

First in Marketing Contents

Issue 223

Marketeer

SMART HOME

อัจฉริยะเหนือจินตนาการ

จำหน่ายเพื่อการค้าปลีกและการจำหน่ายที่นี่



SINGHA
P. ฦ RD S

ยังมีพอยท์จากฝ้าน้ำดื่มสิงห์เยอะ
ยิ่งได้ลุ้นเยอะ



Scan เลย!
พร้อมสิทธิพิเศษ
มากมาย



SINGHA
RE ฦ ARDS

ยิ่งดื่มยิ่งได้ แค่แอด 
- เต็มพ  ยท์ -


พลิกฝา
แลกพอยท์
ได้ตลอดปี


แลก
ของรางวัล
ได้ตลอดปี


ใช้พอยท์
ลุ้นรางวัล
ได้ตลอดปี

EDITOR'S NOTE

ลองหลับตาจินตนาการไปว่า เช้าวันหนึ่งเมื่อเราตื่นนอนขึ้นมาคิดว่าเมจิกรีโมต ส่งเสียงบอกให้เปิดช่องข่าวรับอรุณ กดมือถือสั่งให้หม้อต้มกาแฟทำงาน สั่งเครื่องซักผ้าให้เริ่มเดินเครื่อง ลูกขึ้นบิตซ์เกียจ 1 ครั้ง แล้วเดินเข้าไปในครัวเพื่อจะตามดูเย็นว่าวันนี้กินอะไรที่ไหนดี อ่านการประมวลผลที่ตู้เย็นตอบมา พร้อมกับมีการนำเสนอโปรโมชันที่น่าสนใจ

คำว่า สมาร์ทโฮม (Smart Home) หรือบ้านอัจฉริยะ ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆแก่ผู้อยู่อาศัย เป็นเทรนด์หนึ่งของโลกที่กำลังมาแรงที่ผู้ประกอบการต้อง “ใส่ใจ” ในการตั้งรับกับเทรนด์ของพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในเรื่องที่อยู่อาศัย

เทคโนโลยี สมาร์ทโฮมนั้นมักจะนำมาใช้กับอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ระบบควบคุมแสงสว่าง ระบบควบคุมความเย็นภายในบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัยของตัวบ้าน ระบบความบันเทิงภายในตัวบ้าน และระบบแจ้งเตือนความผิดปกติภายในบ้าน หรือมีไว้บริหารจัดการระบบควบคุมพลังงาน โดยระบบต่างๆนั้น ผู้ใช้สามารถควบคุมได้ผ่าน Smart Phone หรือ Tablet จากที่ไหนก็ได้ทั่วโลก โดยผ่านระบบ Internet

ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา การใช้งานระบบติดตั้งโซลูชันของสมาร์ทโฮมในบ้านเราทยอยออกมาให้เห็น ในโครงการที่อยู่อาศัยที่จับกลุ่มลูกค้าระดับไฮเอนด์ที่มีกำลังซื้อสูง

แต่จากนี้เป็นต้นไปเทรนด์ของตลาดสมาร์ทโฮมกำลังค่อยๆ เคลื่อนตัวเข้ามาจับลูกค้าที่เป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้และมีกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง

อ่านเรื่องราวทั้งหมดได้จาก Cover Story ฉบับนี้ครับ

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม
บรรณาธิการ

กรรมการผู้อำนวยการ
สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการ
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการอาวุโส
อรวรรณ บัณฑิตกุล

กองบรรณาธิการ
ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ
ฉล่องศักดิ์ สุขใจธรรม
กลไกร เมฆไกรศรี
พลวัฒน์ โพธิ์เพิ่มเหม
ศิวโรจน์ สายแวง
ตฤณ โคสุทัศน์
เต็มศิริ จันทร์ศิริ
กัลยา แก้วอัศดร
ภาคิน จันทร์จรัสทอง

นักเขียนรับเชิญ

รศ.วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล
ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์
ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม
ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
รวีศ หาญอุตสาหะ

ศิลปินกรรม

ณัฐธรม เปาะปักชิน
ชินพรรณน ตั้งโรจน์ลักษณะ
กมลภพ มีวัฒนานนท์
สุรจิตต์ สีดา
สิริกัลยา เล็ดลอด

ออกแบบปก

กมลภพ มีวัฒนานนท์

ฝ่ายภาพ

เมธิ ชูเชิด

ผู้อำนวยการ ฝ่ายโฆษณา
สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

ฝ่ายโฆษณาอาวุโส
พงศ์พันธ์ ทองอยู่
ชุติมา ข้าต้นวงษ์

ฝ่ายโฆษณา

สิริพร สุภาถาวร
นันทิช มานิตกุล

ฝ่ายบัญชี-การเงิน

ปรีชา วาณิฤทธิกุล
จิตภาภา เจริญจรัสสิลา

ฝ่ายสมาชิก

อัมย์ชนก ตระการศรีสุนันท์

บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

บริษัท มาร์เก็ตตี้ 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@Marketee.co.th

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



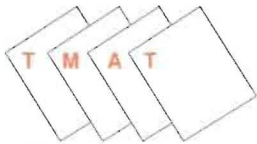
เปลี่ยนเพื่อ รู้ใจ มากขึ้น



Contents

Marketeer

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



a member of The Magazine Association of Thailand (TMAT)
สมาชิ กสมาคมมิ ทยสารห ่งประเทศไทย



สะสมไมล์อ่านฟรี
Marketeer
www.thaiairways.com/rop



Facebook/
MarketeerMagazine

ฉบับ 223 ประจำเดือน ตุลาคม 2561

Columnist

094

ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล : มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
เนื่อกับอสังหาริมทรัพย์ (ตอนที่ 2)

098

ดร. ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ : วิธีการสร้างสรรค์
แผนการตลาดของคุณให้ประสบผลสำเร็จ

101

วิศ หาญอุตสาหะ :
สิ่งสำคัญของสิ่งสำคัญ

104

ดร.เกษม พิพิฒน์เสวีธรรม :
แก๊งลูกก้า

Cover Story

034

Smart Home จะอัจฉริยะไปตึงไหน ?

038

Smart Homeliving อีกความแตกต่างเพื่อ
สร้าง AP Quality Of Life

042

แอลจี แบนด์อัจฉริยะ เพื่อสบายทุกไฮมสุดล้ำ

044

แสนสิริ : เทคโนโลยี ล้ำ ๆ สร้างยอดขาย

046

ยุคนี้ต้องเล่นกับไฟ ความอัจฉริยะของแบรนด์
ฟิลิปส์ ภายใต้บริษัทใหม่ "ซิกนิฟาย"

048

HomeX : สมาร์ทโฮมแพลตฟอร์ม

The Academy

082

อะไรคือกลยุทธ์ระดับพ็อด

084

Influencer Marketing :
คุณ และ Influencer เก่งแค่ไหน

The Inspire

106

มุมมองความเป็นผู้ใหญ่ ที่ซ่อนอยู่ในตัวเด็ก
อายุ 22 อย่าง 'เดอปราง BNK 48'

109

'นักนิเวศความอยากของ GDH'
ผู้ทำให้คนยอมจ่ายแพงให้กันหมิงที่ยังไม่รู้
จะออกมาเป็นยังไง

112

ครึ่งเว็ว ธุรกิจที่เริ่มเมื่ออายุ 64 ปี

114

หมูกอดเจีง ปลูกหนี่ด้วยหมูกอด

008

Society

120

SMS

The Battle

052

"ตลาดถูกขยะ" เมื่อ "Brand"
ต้องแข่งกับ "Non-Brand"

054

TikTok : Social Video App จีนสุด Hot
ที่เบอร์ใหญ่ทั่วโลกประมาทไม่ได้

056

โตคิวจาก 2 สาขา เหลือ 1 อีกหนึ่งจุดจบ
ของห้างญี่ปุ่นในเมืองไทย

058

สถาบันสอนภาษาอังกฤษ ยัมบูม! แบบ Strong

062

0 แคลอรีเรื่องเท่า ในขวดน้ำดำใหม่

064

Warner ฤท Video Streaming : ไฟต์บ๊วก
ของค่ายสื่อใหญ่ในยุค Multi Screen

066

Non-Stop Flight : ต้องไกลกว่า-หรือกว่า
ถึงจะแซงหน้าในศึกซิม่านฟ้า

068

โกเด็ง VS ชายสี่ ใครขายดีต่อกัน

072

รู้จัก "ตลาดโมซ" ที่ปีนี้มีมูลค่าทะลุ 2 แสนล้าน

074

"คนโสด" เยะขึ้น ทำให้ "ตลาดสัตว์เลี้ยง" คึก

Report

078

พานาโซนิค 101: ต้ออัปเดต"

086

Oppo พาลัดฟ้าสู่ Asia Silicon Valley

088

Samsung Digital City :
กำเนิดและอนาคตนวัตกรรม

091

nnn.Open to the New Shades



MG3 ใหม่

WE ARE FUN

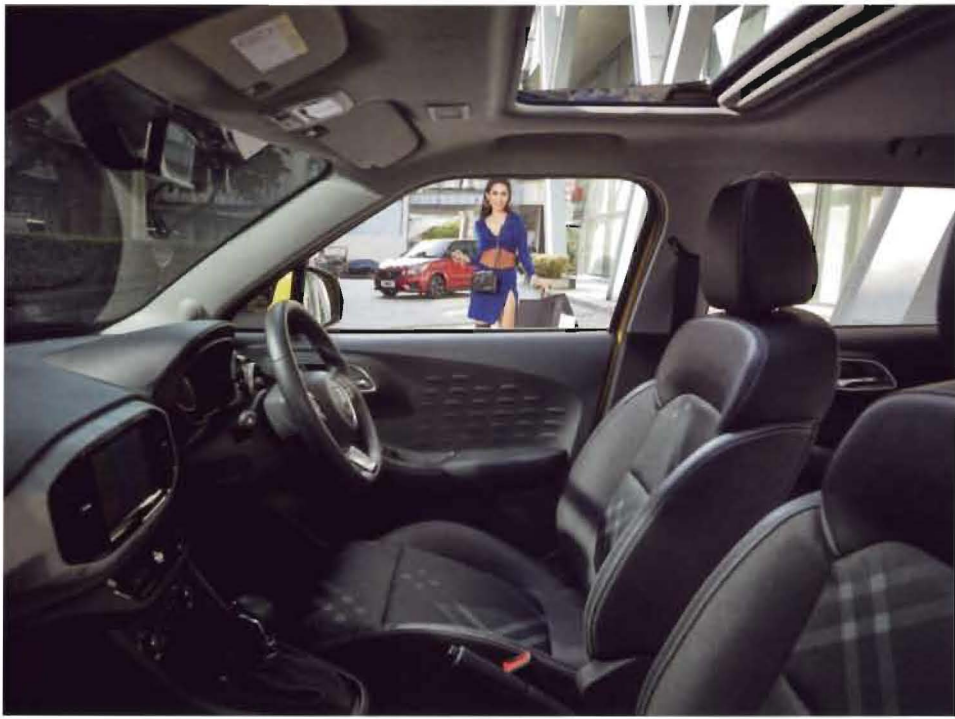
มองโลกให้สนุก ทุกเส้นทาง

เมื่อชีวิตนี้ต้องการความสนุก
ต้องการโลกที่มีสีสันพร้อมๆกับ
การเดินทางที่“เร้าใจ”แต่เติมไป
ด้วยความปลอดภัย MG3 ใหม่
แฮกซ์แบ็คสีสันสดใส ภายใต้อ
นियาม “WE ARE FUN” “มอง
โลกให้สนุกทุกเส้นทาง”
คือตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ

โดยถูกออกแบบภายใต้แนวคิด บริท ไดนามิค (BRIT DYNAMIC) ที่ทำให้สมรรถนะ การควบคุม การออกแบบ และความปลอดภัย สนุกยิ่งขึ้นด้วยการผสานเทคโนโลยี สีสัน ความสะดกสบาย ความคล่องแคล่ว และความสุขในการขับขี่เข้าด้วยกัน

MG3 ยังเป็นรถที่ฉลาดเกินรถด้วยระบบปฏิบัติการ อัจฉริยะ (i-SMART) ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่มีมองโลกให้สนุกกับทุกจังหวะของการใช้ชีวิต
ตามไปดูรายละเอียดกัน





FUN DESIGN

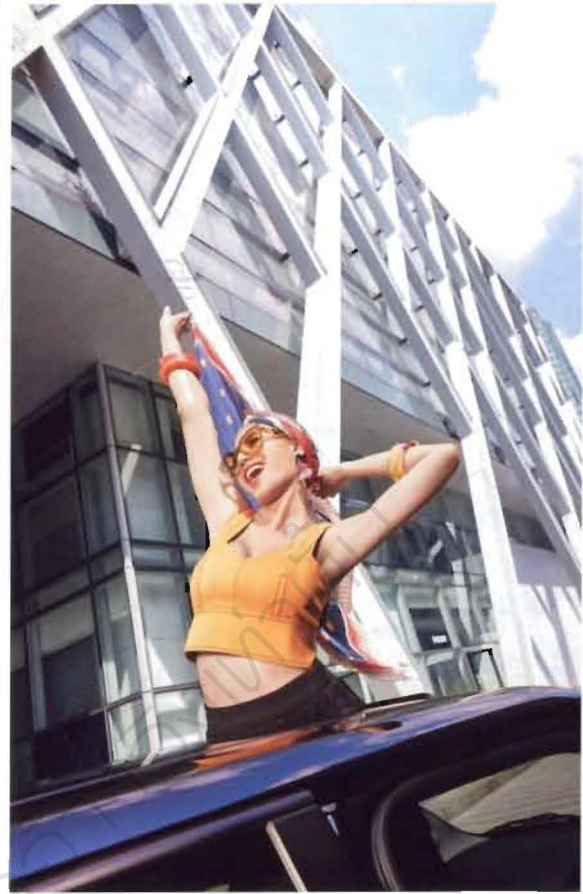
ออกแบบภายนอกสุดล้ำ เต๋ตาด้วยกระจังหน้าใหม่สไตล์โมเดิร์นแบบ 3 มิติ ทันสมัย และสวยงามในทุกมุมมอง ไฟหน้าเป็นแบบโปรเจกเตอร์ช่วยเพิ่มทัศนวิสัยในการขับขี่ พร้อมไฟส่องสว่างสำหรับการขับขี่เวลากลางวัน (Daytime Running Lights) และไฟท้ายแนวตั้งแบบแอลอีดี ไฟทีโกด์ (LED Light Guide) พร้อมไฟเบรกดวงที่สามและไฟตัดหมอกหลัง

ก่อนจะเพิ่มความสปอร์ตอย่างโฉบเฉี่ยวที่ไม่มีในรถระดับเดียวกัน ด้วยหลังคาขั้นรูป (Sunroof) ปรับไฟฟ้า เสิรมด้วยสปอยเลอร์หลังดีไซน์สปอร์ต สเกิร์ตข้างสีทูโทน และล้ออัลลอยด์ขนาด 16 นิ้ว เติมความสดใสด้วยสีเส้นแนว บริท ดูโอ้ คัลเลอร์ สไตลิ่ง (Brit Duo Colour Styling) ทั้งหมด 5 สี ได้แก่ สีเหลืองหลังคาดำ (Tudor Yellow / Black Top), สีแดงหลังคาดำ (Ruby Red / Black Top), สีฟ้าหลังคาขาว (Marina Blue / White Top), สีขาวอาร์กติกไวท์ (Arctic White) และสีดำแบล็คไนท์ (Black Knight)

ภายในสุดหรูไม่แพ้กัน โดยห้องโดยสารได้รับการออกแบบให้ทันสมัยด้วยแผงคอนโซลหน้าตกแต่งเส้นสายสีเส้นโมเดิร์นกราฟิก พร้อมระบบปรับอากาศเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ และช่องแอร์ทรงกลมสไตล์เจ็ท เทอร์โบเน่ เน้นความกว้างขวางและนั่งสบายทั้งที่นั่งแถวหน้าและแถวหลัง ด้วยเบาะคนขับปรับ 6 ทิศทาง และเบาะนั่งผู้โดยสารด้านหน้าปรับ 4 ทิศทาง ผสานเส้นสายกับสีเส้นของเบาะโดยสารลายโมเดิร์นกราฟิก เบาะที่นั่งหลังสามารถปรับพับแยกส่วนในการเก็บสัมภาระแบบ 60:40 สร้างความสะดวกสบายได้อย่างลงตัว

FUN LIFESTYLE: ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ใช้ชีวิตคนรุ่นใหม่

เมื่อเทรนด์ของความเป็นอัจฉริยะกำลังมาแรง MG3 ใหม่ ก็ไม่พลาดที่จะมาพร้อมระบบปฏิบัติการอัจฉริยะ i-SMART ฟังก์ชันที่เชื่อมกับอินเทอร์เน็ต และระบบสั่งการด้วยเสียงภาษาไทยและสามารถรวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญและแจ้งต่อผู้ขับขี่ได้ตลอดเวลา อาทิ ระดับน้ำมันเชื้อเพลิง สภาพการทำงานของแบตเตอรี่ เครื่องยนต์ และระบบเบรก ผ่านสมาร์ตโฟน พร้อมทั้งช่วยแจ้งเตือนการเคลื่อนที่ของรถที่ผิดปกติซึ่งอาจเกิดจากการโจรกรรม ซึ่งช่วยเพิ่มความปลอดภัยได้อีกระดับ



ได้ใจคนรุ่นใหม่ที่ชอบเที่ยว ชอบกินมากขึ้น กับจอร์บบัสสัมผัส ขนาด 8 นิ้ว ด้วยฟังก์ชันที่ใช้งานได้หลากหลาย ทั้งฟังก์ชันการใช้งาน WONGNAI สำหรับค้นหาร้านอาหารและแนะนำเมนูเด็ด ฟังก์ชันใช้งาน AGODA เพื่อค้นหาโรงแรม เมื่อต้องท่องเที่ยวหรือเดินทางค้างแรม รวมทั้งฟังก์ชันใช้งาน Online Music ในรูปแบบ Live Streaming บนระบบคลาวด์ได้กว่า 1 ล้านเพลง ช่วยเติมเต็มความสนุกของตลอดการขับขี่ได้เสมอ **M**



สำหรับผู้สนใจสามารถชมและทดลองขับรถยนต์ **เอ็มจี 3** ใหม่ ได้ที่โชว์รูม เอ็มจี ทั่วประเทศ หรือ ติดต่อ MG CALL CENTRE โทร. 1267 หรือ ติดตามข้อมูลเพิ่มเติมที่ <http://www.mgcars.com>





“แม็คยีนส์” ส่วมแคมเปญ “My Mc My best Look” ถึงเป้าขยายฐานลูกค้าที่กลุ่มวัยรุ่น

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ “แม็ค” เปิดแคมเปญเอาใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “My Mc My best Look” ด้วยดีไซน์และคุณภาพพร้อมนวัตกรรม ที่สร้างความแตกต่าง ในชื่อ Mc winter collection สามารถสร้างสีสันในช่วงท้ายปีได้อย่างโดดเด่นในแนว Vintage Sport สำหรับสินค้าที่ออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อฮู้ด, เสื้อสเวตเตอร์, เสื้อแจ็กเกตบอมเบอร์ รวมถึงรองเท้าผ้าใบ Sneaker รุ่น Mc Selvedge Walker ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์วัยรุ่นที่ชื่นชอบการแต่งกายแนว Vintage Street Fashion ซึ่งมีความเท่ ไม่ซ้ำใคร ผ่านการแต่งกายสไตล์ Mix & Match กับยีนส์ที่เข้ากัน **M**



บ้านปูฯ จัดการแข่งขัน “Banpu B-Sports Thailand 2018”

บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ประกาศความร่วมมือกับทีมงาน Board Game Night รายการแอสต์บอร์ดเกมที่มีผู้ชมสูงสุดในประเทศไทย ได้จัดกิจกรรม “Banpu B-Sports Thailand 2018” ซึ่งถือเป็นการแข่งขันบอร์ดเกมระดับประเทศโดยงานดังกล่าวถูกจัดขึ้น ภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสนับสนุนการเล่นบอร์ดเกมอย่างสร้างสรรค์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังได้เปิดตัวบอร์ดเกมใหม่ล่าสุดอย่าง “Super Power 8” พร้อมกับคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันเกม Super Power 8 ที่ มาแข่งขันรอบชิงชนะเลิศกับผู้ชนะจากทาง Board Game Night และผู้เข้าแข่งขันที่คัดเลือกจากในงาน Banpu B-Sports Thailand 2018 เพื่อค้นหาแชมป์ Banpu B-Sports Thailand คนแรก **M**



GrabFood for Good เพราะทุกจานคือการให้

แกร็บ ประเทศไทย จัดโครงการ GrabFood for Good ทุกจานคือการให้ โดยนำเงิน 10 บาทจากทุกๆ ออเดอร์ผ่านแกร็บฟู้ด นำไปมอบเป็นเงินบริจาคเพื่อเป็นค่าอาหารกลางวันตลอดทั้งปีให้แก่เด็กผู้ด้อยโอกาสใน 3 มูลนิธิ ได้แก่ มูลนิธิแห่งประเทศไทย(บ้านคามิลเลียนเพื่อเด็กพิการ มูลนิธิเด็กอ่อนในสลัมฯ และมูลนิธิบ้านนกขมิ้น โดยยอดบริจาครวมทั้งหมดที่ส่งมอบให้แก่มูลนิธิ รวมเป็นเงินจำนวนหนึ่งล้านบาท โดย แกร็บ ได้จัดพิธีมอบเงินสนับสนุนที่ได้จากโครงการดังกล่าวแก่ตัวแทนมูลนิธิทั้ง 3 บ้าน โดยมีตัวแทนพนักงานจากแกร็บ ประเทศไทย รวมถึงพาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่แกร็บฟู้ด ไปเยี่ยมมอบเงินถึงมูลนิธิ พร้อมร่วมเล่นเกมส์ และรับประทานอาหารกลางวันร่วมกับน้องๆในบ้าน **M**



ดีแทค จัดกิจกรรมมอบ กระถางต้นไม้สำหรับรักษ์โลก

ดีแทคจัดกิจกรรมมอบของขวัญลูกค้า ในช่วงเทศกาลแห่งความสุขสงกรานต์ปีนี้ เริ่มต้นกับเทศกาลลอยกระทง และในโอกาสเปิดศูนย์บริการดีแทค ไอคอนสยาม สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่มาทำธุรกรรมเปิดเบอร์ใหม่ เปลี่ยนเป็นรายเดือน หรือย้ายค่าย พร้อมสมัครแพ็คเกจมูลค่า 899 บาท หรือซื้อสมาร์ตโฟน พร้อมสมัครแพ็คเกจ แพ็กได้ก็ได้ จะได้รับกระถางต้นไม้สำหรับรักษ์โลกสีฟ้า สดใส ไว้ลอยในวันลอยกระทง คืนวันพระจันทร์เต็มดวง ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา M



กสิกรไทย เปิดสาขาแฟล็กชิพใหม่ที่ "ไอคอนสยาม"

วิวัฒน์ ปิ่นทอง รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ธนาคารกสิกรไทย พร้อมด้วย ชฎาทิพ จูตระกูล กรรมการบริษัท ไอคอนสยาม จำกัด และประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ร่วมพิธีเปิดธนาคารกสิกรไทย สาขาไอคอนสยาม และเดอะวิสคอม เลานจ์ แอท ไอคอนสยาม เป็นสาขาแฟล็กชิพแห่งล่าสุดของธนาคาร ตกแต่งแบบไทยร่วมสมัย แม่งด้วยความเรียบหรู วิวัฒนาการเจ้าพระยาแบบพาโนรามา เปิดให้บริการแล้วที่ชั้น 4 ศูนย์การค้าไอคอนสยาม M



เอสบี เปิดธุรกิจโมเดลใหม่ "CONDO SOLUTIONS" บริการแต่งคอนโดครบวงจร

เอสบี ดีไซน์แควร์ ประกาศแผนธุรกิจใหม่ส่งท้ายปีด้วย "CONDO SOLUTIONS @ SB DESIGN SQUARE" ศูนย์รวมบริการตกแต่งคอนโด สุดครบวงจร พร้อมประกาศความเป็นผู้ให้บริการรายแรกของเมืองไทย ที่ตอบทุกเรื่องแต่งคอนโดได้ในที่เดียว ซึ่งมีมากกว่าแค่เรื่องเฟอร์นิเจอร์ ชูจุดเด่นเรื่องบริการที่ครอบคลุมถึงการตกแต่งภายในและสินค้าแต่งคอนโดต่างๆ เน้นตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และนักลงทุน ที่อยากแต่งคอนโดให้ปล่อยเช่าง่าย และขายต่อได้ราคา พร้อมตั้งเป้ายอดขายภายในสิ้นปี 2562 ไทยไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท M



“SC KIDS CLUB” มองโลกจากมุมมองของลูก

บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดย ชวนคุณพ่อคุณแม่ SC Family ที่มีบุตรอายุ 2 - 5 ปี ร่วมกิจกรรม “SC KIDS CLUB ตอน มองโลกจากมุมมองของลูก” พร้อมร่วมเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เปิดมุมมองใหม่ในการเลี้ยงลูก เรียนรู้ ทำความเข้าใจสาเหตุที่แท้จริงของพฤติกรรม เห็นธรรมชาติของอารมณ์ลูก รู้จักวิธีที่เหมาะสม เพื่อต่อยอดพัฒนาการของลูกในแต่ละวัยให้มีความสุข โดยมี ครูพบ เกียรติยง ประวีณวรรกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก และนักจิตวิทยาคลินิกที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี มาแนะแนวทางการเลี้ยงลูกแบบ “พบสุข” **M**



เอสซีจี ควาร์เวล “ไล่ประกาศเกียรติคุณด้านองค์กรเอกชนที่มีผลงาน CSR ที่มีความเป็นเลิศ”

ศานิต เกษสุวรรณ Total Integrated Solution and Service Director เอสซีจี ไล่ประกาศเกียรติคุณด้านองค์กรเอกชนที่มีผลงาน CSR ที่มีความเป็นเลิศ จาก พลเอก อนันตพร กาญจนรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พร้อมเผยความมุ่งมั่นขององค์กรด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนที่สะท้อนผ่านตัวอย่าง “โครงการรักษาน้ำจากภูผา สู่หนานที” และ “โครงการสานพลังประชารัฐ-การพัฒนาพื้นที่บึงบางซื่อ” เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้งาน CSR ของเอสซีจีประสบความสำเร็จ **M**



ซีทีล ลงนามความร่วมมือกับ บศว. ดันอุตสาหกรรมเครื่องครัวไทยสู่สากล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล อธิการบดี ร่วมลงนามความร่วมมือกับบริษัท ไทยสแตนเลสสตีล จำกัด โดยสิทธิชัย เรืองจรุงพงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ซึ่งความร่วมมือในครั้งนี้ ถือเป็นການผสมพลังเพื่อพลิกโฉมอุตสาหกรรมเครื่องครัวไทย โดยชูความคิดสร้างสรรค์ด้านการออกแบบมาเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ในยกระดับและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สู่ระดับโลก ด้วยการร่วมกันพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์การทำครัวและของใช้บนโต๊ะอาหาร การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ **M**



ยูนิโคล่ จัดนิทรรศการพิเศษในกรุงปารีส

ยูนิโคล่ แขนงเครื่องแต่งกายล้ำลองระดับโลกจากประเทศญี่ปุ่นจัดนิทรรศการพิเศษขึ้นที่ กรุงปารีสในช่วงงานปารีสแฟชั่นวีค ในชื่อ "The Art and Science of LifeWear: Creating a New Standard in Knitwear" ที่ศูนย์ศิลปะ Galerie nationale du Jeu de Paume โดยเป็นการเปิดประสบการณ์ครั้งใหญ่เพื่อ บ่งบอกถึงศิลปะ สีสัน หัตถศิลป์ และเทคโนโลยีของญี่ปุ่นที่แฝงอยู่ในเน็ตแวร์ ของยูนิโคล่ ซึ่งเป็นการจัดงานในช่วงงานปารีสแฟชั่นวีคเป็นครั้งแรก และเป็นนิทรรศการขนาดใหญ่ที่เปิดให้ บุคคลทั่วไปได้เข้าชมเป็นครั้งแรกเช่นกันอีกด้วย **M**



ปตท.สผ. หัวใจของธุรกิจ คือ การก้าวมุ่งต่อองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น

บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. จัดทำและเผยแพร่ MV ดังกล่าวออนไลน์ ในโอกาสที่แหล่งบงกช แหล่งก๊าซธรรมชาติที่สำคัญกลางอ่าวไทย ได้ดำเนินการผลิตมาจนครบ 25 ปีเต็มในปีนี โดยนอกจากจะมีความแปลกใหม่ในการทำเพลง ด้วยการนำเอาวิธีการแปรที่อดีตดลมนบนกันทั่วบ้านทั่วเมือง มาผสมผสานเข้ากับการร้องแบบโอเปร่า ที่ได้ "เจ เจตมณต์" และ "สันติ ลุนเผ่" มาที่ใจจริงกันแบบลงตัวอย่างไม่น่าเชื่อ เนื้อหาสุดกินใจของเพลงนี้ ยังสร้างมาจากเรื่องจริงแบบ Base on true story ของชาวแท่นบงกชอีกด้วย **M**



พุกงา ไซว์ผลงานท็อปปอรัม 9 เตือน ก่าไรฟุ่

พุกงา เรียลเอสเตท ไซว์ผลงาน 9 เตือน ก่าไรฟุ่ 4,017 ล้านบาท เต็บโตเพิ่มซึ้นจากปีก้อน 8.1% กวาดยอตขาย 39,196 ล้านบาท และรายได้ 30,480 ล้านบาท ตุนยอต Backlog ในเมือรวม 35,749 ล้านบาท เพิ่มสูงซึ้นจากไตรมาสก้อน 11.3% ซุกลยทุทการตลาตรูปแบบใหม่ เน้นสื่อดิจิทัลเข้าตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดหนัก เร่งอัดคั้งคั้งสุดท้าย ด้วยแคมเปญยิ่งใหญ่แห่งปี "Pruksa 25th Year Big Sale Ever ลดใหญ่ แลกใหญ่ แจกใหญ่" มอบส่วนลด ของแถม และลุ้นรับรางวัลใหญ่ คอนโด สร้อยคอทองคำหนัก 5 บาท และ Samsung Galaxy Note 9 รวมมูลค่ากว่า 200 ล้านบาท **M**

Shuttle Bus ไร้คนขับของ Muji

สำหรับผู้เสพติดความมินิมอลแล้ว เชื่อว่าแบรนด์ Muji คือหนึ่งในแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับของความมินิมอลสุดๆ

แต่ใครจะเชื่อล่ะว่าภายใต้ความมินิมอลของ Muji จะคิดแบบแมกซิมัม ด้วยการร่วมมือกับ Sensible 4 บริษัทผลิตรถประเทศฟินแลนด์ ออกแบบรถยนต์ขับเคลื่อนไร้คนขับคันแรกของโลกที่สดแสนจะสมบุกสมบันทนทุกสภาพอากาศ แม้ในอากาศที่หนาวเย็นอย่างฟินแลนด์ และตั้งชื่อ รถคันนี้ว่า Gacha เพื่อจูงใจผู้คนที่อยู่ในประเทศฟินแลนด์ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีอากาศสุดแสนหนาวเหน็บ

ที่ผ่านมารถยนต์ไร้คนขับส่วนใหญ่จะพัฒนาขึ้นมาเพื่อการขับขี้นในประเทศที่อากาศไม่มีความหนาวเย็นมากนัก ทำให้การนำไปใช้งานในพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็นอย่างฟินแลนด์จึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก

โดยรถขับเคลื่อนไร้คนขับ Gacha นี้ Muji จะเป็นผู้ออกแบบโครงสร้างทั้งภายในและภายนอกทั้งหมด ส่วนเครื่องยนต์ และการสั่งการขับเคลื่อนไร้คนขับด้วยระบบ AI เป็นหน้าที่ของ Sensible 4 ทั้งหมดเช่นกัน

ตอนนี้รถ Gacha ยังอยู่ในระหว่างการพัฒนา และประกอบความคิดให้ออกมาเป็นรูปเป็นร่าง เพื่อจะเปิดตัวรถต้นแบบอย่างเป็นทางการในเดือนมีนาคม 2562 ที่กรุงเฮลซิงกิ เมืองหลวงฟินแลนด์ เพื่อทดลองรับส่งผู้คนที่ในเมืองเฮลซิงกิเป็นที่แรก

ก่อนขยายบริการไปยังเมืองเอสโปซึ่งเป็นเมืองที่ใหญ่อันดับสองรองจากเฮลซิงกิ ,เมืองวันตา และเมืองฮามีนลินน่าเพื่อหาจุดบกพร่องมาพัฒนาและแก้ไขจนกลายเป็นรถ Gacha ที่สมบูรณ์แบบ ก่อนที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในรูปแบบคอมเมอร์เชียลจริงๆ ในปี 2563 ที่ประเทศฟินแลนด์ **M**



Starbucks Signing Store ร้านกาแฟเพื่อคนหูหนวกโดยเฉพาะ

คุณอ่านหัวข้อเรื่องไม่ผิดหรอก เพราะร้าน สตาร์บัคส์ ที่เห็นอยู่ตรงหน้านี้ เป็นร้านสตาร์บัคส์ที่เปิดขึ้นมาให้บริการคนหูหนวกโดยเฉพาะ

หลังจากที่ Starbucks อเมริกาเคยประกาศออกไมค์เมื่อเดือนกรกฎาคม 1996 ว่า Starbucks มีโครงการเปิดร้านกาแฟสำหรับคนหูหนวกโดยเฉพาะในชื่อร้านที่เรียกว่า Starbucks Signing Store ตั้งอยู่แถว Galluadet University มหาวิทยาลัยสำหรับคนหูหนวก ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

และหลังจากประกาศออกไมค์ไป ในวันที่ 22 ตุลาคม 2561 ที่ผ่านมา Starbucks Signing Store ก็พร้อมเปิดให้บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ร้าน Starbucks Signing Store ที่เปิดขึ้นมานี้มีจุดเด่นที่น่าสนใจคือ พนักงานในร้านใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาษามือที่เรียกว่า American Sign Language (ASL) ซึ่งเป็นภาษามือที่ใช้อย่างเป็นทางการให้บริการกับลูกค้าในร้าน

นอกจากนี้การตกแต่งร้านได้ออกแบบมาให้มีแสงสะท้อนต่ำเพื่อเหมาะสมกับคนหูหนวกที่จำเป็นต้องใช้ภาษามือเพื่อการสื่อสารกันเองและพาร์ทเนอร์ที่ให้บริการในร้าน

มีกระดานอิเล็กทรอนิกส์ใช้ในการสื่อสารระหว่างพาร์ทเนอร์กับลูกค้าที่เข้ามาสั่งกาแฟในร้าน เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของบาร์ิสต้า และลูกค้า และกันการผิดพลาดในการสั่งกาแฟ

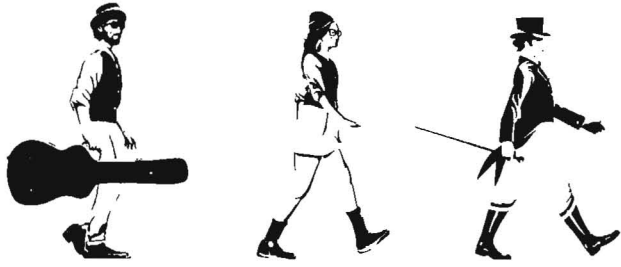
ในร้านยังมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจาก Starbucks อื่นๆ เช่น ตกแต่งด้วยภาพวาดจากศิลปินหูหนวก, แก้วกาแฟมีลวดลายเป็นภาษามือ, ฝักกันเป็นพาร์ทเนอร์กับคิ้วด้วยภาษามือที่แปลความหมายได้ว่า Starbucks รวมถึงร้านและอื่นๆ ก็ใช้ภาษามือเป็นสัญลักษณ์เช่นกัน

ความจริงแล้วก่อนหน้านั้น สตาร์บัคส์มาเลเซีย เคยเปิดร้านที่รับพนักงานเป็นคนหูหนวกมาให้บริการกับลูกค้ามาก่อนหน้านั้นเมื่อปี 2559 ส่วน Starbucks Signing Store ถือว่าร้านสตาร์บัคส์แห่งแรกที่เปิดขึ้นมาให้บริการสำหรับคนหูหนวกโดยเฉพาะ

ทั้งนี้การที่ สตาร์บัคส์ มีแนวคิดในการเปิดร้านกาแฟสำหรับคนหูหนวก ส่วนหนึ่งมาจาก Brand Purpose ของสตาร์บัคส์ ที่วางตัวเองเป็นมากกว่าร้านกาแฟ แต่เป็นร้านที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

และ Starbucks Signing Store แห่งนี้ก็เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าหูหนวก ว่ายังมีคนที่แคร์ในความที่ไม่เหมือนใครของพวกเขา และยังเป็นการจ้างงานคนหูหนวกให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้นด้วย **M**





The Striding Man ไม่ต้องเดินคนเดียว อีกต่อไป

คุณคงคุ้นตากันดี ไอคอนแบรนด์ The Striding Man ที่อยู่คู่ Johnnie Walker อย่างยาวนาน

แต่เป็นเรื่องที่น่าสนใจ The Striding Man อยู่เหมือนกัน เพราะไม่ว่าจะกี่ยุคที่สมัย พ่อคุณ The Striding Man ของเราก็เดินอย่างเหงาหงอยไปข้างหน้าอยู่คนเดียวอยู่รำไป

แม้ Johnnie Walker จะมีการเปลี่ยนให้ The Striding Man หันทิศทางการเดิน จากทางซ้าย ไปทางขวา และมีการนำ The Striding Woman ออกมาเดินเล่นในวันสตรีสากลแล้วก็ตาม แต่จนแล้วจนรอด The Striding Man และ The Striding Woman ก็เดินอยู่ตามลำพังไม่มีเพื่อนมาร่วมเดินด้วยแม้แต่คนเดียว

เมื่อ The Striding Man เดินเหงาๆ อยู่นาน Creative Agency อย่าง CP+B ประเทศ Brazil ก็ได้รับรู้ถึงความเหงาในการก้าวไปข้างหน้าเพียงผู้เดียว และมองว่าเมื่อมนุษย์ต้องมีสังคม และทำไม The Striding Man จะมีเพื่อนกับเขาไม่ได้

เพราะการสังสรรค์ที่ต้องการเพื่อนเสมอและ Johnnie Walker ก็คือเครื่องดีมีสำหรับการสังสรรค์ CP+B จึงได้นำคำว่าเพื่อนมาตีความ และนำเสนอผ่านแคมเปญ "Striding Human" ด้วยการนำบุคคลต่างๆ ทั้งชาย หญิง และหลากหลายอาชีพเข้ามาเดินร่วมกับ The Striding Man เพื่อบ่งบอกให้รู้ว่า โลกของการ Keep Walking คือการก้าวเดินไปข้างหน้ากับเพื่อนที่มีความหลากหลาย

และเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า Johnnie Walker รับฟังความคิดเห็นของทุกคน **M**



ไอศกรีม อยู่ตรงไหน

เมื่อนำ Iconic Shape ของไอศกรีม Magnum มาเล่นกับชิ้นงานโฆษณา ก็กลายเป็นงานที่น่าทึ่งชิ้นหนึ่ง

แบรนด์ : Magnum

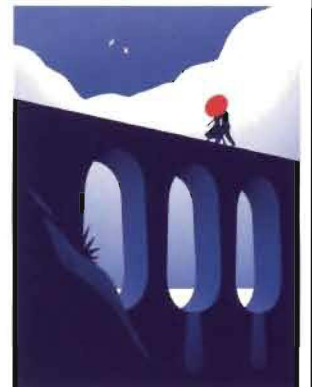
เอเจนซี่ : MullenLowe , Spain **M**



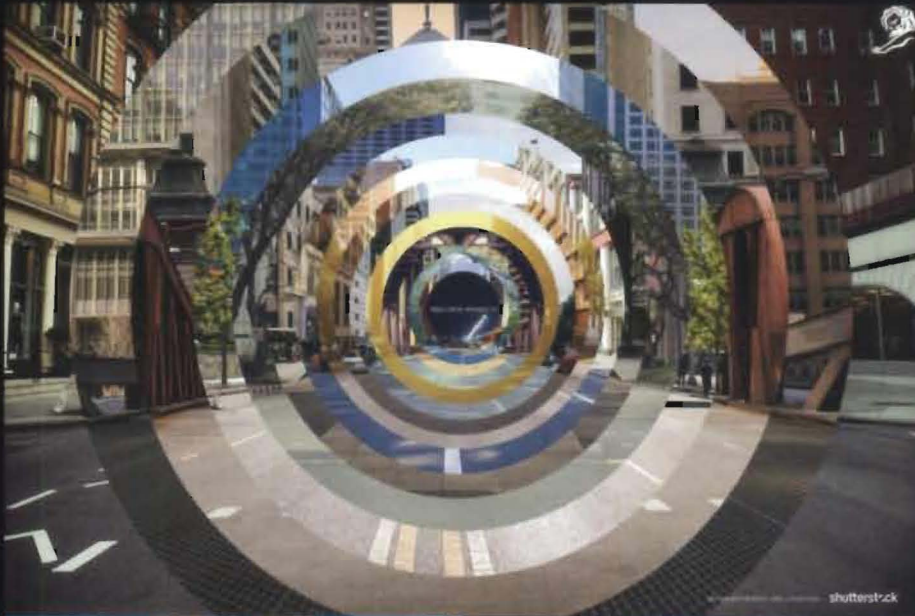
MAGNUM
True to pleasure



MAGNUM



MAGNUM



เร็ว มหาศาสตร์

ด้วยปริมาณอันมหาศาลที่อัปโหลดขึ้นไป Shutterstock นี้คือไฮไลท์ของภาพส่วนหนึ่งที่แสดง โดยความเร็วของรถที่เคลื่อนไปบนถนน ซึ่งแทบจะไม่ทันเห็น แต่รับรู้ได้ถึงความรู้สึก “เยอะ”

แคมเปญนี้ได้รับรางวัล Bronze / Cannes Lions 2018

แบรนด์ : Shutterstock

เอเจนซี : Mercado McCann , Argentina **M**

เห็นรูปได้ 360 องศา

คนทั่วไปหารูปใน Getty Images ก็มักจะเจอรูปในแนวระนาบทั่วไป แต่ด้วยฟังก์ชันใหม่ เราสามารถค้นรูปและมองรูปได้แบบ 360 องศา คือมองรูปได้แบบรอบทิศ ดังแคมเปญโฆษณาชิ้นนี้

แบรนด์ : Getty Images

เอเจนซี : Havas , China **M**

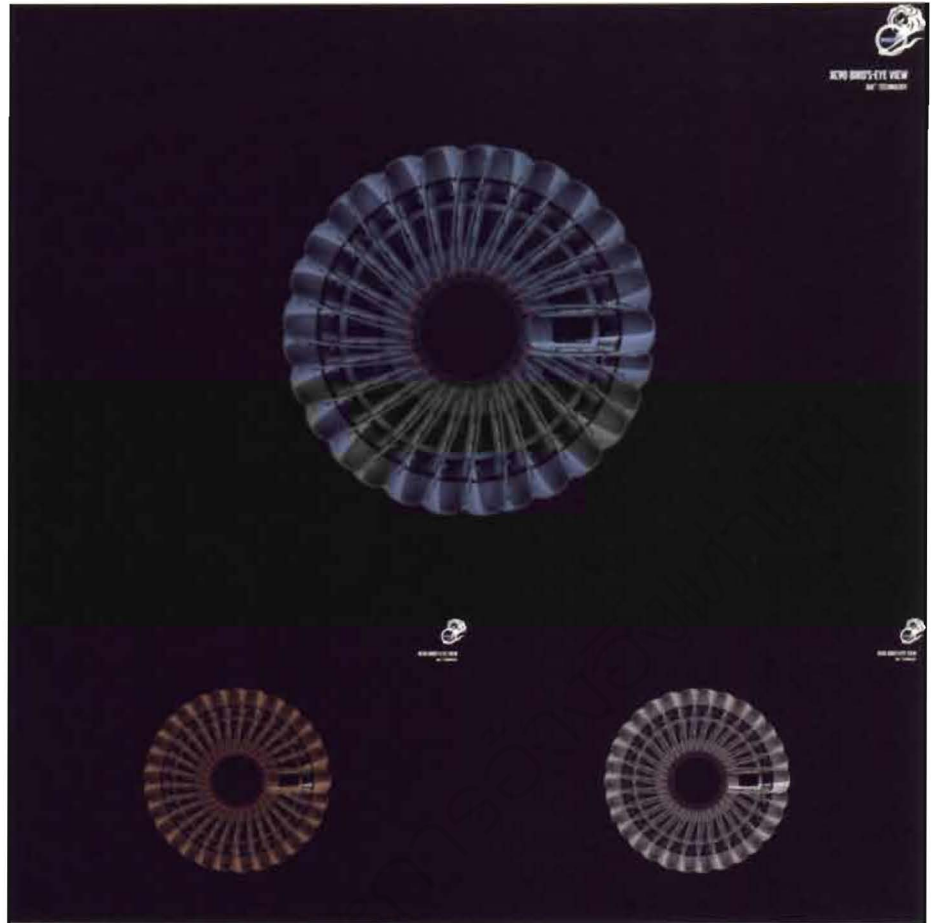


Birdeye

เพื่อแสดงความสามารถพิเศษใหม่ของ Volvo XC90 นั่นคือ ผู้ขับสามารถมองเห็นได้รอบทิศ เปรียบเสมือนตาของสัตว์ วอลโว่จึงเรียงรถจุดตั้งตา ผลงานชิ้นนี้ได้รับรางวัล Bronze / Cannes Lions 2018

แบรนด์ : Volvo

เอเจนซี : DDB Latina , Puerto Rico **M**



“แตะ” อารมณ์ สนุก

Havaianas เป็นแบรนด์รองเท้าลำลอง (คนไทยเรียกรองเท้าแตะ) ที่มีขายทั่วโลก โฆษณาชิ้นนี้เป็น Campaign Font ที่แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นั่นคือความเป็นบราซิล ที่เต็มไปด้วยสีสัน เสียงเพลง ความสนุกและอารมณ์แบบซัมเมอร์ ผลงานนี้ได้รับรางวัล Bronze / Cannes Lions 2018

แบรนด์ : Havaianas

เอเจนซี : BBDO , Brazil **M**



80 ปี เอไอเอ ประเทศไทย

ตอกย้ำคำสัญญา “คนไทย ต้องมีสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น”

เมื่อวันเสาร์ที่ 3 พ.ย. ที่ผ่านมามี น.อ. อิมแพ็ค เมืองทองธานี เต็มไปด้วยผู้คนจำนวนมากมายืนเรียงรายเพื่อรอต้อนรับ เดวิด เบ็คแฮม อดีตนักฟุตบอลชื่อดังก้องโลก ที่เดินทางมาเมืองไทยเพื่อร่วมฉลองความสำเร็จในงานครบรอบ 80 ปีของเอไอเอ ประเทศไทย ในฐานะแบรนด์แอมบาสเดอร์ระดับโลกของเอไอเอ

เดวิด เบ็คแฮม ยังมาร่วมแบ่งปันประสบการณ์การดูแลสุขภาพให้กับคนไทย เพื่อตอกย้ำคำมั่นสัญญา (Brand promise) ที่ว่า “เอไอเอเพื่อสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น” (Healthier, Longer, Better Lives) อีกด้วย

คำมั่นสัญญาใหม่นี้ไม่เพียงสอดรับความมุ่งมั่นของบริษัทเพื่อให้ความคุ้มครองชีวิตของลูกค้าแต่ยังสนับสนุนให้ลูกค้ามีสุขภาพที่ดีขึ้นในทุกๆ วันด้วย

มากกว่าการทำธุรกิจ คือทำให้สุขภาพและชีวิตของลูกค้าดีขึ้น

บนเส้นทางอันยาวนานถึง 8 ทศวรรษในการดำเนินธุรกิจของเอไอเอ ประเทศไทย และท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต เอไอเอสามารถเป็นแบรนด์ที่ครองใจคนไทยและเป็นผู้นำตลาดมาอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการทำธุรกิจอย่างมุ่งมั่นเพื่อสังคมไทย ผ่านปัจจัยต่างๆ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลยต่างๆ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทุกช่วงอายุ

โดยเอไอเอมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และการบริการใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านการเงิน และสร้างความอุ่นใจทางการเงินให้กับลูกค้า และพร้อมตอบโจทย์ความต้องการในด้านความมั่นคงทางการเงินและการออมเงินในระยะยาวให้กับลูกค้า

เพื่อการเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในใจคนไทย

อย่างต่อเนื่อง และเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร เอไอเอได้ยึดเอาวาระครบรอบ 80 ปีในการอยู่คู่กับสังคมไทยนี้เป็ดตัวความันสัญญาใหม่ไปน 18 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ที่เอไอเอดำเนินงานธุรกิจ

เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า เอไอเอไม่ได้ต้องการหยุดเพียงแค่การเป็นบริษัทประกันที่ให้การคุ้มครอง แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันส่งเสริมในการแก้ปัญหาสุขภาพของผู้คนและโรคภัยต่างๆ ที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อสุขภาพ โดยมี เอไอเอ ไวลิตี (AIA Vitality) ซึ่งเป็นโครงการดูแลสุขภาพตั้งแต่มิ่เจ็บป่วยเป็นตัวขับเคลื่อน รวมทั้งนวัตกรรมด้านกรรมธรรม์ต่างๆ ในเรื่องประกันสุขภาพ



เดินหน้าสานต่อแคมเปญ 'What's Your Why? #2'

เมื่อปีที่ผ่านมามา 'เดวิด เบ็คแฮม' ในฐานะแบรนด์แอมบาสเดอร์ ได้บินลัดฟ้ามาถึงกรุงเทพฯ เพื่อถ่ายทำแคมเปญโฆษณาชุด 'What's Your Why?' ด้วยการตั้งคำถามว่า 'เหตุผลของคุณคืออะไร?' ทำให้ถึงต้องการจะมีสุขภาพดี เพื่อเป็นแรงจูงใจและผลักดันให้ทุกคนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การมีชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง โดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายเป็นประจำ และการใช้ชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าว ได้รับผลตอบรับที่ยอดเยียมด้วยยอดการรับชมกว่า 44 ล้านครั้ง

ปีนี้เอไอเอยังเดินหน้าสานต่อแคมเปญ 'What's Your Why? #2' โดยครั้งนี้ เดวิด เบ็คแฮม จะมาแบ่งปันประสบการณ์ในการดูแลสุขภาพของเขากับเด็ก ๆ ทั่วเอเชีย

โดยการเปิดตัวโฆษณาออนไลน์ชุดใหม่ในชื่อ 'Little Changes' ภายใต้แนวคิด "เอไอเอเพื่อสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น" (Healthier, Longer, Better Lives) ซึ่งถือเป็นความันสัญญาใหม่ที่เอไอเอมีให้กับคนทั่วภาคพื้นเอเชีย แปซิฟิก สำหรับภาพยนตร์โฆษณานี้ เอไอเอประเทศไทย ยังได้ 'เดวิด เบ็คแฮม' แอมบาสเดอร์ของกลุ่มบริษัท เอไอเอ มาแสดงนำร่วมกับเด็กไทยกว่า 27 คน ที่มีอายุระหว่าง 5-11 ปี ซึ่งเป็นเด็กที่ได้รับการคัดเลือกจากกิจกรรม ส่งคลิปแชร์ความคิดเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงสุขภาพให้ดีขึ้น โดยภาพยนตร์โฆษณานี้ มุ่งกระตุ้นให้คุณพ่อคุณแม่เริ่มเปลี่ยนแปลงตัวเอง เล็กๆ น้อยๆ #LittleChanges เพื่อสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้นของทุกคนรอบตัว ผ่านการตั้งคำถามที่แฝงความน่ารักจากลูกๆ

โดยเอไอเอคาดหวังว่า แคมเปญนี้จะช่วยส่งเสริมให้ทุกคนเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้สุขภาพดีขึ้น และจะเป็นแรงบันดาลใจให้คน

ทั่วเอเชียตระหนักว่า การปรับเปลี่ยนในสิ่งเล็กๆ สามารถจะสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ขึ้นได้นั้นคือ การมีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น

ทำไมต้องเป็น เดวิด เบ็คแฮม

ถึงแม้ว่าวันนี้ เดวิด เบ็คแฮม จะไม่ได้เป็นนักฟุตบอล แต่เขายังเป็นไอคอนของคนทั่วโลกด้วยคุณสมบัติที่เปรียบพร้อมของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในการดูแลสุขภาพ การแต่งตัวด้วยลุคเท่ๆ การมีครอบครัวที่อบอุ่นน่ารัก

เมื่อก่อนการออกกำลังกายของเขาเป็นเรื่องจำเป็นในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ แต่ตอนนี้ เขายอมรับว่าการเป็นคุณพ่อลูก 4 เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เขาอยากมีสุขภาพที่ดีและต้องการมีอายุที่ยืนยาว

การที่มีลูกตั้งแต่อายุยังน้อยทำให้ลูกๆ ได้เห็นเขาใช้ชีวิตทั้งในเรื่องการทำงาน และการมีวินัยในการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้นแบบที่ดีให้กับลูกๆ ที่จะเป็นกำลังสำคัญของสังคมในวันหน้าด้วย

เดวิด เบ็คแฮม บอกว่าการตัดสินใจมาร่วมงานกับเอไอเอเป็นเรื่องที่ไม่ยากเลย เพราะเอไอเอมีความเชื่อเดียวกับเขาในเรื่องการดูแลสุขภาพ และเขายังเห็น Passion ของทีมงานเอไอเอ ที่ทุ่มเทและใส่ใจในเรื่องของการสร้างแรงบันดาลใจให้คนทั้งโลกมาดูแลในเรื่องสุขภาพ และที่สำคัญเขาได้เห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้คนจริงๆ ด้วย

"การได้ร่วมงานกับเอไอเอทำให้ผมได้มีโอกาสเดินทางไปหลายประเทศทั่วเอเชีย และผมรู้สึกยินดีมากครับที่ได้กลับมาประเทศไทยอีกครั้งในวันนี้ ผมเชื่ออย่างยิ่งว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมเล็กๆ น้อยๆ เช่น รับประทานอาหารเข้าเพื่อเป็นการเริ่มต้นในแต่ละวัน และนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอจะส่งผลดีและช่วยให้เราทุกคนมีสุขภาพแข็งแรงขึ้น มีอายุยืนยาว และมีชีวิตที่ดีขึ้นครับ"

โครงการ Thailand's Healthiest Workplace by AIA Vitality

เป็นอีกหนึ่งโครงการสำคัญที่เอไอเอประเทศไทย ได้ริเริ่มเนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 80 ปี เพื่อต่อยอดถึงความมุ่งมั่นของเอไอเอในการส่งเสริมสุขภาพของพนักงานในองค์กรทั่วประเทศ รวมถึงการวางกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้พนักงานมีสุขภาพที่แข็งแรงเพื่อส่งเสริมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอไอเอ ประเทศไทย เชื่อว่าการส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กร ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้พนักงานสามารถใช้ศักยภาพและความรู้ความสามารถในการทำงานได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสูงขึ้น และธุรกิจเดินหน้าไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โครงการได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2561 โดยมีองค์กรที่สนใจเข้าร่วมรวมทั้งสิ้น 146 องค์กร รวมจำนวนพนักงานกว่า 7,500 คน ซึ่งองค์กรที่เข้าร่วมจะได้รับรายงานผลสุขภาพขององค์กร ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กรรวมถึงข้อมูลเชิงลึกที่องค์กรสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป M

ปัจจุบันกว่า 1 ใน 3 ของกรบสรรมภ์ประกันชีวิตในประเทศไทย เป็นของเอไอเอ 1 บริษัทมีพลังตัวแทนประกันชีวิตมากกว่า 60,000 คน กระจายอยู่ทั่วประเทศ และให้บริการลูกค้ากว่า 5.5 ล้านคน ด้วยจำนวนกรบสรรมภ์กว่า 8,400,000 ฉบับ



THAILAND'S
HEALTHIEST
WORKPLACE

AIA Vitality

ผลสำรวจเอไอเอ ชี้ว่า องค์กรในไทยต้องสูญเสียผลผลิต (Productivity) ถึงปีละ 73 วัน

และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่า 6 ล้านบาทต่อปี
จากปัญหาสุขภาพของพนักงาน

เอไอเอ ประเทศไทย ประกาศผลสำรวจของโครงการ "Thailand's Healthiest Workplace by AIA Vitality" ประจำปี 2561 ซึ่งเป็นโครงการสำรวจด้านสุขภาพบนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ โดยได้สำรวจพนักงานจำนวน 7,539 คน จาก 146 องค์กรในประเทศไทย ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า การใช้ชีวิตที่ทำลายสุขภาพและการมีความเครียดสูงส่งผลต่อการสูญเสียเวลาการทำงานของพนักงานสูงถึง 73 วันต่อคนต่อปี จากการขาดงานและการมาทำงานแต่ไม่มีประสิทธิภาพของพนักงาน เทียบกับ 49 วันในออสเตรเลีย และ 74 วันในประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ส่งผลให้องค์กรในประเทศไทยสูญเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยกว่า 6,169,237 บาทต่อองค์กรต่อปี

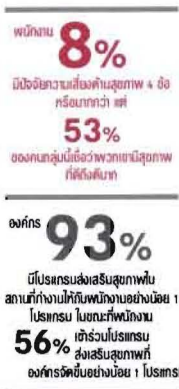
การศึกษานี้เปิดเผยว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตนับเป็นปัญหาสำคัญสำหรับพนักงานในประเทศไทย ส่งผลให้ศักยภาพในการทำงานในสถานที่ทำงานลดลงและเพิ่มความเสี่ยงที่จะพัฒนาเป็นปัญหาเรื้อรังได้ โดยพบว่า พนักงานในองค์กรร้อยละ 39 มีการออกกำลังกายน้อยกว่า 150 นาทีใน 1 สัปดาห์

และร้อยละ 45 นอนน้อยกว่า 7 ชั่วโมง เทียบกับร้อยละ 10 และ 27 ในออสเตรเลียตามลำดับ นอกจากนี้ พนักงานในประเทศไทยร้อยละ 1.2 ดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 14 ยูนิต์ต่อสัปดาห์ (1 ยูนิต์เท่ากับเบียร์ 1 กระป๋องหรือ 1 ขวดขนาด 275-330 มล. ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 3.5% หรือน้อยกว่า หรือไวน์ 1 แก้วขนาด 100 มล. ที่มีปริมาณ

แอลกอฮอล์ 12.5% หรือวิสกี้ ขนาด 25 มล. ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 40%) ในขณะที่เกือบร้อยละ 7 สูบบุหรี่ และมากกว่าร้อยละ 84 รับประทานอาหารที่ไม่สมดุลตามหลักโภชนาการ การสำรวจยังพบข้อมูลในส่วนของสุขภาพจิตว่า พนักงานในประเทศไทยจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งที่ถูกสัมภาษณ์ในการสำรวจนี้มีความเครียดจากการทำงานอย่าง

Key Findings

ผลสำรวจพนักงานในองค์กร



น้อย 1 เรื่อง และร้อยละ 5 มีความวิตกกังวลและมีความเครียดในระดับสูง โดยกว่าร้อยละ 27 มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาทางการเงินอย่างมาก

นอกจากนี้ ผลสำรวจยังเผยว่า ประเทศไทยมีรายงานตัวเลขของพนักงานในเรื่องสุขภาพเชิงคลินิก (Clinical Health) ต่ำกว่าออสเตรเลีย และประเทศอื่นในเอเชีย โดยพนักงานร้อยละ 7.3 ที่ถูกสัมภาษณ์เป็นโรคอ้วน (มีดัชนีมวลร่างกาย (BMI) เท่ากับหรือมากกว่า 30) ซึ่งนับว่าต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชียและออสเตรเลียที่มีจำนวนร้อยละ 17.4 และ ร้อยละ 17.6 ตามลำดับ ในขณะที่ 8 ใน 10 (ร้อยละ 83) ของพนักงานในประเทศไทยมีอาการเจ็บป่วยอย่างน้อย 1 อาการเกี่ยวกับปัญหาด้านระบบกล้ามเนื้อและกระดูก เทียบกับร้อยละ 84 ในประเทศอื่นในเอเชีย โดยปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นอาการปวดไหล่และคอ นอกจากนี้ พนักงานในประเทศไทย ร้อยละ 24 เป็นโรคเรื้อรังอย่างน้อย 1 โรค อาทิ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคเมธิวเรียม เทียบกับร้อยละ 30 และ 37 ในประเทศอื่นในเอเชียและออสเตรเลีย ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ได้ชี้ว่า องค์กรในประเทศไทยมีความตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพในสถานที่ทำงาน โดยองค์กรร้อยละ 93 มีโปรแกรมหรือกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่ทำงานให้กับพนักงานอย่างน้อย 1 โปรแกรม ในขณะที่พนักงานร้อยละ 56 เข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่องค์กรจัดขึ้นในสถานที่ทำงานอย่างน้อย 1 โปรแกรม และเห็นด้วยว่ากิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่ทำงานส่งผลที่ดีต่อสุขภาพของตน

มร. ตัน ฮาค เลห์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เอไอเอ ประเทศไทย กล่าวว่า "เรามีความยินดีอย่างยิ่งที่องค์กรต่างๆ เห็นความสำคัญ

และเข้าร่วมในโครงการ Thailand's Healthiest Workplace by AIA Vitality ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรต่างๆ ในประเทศไทยเล็งเห็นประโยชน์ของการพัฒนาสุขภาพของพนักงานของตน การสำรวจนี้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาของพนักงานในองค์กรในเรื่องพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ทำลายสุขภาพกายรวมทั้งสุขภาพจิต ที่ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องสูญเสียผลผลิต ผลการสำรวจนี้ชี้ชัดว่า องค์กรควรเร่งออกมาตรการเชิงรุกเพื่อปรับปรุงและวางกลยุทธ์และแผนการส่งเสริมสุขภาพต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานให้กับพนักงานของตน อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างผลผลิตที่เพิ่มขึ้นให้กับองค์กร"

นายเอกรัตน์ ฐิติมัน ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เอไอเอ ประเทศไทย กล่าวว่า "สุขภาพของพนักงานคือปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์สถานที่ทำงานที่ดีต่อสุขภาพและช่วยกระตุ้นให้พนักงานทำงานด้วยความกระตือรือร้น เอไอเอจึงได้จัดโครงการและกิจกรรมด้านสุขภาพต่างๆ อย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้าองค์กรของเรา รวมถึงโครงการ AIA Vitality ที่มุ่งสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ผลตอบแทน เพื่อสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรหันมาดูแลสุขภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพได้อย่างยั่งยืนตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานของตน ซึ่งสอดคล้องกับคำมั่นสัญญาของเอไอเอ "Healthier, Longer, Better Lives" ที่มุ่งสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น"

โครงการ Healthiest Workplace by AIA Vitality จัดทำโดยกลุ่มบริษัทเอไอเอ ตั้งแต่ปี 2560 โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัท RAND Europe โดยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

ตัวชี้วัดทางคลินิก สุขภาพจิต ความเครียด และความกังวลใจด้านอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการประเมินถึงผลกระทบต่อสุขภาพและศักยภาพในการทำงาน สำหรับการสำรวจในปี 2561 เอไอเอได้ดำเนินการศึกษารอบคลุมประเทศออสเตรเลีย ฮองกง มาเลเซีย และไทย โดยมีองค์กรเข้าร่วมกว่า 340 องค์กร สำรวจพนักงานรวมทั้งสิ้น 24,187 คน โดยผลสำรวจของประเทศไทยได้รับการเปรียบเทียบกับฮองกงและมาเลเซีย (ซึ่งเรียกรวมเป็น "ประเทศอื่นในเอเชีย") และออสเตรเลีย

