเบิกชามตราไกรายแรกของลำปางรายได้เท่าไร

ชามตราไก่ รายแรกของลำปาง มาจากความบังเอิญของคุณตา อี้ (ซิมหยู) แซ่ฉิน ที่ได้ค้นพบแร่ดินขาวเซรามิค เป็นครั้งแรกที่บ้านปางค่า อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง โดยแร่ดินขาวที่พบนี้เป็นแร่ดินขาวเหมือนกับประเทศจีน ที่คนจีนนิยมนำมาปั้นจานชามใส่อาหาร เพราะมีความคงทน และ

ให้สีขาวสวยงาม

เมื่อทรัพย์ในดินมีให้บุกเบิกอยู่ตรงหน้า ในปี 2498 คุณตา อี้ จึงได้ร่วมกับเพื่อนตั้งโรงงานผลิตเซรามิคแห่งแรกของจังหวัดลำปาง ด้วยการนำเทคนิคการผลิตและเผาชามแบบจีนมาใช้เพื่อผลิตชามใส่อาหารออกจำหน่ายในจังหวัดลำปางและส่งขายไปจังหวัดอื่นๆ

โดยชามที่ผลิตจากแร่ดินนี้จะเป็นชามสีขาว คุณตาจึงได้แต่งเติมรูปวาดไก่ สีส่องเงินแผ่นดินใหญ่ ซึ่งมีรูปทรงแผ่นที่คล้ายกับไก่ และเติมดอกไม้ประดับให้มีความสวยงามมากขึ้น เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองให้ต่างจากชามเซรามิคอื่นๆ



ธนบดีเดคอร์ เซรามิก

ปี 2556

รายได้ 33,288,163 บาท

ปี 2557

รายได้ 34,061,072 บาท

ปี 2558

รายได้ 34,333,760 บาท

ปี 2559

รายได้ 35,884,197 บาท

ปี 2560

รายได้ 36,116,414 บาท

ที่มา : กรมสรรพากร ปี 2556-2560 บริษัท ธนบดีเดคอร์เซรามิก จำกัด

จนในปี 2508 หลังจากที่ย้ายส่วนโรงงานชามตราไก่ของตนไปทำธุรกิจของตัวเอง คุณตาอึ้งได้ตั้งโรงงาน ธนบดีสกุล ขึ้นมา เพื่อดำเนินธุรกิจชามตราไก่ ในรูปแบบของตนเองต่อ พร้อมเพิ่มรูปแบบชามใหม่ๆ ออกมาจำหน่าย เช่น ถ้วยตะไล หรือถ้วยใส่ขนม เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจชามตราไก่ธนบดี บริหารโดยทายาทรุ่นที่ 2 มีพนาสิน ธนบดีสกุล ลูกชายของคุณตาอึ้งเป็นหัวเรือหลักในการบริหารและต่อยอดธุรกิจชามตราไก่ธนบดีแบบเดิมๆ ธุรกิจเซรามิกดีไซน์ใหม่ๆ เช่นสินค้าเซรามิกเน้นดีไซน์เพื่อนำมาตกแต่งบ้าน พร้อมขยายฐานลูกค้าผ่านธุรกิจส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ จากการมองเห็นชามตราไก่ในรูปแบบเดิมมีคู่แข่งทั้งจังหวัดลำปาง และจังหวัดอื่นๆ ที่นำลายไก่ ไปเพนต์บนชามออกจำหน่ายด้วย และพนาสินยังได้ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้ชุบชีวิต ชามตราไก่ ธนบดี ที่ได้ประสบปัญหาด้านธุรกิจที่ย่ำแย่ให้กลับมาอีกครั้ง

ผ่านกลยุทธ์ 4 ประการคือ

รักษาเอกลักษณ์ชามตราไก่ สูสินค้าพรีเมียม

แม้ในตลาดชามตราไก่ จะมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ชามตราไก่ ธนบดี สร้างความแตกต่างด้วยเทคนิคการเผาแบบโบราณ ที่ให้คุณภาพของชามที่คงทน และเน้นการเขียนลายไก่ประดับชามด้วยมือ ด้วยเทคนิคแบบดั้งเดิมที่เน้นความประณีต สวยงาม

และนอกจากชามตราไก่แบบเดิมๆ ยังได้สร้างความแตกต่างด้วยการเพนต์ลายไก่ประดับตามสินค้าอื่นๆ เช่นจานอาหาร ชุดน้ำชาและอื่นๆ ทำให้ชามตราธนบดีได้กลายเป็นสินค้าพรีเมียมที่มีเรื่องเล่าในแง่ของการผลิต ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายซื้อชามตราไก่ธนบดีแทนคู่แข่ง แม้จะมีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าก็ตาม

ขยายสู่สินค้าตกแต่งบ้าน

ในช่วงของพนาสิน ได้มีการขยายธุรกิจไปสู่ฐานลูกค้าใหม่ๆ มากกว่าชามตราไก่ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ผ่านสินค้าที่เน้นดีไซน์ เพื่อเป็นของประดับ ตกแต่งบ้าน และเซรามิก ที่ใช้ประดับโต๊ะหมู่บูชาพระ เป็นต้น

