

First in Marketing Contents

Issue 224

Marketeer

HOT OF
THE YEAR
2018



กรุงเทพประกันภัย

บริษัทประกันวินาศภัยแห่งแรกและแห่งเดียวที่ได้รับรางวัล

Leading Insurance Providers 2018 – Thailand

จัดงาน Thai Business Excellence Awards 2018

จัดโดยนิตยสาร South East Asia News

ในฐานะที่บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย
ให้บริการมาตรฐานสากลและใส่ใจลูกค้า พร้อมกับพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสาร
และการบริการลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ด้วยมีสาขาและศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

SouthEast

Thai**business**
Excellence Awards 2018

Bangkok Insurance PCL

Leading Insurance Providers 2018 - Thailand



กรุงเทพประกันภัย
Bangkok Insurance

กรรมการผู้อำนวยการ
สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการ
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการอาวุโส
อรรวรรณ บัณฑิตกุล

กองบรรณาธิการ
ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ
ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม
กลไกร เมฆไกรศรี
พลวัต โพธิ์เพิ่มเหม
ศิวโรจน์ สายแวง
ตฤณ โศภทัศน์
เต็มศิริ จันทร์ศิริ
กัลยา แก้วอัศดร
ภาคิน จันทร์จรัสทอง

นักเขียนรับเชิญ
รศ.วิหวัธ รุ่งเรืองผล
ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์
ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม
ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
วิศ หาญอุตสาหะ

ศิลปกรรม
ณัฐธรม เป่าปักเขียน
ชินพรรณน ตั้งโรจนลักษณ์
กมลภ มีวัฒนานนท์
สุรจิตต์ สีดา
สิริกัลยา เล็ดลอด

ออกแบบปก
กมลภ มีวัฒนานนท์

ฝ่ายภาพ
เมธิ ชูเชิด

ผู้อำนวยการ ฝ่ายโฆษณา
สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

ฝ่ายโฆษณาอาวุโส
พงศ์พันธ์ ทองอยู่
ชุตินา ขำตันวงษ์

ฝ่ายโฆษณา
สิริพร สุภาถาวร
นันทิข มาניתกุล

ฝ่ายบัญชี-การเงิน
ปรีชา วาณีฤทธิกุล
จิตภา เจริญจาวุธิตา

ฝ่ายสมาชิก
ธัญชนก ตระการศรีสุนันท์
บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

EDITOR'S NOTE

Consumer Trends 2019 ที่นำเสนอโดย เอ็นโไวโร ประเทศไทย บริษัทวิจัยในเครืออินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ เป็นบทวิจัยที่น่าสนใจเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ

โดยสรุป Consumer Trends ในทัศนะของเอ็นโไวโร ประกอบด้วย

1. Shadow Shopping ไม่มี Window Shopping อีกต่อไป

ปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โลกของอินเทอร์เน็ตทำให้พวกเขาไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางสินค้าที่ต้องการตาม Physical Store อีกต่อไป เพราะพวกเขาสามารถ Search หาสินค้าตามที่ต้องการผ่านเคย์เวิร์ดใน Online Retail หรือ Search engine ได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นโอกาสอันดีให้กับธุรกิจออนไลน์ แต่พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้กลับมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่มั่นใจในสินค้าออนไลน์ และต้องการที่จะไป Physical Store เพื่อเลือกจับดูสินค้าเพื่อให้แน่ใจอีกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ

2. Sellrounding (sell+surrounding) ทุกที่คือพื้นที่ขาย

ในโลกของรีเทลยุคใหม่ทุกที่สามารถเป็นพื้นที่ในการเสนอขายสินค้าได้ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. Syntail (Synergistic R(E)tail) ผสมพันธุกรรมการค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

การผสมพันธุกรรมการค้าต่างสายธุรกิจ ได้กลายเป็นเทรนด์ที่เห็นได้เด่นชัดในปีนี ซึ่งความร่วมมือนี้จะมีความร่วมมือในระยะยาว เพื่อนำจุดเด่นที่มีอยู่มาส่งเสริมและช่วยขยายฐานลูกค้าซึ่งกันและกัน และเป็นพลังในการเข้าถึงผู้บริโภคในทุกๆ Journey และทุกช่องทาง

4. Self Control ผู้บริโภคชอบช่วยตัวเอง

ผู้บริโภคทุกวันนี้เมื่อมีการรอคิวเพื่อรับบริการด้านต่างๆ ทำให้รีเทลได้ปรับตัวสู่การให้บริการแบบ Self Control โดยไม่ต้องรอคิวที่เหน็ดเหนื่อยไปกว่าเดิม

5. Sentimental Data ในยุคที่ต้องเชื่อ AI

เมื่อก่อนคนเชื่อเซเลบที่แนะนำสินค้าและเปลี่ยนมาเชื่อโมโคอินฟลูเอนเซอร์ เพราะเป็นผู้ใช้สินค้าจริง และตอนนี้จะมาเป็นเรื่องคนเชื่อข้อมูลผ่าน AI มากขึ้น เพราะ AI มีการเรียนรู้ และรู้จักผู้บริโภคแบบเจาะลึกขึ้นทุกวัน และอนาคต AI จะเรียนรู้ผู้บริโภคไปจนถึงระดับ Mood Data ที่สามารถบอกเลยว่าคนคนนั้นชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และอยู่ในอารมณ์ไหน จากการที่ AI ประมวลผลพฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน Wearable Device สังเกตพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ปี 2019 จะเป็นปีที่ท้าทายกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปีหนึ่งครับ

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม
บรรณาธิการ

บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ 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 Somsamorn@Marketeer.co.th

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



ook / เรียนรู้รักษ์ป่านาน



“ในการแข่งขัน...กว่า 7 กม.
คือระยะทางที่เราต้องเดินยังมีจุดสิ้นสุด
แต่ที่นี่ก้าวเท่าไร...
ภาพของความสูญเสียก็ไม่มีจุดสิ้นสุด”



นี่ คือ ป่าต้นน้ำนาน ป่าที่เป็น 40%
ของแม่น้ำเจ้าพระยาที่ใช้ในชีวิตคนไทย
พื้นที่ที่สูญเสียต้นไม้ไปแล้วกว่า 28% ของพื้นที่ป่าสงวน จ.น่าน
อนุรักษ์ป่าต้นน้ำนี้ไปด้วยกันกับ “น่าน แชนด์บ็อกซ์”
เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปวิธีการแก้ปัญหาของประเทศให้ประชาชน
รลดองของประชารัฐ

กะนี้ไม่ใช่แค่ปัญหาของเรา แต่เป็นปัญหาของชาติ
ไม่มีป่าต้นน้ำ ชาติก็ไม่มีความอุดมสมบูรณ์



สแกนเพื่อดูคลิป

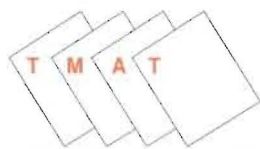
ไปรเม โมริยา จุฑานุกาล
นักกอล์ฟหญิงไทยมีอันดับ 11 ของโลก
และแชมป์ LPGA 1 รายการ (กรกฎาคม 2561)

ไปรเม เอรียา จุฑานุกาล
นักกอล์ฟหญิงไทยมีอันดับ 1 ของโลก
และแชมป์ LPGA 10 รายการ (กรกฎาคม 2561)

Contents

Marketeer

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



a member of The Magazine Association of Thailand (TMAT)
สมาชิ กสมาคมมิ ตินสารแห่ง ประเทศไทย



สะสมไมล์อำนพริ
Marketeer
www.thaiairways.com/rop



Facebook/
MarketeerMagazine

ฉบับที่ 224 ประจำเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2561

Columnist

095

ศ.วิภวิธ รุ่งเรืองนล : เส้นทางสู่ความ
ภักดี From Customer Journey to
Brand Loyalty

098

ดร. ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ : 7 ขั้นตอน
ในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ที่มีประสิทธิภาพ

101

รวีศ หาญอุตสาหะ : How to
measure performances

104

ดร.เกษม พิพัฒน์เสริธรรม : อย่า เอะ

106

วิรัตน์ แสงทองคำ : พลัังใหม่ รายเล็ก ๆ

Cover Story

026

HOT of The Year 2018

The Academy

088

เหตุอันใดสื่อนอกบ้านกล้าขึ้นราคา

090

ใช้หลักจิตวิทยาให้เป็น
แล้วแบรนด์จะเด่นเหนือคู่แข่ง

091

ยุคของปลาที่ "ไซ"

092

Animal Marketing เจ๊ะ สัตว์เหล่านี้มาอยู่
ในโลกของการตลาดได้โน

094

ตั้งปณิธานปีใหม่ให้เร็วกว่าเดิม
แล้วความสำเร็จจะเพิ่มขึ้น

The Battle

054

เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน ทรงตัว

056

เจาะทำเล ทองหล่อ-เอกมัย ทำไมต้อง คอนโด

058

ตลาดความงามเวียดนาม
แหล่งขุมทรัพย์ที่ถูกซ่อน

060

ตลาดบ้านหรูกรุงเทพฯ โตเหนือคาดคิด

063

รู้จัก "ตลาดเครื่องมือแพทย์ด้านความงาม"
ในวันที่สถาบันความงามเติบโต

064

"ตลาดลิปต์และบันไดเลื่อน"
ปีนี้ควเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลง

066

ตลาดของใช้สำหรับเด็กยังโตได้
ด้วยความพรีเมียม

Report

045

ฟ้ารณกราย ที่อียิปต์ กับ KTC

052

มอเทม TCP กรอบเบอร์ 1
"เครื่องดื่มชูกำลังเวียดนาม"

084

ไอซี VISION 2020 การก้าที่ต้อยังมีขึ้น
กัอาหารและเครื่องดื่ม

The Inspire

108

Marathon : จากกีฬาที่ญี่ปุ่นใช้ฟื้นฟูประเทศ
สู่ Sport Tourism ที่สร้างรายได้มหาศาล

114

โจนส์สลด ชายฉกไม่พอ
ชายคอนเทนต์เพาด้วย

116

น้ำพริกนิตยา กับ นิตยาไถ่อย่าง
ใครชายดีกว่ากัน

014

Creative Box

112

World Marketeer
ใครจะขึ้นบัลลังก์ Nissan

008

Society

120

SMS

SINGHA
REWARDS

ยังมีพอยท์จากฝ้าน้ำดื่มสิงห์เยอะ
ยิ่งได้ลุ้นเยอะ



Scan เลย!
พร้อมสิทธิพิเศษ
มากมาย



SINGHA
REWARDS

ยิ่งดื่มยิ่งได้ แค่แอด LINE
เติมพอยท์



พลิกฝา
แลกพอยท์
ได้ตลอดปี



แลก
ของรางวัล
ได้ตลอดปี



ใช้พอยท์
ลุ้นรางวัล
ได้ตลอดปี



dtac accelerate Creator สร้างคอนเทนต์คุณภาพบนโลกออนไลน์

ปีแรกของการจัดโครงการ dtac accelerate Creator ถือเป็นการเรียนรู้ และทดลอง เพื่อศึกษาว่ามีสิ่งไหนที่ต้องนำไปพัฒนาปรับปรุงสำหรับจัดขึ้นในปีต่อไป ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาว ที่จะสร้าง "dtac accelerate Creator" ให้เป็นหนึ่งในโครงการที่นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ทั่วฟ้าเมืองไทยนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ ของการเป็นโครงการที่สนับสนุนนักสร้างคอนเทนต์ และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่แตก ควรเป็น 1 ใน 3 Top of mind brand ที่นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้ทราบว่าได้แตกเป็นองค์กรที่น่าทำงานด้วย และเราให้ออกาสบุคคลเหล่านี้ เพราะเราอยากให้ Content Creator เป็นส่วนสำคัญของดีแทค Ecosystem M



เมืองไทยประกันชีวิต ผัน Shopee บุกตลาดอีคอมเมิร์ซ

เมืองไทยประกันชีวิต จับมือ Shopee เปิดประสบการณ์ใหม่ให้แก่ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านประกันชีวิตบนตลาดอีคอมเมิร์ซเป็นรายแรก ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ภายใต้ชื่อร้านค้า "Muang Thai Life Official" ซึ่งเป็นการขยายช่องทางเข้าถึงลูกค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทางเมืองไทยประกันชีวิต ได้คิดสรรผลิตภัณฑ์ประกันภัยเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของคนยุคใหม่ โดยนำเสนอโครงการเมืองไทย เพอร์เฟ็ค เซฟวิง 11/3 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย Exclusive เฉพาะบน Shopee เท่านั้น M



เครือข่ายพันธมิตร จักงานประชารัฐร่วมใจ ครั้งที่ 2

เครือข่ายพันธมิตร จัดงาน "เครือข่ายพันธมิตร ประชากรรัฐร่วมใจ" ครั้งที่ 2 ที่สวนอุตสาหกรรมเครือข่ายพันธมิตรลำพูน โดยการจัดงานในครั้งนี้เปิดให้ผู้สนใจเข้าร่วมงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งนอกจากจะมีการแสดงผลงานโครงการประชารัฐในเครือข่ายพันธมิตรแล้ว ยังมีกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ อาทิ สาธิตการเย็บตุ๊กผ้า อบรมให้ความรู้การดูแลสุขภาพผิวอย่างถูกวิธีและสอนการแต่งหน้าขั้นพื้นฐาน อบรมให้ความรู้การดูแลสุขภาพอนามัยช่องปาก ตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมและสอนวิธีตรวจมะเร็งเต้านมด้วยตนเองโดยพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ตกแต่งหมวกเพื่อมอบให้กับผู้ป่วยมะเร็งที่ทาคิโม กิจกรรมฐานการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ กิจกรรมทำสบู่จากสมุนไพร การจำหน่ายสินค้าจากชุมชน เป็นต้น M



DTAC ผัน YouTube Kids มอบประสบการณ์สุดพิเศษแก่ลูกก๊าก

ดีแทค ร่วมกับ YouTube Kids สร้างประสบการณ์ที่สร้างสรรคจากการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กรับวันเด็ก ด้วยการมอบดาต้า 2GB เพื่อใช้รับชมคลิปผ่านแอปพลิเคชัน YouTube Kids แอปพลิเคชันวิดีโอสำหรับครอบครัวฟรี 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 ม.ค. – 11 เม.ย 2562 พร้อมทั้งจับมือกับนักสร้างคอนเทนต์ของ YouTube เกี่ยวกับเด็กที่มียอด subscribers สูง อาทิ ครูนกเล็ก / เด็กจิว ซิลิเอ้าท์ / Lovely Kids Thailand / Pororo/ Madame TV / Brianna's Secret Club ร่วมกันสนับสนุนเนื้อหาเพื่อเด็กทั้งสาระ และบันเทิง ที่มอบความสุขสนุกสนาน ให้เด็กสนุก พ่อแม่ ผู้ปกครองสบายใจ ต้อนรับวันเด็กแห่งชาติ 2562 และดีแทคเองมีแผนการจะขยายบริการเช่นนี้ไปยังวิดีโอแพลตฟอร์มอื่นๆ อีกเช่นกันในอนาคต **M**



เดกซ์ ผันพลัง ชีวราญา โปรดัคชั่นส์ จัดงาน "ULTRAMAN RUN & TRAIL"

เดกซ์ ร่วมพลังกับสวนนงนุช พัทยา และ ชีวราญา โปรดัคชั่นส์ ประเทศญี่ปุ่น เจ้าของลิขสิทธิ์อุลตราแมน จัดงานวิ่ง "ULTRAMAN RUN & TRAIL" รวมพลังวิ่งปล่อยแสงปราบเหล่ามอนสเตอร์กับเหล่า Character ขวัญใจตลอดกาล อุลตราแมน / อุลตราแมนทาโร่ / เจ้าแม่อุลตรา / อุลตราแมนออร์บ / อุลตราแมนจีด และเหล่าสัตว์ประหลาด โดย เหล่านักวิ่งจะได้ตะลุยกับเส้นทางเทรลขึ้นลงเนิน เพื่อรับผ้าคลุม Ultraman Finisher และแน่นอนที่สุดว่าเหล่ามอนสเตอร์ จะรอคอยทุกท่านตามเส้นทางวิ่ง! เพื่อให้ได้รวมพลังปล่อยแสงปราบเหล่ามอนสเตอร์กันตลอดเส้นทางสำหรับเด็กทุกคน จะต้องเก็บตราประทับอุลตราแมนตามเส้นทางให้ครบทั้ง 5 Ultraman เพื่อรับเหรียญและของเล่น **M**



ซัมซุง สร้างนิยามใหม่แห่งการใช้ชีวิตที่เชื่อมต่อถึงกัน

บริษัท ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ประกาศความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ , IoT และ 5G อันถือเป็นรากฐานหลักในการสร้างวิสัยทัศน์สำหรับการใช้ชีวิตแบบเชื่อมต่อถึงกัน พร้อมแผนนวัตกรรมแพลตฟอร์มหุ่นยนต์แห่งอนาคต ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี AI อัจฉริยะ ช่วยยกระดับวิถีชีวิต มอบความสะดวกสบายและเป็นอิสระยิ่งขึ้นให้กับผู้บริโภค ที่งาน คอนซูเมอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โชว์ ประจำปี 2562 หรือ CES 2019 โดยภายในงานซัมซุงถึงเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมงานอย่างมากมาย **M**



Coocaa ลุยตลาดอีคอมเมิร์ซไทย จัดโปรโมชันบนลาซาด้าเท่านั้น

Coocaa ภายใต้บริษัทสกายเวิร์ท ออร์จีบี อีเล็คทรอนิก จำกัด ประกาศเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย จับมือ "ลาซาด้า กรุ๊ป" ซุปเปอร์มอลล์ออนไลน์ชั้นนำ ลุยตลาดอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่และผู้ชื่นชอบเทคโนโลยีอันล้ำสมัยที่มาในราคาที่โดนใจ สร้างการจดจำง่ายด้วยโลโก้สีส้มสดใส โดยการร่วมมือกับทางลาซาด้า ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแถวหน้าของไทย จะช่วยให้ Coocaa สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มองหาอุปกรณ์ที่มอบความสะดวกสบายการเชื่อมต่อแบบอินเทอร์เน็ตที่ภายในบ้าน **M**



อลิอันซ์ อยุธยา "Charity Fun Fair 2018 เพื่อหัวใจใหม่ ให้เด็กไทย"

อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต เดินหน้าสานต่อกิจกรรมทำดี งานการกุศล "อลิอันซ์ อยุธยา Charity Fun Fair 2018 เพื่อหัวใจใหม่ ให้เด็กไทย" ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ชวนผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ทั้งฝ่ายชาย ลูกค้า รวมถึงประชาชนทั่วไปร่วมทำบุญ ออกกำลังกายและสินค้าราคาพิเศษ พร้อมร่วมกิจกรรมทำดี ทหารายได้มอบให้มูลนิธิเด็กโรคหัวใจ ในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ โดยกิจกรรมนี้ อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต ได้จัดเป็นประจำทุกปี ซึ่งปีนี้จัดต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 4 ถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านจิตอาสา มุ่งเน้นการทำบุญ พร้อมๆ กับมอบความสุข สนุกสนาน **M**



CP ALL ขับเคลื่อนสังคมออนไลน์ไทยสู่สังคมคุณภาพ

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ร่วมขับเคลื่อนสังคมออนไลน์ไทย สู่อสังคมนิยมคุณภาพ ผ่านการจัดงานประกาศรางวัล Thailand Best Blog Awards 2018 by CP ALL เป็นปีที่ 2 ภายใต้คอนเซ็ปต์ "บล็อกกาภิวัฒน์NOW or NEVER" เพื่อเชิดชูผลงานคุณภาพและผลักดันให้นักเขียนออนไลน์ หรือ บล็อกเกอร์ผลิตผลงานอย่างสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคมออนไลน์ ผ่านรางวัลทั้ง 10 สาขาที่ครอบคลุมทั้งเชิงคุณภาพและไลฟ์สไตล์ โดยมีบล็อกเกอร์ให้ความสำคัญร่วมมากกว่า 800คน **M**



LINE จับมือสำนักงานสลากฯ แท้ตัว LINE TODAY พิธีมอบออนไลน์

LINE เข้าร่วมในพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการเป็นพันธมิตรออนไลน์รายแรกในการถ่ายทอดสดผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่แม่นยำ เข้าถึงผู้ใช้ LINE ในวงกว้าง โดยไม่จำเป็นต้องโหลดแอปเพิ่ม ผู้ใช้สามารถทราบผลสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบสดๆ ทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน เพียงคลิกผ่าน LINE TODAY บนแท็บที่ 4 ในแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งปัจจุบันคนไทยนิยมใช้ LINE สื่อสารกันอย่างแพร่หลาย และสามารถอัปเดตข่าวสารจาก LINE TODAY ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการถ่ายทอดสดผ่าน LINE ก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ประชาชนจะได้รับข้อมูลที่แม่นยำโดยตรง **M**



ของขวัญที่ผู้ให้ภูมิใจและถูกใจผู้รับ

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ หรือ SACICT ขอเชิญเลือกซื้อของฝากของขวัญเพื่อมอบให้คนพิเศษในช่วงเวลาแห่งความสุขด้วยหัตถกรรมไทยที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันภายใต้แนวคิด Today's Life Crafts โดยผลิตภัณฑ์ของ SACICT SHOP มีความหลากหลายเหมาะสมจะเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ มีทั้งของใช้ของตกแต่งบ้านมากมายหลายร้อยรายการ ทั้งงานผ้าซึ่งได้รวบรวมผ้าทอมืออย่างดีจากท้องถิ่นไทยทั่วทุกภูมิภาค มีให้เลือกทั้งรูปแบบผ้าและที่นำมาประยุกต์ออกแบบเป็นเครื่องแต่งกาย ของใช้ของสะสมสุดเก๋ๆ เครื่องจักสานย่านลิเภา เครื่องปั้นดินเผาเซรามิกเครื่องเคลือบ และเครื่องเงิน โดยเฉพาะชิ้นงานหัตถศิลป์อันทรงคุณค่า **M**



สิริ เวนเจอร์ส ลงทุนใน 2 สตาร์ทอัพและกองทุนยักษ์จากอเมริกา

สิริ เวนเจอร์ส เดินหน้าลงทุน Fifthwall กองทุนยักษ์จากอเมริกาและ 2 สตาร์ทอัพที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง ได้แก่ Techmetics และ Neuron ส่งท้ายไตรมาส 4 ปี 2561 พร้อมหนุนภาพรวมการลงทุนกว่า 300 ล้านดอลลาร์ปี พร้อมเผยแผนปี 2562 เตรียมประกาศ "SIRI VENTURES Private PropTech Sandbox" เป็น PropTech รายแรกในไทยที่ใช้โมเดลนี้ต่อยอดนวัตกรรมสำหรับก้าว พักอาศัยเพื่อลูกบ้านแสนสิริ **M**



ไทยพาณิชย์ ผันมือ สยามสแควร์ พัฒนาแอป Siam Square Guide

ธนาคารไทยพาณิชย์ จับมือ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พัฒนาแอปพลิเคชัน Siam Square Guide ผลักดันผู้ค้าย่านสยามสแควร์ก้าวสู่สังคมไร้เงินสดเต็มรูปแบบ เติบโตเต็มความทันสมัยด้วยแผนที่จะจัดระบบมือถือ คัดหน้าร้านค้าแบบเรียลไทม์ เสริมศักยภาพให้ผู้ประกอบการร้านค้า พร้อมแข่งขันในโลกธุรกิจยุคใหม่พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสร้างหน้าร้านออนไลน์ให้กับร้านค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงหน้าร้านและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตอบโจทย์ทั้งผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ พร้อมใช้งานสยามสแควร์วันต้นปี 2562 **M**



เอสซีจีคว้า 2 รางวัล "MAT Award 2018"

เอสซีจี ได้รับ 2 รางวัล Bronze Awards จากเวที "MAT Award 2018" ครั้งที่ 10 โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ในประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และวัสดุก่อสร้าง จากผลงาน "เปิดตลาดหลังคาบ้านเก่า SCG Roof Renovation เรือลำแรกในมหาสมุทร Blue Ocean มูลค่า 10,000 ล้านบาท" และประเภทธุรกิจเพื่อสังคม จากผลงาน "บ้านปลาเอสซีจี คืนวิถีชีวิตประมงไทย สร้างสมดุลสู่ท้องทะเลอย่างยั่งยืน" เผย "การเข้าใจความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียอย่างแท้จริง" เป็นหัวใจความสำเร็จที่ช่วยผลักดันให้เอสซีจีสามารถคิดค้นและต่อยอดนวัตกรรมเพื่อสังคม และการอยู่อาศัยเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับคนไทย และพร้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน มาใช้ยกระดับกระบวนการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า **M**



เดอะมอลล์ กรุ๊ป จัดมิดไนท์เซลครั้งยิ่งใหญ่ส่งท้ายปี

เดอะมอลล์ กรุ๊ป จัด "Last Midnight Sale" เพลิดเพลินส่งท้ายปีกับแคมเปญ BANGKOK SHOPPING FESTIVAL 2018 โดยลดราคาสินค้าแบรนด์ชั้นนำ สูงสุด 70% พร้อมจับมือธนาคารไทยพาณิชย์ มอบความพิเศษสำหรับบัตรเครดิต SCB M VISA, SCB และ บัตร M Card ช้อปสุดคุ้มรับเงินสดสูงสุด 1,800 บาท เมื่อช้อปครบ 10,000 บาท และในวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ รับฟรี "ก๊าดได้เบค" ของรางวัลรวมกว่า 4 ล้านบาท เมื่อช้อปตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป/ใบเสร็จ **M**



ยูนิโคล่ร่วมมอบความรักความห่วงใย ให้แก่ชุมชนผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดตาก

ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) ร่วมกับ สมาคมสันติ และ คณะกรรมการการศึกษาเพื่อผู้อพยพชาวพม่า เดินหน้าแคมเปญบริจาคเสื้อผ้ารีไซเคิลยูนิโคล่ ส่งต่อความรักและน้ำใจให้แก่ชุมชนผู้ด้อยโอกาสที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนไทย-พม่า จังหวัดตาก ในโอกาสพิเศษนี้ทางยูนิโคล่มีความประสงค์รับบริจาคเสื้อผ้ายูนิโคล่ที่ใช้งานแล้ว แต่ยังคงคุณภาพ และการใช้งานระดับมาตรฐาน ในกล่องบริจาค ณ หน้าร้าน ยูนิโคล่ ทุกสาขา เพื่อนำไปบริจาคให้แก่ชุมชนผู้ด้อยโอกาส โดยกิจกรรม ในครั้งนี้มอบเสื้อผ้าจำนวน 7,000 ชิ้น ให้กับนักเรียน 96 คน จากชั้นอนุบาลถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 รวมถึงคุณครู 6 ท่าน และ หัวหน้าภาคเรียนในศูนย์อพยพ M



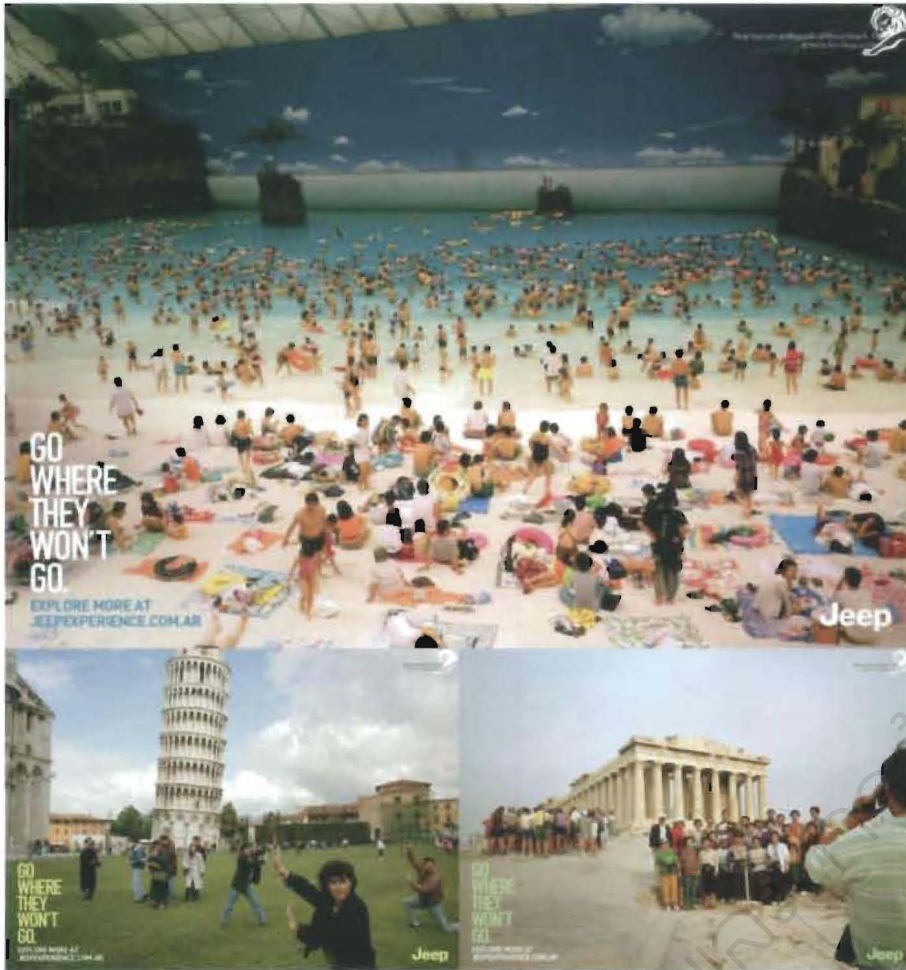
ยูโอบี เปิดตัว 3 สาขารูปแบบใหม่ เจาะกลุ่มลูกค้าตามสไตล์ที่แตกต่าง

ธนาคารยูโอบี (ไทย) เปิดตัวสาขาใหม่สองกระแสดิจิทัลพร้อมปรับกลยุทธ์อีกกฎสาขารูปแบบเดิมเจาะกลุ่มลูกค้าสามไลฟ์สไตล์ ทั้งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน สตาร์ทอัพ สำหรับสาขาดั้งเดิมสำหรับกลุ่มครอบครัวธนาคารยูโอบี (ไทย) เลือกโลเคชั่นที่เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ท่ามกลางหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียมใหม่กว่า 130 แห่ง สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน/สตาร์ทอัพธนาคารยูโอบียังมีสาขาที่ตอบรับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีที่ สุขุมวิท101 กับคอมมูนิตี้แห่งใหม่ 101The Third Place และ กลุ่มเจ้าของกิจการหรือผู้ที่มีความมั่งคั่งสูงธนาคารยูโอบี (ไทย) เลือกไอคอนสยามเป็นสาขา Flagship สำหรับยูโอบีพรีเมียมแบงก์กิ้ง M



ออลส์ อินสไปร์ฯ มุ่งสร้างชาติ ยกระดับคุณภาพชีวิต

บริษัท ออลส์ อินสไปร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จัดกิจกรรม CSR ตอบแทนสังคม โดยมุ่งเน้นตระหนักว่าเยาวชนเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ และเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา ตลอดจนการยกระดับคุณภาพชีวิตของเด็กไทยที่ห่างไกลจากตัวเมือง โดยสนับสนุนเงินจำนวน 408,000 บาท เพื่อใช้ในการสร้างอาคารโรงอาหาร ณ โรงเรียนสังกัดตำรวจตระเวนชายแดน บ้านนาอิสาน จ.ฉะเชิงเทรา M



ไปที่ๆไม่เคย มีใครเคยไป

แบรนด์ Jeep ถือว่าเป็นเครื่องหมายของ การผจญภัย, ความสดใหม่, อีสวภาพ และ แรงบันดาลใจที่จะทำอะไรใหม่ๆ โดย Jeep ต้องการที่จะเชิญชวนทุกคนให้ไปไกลกว่านี้ กล้าที่จะท้าทายตัวเอง และไม่ยอมรับกับอะไรที่ได้มาง่ายๆ ด้วยแคมเปญ Jeep Experience เป็นแคมเปญ ทวีวีโดยบริษัทรถ Jeep ที่จะแสดงถึงจิตวิญญาณของ Jeep ที่แตกต่างจากคนปกติ **M**

แบรนด์ : Jeep
เอเจนซี : FCB BUENOS AIRES (อาร์เจนตินา)
รางวัล : Cannes Lions / Shortlist

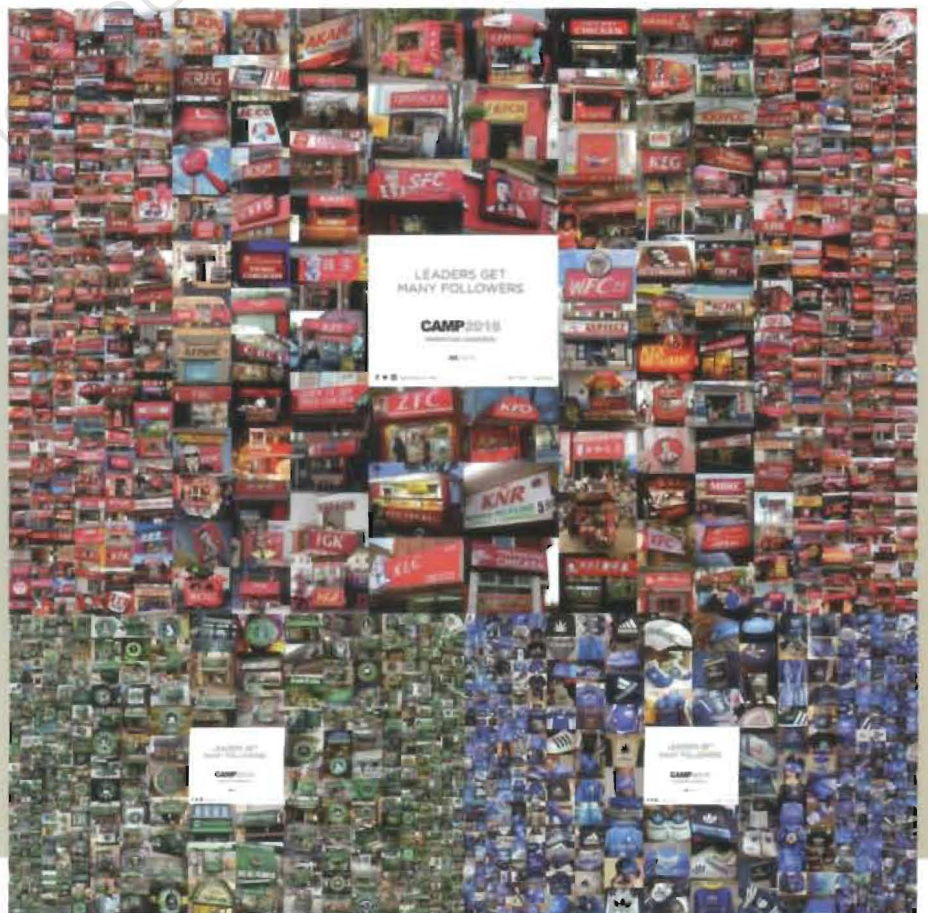
ผู้ตามที่ไม่ เคยเป็นผู้นำ

Camp เป็นงานประชุมวิชาการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเปรู

โดยแคมเปญของ CAMP ในปีนี้คือรวบรวมรูปภาพแบรนด์ที่ copy แบนด์ระดับโลก หรือมีความคล้ายคลึงที่มีลักษณะเหมือนกัน ขายสินค้าคล้ายๆกันมารวมเป็นภาพปะติดปะต่อกัน

โดยแคมเปญนี้ต้องการที่จะอธิบายถึงประโยชน์ที่ผู้บริหารจะได้จากการประชุมนี้ผ่านการสร้าง นวัตกรรมใหม่ๆให้กับแบรนด์ ไม่ใช่แค่เป็นการทำตามแบรนด์อื่นที่ผ่านมานะฮือ **M**

แบรนด์ : CAMP CAMP
MARKETING CONGRESS
เอเจนซี : CARNE LIMA (เปรู)
รางวัล : Cannes Lions / Silver



สนามเล่นใยแห่งรองเท้า Mizuno WaveKnit

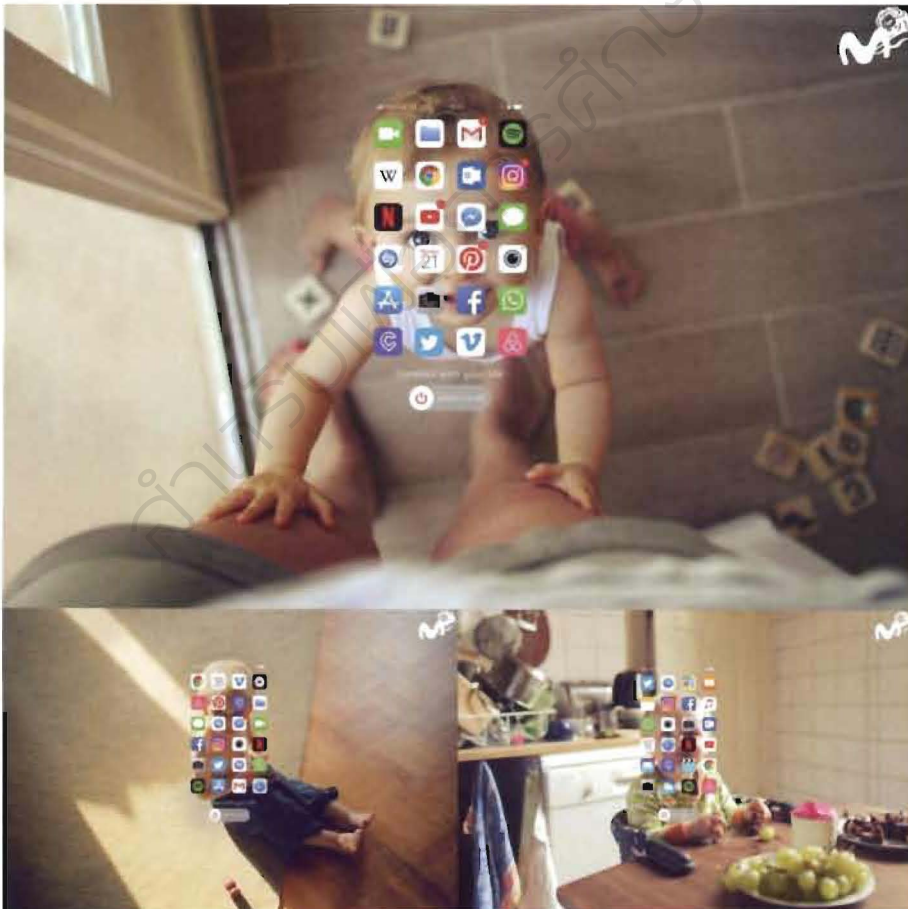
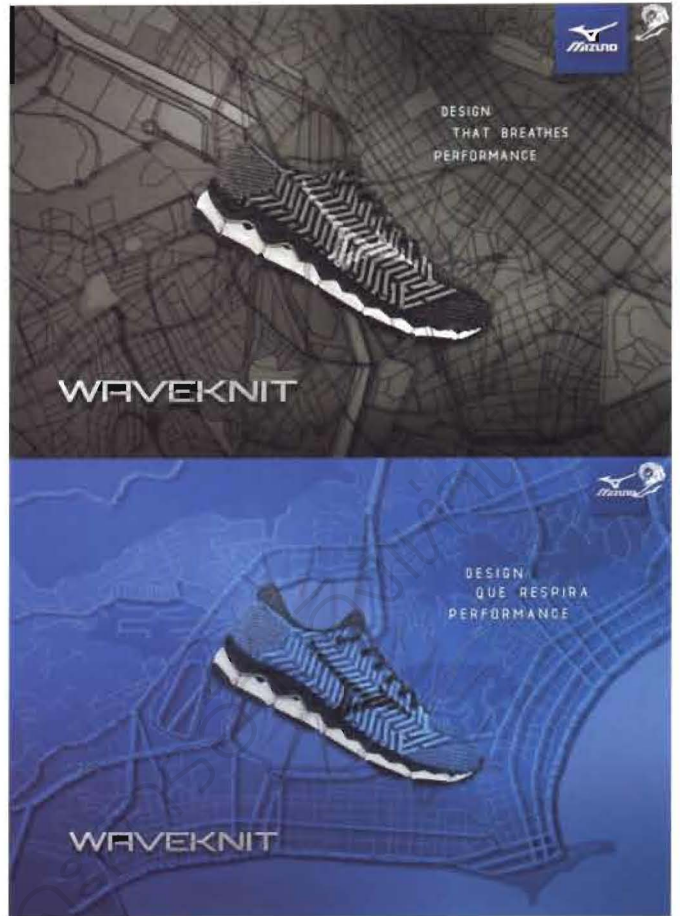
โจทย์ที่ได้ของเอเยนซี MOMA PROPAGANDA SAO PAULO คือรองเท้าคู่นี้ มาจากการปักแบบพิเศษด้วยมือ ทาง Mizuno ต้องการที่จะนำความสวยงามของ ดีไซน์ออกมาให้ได้จากรองเท้าคู่นี้ ผ่าน installation ขนาดใหญ่ที่ทำจากเส้นใยซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของรองเท้า Mizuno WaveKnit คู่นี้ โดยทางเอเยนซีได้ทำโฆษณาที่รูปทรงคล้ายๆการปักที่รองเท้า Mizuno WaveKnit นั้นถูกออกแบบมา โดยทางเอเยนซีได้ใช้แผนที่และเส้นทางวิ่งจากสามเมืองหลักที่จะเป็นเจ้าภาพจัดงานวิ่งในบราซิล รวมถึงการวาดภาพที่ผสมการเป็นไม้เทนนิสแรกเกิดและถนนเข้าด้วยกัน

ทางเอเยนซีได้ออกแบบดีไซน์ของ Mizuno WaveKnit มาหลายๆชิ้นเพื่อที่จะได้รูปแบบดีไซน์ที่สมบูรณ์ที่สุด และได้ดูเรื่องน้ำหนักของสี ขององค์ประกอบ เพื่อที่จะได้ภาพที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งทางเอเยนซีได้ออกแบบมาทั้งหมด สามสีของรองเท้า ได้แก่ ดำ, น้ำเงิน, ชมพู และได้ใส่ระยะของการวิ่งไว้ที่ 8,000 กิโลเมตรของถนนในสามเมืองหลักประเทศบราซิล, เซออีก 5,000เมตร, ตะปู 6,5000 ชิ้น, เนื้อผ้า 5 ชิ้น, สี 11 ชิ้น, ขนาดของตะปูที่มีขนาดความแตกต่างแบ่งเป็น 3 ขนาด, ใช้เวลาทำ 300 กว่าชั่วโมง โดยผลงานชิ้นหลักมีขนาดอยู่ที่ 2x1.45 เมตร ส่วนไซส์อื่นถูกออกแบบตามสถานที่ๆอำนวยความสะดวก

แบรนด์ : Mizuno

เอเยนซี : MOMA PROPAGANDA SAO PAULO (บราซิล)

รางวัล : Cannes Lions / Bronze



ปิดมันซะ ก่อนที่จะไม่ เหลือเวลา

เราอยู่ในยุคที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลา จึงเป็นเหตุผลที่ทาง YOUNG & RUBICAM SANTIAGO ออกแบบแคมเปญนี้ออกมา เพื่อที่จะชวนให้คนปิดมือถือซะแล้วไปใช้ช่วงเวลากับคนที่คุณรักให้ได้มากที่สุด

แบรนด์ : TELEFÓNICA

เอเยนซี : YOUNG & RUBICAM SANTIAGO

รางวัล : Bronze สาขา Print & Publishing Lions

อย่าลืม ด้านข้าง

ผลงาน Print Ads ของ Volkswagen ต้องการจะสื่อถึงความสำคัญที่ระบบด้านข้างของรถนั้นมี เพราะผู้ใช้รถหลายคนมักจะลืมถึงความสำคัญ ของเกาะป้องกันนั้นมันให้กับความปลอดภัยของการขับขี่

แบรนด์: Volkswagen
เอเจนซี: BBDO Sao Paulo (บราซิล)
รางวัล : Cannes Lions / Shortlist M



เกาหลี ได้ทุกที่

อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักในเรื่องของความยากในการทำ และการเข้าถึงยาก แบรนด์ 'bilibigo' จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์สำหรับคนที่ต้องการรับประทานอาหารเกาหลีที่ง่ายขึ้น

จุดประสงค์หลักของโฆษณาชิ้นนี้นั้นเพื่อให้คนเข้าใจว่าอาหารเกาหลีสามารถรับประทานที่ไหนก็ได้ เพียงแค่มีตะเกียบ M

แบรนด์: CJ CHEILJEDANG
เอเจนซี: TBWA SEOUL
(เกาหลี)

เร็วนัก หยุดพักบ้าง

ทุกอย่างเกิดขึ้นเร็วมากในวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต การทำงาน การเล่น และกรกิน ซึ่งเรามักจะยุ่งอยู่ตลอดเวลาต้องขอบคุณ Kit Kat ที่ไม่ว่าจะใช้ชีวิตเร็วเพียงไหน เราสามารถหาเวลาที่จะหยุดพักได้ตลอดเวลาด้วย Kit Kat

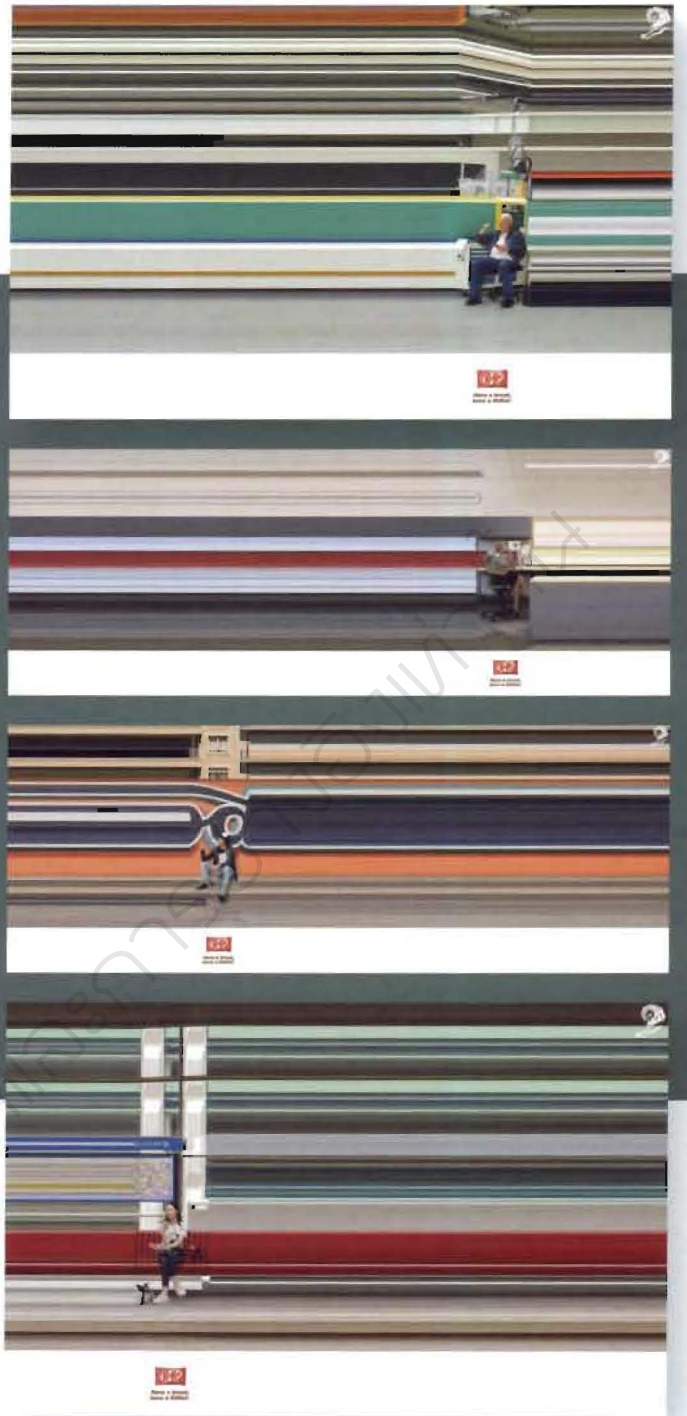
เพราะโลกเกิดขึ้นเร็วมาก Kit Kat จึงมีหน้าที่ที่จะให้ "หยุดพัก" (Have a break) ซึ่งเป็นสโลแกนที่รู้จักกันทั่วโลก และด้วยเทคนิคการทำภาพที่ให้ความรู้สึกของความเร็ว และไม่เคยหยุดเคลื่อนไหว เราจึงผสมผสานความสงบและชีวิตเข้าไว้ด้วยกัน

ผลงานนี้ทำให้ Kit Kat ปังบอกถึง Positioning ของแบรนด์ และสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอ รวมถึงได้ภาพที่ชัดเจนในตลาดที่ Kit Kat ต้องการจะส่งข้อความไปถึง ซึ่งนั่นก็คือประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดใหม่ของ Kit Kat โดยภาพมีการใช้เทคนิค ที่เล่าถึงข้อความของ Kit Kat ที่สำคัญที่สุดนั่นก็คือความสงบในชีวิตที่น่าปวดหัว เพราะ Kit Kat ไม่ได้มีเพียงแค่ความเป็นชื่อโกแลต แต่ความสำคัญของการหยุดพักด้วย Kit Kat **M**

แบรนด์: Nestle (Kit Kat)

เอเจนซี: J. WALTER THOMPSON CASABLANCA (ในรีจิสโทร)

รางวัล : Cannes Lions / Gold



หนุ่มสาว กลับใจใน ห้วงนิทรา

หากไม่ได้ดื่มกาแฟดีก่อนที่จะเริ่มต้นวันใหม่ ทุกที่ทุกหนทุกแห่งนั้นจะกลายเป็นที่น่าเบื่อและอยากหลับอยู่ตลอดเวลา ภาพนี้จึงเล่าถึงความสำคัญที่ Nescafe จะช่วยแก้ไขปัญหานี้ **M**

แบรนด์: Nescafe

เอเจนซี: OGLIVY SHANGHAI (จีน)



SEAC



YourNextU ปรากฏการณ์สร้างคนไทย สู่ระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้ที่ สมบูรณ์แบบมากที่สุดในโลก

ต้องบอกว่าเป็นปรากฏการณ์ของวงการศึกษามันเราก็มองได้ กับการเติบโตมากครั้งสำคัญของ ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตแห่งภูมิภาคอาเซียน หรือ SEAC (South East Asia Center) ที่วงการนักการตลาดและ CEO รู้จักกันดี

ด้วยการเปิดตัวโมเดล "YourNextU" รูปแบบการเรียนรู้ใหม่ Blended Learning Platform ในระบบสมาชิก หรือ Subscription ที่ผนวกแพลตฟอร์มการเรียนรู้แบบ "4Line Learning" แพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในโลก พร้อมให้ผู้เรียนไหลดหลักสูตร และตำรา จากสถาบันชั้นนำในโลกที่เป็นพันธมิตรกับ SEAC ได้ไม่จำกัดสนนในราคาเพียง 10,000 บาท ต่อคนเท่านั้น!

อริญญา เกลิงศิริ กรรมการผู้จัดการ SEAC (South East Asia Center) ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตแห่งภูมิภาคอาเซียน

ถ้าพูดถึง SEAC กว่า 27 ปีที่ผ่านมา ชื่อนี้เป็นที่รู้จักกันดีในแวดวงองค์กรธุรกิจ เพราะแต่ละหลักสูตรเข้มข้นเพื่อ CEO Coaching โดยเฉพาะและเน้นหมายถึงราคาคอร์สต่างๆที่แพงมาก บางคอร์สประมาณหลักล้าน พูดง่าย ๆ คือมี Positioning เป็นของดีราคาแพงมาโดยตลอด

ซึ่งแน่นอนว่าการเปิดตัว YourNextU ด้วยราคาเพียง 10,000 บาทต่อคน เท่านั้น เรียกเสียงฮือฮา และมีคำถามตามมามากมาย

วันนี้เรานั่งพูดคุยกับ อริญญา เถลิงศรี กรรมการผู้จัดการ SEAC (South East Asia Center) ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตแห่งภูมิภาคอาเซียน ที่มาเล่าให้ฟังว่า SEAC กำลังคิดอะไรอยู่ ? และ 4Line Learning กับ YourNextU จะตอบใจคนไทยแค่ไหน อย่างไร

■ มุ่งสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ให้คนไทยทุกคน

“ เพราะการเรียนรู้ไม่มีที่สิ้นสุด และสามารถเรียนรู้ได้ตลอดทุกช่วงของชีวิต ดังนั้นมนุษย์ทุกคนไม่ควรหยุดที่จะเรียนรู้ เพื่อที่จะได้มาซึ่งความรู้ ทักษะ และความสามารถใหม่ๆ ท่ามกลางบริบทแห่งการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน ”

ประโยคแรกของผู้กุมบังเหียนเน้นย้ำชัดเจนว่าเพิ่มเติมต่อจากนี้ของ SEAC จะไม่ใช่แค่การเป็นสถาบันพัฒนาความรู้ที่เป็นเลิศในระดับผู้บริหารเบอร์หนึ่งของแต่ละองค์กรเท่านั้น แต่จะขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกช่วง เริ่มตั้งแต่ 11-65 ปี

ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทำงานที่กำลังมองหาหรือต้องการเพิ่มทักษะใหม่ๆ หรือกลุ่มคนจบใหม่ที่กำลังมองหาตัวตนและสร้างอนาคตด้วยแนวทางของตนเอง รวมถึงกลุ่มคนที่เป็เจ้าของกิจการขนาดกลางและย่อมที่กำลังมองหาความมั่นคงทางธุรกิจ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่จะรุกฐานเป้าหมายใหม่ ที่ยังคงขึ้นค้ำก้อนใหญ่ในตลาดที่อาจจะยังไม่มีใครมองเห็น หรือมองเห็นแล้วแต่ยังทำไม่ได้

ถ้ามองจุดแข็งของ SEAC ที่ชัดเจนว่าเป็น



สถาบันอบรมที่โดดเด่นเรื่องการเสริมศักยภาพให้ผู้บริหารเบอร์หนึ่ง ก็ไม่ใช่เรื่องยากที่จะขยับเกมมาเล่นในฐานะลูกค้าใหม่

ยิ่งดูในบริบทปัจจุบัน ท่ามกลางยุคดิจิทัลที่นวัตกรรมจะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตทุกอย่างของผู้คน ไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ตลอดเวลาเพื่อปรับตัวให้เข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่าน ดังนั้นจึงไม่ใช่เป้าหมายที่ไม่เมคเซนส์แต่อย่างใด

จึงเป็นโอกาสครั้งสำคัญของตลาด ซึ่ง SEAC มองเห็นและเริ่มต้นเป็นรูปธรรมก่อนใคร

“ จริงๆมันเป็นคำพูดที่เราทุกคนได้ยินกันมานานแล้วว่าการเรียนรู้ไม่มีวันสิ้นสุด แต่ยุคนี้มันไม่ใช่แค่ควรต้องเรียนรู้ แต่มันจำเป็นต้องเรียนรู้ ”

“ เรื่องดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน นวัตกรรมเอไอ และอีกหลายๆเรื่องที่สำคัญที่สุดในห้องเรียนไม่มีทางได้สอนคุณ และมันจะเป็นชีวิตจริงที่คุณไม่อาจปฏิเสธได้ คนที่อยู่รอดคือคนที่ปรับตัวได้ก่อน ”

“ 27 ปีของประสบการณ์ที่ผ่านมา เราพบว่าทุกคนมีความสามารถที่จะเรียนรู้ได้ ไม่มีใครเด็กและไม่มีใครแก่เกินไป ที่ผ่านมากคุณอาจจะไม่ได้เห็นความสำคัญ ซึ่งเราโทษคุณไม่ได้ มันเป็นเพราะไม่มีใครที่กำลังทำที่สุดมาเพื่อคุณต่างหาก สิ่งที่กำลังทำคือการสร้าง Learning mindset ให้กับคนที่ในห้องเรียนไม่สามารถให้ได้ เมื่อมี Learning mindset ใหม่ๆ ก็จะมีความพยายามที่จะพัฒนาตัวเองตลอดเวลา และส่งต่อความรู้ไปถึงผู้อื่น เป็นระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ”

เป็นประโยคที่ผู้บริหารสาวอธิบาย นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไม SEAC จึงต้อง Customize เป็นหลักสูตรใหม่ ภายใต้โมเดลชื่อ YourNextU และที่สำคัญ คือคอร์สเพียง 10,000 บาทเท่านั้น เพื่อให้คนไทยในอีกหลายๆกลุ่มเป้าหมาย เด็ก นักศึกษา First Jobber สามารถจับต้องได้มากขึ้น

ที่นี้มาดูกันว่า หลักสูตรเป็นอย่างไร แล้วคุณภาพจะเป็นอย่างไร

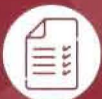
New Journey 4 points



Change the way people
เรียนรู้ เพื่อนำมาใช้ในชีวิต



Serve talent local education systems CAN'T
ยกระดับการศึกษาของไทย เพิ่มเติมในสิ่งที่การศึกษาไทยกำลังจะไปถึง



Develop new skills for a new world
เพื่อก้าวหลักสูตรหรือการสร้างทักษะสำหรับยุค 4.0



Develop needed thinking & problem solving skills
สร้างทักษะคนไทยให้คิดเป็นและสามารถแก้ปัญหาก็ได้



Change Resistance, The Outward Mindset: Seeing Beyond Yourself, Strategic Thinking: Business Modeling, Step In Leader: Problem Solving & Decision-Making หรือ HR Academy เป็นต้น

พร้อมทั้งพัฒนาหลักสูตรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ทันต่อสถานการณ์ เช่น Business Management 4.0, Data Analysis, Artificial Intelligence and Machine Learning, Cloud computing and Web Service ตรงนี้ที่จะตอบโจทย์ให้ผู้เรียน เข้าใจบริบทของการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคม และรู้จักนำนวัตกรรมโลกดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ ซึ่งด้วยคอร์สที่จัดหนัก จัดเต็ม ที่ต้องบอกว่าเป็นปรากฏการณ์ เพราะอย่างตัวอย่าง คอร์ส Innovation-Crash Course ซึ่งประเทศไทยได้รับเป็นประเทศแรกจาก Stanford University จากปกติราคา 4 ล้านบาท/คอร์ส แต่ครั้งนี้สามารถเรียนรู้ได้แบบไม่จำกัดในราคาต่ำกว่า 10,000 บาทเท่านั้น

เรียนรู้ด้วย 4Line Learning แพลตฟอร์มที่ดีที่สุดในโลก

อย่างที่กล่าวข้างต้น YourNextU เป็นโมเดลการเรียนรู้แบบระบบสมาชิก หรือ Subscription โดยผู้เรียนสามารถเรียนรู้หลักสูตรที่ได้มาตรฐานจากสถาบันการศึกษาระดับโลกแบบ Unlimited ในทุกสาขาวิชา สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ และสามารถลงเรียนซ้ำได้ตามที่ต้องการ ที่สำคัญคือจะได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันนั้นโดยตรง

โดยโครงสร้างใช้แพลตฟอร์มการเรียนการสอนแบบ 4Line Learning ที่จะช่วยเสริมความเข้าใจของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดประกอบด้วย

- 1. วิธีการเรียนรู้แบบ Online** – เน้นการเรียนรู้ผ่านหลักสูตรด้วยวิดีโอคลิป หรือ Visual ต่างๆ
- 2. วิธีการเรียนรู้แบบ Inline** – เน้นการเข้าคลาสเพื่ออบรมในหลักสูตรต่างๆ หรือ Subscription โดยคำนึงถึงระยะเวลาการเรียนรู้ที่เหมาะสม จัดเป็นคอร์สสั้นๆ ครั้งละไม่เกินครึ่งวัน
- 3. วิธีการเรียนรู้แบบ Beeline** – เน้นการเรียนรู้ในรูปแบบแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูล หรือเรื่องราวจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน วิทยากร, นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จด้านต่างๆ ผู้นำทางความคิด หรือกิจกรรมพิเศษในหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับหัวข้อการเรียนรู้แต่ละครั้ง
- 4. วิธีการเรียนรู้แบบ Frontline** – คลังการเรียนรู้ที่สามารถให้ผู้เข้าเรียนเข้าถึงข้อมูลการเรียนรู้ และดาวน์โหลดออกมาเป็นคัมภีร์พิชิตความสำเร็จ โดยเบื้องต้นได้ร่วมมือกับสถาบันระดับโลก

จากคอร์ส 4 ล้าน เหลือ 10,000 บาท

จุดเด่นของ YourNextU คือการมีหลักสูตร

ที่เรียกว่ามากที่สุด ทั้ง Online กว่า 100 หลักสูตร Inline กว่า 40 หลักสูตร Beeline กว่า 40 โปรแกรม และคลังข้อมูล Frontline ที่สามารถดาวน์โหลดได้ ไม่จำกัด

ตรงนี้จะแตกต่างจากคอร์สเรียนออนไลน์ธรรมดาทั่วไปที่ต้องซื้อเป็นคอร์สๆ ไป แต่ Online ของ YourNextU ให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัดครั้งและไม่จำกัดวิชา

ซึ่งทุกหลักสูตรได้มาตรฐานระดับสากล ทั้งมาตรฐานของ Professor และคอร์สจากสถาบันการศึกษาชั้นนำ นอกจากนี้ยังมี Subtitles หลากหลายภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทย เวียดนาม พม่า และอินโดนีเซีย (อินโดนีเซีย จะแล้วเสร็จในปี ค.ศ. 2020)

มาดหลักสูตรไฮไลต์ อาทิ Design Thinking: Empathizing to Discover Opportunities, Creative Connection: 7 Creative Problem Solving Strategies, New Me New Land: Overcoming

“
ไม่ใช่แค่เท่านั้น เราใช้งบประมาณมากกว่า 600 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นการลงทุนเพื่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ภายใต้กระบวนการเรียนรู้ 4Line Learning อย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 3-5 ปี การลงทุนเพื่อพัฒนาพาร์ทเนอร์ระดับโลกในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อเติมเต็มการเรียนรู้ด้านต่างๆ รองรับความต้องการของทุกกลุ่มและทุกวัย รวมถึงการแปลเนื้อหาเป็นภาษาไทยและบางภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน และจบในการก่อสร้าง Center แห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต
”





**มั่นใจมีผู้เรียน
เกิน 100,000 คน
ภายในปี 3 ปี**

YourNextU จึงเป็นปรากฏการณ์ที่ SEAC มั่นใจว่าจะตอบโจทย์ความต้องการของคนไทยที่กำลังมองหาหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถ้าเป็นเหมือนก่อน ถ้าจะหาเรียนหลักสูตรที่ว่ามาด้านบนอาจจะต้องลงเรียนราคาแพง หรือบางหลักสูตรต้องเดินทางไปเรียนต่างประเทศ แต่คราวนี้คุณสามารถเรียนผ่านทางออนไลน์ได้ไม่จำกัดเวลา ในราคาที่จับต้องได้แน่นอน





โดยจะเริ่มให้ลูกค้าในองค์กรต่างๆ เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 และให้ลูกค้าทั่วไปใช้บริการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2562 ซึ่งอธิบดีเชื่อมั่นว่าจะมีผู้เรียนตอบรับมากกว่า 100,000 ภายใน 3 ปีแน่นอน

หากโมเดลนี้ประสบความสำเร็จ นี่จะเป็นอีกมิติใหม่ที่ SEAC จะสร้าง Mindset สร้างระบบและวัฒนธรรมของการเรียนรู้ Lifelong Learning Ecosystem ให้เกิดขึ้นในทุกพื้นที่ ทุกตารางเมตร จนเกิดเป็นวัฒนธรรมแห่งการ Learn Fast, Fail Fast and Move Forward ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อความก้าวหน้าของเรา องค์กร และประเทศชาติในยุคปัจจุบัน

และอนาคตอย่างไม่สิ้นสุดในการพัฒนาศักยภาพชีวิตและการเรียนรู้ ทุกคนต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงในตัวเอง องค์กร และสังคม ทุกคนต้องรู้จักและเข้าใจ วิธีการเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ (Learn) ถัดลบบสิ่งเดิมๆ ทิ้งไป (Unlearn) และการเรียนรู้สิ่งที่เคยรู้ด้วยมุมมองใหม่ๆ (Relearn) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงของ Disruption นี้ SEAC จึงต้องการเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ที่สำคัญให้ทุกคนได้สร้างรูปแบบการคิด สร้าง Mindset สร้างระบบและวัฒนธรรมของการเรียนรู้ Lifelong Learning Ecosystem ให้เกิดขึ้นในทุกพื้นที่ ทุกตารางเมตร จนเกิดเป็นวัฒนธรรมแห่งการ Learn Fast, Fail Fast and Move Forward ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อความก้าวหน้าของเรา องค์กร และประเทศชาติในยุคปัจจุบัน และอนาคตอย่างไม่สิ้นสุด **M**

4Line Learning

-  **Online** เน้นการเรียนรู้ผ่านหลักสูตรด้วยวิดีโอคลิป หรือ Visual ต่างๆ
-  **Inline** เน้นการ เข้าคลาส เพื่ออบรมในหลักสูตรต่างๆ
-  **Beeline** เน้นการเรียนรู้จาก ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน วิทยากร นักธุรกิจ
-  **Frontline** คลังการเรียนรู้ที่สามารถให้ผู้เข้าเรียนดาวน์โหลดออกมาเป็นคัมภีร์พิชิตความสำเร็จ



คนไทยอาจจะคุ้นเคยกับบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามารวมแล้ว แต่สำหรับ SCB M VISA PREPAID CARD พิเศษกว่านั้น คือเป็นบัตรเติมเงินที่ใช้ได้ทุกที่ทั่วโลกที่รับชำระ VISA ไม่จำเป็นต้องใช้แค่ในห้างสรรพสินค้าหรือเดอะมอลล์ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ถือบัตรมากยิ่งขึ้น

“หลายประเทศในโซนยุโรปและเอเชียโตมาด้วยบัตรเติมเงิน (PREPAID CARD) ขณะที่คนไทยบางส่วนมีไลฟ์สไตล์การใช้จ่ายโดยไม่ใช้บัตรเครดิตหรือเดบิต SCB M VISA PREPAID CARD จะเข้ามาตอบโจทย์ตรงนี้ และจากการสำรวจของเรา พบว่านอกเหนือจากการมาเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า กิจกรรมที่ชอบถัดมาของลูกค้คือการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงอีกกลุ่มเป้าหมายที่ SCB M VISA PREPAID CARD ตอบโจทย์ได้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถเติมเงินในบัตรและสามารถใช้จ่ายได้ทั่วโลก ช่วยให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น”

“วันนี้เดอะมอลล์ มองภาพรวมที่ใหญ่ขึ้น บัตรเราต้อง Global Presence มั่นหมดยุคของการเอาห้างหรือโลกขึ้นเป็นตัวตั้ง แต่เราเอาพฤติกรรมการใช้จริง เทรนด์หรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้ต่างหากที่เป็นตัวตั้ง ตรงนี้จะทำให้เราได้ใจเขาในระยะยาว เราอยากเป็นแบรนด์ที่เขาชอบ ที่เขาคิดถึง”

SCB M Speedy Cash และ Insurance ตอบโจทย์ให้ครบทุก Segment

อีกหนึ่งบัตรที่เปิดตัวพร้อมๆ กันคือ SCB M Speedy Cash บัตรกดเงินสดและผ่อนสินค้า ด้วยข้อจำกัดของบัตรเครดิตที่สามารถผ่อนชำระได้ไม่เกิน 10 เดือน SCB M Speedy Cash จะเข้ามาอุดช่องโหว่ตรงนี้ ตอบโจทย์สำหรับคนที่ซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ราคาสูงอย่างกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในพาวเวอร์ มอลล์ และต้องการสินเชื่อระยะยาวนานสูงสุด 48 เดือนตามเงื่อนไข

“สำหรับ บัตรกดเงินสด SCB M Speedy Cash ตอบโจทย์กลุ่ม Hire Purchase การซื้อสินค้าเงินผ่อนหรือซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ เป็นอีกไลฟ์สไตล์ที่สร้างความสำคัญและรองรับด้วยบัตรนี้”



เดินหน้าสร้าง eMperience เดอะมอลล์กรุ๊ป จับมือ ไทยพาณิชย์

เปิดตัวบัตรใหม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากประสบความสำเร็จจากการร่วมสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่แห่งวงการค้าปลีกเมืองไทย ด้วยการเปิดตัวโครงการ “SCB M” (เอสซีบีเอ็ม) เมื่อกลางปีที่ผ่านมานี้ เดอะมอลล์กรุ๊ป และ ไทยพาณิชย์ สานต่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง เดินหน้าเปิดตัวบัตรตระกูล M เพิ่มอีก 3 ประเภท ตอบโจทย์ครอบคลุมให้ครบกลุ่มเป้าหมาย