นอกจากนี้ องค์กรที่เข้าร่วมโครงการ Healthiest Workplace by AIA Vitality ยังมีสิทธิที่จะได้รับรางวัลองค์กรสุขภาพเป็นเลิศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ รางวัลสถานที่ทำงานที่ดีต่อสุขภาพที่สุด (Healthiest Workplace) รางวัลองค์กรที่ส่งเสริมสุขภาพในสถานที่ทำงานที่ยอดเยี่ยมที่สุด (Healthiest Employer) และรางวัลองค์กรที่พนักงานมีสุขภาพดีที่สุด (Healthiest Employee) โดยแบ่งองค์กรเป็น 3 ขนาด ตามจำนวนพนักงาน คือ ขนาดเล็ก (พนักงาน 20-249 คน) ขนาดกลาง (พนักงาน 250-999 คน) และขนาดใหญ่ (พนักงาน 1,000 คนขึ้นไป)

องค์กรที่ได้รับรางวัล Thailand's Healthiest Workplace by AIA Vitality ในปีนี้

Healthiest Workplace

- องค์กรขนาดเล็ก ศูนย์บริการสาธารณสุข 16 ลุมพินี
- องค์กรขนาดกลาง บริษัท วี ฟิตเนส จำกัด
- องค์กรขนาดใหญ่ โรงพยาบาลญาไท ศรีราชา

Healthiest Employer

- องค์กรขนาดเล็ก บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
- องค์กรขนาดกลาง โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ
- องค์กรขนาดใหญ่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

Healthiest Employees

- องค์กรขนาดเล็ก ศูนย์บริการสาธารณสุข 16 ลุมพินี
- องค์กรขนาดกลาง บริษัท วี ฟิตเนส จำกัด
- องค์กรขนาดใหญ่ โรงพยาบาลญาไท ศรีราชา M



เดอะมอลล์ กรุ๊ป กระตุ้นค้าปลีกท้ายปี

ส่งแคมเปญ "Happy Very New Year" รับเทศกาลแห่งความสุข

อีกไม่นานก็เข้าสู่ช่วงเทศกาลปีใหม่อีกแล้ว โดยเทศกาลนี้ถือเป็นเทศกาลที่สำคัญอีกเทศกาลหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่จำเป็นต้องมีแคมเปญต่างๆ และกิจกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งยังเป็นช่วงที่ผู้บริโภคใช้เงินมากที่สุดของปี เนื่องจากมีแคมเปญต่างๆ เลือกช้อปอย่างมากมาย

Happy Very New Year แคมเปญแห่ง ความสุขรับเทศกาลปีใหม่

เดอะมอลล์ กรุ๊ป ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเทศกาลปีใหม่ ได้ทุ่มงบประมาณกว่า 350 ล้านบาท กระตุ้นเศรษฐกิจส่งท้ายปี ด้วยการเปิดตัว Festive แคมเปญ "Happy Very New Year" ตอกย้ำเป็น Destination แห่งความสุข ในช่วงเทศกาลปีใหม่ มั่นใจพิชิตยอดขายกว่า 7,000 ล้านบาท และปิดยอดขายปี 2018 ที่ 58,000 ล้านบาท

วรลักษณ์ ตูลาภรณ์ กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด กล่าวว่า "สำหรับช่วงปลายปี เทศกาลปีใหม่นี้ถือเป็นไฮไลท์การทำ

ตลาด เป็นช่วงไฮซีซั่นของการใช้จ่ายที่มีการซื้อสินค้าของขวัญให้แก่กัน ซึ่งทางเดอะมอลล์กรุ๊ปได้เตรียมทุ่มงบประมาณกว่า 350 ล้านบาท จัดแคมเปญ "Happy Very New Year" พร้อมอัดแคมเปญตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ โฟลอร์ได้"

**เดอะมอลล์ - เอ็มโพเรียม -
พารากอน ดิพาร์กเมนต์สตรีต**
จัดแคมเปญปีใหม่ 3 คอนเซ็ปต์ เริ่มต้นปี
ใหม่แบบ สุข - ดี - เอง ตลอดปีหมู

เดอะมอลล์ ทุกสาขา, เอ็มโพเรียม และพารากอน ดิพาร์กเมนต์สตรีต ร่วมต้อนรับเทศกาลแห่งการเฉลิม

ฉลอง ขวณเริ่มต้นปีใหม่ด้วยความสุขและรอยยิ้ม พร้อมมอบสิ่งดีๆ ให้กับตัวเองและผู้อื่น และพบกับความเฮง ความโชคตลอดปีหมู ภายใต้คอนเซ็ปต์ สุข ดี เอง ตั้งแต่วันที่ 2 ม.ค. 2562

"สุข" "The Mall Joy of Giving : สุขที่ได้ให้" ที่ เดอะมอลล์ ดิพาร์กเมนต์สตรีต

เพื่อตอกย้ำความเป็นอาณาจักรแห่งความสุขของครอบครัว เดอะมอลล์ ดิพาร์กเมนต์สตรีต ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในช่วงเวลาดีๆ ในการส่งมอบความสุข และรอยยิ้มให้กับลูกค้า จัดแคมเปญปีใหม่ "The Mall Joy of Giving : สุขที่ได้ให้" ตั้งแต่วันที่ 2 ม.ค. 2562 ที่เดอะมอลล์ ดิพาร์กเมนต์สตรีต ทุกสาขา

**"ดี" Let's Give Good
เริ่มต้นปีใหม่ดีๆ ที่ เอ็มโพเรียม
ดิพาร์กเมนต์สตรีต**

ศูนย์การค้าดี เอ็มโพเรียม ดี เอ็มควอเทียร์และเอ็มโพเรียม ดิพาร์กเมนต์สตรีต ได้ตกแต่งบรรยากาศภายใต้คอนเซ็ปต์ "Winter Wonderland" เนรมิตให้เป็นดินแดนมหัศจรรย์แห่งเพนินยา จำลองบรรยากาศ Christmas Village กลางควอเทียร์พาร์ค พร้อมชวนเหล่า Good'ster มาร่วมต้อนรับเทศกาลปีใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Let's Give Good" มุ่งทำให้ "การให้สิ่งดีๆ" มีคุณค่ากับทุกคนให้และผู้รับ ที่บริเวณพื้นที่ท็อปอ็อป E-space ชั้น G ตั้งแต่วันที่ 2 ม.ค. 2562 นี้

"เอง" Paragon Gift of Bangkok: RED LUCK RICH

ปีใหม่นี้จะไม่มีใครโชคดีเกินคุณ ที่ พารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ดอกไม้ความเป็นผู้นำ World Class Shopping Destination ร่วมเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ ด้วยความ "เอง" โดยศาสตร์แห่งตัวเลข และสิ่งมงคลในรูปแบบสากล พร้อม element เสริมความโชคดี แบบเก๋ๆ ตั้งแต่วันที่ - 2 ม.ค. 2562

เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ มอบความสุขส่งท้ายปีในงาน "The Mall Joy of Giving x tokidoki : Merry Go Town" SHOP สุด FUN มั่นสั้ทั้งเมือง รวมมูลค่า มากกว่า 19 ล้านบาท

เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ บัตรเครดิต เอสซีบี เอ็ม วีซ่า, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), บัตรเครดิตซิตี้, บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารออมสิน สร้างสีสันของความสุข จัดงาน "The Mall Joy of Giving x tokidoki : Merry Go Town" รั้งสรรค์การตกแต่งเทศกาลคริสต์มาสในคอนเซ็ปต์ MERRY - GO - TOWN เต็มเต็มสีสันให้คุณและครอบครัวในช่วงเทศกาลแห่งความสุขที่ทุกคนรอคอย ครั้งแรกในประเทศไทยร่วมสัมผัสปรากฏการณ์ความสุขแบบจัดเต็ม 360 องศา กับผลงานศิลปะ Tokidoki Town อาณาจักรความสุขจาก MR. SIMONE LEGNO ศิลปินผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ Tokidoki ไอคอนนิคไลฟ์สไตล์ แบรนด์ดังระดับโลก ตั้งแต่วันที่ - 13 ม.ค. 2562

นอกจากนี้ ยังมีโครงการ The Mall Joy of Giving ยืดชีวี Design Contest ครั้งแรกในไทยกับการประกวดผลงานการออกแบบ INSTALLATION และลายเสื้อยืด ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากแบรนด์ tokidoki

พิเศษที่เดอะมอลล์ โคราช ฉลองเทศกาลส่งท้ายปี ยิ่งใหญ่ที่สุดในอีสาน พบกับ Life-sized tokidoki Board Games ครั้งแรกในไทยพร้อม Meet & Greet กับ SB Five และนักแสดงนำจากซีรีส์ The Gifted พร้อมสนุกสุดมันส์กับมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินมากมาย รวมทั้งยัง

มี ตลาด THE MALL WINTER MARKET "ซ้อปเพลินเดินชิลล์รับลมหนาว" และส่งท้ายปลายปีกับงาน The Mall Korat Countdown ตั้งแต่วันที่ - 1 ม.ค. 2562 ที่เดอะมอลล์โคราช

HAPPY! VERY! NEW YEAR 2019 ลุ้นชิงรถยนต์ Lexus มูลค่า 2.4 ล้านบาท

เพื่อความคุ้มค่าในการช้อปปิ้ง เดอะมอลล์ทุกสาขา, เอ็มโพเรียม, เอ็มควอเทียร์ และพารากอน จึงได้นำแคมเปญ HAPPY!VERY! NEW YEAR 2019 มาเสริมความพิเศษของปีใหม่นี้ ตั้งแต่วันที่ - 6 ม.ค. 2562 ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าภายในห้างฯ และศูนย์การค้า เดอะมอลล์, ดี เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ และพารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ รวม Power Mall, Gourmet Market และ Home Fresh Mart ครบทุก 2,000 บาท รับคูปองชิงโชค 1 ใบ เพื่อร่วมลุ้นเป็นเจ้าของ รถยนต์ Lexus รุ่น CT200H มูลค่า 2.4 ล้านบาท

กระเช้าปีใหม่ ลดสูงสุด 38% ที่ ภูเก็ตมาร์เก็ต สำหรับแคมเปญ "Gourmet Market & Home Fresh Mart Blissful Hamper 2019" จัดขึ้นภายใต้แนวคิด "A Traditional Christmas With a twist" ที่เลือกสรรสินค้าครบครันจากทั่วทุกมุมโลก ให้เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในรูปแบบและราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละคน โดยมีตั้งแต่กระเช้ามาตรฐานไปจนถึงกระเช้าพรีเมียมให้เลือกสรร กว่า 100 รูปแบบ ตั้งแต่วันที่ - 15 ม.ค. 2562

ด้าน M Card ร่วมกับบัตรเครดิต SCB M VISA ห่วงกว่า 5 ล้านบาท จัดแคมเปญ "M Celebration QR Hunt ยิ่งล่า ยิ่งได้" ให้ลูกค้า M Card และบัตรเครดิต SCB M VISA ตามล่าสแกน QR Code ผ่าน M Card application แลกคะแนน M Point รับส่วนลดและสิทธิพิเศษสูงสุดถึง 3 เท่า ทุกการสแกนมีสิทธิลุ้นรับตั๋วเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพ-นาโฮย่า จากสายการบิน Thai Air Asia 8 รางวัล และรางวัลอื่นอีกมากมาย ตั้งแต่วันที่ - 6 ม.ค. 2562

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของ เดอะมอลล์ กรุ๊ป ในปี 2019

วรลักษณ์ ตูลากรณ์ กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด



วรลักษณ์ ตูลากรณ์
กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้วางกลยุทธ์การตลาดของ เดอะมอลล์ กรุ๊ป ในปี 2019 ไว้ดังนี้

1. เน้นการมอบ Offer ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเลือกสถานที่และเวลาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เลือกโปรโมชันที่น่าสนใจให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละสถานที่ เป็นต้น
 2. การทำ Event และ Happening ต่างๆอย่างต่อเนื่อง ทั้ง Signature Event , World-class Event
 3. Customer Experience สร้าง Story และมอบประสบการณ์ที่พิเศษให้กับลูกค้ารวมทั้งสร้างความสนุกในการช้อปปิ้ง
 4. Food Marketing ดอกไม้ความเป็นผู้นำ Food Destination
 5. Collaboration จับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ แปรนตีสินค้ารวมทั้ง Artist ต่างๆ ในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและข้อเสนอพิเศษรวมทั้งโปรโมชันรูปแบบใหม่ที่ทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าในการช้อปปิ้งมากขึ้น
 6. CRM ผนึกกำลังห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าร่วมทำ CRM เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครันและโดนใจ โดยใช้ข้อมูล Big Data เชื่อมโยงข้อมูลภายในห้างและศูนย์ฯ (Customer Journey) เข้าด้วยกันซึ่งทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันเรามี Financial Product ต่างๆ ครบครัน
 7. CSR เน้นสนับสนุน SME ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ รวมถึงการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับโครงการ Think Green ธรรมชาติใช้ถุงพลาสติก หลอดพลาสติก รวมถึงการชนะและบรรจุภัณฑ์ต่างๆภายในห้าง
- "ทั้งนี้คาดว่าจะการจัดแคมเปญและกิจกรรมต่างๆ เพื่อต้อนรับเทศกาลปีใหม่นี้จะช่วยกระตุ้นกำลังซื้อลูกค้าในช่วงปลายปีและช่วยเพิ่ม Traffic ในศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เอ็มโพเรียมและพารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์กว่า 20 % จากช่วงเวลาปกติ โดยคาดว่าจะช่วงปีใหม่นี้ สามารถสร้างยอดขายได้รวมกว่า 7,000 ล้านบาท และมั่นใจว่าจะพิชิตยอดขายสิ้นปี 2561 ได้ตามเป้าหมาย 58,000 ล้านบาท โตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 4%" **M**



TMB

จับมือ CJ Supermarket

นำร่องโปรแกรมสินเชื่อพิเศษเพื่อลูกค้า ได้ประโยชน์
ที่มากกว่า พร้อมโตทั้ง Supply Chain

เป็นที่ทราบกันดีว่าดีเอ็นเอของ ทีเอ็มบี หรือ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
คือการเป็นธนาคารที่มุ่งสร้างความแตกต่าง Make THE Difference
ผ่านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การบริการในหลายมิติ

หนึ่งในนั้นคือ การเป็นผู้นำตลาดด้านการ
บริการ Supply Chain ของประเทศไทย โดย
ทีเอ็มบี เริ่มให้บริการนี้ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน
ที่มีการพัฒนา Supply Chain Solution ที่ตอบ
โจทย์ความต้องการและให้ลูกค้าได้สิทธิประโยชน์
มากกว่า (MORE Benefits) เพื่อสามารถเชื่อมโยงให้
ลูกค้าและเครือข่ายคู่ค้าเติบโตไปทั้งระบบ

ล่าสุด ทีเอ็มบี ยกกระดับการบริการไป
อีกขั้น โดยร่วมมือกับ CJ Supermarket ร้าน
สะดวกซื้อของคนไทยที่มีมากกว่า 300 สาขา
ทั่วประเทศ สนับสนุนความรู้เรื่อง E-Supply
Chain พร้อมจัดโปรแกรมสินเชื่อพิเศษเพื่อลูกค้าของ
CJ Supermarket ต่อยาววัตถุประสงค์ที่ว่าอยากให้
ลูกค้าโตทั้ง Supply Chain

รัชกร ชยาภิรัตน์ หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหาร
ธุรกรรมทางการเงินภายในประเทศ ทีเอ็มบี อธิบาย
ให้ฟังว่า “ดีเอ็นเอของ ทีเอ็มบี คือการสร้าง ความ
แตกต่างให้กับลูกค้า โดยหาวิธีว่าทำอย่างไร
ให้การทำธุรกรรมเป็นเรื่องง่ายสำหรับลูกค้ามาก
ที่สุด ผลลัพธ์ที่ได้ คือ การลดค่าธรรมเนียม การ
สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ และการเปลี่ยนข้อมูล
เอกสารจากกระดาษเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะลูกค้า
SMEs ที่มีหัวใจหลักในการทำธุรกิจ
คือ เงินหมุนเวียน และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
ที่ง่าย ซึ่งระบบ Supply Chain จะเข้ามาช่วยทำให้
เรื่องนี้น่าง่ายขึ้น”

เพราะการทำคำสั่งซื้อ-ขายและทำธุรกรรม
ธนาคารผ่านช่องทางดิจิทัล ข้อมูลการซื้อขายที่
บันทึกไว้ระหว่างกันนั้นจะเป็นตัวช่วยตัดสินใจที่
สำคัญของทีเอ็มบีในการที่จะเห็นว่า Supplier
หรือ Dealer เป็นลูกค้าแบบไหน ถ้าเป็น Dealer
ที่ดี สามารถขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อเพิ่มเงิน
หมุนเวียนทางธุรกิจ นำไปชำระค่าสินค้าให้ได้
ตามกำหนด หรือชำระก่อนกำหนดเพื่อรับส่วนลด
พิเศษจาก Sponsor ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้มาก
ขึ้นด้วยต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าเดิม





กล่าวคือ เมื่อธนาคารเห็นบันทึกข้อมูลการซื้อ-ขายบนดิจิทัลได้ ก็ง่ายต่อการนำมาพิจารณาวงเงินสินเชื่อที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายของลูกค้าได้ รวมไปถึงลูกค้าเองสามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจในการจัดการคลังสินค้าได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

"เหล่านี้เป็นเหตุผลว่าทำไม ทีเอ็มบีจึงมองว่า Supply Chain เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ SMEs และเป็นศักยภาพที่เอ็มบีมาตลอด"

จับมือ CJ Supermarket เพื่อให้ลูกค้าและเครือข่ายลูกค้าเติบโตไปทั้งระบบ

ที่มาที่ไปของการร่วมมือครั้งนี้ ต้องย้อนกลับไปทีหลังสูตร LEAN Supply Chain ของ ทีเอ็มบี ที่ วิธรรม เศรษฐสิทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.เจ. เอกซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด เคยเข้าร่วมเมื่อประมาณ 5-6 ปีที่ผ่านมา หลังจากได้เรียนรู้หลักสูตรเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจ CJ Express บริการแนวทางพัฒนาธุรกิจกับทีเอ็มบีมาโดยตลอด จนล่าสุดได้ร่วมกันสร้างกิจกรรม Win with CJ Supplier Program by TMB โดยทีเอ็มบีได้เข้ามาให้ความรู้เรื่อง E-Supply Chain การแชร์ข้อมูลร่วมกันผ่านระบบที่มีประสิทธิภาพ ภายในเครือข่ายธุรกิจที่สามารถเชื่อมโยงให้ลูกค้าและเครือข่ายลูกค้าเติบโตไปทั้งระบบ และให้โปรแกรมสินเชื่อพิเศษเพื่อลูกค้าของ CJ Supermarket โดยเฉพาะ

"ผมมองว่า Dealer และ Supplier ต่างก็มี Pain Point ในมุมมองของตัวเอง สำหรับเหตุที่ทำให้ไม่ถึงต้องเข้าร่วม E-Supply Chain ในมุมมอง Supplier จากเดิมที่ต้องสั่งของโดยใช้การส่งแฟกซ์ ก็จะมีความเสี่ยงเรื่องสัญญาณจะส่งไปหรือเปล่ามีคนรับไหม หรือการส่งอีเมลก็ไม่รู้ว่าอีกฝ่ายจะเช็คเมลเมื่อไรยังไปกว่านั้นคือการโทรสั่งซึ่งทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและการดกหน่นได้ง่ายมาก แต่ถ้าเป็นแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์อย่าง EDI เราสั่งของไปในระบบ Supplier รับและยืนยันกลับทุกอย่างเรียบร้อยกำหนดวันส่งวันที่แน่นอนได้ ใน

มุมมองของ Dealer เองมีหนึ่ง Pain Point ที่ผ่านไปได้ยากคือเรื่องการจัดการสินค้าคงคลัง แต่หลังจากได้เข้าร่วมโครงการ Lean supply chain กับ TMB มาบวกกับการคลุกคลีในการทำงาน ทำให้ตลอด 4-5 ปีที่ผ่านมา CJ Supermarket ค้นพบปัญหาและวิธีแก้ไขได้ตรงจุด และมีการพัฒนาระบบภายในมาตลอด"

"ล่าสุดเราได้ร่วมมือกับ ทีเอ็มบี เอาแพลตฟอร์ม EDI เข้ามาช่วยในเครือข่ายธุรกิจแม่ Supplier เจ้าใหญ่ๆ ของเราจะมีระบบ EDI ของตัวเองอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าถึงระบบ EDI ได้ยาก บางรายไม่รู้ว่าจะเข้ามาอยู่ในระบบอย่างไร ขณะที่บางรายอาจยังไม่รู้จักเลย สิ่งทีเอ็มบีเข้ามาช่วยคือ ทำให้ Supplier เห็นประโยชน์และความสำคัญของ EDI ช่วยเรื่อง Know How และเรื่องเงินทุน" วิธรรม กล่าวกับมาร์เก็ตเธียร์

แพลตฟอร์ม EDI ช่วยให้การจัดการธุรกิจง่ายขึ้น

"สำหรับ CJ Supermarket จะมีการคาดการณ์ไว้แล้วว่าแต่ละสาขาจะมีสินค้าตัวไหนและต้องมีประมาณกี่ชิ้น เพื่อให้มี Stock ไม่มากเกินไปแต่เพียงพอต่อการขาย โดยแต่ละสาขาจะมีการคำนวณตัวเลขแต่ละสินค้าที่หน้าร้านพร้อมส่งข้อมูลมาที่ส่วนกลาง จากนั้นคลังสินค้าจะรู้ตัวเลขจำนวนสินค้าที่ต้องส่งมาไปยังสาขาเหล่านั้น และรู้ว่าที่คลังมีสินค้าอยู่เท่าไร ต้องสั่งเพิ่มเท่าไร มาถึงตรงนี้บริษัทส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการคำนวณ แต่พอมีระบบ EDI เข้ามาช่วยคำนวณว่าเราควรสั่งของเท่าไรถึงจะพอดีไม่มากเกินไป ในขณะที่ Supplier ที่ใช้ระบบ EDI ก็เชื่อว่าตัวเองมีสินค้าคงคลังอยู่เท่าไร สามารถส่งของให้ Dealer ได้ปริมาณเท่าไร Dealer และส่งได้ตอนไหน

"ปัจจุบัน CJ Supermarket จัดการเรื่องสินค้าคงคลังได้ดีขึ้น ปัญหาเรื่อง Out of Stock น้อยกว่า 1% จากเดิมอยู่ที่ประมาณ 2% และปัญหาเรื่องสินค้าหมดอายุหรือเรื่อง Over Stock หายไปกว่าครึ่ง"

การแลกเปลี่ยน Documents ได้บน

แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ EDI นี้ นอกจากจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูลระหว่างคู่ค้าแล้ว ยังช่วยลดต้นทุน จัดเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ ลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูลได้อีกด้วย

พิเศษเพื่อลูกค้าของ Supermarket

นอกจากการให้ความรู้เรื่อง Supply chain แล้ว เพื่อให้ลูกค้าของ CJ Supermarket เข้าใจถึงประโยชน์มากขึ้น ทีเอ็มบีได้ให้สิทธิใช้แพลตฟอร์ม EDI ฟรี 1 ปี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ หากสมัครภายในงาน รวมถึงโปรแกรมสินเชื่อพิเศษ รับเงินสดทันที ไม่ต้องรอให้ครบเทอมการชำระเงิน ด้วยสินเชื่อหมุนเวียนเพื่อผู้ขาย ดอกเบี้ยต่ำพิเศษ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไปที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน, ไม่ใช่หลักประกัน ใช้เพียงการโอนสิทธิ์รับเงิน, ใหวงเงินเยอะ เพียงพอต่อการผลิตสินค้าหรือซื้อสินค้าเพื่อขายให้กับซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไป โดยให้วงเงิน 90% ของใบวางบิล และอนุมัติไวโดยใช้เวลาเพียง 2 สัปดาห์ (หลังจากเอกสารครบ)

"สำหรับทีเอ็มบีบริการทุกอย่างสำหรับลูกค้าต้องง่าย สิ่งสำคัญของลูกค้า SMEs คือการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและรู้จักระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น ที่ผ่านมาก็เห็นทีเอ็มบีพยายามให้ความรู้กับผู้ประกอบการ SMEs เรื่อง Supply Chain และ Lean Supply Chain ที่สามารถช่วยให้การบริหารจัดการธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น เข้าถึงแหล่งเงินทุนง่ายขึ้น และหลังจากที่ให้ความรู้และมีคนเข้ามาใช้แล้ว Data เหล่านี้จะทำให้ ทีเอ็มบีสามารถพิจารณาเพื่อปล่อยสินเชื่อได้

"จะเห็นว่า Business Model ของทีเอ็มบีจะไม่เหมือนแบงก์อื่น แบงก์อื่นอาจจะให้ความสำคัญเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมเป็นหลัก แต่ของทีเอ็มบีจะคล้าย Fintech คือทำให้ทั้ง Ecosystem ไปได้ด้วยกัน อย่าง CJ Supermarket จะโตได้ Supplier ก็ต้องโตไปด้วย เราพยายามทำให้ตรงนี้เกิดขึ้น" รัชกร กล่าวทิ้งท้าย M



FB BATTERY

ในวันที่เทคโนโลยี
ยนตรกรรมเปลี่ยน
ผู้บริโภคก็เปลี่ยน

การเข้าสู่ยุค Digital Transformation
ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบ
ในทุกธุรกิจ ทุกมิติ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจ
แบตเตอรี่รถยนต์ ที่ในวันนี้เทคโนโลยี
ยานยนต์ทุกชนิดได้ถูกพัฒนาให้ล้ำสมัย
มากขึ้น ลักษณะการใช้งานหลากหลายขึ้น
ส่วนประกอบสำคัญอย่างแบตเตอรี่เอง
ก็ต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ รองรับเช่นกัน



คุณศิริชัย แสงทองพิทักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามฟลูกรากา จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย FB BATTERY กล่าวกับ Marketeer ว่า "ในการดำเนินธุรกิจของ FB BATTERY ประการแรกเราต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการศึกษาเทคโนโลยียานยนต์ทุกชนิด แต่ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงของสยามฟลูกรากา เราจึงมีความพร้อมในการผลิตแบตเตอรี่ได้หลากหลายชนิดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม สิ่งสำคัญคือเราไม่ได้มองแค่ความต้องการในวันนี้ แต่ยังคำนึงถึงความต้องการในอนาคตด้วยเช่นกัน"

ขณะที่การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ความต้องการของผู้บริโภคเรื่องแบตเตอรี่เองก็เช่นกัน ส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยน มีเวลาน้อยลง ไม่อยากกังวลเรื่องการซ่อมบำรุงแบตเตอรี่รถยนต์ ทำให้ความต้องการแบตเตอรี่แบบไม่ต้องบำรุงรักษา หรือที่เรียกกันว่า Maintenance free เพิ่มขึ้น รวมถึงรถยนต์ที่นิยมติดตั้งแบตเตอรี่ชนิดนี้มาตั้งแต่โรงงานประกอบ แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้ใช้อื่นๆ ที่ใช้รถยนต์ประเภทอื่น และต้องการแบตเตอรี่ที่สามารถรองรับต่อสภาวะการใช้รถด้วยเช่นกัน

แบตเตอรี่ตอบใจรถทุกรุ่น

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยน รูปแบบการใช้งานรถยนต์ที่หลากหลาย รวมถึงการเข้ามาของรถ Electric car ในวันนี้เองก็พร้อมเสมอ

"เรามีแบตเตอรี่กลุ่มที่ตอบสนองการใช้งานของรถทุกคัน หากแบ่งการใช้รถยนต์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น FB BATTERY แบ่งเป็นผู้ใช้รถในเมือง รถสำหรับทำงานต้องการความสะดวก แบตเตอรี่ตระกูล Premium SMF รุ่น Premium MF สามารถตอบใจรถรุ่นใหม่ได้ ขณะที่รถยนต์กลุ่มที่กำลังมาแรงที่สุดก็สูงหรือเน้นคุณสมบัติ high CCA เรามีแบตเตอรี่รุ่น M Series รองรับ และสำหรับรถยนต์สมรรถภาพสูงหรือมีการใช้งานแบบสมบุกสมบันและต้องการกำลังไฟที่แรง ก็ต้องกลุ่ม HYBRID Series ซึ่งเราเปิดจำหน่ายออกสู่ตลาดมากกว่า 19 ปี และได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่นิยมมาจนมาถึงปัจจุบัน พระเอกสุดก็ FB HYBRID F-135 และ F-3000"

"สำหรับกระแสเรื่องรถยนต์ไฟฟ้า (Electric car) ที่กำลังมาแรง ต้องยอมรับว่าผู้ผลิตรถยนต์ทุกแบรนด์ทุกภูมิภาคของโลกต่างก็ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาในเรื่องนี้ FB เองก็เช่นกัน เรามองว่าแบตเตอรี่ EV ไม่ใช่เรื่องไกลตัว โดยบริษัทฯ แม้ FB Japan ได้ทำการศึกษาและพัฒนาเรื่องนี้มากระยะหนึ่ง นอกจากนี้ FB Japan เองเป็นผู้เชี่ยวชาญและผลิตแบตเตอรี่สำหรับดาวเทียมที่ส่งไปโคจรรอบโลกโดย



เป็นขององค์กร JACZA ของญี่ปุ่นอยู่แล้ว รวมถึงแบตเตอรี่สำหรับสมรรถนะรถไฟฟ้าความเร็วสูงหรือรถไฟหัวกระสุนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในญี่ปุ่น กระทั่งแบตเตอรี่สำหรับอากาศยาน เครื่องบินรบด้วยเช่นกัน ดังนั้น ความพร้อมในเรื่องการพัฒนาแบตเตอรี่ที่รองรับ EV เราพร้อมเสมอ"

3 Best FB

คุณศิริชัยกล่าวว่า วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนของสยามฟลูกรากาคือปัจจัยหลักที่นำไปสู่การเติบโตของธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน การกำหนดวิธีการทำงานที่ถูกต้องและสอดคล้องกับองค์กรก็ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากมีการวางแผนและรับมือสถานการณ์ภายนอกเป็นอย่างดี บริษัทจะบรรลุเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

"แนวทางการพัฒนาธุรกิจทั้งที่ผ่านมาและในอนาคต FB BATTERY จะมุ่งสร้างสรรคตามแนวทางของ Furukawa Electric Japan คือการนำเอาหลัก 3 Best FB มาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์การทำการตลาดทั้ง 3 ตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดตัวแทน ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคทั่วไป ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์และจักรยานยนต์ ที่ FB BATTERY ได้รับความไว้วางใจให้เป็น Supplier มาตลอด รวมถึงตลาดต่างประเทศ ที่ได้รับการตอบรับในเรื่องคุณภาพและการบริการ ซึ่งตลาดทั้ง 3 ตลาดมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี และหลัก 3 Best FB ที่ว่าคือ

1. Quality เรื่องของคุณภาพไม่ว่าจะเป็นแบตเตอรี่รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ได้มีการพัฒนาทดสอบการใช้งานที่เหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศร้อน และออกแบบให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล (Japanese Industrial Standard-JIS D5301-1986) และมาตรฐานยุโรป (German Standard DIN 43539 PART 2-1963) โดย FB BATTERY ได้รับการยอมรับจากผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นเวลานานในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย

2. Technology เพื่อให้ลูกค้าได้สิ่งที่ดีที่สุด

FB BATTERY ได้นำเทคโนโลยีใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงที่เรียกว่า "Punching Technology" มาช่วยในการขยายกำลังการผลิตประกอบกับการควบคุมคุณภาพระดับพรีเมียมและเพิ่มส่วนผสมพิเศษในองค์ประกอบของแบตเตอรี่ ทำให้ได้แบตเตอรี่ที่มีพลังงานสูง คุณภาพระดับพรีเมียมออกสู่ตลาด

3. Service นับเป็นหัวใจสำคัญของการบริการที่ผ่านมารวมทั้งการบริการเพื่อตอบใจความต้องกรและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการประสานงาน ดูแลเอาใจใส่ การบริการก่อนและหลังการขาย ทั้งลูกค้าและตัวแทน เราไม่ได้ขายแค่แบตเตอรี่ แต่เรายังขายความเชื่อมั่นและขายคุณภาพที่จับต้องได้

FB BATTERY ในปี 2562

สำหรับกลยุทธ์การตลาดของ FB BATTERY ในปี 2562 คุณศิริชัยเล่าว่า "จะเน้นไปที่การสร้างแบรนด์ต่อเนื่องจากปี 2561 เพื่อการสร้าง Brand Awareness สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดย FB Battery ได้สื่อสารผู้บริโภคผ่านสื่อหลัก ทั้งรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ บิลบอร์ด และนิตยสาร รวมถึงเน้นการสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media มากขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมด้าน "Sport Marketing" งานวิ่งมาราธอนหลายรายการอย่างต่อเนื่อง"

"ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นยุคไหนสิ่งที่จะเห็นจาก FB BATTERY ตลอดไป คือการประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งยังใส่ใจในด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานทุกคน ด้วยคุณภาพและมาตรฐานจากหลายหน่วยงาน ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่า FB BATTERY ได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิต" คุณศิริชัย กล่าวทิ้งท้าย M



ธนาคารธนชาต
Thanachart Bank



ออมเงินแบบ

Ultra Savings

บัญชี Hybrid ออมทรัพย์ที่ให้
ดอกเบี้ยสูง เหมือนฝากประจำ

คนไทยถูกปลุกฝังให้ออมเงินและลงทุนเพื่อผลกำไร
ที่ออกเงยมาทุกยุคทุกสมัย จากอดีตที่นิยมออมเงิน
ผ่านบัญชีเงินฝากธนาคารที่ให้ดอกเบี้ยสูงถึง 10 %
สู่ยุคปัจจุบันที่มีเครื่องมือการออมที่มากขึ้น ให้ผล
ตอบแทนมากน้อยตามความเสี่ยง



อัตราดอกเบี้ยสูงสุด

1.5%

ต่อปี

อัตราดอกเบี้ย Ultra Savings

วงเงินฝาก	ดอกเบี้ย (ต่อปี)
น้อยกว่า 1 แสนบาท	0.80%
ตั้งแต่ 1 แสนบาท แต่ไม่ถึง 50 ล้านบาท	1.50%
ตั้งแต่ 50 ล้านบาท ขึ้นไป	0.80%

โดยสามารถเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ Ultra Savings ได้แล้วที่ธนาคารธนชาตทุกสาขาทั่วประเทศ

ออมทรัพย์ที่มีความคล่องตัวเข้ากับจุดเด่นเรื่องดอกเบี้ยสูงเทียบเท่าเงินฝากประจำ เป็นการฝากแบบออมทรัพย์แต่รับดอกเบี้ยแบบเงินฝากประจำ โดยหนึ่งเดือนสามารถถอนเงินสดได้ 2 ครั้งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม เหมาะสำหรับการออมเงินที่ต้องการสภาพคล่องสูงและยังได้รับผลตอบแทนที่ดี ซึ่งเราให้ดอกเบี้ยสูงสุด 1.5% ต่อปีสำหรับเงินฝาก 1 แสน แต่ไม่ถึง 50 ล้านบาท คุณธีรนุช กล่าวถึงที่มาและจุดเด่นของบัญชี Ultra Savings

”

ตอนรับดี

ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าตอบโจทย์คนยุคนี้ หลังจากที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์เมื่อเดือนพฤศจิกายนปี 2560 ก็ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี

“

เสียงตอบรับดีมาก เราได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น และด้วยการกำหนดโฆษณา “เงินเย็น” ที่เล่าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการเก็บเงิน รวมทั้งมองหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

”

“

Ultra Savings เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารธนชาตออกแบบมาเพื่อสอดรับกับเทรนด์และความต้องการของผู้บริโภค ในอนาคตอันใกล้เรายังมีอะไรให้ตื่นต้ออีกแน่นอน คุณธีรนุชกล่าวทิ้งท้ายไว้สั้นๆ

”

ขณะที่การออมผ่านบัญชีเงินฝากที่มีความเสี่ยงน้อยกลับให้ผลตอบแทนน้อย ประเภทเงินฝากที่ให้ดอกเบี้ยสูงก็มีข้อจำกัดมากมาย ชัดกับไลฟ์สไตล์คนในยุคปัจจุบันที่ต้องการใช้ชีวิตอย่างอิสระ ทั้งเรื่องเรียน ทำงาน การวางแผนชีวิต และการวางแผนการเงิน

ธนาคารธนชาต จับอินไซต์ผู้บริโภคในเรื่องนี้ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็น “เงินฝากออมทรัพย์ Ultra Savings” ออมทรัพย์รูปแบบ Hybrid ที่รวมจุดเด่นของเงินฝากออมทรัพย์อย่างความสะดวกในการถอนเงิน เข้ากับจุดเด่นเรื่องดอกเบี้ยสูงของเงินฝากประจำ ทำให้เจ้าของบัญชีเบิกถอนเงินสดได้ เหมาะสำหรับการออมเงินที่ต้องการสภาพคล่องและยังได้รับผลตอบแทนที่ดี

หลังจากที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Ultra Savings ไปเมื่อปลายปี 2560 ที่ผ่านมา ธนาคารธนชาตก็ได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี ด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนด้วยดอกเบี้ยที่สูง และกระแสตอบรับอย่างท่วมท้น ด้วยเหตุนี้ Marketeer จึงเดินทางมายังธนาคารธนชาต สำนักงานใหญ่ เพื่อพูดคุยกับ คุณธีรนุช ชุมทรัพย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ถึงเบื้องหลังที่มาของผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่ฮอตที่สุดในขณะนี้

“ปัจจุบันดอกเบี้ยเงินฝากให้ผลตอบแทนน้อย

ลูกค้าที่ฝากเงินกับธนาคารต่างก็มองหาผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงมักจะเป็นการฝากเงินประจำระยะยาวที่เบิกถอนไม่ได้ ทำให้หลายคนมีปัญหในเรื่องสภาพคล่อง

“

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ Ultra Savings จึงเอา 2 สิ่งนี้มาบาลานซ์กัน ทำให้สามารถตอบโจทย์ Pain Point ได้ด้วยจุดเด่นของการเป็นบัญชี Hybrid ที่ผสมผสานจุดเด่นของเงินฝาก



Better
TOGETHER

Grab | KBank



กสิกรไทย จับมือแกร็บ

ร่วมลงทุน กว่า 1,600 ล้านบาท

เพื่อต่อยอดให้เกิด 'ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ อิโคซิสเต็ม'

แกร็บ (Grab) คือแพลตฟอร์ม O2O (Online to Offline) ที่ให้บริการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของลูกค้าในการเดินทาง รับประทานอาหาร ส่งของ รวมไปถึงชำระเงินผ่านมือถือและโมบายวอลเล็ต

ปัจจุบันแกร็บให้บริการ ใน 8 ประเทศได้ คือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย เวียดนาม พม่าและกัมพูชา (ยกเว้นลาว) โดยมีคนดาวน์โหลด แอปฯของแกร็บไปใช้มากกว่า 125 ล้านคน ในเวลาประมาณ 5-6 ปี

กลายเป็นแบรนด์ที่เป็นเบอร์ 1 ของธุรกิจประเภทนี้ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ส่วนกสิกรไทยเป็นผู้นำด้านดิจิทัล แบงก์ ที่ยึดมั่นในเทคโนโลยี "บริการทุกระดับประทับใจ" ในทุกไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา

ในแต่ละวัน กสิกรไทย และแกร็บ ได้เข้าไปมีส่วนในการบริการผู้คนจำนวนมากด้วยบทบาทที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่มาช่วยกันพัฒนานวัตกรรม

ร่วมกัน เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าได้ รับความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้นโดยเชื่อมโยง ผู้คนที่ให้บริการทั้งระบบ ได้แก่ ลูกค้า ที่ให้บริการ, ผู้ขับขี่, ร้านค้า และตัวแทนของแกร็บ

นี่คือโจทย์ที่ **ชรินทร์ ธนียวัน** กรรมการผู้จัดการใหญ่ แกร็บ ประเทศไทย และ **พัชร สมะลาภา** กรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย มีวิสัยทัศน์ตรงกัน

ดีลครั้งใหญ่ระหว่าง ธนาคารกสิกรไทยกับ แกร็บจึงเกิดขึ้น โดยกสิกรไทยได้ร่วมลงทุนในแกร็บ เป็นมูลค่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณกว่า 1,600 ล้านบาท ผ่านบริษัท บีคอน เวนเจอร์ แคปิทัล จำกัด (Beacon VC) ซึ่งพัชรย้ำว่า เป็นดีล

การลงทุน ในพื้นที่ของแบงก์ที่มีจำนวนเงินสูงที่สุด เท่าที่เคยเกิดขึ้นในเมืองไทย

ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนในรอบ ซีรีส์ H หรือรอบที่ 8 ของแกร็บ

สิ่งที่แกร็บ จะได้รับ

จะทำให้คนไทยเข้าถึงระบบการชำระเงินระบบดิจิทัลที่สะดวกและปลอดภัยได้มากขึ้น ทำให้แกร็บ เป็นซูเปอร์แอปสำหรับทุกวัน (Everyday Super App) ที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละวันของลูกค้าให้ดีที่สุด และ การร่วมมือทางธุรกิจ



ในครั้งนี้จะทำให้แกร็บ ไฟแนนเชียลเป็นแพลตฟอร์มแรกบนสมาร์ตโฟนที่ได้รับใบอนุญาตในการเปิดให้บริการระบบชำระเงินใน 6 ประเทศอาเซียน

สิ่งที่ลิสกรไทย จะได้รับ

กลยุทธ์ในการร่วมมือกับแกร็บ อยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Better Together" ด้วยกรมสานจุดแข็งของแต่ละฝ่าย เพื่อร่วมกันนำเสนอบริการที่ดี

ที่สุดให้กับการใช้ชีวิตของลูกค้าในทุกๆ วัน" ทำให้เกิดโอกาสใหม่ๆ ในการร่วมกันพัฒนานวัตกรรมให้กับอุตสาหกรรมและภูมิภาคที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และทำให้กสิกรไทยสามารถขยายธุรกิจไปยังตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน +3 ได้เร็วขึ้น

หลังการร่วมมือจะครอบคลุมการพัฒนาแอปพลิเคชันการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน และบริการทางการเงินใน 3 เรื่องหลักคือ

1. แกร็บเพย์ บาย เคแบงก์ (GrabPay by KBank) เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนสมาร์ตโฟน (Mobile Wallet) ที่จะทำให้ลูกค้าแกร็บ

ชำระเงินค่าเดินทางและค่าบริการรับส่งของ ตลอดจนสามารถโอนเงินให้กับเพื่อนหรือครอบครัวใช้สำหรับซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมทั้งใช้จ่ายผ่านคิวอาร์โค้ดในร้านอาหารหรือร้านค้าต่างๆ ทั่วประเทศไทย ซึ่งเป็นผลจากบริการพร้อมเพย์ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Scheme) ทำให้ร้านค้าสามารถใช้บริการ "แกร็บเพย์ บาย เคแบงก์" ได้ทันทีที่เปิดให้บริการ

2. การพัฒนาให้แอปพลิเคชันเคพลัสและแกร็บให้ใช้งานร่วมกันได้ ทำให้ลูกค้าใช้บริการตลอดวงจรการให้บริการของทั้งธนาคารกสิกรไทยและแกร็บได้อย่างราบรื่น

3. เปิดโอกาสให้คนไทยอีกจำนวนมากที่ไม่มีสมุดบัญชีเงินฝาก ได้มีโอกาสเข้าถึงการขอสินเชื่อจากทางธนาคารได้ง่ายขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาก็ไม่เคยเข้าใจพฤติกรรมและไม่เคยเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่แกร็บ สามารถเห็นข้อมูลทางการเงินของคนชั้นรถกลุ่มนี้ได้เป็นรายวัน

รวมทั้งนำเสนอบริการ "แกร็บ ฟอร์ บิสซิเนส" (Grab for Business) ให้กับลูกค้าเอสเอ็มอีของธนาคารกสิกรไทย เพื่อช่วยบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการเดินทางของบริษัท ตลอดจนการสื่อสารสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงลูกค้าผ่านบริการโฆษณาของแกร็บ

ดีลใหญ่นี้นอกจากจะตอกย้ำว่าฟินเทคไม่ได้มา Disrupt Bank แล้วยังสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของกสิกรไทย ในการขยายขอบเขตโอกาสทางธุรกิจ ด้วยการจับมือกับพันธมิตรชั้นนำระดับโลกรายอื่นๆ อีกในอนาคตเพื่อต่อยอดธุรกิจภายใต้คอนเซ็ปต์ "Better Together" อีกด้วย **M**





AIS ACADEMY

3 ปีแห่งความสำเร็จ สู่อcademy for THAIs พาสังคมไทยสู่โลกดิจิทัล

เมื่อโลกกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคดิจิทัล หัวใจสำคัญของ “Smart Business” คือเรื่องการบริหารจัดการทรัพยากรคน ทำอย่างไรที่ “คน” ในองค์กรจะเข้าใจบทบาทตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ทำอย่างไรที่จะทรานส์ฟอร์ม Mindset ทั้งผู้บริหารตลอดจนพนักงานทุกคน เพื่อสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ได้อย่างตรงจุด

แม้ปัจจุบันหลายองค์กรพยายามปรับตัว แต่หลายองค์กรก็ยังจับต้นชนปลายไม่ถูกว่าจะเริ่มอย่างไร นี่เป็น Pain Point ที่เอไอเอสมองเห็นมากกว่า 4 ปีแล้วว่า “Digital Disruption” มาแน่

และกำลังจะกลืนกินองค์กรทั้งหลายที่ตระหนักรู้ไม่เท่าทันในการเปลี่ยนแปลงของโลกครั้งนี้ สิ่งแรกที่เอไอเอสมองคือเตรียมพัฒนาเรื่องการบริหารจัดการคนเพื่อรับมือกับเทรนด์อนาคต

กานติมา เลอเลิศยุติธรรม หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านทรัพยากรบุคคล บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และปรอง ธาระวานิช Head of AIS Academy

3 ปีกับความสำเร็จ

3 ปีที่แล้ว เอไอเอสได้เปิดตัว “AIS Academy” เป้าหมายเป็นศูนย์กลางด้านการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กร โดยมีกานติมา เลอเลิศยุติธรรม หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านทรัพยากรบุคคล บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กุมบังเหียน และปรอง ธาระวานิช Head of AIS Academy

3 ปีที่ AIS Academy เข้ามาปรับแนวคิด ตั้งแต่โครงสร้างองค์กร ต่อยอดสร้างมิติใหม่การเรียนรู้ให้พนักงานที่มีกว่า 12,000 คน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือ Digital Disruption ผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลายที่น่าสนใจ

“ปัญหาของทุกองค์กรคือเรามักจะติดความเคยชิน เชื่อว่าแบบเดิมดีแล้ว องค์กรส่วนใหญ่เชื่อแบบนี้ มองว่าทำไมต้องเปลี่ยนสิ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างดีมาตลอด ซึ่งเป็นจุดแรกที่ต้องสลัดออกไป” กานติมาเริ่มเล่า

เริ่มตั้งแต่การยกเลิกหลายกฎเกณฑ์ อาทิ ยกเลิกชื่อเรียกตำแหน่งที่มีหลายระดับขึ้นตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการจนถึงผู้บริหารระดับสูงและลำดับชั้นการรายงาน ให้เหลือเพียง 6-7 ระดับเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน รวมถึงลดความเหลื่อมล้ำระหว่างลำดับชั้น และลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงานลง

นอกจากโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรแล้ว ประเด็นสำคัญคือการปรับหลักสูตรการอบรมพนักงาน โดยให้พนักงานมีสิทธิ์เลือกเรียนหรืออบรมในสิ่งที่ไม่ถนัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่มากขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรผู้มีความสามารถ ด้วยการเข้าร่วมในหลักสูตรจากสถาบันการศึกษาชั้นนำของโลก เช่น สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT) ประเทศสหรัฐอเมริกา, Harvard Business School, มหาวิทยาลัย Manchester สหราชอาณาจักร

Anytime Anywhere Any Device

จุดเด่นคือการสร้างหลักสูตรผ่านเครื่องมือต่างๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ที่พนักงานสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา โดยไม่ติดข้อจำกัดเดิมๆ ซึ่งถ้าเป็นเมื่อก่อนรูปแบบการอบรมก็ต้อง

ขึ้นอยู่กับว่าทางบริษัทจะส่งไปอบรมอะไรที่ไหนเมื่อไร แต่เอไอเอสเพิ่มเติมโดยพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่สามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา Anywhere Anytime Any Device ซึ่งงานเดิมที่ว่าเป็เป้าหมายใหญ่ของการกระตุ้นการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุด

“เราพัฒนาการเรียนรู้ให้พนักงานสามารถเรียนรู้ผ่านระบบ Digital Learning Platform บนแอปพลิเคชัน พวกเขาสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองผ่านสมาร์ทโฟนทุกที่ทุกเวลา ได้แก่ AIS Learn Di แอปพลิเคชันเรียนออนไลน์ AIS Read Di รวมข้อมูลความรู้ต่างๆ เป็นห้องสมุดดิจิทัล และ Fun Di ให้พนักงานเก็บรับแรงจูงใจด้วยการสะสมคะแนนการเข้าอบรมและกิจกรรมต่างๆ ที่ AIS Academy จัดมาและสามารถบริหารด้วยตนเองตามความต้องการ โดยเลือกแลกเปลี่ยนของรางวัลตามที่ต้องการ เช่น โรงแรมที่พัก และอื่นๆ ตลอดจนถึงสามารถแลกเปลี่ยนคอร์สอบรมระดับสูงได้” ประ อธิบายเสริม

ต้นตัว ต้นรู้ สู่การสร้างแรงบันดาลใจ

“ต้องยอมรับว่าเด็กรุ่นใหม่มีศักยภาพสูงมาก และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องบอกชี้แจงสั่งสอนเขาทำแบบไหนอย่างไร แต่องค์กรต้องเตรียมเครื่องมือให้เพียงพอต่อความต้องการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการทำงานแบบใหม่ๆ ก็เป็นอีกปัจจัยของการพัฒนาคนในยุคนี้”

ไม่ใช่แค่การจัดคอร์สอบรมความรู้แบบที่คุ้นชินกัน ก่อนหน้านี้ ช่วงต้นปี เอไอเอสได้จัดให้พนักงานได้รับประสบการณ์ตรงโดย Session ดร.เดวิด ฮันสัน ผู้ก่อตั้งบริษัท Hanson Robotics ที่มาพร้อมกับ “Sophia” หุ่นยนต์ AI ตัวแรกที่ได้รับสัญชาติซาอุดีอาระเบีย

ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความตั้งใจของเอไอเอสที่จะสร้างการ “ต้นตัว” “ต้นรู้” เรื่อง Digital Transformation ให้กับบุคลากรของตนเองแบบอินไซด์ที่ที่สุด

และนำไปสู่การต่อยอดการพัฒนาอีกขั้นของ AIS Academy กับบทบาทผู้นำองค์กรภาคเอกชน ขับเคลื่อนสู่ยุคดิจิทัล

ACADEMY for THAIs

เพราะเอไอเอสเชื่อมั่นว่า การรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียุคดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นต่อการขับเคลื่อนองค์กรและแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมั่นคง และประเทศไทยจะไม่สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้ ถ้าองค์กรส่วน

ใหญ่ในประเทศยังก้าวตามยุคดิจิทัลไม่ทัน

“เรามองว่าเรื่อง Digital Transformation มันไม่ควรเป็นแค่การแข่งขัน มันไม่ควรว่าใครคนใดคนหนึ่งเรียนรู้เร็วกว่าคนอื่นแล้วทิ้งสังคมไว้ข้างหลัง แต่ควรเป็นเรื่องที่ทุกคนเรียนรู้ร่วมกันได้เพื่อความแข็งแรงในสังคมไทยจึงจะพัฒนาอย่างยั่งยืน อาทิ งานสัมมนา ACADEMY for THAIs ที่เราจัดขึ้น ผู้เข้าร่วมงานไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าของเรา คนไทยทุกคนหากสนใจก็เข้ามาร่วมได้ เราอยากให้คนไทยทุกคนสนใจเรื่องนี้ เพราะเป็นเรื่องที่เราต้องเรียนรู้ ต้องพัฒนาไปด้วยกัน ประเทศจึงจะก้าวหน้าต่อไปได้”

จากความสำเร็จภายใน จึงต่อยอดสู่ภายนอกโดยวันนี้ไม่ใช่แค่การพัฒนาคนในองค์กรเอไอเอสเท่านั้น แต่จะหาอะไรที่จะสนับสนุนให้องค์กรบริษัทไทยอื่นๆ ได้หันมาจับมือกัน ร่วมกันพัฒนาด้านดิจิทัลไปด้วยกัน

“เรามองว่าองค์กรไทยหลายองค์กรมีองค์ความรู้ที่จะแชร์ต่อองค์กรอื่นๆ ได้ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลไกที่ช่วยหนุนเสริมให้คนไทยขยับตัวได้เร็วขึ้น คล่องตัวขึ้น ได้มองเห็นศักยภาพของตัวเองให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน”

เป็นที่มาของโปรเจกต์ ACADEMY for THAIs ด้วยวัตถุประสงค์เป็นโครงการที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับสังคมไทยด้วยหลากหลายความรู้ทางเทคโนโลยีแห่งอนาคต เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและสร้างความพร้อมให้เท่าทันนานาประเทศ

โดยกิจกรรมแรกที่เพิ่งเสร็จสิ้นไป คืองาน ACADEMY for THAIs สัมมนาเชิงวิชาการระดับนานาชาติที่จัดขึ้นเมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา โดยได้รับความร่วมมือจากหลายองค์กรชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ธนาคารกสิกรไทย, เมืองไทยประกันชีวิต, Minor International และ SEAC ซึ่งล้วนเป็นองค์กรที่มีแนวคิดและมุ่งสร้างความพร้อม ความเข้มแข็งด้าน Digital Transformation มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ แบ่งประสบการณ์กัน



งานนี้ประสบความสำเร็จ มีผู้สนใจเข้าร่วมงานกว่า 4,000 คน จากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน กระทั่งประชาชนทั่วไปที่สนใจก็เข้ามาจับ

“งานสัมมนาเป็นอีกรูปแบบที่ได้ผลดีหลังจากนี้เราก็จะมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นรูปแบบสัมมนา เราไม่ได้เซตรูปแบบแพทเทิร์นตายตัวไว้ว่าจะทำรูปแบบอะไร เพราะเทรนด์ดิจิทัลมาไวไปไว ซึ่งกิจกรรมที่จะทำก็ต้องสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์เวลานั้น”

ทั้งหมดคือความสำเร็จของเอไอเอสซึ่งงานเดิมมาบอกว่าเป็นเพียงขั้นแรกเท่านั้น เธอย้ำเมสเสจสำคัญว่าการพัฒนาคนต่อไปไม่ใช่ต่างคนต่างทำ เอไอเอสจะขออาสาเป็นผู้นำที่จะเชื่อมโยงพันธมิตรองค์กรต่างๆ สู่ ACADEMY for THAIs ที่จะพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปด้วยกัน **M**



Cover Story | เรื่อง : อรรถสรณ์ บัณฑิตกุล

SmartHome อัจฉริยะเหนือจินตนาการ

ลองหลับตาจินตนาการไปว่า เช้าวันหนึ่งเมื่อเราตื่นนอนขึ้นมาคว้าเมจิกรีโมต ส่งเสียงบอกให้เปิดช่องข่าว รับอรุณ กดมือถือสั่งให้หม้อต้มกาแฟทำงาน สั่งเครื่องซักผ้าให้เริ่มเดินเครื่อง ลุกขึ้นบิดขี้เกียจ 1 ครั้ง แล้วเดินเข้าไปในครัวเพื่อจะถามตู้เย็นว่าวันนี้กินอะไรที่ไหนดี อ่านการประมวลผลที่ตู้เย็นตอบมา พร้อมกับมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ก่อนออกจากบ้านหันไปถามทีวีว่าจะไปพิกยาเส้นไหน ทีวีก็จะแนะนำเส้นทางที่สะดวกที่สุดให้

อ้อ อย่าลืมบอกหุ่นยนต์ เครื่องดูดฝุ่น ทำความสะอาดบ้านไว้ให้ด้วยนะ

ตกเย็น ก่อนถึงบ้านกดมือถือสั่งเปิดม่าน เปิดแอร์ เปิด “สมาร์ทไลท์ตั้ง” วันไหนอารมณ์น้อยๆ ก็ ขอเลือกสีเขียวๆ หน่อยเพื่อสร้างความสดชื่น

ที่สำคัญทั้งหมดไม่ใช่แค่ “คิดไปเอง” แต่เทคโนโลยีที่ล้ำ ๆ เหล่านี้ คือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงแล้ว

และเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความอัจฉริยะในที่อยู่อาศัย ซึ่งมนุษย์ก็ยังคงคิดค้นต่อไปเรื่อยๆ ตราบใดที่คนเรายังมีความต้องการไม่สิ้นสุด



คำว่า สมาร์ทโฮม (Smart Home) หรือบ้านอัจฉริยะ ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆแก่ผู้อยู่อาศัย เป็นเทรนด์หนึ่งของโลกที่กำลังมาแรงที่ผู้ประกอบการต้อง “ใส่ใจ” ในการตั้งรับกับเทรนด์ของพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในเรื่องที่อยู่อาศัย

เทคโนโลยีสมาร์ทโฮมนั้นมักจะนำมาใช้กับอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ระบบควบคุมแสงสว่าง ระบบควบคุมความเย็นภายในบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัยของตัวบ้าน ระบบความบันเทิงภายในตัวบ้าน และระบบแจ้งเตือนความผิดปกติภายในบ้าน หรือมีไว้บริหารจัดการระบบควบคุมพลังงาน โดยระบบต่างๆนั้น ผู้ใช้สามารถควบคุมได้ผ่าน Smart Phone หรือ Tablet จากที่ไหนก็ได้ทั่วโลก โดยผ่านระบบ Internet

ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา การใช้งานระบบติดตั้งโซลูชันของสมาร์ทโฮมในบ้านเราทยอยออกมาให้เห็น ในโครงการที่อยู่อาศัยที่จับกลุ่มลูกค้าระดับไฮเอนด์ที่มีกำลังซื้อสูง

แต่จากนี้เป็นต้นไปเทรนด์ของตลาดสมาร์ทโฮมกำลังค่อยๆ เคลื่อนตัวเข้ามาจับลูกค้าที่เป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้และมีกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง

เริ่มต้นช้าแต่พร้อมจะก้าวกระโดดทันที

เช่นเดียวกับบริษัทที่เป็นผู้นำในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับกลุ่มลูกค้าเช่นกันโดยสินค้ารายชิ้นในแต่ละหมวดก็ต้อง “สมาร์ท” ต่างไปจากเดิม แต่อย่างไร

ก็ตาม ถึงแม้โลกจะเปลี่ยนไปเร็วแค่ไหนการใช้สินค้าสมาร์ทโฮมก็ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับผู้บริโภค

ในช่วงเริ่มต้นสินค้าสมาร์ทโฮมอาจจะมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ แต่เมื่อยอดการขายสินค้าเกิน 30% เมื่อไหร่ ยอดการจำหน่ายจะพุ่งสูงแบบก้าวกระโดดทันที

ซึ่งตรงกับรายงานของ PwC (PricewaterhouseCoopers) ที่ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,000 รายที่มีอายุระหว่าง 18-64 ปี เมื่อต้นปีที่ผ่านมามีการนำคอนเซ็ปต์ของเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมมาใช้ในหมู่ผู้บริโภคจะเติบโตอย่างช้าๆ ในช่วงที่ผ่านมา และเป็นไปในลักษณะของการเลือกใช้อุปกรณ์เป็นรายชิ้นมากกว่าการใช้โซลูชันเชื่อมต่ออุปกรณ์ทั้งหมดทั้งครัวเรือน

แต่เชื่อมั่นว่า ประสิทธิภาพของตลาดสมาร์ทโฮมยังคงเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีมากขึ้นก็จะกลายเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมในที่สุด โดยพบว่า 65% ของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจตื่นเต้นกับอนาคตของเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม ที่จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในอนาคต

นอกจากบริษัทที่เป็นผู้นำในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้เล่นรายใหญ่ทางด้านบริษัทเทคโนโลยีก็ได้เข้ามาในตลาดนี้เช่นเดียวกันเช่น Google และ Amazon โดยมี Amazon Echo และ Google Home ซึ่งได้ผลิตอุปกรณ์สมาร์ทโฮม ในรูปแบบหูฟังที่สามารถสั่งการผ่านเสียงของผู้ใช้ และสามารถโต้ตอบกับระบบอัตโนมัติของเครื่อง เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอน เช็คสภาพอากาศรวมไปถึงแจ้งเตือนการนัดหมาย



คาดการณ์การเติบโตของตลาดเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม ในอนาคต

ปี 2559	645 ล้านบาท
ปี 2563	2,500 ล้านบาท

เติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 40% ต่อปี

ที่มา : บมจ.ไฟเบอร์วัน จำกัด

ต่างๆ ส่วน Apple ผลิตแอปพลิเคชัน Home3 เพื่อใช้ควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดภายในบ้านผ่านสมาร์ตโฟน

ผลิตภัณฑ์ไอโอทีของสมาร์ทโฮม

ที่เริ่มมีให้เห็นทั่วไปประกอบด้วย ระบบควบคุมไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน ระบบความบันเทิงภายในบ้าน ระบบบริหารพลังงาน ระบบสื่อสาร และระบบรักษาความปลอดภัย

หลักการทำงานบน Internet of Things (IoT) หรือแพลตฟอร์มการทำงานที่เชื่อมต่อกันระหว่างอุปกรณ์ต่างๆ แบบไร้สายผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกผ่านระบบคลาวด์ (Cloud)

ระบบโฮม ออโตเมชัน (Home Automation) หรือบ้านที่มีระบบควบคุมอัตโนมัติ ซึ่งเป็นระบบที่อุปกรณ์ภายในบ้านทำงานตามคำสั่งของมนุษย์

สำหรับสินค้าสมาร์ทโฮมที่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกใช้เพราะมีราคาไม่แพงและคุณภาพสูง ได้แก่ สมาร์ทไลท์ (Smart Lights) รองลงมาคือ กล้องวงจรปิด ล็อค ดึงชযะที่ใช้เซนเซอร์ในการควบคุม เทอร์โมสตัท ไปจนถึงอุปกรณ์ราคาแพงอื่นๆ แม้กระทั่ง รถยนต์

ราคา คือปัญหาที่ก้ากาย

จากรายงาน ของ PwC ยังระบุว่า ปัจจุบัน



อายุของคน กับการใช้สมาร์ตโฮม

กลุ่มคนในช่วงอายุต่างๆ ส่งผลต่อตลาดสมาร์ตโฟนดังนี้

ที่มา : PwC



อายุ 18 - 29 ปี ชอบเห็นด้วยอยากใช้ แต่ยังไม่มีการสั่งซื้อ



อายุ 30 - 49 ปี เพศชายวัยกลางคน มีบุตร มีรายได้สูง ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยี และไม่กังวลเวลาในการจัดการดูแลบ้านจะเป็นลูกค้ากลุ่มหลัก ของสินค้าประเภทนี้



อายุ 50 - 64 ปีขึ้นไป เป็นเพศหญิง ไม่มีเด็กในบ้าน มีความลังเลที่จะใช้เทคโนโลยี หรือมีรายได้ต่ำ และใช้เวลาในการดูแลบ้านด้วยตนเองเป็นกลุ่มที่ปฏิเสธสินค้าประเภทนี้

อายุ 50 - 64 ปี เพศหญิง ยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีความจำเป็นแต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้มากจะซื้อเทคโนโลยีก็ต่อเมื่อราคาน่าสนใจและช่วยประหยัดมูลค่าใฟงจริงๆ เท่านั้น

สำคัญอันดับหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฮมนั้น อยู่ที่ราคาโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮม (Non-users) ถึง 42% บอกว่าราคาเป็นปัจจัยหลัก

อีก 52% บอกว่า หากผู้ประกอบการมีการให้ซื้อสินค้าประเภทนี้แบบแบ่งจ่ายก็มีความสนใจที่จะซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฮมมากขึ้น

ส่วนสินค้าสมาร์ตโฮมที่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกใช้เพราะมีราคาไม่แพงและคุณภาพสูง ได้แก่ สมาร์ทไลท์ (Smart Lights) รองลงมาคือ กล้องวงจรปิด ล็อค ดึงชযะที่ใช้เซนเซอร์ในการควบคุม เทอร์โมสตัท ไปจนถึงอุปกรณ์ราคาแพงอื่นๆ แม้กระทั่ง รถยนต์

แน่นอนว่าใน อนาคตอันใกล้นี้ จะมีนวัตกรรมสมาร์ตโฮมใหม่ๆ วางขายในตลาดไทยมากขึ้น ในราคาที่ถูกลง โดยผู้ใช้ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้อุปกรณ์ที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีราคาน่าสนใจ

ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้งานธุรกิจ เจ้าของอาคาร อสังหาริมทรัพย์ และเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับบ้านและที่อยู่อาศัยจะหันมาให้ความสนใจในการลงทุนกับเทคโนโลยีเหล่านี้กับองค์กรของตนเช่นกัน

ล่าสุดเมื่อเดือนกรกฎาคม 2561 ที่ผ่านมา PwC ยังเผยผลสำรวจพบ เกือบ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคทั่วโลก มีแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ประเภทปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ) เช่น หุ่นยนต์ หรือ ผู้ช่วยอัจฉริยะ มาไว้ใช้ประจำบ้านเพิ่มขึ้น ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกกำลังจับตาเทรนด์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านการใช้คำสั่งเสียง หรือ วอยซ์ คอมเมอร์ซ (Voice Commerce) อย่างใกล้ชิด

และไทยติดอันดับ 5 ประเทศที่มีผู้บริโภคเป็นเจ้าของและมีแผนซื้ออุปกรณ์เอไอมากที่สุดขณะนี้

นิยามคำว่า “บ้าน” ที่หมายความถึงที่อยู่อาศัยกำลังเปลี่ยนไปแล้วอย่างคาดไม่ถึงเลยทีเดียว และต้องยอมรับว่า “เทคโนโลยี” ไม่มีคำว่าสิ้นสุด และกลับมามีอายุสั้นขึ้นเรื่อยๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมใหม่ๆ M



อุปกรณ์สมาร์ตโฮม ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

SMART HOME SECURITY	28%
SMART HOME ENTERTAINMENT	19%

ที่มา : Statista บริษัทวิจัยด้านการตลาดของเยอรมนี



Singha Estate

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการมิกซ์ยูสแฟล็กชิป สิงห์ คอมเพล็กซ์ ในเฟสแรกสวนออฟฟิศ-ค้าปลีก บนทำเลแห่งศักยภาพหน้ามุดถนนอโศก-เพชรบุรี จุดแข็งสามารถออฟฟิศแห่งใหม่บนทำเลศูนย์กลางธุรกิจเดินทางสะดวก คับคั่งด้วยร้านค้าและร้านอาหารชื่อดังกว่า 30 ร้าน ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่สมบูรณ์แบบของคนเมือง **M**

Swan Lake

สวนเลค เรสซิเดนซ์ เขาใหญ่ คอนโดมีเนียมโลว์ไรส์ระดับเอ็กซ์คลูซีฟ เผยลูกค้าให้การตอบรับดีเกินคาด ขณะนี้สามารถโอนเฟส 1 ให้ลูกค้าได้เรียบร้อยแล้ว ส่วนที่เหลือเดินหน้าทยอยส่งมอบพร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งท้ายปีกับ “สวนเลค เรสซิเดนซ์ ลิมิเต็ด ยูนิท” ในงาน Siam Paragon Luxury Property 2018 **M**



Thanachart

ธนาคารธนชาตร่วมฉลอง “125 ปี สภาอากาศไทย” ออกร้านยิ่งใหญ่ จำนวนอุปกรณ์ชิงโชคใบละ 25 บาท ให้ลุ้นทั้งไอโฟน Xs, ซัมซุง กาแลคซี่ Note9, Huawei Mate20 Pro และของรางวัลอีกกว่า 20,000 ชิ้น รวมมูลค่ากว่า 1 ล้านบาท พิเศษเฉพาะในงาน เมื่อซื้ออุปกรณ์ผ่าน QR Code กับมูลนิธิธนาชาติเพื่อสังคมไทย 4 ใบรับฟรี 1 ใบ **M**

The Mall

เครือเดอะมอลล์ ผนึกกำลังพันธมิตรธุรกิจสร้างปรากฏการณ์ช้อปปิ้งยิ่งใหญ่แห่งปี ตอกย้ำความเป็นผู้นำห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักช้อปปิ้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทุ่มงบกว่า 200 ล้านบาท จัดเทศกาลบางกอก ช้อปปิ้ง เฟสติวัล 2018 ฮัตโปรโมชันตลอดเทศกาล **M**



TMB

ทีเอ็มบี เปิดตัว ทีเอ็มบี เอ็กซ์พีเรียนซ์ ธนาคารสาขา Flagship แห่งแรก ณ ไอคอน สยาม ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารรูปแบบดิจิทัล พร้อมมอบประสบการณ์ใหม่ในการใช้บริการธนาคารในรูปแบบ Edutainment ที่สอดคล้องกับชีวิตในยุคดิจิทัลและยังสะท้อนแนวคิด “ลูกค้าทีเอ็มบีต้องได้มากกว่า” **M**

True

กลุ่มทรู เผยความสำเร็จของผลการดำเนินงานในไตรมาส 3 ปี 2561 โดยทรูมูฟ เอช ไนโตรมาส 3 ปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิประมาณ 678 แสนราย ส่งผลให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 28.8 ล้านราย ทรูออนไลน์มีจำนวนลูกค้าบรอดแบนด์เพิ่มขึ้นสุทธิประมาณ 7.6 หมื่นราย ขยายฐานลูกค้าเป็น 3.4 ล้านราย **M**

UOB

บัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จับมือ บริษัท Create M Group มอบความสุขให้แก่ลูกค้าบัตรเครดิตยูโอบีเมื่อรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น 3 ร้านดังในเครือ ประกอบด้วย ร้าน Sushi-Roku ร้าน Hokkai-Don และ ร้าน Shabu-Ten จะได้รับส่วนลดทันที 10 เปอร์เซ็นต์จนถึงเดือนมีนาคม ปี 2562 **M**





Smart HomeLiving อีกความแตกต่างเพื่อสร้าง “AP QUALITY OF LIFE”

เอพี เป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายแรกๆ ของเมืองไทยที่นำโครงการที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร โดยใช้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นแกนหลัก และมุ่งมั่นในการหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อกำจัด pain point ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องภายใต้วิสัยทัศน์ “การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี-AP QUALITY OF LIFE”



ต้องสร้างความแตกต่างให้เกิด “AP QUALITY OF LIFE”

ดังนั้น คำว่า AP QUALITY OF LIFE จึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่ตึกโลนีสวยหรู แต่สะท้อนให้เห็นว่าเอพี พยายามที่จะสร้างความ “แตกต่าง” ในการทำที่อยู่อาศัยในทุกโครงการ เพื่อให้ลูกบ้านได้คุณภาพที่ดีในการใช้ชีวิต

ภมร ประเสริฐธรรมศรี รองกรรมการผู้อำนวยการสายงานธุรกิจแนวราบ บมจ. เอพี (ไทยแลนด์) กล่าวว่าแนวคิดดังกล่าวเริ่มต้นจากผู้ก่อตั้งคือ อนุพงษ์ อัศวโภคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและพิเศษซู วิศวศุภกร กรรมการผู้อำนวยการที่สามารถนำพาเอพีให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากบริษัทที่มียอดขายได้เพียงแค่หลัก 100 ล้านบาทในปี 2534 มาสู่ตัวเลขรายได้ (รวม 100% โครงการร่วมทุน) สูงถึง 28,900 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา กลายเป็นผู้นำอสังหาริมทรัพย์อันดับ 3 ของประเทศในปัจจุบัน

หนึ่งในบทเรียนสำคัญที่ได้เรียนรู้จากการทำงานร่วมกับ Professor จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ทำให้เอพีมีกระบวนการทำความเข้าใจในความต้องการแฝงของลูกค้า Unmet

Needs และสามารถถอดรหัสข้อมูลเหล่านั้นออกมาเป็น “จิ๊กซอว์” ตัวพิเศษนำไปใช้พัฒนาโครงการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกบ้านอย่างเกินความคาดหมาย

ความแตกต่างของเอพีเริ่มจากการเป็นผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้ารายแรกของไทย ต่อด้วยการพัฒนาโครงการทาวน์โฮมใจกลางเมืองเป็นครั้งแรก เมื่อมาถึงยุค Digital ก็มีการผสมผสานนวัตกรรมการออกแบบพื้นที่ให้เข้ากับ Smart Living Technology ต่างๆ เช่น AP Smart Pod, Digital Door Lock เป็นต้น

“เอพียังคงไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดความแตกต่างและพัฒนารูทกิจเพื่อความสำเร็จแบบยั่งยืน เพื่อท้าทายและล้ำหน้าต่อเทรนด์การใช้ชีวิต และเทรนด์การอยู่อาศัยในอนาคต โดยเฉพาะในสถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้นของโลกรูทกิจในปัจจุบันที่เกิดการ Disrupt โดย Digital ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหลักที่กดดันให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการคิดค้นนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ”

ตัวอย่างหนึ่งที่ตอบย้ำคำพูดของผู้บริหารได้ชัดเจนคือสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในการพัฒนาโครงการแนวราบ แม้ว่าทุกวันนี้เอพีจะมีแบบบ้านแนวราบ (ทาวน์โฮมและบ้านเดี่ยว) ที่อยู่ในระบบมากกว่า 70 โมเดลแล้วก็ตาม แต่จากอายุของผู้ซื้อโครงการแนวราบที่ลดน้อยลง ถือเป็นสัญญาณที่บอกให้เอพีต้องลุกขึ้นตั้งรับกับเทรนด์พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

ซึ่งเทรนด์ในการพัฒนาโครงการแนวราบในอนาคตจะประกอบไปด้วย 3 เรื่องหลักๆ คือ

1) Multi Generation Living แนวโน้มการอยู่อาศัยร่วมกันของคนหลายช่วงอายุ ตั้งแต่เจนเนอร์ชันรุ่น เบบี้ บูม ไปจนถึงเด็กเล็ก ดังนั้นบทบาทของพื้นที่ต่างๆ ภายในบ้านต้องคิดมาก



กว่าพื้นที่พักผ่อน ทุกพื้นที่ต้องได้รับการออกแบบบนพื้นฐานการเข้าใจในเรื่อง Human Scale และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของคนแต่ละวัย

2) Healthy Living การให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ที่ส่งเสริมสุขภาพที่ดี ครอบคลุมความต้องการทั้งพื้นที่ส่วนกลางและภายในบ้าน

3) Smart Home Living ซึ่งเป็นอีกเทรนด์หนึ่งที่มาแรงมากในปัจจุบันโดยการประยุกต์เอาเทคโนโลยีเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตภายในบ้าน

Smart Home Living เพื่อส่งมอบคุณภาพชีวิต สมบูรณ์แบบในทุกมิติ

ภายใต้คอนเซ็ปต์ AP Digital Community หรือการนำเทคโนโลยี Smart Home Living เข้า

มาส่งเสริมให้รูปแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวคนเมืองรุ่นใหม่ให้มีชีวิตที่สะดวกสบายและปลอดภัยยิ่งขึ้น ผ่านการสอดผสานเทคโนโลยีล้ำสมัยเข้ากับแนวคิด IoT (Internet of Things) ที่ระบบและอุปกรณ์ต่างๆ สามารถสื่อสารถึงกันได้ โดย เอพี ได้นำร่องใช้งานจริงเป็นที่แรกในวงการอสังหาริมทรัพย์ที่ ‘บ้านกลางเมือง CLASSE’ วิลล่าระดับบูทีคเปอร์สีกซ์วี เจาะกลุ่มลูกค้าครอบครัวเมืองระดับบน ย่านเอกมัย-รามอินทรา

ที่นี้เอพีได้วางระบบสมองกลอัจฉริยะ ‘Intelligent Hub’ ให้เป็นศูนย์กลางในการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ทุกชิ้นภายในบ้านให้สามารถสื่อสารและประมวลผลร่วมกัน รวมถึงการผสาน ‘Alexa Voice Command-นวัตกรรมระบบสั่งการด้วยเสียง’ ที่นอกจากจะควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านเสียงแล้ว ระบบนี้ยังทำงานร่วมกับสมองกลอัจฉริยะที่พัฒนาขั้นสูงไปจนถึงคิดคำนวณและตอบโต้กับเจ้าของบ้านได้อีกด้วย หรือระบบตรวจจับความเคลื่อนไหวที่ชาญฉลาดมากขึ้น ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยจริงได้อย่างน่าทึ่ง ช่วยให้ชีวิตของลูกบ้านในโครงการ บ้านกลางเมือง CLASSE สะดวกสบายและมีความปลอดภัย

สำหรับคอนเซ็ปต์ ‘AP Digital Community’ ซึ่งเอพีนำร่องใช้จริงที่โครงการบ้านกลางเมือง CLASSE เป็นที่แรก ครอบคลุม 3 มิติการอยู่อาศัยที่สำคัญ ได้แก่

1. Convenience ด้วยการเชื่อมต่อทุกสิ่งให้เป็นหนึ่งเดียวเป็นครั้งแรกที่มีการนำเทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียงเข้ามาผสาน เพื่อให้รูปแบบการใช้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแสงไฟ แอร์ ม่าน ทีวี เครื่องเสียง หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ทุกชิ้นสามารถควบคุมการทำงานด้วยเสียง “Alexa Voice Command” นี้ยังทำงานร่วมกับสมองกลอัจฉริยะที่พัฒนาขั้นสูงไปจนถึง





สามารถตอบโต้กับเจ้าของบ้านตลอด 24 ชั่วโมง หรือหากจะเลือกสั่งงานผ่าน AP Intelligent Living Application ก็ทำได้เช่นกัน นอกจากนี้ Application ยังสามารถควบคุมการเปิด-ปิดของ ประตูรั้วบ้าน (Automatic Entrance) ง่ายและ สะดวกสบายต่อการนำรถเข้าบ้าน"

2. Safety ปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงในการอยู่อาศัย ด้วยการวางระบบดวงไฟส่องสว่างอัตโนมัติ (Automatic Lighting) เมื่อมีการเคลื่อนไหวผ่านตั้งแต่เวลา 18.00-06.00 น. ทั้งภายในและภายนอกบ้าน เช่น บริเวณที่จอดรถ พื้นที่โดยรอบบ้าน และบริเวณบันไดทั้ง 3 ชั้น

รวมถึงการให้ความสำคัญกับทุกหน้าที่ในการอยู่อาศัยโดยเฉพาะผู้สูงอายุ ด้วยการวางระบบ Panic Bottom Alert ใน 2 จุดสำคัญภายในห้องผู้สูงอายุ คือข้างเตียงนอนและห้องน้ำ เมื่อกดสวิตช์ระบบจะส่งสัญญาณฉุกเฉินเป็นข้อความไปยัง AP Intelligent Living Application และ ปรก. ประจำโครงการเพื่อรับให้การช่วยเหลือทันที

3. Connected Home ต่อติดทุกระบบการรักษาความปลอดภัยให้เป็นหนึ่งเดียว ใช้งานง่ายผ่าน AP Intelligent Living Application เครื่องมือสำคัญที่เชื่อมคุณเข้ากับบ้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งการเฝ้าระวังประตู-หน้าต่าง กรณีที่มีการบุกรุกระบบจะแจ้งเตือนไปยัง Application และ ปรก.โครงการ การควบคุมการเปิด-ปิดดวงไฟตามที่ต้องการผ่าน Application และเจ้าของบ้านดูภาพสดได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลกจากกล้อง CCTV ภายในบ้าน

สานต่อความสำเร็จเจ้าแห่งนวัตกรรมคอนโดมิเนียมส่งนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน



ภมร ประเสริฐธรรค์
รองกรรมการผู้อำนวยการ
สายงานธุรกิจแอมเวรอน
มจ. เอพี (ไทยแลนด์)

นอกจากลูกบ้านในแนวราบจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ทำให้ชีวิตได้รับความสะดวกสบายอย่างน่าทึ่งแล้ว เอพีก็ได้เอาแนวคิดในเรื่อง IOT เข้ามาใช้ในโครงการแนวสูง ผ่าน 3 เรื่องหลักที่สำคัญ คือ

1) Space Innovation & Technology นวัตกรรมสเปซและเทคโนโลยี วิถีคิดในการออกแบบพื้นที่ให้ลดยให้เป็นอย่างมากกว่าที่อยู่อาศัย แต่ทุกพื้นที่ต้องพร้อมสนับสนุนชีวิตสู่ความ

สำเร็จในอนาคต ผ่านการผสมผสานเทคโนโลยี IoT เข้าไปกับการออกแบบสเปซ เพื่อให้ทุกพื้นที่สามารถเชื่อมต่อโลกไซเบอร์ ตลอดจนควบคุมผ่านสมาร์ตโฟนได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2) 24/7 Safety & Convenient Assurance นวัตกรรมความปลอดภัยและความสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง เช่น AP SMART POD นวัตกรรมการรับ-ส่งสินค้าผ่านตู้ฝากของอัจฉริยะ ที่ผู้ส่งและผู้รับสามารถเข้าถึงการใช้งานด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชม. AP Charging Pod สถานีชาร์จรถไฟฟ้าในคอนโด หรือแนวคิดในการดูแลใส่ใจคุณภาพชีวิตลูกบ้านหลังการเข้าอยู่อาศัย ด้วยการติดตั้งเครื่องช็อกไฟฟ้าหัวใจอัตโนมัติ AED ในคอนโดมิเนียม

3) Durable Homes นวัตกรรมบ้านคุณภาพที่มีความยั่งยืนในการอยู่อาศัย สิ่งหนึ่งที่เราเห็นผลตอบรับที่ดีอย่างมากจากลูกค้าคือนวัตกรรมห้องน้ำสำเร็จรูป (Bathroom Pods Innovation) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในระบบการก่อสร้างสำเร็จรูปในลักษณะของโมดูลาร์ที่มาพร้อมกับคุณภาพ

"ล่าสุดเรายังได้มีการปรับกระบวนการก่อสร้างคอนโดมิเนียมด้วยการนำเทคโนโลยี AI BIM (Artificial Intelligence Building Information Modeling) เทคโนโลยีการออกแบบงานก่อสร้างอาคารสูงอัจฉริยะ 7 มิติ ซึ่งคิดค้นขึ้นโดย Prof. จากมหาวิทยาลัย Stanford มาใช้อย่างครบวงจรเป็นรายแรกในประเทศไทย"

โดยจุดต่างของ AI BIM คือ มิติที่ 7 ที่ครอบคลุมไปถึงกระบวนการบริหารจัดการอาคาร (AI BIM for Facility Management) ที่จะพื้นฐานข้อมูลสำคัญในการสืบค้นงานระบบและงานโครงสร้างทั้งหมด เพื่อการซ่อมบำรุงและรักษาสภาพของอาคารให้สมบูรณ์อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

"เอพี เชื่อว่าการที่เราจะส่งมอบคุณภาพชีวิตที่ดีในการอยู่อาศัย ที่ครอบคลุมมิติทั้งคุณภาพ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ทั้งหมดนี้ เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์มาอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาตนเอง"

ภมรกล่าวย้ำถึงแนวคิดเบื้องหลังการสร้างความแตกต่างทั้งตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าของเอพีได้รับความสุขอย่างแท้จริง และเป้าหมายขององค์กรในการสร้างนวัตกรรมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีในการอยู่อาศัยอย่างแท้จริงและยั่งยืน **M**



KTC

“เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รุกต่อแคมเปญแห่งปี “เคลียร์หนี้เกลี้ยง” ชั้น 9 เพื่อแบ่งเบาและ ปลดภาระหนี้ให้กับสมาชิกบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ “เคทีซี พราว” ผู้โชคดีและมีวินัย ในการใช้จ่าย รวม 109 รางวัล โดย รางวัลใหญ่ จะได้รับการเคลียร์หนี้สินเชื่อเคทีซี พราว 100% จำนวน 3 รางวัล รางวัล **M**

Muang Thai Life Assurance

มูลนิธิเมืองไทยยิ้ม ร่วมกับ บริษัท หอแว่นกรุป จำกัด จัดกิจกรรมโครงการ “ตรวจวัดสายตา ประกอบแว่น ฟรี” ให้แก่ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ จ.ลำพูน ตามนโยบายของ มูลนิธิ ที่ต้องการส่งเสริมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาทางด้านสายตาในการ ดำเนินชีวิต “การมองเห็นไม่ชัดเจน” ให้กลับมา มองเห็นชัดเจน **M**

Philips

บริษัท ฟิลิปส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัว นวัตกรรมเพื่อสุขภาพรุ่นใหม่ล่าสุด “Philips High Speed Vacuum Blender” เครื่องปั่นความเร็ว สูงระบบสูญญากาศ ที่สามารถช่วยลดการเกิด ปฏิกริยาออกซิเดชันขณะปั่น จึงช่วยคงคุณค่า สารอาหารและความสดใหม่ให้กับสมูทตี้ที่แสน อร่อยได้ตลอดทั้งวัน โดยสามารถรักษาคุณค่า สารอาหารได้ถึง 3 เท่า **M**

Origin

พีระพงศ์ จรุงเอก ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ออริจัน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) หรือ ORI เปิด เผยว่า ในไตรมาส 4 บริษัทมีโครงการใหม่แล้วเสร็จพร้อมโอน ได้แก่ โครงการนอตติง ฮิลล์ สุขุมวิท105 มูลค่าโครงการ 2,350 ล้านบาท ที่สร้างเสร็จเร็วกว่าแผน พร้อมโอนกรรมสิทธิ์ได้ทันที ทั้งนี้มี Secure Backlog แล้วถึง 80% และโครงการนอตติง ฮิลล์ จตุจักร อินเทอร์เน็ตมูลค่าโครงการ 650 ล้านบาท ซึ่งมี Secure Backlog แล้วถึงกว่า 95% **M**



Samsung

ซัมซุง จัดงาน Samsung Developer Conference 2018 โดยงาน SDC 2018 ภายใต้ออนแท็ปต์สุด ล้ำ “Where Now Meet Next” ถือได้ว่าเป็นการรวม ตัวกันเพื่อสำรวจแนวทางของเทคโนโลยีในอนาคต และการร่วมมือกันของโซลูชันใหม่ๆ ในวันนี้ โดย ผู้ร่วมงานได้ร่วมฟังบรรยายจากผู้เชี่ยวชาญใน หลากหลายสาขา ในแต่ละหัวข้อต่างๆ **M**

SCB

ธนาคารไทยพาณิชย์ ผนึกกำลัง LINE ประเทศไทย มอบโซลูชันเพื่อช่วยผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสรรหา พนักงานผ่าน LINE JOBS แพลตฟอร์มหางานผ่าน LINE ที่เชื่อมต่อผู้ประกอบการเอสเอ็มอีให้สามารถ เข้าถึงแรงงานไทยทั่วประเทศเกินกว่า 42 ล้านคน ตอบโจทย์ทั้งนายจ้างและผู้หางานในยุคดิจิทัล **M**

SCG

ธุรกิจเคมิคอลส์ เอสซีจี นำนวัตกรรม “โซลาร์ฟาร์ม ลอยน้ำ” รูปแบบโซลูชันครบวงจรรายแรกของ ประเทศไทย ไปร่วมจัดแสดงภายในงาน Asia Clean Energy Summit Conference & Exhibition 2018 ทั้งนี้เอสซีจี ยังได้รับเกียรติให้ร่วมเป็นวิทยากรเรื่อง The Importance of Material Properties and Design To Make The Solar Pontoon Durable อีกด้วย **M**





แอลจี แบรนด์อัจฉริยะ เพื่อสมาร์ทโฮมสุดล้ำ

ในยุคดิจิทัลนี้ ถ้าไม่พูดถึงหรือไม่มี
ความรู้ในเรื่องบ้านอัจฉริยะ (Smart Home)
คงเป็นคนตกเทรนด์แน่นอน

Smart Home คือการนำเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (The Internet of Things) มาประยุกต์ใช้โดยเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์ต่างๆ ภายในบ้าน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและลด ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานภายในบ้าน โดยผู้อยู่อาศัย สามารถควบคุม (Control) อุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้ได้ ผ่านทางสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้ ชีวิตได้รับความสะดวกสบาย มากขึ้น

ในประเทศไทยนั้นต้องยอมรับว่าเทรนด์ของตลาด

สมาร์ทโฮมกำลังค่อยๆ เคลื่อนตัวเข้ามาจับลูกค้าที่เป็น

ชนชั้นกลางที่มีรายได้และมีกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง นิพนธ์ วงษ์แสงอรุณศรี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในเรื่อง นวัตกรรมของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน แอลจีจึง ได้มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อส่งมอบ ประสิทธิภาพใหม่ๆ อันแสนประทับใจให้แก่ลูกค้า ผ่านหลากหลายนวัตกรรมอัจฉริยะต่างๆ

จากยุค Smart Phone
สู่ยุค Smart appliance

จุดเปลี่ยนสำคัญของสมาร์ทโฮมถูกพัฒนา มาจากการเกิดขึ้นของสมาร์ทโฟนเมื่อประมาณ 10 กว่าปีก่อน แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้โลกจะเปลี่ยนไป เร็วแค่ไหน การใช้สินค้าในเรื่องสมาร์ทก็ต้องใช้เวลา ในการทำความเข้าใจกับผู้บริโภค

ตอนสมาร์ทโฟนเปิดตัวก็ต้องใช้เวลา ประมาณ 3-5 ปี ถึงจะมีการยอมรับและ เปลี่ยนมาใช้เป็นเครื่องหลัก สมาร์ททีวี ก็เช่นเดียวกับใช้เวลาประมาณ 5-6 ปี เพราะการเปลี่ยนทีวีสีเครื่อง อาจจะไม่เห็นความจำเป็น ในเมื่อทีวีขาวดำก็ใช้ได้ อยู่ แต่เมื่อเปลี่ยนมาใช้แล้ว ทุกคนจะต้อง ติดใจกับแอนเดอร์มังก์โซลูชั่นที่จะเติม เต็ม ความสนุกให้มากกว่าทีวีทั่วไป

แต่เมื่อยอดการขายสินค้าเกิน 30% เมื่อไหร่ ยอดการจำหน่ายจะพุ่งสูงแบบก้าวแบบกระโดดทันที

“
อย่างเช่นเมื่อ 3 ปีก่อนสัดส่วนยอดขาย
ของสมาร์ททีวี อยู่ที่ประมาณ 20% 2 ปี
ที่แล้วขึ้นมาใกล้ๆ 50% เมื่อปีที่แล้ว 60%
มาปีนี้ตลาดสมาร์ททีวีเมืองไทยอยู่ที่ 70%
”

ส่วน Smart appliance ซึ่งเป็นอุปกรณ์
เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะนั้น เริ่มแนะนำเข้าสู่
ตลาดเมืองไทยอย่างจริงจังเมื่อปีที่แล้ว มีสัดส่วน
อยู่ที่ประมาณ 1% คาดว่าปีนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น
ประมาณ 3% กว่าๆ โดยในสัดส่วนนี้จะเป็น Smart
appliance ของสินค้าแอลจีประมาณ 80%

ข้อดีของ Smart appliance คือการสามารถ
สั่งงานและตรวจสอบการทำงานผ่านมือถือได้ รวมทั้ง
ยังสามารถควบคุมเวลาผ่านมือถือจากที่ไหนใน
โลกก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ต เช่นการตั้งเวลาของเครื่อง
ดูดฝุ่นให้ทำงานตอนบ่าย 3 ก่อนกลับบ้าน ตั้งแอร์
ทำงานตอนทุ่มครึ่ง

“
เพราะเรามั่นใจว่าเทรนด์ในเรื่องของ AI
และ IOT มาแน่ๆ ดังนั้นในปีนี้จะเลือกใช้
ไฟฟ้าภายในบ้านที่เป็นสมาร์ทโฮม (ดูยืม
เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องฟอก
อากาศ) ที่มีประมาณ 40 รุ่นนั้น แอลจี
จะมีประมาณ 60% ต่ออินเทอร์เน็ต
ได้ ส่วนสมาร์ททีวีอีกประมาณ 40 รุ่น
90%ต่ออินเทอร์เน็ตได้
”

ปัจจุบัน แอลจีมีระบบสมาร์ทโฮมโซลูชันด้วย
เทคโนโลยี Smart ThinQ ที่มีฟีเจอร์อย่างการสั่ง
งานทีวีด้วยเสียง การสั่งงานเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใน
บ้านผ่านหน้าจอสมาทโฟน เพื่อเปิดประสบการณ์
ให้คนเมืองยุคใหม่ได้สัมผัสกับความสะดวกสบาย
สะท้อนความมุ่งมั่นของแอลจี ในการสร้างสรรค์
นวัตกรรม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งาน

นอกจากการทำตลาดกับลูกค้ารายย่อย แล้ว
แอลจียังเป็นพาร์ทเนอร์กับลูกค้าโครงการด้วยเช่น
การทำแคมเปญสมาร์ทโฮม โซลูชัน ร่วมกับแสนสิริ
ทั้งแนวราบ และแนวตั้งโดยลูกค้าแสนสิริสามารถ
เชื่อมต่อระบบสั่งงานของ Smart ThinQ ผ่าน
Home Service Application ของแสนสิริ ได้เลย

สมาร์ทโฮมบูม คือความท้าทาย ครั้งใหญ่ของแอลจี

เพื่อการก้าวขึ้นไปเป็นผู้นำอย่างยั่งยืน ในยุค
ของสมาร์ทโฮมแอลจีจะต้องฝ่าความท้าทายใน 3
เรื่องหลักๆคือ

1. ต้องเร่งสร้างประสบการณ์ของ
แบรนด์กับลูกค้า



นิพนธ์ วงษ์แสงอรุณศรี
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์
(ประเทศไทย) จำกัด

“
ปกติเวลาเราพูดถึงเรื่อง IOT คนรุ่นใหม่ หรือ
คนที่อายุต่ำกว่า 30 ปี จะรู้สึกตื่นเต้น
มองเป็นเรื่องที่น่าสนใจ แต่ถ้าเป็นคนที่มี
อายุ 40 ปี ขึ้นไปอาจจะมองว่าเป็นเรื่อง
ที่ยุงยาก น่ากลัว ดังนั้นเราต้องดึงให้คน
เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เพื่อ
ความเข้าใจ และได้รับรู้ถึง ความสะดวก
สบายใหม่ๆที่สามารถทำได้ไม่ยากเลย
”

กลยุทธ์ที่แอลจีทำอยู่เช่นเข้าไปสร้างการรับ
รู้ผ่านการเป็นพาร์ทเนอร์กับโครงการบ้านจัดสรร
การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ การมี
แคมเปญ ให้คนลองใช้ แล้วให้รางวัล รวมทั้งในปี
นี้ มีจุดสาธิต ของการเชื่อมต่อสินค้ากับ IOT มากกว่า
100 สาขา ทั่วประเทศ

2. รุกหนักในการพัฒนานวัตกรรม AI

Artificial Intelligence หรือ AI หรือในชื่อไทย
ว่า “ปัญญาประดิษฐ์” เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่ผู้คนทั่วโลก
ให้ความสนใจกันมากระยะหนึ่งแล้ว

ความเป็นเลิศของแอลจีเพื่อต่อยอดในเรื่อง
นวัตกรรมคือการเข้าไป จับมือกับกูเกิล ในการนำ
Google Assistant และอเมซอน ในการนำ Alexa
มาให้บริการภายในแพลตฟอร์ม “LG ThinQ@AI”
(แอลจี ริงคิว เอไอ) ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งงาน
ด้วยระบบเสียงได้ทันทีผ่านเมจิกรีโมท

โดยวันนี้ ผู้ใช้งานแอลจีทีวีทั้งรุ่น OLED,

SUPER UHD และ UHD TV ที่รองรับการใช้งาน
ผ่านเมจิกรีโมท สามารถควบคุมการทำงานพีเจอาร์
ต่างๆ ของทีวีผ่านคำสั่งเป็นภาษาอังกฤษ ไม่ว่าจะ
เป็นการปิดเครื่อง การเพิ่ม-ลดเสียง และการตั้ง
ค่าการใช้งานทีวีในแต่ละโหมด เป็นต้น รวมถึงยัง
สามารถค้นหาด้วยเสียงภาษาไทย (Voice Search)
เพื่อค้นหาข้อมูล วิดีโอใน YouTube ได้อีกด้วย

“
ในอนาคต เราอาจจะสัมผัสความล้ำสมัย
ได้มากขึ้นเช่นจะถามดูยืมได้ว่า วันนี้กิน
อะไรดี สิ่งที่ตอบมาคือที่ไหนมีโปรโมชั่น
ไรบ้าง หรืออาจจะถามทีวีว่าจะไปพักยา
ยังได้ ทีวีจะตอบมาว่าต้องไปเล่นนินะ
คือต่อไปถ้าเป็นยุคของเอไอ เราจะพูดกับ
ทีวีก็ได้ ดูยืมก็ได้ ที่ทุกอย่างจะเชื่อมต่อ
กันหมด
”

ปัจจุบันในระบบทีวีสั่งงานด้วยเสียงนี้มี
ประมาณ 7-8 ภาษา และมีสำเนียงสำหรับ
ประเทศไทยเนื่องจากมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง
มาก การพัฒนาโปรแกรมภาษาไทยจึงถูกวางให้
เป็นอีกหนึ่งภาษาที่จะต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ
และสมบูรณ์แบบมากขึ้นในปีหน้า

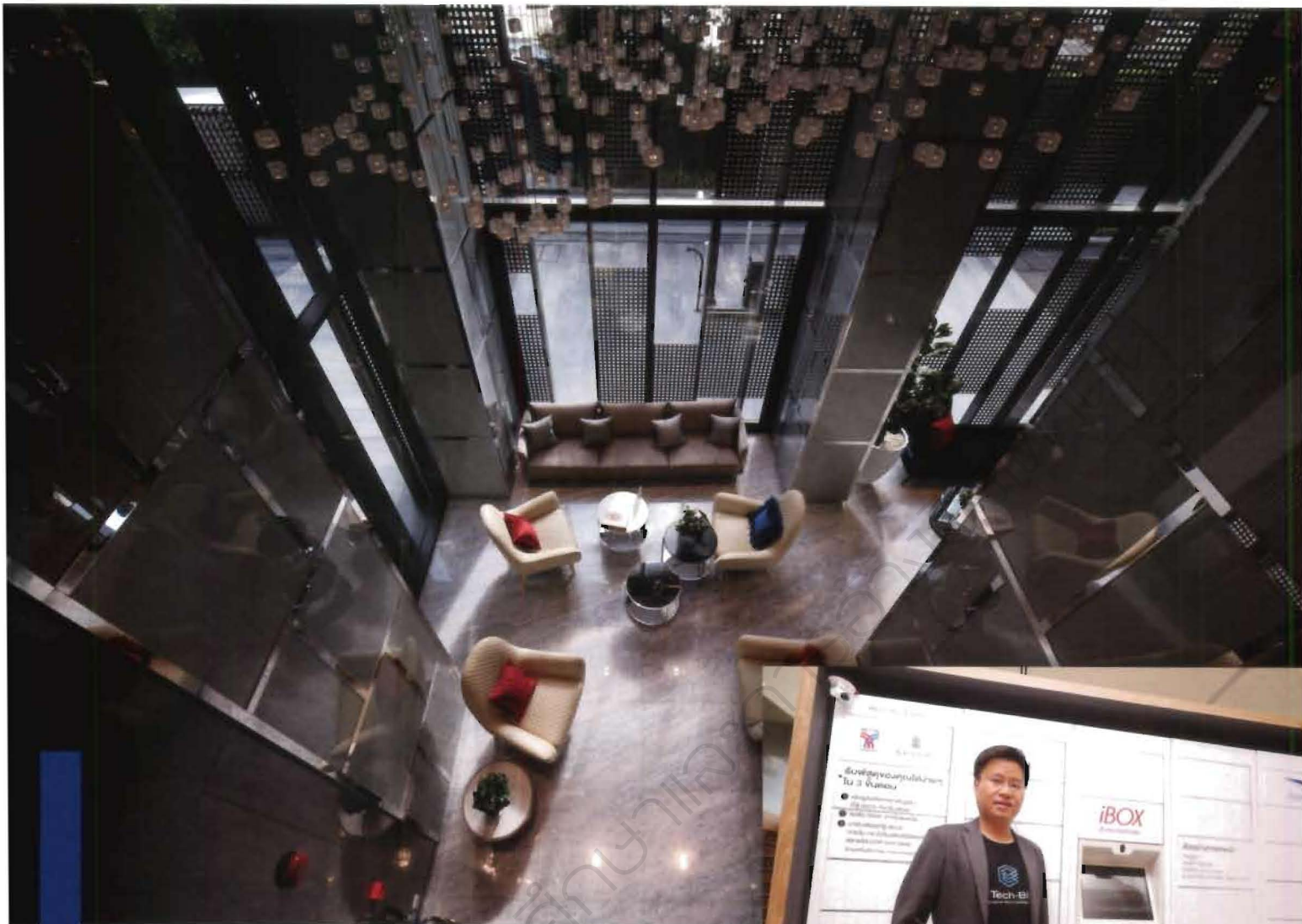
นิพนธ์ ย้ำว่า ปีนี้แอลจีจะพูดถึง IOT เป็น
หลัก แต่ปีหน้าจะสื่อถึงเรื่องของ AI มากขึ้น เพื่อ
ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า จะยกระดับคุณภาพชีวิตของ
ผู้ใช้อย่างไรบ้าง

รายได้รวมของแอลจีในปีนี้คาดว่าจะอยู่ที่
ประมาณ 2.3 หมื่นล้านบาท เป็นสัดส่วนของทีวี
ประมาณ 8 พันล้านบาท (ประมาณ 80% เป็น
สินค้าทีวีสมาร์ท) และเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใน
บ้าน 1.3 หมื่นล้านบาท (15% เป็นสินค้าสมาร์ท)
ดังนั้นส่วนของสินค้าสมาร์ทอยู่ที่ 8,500 ล้าน คิด
เป็น 30% ของทั้งหมด

“
ตอนนี้อยอดขายสินค้าสมาร์ท ทีวี เป็นที่
น่าพอใจอย่างมาก ความท้าทายที่จะตาม
มาคือส่วนของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
ที่ต้องทำตลาดกันต่อไป ซึ่งผมมั่นใจว่า
ภายใน 3- 5 ปีนี้ยอดจะพุ่งสูงขึ้นมา
”

นิพนธ์ยืนยันว่า แอลจีจะแสวงหาความท
้าทายใหม่ๆของสินค้าอยู่เสมอรวมทั้งใส่ใจทุกราย
ละเอียดเพื่อสรรค์สร้างแบรนด์แอลจี ให้เติบโตเคียง
คู่ไปกับผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง

ที่สำคัญคือเพื่อสะท้อนไปยังการเป็นแบรนด์
อัจฉริยะของแอลจี และเพื่อตอกย้ำ สโลแกน
“Life's Good” อีกด้วย M



แสนสิริ เดินหน้าใช้เทคโนโลยี ล้ำ ๆ “สร้าง” ยอดขาย

แสนสิริ เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่มีความ “ล้ำ” ในเรื่องการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยให้มีความ เป็นอัจฉริยะ โดยเฉพาะ ในเรื่องของ การอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม โครงการที่เป็นต้นแบบ Smart Condo เต็มรูปแบบของ แสนสิริคือ เดอะ ไลน์ อโศก รัชดา ซึ่งในโครงการจะโฟกัสในเรื่องความสมาร์ตไปยัง 3 หมวดหลักได้แก่ iConvenience (ความสะดวกสบาย) iSafe (ความปลอดภัย) และ iGreen (ด้านประหยัดพลังงาน)

ล่าสุด แสนสิริ ยกให้โครงการ เดอะ เอจ (The Edge) ประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นอาคารอัจฉริยะที่สุดในโลกให้เป็นต้นแบบในการพัฒนาโมเดลสมาร์ท คอนโดในอนาคตของแสนสิริภายในปี 2563

เดอะ เอจ โดดเด่นอย่างมากด้านการใช้

เทคโนโลยี IoT เข้ามาเชื่อมโยงการจัดการอาคารเข้ากับผู้ใช้งานหรือผู้อยู่อาศัยที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Personalization) ได้ อย่างสมบูรณ์แบบในทุกมิติ และยังได้ชื่อว่าเป็นอาคารที่โดดเด่นด้านการจัดการพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในโลก

ตามไปดู เดอะไลน์ อโศก-รัชดา โมเดลสมาร์ท คอนโดแห่งแรก ของแสนสิริ

ลูกค้าจะเจอความสมาร์ตของเรื่องอะไรบ้าง

ในโครงการนี้

1. ในเรื่องของ ความสะอาดสวยงาม เช่น ลูกบ้านสามารถสร้าง QR Code ผ่านแอปพลิเคชัน Home Service ของแสนสิริ ให้กับแขกของตนแล้วแชร์ผ่าน E-mail, LINE หรือแอปพลิเคชันการส่งรูปภาพอื่น ๆ เพื่อใช้สำหรับสแกนผ่านตั้งแต่ทางเข้า-ออกโครงการ ไปจนถึงลิฟต์โดยสารเพื่อขึ้นไปสู่ชั้นที่อยู่ของลูกบ้าน, ระบบสมาร์ตลิคเกอร์และตู้จำหน่ายพัสดุอัตโนมัติ เชื่อมต่อกับ iBox, แพลตฟอร์มเพื่ออำนวยความสะดวกในการซักผ้าของลูกบ้าน

2. ด้านการประหยัดพลังงาน โดยแพลตฟอร์มบริการรถยนต์พลังงานไฟฟ้า Smartmove เพื่อให้บริการยานพาหนะระบบเช่าครบวงจร ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตแก่ลูกบ้านแสนสิริ ในโครงการที่พักอาศัยทุกประเภท มีบริการสถานีชาร์จประจุไฟฟ้า (EV Charger) สำหรับยานยนต์ไฟฟ้า และตู้รีไซเคิลเครื่องรับซื้อขยะอัตโนมัติ (Refun:Waste Machine) ทำหน้าที่รับขวดพลาสติกและกระป๋องโดยการตรวจสอบอัตโนมัติด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอสัมผัสและคำนวณเงินตอบแทน สามารถเลือกได้ว่าจะบริจาค แลกคูโปงแทนเงินสดหรือเก็บสะสมแต้มได้

3. ด้านความปลอดภัย เช่น มีระบบตรวจสอบการเปิดปิดของประตูหน้าต่างโครงการเพื่อรักษาความปลอดภัย มีการนำเทคโนโลยี IOT of Building มาใช้ตรวจสอบ ติดตาม ค่าการรั่ว ความเสียหายก่อนเกิดเหตุ และแจ้งเตือนในการซ่อมบำรุงระบบต่างๆ

ดร.ทวิชา ตระกูลยิ่งยง ประธานผู้บริหารสายงานเทคโนโลยีและวิเคราะห์ข้อมูล บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าเพื่อเป็นการต่อยอดในด้านผู้พัฒนานวัตกรรมเพื่อการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล แสนสิริพร้อมเดินทางใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ในทุกโครงการคอนโดมิเนียมที่จะแล้วเสร็จตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นไป

โดยได้วางแผนการพัฒนาสมาร์ต คอนโด



ออกเป็น 3 ระดับ ตามเช็กเมนต์ที่แตกต่างกันของโครงการที่จะแล้วเสร็จตั้งแต่ปี 2562 ได้แก่

1. ระดับพื้นฐาน คือการใช้เทคโนโลยี IoT เข้ามาควบคุมระบบส่วนกลางของโครงการ

2. ระดับปานกลาง คือการใช้เทคโนโลยี IoT เข้ามาควบคุมระบบพร้อมด้วยระบบ Building Automation System (BAS) ในการสั่งการระบบพื้นที่ส่วนกลาง

3. ระดับสูงสุด คือสมาร์ต คอนโด ที่นำเทคโนโลยี IoT เข้ามาร่วมบริหารจัดการอาคารในการคาดการณ์ความเสียหายของอุปกรณ์ต่างๆ (Preventive Maintenance) เพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับแผนพัฒนาระดับสูงสุดดังกล่าวเข้ามาใช้แล้วที่โครงการเดอะ โฉน โอลิมปิก-รัชดา โครงการที่ 4 ที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่แล้ววันนี้ ภาย

ได้คอนเซ็ปต์ Balance is Everything ที่ต้องการตอบสนองการใช้ชีวิตที่สมดุลให้กับคนเมือง

แสนสิริพนักำลึงกับแอลจี

ล่าสุดบริษัท แอลจี อิเลคทรอนิกส์ ยังได้ร่วมมือกับแสนสิริในการนำเสนอสมาร์ตโฮมโซลูชันด้วยเทคโนโลยี Smart ThinQ ที่มีฟีเจอร์การสั่งงานทีวีด้วยเสียง ผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟน โดยลูกบ้านแสนสิริสามารถเชื่อมต่อระบบสั่งงานของ Smart ThinQ ผ่าน Home Service Application ของแสนสิริ

"สมาร์ตโฮม โซลูชัน" ภายใต้อาณาจักรความร่วมมือระหว่างแอลจีและแสนสิรินี้ จะครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ซึ่งรวมถึงเครื่องซักผ้า LG TWINWash ตู้เย็น LG InstaView Door-in Door เครื่องฟอกอากาศ LG PuriCare และในกลุ่มโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์สำหรับสมาร์ตทีวี LG OLED TV รุ่น OLED65B8P

"ผมมั่นใจว่านอกจากทำเล, การออกแบบและราคาความโดดเด่นของความเป็นอัจฉริยะในที่อยู่อาศัยจะเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในอนาคตอันใกล้นี้้อย่างแน่นอน"

เขายังย้ำว่าความสำเร็จของ เดอะ โฉน โอลิมปิก-รัชดา ที่ได้รับผลตอบรับอย่างดีจากลูกค้ามาจากความเป็นสมาร์ตคอนโดที่ทำให้ลูกบ้านจะได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดีสร้างความสะอาดสบายให้กับชีวิตมากขึ้น **M**





ยุคนี้ต้องเล่นกับไฟ ความอัจฉริยะของแบรนด์ฟิลิปส์ ภายใต้บริษัทใหม่ “ซิกนิฟาย”

ปรากฏการณ์ครั้งสำคัญที่เกิดขึ้นในองค์กรกว่า 127 ปี ของบริษัท ฟิลิปส์ โลกทั้ง โทก คือการประกาศเปลี่ยนชื่อเป็น ‘ซิกนิฟาย’ (Signify) ภายใต้โลโก้ “Meaning of Light” เมื่อประมาณกลางปีที่ผ่านม

เป็นการเปลี่ยนแปลงองค์กรเชิงสัญลักษณ์ เพื่อมุ่งหน้าสู่การพัฒนาโซลูชันแสง ที่ผสมผสานแอปพลิเคชันและความสามารถของเทคโนโลยีแสงในอนาคต ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น และเพื่อขยายขอบเขต “แบรนด์ฟิลิปส์” ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอดีตที่หมายถึงผลิตภัณฑ์แสงสว่างเท่านั้น

แบรนด์ฟิลิปส์ ภายใต้บริษัทใหม่ ซิกนิฟาย ต้องการเปลี่ยน “แสง สمارทไลต์ติ้ง” ให้เป็น “เสียง อัจฉริยะ” หรือการต่อยอดแสงสว่างสู่ Internet of Things (IoT) และนำสู่ Industry Transformation เพื่อรับมือกับเมกะเทรนด์ครั้งใหญ่

ที่สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

แค่เปลี่ยน “แสง” ชีวิตก็เปลี่ยน

อานนท์ กุลวงษ์วานิชย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทฟิลิปส์ อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวกับ Marketeer ว่า

“จะมีความสุขว่าไหมครับ ถ้าวันนี้แสงสว่างจากหลอดไฟทั่วไปจะปรับเปลี่ยนไปตามอารมณ์ของเรา เช่น วันนี้กลับบ้านเหนื่อยมาก ไฟที่

เปิดแทนที่จะสว่างจ้าเหมือนเดิม กลับเป็นสีที่นุ่มนวลลงเพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย หรือในวันศุกร์ที่อยากไปพักผ่อนเพื่อนมาเอนเตอร์เทน ไฟที่บ้านก็สว่างก็เปลี่ยนสีกะพริบไปมาตามจังหวะเพลงสร้างความเร้าใจได้อีกแบบ”

นั่นคือที่มาของวิสัยทัศน์ที่ทำให้เกิด ฟิลิปส์ ฮิว (Philips Hue) หลอดไฟแอลอีดี ฟิลิปส์ ฮิว นวัตกรรมใหม่ที่ไม่ได้เป็นเพียงหลอดไฟที่ให้แค่แสงสว่างอีกต่อไป แต่ยังเป็นทั้งแกลดเจ็ตและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่เพิ่งมาเปิดมิติ “แสงเปลี่ยนอารมณ์” ให้กับผู้ใช้ ไม่ว่าจะเปลี่ยนสีไฟได้ตามความต้องการกว่า 16 ล้านเฉดสี แบบ Real Time



สมาร์ทโลดถึง วันนี้แค่จุดเริ่มต้น

ปัจจุบันสมาร์ทโลดที่ตั้ง ยังเป็นเรื่องใหม่ในบ้านเรา ดังนั้นอุปกรณ์ต่างๆ ที่ออกมาราคาจึงค่อนข้างสูง แต่อีกไม่นานเมื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้นราคาก็ต้องถูกลง กลุ่มลูกค้าระดับกลางก็จะเข้าถึงมากขึ้นเช่นกัน

วันนี้ ฟิลิปส์ ฮิว จึงเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับที่อยู่อาศัย และยังเป็นแม่เหล็กตัวสำคัญในการดึงดูดคนให้เข้ามารู้จักกับคำว่าสมาร์ทโลดที่ตั้งด้วย นอกจากฟิลิปส์ ฮิวแล้ว สินค้าภายใต้บริษัทใหม่ ซิกนิฟาย ยังแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ

กลุ่มที่เหมาะสมกับงานออฟฟิศ คือ Interact เป็นแพลตฟอร์ม IoT ที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมและแบ่งปันข้อมูลสองทิศทาง ระหว่างจุดแสงสว่างที่เชื่อมโยงเซ็นเซอร์กับอุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่ในระบบแสงสว่าง Interact ที่เชื่อมโยงถึงกันจะช่วยในการประมวลผลและการวิเคราะห์ที่บิดาในเรื่องของการทำงานในแต่ละจุดที่ใช้ไป สามารถวัดจำนวนผู้คนที่อยู่ในบริเวณนั้น

กลุ่มที่ 2 สำหรับงานภายนอกอาคาร หลักๆ จะมีแพลตฟอร์มสำหรับทำสมาร์ทซิตี้ หรือที่เรียกว่า City Touch คือโคมไฟถนนอัจฉริยะที่สามารถต่อเซ็นเซอร์สั่งการเปิด-ปิดได้ ผ่านแพลตฟอร์ม 3G หรือ 4G สามารถไปลิงก์กับกล้องวงจรปิดเวลาเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงอะไรขึ้นมา เช่น รถชนหรือเสียงปืนจากการต่อสู้ ไฟจะสว่างจ้าขึ้นทันที

"เราทำแพลตฟอร์มสมาร์ทซิตี้ไปแล้ว 70 เมืองทั่วโลก กว่า 3 ล้านโคม ที่เมืองไทยสเกลใหญ่สุดของเราอยู่ที่ Sky Lane Thailand ผู้บั้นจรรย์านรอบสนามบินสุวรรณภูมิ"

โคมไฟ หลอดไฟ มีปริมาณการติดตั้งทั้งภายนอกและภายในอาคารเป็นจำนวนที่มากกว่าอุปกรณ์ดีไวซ์อื่นๆ ถ้าเปลี่ยนหลอดไฟให้เป็นอุปกรณ์เซ็นเซอร์อย่างอื่นด้วยควบคุมกันไปกลายเป็น all in one IoT จะทำให้ ซิกนิฟายสามารถกินมาร์เก็ตแชร์ของตลาดได้เพิ่มขึ้นมากมายทันที

และนี่คืออีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ซิกนิฟาย เปลี่ยนจาก "โลดที่ตั้งคัมพานี" เป็น "IoT คัมพานี"

"ภายใน 3-5 ปี หลอดไฟเหล่านี้จะมีความเป็นอัจฉริยะเพิ่มขึ้น สามารถอ่านข้อมูลอย่างอื่นได้ด้วยนอกจากการให้แสงสว่าง อย่างเช่น



ตอนนี้ที่สามารถทำได้แล้ว คือหลอดไฟจะสามารถรู้โลเคชั่นของเรา สามารถนำทางเราไปยังร้านอาหารที่เราอยากไป สินค้าที่อยากจะซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือต่อไปสามารถส่งโปรโมชั่นของสินค้าเข้ามาถึงเราได้ด้วย"

อานนท์ย้ำถึงความเป็นอัจฉริยะของ แปรนด์ฟิลิปส์ให้คนทั้งโลกได้รับรู้ถึงวิสัยทัศน์ที่มุ่งมั่นในการเข้าสู่ Internet of Things อย่างเต็มตัว เพื่อให้ความเป็นอยู่ของผู้คนดีขึ้น ล้ำสมัยขึ้นอย่างต่อเนื่อง **M**



โดยควบคุมการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Philips Hue

การสั่งงานผ่านเสียง (Voice Control) ผ่าน Apple HomeKit (Siri) เพิ่มอรรถรสในการชมภาพยนตร์ด้วย Hue with Movie สร้างบรรยากาศ Party ด้วย Hue with Music เพื่อให้ตอบโจทย์ทุกการใช้งานได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ

โดยผู้ใช้งานสามารถควบคุมการทำงานของหลอดไฟแต่ละดวงผ่านแอปพลิเคชัน Philips Hue บนสมาร์ตโฟนทั้งระบบไอโอเอสและแอนดรอยด์ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งเวลาเปิด-ปิด ปรับระดับความเข้ม ตั้งค่าสีและส่วนผสมของสีสั่น เพื่อให้สอดคล้องกับอารมณ์ในช่วงเวลานั้น

ยุค LED ใกล้ถึงจุดอิ่มตัว

ขณะที่พัฒนาการแสงสว่างในปัจจุบัน LED กำลังใกล้ถึงจุดอิ่มตัว และกำลังมุ่งสู่การเป็นระบบแสงสว่าง (Integrated System) ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตกำลังสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อานนท์กล่าวไว้ ตั้งแต่เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วมาก แสดงว่ามีคนเข้าใจ และรออุปกรณ์พวกนี้อยู่มากพอสมควร

โดยลูกค้าของบริษัทที่จะเป็นลูกค้าสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

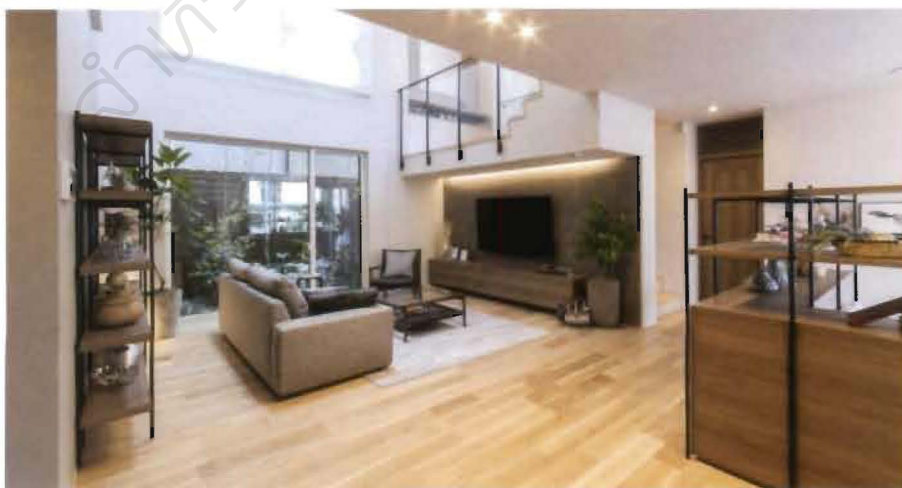
1. B2C คือคนรุ่นใหม่ระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ชื่นชอบในเรื่องเก๋เจ๋งต่างๆ ที่สามารถติดตั้งได้ง่ายๆโดยขายผ่านแอปเปิ้ล ดีเซลเลอร์, ลาซาด้า และช้อปปี้
 2. B2B กลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่อาศัย ที่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฮมต่างๆ รวมทั้งระบบเปิด-ปิดไฟที่ผ่านสมาร์ตโฟนอยู่แล้ว แต่กำลังมองหาความสมาร์ทของโลดที่ตั้งที่ต่างไปจากเดิม
- "Philips Hue สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างให้กับลูกค้าของเขาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าคอนโดมิเนียม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องพอใจกับ ความ "ว้าว" ในเรื่องนี้แน่นอน"



HomeX

สมาร์ทโฮมแพลตฟอร์ม

ในงาน Panasonic Cross-Value Innovation Forum 2018 จัดที่กรุงเทพฯ ประเทศญี่ปุ่นที่ Marketeer ได้เข้าร่วมเมื่อปลายเดือนตุลาคมที่ผ่านมา พานาโซนิคได้พูดถึงโปรเจก HomeX ซึ่งเป็นโปรเจกสมาร์ทโฮมที่พานาโซนิคพัฒนาขึ้นมารองรับไลฟ์สไตล์ของผู้คนทั่วโลกในอนาคต



การที่พานาโซนิคหันมาให้ความสนใจกับสมาร์ทโฮมมาจากการมองเห็นตัวเองของพานาโซนิคใน 100 ปีที่ผ่านมาว่า พานาโซนิคเน้นการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นขั้นเดียว เพื่อขายให้ผู้บริโภคทั่วโลกซื้อสินค้าเพื่อไปใช้กับสินค้าแบรนด์อื่นๆ ในบ้าน

ซึ่งที่ผ่านมาการนำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้เป็นเรื่องที่เหมาะสมกับการแข่งขันในตลาด แต่ไม่สามารถจะทำให้พานาโซนิคสามารถอัปเดตไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบตามมิชชั่นที่ Kazuhiro Tsuga, President/CEO of Panasonic Corporation ได้วางไว้

การนำเสนอสินค้าในรูปแบบโซลูชันจึงเป็น

สิ่งที่พานาโซนิคเชื่อว่าจะสามารถผูกมิตรและ
อัปเดตไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคได้ลงตัว ไปพร้อมๆ
กับสร้างยอดขายให้เติบโตในทุก Business
Unit ได้ไม่ยาก

ในประเทศญี่ปุ่นนอกจากเครื่องใช้ไฟฟ้า
แล้ว พานาโซนิคยังมีธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า
หลายรวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในชื่อบริษัท
พานาโฮมที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 40
ปี และบริษัทพานาโฮมนี้ยังได้เข้าไปทำตลาด
ในประเทศอื่นนอกญี่ปุ่น อย่างเช่นมาเลเซีย
อินโดนีเซีย และได้หวัน

การที่พานาโซนิคเข้ามาเล่นในธุรกิจ
สมาร์ทโฮม จึงอยู่บนพื้นฐานแนวคิด ของ
สมาร์ทโฮมโซลูชันเป็นหลัก แต่ทิศทางของ
ของพานาโซนิคในอนาคตคือการจับมือกับ
พาร์ทเนอร์เพื่อทำธุรกิจร่วมกันมากกว่าทำธุรกิจ
เดี่ยวๆ เหมือนที่ผ่านมา

สมาร์ทโฮมไม่ใช่สินค้าแต่ คือแพลตฟอร์ม

สมาร์ทโฮมของพานาโซนิคจึงกลายเป็น
โปรเจกต์ใหม่ที่อยู่ในรูปแบบแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า
HomeX ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เชื่อมต่อสินค้า
ของพานาโซนิคและพาร์ทเนอร์ให้สามารถ
ทำงานร่วมกันในรูปแบบโซลูชัน ตอบโจทย์
Home Experience การสร้างประสบการณ์อยู่
อาศัยที่สมาร์ท

โปรเจกต์ HomeX ถือเป็นโครงการแรกใน
บริษัท Panasonic β ซึ่งเป็นบริษัทที่พานาโซนิค
ตั้งขึ้นมาใหม่ในปีที่ผ่านมาเพื่อคิดค้นนวัตกรรม
และโครงการใหม่ๆ ที่จะเข้ามารองรับธุรกิจของ
พานาโซนิคในอนาคต โดย Panasonic β มีฐาน
ปฏิบัติการอยู่ที่ Silicon Valley สหรัฐอเมริกา ที่

เป็นต้นกำเนิดของ Startup ชั้นนำของ
โลกมากมายหลายตา

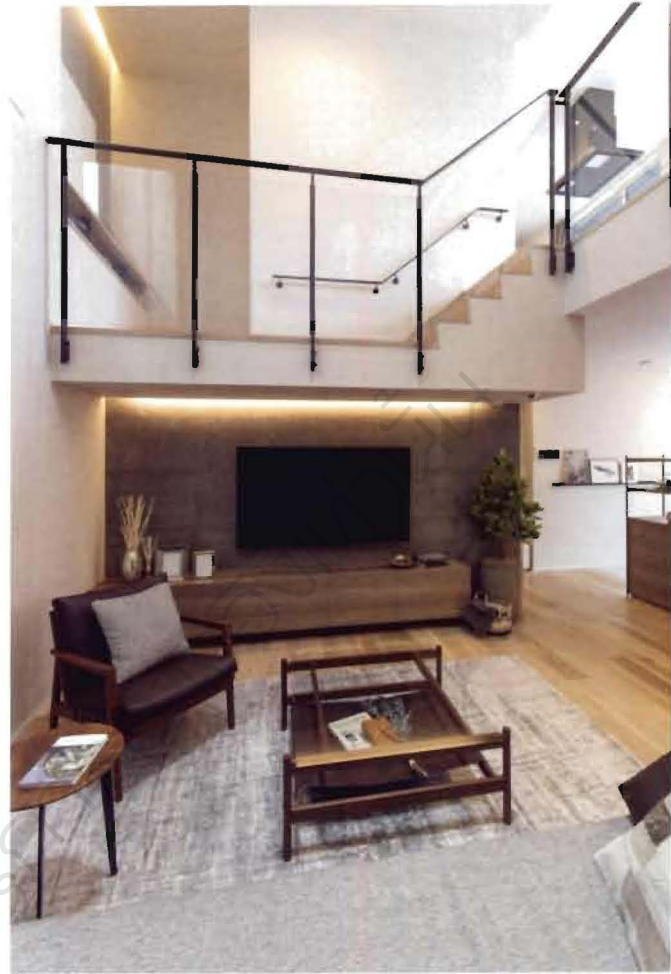
HomeX ของพานาโซนิคใน
ยุคเริ่มต้นคือ การเป็นแพลตฟอร์ม
ควบคุมการทำงานในบ้านตั้งแต่ระบบ
ไฟ เครื่องใช้ไฟฟ้า ทีวี เครื่องเสียง
ไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า แอร์ ฮีตเตอร์
และม่านหน้าต่าง ผังควบคุมการ
ทำงานหน้าจอตชสกรีนที่ติดตั้งตาม
จุดต่างๆ และหน้าจอนี้ยังทำตัวเป็น
กระดานโต้ตอบที่ดีที่เราโต้ตอบ
ด้วยลายมือเพื่อเตือนความจำได้