โดยสินค้าดีไซน์ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ทำให้ชื่อเสียงธนบดี และชามตราไก่ ไปยังระดับโลก เพราะที่ผ่านมามี ธนบดีเคยคว้ารางวัลชนะเลิศการประกวดต่างๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อไปโมททุกคู่แข่งของตัวเองกับชาวไทยและต่างชาติได้เป็นอย่างดี

ออกร้านแสดงสินค้า

พนาสินให้ความสำคัญกับการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ กับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และกรมส่งออก เพื่อแนะนำสินค้าให้คนไทยและไปรโมทให้ต่างชาติรู้จักสินค้ามากขึ้น

ทำให้ชามตราไก่ และเซรามิกดีไซน์ใหม่ๆ ของธนบดี ได้ถูกส่งออกไปยัง 68 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในยุโรป ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของธุรกิจ

ธนบดีอาร์ต เซรามิก

ปี 2556

รายได้ 25,814,515 บาท

ปี 2557

รายได้ 23,503,644 บาท

ปี 2558

รายได้ 19,620,065 บาท

ปี 2559

รายได้ 9,627,347 บาท

ปี 2560

รายได้ 12,466,749 บาท

ที่มา : กรมสรรพากร ปี 2556-2560 บริษัทธนบดีอาร์ตเซรามิก จำกัด

ธนบดีตลาดหนึ่ง

สร้างความจดจำผ่านพีพีอาร์

นอกจากธุรกิจชามตราไก่ และเครื่องปั้นเซรามิกดีไซน์มาแล้ว พนาสิน ได้ต่อยอดภาพลักษณ์ธุรกิจในฐานะผู้บุกเบิกชามตราไก่ในลำปาง จนชามตราไก่ได้

พีพีอาร์ เซรามิก

ปี 2556

รายได้ 2,030,904 บาท

ปี 2557

รายได้ 1,410,349 บาท

ปี 2558

รายได้ 1,521,434 บาท

ปี 2559

รายได้ 4,058,112 บาท

ปี 2560

รายได้ 13,062,240 บาท

ที่มา : กรมสรรพากร ปี 2556-2560 บริษัทเซรามิกธนบดี จำกัด

เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คู่กับจังหวัด ด้วยการ เปิดพีพีอาร์เซรามิกธนบดี ถือเป็นพีพีอาร์ที่สร้างความน่าเชื่อถือของชามตราไก่แห่งแรกในลำปาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวไทยและเทศให้เข้ามาศึกษาสัมผัสอารยธรรมและกรรมวิธีการผลิตของชามตราไก่แบบออริจินัลตั้งแต่ยุคโบราณ

ซึ่งพีพีอาร์ที่นั่นนอกจากจะช่วยสร้างรายได้ให้กับธนบดี จากค่าบัตรเยี่ยมชมและขายของที่ระลึกแล้ว เชื่อว่าธนบดียังได้ยอดการสั่งซื้อตามหลังจากการจดจำในชื่อแบรนด์ผ่านช่องทางอื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย

ทั้งนี้ปัจจุบัน ชามตราไก่ธนบดี มีบริษัทในเครือ 4 บริษัทได้แก่

โรงงานธนบดีสกุล บริษัท ธนบดี อาร์ต เซรามิก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทขายส่ง

บริษัท ธนบดี เดคอร์ เซรามิก จำกัด โรงงานผลิตและจำหน่ายสินค้าดีไซน์ และเครื่องเคลือบพอร์ซเลน

และพีพีอาร์เซรามิกธนบดี จำกัด ซึ่งเป็นพีพีอาร์ที่โชว์ประวัติความเป็นมาและวิธีการผลิตชามตราไก่แห่งแรกในจังหวัดลำปาง M

เปิด E-Mail งานวันหยุด แต่ยังสุขได้ ไม่สะดุด

หากฝันแล้วลำบาก ทำแล้วเดินต่อไปข้างหน้ายาก ทางสายกลางคือทางออก โดยในบริบทของการทำงานยุคปัจจุบันที่เราต้องพึ่งพา

Technology อย่าง E-mail และ Mobile Device อย่างมาก ด้านหนึ่งทำให้ทำงานสะดวกขึ้น ไม่ต้องเดินทาง การสื่อสารไม่สะดุด และส่ง-รับงานได้ทุกที่ แต่ความสะดวกดังกล่าวก็มีข้อเสียเช่นกัน เพราะหากที่ใดมีสัญญาณ Wi-Fi งานก็จะเข้าถึงตัวเราแบบโดยไม่รู้ข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา

นั่นหมายความว่ากระทั้งวันหยุดหรือช่วงพักร้อน E-Mail งานก็จะถึงตัวเราได้เพียงแค่เปิด Smartphone คู่มือ หากคุณเป็นหนึ่งในหลายๆ คนที่ตัดขาดจากงานไม่ได้ นี่คือทางสายกลางที่จะช่วยให้วันหยุดของคุณไม่สะดุด