“วรัลภรณ์ ฤาจารย์ Chief Marketing Officer บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด กล่าวว่า “เป็นครั้งแรกที่ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยทำแบบครบวงจร เรียกได้ว่าครบทั้ง Spectrum เราตอบโจทย์ลูกค้ครบทุก Category ทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็เป็นการปฏิวัติการก้าวสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ สร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งรูปแบบใหม่”

PREPAID CARD เติมเงินได้แกมได้เติมด้วย

โดยบัตรแรกที่เดอะมอลล์เปิดตัวในครั้งนี้คือ SCB M VISA PREPAID CARD บัตรเติมเงินที่สะสมแต้มได้ กับคอนเซ็ปต์ ยิ่งติด ยิ่งได้แต้ม #ชีวิตติดติด เติม ช้อป แลก รับ ได้ในบัตรใบเดียว ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บัตรเติมเงิน หรือ PREPAID CARD สำหรับ

นอกจากนี้ เดอะมอลล์ กรุ๊ป ได้เพิ่มช่องทางให้บริการประกันภัยภายในห้างสรรพสินค้า SCB M Insurance ที่มีถึง 7 ประเภทความคุ้มครอง เช่น SCB M Health Protection ประกันสุขภาพ, SCB M Runner Protection ประกันอุบัติเหตุเพื่อคนรักวิ่ง หรือ SCB M Travel Protection ประกันการเดินทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกรับประกันและตอบโต้ภัยลูกค้าได้ อย่างลูกค้าที่มาซื้อของหรือกระเป๋าเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ก็สามารถซื้อประกันการเดินทาง พร้อมรับโปรโมชันพิเศษได้ที่ SCB M บูธภายในห้างสรรพสินค้าได้ทันที



สร้างการรับรู้ผ่านโปรโมชัน

คนไทยอาจคุ้นชินกับบัตรเครดิตเงินสดและประกันภัยกันอยู่แล้ว แต่สำหรับบัตรเดบิตเงินนั้นยังต้อง Educate กันอยู่เรื่อยๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และ Educate บัตรต่างๆ ในช่วงแรกเดอะมอลล์เลือกใช้โปรโมชัน สิทธิพิเศษ รวมถึง ฟรีเซ็นเตอร์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่าง "ไอซ์-พาวริส อินทริโกมาลัยสุด" หรือ อาชี จากละครเรื่อง "เลือดข้นคนจาง"

โดยโปรโมชันพิเศษฉลองเปิดตัวบัตรเดบิตเงิน SCB M VISA PREPAID CARD คือ เมื่อสมัครและเติมเงินครั้งแรก 500 บาท รับฟรี 500 M Point และเมื่อซื้อปั้งภายในห้างฯ ทุกแผนกครบทุก 25 บาท รับคะแนนสะสม X2 M Point พิเศษเมื่อซื้อปั้งในวันเกิดรับคะแนนสะสม X6 M Point

ทั้งยังสามารถสนุกกับการซื้อปั้งมากกว่า 40

ล้านร้านค้าทั่วโลกที่รับชำระผ่าน VISA และพิเศษสำหรับบัตรเติมเงิน SCB M VISA PREPAID CARD และบัตรเดบิต SCB M VISA รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม WOW 9 M POINT เพียงนำคะแนน 9 M POINT แลกกับฟรี Starbuck, Krispy Cream และ Line Coin ตั้งแต่วันที่ – 30 มิถุนายน 2562

สำหรับบัตรเดบิตเงินนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ SCB M VISA PREPAID CARD (Tourist Version) เมื่อซื้อภายในห้างฯ ทุกแผนกครบทุก 25 บาท รับคะแนนสะสม X2 M Point และสิทธิพิเศษรับส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าราคาปกติ พร้อมรับเงินคืน Vat Refund 6% เริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2561 เป็นต้นไป ที่ ดี เอ็มโพเรียม, ดี เอ็มควอเทียร์, พารากอน, ดิพาร์ทเม้นส์ไดร์

ขณะที่บัตรกดเงินสด SCB M Speedy Cash มีโปรโมชันพิเศษฉลองเปิดตัวบัตร เมื่อซื้อภายในห้างฯ ทุกชั้น ทุกแผนก ผ่อนชำระสินค้า 0% ได้นานสูงสุด 12 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ – 30 มิถุนายน 2562

"คาดหวังว่า SCB M VISA PREPAID CARD จะโตได้ไม่ต่างจากเครดิต เมืองไทยอาจจะมี 150,000-200,000 ใบ นี่เป็นเป้าหมาย แต่เชื่อว่าอีก 3-4 ปี ข้างหน้าจะเกือบบัตรเดบิตเงิน ไม่น้อยกว่าบัตรเครดิตแน่นอน"

ยิ่งไปกว่านั้นเดอะมอลล์ ได้ร่วมกันกับ "วีซ่า" ที่มุ่งมั่นจะขับเคลื่อนนวัตกรรมบนโลกแห่งการชำระเงิน และเชื่อว่าเทคโนโลยีการชำระ



เงินจะเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ให้กับเดอะมอลล์ กรุ๊ป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน โดยวิซ่ามุ่งแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเพิ่มช่องทางไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ นาฬิกา และอุปกรณ์สวมใส่ เพื่อยกระดับประสบการณ์ชำระเงินให้มีความสะดวกและความปลอดภัยยิ่งขึ้น อาทิ EMV เทคโนโลยีการชำระเงินแบบไร้สัมผัส การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สวมใส่ (Wearables) โทเค็น และการชำระเงินผ่าน วีซ่า



คิวอาร์ Scan-To-Pay

"การเปิดตัวครั้งนี้เกิดจากความร่วมมือของ เดอะมอลล์กรุ๊ป ธนาคารไทยพาณิชย์ และ วีซ่า เพื่อสร้างปรากฏการณ์ครั้งใหม่อีกครั้งให้กับวงการค้าปลีกเมืองไทย ในอนาคต เดอะมอลล์ กรุ๊ป ยังคงมีอะไรใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ คงความเป็นผู้นำที่จับในสิ่งที่คนพูดมาทำให้เป็นรูปธรรม และแน่นอนว่าจะต้องสร้าง eMperience ใหม่ๆ ให้กับคนไทยอย่างแน่นอน" คุณวรวิทย์ กั้ววาทังท้าย M





“ถึง 3 รางวัลเป็นความภาคภูมิใจของทีมงาน LINE MOBILE ทุกคน รางวัลแรก คือ รางวัล Outstanding Brands 2018 จาก Influential Brands® ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ในเอเชียจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำงานด้านการศึกษาวิจัยตลาดในเอเชียมากกว่า 20 ปี เราเป็นธุรกิจ Telco แบนด์แรกที่ได้รับรางวัลในงานนี้และการที่ได้รับรางวัลในครั้งนี้มาจาก Vision ของ LINE MOBILE ที่เราเข้ามา Disrupt วงการ Telco Business ทำให้เกิดความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคได้ตรงจุด รวมถึงการทำการตลาดแนวใหม่ที่ฉีกกฎเดิมๆ ที่ธุรกิจ Telco เคยทำมา”

ขณะที่อีกรางวัลคือ รางวัล Bronze Awards ประเภทธุรกิจบริการ (Service) ปี 2018 จากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (MAT) ที่ได้จากแคมเปญ 'LINE MOBILE ชิมถูกสุด หยุดโลก'

“อีกหนึ่งความภาคภูมิใจ เพราะเราเป็นแบรนด์ผู้เสนอรายใหม่แต่สามารถสร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจให้เกิดขึ้นในวงการการตลาดได้ในปีแรก จากสิ่งที่เรามุ่งมั่นตั้งใจทำโดยอาศัยความคิดนอกกรอบในการนำเสนอแคมเปญสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ผสานกัน เราอยากให้วงการโฆษณาเมืองไทยมีสีสัน ด้วยการที่แบรนด์ลูกขึ้นมาทำอะไรใหม่ๆ แบบที่ไม่เคยมีมาก่อน”

LINE MOBILE

1 ปีแห่งความสำเร็จ เต็มโต 100% พร้อมคว้า 3 รางวัลระดับประเทศและระดับเอเชีย

LINE MOBILE เปิดตัวมาพร้อม Positioning การเป็นผู้ให้บริการซิมโทรศัพท์มือถือที่เข้ามา Disrupt วงการ Telco ผ่านโมเดลธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล 100% รายแรกในไทยที่เน้นการขายและการบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงการทำตลาดที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ ที่ทำกันมานาน แม้จะถูกปรามาสว่าคงไปไม่ถึงฝั่งฝัน มาวันนี้ครบรอบ 1 ปี LINE MOBILE ได้พิสูจน์ตัวเองแล้วว่า 'มาถูกทาง ถูกที่ ถูกเวลา'

ด้วยอัตราการเติบโตกว่า 100% ซึ่งเป็นเป้าหมายที่คาดหวังในตอนแรก พร้อมคว้า 3 รางวัลระดับประเทศและระดับเอเชีย ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์ และสร้างการรับรู้ของ LINE MOBILE

ได้เป็นอย่างดี
ปวีศา ชุมวิกรานต์ Chief Marketing Officer LINE MOBILE บอกเล่าถึงที่มาของทั้ง 3 รางวัลให้ฟังว่า



Ads รักได้...ง่าย ๆ ค่าบริการถูกกว่าแน่นอน

“สำหรับรางวัลสุดท้าย คือ Top 5 Youtube Ads Leaderboard 2018 ประเภท Bumper Ads อย่างที่ทราบกัน

ถือว่าโฆษณาออนไลน์ทุกวันนี้มีหลายรูปแบบ ซึ่งการใช้งานก็ขึ้นอยู่กับว่าเรามีวัตถุประสงค์หรืออยากนำเสนออะไร และเมื่อไม่นานมานี้โฆษณา "LINE MOBILE รักรักได้...ซ่ายๆ ค่าบริการถูกกว่าแน่นอน" ก็ได้รับการประกาศจาก Youtube ว่า ติด Top 5 บน Youtube Bumper Ads Leaderboard 2018 ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการวางแคมเปญโฆษณาของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ปีแรกในฐานะแบรนด์น้องใหม่ และนับเป็นรางวัลที่ 3 ของ LINE MOBILE ในปีนี้"



ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก

ด้วยความที่เป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้ามา Disrupt ธุรกิจ Telco จึงเห็นความแปลกใหม่ในทุกมิติ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ บริการ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดจาก LINE MOBILE และที่น่าสนใจคือทุกอย่างที่ส่งออกมาล้วนทำขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งกว่าจะมาถึงความสำเร็จตรงนี้ได้ไม่ใช่เรื่องง่าย

"เราทำการบ้านกับหนักมาก เราศึกษา Pain Point พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคว่าเขาเจอกับปัญหาอะไร มีแพลตฟอร์มไหน หรือต้องการอะไรจากผู้ให้บริการ เรียกได้ว่าเรายึด Customer Centric เป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งจะต่างจากแบรนด์อื่นที่เวลาออกผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดูตัวเองเป็นหลัก ดูว่าแบรนด์ตัวเองอะไร เชี่ยวชาญทางไหน แล้วปรับกลยุทธ์เพื่อมาโฟกัสที่ผู้บริโภคเป็นหลัก แต่สำหรับ LINE MOBILE เราโฟกัสที่ผู้บริโภคก่อน พุดซ่ายๆ คือเราดูก่อนว่าเขามีปัญหาอะไร เขาอยากได้อะไรแล้วค่อยออกไปตรงกับเขาเพื่อช่วยเค้าแก้ปัญหาและช่วยทำให้ชีวิตเค้าสะดวกสบายขึ้น นั่นทำให้ทีม LINE MOBILE ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงจุด"

"โดยก่อนที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เรามีการทำ Beta หรือ Soft Launch โดยเปิดให้ผู้บริโภคประมาณ 10,000 คน ใช้งานจริง บอกได้เลยว่าไม่มีแบรนด์ไหนที่ทำ Test กับคนจำนวนมากขนาดนี้ และผู้บริโภคทั้ง 10,000 คนก็ได้ให้ฟีดแบ็กและข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งทางเราก็นำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น ก่อนที่เราจะ Launch ใหญ่เมื่อกันยายนปี 2560 ที่ผ่านมา"

"สำหรับเมืองไทย LINE MOBILE เป็นของใหม่ เพราะไม่เคยมีผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายไหนให้บริการผ่านรูปแบบดิจิทัลแบบ 100%

มาก่อน ตั้งแต่การซื้อซิม การบริหารจัดการ การใช้งานแพคเกจ ไม่ว่าจะปรับเปลี่ยนแพคเกจ ควบคุมอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่าย จนถึงชำระค่าบริการ ในอดีตผู้บริโภคไม่สามารถทำด้วยตัวเองได้ทั้งหมดทุกขั้นตอน ต้องไปที่ซ้อปเพื่อจ่ายเงิน เปิดเบอร์ ต้องคอยโทรหาคอลเซ็นเตอร์เพื่อให้บริการ ดังนั้น ช่วงแรกที่เปิดตัวมานับเป็น Challenge ของเราที่ต้องทำให้คนไทยเข้าใจก่อนว่าเราคือใคร บริการของเราคืออะไร และจะมาช่วยแก้ปัญหาอะไรได้บ้าง ซึ่งตรงนี้เราคอย Educate ให้คนไทยอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจมากขึ้น"

ความสำเร็จจากปรากฏการณ์ "ซิมถูกสุด! หยุดโลก!" ที่หลังจากปล่อยแคมเปญออกไปในเวลาเพียง 5 นาที ก่อให้เกิดกระแสต่างๆ มากมายและกลายเป็นหัวข้อข่าวการตลาดที่พูดถึงความสำเร็จของแคมเปญที่กล้าและท้าทายทฤษฎีการตลาดปัจจุบัน

นอกจากนี้ในโลกโซเชียลก็มีกระแสของแคมเปญนี้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง มีการกล่าวถึงในโซเชียลมีเดียทั้งแชร์ ทวิต และติดแฮชแท็กกระหน่ำโลกโซเชียล ถึงปรากฏการณ์ครั้งนี้ด้วยยอดวิวสูงถึง 22 ล้านวิว

ไม่ใช่เรื่องแปลกที่แบรนด์น้องใหม่จะต้องขยับไปรอดเพื่อสร้างการจดจำ แต่สำหรับ LINE MOBILE ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นซิมมือถือที่ให้บริการในรูปแบบดิจิทัลกลับให้ความสนใจในการทำโฆษณาบนสื่อออฟไลน์พ่วง กับสื่อออนไลน์

"หลายคนถามว่าทำไมต้องทำ Ads ออฟไลน์ไปพร้อมๆ กับออนไลน์ นั่นเพราะ LINE MOBILE ทำการศึกษาจากผู้บริโภคมาว่า เขาเห็นแบรนด์อื่นอยู่ในตลาดมาหลายสิบปี ถ้าวัดวันนี้จะมีแบรนด์ใหม่ขึ้นมา เขาอยากมั่นใจว่าแบรนด์นั้นๆ จะอยู่กับเขาไปนานๆ ซึ่งการเห็นโฆษณาแค่ในช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียวทำให้เขารู้สึกว่าแบรนด์นี้ไม่จริงจัง

มาแค่เบิบบ้าง เอี้ยวก็ไป เพื่อสร้างการรับรู้ได้ครอบคลุมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค LINE MOBILE จึงทำโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ไปพร้อมๆ กัน ไม่ได้โฟกัสแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง"

และผลลัพธ์ของการ Educate ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การฉีกกฎการบริการธุรกิจแบบเดิมๆ รวมถึงการตลาดที่ทำโฆษณาออกมาได้ครีเอทีฟโดนใจคนไทยทำให้ตอนนี้ LINE MOBILE มียอดเติบโตเกินกว่า 100% เกินเป้าหมายที่วางไว้ในตอนแรกเลยทีเดียว

คุณปวีรวิภากล่าวทิ้งท้ายว่า "LINE MOBILE ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ก่อนหน้านี้เราเห็น QR Code มีมา 10 กว่าปี แต่เพิ่งจะเป็นที่รู้จักแพร่หลายและใช้จริงจริงเมื่อ 1-2 ปีที่ผ่านมา สำหรับบริการซิมมือถือในรูปแบบดิจิทัล 100% แบบ LINE MOBILE นั้น ในต่างประเทศส่วนใหญ่ก็มีกันนานแล้วและมีการเติบโตสูงมาก แต่ประเทศไทย LINE MOBILE คือรายแรก เพราะฉะนั้นต้องใช้เวลามากสักพักเพื่อให้คนไทยคุ้นเคยกว่านี้ ซึ่งการที่เรามีทีมที่ดี มี Vision ของแบรนด์ที่ชัดเจน และแตกต่างจากแบรนด์อื่น รวมถึงกลยุทธ์ที่ยึดหลัก Customer Centric จริงๆ คือเราพร้อมที่จะปรับตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคบวกกับวิธีการบริหารที่ LEAN ทำให้เรา Move เร็วกว่าคนอื่น เราไม่ได้เพียงแค่แก้ปัญหาที่เขา มีในปัจจุบัน แต่เราเห็นเทรนด์และสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังจะไปในอนาคต และเราก็มอบสิ่งนั้นให้เขาก่อนที่คนอื่นจะทำ"

"ในอนาคตเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มากที่สุด LINE MOBILE ยังคงพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งแน่นอน" **M**

HOT OF THE YEAR

20

18

Cover Story

เรื่อง : กองบรรณาธิการ



ออเจ้า พีเวอร์

เรียกได้ว่าในช่วงต้นปีที่ผ่านมากระแสออเจ้า พีเวอร์ ในละครที่เรียกขานยุค บูพเพสันนิวาส ได้เข้ามาสร้างสีสันให้กับช่อง 3 และการตลาดบ้านเราอย่างสุดๆ

ในแง่ของช่อง 3 ละครเรื่องนี้ได้กลายเป็นละครเรื่องแรกและเรื่องเดียวที่มีเรตติ้งผู้ชมในช่วงออนแอร์สูงสุดหลังจากที่ประเทศไทยเข้าสู่ทีวีดิจิทัลในปี 2558 ด้วยเรตติ้งทั่วประเทศเฉลี่ยทุกตอน 13.247 หรือมีคนดูเฉลี่ย 8.8 ล้านคนต่อตอน และเรตติ้งทั่วประเทศตอนจบ 18.6 ซึ่งเป็นเรตติ้งสูงสุดของละครเรื่องนี้ ที่พาคคนดูมากถึง 12.2 ล้านคนให้จ้องหน้าจอดูจากกรีกอันหวานชื่นระหว่างแม่และลูกกับพี่ที่มึนกันเลยทีเดียว

ในแง่มุมมองของการตลาดยังมีแบรนด์ต่างๆ ที่เกาะกระแสออเจ้าในการนำพืหมันโป๊ป และแม่เบลล่ากระแส ซึ่งเป็นตัวเอกของเรื่องมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า แบรนด์ดี รวมถึงโชว์ตัวเรียกแฟนคลับตามสถานที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่องไม่หยุดไม่หย่อน

งานนี้ยังทำให้นักแสดงนำในเรื่องยังได้ฐานแฟนคลับเพิ่มขึ้นอย่างเห็นยวแน่นอน ดูได้จากการที่แฟนคลับตามไปให้กำลังใจในงานโชว์ตัวต่างๆ มากมาย จนเกิดปรากฏการณ์ห้างแตกกันมานับต่อนับ แถมยังมาพร้อมกับการรวมพลังเซอร์ไพรส์นักแสดงในรูปแบบต่างๆ เช่นการซื้อป้ายบิลบอร์ด LED ทั่วกรุง ชินข้อความสุขสันต์วันเกิดพืหมันโป๊ป

ธนวรรธน์ กันเลยทีเดียว

และนอกจากนี้ กระแสออเจ้ายังผลักดันให้เกิดกระแสอื่นๆ ตามมา อย่างเช่น การพูดคำว่าออเจ้า แทนคำว่าเธอ, การใส่ชุดไทยท่องเที่ยวตามสถานที่วัฒนธรรม, กระแสการท่องเที่ยวอยุธยาและลพบุรี ให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะวัดไชยวัฒนาราม ซึ่งเป็นหนึ่งในฉากสำคัญในละครเรื่องนี้ ได้มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีผู้เข้าชมเฉลี่ย 1,000 คนต่อวัน เป็น 3,000-6,000 คน และนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งได้ใส่ชุดไทยมาถ่ายภาพอินกับบรรยากาศที่แสนจะเข้ากันเข้ากัน **M**



BNK48 คุกกี้ที่ร้อนแรงแห่งปี

ปีที่ผ่านมา BNK48 และสมาชิกสาววัยใสทั้ง 28 คน (จากเดิมี 30 คน) ได้พาเพลง คุกกี้เสียงหาย ขึ้นมาเป็นกระแสที่ทำให้ใจโตะทั้งชายและหญิง รวมถึงโตะที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงอย่างแสดมปี อภิวัชร, บอย ปกรณ์, เต๋อ นวพล และอื่นๆ หนักหน่วงกับความน่ารักในแบบฉบับของพวกเขาและกลายเป็นกระบอกเสียงชั้นดีในการร่วมโปรโมตพวกเขา

นอกจากนี้พวกเขายังมาพร้อมกับเรื่องราวที่น่าพาให้คนที่ยังไม่รู้จัก BNK48 ตามเนื้อจอจนได้รู้จัก BNK48 มากขึ้น

จน BNK48 สามารถสร้างรายได้จากการ

ขายซิงเกิ้ลเพลง บัตรจับมือ และอื่นๆ ให้กับโตะได้สะสม รวมถึงกิจกรรมและการโชว์ตัวตามสถานที่ต่างๆ มากถึง 40,549,323.58 บาท จากรายงานของบริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด ที่ให้ไว้กับกระทรวงพาณิชย์

ส่วนในปีนี้ก็ถือเป็นปีที่พีคที่สุดของ BNK48 จากการที่ BNK48 ได้เปิดรับสมาชิกรุ่นที่สองเข้ามาเพิ่มเติมสร้างความนิยมในแบรนด์ BNK48 กับโตะมากขึ้น

และยังได้เห็นเหล่าบรรดาสาวๆ BNK48 เข้ามาอยู่ในงานโฆษณาต่างๆ และงานโชว์ตัวตลอดทั้งปี รวมถึงการได้มีภาพยนตร์เป็นของตัวเองใน

ชื่อ Girls Don't Cry และ Home Stay ที่มีหัวหน้าวงอย่าง เฉลอปราง ร่วมเป็นนักแสดงนำ รวมถึงการเข้าไปพากย์เสียงภาษาไทยในภาพยนตร์ Bumblebee ภาคแยกจากแฟรนไชส์ชื่อดังอย่าง Transformers (2007)

ไม่รวมถึงการที่บริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด ได้รับความสนใจจากแบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง Plan B เข้ามาถือหุ้น จากการเห็นโอกาสการเติบโต และการที่จับมือกับ Workpoint Entertainment ร่วมกันจัดตั้งบริษัทใหม่ บริษัท บีเอ็นเค โปรดัคชั่น จำกัด ผลิตรายการทีวี และอีเวนต์คอนเสิร์ตร่วมกันอีกด้วย **M**



VATANIKA

สาวซ่า แพร่ วทานิกา แผลแล้วจ้า

ปีนี้ถือเป็นปีแจ้งเกิดของแพร่ วทานิกา บัณฑิตหญิง ณ อยุธยา ดีไซน์เนอร์ไฮโซสุดแซบ เจ้าของแบรนด์ VATANIKA ในหมวดหมู่มะสอยชิ้น จากการที่เธอทำรายการ Reality Show "It's Me VATANIKA" ผ่านทางช่อง Youtube เพื่อเล่า

ตัวตนและผลงานของเธอ

และ คำว่า "สาวซ่า" หนึ่งในประโยคที่เป็นไวรัลของ "It's Me VATANIKA" ในช่วงแรกๆ ที่ตั้งให้คนกลุ่มแมสเกิดความสนใจ และอยากที่จะเข้าไปดู Reality Show ของเธอที่มีความ

สนุกสนาน ตัดต่อและพีริเซนตีให้ชวนติดตาม จนอดไม่ได้ที่จะติดตาม Reality Show ต่อเนื่องในทุกคลิป และพูดต่อๆ กันในโลกโซเชียล

จนในวันนี้เรียกได้ว่าไม่มีใคร ไม่รู้จักแพร่ วทานิกา **M**



มูราคามิ ดอกไม้สีรุ้งที่เด็กสยามต้องมี

ดอกไม้สีรุ้งยิ้มแย้ม ที่มีความน่ารักสดใส (และราคาแอบแพง) ได้กลายเป็นสินค้ายอดฮิตแห่งป๊อปปูล่าร์ที่เด็กสยามบอกว่าจะต้องมี

ความฮิตของดอกมูราคามิมาจากการที่นโยบาย BNK48 นำเข้เมล็ดดอกมูราคามิมาเป็นเครื่องประดับตกแต่งเสื้อผ้า มีความน่ารักสดใส และโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดกระแสดังกล่าว การดอกรมูราคามิในกลุ่มแฟนคลับ ก่อนที่จะขยายไปยังกลุ่มอื่นๆ จนมีอยู่ช่วงหนึ่งสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ จนเกิดปรากฏการณ์ดอกมูราคามิ ราคาทองคำ จากราคา 650-700 บาท ขึ้นเป็น 1,400 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นราคาที่

ค่อนข้างแพงกว่าราคาจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมาก

สำหรับที่มาของดอกมูราคามิ มาจาก ทาเคชิ มูราคามิ ศาสตราจารย์ ป๊อปปอาร์ท ที่เป็นผู้กำหนดทิศทางใหม่ๆ ในวงการศิลปะวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น โดยผลงานของเขามีแรงบันดาลใจมาจากการ์ตูนอนิเมะญี่ปุ่น และดอกมูราคามิ เป็นดอกไม้ที่แสดงถึง "สัญลักษณ์ของการเริ่มต้นชีวิตใหม่" **M**



ถ้าหลวง และทีมหมูป่า

จากเหตุการณ์นักฟุตบอลทีมหมูป่าที่ประสบอุบัติเหตุติดในถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน เมื่อกลางปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดปรากฏการณ์กระแสที่เกิดจากประเทศไทยดังไกลไปทั่วโลก ที่ทั้งชาวไทยและชาวโลกต่างชื่นและเอาใจช่วยนักกู้ภัยที่ตามหาทีมักฟุตบอลหมูป่ากันอย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยเฉพาะ Twitter ที่พร้อมใจกันโพสต์ข้อความและติด Hangtags ถ้ำหลวง และข้อความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อชาวอัปเดตการกู้ภัย และส่งกำลังใจไปที่ทีมงานและทีมหมูป่าทั้งหมด

และพลังของสื่อโซเชียลนี้เองทำให้กระแสกู้ภัยทีมหมูป่าดังไปไกลถึง Elon Musk มหาเศรษฐีพันล้าน ที่สร้างตัวมาจากธุรกิจเทคโนโลยี ก็ขอมีส่วนร่วมกับการกิจดังกล่าว ด้วยการเดินทางมาไทยพร้อมทีมงานบริษัท Boring Company และเรือดำน้ำขนาดเล็กที่ใช้ชื่อว่าหมูป่าที่ทำขึ้นเพื่องานนี้ด้วย **M**



ROV กอดคอตีป้อมกันทั้งเมือง

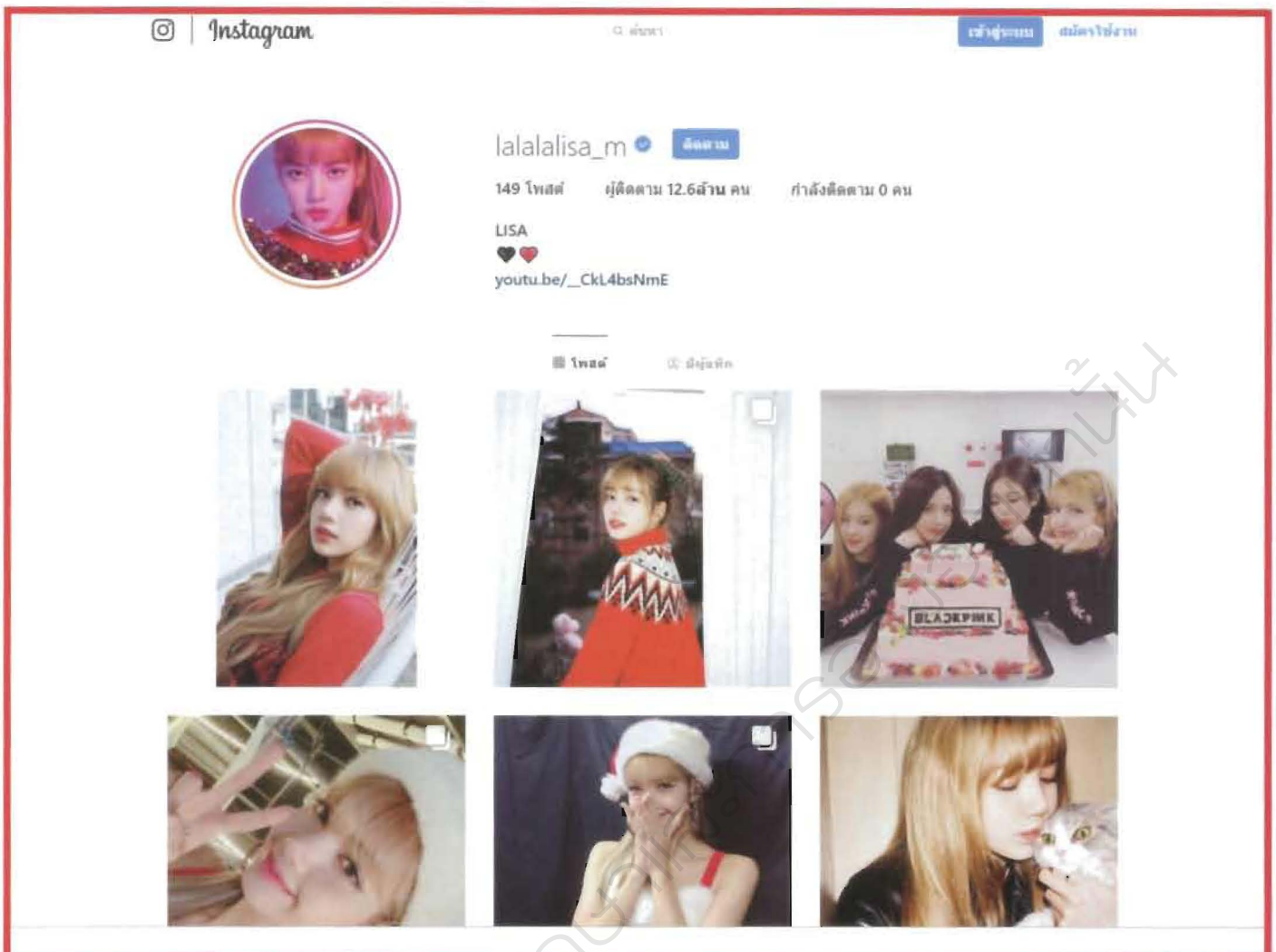


ในปีนี้เรียกได้ว่าเป็นปีทองของ ROV จากความแรงของการบรรจุเกมนี้เป็นหนึ่งในกีฬาอีสปอร์ตที่มาพร้อมกับการโปรโมตเกมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกม ROV ขึ้นชื่อว่าเป็นเกมที่มีผู้เล่นตั้งแต่เด็กประถมไปจนถึงวัยทำงาน และได้เปลี่ยนพฤติกรรมใครหลายคนที่ก่อนหน้านี้ใช้เวลาไปกับกิจกรรมต่างๆ เป็นการก้มหน้าตีป้อมกันไม่เว้นแต่ละวัน

และความแรงของเกม ROV ได้กลายเป็นเกมที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับการ์รนาอย่างน่าสนใจ จากการที่ผู้เล่นได้เติมเงินเพื่อซื้อตัวละครหรือสกินตัวละครใหม่ๆ เพื่อหวังว่าจะช่วยให้การเล่นเกมนดีขึ้น

โดยในปี 2559 บริษัท การ์รนาออนไลน์ มีรายได้แจ้งกับกระทรวงพาณิชย์ไว้ที่ 3,749,851,630 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 5,416,944,758 เลยทีเดียว **M**

ROV
ARENA OF VALOR



ลิซ่า แห่งวง BLACKPINK สาวน้อยมหัศจรรย์ ยอดผู้ติดตาม IG แซง “อัม พัชรภา”

บัตรคอนเสิร์ต 3 รอบที่จะจัดแสดงในวันที่ 11-12-13 มกราคม 2019 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานีขายเกลี้ยงหมดภายในเวลา 3 ชั่วโมงในช่องทาง ไทยทิคเก็ตแมเจอร์

นี่คือพลังของวง Girl Group ที่กำลังยืนแถวหน้าในเอเชียอย่างวง BLACKPINK โดยหนึ่งในสมาชิก 4 คนนั้นมีสาวน้อยมหัศจรรย์ชาวไทยที่ชื่อว่า “ลลิษา มโนบาล” ที่ป๊อปปูล่าในโลกออนไลน์

จนเวลานี้เธอมียอดติดตามใน Instagram ของเธอที่ใช้ชื่อว่า lalalalisa_m มากกว่า 11.4 ล้านคน แซงหน้าเพื่อนร่วมวงของเธอทุกคน

ไม่ใช่แค่นั้น แต่ยอดติดตามใน Instagram ของ “ลิซ่า” ยังแซงหน้าซูเปอร์อันดับหนึ่งของเมืองไทยอย่าง อัม พัชรภา IG : aum_patchrapa ที่มีคนติดตาม 9.9 ล้านคน โดยก่อนหน้านี้ “อัม พัชรภา” คือคนไทยที่มียอดติดตามใน Instagram มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ

โดยประวัติ “ลิซ่า” หรือชื่อเต็มๆ ของเธอ

คือ “ลลิษา มโนบาล” นั้นกว่าเธอจะก้าวมาถึงการเป็นตัวจริงเป็นสมาชิก 1 ใน 4 คนของวง BLACKPINK นั้นต้องบอกว่าไม่ใช่เรื่องง่ายๆ กว่าที่เธอจะมีวันนี้