และยังรองรับการใช้งานกับ
Voice Assistant อย่าง Google
Home และ Alexa ของ Amazon ใน
สินค้าบางประเภทอย่างทีวี เครื่อง
เสียง เครื่องบันทึกวิดีโอได้อีกด้วย

ซึ่งระบบ HomeX จะมาพร้อม
ระบบ AI ที่เก็บข้อมูลของผู้ใช้
ในบ้านแต่ละบุคคลเพื่อปรับการทำงาน
ภายในบ้านอัตโนมัติให้ตรงกับ
ไลฟ์สไตล์และความชอบของผู้
อาศัยแต่ละบุคคลมากที่สุด

และยังมีการเชื่อมต่อกับโลก
ภายนอกผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อแจ้ง
เตือนผู้อยู่อาศัยในด้านต่างๆ เช่น
วันนี้ฝนตกควรพกร่มออกจากบ้าน,
วันนี้มีเกสรดอกไม้ในอากาศจำนวนมาก
ถ้าซักผ้าควรตากผ้าในบ้าน เพื่อให้ชีวิต
ผู้อยู่อาศัยสมาร์ทยิ่งขึ้น

คอนเซ็ปต์การทำงานของ HomeX ที่กล่าว
มา อาจจะไม่เห็นภาพมากนัก พานาโซนิคจึง
ได้พา Marketeer เยี่ยมชมบ้านตัวอย่างที่ติดตั้ง
ระบบ HomeX พร้อมอธิบายหลักการทำงานให้
เข้าใจง่าย ๆ



เมื่อก้าวเท้าเข้าไปในบ้านที่ติดตั้งระบบ
HomeX เราจะได้เห็นแผงควบคุมการทำงาน
ที่ติดอยู่ตามบริเวณบ้าน ที่สามารถเชื่อมต่อ
การทำงานถึงกันหมด อยู่ส่วนไหนภายในบ้าน
ก็สามารถกดสั่งการควบคุมทุกอย่างที่เชื่อม
ต่อเข้าระบบ HomeX จากแผงนี้ได้ และถ้า
เกิดเหตุการณ์ธรรมชาติต่างๆ ก็ปิดหน้าต่างให้
อัตโนมัติ พร้อมเปิดระบบไฟสำรองทันทีเมื่อ
ไฟดับ

เจ้าหน้าที่เล่าต่อว่าในแผงควบคุมนี้ยังมี
สูตรอาหารที่ทำผ่านไมโครเวฟให้แม่บ้านมือ
ใหม่หัดทำอาหารตามได้สบายๆ และเมนูอาหาร
ที่โชว์ขึ้นมาให้เลือกทำนั้น ระบบจะเลือกเมนู
อาหารตามฤดูกาลขึ้นมาให้เป็นทางเลือกก่อน
เช่นช่วงที่ไปเป็นฤดูที่กำลังจะเข้าใบไม้ร่วง เมนู
อาหารที่แนะนำก็เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับฤดู
ใบไม้ร่วงเช่นกัน

และเมื่ออยู่นานๆ ไป HomeX จะเรียนรู้
พฤติกรรมผู้อยู่อาศัยด้วยตัวเอง เมื่อตอนตื่น
นอน ระบบ HomeX ในห้องนอนจะเปิดม่าน
หน้าต่างให้เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยรับแสงรุ่งอรุณ และ
เปิดเพลงที่ชอบคลอเบาๆ ให้ฟังเพื่อเริ่มต้นวัน
ใหม่ที่ดี เป็นต้น

วันนี้ สมาร์ทโฮม ยังเป็นจุดเริ่มต้นเท่านั้น M





TikTok

Social Video App จีน สุด Hot ที่เบอร์ใหญ่ทั่วโลก ประมาณไม่ได้

ด้วยจำนวนผู้ใช้งานกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งในจำนวนนี้ราว 40% เป็นผู้ใช้นอกประเทศจีน ทำให้ยักษ์ใหญ่ในวงการทั้งในบ้านเกิดอย่าง WeChat ของ Tencent และ Youku ของ Alibaba หรือแม้กระทั่งเบอร์หนึ่งในโลกอย่าง Facebook ต้องจับตามองว่า App นี้องใหม่มีอะไรดีจึงสามารถครองใจคอ Social ทั่วโลก

ทำความเข้าใจ Mbatpe แห่ง Social Media App

TikTok เป็น App ที่พัฒนาขึ้นโดย ByteDance บริษัท Technology จีนรุ่นใหม่ทีสร้างชื่อมาจาก ไทวเกี้ยว – App รวบรวมหัวข้อขาวยอดนิยม โดยตัว App ซึ่งผู้ใช้สามารถบันทึก ตัดต่อและเพิ่มลูกเล่นมากมายให้ Video ความยาวราว 15

วินาทีของตัวเองได้คล้าย Snapchat เปิดตัวเมื่อปี 2016 ในปีถัดมาได้ซื้อกิจการของ Musical.ly – App ลักษณะใกล้เคียงกันมีลูกเล่นที่เพลงในปีถัดมา ด้วยเงินกว่า 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 26,400 ล้านบาท) จำนวนผู้ใช้ก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและโดยเฉพาะในต่างประเทศ
ความสนุกของ TikTok ซึ่งชาวจีนรู้จัก

กันในเรื่อง ไทวอิน นอกจากทำให้ผู้ใช้ได้สร้าง Video Clip สั้นๆ พร้อมเพลงและลูกเล่นในการแต่งภาพแล้ว ภาพเคลื่อนไหวสนุกๆ เรียกรอยยิ้มของผู้ใช้ยังสามารถส่งต่อ (Share) และสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) ได้เหมือนกับ Social Media อื่นๆ ขณะเดียวกันก็สามารถเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ใน Platform ผ่านการเลียนแบบ หรือสร้าง Video

Clip ของตัวเองขึ้นมาบ้าง และแน่นอนว่าทั้งหมดสามารถ Share ต่อไปยัง Social Media อื่นทั้ง Facebook และ Instagram ได้ด้วย

ลูกเล่นดังกล่าวทำให้ Tiktok มัดใจคนรุ่นใหม่หลายรุ่นตั้งแต่ Millennial ลงมา ที่เป็น Social Media ใหญ่ๆ ได้ไม่ยาก จนเป็นหนึ่งใน App ที่มียอด Download สูงสุดทั่วโลกในปีนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า App ของ ByteDance พอร์มแรงและถูกจับตามองมากที่สุดในตลาด Social Media ไม่ต่างจากที่ Kylian Mbappe ปีกดาวรุ่งทีมชาติฝรั่งเศสทำได้ในฟุตบอลโลกครั้งล่าสุด

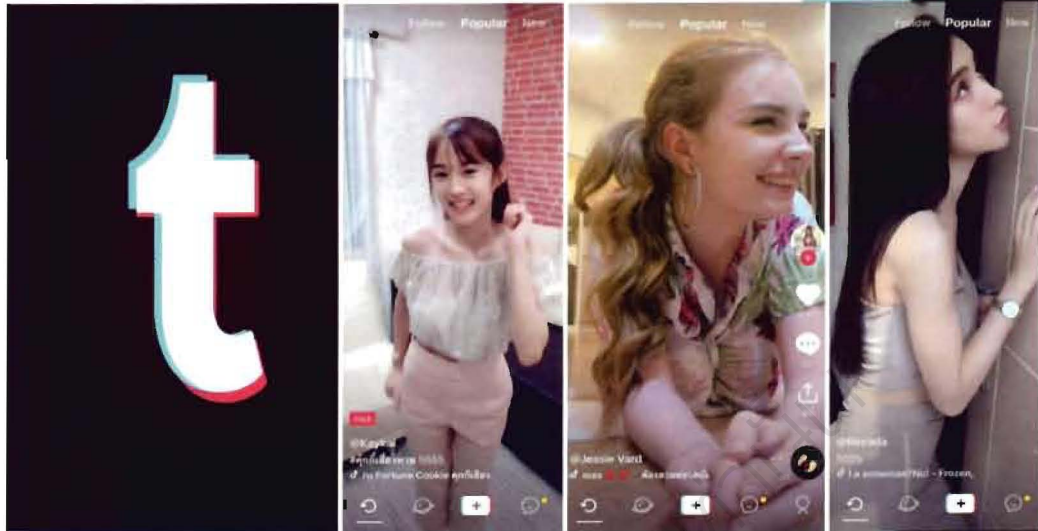
Social Video App ตลาดใหม่ที่กำลังโตและมีเงินเป็นพี่ใหญ่

ข้อมูลจากการคาดการณ์ของบริษัทสำรวจตลาดมากมาย เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าตลาด Social Video App ลักษณะต่างๆ โดยเฉพาะเพื่อเผยแพร่ Video กิจกรรมต่างๆ (Livestreaming) ทั้งที่เป็นคนทั่วไป หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอนาคต เพราะวัยรุ่นต้องการช่องทางแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ Social Media ใหญ่ ขณะเดียวกันต้องมีลูกเล่นใน App เพื่อให้ Video ที่ออกไปโดดเด่นมีความน่าสนใจ

App ที่ตอบโจทย์ดังกล่าวและได้รับความนิยมคือ TikTok และ Vigo ที่ล้วนเป็นของ ByteDance

ส่วนตลาด Livestreaming (ไม่เกี่ยวกับ Video-streaming) ใหญ่สุดในโลก คือจีน โดย Deloitte ประเมินว่าปี 2018 มูลค่าตลาด Live-streaming ในจีนจะอยู่ที่ 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 145,200 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นถึง 32% จากปี 2017 ขณะที่ L2 ประเมินว่ามีผู้ชม Livestreaming ในจีนต่อเดือนมากกว่า 100 ล้านคน

ขณะที่จำนวนคนที่สร้าง Video ขึ้นมา



เองก็ไม่น้อยหน้า โดยข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ The Washingtonpost ระบุว่าผู้ใช้ Internet ในจีน 350 ล้านคน เคยใช้ Livestreaming App แน่นนอนว่าอัตราเติบโตดังกล่าวไปเตะตาทั้งแบรนด์สินค้าและค่าย E-Commerce ที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงคนส่วนใหญ่อย่างทั่วถึงเป็นธรรมชาติ ผ่านบรรดาผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งเป็นคนดังในเฉพาะโลก Livestreaming หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ

Influencer กลุ่มแรกยังเป็นช่องทางสร้างรายได้ของวัยรุ่นจีนในปัจจุบัน ขณะเดียวกันยังเกิดธุรกิจเสาะหา 'ปลุกปั้น และดูแล 'ดาว Livestreaming' อย่างเป็นระบบ อีกด้วย สำหรับสาเหตุที่ทำให้ Livestreaming มีอัตราขยายตัวสูงมากในจีน แซงหน้าประเทศอื่นไปไกลมีหลายปัจจัยเริ่มจากสัญญาณ Internet ที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ เช่นเดียวกับอัตราการครอบครอง Smartphone ที่สูง

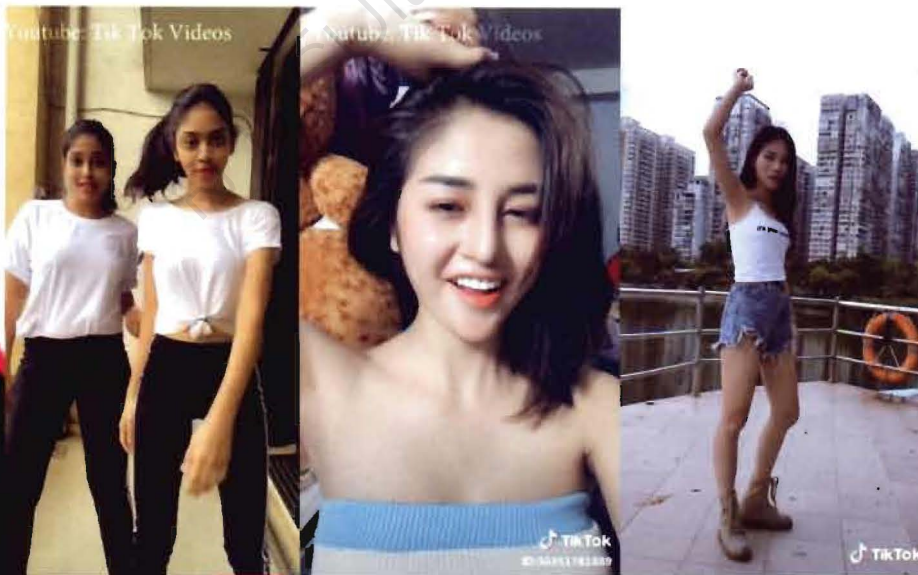
ขณะเดียวกันยังมีให้เลือกหลายรุ่นหลาย

ราคา และ "คนแดนมังกร" ส่วนใหญ่ต่างเห็นว่าการได้รู้ได้เห็นชีวิตของเพื่อนร่วมชาติ เป็นทั้งการคลายเครียดจากชีวิตประจำวัน และเนื้อหาแทบทั้งหมดก็มีความเป็นธรรมชาติ ไร้การปรุงแต่ง หรือหากมีก็น้อย ต่างจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ของรัฐที่ซ้ำซาก คาดเดาได้และมีการปรุงแต่งให้ดูดีตามแบบประเทศคอมมิวนิสต์ โดยรัฐบาลจีนเองก็เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบ Video เข้าข่ายไม่เหมาะสมต่างๆ ทั้งการเมืองและที่สื่อไปทางอนาจาร ซึ่งทาง TikTok ก็มีบาง Video ที่ถูกสั่งลบบ้างเช่นกัน

เจาะลึก Startup Unicorn สัญชาติจีนเจ้าของ TikTok

ByteDance ก่อตั้งเมื่อปี 2012 โดย จาง ยี่หมิง อดีตอดีตพนักงาน Microsoft วัย 35 ปี การที่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็น App ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงกับพฤติกรรม และรสนิยมของผู้ใช้ ยี่หมิง จึงระบุว่าบริษัทในความดูแลเป็นบริษัทที่ขับเคลื่อนโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยจากรายได้หลายพันล้านเหรียญสหรัฐเมื่อปีที่แล้ว และจำนวนผู้ใช้หลายร้อยล้านคนต่อเดือน ทำให้เริ่มได้รับความสนใจจากคนดังในบริษัท Technology ระดับโลก

มีรายงานว่าเมื่อปีที่แล้ว มาซาโยชิ ซัน ผู้ก่อตั้งและประธานบริหาร (CEO) ของ Softbank บริษัทโทรคมนาคมยักษ์ใหญ่สัญชาติญี่ปุ่น แสดงความสนใจร่วมลงทุนใน ByteDance ขณะที่ Tim Cook – CEO ของ Apple ได้มายังสำนักงานใหญ่ของ ByteDance ในกรุงปักกิ่งระหว่างการเยือนจีนรอบล่าสุดเมื่อไม่นานมานี้ คาดว่าเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการทำธุรกิจในจีน ประเทศที่มี Digital Platform ดั้งในแบบของตัวเอง ซึ่งใกล้เคียงกับของชาติตะวันตก อย่าง Facebook ,Instagram และ Twitter ที่ถูกปิดกั้น / cnn ,forbes ,washingtonpost ,wikipedia M



ตลาดถุงขยะ เมื่อ Brand ต้องแข่งกับ Non-Brand

ถุงขยะ เป็นสินค้าที่เราทุกคนจำเป็นต้องใช้แต่ใครจะรู้บ้างว่าในแต่ละปีนั้นมีมูลค่าเท่าไร “HERO” โดย คิงส์แพ็ค อินดัสเทรียล ได้ให้ตัวเลขไว้ว่า ในปี 2560 “ตลาดถุงขยะ” นั้นมีมูลค่าถึง 15,000 ล้านบาท คาดการณ์ปี 2561 จะเติบโตที่ 30% หรือจะมีมูลค่าที่ 19,500 ล้านบาท และในปี 2562 ก็อาจจะโตได้ในระดับเดียวกัน



ตลาดถุงขยะ โตจากไลฟ์สไตล์ การแยกขยะ

โดยเหตุผลที่ทำให้ตลาดเติบโตมาจากที่คนไทยเริ่มมีนิสัยการคัดแยกขยะมากขึ้น เห็นความสำคัญในการแยกขยะ โดยถุงพลาสติกหูหิ้วที่ได้ตามสะดวกชื่อนั้นไม่เพียงพอที่จะคัดแยกขยะ รวมถึงนโยบายที่จะลดถูกพลาสติกของภาครัฐก็ส่งผลให้เกิดการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วลดลง แต่ส่งผลดีให้แก่ตลาดถุงขยะให้เกิดการเติบโต

รวมถึงนโยบายของภาครัฐ ที่จะเก็บเงินค่าถุงพลาสติก ที่อาจจะเกิดขึ้นในปีหน้าก็ส่งผลให้

“ตลาดถุงขยะ” มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับปี 2561 เพราะตัวผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการใช้ถุงขยะเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากถุงพลาสติกหูหิ้วนั้นต้องเสียเงิน การที่จะซื้อถุงเพื่อใส่ขยะ ก็จะซื้อเพื่อใส่ขยะจริงๆ ไปเลย

ถุงขยะมี Brand ต้องสู้ด้วย การสื่อสารที่ถูกต้อง

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าถุงขยะมีเยอะแยะมากมายในตลาด และจากตัวเลข 15,000 ล้านบาทในปี 2560 ที่ผ่านมา เป็น Non-Brand หรือเป็นถุงขยะ

ที่ไม่มีแบรนด์ถึง 10,000 ล้านบาท ส่วนถุงขยะที่มีแบรนด์ กลับมีสัดส่วนในตลาดเพียงแค่ 5,000 ล้านบาท

จากตัวเลขดังกล่าวเห็นได้ว่า ถุงขยะ Brand Name ต้องทำการบ้านหนักมากเพื่อสู้กับ Non-Brand โดยข้อได้เปรียบของถุงขยะแบรนด์ คือ การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยต้องสื่อสารให้เข้าใจว่าถุงขยะ Brand ดีกว่าอย่างไร เช่น มีความเหนียวกว่า ไม่มีกลิ่นพลาสติกเมื่อแกะใช้ เป็นต้น

รวมทั้งบนถุงต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน บอกขนาด บอกชื่อแตกต่าง ให้ชัดเจน ตรงจุดแสดงสินค้าต้องมีสินค้าตัวอย่างหรือขนาดและไซส์บอก

ตลาดถุงขยะ

ปี 2560

ปี 2561

15,000 ล้านบาท

19,500 ล้านบาท

โต 30%

ที่มา คิงส์แพ็ค อินดัสตรีแยล, ตุลาคม 2561

บาท สิ่งที่แบรนด์ผู้ผลิตต้องสู้กับ House แบรินด์ให้ได้ คือ การบอกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพ และราคาที่แตกต่างกันกับ House Brand เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทำอย่างไร ? ถึงจะเสนอความแตกต่าง

- สร้างความแตกต่างบนจุดแสดงสินค้า
- บอกรายละเอียดความแตกต่างบน Packaging ให้ชัด
- สามารถบอกขนาด และรูปแบบได้อย่างชัดเจน มีสินค้าตัวจริงให้ดู
- ทำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำเสนอ คุณภาพ ที่ได้รับ

เพราะฉะนั้นท้ายที่สุดแล้วตลาดจะโตกว่านี้ อีกหรือไม่ หรือ Brand จะสู้กับ Non-Brand ได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับ เพราะคนไทยยังเข้าใจว่า "ถุงขยะ" ที่อึดขนาดไหนก็ต้องทิ้ง การที่จะทำให้เลิกคิดเช่นนี้ก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของแบรนด์

แต่อย่าลืมไว้ว่าการใช้ถุงขยะที่มีคุณภาพที่ดีก็สามารถช่วยอาชีพ "คนเก็บขยะ" ได้ทำงานง่ายขึ้น **M**

ให้ชัดเจน จนทำให้เกิดการซื้อครั้งแรกให้ได้

นอกจากนี้ ต้องสามารถเปลี่ยนความคุ้นชินเดิมๆ ของผู้บริโภคที่คิดว่า ไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อถุงขยะ ใช้ถุงหูหิ้วที่ได้จากการซื้อของจากร้านต่างๆ ก็พอแล้ว

ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาการใช้ถุงขยะที่ไม่เหมาะสมกับขยะ จึงมักเกิดปัญหาถุงรั่ว ถุงแตก และไม่เก็บกลิ่น แทนที่จะจัดเก็บขยะได้ง่าย บางครั้งยังต้องเสียเวลาทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่รั่วไหลจากถุงขยะ เกิดแบคทีเรียสะสมบริเวณที่ตั้งถังขยะ มีแมลงและสัตว์มารบกวน ซึ่งอาจจะก่อปัญหาต่อสุขภาพอนามัยของครอบครัวได้

"House Brand" ยังครองตลาด ถุงขยะ Brand

นอกจากที่จะต้องสู้กับ ถุงขยะ Non-Brand แล้ว ในกลุ่ม Brand ยังต้องสู้กับ House Brand มีสัดส่วนถึง 60% หรือมีมูลค่า 3,000 ล้านบาท แต่ที่เหลือเป็นแบรนด์จากผู้ผลิตเอง ที่มีสัดส่วนเพียง 40% หรือ 2,000 ล้านบาท

ในตลาดถุงขยะที่มี Brand มีผู้เล่นในตลาดเพียง 4 ราย ถ้าไม่นับรวม House Brand ซึ่งในด้านราคา มีราคาแพงกว่า House Brand เพียง 5-10

ตลาดถุงขยะ ปี 2560

15,000 ล้านบาท แบ่งเป็น

Non-Brand
10,000 ล้านบาท

Brand

5,000 ล้านบาท

House Brand 60%
หรือ 3,000 ล้านบาท

40% หรือ 2,000 ล้านบาท
เป็นแบรนด์จากผู้ผลิต

ที่มา คิงส์แพ็ค อินดัสตรีแยล, ตุลาคม 2561



เมื่อสวนสยาม ไม่สนุก เหมือนในอดีต

จากแนวคิดที่ไปเห็นโมเดลสวนสนุกที่ญี่ปุ่นที่นำ “ทะเลขึ้นมาสร้างบนพื้นดิน” จึงหยิบไอเดียดังกล่าวมาสร้าง สวนสยาม ทะเลกรุงเทพ ในปี 1980 บนพื้นที่ 13,600 ตารางเมตร

กลายเป็นแนวคิดที่มา “ถูกทาง” เพราะในยุค 90 หากใครไม่เคยมาเที่ยวสวนสยามถือว่าเขาดีตกเทรนด์ ไม่ว่าจะไปกับพ่อแม่ หรือทัศนศึกษาที่โรงเรียน จนไปถึงไปกับแก๊งค์เพื่อน

ที่น่าสนใจเมื่อสวนสยามกลายเป็นสวนน้ำที่ใครๆ ก็อยากไปมีกำไรต่อบปีเป็นกอบเป็นกำ โปรเจกต์การขายธุรกิจก็เกิดขึ้น เมื่อต้องการอัปเกรดตัวเองให้เป็นมากกว่า “สวนน้ำ” จึงลงทุนซื้อเครื่องเล่นจากสวนสนุกที่ขาดทุนจนต้องปิดกิจการมาจาก “แสบปีแลนด์”

สวนสยาม จึงเป็นทั้งสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดและเป็นสวนสนุกไปด้วยในเวลาเดียวกัน พร้อมกับรายได้ต่อบปีเติบโตต่อเนื่องในอดีต

แต่แล้ววันนี้ สวนสยามกลับไม่ได้สนุกเหมือนอย่างในอดีต จำนวนคนเข้าไปใช้บริการน้อยลงต่อเนื่อง แม้จะมีการจัดทำโปรโมชันหลายต่อหลายครั้งก็ตามไม่ว่าจะเป็นการ ช้อปบัตร ครั้งเดียวเที่ยวฟรีตลอดวัน ผู้ใหญ่ 300 บาท เด็ก 100 บาท

จะเห็นว่ารายได้ของสวนสยามลดลงต่อเนื่องในทุกๆ ปี ต้นเหตุมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้นได้เกิดสวนน้ำสวนสนุกมากมายในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อาทิ Vana Nava Hua Hin Water Jungle ที่หัวหิน หรือ Cartoon Network Amazone Waterpark ที่พัทยา, The Pirates Park, ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขณะที่ในกรุงเทพฯ Pororo AquaPark สวนน้ำลอยฟ้าที่เซ็นทรัล บางนา

ตามรอย รายได้ กำไร สวนสยาม

ที่มา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



ปี	รายได้	กำไรสุทธิ
2014	473 ล้านบาท	30.6 ล้านบาท
2015	453 ล้านบาท	12.6 ล้านบาท
2016	433 ล้านบาท	2.0 ล้านบาท
2017	410 ล้านบาท	3.7 ล้านบาท



หากนับแล้วเวลานี้สวนน้ำและสวนสนุกในไทยน่าจะมี 40-50 แห่งเลยทีเดียวที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ

และสวนน้ำสวนสนุกทุกแห่งได้แชร์รายได้จากสวนสยามอย่างต่อเนื่อง เพราะคนต่างจังหวัดเองก็ไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาในกรุงเทพฯ เพื่อมาเล่นสวนน้ำสวนสนุก ในขณะที่คนกรุงเทพฯ ก็หนีไปเที่ยวสวนน้ำสวนสนุกในต่างจังหวัดมากขึ้น

แล้วทำไมสวนสยามไม่คิดใหม่ ทำใหม่ ให้ตัวเองโดดเด่นกว่าเดิมและให้เหนือกว่าคู่แข่งหน้าใหม่ที่เข้ามาแย่งลูกค้าตัวเอง

อันดับแรกสุดก็คือ ธุรกิจสวนน้ำสวนสนุกจะหาเงินได้พีคๆ ก็ในช่วงปิดเทอมกับวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หากวันธรรมดาลูกค้าจะน้อยมาก ในขณะที่เจ้าของธุรกิจต้องแบกรับต้นทุนทั้งการเปลี่ยนน้ำในสระ, ค่าบำรุงเครื่องเล่น, เงินเดือนพนักงาน ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ในทุกๆ เดือน

เหตุผลที่สอง ธุรกิจสวนน้ำสวนสนุกกลางแจ้งหากผ่านตักนักท่องเที่ยวก็ไม่อยากมา

สุดท้ายคือ ใช่ว่าลงทุนไปแล้วจะกำไรดีกว่าคนจะเข้าสวนสยาม เพราะในตลาดสวนน้ำสวนสนุกในไทยเวลานี้ทุกรายกำลังขับเคลื่อนด้วยโปรโมชั่นราคาเพื่อดึงดูดคนเข้าสวนน้ำตัวเอง

ทั้ง 3 ข้อคือเหตุผลว่าทำไมสวนสยาม รวมไปถึงคู่แข่งในธุรกิจสวนน้ำหรือสวนสนุกไม่กล้าที่จะลงทุนมหาศาลเหมือนอย่างสวนน้ำสวนสนุกใน

ต่างประเทศ ที่แต่ละแห่งได้กลายเป็น โปรแกรมทัวร์ที่ทำพลาตของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ อาทิ Disneyland ที่แต่ละสาขามีมูลค่าการก่อสร้าง 3-5 พันล้านเหรียญสหรัฐ จนไปถึง Universal Studios

หรือจะเป็น Everland ในประเทศเกาหลีใต้ ที่ซัมซุงเป็นเจ้าของ

แต่สวนสนุกและสวนน้ำในเมืองไทยแต่ละแห่งไม่ได้มีสถานะเหมือนอย่าง Disneyland หรือ Universal Studios

ทางออกของสวนสยามก็ไม่ต้องโดดเด่นแต่ขอรักษาคุณภาพให้เท่าเดิม แล้วไปเน้นธุรกิจในกลุ่มองค์กรให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดทัศนศึกษาตามโรงเรียน, การจัดสัมมนา, ตั้งแคมป์ หรือจะเป็นธุรกิจรับเหมาสถานที่บางส่วนให้ลูกค้าจัดงานวันเกิด, งานมีตติ้งเพื่อนๆ, หรือแม้แต่แต่งงานแต่งงาน

เป้าหมายก็คือหารายได้อื่นๆ เพิ่มเข้ามาทดแทนรายได้จากการขายบัตรให้นักท่องเที่ยวที่หายไป

เพราะในยุคที่ตลาดสวนน้ำสวนสนุกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย การจะเป็นตำนานที่มีลมหายใจต่อไปของ "สวนสยาม"

ย่อมไม่ใช้การพองตัวให้ดูโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพราะผลลัพธ์อาจจะ "ได้ไม่คุ้มเสีย"

เพราะฉะนั้นภาพในอดีตที่เคยเห็นสวนสยามลงทุนซื้อเครื่องเล่นใหม่ๆ ปีละ 3-4 พันล้านบาท อาจจะไม่ให้เห็นอีกแล้ว

จะมีให้เห็นความเคลื่อนไหวล่าสุดก็คือในปีนี "สวนสยาม" จะใช้งบการตลาด 60 ล้านบาทจัดทำแคมเปญการตลาด เพื่อดึงดูดให้คนมาเที่ยว โดยหวังว่าจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 10% โดย วุฒิชัย เหลืองอมรเลิศ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทสยามพาร์ค บางกอก ก็ยอมรับตรงๆ ว่า

เป็นเป้าหมายที่ยากและท้าทาย **M**

จำนวนคนเที่ยว สวนสยาม ในวันนี้

ที่มา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



วันธรรมดา - เสาร์ อาทิตย์ 2,000 - 3,000 คนต่อวัน

วันหยุดช่วงเทศกาล 20,000 คนต่อวัน

ลูกค้า คนไทย 70% ต่างชาติ 30%





โตคิว

จาก 2 สาขา เหลือ 1

อีกหนึ่งจุดจบของห้างญี่ปุ่นในเมืองไทย

จะว่าเป็นอีกหนึ่งศูนย์การค้าระดับตำนานเมืองไทยเลยก็ได้ สำหรับ โตคิว ที่อยู่มานานกว่า 30 ปี โดยสาขาแรกเปิดในศูนย์การค้า มาบุญครอง และสาขาที่สองเปิดที่พาราไดซ์ พาร์ค บนถนนศรีนครินทร์

แต่แล้วความเคลื่อนไหวล่าสุดก็คือ โตคิว สาขา 2 ที่อยู่ในศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ประกาศปิดกิจการพร้อมกันนำสินค้าในห้างมาเทกระจาดขายในราคาถูก โดยเวลานี้ยังเปิดบริการอยู่จนถึงวันที่ 31 มกราคม 2562

หากย้อนอดีตกลับไปสู่จุดเริ่มต้นนั้น บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของ "โตคิว 2" นั้นใช้เงินลงทุน 400 ล้านบาท เพื่อเนรมิตพื้นที่ 13,000 ตารางเมตร แบ่งเป็น 2 ชั้นอยู่ในศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

โตคิว 2 ขาดทุนทุกปี

ปี	รายได้	ขาดทุน
2560	188 ล้านบาท	154 ล้านบาท
2559	212 ล้านบาท	89 ล้านบาท
2558	108 ล้านบาท	65 ล้านบาท

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

โดยเน้นรูปแบบและสร้างบรรยากาศตกแต่งร้านตามสไตล์ห้างญี่ปุ่น เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความแตกต่างจากคู่แข่ง เน้นความเรียบง่าย แต่ให้ความรู้สึกถึงความพรีเมียมกับความทันสมัย

แต่ก่อนอื่นต้องเข้าใจก่อนว่า "โตคิว" สาขา 2 ที่เพิ่งเปิดตัวไปนั้นได้แยกส่วนบริหารออกจากสาขาแรกที่มาบุญครองออกจากกันอย่างชัดเจน

โดย "โตคิว 2" เกิดจากที่กลุ่มโตคิวร่วมทุนกับบริษัท พาราโดซ์ รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดตั้งเป็นบริษัท "พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด" บริหารโตคิว สาขา 2 โดยมีสัดส่วนการร่วมทุนคือ 50:50

โดยตั้งเป้าหมายในปีแรกที่เปิดให้บริการ "โตคิว" สาขา 2 จะต้องทำรายได้อยู่ที่ประมาณ 700 - 900 ล้านบาท

แต่แล้วเมื่อความคาดหวังกับความเป็นจริงเดินสวนทางกัน "โตคิว" สาขา 2 ต้องพบกับคำว่าขาดทุนอย่างหนักหน่วง ถึงกับทบทวนพิจารณาทางธุรกิจไม่ไหวจำเป็นต้องปิดกิจการ

คำถามคือแล้วศูนย์การค้าหลักอย่าง พาราโดซ์ พาร์ค บนถนนศรีนครินทร์ ที่ "โตคิว" เข้าไปอยู่ในพื้นที่ด้วยนั้นจะพบชะตากรรมเดียวกัน กลับคำว่า "ขาดทุน" หรือไม่

เพราะอย่าลืมว่าบริเวณถนน ศรีนครินทร์ มีซีคอนสแควร์ ที่เป็นศูนย์การค้าที่ครองใจคนย่านนั้นมายาวนาน

แถมยังอยู่ใกล้กันชนิดหายใจรดต้นคอ

เลยทีเดียว

จากตัวเลขนับตั้งแต่เปิดประตูทางตัวเอง พาราโดซ์ พาร์ค มีกำไรอย่างต่อเนื่อง ส่วนที่ในปี 2560 ต้องขาดทุนถึง 139 ล้านบาท เพราะต้องใช้เงินลงทุนในการรีโนเวทศูนย์การค้าของตัวเอง

กันยารัตน์ โชคอุณกิจ กรรมการ บริษัท พาราโดซ์ พาร์ค จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้า พาราโดซ์ พาร์ค เคยเปิดเผยกับสื่อมวลชนว่า หลังจากปรับรูปแบบศูนย์การค้าใหม่ที่คิดเป็น 40% ของพื้นที่ขายรวมกันกว่า 1 แสนตารางเมตร ได้ผลตอบรับจากร้านค้า 700 ร้านค้า และมีอีกกว่า 100 ร้านค้าที่สนใจลงทุนใน พาราโดซ์ พาร์ค

"และเราก็วางกลุ่มเป้าหมายชัดเจนคือกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูงระดับ A และ B โดยการปรับตัวครั้งนี้ก็เพื่อเน้นจับลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้มข้นมากขึ้นกว่าเดิม"

การอยู่รอดของ พาราโดซ์ พาร์ค ก็คือรู้ว่าตัวเองจะขายอะไร และลูกค้าคือใคร ในขณะที่โตคิว สาขา 2 นั้น แม้จะยังไม่ทราบสาเหตุแน่ชัดว่าทำธุรกิจผิดพลาดตรงไหนถึงขาดทุนตั้งแต่ปีแรกจนถึงวันปิดกิจการ

แต่จากเสียงสะท้อนของลูกค้าในโลกออนไลน์ก็คือการที่ "โตคิว" มีสินค้าที่เน้นความเป็นญี่ปุ่นมากเกินไป ทำให้ไม่มีความหลากหลายของสินค้าในการช้อปปิ้ง

และนี่คืออีกหนึ่ง "จุดจบ" ของศูนย์การค้าญี่ปุ่นในเมืองไทย โดย Case Study ที่คนไทยจำได้ดีก็คือ "ไทยไดมารู" ที่ในอดีตเคยเป็นศูนย์การค้าอันดับต้นๆ ของเมืองไทย ด้วยจุดขาย ที่ในยุคหนึ่งคือเป็นห้างที่มีบันไดเลื่อนแห่งแรกในประเทศ

แต่เมื่อ "ไทยไดมารู" ปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงการแข่งขัน

ก็ต้องถูกลบชื่อออกจากสารบบห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยอย่างถาวร **M**

ทำไม พาราโดซ์ พาร์ค ถึงกำไร

ปี	รายได้	กำไร
2560	108 ล้านบาท	ขาดทุน 139 ล้านบาท
2559	113 ล้านบาท	16 ล้านบาท
2558	128 ล้านบาท	7.3 ล้านบาท
2557	153 ล้านบาท	8.7 ล้านบาท

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า



สถาบันสอนภาษาอังกฤษ ยังบูม! แบบ Strong

เป็นช่วงวิกฤตของโรงเรียนกวดวิชาเลยก็ว่าได้ เมื่อต้องอัดโปรโมชันลดราคา จนไปถึงขั้นแถมคอร์สเรียนเพิ่ม เพื่อจูงมือเรียกเด็กๆ นักศึกษาให้เข้ามาใช้บริการเต็มห้องเหมือนอย่างภาพความสำเร็จในอดีต

ปัญหาของโรงเรียนกวดวิชาในบ้านเราตอนนี้คืออะไร?

จากข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เปิดเผยว่า ช่วง 8-10 ปีที่ผ่านมา อัตราเด็กเกิดน้อยลงในประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัดเจน, เศรษฐกิจเองก็อยู่ในช่วงขาลง พ่อแม่หลายคนเลือกให้เด็กเรียนกวดวิชาน้อยลง สุดท้ายคือเด็ก

ไทยมีทางเลือกในการศึกษามากขึ้น

3-4 เหตุผลนี้เองที่ทำให้ภาพรวมโรงเรียนกวดวิชาที่มีจำนวนเด็กเข้าเรียนน้อยลงอย่างต่อเนื่อง แม้จะกระตุ้นด้วยสารพัดวิธีการตลาดแล้วก็ตามที

ผิดกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ที่ยังคงร้อนแรงต่อเนื่องโดยปีที่ผ่านมามีมูลค่าถึง

3,000 ล้านบาท เติบโต 5% โดยสถาบันสอนภาษาอังกฤษแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ

แล้วทำไม สถาบันสอนภาษาอังกฤษในกลุ่ม Premium ทั้งๆ ที่มีค่าใช้จ่ายแพง แต่ยังสามารถเติบโตต่อเนื่องในทุกๆ ปี

เพราะหากเปรียบเทียบเป็นสินค้าสถาบันสอนภาษาอังกฤษคือ Mass Product ในตลาดวงการ



2 สถาบันสอนภาษาอังกฤษ 3,000 ล้านบาท

สถาบัน	ส่วนแบ่งตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อคอร์สต่อเดือน	นักเรียน/ครู
กลุ่ม Premium	1,800 ล้านบาท	5,000 บาท	5-7 คน/ ครู 1 คน
สถาบันทั่วไป	1,200 ล้านบาท	2,000 - 3,000 บาท	15-20 คน/ครู 1 คน

ที่มา : วอลล์สตรีท อิงลิช ประเทศไทย | นายเหตุ : นายเฉพาะสถาบันที่มีสาขา



ศึกษาเมืองไทย

เพราะนอกจากจะมีนักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัยแล้วนั้นยังมีกลุ่มลูกค้า มนุษย์เงินเดือน - เจ้าของกิจการ ที่ต้องการนำภาษาอังกฤษไปต่อยอดสร้างรายได้เพิ่มให้ชีวิตการทำงานของตัวเอง

ยิ่งในยุคดิจิทัลที่สามารถสื่อสารข้ามโลกได้อย่างรวดเร็ว ภาษาอังกฤษ จึงกลายเป็นเครื่องมือในการทำงานที่สำคัญอย่างขาดไม่ได้

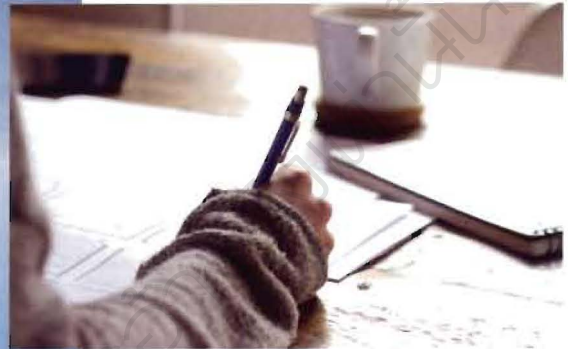
โดยจากผลสำรวจนักศึกษาของสถาบัน วอลล์สตรีท จากจำนวน 10,000 คน แบ่งลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม ที่น่าสนใจทั้ง 3 กลุ่มนี้มีเหตุผลที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษเพื่อหารายได้

“นักศึกษาส่วนใหญ่ที่มาเรียนจะเป็นกลุ่มใกล้เรียนจบ ต้องการสมัครงานแล้วเรียกเงินเดือนมากกว่าฐานขั้นต่ำ 15,000 บาทด้วยการใช้ Skill ภาษาอังกฤษในการเพิ่มเงินเดือนให้แก่ตัวเอง โดยจากข้อมูลบอกว่าบริษัทชั้นนำยอมจ่ายถึง

วอลล์สตรีท อิงลิช เบอร์ 1 ในอังกฤษระดับบน

สถาบัน	ส่วนแบ่งตลาด
Wall Street English	38%
BRITISH COUNCIL	12%
AUSA	10%
Other	40%

ที่มา : วอลล์สตรีท อิงลิช ประเทศไทย



30,000 บาท ให้แก่เด็กจบใหม่จากเมืองนอกที่เก่งภาษาอังกฤษ” แมทธิว กิจโอธาน ประธานกรรมการ วอลล์สตรีท อิงลิช ประเทศไทย เล่าถึงเหตุผลที่กลุ่มนักศึกษามาเรียนภาษาอังกฤษ

ปัจจุบัน วอลล์สตรีท อิงลิช มี 14 สาขา โดยเป็นการลงทุนเองทั้งหมดมีรายได้ 10 เดือนที่ผ่านมา 600 ล้านบาท แต่ด้วยการเติบโตรายได้อย่างต่อเนื่องทำให้แมทธิวเลือกที่จะตกลงเปลี่ยนสัญญาฉบับบริษัทแม่จากต่างประเทศจากสัญญาเดิมคือ Franchise ธรรมดามาเป็น Master Franchise

นั่นหมายความว่า วอลล์สตรีท อิงลิช ในประเทศไทย สามารถขยายสาขาโดยไม่ต้องลงทุนเอง แต่คัดเลือกผู้ลงทุนหน้าใหม่ๆ เข้ามาซื้อสิทธิขยายสาขาของวอลล์สตรีท อิงลิช จากนั้นก็เก็บค่าแฟรนไชส์ เป็นโมเดลที่ Win Win ทั้งสองฝ่าย

โดยงบลงทุนต่อสาขานั้นขนาดเล็กอยู่ที่ 3-4 ล้านบาท สาขาขนาดใหญ่ 10-11 ล้านบาท

การเปิดสาขาแบบรวดเร็วกว่าในอดีตเพราะ แมทธิว กิจโอธาน มองว่าคนที่ต้องการเรียนภาษาอังกฤษในหลักสูตร Premium ในเมืองไทยมีความต้องการเพิ่มขึ้นมาก เพราะพิสูจน์แล้วว่าลูกค้าเริ่มยินยอมจ่ายแพง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์การเรียนที่ดีแล้วได้ผลจริง มากกว่าหลักสูตรธรรมดาทั่วไป

ที่น่าสนใจเขาายังมองว่าคู่แข่งเองก็ไม่ได้ขยับตัวในเชิงรุกขยายสาขากันมากนัก

เพราะฉะนั้นแผนที่วอลล์สตรีท อิงลิช จะขยายสาขาจาก 14 สาขามาเป็น 28 สาขาในปี 2020 และมีส่วนแบ่งตลาด 50% มีรายได้มากกว่า 2,000 ล้านบาท จึงไม่น่าจะเป็นเรื่องที่ยากเย็นเท่าไร โดยจะเริ่มใช้โมเดลแฟรนไชส์ เป็นตัวขับเคลื่อน M

ผลสำรวจนักศึกษาของสถาบัน วอลล์สตรีท

10,000 คนแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

ที่มา : วอลล์สตรีท อิงลิช ประเทศไทย

นักศึกษา
15 - 22 ปี
45%
มีทักษะภาษาอังกฤษสามารถเรียกเงินเดือนได้มากกว่าปกติ

วัยทำงาน
23-29 ปี
26%
อัพเงินเดือนหรือเปลี่ยนงาน

นักศึกษา
30 ปีขึ้นไป
29%
ใช้เพื่อเอจราธุรกิจ



งมง่า

ไอโตโต

ตลาดงมง่า ต้องแข่งไอโต

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การแข่งขันในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีความรุนแรงมากขึ้น จากปัจจัยการแข่งขัน 4 ประการที่ทำให้แบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งตลาดไม่ไห้ตกหายไป กับความท้าทายใหม่ๆ รอบๆ ด้าน

ปัจจัยที่เข้ามาทำให้การแข่งขันในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต้องเข้มข้นขึ้นกว่าเดิม ประกอบด้วย

1. คนไทยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ย 40 ซอง ต่อคนต่อปี ซึ่งเป็นการบริโภคที่สูง จนไม่สามารถขยายการบริโภคให้ปริมาณเฉลี่ยต่อคนให้สูงกว่านี้ได้มากนัก

2. ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ถูกอาหาร Ready to Eat หรืออาหารพร้อมรับประทานขนาดกำลังพอกอิ่ม ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไปนักที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมาแย่งชิงพื้นที่ในกระเพาะผู้บริโภคที่เลือกซื้อ

3. ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากเกาหลีมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ไทยให้ลดลงในทุกๆ ปี ปีละ 1-2%

จนแบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ไทย ต้องออกสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเส้นเกาหลี ออกมาแข่งในตลาด ส่วนปัจจุบัน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี มีอัตราการเติบโตที่ทรงตัว

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์เกาหลี ได้มาทำตลาดในประเทศไทยมาเป็นเวลานานหลายปี แต่เพิ่งเติบโตและเป็นกระแส เพราะ Influencer ไทยได้นำมารีวิว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีรสชาติจัดจ้าน ผ่านโลก

โซเชียล และสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยอยากลองบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีที่มีความเผ็ดตามที Influencer ร่ำลือหรือไม่และมาบอกต่อๆ กันในโลกโซเชียล จนเกิดกระแสในที่สุด

ซึ่งการปั่นกระแสนี้มาจากรีวิวของ Influencer เอง และการว่าจ้างของแบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

เกาหลีได้นำรีวิวถึงรสชาติความอร่อยที่แตกต่างจากคู่แข่ง

โดยในประเทศไทยมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีที่เข้ามาจำหน่ายมี 5 แบรนด์ และมี 3 แบรนด์หลักได้แก่ ซึมยั้ง พาลโด และ ไอโตกิ

4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ไทยชนิดของ ราคา 6 บาท มี Margin (ราคาสินค้าลบต้นทุนการผลิต) ที่ต่ำ จากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ในการแข่งขันในตลาดไม่สามารถทำให้แบรนด์ครองปรับขึ้นราคาได้ เพราะแบรนด์หลักอย่างงมง่า ไม่ได้ขึ้นราคามาเป็นเวลา 10 กว่าปี นับตั้งแต่ต้นปี 2551 ที่นำมาปรับขึ้น จาก 5 บาท เป็น 6 บาท

ทำให้แบรนด์รองหันมาผลิตรสชาติใหม่เข้าแข่งขันในกลุ่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่มีราคาจำหน่ายสูงกว่าราคาปกติแทน เพื่อสร้างการเติบโตให้กับบริษัท จากการณ์มองว่า ถ้านำสินค้าใหม่ไปลงเล่นในตลาดของ 6 บาท ที่มีงมง่าเป็นเจ้าตลาด ต้องใช้เวลานานมากกว่า 1-2 ปีกว่าสินค้าตัวนั้นจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

ซึ่งต่างจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกลุ่มพรีเมียม ที่ให้ Margin ที่สูงกว่า และเมื่อสินค้ามันติดตลาดแล้ว จะสามารถทำกำไรได้รวดเร็วกว่า จากราคาจำหน่ายที่สูง ทำให้แบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหันมาพัฒนาสินค้าในกลุ่มพรีเมียมมากขึ้น อย่างเช่นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในรูปแบบซามเป็นต้น

งมง่า

ยังคงครองแชมป์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แบรนด์	ส่วนแบ่งการตลาด
งมง่า	47-48%
ไอโต	24%
ไอโตกิ	20-21%
อื่น ๆ	7-9%

*บรรณาน-กุมภาพันธ์ 2561
ที่มา : ไอโรว์, ตุลาคม 2561

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบไหน มียอดขายสูงสุด



ตลาดรวม
17,000
ล้านบาท

Marketeer ที่มา: ไฉ่ว, ตุลาคม 2561

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2560
16,500
ล้านบาท



2561
17,000
ล้านบาท

Marketeer ที่มา: ไฉ่ว, ตุลาคม 2561



ไฉ่ว ถึงเป็น Generic Name ไม่ได้ ก็ขอเป็นแบรนด์ที่ใกล้เคียง ผู้บริโภคมากขึ้น

ตลอดที่ผ่านมา คำว่า มาม่า ได้กลายเป็นชื่อสามัญที่คนไทยเรียกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากการเป็นแบรนด์แรกๆ ที่เข้ามาทำตลาดและสร้างการจดจำให้คนไทยรู้จักผ่านพลังของเครือข่ายที่มีผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของไทย

และพลังของสหพัฒน์เอง ทำให้มาม่าได้กลายเป็น Generic Name ที่มาพร้อมกับส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน

ส่วนไฉ่ว ถือเป็นคู่แข่ง ด้วยส่วนแบ่งตลาดที่น้อยกว่ามาม่าถึงเท่าตัว

และถึงแม้ไฉ่วเสียเปรียบมาม่าทั้งส่วนแบ่งตลาด ชื่อ Generic Name และการรับรู้ในฐานะแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคนึกถึง

แต่การทำตลาดของไฉ่ว ในไตรมาสสุดท้ายกลับมีสีสันอย่างน่าสนใจ เพื่อที่จะให้แบรนด์ไฉ่ว อยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคมากขึ้น และให้ผู้บริโภคได้จดจำแบรนด์ในฐานะ ผู้นำสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้น ไปพร้อมๆ กับสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใช้มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง สื่อสารผ่านคอนเสิร์ต ทำวันนี้ ทำไฉ่ว สร้างความจำจุดและใกล้ชิดกับแบรนด์

เมื่อเป็นมวยรองในตลาด โจทย์ ของ ยศสรัล เต็มคองคา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย เจ้าของแบรนด์ไฉ่ว และควิค คือทำอะไร ที่จะสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ไฉ่ว ในฐานะแบรนด์แรกที่นึกถึงมากขึ้น

เพื่อไปถึงเป้าหมายการเป็น แบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2561

จนถึงปี 2563 ยศสรัล ได้สร้างความแตกต่างในการสื่อสาร ด้วยการเปิดแคมเปญ“ทำวันนี้ ทำไฉ่ว”ขึ้นมา เพื่อเป็นแคมเปญที่ใช้สื่อสารถึง Brand Purpose ใหม่ของไฉ่ว ถึงกลุ่มเป้าหมาย ในฐานะแบรนด์ไฉ่ว เป็นแบรนด์ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค ได้รับลูกขึ้นมาทำตามความฝัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกรักในแบรนด์ไฉ่วมากขึ้น

โดยจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ไฉ่ว ในฐานะแบรนด์ที่สร้างแรงบันดาลใจ ได้ใช้ มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยได้จับมือกับบอย โกสิยพงษ์ แต่งเพลง ร้องโดย พงษ์สิทธิ์ คำภีร์ & Room 39 เป็นเพลงหลักในการสื่อสารสร้างการรับรู้ โดยมีท่อน Hook ทำวันนี้ ทำไฉ่ว เป็น Key Message หลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำและให้ถึงถึงแบรนด์ไฉ่ว เมื่อได้ยินเพลงนี้

2. กระตุ้นยอดขายด้วยการเปิดตัว 3 รสชาติใหม่ ได้แก่ ไฉ่ว รสต้มยำกุ้งน้ำข้น สูตรพริกเผาชนิดชามราคา 25 บาท วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเพื่อเจาะกลุ่มพรีเมียม ซึ่งก่อนหน้านี้ไฉ่วเคยประสบความสำเร็จจากการเปิดตัวบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบชามรสชาติอื่น เช่นรสชาติหมูยวงาฬาลี และกระดุกหมูต้มยำ จำหน่ายใน 7/11 มาแล้ว

ไฉ่ว รสหมูสับ (ใจมใหม่) ที่ปรับปรุงน้ำซุปเข้มข้นมากขึ้น และการนำ ไฉ่วรสต้มยำ (สูตรดั้งเดิม) ที่จำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้านมาจำหน่ายในไทย จากการเห็นกระแสการพูดถึงในโซเชียล

3. วางภาพลักษณ์แบรนด์ไฉ่ว และควิค อย่างชัดเจน โดยไฉ่ว เป็นแบรนด์ที่จับกลุ่มเมส มีรสชาติ 16 รสชาติ โดยเน้นไปยังบรรจุดัชนีแบบซอง รองลงมาคือรูปแบบคัพ และชาม

ส่วนควิค เน้นรสชาติ จัดจ้าน เจาะกลุ่มผู้ทานอายุ 13-35 ปี เป็นหลัก ซึ่งปัจจุบัน ควิคเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ ด้วยการเติบโต 9-10% ใน

ทุกๆ ปี จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบคัพทานง่ายเพียงเปิดฝาและกดน้ำร้อนลงไป และมีราคาไม่แพงนักเพียง 13 บาท

ในปัจจุบันควิคมี 7 รสชาติ แบ่งเป็นซอง 4 รสชาติ และคัพ 7 รสชาติ ส่วนในไตรมาส 3 ของปี 2562 ในส่วนของควิคมีออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในรูปแบบฟิวชั่นระดับพรีเมียม ออกมาสร้างความแตกต่างให้กับตลาดอีกด้วย

มาม่าตลาดถก ต้องแก้เกมเกาหลี

ในช่วง 1-2 ปีมานี้ รายได้ของมาม่า ลดลง 2-3% จากปัญหาการเข้ามาตีตลาดอย่างรุนแรงจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี และญี่ปุ่น ที่มาพร้อมกับเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

ในปีนี้ผู้บริหารมาม่า ได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ ด้วยการเน้นการทำตลาดผ่านสินค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ตลาดมีสีสัน และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

โดยในไตรมาส 2 ของปี 2561 มาม่าได้แก้เกมการรุกคืบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ด้วยการเปิดตัว มาม่า ออเรียลท์ลิตเซ่น ที่มีเส้นคล้ายกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี 2 รสชาติใหม่ ได้แก่ รสสตอโคเรียน และรสกุ้งต้มยำต้มยำ เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าแบรนด์เกาหลี

ในส่วนของไตรมาส 3 ได้สร้างความแตกต่างด้วยการ เปิดตัว มาม่า ข้าวต้ม ต้มยำ เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งการเปิดตัวของข้าวต้มต้มยำ ผู้บริหารมาม่าเชื่อว่าการเปิดตัวสินค้าใหม่จะช่วยให้มาม่าไปถึงเป้าหมายรายได้ 5,000 ล้านบาท ที่วางไว้ในสิ้นปีได้อย่างแน่นอน **M**



0 แคลอรี เรื่องเก่า ในขวด น้ำดำใหม่

ในอดีตทั้ง Coke และ Pepsi เคยเขย่า ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม 0 แคลอรี ด้วยการบรรจุน้ำดำซ่าสูตรแคลอรีต่ำลงในกระป๋อง แต่กลับไม่ได้รับความนิยมเมื่อผู้บริโภคยังไม่อินกับกระแสสุขภาพ และราคาขายก็แพงกว่าสูตรปกติอยู่ 2-3 บาท แถมมีขนาดเล็กกว่า

หลังจากนั้นก็หายไปสักพักแล้วมาเริ่มต้นใหม่ในปี 2007 โดยทั้ง Coke และ Pepsi มีการปรับสูตรใหม่หลายรอบจนมาถึงบทสรุปล่าสุดคือ Coke Zero และ Pepsi Max Taste

ที่น่าสนใจรอบนี้ Est ของไทยเบฟฯ เองก็เลือกที่จะขายน้ำดำซ่าสีปราศจากน้ำตาลอย่าง Est Sugar Free ด้วยเช่นกัน เพียงแต่เลือกจะไม่ซบเซลในตลาดนี้มากนักหากเทียบกับ Coke และ Pepsi

แล้ว ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม 0 แคลอรี เทียบกันจะสามารถเติบโตกว่าในอดีตมากน้อยแค่ไหน?

แม้ความจริงของตลาดน้ำดำซ่าสี Core Business ยังเป็นสูตรดั้งเดิมคิดเป็น 95-97% มีมูลค่าตลาดประมาณ 35,000 ล้านบาท เพียงแต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กลับไร้ซึ่งอัตราเติบโต แถมบางปียังติดลบ

ตรงกันข้ามกับตลาดน้ำดำซ่าสี 0 แคลอรี ที่ในอดีตมีอัตราเติบโตน้อยนิดและมีมูลค่าตลาดไม่ถึง 1,000 ล้านบาท แต่ ณ ปัจจุบันข้อมูลจาก Nielsen ระบุว่า ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม 0 แคลอรีสิ้นปี 2016 มีมูลค่า 980 ล้านบาท

เป็นการเติบโตถึง 16% แถมมีการคาดการณ์อีกว่าเมื่อสิ้นปี 2018 น้ำดำซ่าสูตร 0 แคลอรีน่าจะมีมูลค่าแตะ 1,200 ล้านบาทได้ไม่ยาก



เพราะกระแสรักสุขภาพกำลังค่อยๆ มี Effect ที่ละเล็กทีละน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องดื่มต่างๆ ประเภทของผู้บริโภค รวมไปถึง น้ำตาล

ที่น่าสนใจดูเหมือนรอบนี้แก๊งน้ำตาลซ่าส์ จะจริงจังมากขึ้นเป็นพิเศษ สังเกตได้จากการโฆษณาผ่านสื่อที่มีความถี่มากขึ้นกว่าในอดีตทั้ง ใน Mass Media และสื่อออนไลน์

ส่วนอีกหนึ่งแรงกระตุ้นที่สำคัญไม่แพ้กัน นั่นคือแรงกดดันจากกรมสรรพสามิตเมื่อปลายปี ที่แล้ว ที่ประกาศขึ้นภาษีความหวานครั้งใหม่ในกลุ่มเครื่องดื่ม เป้าหมายเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง

เป็นการบีบบังคับเล็กๆ ให้ผู้ผลิตธุรกิจ



เครื่องดื่มเมืองไทยรวมถึงน้ำตาลซ่าส์ หันมาผลิตสินค้าเครื่องดื่มที่หวานน้อยลง

ขณะที่ในหลายๆ ประเทศ ทั้ง Coke และ Pepsi เองก็เคยเจอปัญหาเรื่องปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มและถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้อ้วนง่าย ทำให้ต้องเน้นทำตลาดอย่างหนักกับน้ำตาลซ่าส์สูตรน้ำตาลน้อย พร้อมกับใช้งบโฆษณามากมายในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ส่วนในไทย Coke เริ่มแอ็คชั่นครั้งใหม่เมื่อปลายปีที่แล้วเมื่อมีการปรับสูตรใหม่หมดและการสื่อสารกับผู้บริโภคว่า Coke Zero คือ Coke ที่ไร้น้ำตาล

พร้อมกับเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งทั้งแบบกระป๋องและขวด PET และระบุข้อความว่า ZERO SUGAR

ส่วนคู่แข่งอย่าง Pepsi เองเมื่อได้พันธมิตรผู้ร่วมทุนคนใหม่อย่าง "ซันโทรี่" พร้อมกับประกาศนโยบายชัดเจนว่าจะเน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น

โดยก่อนหน้าจะจับมือกับ "ซันโทรี่" Pepsi

เองก็ได้เคลื่อนไหวในตลาดน้ำตาลไร้น้ำตาลด้วยการเปลี่ยนชื่อจาก Pepsi Max มาเป็น Pepsi Max Taste โดยมีวางขายทั้งรูปแบบกระป๋องและขวด PET

แต่เมื่อได้ "ซันโทรี่" เข้ามาเป็นเพื่อนทางธุรกิจ Pepsi Max Taste ถูกขับเค้นในแง่การโฆษณาอย่างรุนแรงทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายหลักของบริษัทที่ต้องการเน้นธุรกิจไปสู่การเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ต้องการมีเครื่องดื่มสุขภาพถึง 70% ในพอร์ตของตัวเอง

ที่น่าสนใจจะเป็นเรื่องบังเอิญหรือจงใจก็ตาม แต่ทั้ง Pepsi Max Taste และ Coke Zero ต่างสื่อสารผ่านสื่อบอกผู้บริโภคคนไทยทั่วประเทศพร้อมกันว่า "รสชาติสูตรไร้น้ำตาล" เหมือนกับรสชาติออร์จินัลที่มีน้ำตาลเป๊ะ!