เตรียมทุกอย่างให้พร้อมก่อนออกไป

อย่างแรกที่ต้องทำก่อนพักร้อนหรือหยุดยาว หลังยื่นใบลาแล้วคือ บอกเพื่อนร่วมงานว่าจะไม่อยู่ที่โต๊ะกี่วัน ตามด้วยการฝากงานไว้กับคนที่สามารถทำแทนได้ชั่วคราว เพื่อให้งานของลูกค้าหรือใครที่ต้องติดต่องานกับคุณยังสามารถเดินต่อไป ระหว่างช่วงพักร่างพักผ่อนจากงาน และใช้เวลาวันหยุดได้เต็มที่

จำไว้ว่าอย่านานและไม่ใช่ช่วงควรดื่มด่ำ

ในเมื่อขาดไม่ได้แต่เราก็ควรใช้ Technology อย่างพอดี โดยหากไปเที่ยวพักผ่อน หรือใช้วันหยุดยาวร่วมกับครอบครัว หากรู้ตัว

ว่าปิด Smartphone ไปเลยไม่ได้ กระวนกระวายเมื่อเหลือบไปเห็นตัวเลขเตือน E-mail เข้าบนหน้าจอเพิ่มไม่หยุด หรือยังพะวงกับงานที่ยังต้องสะสาง ช่วงเวลาตรวจดู E-mail ที่เหมาะสมและไม่รบกวนการพักผ่อนที่เหมาะสมคือ ช่วงเช้า

คุณควรตื่นก่อนเพื่อนร่วม Trip ราว 15-30 นาที หรือขอตัวสักครู่ แต่จำไว้ว่าไม่ควร Click เข้าไปดู E-mail ระหว่างอยู่บนเป็นกลุ่มหรือขณะนั่งรถลงเรือชมทิวทัศน์สองข้างทางเด็ดขาด เพราะหากมีความกังวลปรากฏขึ้นบนใบหน้าทุกคนอาจหมดสนุก หรือจุดบรรยากาศวันพักผ่อนให้กร่อยลงอย่างน่าเสียดาย

ทำได้แค่ดูเท่านั้น

อย่างถัดมาที่สามารถช่วยไม่ให้วันพักผ่อนของคุณพังเพราะ E-Mail ที่เข้ามาคือการแค่ตรวจดู E-Mail เหล่านั้น แต่ไม่ควรตอบกลับไป เนื่องจากหากตอบกลับจะทำให้เกิดวงจรการสื่อสารและกลไกการทำงานขึ้นตามมา ซึ่งเป็นไปได้ว่าฝ่ายที่ส่งมาหาคุณอาจคิดว่าเป็นวันทำงานของคุณ หรือสามารถทำงานผ่าน Online ได้

ส่วนถ้าจำเป็นต้องตอบกลับและคู่สนทนาไม่รู้

ให้บอกไปตรงๆ ว่าอยู่ในช่วงพักผ่อน พร้อมบอกกรอบเวลาคำว่าจะส่งงานให้ได้เมื่อใด เชื่อเถอะว่าส่วนใหญ่แล้วคู่สนทนาเข้าใจและรอได้ เพราะไม่ว่าใครก็รู้ว่าการได้พักผ่อนบ้างมันมีค่าแค่ไหน

วิธีจัดการเมื่อกลับไป

หลังได้พักผ่อนเต็มที่แล้วก็ถึงวันกลับไปทำงาน โดยเพื่อให้งานวันแรกราบรื่นและงานที่ค้างไว้เดินหน้าไปได้มากที่สุด ควรมาเร็วกว่าปกติราว 1 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ตอบเมลที่ไม่ได้อ่านหรือแค่ดูแต่ไม่ได้ตอบกลับ รวมถึงจัดระเบียบงานต่างๆ จากนั้นให้สอบถามงานที่ฝากเพื่อนไว้ระหว่าง 'ไม่อยู่' โดยหากงานไหนยังไม่เสร็จก็ควรเร่งปิด Job เพราะแน่นอนว่าเมื่อเข้า Mode ทำงานก็ควรมุ่งมั่นกับงานให้เต็มที่ / fastcompany M

4k

5k

11

พัฒนาตัวเองได้ไกลกว่า ถ้าไม่มองข้าม

Feedback

อยากก้าวหน้าต้องไม่หยุดพัฒนา และเดินเข้าไปหาโอกาส แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคขวางทางอยู่ ให้เราได้เรียนรู้วิธีแก้ไข และใช้เป็นบทเรียนถ้าต้องไปเจอปัญหาหรืองานยาก อยากรู้ก็ถามความคิดเห็นจากผู้อื่น (Feedback) ที่มีต่อผลงานของคุณ ก็ไม่สามารถมองข้ามได้ เปรียบเหมือนนักฟุตบอลที่ทักษะเชิงลูกหนังพัฒนาขึ้น หลังรู้จักโค้ชถึงข้อดีข้อด้อยของตัวเอง และเปิดใจรับฟังคำติชมจากสื่อรวมถึงคอกีฬา