ลิซ่า มโนบาล เกิดวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2540 ที่จังหวัดบุรีรัมย์ เธอใช้ชีวิตวัยเด็กอยู่กับแม่ซึ่งเป็นชาวบุรีรัมย์ แต่เธอมาศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร จนจบมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนประภามนตรี โดยสมัยเธอเป็นนักเรียนนั้นถือเป็นนักกิจกรรม ชอบประกวดร้องเพลงและเต้น

จากนั้นเธอก็ฝึกร้องและเต้นเพราะมีความสนใจวงการ K Pop จริงจัง จนเมื่อในปี พ.ศ. 2553 ค่าย YG entertainment เปิดออดิชั่นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เธอได้ส่งคลิปวิดีโอการเต้นของเธอไปออดิชั่น จนติดหนึ่งใน 30 กว่าคนที่ได้มาแสดงความสามารถต่อหน้ากรรมการ

จากนั้นเธอก็เป็นคนไทยเพียงหนึ่งเดียวที่ผ่านการคัดเลือกจาก YG entertainment เข้าเป็น

เด็กฝึกหัดในช่วงกลางปี พ.ศ.2553

หลังจากนั้นเธอต้องฝึกฝนอย่างหนักนานกว่า 5 ปีเพื่อที่จะได้ผ่านการคัดเลือกเป็นหนึ่งในสมาชิกวง BLACKPINK แล้วเธอก็ทำสำเร็จพร้อมกับเปิดตัวครั้งแรกกับอัลบั้ม สแควร์วัน ในวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2559

แต่ที่ทำให้ลิซ่าและวงนี้ดังแบบจุดไม่อยู่ก็คือมิวสิกวิดีโอ DDU-DU DDU-DU

อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับของทั้งคู่ค่อนข้างแตกต่างกัน เนื่องจากแฟนคลับ “อัม พัชรภา” ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนละครชาวไทย ส่วนแฟนคลับของ “ลิซ่า” จะมีอยู่ทุกมุมโลกโดยเฉพาะในเอเชีย

เนื่องจากผลงานของเธอในวง BLACKPINK มีทัวร์คอนเสิร์ตหลายประเทศในเอเชียและผลงานเพลงยังเผยแพร่และได้รับความนิยมในหลายประเทศทั้งในยุโรปและอเมริกา **M**

วิ่ง : จากกีฬาพื้นฐานที่หลายคนมองข้ามในอดีต กลายมาเป็นกีฬาแห่งปีที่มีอีเวนต์ทุกสัปดาห์

จากการจุดกระแสของโครงการก้าวคนละก้าวเมื่อปลายปี 2017 ส่งผลให้การวิ่งกลายมาเป็นกีฬาแห่งปี 2018 ในบ้านเรา สะท้อนได้จากงานวิ่งที่เกิดขึ้นทุกเสาร์-อาทิตย์ เฉลี่ยถึงสี่ปีต่อสัปดาห์ 3-4 งานรวมไปถึงการที่แบรนด์ใหญ่ระดับโลกอย่าง Nike และ Adidas ต่างเข้ามาสร้างคอมมูนิตี้นักวิ่งในไทยที่ใช้ชื่อว่า Nike Run Club และ Adidas Runner

หรือสะท้อนได้จากสิ่งที่คุณเห็นอยู่ทุกวัน อย่างหน้า Feed บน Social Media ที่หากเลื่อนไปเรื่อยๆ 1 ใน 10 จะต้องมีภาพวิ่งของเพื่อนหรือคนที่คุณ Follow ปรากฏขึ้นมา

และดูเหมือนว่าจะไม่หยุดแค่นั้น เพราะนอกจากปัจจัยของเรื่องสุขภาพและแรงบันดาลใจ เทคโนโลยีก็เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่จะทำให้มูลค่าของตลาดวิ่งเติบโตขึ้นอีกในอนาคต

ไม่จำเป็นว่าเป็นการพัฒนาของอุปกรณ์การวิ่งต่างๆ ที่ทำให้นักวิ่งรู้จักกับร่างกายของตัวเองมากขึ้น หรือกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดงานที่นับวันจะยิ่งสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จนทำให้ผู้คนเต็มใจจะจ่ายเพื่อให้ออกกำลังกายในครั้งนั้นสนุกมากยิ่งขึ้น

อย่างไรในปีที่ผ่านมานอกจากการวิ่งที่จัดกันทั่วไปแล้ว ก็ยังมีกรวิ่งในรูปแบบที่เรียกว่า Virtual Run ขึ้นมาในบ้านเรา โดยนี่คือการวิ่งที่คุณสามารถวิ่งเวลาไหน เมื่อไหร่ก็ได้ แล้วใช้ผลการวิ่งจาก Application มาแลกเสื้อและเหรียญรางวัลจากผู้จัดงานกลับไป

การเติบโตที่ยังไม่มีท่าทีที่จะหยุดนี้ ส่งผลให้หลายแบรนด์ปรับกลยุทธ์เพื่อมารองรับ demand ของผู้บริโภคมากขึ้นทุกวัน แบรินต์วิ่งทางเลือกที่เราแทบไม่เคยรู้จักเริ่มมีให้เห็นมากขึ้นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และไม่ใช่แค่กับอุปกรณ์การวิ่งทั่วไปเท่านั้น แต่ปรากฏการณ์วิ่งยังได้ส่งผลกระทบต่อไปยังตลาดอุปกรณ์วิ่งเทรลและไตรกีฬาอีกด้วย

เพราะนอกจากเพื่อสุขภาพ จุดมุ่งหมายของนักวิ่งส่วนใหญ่คือการพิชิตเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เมื่อวิ่งระยะทางถึงวิ่งความเร็วถึงตามที่ตั้งใจไว้ ก็มักจะขยับเป้าหมายให้มีความท้าทายมากกว่าเดิม **M**





7-Eleven ร้านสะดวกซื้อ Action ที่สุดในปี 2018

ในปี พ.ศ.2561 ในวงการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในบ้านเรา 4-5 แปรต้นันั้น ต้องบอกว่า 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบ Action มากที่สุด

โดยการให้ "จุดขาย" ในเรื่องจำนวนสาขาที่มีมากที่สุดเกือบๆ 11,000 สาขา เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดในการต่อยอดไปธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นมากกว่าร้านสะดวกซื้อ เพื่อเสริมรายได้ใหม่ๆ ให้แก่ตัวเอง

7-Eleven เป็นธนาคาร

โดยธุรกิจแรกที่ถูกจับตามองมากที่สุด ก็คือการสวมบทบาท "แบงก์ เอเชียต์" หรือการเป็นตัวแทนธนาคาร รับฝาก-ถอนเงิน โดยมีธนาคารออมสินเป็นรายแรกที่เลือกใช้บริการ 7-Eleven โดยมีการคิดค่าธรรมเนียมบริการ 15 บาทต่อรายการ โดยลูกค้าสามารถฝาก-ถอนเงินสด ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

จากนั้นก็ถึงคิวยักษ์ใหญ่อ่างธนาคารไทยพาณิชย์หรือ SCB ที่จะเริ่มเปิดบริการ ฝาก-ถอนใน 7-Eleven ช่วงไตรมาส 1 ของปี 2562 ตามหลังธนาคารออมสินที่เพิ่งเปิดบริการไปในช่วงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ.2561

และในปีหน้าก็น่าจะมีธนาคารอื่นๆ ที่เลือกใช้ 7-Eleven ทำหน้าที่เป็นตัวแทน ฝาก-ถอน เงินสด โดยเป้าหมายของธนาคารก็เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ใช้ Mobile Banking

พ็อคครัว 7-Eleven ก็เป็นได้อีก

จนมาถึงโมเดลทดลองบริการส่งอาหาร RTE ในร้านตัวเองแบบ Delivery ด้วยการให้ลูกค้าแอตไลน์ร้าน 7-Eleven สาขาใกล้บ้านใกล้ที่ทำงานเอาไว้ จากนั้นอยากกินอะไรในร้านก็แค่บอกพนักงานผ่าน Line

ภายใน 30 นาที อาหารก็จะเสิร์ฟส่งตรงถึงบ้าน แถมถ้าสั่งเกิน 100 บาทบริการส่งฟรี เรียกความสนใจจากลูกค้าพร้อมกับเกิดปรากฏการณ์แชร์กันสนั่นใน Facebook

หรือจะเป็นร้านสะดวกซื้อที่สวมบทบาท "พ็อคครัว" บริการอาหารปรุงสดๆ ร้อนๆ แม้เรื่องนี้จะได้ยืนมานาน 2 ปีที่แล้วในสาขาซอยประชาสงเคราะห์ 23

แต่ในปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมามี 7-Eleven เลือกจะเพิ่มสาขาที่มีบริการอาหารปรุงสดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยจากข้อมูลระบุว่าสาขาที่มีอาหารปรุงสดนั้น ปัจจุบันมีอยู่ 2% จาก 11,000 สาขา 7-Eleven

โดยเมนูอาหารส่วนใหญ่ที่ขายนั้นจะเน้นวิธีการทำไม่ยุ่งยากมาก และมีให้เลือกหลากหลายเมนู เช่น ผัดกะเพราไข่ดาว, ข้าวผัด, ผัดผัก, สุกี้, ราดหน้า, ผัดซีอิ๊ว เป็นต้น

"ส่งด่วน" ก็มี

สุดท้ายที่กลายเป็น Talk of The Town ส่งท้ายปลายปีนั้นคืออีกหนึ่งบทบาทใหม่ของ 7-Eleven

คือเป็นร้านสะดวกซื้อที่รับหน้าที่ส่งพัสดุด่วนภายใต้แบรนด์ใหม่ที่ชื่อว่า Speed D โดยเริ่มต้นให้บริการ 3,000 สาขา บริการส่งด่วนเฉพาะในกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

แต่...อย่าลืมว่า 7-Eleven เองไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ "ส่งด่วน" ทางลัดที่จะก้าวกระโดดในธุรกิจนี้ให้รวดเร็วที่สุด คือการหาเพื่อนทางธุรกิจที่ชำนาญในสนามนี้ โดยคนที่ 7-Eleven เลือกก็คือ บริษัท ไดนามิค ลอจิสติกส์ จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทที่ CP ALL ถือหุ้นอยู่ 90%)

โดยเวลานี้ "จุดอ่อน" ของ 7-Eleven เกิดเสียงบ่นในโลกออนไลน์นั่น คือไม่มีบริการแพ็กสินค้าหรือซองที่จะส่ง ถึงจะมีกล่องส่งพัสดุหลายขนาดขายก็ตามที่ แต่ลูกค้าต้องแพ็กสินค้าเอง ในขณะที่คู่แข่งรายใหญ่มีบริการนี้รองรับลูกค้า

อย่างไรก็ตาม เวลานี้หากนับๆ รวมกันแล้ว 7-Eleven มีสินค้าและบริการสารพัดตัวอย่างมากกว่า 10 อย่าง แต่ก็ไม่ใช่ทุกสาขาจะมีบริการครบทุกอย่าง

แนวทางการใส่สินค้าและบริการในแต่ละสาขาของ 7-Eleven จะดูโลเคชั่นของแต่ละสาขาว่ามีสภาพแวดล้อมของพื้นที่และลักษณะลูกค้าในแต่ละทำเลนั้นเป็นอย่างไร

จากนั้นจึงค่อยใส่สินค้าและบริการต่างๆ ให้เหมาะสมกับทำเลและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ **M**



เลือดข้นคนจาง กับความดังที่กลายเป็นกระแสในโลกออนไลน์

หลังจากปรากฏการณ์บุฟเฟต์นิเวศ ก็ดูเหมือนว่าวงการละครไทยจะกลับมาสู่สภาพเดิมที่นิ่งๆ ไม่มีเรื่องไหนที่กลายเป็นกระแสจนสามารถสร้างการติดตามจากมวลชนได้เท่าคู่จิ้นอย่างโป๊ปและเบลล่า

จนกระทั่งซีรีส์เรื่องเลือดข้นคนจางได้ลงฉาย ทำให้เกิดกระแสในโลกออนไลน์และกลายเป็นที่มาของ #ใครฆ่าประเสริฐ

สิ่งที่ทำให้เลือดข้นคนจางกลายเป็นกระแสไม่ใช่แค่การเป็นซีรีส์ในรูปแบบที่ยังไม่เคยมีในไทย แต่ยังรวมไปถึงเหตุผลอีกหลายด้านมากมาย ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงที่รวมทั้งรุ่นเล็ก รุ่นใหญ่และนั่นก็ทำให้ฐานคนดูมีหลายวัย, การ

ผูกปมทิ้งไว้ในแต่ละตอนที่กระตุ้นให้คนอยากจอร์ับดูตอนต่อไป หรือการกระตุกต่อมรักสืบที่มีอยู่ในตัวคนดูให้ออกมา จนกลายมาเป็นบทวิเคราะห์ต่างๆ ที่คนดูตามหาแรงจูงใจว่าใครน่าจะเป็นคนฆ่าประเสริฐมากที่สุด

แม้จะกลายเป็นกระแส แต่มาแปลกว่าเรตติ้งของซีรีส์ที่ฉายทางช่อง one กลับไม่ได้หวือหวาตาม นั่นเป็นเพราะคนดูส่วนใหญ่มักจะดูย้อนหลังผ่าน Line TV จนทำให้ยอดวิวของหลายตอนทะลุไปถึงหลักล้านในระยะเวลาที่รวดเร็ว

กระแสดี แต่เรตติ้งบนทีวีไม่กระเดื่อง กลายเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ทีมงานต้องหาวิธีแก้กัน

ยกใหญ่ เพราะแม้ผู้คนจะดูผ่าน Line TV มากเพียงใด แต่ค่าโฆษณาบน Line TV ก็ไม่อาจเทียบได้กับค่าโฆษณาบนทีวีดิจิทัล

วิธีแก้ไขของพวกเขาจึงเป็นการให้เหล่านักแสดงโพสต์ผ่าน Instagram ส่วนตัวชวนให้ไปดูสด จากนั้นก็ใช้ช่องทาง Social Media ของค่ายแคปภาพในตอนซีรีส์กำลังฉายในทีวีแล้วโพสต์ทันทีตอนที่พักโฆษณา ทำให้คนดูต้องเจอกับสปอยล์กันเป็นแถว เหล่านักสืบจึงต้องมาดูสดกันมากขึ้นเพื่อลบลบสปอยล์ และนั่นก็ทำให้เรตติ้งในตอนหลังๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงตอนจบในที่สุด **M**



ชาวมไ้มูก การกลับมาตีบโตะ ท่ามกลางกระแสคนรักสุขภาพ

ที่จริงแล้วยุคทองของชาวมไ้มูกได้เกิดขึ้นเมื่อสิบกว่าปีก่อนหน้า ตั้งแต่สมัยที่ยังอยู่ในรูปทรงของกระบอกยาวๆ หลอดใหญ่ๆ และอยู่ในมือของวัยรุ่นสยามที่กลายเป็นเสริมไอเท็มสะท้อนความเท่ จนเมื่อกระแสหมด ชาวมไ้มูกก็กลายเป็นเครื่องดื่มทางเลือกอีกชนิดที่คนไทยมักจะใช้ต้อนรับเวลากระหาย

แต่จู่ๆ เครื่องดื่มที่อยู่นิ่งๆ มานานก็กลับกลับมาเป็นกระแสอีกครั้ง และผู้ปลุกกระแสก็คือเหล่า blogger สายของกินทั้งหลายที่ทำคอนเทนต์ออกมาได้น่าติดตามสุดๆ จนเมื่อชาวมไ้มูกแบรนด์ KOI หรือที่คนไทยเรียกติดปากกันว่าก้อย เข้ามาในบ้านเรากับการเป็นชาวมไ้มูกสีทองก็ยิ่งปลุกกระแสให้แรงมากยิ่งขึ้น

นอกจาก KOI ก็ยังมีอีกหลายแบรนด์ที่อยู่ในกระแส ไม่ว่าจะเป็น Brown Café, ATM TER BAR และอื่นๆ อีกมากมาย ที่ถือว่ามีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์เดิมๆ ที่มีวางขายอยู่ในตลาด

แต่ที่แพงกว่าแบรนด์ที่กล่าวไปในข้างต้นก็จะเป็นแบรนด์ SEOU LCIAL CLUB

กับเมนูเด็ดอย่างชาวมไ้มูกสีทองที่เพิ่มมูลค่าจนสามารถขายได้ในราคาหลักร้อยด้วยการพ่นไฟไปบนแก้ว

ไม่น่าเชื่อว่าเราจะมาถึงยุคที่ชาวมไ้มูกราคาแก้วละร้อย

ไม่ใช่แค่แบรนด์ต่างประเทศ แต่ชาวมไ้มูก

พีเวอรี่ ยังส่งผลให้เกิดแบรนด์ไทยอย่าง Charbar กับการเป็นชาวมไ้มูกเพื่อสุขภาพขึ้นมาอีกด้วยเช่นกัน และจากกระแสที่กล่าวไปในข้างต้น ก็ส่งผลให้อีกหลายๆ ร้านเอาใจมูกไปปลุกกระแส ด้วย adapt ไ้มูกเข้ากับเมนูต่างๆ ไม่ว่าจะป็นไ้มูกเขียว ไ้มูก ต้มยำ ไ้มูก หรืออะไรต่อมิอะไรก็ตาม

แต่ก็เป็นธรรมดาว่าอะไรที่เป็นกระแสหนักมากเมื่อเวลาผ่านไปสักพักคนก็จะรู้สึกเบื่อ คงจะต้องมาจับตาดูกันต่อไป ว่าตลาดชาวมไ้มูกในปีหน้าจะเป็นอย่างไร หรือจะมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาสร้างความหวือหวาให้ตลาดในบ้านเราก็ดีกหรือเปล่า **M**



ผู้ร้ายถุงพลาสติก

กระแสรณรงค์อันตราายสู่ท้องทะเลจากขยะพลาสติกโลก ได้เกิดการตื่นตัวในการลดขยะถุงพลาสติกไทยในปีนี้อย่างเป็นรูปธรรมที่ต่อเนื่องยิ่งขึ้นกว่าทุกๆ ปี ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ปล่อยขยะลงทะเลมากที่สุดติดอันดับ 6 ของโลก จาก 192 ประเทศทั่วโลก ซึ่งขยะที่ลงทะเลนั้นส่วนหนึ่งคือพลาสติก

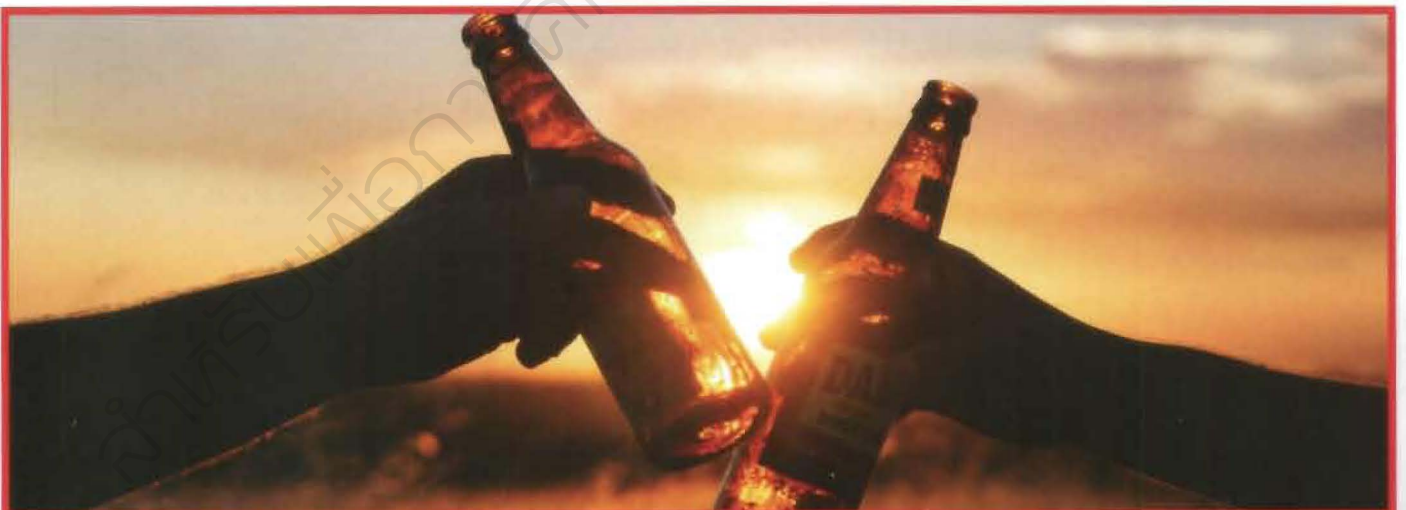
และข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษยังพบว่า

ขยะพลาสติกยังมีสัดส่วนขยะที่มากถึง 2 ตันต่อปี หรือคิดเป็น 12% ของขยะทั้งหมด

ส่วนหนึ่งมาจากปริมาณถุงพลาสติกที่ถูกใช้งานในประเทศไทย 45,000 ล้านใบต่อปี ซึ่งมีสัดส่วนมาจาก ร้านขายของชำ 13,500 ล้านใบ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ 13,500 ล้านใบ ตลาดสดเทศบาลและเอกชน 18,000 ล้านใบ เมื่อมองมาที่ถุงพลาสติก เป็นขยะที่สามารถ

ควบคุมอย่างเป็นรูปธรรมได้มากที่สุด ทำให้ภาครัฐและเอกชนได้มีการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก

และการจัดวัน Plastic Bag Free Day ซึ่งเห็นได้จากแคมเปญรณรงค์ของร้านค้าที่ไม่แจกถุงพลาสติกให้กับผู้ซื้อ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศต่างๆ งานนี้ถุงพลาสติกเลยกลายเป็นผู้ร้ายไป **M**



คราฟต์เบียร์ แรงจูงใจเบรนด์ใหญ่ขอแจม

กระแสคราฟต์เบียร์จากผู้ผลิตรายเล็กๆ ที่สร้างเบียร์ในแบบฉบับของตัวเอง หลากหลายเบรนด์ได้สร้างทางเลือกให้กับคนรุ่นใหม่ที่ชอบรสชาติเดิมๆ จนกลายเป็นปรากฏการณ์คราฟต์เบียร์ที่เวอร์มาตั้งแต่ปีที่ผ่านๆ มา และทำให้คราฟต์เบียร์สามารถกินส่วนแบ่งตลาดได้ 1% ของตลาด

เบียร์รวม

จนในปีนี้เบรนด์ใหญ่อย่างสิงห์และช้าง ก็ทนกระแสไม่ไหว จนต้องเข้ามาแจมในเท็กเมนต์เพื่อหวังขยายฐานให้กับตัวเองนอกเหนือจากเบรนด์เดิมๆ ที่ทำตลาดอยู่

โดยช้างได้เปิดตัวเบรนด์ Black Dragon และ

Huntsman เข้ามาในตลาด

ส่วนสิงห์เปิดตัวเบรนด์ est33 Snowy Weizen, Kopper est33 ซึ่งเป็นเบรนด์ที่ต่อยอดมาจากร้านอาหารและเครื่องดื่ม est33 ของสิงห์ รวมถึงล่าสุดได้เข้ามาถือหุ้นชาลวีน คราฟต์เบียร์เบรนด์ดังอีกด้วย **M**



Digital Banking ใดๆ ก็ Cashless

ปีนี้ถือว่าเป็นปีที่ Digital Banking มีสีสันที่สุดในประเทศไทย หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยปลดล็อกค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างธนาคารผ่านบริการพร้อมเพย์ และการกำหนด One Standard QR Code เพื่อให้บริการพาณิชย์ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันเมื่อปีที่ผ่านๆ มา และเริ่มทดสอบการให้บริการรับชำระเงินผ่าน QR Code Payment กับร้านค้า ก่อนที่จะขยายไปยังบริการอื่นๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนตัวเองสู่ Cashless Society และลดต้นทุนในการดำเนินในธุรกิจ

ธนาคารในอนาคต

เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดไฟเขียว ปีนี้จึงได้เห็นธนาคารต่างเปิดเกมรบกันด้วยเกมสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคในการใช้ QR Code Payment ชำระเงินที่ร้านค้า

ไปพร้อมๆ กับการหาลูกค้าใหม่ๆ ที่เข้ามาสมัครใช้บริการ Mobile Payment ของธนาคารผ่านแคมเปญการตลาดที่กระตุ้นให้ร้านค้าและลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมชำระเงินจากเงินสดเป็น Mobile Banking ด้วย QR Code Payment แทน อย่างเช่น แม่เมณี ของไทยพาณิชย์, ยิงปีบ

จ่ายปีบ ของกสิกรไทย และอื่นๆ

เพราะธนาคารเชื่อว่าถ้าผู้บริโภคเปิดใจยอมใช้งาน จะสามารถต่อยอดไปยังบริการอื่นๆ ของธนาคารทั้งดิจิทัลและเน็อนดิจิทัลได้ไม่ยาก

และหลังจากที่ธนาคารสู้กันด้วย QR Code Payment กันได้ระยะเวลาหนึ่งก็พร้อมใจที่จะยกเครื่องโมบายแบงกิ้งของตัวเองใหม่ โดยเฉพาะกสิกรไทย กรุงไทย และออมสิน (ส่วนไทยพาณิชย์ได้ชิงยกเครื่องตัวเองมาตั้งแต่ปี 2560) เพราะเห็นการใช้งานที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากพฤติกรรมของผู้ใช้ที่คุ้นชินกับการใช้งาน และมองว่าการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลแบงกิ้ง สะดวกรวดเร็ว และพร้อมในทุกสถานการณ์

ซึ่งแน่นอนว่าการปรับโฉมบริการใหม่ ธนาคารแต่ละแห่งได้ทุ่มเม็ดเงินจำนวนมหาศาลในการโปรโมตบริการ กระตุ้นให้ลูกค้าธนาคารเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการดิจิทัลแบงกิ้งของธนาคารมากขึ้น รวมถึงการดึงลูกค้าใหม่จากธนาคารให้สมัครใช้บริการ

ส่วนปลายปีนี้จะเห็นว่าหลายธนาคารได้เปลี่ยนตัวเองนำบริการต่างๆ ที่ให้บริการตามสาขาเข้ามาอยู่ในดิจิทัลแบงกิ้งมากขึ้น อย่างเช่นการขอสินเชื่อพร้อมยื่นเอกสารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ที่มาพร้อมกับการปิดสาขาธนาคารเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานจากการเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคมาธนาคารเพื่อทำธุรกรรมน้อยลง

ส่วนปีหน้ารับรองว่า ดิจิทัลแบงกิ้ง สนุกกว่านี้แน่นอน เพราะกสิกรไทย ไทยพาณิชย์ ซีไอเอ็มบี และธนาคารอื่นๆ เริ่มมีแนวทางที่จะเปิดบริการอนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคลโดยไม่ต้องมีเอกสารผ่านดิจิทัลแบงกิ้ง และใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ขอสินเชื่อจาก digital footprint ที่อยู่ในโลกออนไลน์แทน

เพราะนั่นหมายถึงการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการสินเชื่อธนาคารได้ เพราะไม่มีเอกสารรับรองด้านการเงิน เพื่อยืนยันถึงความสามารถในการชำระเงินค่าสินเชื่อได้ **M**



เป็นเรื่องจริงที่คนไม่เชื่อสิ่งที่แบรนด์พูด แต่จะเชื่อคนด้วยตัวเองพูดมากกว่า เพราะเชื่อว่าคนเหล่านั้นคือผู้ใช้จริงและมีประสบการณ์จริงกับแบรนด์

ความเชื่อนี้เองได้แตกหน่อความคิดให้กับแบรนด์หันไปพึ่งพาอาศัย Influencer เป็นกระบอกเสียงเล่าเรื่องราวที่แบรนด์ต้องการนำเสนอถึงผู้บริโภคแทนแบรนด์ จนกลายเป็นกระแสที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จนในปีนี้เรียกได้ว่า กระแส Influencer แรงสุดๆ นอกจากความแรงของกระแส Influencer ที่แบรนด์ให้เป็นที่กระบอกเสียงในการสื่อสารแล้ว ยังได้เกิดกระแส Micro Influencer เป็นกระแสใหม่ขึ้นมา (แต่ผู้บริโภคบางคนไม่รู้ว่าเป็นการจ้างรีวิว)

Micro Influencer นี้ ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลทั่วไปที่มีผู้ติดตามจำนวนไม่มากเท่า Influencer แต่ผู้บริโภคมองว่าคนเหล่านี้เมื่อพูดอะไรเกี่ยวกับแบรนด์จะมีความจริงที่มากกว่าการที่ Influencer พูด เพื่อมาตอกย้ำและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ Influencer และแบรนด์ได้สื่อสารออกไป

และกระแส Micro Influencer นี้เองทำให้เกิดธุรกิจใหม่รับจ้างหา Micro Influencer ให้กับแบรนด์จากหลากหลายบริษัท ซึ่งการเติบโตของ Micro Influencer มาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มรู้ว่า Influencer พูดในบางสิ่งบางอย่างเพราะถูกแบรนด์จ้างมาพูดแทนแบรนด์ **M**



ใครๆ ก็ฟัง Rap / Hiphop ไม่ต่างจากเพลงป๊อป

กระแสเพลงแร็ปบ้านเรากลับมาเป็นที่พูดถึงอีกครั้ง หลังจากทีช่อง Workpoint และ True4U ดึงเพลง 'แร็ป' ขึ้นมาอยู่บนทีวีกับรายการ The Rapper และ Show Me the Money Thailand โดยทั้งสองรายการได้มีกระแสในโลกออนไลน์ จนเกิดเป็นแฮชแท็กในทวิตเตอร์ #therapper และ #smtmthailand ทุกครั้งหลังรายการอึ้งลงยูทูป ความจริงแล้ว ทั้งสองรายการอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จุดกระแสเพลงแร็ปให้กลับมาติดลมบน เพราะวัฒนธรรมแร็ป-ฮิปฮอป ค่อยๆ ก่อตัวมาตั้งนานแล้ว แต่การมีพื้นที่ระดับแมสที่สามารถเข้าถึงฐานผู้ชมในวงกว้างอย่างรายการโทรทัศน์น่าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้แร็ปเปอร์ได้มีฐานแฟนคลับ และได้แจ้งเกิดอย่างเป็นทางการ

ถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นว่า แร็ปเปอร์ที่เคยออกทั้งรายการ The Rapper และ Show Me

the Money ล้วนเคยผ่านการประกวดเวทีแร็ปแบบเทิลกันมาแล้วทั้งสิ้น

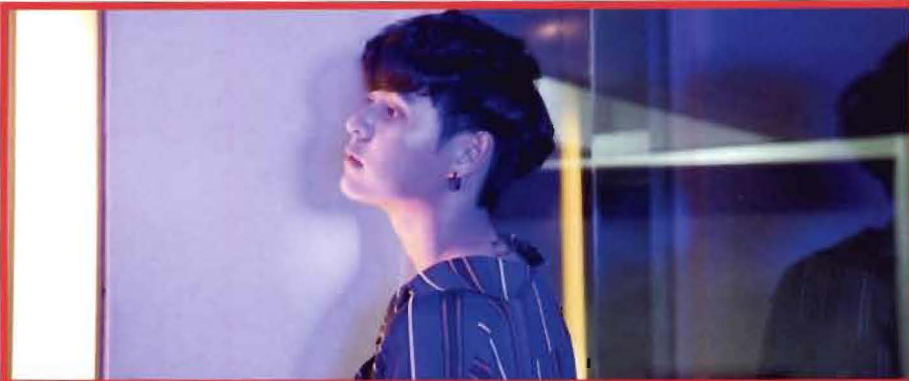
โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวที "Rap is Now" ที่แร็ปเปอร์เคยเป็นผู้เข้าแข่งขันจนปัจจุบันมีชื่อเสียง เช่น P-Hot (Rap is Now SS3), Kennoi (Rap is Now SS3), Maiyarap (Rap is Now SS2), Repaze (Rap is Now SS2), NilLhohitz (Rap is Now SS2) ฯลฯ

ขณะเดียวกันก็มีแร็ปเปอร์หลายคนที่ไม่แจ้งเกิด ในป็นี่ ไม่ว่าจะเป็น เด็กเลี้ยงควาย เพลงอยากนอนกับเธอ 230 ล้านวิว, Organic Feat. LazyLoxy เพลงเป็นไรไหม 120 ล้านวิว, D-Gerrard Feat. Kob เพลง Galaxy 142 ล้านวิว และ Youngohm ที่ล่าสุดเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์นาฬิกาแล้วด้วย

อีกปัจจัยที่ทำให้ตลาดคนฟังเพลงแร็ป

กว้างกว่าเดิมคือ จังหวะเพลงแร็ปที่สามารถไปพื้ทเจอริงกับเพลงแนวอื่นได้ ทำให้มีฐานคนฟังที่กว้างกว่าเดิม เช่น ภูเขาบังเส้นผม – แสตมป์ อภิวัชร์ Feat. Twopee 5.6 ล้านวิว, Good Luck – Lipta Feat. Maiyarap 12 ล้านวิว, ไม่มีเธอ ไม่ตาย-แก้ม วิชญาณี Feat. Twopee 45 ล้านวิว, Alarms (สวัสดิ์วันจันทร์) พักกลิ่นฮีโร่ feat. พงษ์สิทธิ์ คำภีร์ 18 ล้านวิว

ล่าสุด ทีม Rap is Now ยังคงเดินทางประกวดแร็ปแบบเทิล และมีผู้สมัครจำนวนกว่า 3 พันคน นี่อาจเป็นตัวชี้วัดได้ว่า 'วงการแร็ป' ยังเป็นที่นิยมในหมู่แร็ปเปอร์หน้าใหม่อยู่เสมอๆ เรียกได้ว่าปี 2018 เป็นปีทองของวงการเพลงแร็ป-ฮิปฮอปจริงๆ ไยว ไยว M



The TOYS ฮอต ไม่แพ้ดราม่า

ถ้านึกว่า บุญสูงเนิน หรือที่รู้จักในนาม The TOYS ศิลปินนักร้องหนุ่มที่มีกระแสแรงตั้งแต่ต้นปียันส่งท้ายปี ความจริงแล้ว The TOYS ไม่ได้ร้อนแรงแค่ในปีนี้ เพราะเพลงของเขาที่เป็นเพลงฮิตติดหูตั้งแต่ปีก่อนๆ แล้ว