เป็นความพยายามละลายความเชื่อในอดีตที่ผู้บริโภครู้สึก ว่า "น้ำตาลซ่าส์ 0 แคลอรี" รสชาติไม่อร่อยถูกปากเหมือนสูตรออร์จินัล

แต่จะเป็นจริงอย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่นั้น ยอดขายของ Pepsi Max Taste และ Coke Zero จะเป็นตัววัดพิสูจน์ความจริง

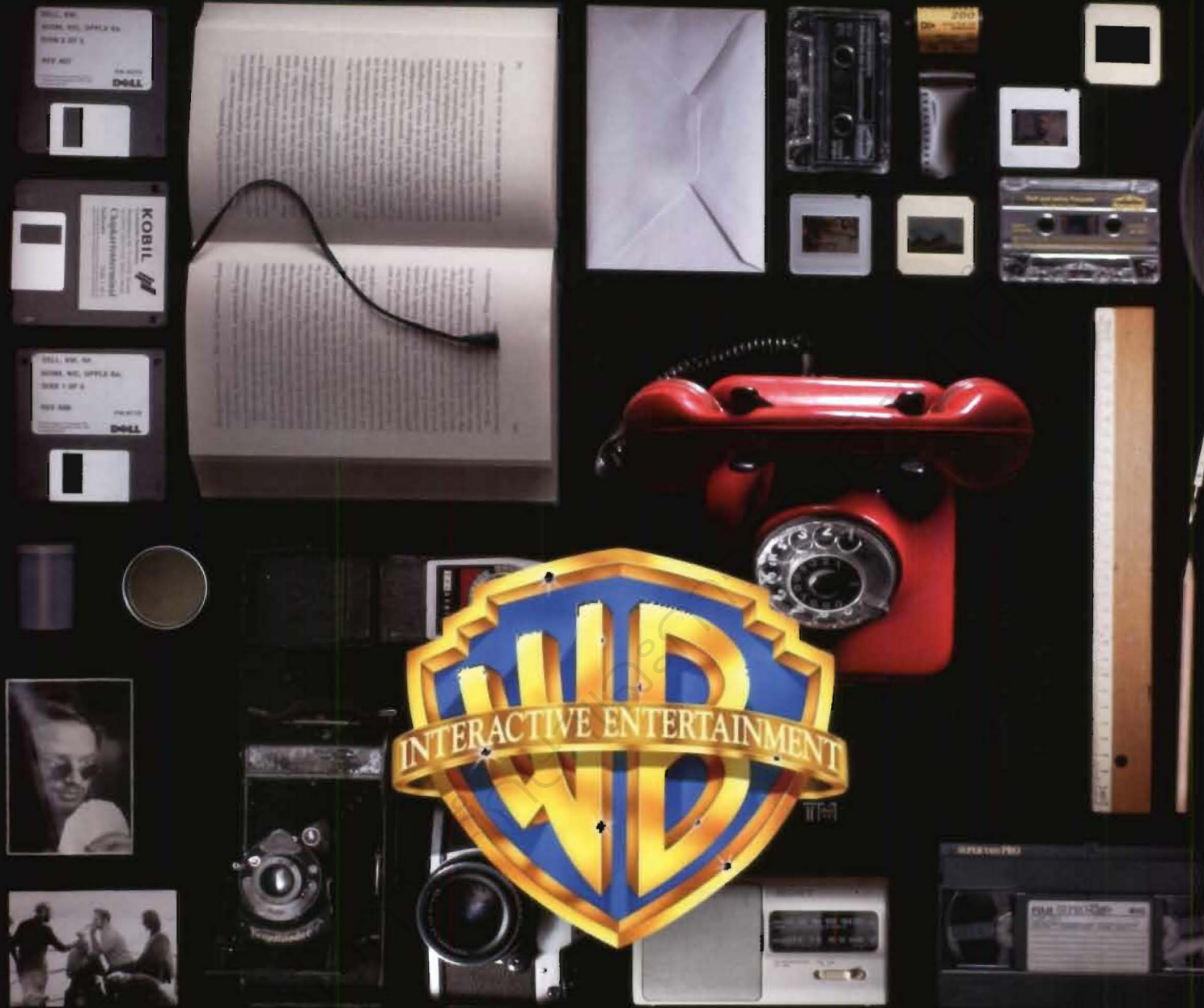
ส่วนอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญก็คือเกม 0 แคลอรีในตลาดน้ำตาลซ่าส์ได้ยั่งยืนหรือไม่ นั่นไม่ใช่แค่เพียงพาทหารทำตลาดของตัวเองเพียงอย่างเดียว

แต่เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ก็จะต้องกระตุ้นและเอาใจจึงอาจกลับสูตรเครื่องดื่ม 0 แคลอรีให้รุนแรงมากขึ้นกว่าในอดีตจนสร้างให้กลายเป็นเทรนด์เครื่องดื่มในยุคสมัยใหม่

เพราะหากเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ไม่ Educate ผู้บริโภคด้วยสินค้ารสชาติ 0 แคลอรีมากกระตุ้นให้ผู้บริโภคอินกับกระแส

สูตร "ไร้น้ำตาล" ก็จะมี "ไรท์ทางเกิด" ในตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย M





Warner

รุก Video Streaming

ไฟต์บิงคับของค่ายสื่อใหญ่ในยุค Multi Screen

อนาคตจะคาดเดายากถ้ามีข้อมูลไม่มากให้พิจารณา แต่คงลำบากน้อยลงหากมีเจ้ากลางพอให้เห็นทางบ้าง เหมือนสถานการณ์ในตลาด Video Streaming ปีกหน้า ซึ่งมีแนวโน้มว่าการแข่งขันจะทวีความดุเดือดยิ่งขึ้น หลัง Warner Media อาณาจักรสื่อยักษ์ใหญ่สัญชาติอเมริกัน ประกาศแล้วจะลงสนามเช่นกัน



ความเคลื่อนไหวดังกล่าวถูกจับตามอง เพราะ แม้ลงนามข้ามกว่า แต่บริษัทภายใต้การบริหารของ John Stankey ก็มีแต้มต่อมากมาย โดยที่ชัดเจนสุดคือ เนื้อหารายการ (Content) ที่หลากหลาย ซึ่งทำให้คู่แข่งทุกรายในตลาด Video Streaming ตั้งแต่เขาใหญ่อย่าง Netflix จนถึง Disney ซึ่งจะเป็นหน้าใหม่ในสนามนี้เช่นกัน ประมาทไม่ได้ในยุค Multi Screen ที่ผู้ชมเป็นใหญ่ เลือกดู Content ได้จากจอไหน ขนาดใดก็ได้ เพราะเวลาและสถานที่ไม่ใช่ข้อจำกัดอีกต่อไป

ถึงคราวยักษ์ใหญ่ลงสนาม เพราะไม่อยากตามหลังอีกต่อไป

Warner เป็นชื่อในอุตสาหกรรมบันเทิงที่คนทั่วโลกเห็นจนชินตามานาน โดยสำหรับ Warner Media เป็นบริษัทสื่อและธุรกิจบันเทิง ที่เคยใช้ชื่อ Time Warner มาก่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 บริษัทใหญ่คือ HBO (Cable TV), Turner Broadcasting System (สถานีโทรทัศน์) และ Warner Bros. (ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และสื่อบันเทิง) ซึ่งหมายความว่า มี Content ในมือมากมายและสามารถแปรเป็นรายได้มูลค่ามหาศาล

หลัง AT&T เข้ามาซื้อกิจการเมื่อกรกฎาคมที่ผ่านมา จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Warner Media และเดินหน้าต่อยุทธกิจด้วยการรุกสู่ตลาด Video Streaming ซึ่งกำลังขยายตัว จนบริษัทสื่อทั้งหมดต่างลงสูสนามแข่งขัน โดยอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้ Warner Media รุกสู่ตลาดนี้อย่างเต็มตัว คือเพื่อเก็บเกี่ยวรายได้เข้าสู่องค์กรได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ด้วยการส่ง Content ถึงผู้ชมโดยตรง (Direct to Consumer - D2C) หลังจากต้องพึ่งพา Platform ต่างๆ ในการกระจาย Content มาโดยตลอด

เปิดตัวในสนามใหม่ด้วยแพนเดียวกัน แต่ใช้แนวทางแตกต่าง

แม้บรรดาแบรนด์ใหญ่ในธุรกิจบันเทิงเห็น ว่า D2C สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค

Multi Device แต่ก็ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องแนวทาง โดยขณะที่ Warner Media เผยแล้วว่าจะไม่ตัดแหล่งรายได้จากการขายลิขสิทธิ์การเผยแพร่ให้ Platform ต่างๆ แต่ Disney แสดงความชัดเจนแล้วว่าจะไปอีกทางหนึ่ง ด้วยการเริ่มดึง Content ออกจาก Netflix แล้ว

สำหรับ Video Streaming ของ Warner Media จะเปิดตัวไตรมาส 4 ของปีหน้า ไล่เลียบกับการเปิดตัว Platform เดียวกันของของ Disney ซึ่งจากจำนวน Content มากมาย และอัตราค่าสมาชิกจึงอาจใกล้เคียงกับของ Netflix จึงมีการคาดเบื้องต้นว่า อาจมีแต้มต่อเรื่องความหลากหลายและจำนวน Content ไม่แพ้ Netflix และ Disney แต่ในระยะยาวทุกค่ายต่างต้องลงทุนสร้าง Content ใหม่ๆ เพื่อดึงความสนใจจากผู้ชม

สำรวจสถานการณ์ล่าสุด ในตลาดที่อูญกภูมิการ แข่งขันยิ่งเพิ่มไม่หยุด

ความสำเร็จของ Netflix ทั้งด้านผลประกอบการและจำนวนผู้ใช้ ทำให้บริษัทใหญ่ทั้งที่เป็นบริษัทในวงการบันเทิง วงการสื่อ หรือแม้กระทั่งบริษัทที่มีเทคโนโลยีเกี่ยวเนื่อง รวมไปถึงบริษัท

ใหญ่เงินหนาที่อยากเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคต่างพากันรุกตลาด Video Streaming จึงทำให้ Warner Media ต้องสู้กับคู่แข่งมากมาย ทั้ง Netflix, Amazon Video Prime, Apple และ Walmart ซึ่งเพิ่งซื้อกิจการของ Vudu มา

ขณะเดียวกันทุกค่ายที่เข้าสู่ตลาด Video Streaming ยังต้องเตรียมรับมือกับ Youtube และ Facebook ที่ให้ความสนใจในตลาดนี้เช่นกัน ผ่านการทยอยเพิ่มจำนวน Content ส่วนความเคลื่อนไหวอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ต้องจับตามองจากนี้ คือ Apple ที่ชัดเจนแล้วว่ารุกตลาด Video Streaming พร้อมแต้มต่อเรื่องจำนวนผู้ใช้ Device ตระกูล i ซึ่งมีอยู่มากกว่า 1,000 ล้านคนทั่วโลก และได้ตัวคนดังมากมายจากหลายวงการ ทั้ง Barack Obama, Oprah Winfrey และ Steven Spielberg มาผลิตรายการให้

ขณะที่ Netflix ก็เพิ่งทุ่มเงินก้อนโต Studio ใหม่ในเมือง Albuquerque ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเคยใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่หลายเรื่องรวมถึง The Avengers ด้าน Jeffrey Katzenberg อดีตผู้บริหารของ Disney ก็เตรียมเปิดค่าย Video Streaming เช่นกันในปีหน้า ภายใต้ชื่อ Quibi ซึ่งมีจุดขายอยู่ที่ Content ใหม่จากผู้กำกับมือดีหลายคน เช่น Sam Raimi และ Guillermo del Toro ซึ่งเป็นที่รู้จักจาก Spider-Man สามภาคแรกสุด และ Pacific Rim ภาคแรก ตามลำดับ

ส่วน Disney ก็ไม่สามารถมองข้ามได้เลย เพราะนอกจาก Content มากมาย อาทิ การ์ตูน ภาพยนตร์ Super Hero และหนังภาคต่อต่างๆ หลายเรื่องที่มีอยู่เดิม การซื้อกิจการของ 21st Century Fox มากี่จะทำให้ Content เพิ่มขึ้นอีกมหาศาล จนเมื่อเปิดตัว Video Streaming ก็จะทำให้มีแต้มต่อสู้อีกกับทั้ง Netflix และ Warner Media / cnn, variety, usatoday, theverge, wikipedia M



Non-Stop Flight ต้องไกลกว่า-หรือกว่า ถึงจะแซงหน้าในศึกชิงน่านฟ้า



ทุกครั้งหลังสถิติเก่าที่ไม่ว่าจะสร้างไว้นานเท่าไรถูกทำลายลง ทุกสายการบินจะเปลี่ยนจุดสนใจไปที่เจ้าของสถิติใหม่ทันที เพื่อค้นหาว่าบรรดาผู้คอนแทมป์มีดีอะไรจึงสามารถเบียดเจ้าของสถิติเดิมตกบัลลังก์ได้ ขณะเดียวกันยังแสดงให้เห็นว่าการขบเคี้ยวในสนามจะดุเดือดขึ้นอีกครั้ง เพราะถึงหน้าใหม่ หน้าเก่าคงไม่มีใครยอมใคร เหมือนที่ล่าสุด Singapore Airlines เพิ่งสร้างสถิติโลกใหม่ ด้วยเที่ยวบินตรงสู่ New York แบบไม่หยุดพัก (Non-stop Flight) เมื่อ 12 ตุลาคมที่ผ่านมา

แน่นอนว่าสายการบินแห่งชาติของสิงคโปร์คงภูมิใจกับระยะทางกว่า 15,000 กิโลเมตร พร้อมเวลา 17 ชั่วโมง 52 นาทีที่ทำได้ แต่คงไม่สามารถชะงักใจได้ เพราะต่อจากนี้ เหล่าสายการบินชั้นนำคงอยากเป็นฝ่ายคว้าชัยในศึกชิงน่านฟ้าเช่นกัน

เที่ยวบินสำคัญ ที่พา Singapore Airlines ขึ้นนำ

วันที่ที่เที่ยวบิน SQ22 ซึ่งออกเดินทางจากสนามบิน Changi ที่ประกอบด้วยผู้โดยสาร 150 คนกับลูกเรืออีก 17 คนลงจอดที่ New York อันเป็นที่หมาย ก็ทำให้ตำแหน่งแชมป์เที่ยวบินระยะไกลเป็นของคนสิงคโปร์ในที่สุด (Non-stop flight) เปลี่ยนมือจากสายการบิน Qantas มาอยู่กับสายการบิน Singapore Airlines ซึ่งคงทำให้แชมป์เก่าเจ็บปวดมากกว่าที่คิด เพราะเพิ่งสร้างสถิติไว้ด้วยเที่ยวบินจากเมือง Perth สู่กรุง London เมื่อต้นปีนี้เอง

เที่ยวบินนี้ไม่ได้มีความสำคัญกับ Singapore Airlines ในเรื่องความภาคภูมิใจเท่านั้น แต่ยังเป็นการกลับมอลงสนาม Non-stop flight อีกครั้งหลังพักไปเมื่อปี 2013 เพราะต้นทุนต่างๆ ที่สูงขึ้น โดย James Boyd โฆษกสายการบินดังของ ASEAN กล่าวว่าเป็นการกลับลงสนามด้วยความมั่นใจ ซึ่งที่ผู้โดยสารจะได้คือประสบการณ์การเดินทางและความสะดวกสบาย





สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกก็ถือว่าคุ้มค่าตัวที่อยู่ระหว่าง 1,017 ถึง 3,379 เหรียญสหรัฐ (ราว 33,561 ถึง 111,507 บาท) โดยนอกจากอาหาร 2 มื้อที่เลือกเวลาเสิร์ฟ (เฉพาะ Business class) พร้อมเครื่องดื่มมากมายและเตียงนุ่มแสนสบายแล้ว ภายในห้องโดยสารของเครื่องบินรุ่น Airbus A350-900 ULR ลำนี้ ยังมีเพดานสูง หน้าต่างกว้าง พร้อมระบบแสงและการควบคุมระดับความชื้น เพื่อลดอาการอ่อนเพลียจากการอยู่บนเครื่องบินนาน (Jet lag) เกือบ 20 ชั่วโมงอีกด้วย

ศึกชิงนำฟ้า ที่ต้องบินไกลกว่า และหรูกว่าถ้าอยากชนะ

สายการบินแรกที่อยู่เฉยไม่ได้กับสถิติดังกล่าวของ Singapore Airlines คือ Qantas โดยมีรายงานว่าสายการบินแห่งชาติของออสเตรเลีย อยู่

ระหว่างเจรจากับ Airbus และ Boeing สองบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินรายใหญ่ในการผลิตอากาศยานที่สามารถบินตรงรวดเดียวในระยะเวลา 20 ชั่วโมงจาก Sydney สู่ London นอกจากนี้ยังมีการคาดกันว่าสายการบินอย่าง Qatar, Emirates หรือ Air India ที่เคยเปิดบริการเที่ยวบิน Non Stop ก็คงไม่อยู่เฉยเช่นกัน

มีการวิเคราะห์กันว่าเส้นทางบินระยะไกล ซึ่งเชื่อมระหว่างเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจ-การค้าของ 2 ทวีป และบริการที่ดีกว่า เหนือกว่าเที่ยวบินปกติ รวมถึงของคู่แข่ง เป็นจุดขายที่แต่ละสายการบินนำมาให้จับเคียวกัน โดยมีนักธุรกิจระดับสูงที่ต้องการประหยัดเวลาเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในภาพรวมส่ง

ผลให้อุตสาหกรรมการบินทั้งหมด ทั้งสายการบินและการผลิตเครื่องบินขายตัว พร้อมทางเลือกในการเดินทางของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อกลายเป็นกระแส และมีสายการบินลงสนาม Non-stop flight มากขึ้น สายการบินต่างๆ ต้องเพิ่มจุดขาย ทั้งเพื่อชิงพื้นที่สื่อ และเรียกความสนใจจากผู้โดยสารกลุ่มต่างๆ ขณะเดียวกันในอนาคตต้องดูแลแนวโน้มตลาดและสภาพเศรษฐกิจด้วย เพราะหากสองปัจจัยนี้ซบเซา ผู้โดยสารก็อาจกลับไปเดินทางด้วยเที่ยวบินไปยังสนามบินที่เป็นจุดเชื่อมต่อ (Hub) ตามเดิม / bbc ,travelandleisure **M**



&



โก๋แดง VS ชายสี่ ใครขายดีกว่ากัน

ในวงการอาหารหน้า 7/11 รถเข็น ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว กับ รถเข็นก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นเนื้อวัวและหมู โก๋แดง โ๋แดง ได้กลายเป็น 2 แลนด์มาร์คที่คุณเคยกันดีสำหรับสาวกสตรีทฟู้ดอย่างเราๆ ว่าหิวเมื่อไรก็แวะมาได้เสมอ



เมื่อเราเดินไปทางไหนก็เห็นแต่ชายสี่ชายบะหมี่เกี๊ยว และ โก๋แดง ขายลูกชิ้นเสมอๆ ทำให้เราสงสัยว่า ชายสี่กับโก๋แดง มีรายได้เท่าไร และใครมีรายได้มากกว่ากัน

ไม่รอช้า เราเลยลองหารายได้ของชายสี่บะหมี่เกี๊ยว และโก๋แดง-โฮ่แดง จากกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปีที่ผ่านมา โก๋แดง-โฮ่แดง โดยบริษัท บิ๊กบอล ฟู้ด จำกัด มีรายได้ 272.9 ล้านบาท กำไรก่อนหักภาษี 12.7 ล้านบาท

ส่วน ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว มีรายได้จาก 2 บริษัทคือ ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว จำกัด มีรายได้ 291.4

ล้านบาท กำไร 21.7 ล้านบาท และบริษัท ชายสี่ท๊อป โปรดักส์ จำกัด จัดทะเบียนเป็นบริษัทจำหน่ายเครื่องปรุงรสทุกชนิดมีรายได้ 334.9 ล้านบาท กำไร 10.7 ล้านบาท และมีรายได้รวมทั้ง 2 บริษัท คือ 626.3 ล้านบาท กำไร 32.4 ล้านบาท

ชายสี่บะหมี่เกี๊ยวเกมูรบที่เกิดจากผ้ายี่ริ้วและบะหมี่เจ้าปัญญา

ถ้าดูที่รายได้และกำไร ถือว่าชายสี่บะหมี่

เกี๊ยวชนะขาดลอย และทำให้เราเกิดความสงสัยอีกว่า ทำไมชายสี่บะหมี่เกี๊ยวถึงมีรายได้สูงถึงเพียงนี้

เมื่อดูเข้าไปลึกๆ แล้วรายได้ของชายสี่บะหมี่เกี๊ยวไม่ได้มาจากบะหมี่เกี๊ยวอย่างเดียว เพราะในธุรกิจของชายสี่บะหมี่เกี๊ยวยังแตกธุรกิจไปยังแฟรนไชส์อาหารอื่นๆ อย่าง พันปี หมี่เป็ดย่าง, อาหลี่ หมี่ฮาลาล, โจ๊ก ต้มเลือดหมู เตี่ยวไก่ข้าวมันไก่ และขึ้นเนื้อชายสี่เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น

โดยชายสี่ เป็นแฟรนไชส์ที่สร้างรายได้หลัก

ด้วยจำนวนสาขามากกว่า 4,000 สาขา (อัปเดตกันยายน 2561)

และกรรมมีสาขาจำนวนมากนี้เอง ทำให้ขายสี่บะหมี่เกี่ยวมีรายได้มาจาก 3 ช่องทางหลักคือ

1.ขายชุดเริ่มต้นทำธุรกิจขายสี่บะหมี่เกี่ยวราคาเริ่มต้นพร้อมอุปกรณ์ประมาณ 5 หมื่นกว่าบาทขึ้นไป

2.ค่าใช้ซื้อขายสี่บะหมี่เกี่ยวปีละ 4,000 บาท

3.รายได้จากการจำหน่ายบะหมี่ ซุปผง เครื่องปรุง และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายบะหมี่เกี่ยว

เราเลยลองคิดเล่นๆ ว่าแค่ขายสี่บะหมี่เกี่ยวเก็บค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ต่อปี ปีละ 4,000 บาท เมื่อคูณกับจำนวนสาขา 4,000 สาขาต่อปี ในแต่ละปีขายสี่บะหมี่เกี่ยวจะมีรายได้เกินเปล่าจากค่าลิขสิทธิ์มากถึง 16 ล้านบาทเลยทีเดียว

เยอะไหมล่ะ

แต่ความจริงแล้วก่อนที่ขายสี่บะหมี่เกี่ยวจะสามารถขยายสาขาและขายแฟรนไชส์ได้มากขนาดนี้ ไม่น่าเชื่อว่า เจ้าของขายสี่บะหมี่เกี่ยวจะเป็นชายที่เรียนจบแค่ประถม 4 ก่อนที่จะไปเรียนต่อคน. จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 ตอนอายุ 41 ปี

แรกเริ่มเดิมที ในปี 2535 ขายสี่บะหมี่เกี่ยวเกิดจากร้านขายก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นน้ำใส และบะหมี่เกี่ยวในย่านลาลูกกาของพันธมิตร กำลา หม่อมราชวงศ์

การขายก๋วยเตี๋ยวของพันธมิตรแตกต่างจากร้านค้าอื่นคือ ใช้ผ้าชีวรี่เป็นจุดขาย

พันธมิตรเคยเล่าว่า เขาจะซื้อผ้าชีวรี่หลากสีมาไว้ที่ร้าน โดยในแต่ละสีจะใช้เช็ดของที่แตกต่างกันไปและซักให้สะอาดอยู่เสมอ

และเมื่อเวลาว่างๆ มีลูกค้าเดินผ่านร้านเขาจะเช็ดกระจกตู้เสียงดังๆ เพื่อดึงความสนใจหันมามองและเห็นว่า ร้านนี้ใส่ใจในความสะอาด และลองเข้ามารับประทาน จนเป็นลูกค้าประจำ

และในปีแรกของการขายก๋วยเตี๋ยวเขาสามารถสร้างรายได้กลับมาจากผ้าชีวรี่สะอาดๆ ได้มากถึง 5,000-7,000 บาทต่อวันเลยทีเดียว

หลังจากที่พันธมิตร ได้ขายก๋วยเตี๋ยวไปเรื่อยๆ ก็พบว่าลูกค้านิยมกินบะหมี่เกี่ยวมากกว่าลูกชิ้นน้ำใส แต่การขายบะหมี่เกี่ยวก็มีอุปสรรคคือ เส้นบะหมี่และแผ่นเกี๊ยวที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เพราะบางครั้งเส้นบะหมี่ขาด เส้นล่อย แผ่นเกี๊ยวมีขนาดไม่เท่ากัน ทำให้ไม่สามารถรักษาคุณภาพของบะหมี่ที่ขายให้กับลูกค้าแต่ละซามได้

เพราะ Plan Point นี้เอง พันธมิตรจึงคิดที่จะทำโรงงานบะหมี่ และแผ่นเกี๊ยวเป็นของตัวเอง เพื่อผลิตเส้นบะหมี่มีคุณภาพในสูตรของตัวเองออกจำหน่าย

และในปี 2538 เขาได้ซื้อเครื่องจักรผลิตบะหมี่เกี่ยว พร้อมเปิดโรงงานผลิต และใช้ชื่อ

โกดัง - โฮเต็ล

2556	141,975,021.98 บาท	กำไร 7,723,320.82 บาท
2557	153,886,757.68 บาท	กำไร 8,240,198.45 บาท
2558	173,649,744.41 บาท	กำไร 7,621,484.75 บาท
2559	216,259,641.79 บาท	กำไร 15,131,673.02 บาท
2560	272,931,209.32 บาท	กำไร 12,695,293.96 บาท

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รายได้จากบริษัท อีทบอล ฟู้ด จำกัด *กำไรก่อนหักภาษี **Marketeer**

ขายสี่บะหมี่เกี่ยว

2556	192,422,759.99 บาท	กำไร 4,737,013.78 บาท
2557	217,328,074.04 บาท	กำไร 6,485,104.30 บาท
2558	237,518,704.51 บาท	กำไร 16,485,119.94 บาท
2559	242,592,424.71 บาท	กำไร 18,700,932.66 บาท
2560	291,424,084.27 บาท	กำไร 21,711,659.41 บาท

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รายได้จากบริษัท ขายสี่บะหมี่เกี่ยว จำกัด *กำไรก่อนหักภาษี **Marketeer**

บะหมี่ที่ขายอยู่ว่า "ขายสี่บะหมี่เกี่ยว"

ในปีที่พันธมิตรเปิดโรงงานบะหมี่เกี่ยว เป็นจังหวะเดียวกับที่คนในหมู่บ้านที่เขาอาศัยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด เกิดให้ความสนใจอาชีพขายบะหมี่เกี่ยวขึ้นมา และได้เข้ามาติดต่อพันธมิตรเพื่อนำขายสี่บะหมี่เกี่ยวไปขาย

และในช่วงเวลานั้นได้ กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายสาขา "ขายสี่บะหมี่เกี่ยว" แบบไม่ได้ตั้งใจ

แต่สิ่งที่ เป็น Turning Point ที่ทำให้ขายสี่บะหมี่เกี่ยวเป็นที่รู้จักในวงกว้าง คือในปี 2542 ที่เขาได้ถูกเชิญไปออกรายการ "เกมแค้น" ซึ่งหลังจากที่ออกรายการไปไม่นานก็มีคนสนใจอยากจะ

ร่วมขายขายสี่บะหมี่เกี่ยวเป็นจำนวนมาก

เพราะรายการเกมแค้น ได้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ขายสี่บะหมี่เกี่ยวขยายสาขาได้มากถึง 800 สาขา จากเดิมที่มีเพียง 150 สาขาเท่านั้น

และในปี 2544 เป็นช่วงเวลาที่ย้ายสี่บะหมี่เกี่ยวเติบโตอย่างรวดเร็วอีกช่วงหนึ่ง หลังจากที่ "สู้แล้วรวย" ได้ติดต่อพันธมิตรไปออกรายการ

การออกรายการในครั้งนั้น ชื่อขายสี่บะหมี่เกี่ยวได้กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากกว่าเดิม และทำให้ขายสี่บะหมี่เกี่ยว ขยายสาขาเพิ่มเป็น 1,500 สาขาได้อย่างรวดเร็ว

จนปัจจุบันขายสี่บะหมี่เกี่ยวมีสาขามากกว่า

ชายสี่ ก๊อป โปรดักส์

2556	135,188,807.42 บาท	กำไร 3,244,506.41 บาท
2557	171,404,559.91 บาท	กำไร 2,726,088.36 บาท
2558	N/A	กำไร N/A
2559	276,444,402.69 บาท	กำไร 9,087,818.43 บาท
2560	334,928,745.24 บาท	กำไร 10,728,909.80 บาท

Marketeer

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รายได้จากบริษัท ชายสี่ ก๊อป โปรดักส์ จำกัด

จดทะเบียนเป็นบริษัทจำหน่ายเครื่องปรุงรสทุกชนิด

4,000 สาขา ทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาว กัมพูชา และเมียนมา

ส่วนในอนาคตพันธันได้ตั้งความหวังไว้ว่า เขาต้องการขยายสาขาของชายสี่บะหมี่เกี๊ยวเป็น 8,000-10,000 สาขาภายใน ปี 2566-2571 เพื่อหวังเป็น 7/11 ด้านอาหาร ที่มีอยู่ทุกที่ทั่วไทย ซึ่งถ้าชายสี่บะหมี่เกี๊ยวมีสาขาได้มากถึง 10,000 สาขาจริง เท่ากับว่าในแต่ละปี พันธันจะมีรายได้จากแฟรนไชส์สิ้กินเปล่าๆ ปีละ 40 ล้านบาทด้วยกัน

การที่ชายสี่บะหมี่เกี๊ยวจะไปได้ถึงฝั่งนั้น พันธันได้วางกลยุทธ์การขยายตลาดโดย

1. จัดฝึกอบรมคนขายชายสี่บะหมี่เกี๊ยว เพื่อให้ความรู้และกลยุทธ์ในการขายชายสี่บะหมี่เกี๊ยวอยู่เสมอ

2. จัดแคมเปญโปรโมชันเงินผ่อนให้ผู้สนใจเป็นเจ้าของธุรกิจชายสี่บะหมี่เกี๊ยวแต่ไม่มีเงินก้อน ให้สามารถทยอยชำระเงินออกมาขายบะหมี่เกี๊ยวก่อนและผ่อนรถเข็นพร้อมอุปกรณ์ที่หลัง และนอกจากเงินผ่อนแล้วยังมีการมอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อเงินสด 15% อีกด้วย

3. ดึงดูดให้แฟรนไชส์ซิ่งของทุกอย่างจากชายสี่บะหมี่เกี๊ยวเช่นผัก กระเทียมเจียว นอกเหนือจากบะหมี่ แผ่นเกี๊ยว และผงปรุงน้ำซุ๊ปที่บังคับซื้อ ด้วยการแจกโชคให้กับแฟรนไชส์ที่สั่งสินค้าเสมอๆ

4. ออกเดินสายแนะนำชายสี่บะหมี่เกี๊ยวตามงานแฟรนไชส์ต่างๆ รวมถึงออกรายการต่างๆ เพื่อต่อยอดแบรนด์ชายสี่บะหมี่เกี๊ยวให้มีความแข็งแกร่งอยู่ในผู้บริโภคอยู่เสมอ

งานนี้คงต้องดูกันต่อไปว่าชายสี่จะขายบะหมี่เกี๊ยวได้ 10,000 สาขาตามที่คาดหวังไว้ไหม

โกดัง-โฮดัง การันตีด้วยเป็ปพิสตา

สำหรับลูกชิ้นเนื้อโกดัง-และลูกชิ้นหมูโฮดังที่เราพูดถึงตั้งแต่ต้นว่าเป็นหนึ่งในร้านประจำหน้า 7/11 เหมือนกัน โดยในปีที่ผ่านมาโกดังและโฮดัง แบนด์ลูกชิ้นเนื้อและลูกชิ้นหมูของบริษัท บิ๊กบอล ฟู้ด จำกัด ที่มีต้นกำเนิดจากเล็ซพงส์ อุตสาหกรรม หนูนพนักงานบริษัทที่ลาออกมาเพื่อเปิดร้านก๊วยเตี๊ยวเป็นของตัวเอง และขยายสาขาไปเรื่อยๆ เพราะเห็นการเติบโตจากธุรกิจนี้

เมื่อธุรกิจก๊วยเตี๊ยวของเล็ซพงส์เติบโตมากขึ้น เขาก็มีความคิดที่จะทำลูกชิ้นแบนด์ของตัวเอง จากการปรับสูตรดั้งเดิมของครอบครัวออกมาทดลองตลาดโดยเริ่มจากลูกชิ้นเนื้อในชื่อโฮดัง ก่อน ปรากฏว่าได้รับการตอบรับดี และขยายไปยังลูกชิ้นหมู และหมูปังเสียบไม่ตามมา

จุดเด่นของการตลาดของลูกชิ้นเนื้อโกดัง-และลูกชิ้นหมูโฮดัง คือการเป็นรถเข็นที่มีจำหน่ายก๊วยเตี๊ยวทั้งลูกชิ้นเนื้อและลูกชิ้นหมูในคันเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกกินได้ไม่ว่าจะเป็นเนื้อและหมู ตอบโจทย์คนไทยบางคนที่ไม่รับประทานเนื้อและบางคนที่เป็นเนื้อเล็ฟเวอร์ และมีรางวัลเป็ปพิสตา เป็นเครื่องการันตีความอร่อย

โดยรายได้ของธุรกิจโกดัง-โฮดัง มาจาก

1. ขายชุดเริ่มต้นประกอบธุรกิจ ซึ่งมีหลายเกรด และหลายขนาดให้เลือก มีราคาสูงที่สุดที่ 50,640 บาท

2. รายได้จากการขายลูกชิ้นเนื้อ-หมู บะหมี่หมูปังและน้ำจิ้มให้กับแฟรนไชส์ โดยไม่มีข้อบังคับจำนวนในการสั่งซื้อแต่ห้ามไปสั่งซื้อลูกชิ้นจากที่อื่นเท่านั้น และห้ามนำอาหารอื่นๆ ที่ไม่ใช่ของบริษัทในเครือมาจำหน่าย ซึ่งเป็นเรื่องปกติของธุรกิจแฟรนไชส์

นอกจากนี้ลูกชิ้นเนื้อโกดังและลูกชิ้นหมูโฮดังยังเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้ามาทำธุรกิจด้วยการไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปี และคำนวณรายได้ที่จะได้รับจากการเปิดร้านโดยถ้าจำหน่ายขามละ 30 บาท วันละ 20 ซาม จะได้กำไรเฉลี่ย 160 บาท ซึ่งปกติแล้วร้านก๊วยเตี๊ยวจะสามารถขายได้มากกว่านั้นแน่นอน

แล้วคุณล่ะ ชอบขายสี่หรือโกดังมากกว่ากัน **M**

โกดัง - โฮดัง



จำนวนซามต่อวัน	ราคาขายต่อซาม	กำไรต่อซาม	กำไรเฉลี่ย		
			1 วัน	1 เดือน	12 เดือน
20	30	8	160	4,800	57,600
30	30	8	240	7,200	86,400
50	30	8	400	12,000	144,000



The Academy | เรื่อง : ณัฐกร ต. บูรณานนท์

เพราะทฤษฎีน้ำประปาของพานาโซนิค จึงมียูนิโคล่ทุกวันนี้

“ผมเป็นแฟนคลับของ Konosuke Matsushita ผู้ก่อตั้งพานาโซนิค”

Tadashi Yanai ผู้ก่อตั้งยูนิโคล่ ได้กล่าวบนเวทีสัมมนาหัวข้อ **Foresee Global Change and How Companies Should Change** ในงาน **Panasonic Cross-Value Innovation Forum 2018** งานฉลองครบรอบ 100 ปีพานาโซนิค ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ซึ่งหัวข้อที่ Tadashi Yanai ขึ้นพูดนี้ เป็นหัวข้อที่ Marketeer เข้าฟังร่วมกับผู้สื่อข่าวประเทศอื่น และพาร์ทเนอร์ของพานาโซนิคฉบับพัน

สิ่งที่ Tadashi Yanai พูด สร้างความสนใจกับเราไม่น้อย

Yanai ได้กล่าวต่อจากนั้นว่า เพราะ ทฤษฎีน้ำประปา ซึ่งเป็นปรัชญาในการทำธุรกิจของพานาโซนิค ที่ Konosuke Matsushita ได้วางไว้ ได้เป็นทิศทางที่เขานำมาใช้กับยูนิโคล่

โดย Yanai ได้อธิบายถึงทฤษฎีน้ำประปาของ Konosuke Matsushita ว่าคือการ ทำสินค้าในราคาจับต้องได้ ให้เหมือนกับน้ำประปา ที่เข้าถึงทุกคน

และสิ่งที่ Yanai ยึดถือมาตลอดคือการสร้าง

New Value ให้เกิดขึ้น ด้วยการผลิตเสื้อผ้าที่ต้อออกมาจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงเกินไปนัก

“ผมเชื่อในการใช้ชีวิตของผู้คน เป็นหลักทฤษฎีเดียวกับน้ำประปา และเป็นมิชชั่นของยูนิโคล่เช่นกัน”

Life Ware ของยูนิโคล่ ก็เหมือนกับทฤษฎีน้ำประปาของ Konosuke Matsushita

Yanai ได้อธิบายถึง Tag Line ของ ยูนิโคล่ ว่า คือ Life Ware ซึ่งมีความหมายเท่ากับ Made for all เสื้อผ้าที่สามารถใส่ในชีวิตประจำวันได้ มีความสมเหตุสมผล ทนทาน เรียบง่าย ตาม

คาเรคเตอร์ของยูนิโคล่คือ มินิมอล

และเป็นที่มาของยูนิโคล่ ที่พยายามทำเสื้อผ้าให้กับทุกคนได้ใช้ ได้ และเป็นเสื้อผ้าสำหรับทุกคน ในราคาที่เข้าถึงได้

นอกจากนี้ในความเป็นยูนิโคล่ยังมาพร้อม Innovation ใหม่ ๆ

ซึ่งการผลิตเสื้อผ้าจำนวนมากๆ ที่เหมาะสำหรับทุกคน ให้สามารถใส่ได้ในทุกๆ วัน เป็นการทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง ผู้สวมใส่ก็จะสามารถหาซื้อเสื้อผ้าที่มีฟังก์ชันนำสวมใส่ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป อย่างเช่น Heattech

แต่เสื้อผ้าของยูนิโคล่ก็สร้างความ Unique ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล ไปจนถึงการสร้างความรู้สึกที่ดีในการสวมใส่และได้เป็นเจ้าของ

ทำให้ในปี 2016 ยูนิโคล่ขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ของโลก แข่งหน้า Gap ซึ่งเป็นอินเตอร์แบรนด์ที่อยู่คู่วงการ Fast Fashion โลกมาอย่างยาวนาน

สำหรับแบรนด์ยูนิโคล่ในปัจจุบันมีในประเทศญี่ปุ่น 880 สาขา และสาขาอื่นๆ ทั่วโลก 1,250 สาขา โดยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยูนิโคล่ถือว่าเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เฉพาะในจีน ได้หัววัน ฮองกง

เมื่อมาดูที่รายได้ของยูนิโคล่และแบรนด์สินค้าอื่นๆ ในเครือปีนี้ คาดการณ์จะมีรายได้จากการขายสินค้าทั่วโลกรวมประมาณ 21,300 พันล้านเยน และในปี 2019 จะเพิ่มรายได้เป็น 23,000 พันล้านเยน

เพราะเป้าหมายของ Yanai คือการพ่ายยูนิโคล่สู่แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นอันดับหนึ่งของโลก

และการเป็นเบอร์หนึ่งของโลก Yanai ยอมรับว่าเป็นเป้าหมายที่สูง แต่ก็จะไปให้ได้ ด้วย Passion ทางธุรกิจผ่านทฤษฎีน้ำประปา **M**

รู้จัก “ตลาดไมซ์”

ที่ปีนี้จะมีมูลค่าทะลุ 2 แสนล้านบาท

ถ้ากล่าวถึงธุรกิจไมซ์ หรือ MICE หลายๆ ท่านคงอาจจะคุ้นหู แต่อีกหลายๆ ท่านคงอาจจะ เอ๊ะ คืออะไร ? MICE เป็นตัวย่อที่มาจาก M = Meeting, I = Incentives, C = Conventions และ E = Exhibitions กล่าวรวมๆ คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ นั่นเอง

ไมซ์ ยังเป็นอีกหนึ่งสาขาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจไมซ์ เป็นธุรกิจที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและใช้จ่าย ในแต่ละทริปนั้นค่อนข้างสูงกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น

ในประเทศไทย ก็ได้มี สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเส็บ ดูแลและช่วยผลักดันให้ตลาดเติบโตขึ้นทุกๆ ปี

“ไมซ์” โตจากความพร้อมของตลาด

จิรุตต์ อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการ ทีเส็บ ได้ให้ภาพรวมของตลาดไมซ์ ดังนี้ ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศรวม 34,267,307 ราย สร้างรายได้ให้ประเทศไทยรวม 212,924 ล้านบาท เป็นผลจากการสนับสนุนของรัฐบาลที่ต้องการให้ธุรกิจไมซ์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

โดยประเทศไทยมีความพร้อม และมาตรฐานของสถานที่จัดงาน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ศูนย์ประชุม ศูนย์แสดงสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และไมซ์ซิตี้ที่อีก 4 แห่ง รวมถึงความเป็น

ตลาด MICE

ปี 2561

212,924 ล้านบาท

ปี 2562

221,500 ล้านบาท

*คาดการณ์

สัดส่วน

นักเดินทางกลุ่ม MICE จากต่างประเทศ

จำนวน 1,255,985 ราย
แบ่งเป็น

เอเชีย 85.77% อื่นๆ 14.23%

ที่มา : ทคสท พศจ. 2561



นักเดินทางกลุ่ม MICE ในประเทศ ปี 2561

มีจำนวน
33,011,322 ราย

ก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจ
117,301 ล้านบาท

รายได้เติบโต
28.89%

ที่มา : ทคสท พศจ. 2561

นักเดินทางกลุ่ม MICE จากต่างประเทศ ปี 2561

มีจำนวน 1,255,985 ราย
เพิ่มขึ้น 19.85%

มีรายได้จากการใช้จ่าย 95,623 ล้านบาท
เติบโต 8.1%

พักอาศัยเฉลี่ย
5 วัน

มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป
76,135 บาท

ที่มา : ทคสท พศจ. 2561

มืออาชีพของบุคลากรไมซ์ ที่มีความสามารถและได้มาตรฐานมากขึ้น ทำให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างชาติให้ความมั่นใจประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงาน

ขณะเดียวกันภายในประเทศเองยังมีนโยบายส่งเสริมการประชุมในจังหวัดต่างๆ เพื่อสร้างการกระจายรายได้ และก่อให้เกิดความเข้มแข็งของภาคชุมชนด้วย

ในปี 2561 ประเทศไทยมีโอกาสต้อนรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศทั้งสิ้น 1,255,985 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 19.85% ก่อให้เกิดรายได้จากการใช้จ่าย 95,623 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต 8.10% มีระยะพำนักเฉลี่ย 5 วัน และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป 76,135 บาท

โดยกลุ่มหลักที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นนักเดินทางธุรกิจชาวเอเชีย 85.77% ของจำนวนนักเดินทางทั้งหมด ซึ่ง 10 อันดับของประเทศที่เดินทางเข้ามาคือ จีน 214,877 ราย อินเดีย 152,638 ราย มาเลเซีย 146,387 ราย สิงคโปร์ 84,211 ราย และเกาหลี 71,141 ราย เวียดนาม 55,306 ราย สปป.ลาว 55,125 ราย ญี่ปุ่น 51,361 ราย อินโดนีเซีย 51,320 ราย และฟิลิปปินส์ 42,398 ราย ทั้งยังมีจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์จาก 5

10 อันดับประเทศที่เดินทางเข้ามา

จีน	214,877 ราย
อินเดีย	152,638 ราย
มาเลเซีย	146,387 ราย
สิงคโปร์	84,211 ราย
เกาหลี	71,141 ราย
เวียดนาม	55,306 ราย
สปป.ลาว	55,125 ราย
ญี่ปุ่น	51,361 ราย
อินโดนีเซีย	51,320 ราย
ฟิลิปปินส์	42,398 ราย

ที่มา : ทคสท พศจ. 2561

ประเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจและมีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ได้แก่ แคนาดา เติบโต 309.97% กัมพูชา เติบโต 182.25% เมียนมา เติบโต 137.32% เวียดนาม เติบโตร้อยละ 109.26% และนิวซีแลนด์เติบโตร้อยละ 78.92% ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่ม CLMV กำลังเกิดการขยายตัวและมีการเดินทางด้านธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

ส่วนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศมีจำนวน 33,011,322 ราย ก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจ 117,301 ล้านบาท ซึ่งในแง่ของรายได้นั้นมีการเติบโต 28.89% เป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทยอันเกิดมาจากการขยายตัวของภาคส่งออกและการท่องเที่ยวในระดับสูง

ในปีนี้ตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ หรือ GDP มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 20.5 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยโดยรวมขยายตัวร้อยละ 4 ทำให้ภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนมีความมั่นใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้น รวมทั้งนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐในการออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอบรมสัมมนาใน 55 เมืองรองให้สามารถลดหย่อนภาษีค่าใช้จ่ายจากการจัดประชุมสัมมนาได้ 100%

ปี 2562 ตลาดไมซ์ ยังคงโตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ในปี 2562 ประเทศไทยจะมีโอกาสต้อนรับเฉพาะนักเดินทางกลุ่มไมซ์ รวมทั้งสิ้นประมาณ 35,982,000 คน และสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศได้ประมาณ 221,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นนักเดินทางกลุ่มไมซ์ต่างประเทศประมาณ 1,320,000 คน สร้างรายได้ให้ประเทศได้ 100,500 ล้านบาท ส่วนนักเดินทางชาวไทยที่เข้าร่วมงานไมซ์ในประเทศ นั้นคาดว่าจะมีประมาณ 34,662,000 คน สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศ 121,000 ล้านบาท **M**

“คนโสด” เยอะขึ้น ทำให้ “ตลาดสัตว์เลี้ยง” คึกคัก



ในปัจจุบันสัตว์เลี้ยงอย่าง น้องหมา น้องแมว รวมถึง กระต่าย นก หนู งู เต่า ไก่ และอื่นๆ ได้กลายเป็นที่รักคนไทยมากขึ้น และตามที่กรมปศุสัตว์ได้แจ้งไว้ในปี 2560 มีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.2 ล้านตัว โดยคาดการณ์ว่าปีนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 13.7 ล้านตัว โดยแบ่งเป็นสุนัข ถึง 61% แมว 24% และสัตว์เลี้ยงอื่นๆอีก 15%

คนโสดเยอะขึ้น ส่งผลให้ตลาดโต

จากตัวเลขดังกล่าวเห็นได้ว่าสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนไทยมากขึ้น ทั้งในด้านความรู้สึกและความผูกพัน นอกจากนี้ปัจจัยหลักๆ ยังคงมาจากการที่จำนวนคนโสด

ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับคนไทยที่มีอายุยืนขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการสัตว์เลี้ยงเพื่อมาเติมเต็มความสุขของตัวเองที่มากขึ้น

ทั้งนี้ยังเกี่ยวเนื่องในด้านปัจจัยเรื่องจำนวนคนแต่งงานน้อยลง และการอยู่แบบเป็นคู่ในเพศเดียวกันเยอะขึ้น ทำให้ต้องการสัตว์เลี้ยงเพื่อมาเติมเต็มชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “คนโสด” ไม่

ว่าจะเป็นชายหรือหญิง ต่างรู้สึกเหงาเหมือนกัน น้องๆ สัตว์เลี้ยงทั้งหลายจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการดำรงชีวิตของคนโสด โดยพวกเขา รู้สึกว่าถ้ามีน้องๆ เหล่านี้แล้วก็จะหายเหงาได้นั่นเอง

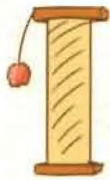
นอกจากนี้สถานการณ์ในยุคปัจจุบันต่างมีโซเชียลมากมาย ก็นับเป็นการดีที่ได้เลี้ยงน้องๆ

ตลาดสัตว์เลี้ยงไทย

ปี 2559
25,000
ล้านบาท



ปี 2560
29,300
ล้านบาท



ปี 2561
32,230
ล้านบาท
โต 10%

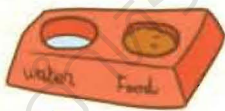


ที่มา โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ, ตุลาคม 2561

ส่วนแบ่งตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2561

มูลค่า 32,230 ล้านบาท

อาหารสัตว์ 45%
มูลค่า **14,600** ล้านบาท



สถานพยาบาลสัตว์
10,200 ล้านบาท

สินค้าสำหรับสัตว์
7,430 ล้านบาท



ที่มา โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ, ตุลาคม 2561

นอกจากช่วยคลายเหงา อยู่เป็นเพื่อนแล้ว ยังมีกลุ่มมีคลับไว้ได้พบเจอเพื่อนๆ สายพันธุ์เดียวกัน อีกต่างหาก นอกจากนี้ได้รักได้เลี้ยงดูน้องๆ แล้วคนโสด ยังได้มีโอกาสพบเจอกันผ่านทางน้องๆ เหล่านี้ด้วย

โดยน้องๆ สัตว์เลี้ยง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ปอม, ชิวว่า, โกลเด้น, ไชปีเรียน, คอกกี และลาบาดอ เป็นต้น

ด้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เป็น สัตว์ส่วนที่ใหญ่ที่สุดในตลาด แต่ละปีโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 20-30% เป็นผลมาจากการที่กลุ่มคนรักสัตว์นิยมเลี้ยงเสมือนลูก เห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว จึงได้เลือกอาหารที่ดีขึ้นและมีราคาพรีเมียมมากขึ้น รวมทั้งยังส่งผลให้คนกลุ่มนี้เลือกสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงขึ้นส่งผลให้ Segment ดังกล่าวโตตาม

ขณะเดียวกัน สถานพยาบาลสัตว์ ในแต่ละปีโตเฉลี่ย 10% เป็นผลจากการมีวิวัฒนาการทางการแพทย์ดีขึ้น ประกอบกับความรู้ความสามารถของสัตวแพทย์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สัตว์เลี้ยงมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น

นอกจากนี้การมีสถานที่และที่พักอาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแพร์้านอาหาร โรงแรม หรือคอนโดที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนตลาดให้เติบโตมากขึ้น **M**



คลินิกความงามไทย ยังสวยต่อไปแค่ต้องปรับ

ปัจจุบันประเทศไทยได้กำลังเดินหน้าเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพ โดยรัฐบาลไทยได้ผลักดันร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ ระยะ 10 ปี ได้ตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก 4 ด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ Wellness Hub, ศูนย์กลางทางการแพทย์ Medical Hub, ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย Academic Hub, และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ Product Hub

ตลาดความงามไทย ยังไปต่อได้อีก

และถ้าเรามาดูตัวเลขตลาดความงามในไทยนั้นเห็นได้ว่าตลาดความงามไทยมีมูลค่า

สูงถึง 180,000 ล้านบาท โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว หรือ Skin Care เป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 45% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด

โดยในปีนี้ตลาดความงามไทยได้ถูกคาดการณ์ว่าจะสามารถเติบโต 10% จากการเติบโต

ของกลุ่มสกินแคร์ ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่ม สกินแคร์ ที่เกิดจากสภาพอากาศของเมืองไทย ที่เป็นเมืองร้อน แดดแรง มลภาวะเยอะ จำเป็นต้องดูแลผิวของตัวเอง ซึ่งคาดการณ์ว่าในกลุ่มสกินแคร์จะเติบโตได้ไม่ต่ำกว่า 20% และถ้าแบ่งจากตลาด 180,000 ล้าน

บาท สามารถแบ่งเป็น สกินแคร์ 80,000 ล้านบาท คลินิกความงาม 30,000 ล้านบาท คลินิกศัลยกรรมความงาม 30,000 ล้านบาท และอื่นๆ (ผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผม เป็นต้น) ซึ่งคาดว่าตลาดคลินิกความงามและ คลินิกศัลยกรรมความงาม จะเติบโตได้ในระดับเดียวกัน คือ 20%

คลินิกความงาม ต้องปรับเพื่อรองรับการเติบโต

ถ้าเรามาดูอย่างเจาะลึกเข้าไปอีก 1 ตลาดที่เป็นตัว Drive ตลาดความงามของไทยนั้นคือ คลินิกความงาม โดยในปี 2560 มีสัดส่วนอยู่ในตลาดความงามอยู่ 30,000 ล้านบาท เติบโต 20% จากปีก่อนหน้านี้

ในปีนี้ตลาดคลินิกความงามถูกคาดการณ์ว่าจะสามารถเติบโตได้ไม่ต่ำกว่า 20% เป็นผลมาจากการที่ผู้คนหันมาใส่ใจด้านความสวยความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials อายุ 23-39 ปี ที่มีพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จาก 3-5 ปีก่อนกลุ่ม Millennials อยู่ในระดับ 20% จากลูกค้าทั้งหมดของตลาด แต่ปัจจุบันกลุ่มนี้อยู่ที่ 45-50%

นอกจากนี้ยังมีเรื่องเทรนด์การดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในไทย ทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองกันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพร่างกาย รวมทั้งภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ดังนั้นนอกเหนือจากการออกกำลังกาย กลุ่ม Millennials จึงนิยมหันมาเข้าคลินิกความงามมากขึ้น

Millennials กลุ่มสำคัญของคลินิก

ตลาดคลินิกความงาม มีกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปจากอดีตค่อนข้างมาก จากเดิมมีกลุ่มอายุ 35 ขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ที่สนใจเข้าใช้บริการ แต่ในปัจจุบัน มีทั้งกลุ่ม Gen Z, กลุ่ม Millennials



ตลาดความงามไทย

ปี 2560
180,000 ล้านบาท

ปี 2561
198,000 ล้านบาท



กลุ่ม Gen X และกลุ่ม Baby Boomer

สำหรับกลุ่ม Millennials หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 23-39 ปี ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน จะเป็นกลุ่มหลักที่สัดส่วนถึง 45% ต่อยอดขยายโดยภาพรวมทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ ซึ่งต่างจากแต่ก่อนที่คนกลุ่มนี้จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาใช้เอง

และอีกกลุ่มคือตลาด Baby Boomer หรือตลาดคนสูงวัย ซึ่งในปี 2563 ประเทศไทยจะต้องเข้าสู่ยุคสังคมสูงวัย จะมีผู้สูงอายุที่ดูแลตัวเองมากขึ้น ซึ่งจำเป็นที่คลินิกความงามต่างๆ ต้องปรับตัวเองเพื่อกลุ่มนี้ เช่น ต้องมีการออกผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีที่ตอบสนองเขาได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม Anti-Pollution ที่ช่วยป้องกันมลภาวะ และฝุ่นละอองขนาดเล็ก เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องเผชิญมลภาวะจาก

สิ่งแวดล้อม ก็จะสามารถมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

“นอกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปแล้ว อีกสิ่งหนึ่งจะช่วยขับเคลื่อนตลาดให้คลินิกความงามโตนั้นคือ ฟิสิกส์ และไบโอท็อก ซึ่งถ้าเทียบกับต่างประเทศแล้วในประเทศไทยยังมีการใช้ที่น้อยอยู่ ซึ่งในต่างประเทศมีการใช้งานกว่า 90% จากลูกค้า แต่ในประเทศไทยมีเพียงแค่ 40-50%”

สุดท้ายอีก 1 ปัจจัยที่สำคัญ คือ วิทยาศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ ระยะ 10 ปี ซึ่งถ้าเกิดความสำเร็จ มีการร่วมมือกันในทุกๆ ฝ่าย จะช่วยดึงนักท่องเที่ยวด้านสุขภาพ เข้ามาทำให้ประเทศได้เพิ่มมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้ตลาดความงามในไทยโตเพิ่มอีกกว่า 1 แสนล้านบาท M



ตลาดคลินิก ความงามไทย

ปี 2560
30,000 ล้านบาท

ปี 2561
36,000 ล้านบาท

Who is Panasonic?

CROSS-VALUE
INNOVATION
FORUM 2018



พานาโซนิค 101 ต้องอัปเดต

Report

ถ้าเอ่ยถึงชื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์ญี่ปุ่น เชื่อเลยว่าชื่อแบรนด์พานาโซนิค คือชื่อแรกที่นึกถึง จากความคึกคักของสินค้า บนประวัติของแบรนด์ที่มีมายาวนานถึง 100 ปี ตั้งแต่รุ่นคุณปู่กวัดไปจนถึงรุ่นเหลนเลยก็ว่าได้

ในโอกาสที่พานาโซนิคจะก้าวผ่านเลขหลัก 100 ปี เพื่อก้าวสู่ยุคที่ 101 Marketeer ได้รับเชิญจากพานาโซนิค เข้าร่วมกิจกรรมฉลองครบรอบ 100 ปี ร่วมกับผู้สื่อข่าวจาก 20 ประเทศทั่วโลก ในฟอรัมพิเศษ "CROSS-VALUE INNOVATION FORUM 2018" กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นงานที่โซวริสซัทสันและทิศทางของพานาโซนิคในอนาคต และเป็นกิจกรรมสุดท้ายที่จะส่งท้ายปีที่ 100 ของพานาโซนิค

การก้าวเข้าสู่ปีที่ 101 ถือเป็นเรื่องที่ทำหาย

ครั้งสำคัญของพานาโซนิค ที่จะพาตัวเองไปสู่การเจริญเติบโตท่ามกลางการแข่งขันที่ร้อนระอุจากบรรดาแบรนด์จีน และเกาหลี ที่ต่างตีตื้นขึ้นมาสร้างตลาดของตัวเองไปยั้งทั่วโลก

100 ปี ในอดีตของพานาโซนิค คือความภูมิใจของประเทศญี่ปุ่น ในฐานะผู้ริเริ่มและเข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าวงการเครื่องใช้ไฟฟ้า ในประเทศญี่ปุ่น เข้าสู่ตลาดโลก

ส่วนในปี 101 นั้น คาซุฮิโระ ซึเกะ ประธานบริษัทพานาโซนิค ได้ถามตัวเองในสุนทรพจน์พิธีเปิดงานว่า "พานาโซนิคควรจะเป็นใคร" เพราะ

พานาโซนิคคือผู้ผลิตสินค้าและนวัตกรรมที่มีความหลากหลาย

ประธานได้กล่าวว่า โดยในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาพานาโซนิคได้ขยายขอบข่ายธุรกิจออกไปอย่างกว้างไกล

เมื่อครั้งพานาโซนิคเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคระดับแมส บริษัทก็เป็นอะไรที่เข้าใจได้โดยง่าย การตั้งคำถามให้กับตัวเองในการผลิตสินค้าคือ "ลูกค้าต้องการอะไร" และวางตัวเองเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ดีที่สุด เพื่อผลิตสินค้าในปริมาณมหาศาลตอบสนองความต้องการและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนทั่วโลก

"อย่างไรก็ตาม ในช่วงก่อนหน้าที่พานาโซนิคกำลัง จะเดินมาถึงจุดครบรอบ 100 ปี ได้ลองถอยกลับไปมองถึงหลายสิ่งหลายอย่างที่กำลังทำอยู่ในปัจจุบัน และพบว่าพานาโซนิคเป็นทั้งซับซ้อนหลายเออร์รายใหญ่ของแบดเดอรัวรถยนต์ไฟฟ้า เป็นผู้นำเสนอโซลูชัน สำหรับสายการผลิตในโรงงานของบริษัทต่างๆ และยังเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่กำลังเติบโต"

"จุดนี้เอง ทำให้ตระหนักได้ว่าพานาโซนิคเองนั้นไม่รู่ว่าจะนิยามตัวเองอย่างไร"

และทำอย่างไร พานาโซนิคถึงจะเปลี่ยนตัวเองตามสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วบนความ



พานาโซนิค 101

ปีนี้เทคโนโลยีอะไรอัปเดต

Report เมื่อ Marketeer มาร่วมงาน Panasonic CROSS-VALUE INNOVATION FORUM 2018 แล้ว อดไม่ได้ที่จะนำเทคโนโลยี บนคำว่า Lifestyle Update ของพานาโซนิคมาฝากกัน

รถหัดเดิน ที่เหมาะสำหรับผู้ป่วย หัดเดิน และคนชรา

รถหัดเดินคันนี้ มีระบบคอมพิวเตอร์ ที่สามารถควบคุมการเดินของผู้ใช้งานได้ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเหมือนเลขาส่วนตัว ที่ทำหน้าที่ใช้งานได้ และ เก็บบันทึกข้อมูลการหัดเดิน และถ้าผู้ป่วยเดินได้ดีขึ้นระบบจะปรับการเดินอัตโนมัติเพื่อให้เข้ากับร่างกายมากขึ้น



หุ่นยนต์ช่วยถือของ

หุ่นยนต์ตัวนี้มีรูปร่างเหมือนเก้าอี้สตูเดินได้ โดยผู้ใช้จะเปิดตัวหุ่นใส่ของที่ไม่ต้องการถือลงไปที่หุ่นยนต์ก็จำใบหน้า และเดินตามผู้ใช้ไปทุกที่เหมือนกับสัตว์เลี้ยงตัวหนึ่ง และถ้าเดินนานๆ แล้วเมื่อย หรือเหนื่อยละก็...ก็สามารถนั่งพักบนเจ้าหุ่นยนต์นี้ได้เช่นกัน

โดยเทคโนโลยีอัปเดตเหล่านี้เป็นผลงานที่ Marketeer เลือกมาจกงานใน Exhibition CROSS-VALUE INNOVATION FORUM 2018 ที่จัดบนพื้นที่ 5,000 ตร.ม. ใน Tokyo International กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

เทคโนโลยีที่ Marketeer ขอเลือกนำมาเสนอนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเทคโนโลยีที่อัปเดตไลฟ์สไตล์ชีวิตคนสูงวัย สอดคล้องกับประชากรของโลกที่เข้าสู่ยุคสังคมสูงวัยในไม่ช้า ประกอบด้วย

Small eMobility

รถยนต์ประสมค์ขนาดเล็กที่ออกแบบตามการใช้งาน เป็นได้ทั้งรถสำหรับครอบครัว รถ



โรงเรียน รถพยาบาล รถไปรษณีย์ รถขายสินค้า หรือโรงแรมขนาดย่อม

ซึ่งรถคันนี้พานาโซนิค ตั้งใจว่าจะสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจต่างๆ ได้



Whill Next

เก้าอี้ติดล้อตัวนี้ ไม่ใช่ Wheel Chair อย่างที่คุณคิด เพราะมันคือ Whill Next เก้าอี้ที่ขับเคลื่อนด้วยตัวเอง ด้วยการสั่งการผ่านแอปพลิเคชัน

ซึ่งในงานเป็นการจำลองการใช้ Whill Next ในแอร์พอร์ต ที่ให้บริการผู้โดยสารสูงวัย และผู้โดยสารทั่วไปที่มีสัณนิบาขนาดใหญ่ บรรจุในที่ใส่ของด้านหลังที่แยกออกจากเก้าอี้ จากนั้นก็นั่งสวยๆ บนเก้าอี้เพื่อสั่งการให้พาไปที่ไหนก็ได้ตามทีโปรแกรมเอาไว้ และเมื่อส่งผู้โดยสารเสร็จ สามารถสั่งให้รถไปประจำการที่สถานีรับผู้โดยสารผ่านแอปฯ ได้เลย

นอกจากเทคโนโลยีอัปเดตของพานาโซนิคที่พัฒนามาจากหน่วยงาน R&D ในองค์กรแล้ว พานาโซนิคยังได้เปิดรับไอเดียอัปเดตใหม่ๆ จากบุคคลทั่วไปและพนักงานในพานาโซนิค เพื่อนำไอเดียเหล่านี้มาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นผลงานเครื่องต้นแบบจริงก่อนที่จะต่อยอดเป็นธุรกิจคอมพิวเตอร์ต่อไป ถ้าผลงานที่พัฒนาออกมาไม่มีโพเทนเชียลในตลาดจริงๆ

สำหรับการระดมไอเดียของบุคคลทั่วไป พานาโซนิค ได้ เปิดพื้นที่หนึ่งในชิบงา และตั้งชื่อว่า 100 Banch เปิดเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 เพื่อให้บุคคลทั่วไปเข้ามาอัปเดตเทคโนโลยี สร้างสรรค์แชร์ไอเดีย และพื้นที่ที่ร่วมผลิตสินค้ากับบุคคลภายนอกองค์กร ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในรูปแบบ Startup

งานต่อไปนี้เป็นงานที่พานาโซนิคทำร่วมกับบุคคลภายนอกในโครงการ 100Banch ที่เรานำมาสนใจ



ไม้เท้าพูดได้

ชวนคนออกไปข้างนอก ไม้เท้านี้จะตรวจจับพื้นที่รอบๆ และเชิญชวนให้ผู้ใช้ เข้าไปเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในพื้นที่ต่างๆ



3D Printing

ที่ช่วยถักนิตตั้งในงานที่ยากๆ ให้ออกมาในรูปแบบ 3 มิติ โดยเครื่องนี้นอกจากพิมพ์หมอยังสามารถใช้เชือกในลอนขนาดใหญ่เป็นหมอก ถัก เชือกในลอนขนาดเล็กมากๆ เพื่อให้ได้งานขนาดเล็กได้ด้วย



เครื่องชงชา

IoT เครื่องชงชาที่แตกต่างจากเครื่องชงชาอื่นๆ คือมีระบบเซ็นเซอร์อาร์ทเรท ของผู้ดื่ม ผ่านการสแกนนิ้วมือที่ปุ่มเปิดปิดการทำงาน จากนั้นเครื่องจะวิเคราะห์อารมณ์ และประมวลผลว่าวันนี้เราน่าจะชอบชาในรูปแบบไหนมากที่สุด รสเข้มหรือเบาบาง

และในส่วนของพนักงานภายใน พานาโซนิค ได้มีโครงการ Catapult game changer โครงการที่ให้พนักงานพานาโซนิคออกไอเดีย และพัฒนาสินค้าต่างๆ เพื่อให้บริการกับผู้บริโภคในอนาคต

แต่ส่วนใหญ่แล้วไปเจคนี่จะมีกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่นมากที่สุด งานแรกที่เรายกมานำเสนอคือ



เครื่องวัดเวลามิโสะ

ปกติแล้วมิโสะจะต้องใช้เวลาหมัก 3 เดือน เครื่องนี้จะเร่งเป็นแห่งยาวๆ ปลักไว้ที่มีมิโสะ เมื่อมิโสะถึงเวลาหมักได้ที่ เครื่องจะเตือนไปที่สมาร์ทโฟนเพื่อบอกว่ามีมิโสะได้ที่แล้วนะ

เครื่องฟอกฟันขาว

ด้วยการนำ H₂O และ CO₂ มาทำปฏิกิริยากับฟัน จากนั้นฟันก็จะขาวขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เครื่องทำข้าวปั้น 3 เหลี่ยม

ปกติแล้วเวลาทำข้าวปั้น 3 เหลี่ยม ที่ขายตาม 7/11 จะใช้แม่พิมพ์แล้วใช้พลังคนตักข้าวลงแล้วกดให้เป็นรูป ซึ่งความแน่นของข้าวปั้นในแต่ละชิ้นอาจจะไม่เท่ากัน พนักงานพานาโซนิคเลยคิดค้นเครื่องปั้นข้าวปั้นมา เพื่อให้สามารถทำข้าวปั้นอร่อยๆ ให้คงที่ ไม่มีผิดเพี้ยนแม้ชิ้นเดียว