บรรทัดต่อจากนี้คือประเด็นที่ไม่ควรมองข้ามทุกครั้ง เมื่อได้รับ Feedback เรื่องงาน เพราะจะช่วยชี้ทิศทางและผลักดันคุณสู่ตำแหน่งพนักงานระดับ Top ของบริษัท

หวังแต่คำชม

ให้เลือกสรรหวังดีกับชม ความคิดเห็นประเภทหลังคงเป็นที่ต้องการคนทำงานส่วนใหญ่มากกว่า เพราะช่วยทำให้หายเหนื่อย ไม่ต่างจากการได้น้ำทิพย์ช้ำเย็นชโลมใจ ยืนยันได้จากคำถามประเภท "งานผมดีไหมครับหัวหน้า?" หรือ "ผลงานล่าสุดจะช่วยให้ดิฉันได้เลื่อนขั้นบ้างไหมคะ?" ที่คนส่วนใหญ่มักใช้กัน แต่ในระยะยาวคำชมเหล่านี้เป็นโทษ อาจทำให้คุณหลงและหยุดพัฒนา ไม่ต่างจากคนที่กินของหวานมากจนกว่าจะรู้ตัวอีกทีก็ป่วยเป็นเบาหวานแล้ว

ดังนั้นควรรับฟังอย่างมีสติ ทุกครั้งเมื่อถูกติติงหรือมีใครชี้จุดอ่อนให้คุณได้รู้ เนื่องจาก Feedback ที่ฟังไม่ทันหูเหล่านี้ จะช่วยลบข้อด้อยให้หมดไป และ

พัฒนาข้อดีให้มีมากขึ้น โดยครั้งต่อไปหากอยากรู้ว่าผลงานเป็นอย่างไร ต้องกล้าถามว่า "มีจุดไหนที่ต้องแก้ไขอีกหรือไม่?"

จมอยู่กับอดีต

ประเด็นถัดมาที่เหล่าคนทำงานไม่ควรมองข้ามเมื่อได้รับ Feedback คือการยึดติดกับอดีต และอะไรก็ตามที่ผ่านไปแล้ว เพราะการเริ่มต้นใหม่ และอยู่กับปัจจุบัน ต่างหากที่จะช่วยให้งานเดินหน้า ไม่ใช่โทษตัวเองซ้ำๆ กับเรื่องที่ไม่สามารถแก้ไขอะไรได้อีก เชื้อเอเช่หากถูกตีแล้วเราก่อร่างสร้างงานขึ้นมาใหม่ แก้ไขจุดที่เคยพลาด และคิดไว้เสมอว่าต้องดีกว่าเก่า ปัญหาใหญ่แค่ไหนในวันข้างหน้าก็จะไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป

ไม่ต่างจากนักฟุตบอลที่กลับมาลงสนาม ไซร์ฟอรัมสุดยอดเยี่ยมมากกว่าเดิม หลังการพักยาวเพราะเจ็บหนัก ที่ใครต่างๆ คิดว่าเขาเรียกฟอรัมเก่งคืนมาไม่ได้ หรือชีวิตการค้าแข้งต้องจบลง เพราะมัวใจกับการบาดเจ็บ

ไม่รับฟังความจริงอีกด้าน

เมื่อมีเวลาอยู่กับตัวเองเงียบๆ พอให้ได้ทบทวนเรื่องที่ผ่านมา เคยนึกเสียดายที่ไม่นำคำพูดแรงๆ ของเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า ในเรื่องงานกลับมาคิดบ้างไหม ถ้าเช่นนั้นแสดงว่าคุณมองข้ามความจริงอีกด้านจากผู้มีเจตนาดีไป Feedback ประเภทนี้แหละ มีคุณค่าควรรับฟังและนำไปกลับไปใช้ปรับปรุงผลงาน นอกจากนี้ยังช่วยลดการหลงตัวเอง เปลี่ยนให้เป็นคนที่ดีรอบคอบ และลดการนินทาใน Office ได้อีกด้วย

ดังนั้นต่อไป หากได้ยิน Feedback ที่ทำให้คุณอดน้อยใจไม่ได้ว่า "นี่เรา แย่ขนาดนั้นเลยหรือ" ควรลองกลับมองตัวเองว่า เราเป็นอย่างไรที่เขาว่าหรือไม่ ถ้าใช่ควรเร่งแก้ไข ส่วนถ้าไม่ใช่ก็ให้คิดบวก และยิ้มกับตัวเองได้เลยว่าคุณโดดเด่นจนมีคนสนใจแล้ว / fastcompany M