แต่สำหรับปี 2018 อาจถือเป็นปีที่ 'ฮอต' ที่สุดตั้งแต่ที่นักร้องหนุ่มวัย 23 ปี เปิดตัวสู่สาธารณะ เริ่มที่เดือนกุมภาพันธ์ กับกระแสว่าเดอะทอยก็อปเพลงของ The 1975

แต่เจ้าตัวก็ออกมาชี้แจงแล้ว ว่าได้รับอิทธิพล

และแรงบันดาลใจ ทั้งยังมีดราม่าว่าสรุปชื่อ 'ทอย' หรือ 'เอม' จนเจ้าตัวออกมาบอกว่าชื่อทอย ส่วนเอมเป็นชื่อที่เพื่อนเรียก

แถบประเด็นเรื่องการไม่ให้เครดิตที่มีส่วนร่วมทำเพลงและเนื้อเพลงที่เขาแต่ง ถึงขนาดที่ต้นสังกัดต้องออกแถลงการณ์ร่วมชี้แจง

ดราม่าไม่จบแค่นั้น! เพราะเมื่อเดือนธันวาคม เขาถูกเชิญไปรับรางวัลที่ประเทศเกาหลีใต้ แต่ในช่วงถ่ายวิดีโอ เดอะทอยทำคล้ายกับว่าเขาทำท่า 'มินิฮาร์ท' ไม่เป็น จึงถ่ายรูปโดยใช้นิ้วกลางแทนที่

จะใช้นิ้วชี้ เรื่องนี้คนเกาหลีได้มองว่าเขาเป็นหนุ่มซื่อๆ ที่ตื่นเต้นไปบ้าง ส่วนคนไทยมองว่าเขาตั้งใจทำให้คนเห็นว่าเขาทำไม่เป็น ทั้งที่ตัวเองเคยทำท่ามินิฮาร์ทมาก่อน

ถึงอย่างนั้นก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าผลงานของเขาก็ 'ฮอต' ไม่แพ้ดราม่าทีเดียว เพราะไม่ว่าจะปล่อยก็เพลงต่อกัเพลง ยอดวิวก็เป็นตัวการันตีความฮอตถึงขนาดเพลงที่ยอดวิวต่ำที่สุดยังอยู่ตั้ง 7.2 ล้านวิว (เพลง Stars) เพลงที่ยอดวิวสูงสุด ณ ปัจจุบันคือ "ลาลาลอย" 79 ล้านวิว เพลง "นอนได้แล้ว" 60 ล้านวิว เพลง "ก่อนฤดูฝน" 51 ล้านวิว ตลอดจนเพลงที่เขาแคคัพเวอร์ก็ทำยอดวิวได้เจ็ดหลัก! ยิ่งกว่านั้นท่อนรัวเพลง "ก่อนฤดูฝน" ที่เป็นกระแสตั้งแต่ปี 2017 จนมาถึงปี 2018 จนเกิดเป็นกระแสให้ศิลปินแถวหน้าหลายคนต้องออกมาคัพเวอร์ตามข้ามปีทีเดียว

ในแง่การตลาด The TOYS ก็ถูกคว่าตัวเป็นพรีเซนเตอร์ให้แบรนด์อย่าง GPX และ Snack Jack รวมถึงทำการตลาดแบบ Music Marketing ให้กับหลายแบรนด์ ทั้ง Bangkok Airways, Wall Cornetto, Mitsubishi Electric, Krungsri และ SC asset ความสำเร็จที่ทำให้เขาดังเป็นพลุแตก ดูจะเป็นเรื่องการสร้าง Brand Awareness จากทั้งข่าวและเพลง ไม่ว่าจะเขาจะตั้งใจหรือไม่ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าปีนี้เป็นปีทองของเขา **M**



นาคี 2 หนังกูไทยแห่งปี 2018

"พี่มาก..พระโขนง" เป็นหนังไทยเรื่องแรกและเรื่องเดียว ที่ทำรายได้ถึง 1,000 ล้านบาท เมื่อปี 2556 หลังจากนั้นไม่เคยมีหนังไทยเรื่องไหนทำได้อีกเลย ซ้ำร้ายหลังจากนั้นปีต่อๆ มา ก็เกิดวิกฤติหนังไทยอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งการจะหาหนังไทยที่มีรายได้เกิน 100 ล้านบาทเรียกว่าหาได้ยากพอสมควร จนมาในปี พ.ศ. 2561 หนังไทยเริ่มจะกลับมาสู่เส้นทางที่ควรจะเป็นเมื่อมีหนังไทยที่ทำรายได้ 100 ล้านบาทอยู่หลายเรื่องเลยทีเดียวกว่าที่เช่น น้องพี่ที่รัก, ไบค์แมน ศักรินทร์ ฐิตนิก, ขุนพันธ์

2, Homestay, 9 ศาสตรา

แต่หนังไทยที่ทำรายได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2561 ก็คือ "นาคี 2" ที่เพิ่งเข้าฉายสัปดาห์แรก โยเงินไปถึง 120.06 ล้านบาทจนเมื่อจบรายได้ทั่วประเทศอยู่ที่ 450 ล้านบาท สูตรสำเร็จ นาคี 2 เกิดจากอะไร ทั้งๆ ที่ช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาคือช่วงเวลาขาลงต่ำสุดของอุตสาหกรรมหนังไทย อันดับแรกสุดก็คือกระแสจากละคร TV ภาคแรกที่มีเรตติ้งเฉลี่ยถึง 17 ทั่วประเทศ

ซึ่งนั่นแปลว่า นาคี 2 มีฐานแฟนคลับคนดูละครเรื่องนี้อย่างแข็งแกร่ง ซึ่งเมื่อดัดแปลงเป็น

ภาพยนตร์ก็ยังเป็นภาคต่อแฟนคลับละครทั่วประเทศยอมไม่พลาดที่จะตีตั๋วเข้าชม จนไปถึงการได้ผู้กำกับอย่าง "พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง" ที่เคยกำกับภาคแรกที่เป็นเวอร์ชันละครจนมีเรตติ้งทะลุจอทีวี

เมื่อมากำกับเป็นภาพยนตร์ "พงษ์พัฒน์" ยอมรับว่าเป็นอย่างดีว่าคนดูต้องการอะไรจาก "นาคี 2"

และที่เป็นอีกหนึ่งแม่เหล็กในการดึงคนเข้าโรงหนัง ก็คือการเลือกคู่จินเบอร์ 1 ของช่อง 3 อย่าง ณเดชน์ คูกิมิยะ และ อู๋สยา เสปอร์บันด์ มาสวมบทพระเอกนางเอกตัวหลัก ซึ่ง 2 คนนี้เป็นซูเปอร์ที่มีฐานแฟนคลับมหาศาล ที่พร้อมจะเปย์เงินค่าตัวหนังเพื่อเข้าไปดูผลงานดาราคงโปรดของตัวเอง

อีกทั้ง Content ของนาคี 2 ที่เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องพญานาคในสังคมต่างจังหวัดของคนไทยที่ถกเถียงกันมานานว่ามีจริงหรือไม่ นั้น เป็นอะไรที่ถูกจริตคนดูต่างจังหวัด จนทำให้คนดูหนังนาคี 2 ส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดถึง 70% กรุงเทพฯ 30% (ข้อมูล : ช่อง 3)

รายได้มหาศาลและกระแสในเชิงบวกของ "นาคี 2" ด้วยสูตรละครทางจอแก้วแปลงร่างมาเป็นภาพยนตร์จอเงิน ทำให้มีกองเชียร์ในโลกออนไลน์ ลุ้นให้มีการนำละครแห่งชาติในปี 2018 อย่าง "บุพเพสันนิวาส" มาแปลงร่างเป็นภาพยนตร์ไทยฟอร์มยักษ์ **M**



ปีกอง! ของ “เจ” ชนาธิป สรงกระสินธ์

วันนี้ “เจ” คือนักฟุตบอลร่างจิ๋วชื่อดังของเอเชีย ที่เมื่อหลายปีก่อนเขาเคยถูกฟุตบอลไทยลีกบางทีมปฏิเสธที่จะเซ็นสัญญาด้วยเหตุผลที่ว่าความสูงเพียง 159 ซม. นั้นเล็กเกินไปไม่เหมาะจะเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

เมื่อครั้งยังเด็ก เจ คลั่งใคล้การเล่นฟุตบอลอย่างสุดใจ และเคยตั้งความฝันไว้ว่าสักวันหนึ่งเขาจะได้เข้าไปเล่นในลีกฟุตบอลอาชีพของประเทศญี่ปุ่น หนึ่งในลีกที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดใเอเชีย

ปี 2559 ความฝันก็กลายเป็นจริง เมื่อได้มีโอกาสเข้าร่วมทีมกับ คอนซาโดเล ซัปโปโระ และเป็นที่กำลังสำคัญในการพาทีมซึ่งเพิ่งเลื่อนชั้นขึ้นมาเล่น

เจลีก ดิวิชัน 1 เมื่อปี 2560 ครัวอันดับที่ 4 ในปี 2561 ซึ่งเป็นอันดับสูงที่สุดตั้งแต่ทีมเล่นบนลีกสูงสุดมา

วันที่ 21 ธันวาคม 2561 ชนาธิป ได้รับการโหวตจากตัวแทนนักเตะของทุกสโมสรในเจลีกให้เป็นอันดับ 8 ของยอดเยี่ยมที่ดีที่สุดประจำฤดูกาล 2018 รวมทั้งรางวัลนักเตะที่มีเปอร์เซ็นต์เปลี่ยนลูกยิงให้เป็นประตูดีที่สุด 5 อันดับแรกของศึกเจลีก ประจำฤดูกาล 2018

ในขณะที่ทีมคอนซาโดเล ซัปโปโระ ได้มอบรางวัลนักเตะยอดเยี่ยมแห่งปี, รางวัลผู้เล่นทรงคุณค่าแห่งปีให้เขาด้วย

ล่าสุด เจยังคว้ารางวัลขวัญนักเตะยอดเยี่ยมแห่งปี จากงาน FA Thailand Awards 2018 ที่จัดขึ้น

โดยสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยอีกรางวัล

ในวัย 25 ปี เขาเป็นนักฟุตบอลไทยคนหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างมากมายทั้งในเรื่องความสามารถและรายได้ นอกจากค่าเหนื่อยรายเดือนแล้วยังมีโอกาสเดินสายรับทรัพย์จากการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าชื่อดังมากมายเช่น วาสลิน เมน, เครื่องดื่มสไปนเซอร์, พานาโซนิค รองเท้า มิซูโน่ ฯลฯ

ที่สำคัญในปีนี้ เจยังเปิด “ชนาธิป สปอร์ตคลับ” ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม บนพื้นที่ 5 ไร่ มูลค่ารวม 100 ล้านบาท โดยตั้งเป้าหมายให้เป็นแหล่งสร้างเยาวชนคนดาวรุ่ง สู่วงการฟุตบอลไทย ซึ่งเป็นการความฝันอีกอย่างของเขาอีกด้วย **M**



เปิดตัว อภิมหาโครงการ “ICONSIAM” ไอคอนสยาม

การเปิดตัว ไอคอน สยาม แลนด์มาร์กแห่งใหม่ของโลก ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ด้วยมูลค่าโครงการกว่า 5 หมื่นล้านบาท สูงที่สุดในประวัติศาสตร์การจับมือทำธุรกิจของภาคเอกชนไทย เป็นโครงการที่เปิดตัว HOT มากๆ ชฎาทิพ จูตระกูล กรรมการบริษัท ไอคอนสยามบอกว่างานนี้ต้องไม่ใช่แค่เพียง “Talk of The Town” แต่ต้องเป็น “Talk of The World” ด้วย เธอเลยจัดเต็มโดยใช้งบประมาณเกือบ 1 พันล้านบาท ทำการประชาสัมพันธ์การสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อสะกดสายตาชาวโลก

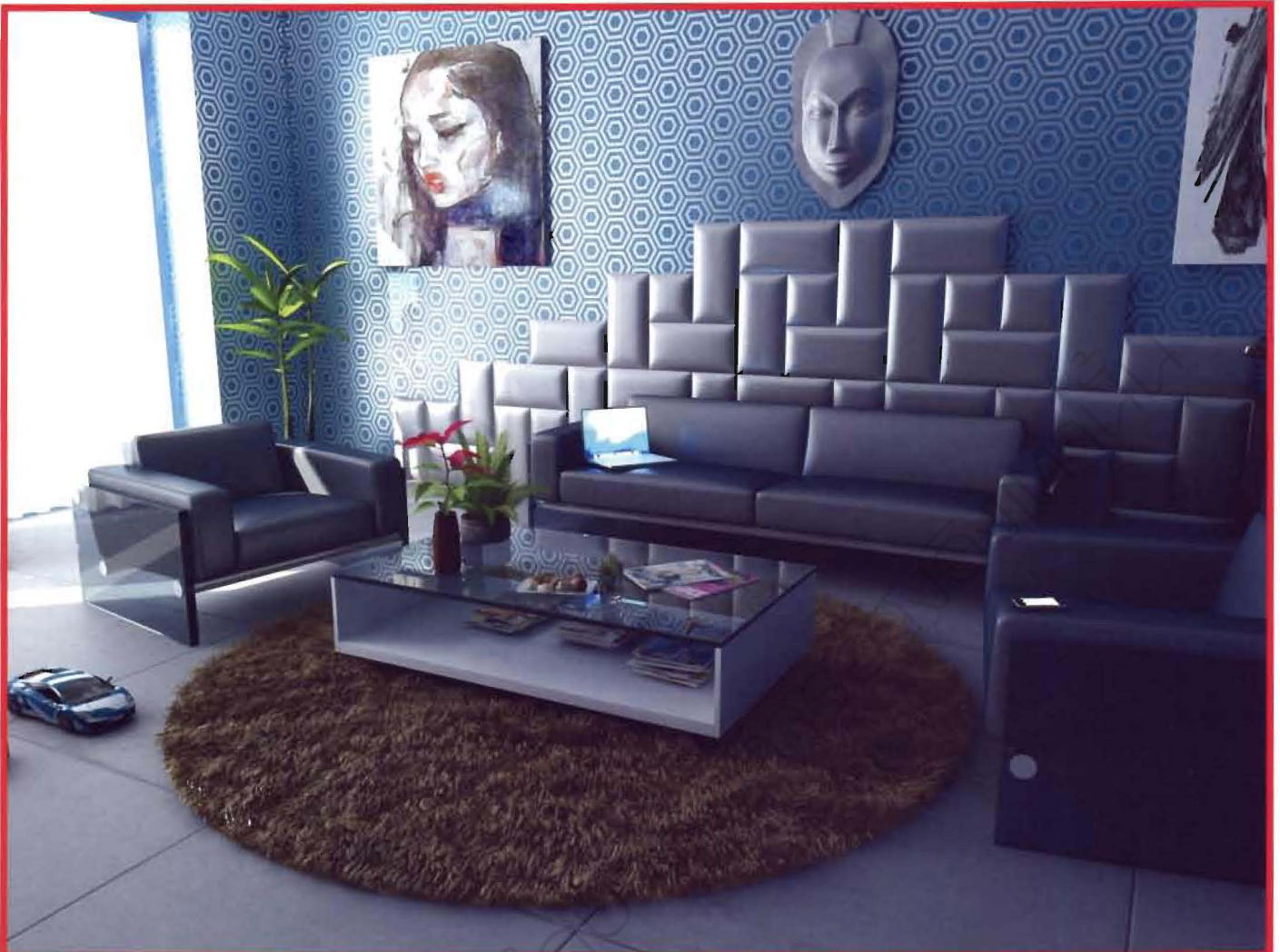
เมื่อสิ้นส่วนใหญเกือบ 70% จะถูกทุบไปกับวัน

เปิดตัว 9-11 พ.ย. ที่ผ่านมา งานนี้เป็นความร่วมมือครั้งแรกของเหล่านักสร้างสรรค์งานอีเวนต์ที่เป็นสุดยอดของประเทศไทยและของโลกถึง 7 บริษัทด้วยกัน คืออินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ, ซีเอ็มโอ กรุ๊ป, บริษัท แม็กซ์ อิมเมจ, บริษัท ไรท์แมน, บริษัท คีอ, บริษัท เอ็มคิวดีซี โบริท คอร์ปอเรชั่น จำกัด และอินเทล

ภายใต้โจทย์ที่ว่าไม่ใช่การจัดงาน “เปิดโครงการ” แต่คืองาน “เปิดเมือง” นอกจากนั้นยังมีการร่วมพลังของศิลปินต่างชาติชื่อดังของโลก ศิลปินระดับโลกจากหลากหลายสาขา นักแสดงมืออาชีพ และนักแสดงอาสาจากทั่วประเทศ ไม่ต่ำกว่า 1,000 คน ตื่นตา ตื่นใจกับ “โดรนไลฟ์โชว์” จากสายน้ำสู่

ท้องฟ้า จำนวน 1,500 ลำ ที่มากที่สุดเท่าที่เคยเกิดขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ภาพของผู้คนที่หลงใหลเข้ามาในงานเปิดตัวโครงการตลอดทั้ง 3 วัน รวมทั้งชาวต่างชาติที่ปรากฏออกไปตามสื่อทุกสื่อ ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ ทั้งการซื้อสื่อ และฟิวรีเกิดดังต่างๆ ที่เกิดจากผู้คนที่เข้าไปเช็คอิน ถ่ายรูป แชร์และเช็คอินใน Social Media เป็นปรากฏการณ์ที่เรียกได้ว่าไม่เคยมีมาก่อนกับการเปิดตัวโครงการในเมืองไทย กลายเป็นอีเวนต์ HOT OF THE YEAR ที่ต้องจดจำและพูดถึงไปอีกนาน **M**



สมาร์ทโฮม จินตนาการไม่สิ้นสุดของที่อยู่อาศัย

คำว่า สมาร์ทโฮม (Smart Home) หรือ บ้านอัจฉริยะ ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆแก่ผู้อยู่อาศัยเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่กำลัง HOT อย่างมากในปี 2561 ที่ผ่านมา โดยเทรนด์ของตลาดสมาร์ทโฮมกำลังค่อยๆ เคลื่อนตัวเข้ามาจับลูกค้าที่เป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้ และมีกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่เกิดขึ้นส่งผลให้กระทบต่อ 3 ธุรกิจสำคัญคือ

1. บริษัทที่เป็นผู้นำในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับกลุ่มลูกค้า โดยสินค้า ในแต่ละหมวดก็ต้อง "สมาร์ท" ต่างไปจากเดิม

2. บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่เช่น Google และ Amazon โดยมี Amazon Echo และ Google Home ซึ่งได้ผลิตอุปกรณ์สมาร์ทโฮมในรูปแบบหูฟังที่สามารถสั่งการผ่านเสียงของผู้ใช้ และสามารถโต้ตอบกับระบบอัตโนมัติของเครื่อง เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นนอน เช็คสภาพอากาศรวมไปถึงแจ้งเตือนการนัดหมายต่างๆ ส่วน Apple ผลิต

แอปพลิเคชัน Home3 เพื่อใช้ควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดภายในบ้านผ่านสมาร์ทโฟน

3. ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยเองที่จะต้องหันมาให้ความสนใจในการลงทุนกับเทคโนโลยีเหล่านี้มากขึ้น เช่น ที่ "บ้านกลางเมือง CLASSE" ของเอพี มีการวางระบบสมองกลอัจฉริยะ 'Intelligent Hub - ให้เป็นศูนย์กลางในการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ทุกชิ้นภายในบ้านให้สามารถสื่อสารและประมวลผลร่วมกัน

รวมถึงการผสาน 'Alexa Voice Command - นวัตกรรมระบบสั่งการด้วยเสียง "อเรียโคโม ฟรีโม" ของค่ายอเรียา พรอพเพอร์ตี้ มีระบบสมาร์ทโฮมออกโตเมชัน ควบคุมระบบภายในบ้านบนแอปพลิเคชัน ผ่านสมาร์ทโฟน หรือสมาร์ททีวีจอต่าง ๆ และมีเป้าหมายพัฒนาระบบสำหรับรองรับ 5G ที่จะพร้อมใช้ในปี 2563

ทั้งการควบคุมการเปิดปิดไฟ เครื่องปรับอากาศ ประตูรั้ว ฯลฯ "SIRI LIFETECH" จาก แอสสิริ ด้วยนวัตกรรมเพื่อการใช้ชีวิตและที่อยู่อาศัยแนวใหม่

เช่น Sansiri Home Service Application

ควบคุมการเปิดปิดไฟ เครื่องปรับอากาศ และจองใช้พื้นที่ส่วนกลางผ่านแอป, SAN:DEE Delivery Robot ลูกบ้านสามารถแจ้งความจำนงให้แสนดีนำพัสดุชิ้นมาส่งที่ห้องผ่านแอปพลิเคชันได้

โดยแสนดีที่มีระบบนำทางหลบหลีกสิ่งกีดขวางและสามารถขึ้นลิฟต์ได้ด้วยตัวเองได้ รับน้ำหนักได้สูงที่สุดมากถึง 80 กิโลกรัม, Sansiri AI Box สามารถรับการสั่งงานด้วยเสียงภาษาไทยครั้งแรกของประเทศ เป็นต้น

"บ้านรู้ใจ สมาร์ทโฮม" จาก SC ASSET ร่วมมือกับ AIS ด้วยระบบควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ ภายในบ้านด้วยอินเทอร์เน็ตผ่าน Mobile Application เช่น ควบคุมการเปิดปิดสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน เป็นต้น

วันนี้ นิยามคำว่า "บ้าน" ที่หมายความถึงที่อยู่อาศัยกำลังเปลี่ยนไปแล้วอย่างคาดไม่ถึงเลยทีเดียว และต้องยอมรับว่า "เทคโนโลยี" ไม่มีคำว่าสิ้นสุด และกลับมามีอายุสั้นขึ้นเรื่อยๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมใหม่ๆ M



“คิง เพาเวอร์ มหานคร” จุดชมวิวสูงที่สุดในไทย

ใครไม่กลัวความสูงต้องไปโดน! เป็นคำท้าทายกลุ่มคนรักเซลฟี่ทั้งใน Facebook, Instagram ให้ไปถ่ายรูปขึ้น Skywalk ของตึก “คิง เพาเวอร์ มหานคร” ที่ตั้งอยู่ย่านถนนสีลม ที่มีความสูงของตึก 314.2 เมตรมีจำนวน 78 ชั้น

จนในรอบปี 2018 ที่ผ่านมาจากเซ็คอินที่เห็นอยู่บ่อยครั้งใน Facebook ก็คือ Skywalk ของตึก “คิง เพาเวอร์ มหานคร” นั่นเอง

เพราะตึกนี้ไม่ได้มีแค่จุดชมวิวชั้นดาดฟ้าที่สูงที่สุดในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีอะไร Wow Wow กระตุ้นให้ต้องไปลองสัมผัสสักครั้งในชีวิต

ไม่ว่าจะเป็นรูปท้อปบาร์ทที่สูงที่สุดในประเทศไทย, พื้นที่กระจกลอยฟ้า ที่ติดอันดับมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกจนไปถึง ลิฟต์ความเร็วสูงที่สุดในประเทศไทย ทะยานขึ้นจากชั้น 1 ถึง ชั้น 74 ภายใน 50 วินาที เท่านั้น

แต่ที่ดูถูกอกถูกใจนักท่องเที่ยว ก็คือดูไปรษณีย์ที่ตั้งอยู่สูงที่สุดในกรุงเทพฯ ไว้ให้บริการสำหรับคนที่อยากส่งไปรษณีย์ เป็นกิมมิกเล็กๆ ที่น่ารักชวนให้ใครๆ ต้องกดชัตเตอร์ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก

แต่การจะไปแตะขอบฟ้าบนชั้น Skywalk ของตึก “คิง เพาเวอร์ มหานคร” ก็ไม่ได้เข้าไปฟรีๆ ต้องเสียค่าผ่านประตูโดย โดยมีบัตร 2 แบบ คือ แบบชมวิวกว้างในอาคาร (ชั้น 74) ผู้ใหญ่ 850 บาท / เด็กและผู้สูงอายุ 250 บาท และแบบชมวิวกว้างในและภายนอกอาคาร (ชั้น 74 และ ชั้น 78) ผู้ใหญ่ 1,050 บาท / เด็กและผู้สูงอายุ 450 บาท

ไม่ใช่มีแต่ความสูงเพียงอย่างเดียว แต่ตึกแห่งนี้ยังมีมูลค่าโครงการที่สูงตามไปด้วยคิดเป็นมูลค่า 18,000 ล้านบาท และก่อนหน้านั้นชื่อตึกแห่งนี้ก็มีเพียงคำว่า “มหานคร” เท่านั้น

แต่เมื่อ กลุ่มเพช ดีเวลลอปเม้นท์ เจ้าของเดิม

นั้น แกร็บต้นทุนไม่ไหว จนต้อง “ตัดใจ” แบ่งพื้นที่ในตึกสูงเสียดฟ้าแห่งนี้ขายให้แก่กลุ่ม “คิง เพาเวอร์” ในหลาย ส่วนพื้นที่เลยที่เดียว ทั้งในส่วนโรงแรม จุดชมวิว Observation Deck, ร้านค้าปลีกบริเวณพื้นที่รีเทล 4 ชั้น, อาคารรีเทลมหานครคิวิ โดยคิดเป็นมูลค่าที่กลุ่มคิง เพาเวอร์ ต้องจ่ายคือ 14,000 ล้านบาท (ยกเว้นส่วนของห้องชุดพักอาศัย)

และเมื่อดีลการซื้อ-ขายตกลงกันได้ ก็เลยต้องเปลี่ยนชื่อตึกจากเดิมคือ “มหานคร” เพิ่มเติมมาเป็น “คิง เพาเวอร์ มหานคร”

ส่วนถ้าใครที่ยังไม่เคยไปเซ็คอินจุดชมวิวกว้างเสียดฟ้าแห่งนี้ ขอบอกเลยว่าต้องไปลองสูดโอโซนบนความสูง 314.2 เมตร และชมวิวกว้างแบบกว้างๆ

แล้วจะมองเห็นกรุงเทพฯ เมืองที่คุ้นเคยในอีกมุมหนึ่งที่เราไม่เคยเห็น **M**

5C

นักการตลาด สายพันธุ์ใหม่ ในยุค 2019



ทั้งๆ ที่เด็กรุ่นใหม่กำลังจะเป็นลูกค้าในอนาคต

แต่วันนี้ นักการตลาดรู้หรือยังว่า เด็กยุคใหม่เล่นเฟซบุ๊กน้อยลง หันไปใช้ทวิตเตอร์มากขึ้น

และแฮชแท็กที่ติดเทรนด์ที่น่าสนใจใน Twitter วันนี้คือ #ทฤษฎีจีบเธอ #เนี่ยลอง #บาสเด็กอ้วน ที่แท้จริง

ถ้านักการตลาดยังไม่รู้

คำถามคือ เรื่องเหล่านี้ 'ไม่ดัง' หรือ นักการตลาด 'ตามไม่ทัน'

ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ได้กล่าวบนเวทีในงาน "Marketing Day 2018"

ที่ผ่านมา นักการตลาดอาจจะเก่งเรื่อง ลูกค้า แต่ในวันที่เทคโนโลยีเปลี่ยน นักการตลาดจะหา Right People ได้อย่างไร เพราะการตลาดยุค

ปัจจุบันเป็นยุคของ "Digital Plus" ซึ่งเป็นมากกว่า Digital ที่ไม่สามารถหาขอบเขตที่นำชัดได้

เมื่อ Digital มา Disrupt การตลาดจึงต้องเปลี่ยนไป สู่นักการตลาดสายพันธุ์ใหม่ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

และอะไรคือนักการตลาดสายพันธุ์ใหม่ที่จะกลายเป็นเทรนด์ Marketer 2019

Chief Marketing Technology

ในปี 2011 มีเทคโนโลยีที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ได้เพียง 150 เทคโนโลยี ปี 2016 มี 5,000 เทคโนโลยี ส่วนปีนี้จะมีมากถึง 7,000 เทคโนโลยี นักการตลาดจะตามเทคโนโลยีอย่าง

เท่าทันอย่างไรในวันที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง

Marketer ในวันนี้จึงเป็นเรื่องของการควมรวมระหว่างการตลาดกับเทคโนโลยี

คุณสมบัติเด่นของ CMT ต้องมีความสามารถ 4 ประการมารวมกันคือ การตลาด ที่ผสมผสานกับความรู้ด้าน เทคโนโลยี บนความคิดนักครีเอทีฟและฟรีเชนตีสิ่งต่างๆ ได้อย่าง ครู

การที่ Marketer ยุคใหม่ที่จะมาสาย CMT จะต้องมีความรู้ในการเลือกใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกที่ถูกลเวลา และต้องนำเสนอสิ่งเหล่านั้นให้คนอื่นอื่นๆ เข้าใจอย่างง่ายๆ และนำเสนอใจ

Chief Customer Experimenter

Marketer ในกลุ่ม CCE เป็นกลุ่มที่ต้อง
ตื่นรู้ในเรื่องการวิจัย ที่ในอดีตการวิจัยคือการ
Research ทำแบบสอบถาม ไฟล์สรุป ได้เปลี่ยน
ไปสู่การวิจัยในรูปแบบทดลองการตลาด

ยกตัวอย่าง เช่น แบนด์บู๊ต Kani ที่ขาย
ผ่าน 7-11 ทาง 7-11 เลือกให้วางขายในเซลล์ที่
ตรงโซนไหน ได้แก่ ตรงตู้อาหารญี่ปุ่น ตรงติดกับ
ไซ้ดื่ม และติดกับไส้กรอก ซึ่งนักการตลาดหลายคน
อาจจะมองว่าถ้าวางตรงอาหารญี่ปุ่นอาจจะสร้าง
โอกาสในการขายมากกว่า

แต่ความจริงแล้วการวางขายตรงเซลล์อาหาร
ญี่ปุ่นเป็นพื้นที่ที่สร้างยอดขายได้น้อยที่สุด และข้าง
ไส้กรอกสร้างยอดขายได้มากที่สุด

สิ่งที่ทำให้ Kani เรียนรู้ในเรื่องนี้มาจากกา
วิจัยแบบจำลองสถานการณ์การซื้อ ด้วยการทำ
7-11 จำลองขึ้นมา และให้เงินกลุ่มตัวอย่างเข้าไป
ซื้อสินค้าใน 7-11 ในวงเงินเฉลี่ยเท่ากับงบซื้อ
สินค้าใน 7-11 ต่อครั้ง ซึ่งทำให้ได้ผลพฤติกรรม
ผู้บริโภคจริงๆ เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อบู๊ตเมื่อ
วางข้างอาหารญี่ปุ่นอย่างข้างบ้านและอื่นๆ เพราะ
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นรับประทาน
เพราะหิว และมองว่าเพียงอาหารญี่ปุ่นก็อิ่มเพียง
พอแล้ว

วางข้างไซ้ ขายเป็นอันดับที่สอง จากผู้บริโภค
ที่ซื้อไซ้เพราะต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ และมอง
ว่าบู๊ตทำมาจากปลาเพื่อสุขภาพเช่นกัน แต่ไซ้
จะบำรุงสุขภาพมากกว่า

วางขายไส้กรอกขายดีอันดับหนึ่งเพราะ
คนที่ซื้อไส้กรอกส่วนใหญ่จะซื้อให้ลูกรับ
ประทาน และมองว่าไส้กรอกมีปริมาณต่อแพ็คเกจ
มากไป ส่วนบู๊ตเป็นปริมาณกำลังพอดี

ซึ่งการเป็น CCE ได้ต้องประกอบด้วย
องค์ความรู้ทั้ง 4 คือ การตลาด, วิจัยตลาด,
วิทยาศาสตร์ และ ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์

Chief Customer Data Artist

ยุคของ Big Data ที่เข้ามาช่วยในเรื่อง
Analytic ซึ่งการนำ Big Data มาใช้จะเป็นการ
ทำให้รู้จักผู้บริโภคมากกว่าตัวผู้บริโภคเสียอีก ถ้า
รู้จักให้ให้เป็นและสื่อสารได้อย่างมีศิลปะ

เพราะ Big Data ได้กลายเป็นตัวที่จะทำให้
ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมได้โดยไม่รู้ตัว

ยกตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลผู้บริโภคท่าน
หนึ่งที่ชอบดื่ม Starbucks ทุกวัน ถ้าการประมวล
ผลทั่วไปอาจจะพบว่าผู้บริโภคท่านนี้มี Brand
Loyalty กับกาแฟแบรนด์นี้

แต่ถ้ารู้จักนำข้อมูลมาใช้อย่างสร้างสรรค์
จะพบว่า ผู้บริโภคท่านนี้ดื่ม Starbucks ทุกวัน
เพราะติดกาแฟ ซึ่งถ้า Marketer แบนด์กาแฟ A
จะอาศัย Big Data นี้มาสื่อสารเปลี่ยนพฤติกรรม
ผู้บริโภคได้ ด้วยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อกาแฟแบรนด์
A ไปยังมือถือผ่านโซเชียลมีเดียและอื่นๆ ทุกๆ วัน
เป็นไปได้อีกว่าสักวันหนึ่งผู้บริโภคท่านนี้จะมาเป็น
ลูกค้าประจำกาแฟแบรนด์ A เพราะส่วนลดที่ได้
รับ เป็นต้น

นักการตลาดที่จะมาในเส้นทางนี้ต้องมี
องค์ความรู้เรื่อง การตลาด สถิติ ครีเอทีฟ และวิจระ
รวมทั้งทั้ง 4 องค์ความรู้

Chief Responsible Marketer

มีคนบอกว่าการทำ CSR ใช้งบประมาณสูง
แต่จะไม่ทำก็ไม่ได้อีก

CSR ยุคใหม่ จึงต้องเป็น CSR ที่สามารถ
ขายตัวเองได้ และอาจทำให้องค์กรสามารถทำ
CSR ได้โดยไม่ต้องใช้เงิน



การเป็นนักการตลาดคนดีทำ CSR ยุคใหม่
จำเป็นต้องมีทักษะของนักการตลาด ผสมกับ นัก
พัฒนา CSR Manager และ HR Manager เข้า
ด้วยกัน

ยกตัวอย่างเช่นโครงการ Journey D ของ
แอร์เอเชีย ที่เข้าไปสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
4 แห่งในประเทศไทย โดยการเข้าไปพัฒนา
ชุมชนให้เข้มแข็งจนพร้อมรับนักท่องเที่ยว ก่อน
ที่จะโปรโมตออกไปยังสาธารณชนว่า ถ้านักท่อง
เที่ยวมาเที่ยวใน 4 ชุมชนนี้ผ่านแอร์เอเชีย และทำ
ตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้ได้ 10 กฎเกณฑ์ เช่น ไม่นำ
พลาสติกเข้ามาในชุมชน กินอาหารพื้นเมือง นอน
ไม่มีแอร์ และอื่นๆ สามารถนำตัวเครื่องบินที่เดิน
ทางไป มาแลกรับตัวบินฟรีได้ 1 ใบ