เครื่องทำโรมาตามอารมณ์ผู้สูงอายุ

โดยระบบจะให้เราเลือกอารมณ์ของเราในปัจจุบัน จากนั้นก็จะคำนวณว่าเราควรสูดกลิ่นอะไร เพื่อให้เราผ่อนคลายที่สุด M

อะไรคือกลยุทธ์ระดับพีอาร์

วันนี้พีอาร์จำเป็นต้องเปลี่ยน และทีมพีอาร์ต้องมีการวางกลยุทธ์ จากการเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการผลักดันให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ จากเป็นผู้กระจายข่าวสาร สร้างการรับรู้ทางบวกที่ดีในวงกว้างให้กับแบรนด์ แต่อาชีพของพีอาร์ ใช่ว่าจะสวยงาม เพราะไม่ว่ายุคไหนอาชีพพีอาร์ไม่ได้ง่าย ๆ เลย โดยเฉพาะ ในยุคดิจิทัล



ในโลกของดิจิทัลได้เปลี่ยนผู้บริโภคให้ต่างไปจากเดิม วันนี้คนเราไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านข่าววิเคราะห์ อีกต่อไป แต่กลับไปใช้ชีวิตด้วยการเสพคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ และเป็นคอนเทนต์จากเพื่อน เชื่อในบทวิเคราะห์เรื่องต่างๆ จากคนธรรมดาที่เขารู้สึกว่าสิ่งที่วิเคราะห์มานั้นมีความน่าเชื่อถือ

สิ่งเหล่านี้ ได้สร้างปัญหาให้กับแบรนด์ โดยที่แบรนด์ไม่ได้รับรองขอ เพราะพวกเขาเริ่มมีความเชื่อในแบรนด์ที่น้อยลงทุกวัน และกลับไปเชื่อบล็อกเกอร์, เพื่อน, Influencer และใครก็ไม่รู้ที่เป็นบุคคลที่ 3 มากขึ้นทุกวัน เช่นกัน

ในมุมมองของโลกพีอาร์ และนักการตลาด คำว่าบุคคลที่ 3 นี้ ก็หมายถึง Earn Media ที่ไม่สามารถควบคุมได้

และความควบคุมไม่ได้นี้ ยังมาพร้อมกับ

ความวุ่นวายสับสนในโลกของสื่อ ที่ถูกแปลงร่างจากสื่อมวลชนเดิมๆ ไปเป็นสื่อต่างๆ มากมาย บนโลกดิจิทัล ทั้งสำนักข่าวออนไลน์, Blogger และ Influencer เป็นต้น

แต่เป็นเรื่องที่น่าเศร้าคือการเปลี่ยนแปลงของสื่อกลับทำให้พีอาร์ติดอยู่ใน Rat Race วงเวียนการแข่งขันในรูปแบบ Routine ที่น่าเบื่อหน่าย เป็นการแข่งขันในรูปแบบเดิมๆ ที่ตื่นเข้ามา เชิดข่าวคู่แข่งว่ามีเรื่องอะไรใหม่ๆ ได้ลงสื่ออะไรบ้าง ได้พีอาร์แวลูแค่ไหน

ซึ่งวงเวียนนี้ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากการที่พีอาร์มีเวลาไม่มากนัก ทำให้วิ่งกลับเข้าสู่รูปแบบเดิมๆ คือตะโกนเข้าหากัน ใครมีพลังที่ใช้กับสื่อมากกว่าคนนั้นชนะ

กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาแก้ไขเรื่องนี้ ในฐานะผู้เข้ามาขีดว่าภายใต้ ความซับซ้อน

(Complexity) นั้น อะไรคือปัญหาของแบรนด์ และ อะไรคือประเด็นสำคัญที่สุดที่ต้องการสื่อ อย่างเช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่อะไรคือจุดที่สามารถเข้าไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิดผู้บริโภคได้ เป็นต้น

และกลยุทธ์ยังรวมถึงความกล้าที่จะเลือกไม่ทำอะไร และทำอะไร เพื่อให้แตกต่างและโดดเด่น เพราะการทำพีอาร์ ถ้าทำพร้อมๆ กัน การสื่อสารอาจจะไม่โดดเด่นพอ และเกิดปัญหาการสื่อสารไม่ชัดเจนได้

แต่ก่อนอื่นเลย ต้องตอบให้ได้ก่อนว่า วันนี้เราทำพีอาร์ไปเพื่ออะไร

มีนักการตลาดเคยเปรียบเทียบไว้ว่า การทำพีอาร์ / การทำการตลาดก็เหมือนกับการจับสาว ซึ่งการจับสาวแบบเดิมๆ คือ การไปบอกสาวคนนั้นทุกๆ วัน ว่าเราดีอย่างไร



วิธีการนี้อาจใช้เวลาานพอสมควร กว่าสาวจะยอมเปิดใจ เชื่อว่าเราดีจริง และยอมคบหาด้วย แต่การจีบสาวจะให้ผลลัพธ์ที่เร็วขึ้น ถ้าชายหนุ่มสามารถทำให้ เพื่อนของสาวซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 เข้าไปบอกกับหญิงสาวที่เรากำลังจะจีบว่าเราดีอย่างไร

ถ้าคุณเป็นหญิงสาว จะเชื่อใครมากกว่ากัน ระหว่างคำพูดจากชายหนุ่ม ซึ่งในที่นี้ ก็คือแบรนด์

กับคำพูดของเพื่อน

เชื่อว่าเสียงส่วนใหญ่บอกว่าเพื่อนหน้าที่ยกพรีอาร์คือการทำให้บุคคลที่ 3 ซึ่งเป็นเพื่อนของหญิงสาวเป้าหมาย เชื่อว่าผู้ชายคนนั้นดีจริง และยอมเป็นตัวแทนเพื่อไปบอกกับสาวผู้นั้นว่า ผู้ชายที่กำลังจะเข้ามาจีบเป็นคนดีที่เหมาะสม

และการทำให้บุคคลที่ 3 ยอมเชื่อในแบรนด์

และบอกต่อออกไปนั้น

การใช้สื่อในรูปแบบ Paid Owned Earned Model จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้

ซึ่งคำว่า Paid Media หมายถึงสื่อที่แบรนด์จะต้องจ่ายเงินซื้อ เพื่อให้สื่อเหล่านั้นๆ พุดถึงแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ Advertising และ Advertorial

Owned Media หมายถึง สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ หรือสร้างขึ้นมาเอง ซึ่งเป็นสื่อที่แบรนด์สามารถควบคุมได้ อย่างเช่นเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, แปรนต์, ข่าวประชาสัมพันธ์ และโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

และสุดท้ายคือ Earned Media คอนเทนต์จากคนอื่นซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 พุดถึงแบรนด์ในแงุ่มที่ดีให้ฟรีๆ โดยแบรนด์ไม่ต้องจ่ายเงินให้

สิ่งสำคัญในการสร้าง Paid Owned Earned ให้ประสบความสำเร็จ คือการสร้าง Owned ให้ดีที่สุด ด้วยการสร้างคอนเทนต์ เว็บไซต์ และอื่นๆ ให้มีคุณค่า ตรงจริต นำพุดต่อจนเกิด Earned Media ขึ้นมาโดยแบรนด์ไม่ต้องร้องขอ

แต่การจะไปถึง Earned Media ได้นั้น จำเป็นที่ต้องใช้ Paid Media เข้ามาทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และต่อกำ Message ที่ต้องการสื่อสารอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรักในแบรนด์จนเกิด Earned Media ตามมา

แต่สุดท้ายการสร้าง Owned Media ให้กลายเป็น Earned Media ที่ประสบความสำเร็จนั้น พรีอาร์จะต้องไต่ระดับบันได 4 ขั้นเพื่อให้ไปถึงขั้นสูงสุดให้เสียก่อน

ขั้นที่ 1. Aware สร้างการรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

ขั้นที่ 2. Share การแชร์ออกไปและจบเพียงเท่านั้น

ขั้นที่ 3. Influence รู้สึกเชื่อในสิ่งที่แบรนด์พุดและต้องการแชร์ออกไปเพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์

และขั้นที่ 4. Collaborate ยินดีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง และพร้อมที่จะปกป้องแบรนด์เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆ

แล้วการทำพรีอาร์ของคุณละ อยู่ขั้นไหน **M**

ปัญหาใหญ่ที่พรีอาร์เจอ



62%
Lack of resources/funds



59%
Lack of time to try new strategies / Technology



51%
Limited internal skills / Competencies



58%
Finding the right measures / metrics to evaluate

ที่มา : งานสัมมนา Public RelationSHIFT, กันยายน 2561

Influencer Marketing

คุณ และ Influencer เก่งแค่ไหน

ปีนี้ เป็นยุคของวงการ Influencer คงไม่ผิดนัก ดูได้จาก Influencer หน้าเก่า และหน้าใหม่ ที่ตบเท้าเข้ามาอย่างต่อเนื่อง จากการมองเห็นรายได้ที่น่าสนใจจากการเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียล

โดยเฉพาะการรับเงินจากแบรนด์เพื่อแนะนำ บอกต่อสินค้าไปยังกลุ่มผู้ติดตามให้รู้สึกคล้อยตาม และตามมาด้วยยอดขายสินค้าให้กับแบรนด์

ทำให้นวันนี้ได้เกิด Influencer ขึ้นจำนวนมาก และเป็นหน้าที่อันหนักอึ้งของนักการตลาดที่จะเลือก Influencer เป็นตัวแทนแบรนด์เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ติดตามให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

โดยหน้าที่หลักของ Influencer ไม่ใช่แค่ผลิตคอนเทนต์แต่ ต้องเป็นผู้กระจายคอนเทนต์ไปยังผู้ติดตามได้ด้วย

สังเกตได้ว่า จากการใช้โซเชียลมีเดีย ได้จำกัด Organic ลงไปเรื่อยๆ ทำให้ พลังของ Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก กลับถูกนักการตลาดเริ่มมองข้ามและหันไปให้ความสำคัญกับ Micro Influencer มากขึ้น

สิ่งที่เป็นเช่นนั้นมาจาก การที่เพจมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ถูกข้อจำกัดด้าน Organic Reach สูง ทำให้คอนเทนต์ที่แบรนด์ต้องการบอกออกไป ถึงผู้ติดตามในกลุ่มคนที่ไม่มากนัก ถ้าไม่ใช้พลังเงินในการช่วยโปรโมต ผ่านการ Boots Post ส่วน Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามไม่มาก จะมาพร้อม Organic Reach ที่สูง จนถูกนักการตลาดใช้เป็นช่องทางในการโปรโมตแบรนด์ โดยไม่ต้องซื้อ Boots Post โปรโมตคอนเทนต์ให้ผู้ติดตามเห็นได้กว้างขึ้น

ปรากฏการณ์นี้เอง ทำให้ประเทศไทยได้เกิด Micro Influencer ขึ้นจำนวนมาก

แต่ Micro Influencer ในประเทศไทยก็มีทั้งประสบความสำเร็จจนสามารถอัพตัวเองเป็น Macro Influencer ที่สามารถอยู่ในตลาดนี้ได้ อย่างยาวนาน อย่างเช่น บี เดอะสกา แต่ก็มี Micro

Influencer อีกมาก ที่เข้ามาโผล่เล่นในโลกของ Influencer ได้ไม่นานนัก ก็หมดความนิยมจากผู้ติดตาม ก่อนที่เราจะไปถึงการทำ Influencer Marketing ขอแนะนำ Influencer หน่อยว่า ถ้าจะอยู่ในโลกของ Influencer ยั่งยืนจะต้องทำอย่างไร (ภาพที่ 1)

เมื่อ Influencer รู้จักตัวเองดีพอแล้ว เราขอติดตามในมุมมองของ Marketing ว่าจะใช้ประโยชน์จาก Influencer อย่างไร

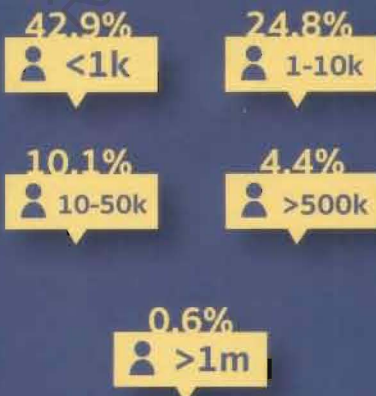
1. Influencer ต้อง Real ที่สุด

อย่าลืมไปว่าผู้บริโภค กดติดตาม Influencer ในแต่ละคน เพราะชอบในไลฟ์สไตล์ และการนำเสนอตัวตนของ Influencer นั้นๆ

เพราะฉะนั้น การที่แบรนด์จะใช้ Influencer เป็นตัวแทนแบรนด์ในการโปรโมตสินค้าควรเลือกจากตัวตนของ Influencer ที่เหมาะกับแบรนด์เป็นหลัก

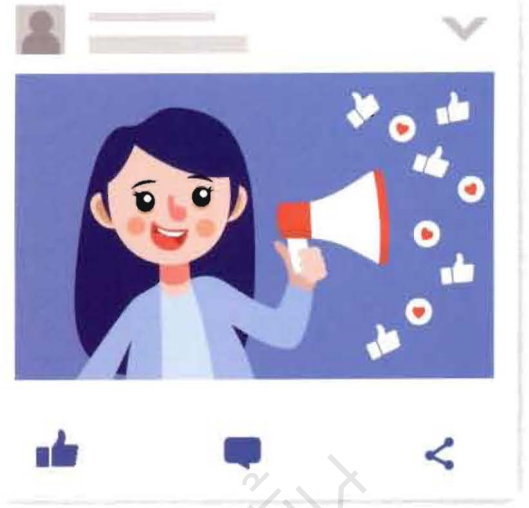
และใช้ความเป็นตัวตน ของ Influencer ในการครีเอทคอนเทนต์แทนการที่แบรนด์เขียนสคริปให้พูดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกสนุกไปกับการดู Influencer คนนั้น รีวิวขายสินค้า และติดตามดูต่อไปจนจบ ไม่ตะขิดตะขวงใจว่า นี่คือโฆษณาที่ยัดเยียดให้ชม

Organic Reach ยิ่งตามมาก ยิ่งจำกัด





(ภาพที่ 1)



2. Criticize Predict วิเคราะห์ได้ว่าสถานการณ์เป็นอย่างไร อะไรดี ไม่ดี ซึ่งต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญ

3. Shake ช่วยสั่นสะเทือนความคิดของคนว่าสิ่งที่เขาว่าอะไรดีกว่าตามกันมา ต้องเป็นตามที่เขาม่าจริงหรือ

4. Connect เปิดโลกที่ไม่เคยรู้มาก่อน เพราะทุกวันนี้ เราจะรู้เฉพาะเรื่องของตัวเอง แต่ไม่เคยรู้เรื่องของโลก เพราะ Algorithm ในโซเชียลมีเดียจัดให้เราเข้าถึงคอนเทนต์ที่ชอบเท่านั้น

5. Empower สามารถให้คนที่ติดตามคอนเทนต์ ดูคอนเทนต์ที่น่าเสนอไปแล้วบรรลุอะไรได้บางอย่าง เช่น เพลงโสดแล้วไปไหนก็ได้ ที่ทำให้คนไม่มีคู่ รู้สึกถึงพลังของความโสดเป็นต้น

6. Inspire เป้าหมายอันสูงสุด ที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้คนมีชีวิตที่ดีขึ้น **M**

2. Marco = Awareness /Micro ลงลึกขายสินค้า

Marketeer FYI ความสำคัญของ Influencer

แม้ Influencer ทำให้แบรนด์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น และเห็น Take Action และ Feed back ของผู้บริโภคกลับมาทันที

แต่นักการตลาดที่เลือกใช้ Influencer ควรศึกษาสักนิดว่า เราใช้ Influencer มีวัตถุประสงค์หรือไม่

ส่วนใหญ่แล้ว Marco Influencer จะมีข้อจำกัดในการแนะนำสินค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากกลัวภาพลักษณ์ตัวเองจะเชอร์รี่และขายสินค้าให้กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากเกินไป

ทำให้ Marco Influencer จะแนะนำสินค้าหรือแบรนด์ ด้วยการพูดตัวสินค้าเพียง 30% เท่านั้น

ในมุมมองของ ฮาร์ดเซล การใช้ Marco Influencer อาจจะไม่ได้อะไรนัก แต่นักการตลาดสามารถนำพลังของ Marco Influencer ที่มีชื่อเสียงและมีคนติดตามจำนวนมากเพื่อกระจาย Awareness ให้กับสินค้า หรือแบรนด์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

และ Micro Influencer เป็นกลุ่มที่ตอบท้ายบอกเล่าเรื่องราวของสินค้า ตามสไตล์ของตัวเอง โดยข้อดีของ Micro Influencer คือส่วนใหญ่แล้วจะยอมพูดถึงสินค้าในแง่บวกต่างๆ ได้อย่างตรงๆ ทำให้แบรนด์สามารถแนะนำสินค้าถึงผู้ติดตาม Micro Influencer คนนั้นได้อย่างเต็มที่ และเป็นแรงขับเคลื่อนไปสู่ยอดขายสินค้าได้

1. Inform เป็นการแจ้งให้ทราบว่า โลกใบนี้เกิดอะไรขึ้น

INFLUENCER

ทำไมคอนเทนต์อย่างไรให้ยั่งยืน

- ME** ✓ รู้จักตัวเองก่อน และวาง Purpose ของตัวเองให้ชัดเจน
- YOU** ✓ รู้จัก Audience เป็นใคร และมีทัศนคติอย่างไร
- US** ✓ ร่วมกับคนอื่นเพื่อขยายขอบเขตในการนำเสนอคอนเทนต์ และขยายไปยังฐานผู้ติดตามใหม่ๆ
- WORLD** ✓ ศึกษาความสนใจของคนในแต่ละช่วงเวลา
- LOVE** ✓ ให้นำเสนอที่นำดึงดูดผ่าน Passion ของ Influencer
- RESPECT** ✓ รับผิดชอบในสิ่งที่นำเสนอ



เพื่อเป็นประจักษ์พยานถึงความก้าวหน้าของแบรนด์จีนทาง Marketeer จึงตอบรับคำเชิญของ OPPO ในการไปเยือน Super Flagship Store และสำนักงานใหญ่ซึ่งอยู่ในเซินเจิ้น เมืองที่ได้ชื่อว่าเป็น Asia Silicon Valley รวมถึงโรงงานแห่งใหม่ในเมืองตงกวนที่อยู่ใกล้กัน เมื่อปลายตุลาคมที่ผ่านมา

Trip เยือนแหล่งนวัตกรรมแดนมังกรเริ่มต้นที่ Super Flagship Store ของ OPPO ในย่านหัวเจียง เมืองเซินเจิ้น โดยภายในอาคารสองชั้นบนพื้นที่ 600 ตารางเมตร ประกอบไปด้วย Smartphone ทุก Series ทั้ง A , F , R และ Find x แน่แน่นอนว่าเด่นสุดอยู่รุ่น Find X “โทรศัพท์กล้องอัจฉริยะ” ที่เหนือชั้นและแปลกใหม่ด้วย Stealth Camera ที่จะไหลซ่อนอัตโนมัติบริเวณด้านบนของเครื่อง โดยตัวกล้อง ทั้งหน้าหลังนอกจากมีความคมชัดสูงแล้ว ยังมาพร้อม AI และลูกเล่นในการแต่งภาพอีกมากมาย

ใน Super Flagship Store ของ OPPO ยังมีมีน้ำนึ่งยาวซึ่งมาพร้อมช่องเสียบชาร์จ โดยถ้าชาร์จ Smartphone ของรุ่น Find X จะแสดงให้เห็นปริมาณไฟฟ้าที่เข้าสู่ตัวเครื่องอย่างรวดเร็ว ตามเทคโนโลยี VOOC ซึ่งเป็นจุดเด่นอีกอย่างที่ทำให้ถือกว่าแบรนด์คู่แข่งอย่างชัดเจน

เมื่อขึ้นไปยังชั้น 2 จะได้พบกับศูนย์ซ่อมและบริการ โดยการเดินทางครั้งนี้ทาง OPPO ได้ใช้พื้นที่ดังกล่าวในการบอกเล่าความเป็นมาและรายละเอียดต่างๆ ทั้ง VOOC, AI และการมุ่งมั่นพัฒนากล้องหน้า จนเป็นผู้นำตลาด Selfie Smartphone รวมถึงเป้าหมายในอนาคตในการพัฒนา Device มารองรับ 5G

จากนั้น Marketeer ยังได้ไปยังสำนักงานใหญ่ของ OPPO ซึ่งอยู่ในเมืองเซินเจิ้นเช่นกัน โดยแบรนด์ Smartphone สัญชาติจีนซึ่งติด Top 5 ด้านยอดขายทั่วโลกมาหลายไตรมาส ระบุว่า เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับคนรุ่นใหม่ ยืนยันได้จากอายุเฉลี่ยของพนักงานที่ระหว่าง 30-32 ปีเท่านั้น

ปิดท้ายวันแรก Marketeer ได้มีโอกาสขึ้นไปบนสวนเหลียนหัวซาน เพื่อเก็บภาพการแสงสีสุดตระการตาของอาคารในเมืองเซินเจิ้น ซึ่งแม้จะต้องแลกกับการเดินขึ้นบันไดถึง 346 ชั้น แต่ก็หายเหนื่อย เพราะภาพของ Asia Silicon Valley ยามค่ำคืนสวยงามล้ำสมัยจริงๆ

ถัดมาในวันที่ 2 Oppo ได้พาไปเยือนโรงงานแห่งใหม่ของ ณ เมืองตงกวน ประเทศจีน ที่เพิ่งเปิดเมื่อต้นปี บนพื้นที่ถึง 200,000 ตารางเมตร ภายในประกอบไปด้วย โรงงานอาคารสำนักงาน หอพัก และศูนย์สนับสนุนการของพนักงาน โดยบริเวณทางเดินเพิ่มความร่มรื่นด้วยต้นไม้มากมาย

สำหรับตัวโรงงานเป็นตึกหลายชั้น มีการควบคุม

OPPO

พาลัดฟ้าสู่ Asia Silicon Valley

Report

นานมาแล้วจีนได้รับการจดจำจากคนทั่วโลกว่าเป็นประเทศใหญ่ ประชากรมากสุดในโลกและแหล่งกำเนิดของปราชญ์-ปรัชญาโลกตะวันออก แต่ปัจจุบันต้องบวกเพิ่ม การเป็นโรงงานโลกและดินแดนแห่งนวัตกรรมในฝั่งเอเชีย โดยเฉพาะ Smartphone และ Mobile Device ต่างๆ เข้าไปด้วย เพราะ “แดนมังกร” ได้พัฒนาจากการรับช่วงผลิมาสู่การผลิต Device ของตัวเองแล้ว โดย OPPO ถือเป็นแบรนด์ชั้นนำของโลก ทั้งด้าน Technology และยอดขาย



มาตรฐานทุกขั้นตอน โดยพนักงานทุกคนต้องใส่ชุดที่รัดกุม (เสื้อกาวน์ หมวกและถุงคลุมรองเท้า) และก่อนเข้าส่วนผลิตจะต้องผ่านห้องเป่าฝุ่นเพื่อลดปริมาณฝุ่นที่จะส่งผลกระทบต่อการประกอบชิ้นส่วนได้

ขณะที่กระบวนการผลิตและประกอบ Smartphone ของ OPPO ทุกเครื่องเป็นการประสานงานกันระหว่างคน เครื่องจักรอัตโนมัติ และคอมพิวเตอร์ก็มีละเอียดแม่นยำ ส่วนกระบวนการทดสอบต่างๆ ทาง OPPO ก็ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ยืนยันได้จากการทดสอบการตกกระแทก (Drop Test) ทุกด้านของตัวเครื่องรวมกันกว่า 50,000 ครั้ง การทดสอบปุ่มกด และการทำงานของ Smartphone ภายใต้อุณหภูมิต่างๆ

การเยี่ยมชมโรงงานแห่งนี้ซึ่งอยู่ห่างจาก

OPPO Super Flagship Store ที่เมืองเซินเจิ้นราว 1 ชั่วโมง แรนด์ Smartphone ยอดขายระดับ Top 5 ทั่วโลก ยังเผยด้วยว่า VOOC และ Super VOOC ซึ่งสามารถชาร์จไฟฟ้าได้เร็วและปลอดภัย พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในยุคนี้ที่ใช้ Smartphone อย่างแท้จริง

หนัข้าว เซินเจิ้น

การตอบรับคำเชิญของ OPPO ในครั้งนี้ยังเป็นโอกาสให้ได้ทำความรู้จัก เซินเจิ้น ที่รัฐบาลจีนกำหนดให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เน้นด้าน Technology จนวันนี้ กลายเป็นเมืองที่เจริญมาก มีถนนกว้างหลายเลน และเต็มไปด้วยตึกสูงส่วนระบบขนส่งมวลชนก็ทั่วถึงตามแบบฉบับเมือง

ใหญ่ มีสถานีรถไฟใต้ดินมากมาย และบริการจักรยานแบบปันกันซี (Bike Sharing) ใช้งานผ่าน App มีให้เห็นจนชินตา ตามย่านที่มีตึกใหญ่และย่านเศรษฐกิจ

สำหรับรถบนท้องถนนในเมืองเกินครึ่งเป็นรถหรู แสดงให้เห็นว่าคนเมืองนี้ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการรุ่นแรกหรือบรรดานักธุรกิจรุ่นใหม่ มีฐานะดีขณะเดียวกันเมืองยังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีโครงการก่อสร้างให้เห็นอยู่เป็นระยะตั้งแต่ตึกสูงที่กำลังก่อสร้าง ไปจนถึงที่ดินว่างพร้อมป้ายระบุว่าจะมีโครงการขนาดใหญ่เกิดขึ้น

ความเจริญทั้งหมดทำให้ยากจะจินตนาการว่า Asia Silicon Valley ในวันนี้คือเมืองเดียวกับเมืองแห่งไกลความเจริญทางภาคใต้ของจีนที่มีรายได้จากการประมงและเกษตรกรรมเมื่อ 40 ปีก่อน **M**





SAMSUNG DIGITAL CITY

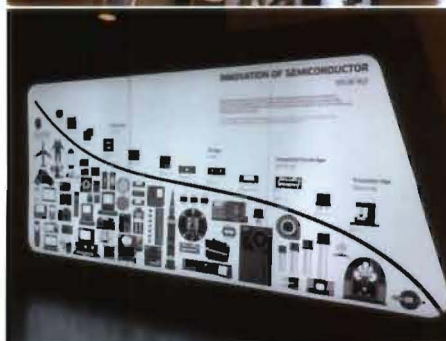
กำเนิดและอนาคตนวัตกรรม

Report

หลังจากเปิดตัว SAMSUNG Note 9, Galaxy Watch, Galaxy A9 และ Galaxy A7 ไปไม่นาน SAMSUNG ก็ส่งการ์ดเชิญ Marketeer เยี่ยมชมฐานบัญชาการที่เป็นต้นกำเนิดนวัตกรรมและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น พร้อมอีกหลายๆ มุมที่น้อยคนจะรู้ ณ SAMSUNG Digital City เมืองซูวอน สาธารณรัฐเกาหลีใต้

ชมชุงเริ่มต้นด้วยการพาเข้าชมพิพิธภัณฑ์แสดงนวัตกรรมชมชุง Samsung Innovation Museum หรือ SIM ที่ตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรม SAMSUNG Digital City ภายใน SIM จัดแสดงนวัตกรรมอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต

ภายในพิพิธภัณฑ์แบ่งเป็นห้องโถงนิทรรศการ 3 โถง คือ เนolithicพันธุของนวัตกรรม-ยุคแห่งการคิดค้น (Era of Inventor) ที่เล่าถึงการค้นพบสิ่งประดิษฐ์สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ตัดมาเป็นโถงแห่งของนวัตกรรม-ยุคแห่งนวัตกรรมองค์กร (Era of Corporate Innovation) ยุคที่มีการลงทุนพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมองค์กรต่างๆ การผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ประเภทจอแสดงผล เครื่องมือสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน และโถงสุดท้าย นวัตกรรมสร้างแรงบันดาลใจ ที่แสดงนวัตกรรมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเพื่อยกคุณภาพชีวิตผู้บริโภคในด้านต่างๆ จากชมชุง





จากนั้น ชัมซุงได้พาเราทัวร์ส่วนสำคัญที่สุดอีกส่วนหนึ่ง นั่นคือ Mobile Quality Lab Test หรือ แล็บทดสอบคุณภาพโทรศัพท์มือถือ ชัมซุง นับตั้งแต่การทดสอบกล่อง ทดสอบความร้อน เสียง การตกกระแทก กันน้ำ

Thermal Lab ห้องทดสอบความร้อนของโทรศัพท์มือถือ โดยแล็บมีวิธีทดสอบความร้อนหลากหลายตามรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้ เช่น ความร้อนของเครื่องจากการถ่ายภาพ สีต่างๆ เพราะตอนเราถ่ายภาพสีแต่ละสีจะให้ความร้อนแตกต่างกัน ความร้อนของเครื่องขณะเล่นเกม ขณะใช้ Maps หรือส่งอีเมล โดยจะมีกล้องจับความร้อนอยู่ด้านบน และแสดงผลบนคอมพิวเตอร์ว่าจุดใดของมือถือร้อนบ้าง และร้อนระดับใด

Durability Lab 1 ห้องทดสอบความทนทาน โดยวัดจากการตกของมือถือในรูปแบบต่างๆ ตกจากที่สูงในทุกระดับของการใช้งานในชีวิตประจำวัน บนพื้นผิวทุกรูปแบบทั้งซีเมนต์ พื้นไม้ กระเบื้อง ฯลฯ เพื่อหาว่าจุดไหนได้รับความเสียหายมากที่สุด และควรเสริมความแข็งแรงส่วนใดเป็นพิเศษ

Durability Lab 2 จะเป็นการทดสอบ Lifecycle ปุ่มกดทุกตำแหน่ง รวมถึง Jack ช่องเสียบหูฟัง ช่องชาร์จแบตเตอรี่ และปุ่มต่างๆ โดยทดสอบทั้งจำนวนครั้งในการกด และแรงกดของคนในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

Image Lab 1 และ 2 ห้องทดสอบคุณภาพของการถ่ายภาพ ทั้งในเชิง Quantitative ทดลองหลายๆ ครั้ง เช่น มีการปล่อยแสงหลายๆ จุดพร้อมกันเพื่อดูว่ากล้องสามารถรับแสงครบทุกจุดหรือไม่ โลระดับแสงเพื่อดูว่ากล้องยังจับภาพได้ดีแม้อยู่ในที่แสงน้อย ขณะที่การทดสอบ

เชิง Qualitative เป็นการทดสอบการถ่ายภาพในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น การถ่ายแบบ Indoor-Outdoor ซึ่งภายในแล็บสามารถปรับแสงตามฤดูต่างๆ ได้สมจริง หรือการถ่ายภาพในร้านอาหาร เพื่อทดสอบคุณภาพกล้องว่าสามารถ

รองรับการถ่ายภาพในแต่ละสภาวะแวดล้อมได้ดีตามมาตรฐานหรือไม่

Acoustic Lab 1 และ 2 เน้นการทดสอบแบบ Quantitative และ Qualitative เช่นเดียวกับการถ่ายภาพ โดยทีมวิศวกรจะทดสอบคุณภาพเสียงทั้งจากลำโพงตัวเครื่องและหูฟัง ลักษณะห้องทดสอบจะเป็นห้องเก็บเสียงเพื่อให้ได้ยินเสียงที่ออกมาจากโทรศัพท์จริงๆ โดยไม่มีเสียงอื่นรบกวน ขณะที่อีกห้องจะเป็นการทดสอบคุณภาพเสียงในห้องจำลองการใช้โทรศัพท์ในสถานการณ์จริง จำลองเสียงรบกวนและผนังห้องแบบต่างๆ เพื่อดูว่าการใช้หูฟัง บลูทูธ สปีคเกอร์โฟน คุณภาพการได้ยินดีแค่ไหน

Water Ingress Lab ห้องทดสอบการกันน้ำในสมาร์ทวอชต์ตัวล่าสุดและโทรศัพท์รุ่นที่กันน้ำทุกรุ่น โดยการทดสอบจะจำลองการเปียกน้ำในรูปแบบต่างๆ เช่น ในสมาร์ทวอชต์ที่สามารถใส่ว่ายน้ำได้ก็จะจำลองการว่ายน้ำ หรือจำลองการเปียกฝนในโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

Environment Lab ห้องทดสอบโทรศัพท์ในสภาวะแวดล้อมต่างๆ ทั้งในสภาพอากาศร้อน ร้อนชื้น ความดันอากาศต่างๆ รวมถึงการอยู่ในกระเป๋าลังของกางเกง ลองนึกถึงเวลาใช้งานจริงสิ เรายังเสียบโทรศัพท์ไว้กระเป๋าลังแล้วนั่งทับมันบ่อยๆ ไซ้ไหมล่ะ จุดนี้ชัมซุงเขาก็ทดสอบนะ





ห้องแล็บเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการทดสอบคุณภาพ Device ทุกรุ่นของซัมซุง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกไปได้มาตรฐานที่ดีที่สุดนั่นเอง ทั้งนี้ คุณ Harksang Kim Head of Visual R&D Team แผนก Mobile Division Samsung Electronic ผู้ดูแลการออกแบบสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตของซัมซุง กล่าวว่า “ซัมซุงมุ่งคิดค้นพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีโดยยึดหลัก Customer Centric ทั้งในแง่ของคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น หน้าจอที่คมชัดเสมือนจริงบน Device ที่มีดีไซน์ทันสมัยและบางลง หรือการพัฒนา Foldable Phone ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเทรนด์ในอนาคต เหล่านี้คือทิศทางการพัฒนาของซัมซุง และจากนี้ไปจะได้เห็นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ จากซัมซุงผ่าน 2 ปัจจัยหลัก คือ เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม เช่น เทคโนโลยี 5G และเทคโนโลยีจากภายนอก เช่น พืชเทคโนโลยี ที่สามารถนำมาปรับใช้กับโทรศัพท์ได้ เพื่อให้ลูกค้าใช้ประโยชน์จากสินค้าของซัมซุงได้มากที่สุด”

นอกจากนี้ Marketeer ยังมีโอกาสพูดคุยกับ Jaehyung Hong ดีไซน์เนอร์ผู้ออกแบบ Galaxy Watch นาฬิกาข้อมืออัจฉริยะรุ่นใหม่ที่จะเปิดตัวไป โดยคุณ Hong ได้กล่าวตอกย้ำแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยึดหลัก Customer Centric ว่า “เราได้ศึกษารวบรวมข้อมูลในไซต์ความต้องการของผู้บริโภคและเทรนด์ของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยสำรวจจากผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มอายุและอาชีพ รวมถึงความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีแนวคิดและจุดมุ่งหมายในตัวเอง เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบ Galaxy Watch ที่ตอบโจทย์ได้ตรงความต้องการ โดยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างคนรุ่นใหม่ ยุคมิลเลนเนียล คือ ความอิสระในทุกกิจกรรมที่ทำ และเราก็พยายามตอบโจทย์นี้ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันของพวกเขาง่ายขึ้นและล้ำยิ่งขึ้นผ่าน Galaxy Watch

Jaehyung Hong ดีไซน์เนอร์ผู้ออกแบบ Galaxy Watch

“ดังนั้น ในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เราได้ปรับปรุงในหลายๆ จุดเพื่อตอบรับความต้องการคนรุ่นใหม่ ให้มากที่สุด และใส่ใจในทุกรายละเอียด ทั้งรูปทรง ขนาด และสี โดย Galaxy Watch มีให้เลือก 2 รุ่น คือ รุ่นหน้าปัดขนาด 46 มม. สีเงิน (Silver) ที่ให้ความรู้สึกหรูหราและมีความสปอร์ตในตัว และรุ่นหน้าปัด 42 มม. สีดำ (Midnight Black) มาในลุคลึกลับทันสมัย และสีชมพู โรสโกลด์ (Rose Gold) ที่ให้ความรู้สึกพรีเมียมและหรูหรา”

นอกจากนี้ คุณ Hong ยังให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของนาฬิกาแฟชั่นแบรนด์ที่หันมาพัฒนาสมาร์ตวอตช์ของตัวเองมากขึ้นว่า “ผลิตภัณฑ์ของเราที่ของแบรนด์แฟชั่นนั้นจัดว่าเป็นสินค้าคนละประเภท ก่อนที่เราจะเริ่มพัฒนาและตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น เราได้ทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลในตลาดเพื่อมอบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจุดนี้สร้างความแตกต่างให้กับซัมซุงและสมาร์ตวอตช์แบรนด์แฟชั่นอื่นๆ”

“ที่ผ่านมาผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นเคยกับการใช้ Galaxy Watch แต่ตอนนี้พวกเขาคุ้นเคยกับมันมากขึ้น และค้นพบว่า Galaxy Watch มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และตอบโจทย์ความต้องการแบบ Personalize ได้ และแน่นอนว่าซัมซุงจะพัฒนาเทคโนโลยี Galaxy Watch ไปตลอด เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา”

C-Lab แยกเฉพาะพันธุ์สตาร์ทอัพของซัมซุง

อีกหนึ่งมุมที่น่าสนใจไม่น้อย สำหรับ C-Lab หรือ Creative Lab ที่ซัมซุงสร้างขึ้นเป็นคอมมูนิตี้ที่มีสถานที่ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมเพื่อ

สนับสนุนให้พนักงานใช้ไอเดียความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรมผ่านการประกวด เรียกได้ว่าเป็นซิลิคอน วาลเลย์ ของเกาหลีเลยก็ว่าได้

โดยผลงานต่างๆ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ของซัมซุง จะเป็นผลงานด้านสุขภาพ เทคโนโลยีทางการเงิน การเกษตร ฯลฯ ทุกไอเดียสามารถร่วมประกวดได้หมด และสำหรับผู้ชนะหรือใครที่ต้องการพัฒนาสินค้าของตัวเองและออกไปเป็นสตาร์ทอัพเต็มตัว ซัมซุงก็พร้อมสนับสนุนในทุกๆ ด้าน และที่เจ๋งก็คือหากไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจ ก็สามารถกลับมาเป็นพนักงานได้เหมือนเดิม

ปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์จาก C-Lab ที่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของรูปธรรม คือมีสินค้าวางจำหน่ายจริง และไอเดียที่ได้รับเงินระดมทุนอย่างมากมาย โดยเมื่อเดือนเมษายน 2560 ที่ผ่านมา มีโครงการทั้งหมด 163 โครงการที่เกิดขึ้นจาก C-Lab

Samsung Guide Dog School CSR ที่ใช้ได้จริง

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่สำคัญกับองค์กรธุรกิจ ซัมซุงเองก็มีส่วนนี้เช่นกัน โดยที่เกาหลีมีหนึ่งในโครงการ CSR ที่ซัมซุงใส่ใจและทำจริงจังมาเกือบ 20 ปี นั่นคือ สถานฝึกสุนัขนำทางเพื่อคนตาบอด (Samsung Guide Dog School) ที่เริ่มตั้งแต่รับเลี้ยงและเพาะเลี้ยงสุนัข ฝึกสุนัขนำทางสอดแนม และกู้ภัย เรียกได้ว่าครบวงจร โดยจุดมุ่งหมายก็เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสนับสนุนความช่วยเหลือแก่คนที่ต้องการ

โดยซัมซุงดำเนินการและมอบทุนให้กับโรงเรียนฝึกสุนัขเพื่อให้สามารถช่วยเหลือผู้ที่มีความบกพร่องในการมองเห็นและผู้ที่อยู่ในระหว่างการบำบัด ตั้งแต่ปี 2536 และในปี 2542 โรงเรียนฝึกสุนัขนำทางเพื่อคนตาบอดของซัมซุงได้เข้าบรรจุเป็นสมาชิก International Guide Dog Federation (IGDF) อย่างเต็มรูปแบบ

ทั้งนี้ ซัมซุงยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการออกกฎหมายสำหรับการเข้าใช้สถานที่สาธารณะของสุนัขนำทางในเกาหลีอีกด้วย หลายคนรู้จักซัมซุงในฐานะเจ้าแห่งนวัตกรรมและเทคโนโลยี แต่ที่กล่าวมาข้างต้นคือ “ซัมซุง” ในอีกมิติที่น้อยคนจะรู้จัก การพัฒนาเทคโนโลยีที่ไม่ใช่แค่ตอบโจทย์แต่รองรับความต้องการที่ตัวผู้ใช้เองยังคาดไม่ถึง การเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สนับสนุนให้เกิดสตาร์ทอัพใหม่ๆ และ Corporate Venture Capital ให้เอง การเป็นองค์กรที่ผลักดันสังคมให้ดีขึ้นจริงๆ ไม่ใช่แค่เพราะต้องทำ

นี่คือ ซัมซุง ในมุมที่ Marketeer พามาให้รู้จัก **M**

ททท. Open to the New Shades

Report

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พาผู้ประกอบการในประเทศไทย ประเภทโรงแรมและผู้ให้บริการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด 40 รายไปงาน ITB Asia 2018 ซึ่งเป็นงานรวมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทั่วโลก มาพบปะกับผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ณ Sands Expo and Convention Centre, Marina Bay Sands สาธารณรัฐสิงคโปร์ ในวันที่ 16-19 ตุลาคม 2018 ที่ผ่านมา



ททท. ได้จัดตั้ง Pavillion ที่นอกจากจะเป็นที่พบปะของผู้ขายที่ทาง Pavillion ของ ททท. นั้นมีทั้งหมด 40 ราย แล้ว Pavillion ของประเทศไทยก็ยังมีข้อมูลที่น่าสนใจภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand: Open to the New Shades ซึ่งเป็นแคมเปญที่วางเป้าหมายให้ความสำคัญกับ

เมืองรอง ที่นักท่องเที่ยวอาจจะมองข้ามหรือไม่ทราบข้อมูลของเมืองเหล่านี้มาก่อน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน และสร้างการท่องเที่ยวให้ตรงกับเป้าหมายคนทำงานกลุ่มผู้หญิงเพื่อสร้าง Lady's Journey ที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้

โดยงาน ITB Asia มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการนัดพบตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ทั้งหมดมากกว่า 2,000 ราย ซึ่งในปีนี้มีผู้ประกอบการท่องเที่ยวจาก 127 ประเทศ ซึ่งเติบโตจาก ITB Asia ปีที่แล้ว 7.6% และส่วนของผู้ซื้อซึ่งมาจากภาคธุรกิจ ทัวริзм ธุรกิจ MICE

(Meeting, Incentive, Conferencing, Exhibitions) และจากกลุ่มภาคองค์กรที่มีความสนใจเพิ่มโปรโมชันการท่องเที่ยวให้กับบริษัทของตัวเอง โดยในปีนี้มีกลุ่มผู้ซื้อมากกว่า 1,000 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 8.9%

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นั้น จาก Sellers ที่มาจากทุกภาคส่วนเอกชน ทั้งหมด 40 รายนั้น มีการนัดพบเจอกับผู้ซื้อทั่วโลก อยู่ที่ 1,200 Appointments สำหรับคูหาของ ททท. โดยตัวเลขนี้ยังไม่รวมตัวเลขผู้เข้างานแบบ Walk-in ภายในงานทั้ง 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 16-19 ตุลาคม 2018

"เรานำผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร และผู้บริการต่างๆ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว โดยจากปัจจัยที่เราต้องการจะโปรโมตการท่องเที่ยวเมืองรองนั้น การได้ผู้ประกอบการจากเมืองหลักมาหนุนนั้นก็จะสามารถส่งต่อไปให้กับผู้ประกอบการเมืองรองง่ายขึ้น" คุณกฤษดา รัตนพฤกษ์ ผู้อำนวยการภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก ได้กล่าว

การสร้างความสำเร็จในการท่องเที่ยวของเมืองรอง

จากแคมเปญ Amazing Thailand: Open to the New Shades ซึ่งมีจุดประสงค์ที่จะเพิ่มความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวในเมืองรอง อาทิ จังหวัดที่อยู่รอบๆ เมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น สมุทรสงคราม, นครปฐม, เชียงราย, นครราชสีมา

คุณกฤษดา รัตนพฤกษ์ ผู้อำนวยการภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก ได้กล่าวถึงเรื่องของการโปรโมตแคมเปญ Amazing Thailand: Open to the New Shades ภายใต้นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้เมืองรองในประเทศไทยมีผู้เยี่ยมชมมากขึ้น "เนื่องจากรัฐบาลต้องการที่จะขยายการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งเป็นเรื่องของ shades หนึ่งในที่เราให้ความสำคัญ อย่างเช่นมุมของชุมชนในเมืองรองมานำเสนอ"



ตลาดสิงคโปร์คึกคัก แต่ยังติดสลดกสบาย

ปัจจุบันตลาดสิงคโปร์เป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในปี ค.ศ.2017 มีนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์อยู่ที่ 1,030,000 คน ซึ่งเติบโตจากปี ค.ศ.2016 อยู่ที่ 6.26% โดยถ้านับเป็นอันดับของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยนั้น สิงคโปร์นั้นอยู่เป็นอันดับ 9

"หนึ่งในจังหวัดเมืองรองที่คนสิงคโปร์สนใจนั้นคือจังหวัดเชียงราย เพราะเชียงรายมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมชนเผ่า ซึ่งสิงคโปร์ไม่มี และอีกปัจจัยคือความหรูหรา ชาวสิงคโปร์นั้นยังชอบความหรูหรา ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดเชียงรายก็มีให้ ในเรื่องของโรงแรมที่พัก การกิน รวมถึงอาหารจีนของจังหวัดเชียงรายก็สามารถตอบโจทย์คนสิงคโปร์ได้เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่งที่ ททท. ประจำประเทศสิงคโปร์เอามานำเสนอ" คุณกฤษดา กล่าว

โดยการนำเสนอเหล่านี้ ททท. ได้ให้ความสำคัญต่อช่องทางสื่อสารออนไลน์ ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ ในปัจจุบัน "ข้อมูลที่ออกมาส่วนใหญ่จะมาจาก Instagram บล็อกเกอร์ที่ไปเที่ยวประเทศไทยก็จะเน้นการถ่ายภาพลงใน Instagram โดยเราเน้นช่องทางออนไลน์ เพราะนิสัยของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ที่นั่นนั้นเกิน 100 เปอร์เซ็นต์ที่บริโภคเรื่องการ Search ต้องอ้างอิงจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ หรือเว็บไซต์ที่มี





การให้ Ratings อย่างเช่น TripAdvisor อะไรเช่นนี้ เพราะฉะนั้นการที่มีสถาบันหรือกลุ่มคนที่นำเชิ้อติดมารองรับนั้น อย่างเช่นดาว Michelin กลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ก็จะอยากไปมากขึ้น" คุณชจรเดช อภิชาติตรากุล ผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานสิงคโปร์ กล่าว

หลังจากปี ค.ศ.2017 ททท. สิงคโปร์ได้ออกแคมเปญ "Dear Singaporean, Thanks a Million" ซึ่งเป็นการขอบคุณนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ที่เกินยอด 1,000,000 ราย ในปี ค.ศ.2017 "ในโครงการนี้เพื่อให้คนสิงคโปร์เปลี่ยนภาพลักษณ์การเดินทางในประเทศไทย จากเดิมที่เราบอกว่าคุณชอบมากที่มากันตั้ง 1,000,000 คนในหนึ่งปี เราต้องการย้ำว่านอกจากการเดินทางในกรุงเทพฯ เราต้องการจะบอกว่าถ้าอยากไปเมืองไทยต้องไปให้ไกลกว่ากรุงเทพฯ และสิ่งที่จะได้เห็นประเทศไทยในมุมที่แตกต่างออกไป โดยเรา Promotion ต่างๆ กับคนสิงคโปร์จาก Partner อาทิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล" คุณชจรเดชกล่าว

การออกแบบการท่องเที่ยวที่ลงตัวต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ "กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมี Connection ส่วนตัวที่อาจจะได้มาจากการเดินทางครั้งที่แล้ว โดยพวกเขาจะหาข้อมูลเองผ่านเว็บไซต์หรือคอนนั้บรตที่เค้รูู้จักกันมาก่อน ทำให้การเดินทางไปเมืองรองไม่เป็นอุปสรรคเหมือนสมัยก่อน" คุณชจรเดชกล่าว

การที่ติดต่อกับรถติดนั้นยังไม่ตอบใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย เพราะฉะนั้นการเอาเมืองรองมาเป็นตัวตอบใจนั้น ถือว่าเป็นหนึ่งในแผนการของ ททท. คุณชจรเดชกล่าวถึงแผนการที่จะตอบใจนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ในเรื่อง Luxury Tourism "ไกลที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวในการนั่งรถนั้นคือ 2 ถึง 3 ชั่วโมง ซึ่งจะได้ที่ท่องเที่ยวที่ไกลที่สุดอย่าง หัวหิน และเขาใหญ่ ซึ่งหัวหินและเขาใหญ่ก็เป็นระยะทางที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ยังไปได้อยู่ อย่างเขาใหญ่ก็สามารถตอบใจนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ได้ ด้วย

การมีโรงแรมสไตล์ Boutique ธรรมชาติที่สวยงามและสถาปัตยกรรมในรูปแบบยุโรป รวมถึงอากาศดีตลอดปี ซึ่งเป็นสิ่งที่คนสิงคโปร์ไม่สามารถสัมผัสได้ในประเทศของตัวเอง" เหล่านี้เป็นข้อมูลที่ททท. ได้นำเสนอในคูหาของ ททท. ภายในงาน ITB Asia 2018

งาน ITB Asia จัดขึ้นโดย บริษัท Messe Berlin ผู้จัดงาน Exhibition จากประเทศเยอรมนี โดยมีจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว และเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเจรจาดำเนินการทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ, ผู้ซื้อ และบุคคลที่สนใจในการท่องเที่ยว ซึ่ง ITB Asia เป็นงานส่งเสริมในภูมิภาคเอเชีย โดยอยู่ภายใต้ของแบรนด์ ITB Global ซึ่งมีจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก คืองาน ITB China Shanghai ซึ่งจัดในประเทศจีน งาน ITB Berlin และงาน ITB Berlin Convention ซึ่งจัดที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี โดยภายในงานของ ITB Global นั้นนอกจากจะเปิดให้เจรจาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแล้วนั้น ก็ยังมีเหล่า Speakers ที่เชี่ยวชาญในธุรกิจการท่องเที่ยวขึ้นมากพูดด้วยเช่นกัน

นอกจากคูหาจากประเทศในเอเชียแล้วประเทศอื่นๆ จากทั่วทุกมุมโลกก็ได้นำสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ มาแสดงและให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ซึ่งภายในงานนอกจากจะขายการท่องเที่ยวงาน ITB Asia นั้นก็มีการนำเสนอเทคโนโลยีการท่องเที่ยวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่ทำการท่องเที่ยว หนึ่งในตัวอย่างก็จะเป็นแอปพลิเคชัน BemyGuest ที่ให้บริการทัวร์แบบ Local ซึ่งเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง ซึ่งมีทั้งให้บริการทัวร์ ให้บริการกิจกรรมต่างๆ กับคนที่สนใจ

นอกจากนี้แล้ว ประเทศต่างๆ ก็มีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป บางประเทศถึงกับมีเฮลิคอปเตอร์ทัวร์เซอร์วิสไปจนถึงทัวร์ไปที่แปลกๆ ในประเทศ อย่างเช่นประเทศ กรีนแลนด์ ซึ่งงานนี้ถ้าใครรักการเดินทาง การท่องเที่ยวนั้นก็ไม่ควรพลาดที่จะมาให้ได้ในปีหน้า **M**

กลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบ FIT (Free Independent Traveler) มีมากขึ้น

ในวงการการท่องเที่ยวนั้น กลุ่ม FIT (Free Independent Traveler) ถือว่าเป็นกลุ่มที่ ททท. ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวเอง ไม่ผ่านเอเจนต์หรือกรุ๊ปทัวร์ใดๆ โดยกลุ่ม FIT นั้นจะหาข้อมูลการเดินทางด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์หรือจากคนรู้จัก ซึ่ง ททท. ได้ให้ความสำคัญต่อกลุ่มนี้มากขึ้น ด้วย





มูลค่าตลาดธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับ อสังหาริมทรัพย์ (ตอนที่ 2)

ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล

✉ witawat@tbs.tu.ac.th



ศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด
และกรรมการโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด
และการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีผลงานวิจัย
เกี่ยวกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับ
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลากหลายผลงาน



เมื่อตอนที่แล้ว ผมได้รวบรวมตัวเลข มูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยได้ทดลองนำฐานข้อมูล มูลค่าทางเศรษฐกิจแยกตามรหัสประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (Thailand Standard Industrial Classification) หรือ TSIC code จากฐานข้อมูลการยื่นงบการเงินของนิติบุคคล ที่ต้องยื่นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ นำมารวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อให้เห็น ขนาดที่เศรษฐกิจของแต่ละอุตสาหกรรม โดย แยกประเภทธุรกิจตาม TSIC Code ระดับตัวเลข 5 หลัก ซึ่งแยกประเภทธุรกิจออกมา มากกว่า 1,000 กลุ่มธุรกิจ

สำหรับธุรกิจในช่วงโซลูชันของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้น ในตอนก่อนผมได้ตัวเลข มูลค่าธุรกิจกลุ่มการผลิตวัสดุก่อสร้าง และ มูลค่าธุรกิจกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และรับเหมางานที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งถือว่าเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่ามาอธิบายแล้ว (ผู้อ่านที่สนใจกลับไปย้อนอ่านได้ใน Marketeer ฉบับเดือนก่อนนะครับ) แต่ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกหลายธุรกิจที่ผมรวบรวมตัวเลขไว้ ฉบับนี้เลยจะขอนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อครับ

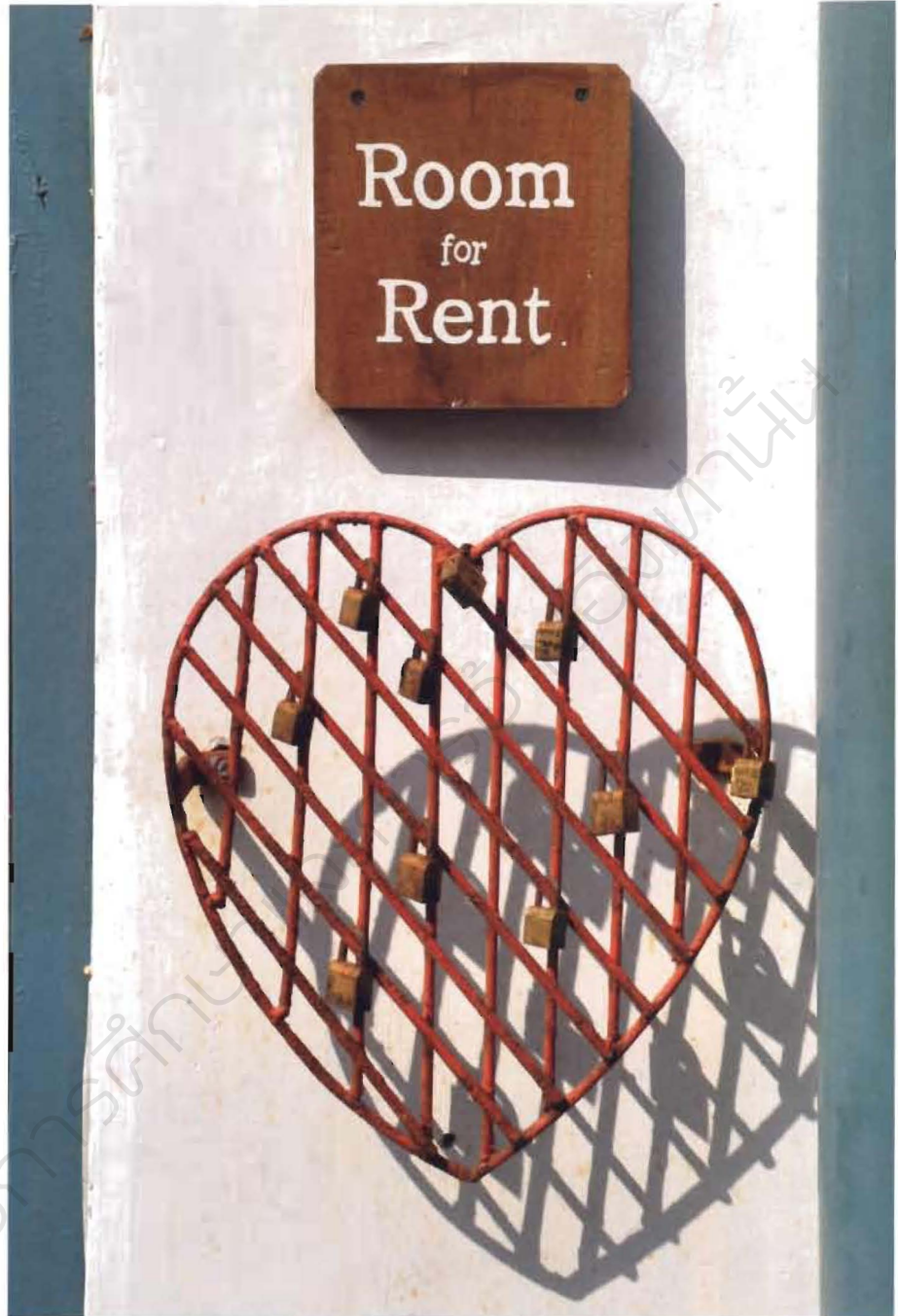
มูลค่ากลุ่มธุรกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ตาราง 1)

ในกลุ่มธุรกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จากฐานข้อมูล corpus.bol.co.th ของบริษัท บมจ. บีทีเอส ออนไลน์ ผมเลือกดึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องออกมาได้ 13 ธุรกิจ โดยธุรกิจที่มีมูลค่ารายได้รวมต่อปีสูงสุด คือ ธุรกิจ ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ โดยมีมูลค่ารวมต่อปีสูงถึง 411,841 ล้านบาทในปี 2559 และเป็นธุรกิจที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุดด้วย โดยมีสูงถึง 10,552 ราย มีสินทรัพย์รวมสูงที่สุดคือ 258,415 ล้านบาท มีรายได้เฉลี่ยต่อราย 39 ล้านบาทต่อปี และมีกำไรเฉลี่ยต่อราย 5.7 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าธุรกิจกลุ่มนี้ ถึงแม้จะมีมูลค่าสูง แต่การแข่งขันรุนแรง และมีอัตรากำไรต่อยอดขายเพียงร้อยละ 1.5 เท่านั้น

ที่น่าสนใจคือ ในกลุ่มธุรกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้น มูลค่าการขายส่งรวมสูงกว่าการขายปลีกมาก โดยยอดรวมของกลุ่มค้าส่ง 781,805 ล้านบาท ขณะที่ยอดรวมของการค้าปลีก 470,031 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 60 ของยอดรวมของกลุ่มค้าส่งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่ มูลค่าตลาดส่วนใหญ่เป็นของงานโครงการ ทำให้มูลค่าการค้าส่งกลุ่มวัสดุใหญ่กว่ากลุ่มค้าปลีกมาก

มูลค่ากลุ่มธุรกิจซื้อขายและให้เช่า และให้บริการอสังหาริมทรัพย์ (ตาราง 2)

กลุ่มธุรกิจซื้อขายและให้เช่า และให้บริการอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทาง



เศรษฐกิจสูงมาก และ เป็นแกนกลางของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยแยกประเภทธุรกิจออกมาได้ 6 ธุรกิจ คือ

1. การซื้อและการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเอง เพื่อการพักอาศัย ถ้าอธิบายง่าย ๆ หมวดนี้ คือ การพัฒนาที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบ และ อาคารชุด เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้านั่นเอง ธุรกิจดังกล่าว มีรายได้จากผู้ประกอบการทุกรายรวมกัน ในปี 2559 สูงถึง 275,149 ล้านบาท มีผู้ประกอบการ 5,012 ราย แต่ที่น่าสนใจคือ มูลค่าสินทรัพย์รวมกันสูงถึง 836,918 ล้านบาท หรือเกือบสี่เท่าของรายได้ ต่อปี มีรายได้เฉลี่ยต่อจำนวนผู้ประกอบการ 54 ล้าน

บาท และมีอัตรากำไรต่อรายได้เฉลี่ย ร้อยละ 13 ธุรกิจนี้ถึงจะมีผู้ประกอบการจำนวนมาก แต่โครงสร้างตลาดในปัจจุบัน รายได้ค่อนข้างกระจุกตัวอยู่กับกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์

2. การซื้อและการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองที่ไม่ใช่ เพื่อเป็นที่พักอาศัย หมวดนี้ คือ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า อาคารพาณิชย์ และอื่นๆ ที่พัฒนาแล้วขายให้กับลูกค้า ธุรกิจดังกล่าว มีรายได้จากผู้ประกอบการทุกรายรวมกัน ในปี 2559 สูงถึง 339,074 ล้านบาท มีผู้ประกอบการมากถึง 17,865 ราย ผมเข้าใจว่า

TSIC Code	รายละเอียดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตารางที่ 1 กลุ่มธุรกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	จำนวน ธุรกิจ 2559	ทุนจดทะเบียน 2559	สินทรัพย์รวม 2559
46421	การขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน	2,125	16,611,224,723.00	102,617,071,072.64
46422	การขายส่งอุปกรณ์สำหรับให้แสงสว่าง	283	2,366,090,500.00	10,675,137,309.52
46494	การขายส่งเฟอร์นิเจอร์ชนิดใช้ในครัวเรือน	951	13,611,801,330.00	14,808,976,723.93
46631	การขายส่งอิฐหินปูนทรายและผลิตภัณฑ์คอนกรีต	520	27,773,326,797.00	38,197,474,952.93
46632	การขายส่งไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้แปรรูปขั้นต้น	803	9,244,326,300.00	27,282,872,005.49
46633	การขายส่งสีทาบ้านชักเงาและแล็กเกอร์	180	839,340,000.00	4,500,105,947.32
46634	การขายส่งอุปกรณ์การวางท่อและเครื่องสุขภัณฑ์	369	3,864,575,900.00	34,196,004,503.94
46639	การขายส่งวัสดุก่อสร้างอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	3,892	44,199,455,581.86	219,983,742,379.26
รวมขายส่ง				
47522	ร้านขายปลีกสีทาบ้านชักเงาและแล็กเกอร์	364	2,226,035,000.00	9,458,041,165.62
47523	ร้านขายปลีกอุปกรณ์การวางท่อและเครื่องสุขภัณฑ์	592	2,631,790,000.00	15,180,755,471.35
47524	ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ	10,552	63,842,286,499.00	258,415,466,300.81
47525	ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างหลายชนิดรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ชนิดนำไปใช้ทำงานได้ด้วยตัวเอง	5	5,000,000.00	7,391,896.54
47593	ร้านขายปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับให้แสงสว่าง	852	3,178,655,000.00	15,025,181,612.28
รวมขายปลีก				

ตารางที่ 2 กลุ่มธุรกิจซื้อขาย เช่าและให้บริการอสังหาริมทรัพย์

68101	การซื้อและการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเอง เพื่อการพักอาศัย	5,012	194,394,952,901.40	836,918,634,956.46
68102	การซื้อและการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองที่ไม่ใช่ เพื่อเป็นที่พักอาศัย	17,865	1,953,892,126,923.90	1,992,556,880,243.69
68103	การเช่าและการดำเนินการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเอง หรือเช่าจากผู้อื่นเพื่อเป็นที่พักอาศัย	10,109	1,821,434,329,054.00	351,888,264,326.21
68104	การเช่าและการดำเนินการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเอง หรือเช่าจากผู้อื่นที่ไม่ใช่เพื่อเป็นที่พักอาศัย	12,239	566,979,942,292.60	1,684,129,051,881.89
68201	กิจกรรมของตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับ ค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	1,827	11,003,450,400.00	22,847,957,407.48
68202	กิจกรรมบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับ ค่าตอบแทน หรือตามสัญญาจ้าง	1,456	18,775,960,400.00	44,459,847,785.46
มูลค่าตลาดรวม				