ดิจิทัลพีอาร์ ไม่ได้สิ้นสุดแค่ PR Value

PR Value คือมูลค่าทางพีอาร์ ที่มาจากการคำนวณ มูลค่าจากกรท การ์ดหรือราคาค่าโฆษณาของสื่อแต่ละสื่อ มาคูณด้วย 12 ซึ่งเลข 12 มาจากอัตราความสัมพันธ์ระหว่างพีอาร์กับนักข่าวที่มีมาอย่างยาวนาน



เพราะบางสื่อคอนเทนต์ที่แบรนด์นำเสนอไป คนที่เข้ามาคอนเมนต์อาจจะมีการพูดถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่นำเสนอ รวมถึงพูดถึงแบรนด์ในทางลบ

แต่ใน Message และคอนเทนต์เดียวกัน เมื่อมาลงอีกสื่อหนึ่ง อาจจะมีการพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี หรือพูดถึงเรื่องราวที่แบรนด์ต้องการนำเสนอได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

และหน้าที่ของพีอาร์คือสามารถเลือกใช้สื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ผ่านกลุ่ม Audience ที่ติดตามสื่อนี้ได้

2.Like : อาจไม่สำคัญ Share มีความหมายมากกว่า แต่การ Tag เพื่อนเข้ามาดูมีความหมายที่สุด

มีคนเคยบอกไว้ในเฟซบุ๊ก การ Like / Share / Comment คือการ Engage กับคอนเทนต์นั้นๆ

แต่การวัดผลของ Like / Share / Comment มีความต่างที่น่าสนใจ โดย

Like เป็นการวัดผลว่าเราคนนั้นได้เห็นคอนเทนต์นั้นแล้ว

Share เป็นพฤติกรรมที่มีความหมายกับการทำพีอาร์ เพราะนั่นหมายถึง การเป็นตัวแทนแบรนด์ในการกระจายคอนเทนต์ไปยังกลุ่มเพื่อน ให้เห็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอเพิ่มขึ้น

Tag พฤติกรรมของประชากรโซเชียลในวันนี้คือ เมื่อเจอคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเพื่อนคนใดคนหนึ่ง จะ Tag ชื่อเพื่อนในช่องคอมเมนต์ เพื่อให้เข้ามาอ่านคอนเทนต์นั้นๆ

พฤติกรรมนี้ถือเป็นการวัดผลที่ให้ค่าสูงสุดให้กับแบรนด์ และมากกว่าการ Share

เพราะคนที่ถูก Tag มาอ่าน ได้ถูกลุ้นกรองจากผู้ทำการ Tag แล้วว่า เหมาะสมที่สุดแล้วสำหรับเรื่องราวที่แบรนด์นำเสนอ

ซึ่งรายชื่อที่ถูก Tag มาให้อ่าน เป็นกลุ่มเป้าหมายขั้นต้น ที่เชื่อว่ามีโอกาสเป็นลูกค้าของแบรนด์มากที่สุด และแบรนด์ได้ตอบย้ำโอกาสการตลาดนี้ด้วยการยิงโฆษณานำเสนอสินค้าไปถึงบุคคลที่ถูก Tag มา เพื่อเป็นการตอบย้ำ และย้ำเตือนให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ไม่ยาก **M**

ซึ่งความจริงแล้วค่าของ PR Value ไม่มี ความสำคัญมากนัก ในมุมมองธุรกิจ และไม่สามารถ มาคำนวณ Re-Turn Investment หรือ Re-Turn Objective ได้

ในงานสัมมนา Public RelationSHIFT : Digital PR ปรับให้ทัน วันโลกเปลี่ยน ที่ Moonshot จัดขึ้น ได้มีการตั้งคำถามว่า ในโลกที่เปลี่ยน สุดดิจิทัล ได้เปลี่ยนหน้าที่พีอาร์ไปจากเดิม การวัด PR Value ยังคงมีความหมายหรือไม่ และจะวัด ที่ตรงไหน

กล้า ตั้งสุวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ไวซ์โซท์ (ประเทศไทย) (บริษัทที่ รีแบรนด์มาจากโอที โซเชียล โอบีวีโอค) และ อธิสาร เตชะคุณบัณฑิต ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ ไอเซนเทีย

แบงคอก ผู้ร่วมเสวนา ให้คำตอบว่า วันนี้การวัดผลแบบ พีอาร์แวลู ได้เป็นที่ยอมรับระดับสากลน้อยลง เพราะในโลกของดิจิทัลสามารถวัดผลที่ได้มากกว่า PR Value แล้วจะวัดผลกันที่อะไร

1.Comment 50 Audience : ในโลกของโซเชียลมีเดีย ทำให้รู้จัก Audience ของแบรนด์มากขึ้น

รวมถึง Audience ของแบรนด์ที่อยู่ในสื่อออนไลน์ต่างๆ

ซึ่งการรู้จัก Audience ของแบรนด์ในสื่อต่างๆ นั้นสามารถดูได้จากคอมเมนต์ที่มีต่อคอนเทนต์ที่แบรนด์นำเสนอ ว่าคอนเทนต์ที่นำเสนอไปในแต่ละสื่อมีผลตอบรับอย่างไร และตรงกับวัตถุประสงค์ที่แบรนด์นำเสนอหรือไม่