และโครงการนี้ทำให้ ททท. และองค์กรอื่นๆ
ให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์เพิ่มเติมด้วย

Chief Witch Catcher Manager

การเปิดเผยความจริงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค
ต้องการ ในสังคมจึงต้องมี Customer Witch
Catcher ที่คอยทำหน้าที่ตามข้อมูลและเรื่อง
ราวต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น เพจ
Blackhat แฮมหมไฟต์คำ จำพิชิต ฯลฯ ซึ่งกลุ่มคน
เหล่านี้ต้องทักษะหลายด้านประกอบกัน ตั้งแต่
Marketer + Regulator + Teacher + News
Reporter เพื่อแฉ Marketing สีเทา ให้สังคมได้
รับรู้





Consumer 2019

แบรนด์รับมืออย่างไร

พฤติกรรมคนไทยเปลี่ยนไปขนาดไหน และผู้บริโภคสนใจอะไรกัน

ในวันที่ผู้บริโภคได้ Transform ตัวเองสู่ Connected Consumer ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีสื่อมากมาย จนเคยชินกับการ Connected ตลอดเวลา

สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ใน 1 นาที คนทั่วโลก Tweet ข้อความผ่าน Twitter พร้อมๆ กันถึง 4.8 แสนข้อความ

คนไทยใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 4.2 ชั่วโมงต่อวัน และเป็นการใช้ที่สูงสุดติดอันดับหนึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาในภาคพื้นเอเชีย

ปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องที่น่าคิด และมีคำถามกลับมามีว่าอะไรคือหลักยึดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในยุค 2019

ในงาน NextM Next Things Now ประจำปีที่ Group M ได้จัดขึ้น เพื่อรวบรวม อัปเดตเทรนด์การตลาด 2019 ให้กับผู้อยู่ในแวดวงการตลาดมีเดีย ได้ให้คำตอบกับเรื่องนี้ว่า การสื่อสารในวันนี้ควรทำอยู่บนพื้นฐานของคำว่า Real Life Connections ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความ

สัมพันธ์ระหว่างคนกับคน และการสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ที่มากขึ้น ซึ่งการที่แบรนด์จะสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมองเห็นเทรนด์ของผู้บริโภคให้ชัดเจน และเทรนด์ในปี 2019 คืออะไร

Connected Loneliness

การติดอยู่บนโลกโซเชียลของผู้บริโภคได้กลายเป็น New Normal ที่ก่อให้เกิดความเครียดที่ไม่รู้ตัว ซึ่งความเครียดนี้เกิดจากการได้เห็นชีวิตของคนอื่นที่อัปเดตประกาศให้คนทั้งโลกรู้ผ่านโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ ซึ่งในบางครั้งทำให้

รู้สึกว้าวสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ชอบใจ และดูไม่จริงจัง สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดโรคที่เรียกว่า Connected Loneliness ความต้องการหาความจริงใจและความหมายของชีวิตที่มากกว่า

การที่แบรนด์จะเข้าไปตอบโจทย์ผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีความหมายกับผู้บริโภคมากกว่าการเป็นแบรนด์ที่ขายสินค้า

ยุคของ Un-Stereotype

ในอดีตผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงตัวเองตามทัศนคติของสังคมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เช่นการยอมรับคนผิวขาว คนผอมยาวเป็นคนสวย และ



นอกจากนี้คำว่า Personalized Marketing ยังหมายถึงอารมณ์ของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเห็นโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการผลเข้ามารบกวนในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมด้วย

Micro Influencer Being Real

แม้ผู้บริโภคยังคงเชื่อใน Influencer มากกว่าแบรนด์ แต่ผู้บริโภคก็เชื่อใน Micro Influencer ซึ่งเป็นคนธรรมดาที่มีประสบการณ์ตรงกับแบรนด์มากกว่า เพราะมองว่าเป็นเสียงสะท้อนจากผู้ใช้งานจริง

#รีวิวไม่ได้ขายของ ได้กลายเป็น Hashtag ที่ร่อนแรงใน Twitter อย่างคงเส้นคงวา สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นชัดว่า ผู้บริโภคชอบความ Real จากผู้บริโภคด้วยกันเอง มากกว่าสิ่งที่แบรนด์บอกในอดีต ผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูล รีวิวจากพันทิป แต่ในวันนี้ได้เปลี่ยนไปใช้ Twitter ในการหาข้อมูล เพราะพวกเขาารู้สึกว่า ในพันทิป มีหน้าม้าที่แบรนด์จ้างเขียนมา รีวิวมาก และทำให้ข้อมูลที่รีวิวมีความเชื่อถือไม่ได้ 100%

ทั้งนี้แม้ในปีไหนๆ อำนาจยังคงอยู่ในมือผู้บริโภค ถ้าแบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า พวกเขามีอำนาจที่สามารถคอนโทรลแบรนด์ได้ จะเกิดความรู้สึกรักในตัวแบรนด์ / อ้างอิงจาก เสดวนาหัวข้อ Next Things Now About Consumer & Trends Consumer โดย / ดร.อาภาภัทร บุญรอด CEO of Kantar Insights / ชวิน จิรกิจพินิต Mindshare Thailand / วรวิณ สนั่นเจริญ MediaCom Thailand / อุตสาหกรรม ดิลกพาณิชย์ GroupM Thailand M

เฟอร์เฟกต์

แต่ในวันนี้และอนาคตผู้บริโภคได้ก้าวสู่ยุค Un-Stereotype มากขึ้น และยอมรับว่าทุกคนมีความแตกต่าง

อย่างเช่น การยอมรับในเพศที่ 3 การใช้สินค้าข้ามเช็กเมนต์ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง รวมถึงการให้คำนิยามด้านความงามที่ต่างไปจากเดิม ลาวที่มีผิวสุขภาพดีจะเป็นความเพอร์เฟกต์ที่ทุกคนยอมรับมากกว่าสาวผิวขาว

และความเป็น Un-Stereotype นี้ทำให้คนได้เปลี่ยนความเชื่อไปจากเดิม และเป็นหน้าที่นักการตลาดในการนำสิ่งเหล่านี้มาสื่อสาร

ยกตัวอย่าง โฆษณาโคฟได้สื่อสารถึงความสวยงามที่แตกต่างกัน

หรือแพนทีนที่นำปอย ตริชฎา มาเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นต้น

Trust & Privacy

จากการสำรวจของ Kantar Insights พบกว่า 60% ของผู้บริโภคไทยอยากใช้ Voice Assistant แต่ยังคงกลัวว่าข้อมูลที่พูดคุยกับ Voice Assistant จะถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

สิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นว่าคนไทยเริ่มมีความตระหนักในเรื่องของ Trust และ Privacy ในโลกออนไลน์มากขึ้น และเริ่มมีความกังวลว่าแบรนด์จะเข้าถึงข้อมูลของพวกเขาได้มากแค่ไหน และจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ทำอะไรต่อไปในอนาคตหรือไม่

อย่างเช่นการทำ Re-Targeted อาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเกินไป และเกิดเป็นความกลัวๆ ในแบรนด์ที่ทำ Re-Targeted กับพวกเขา

Personalized Marketing

อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ในการรับข้อมูลและสื่อสารกับแบรนด์ ในทางกลับกัน แบรนด์ก็รับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเช่นกัน

และเป็นหน้าที่ของแบรนด์ที่จะทำอย่างไรที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Target Audience จึงเข้ามาตอบโจทย์การทำตลาดเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบ Personalized Marketing จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคลได้ลึกและชัดเจนกว่าในอดีต



ฟ้าจรดทราย ที่อียิปต์ กับ KTC

Report

ทันทีที่เจ้าอียิปต์แอร์ แลนดิ้ง ณ ท่าอากาศยานโคโร
ประมาณ 6 โมงเช้า (เวลาในอียิปต์) ซึ่งห่างจาก
เมืองไทยประมาณ 5 ชั่วโมง ความตื่นเต้นก็เกิดขึ้นเล็กๆ เพราะเป็นการ
เดินทางมาประเทศนี้ครั้งแรกกับบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด
(มหาชน)ซึ่ง ระเกียรติ ศรีมงคล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารได้นำทีม
ผู้บริหารระดับสูงร่วมแถลงข่าวทิศทางธุรกิจเคทีซีปี 2562 และจัดงาน
ขอบคุณสื่อมวลชน ณ ดินแดนไอยคุปต์

ระหว่างรอรับกระเป๋าเดินทาง อดคิดไม่ได้ว่า
ทะเลทรายหน้าหนาวอากาศจะร้อนหรือหนาวกันแน่
ตอนจัดกระเป๋าก็ไม่แน่ใจว่าเสื้อผ้าจะบางไปไหม จะ
หนาไปหรือเปล่า พอเข้าไปเสิร์ชหาในอากู๋ ดูว่าผู้คน
เขาแต่งตัว เวลาไปเที่ยวทะเลทรายในเดือนธันวาคม
กันยังไง ก็ยังงงๆ เพราะเห็นหลายคนใส่เสื้อผ้าอย่าง
หนา และอีกหลายคนใส่เพียงแจ๊คเก็ตบางๆ บางคน
โหดไปกว่านั้นคือใส่ชาสั้น เอ๊ะ แล้วยังไงแน่

เดี๋ยวกู้อู๋ ตามมาค่ะ

พออย่างเท่าก้าวผ่านตัวอาคารไปยังรถบัสที่จอด
รอด้านนอก หนาวแะะ อุดมภูมิบอกว่าประมาณ 14
องศา สรุปลงแล้ว 6 วันของทริปนี้ต้องบอกว่าอากาศ
หนาวค่ะ กลางคืนประมาณ 9-10 องศา วันไหนแดด
ไม่ออกเฉลี่ยๆก็ประมาณ 12-15 องศา ถ้าแดดออก
แล้วไปอยู่กลางแจ้งอุณหภูมิก็สูงประมาณ 23-24
องศา ดังนั้นเสื้อหนาวอย่างบาง อย่างหนาก็ต้อง
เตรียมไปให้พร้อม

ทริปนี้ เป็นการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรม
โบราณอันยิ่งใหญ่ของดินแดนอียิปต์โบราณ ใน
ทะเลทรายซาฮารา และลุ่มแม่น้ำไนล์ ดังนั้นเป้า
หมายหลักคือการไปดูเมืองเก่า พีรามิด มหาวิหาร
พิพิธภัณฑน์ และสุสานหลุมฝังศพของฟาโรห์
องค์ต่างๆ

สถานที่เกือบทุกแห่งต้องซื้อตั๋วเข้าไปชม วัน
สุดท้าย Marketeer ลงงบนับจำนวนตัวดูปรากฏว่ามี
ถึง 16 ใบ แต่จะขอเลือกความเป็นที่ที่สุด ของทริปนี้มา
เพียงบางแห่งเท่านั้น

รวมทั้งพยายามเล่นภาพบรรยากาศในวันนี้ของ
อียิปต์ประเทศมหาอำนาจที่เคยรุ่งเรืองในอดีต และ
วิถีชีวิตของผู้คนต่างๆ ผ่านภาพถ่ายต่างๆที่น่าจะเล่า
เรื่องได้ดีที่สุด





บ้านเมือง – ผู้คน - ทะเลทราย และแม่น้ำไนล์

อียิปต์ เป็นประเทศที่อยู่ในทวีปแอฟริกาเหนือ มีพื้นที่ประมาณ 1,012,000 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทะเลทรายผู้คนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ตามเมืองต่างๆบริเวณ 2 ฟันที่ราบลุ่มแม่น้ำไนล์ (ประมาณ 40,000 ตารางกิโลเมตร)

แม่น้ำไนล์ซึ่งอยู่ในประเทศอียิปต์ มีความยาวกว่า 1,200 กิโลเมตร เป็นแม่น้ำสายสำคัญในการกักน้ำและหล่อเลี้ยงอารยธรรมอันยิ่งใหญ่ของอียิปต์

ตั้งนับภาพ 2 ข้างทางของเมืองต่างๆที่เป็นเป้าหมายของทริปนี้คือ ไคโร อเล็กซานเดรีย กิซา และลักซอร์ จึงไม่ใช่ทะเลทรายเวียงวังที่มีความแห้งแล้งสุดลูกหูลูกตา ยังได้เห็นความอุดมสมบูรณ์ของที่ดินจากแปลงกะหล่ำปลีหัวโตๆ ต้นอ้อย ส้ม มะเขือเทศ และสตรอว์เบอร์รี่ เป็นระยะๆ

จากหลังของพีซผักเหล่านั้นเป็นภูเขาหินผสมดินถึงอากาศจะไม่ร้อนจัด เหมือนหน้าร้อน แต่เมืองด้านล่างจะถูกปกคลุมด้วยฝุ่นตลอดเวลา ตึกกรามบ้านช่องส่วนใหญ่จึงค่อนข้างเก่า กลายเป็นสีเอิร์ทโทนไปทั้งเมือง แม้จะผ่านสงคราม มาหลายครั้ง แต่ผู้คนที่นี่ ยังมีหน้าตาอึมแถมแสดงความภูมิใจกับมักท่องเที่ยวมีกรโบกไม้ โบกมือ ให้ตลอดเวลา รวมทั้งการเข้ามาขอถ่ายรูปด้วย



อเล็กซานเดรีย ไช่บุก แห่งเมดิเตอร์เรเนียน

เมืองแรกที่ Marketeer บุกหุ้คืออเล็กซานเดรีย ห่างจากกรุงไคโร ประมาณ 225 กิโลเมตร อยู่ทางเหนือสุดของประเทศอียิปต์ ติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

ในอดีต อเล็กซานเดรียเป็นเมืองท่าขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญ มีความเจริญรุ่งเรือง มั่งคั่ง เป็นศูนย์กลางของนักเดินทาง พ่อค้า นักแสวงโชค และที่สำคัญคือเป็นศูนย์รวมของศิลปวิทยาการและวัฒนธรรม

ปัจจุบันอเล็กซานเดรีย เป็นเมืองใหญ่อันดับ 2 รองจากไคโร มีประชากร อยู่ประมาณ 3-5 ล้านคน และเป็นเมืองพักผ่อนตากอากาศที่มีดีถึงเรียงรายริมทะเล

ที่นี่ยังมีสิ่งมหัศจรรย์ ยุคแรกของโลกหลายอย่างที่หลงเหลืออยู่เช่น ป้อมปราการไควท์เบย์ (Qaitbay Citadel) เสาป้อมเบย์ เสาที่แสดงถึงการฉลองชัยชนะของชาวโรมัน ในสมัยโรมันปกครองอียิปต์ และสุสานโรมันใต้ดินคาคาคอม



โคโร เมืองหลวงแห่งอียิปต์

โคโรมีประชากรประมาณ 15.2 ล้านคน ซึ่งเป็นเมืองที่ประชากรมากที่สุดในทวีปแอฟริกา และเป็นหนึ่งในเมืองที่มีประชากรหนาแน่นแห่งหนึ่งในโลก

ตึกสูงๆ ที่ถูกสร้างแอดเด็บบีตเสียดการจราชวร วุ่นวายไม่ต่างจากเมืองใหญ่อื่นๆของโลก ไฮไลท์สำคัญของที่นี่คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติของอียิปต์ ซึ่งเป็นสถานที่รวบรวมศิลปะวัตถุโบราณไว้มากมายที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง

ที่น่าสนใจอย่างมากคือสมบัติที่ล้ำค่าต่างๆที่ถูกค้นพบในสุสานฟาโรห์ตุตันคาเมน ฟาโรห์เจ้าของตำนานคำสาปสะท้านโลกที่เชื่อกันว่าคร่าชีวิตนักสำรวจผู้เหยียบย่ำเข้าไปในสุสานของพระองค์ไปนักต่อนัก เช่น หน้ากากทองคำหนักประมาณ 14



กิโลกรัมที่ยังคงแวววาวเปล่งประกายมาตลอดกว่า 3 พันปี บนพระชนกภูมิรูปงูเห่าและนกแร้งสัญลักษณ์ของอียิปต์ทั้งสองอาณาจักรที่ทรงปกครอง ตกแต่งด้วยเพชรพลอยอัญมณีมีค่าเท่าที่จะหาได้

โลงพระศพไม้ฉาบทองคำ ผังด้วยอัญมณีและแก้วหลากสี ทั้งโมเสกแดงและสีฟ้าเทอร์คอยส์ และสมบัติส่วนพระองค์อีกมากมาย รวมทั้งห้องเก็บมัมมี่มีอายุเก่าแก่กว่า 3,000 ปีที่ยังสมบูรณ์แบบไม่เนาเปื่อย

เชื่อว่านักท่องเที่ยวทุกคนไม่พลาดที่จะเข้าไปสัมผัสความยิ่งใหญ่ของโบราณวัตถุจากอารยธรรมแห่งลุ่มแม่น้ำไนล์สักครั้งหนึ่งในชีวิต



บทเรียนที่ ตลาดย่าน เอลคาลิลี

ทริปไม่มีโปรแกรมให้แวะช้อปปิ้งเพียงที่เดียวคือที่ตลาดย่าน เอลคาลิลี เป็นตลาดเก่าแก่อันโคโร ที่มีร้านค้า 900 กว่าร้าน เรียงรายกันบนถนนและตรอกซอกซอยต่างๆคล้ายตลาดพาหุรัดบ้านเรา มีสินค้าที่หลากหลายเช่น เครื่องแก้ว พรม น้ำหอม เสื้อผ้า และของพื้นเมืองต่างๆ

โกดีย์ยืนยันได้ว่าที่นี่ต่อรองราคาได้เต็มที่อาจจะเกิน

ครึ่งจากราคาที่บอกด้วยซ้ำๆ ด้วยแทกติกที่เหมือนกันในหลายๆเมืองคือ เมื่อเราต่อรองราคาไปแล้ว แนนอนว่าพ่อค้าต้องตอบว่า No ถึงจะอยากได้แค่ไหนต้องทำเป็นประมาณไม่ได้ก็ไม่เอา เดินเร็ดๆ เซ็ดๆ ออกจากร้านไป ร้อยทั้งร้อยแต่พ่อค้าก็ต้องร้องบอกมาว่า OK

แต่ 1+1 ไม่ได้เป็น 2 ทุกครั้งไป เพราะครั้งนี้หลังจากต่อรองราคาพรมอียิปต์สีส้มสวยจัด 2 ผืน พ่อพ่อค้า No มา Marketeer ก็ทำตามทฤษฎีเีปะ เดินหน้าเซ็ดออกจากร้านไป หางตาที่ชำเลืองมอง หูกก็คอยเงี่ยฟัง

แต่เงี่ยบกริบ รูป ก็ต้องกลับไปเอาซีคะ แถมครวณนี้พ่อค้าชี้ให้ดูข้างฝาที่มีรูปเขาตอนให้สัมภาษณ์สื่อเกี่ยวกับเรื่องพรม คล้ายจะบอกว่าของๆฉันไม่ธรรมดาแน่นอนนะจ๊ะ

ถึงจะไม่ได้ราคาอย่างที่บอกไว้ครั้งแรก แต่ก็ไม่ได้เสียชื่อนักช้อปปิ้งชาวไทยที่ยังตั้งตารอราคาลงมาได้นิตหนอย งานนี้ต้องขอบคุณ คุณนิต ผู้บริหารเคทีซี น้องเอมพีอาร์ คนสวย และคุณหนูๆจากเอสเอ็มอีไทยแลนด์ที่ช่วยกันต่อรองราคากันจนสุดฤทธิ์



ปิรามิดหนึ่งในสิ่งมหัศจรรย์ของโลกแห่งเมืองกิซ่า

ยังจำวันที่ตัวเองตื่นเต้นอย่างมากมาย เมื่อเดินออกจากห้องพักใน โรงแรม Marriott Mena House ที่เมืองกิซ่า เพื่อไปรับประทานอาหารเช้า แล้วเหลือบไปเห็นปิรามิด หนึ่งในสิ่งมหัศจรรย์ของโลกปัจจุบันตั้งตระหง่านอยู่เบื้องหน้า

ก่อนมาอียิปต์ 还以为ว่าหุบปิรามิดทั้ง 3 แห่ง เมืองกิซ่าที่ใหญ่โตเก่าแก่กว่า 4,000 ปีนั้นจะอยู่กลางทะเลทรายที่ห่างไกลจากชุมชน แต่ของจริงอยู่ใกล้ตัวเมืองมากและเมื่อตั้งอยู่บนเนินทรายสูง ลูกค้ายในโรงแรมหลายๆแห่งก็สามารถมองเห็นปิรามิดได้เต็มตา

มหาปิรามิดคูฟู ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เชื่อกันว่าสร้างในสมัย ฟาโรห์คูฟู ซึ่งปกครองอียิปต์โบราณเมื่อ 4,600 ปีมาแล้ว เพื่อให้เป็นที่เก็บรักษาพระศพ มีความสูงถึง 147 เมตร หรือประมาณเท่ากับอาคารสูง 40 ชั้น จำนวนหินที่นำมาก่อสร้าง ประมาณ 2 - 2.6 ล้านก้อนประมาณน้ำหนักเฉลี่ยก้อนละ 2.5 ตัน โดยจัดเรียงซ้อนกันขึ้นไปประมาณ 200 ชั้น

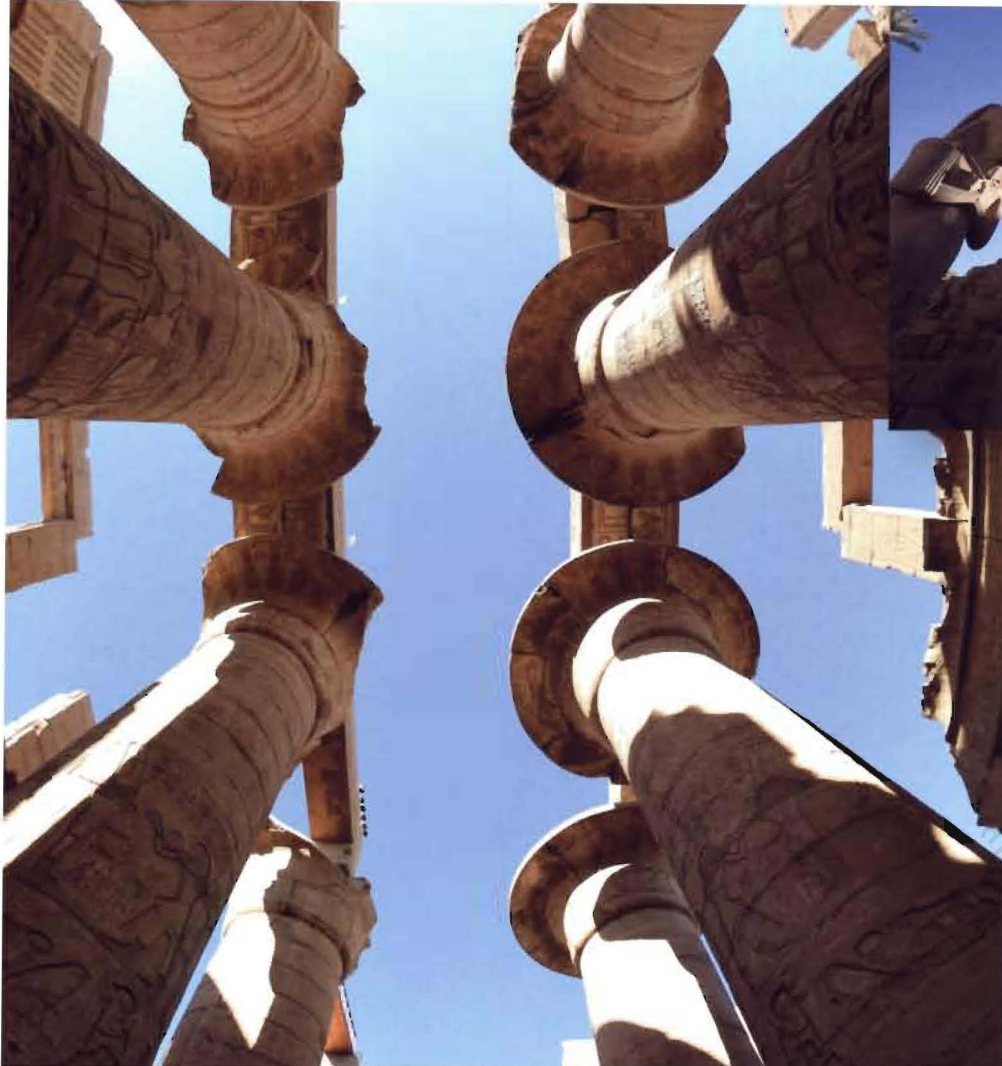
เคยคงเป็นปริศนามากมายในเรื่องของการลำเลียงหินขึ้นสู่บริเวณการก่อสร้างในระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ ให้นักหนาว่ามีการตัดหินได้เรียบสนิท และขนส่งและยกกันขึ้นไปเรียงด้วยแรงกำลังของมนุษย์ได้อย่างไร

ปิรามิด ถ้าให้สร้างใหม่ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน คงไม่ใช่เรื่องแปลก แต่ยุคก่อนที่ไม่เคยปรากฏหลักฐานของการมีบันได, ล้อเลื่อน เลยยังเป็นเรื่องที่ยังคงถกเถียงกันอยู่มากๆ

ด้านหนึ่งของปิรามิด ยังมีรูปสลักสฟิงซ์แห่งกิซ่า ซึ่งถือเป็นสฟิงซ์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก สฟิงซ์เป็นการผสมกันระหว่างมนุษย์กับสิงโตส่วนหัวที่เหมือนมนุษย์นั้น มีสัญลักษณ์ของฟาโรห์อียิปต์คือ มีเครา มีคาง ตรงหน้าผากมีงูแผ่แม่เบี้ย และมีเครื่องประดับรัดเกล้าแบบกษัตริย์ แกะสลักจากหินขนาดมหึมาเพียงก้อนเดียว สูง 21 เมตร

ยุคก่อนหน้าที่ของสฟิงซ์คือการปกป้องพระศพและทรัพย์สินสมบัติภายในปิรามิด แต่มายุคนี้กลายเป็นจุดที่นักท่องเที่ยว ต้องมาแออัดกันถ่ายรูป โดยมีฉากหลังเป็นปิรามิด





ความยิ่งใหญ่ ในวิหารคาร์นัค

เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ต้องปักหมุด ห่างจากตัวเมืองลักซอร์ประมาณ 3 กิโลเมตร สร้างขึ้นมาเพื่อถวายเทพเจ้าอะมอนรา เมื่อประมาณ 4,000 ปีมาแล้ว ถือเป็นมหาวิหารที่ใหญ่แล้วสวยงามที่สุดในประเทศอียิปต์

ร่องรอยความยิ่งใหญ่แห่งอารยธรรม ทั้งทางด้านศิลปะโบราณและวัฒนธรรมของอียิปต์ถูกบอกผ่านซากรักหักพังของมหาวิหารแห่งนี้

หลายคนคงคุ้นตากับภายในห้องที่มีเสาหินขนาดใหญ่ 12 คนโอบสูงถึง 21 เมตร จำนวน 134 ต้น หัวเสาทำเป็นรูปดอกบัวมองดูแล้วจะคล้ายป่าเสาทีล็กกลับ เพราะบริเวณนี้ยังคงใช้เป็นฉากภาพยนตร์หลายเรื่อง



วิหารลักซอร์

มีอายุรวม 3,400 ปี เดิมทีบริเวณนี้ถูกทิ้งร้างและมีดินทรายทับถมมานานหลายศตวรรษ ประตูทางเข้าสู่วิหารมีรูปสลักลอยตัวของฟาโรห์รามเสสที่ 2 ประทับนั่งทั้งสองข้าง หลังกำแพงเป็นห้อง Great Court ของ

รามเสสที่ 2 มีห้องบูชาเทพอะมอนราและครอบครัว และถูกประดับด้วยเสาคูเรียงราย

เพื่อหลบแดดในยามกลางวัน การชมสถานที่แห่งนี้เลยเริ่มต้นตอนเย็นที่ความมืดมาเร็ว การถ่ายภาพผ่านแสงไฟยิ่งสะท้อนให้เห็นความสวยงาม



หุบผากษัตริย์ (Valley of the Kings) สุสานแห่งฟาโรห์

ท่ามกลางแสงแดดเปรี้ยง ฟ้าเป็นสีฟ้าจัด แต่อุณหภูมิ อยู่ที่ 23-24 องศา เมื่อถึงเวลานี้เสื้อกันลมต้องใช้ ผ้าปิดจมูกต้องมี แว่นตาก็สำคัญ

หุบเขานี้เป็นสุสานของฟาโรห์ บรรพกษัตริย์เหล่าราชวงศ์และขุนนางทั้งหลาย ถือเป็นโบราณสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของอียิปต์ ที่มีการขุดค้นทางโบราณคดีเกือบศตวรรษ ปัจจุบันสุสานนี้มีอายุกว่า 3,000 ปี

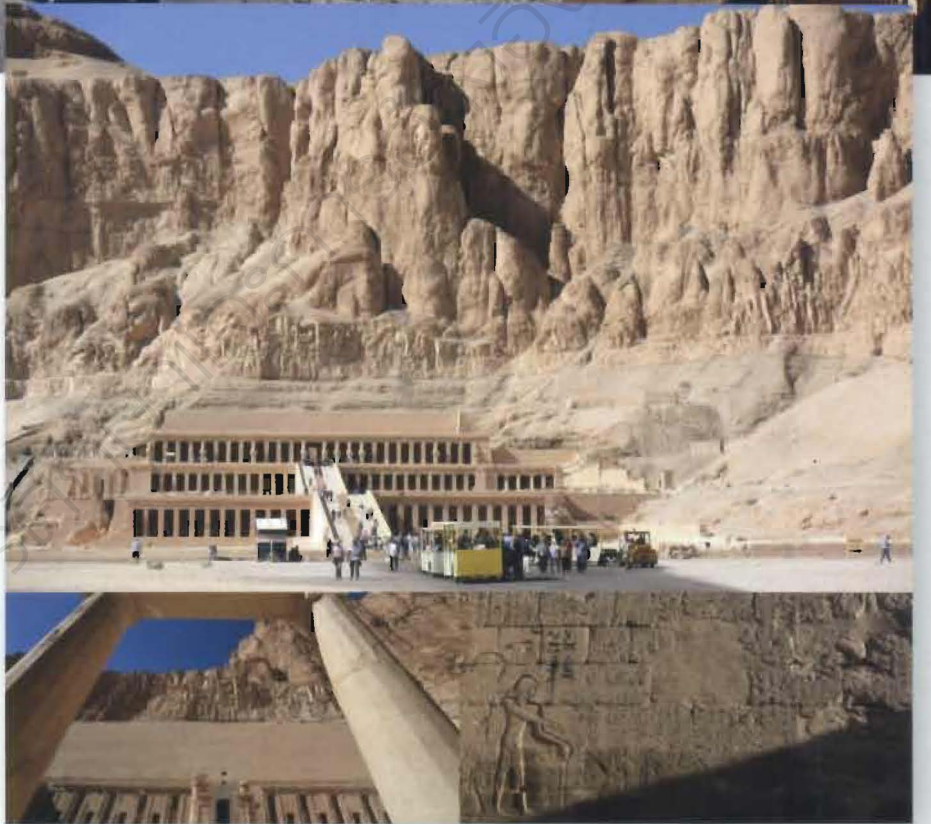
ทริปหลักๆของวันนี้ คือการขึ้นหลุมลงหลุมเยี่ยมชมสุสานต่างๆ ซึ่งการตกแต่งภายในสุสานเต็มไปด้วยภาพจิตรกรรมทั้งดงาม บอกเล่าวิถีชีวิตต่างๆในช่วงนั้น ที่สำคัญสีสันต่างๆยังชัดเจน ไม่น่าเชื่อว่าเป็นภาพที่เขียนเมื่อหลายพันปีก่อน

ไฮไลท์ สำคัญที่เรียกได้ว่าเป็นไฮแกรมบังคับของทุกคนที่มาหุบผากษัตริย์ คือการไปเยี่ยมชมสุสานของตุตันคาเมน ที่ด้านบนทางลงสุสานมีป้ายชื่อว่า KV-62 (Kings' Valley อันดับสุสานที่ค้นพบคือ 62) (ไม่เชื่อก็ดึงเชือกหลังกลับมาถึงเมืองไทย ลอตเตอรี่งวดแรกที่ออกมาเลขท้ายคือ 62 หลายคนในทริปเลยได้สมบัติฟาโรห์กลับมาไปควมๆกัน)

สุสานของตุตันคาเมน ประกอบด้วยห้องขนาดเล็ก 4 ห้อง ทางเข้าสุสานเจาะเป็นบันไดลาดลงไป 16 ชั้น ในห้องฝังพระศพเท่านั้นที่มีการตกแต่งด้วยภาพแกะตามผนังกำแพงเป็นภาพานพีธีศพ ทางเหนือของห้องฝังพระศพคือห้องสุดท้าย เรียกว่าห้องพระคลังสมบัติ ทางเข้ามีรูปสลักอะนูบิส เทพเจ้าหมาในหรือเทพเจ้าแห่งความตายคอยเฝ้าอยู่

ทรัพย์สินสมบัติในสุสานส่วนใหญ่ รวมทั้งหน้ากากทองคำที่โด่งดัง ใช้คลุมหน้ามัมมี่ตุตันคาเมน ได้ถูกย้ายไปตั้งแสดงที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอียิปต์ที่ไคโร ตามภาพและเรื่องราวที่เล่าไว้ข้างบน แต่มัมมี่ของตุตันคาเมน ยังนอนอยู่อย่างนิ่งสงบ

เสียชีวิตในสุสานตุตัน ถูกห้ามถ่ายภาพโดยเด็ดขาด ภาพที่ได้มาจึงเป็นสุสานของฟาโรห์ห้องอื่น ๆ