ที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก น่าจะเป็นเพราะผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นิยมทำอาคารพาณิชย์ขาย โดยมีจำนวนหน่วยขายต่อโครงการไม่มากนัก จึงมีผู้ประกอบการทั้งประเทศจำนวนมาก ธุรกิจนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อจำนวนผู้ประกอบการ 19 ล้านบาท และมีอัตรากำไรต่อรายได้เฉลี่ย ร้อยละ 9.8 ธุรกิจนี้ผมคิดว่าโครงสร้างน่าจะไม่ต่างจากกลุ่มที่อยู่อาศัย คือ มีผู้ประกอบการจำนวนมาก แต่รายได้ค่อนข้างกระจุกตัวอยู่กับกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์

3. การเช่าและการดำเนินการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองหรือเช่าจากผู้อื่นเพื่อเป็นที่พักอาศัย หรือธุรกิจการให้เช่าบ้าน หรือ หอพัก นั้นเอง ธุรกิจดังกล่าว มีรายได้จากผู้ประกอบการทุกรายรวมกัน ในปี 2559 54,149 ล้านบาท มีผู้ประกอบการ 10,109 ราย ธุรกิจการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ผมเชื่อว่ามีผู้ประกอบการรายเล็กที่จดทะเบียนบริษัท เพื่อการบริหารจัดการด้านภาษีแทนการรับรายได้ค่าเช่าในรูปบุคคลธรรมดา ที่หักค่าใช้จ่ายได้น้อยกว่า โดยธุรกิจนี้ในปี 59 กำไรรวมทั้งตลาดติดลบกว่า 920 ล้านบาท ผมตั้งข้อสงสัยว่า เป็นเพราะผู้ประกอบการแสดงค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

รายได้รวม 2559	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ 2559	รายได้เฉลี่ยต่อราย 2559	กำไร(ขาดทุน) เฉลี่ยต่อราย 2559
197,010,320,969.02	6,120,584,872.01	92,710,739.28	2,880,275.23
15,982,368,417.65	324,955,413.39	56,474,800.06	1,148,252.34
16,061,650,847.20	454,614,983.75	16,889,222.76	478,038.89
127,517,573,580.04	1,075,460,911.60	245,226,103.04	2,068,194.06
63,895,914,065.24	494,395,329.19	79,571,499.46	615,685.34
6,932,229,308.58	176,189,381.86	38,512,385.05	978,829.90
50,352,688,303.63	1,069,216,646.51	136,457,149.87	2,897,606.09
304,052,683,091.30	9,972,669,895.32	78,122,477.67	2,562,350.95
781,805,428,582.66			
14,257,177,339.74	495,010,183.78	39,168,069.61	1,359,918.09
22,004,846,640.73	437,631,995.62	37,170,349.06	739,243.24
411,841,664,033.62	6,115,910,596.62	39,029,725.55	579,597.29
52,636,482.08	2,826,066.82	10,527,296.42	565,213.36
21,875,078,621.84	477,340,953.35	25,674,974.91	560,259.33
470,031,403,118.01			
275,149,582,496.64	35,925,508,238.32	54,898,160.91	7,167,898.69
339,074,578,668.94	33,422,273,894.28	18,979,825.28	1,870,824.18
54,149,729,907.24	- 920,297,119.55	5,356,586.20	- 91,037.40
235,239,472,970.77	40,582,958,033.86	19,220,481.49	3,315,872.05
9,286,025,248.45	174,004,213.03	5,082,662.97	95,240.40
14,391,798,705.83	1,389,283,362.38	9,884,477.13	954,178.13
927,291,187,997.87			

รายได้ และแสดงค่าใช้จ่ายสูงกว่าความเป็นจริง เลยกทำให้ธุรกิจขาดทุน ก็เลยลอง นำเอารายได้ ต่อปี มาเทียบกับมูลค่าสินทรัพย์พบว่า รายได้ ต่อปี เท่ากับร้อยละ 15 ของมูลค่าสินทรัพย์ ซึ่ง ก็เป็นตัวเลขเฉลี่ยที่ดีไม่มีผิดปกติ แต่ก็เกินไปได้ ว่า ธุรกิจไม่ได้ทำการปรับปรุงมูลค่าสินทรัพย์ หลักที่สร้างรายได้ คือที่ดิน และอาคาร ให้ เป็นมูลค่าปัจจุบัน ทำให้มูลค่าสินทรัพย์ที่บันทึก ไว้ ต่ำกว่ามูลค่าตลาดปัจจุบัน

4. การเช่าและการดำเนินการเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของ ตนเองหรือเช่าจาก ผู้อื่นที่ไม่ใช่เพื่อเป็นที่พักอาศัย ธุรกิจในกลุ่มนี้ เป็นการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น สำนักงานเช่า อาคารพาณิชย์ ศูนย์การค้า โรงแรม เป็นต้น ธุรกิจนี้มีรายได้ต่อปีรวมกันสูง ถึง 235,239 ล้านบาท หรือสูงกว่า 4 เท่าของ ธุรกิจให้เช่าที่อยู่อาศัย แต่ก็ยังต่ำกว่าธุรกิจซื้อ ขายอสังหาฯที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย แต่ต้องไม่ลืม ว่า ธุรกิจให้เช่ามีรายได้ต่อเนื่องจากค่าเช่าทุกปี ติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี ความสม่ำเสมอของ รายได้จึงสูงกว่าธุรกิจซื้อขายอสังหาฯ ประเภท เดียวกัน โดยธุรกิจนี้มีมูลค่าทรัพย์สินรวม 1.6 ล้านล้านบาท มีผู้ประกอบการรวม 12,239 ราย และมีกำไรต่อปี สูงถึง 4 หมื่นล้านบาท

ซึ่งเป็นกำไรที่สูงที่สุดในกลุ่มธุรกิจซื้อขายและ ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ถึงแม้ว่ารายได้รวมจะ ไม่ได้สูงที่สุดในกลุ่ม ทำให้อัตรากำไรต่อราย ได้สูงถึง ร้อยละ 17.25 ซึ่งเป็นอัตรากำไรที่สูง ที่สุดในกลุ่มธุรกิจด้วย สำหรับอัตรากำไรต่อ ทุนจดทะเบียน จะอยู่ที่ร้อยละ 7 ซึ่งเทียบได้กับ



อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุนในกองทุน อสังหาฯที่มีการซื้อขายผ่านตลาดหลักทรัพย์

5. กิจกรรมของตัวแทนและนายหน้า อสังหาริมทรัพย์โดยได้รับ ค่าตอบแทนหรือตาม สัญญาจ้าง ธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์จาก ฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2559 มีจำนวนผู้ประกอบการเพียง 1,827 รายเท่านั้น ผมคิดว่าเป็นเพราะในธุรกิจนี้ ดำเนินการใน รูปบุคคลธรรมดาดีกว่านิติบุคคล ข้อมูลจาก กรมฯ ที่เก็บเฉพาะจากนิติบุคคล ต่ำกว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริงในตลาดไป มาก โดยรายรับรวมทั้งกลุ่มธุรกิจมีเพียง 9,286 ล้านบาทต่อปี มีกำไรรวม 174 ล้านบาท โดยมี รายได้ต่อผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 5 ล้านบาท และ กำไรต่อปีเพียง 95,240 บาทต่อรายเท่านั้น ซึ่งผมคิดว่าข้อมูลนี้ไม่ค่อยสะท้อนมูลค่าและ กิจกรรมทางธุรกิจที่แท้จริง

6. กิจกรรมบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ อสังหาริมทรัพย์โดยได้รับ ค่าตอบแทนหรือ ตามสัญญาจ้าง กลุ่มธุรกิจนี้ น่าจะเกี่ยวข้องกับ การรับบริหารอสังหาริมทรัพย์ เช่น การบริหาร อาคารชุดพักอาศัย สำนักงาน เป็นต้น ธุรกิจนี้มี รายได้รวมต่อปี 14,391 ล้านบาท มีกำไร 1,389 ล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล 1,456 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อรายต่อปี 9.8 ล้าน บาท และมีกำไรต่อบริษัทปีละ เกือบ 1 ล้านบาท

เขียนมาสองตอนต่อกัน อธิบายเกี่ยว กับตัวเลขมูลค่าตลาดของธุรกิจพัฒนาอสังหาฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตัวเลขบางกลุ่ม ธุรกิจผมคิดว่าดูสมเหตุสมผล บางกลุ่มก็ดูจะ ต่ำกว่าความเป็นจริง ผมก็วิเคราะห์และให้ ความเห็นประกอบไว้แล้ว น่าจะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการให้ข้อมูลไป ประกอบการวิเคราะห์จัดทำแผนธุรกิจครับ **M**



ดร.ธีรพันธ์
โล่ห์ทองคำ



เป็นนักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง
อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับบัณฑิตศึกษา
ของมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายสถาบัน
ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร
บริษัท ทรู เดจ-โอบี คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ไอเอ็มซี
และแบรนด์ดิ้ง ให้กับตราสินค้าชั้นนำมากมาย

วิธีการสร้างสรรค์ แผนการตลาดของคุณ ให้ประสบผลสำเร็จ



กลยุทธ์การตลาดของคุณคือนโยบายของทีมงานคุณ เป็นเครื่องมือ
นำทางหรือคู่มือในการตัดสินใจว่า กลยุทธ์การตลาดของคุณควรเป็น
อย่างไร งานที่ทีมของคุณกำลังทำตรงตามกลยุทธ์ของคุณหรือไม่ และคุณ
จะวัดผลสำเร็จของพวกเขาในด้านใดบ้างและที่สำคัญจะประเมินผลอย่างไร

ขั้นตอนแรกก็คือคุณต้องกำหนดกลยุทธ์
ของคุณ จากนั้นคุณต้องทำให้บรรลุผลสำเร็จ พัง
ดูเหมือนง่าย ซึ่งตามทฤษฎีอาจจะใช่ แต่ในความเป็นจริง
ไม่ใช่ง่ายอย่างนั้นเสมอไป ต่อไปนี้เป็นวิธีที่คุณ
สามารถนำไปใช้เพื่อการดำเนินการจากกลยุทธ์ไปสู่
กลยุทธ์และนำไปสู่ผลสำเร็จในที่สุด

**ขั้นตอนแรก การกำหนดเป้าหมาย
และโอกาสของคุณ**

ทีมงานฝ่ายการตลาดของแต่ละองค์กรมักใช้
รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน เช่น การ



สร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล การทำการตลาดด้วยเนื้อหา การตลาดเชิงกิจกรรม หรือการตลาดแบบหุ้นส่วนธุรกิจ เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนจะช่วยให้คุณนำไปปฏิบัติได้จริง โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- การกำหนดวิสัยทัศน์ของทีมของคุณ อะไรคือเป้าหมายทั้งหมดของทีม คุณต้องระบุโอกาสทางการตลาดและขีดความสามารถของคุณ การตลาดสามารถสร้างผลกระทบต่อธุรกิจสูงสุดตรงไหนและอย่างไร

- การพิจารณาเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) ตั้งแต่ต้นจนจบ คุณสามารถติดต่อกับลูกค้าตรงจุดไหนในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางของลูกค้า และที่สำคัญพวกเขาให้ความสนใจในสิ่งใดในแต่ละขั้นตอนบ้าง

- คำตอบที่คุณได้รับจะช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของคุณและทำให้มั่นใจได้ว่าคุณกำลังใช้โอกาสที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อทำเป้าหมายหลักๆของคุณให้บรรลุผลสำเร็จและสามารถติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณได้

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างสรรคกลยุทธ์การตลาดของคุณ

ขั้นตอนนี้เป็นการเริ่มต้นการจัดทำโครงร่างกลยุทธ์ของคุณ คุณต้องร่วมมือกับทีมของคุณใน

การระดมความคิด วางแผนการประชุม ปรีกษาหารือกันอย่างเป็นทางการ และกระตุ้นให้เกิดการถามคำถามและการตอบกลับ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้น เมื่อคุณร่วมสร้างสรรคกลยุทธ์ด้วยกัน

กลยุทธ์เหล่านั้นก็จะได้รับการยอมรับได้โดยง่าย

เพื่อให้มั่นใจว่า กลยุทธ์การตลาดของคุณนั้นรองรับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจของคุณ กลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์นี้คุณตั้งเป้าหมายไปที่ใคร หากคุณสามารถเฉพาะเจาะจงได้มากเท่าไรก็จะยิ่งดีมากขึ้นไปนั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของคุณควรจะตรงกันกับกลุ่มที่ธุรกิจของคุณตั้งเป้าหมายไว้ ไม่ควรจะเป็นผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าปัจจุบันเองก็ตาม

- เป้าหมายและวัตถุประสงค์ สิ่งที่คุณพยายามทำให้บรรลุผลสำเร็จคืออะไร คุณต้องการเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์มีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น เพิ่มรายได้ หรือขยายพื้นที่อื่น ๆ ของธุรกิจของคุณ ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้กับการกำหนดโปรแกรมและโครงการที่คุณวางแผนในเชิงปฏิบัติสำหรับกลยุทธ์ของคุณ

- ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ คุณจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณได้อย่างไร คุณต้องรู้ว่าพวกเขาใช้เวลาของพวกเขาที่ไหน พวกเขาชอบเสพ

เนื้อหาแบบไหน และพวกเขาชอบการทำการตลาดแบบไหนเพื่อให้คุณสามารถเข้าถึงและสนใจพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การวัดผลและประเมินผล คุณจะวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์นี้อย่างไร หลังจากนั้นคุณจะมีเกณฑ์อะไรบ้างที่จะประเมินผลดังกล่าว คุณต้องระบุจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการจะเข้าถึงเพื่อทำเป้าหมายของคุณให้บรรลุผลสำเร็จ

- งบประมาณ เมื่อมีการดำเนินงานก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเสมอ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของจำนวนเงินทรัพยากรต่างๆ อย่างจำนวนคนที่เข้าไปทำงานหรือเวลา คุณต้องใส่ค่าใช้จ่ายทุกอย่างในรายการบัญชีให้ครบถ้วน คุณถึงจะสามารถมั่นใจได้ว่าผลที่ได้รับจะมากกว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆตามแผนที่กำหนดไว้

- ระยะเวลา เมื่อคุณต้องการใช้เครื่องมือวัดผลเฉพาะและดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จ

ไม่ว่าคุณจะจัดทำกลยุทธ์เป็นรายไตรมาสหรือรายปี การกำหนดระยะเวลาจะช่วยให้การกำหนดตารางการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆนั้นเป็นระเบียบมากขึ้น ดังนั้นทีมของคุณก็จะสามารถสร้างตารางลำดับเวลาการทำงานที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถทำงานได้สำเร็จตามกำหนดเวลาที่วางไว้ในแผนการตลาด

หลังจากที่กลยุทธ์ของคุณเป็นรูปเป็นร่างแล้วคุณต้องกำหนดเครื่องมือวัดผลและผลลัพธ์สำคัญที่คุณต้องการผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จ ในระหว่าง

นี่คุณต้องพิจารณาถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นต่อการดำเนินงานรวมถึงความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นด้วย จากนั้นจัดลำดับกลยุทธ์ของคุณตามผลกระทบและความสำคัญบนรากฐานของวิสัยทัศน์อันเกิดจากทีมและวัตถุประสงค์ของบริษัท

เมื่อกลยุทธ์และรายละเอียดต่างๆ ของคุณเสร็จสิ้นแล้ว ก็นำแผนงานและตารางปฏิบัติงานไปแสดงไว้ในที่ที่ง่ายต่อการการมองเห็นและการเข้าถึงของทุกคน

ขั้นตอนที่ 3 การแตกกลยุทธ์ออกเป็นกลวิธี

เมื่อกลยุทธ์ของคุณอยู่ในที่ที่เป็นศูนย์กลางแล้ว คุณต้องกำหนดผู้รับผิดชอบแต่ละกลยุทธ์ด้วย พวกเขาจะทำงานร่วมกับผู้ร่วมทีมที่เหมาะสมเพื่อวางแผนโปรแกรมและโครงการที่จะช่วยให้คุณบรรลุเป้าหมาย

สิ่งที่จะช่วยสร้างโปรแกรมที่ดี ได้แก่

- เพื่อเป็นการป้องกันความสับสน ควรกำหนดผู้รับผิดชอบหลักเพียงคนเดียว ซึ่งจะเป็นผู้ขับเคลื่อนงานให้ก้าวไปข้างหน้า
- จัดทำกำหนดเวลาที่ชัดเจนด้วยตารางหลักของการปฏิบัติกิจกรรมให้ทุกคนรับทราบร่วมกัน
- จัดทำโครงร่างและขั้นตอนของกิจกรรมให้ชัดเจนสามารถวัดผลได้ ซึ่งจะทำให้ได้

ผลลัพธ์ที่ต้องการตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

คุณต้องจัดทำรายการของแต่ละโปรแกรมหรือโครงการภายใต้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน เพื่อให้คุณสามารถได้อย่างชัดเจนว่าทำงานตามขั้นตอนต่อไปอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ทุกคนในทีมมองเห็นแผนที่ชัดเจนในกรอบของงานเดียวกันอันจะส่งผลดีและมีประสิทธิภาพต่องานที่พวกเขากำลังทำอยู่

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการซ้ำๆ ตามกระบวนการที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของคุณนั้นมีโปรแกรม โครงการ กิจกรรม หรือแคมเปญการตลาดที่ทีมงานของคุณจะสามารถดำเนินการเป็นพื้นฐานได้ตามปกติหรือไม่ หากมีคุณก็ควรทำให้กระบวนการเหล่านี้เป็นมาตรฐานและนำไปไว้ในเทมเพลตซึ่งจะช่วยให้ทีมงานของคุณสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพทุกครั้งไม่ว่าใครจะเป็นผู้ดำเนินการก็ตามก็ควรเข้าใจตรงกันคุณควรเก็บเทมเพลตเหล่านี้ไว้ในที่ที่ทุกคนในทีมจะสามารถค้นหาได้สะดวกโดยเป็นที่ที่คุณและทีมสามารถติดตามกลยุทธ์และการทำงานของทุกคนได้อย่างง่ายดาย

การจัดทำขั้นตอนการทำงานและสร้างเทมเพลตให้เป็นมาตรฐานเป็นสิ่งที่จะก่อให้เกิด

ประโยชน์ดังนี้

- สามารถบริหารจัดการได้อย่างถูกต้อง เมื่อกระบวนการทำงานของคุณมีความชัดเจนเป็นรูปเป็นร่างแล้ว คุณก็สามารถดำเนินการตามขั้นตอนนั้นๆ ได้ และถ้าคุณเข้าใจขั้นตอนใดดีแล้วคุณก็ไม่ต้องเสียเวลาลงรายละเอียด สามารถข้ามไปยังขั้นตอนถัดไปได้เลย
- การทำงานจะไม่เกิดการติดขัดหรือข้อผิดพลาด หากกระบวนการทำงานนั้นได้ผ่านการพิสูจน์มาก่อนแล้วว่าประสบความสำเร็จ เราก็แทบจะไม่ต้องกังวลถึงข้อผิดพลาดเลย
- สามารถให้เวลากับการสร้างสรรค์แผนก่อนลงมือปฏิบัติได้ คุณจะใช้เวลาในการพัฒนาแคมเปญเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้ามากขึ้น เพราะคุณไม่ต้องพบกับความยุ่งยากในการสร้างสรรค์และวางแผนงาน เพราะเราเลยขั้นตอนนั้นไปแล้ว
- ความเชื่อมั่นในกระบวนการทำงาน ไม่ว่าใครจะเป็นผู้ดำเนินโครงการก็จะมีความรู้สึกเชื่อมั่นว่า พวกเขากำลังใช้กระบวนการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากทีมงานได้ผ่านกระบวนการระดมสมองร่วมกันแล้วว่าแผนการตลาดนี้ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด
- ไม่ทำผิดพลาดซ้ำๆ การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จบนพื้นฐานของการเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นแล้วนั้นจะเป็นวิธีที่ถูกต้อง เพราะเกิดการเรียนรู้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแล้วนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การรู้อยู่ตลอดเวลาว่าทีมงานกำลังดำเนินงานอยู่ จุดไหนของแผนการตลาด

เมื่อทีมของคุณอยู่ในภาวะที่มีการบริหารจัดการงานเต็มรูปแบบแล้ว จะทำให้ยากที่จะรู้



ว่างานที่กำลังดำเนินการนั้นอยู่ ณ จุดไหนของแต่ละกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากแผนการตลาดนั้นไม่ถูกกำหนดบนกรอบเดียวกันก็จะเกิดความสับสนได้

การสอบถามสถานะปัจจุบันและความคืบหน้าของการทำงานเป็นเรื่องที่ยุ่ยาก และยิ่งยุ่งยากหากต้องพูดถึงเวลาที่ทุกคนสามารถเข้ามาประชุมร่วมกันเพื่อตามความคืบหน้าของงาน

หากแต่คุณมีการควบคุมตามกำหนดเวลาและตารางการปฏิบัติงาน คุณจะสามารถมองเห็นว่า แต่ละคนกำลังทำอะไรและสามารถตรวจสอบความก้าวหน้าของงานได้ตลอดเวลา โดยไม่เป็นการจับผิด และเป็นสิ่งที่ได้ประโยชน์ด้วยกันทุกคนในทีมงาน

เรื่องที่สำคัญอีกอย่างก็คือคุณต้องมั่นใจว่าทีมของคุณกำลังทำงานตามลำดับที่ถูกต้อง อาจมีการพูดคุยกับทีมงานที่เกี่ยวข้องทุกเช้าวันจันทร์ แต่ละคนก็จะแชร์ลำดับการทำงานในสัปดาห์นั้นกับทีมงาน การทำเช่นนี้จะทำให้ทุกคนในทีมอยู่ในวงจรการทำงาน โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการประชุมแจ้งความคืบหน้าของงานโดยใช้เหตุ

หากคุณดำเนินการตามขั้นตอนที่ผู้เขียนกล่าวไปทั้ง 5 ขั้นตอน ผู้เขียนมั่นใจว่า คุณและทีมงานจะสามารถสร้างสรรค์แผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมั่นใจว่าแผนการตลาดดังกล่าวจะทำให้คุณและทีมงานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้อย่างแน่นอน แล้วพบกับเรื่องราวดีๆ ในประเด็นอื่นๆ ในฉบับหน้าฉบับครับ! **M**



สิ่งสำคัญของสิ่งสำคัญ

 ความลำเอียง (Biases) จะมีผลมากที่สุดตอนที่เรตัดสินใจเรื่องสำคัญ ง่าย ๆ คือตอนที่เราไม่อยากจะให้มี Biases ที่สุดนั่นเอง

วันนี้อยากมาชวนคิดครับว่าเราจะสามารถต่อสู้กับความลำเอียง (Biases) ต่างๆที่มาพร้อมกับการตัดสินใจใหญ่ๆได้อย่างไร เพราะยิ่งการตัดสินใจสำคัญ การมี Biases จะยิ่งทำให้มุมมองต่างๆของเราแคบลง และบางทีจะใช้ "ความรู้สึก" มากกว่า "เหตุผล" และข้อมูล

ข้อมูลจาก Mckinsey Quarterly ชื่องานว่า The Case for Behavioral Strategy ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตัดสินใจครั้งสำคัญขององค์กรต่างๆจากหลากหลายอุตสาหกรรม โดยมีการเก็บข้อมูลจากการตัดสินใจทั้งสิ้น 1048 ครั้ง โดยราว 76% เป็นการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ M&A, การขยายธุรกิจ, การออกสินค้าใหม่ หรือการเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร โดยมีประมาณครึ่งหนึ่งเป็นการตัดสินใจที่ต้องทำผ่านหลายฝ่าย ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเป็นการ

ตัดสินใจที่ทำโดยผ่านฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เช่น R&D, Marketing เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้บริหารจะออกมาได้ดีนั้น มีองค์ประกอบอยู่ด้วยกันหลักๆสามอย่างครับ

- การวิเคราะห์ที่ดี (Good Analysis)
- การประเมินที่ดี (Good Judgement)
- กระบวนการที่ดี (Good Process)

อันสุดท้ายนี้แหละครับที่ไม่ค่อยได้มีใครพูดถึง และจากงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นเลยว่าแม้ว่าจะมีการวิเคราะห์และประเมินที่ดี แต่ถ้ากระบวนการไม่ดี การตัดสินใจนั้นจะได้ผลที่ไม่ดีไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจคืออะไร?

กระบวนการตัดสินใจที่ดีคือการมีเครื่องมือใช้ในการค้นหาสืบทหา "เหตุ" โดยปราศจากความลำเอียงหรืออย่างน้อยทำให้ความลำเอียงเกิดขึ้นน้อยที่สุด

รวีศ หาญอุตสาหกรรม



หลังจากจบการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย ก็ไปเรียน MBA ต่อที่ Vanderbilt ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลับมาทำงานในวงการการเงินที่บ้าน จากธุรกิจเล็กที่ยอดขายปีละ 30 ล้านบาทใช้เวลา 5 ปี ในการขยายยอดขายเกิน 200 ล้านบาท ตลอดระยะเวลาการทำงานเขาเห็นอุปสรรคและปัญหาใน SME มากมาย จึงอยากถ่ายทอดบทเรียนทางธุรกิจด้านนี้และด้านโปรด เพื่อหวังว่าจะเป็นส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งในการทำให้ SME ไทยเป็นรากฐานที่แข็งแกร่ง

รวีศ หาญอุตสาหกรรม ในวัย 34 ปี เป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัท 3 แห่งคือ บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด บริษัท H2O จำกัด และบริษัท สคิ แล็บ จำกัด

เป็นคนที่มีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก ปัจจุบันเขามีหนังสือในคอลเลกชันมากกว่า 5,000 เล่ม

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งกลุ่มของความลำเอียงออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน พร้อมนำเสนอวิธีการที่จะรับมือกับความลำเอียงนั้น

1. Pattern- Recognition Biases

อันนี้เป็นอันที่อาจจะยากที่สุดเพราะการลำเอียงประเภทนี้เรียกได้ว่ามาพร้อมกับธรรมชาติของมนุษย์เลย ดังนั้นเรื่องนี้เราจะเจอได้เยอะที่สุดครับ ที่เราพบหลักๆจะมีด้วยกัน 5 ประเภทอันได้แก่

1.1. Confirmation Bias : อันนี้เรียกว่าเป็นตัวพ่อเลย ถ้าให้สรุปง่ายๆ Confirmation Bias คือการให้น้ำหนักหลักฐานที่มาสสนับสนุนความเชื่อของเรามากเกินไป และให้น้ำหนักหลักฐานที่ไม่สนับสนุนความเชื่อของเราน้อยเกินไปหรือบางทีไม่ให้เลย

Social Media ทำให้ Confirmation Bias ของเรารุนแรงขึ้นไปอีก เพราะ Algorithm ของ Social Media จะทำให้เราเห็นแต่สิ่งที่เราอยากเห็นใน Timeline ยิ่งตอกย้ำความเชื่อของเราเข้าไปอีก

เช่น ความเชื่อเรื่องการเมือง ถ้าเราเชื่อเรื่องอะไร เราก็มีแนวโน้มที่จะกด Follow Page ที่มีความเชื่อตรงกับเรา หรือคนที่มีความเชื่อตรงกับเรา Platform ของ Social Media มีหน้าที่เสริม

ในสิ่งที่เราแสดงให้เห็นว่าเราชอบมาให้ กลายเป็นว่าเราเห็นหลักฐานสนับสนุนความคิดของเราเสมอ ไม่ว่าจะมองไปที่ไหนก็ตาม

เคยสังเกตไหมครับว่าถ้าเราอยากได้รถรุ่นอะไร อยู่ดูที่บนท้องถนนเราก็จะเห็นรถรุ่นนั้นเยอะขึ้นมาทันที เพราะสมองเราพยายามหาหลักฐานมาสสนับสนุนความเชื่อของเรานั้นเอง (รถประเภทไหนไปไม่นับนะครับ)

1.2 Power of Storytelling : เราจะเชื่อเรื่องของคนที่เราเจอมากกว่า ทั้งที่เรื่องนั้นอาจจะมีความสำคัญน้อยกว่าเรื่องของคนที่เราเจอเจ้าน้อยกว่าก็เป็นได้

1.3 Saliency Bias : เรามักจำสิ่งที่มีสีสันมากกว่าหรือสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นล่าสุดได้มากกว่า อันนี้เห็นชัดเวลาประเมินผลปลายปีครับ เหตุการณ์ที่เป็นที่น่าจดจำ (แต่อาจจะไม่ได้สำคัญมากต่อ Performance) จะถูกนำมาคิดถึงก่อน และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่นาน เช่น ในไตรมาสสุดท้าย มักมีน้ำหนักต่อการประเมินมากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในไตรมาสแรก

1.4 Champion Bias : เรามีแนวโน้มว่าที่ เคยทำสำเร็จมาในอดีต จะมีโอกาสทำสำเร็จอีก แม้ว่าความจริงที่มาสสนับสนุนจะขัดกับความเชื่อนี้ก็ตาม

1.5 False Analogy : การเปรียบเทียบแบบผิดๆ อันนี้ส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์หรือความเชื่อส่วนตัวของตัวเองตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยีอะไรบาง

อย่าง โดยใช้การเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งที่เราเริ่มลงทุนแล้ว โดยไม่ได้สนใจบริบทว่าเทคโนโลยีที่ว่ามันจะเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กรหรือไม่ หรือว่าจริงๆแล้วมันมีประโยชน์อะไรกับองค์กรใหม่

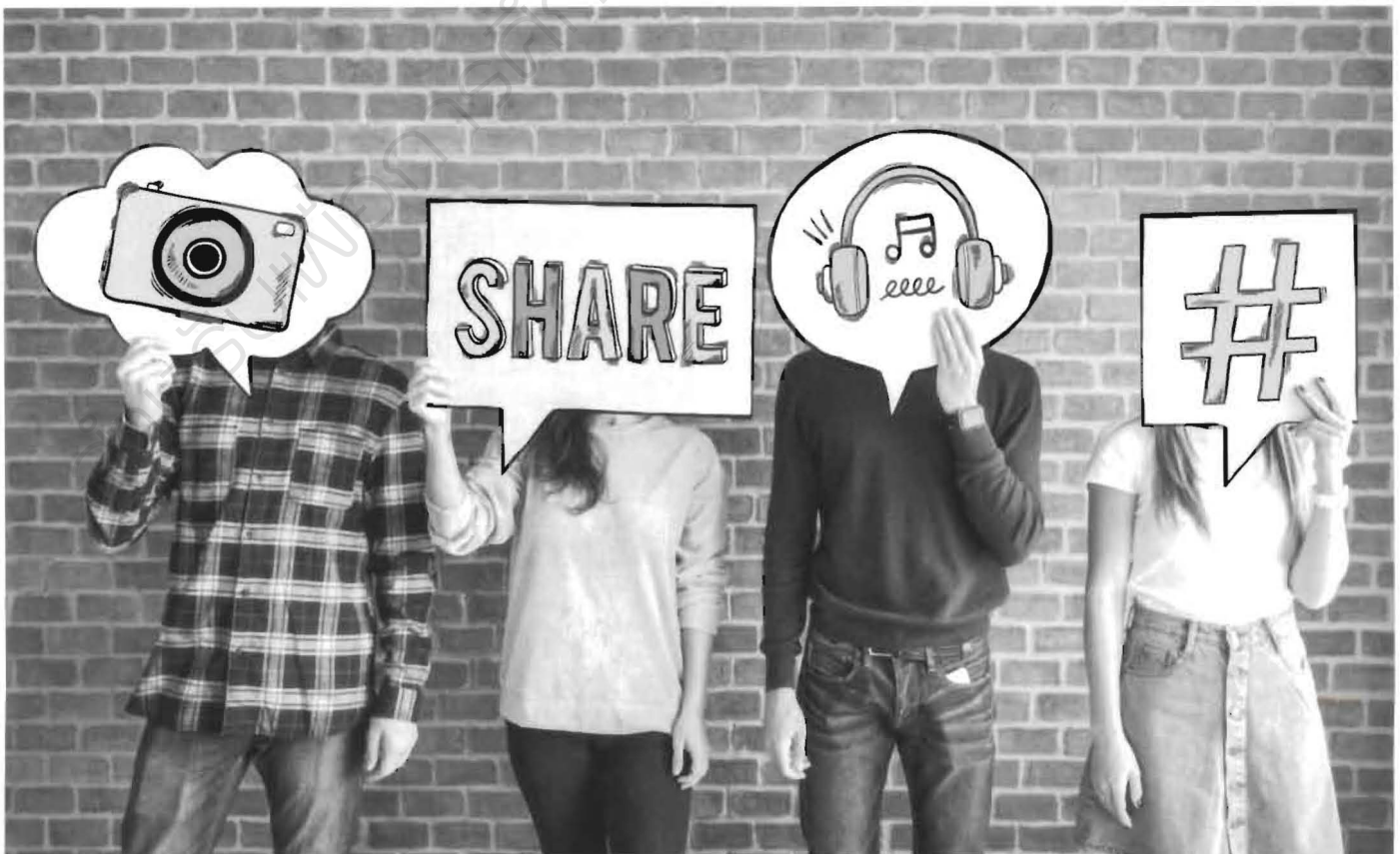
การรับมือกับความลำเอียงนี้ คือการมองหาปัญหาด้วยมุมมองใหม่ๆ กระบวนการอย่าง Design Thinking ก็จะช่วยได้มากครับ บางครั้งสิ่งที่เราต้องการคือ "ปริมาณ" โดดเดี่ยวเยอะมากๆ เพื่อที่จะเปลี่ยนมุมมองของเราให้หลุดจากความลำเอียงต่างๆครับ

2. Action-oriented Biases

ความลำเอียงประเภทนี้จะทำให้เรามักจะคาดการณ์อนาคตดีเกินไป ยิ่งไปกว่านั้นคือการประเมินความสามารถของเราในการควบคุมสถานการณ์ในอนาคตได้ดีเกินไปด้วย จึงลงมือทำในสิ่งที่ไม่พร้อมหรือไม่ควรทำ เราพบบ่อยๆ 3 ประเภทอันได้แก่

2.1 Excessive Optimism : ถ้าจะเขียนแบบสั้นๆเลยคือมองโลกในแง่ดีเวอร์มาก คือแทบจะละเลยการประเมินสถานการณ์เชิงลบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไปเลย

2.2 Overconfidence : ประเมินความสามารถของตัวเองสูงเกินไป เราเคยได้ยินใช้ไหมครับว่าคนประมาณ 50% ประเมินตัวเองว่าขับรถได้ดีที่สุดใน Top 10% ใช้ไหมครับ นั่นแหละครับ





2.3 Competitor Neglect : ไม่ได้สนใจเลยว่าคู่แข่งจะตอบโต้อย่างไรต่อสิ่งที่เรากำลังจะทำราวกับว่าเราตีเทนนิสได้กับกำแพง แต่ในความเป็นจริงคนที่มิ Competitor neglect นั้นมีสิทธิโดนคู่แข่งปาดหน้าเอาได้ง่ายๆครับ

วิธีการแก้ปัญหาเรื่องนี้คือการสร้างวัฒนธรรมที่ให้คำหนึ่งถึงสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงเสมอ เพื่อบังคับให้คิดว่า "What can go wrong" = อะไรที่ผิดพลาดได้บ้าง และมีการสร้าง Metrics เพื่อ Monitor หาสัญญาณเตือนต่างๆเหล่านั้น

3. Stability Biases

ความลำเอียงประเภทนี้จะทำให้เราไม่ยอมเปลี่ยนแปลงอะไรจาก Status quo มาก เราจะไม่ค่อยตั้งคำถามกับสิ่งที่เราทำอยู่แล้วหรือเคยทำอะไรมาแล้วก็จะต้องทำต่อไปโดยไม่ประเมินสถานการณ์จริงๆว่าควรทำแบบนั้นต่อไหม เราพบความลำเอียงในหมวดนี้ได้ 4 ประเภทย่อยๆอันได้แก่

3.1 Anchoring Effect : Anchor มาจากคำว่าสมอ ดังนั้นคำนี้หมายความว่า เรายึดกับชุดความคิดแบบเดิมๆ เช่นเวลาเราประเมินงบประมาณของปีหน้า เรามักจะคิดเป็น % เทียบกับปีนี้ อันนี้เป็น Anchoring effect ประเภทหนึ่ง ทั้งๆที่สมมติฐานอาจจะเปลี่ยนไปหมดแล้วก็ได้

3.2 Sunk-Cost Fallacy : เวลาเราลงทุนเรื่องอะไรไปแล้วเรามีโอกาสที่จะยึดติดกับมันมากขึ้น ทั้งๆที่เราไม่ควรทำ เช่นเราลงทุนไป

ในโครงการหนึ่งวันที่ลงทุนดูดี ผ่านไปมันเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุนแล้ว วิธีการก็คือหยุดลงทุน แต่ถ้าเรามี Suck Cost Mindset เราจะลงทุนต่อทั้งๆที่มันไม่ควรแล้ว

เรื่องนี้ใช้ได้กับทุกเรื่อง ตั้งแต่เรื่องหุ้นไปยันเรื่องความรัก

หลายคนไม่กล้าเลิกกับแฟนที่คบมานาน ทั้งๆที่รู้ว่าคบต่อก็เจอแต่ทางตัน ส่วนหนึ่งก็มาจาก Suck Cost Mindset นี้แหละครับ

3.3 Loss Aversion : เวลาเราเสียเงิน 100 กับได้เงิน 100 เราจะเสียใจกับการเสียเงินมากกว่า ดีใจจากการได้เงิน ดังนั้นบางทีเราหลีกเลี่ยงการทำอะไรบางอย่างเพราะเกรงจะเกิดความสูญเสีย ทั้งๆที่บางทีประเมินความเสี่ยงแล้วควรทำก็ตาม

3.4 Status Quo Bias : ยึดติดกับสิ่งที่เคยทำตามๆกันมา ทั้งๆที่สถานการณ์ก็บอกให้เปลี่ยนอยู่แล้ว แต่มันเปลี่ยนไม่ได้

วิธีการแก้ปัญหาอันนี้คือมีการทำ "Set zero practice" คือคิดว่าถ้าต้องเริ่มใหม่หมดวันนี้เราจะทำอะไร จะลงทุนอะไร จะขายอะไร จะเลิกขายอะไร

4. Interest Biases

ความลำเอียงนี้เกิดขึ้นจากผลประโยชน์ที่ไม่ได้ถูกตั้งให้ตรงกับเป้าหมายองค์กร หรือการที่แต่ละคนมองแต่ผลประโยชน์ของตัวเองทำให้เกิดการทำงานและการดูแลเฉพาะ Silo ของตัวเอง ความลำเอียงที่เราพบบ่อยใน

ประเภทนี้คือ

4.1 Misaligned Individual Incentives : ถ้าการให้ผลตอบแทนไม่ตรงกับเป้าหมาย โดยเฉพาะในองค์กร อาจจะทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีต่อตัวผู้ปฏิบัติเองแต่ไม่ดีต่อองค์กรได้ เช่น การผูก Bonus ไว้กับกำไรของแต่ละไตรมาส อาจจะทำให้ผู้บริหารพยายามเพิ่มกำไรระยะสั้นของบริษัทโดยความพยายามในการเพิ่มกำไรระยะสั้นนี้ไปลดความสามารถในการทำกำไรระยะยาวของบริษัท

4.2 Inappropriate Attachments : ยึดติดกับของที่อาจจะมีคุณค่าทางจิตใจมากเกินไป เช่นสินค้าที่เป็นต้นกำเนิดของบริษัทเป็นต้น ลูกค้าอาจจะไม่อยากจะใช้แต่เราอาจยึดติดกับมันมากเกินไป

การแก้ไขคือการทำให้เป้าหมายโปร่งใสทั่วองค์กร (การใช้ OKR ก็เป็นวิธีที่ดี) และต้องทำผลตอบแทน / แรงจูงใจ สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

5. Social Biases

เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม บางทีเราก็ไม่กล้าค้านหัวหน้ากลุ่มหรือไม่อยากทำตัวแปลกแยก และนี่เป็นสาเหตุของ Social Bias ซึ่งที่พบบ่อยคือ

5.1 Groupthink : เรียกว่าคิดแบบไหนก็เฮลไปทั้งกลุ่ม โดยไม่ได้มองถึงมุมมองที่อาจจะเป็นไปได้ เพราะว่ามีวัฒนธรรมที่ไม่ได้คัดค้านหรือเสนอความคิดเห็นกัน อันนี้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรด้วย ผู้นำไม่สนับสนุนให้เสนอความคิดเห็นคัดค้านโอกาสนี้ก็จะเกิดขึ้นได้

5.2 Sunflower Management : เจ้านายว่ายังไงก็ว่ายังไงนั้น ไม่คัดค้าน อาจเป็นเพราะเป็นวัฒนธรรม เป็นเพราะดันไปนอกจากจะไม่ได้รับการรับฟังแล้ว อาจจะชวยไปด้วย

ปัญหาที่สามารถแก้ไขได้โดยสร้างวัฒนธรรมของการถกเถียงกันให้เกิดประโยชน์ในองค์กรให้ได้

ก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องสำคัญครั้งต่อไป ลองเหลือบมาดู List นี้ดูมันจะครบว่าเรามีอะไรอยู่บ้างไหม ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงมากกว่าเราจะมียุคครับ

ถ้ามีเรามี Biases แล้วเรารู้ถือเป็นเรื่องที่ดีมากๆครับ

อย่างที่ Benjamin Haydon เคยกล่าวไว้ครับว่า

"Fortunately for serious minds, a bias recognized is a bias sterilized." **M**



ดร.เกษม
พิพัฒน์เสวีธรรม



จบการศึกษา บธ. (การบัญชี) บ.รามคำแหง, ปริญญาเอก ด้านการตลาด และด้าน E-Learning Methodology MBA (Business Admin.) Tarleton State University, USA, Cer.inComputer System Analysis & Design, UCLA, USA เคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้กับ บริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เวฟฟิโอบี จำกัด, บ.ยูซีเนชั่นนครหลวงไทย จำกัด, บ.ซีแอม (ประเทศไทย) จำกัด, IBC, บ.อัลลายด์ วอลท์เทอร์ ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บ.จาร์สัน โวน์ แอนด์ สปริต (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท 40 เอ แอนด์ พี จำกัด, กรรมการบริหาร บ. Ipsiwa จำกัด เป็นที่ปรึกษาให้กับ บริษัท และโครงการด้านต่างๆ อีกมาก

แกล้งลูกค้า

📌 จั้วหวับทความแบบนี้ หลายท่านอาจจะทำหน้างงๆ หรือไม่เห็นด้วย หรือท่านที่รักลูกค้ามากๆ แบบไม่กล้าคิดที่จะทำให้ลูกค้าขุ่นเคือง อาจจะพานไม่อ่านบทความตอนนี้อย่างผม

อย่าเพิ่งครับ อย่าเพิ่งข้ามไป ผมจะบังอาจแกล้งท่านผู้อ่านที่รักของผมได้ อย่างไร ลองอ่านตามไปแล้วจะพบเทคนิคง่าย ๆ ที่ท่านสามารถนำไปปรับใช้ในการเพิ่มยอดขายสินค้าของท่าน

ผมเคยบอกไปแล้วว่าการทำการตลาดเราเล่นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญสองตัวที่ชื่อคูนๆ แต่เราไม่เคยคูนเคยกับเจ้าสองตัวแปรนี้แบบจริงๆ สักที ตัวแปรที่ว่าคือ ความต้องการ (Demand) และการตอบสนอง (Supply)

เมื่อไรที่เจ้าตัวแปรทั้งสองนี้มีปริมาณเท่ากันหรือพอดีกัน หรืออยู่ในสภาวะสมดุล มันจะไม่เกิด

การซื้อขายมากนัก ธุรกิจจะนิ่งๆ เรื่อยๆ เฉื่อยๆ ไม่น่าสนใจ

ท่านต้องทำให้เจ้าตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งมากกว่าอีกตัวหนึ่ง หรือลดปริมาณตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งให้น้อยกว่าอีกตัวหนึ่ง ไม่ว่าจะทำให้ demand มากกว่า supply หรือ supply น้อยกว่า demand ก็ตามใจ

เอาเป็นว่าอย่าให้เจ้าตัวแปรทั้งสองตัวนี้เท่ากันเป็นใช้ได้ครับ

เพราะมันจะทำให้เกิดความอยาก ความต้องการและการซื้อขายเกิดขึ้น เช่น demand มากกว่า supply อย่างนี้ สินค้าจะขายได้ดีและได้

ราคาสูงด้วย ท่านคงพอนึกภาพได้แน่ครับ

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์กันมาก เพราะความสะดวก รวดเร็ว

เจ้าความรวดเร็วทันอกทันใจนี้แหละครับ ที่เราสามารถนำมาใช้แก้งลูกค้า ให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วในเวลาที่เรากำหนดได้

ท่านที่ดูการขายสินค้าทางโทรทัศน์ พวก TV Direct มักจะใช้แท็กติกเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่นว่า “หากท่านโทรเข้ามาสั่งซื้อสินค้าภายใน 20 นาที หรือภายใน 20 สายแรก ท่านจะได้รับของแถม หรือส่วนลด พิเศษ” เป็นต้น แต่ผมว่าเขาทำแบบนี้เป็นประจำแบบไม่ยอมเปลี่ยนแปลง เขาเลยเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดา และเฉยๆ หรืออาจจะพานไม่ซื้อเสียเลย

เทคนิคการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสินค้านั้นมีจำนวนจำกัด หายากนั้นจะได้ผลดีต้องรู้จักใช้อย่างพอดี

ในจังหวะที่เหมาะสม ไม่ใช่แบบพรวดเพื่อ

ทั้งนี้เพราะการศึกษาทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ครอบครองสินค้าที่มีจำนวนจำกัดหรือหายากจะเกิดความรู้สึกดีแบบว่า

1. รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ (Exclusive)

ที่ได้ครอบครองสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ได้เป็นสมาชิก VIP หรือได้ซื้อสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ยังมีน้อยยังมีควมรู้สึกดี

2. รู้สึกว่าเป็นผู้มีอำนาจ (Powerful)

ที่ได้ครอบครองสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อนคนอื่น หรือ ได้ในสิ่งที่คนจำนวนมากไม่อาจครอบครองได้ เช่น บัตรชมการแข่งขันกีฬาที่จำกัดผู้เข้าชมในที่หนึ่งพิเศษแบบไม่กี่คน หรือสิทธิรับประทานอาหารแบบมิชลิน สตาร์ แบบส่วนตัว เป็นต้น

3. รู้สึกว่าได้คุณค่ามากกว่า (More Valuable)

แม้ว่าจะจ่ายแพงก็ตาม เพราะได้สินค้าหรือบริการที่หายาก เป็นต้น

ผมจะแนะนำเทคนิคการแก้งลูกค้าด้วยการทำให้สินค้าหรือบริการที่เราเสนอขายนั้นดูว่าหายากหรือมีจำนวนจำกัด ดังนี้

1. นับเวลาถอยหลัง (countdowns)

เวลาที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการพิเศษได้ เทคนิคนี้สามารถสร้างความกดดันให้ลูกค้ารีบตัดสินใจซื้อก่อนเวลาที่ทำให้ทำการซื้อหมดลง นักจิตวิทยาพบว่าคนเราจะรู้สึกเสียใจที่ไม่ได้ครอบครองสิ่งที่ต้องการมากเป็นสองเท่าของการได้สิ่งที่ต้องการ พูดง่าย ๆ ว่ารู้สึกเสียใจที่เสียมากกว่ารู้สึกดีใจที่ได้ อารมณ์แบบนี้คงไม่มีใครเข้าใจดีเท่าหนุ่มสาวที่อกหักในรักครั้งแรก พูดแบบนี้จบคำอธิบายต่อเลย ใช้ใหม่ครับ...ท่าน เทคนิคการนับเวลาถอยหลังนี้ยังใช้ได้กับ การซื้อสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษแบบว่าห้ามหมดอดซื้อ ท่านอนั้น นักจิตวิทยาเรียกอาการแบบนี้ว่า FOMO (Fear of Missing Out) หลายท่านที่เคยซื้อตั๋วเครื่องบินหรือจองห้องพักออนไลน์ คงได้เจอเทคนิคแบบนี้กันบ้าง นอกจากนี้ Amazon ยังใช้เทคนิคการนับเวลาถอยหลังมาใช้ในการส่งสินค้าในวันพรุ่งนี้ เช่น ถ้าท่านซื้อสินค้านี้

แล้วต้องการให้ส่งสินค้าในวันพรุ่งนี้ท่านเหลือเวลาอีกเท่านั้นเท่านั้น เทคนิคแบบนี้สร้างความกดดันให้ลูกค้าที่อยากได้สินค้าที่ซื้อนั้นเร็วๆ รีบตัดสินใจแบบ (แม้ไม่ได้ซื้อจริง)

2. ข้อเสนอพิเศษในช่วงเทศกาลพิเศษ

เทคนิคการสร้างความกดดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

บริการพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันแห่งความรัก มักจะใช้ได้ผลดีเสมอเพราะพลาดแล้วพลาดเลย ท่านคงเคยเห็นเขาขายดอกกุหลาบสีพิเศษในราคาแพงมาก ๆ ในเทศกาลวันวาเลนไทน์กันมาแล้ว

3. แจ้งจำนวนสินค้าที่เหลือในสต็อก

ท่านที่จองห้องพักออนไลน์ มักจะเจอเทคนิคนี้เสมอ เช่นว่าเหลือห้องว่างอีก 2 ห้องเท่านั้นในเวลาและราคาที่ท่านต้องการเข้าพัก เจอเทคนิคแบบนี้เข้าคนส่วนใหญ่ก็จะตัดสินใจซื้อทันที

4. สินค้ารุ่นพิเศษ จำนวนจำกัด แบบ Exclusive หรือ Limited Edition

เทคนิคนี้นิยมใช้กันแพร่หลายแบบไม่ต้องอธิบายกันมาก ใช้ใหม่ครับ

5. แสดงความต้องการของลูกค้ารายอื่น

เทคนิคนี้ใช้สร้างให้ลูกค้าเกิดความอยากได้จากการแข่งขัน

เว็บไซต์ พวกจองโรงแรม ที่พัก เช่น Booking.com, Expedia.com ใช้บ่อย เช่น แจ้งเตือนด้วยตัวกะพริบหรือตัวแดงว่า มีลูกค้าอื่นอีกที่รายที่สนใจห้องพักที่ท่านพิจารณาอยู่ เจอแบบนี้เข้าก็ทำให้ลูกค้ารีบกดจองห้องพักเท่านั้นเอง

6. แสดงจำนวนลูกค้ารายอื่นที่เพิ่งตัดสินใจซื้อ

ลูกค้าบางรายเป็นประเภทตัดสินใจไม่ได้ ถ้าไม่ได้เห็นว่าคุณค่ารายอื่นซื้อก่อน เรียกว่าเป็นลูกค้าประเภทไม่ชอบตัดสินใจซื้ออะไรก่อนคนอื่น แบบกลัวๆ กลั้วๆ แต่ไม่ยอมยกคชขบวนรถไฟเที่ยวสุดท้าย

การซื้อขายออนไลน์ การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วที่สุดย่อมได้ผลมากที่สุด เพราะฉะนั้น



ต้องรู้จักเทคนิคสร้างความกดดันให้ลูกค้าตัดสินใจอย่างไรก็ตาม เทคนิคที่ผมเล่าให้ฟังนี้ต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง เพราะไม่มีใครไม่รู้ว่าลูกค้าหรือตัวท่านเองชอบถูกกดดันบ่อยๆ

ข้อควรระวังในการใช้เทคนิคนี้คือ

1. อย่ากดดันลูกค้ามากเกินไปและบ่อยเกินไป จนลูกค้าเกิดความรู้สึกแบบต้อยา ไม่สนใจต่อการกระตุ้นกดดัน แบบที่ผมบอกว่าพวก TV Direct ใช้เป็นประจำจนลูกค้ารู้สึกเฉยๆ หรือบางรายเปลี่ยนช่องไปเลย

2. ข้อเสนอที่จะใช้เทคนิคนี้ต้องพิเศษจริงๆ หรือมีจำนวนน้อยจริงๆ หมดแล้วหมดเลย ไม่ใช่ท่านเกิดความรู้สึกเห็นว่าใช้ได้ผลแล้วผลิตเพิ่มเติม หรือเสนอขายสินค้าหรือบริการรุ่นพิเศษแบบ Limited Edition บ่อยๆ จนลูกค้ารู้สึกธรรมดา ไม่ได้อยากได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกต่อไป ทำบ่อยแบบนด์ของท่านก็เสียหาย

3. ควรทดสอบเทคนิคนี้กับลูกค้าจำนวนน้อย ก่อนที่จะให้กับลูกค้าจำนวนมาก เทคนิคการสร้าง ความกดดันสินค้ามีจำนวนน้อยหรือขาดแคลน มักใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าที่มีจำนวนมากหรือเสนอต่อลูกค้าจำนวนมาก เพราะมันจะทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือ การแก้งลูกค้าต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง และไม่ใช่แบบพรวดเพื่อ เพราะลูกค้าจะไม่ชอบและจดจำ สร้างความเสียหายต่อแบรนด์

อย่าลืมว่าเมื่อสร้างความกดดันให้ลูกค้ารีบตัดสินใจซื้อแล้ว ลูกค้าต้องได้สินค้าหรือบริการที่ถูกต้องเขาจริงๆ อย่างน้อยลูกค้าต้องได้รับความภูมิใจที่เขาได้ครอบครองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

หากแก้งลูกค้าบ่อยเกินไปแบบไม่มีเหตุผลสมควร ท่านต้องระวังลูกค้าเจ็บใจและเอาคืนนะ ครับ **M**



มุมมองความ เป็นผู้ใหญ่ ที่ซ่อนอยู่ใน ตัวเด็กอายุ 22 อย่าง เกอปราง BNK 48

อายุ 22 สำหรับสังคมไทย คือวัยรุ่นตอนปลายที่กำลังจะเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นผู้ใหญ่ตอนต้น แต่ตัวเลขที่เป็นค่านิยมดังกล่าวอาจใช้ไม่ได้กับเด็กผู้หญิงตัวเล็กๆ คนหนึ่งที่เรารู้จักได้ไปเจอมา เพราะเธอได้ก้าวผ่านจุดเปลี่ยนของช่วงวัยที่ว่ามาไกลกว่า เมื่อเทียบกับคนวัยเดียวกัน หรือแม้แต่นักคนที่อายุมากกว่าอีกหลายๆ คน เกอปราง BNK48 คือเด็กผู้หญิงที่เรากำลังพูดถึง

ซึ่งความเป็นผู้ใหญ่ที่ว่านี้ไม่ได้มีเพียงแค่การเป็นกัปตันวง BNK48 เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรับผิดชอบต่อนักเรียนที่ทุ่มเทให้กับด้านวิทยาศาสตร์จนทำให้งานวิจัยการทดลองขวดสีน้ำเงินที่มีเธอเป็นส่วนหนึ่งในนั้นได้รับการตีพิมพ์ลงวารสาร Royal Society Open Science ของประเทศอังกฤษ

หรือล่าสุดกับหน้าที่นักแสดงในฐานะนางเอกของหนังเรื่อง Homestay ที่ทุ่มเทจนทำให้เธอออกกับเราว่า “การแสดงที่ต้องเข้าไปอยู่ในอารมณ์อยากตาย 4-5 ครั้ง มันทำให้เธอรู้สึกดาวน จนนเกือบตั้งให้ตัวเองกลับมาเป็นแบบปกติไม่ขึ้น”

ถึงงานที่มีจะเยอะและทำเงินขนาดไหน แต่

ยังใ้การเรียนก็ยังสำคัญที่สุด

เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ใหญ่มากมาย ไปออก Event แทบทุกวัน แต่ชื่อเสียงและเงินทองที่มีกลับไม่ได้ทำให้เด็กผู้หญิงอายุ 22 คนนี้ทิ้งการเรียนไป ทั้งยังเป็นสิ่งที่เธอให้ความสำคัญมากที่สุด ถึงขั้นนิยามตัวเองให้เราฟังว่า

“เธอว่าเธอเป็นเด็กเนิร์ดคนหนึ่งเลยแหละ



ประเทศมันก็เหมือนเป็นการทดลองนอกห้อง Lab อย่างหนึ่ง ว่าถ้าหากเราได้ไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ไม่ว่าจะประเทศที่เป็นทะเลทรายหรือเมืองหนาวตลอดทั้งปี ผลการทดลองที่ได้มันจะออกมาเป็นยังไง”

จัดลำดับความสำคัญ คือสิ่งที่ทำให้ทำหลายอย่าง ในช่วงเวลาเดียวกันได้

ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยกับการทำหน้าที่กับต้นวง นางเอกค่ายหนังใหญ่ และการเป็นนักศึกษา ด้านวิทยาศาสตร์ภาคภาษาอังกฤษในช่วงเวลาเดียวกัน

เมื่อถามว่าแล้วอะไรคือสิ่งที่ทำให้เด็กผู้หญิงตัวเล็กๆ อย่างเธอทำได้ แถมยังทำได้ดีจนเกินความคาดหวังของตัวเองและคนรอบข้างไปอีกมาก สิ่ง que เธอตอบกับเราก็คือ

“ชีวิตในช่วงของการถ่ายทำหนังเป็นอะไรที่หนักพอควรเลยแหละ มีเวลานอน 5 ชั่วโมงต่อวัน ตื่นมาไปเรียน เรียนเสร็จไป Event ไปซ้อม แล้วก็มาต่อด้วยการเวิร์กช็อปและถ่ายทำ

แต่บางครั้งมันก็ไม่ได้เป็นตามนั้นเป๊ะๆ แบบนี้เสมอไป เธอเลยจัดการชีวิตตัวเองด้วยการจัดลำดับความสำคัญในสิ่งที่ต้องทำ

ซึ่งจริงๆ ทุกอย่างมันสำคัญหมด เป็นสิ่งที่เราต้องทำหมดแหละ แต่เฉอะว่าลึกลงแล้วมันมีลำดับของมัน ถ้าเราบริหารเวลาดีๆ เฉอะว่ามันก็มีลึอกของมันที่ลงตัวอยู่เหมือนกันนะ”

ชอบดูหนัง แต่ไม่เคยคิดว่าวันหนึ่งจะมีหน้าตัวเองอยู่บนจอใหญ่ๆ นั้น

การแสดงเป็นเหมือนการทดลองทฤษฎีใหม่ในโลกของเธอปราง เพราะแม้จะเป็นคนชอบดูหนังแต่กลับไม่เคยวาดฝันว่าวันหนึ่งจะมีหน้าของตัวเองอยู่บนจอใหญ่ๆ นั้น

“โหพี่ มันเป็นเรื่องที่ไม่คาดคิดเลยจริงๆ อะ วันที่ที่โหพี่กำกับเลือกเรา ยังนั่งถามตัวเองอยู่ซ้ำๆ เลยว่าเฉอะหรือ ใช่เฉอะจริงหรือ

ซึ่งพอได้เข้ามาในโลกของการแสดง มันทำให้เฉอะได้หลายกำแพงอารมณ์ตัวเองไปเยอะมาก เธอไม่เคยคิดมาก่อนเลยว่าวันหนึ่งตัวเองจะเข้าใจความรู้สึกของคนที่ยากมาตัวตายได้มาก จนขนาดเกือบเอาตัวเองออกมาจากความรู้สึกนั้นไม่ได้

หรืออย่างตอนที่อยู่ในช่วงการเวิร์กช็อป เขาให้โจทย์มาว่าต้องกริ๊ดร้องให้เหมือนกับเด็กที่ยากได้ของเล่นแต่ไม่ได้ ตอนนั้นจำได้ว่าเฉอะแบบลงไปสลักพักเลยนะ ไม่รู้เลยว่าคนที่ทำแบบนี้มันได้ข้างในลึกลง เขาต้องคิดอะไร เพราะถ้าเฉอะอยากได้ก็เฉอะเขาจะมาด้วยวิธีอื่นไม่ใช่ลงไปดันที่พื้นอย่างแน่นอน

(ซ้ำๆ) เฉอะชอบเรียนรู้มากๆ เลยนะ อยากรู้ว่าทำไมสิ่งนั้นมันจะต้องเป็นแบบนี้ แล้วมันจะเป็นแบบอื่นได้ไหมหรืออะไรอีกบ้าง

อย่างก่อนที่จะมาอยู่กับพี่ตรงนี้ เฉอะก็เพิ่งไปมหาวิทยาลัยมา หลังเลิกคลาสก็คุยกับอาจารย์ต่อเพราะเรามีคำถามในหัวต่อยอดจากเนื้อหาที่อาจารย์สอนเยอะมาก จนอาจารย์ต้องบอกว่าพอเฉอะเฉอะวันนี้เห็นเยอะมากแล้ว

ซึ่งเฉอะก็คิดนะว่าถ้าวันข้างหน้าเราไม่ได้อยู่ตรงนี้ ไม่ได้เป็น BNK48 อนาคตก็อยากจะไปเรียนปริญญาโทต่อที่ต่างประเทศ

เพราะเฉอะชอบเรียนรู้ และการไปอยู่ต่าง



ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการเวิร์กช็อปหรือการเรียนรู้การแสดงต่างๆ มันไม่ได้มีแค่ความเป็นพยายในหนังเรื่อง Homestay เท่านั้น แต่มันคือสิ่งที่สอนเธอให้รู้ว่า เธอจะไม่มีวันทำให้ตัวเองเข้าไปอยู่ในความรู้สึกที่ไม่โอเคแบบนั้น เพราะมันเป็นความรู้สึกที่แท้จริง”

นามสกุล BNK48 ไม่ใช่เหตุผลหลักที่ทำให้เธอปรารถนาได้เป็นนางเอกเรื่อง Homestay

หากจำกันได้ในช่วงแรกที่ GDH บอกว่านางเอกหนังเรื่องใหม่ของเธอคือเธอปรารถนา ก็เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์กันว่าจะเป็นหนังที่คนดูส่วนใหญ่คือกลุ่มโอตะหรือเปล่า

หรือ GDH เอาเธอปรารถนาไปปลุกกระแสหนังให้กับตัวเองหรือไม่

แต่ความจริงแล้วไม่ใช่แบบนั้น เพราะการที่เธอปรารถนาได้เข้ามารับหน้าที่เป็นพยาย นั้นเพราะคาแรคเตอร์ของเธอที่ตรงกับตัวละคร ไม่ใช่ นามสกุล BNK48 ที่พ่วงท้าย และเป็นกรเคสก่อนที่กระแส Fortune Cookie จะดังซะอีก

“โดยภาพรวมหนังมันมีอะไรที่มากกว่าเธอ มันมีผู้กำกับ มีนักแสดง มีทีมงาน มีเยอะเยอะมากมายซึ่งเธอเป็นแค่ส่วนเล็กๆ ในนั้น และมีอีกหลายคนที่เขาทำงานหนักและละเอียดกว่าเธอเยอะมาก ๆ ๆ ๆ ๆ”

แต่เธอคนเดียวไม่สามารถทำให้คนมาดูหนังได้มากขนาดนั้น เพียงแต่การที่เธอได้รับเลือกมา อาจเพราะเธอมีอะไรบางอย่างเหมือนกับพยาย

ที่แน่ๆ เลยคือเรื่องของการทำงานเต็มที่ เพราะทั้งเธอและพยายรู้ว่าพื้นฐานไม่ได้เป็นคนเก่ง พยายเลยต้องทำใจที่ยะเยอะมากเพื่อที่จะไปโอลิมปิกให้ได้ ส่วนเธอต้องซ้อมหนักมากเพราะรู้ว่าไม่ได้ร้องเก่งไม่ได้เต้นดีขนาดนั้น

แต่แน่นอนว่าถ้ามีโอกาสมา ไม่ว่าจะปรารถนาหรือพยายก็จะรีบคว้าไว้ แล้วทำให้เต็มที่ที่สุด มีเท่าไรใส่หมดเลยจริงๆ”

ก่อนจะจบบทสนทนา มีอยู่ประโยคหนึ่งจากปากของเธอปรารถนาที่สะท้อนให้เราเห็นว่าชื่อเสียงที่โด่งดังไม่ได้ทำให้ตัวเองรู้สึกยิ่งใหญ่แต่อย่างใด

นั่นคือการบอกเล่าอีกหนึ่งความฝันของเธอที่อยู่ลึกๆ ซ้ำๆ ในใจให้เราฟัง ว่าเธออยากเป็นนักบินอวกาศ ที่อยากจะเป็นโลกด้วยตาของตัวเองจริงๆ ว่าหากเทียบกันแล้ว ตัวของเธอจะเล็กจิ๋วขนาดไหน

แต่ในความเป็นจริงเธอปรารถนาว่านี่คือสิ่งที่เป็นไปได้ยาก ดังนั้นแล้วความฝันที่น่าจะทำได้จริงในอนาคตคือการทำให้ตัวเองมีความมั่นคงและแข็งแรงจนสามารถช่วยเหลือและให้โอกาสกับคนอื่นได้บ้าง

เพราะโอกาสต่างๆ ที่เธอปรารถนาเคยได้รับมาคือสิ่งที่หล่อหลอมให้เด็กอายุ 22 มีมุมมองและทัศนคติที่เติบโตสวนทางกับอายุจริงของตัวเอง **M**



นักบิวัตต์ความอยากดู

ของ **GDH**

ผู้ทำให้คนยอมจ่ายเงินให้กับหนังที่ยังไม่รู้จะออกมาเป็นยังไง

ยงยุทธ ทองกองทุน เขาเป็นนักบิวัตต์กระตุ้นต่อมความอยากดูให้กับหนัง GDH

เพราะองค์ประกอบที่ทำให้หนังเรื่องหนึ่งประสบความสำเร็จไม่ได้มีเพียงแค่นักแสดง หรือชื่อของผู้กำกับ
อย่างที่หลายคนมักจะเห็นกันผ่านจากหน้า



แต่ยังรวมไปถึงทีม Marketing ของค่ายหนังที่เราขอนิยามว่าพวกเขา คือ 'นักบิวัตต์ความอยากรู' ผู้ที่ทำให้คนยอมเสียเงินแล้วเดินทางออกจากบ้านเพื่อมาโรงหนัง ทั้งๆ ที่ก็ยังไม่ว่าสุดท้ายแล้วหนังที่ออกมาจะเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

ทั้งที่ยังไม่รู้ว่าจะสุดท้ายแล้วหนังจะออกมาเป็นยังไง?