DHL

บริษัท ดีเอสแอล ซัพพลายเชน จำกัด ร่วมสนับสนุนการเติบโตของบริษัท กรีนสปอต จำกัด ในการให้บริการกระจายสินค้าของกรีนสปอตทั่วประเทศไทย ภายใต้การร่วมมือครั้งนี้ ดีเอสแอลได้นำเครือข่ายการขนส่งมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าของกรีนสปอต รวมถึงเครื่องมือแก้มือถือแบบรูดนิ้วตามีลค์ อีกด้วย **M**

Epson

บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด จัดงานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย ครั้งที่ 42 ในฐานะผู้สนับสนุนด้านเทคนิคการจัดการแสดง โดยเอปสันจะใช้ชุดเลเซอร์โปรเจคเตอร์ความสว่างสูง และเทคนิค Projection Mapping เพื่อฉายภาพ เคลื่อนไหวและเอฟเฟคลงบนโบราณสถานของวัดมหาธาตุ เพิ่มความสมจริงและควบคุมตระการตาให้กับการแสดง **M**

Grab

แกร็บ ประเทศไทย ร่วมพิธีเปิดประเพณีกินเจที่เยาวราช โดยได้รวบรวมร้านค้าชื่อดังจากในแอปพลิเคชันมาเสิร์ฟอาหารเจปรุงร้อนๆ ให้รับประทาน นอกจากนี้ ภายในงานยังมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก สู้รับของขวัญรางวัลมากมาย **M**



Kiatnakin Bank

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เปิดแคมเปญพิเศษสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0.99% นาน 6 เดือน ทั้งยังได้ร่วมกับ Homeprise แพลตฟอร์มตกแต่งบ้าน ด้วยเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน 3D Interactive สำหรับให้ลูกค้าออกแบบเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเอง พร้อมส่วนลดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และออกแบบภายใน มูลค่าสูงสุด 5,000 บาท **M**

Krungsri Auto

กรุงศรี ออโต้ จัดกิจกรรมย้อนอดีตสู่ยุคก่อนสร้างธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดให้กับผู้แทนจำหน่ายจักรยานยนต์แบรนด์ชั้นนำกว่า 100 ราย ในกรุงเทพฯ กับทริปสุดเอ็กซ์คลูซีฟ “นั่งรถไฟไปเมืองกาญฯ ย้อนวันวานไปกับกรุงศรี ออโต้” ผ่านการเดินทางสุดคลาสสิกด้วยรถไฟขบวนพิเศษตามเส้นทางประวัติศาสตร์จากกรุงเทพฯ – กาญจนบุรี **M**

Sahapat

สหพัฒน์ เปิดมหกรรมติวฟรีครั้งใหญ่ “Sahapat Admission” ครั้งที่ 21 ระดมกองทัพติวเตอร์ชั้นนำระดับประเทศ เจาะลึกแนวข้อสอบ O-NET, GAT, PAT และสอบตรงวิซาสามัญรวมเทคนิคพิชิต TCAS 62 เตรียมความพร้อมนักเรียน ม.ปลาย ก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย พร้อมเผยว่าปีนี้ มี ม.ปลายทั่วประเทศร่วมติวกว่าหนึ่งแสนห้าหมื่นคน **M**

SYS

บริษัท เหล็กสยามยามาโตะ จำกัด หรือ SYS ผู้ผลิตเหล็กเซมิโวลต์แฟล็ก รับ “รางวัลธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานธรรมาภิบาลธุรกิจ ประจำปี 2561” จาก กุลณี อิศดิศัย อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยเป็น 1 ใน 3 องค์กรที่ได้รับคะแนนสูงสุดจากผู้ที่ได้รับรางวัลทั้งหมด และได้รับการยกย่องให้เป็นต้นแบบธุรกิจสีเขียว **M**





Tesco Lotus

เทสโก้ โลตัส จับมือ อิชิตัน เอาใจแม่บ้านยุคใหม่ เพียงซื้อผลิตภัณฑ์ในเครืออิชิตันครบ 99 บาท รับฟรีชามอิชิตัน คัลเลอร์ฟูลอเนกประสงค์มูลค่า 49 บาท จะใส่ผลไม้ก็ได้ เป็นชามใส่ข้าวก็ดี หรือจะเลือกใช้อุ่นอาหารในไมโครเวฟก็สะดวก ช้อปให้สนุกกันเลยวันนี้ที่ห้างเทสโก้ โลตัส ทั่วประเทศ ยกเว้น เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส **M**