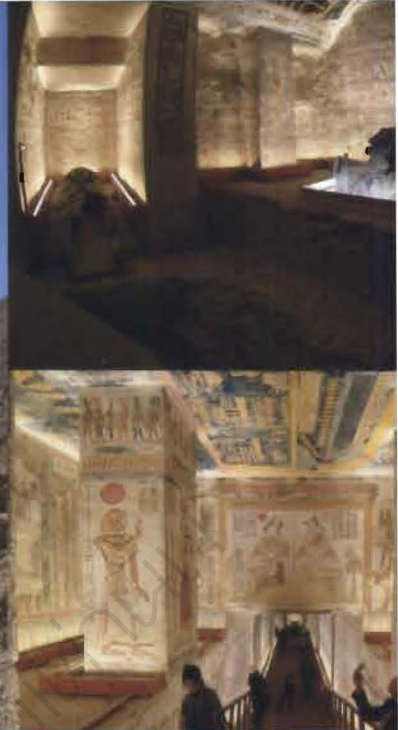
หุบผาราชี (Valley of the Queens)

เป็นอีก 1 ไฮไลท์ที่สำคัญของการเดินทางครั้งนี้ เป็นสถานที่ฝังพระศพของบรรดาราชินี และสมาชิกในราชวงศ์โบราณ ที่พลาดไม่ได้ต้องลงไปดูคือสุสานของ พระนางเนเฟอร์ติตี พระมเหสีสุดที่รักของฟาโรห์รามเซส ที่ 2 เป็นสุสานที่งดงามอย่างมาก ทั้งภาพวาด ที่ประดับผนังสวยงามสีสันยังคงสดใสเกือบทุกห้อง ตามเสาและผนังของสุสานสลักเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางไปสู่ชีวิตหลังความตาย มีภาพจากคัมภีร์มรณะ และคัมภีร์อื่นๆสลักไว้อย่างมากมาย

สุสานของพระนางเนเฟอร์ติตี ถูกห้ามถ่ายรูปอย่างเด็ดขาด ในขณะที่ราคาตั๋วเข้าชมราคาแพงที่สุดของทริปนี้คืออยู่ที่ 1,200 ปอนด์อียิปต์ หรือ 2,400 บาทไทยต่อคน สุสานของตุตันอยู่ที่ 250 ปอนด์อียิปต์ ส่วนสุสานอื่นๆจะอยู่ที่ประมาณ 100 ปอนด์อียิปต์

สิ่งมหัศจรรย์เกินคาดมากมายที่เคยเกิดขึ้นในดินแดนแห่งนี้สะท้อนถึงความยิ่งใหญ่ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการก่อสร้าง การแพทย์ หรือวิทยาการด้านอื่นๆ

แต่ถ้าหากตัดภาพกลับมาในปัจจุบัน ก็น่าเสียดายที่ทั้งหมดเป็นเพียงความยิ่งใหญ่ในอดีต ที่จะเหลือเพียงร่องรอย ให้นักอียิปต์ได้ภาคภูมิใจเท่านั้น M





5 บริษัทในเครือเอสซีจี ร่วมคว้า 4 ประเภท “รางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2561”

5 บริษัทในเครือเอสซีจี รับรางวัล รางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2561 ใน 4 ประเภท ดังนี้ 1. ประเภทการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ บริษัทไทยเคมเปเปอร์ จำกัด (มหาชน) โรงงานกาญจนบุรี ในธุรกิจแพคเกจจิ้ง เอสซีจี 2. ประเภทการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บริษัท มาบตาพุด โอลิฟินส์ จำกัด จังหวัดระยอง ในธุรกิจเคมีคอลส์ 3. ประเภทการบริหารความปลอดภัย ได้แก่ บริษัท นพพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง 4. ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด หรือ CPAC ในธุรกิจซีเมนต์ และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เอสซีจี ประกอบด้วย โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จแขวง จังหวัดสระบุรี และโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จอุบลราชธานี 2 จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งรางวัลนี้ถือเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับสถานประกอบการอุตสาหกรรมอื่นๆ และเป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน **M**



สิงห์ เอสเตท ชวนคนไทยมอบของขวัญคืนความสุขให้ทะเล

สิงห์ เอสเตท ต่อยอดเจตนารมณ์ด้านความยั่งยืนจัดกิจกรรมรณรงค์ชวนคนไทยท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านแคมเปญต่อเนื่อง #SeaYouTomorrow โดยเปิดตัวหนังสือท่องเที่ยวทะเลอย่างมีจิตสำนึกไม่ทำร้ายชีวิตสัตว์ในทะเล พร้อมจัดนิทรรศการรณรงค์การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไม่สร้างขยะพร้อมชวนพนักงาน ผู้ค้า และประชาชนโดยรอบตึกชั้นทาวเวอร์สูงกว่า 10,000 คน ร่วมเป็นส่วนช่วยอนุรักษ์ท้องทะเลไทยและทะเลโลก **M**



“เซเว่น อีเลฟเว่น” ลด 1 ถุงพลาสติกเปลี่ยนเป็นเงิน 20 สตางค์

“เซเว่น อีเลฟเว่น” ในประเทศไทย จัดแคมเปญ “ลดวันละถุง คุณทำได้” ขึ้น โดยแคมเปญนี้เกิดจากการที่เซเว่น อีเลฟเว่น ได้ประกาศเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะลดและเลิกการใช้ถุงพลาสติก จึงได้เดินหน้าสานต่อโดยจัดแคมเปญ “ลดวันละถุง คุณทำได้” รณรงค์ให้ผู้ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ลดและเลิกการใช้ถุงพลาสติก เพื่อเปลี่ยนเป็นเงิน 20 สตางค์/ถุง นำไปสมทบทุนซื้ออุปกรณ์การแพทย์มอบให้กับอาคารนวมินทรบพิตร ๘๔ พรรษา โรงพยาบาลศิริราช ซึ่งหลังจากที่แคมเปญสิ้นสุดแล้ว เซเว่น อีเลฟเว่น ยังคงเดินหน้านรณรงค์ให้มีการลดและเลิกใช้ถุงพลาสติกอย่างถาวรในอนาคต เป็นไปตามนโยบายของโครงการ 7 Go Green ที่มุ่งหวังจะสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชน สังคม และประเทศชาติ **M**



มองเกม TCP ครองเบอร์ 1 เครื่องดื่มชูกำลังเวียดนาม

Report คิดว่า “ส่วนใหญ่เครื่องดื่มที่ตั้งอยู่บนโต๊ะของคนเวียดนาม คืออะไร? น้ำอัดลม? เบียร์?... แต่ใครจะคิดว่าหนึ่งในเครื่องดื่มฮิตที่คนเวียดนามชดพร้อมน้ำแข็งเย็นๆ 1 แก้ว คือ “เครื่องดื่มชูกำลัง”

คนไทยอาจติดภาพเครื่องดื่มชูกำลังในขวดสีชา รสชาติเข้มข้น ดื่มได้ไม่เกินวันละ 2 ขวด... รวมถึงภาพลักษณ์ที่ลบไม่ออกจากการเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้แรงงาน

แตกต่างจากที่เวียดนาม... เครื่องดื่มชูกำลังในมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นมอง Energy Drink ที่อยู่ในมือ คือ “เครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น แต่ที่ได้มากกว่าคือฟังก์ชันนอกในเรื่องชูกำลังที่เพิ่มเข้ามา”

ไม่มีข้อห้าม 2 ขวด และทัศนคติที่ดี แบบ ++

จึงไม่น่าแปลกใจที่ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังใน

เวียดนามโตจนน่าจับตา ปีล่าสุด 2560 เฉพาะเครื่องดื่มชูกำลังในเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 25,000 ล้านบาท พร้อมการเติบโต 6-10% ทุกปี ส่วนตลาดเครื่องดื่มรวม Ready to Drink (RTD) อยู่ที่ประมาณ 1 แสนล้านบาท

เมื่อมองกลับมาที่ไทย ช่วงหลายปีที่ผ่านมาถือว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในไทยยังคงนิ่งๆ ไม่หวือหวาเท่าที่ควร แม้ว่าทั้งแบรนด์เจ้าตลาด รวมถึงแบรนด์รอง ต่างพร้อมใจกันอัดแคมเปญทางการตลาด ทั้งการดึงฟรีเซ็นเตอร์คนดังสายกีฬาระดับแชมป์โลก ใช้คนดนตรีระดับท็อปของประเทศ ปรับคาแรกเตอร์ให้แบรนด์เป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น ส่งผลเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ

เข้ามาตีตลาดไม่ขาดสาย... แต่ก็ดูเหมือนจะกระตุ้นให้ตลาดนี้โตมากกว่านี้ไม่ไหว

จากข้อมูลล่าสุดที่กลุ่มธุรกิจ TCP รวบรวม ระบุว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในบ้านเรามีมูลค่าราว 23,000 ล้านบาท ส่วนตลาดเครื่องดื่มรวม RTD ในบ้านเราไปไกลถึง 2.3 แสนล้านบาท

“เห็นได้ชัดว่า แม้ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังไทยจะใหญ่กว่า แต่เมื่อเทียบสัดส่วนตลาดรวม ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในเวียดนามชิงส่วนแบ่งไปกว่า 25% กลายเป็นว่า เวียดนาม คือไม่กี่ประเทศในโลกที่ใส่ใจของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังใหญ่สู้กับตลาดน้ำอัดลม” ที่สำคัญตลาดรวมเครื่องดื่มในเวียดนามยังเป็นตลาดใหญ่สุดในตลาดสินค้า FMCG (สินค้าอุปโภคบริโภค) ครองสัดส่วนถึง 37.3% เติบโต 5.1%

เมื่อมองย้อนกลับมาที่ตัวผู้บริโภค... นอกจากเรื่องของทัศนคติที่ดีต่อตัวเครื่องดื่มชูกำลังแล้ว วิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนเวียดนามยังถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ตลาดนี้เติบโต

ปัจจุบันประเทศเวียดนามมีประชากรรวมกว่า 96.02 ล้านคน มากเป็นอันดับที่ 14 ของโลก โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30 ต้นๆ เท่ากับว่า ประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศคือกลุ่มวัยคนทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนิยมมองหาตัวช่วยบางอย่างในการเติมพลังเพื่อลุยงานได้อย่างเต็มที่

และคำตอบที่หาง่ายและคว้าได้ใกล้มือที่สุดคงหนีไม่พ้นสินค้าอย่าง “เครื่องดื่มชูกำลัง” ที่มีวางขายแทบทุกที่ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักยังคงอยู่ในส่วนของ Traditional Trade เป็นส่วนใหญ่ เช่น ร้านชำ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเกม รวมถึงร้านเครื่องดื่มข้างทาง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของคนที่นี่

“ใครที่เคยมาเวียดนามคงจะนึกภาพหนุ่มสาวเวียดนามยามค่ำคินออกมานั่งเก้าอี้ตัวเตี้ยๆ กินสตรีทฟู้ดส์ ดื่มเครื่องดื่ม พุดคุยกันเต็ม 2 ข้างทางถนน คนที่นิยมดื่ม Energy Drink ควบคู่ไปกับมื้ออาหาร ดื่มพร้อมน้ำแข็ง 1 แก้ว ราวกับชดน้ำอัดลม”

ด้วยเทรนด์ของผู้บริโภคเป็นเช่นนี้ ส่งผลให้ตัวสินค้าส่วนใหญ่จึงถูกพัฒนาขึ้นเป็นกึ่งๆ Refreshing Drink อัดแก๊ส เต็มกลิ่น ดื่มใส่น้ำแข็ง นอกจากให้พลังงานแล้วยังต้องสดชื่น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้เน้นหนักด้านฟังก์ชันนอกอย่างเดียว แต่เน้นดื่มบ่อย ดื่มง่าย ดื่มเข้าสังคม



หอมหวาน แต่ทำกาย เบอร์ 1 จึงห้ามอยู่นิ่ง

TCP เดินเครื่องเปิด สนง.ใหญ่ “โฮจิมินห์” เพื่อเข้าใจคนที่นี่มากกว่าเดิม

Report สำหรับพอยต์สำคัญที่สุดในการเดินทางมาโฮจิมินห์ เมืองเศรษฐกิจสำคัญของเวียดนามในครั้งนี้ คือการตาม TCP มาเยี่ยมชมสำนักงานใหม่ที่เปิดได้เพียง 4 เดือน รวมถึงฟังก์ชันและบุฟเฟต์ต่อไปของแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังไทย “กระต๊องแดง” หรือที่คนเวียดนามเรียกว่า “Bò Húc” (อ่านออกเสียงว่า บ่อฮุก)



สราวณี อู่วิทยา
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
กลุ่มธุรกิจ TCP

สำหรับการเปิดตัวสำนักงานใหญ่ของ TCP เป็นที่แรก ณ เมือง โฮจิมินห์ สรวานณี อู่วิทยา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มธุรกิจ TCP มองว่า “การเปิดบริษัท TCPVN ขึ้นที่เวียดนาม เป็นบทพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นในการพาแบรนด์ไทยก้าวขึ้นสู่แบรนด์ระดับโลกอย่างเต็มตัว เพื่อให้เป็นแผนธุรกิจ 5 ปี ที่ได้ประกาศไว้เมื่อปี 2560”

รวมถึงยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทTCPVN ประเทศเวียดนาม

โดยปลายปีนี้คาดว่าจะได้ประมาณ 10,000 ล้านบาท มีเป้าหมายเติบโตเป็น 3 เท่าภายใน 3 ปีด้วยงบลงทุนเพิ่ม 4,000 ล้านบาท

โดยพนักงานและทีมการตลาดที่อยู่ที่นี่ส่วนใหญ่เลือกเป็นคนเวียดนามเกือบทั้งหมด เพราะเชื่อว่า “คนที่รู้จักลูกค้าเวียดนามมากที่สุดคือคนเวียดนามด้วยกันเอง” ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ ในการยกระดับทีมการตลาดและ R&D เพื่อพัฒนาสินค้าที่ตรงกับคนเวียดนามมากที่สุด

ผลงานชิ้นโบแดงของ TCPVN คือเครื่อง

ดื่ม “WARRIOR วอร์ริเออร์” เครื่องดื่มชูกำลังอัดแก๊สที่เน้นไปทาง Functional Drink รสชาติดื่มง่าย ผลมรสผลไม่ เน้นเจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานคนรุ่นใหม่เป็นหลัก ซึ่งทำตลาดได้เพียง 2 ปี ก็สามารถขึ้นมาเป็นอันดับ 5 ของตลาด มีส่วนแบ่งกว่า 5%

หนึ่งในอินไซต์ที่น่าสนใจของคนเวียดนามที่ทีมรีเสิร์ชของ TCP สสำรวจพบ คือ “คนเวียดนามมี 2 งาน”

1. คืองานประจำ อาจเป็นงานออฟฟิศ การเกษตร เรียนหนังสือ ทั่วไป
2. คนเวียดนามมองว่าเป็น “Passion Job” เป็นทั้งงานเสริมและเป็นอดิเรกที่ชอบ นิยมทำหลังเลิกงาน ทำตอนกลางคืน สามารถสร้างความมั่นคง สร้างชื่อเสียงให้กับตัวเองได้

อีกทั้งยังเชื่อว่าเศรษฐกิจและประเทศกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้นยังพัฒนาได้อีกไกล ตนเองคือแรงขับเคลื่อนของชาติที่พร้อมสู้ไปกับประเทศตัวเครื่องดื่มชูกำลังจึงกลายเป็นเหมือนตัวเลือกที่นอกจากให้ความสดชื่นยังให้พลังงานในการสร้างสรรค์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมา

นอกจากความท้าทายที่ TCP จะต้องเข้าใจผู้บริโภคเวียดนามให้ได้มากที่สุดแล้ว... สรวานณี ยังให้ข้อมูลว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในเวียดนามถือเป็นตลาดที่เนื้อหอมที่สุด จะเป็นรองแค่ประเทศจีนเท่านั้น ในแง่ของการเติบโตทำให้มีแบรนด์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเข้ามารุกตลาดนี้กันอย่างสนุกสนาน แต่ส่วนใหญ่ก็เข้ามาได้ไม่นานก็ต้องยอมถอยทัพไป เพราะไม่รู้จักรู้จักผู้บริโภคเวียดนามดีพอ เป็นแบบนี้ซ้ำๆ แบรนด์และนอกจากการพัฒนาด้านวิจัยและพัฒนาสินค้าแล้ว ภายใต้งบ 4,000 ล้านบาท 3 ปี TCPVN ยังต้องเดินหน้าพัฒนาทีมขายรวมถึงพัฒนาช่องทางขายอื่นๆ เพิ่มเพื่อให้ออกมาจับกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ไม่เคยหยุดนิ่ง

“แม้ว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ กระต๊องแดง Red Bull จะมีส่วนแบ่งในตลาดกว่า 37% เครื่องดื่ม WARRIOR อีก 5% ... แต่ปีที่สำคัญที่สุดที่ TCP ตั้งไว้คือ การเป็นเบอร์ 1 ที่ครองส่วนแบ่งเกิน 50% ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของเวียดนาม” M

เฟอร์นิเจอร์ ภายในบ้าน ทรงตัว

แม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงครึ่งปี 2561 จะมีการเปิดตัวที่มากมายทั้งแนวราบและคอนโด โดยตลาดรวมในครึ่งปีหลังผู้พัฒนาอสังหาฯ หลายๆ แบรินด์ ก็เริ่มใช้ที่ดินที่มีเพื่อพัฒนา และเปิดตัวกันอย่างคึกคัก โดยคาดการณ์ว่า ตลาดอสังหาฯ ยังคงมีแนวโน้มในเชิงบวก ทั้งบ้านและคอนโด ถึงแม้ว่าคอนโดจะมีมากกว่าความต้องการของตลาดก็ตามซึ่งต้องใช้ระยะเวลาขายอีกสักพักหนึ่ง

ตลาด ไม่โต แต่ก็ไม่ตาย

ด้าน อสังหาฯ ประเภทสำนักงาน ศูนย์การค้า และโรงแรม เห็นได้ว่ายังคงได้รับความสนใจในการเช่าอยู่ และมีแนวโน้มในการปรับราคาเช่าขึ้นตามทำเลต่างๆ

และถ้าหันมาดูตลาดที่มีความต่อเนื่องกันกับภาคอสังหาฯ นั่นก็คือ "ตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน" ซึ่งในปีที่ผ่านมาจะมีมูลค่าที่ 50,000 ล้านบาท และถ้าเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าคือปี 2559 ก็กลับไม่มีการเติบโต เนื่องจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น การชะลอตัวของเศรษฐกิจ, อสังหาฯ รั่วทรัพย์ก็เติบโตได้ไม่ค่อยดี รวมถึงการที่ผู้บริโภคก็ไม่กล้าใช้เงินจากสภาวะเศรษฐกิจเป็นต้น

โดยในปีนี้เองทาง โคมเดอวันเฟอร์นิเจอร์ ได้คาดการณ์ว่า "ตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน" ในปี 2561 นี้ ก็ยังคงนิ่งไม่หวาดง เหมือนกับปีที่ผ่านมา แม้มีสัญญาณทางการตลาดที่ดีขึ้น เนื่องจากด้วยดีเวลลอปเปอร์หลายรายต่างเริ่มมีการทยอยส่งมอบจำนวนยูนิตที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ที่มีการส่งมอบอย่างมากมาย ก็มีโอกาสช่วยให้ตลาดดังกล่าวเติบโตได้

ปัจจุบันแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ก็มีการปรับตัวทั้งในเรื่องดีไซน์และบริการ เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการและให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งคาดว่าจะช่วยขับเคลื่อนตลาดไปในทิศทางบวกได้ แต่ทุกอย่างกลับไม่เป็นอย่างที่คิด

ทำไมถึงไม่เป็นอย่างที่คิด เมื่อเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น อสังหาฯ ดีขึ้น ?

กล่าวได้ว่า ถึงแม้โดยรวมดีขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจโดยรวมทั้งหมด จึงทำให้เกิดการใช้จ่ายน้อยลง รวมถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกันอีกด้วย

ซึ่งนั่นคืออีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ตลาดไม้โต ถ้ามองดูอสังหาฯ ในระดับราคา 1-5 ล้านบาท กลับไม่มีการเติบโต แต่ในราคา 5-10 ล้านบาท 10-20 ล้านบาท หรือมากกว่ากลับเติบโตได้ดี ซึ่งส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านในระดับพรีเมียมเติบโตได้ดีและถ้านำมาเฉลี่ยก็เป็นอันเข้าใจว่าทำไมตลาดรวมถึงไม่มีการเติบโตและคงที่ ซึ่งเหตุผลนี้ก็เป็นเหตุผลเดียวที่เกิดขึ้นกับตลาดในปี 2560 นั่นเอง

ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ได้รับผลกระทบตามพีไอยุ

กล่าวถึงเฟอร์นิเจอร์ในบ้านไปแล้ว คงต้องกล่าวถึงอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจนั่นคือ ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมา



มูลค่าที่ 5,000 ล้านบาท ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าก็ไม่เติบโตเช่นเดียวกัน และในปี 2561 นี้ ทางไมเดอรันฟอร์ม ก็ได้คาดการณ์ว่าก็ยังคงไม่มีการเติบโต แม้จะมีสำนักงานเกิดใหม่เยอะ

ทำไมถึงไม่โตแม้มีสำนักงานเกิดใหม่เยอะขึ้น?

นับว่าเป็นผลดีต่อตลาดสำนักงานใหม่ๆ Co-Working Space หรือ Office Building เกิดขึ้นจำนวนมาก ก็จะช่วยขับเคลื่อนตลาดให้โตได้ แต่ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน กลับไม่เป็นเช่นนั้น เหตุผลนั้นก็คือเหตุผลเดียวกับตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน คือ การที่ผู้บริโภคใช้เงินน้อยลง เพราะการจะลงทุนกับออฟฟิศใหม่หรือ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ในออฟฟิศก็คิดเยอะขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่คงยังไม่เข้าที่นั่นเอง **M**

— ตลาด — เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน



ปี 2560
50,000
ล้านบาท

ปี 2561
50,000
ล้านบาท
ไม่โต

ที่มา ไบเดอรันฟอร์ม ตุลาคม 2561

— ตลาด — เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน



ปี 2560
5,000
ล้านบาท

ปี 2561
5,000
ล้านบาท
ไม่โต

ที่มา ไบเดอรันฟอร์ม ตุลาคม 2561

เจาะทำเล ทงหลอ-เอกมัย ทำไมต้อง คอนโด

ทำเลทงของคอนโด ทรุสหลักยังคงเป็นติดรทไฟฟ้า โดยเจาะย่าน
สุขุมวิท ที่ปัจจุบันเห็นได้ว้าแน่นไปดว้ยคอนโด โดยเจาะย่าน อโศก-
พร้อมพงษ์ ทำให้ปัจจุบันได้ขยถว้ยตัวสู่ย่านทงหลอ-เอกมัยเป็น
ที่เรียวรือยแล้ว

■ ทงหลอ คอนโด ยังคึกคัก

“พุดถึงตลาดคอนโดมีเนียมย่านทงหลอ-
เอกมัย ซึ่งขอบเขต คือพื้นที่ตั้งแต่ถนนสุขุมวิท
ซอย 55 ถึงสุขุมวิทซอย 63 พบว้ามีอุปทานสะสม
ในพื้นที่นี้ตั้งแต่ปี 2551 ถึงคร้ปีแรกขงปี 2561
รวมท้ังสิ้น 6,112 หน่วย โดยปี 2554 เป็นปีที่มี
อุปทานใหม่เข้าสู่ตลาดสูงที่สุดถึง 1,268 หน่วย”
พนม กาญจนเทียมเท้า กรรมการผู้จัตุการ บริษัท
ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จ้ากัด กล่าว
อย่างไรก็ตาม อุปทานใหม่ระหว่างปี 2555 –
2557 ได้ปรับตัวลดลงอยู่ในระดับคงตัวเฉลี่ย 330
หน่วยต่อปี และลดลงต่ำสุดเหลือเพียง 88 หน่วย
ในปี 2558 ท้ังนี้ตลาดกลับมามีคึกคักอีกคร้ในปี
2559 - 2560 เป็นผลมาจากการมีอุปทานใหม่
เข้ามาเฉลี่ย 914 หน่วยต่อปี



ราคาเสนอขายเฉลี่ย คอนโดในพื้นที่ทงหล่อ

ปี 2559 290,000 บาท/ตร.ม.

ปี 2560 300,000 บาท/ตร.ม.

ปี 2561 317,204 บาท/ตร.ม.

เจาะทำเลเอกมัย โตด้วยความต้องการ

สำหรับครึ่งปีแรกของปี 2561 มีคอนโดมิเนียมใหม่เข้าสู่ตลาดย่านทงหล่อ-เอกมัย จำนวน 220 หน่วย เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแผนเปิดตัวโครงการใหม่ในครึ่งปีหลัง คาดว่ามีอีกไม่ต่ำกว่า 2,800 หน่วย ที่จะทยอยเปิดตัวภายในปีนี้

ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น ในปี 2561 ทั้งปีจะมีอุปทานใหม่เข้าสู่ตลาดสูงถึง 3,000 หน่วย สูงที่สุดในรอบ 11 ปีเลยทีเดียว

และเป็นที่น่าสังเกตว่ากว่าครึ่งของคอนโดมิเนียมย่าน ทงหล่อ-เอกมัย ที่จะเปิดตัวทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เอกมัย ซึ่งเป็นสัญญาณค่อนข้างชัดเจนว่าทำเลนี้ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ประกอบการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยปัจจัยหนุนหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งซึ่งรายล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นอกจากนี้ยังตั้งอยู่ไม่ไกลจากทงหล่อ ในขณะที่ราคาสามารถเอื้อมถึงได้มากกว่า

ด้านอุปสงค์พบว่าคอนโดมิเนียมที่เปิดขายในทำเลทงหล่อ-เอกมัยได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยโครงการที่เปิดตัวระหว่างปี 2551 - 2559 นั้น ณ ปัจจุบันได้ปิดการขายไปหมดแล้ว ส่วนโครงการที่เปิดตัวในปี 2560 และครึ่งแรกของปี 2561 ณ ปัจจุบันมียอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 70% และ 35% ตามลำดับ

และสาเหตุที่ยอดขายของโครงการใหม่ในครึ่งปีแรก 2561 ยังไม่หือหาว คาดว่าเกิดจาก

การที่ผู้ซื้อรอดูโครงการใหม่ที่จะเปิดตัวในครึ่งปีหลังเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ

ปรับตามราคาที่ดิน

ส่วนราคาห้องชุดพบว่ามีขายโดยเฉลี่ยของโครงการเปิดใหม่ในพื้นที่ทงหล่อ-เอกมัย ณ สิ้นมิ.ย. 2561 อยู่ที่ประมาณ 248,000 บาท/ตร.ม. ทงหล่อมีราคาขายเฉลี่ยประมาณ 317,000

บาท/ตร.ม. และเอกมัยมีราคาขายเฉลี่ยประมาณ 180,000 บาท/ตร.ม.

กลับกันถ้าเรามาดูย่านเอกมัยที่ถัดจากย่านทงหล่อไปเพียง 500 เมตร เห็นได้ว่าปัจจุบันราคาเฉลี่ยลดลงมาอยู่ที่ 180,000 บาท เป็นผลมาจากราคาเปิดคอนโดใหม่ ปากซอย กลางซอย และท้ายซอย ซึ่งปัจจุบันบริเวณต้นซอยได้ปิดการขายไปหมดแล้ว เลยทำให้ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรมาอยู่ที่กลางซอย เลยทำให้ราคาปรับตัวลง ย่านทงหล่อ - เอกมัย ถือว่ายังเป็นทำเลที่มีศักยภาพมากที่สุดบนถนนสุขุมวิท ด้วยปัจจัยหนุนหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นที่ตั้งซึ่งอยู่ใจกลางเมือง สามารถเข้าออกได้จากหลากหลายเส้นทางทั้งโดยรถยนต์ส่วนตัว รถไฟฟ้า BTS และรถโดยสารสาธารณะรูปแบบต่างๆ

ยิ่งไปกว่านั้นซอยเล็กซอยน้อยที่มีอยู่ในทงหล่อ-เอกมัย ยังช่วยให้เดินทางทะลุไปยังถนนเส้นสำคัญและซอยต่างๆ ได้มากมาย ทั้งถนนสุขุมวิทสายหลักถนนพระราม 4 ถนนเพชรบุรี ทางพิเศษศรีรัช ทางพิเศษฉลองรัช ซอยสุขุมวิท 49 สุขุมวิท 51 สุขุมวิท 53 และสุขุมวิท 71 (ปริดีพนมยงค์) เป็นต้น

ทำให้ทำเลนี้สะดวกทุกการเดินทาง ทั้งสำหรับคนที่มารถยนต์ส่วนตัวและคนที่ขึ้นขอใช้บริการรถสาธารณะ ส่วนในอนาคต เมื่อรถไฟฟ้าสายสีเทาระยะที่ 1 (วัชรพล-ทงหล่อ) เปิดให้บริการ ก็จะช่วยเติมเต็มการคมนาคมในพื้นที่ทงหล่อ-เอกมัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและเสริมให้ทำเลดังกล่าวมีมูลค่าสูงกว่าปัจจุบันหลายเท่าตัว **M**

ราคาเสนอขายเฉลี่ย คอนโดในพื้นที่เอกมัย

ปี 2559 170,000 บาท/ตร.ม.

ปี 2560 200,000 บาท/ตร.ม.

ปี 2561 180,000 บาท/ตร.ม.

ตลาดความงามเวียดนาม แหล่งขุมทรัพย์ที่ถูกซ่อน

ปัจจุบัน เวียดนาม มีประชากรสูงกว่า 95 ล้านราย ร้อยละ 30 เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ กลุ่ม Millennials มีความรู้ สนใจใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รักการดูแลรักษาสุขภาพ ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการนำเข้าจากต่างประเทศ

ถ้านับเฉพาะอุตสาหกรรมความงามของประเทศเวียดนาม มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดสูงถึงร้อยละ 30 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ Millennials ที่เป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางและรายได้ระดับบน

สำหรับในปี 2560 ที่ผ่านมา ชาวเวียดนามได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวหน้าเข้าจากต่างประเทศรวม 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 198,000 ล้านบาท สูงกว่าปี พ.ศ. 2559 ถึง 3 เท่า และคาดว่าในปี 2561 จะสูงขึ้นอีกกว่าเท่าตัว

โดยปัจจัยสนับสนุนการเติบโต มาจากการขยายสาขาของศูนย์การค้าของต่างชาติและท้องถิ่น รวมถึงร้านค้าสาขาที่จำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น Medicare, Guardian และ Pharmacy เป็นต้น

ขุมทรัพย์ที่รออยู่ในตลาดความงามเวียดนาม

ปัจจุบันตลาดความงามเวียดนามมีส่วน

นำเข้า 90% และอีก 10% ผลิตภายในประเทศ ซึ่งสินค้าที่นำเข้ามาจะจับกลุ่มกลาง-บน ส่วนที่เหลือเป็นธุรกิจความงามภายในประเทศ จะจับตลาดล่างเป็นหลัก เนื่องจาก สินค้าและบริการภายในประเทศไม่มีเงินทุนในการพัฒนาและวิจัย สินค้าบริการ ขาดแคลนนวัตกรรม การโฆษณา และการตลาด

ด้านตลาดออนไลน์ของเวียดนาม 50% ของสินค้าอุปโภคและบริโภคที่คนนิยมซื้อบนโลกออนไลน์คือ สินค้าความงาม ซึ่งเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าเป็นที่นิยมมากที่สุด

โดยสินค้ากลุ่มความงาม เป็นตลาดที่กำลังหอมหวลมากในเวียดนาม ใครที่สามารถเข้าไปตลาดได้ก่อน ย่อมสร้างการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้ก่อน นำเทรนด์ตลาดได้

จากภาพที่ 1 เห็นได้ว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 13 โดยผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลียังคงสูงเป็นอันดับที่ 1 มีสัดส่วนถึง 30%

ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นที่

ชื่นชอบของชาวเวียดนาม สามารถจำแนกได้ดังนี้ เขตसानอย จะชื่นชอบสินค้าและบริการนำเข้าจาก ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี, ดานัง ชื่นชอบสินค้าและบริการนำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา และโฮจิมินห์ ชื่นชอบสินค้าและบริการนำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส

ถ้าถามว่าทำไมแต่ละพื้นที่จึงชื่นชอบสินค้านำเข้าแตกต่างกัน เป็นผลจากประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ ควบคู่กับรูกตลาดก่อนใครในแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเริ่มมีตลาดสินค้านำเข้าจากประเทศอื่นๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย ซึ่งเป็นที่จับตามองของเวียดนามไม่น้อยเช่นกัน

3 insight โอกาสของแบรนด์ไทย

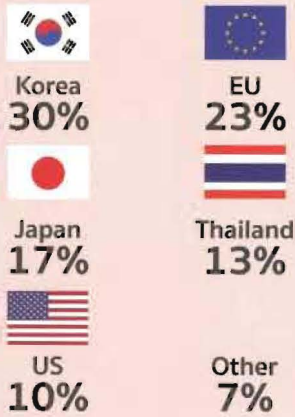
Insight 1 : Upgraded Demand

สินค้าและบริการกลุ่มไฮเอนด์ เติบโตมากขึ้นในเวียดนาม จำนวนรถยนต์มีจำนวนเพิ่มขึ้น และ



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจความงามในเวียดนาม ที่มา โกลบอล เอ็กซ์ซิชั่นฯ กรกฎาคม 2561

ที่มา : โกลบอล เอ็กซ์ซิชั่นฯ กรกฎาคม 2561



คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 30 ใน 3 ปีข้างหน้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเวียดนาม มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว และใช้บริการอินเทอร์เน็ต

Insuต์สอง : Women are more conscious about beauty health

โดยผลวิจัยพบว่า ผู้หญิงต้องการความภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้น แป้นหรือสามมืออยากให้ตนเองดูดี จะได้ไม่เสียหน้า เวลาพาไปพบเพื่อน ความสวยช่วยสร้างความมั่นใจ และสร้างความประทับใจให้แก่คนที่พบเห็น

Insuต์สาม : The Y Generation

คน Gen Y เริ่มหันเข้าสู่วัฒนธรรมห้าง หมายถึง อะไรๆ ก็ไปห้างสรรพสินค้า โดย Gen Y เริ่มเสพติดการท่องเที่ยว และใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น พร้อมเกาะติดกระแสต่างๆ ทั้งเรื่อง แฟชั่น ความคิดใหม่

เทรนด์ใหม่ หรือ Net Idol หรือ Icon เป็นที่ยอมรับมากขึ้น รวมทั้งเสฟสินค้าตามกระแสภาพยนตร์