ฟังดูแล้วนี่เป็นอาชีพที่น่าสนใจไม่น้อยเลย จากความน่าสนใจที่ว่านี่ ก็นำเราไปสู่การพูดคุยเพื่อหาคำตอบจากทีม Marketing ของ GDH อีกหนึ่งค่ายหนังที่มีวิธีในการบิวัตต์ความอยากรูของผู้คนได้อย่างมีเสน่ห์และสร้างสรรค์ จนพาให้หนังหลายเรื่องของค่ายแต่ละไปถึงหลักร้อยล้านได้

และ พี่สิน ยงยุทธ ทองกองทุน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดการตลาดอาวุโส คือผู้ที่จะมาบอกเล่าวิธีในการทำ Marketing ของ GDH ให้เราได้ฟังกัน

ทั้งประเด็นที่ว่าทำไม GDH ถึงยังทำเพจของหนังแต่ละเรื่องแยกกัน ทั้งๆ ที่อัลกอริทึมของ Facebook บิวัตต์คนทำเพจมากขนาดนี้?

หรือทำไมการทำ Marketing ของหนัง GDH แต่ละเรื่องนั้นต้องใช้เวลานานถึง 6 เดือน?

บทสัมภาษณ์ด้านล่างนี้คือคำตอบ คำตอบที่จะทำให้คุณได้เข้าใจว่า ฝ่าย Marketing ก็มีบทบาทที่สำคัญไม่แพ้นักแสดงนำ หรือเรื่องราวที่ฉายอยู่บนแผ่นฟิล์มเลย

ไม่ได้ทำ Marketing คลังจากที่หนังถ่ายจบ

ด้วยความที่สื่อในปัจจุบันมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นทั้งบนออนไลน์หรือออฟไลน์ ชิ้นงานที่ใช้โปรโมตหนังจึงต้องเป็นอะไรที่มีความหลากหลายตามไปด้วย

ดังนั้น หากจะรอให้หนังถ่ายจบแล้วค่อยลงมือทำ Marketing ก็คงจะเป็นอะไรที่ไม่ทันการณ์ วิธีการทำงานของทีม Marketing จึงเริ่มตั้งแต่หนังเรื่องนั้นถูกอนุมัติให้สร้าง แล้วเข้าไปเรียนรู้ว่าหนังเรื่องนั้นมีเรื่องราวเป็นยังไง กลุ่มคนดูที่เป็นเป้าหมายคือใคร หรือจุดอ่อน-จุดแข็งของหนังเรื่องนั้นคืออะไร

จากนั้นจึงเอาข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อให้หนังเรื่องนี้ๆ เข้าไปอยู่ใน

ใจของคนดูได้มากที่สุด

ถ้าจะพูดให้เห็นภาพ คงต้องยกตัวอย่างภาพโปรโมตของหนังเรื่อง น้องพี่ที่รัก มาเล่าให้ฟัง อย่างภาพ Photobomb ของซีนี่ก็เป็นเพียงเซตภาพที่เอาไว้ใช้โปรโมตเพื่อสร้าง Engagement กับผู้คนในโลกออนไลน์เท่านั้น

หรืออย่างคอนเทนต์ต่างๆ ที่เอาภาพจากหนังมาเล่นกับกระแสสังคม ก็เป็นเพียงการสร้าง Awareness เพื่อตอกย้ำให้ผู้คนได้เห็น 'ความเป็นหนัง' ซึ่งเป็นเหมือนการบ้ายยาไปเรื่อยๆ จนทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ และนำไปสู่การเดินทางไปยังโรงหนังในที่สุด

เพราะหนังแต่ละเรื่องมีคาแรกเตอร์ที่ต่างกันไป

อีกหนึ่งเสน่ห์ในการทำ Marketing ของ GDH ก็คือการทำเพจหนังแต่ละเรื่องแยกกัน ฟังดูแล้วไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร

แต่คนที่ทำงานด้านสื่อออนไลน์จะรู้ดีว่าการทำเพจขึ้นมาใหม่นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันคือการท้าทายกับอัลกอริทึมของ Facebook ที่ลดจำนวนการเห็นเพจลงทุกวัน อีกทั้งยังมีเรื่องของการบริหารเพจที่ต้องใช้พลังในการทำ

คอนเทนต์และกราฟิกเพื่อให้เพจมีความ Active อยู่ตลอดเวลา

แต่สิ่งที่ทำให้ GDH ยังเลือกที่จะทำการตลาดด้วยการทำเพจของหนังแต่ละเรื่องแยกกันแบบนี้ ทั้งๆ ที่จะนำหนังทุกเรื่องไปโปรโมตในเพจหลักของ GDH ที่มีคนไลค์หลักล้านอยู่แล้วก็ได้ นั่นเป็นเพราะว่า

"จริงๆ เราก็มีแอบคิดว่าอยากจะเอาหนังทุกเรื่องมาโปรโมตในเพจหลักของ GDH เพราะมันทำให้เราไม่ต้องปั้นเพจใหม่ทั้งหมด แต่สุดท้ายแล้วก็ยังทำไม่ได้ ด้วยเหตุผลที่ว่าหนังแต่ละเรื่องก็มีคาแรคเตอร์ที่แตกต่างกันออกไป

การทำเพจแยกจึงทำให้เราตั้งคาแรคเตอร์ของหนังเรื่องนั้นๆ ออกมาได้ชัดเจนมากที่สุด

เพจก็จะมีธีมต่างๆ ของหนังออกมามีคอนเทนต์ที่เฉพาะเจาะจงของหนังที่ออกจากรองมาแล้วก็ไม่ใช่ว่าจะไม่มีประโยชน์อีกต่อไป อย่าง Homestay ที่มีเรื่องการสิงเข้ามาเกี่ยวข้อง เราก็ทำตัวเป็นผู้คุมเข้าไปสิงตามเพจต่างๆ ที่มีฐานแฟนอยู่ในนั้น ซึ่งนั่นก็เป็นการช่วยกันโปรโมตหนังที่กำลังฉายอยู่ได้อีกทางหนึ่งเหมือนกัน

ดังนั้นถ้าจะให้เรามาตั้งประเด็นคนประหยัดเงิน ประหยัดเวลาในการทำเพจ มันก็คงจะไม่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับกำไรที่เราจะได้อีกส่วนหนึ่งเป็นหนังเรื่องนั้นๆ ออกมาได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด"

ความท้าทายต่อเวลา-คู่แข่งที่มีมากกว่าหนังบนโรง-และความสำเร็จในอดีตของตัวเอง

ย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 5-6 ปีก่อนหน้าความท้าทายของทีม Marketing ก็คงจะมีเพียงแต่การบิวท์ให้ผู้คนเลือกดูหนังของ GDH มากกว่าหนังบนโรงที่อยู่ข้างๆ

แต่ความท้าทายในทุกวันนี้ไม่ได้มีแค่นั้น เพราะทีม Marketing ยังต้องทำงานแข่งกับเวลาที่ผู้คนให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ น้อยลง หรือแม้แต่แข่งกับความสำเร็จของตัวเองในอดีต ที่มักจะถูกคาดหวังและตั้งคำถามเมื่อหนังเรื่องใหม่ออกมาด้วยประโยคที่ว่า 'คราวนี้มันจะมาไม่ไหน'

"ตลาดหนังไทยเป็นอะไรที่มีความท้าทายอยู่เสมอ และด้วยความที่เราปล่อยหนังมาปีละสองเรื่องคนก็เลยมักจะจับตามองว่าครั้งนี้เราจะเอาตัวรอดยังไง จะมาไม่ไหน หรือจะทำได้ดีกว่าเรื่องก่อนๆ ที่เคยผ่านมามาไหม

ดังนั้น การทำ Marketing แบบบอกเล่าเหมือนในอดีตที่โปรโมตว่าหนังเกี่ยวกับอะไร นักแสดงนำคือใคร จึงไม่เพียงพออีกต่อไป

เพราะเราต้องทำ Marketing แบบดึง ทั้งดึงให้คนหยุดดูคอนเทนต์ของเรา ดึงให้คนวาง

“
ไม่ว่าเราจะมีการ
ลงทุนในการ
ดึงคนให้ออก
มาโรงหนังที่
สร้างสรรค์
ขนาดไหน แต่
สิ่งหนึ่งที่เราจะ
ไม่ทำก็คือ การ
สร้างสรรค์ที่
ไม่ตรงกับเนื้อ
เรื่องในหนัง
”

Netflix บนมือถือลง แล้วออกจากบ้านเพื่อเดินทางมาโรงหนัง ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันเป็นการทำ Marketing ที่ท้าทายกับพฤติกรรมของคน"

ถ้าหนังเปิดตัวมาดี แปลว่าพลังของ Marketing ทำงานได้อย่างเต็มที่

ความสำเร็จของหนังสักเรื่องมักสะท้อนจากรายได้รวม และเมื่อถามว่านอกจากยอดไลค์ยอดแชร์ของคอนเทนต์ใน Social Media ความสำเร็จของฝ่าย Marketing สะท้อนจากอะไรได้อีกบ้าง สิ่งที่เราสนใจตอบเรากลับมาก็คือ

"ถ้าหนังเปิดตัวแรงในช่วงแรก นั่นแปลว่าพลังของ Marketing ทำงาน

ทำไม่นะเหรอ?
ก็ในเมื่อยังไม่มีความรู้มากว่าหนังเป็นยังไงแล้วจะมีอะไรทำให้คนเข้าโรงหนังถ้าไม่ใช่พลังของ Marketing

กลับกัน ถ้าหากหนังเปิดตัวในช่วงแรกแบบธรรมดาๆ แต่เมื่อผ่านไปสักกระยะ กราฟของรายได้พุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ นั่นหมายความว่าพลังของตัวคอนเทนต์ในหนังเองมันทำงานมากกว่า Marketing

ยกตัวอย่างให้เห็นภาพเลยก็เรื่องใหม่โรงตอนเช้าฉายแรกๆ ใหม่โรงคือหนังที่หลายคนมองข้าม แต่เมื่อเวลาผ่านไปสักพักๆ มันก็กลายเป็นกระแส นั่นแสดงว่าตัวหนังดีจริงๆ คนจึงบอกกันแบบปากต่อปากเอง"

อย่าดึงคนออกมาโรงหนัง แล้วทำให้เขาต้องผิดหวังกลับบ้านไป

ต้องยอมรับว่าหนังไทยหลายเรื่องสนุกแค่ตัวอย่าง แต่พอดูจบออกมาคนดูกลับรู้สึกผิดหวังและเสียตังเงินที่จ่ายไป ดังนั้นที่สินและทีมจึงมักถูกข้อห้ามในใจ นั่นคือจะบิวท์คนด้วยวิธีไหนก็ได้ แต่ห้ามบิวท์แบบหลอกคนดู

"ไม่ว่าเราจะมีการลงทุนในการดึงคนให้ออกมาโรงหนังที่สร้างสรรค์ขนาดไหน แต่สิ่งหนึ่งที่เราจะไม่ทำก็คือ การสร้างสรรค์ที่ไม่ตรงกับเนื้อเรื่องในหนัง หรือพูดให้เข้าใจง่าย คือเราจะไม่มัวแต่หลอกคนดู เพราะเงินหลักร้อยที่ได้มามันคงไม่คุ้มค่ากับความเสียหายและความไว้วางใจที่ผู้คนมีต่อ GDH

เพราะนอกจาก Marketing นักแสดงนำพล็อตเรื่องของหนัง อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนยังยอมเสียเงินให้กับเรา นั่นก็คือความเป็นแบรนด์ GDH นั่นเอง"-ยงยุทธ ทองกองทุน M



คริวเจ็จ้อ

ธุรกิจที่เริ่มเมื่ออายุ 64 ปี

เมื่อ 18-19 ปี ที่ผ่านมา เราเคยได้ยินชื่อ คริวเจ็จ้อ เป็นครั้งแรก สมัยนั้น รู้สึกว่าร้านอาหารอะไร ชื่อแอบเซี่ย เซย และไม่เคยมคิดจะไปลองกิน ทั้งๆ ที่ช่วงนั้นชื่อคริวเจ็จ้อ เริ่มมีชื่อเสียงบ้างแล้ว

จนเมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมา เราได้ตัดสินใจค่อยๆ ตามครอบครัวไปเลี้ยงแซกอีกอาโว ที่คริวเจ็จ้อ ถนน กาญจนภิเษก

ตอนนั้นเราไปกับครอบครัวและญาติๆ ประมาณ 12 คน อาหารที่สั่งมาค่อนข้างเต็มโต๊ะ มีทั้งปูก้ามใหญ่เวอร์ ปลาตัวโต และอื่นๆ เรียกว่ากินอย่างอิ่ม วันนั้นลูกพี่ลูกน้องจ่ายค่าอาหาร

ไปประมาณหมื่นกว่าบาท

ครั้งนั้นที่เราได้ลองทานคริวเจ็จ้อ รู้สึกได้เลยว่า ทำไม คริวเจ็จ้อ ถึงได้รับความนิยมจากคนกรุงเทพฯ

และเราได้กลับไปกินคริวเจ็จ้ออีกหลายต่อหลายครั้ง (โดยเฉพาะเมื่อมีเจ้าภาพอย่างเป็นทางการ) เมื่อเราไปทุกครั้งก็พบว่า คริวเจ็จ้อ มี

ลูกค้าเกือบเต็มร้านทุกที่

ทำให้เราเกิดความสงสัยว่า ขายดีอย่างคริวเจ็จ้อ มีรายได้เท่าไร

พอมาดูรายได้ของคริวเจ็จ้อ จากบริษัทต่างๆ ที่จดทะเบียนภายใต้ชื่อคริวเจ็จ้อและเจ็จ้อ ที่มีรายได้แจ้งกับกระทรวงพาณิชย์

คริวเจ็จ้อมีรายได้มากถึง 207 ล้านบาท

และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี

แล้วทำไมครัวเจ็จ ถึงโตงโตงได้ขนาดนี้ เรา แอบสงสัย

ทั้งๆ ที่เจ็จ หรือมีชื่อจริงว่า ณชนก แซ่ฉิ่ง เป็นเพียงช่างตัดเสื้อ ที่รับทำซาลาเปาเจตาม ออเคอร์ในช่วงเทศกาลกินเจเท่านั้น

สิ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นของครัวเจ็จ มาจากแรง เชียร์ของเพื่อนๆ ที่เคยชิมอาหารฝีมือเจ็จแล้ว ติดใจในความอร่อย

เมื่อทนเสียงรบกวนจากเพื่อนๆ ไม่ไหว ร้าน ครัวเจ็จจึงเปิดครั้งแรกในปี 2542 ในห้องแถว ของเพื่อนแถวสี่พระยาเพื่อจำหน่ายอาหารจีน แต้จิ๋ว และซีฟู้ด

ตอนนั้นเจ็จมีอายุ 63-64 ปีเข้าไปแล้ว

หลังจากครัวเจ็จสาขาสี่พระยา เปิดไม่นาน ก็ประสบความสำเร็จจากผู้ที่เคยมาลองกิน และ บอกกันปากต่อปาก จนครัวเจ็จ สี่พระยา เริ่ม แน่นขนัดด้วยลูกค้าที่รอคิวจำนวนมาก

ในเวลานั้นเพื่อนของเจ็จ เลยชวนเปิดครัว เจ็จสาขาที่ 2 ที่พระรามสอง

จากปี 2542 จนถึงวันนี้ครัวเจ็จได้ขยาย สาขาไปเรื่อยๆ ตามคำชวนของเพื่อนๆ และ ผู้สนใจมาเป็นหุ้นส่วน จนมีมากถึง 11 สาขา ด้วยกัน

และการมีสาขาที่มากขนาดนี้ เจ็จ เขา ทำการตลาดอย่างไร

1.คุณภาพมาก่อน

การทำธุรกิจของครัวเจ็จ ไม่ได้มีอะไร ซับซ้อนมากนัก โดยเน้นที่การใส่ใจคุณภาพของ อาหาร ที่ต้องสด และมีคุณภาพ ไม่กวดัดติบและ เครื่องปรุง เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามากินและติดใจ ใน คุณภาพ และรสชาติ จนต้องยอมจ่ายค่าอาหาร ในราคาที่สูงกว่าร้านอาหารจีนบางร้านเพื่อแลก กับคุณภาพและรสชาติกลับไป



ครัวเจ็จ รายได้เท่าไร

ปี 2556

รายได้ 109,574,830 บาท

ปี 2557

รายได้ 130,747,287 บาท

ปี 2558

รายได้ 143,118,638 บาท

ปี 2559

รายได้ 185,423,994 บาท

ปี 2560

รายได้ 207,335,526 บาท

2.ควบคุมฝีมือเชฟ ให้เหมือนรสมือเจ็จทุกซาม

ปัญหาโลกแตกของร้านอาหารที่มีหลาย สาขา คือ ฝีมือเชฟ แต่ละสาขาไม่เหมือนกัน เจ็จ ได้แก้ปัญหาด้วยการจัดสูตรการทำอาหารแบบ ละเอียดเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้เชฟทดลองทำ ตามและฝึกฝนฝีมือ อยู่ในครัวเจ็จสาขาสี่พระยา นานให้เจ็จชิมทุกวันถึง 6 เดือน ก่อนที่จะออกไป เป็นเชฟสาขาอื่นได้

และเจ็จได้ควบคุมรสชาติอีกครั้งด้วยการ ตะเวนลองชิมอาหารตามสาขาต่างๆ โดยเฉพาะ สาขาที่มีลูกค้าร้องเรียนมาว่าอาหารรสชาติไม่ เหมือนเดิม เพื่อตรวจสอบว่า เชฟที่ทำอาหารให้ กับลูกค้ากินนั้น มีรสชาติติดพันตามที่ลูกค้าได้ ร้องเรียนมาหรือไม่

3.เน้นร้านขนาดใหญ่รองรับลูกค้าจำนวนมาก

สังเกตว่าร้านครัวเจ็จ จะเน้นร้านที่มีขนาด ใหญ่ และมีที่จอดรถที่มากพอ เพื่อรองรับลูกค้า เข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กันจำนวนมากได้

4.ไม่หวงสูตร

ในเว็บไซต์ครัวเจ็จมีการบอกสูตรทำอาหาร ยอดนิยมของครัวเจ็จให้กับผู้สนใจได้ลองทำ กินที่บ้าน ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดี เพราะเมื่อ มีผู้สนใจลองไปทำตามและพบว่าอาหารสูตร เจ็จอร่อยรสชาติดี

และเมื่ออยากกินอาหารสูตรเจ็จอีก แต่ ไม่อยากเสียเวลาทำก็จะเข้ามารับประทานกันที่ ครัวเจ็จแทน

ร้านอาหารเปิดง่าย แต่เปิดให้ประสบความสำเร็จ การใส่ใจ และการทำอาหารเป็นสิ่งสำคัญ **M**



หมูทอดเจ๊จิง ปลดหนี้ด้วยหมูทอด

ชื่อหมูทอดเจ๊จิง เชื่อว่าสาวกหมูทอดในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะแถวถนนพระรามสี่ คลองเตย คงรู้จักกันดี ในฐานะหมูทอดแมสเซนเจอร์ในตำนานที่รสชาติดี ราคาเกินอ๋ม แถมยังเติมข้าวได้ฟรีอีกด้วย

และหมูทอดเจ๊จิงที่รสชาติถูกปากเนียแหละ ที่ช่วยให้เจ๊จิงปลดหนี้สินมาแล้ว

แต่กว่าจะมาเป็นหมูทอดเจ๊จิง หลายคนคงรู้แล้วล่ะว่า(แต่ขอเล่าอีกครั้ง) เจ๊จิง เคยขายของชำมาก่อน และเมื่อเกิดปัญหาเรื่องหนี้สินที่มาจาก การผิดพลาดบางอย่างทำให้เจ๊จิงต้องผันตัวเองสู่ แม่ค้าอาหารตามสั่ง ที่อุปการณ์การขายทุกอย่าง ยืมเพื่อนบ้านมา ไม่เว้นแต่ตะหลิวและกระทะ ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

หลังจากเจ๊จิงขายอาหารตามสั่งได้ไม่นาน

ก็เปลี่ยนมาขายข้าวแกงแทนตามคำแนะนำของ ลูกค้า

โดยข้าวแกงเจ๊จิง วางกลุ่มลูกค้าชัดเจนคือ กลุ่มคนที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก เจ๊จิงจึงใช้คำว่า บูฟเฟต์ 20 บาท ตักข้าวเต็มฟรีเป็นจุดขาย และ ผลปรากฏว่าข้าวแกงเจ๊จิงขายดีเป็นเทน้ำเทท่า

ข้าวแกงเจ๊จิงเปิดขายตอนเช้าถึงเที่ยงก็หมด ซึ่งเวลาหลังเที่ยงไปแล้ว เจ๊จิงค่อนข้างว่าง จึงอยากขายอย่างอื่นเพิ่ม เพื่อให้ตัวเองได้ปลดหนี้เร็ว

แต่เจ๊จิงไม่เลือกที่จะขายข้าวแกงต่อไปในตอนช่วงบ่าย เพราะเจ๊จิงทำรีเสิร์ชด้วยตัวเองพบว่า ตอนช่วงบ่าย คนส่วนใหญ่ไม่นิยมรับประทานข้าวแกง

หลังจากเจ๊จิงคิดเท่าไรคิดไม่ออกสักทีว่าจะขายอะไร ด้วยความบังเอิญ ที่วันหนึ่งเจ๊จิงไปส่งลูกสาวไปโรงเรียน และได้ซื้อข้าวหมูทอดกล่องละ 10 บาท ให้ลูกสาวรับประทานเป็นมือเช้า และเมื่อเปิดฝากล่องออกพบว่าข้าวหมูทอด 10 บาทนั้น มีเพียงหมูชิ้นบางๆ แปะอยู่



หมูทอดเจ๊จิง



บนข้าวเพียง 4 ชิ้นเท่านั้น

เพราะหมูทอด 4 ชิ้นบางๆ นี้แหละ เป็นต้นกำเนิดของหมูทอดเจ๊จิงในวันนี้ เพราะวันนั้นเจ๊จิงได้บอกกับลูกสาวว่า หมูทอดแบบนี้แม่ก็ทำได้ แถมถูกและอร่อยกว่าด้วย

วันต่อมาเจ๊จิงเลยลองซื้อหมูสามชั้น 8 กิโลกรัม มาลองทอดขายลองตลาด ที่ร้านข้าวแกงบุฟเฟต์ ด้วยจุดขายคือหมูทอดเดิมข้าวฟรี ปรากฏว่าหมูทอดเจ๊จิงหมดอย่างรวดเร็ว

เจ๊จิงจึงเกิดกำลังใจ วันต่อมาซื้อหมูมาเพิ่มเป็น 20 กิโลกรัม ปรากฏว่าขายหมดอีก เจ๊จิงจึงเพิ่มเป็น 50 กิโลกรัมในวันถัดมา ผลปรากฏว่าขายหมดอีก จนในที่สุดเดือนแรกของหมูทอดเจ๊จิงเจ๊จิงขายหมูทอดวันละ 80 กิโลกรัม

จากวันนั้นถึงวันนี้หมูทอดเจ๊จิงได้ปรับสูตรมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้หมูทอดมีรสชาติถูกปากลูกค้าที่สุด และประสบความสำเร็จด้วยสาขามากถึง 9 สาขา ในกรุงเทพฯ ที่มาพร้อมกับรายได้ในปีที่ผ่านมา 1.75 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่แจ่มกับกระทรวงพาณิชย์

สิ่งที่ทำให้หมูทอดเจ๊จิงประสบความสำเร็จมาจาก

1.คุณภาพอาหาร และ พัฒนารสชาติ

แม้เจ๊จิงจะขายหมูทอดในราคาซีดละ 25 บาท แต่เจ๊จิงก็มองว่าแม่จะขายในราคาไม่สูงมากนัก แต่ก็รักษาคุณภาพของอาหาร และมีการพัฒนารสชาติให้ถูกปากลูกค้ามากที่สุด

2.รู้จักลูกค้า

หมูทอดเจ๊จิงร้านแรกอยู่แถวคลองเตย ซึ่งเป็นทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นคนขับแท็กซี่, แม่สเซนเจอร์ และกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากนักอาศัยอยู่มาก ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเน้นกินข้าวเป็นหลัก

ทำให้เจ๊จิงหาจุดเด่นของตัวเองด้วยการให้เดิมข้าวฟรี น้ำฟรีไม่อั้น ทำให้ลูกค้าได้กินอิ่มโดย



ปี 2560

รายได้หมูทอดเจ๊จิง

1,750,000.00 บาท

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รายได้จากบริษัท ร้านหมูทอดเจ๊จิง

ไม่เดือดร้อนเงินในกระเป๋าตังค์มากนัก

และด้วยรสชาติอาหารที่ถูกปาก ลูกค้าจึงบอกกันปากต่อปาก และนำร้านหมูทอดเจ๊จิงต่อๆ กันจนหมูทอดเจ๊จิงเป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยไม่ต้องโฆษณา

การบอกปากต่อปากนี้เองทำให้หมูทอดเจ๊จิงเป็นที่รู้จัก จนได้รับเชิญไปออกรายการหลากหลายรายการ และสิ่งเหล่านี้ทำให้ชื่อหมูทอดเจ๊จิงยิ่งเป็นที่รู้จักเข้าไปใหญ่

3.ไม่ได้มีแค่เพียงหมูทอด

นอกจากหมูทอดแล้วร้านหมูทอดเจ๊จิงยังมีข้าวแกงให้เลือกรับประทาน เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้า

มาเป็นลูกค้าประจำต่อเนื่อง

4.หาช่องทางใหม่ๆ อยู่เสมอ

เจ๊จิงมีการหาโมเดลใหม่ๆ มาต่อยอดธุรกิจตัวเองอยู่เสมอ เช่นการทำหมูทอดพร้อมข้าวใส่กล่องให้ผู้สนใจรับไปขายต่อ ซึ่งถือว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าไปในตัว

การที่เจ๊จิงมีวันนี้ได้ นอกจากอาหารรสชาติอร่อยแล้ว ยังมาจากการไม่หยุดที่จะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการให้กับลูกค้า

เพราะไม่ว่าจะขายอะไร ลูกค้าคือคนสำคัญเสมอ **M**



แบรนด์จะดังไกล หากใช้ความรอบคอบ ในการวิเคราะห์ข้อมูล Online

ข้อมูล Online และร่องรอยทาง Digital ที่เราสร้างขึ้นหลังใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายการสื่อสาร ไม่ได้ถูกปล่อยให้ล่องลอยอย่างไร้ค่า โดยแบรนด์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ต่างนำอภิมหาข้อมูล (Big Data) เหล่านี้มาต่อยอด มาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น แต่เมื่อมีข้อมูลเข้ามาเกี่ยวข้อง ฝ่ายที่นำไปใช้ต้องไม่ลืมเรื่องความรอบคอบด้วย

ต่อไปนี้เป็นประเด็นที่แบรนด์ควรใส่ใจระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล Online ที่ได้มา เพื่อพาแบรนด์ขึ้นเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค

ต้นตอแต่ไม่ต้นตม : ทุกครั้งที่กระแสเชิงลบจากโลก Online ประดังเข้าหาแบรนด์แน่นอนว่าจะมองข้ามไม่ได้ และต้องเร่งแก้ไข แต่ขณะเดียวกันทีมงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสาธารณะ ควรรับมือกับสถานการณ์ไม่พึงประสงค์นี้อย่างมีสติ พร้อมแยกแยะทัศนคติที่มาพร้อมเหตุผลกับทัศนคติที่เต็มไปด้วยอารมณ์จึงอย่าตัดสินใจเสีย

ขณะเดียวกันก็ไม่ควรลืมนึกว่า กระแสวิจารณ์ที่เกิดขึ้นอาจกินเวลาไม่นาน และอาจไม่ใช่ตัวแทนความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมด เหมือนที่ Nike เลือก Colin Kaepernick เป็น Presenter หลักใน Campaign ฉลองครบรอบ 30 ปี Slogan – Just Do It ซึ่งหลังกระแสต่อต้านนักอเมริกัน

ฟุตบอลแกนนำต่อต้านการเลือกปฏิบัติกับคนผิวสีหมดไป ปรากฏว่าทั้งเสียงสนับสนุน และยอดขายก็เพิ่มขึ้นไม่ขาดสาย

ใช้มุมมองใหม่กับ Platform ที่เปลี่ยนไป : ปัจจุบันแบรนด์ทราบข้อมูลของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยนอกจากลงพื้นที่สำรวจแบบเดิมแล้ว การสอบถามความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม Online และการเฝ้าติดตามทัศนคติต่างๆ ทาง Social Media ก็เป็น Platform เก็บข้อมูลที่ใช้กันมาก ทว่าควรตระหนักไว้เสมอว่า ข้อมูลที่ได้จากแต่ละ Platform แม้มีจุดร่วมอยู่ แต่ก็ไม่เหมือนกันทั้งหมด

Facebook เชื้อให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นได้มากที่สุด ต่างจาก Twitter และ Instagram ที่เน้นข้อความสั้น และรูปภาพ ดังนั้นจึงไม่ควรเหมารวม ปรับแบบสอบถาม และคัดกรองข้อมูลจากแหล่งก่อนนำไปใช้

ดูข้อมูลให้รอบด้าน : อย่างสุดท้ายที่ลืมไม่ได้ก่อนนำข้อมูล Online ไปใช้ คือรายละเอียดที่ซ่อนอยู่ระหว่างบรรทัด ระหว่างตัวเลข เพราะเมื่อต่างบริษัท สถานที่และเวลา ข้อมูลที่ได้ย่อมต่างกันไปด้วย เช่นข้อมูลที่ได้จากในไทย ย่อมไม่เหมือนกับที่ได้จากในสิงคโปร์หรือมาเลเซีย แม้เป็นเรื่องเดียวกันก็ตามและทุกประเภทอยู่ใน ASEAN ก็ตาม เพราะผู้ที่ตอบคำถามในทุก Platform ของแต่ละที่จึงมีภูมิหลัง ความชอบ และอคติแตกต่างกันไป

การรีบนำไปใช้โดยไร้การไตร่ตรอง จะส่งผลเสียให้ Campaign, บริการ และ Gadget ที่ตามมา คงผิดเพี้ยนไปหมด ตรงข้ามกับข้อมูลที่คัดกรองอย่างรอบคอบ และได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่ เป็นอยู่ อย่างที่รู้ที่มา และข้อมูลที่สำรวจจากแหล่งอื่น ในเวลาเดียวกัน ดอกผลที่ออกมาจึงดีตามไปด้วย / hbr M

ทำงานให้เสร็จไว ในเวลาไม่มาก

24 ชั่วโมงต่อวันที่ทุกคนมีเท่ากัน เตือนให้เรารู้ว่าเวลาคือทรัพยากรสำคัญ ซึ่งควรบริหารและจัดสรรอย่างรอบคอบ เพื่อให้ทุกนาทีเกิดประโยชน์สูงสุด โดยในบริบทของการทำงาน ทักษะในการจัดการเวลาเป็นทักษะที่ติดสินผลงานและผลักดันสู่ความก้าวหน้า เพราะหากใครสามารถทำงานเสร็จไว ในเวลาไม่มาก พร้อมคุณภาพที่ไม่ลดลง โอกาสเลื่อนขั้น ขึ้นเงินเดือนเงินหรือได้ Bonus ปลายปีก็จะมีมากกว่าผู้อื่น



นอกจากนี้คนที่สามารถเป็นนายเวลา ยังไม่ต้องเหนื่อยกาย เหนื่อยใจกับปัญหางานล้นมือ หรือเร่งทำงานให้เสร็จโดยไร้การตรวจสอบอีกด้วย บรรทัดต่อจากนี้จะทำ 8 ชั่วโมงใน Office ของคุณ ดำเนินไปอย่างมีคุณภาพ

ทยอยทำเรื่องเล็กน้อยก่อน : อย่างแรกที่ต้องทำเพื่อให้บริหารจัดการเวลางานได้ดีขึ้น คือ การเริ่มงานทันทีเมื่อนั่งลงที่โต๊ะ โดยประเภทของงานที่ควรประเดิมก่อนในแต่ละวันคือ งานเล็กน้อยๆ ที่ง่ายและไม่ต้องทักษะอะไรมากมาย เช่น Print เอกสารที่ต้องใช้ ตรวจสอบตารางนัดหมาย E-Mail และงานที่ยังค้างไว้จากเมื่อวาน

ขณะเดียวกันควรลดหรือจำกัดเวลากิจกรรมที่ไม่เป็นประโยชน์กับงาน ปัจจุบันคงไม่พ้นการเช็คความเคลื่อนไหวบน Social Media หรือเล่นเกมบน Mobile Device หากทำประจำเมื่อจนกลายเป็นนิสัย เป็นกิจวัตร จะเตือนให้สมองและร่างกายคุณพร้อมทำงานทันทีเมื่อถึง Office โดยอัตโนมัติไม่ต่างจากรดแข่งที่อุ่นเครื่องพร้อมออกตัวหรือ

Smart Device ที่ได้ตั้งค่าเริ่มต้น (Default) ไว้แล้ว พร้อมทำงานทุกเมื่อ

อย่านิ่งนอนใจในการสื่อสาร : หลังอุ่นเครื่องด้วยงานจิ๊บๆ ง่ายๆ ไปแล้ว สมาธิในการทำงานก็เพิ่มขึ้นตามลำดับ เรื่องที่ควรทำอย่างถัดมาคือการโทรศัพท์ติดต่อที่จำเป็น อาทิ สอบถามความคืบหน้ากับปลายสายที่ประสานงานกันไว้ ติดต่อขอความช่วยเหลือเพื่อคลายข้อติดขัด และแจ้งลูกค้าหรือหัวหน้าให้รู้ว่าจะงานที่คุณรับผิดชอบก้าวไปถึงจุดไหนแล้ว

ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เหล่านี้ จะช่วยทั้งในเรื่องการจัดระเบียบความคิด การใช้คำพูดที่กระชับและไม่ต้องหยุดทำงานกลางคัน ทั้งที่กำลังเข้าสู่ภาวะสิ้นไหลเพราะมีสายโทรเข้ามาระหว่างวัน

ต่อดิถเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ : ที่ควรทำอีกอย่างคือเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุยหรือสอบถามความคืบหน้ากับเพื่อนร่วมงาน โดย

เฉพาะหลังการประชุมประจำสัปดาห์ของ Office หรือทีมงาน เพื่อให้ได้รู้ว่ามีประเด็นไหนบ้างที่คุณตกหล่นไป เพราะบทสนทนาที่ทางเดิน ช้างตึกคึกคัก และระหว่างมือกลางวันเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลดีกับงานเท่านั้น แต่ยังเป็นการกระชับความสัมพันธ์ในองค์กรอีกด้วย

รู้จักประโยชน์ของการลากเส้นต่อจุด : เพื่อไม่ให้การผลัดวันประกันพรุ่งกลายเป็นนิสัยที่เสียติดตัว จนส่งผลร้ายต่องาน หลังปิด Job แต่ละวันได้แล้ว ก่อนลุกจากโต๊ะควรตรวจดูงานของพรุ่งนี้ล่วงหน้า วางแผนและเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นเอาไว้ และถ้าไม่มีก็จจรูระสำคัญอะไร ให้เริ่มทำบางส่วนได้เลย

การล่วงหน้าไปก่อนแม้เพียงเล็กน้อย ที่ไม่ต่างจากการลากเส้นต่อจุดนี้ จะทำให้งานเป็นรูปเป็นร่างเร็วขึ้น เสร็จก่อนใคร และแน่นอนมีเวลาตรวจทาน งานงานที่ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด / fastcompany **M**

งานจะก้าวหน้ากว่า ถ้าใช้ **Intrapreneur Mindset**

ข้อติดขัดจะถูกขจัดให้หายไป ถ้าได้กำหนดกรอบความคิด (Mindset) ไว้ล่วงหน้า เช่นเดียวกับปัญหาที่จะลดน้อยถอยลง และเราเองสามารถมุ่งตรงไปข้างหน้าได้อย่างราบรื่น กับบริบทของการทำงาน Mindset เป็นเรื่องสำคัญเพราะไม่ว่าบริษัทจะเล็กหรือใหญ่ หากพนักงานทุกคนคิดอย่างผู้ประกอบการ (Intrapreneur Mindset) อยู่เสมอหรือตระหนักว่าตนคือหนึ่งในบริษัทลูกใต้ชายคางองค์กรใหญ่อยู่ตลอด ประโยชน์ที่เกิดก็จะกระจายไปสู่ทุกฝ่าย



ในมุมมองของพนักงานเมื่องานเสร็จเร็วอย่างมีคุณภาพ การเลื่อนขั้นและขึ้นเงินเดือนรวมถึง Bonus ย่อมเป็นรางวัลที่ตามมา ส่วนถ้าเป็นฝั่งบริษัทเมื่อพนักงานทุ่มเทเกิน 100% แน่แน่นอนว่าไม่ว่าจะตั้งเป้าหมายอะไรไว้ ก็สามารถไปถึงได้อย่างไม่ยากเย็น และประสบความสำเร็จได้มากกว่าคู่แข่งทุกรายในตลาด

อะไรยากให้มองว่าท้าทาย :

คุณสมบัติของพนักงานที่มี Intrapreneur Mindset คือ การไม่หวั่นต่องานยาก รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ถนัดต่างๆ เช่น หากไม่ถนัดเรื่องตัวเลขก็กล้าไปขอความรู้จากฝ่ายบัญชี พูดไม่เก่งเมื่อถูกมอบหมายให้นำเสนองานก็มุ่งมั่นฝึกฝนตนเองจนอย่างน้อยพูดพอได้แน่นอนว่าช่วงแรกต้องตะกุกตะกัก แต่ในระยะยาวจะสามารถเป็นกำลังสำคัญขององค์กรได้เพราะมุ่งหวังให้ทั้งตนและบริษัทได้ก้าวหน้า

ไม่ต่างจาก Startup ที่พร้อมทุ่มสุดตัวเพื่อผลักดันให้ Project ในฝันเป็นความจริง และประสบความสำเร็จ ไม่ว่าลำบากตรากตรำแค่ไหนก็ตาม

ลองจินตนาการว่าหลังขมฟ้า :

ประมาณว่าอยู่ในตำแหน่งที่เป็นต่อ และติดอยู่ที่นั่นที่คุ้นเคย (Comfort Zone) เป็นกับดักความสำเร็จที่

บริษัทใหญ่มากมายก้าวไม่พ้นจนต้องล้มลง และแม้ฟื้นขึ้นมาได้ใหม่ ก็ต้องกลักรั้งกินดินทนยอมรับกับสถานะผู้ตาม ตัวอย่างชัดเจนที่สุดคือ Nokia และ Kodak ที่แม้ได้ชื่อว่าเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่และกล้องฟิล์ม แต่ก็ไม่ได้ไปต่อเมื่อตลาดเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ไปสู่ Smartphone และกล้อง Digital

ดังนั้นคุณสมบัติข้อถัดมาของ Intrapreneur Mindset ที่พนักงานควรพัฒนาให้เกิดขึ้นคือ ไม่ประมาทกับ Trend และจัดการงานให้เสร็จได้ท่ามกลางทรัพยากรจำกัด แม้ในความจริงจะมีทุกอย่างพร้อมสรรพก็ตาม ไม่ต่างกับ Startup ที่หลังชนฝาหรือเจอเข้ากับทางตัน ที่สามารถคลี่คลายสถานการณ์ได้แบบคิดนอกกรอบ โดยคุณสมบัติข้อนี้ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งกับงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์และเมื่อเจอสถานการณ์ฉุกเฉินอีกด้วย

มีความกล้าในวงสนทนา :

ไม่ว่าเรื่องไหนก็มีข้อยกเว้น โดยสำหรับวงสนทนา หากเป็นในการประชุมที่มีความสำคัญกับองค์กร หากคุณคิดว่าเรื่องที่คุณคิดนั้นถูกต้อง ควรกล้าพูดออกไป เพราะการประนีประนอมหรือนิ่งเงียบ อาจส่งผลเสียในระยะยาว และอย่างน้อยการได้พูดสิ่งที่คิด

ออกไป ก็จะทำให้คนในห้องได้ว่ามีคนคิดต่าง ควรเก็บไปพิจารณาด้วย

หากพนักงานคนไหนมี Intrapreneur Mindset ซ่อนอยู่ บริษัทควรส่งเสริมให้มีความก้าวหน้า เพราะแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจ กล้าคิดต่าง และอาจเป็นคนที่สามารถจับจุดบอดที่คนส่วนใหญ่มองข้าม แต่ขณะเดียวกันบริษัทต้องกล้ายอมรับทางสว่างที่พนักงานกลุ่มนี้ชี้ให้เห็น หากตรวจสอบแล้วว่าเป็นข้อมูลที่มีหลักฐานรองรับ และตัวพนักงานเองต้องไม่ได้ผลประโยชน์ใดๆ กับเรื่องที่พูดออกมา เนื่องจากถ้าไม่มีภูมิคุ้มกันดังกล่าว คงไม่มีพนักงานคนไหนกล้าพูดความจริงอีกในอนาคต

อย่าทำตัวเป็นน้ำเต็มแก้ว :

ข้อสุดท้ายที่เหล่าพนักงานกลุ่ม Intrapreneur Mindset มีซึ่งเป็นประโยชน์กับทั้งตัวพนักงานและบริษัทคือ การพร้อมเรียนรู้ กล้าเปลี่ยนแปลง ไม่ยึดติด และเต็มใจหมุนตามโลก ตั้งแต่เนิ่นๆ ไม่ต่างจากแก้วเปล่าที่พร้อมรับน้ำจากขวดใหม่ที่เทลงมาอยู่เสมอ เพราะพนักงานที่ฝืนความเปลี่ยนแปลง แม้เพียงคนเดียวจะส่งผลให้กลไกแห่งการพัฒนาติดขัดหรือช้าลง จนกระทบถึงภาพรวมในที่สุด / fastcompany **M**

คน หัวใจ

สมาชิกใหม่คนสำคัญที่ Tech Brand ดังยุคนี้ต้องมี

ในรายละเอียด Apple, Google และ Amazon ต่างโดดเด่นและเป็นที่จดจำกันคนละด้าน แยกตามจุดเริ่มต้นและผลิตภัณฑ์ที่ทยอยออกสู่ตลาด แต่ในภาพใหญ่ก็สามารถเรียกรวมได้ว่าทั้งหมดคือแบรนด์ Technology ชื่อดังที่คนทั่วโลกต่างรู้จัก ซึ่งจากการมี Technology เป็นกลไกขับเคลื่อนธุรกิจนี้เอง บางครั้งจึงเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องขับเคลื่อนในการใช้วิทยาการความก้าวหน้า และแย่งตัวคนเก่งในด้านต่างๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหมือนที่ล่าสุดแพทย์โรคหัวใจกลายเป็นบุคคลสำคัญของทั้ง 3 บริษัท

นี่ถือเป็น Trend ที่ต้องจับตามองเพราะหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญเรื่องอวัยวะซับซ้อนคือเลือกขนาดเท่ากำปั้น ในบริษัทเจ้าของ Gadget ตระกูล i, Search Engine เบอร์หนึ่ง และ E-Commerce รายใหญ่ไม่ใช่มาดูแลสุขภาพของพนักงาน แต่เป็นที่ปรึกษาในการพัฒนาสินค้า

คือยุคที่ Tech Brand ใจตรงกับการพัฒนา Gadget ดูแล้วใจ

หลัง Apple แข่งหน้าไปก่อน ด้วย Apple

Watch นาฬิกาอัจฉริยะ ที่มี Function ตรวจวัดอัตราการเต้นของหัวใจ หลายบริษัทต่างก็พากันผลิตนาฬิกาที่ทำได้มากกว่าการบอกเวลาทันออกมา โดยในปีปัจจุบันค่าย Tech Brand จากเมือง Cupertino มี Apple Watch ออกมาแล้ว 4 รุ่น

รุ่นล่าสุดทั้งห้าคู่แข่งไปไกลยิ่งขึ้นด้วย Sensor ตรวจจับคลื่นไฟฟ้าหัวใจที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐฯ ที่จะแจ้งเตือนหากหัวใจผู้ใช้เต้นช้าหรือเร็วกว่าปกติ และ Sensor ตรวจจับการหกล้มยังสามารถโทรแจ้งอัตโนมัติไปยังหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินที่ตั้งไว้ เพื่อให้สามารถดำเนินการช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที (เฉพาะรุ่นที่มี GPS และ Cellular) ด้วย

คาดว่าหนึ่งในที่ปรึกษาสำคัญในการพัฒนา Apple Watch 4 คือ Dr. Alexis Beatty นายแพทย์โรคหัวใจที่เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ของ

Apple เมื่อกรกฎาคมที่ผ่านมา โดยในเวลาไล่เลี่ยกัน Amazon ได้คว้าตัว Dr.Murlik Majmadur มาร่วมงานด้วย

ส่วน Verily บริษัทด้านวิทยาการทางสุขภาพในเครือ Alphabet (บริษัทแม่ที่ตั้งขึ้นใหม่เมื่อปี 2015 เพื่อความสะดวกในการกำกับดูแลบริษัทในกิจการด้านต่างๆ ของ Google ทั้งหมด) ก็มี Dr.

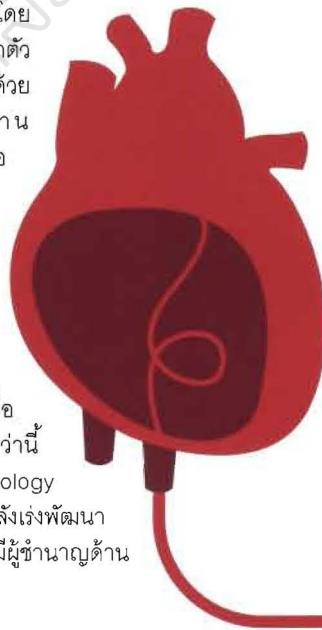
Jessica Mega เป็นประธานบริหารด้านสุขภาพ มา 3 ปีแล้ว เพื่อไม่ให้ถูก Apple ทิ้งห่างมากเกินไป และไม่ตก Trend วงการ Technology ทั้ง Amazon และ Verily ต่างก็กำลังเร่งพัฒนา Gadget ด้านสุขภาพออกมาโดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านหัวใจเป็นที่ปรึกษา

ตลาด Gadget รักษาชีวิตที่มีอนาคตสดใส

โรคหัวใจคือสาเหตุหลักในการเสียชีวิตอันดับต้นๆ ของคนทั่วโลกมานานแล้ว โดยหากมี Gadget ที่สามารถตรวจพบความผิดปกติของโรคดังกล่าวได้ตั้งแต่นั่นๆ จึงสามารถยืดชีวิตประชากรโลกให้ยืนยาวขึ้น ขณะเดียวกันข้อมูลที่ได้อย่างสามารถนำไปใช้เพื่อการรักษา ป้องกัน และบรรเทาอาการโรคเรื้อรังได้มากมายอย่างเป็นระบบ รวมถึงเป็น

ประโยชน์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น การประกันชีวิตด้วย

แนวโน้มดังกล่าวจะส่งผลให้ Smartwatch กลายเป็นตลาดสินค้า Technology สวมใส่ได้ (Wearable Tech) มีอนาคตสดใส และมีรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทำให้แพทย์โรคหัวใจเป็นที่ต้องการตัวมากขึ้น และไม่จำกัดสถานที่ทำงานอยู่เฉพาะแต่ในโรงพยาบาลเท่านั้นอีกต่อไป / cnbc ,wikipedia M



Short Messages



AEON

อีออน และ เจซีบี ผนึกกำลังเปิดตัว “บัตรเครดิตอีออน เจ-พีเมียร์ พลัดทินัม” เอาใจคนไทยขึ้นชอปลิสต์สไตล์ญี่ปุ่น ให้คุณอินญี่ปุ่นกว่าใคร ด้วยสิทธิประโยชน์ที่ครอบคลุมทั้งกิน เที่ยว ช้อป บังอย่างจุใจทั้งไทยและญี่ปุ่น ตั้งเป้า 1 ปี มียอดบัตร 100,000 ใบ **M**



AIS

บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวิร์ค จำกัด ในเครือเอไอเอส และธนาคารกสิกรไทย ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในโครงการ Smart Hospital & Healthcare เพื่อร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล ทั้งนวัตกรรมการเงินรูปแบบดิจิทัล และแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงบริการของโรงพยาบาลในทุกมิติ **M**



All Inspire

บริษัท ออลล์ อินสไปร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ส่งมอบความสุขสุดพิเศษสำหรับสมาชิกอินสไปร์ ฮับ เท่านั้น ตอกย้ำการใช้ชีวิตสไตล์ Class of Living พร้อมสัมผัสประสบการณ์สุดเอ็กซ์คลูซีฟในงาน Movie Inspired ครั้งที่ 6 ตื่นตาตื่นใจไปกับโลกแห่งเวทมนตร์ของภาพยนตร์เรื่อง Fantastic Beasts The Crime of Grindelwald **M**



Allianz AYUDHYA

อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต เดินหน้าโครงการ “อลิอันซ์ ออยุธยา พาน้องเที่ยวบางกอก” ปีที่ 13 ร่วมสร้างจิตสำนึกรักชาติในหมู่เยาวชน ควบคู่ส่งเสริมการท่องเที่ยว มุ่งเพิ่มพูนศักยภาพ เปิดโอกาสการเรียนรู้ นอกห้องเรียน พร้อมผลักดันสู่อาชีพภาคธุรกิจในอนาคต ผ่านการเยี่ยมชมและศึกษาวัดมนธรรมและประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาติไทย **M**

Ananda

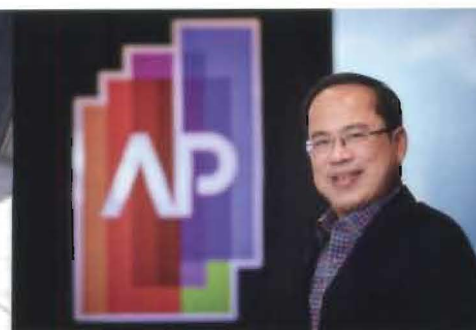
สุเมธ รัตนศรีกุล กรรมการผู้จัดการธุรกิจ คอนโดมิเนียม แอชตัน / ไฮดีโอ คิว และ เอลลิโอ บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เข้าตรวจความคืบหน้าการก่อสร้าง โครงการ คอนโดมิเนียม ไฮดีโอ โมบี อโศก เป็นโครงการ คอนโดมิเนียม High Rise สูง 37 ชั้น ตั้งอยู่บนทำเล ย่านธุรกิจหลักที่สำคัญที่สุดในอนาคตทั้งอโศกและพระราม 9 **M**

AP Thailand

เอพีประกาศความสำเร็จรายได้รวม ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2561 พุ่งขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์กว่า 27,110 ล้านบาท ผลจากการที่สินค้าแนวราบและคอนโดโตต่อเนื่อง ด้านกำไรสุทธิรวม โตขึ้น 62% หรือกว่า 2,900 ล้านบาท ยอดขายรวม 10 เดือนคิดเป็น 38,540 ล้านบาท **M**

Banpu

บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) รายงานผลการดำเนินงานไตรมาสที่ 3 ประจำปี 2561 ของบริษัทฯ เติบโตตามเป้าหมาย มีรายได้จากการขายรวมประมาณ 31,816 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้าประมาณ 8,078 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 โดยมีกำไรก่อนหักภาษี ดอกเบี้ย ค่าเสื่อม และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายประมาณ 10,221 ล้านบาท **M**





Central

กลุ่มเซ็นทรัล ทุ่มงบกว่า 500 ล้านบาท จัดแคมเปญ Central Group Amazing Thailand Grand Sale "Passport Privileges" ระดมทุกกลุ่มธุรกิจมาในเครือ และร้านค้าแบรนด์ดังกว่า 10,000 แบรนด์ ลดกระหน่ำรับช่วงไฮซีซั่น พร้อมสิทธิพิเศษมากมายสำหรับทวิสต์พาสपोर्ट คาดยอดขายจากนักท่องเที่ยวรวมทุกกลุ่มธุรกิจจะเพิ่มขึ้น 5% **M**

CIMB

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ส่งมอบโครงการ "ติดปีกเติมฝัน" ประกอบด้วย ศูนย์เรียนรู้คอมพิวเตอร์ ห้องสมุดชุมชน และศูนย์ถ่ายทอดการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตึกตาตินิยมบ้านป่าตาล ณ โรงเรียนบ้านป่าตาล โดยมี ศฤงคาร เป้นกลาง ผู้อำนวยการโรงเรียน เป็นผู้รับมอบเพื่อสนับสนุนเรื่องการศึกษาของเยาวชนในท้องถิ่นชนบทอย่างต่อเนื่อง **M**

DTAC

คนดีแต่ควมพลังสร้างสัญลักษณ์ "คลื่นครบ ลุยเต็มที่" หลังคว้าคลื่น 900 MHz จากการประมูลล่าสุดที่จัดโดย กสทช. มั่นใจจะขยายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยคลื่นย่านความถี่ต่ำจะมาเสริมการให้บริการคลื่นย่านความถี่สูงที่ดีแท้มีแถบคลื่นย่านความถี่สูงกว้างที่สุดในไทย วันนี้ดีแท้มุ่งมั่นเดินทางต่อไปพร้อมสัญญาว่าจะดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง **M**

JD Central

JD CENTRAL จับมือ เซ็นทรัล เรสโตรองส์ กรุ๊ป มอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในเครือ เต็มเต็มทุกไลฟ์สไตล์ ครบครันทั้งการช้อปปิ้ง กินดื่ม สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เชื่อมต่อทุกอย่างไว้ สามารถทำให้พวกเขาเข้าถึงบริการต่างๆ ได้อย่างสะดวกและง่ายดายมากขึ้น **M**



KBank

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ PTTOR และ ธนาคารกรุงไทย ร่วมเปิดให้บริการรับฝากเงิน KBank Service ณ ร้านคาเฟ่เมซอน ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนธนาคารรับฝากเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงไทย โดยมีเงื่อนไขการรับฝากเงินสดสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง และไม่เกิน 40,000 บาทต่อวันต่อหมายเลขบัตรประชาชน **M**

Krungsri

สยาม ประสิทธิศิริกุล ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านลูกค้าธุรกิจ SME ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกฤษณะ ปรีดานนท์ ประธานกรรมการบริษัท ปรีดา เรยิล เอสเตส จำกัด ร่วมลงนามในสัญญาสนับสนุนทางการเงินเพื่อใช้สำหรับการพัฒนาโครงการกรีน คอนโด ดอนเมือง - สรวงประกาย คอนโดมีเนียมคุณภาพสไตล์รีสอร์ท **M**

Krungsri Auto

ฉีกทุกกฎการแถลงข่าวของ "กรุงศรี ออโต้" กับการเปิดตัวผู้บริหารด้วยเพลงแร็ป เรียกได้ว่าเป็นมิติใหม่แห่งวงการสินเชื่อยานยนต์กับนวัตกรรมสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล "กรุงศรี ออโต้ พร้อมสตาร์ท" ซึ่งเปิดตัวแพลตฟอร์มได้แค่วันเดียว ก็มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการกันอุ่นหนาฝาคั่ง แถมยังมีปิดการขายเงินสัญญากันไปแล้วอีกด้วย **M**





Susanna Dinnage

Premier League ยุค Digital Disruption

ท่ามกลางช่วงเปลี่ยนผ่าน ระหว่างที่ตำแหน่งงานในองค์กรใหญ่จะถูกส่งมอบจาก คนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ทุกสายตาระจบบ้างจ้องดูผู้นำใหม่ทันที หากคนใกล้พันเก้าอี้ฝากผลงานชิ้นโบว์แดงเอาไว้ โดยความน่าสนใจจะเพิ่มขึ้นอีกหลาย ถ้าผู้นำใหม่ไม่มีความคุ้นเคยกับธุรกิจขององค์กรที่กำลังจะไปเป็นผู้บริหาร และตัวเองยังแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในวงการ เช่นที่ Susanna Dinnage ถูกจับตามอง หลือได้เป็นว่าที่ประธานบริหาร (CEO) หญิงคนแรกของ Premier League ซึ่งต้องมารับงานต่อจาก Richard Scudamore ผู้สร้างความสำเร็จมูลค่ามหาศาลไว้ให้จดจำ

World Marketeer คนล่าสุดเป็นชาวอังกฤษ ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ย่าน Putney ทางใต้ค่อนไปทางตะวันตกของ London โดยเส้นทางชีวิตการทำงานของเธอเริ่มที่ MTV จากนั้นปี 1997 ได้เป็นหนึ่งในทีมผู้ก่อตั้ง Channel 5 สถานีโทรทัศน์ในอังกฤษ เน้นรายการบันเทิงที่มี Big Brother เป็นรายการสร้างชื่อ และคือต้นแบบรายการแนว Reality ซึ่งต่อมาผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วโลกนำไปใช้ จากนั้นเธอก็อยู่กับสถานีโทรทัศน์แห่งนี้อีกกว่า 10 ปี จนเลื่อนสู่ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง

ปี 2009 Dinnage ตัดสินใจไปเริ่มต้นใหม่กับ Discovery โดยนอกจากเป็นแกนนำในการก่อตั้ง TLC ช่องเน้นรายการแนวครอบครัวและจับกลุ่มผู้ชมผู้หญิงแล้ว ที่เครือข่ายสถานีโทรทัศน์อเมริกันที่โด่งดังจากรายการสารคดีหนึ่ง เธอยังมีส่วน

สำคัญในการเจรจาคว้าสิทธิ์ถ่ายทอดสด และซื้อสิทธิ์ในการแพร่ภาพได้หลายครั้ง ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการแข่งขันต่างๆ ของ Olympic ตั้งแต่ปีนี้ไปถึงปี 2024 มาให้ช่อง Eurosport ช่องกีฬาของต้นสังกัด ด้วยธรรมชาติของการเจรจาทำให้บางครั้ง Dinnage ต้องปะทะคารมกับฝ่ายตรงข้ามอย่างเลี่ยงไม่ได้ เพื่อรักษามลประโยชน์ให้ต้นสังกัด เช่นเมื่อมกราคมปีก่อน ที่ Discovery ได้ถอดรายการออกจาก Sky สถานีโทรทัศน์ชื่อดังของอังกฤษชั่วคราว เนื่องจากไม่พอใจที่ฝ่ายหลังจะจ่ายค่าลิขสิทธิ์น้อยลง เพราะรายการจาก Discovery มีผู้ชมน้อยลง

อย่างไรก็ตาม คาดกันว่าสาเหตุที่แท้จริงอาจมาจาก Sky อยากประหยัดงบ หลังจ่ายค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอด Premier League ด้วยเงินก้อนโต แต่ใน

ที่สุดคุณภาพอันนี้ทั้งสองฝ่ายก็ตกลงกันได้ ส่วนตัว Dinnage ก็ได้รับความดีความชอบ ได้เลื่อนขั้นเป็นผู้บริหารสูงสุดของ Animal Planet ช่องสารคดีชีวิตสัตว์ที่ออกอากาศอยู่ในกว่า 30 ประเทศทั่วโลก และในปีเดียวกันนี้เธอเกือบได้รับเลือกให้เป็น CEO ของ Channel 4

1 มกราคมปีหน้า Dinnage ต้องแยกทางกับ Discovery เพื่อไปเริ่มงานใหม่ในฐานะ CEO ของ Premier League โดยผู้บริหารหญิงที่คร่ำหวอดกับวงการโทรทัศน์มาตลอด และทำให้อังกฤษมีสตรีครองตำแหน่งสูงสุดทั้งในการบริหารบ้านเมืองและวงการกีฬา ยอมรับว่าตื่นเต้นกับงานใหม่ เพราะได้เป็นผู้บริหารบริษัทที่ดูแลการแข่งขันกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุด และจะตั้งเป้าหมายให้องค์กรสามารถเก็บเกี่ยวความสำเร็จได้เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

วิเคราะห์กันว่าเหตุที่ทำให้ Dinnage ได้รับเลือกเป็น CEO ของ Premier League คนใหม่พร้อมรับตำแหน่งสตรีทรงอิทธิพลในแวดวงฟุตบอลและวงการกีฬาโลกด้วย แม้แทบไม่เคยข้องเกี่ยวกับวงการกีฬา นอกจากมีตัวปิของสโมสรฟุตบอล Fulham เพราะเธอคร่ำหวอดในวงการโทรทัศน์มานานจึงมีประสบการณ์ในการเจรจาต่อรองเรื่องซื้อขายสิทธิ์ในการถ่ายทอด ประกอบกับความรู้ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉมของจากอิทธิพลของสื่อ Digital (Digital Disruption) อย่าง Social Media และ Streaming Media เป็นอย่างดี

ส่วนความท้าทายสำคัญที่สุดของ Dinnage วัย 51 ปี คือ ต้องสร้างผลงานให้ผู้ชายซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในแวดวงฟุตบอลยอมรับ ทำอย่างไรให้ Premier League ครอบความนิยมสูงสุดในหมู่คอกีฬาทั่วโลกต่อไป และบริหารจัดการรายได้ให้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามที่กล่าวไว้ ซึ่งอย่างหลังเธอต้องพิสูจน์ตัวเองอย่างมาก เพราะตลอดเกือบ 20 ปีที่ผ่านมา Scudamore ทำให้ตัวเลขรายได้ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดของ Premier League ขยับจาก 200 ล้านปอนด์ (ราว 8,400 ล้านบาท) เป็น 3,000 ล้านปอนด์ต่อปี (ราว 126,000 ล้านบาท) / bbc, the guardian, cnn M