The Mall

วรลักษณ์ ตูลาภรณ์ จับมือ อัญชลี จรัสยศคุณชัย และ พนิดา เจริญธราไทยจัดแคมเปญ "SCB CRAZY SALE ลดแรง ช้อปมันส์สะใจ" เอาใจนักช้อปสมาชิกบัตรเครดิต SCB M Visa, SCB และ M Card มอบส่วนลดสูงสุด 38% เมื่อใช้คะแนนสะสมแลกกับ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ทุกสาขา, เอ็มโพเรียม, เอ็มควอเทียร์, พารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ และบลูพอร์ต หัวหิน **M**

7 Eleven

7-ELEVEN ร่วมกับ เป๊ปซี่ พร้อมด้วย "ป้าเต็ด" ยุทธนา บุญอ้อม และจามร จิระแพทย์ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายสปอนเซอร์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่งโปรโมชั่นสุดพิเศษที่จะชวนแฟนบิกเมาน์เทนด้วยการเปิดเวทีใหม่ เวอร์รี่กับเวทีที่ 9 PEPSI HIPHOP STAGE ณ ท็อปแบริ่งเปอร์เซ็นนำมาเร่กันสดๆ ให้ได้โยกกันตลอดทั้งคืน **M**

Thonburi

บริษัท พีเอ็มเอช โฮม เฮลท์ แคร์ จำกัด ในเครือธนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป (THG) เปิดตัว "ธนบุรี เฮลท์ วิลเลจ ประชาอุทิศ" คอมมูนิตี้ที่ทักทายของคนรักสุขภาพที่ผนวกเข้ากับระบบการดูแลสุขภาพแบบบูรณาการใหม่ล่าสุด บนเนื้อที่ 4 ไร่ ย่านประชาอุทิศ มูลค่าโครงการประมาณ 849 ล้านบาท นำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตและการส่งเสริมสุขภาพในราคาที่เข้าถึงได้ **M**



TMB

ทีเอ็มบี จัดกิจกรรม "Acrylic Painting Art Therapy by TMB" เพื่อส่งมอบประสบการณ์สุดเอ็กซ์คลูซีฟให้กับลูกค้าคนสำคัญ ด้วยการนำศิลปะในการสร้างสรรค์ให้กับชีวิต และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ผูกสมานี พร้อมทั้งจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ในการใช้ชีวิต เป็นกิจกรรมยามว่างที่ช่วยปลดปล่อยอารมณ์และจินตนาการอย่างดีเยี่ยม **M**

True

บริษัท โทรคอมโรชั่น จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ ชัมซุง มอบโปรโมชั่นสุดเอ็กซ์คลูซีฟเฉพาะลูกค้าทรูมูฟ เอช ให้เป็นเจ้าของ "Samsung Galaxy J8 Limited Edition Box Set" ซึ่งมีวางจำหน่ายที่ทรูช้อปเท่านั้นเอาใจเหล่าไอตะสาว BNK48 ด้วยราคาสุดพิเศษ เพียง 6,900 บาท จากราคาปกติ 12,900 บาท เมื่อสมัครแพ็คเกจ 4G+ Fun Unlimited 699 ขึ้นไป **M**

Thanachart

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มอบโชคให้แก่ลูกค้าผู้โชคดีในแคมเปญ "โชคหล่นทับ ลุ้นรับมาสด้า 2" ครั้งที่ 2 รางวัลจักรยานยนต์ Yamaha Fino 125 มูลค่า 46,000 บาท ซึ่งแคมเปญนี้เชิญชวนลูกค้าสินเชื่อรถยนต์ธนชาต ร่วมสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มเติม ได้แก่ บัตรเดบิตธนชาต, บริการหักบัญชีอัตโนมัติ และ Thanachart Connect **M**



Indra Nooyi

อดีต CEO หญิงคนเก่งแห่ง Pepsi

ข้อแตกต่างที่ทำให้ถูกจับจ้องหรือเป็นสาเหตุของการเลือกปฏิบัติในช่วงแรก จะไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป หากระยะเวลาสามารถพิสูจน์ตัวเองได้ว่ามีความรู้ ความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานคู่ควรกับตำแหน่ง พร้อมกับสร้างผลงานนำยอดขายเอาไว้ เหมือนที่ Indra Nooyi (อินดรา นูยี) พลัดดันยอดขาย Pepsi ให้โตถึง 80% ตลอด 12 ปี บนเก้าอี้ประธานบริหาร (CEO) ซึ่งลงจากตำแหน่งเมื่อ 3 ตุลาคม



แน่นอนต่อจากนี้พนักงานแบรนด์น้ำอัดลมดังทั่วโลกกว่า 260,000 คนและเหล่า CEO คงจดจำเธอในฐานะสตรีอินเดียที่ทั้งเก่งและแกร่งท่ามกลางนักบริหารส่วนใหญ่ที่ส่วนใหญ่เป็นชายชาวอเมริกัน

World Marketeer หญิงคนล่าสุด เกิดเมื่อ 28 ตุลาคม 1955 โดยเป็นลูกสาวคนเล็กของตระกูล Krishnamurthy (กฤษณมูรติ) ครอบครัวฐานะปานกลางในเมืองเซไน รัฐทมิฬนาดู ทางตอนใต้สุดของอินเดีย โดยครอบครัวให้ความสำคัญทั้งด้านการศึกษา ความเป็นผู้นำและส่งเสริมให้กล้าแสดงความคิดเห็น ยืนยันได้ระหว่างมือเย็น แม่ให้ลูกทั้ง

สองคนบอกสิ่งที่อยากทำหากได้เป็นประธานาธิบดี ซึ่งในภายภาคหน้าเธอจะตระหนักว่าเป็นประโยชน์ต่อหน้าที่การงานเป็นอย่างมาก

หลังจบมัธยมปลาย สาวอินเดียได้จากครอบครัวชั้นกลางผู้นี้ เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่คณะฟิสิกส์ เคมีและคณิตศาสตร์ในมหาวิทยาลัย มัทราส ต่อด้วยปริญญาโทด้านการบริหารจัดการจาก สถาบันการศึกษาชั้นนำด้านนี้ของบ้านเกิด จนจบการศึกษาในปี 1976 จากนั้นเริ่มทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ของ Johnson & Johnson บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ระดับโลก ประจำ

สาขาในอินเดีย

ปี 1978 เธอเดินทางไปยังสหรัฐฯ เพื่อศึกษาต่อในคณะบริหารจัดการองค์กรสาธารณะและบริษัทเอกชน ของมหาวิทยาลัย Yale หลังคว้าปริญญาอีกใบด้วยอายุเพียง 25 ปี ก็เข้าทำงานใน Boston Consulting Group และแต่งงานกับ Raj K. Nooyi ประธานบริษัท Amsoft System จากนั้นเปลี่ยนไปรับตำแหน่งในทีมวางแผนธุรกิจให้บริษัทในแวดวงเทคโนโลยี ทั้ง Motorola และ ABB

ปี 1994 Indra ที่กลายเป็นสะใภ้ตระกูล Nooyi เต็มตัว มีลูก 2 คนและได้สถานะพลเมืองอเมริกันเรียบร้อยได้รับข้อเสนอจาก General Electric และ Pepsi ซึ่งปรากฏว่าเธอเลือกทำงานกับบริษัทหลัง

ได้ขายคาบบริษัทน้ำอัดลมดังคู่แข่งของ Coca-Cola เธอมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจสำคัญๆ ขององค์กรหลายครั้ง เช่น การขายกิจการ Tricon (ปัจจุบันคือ Yum! Brands บริษัทแม่ของ KFC และ Pizza Hut) ในปี 1997 และการซื้อกิจการ Tropicana แปรณดน้ำผลไม้เก่าแก่ในปีถัดมา

ปี 2001 Indra ได้ขึ้นสู่อำนาจระดับสูงเต็มตัวครั้งแรก ในตำแหน่งประธานฝ่ายการเงิน (CFO) โดยในปี 2006 ขึ้นเป็น CEO ของ Pepsi ต่อจาก Steven Reinemund ซึ่งเธอเผยว่านอกจากการทำงานอย่างจริงจัง และศึกษาข้อมูลที่จำเป็นจนกระจ่างแล้ว การกล้าแสดงความคิดเห็นที่แม้ถูกฝั่งมากก็มีผลสำคัญต่อความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน

ส่วนผลงานสำคัญในฐานะผู้บริหารสูงสุดคือการแยกผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกเป็น 3 กลุ่มอย่างชัดเจน ประกอบไปด้วย Fun For You ผลิตภัณฑ์หลักซึ่งผู้บริโภครู้จักดี อย่างน้ำอัดลมและขนมขบเคี้ยว

ตามด้วย Better For You ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพอย่าง เครื่องดื่มน้ำตาลน้อยกับขนมขบเคี้ยวแคลอรีต่ำ

และ Good For You ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพอย่าง ข้าวโอ๊ตปรุงสำเร็จแบรนด์ Quaker และน้ำผลไม้ ซึ่งแน่นอนว่าทำให้บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมียอดขายเพิ่มขึ้น โดย Indra ซึ่งปีที่แล้วมีรายได้ถึง 31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 1,023 ล้านบาท) ยอมรับว่า ตัวเองมาไกลมาจากเด็กสาวชาวอินเดียที่เคยฝันถึงการเป็นผู้บริหาร ซึ่งสมัยทำงานแรกมีลูกเพียง 2 ตัวเท่านั้น

การลงจากตำแหน่ง CEO ของ Indra ยังทำให้จำนวนผู้บริหารหญิงในกลุ่มบริษัทชั้นนำ 500 บริษัทของนิตยสาร Fortune (Fortune 500) ลดลงเหลือเพียง 24 คน เนื่องจากก่อนหน้านี้ Marissa Mayer ,Irene Rosenfeld และ Meg Whitman ก็ประกาศลงจากตำแหน่งเดียวกันของ Yahoo ,Mondalez และ Hewlett Packard / cnn ,cnbc ,businessinsider ,forbes ,wikipedia M