ซึ่งดารา ละครเกาหลีเข้ามามีบทบาทมากในเวียดนาม เกือบ 20 ปีแล้ว คนเวียดนามอยากยกระดับตนเองจากระดับฐานะทางเศรษฐกิจจาก C D เป็น A B ดังนั้นการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความรู้สึกว่าพวกเขาเหล่านั้นอยู่ในระดับ A B จะเป็นแรงจูงใจที่ได้รับความสนใจหรือตอบสนองมาก

ทั้งนี้เห็นได้ว่า ชาวเวียดนาม นิยมซื้อสินค้าความงามตามร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ และร้านเครื่องสำอาง สูงเป็นอันดับที่ 1 ต่อมาคือ ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต การขายตรง และศูนย์ความงามตามลำดับ

ดังนั้นแบรนด์ที่เข้าไปต้องศึกษาว่าสินค้าของตัวเองอยู่ในระดับไหน และเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้า ก็จะสามารถเจาะตลาดได้อย่างแน่นอน

เปิดพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม

พฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนามในกลุ่มธุรกิจความงาม มีความเชื่อว่าหากบุคลิกที่ดี จะส่งผลต่ออาชีพ และรายได้ที่ดีขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มบล็อกเกอร์ และศิลปินดารา ทั้งนี้ กลุ่มที่นำจับตามองมากที่สุดคือ สุภาพสตรีที่มีอายุระหว่าง 15-39 ปี รักการแต่งหน้า บำรุงผิวพรรณ ซึ่งมีประชากรประมาณ 20 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 40 ของประชากรหญิงทั้งหมดของเวียดนามเลยทีเดียว ผลการสำรวจล่าสุดปี 2016 พบว่าชาวเวียดนามยอมรับสินค้าประเภทความงามเพิ่มมากขึ้น ไม่ได้ต้องการแค่เพียงพื้นฐาน เริ่มสนใจในสินค้าปลีกย่อยมากขึ้น ได้แก่ แป้งรองพื้น ครีมล้างเครื่องสำอาง โทนเนอร์ล้างหน้า ครีมกันแดด

ขณะเดียวกัน สินค้าระดับพรีเมียมด้านความงามก็เข้าตลาดเวียดนามเพิ่มขึ้นในกลุ่ม ครีมบำรุงผิว ครีมบำรุงผิว ตลอดจนธุรกิจบริการด้านความงามอย่าง สปา ซาลอน และคลินิกความงาม

กลุ่มสินค้าความงามที่เพิ่งเข้าตลาดใหม่ มักจะได้รับความนิยมซื้อและใช้จากกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงอายุน้อยกว่า 20 ปี สินค้าที่เลือกซื้อชิ้นแรกของ

กลุ่มนี้คือ โฟมหรือครีมล้างหน้า ช่องทางการสื่อสารหลักได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การส่งเสริมการขายในโรงเรียน, โรงภาพยนตร์, โรงอาหาร หรือ ศูนย์อาหาร และการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ

การพิชิตใจกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากขึ้น จำเป็นต้องสร้างเทรนด์ใหม่ ปลูกกระแสความต้องการ สร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายก่อนจึงจะสามารถเข้าตลาดได้ง่าย สำหรับแบรนด์ขนาดเล็กจะสามารถแข่งขันกับแบรนด์ขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาดได้ จำเป็นต้องสื่อสารหรือสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นส่วนผสมหรือสูตรที่พิเศษ หรือข้อเสนอพิเศษเฉพาะบุคคล เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่ยังมีอยู่เป็นจำนวนมากในเวียดนาม

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเวียดนาม สินค้าความงามนำเข้าจากต่างประเทศเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากมีความหลากหลายและราคาที่สูงกว่า ต่างจากสินค้าท้องถิ่นที่เน้นการลดราคาเยอะๆ อ่างผลลัพท์ที่เห็นได้รวดเร็ว และใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ

4 สิ่งที่แบรนด์ควรทำในตลาดความงามเวียดนาม

- **เน้นคุณภาพและความปลอดภัย**
ผู้บริโภคเวียดนามให้ความสนใจและความสำคัญต่อออลลา ประเทศที่ผลิตมาก กระแสการรักษาสุขภาพ ชาวสื่อและของปลอมที่มีส่วนผสมสารอันตราย ดังนั้น แบรนด์หรือบริษัทที่ก่อตั้งมานาน หรือ มีชื่อเสียงในตลาดจะได้เปรียบในตลาด
- **อย่ามองข้าม กระแสอินยูน**
กระแสส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นกระแสหลักทั่วโลก จึงเป็นสิ่งที่ไม่เสี่ยงไม่ได้สำหรับตลาดเวียดนาม ที่ผู้บริโภคก็อิงจากกระแสเช่นเดียวกัน
- **ข้อเสนอที่แตกต่าง สิทธิพิเศษ**
นโยบายการค้าระหว่างประเทศไทยและเวียดนาม ทำให้นักธุรกิจไทยได้รับสิทธิพิเศษมากมายด้านภาษี ดังนั้น การเข้าตลาดเวียดนาม ไม่ต้องกังวลเรื่องคู่แข่งในประเทศ แต่สิ่งที่จะสร้างความโดดเด่นนั่นคือ ประเภทของสินค้าหรือบริการควบคู่ไปกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะนำเสนอไปยังผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างและน่าสนใจกว่า
- **อย่าลืมสื่อสารบนโลกออนไลน์**
การสื่อสารแบรนด์บนโลกออนไลน์ในเวียดนามเป็นสิ่งจำเป็น เพราะผู้บริโภคชาวเวียดนามใช้ในการแสวงหาข้อมูลอ่านรีวิว เข้าถึงข้อมูลด้านราคา สถานที่จัดจำหน่ายบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มมิลเลนเนียลบล็อกเกอร์และเว็บบอกซ์ของออนไลน์ในเวียดนามที่กำลังเติบโตขึ้น ดังนั้น นักธุรกิจไม่ควรมองข้ามกลุ่มนี้ เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค **M**

ช่องทาง การจัด จำหน่าย

สินค้าความงาม ในประเทศเวียดนาม

ที่มา : โกลบอล เอ็กซ์ซิชั่นฯ กรกฎาคม 2561





ตลาดบ้านหรู กรุงเทพฯ โตเหนือคาดคิด

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาเราคงได้เห็นว่าการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในตลาดกลางถึงล่าง หรือในระดับราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาท มีการชะลอตัวอันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งในปี 2561 ยังคงเห็นว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้มีการเปิดตัวเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนอย่างเห็นได้ชัดเนื่องด้วยความมั่นใจของทั้งคนไทยและนักลงทุนเริ่มกลับมาแล้วนั่นเอง

ตลาดบ้านหรูกรุงเทพฯ

ที่มา เค.อี.กรุ๊ป



แม้ในปี 2561 ที่ผ่านมาระดับราคาบ้านหรือคอนโดในระดับราคา 1-5 ล้านบาทขึ้นกันเต็มไปหมดโดยเฉพาะที่ติดกับรถไฟฟ้าที่นั่นคงไม่พ้นการมีคอนโดเป็นแน่แท้ แต่นั่นก็ยังคงอยู่ในระดับตลาดกลางถึงล่างนั่นเอง

แต่ยังมีอีก Segment ที่น่าจับตามอง นั่นคือ Segment ของบ้านหรู ซึ่งแม้มีจำนวนไม่มากแต่สร้างมูลค่าได้อย่างมหาศาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ ที่หลายคนมองว่ายังสามารถสร้างได้อีกเหนือพื้นที่ที่ยังมีอยู่หรือ?

ตลาดบ้านหรูกรุงเทพฯ โตจากความมั่งคั่ง

ด้วยคำถามแบบนี้เลยขอมาเปิดตัวเลขตลาดรวมบ้านหรู หรือบ้านราคา 50 ล้านบาทขึ้นไปนั้นเติบโตแบบเสียวๆ อยู่ในตลาด Niche โดยทุกปีๆ นั้นมีมูลค่ารวมกว่าปีละ 8,000 ล้านบาท โดยใน 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 - 2560) มีมูลค่ารวมกันกว่า 25,000 ล้านบาท

สำหรับปี 2561 เราคงเห็นการเติบโตในตลาดบ้านหรูกรุงเทพฯ อย่างแน่นอนอนโดยคาดการณ์ว่าจะสามารถเติบโตได้ใน 10% โดยการเติบโตดังกล่าวมาจากบ้านหรูที่สร้างเสร็จแล้วมีการโอนเกิดขึ้น

นอกจากนี้ พบว่าฐานลูกค้าประเภทไฮเน็ตเวิร์คในกรุงเทพฯ ปี 2560 มี 91,000 คนไม่นับรวมลูกค้าต่างชาติ ซึ่งฐานลูกค้ากลุ่มนี้มีอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 13% เป็นผลมาจากปัจจัยคือความมั่งคั่งของตัวเองที่เพิ่มขึ้นจากการทำธุรกิจหรือการลงทุนต่างๆ โดยคนในกลุ่มนี้จะมีเงินออมในบัญชีไม่ต่ำกว่า 200 ล้าน

สำหรับทำเลที่น่าสนใจในการสร้างบ้านหรู ในช่วง 1-3 ปีต่อจากนี้นั้นคือ ที่ดินบนถนนประดิษฐ์มนูธรรม ซึ่งมีราคาที่ดินที่เติบโตอย่างต่อ

เนื่อง โดยในช่วงที่ผ่านมาเติบโตขึ้น 12-15% จากราคาที่ดินในปี 2559 อยู่ที่ 250,000-300,000 บาทต่อตารางวา โดยในปี 2560 ราคาขึ้นมาอยู่ที่ 350,000 บาทต่อตารางวา

อาทิ ราคาบ้านที่ โครงการ คริสตัล พาร์ค ราคาเริ่มต้นตอนก่อสร้างเมื่อปี 2549 ราคาอยู่ที่ 65 ล้านบาท แต่ปี 2561 นี้ มีการซื้อขายอยู่ที่หลังละ 125 ล้านบาท เติบโตกว่าหนึ่งเท่าตัวหรือปีละ 12% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนทางการเงินทั่วไป และจากการศึกษาพบว่าประชากรในบริเวณนี้ มีรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยสูงกว่าบริเวณอื่นของกรุงเทพฯ ประมาณ 17%

ถ้าถามว่าทำไมทำเลที่ดินบนถนนประดิษฐ์มนูธรรมถึงโตได้มากขนาดนี้ มาจากบริเวณถนนประดิษฐ์มนูธรรมมีแต่บ้านหรูเกิดขึ้น รวมถึง

การมาของ CDC ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้ที่อยู่อาศัยในระแวกนั้นซึ่งรายได้ที่สูงมาก จะเห็นได้ว่าทุกๆ ธุรกิจบนถนนประดิษฐ์มนูธรรมมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงในทุกๆ ปี

ทำเลที่น่าสนใจของบ้านหรู

นอกจากทำเลที่ดินบนถนนประดิษฐ์มนูธรรม แล้วยังพบว่า ยังมีทำเลศักยภาพหลักสำหรับบ้านหรูในกรุงเทพมหานคร อีกหลายทำเลด้วยกัน ได้แก่ 1.สุขุมวิท (พร้อมพงษ์-เอกมัย) 2.ลาดพร้าว-เกษตรนวมินทร์ 3.ราชพฤกษ์ 4.สาทร พระรามสาม 5.บางนา 6.พระรามสอง 7. ลาดพร้าว-เกษตรนวมินทร์

จะเห็นได้ว่าทำเลต่างๆ จะมีลักษณะเด่นของแต่ละทำเลที่แตกต่างกัน ซึ่งการออกแบบบ้านหรูของแต่ละทำเลขึ้นอยู่กับขนาดของที่ดินของผู้พัฒนาบ้านหรูเป็นเช่นไร โดยทำเลดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยของที่ดินเติบโตไม่ต่ำกว่า 8-10%

เห็นได้ว่าบ้านหรูในกรุงเทพฯ ที่เปิดตัวไปตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปัจจุบันมีอัตราการขายเฉลี่ยทั้งสิ้นเพียง 45% อันเนื่องมาจากการก่อสร้างที่ยังไม่เสร็จและยังไม่ได้โอน เป็นต้น โดยทำเลที่ขายได้ดีสุดคือทำเลที่อยู่เข้าไปใน Downtown หรือในเมือง ต่อมาคือโซนฝั่งธน เช่น ฝั่งพระราม 2 เป็นต้น

บ้านหรู คนซื้อเป็นใคร? และต้องการอะไรบ้าง?

บ้านหรู หรือ Luxury Home เป็นบ้านที่มีราคาที่สูงมากเป็นธรรมดาที่เวลาถูกค้าเลือกซื้อ

ฐานลูกค้าประเภทไฮเน็ตเวิร์คในกรุงเทพฯ

ที่มา เค.อี.กรุ๊ป



ทำเลศักยภาพ บ้านหรูในกรุงเทพฯ

ประดิษฐ์มูธรรม

สุขุมวิท (พร้อมพงษ์-เอกมัย)

ลาดพร้าว-เกษตรนวมินทร์

ราชพฤกษ์

สาทร พระรามสาม

บางนา

พระรามสอง

ลาดพร้าว-เกษตรนวมินทร์

จำเป็นต้องมีอะไรที่พิเศษหรือเป็นฟังก์ชัน ที่มีเฉพาะในบ้านหรูเท่านั้น โดยบ้านหรูส่วนใหญ่จะมีขนาด 300 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาตั้งแต่ 50 ล้านบาท เป็นบ้านที่มีให้เลือก 3-4 ชั้น

โดยการออกแบบฟังก์ชันต่างๆ จะมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสถาปัตยกรรมแบบคอนเท็มโพรลิตี้ที่หรูหราทันสมัย มีวัสดุที่ได้มาตรฐานระดับโลก โดยต้องมีแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคล รวมถึง คลับเฮ้าส์ที่อลังการ ทั้งยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบๆ ในระดับ Luxury และต้องมีการเดินทางที่สะดวก

ด้านกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของบ้านหรู ได้แก่ เจ้าของธุรกิจหรือทายาทเจ้าของธุรกิจที่มีเงินฝากหรือเงินหมุนเวียนในบัญชีไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท

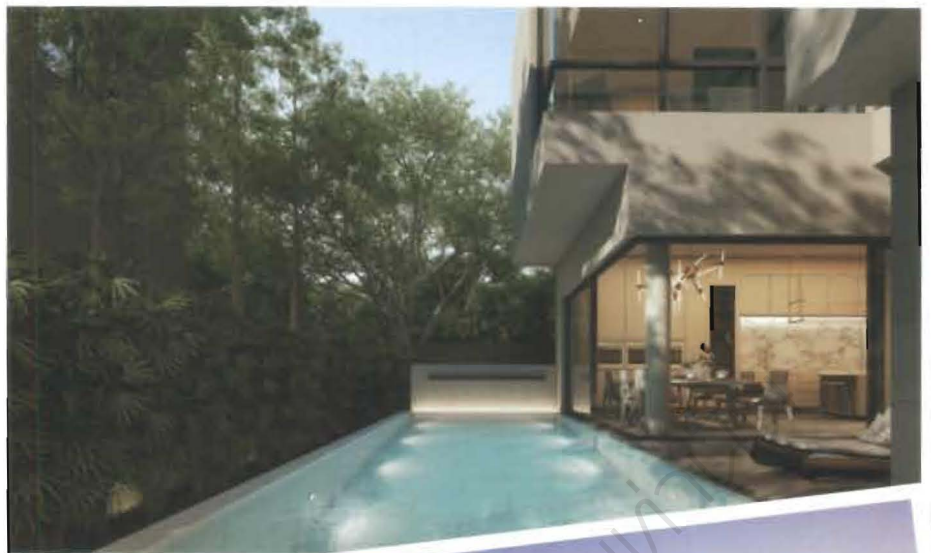
ซึ่งแน่นอนว่าบ้านราคาระดับ 50 ล้านบาทขึ้นไปส่วนใหญ่กว่า 90% ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และอีก 10% ซื้อเพื่อเก็งกำไรในที่ดิน และส่วนใหญ่กว่า 60% ลูกค้าในกลุ่มบ้านหรูจะนิยมจ่ายเป็นเงินสด หรือ ดาวน์ 60% กู้เพียง 40% ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต่างให้ความสำคัญเฉพาะกับลูกค้ากลุ่มนี้

Word Of Mouth

กลยุทธ์หลักการขายบ้านหรู

สำหรับการตัดสินใจซื้อบ้านหรูส่วนใหญ่เป็นเรื่องของแบรนด์และการบอกต่อกันมาแบบ Word Of Mouth โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกลุ่มเฉพาะของพวกเขาเองไว้แลกเปลี่ยนข้อมูลและช่วยนำเสนอบ้านหรูให้แก่กันและกัน ซึ่งบางครั้งครบครันใช้เวลาตัดสินใจในการซื้อบ้านกว่า 10 ปี แต่เมื่อได้พูดคุยกับเพื่อนๆ หรือนักธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน ก็เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

เห็นได้ว่า Word Of Mouth มีอิทธิพลอย่างมากในกลุ่มคนระดับไฮเนตเวริค ซึ่งถ้าแบรนด์สร้างแบรนด์ตัวเองให้ดี ตอบสนองได้อย่างตรงจุด โดยต้องยึดหลัก 1. คุณค่า ซื้อแล้วเกิดความ



คุ้มค่าราคาเพิ่มขึ้นทุกปี 2. มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสังคมและชุมชนที่ดีให้แก่ลูกค้า 3. มีการเดินทางสะดวกเข้าเมืองง่ายออกเมืองง่าย และต้องมีการเดินทางถึงรถไฟฟ้าไม่เกิน 30 นาที

ซึ่งถ้าสามารถทำได้ทั้งหมดนี้กลุ่มลูกไฮเนตเวริคก็เกิดการบอกต่อกันเอง และมีอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าไฮเนตเวริค นั่นคือ ชื่อเสียงของแบรนด์ และอายุ



ของแบรนด์ ที่มาทำบ้านหรู ถ้ามีอายุมานานมีหลายโครงการขนาดใหญ่ที่เป็นบ้านหรู เป็นการประกันถึงคุณภาพที่ได้รับอย่างแน่นอน M

Project บ้านหรู ในกรุงเทพมหานคร ปี 2016 - ปัจจุบัน

Sub-Market	Project	Units	Sales	Avg. Start
Downtown	10	88	65%	62 MB
กรุงเทพฯ-วันออกเฉียงเหนือ	2	75	20%	77 MB
กรุงเทพฯ-วันออก	3	55	25%	58 MB
ฝั่งธน	5	266	60%	52 MB
รวม	20	484	45%	57 MB



รู้จักตลาดเครื่องมือแพทย์ ด้านความงาม ในวันที่สถาบันความงามเติบโต

ปัจจุบันในประเทศไทยมีสถานบริการด้านความงามกว่า 3,200 แห่ง
เติบโตเฉลี่ย 10% ในทุกปี เป็นผลมาจากการที่คนไทยหันมาดูแล
ความงามและสุขภาพของตัวเองที่มากขึ้น



ด้วยเหตุนี้ได้ส่งผลให้ ตลาดเครื่องมือแพทย์ด้านความงาม ในปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 1,600 ล้านบาท และในปี 2561 นี้ถูกคาดการณ์โดย เทคนิคอลไบโอเมด ว่าจะเติบโตได้อีกไม่ต่ำกว่า 6% หรือจะมีมูลค่าเฉลี่ยที่ 1,700 ล้านบาท

ตลาดเครื่องมือแพทย์ด้านความงาม โตจากความต้องการด้านเลเซอร์

จากตลาดรวม 1,700 ล้านบาท กว่า 40%

มีส่วนมาจากเครื่องมือแพทย์ด้านความงามรูปแบบเลเซอร์เป็นหลัก เป็นผลมาจากที่คนไทยมีความต้องการดูแลรักษาตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยนิยมเลเซอร์ในส่วนของใบหน้า เช่น ฝ้า กระ จุดต่างด้า ต่อมาคือ เลเซอร์ขน และรอยแดง โดยเครื่องมือด้านเลเซอร์เองก็เติบโตได้ดีในทุกๆปี จากความนิยมนี้

เมื่อเปรียบเทียบราคาของเลเซอร์ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาพบว่าราคาลดลงถึง 30% เป็นผลมาจากการแข่งขันด้านราคาเลเซอร์ในตลาด ซึ่งเมื่อก่อนต้องเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ เท่านั้นที่จะ

สามารถทำเลเซอร์ แต่ในปัจจุบันคลินิกขนาดใหญ่ที่มีจำนวน 300-350 แห่งก็มีการทำเลเซอร์เกิดขึ้น จึงทำให้ราคาจับต้องได้มากขึ้นนั่นเอง รวมถึงการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อความงามของตัวเองเพิ่มขึ้นจากราคาที่ลดลงมาอีกด้วย

นอกจากนี้ เทรนด์เรื่องการทำศัลยกรรมก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จนทำให้เครื่องศัลยกรรมเป็นอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยม จากตลาดอีกด้วย **M**

ตลาดลิฟต์ และบันไดเลื่อน ปีนี้คงเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลง

ทุกๆ คนคงเคยใช้งานลิฟต์และบันไดเลื่อน และบางคนคงใช้งานทุกวัน แต่จะมีใครรู้บ้างว่าในแต่ละปี ลิฟต์และบันไดเลื่อน ที่ใช้กันอยู่นั้น มีตลาดเป็นอย่างไรบ้าง





ปีนี้ตลาดมีโอกาสกลับมาโต จากภาพรวมที่ดีขึ้น

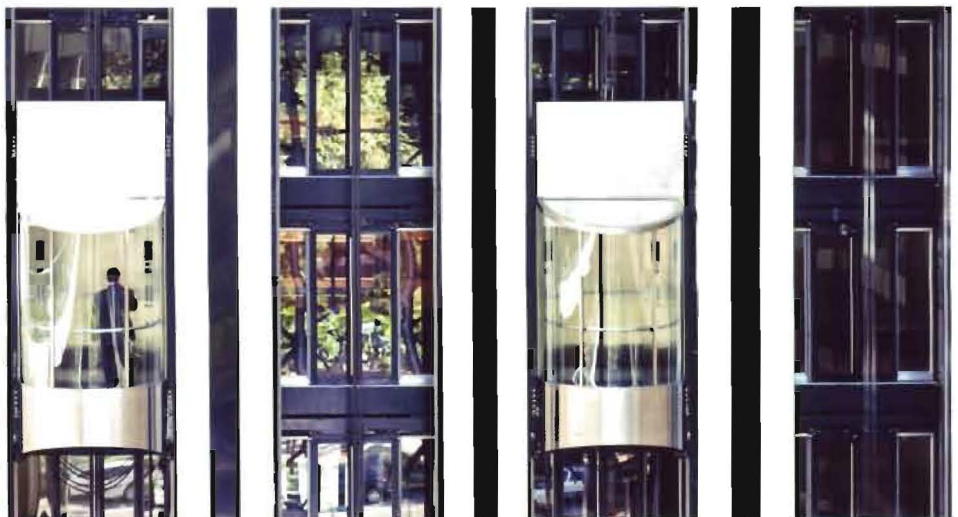
ถ้าเรามองไปรอบๆ ตัวเรา "ลิฟต์และบันไดเลื่อน" นั้นมีอยู่ตามสถานที่ที่เราคุ้นเคยอย่างห้างสรรพสินค้า ออฟฟิศสำนักงาน หรือตามอาคารต่างๆ โดยในช่วงปี 2559 นับว่าประวัติการของตลาดลิฟต์และบันไดเลื่อน ที่พุ่งสูงถึง 6,000 ยูนิต สร้างมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2558 ที่มีจำนวน 5,800 ยูนิต

โดยการเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากการเดินหน้าโครงสร้างพื้นฐานอย่างรถไฟฟ้า รวมทั้งอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากมายทำให้ตลาดในปี 2558-2559 เติบโตอย่างต่อเนื่อง

แต่กลับกันในปีถัดมา หรือปี 2560 ได้มีปัจจัยด้านลบต่างๆ เข้ามาไม่ว่าจะเป็นเรื่องมหภาคอย่างเศรษฐกิจโลกที่มีการผันผวน และรวมถึงสถานการณ์ในประเทศไทยหลายๆ อย่าง ทำให้การขยายตัวของห้างสรรพสินค้า และภาคอสังหาริมทรัพย์เกิดการชะลอตัว ส่งผลทำให้ตลาดหดตัวเหลือเพียง 5,200 ยูนิต แบ่งเป็นลิฟต์ 4,680 ยูนิตและมีสัดส่วนของบันไดเลื่อนเพียงแค่ 10% หรือเพียง 520 ยูนิต เท่านั้น

จากตัวเลขดังกล่าวเห็นได้ว่าตลาดลิฟต์และบันไดเลื่อน ที่ลดลงมาจากการที่ได้พึ่งพาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ และโครงสร้างพื้นฐาน มากเกินไป

เมื่อเกิดเหตุติดลบหรือส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการชะลอตัวก็ส่งผลให้ ตลาดลิฟต์และบันไดเลื่อน ลดลงตามภาพเหล่านั้น นั่นเอง



End User ขุมกำลังใหม่ของตลาดลิฟต์และบันไดเลื่อน

นอกจากภาพรวมใหญ่ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ถ้าเรามองรอบๆ ไปอีก เห็นได้ว่า "บ้านเดี่ยวระดับพรีเมียม" เริ่มมีการนำเสนอบ้านที่มีลิฟต์เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยวแบบ 2 ชั้น หรือแบบ 3 ชั้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงการที่มีลิฟต์ภายในบ้านก็นับเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุ ภายในบ้าน หรือให้แก่ตนเองในอนาคต

เห็นได้ว่ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงเพียงแค่อสังหาริมทรัพย์ตอบโจทย์การใช้ชีวิตนั่นเอง โดยลิฟต์ขนาดเล็กก็เป็นสินค้าอีกหนึ่งชนิดที่กลุ่มนี้สนใจ

ขณะเดียวกันด้านสำนักงาน หรือ Home Office ที่ก่อสร้างขึ้นมาแล้วแต่ยังไม่มีการใช้งานก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มนี้ โดยการติดตั้งก็ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของอาคารนั้นๆ

ทั้ง 2 กลุ่ม นับว่าเป็น End User ในกลุ่มธุรกิจ B2C ที่มีอัตราโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ยังคงเป็นจุดเล็กๆ ของตลาด เพราะ "ตลาดลิฟต์และบันไดเลื่อน" นั้น ภาพใหญ่ยังคงอยู่ในระดับ B2B ซึ่งในระดับ B2C ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดน่าสนใจ และเป็นที่ยุ้จักของ End User มากขึ้น **M**



ตลาดของใช้ สำหรับเด็ก ยังโตได้ด้วยความสำเร็จเยี่ยม

“ตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก” ยังคงเป็นตลาดที่น่าจับตามองถึงแม้ว่าอัตราการเกิดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจะลดลงทุกๆปี โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 34,800 ล้านบาท และในปี 2560 คาดว่าจะเติบโตได้อีกไม่ต่ำกว่า 10%

เราคงเคยเห็นตัวเลขสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติกันมาบ้างตามข่าวต่างๆ ว่าประเทศไทยมีการเกิดของเด็กลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีเด็กเกิดใหม่เพียง 700,000 คน และในปี 2561 ก็ถูกคาดการณ์ออกมาในตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกเลยที่อัตราการเกิดของ

เด็กๆ ลดลงจนภาครัฐประกาศให้เป็นนโยบายแห่งชาติเพราะถ้าดูตามค่าเฉลี่ยแล้วตั้งแต่ปี 2558-2561 คุณแม่ 1 คนเฉลี่ยมีบุตรเพียง 1-2 คน โดยมีอัตราการเจริญพันธุ์เฉลี่ยทั้งประเทศเพียง 1.6 คน อรุณศรี พริยเลิศศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ

บริษัท เบบี้ กิฟ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า “อัตราการมีบุตรที่น้อยลงทำให้คุณแม่เลี้ยงดูบุตรด้วยสินค้าที่ดีขึ้นโดยเฉพาะเด็กๆ ตั้งแต่อายุแรกเกิดถึง 3 ปี โดยจากตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก 34,800 ล้านบาท สามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มด้วยกัน โดย นมผง, ของใช้สำหรับเด็ก และผ้าอ้อม ยังคงเป็น TOP 3 ในตลาดนี้ ต่อมาคือ เสื้อผ้าสำหรับเด็ก และ ของใช้สำหรับการเดินทางหรือ Baby Furniture เช่น คาร์ซีท และรถเข็น เป็นต้น”





ทำไมตลาด Baby Furniture จึงน่าสนใจ

แต่ถ้าเจาะลงมาสินค้าที่ขายดีและเติบโตอยู่แล้วอย่างนมผง ผ้าอ้อม ของใช้สำหรับเด็ก ก็กินตลาดไป 2 ใน 3 ของตลาดรวมอยู่แล้ว และถ้ามองลึกลงไปจะเห็นอยู่อีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจคือของใช้สำหรับการเดินทางหรือ Baby Furniture เราจะเดินได้ว่าตลาด Baby Furniture ใน

ปี 2651 นี้ ถูกคาดการณ์เติบโตเช่นเดียวกับตลาดรวมที่ 10% และถ้าถามว่าทำไมถึงโต เป็นเหตุผลง่าย ๆ ว่า สินค้าคาร์ซีท ยังมีกรใช้ที่น้อยอยู่ เนื่องจากมีราคาแพงจากภาษีการนำเข้าที่ 20% ทำให้การจัดจำหน่ายแพงกว่าที่ลูกค้าจะรับไหว รวมถึงการที่ครอบครัวหรือคุณพ่อคุณแม่ของเด็ก คงคิดว่าคาร์ซีทนั้นไม่จำเป็น แต่ถ้ามองดูในต่างประเทศเขาได้ออกเป็นกฎหมายในการใช้คาร์ซีทเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็กเป็นที่

เรียบร้อยแล้ว

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าปัจจุบันการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง แต่ค่าใช้จ่ายในการดูแลบุตรเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการที่คุณแม่ และคนรอบข้างต้องการให้เด็กได้รับในสิ่งที่ดีที่สุด โดยอัตราเฉลี่ยของคุณแม่ที่ใช้จ่ายกับบุตร 1 คน มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน นั้นสูงถึง 50%

จากตัวเลขดังกล่าว เห็นได้ว่ากลุ่มคุณแม่ที่มีรายได้มากก็จะใช้จ่ายให้ลูกในอัตราที่สูงขึ้นเพื่อให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีที่สุด จึงเป็นโอกาสของสินค้าพรีเมียมต่างๆ ที่จะเข้าไปเจาะกลุ่มคุณแม่

ถึงมือออนไลน์ แต่หน้าร้านยังจำเป็น

“ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มคุณแม่กว่า 90% ยังนิยมซื้อสินค้าเด็กจากหน้าร้านหรือตามห้างสรรพสินค้า โดยมีการใช้ช่องทางออนไลน์ไม่ถึง 10% แต่ปัจจุบันพฤติกรรมดังกล่าวได้เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลจากโปรโมชันของช่องทางออนไลน์ได้เข้ากระทบกลุ่มคุณแม่เหล่านั้นเอง โดยกลุ่มคุณแม่ซื้อสินค้าเด็กผ่านออนไลน์นั้นเติบโตทุกปี”

เหตุนี้เองก็ไม่อาจส่งผลกระทบต่อขายหน้าร้านเท่าไรนักเนื่องจากกลุ่มคุณแม่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ไว้หาข้อมูลและยังคงนิยมซื้อจากหน้าร้านหรือตามห้างสรรพสินค้าเช่นเดิมเนื่องจากจับต้องได้และได้สินค้าเลย โดยเฉพาะสินค้าอย่างรถเข็น หรือคาร์ซีทที่มีราคาแพง จึงจำเป็นที่จะต้องเห็นสินค้าตัวจริง **M**

— ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็ก 1 คนต่อเดือน

มากกว่า 7,500 บาท

50%

5,000-7,500 บาท

22%

2,500-5,000 บาท

28%

≡ ตลาด ≡ Baby Furniture

ปี 2560 | 5,000

ปี 2561 | 5,500

ล้านบาท

โปรเจคเตอร์

ตลาดนี้กำลังขาขึ้น

ในวันนี้หลายๆ คนคงอาจเคยใช้ “โปรเจคเตอร์” กันมาบ้างแล้ว แต่จะมีใครรู้บ้างว่าในแต่ละปีนั้นมีมูลค่าเท่าไร และในครั้งนี่เราจะพามาไขข้อข้องใจในตัวของ “ตลาดโปรเจคเตอร์” ในประเทศไทย

ตลาดโปรเจคเตอร์

จากตัวเลขที่ทาง พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) ได้ให้มาเห็นได้ว่าเป็นปี 2560 ตลาดโปรเจคเตอร์ลดลงไป 7% จากความต้องการของตลาดที่ลดลง

โดยในปี 2561 นี้ พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) คาดว่าตลาดรวมจะกลับมาโตได้ที่ 3% หรือเป็นมูลค่า 1,600 ล้านบาท โดยมีปัจจัยจากตลาดโปรเจคเตอร์ 5,000 ลูเมน (ค่าความสว่าง) ขึ้นไป จะเติบโตได้ที่ 20% และขนาดต่ำกว่า 5,000 ลูเมน จะเติบโตที่ 9%

ทั้งนี้ยังคาดการณ์ว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะสูงถึง 1,800 ล้านบาท จากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น

โดยกลุ่มที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดให้มีการเติบโต คือ

- กลุ่มโซลูชันด้านความบันเทิง หรือ Entertainment Solution ได้แก่ กลุ่มให้เช่าและงานอีเวนต์, พิธีภัณฑ์, ฮัม พาร์ค และโรงแรม
 - กลุ่มโซลูชันห้องประชุม หรือ Meeting Solution โดยเน้นไปที่หน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน และสถานศึกษา
- ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม จะมีการใช้งานที่แตกต่างกัน โดย

เฉพาะกลุ่ม Entertainment Solution จำเป็นต้องใช้โปรเจคเตอร์ที่มีค่าความสว่างมากกว่า 5,000 ลูเมน เพื่อรายละเอียด ความคมชัด และอายุการใช้งานที่มากกว่า โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้งานในการแสดงแสง สี เสียงต่างๆ

แต่สำหรับกลุ่มโซลูชันห้องประชุมนั้นจะเน้นไปที่โปรเจคเตอร์ที่มีค่าความสว่างต่ำกว่า 5,000 ลูเมนก็เพียงพอใช้งาน

สำหรับเทรนด์โปรเจคเตอร์ในปัจจุบันนั้น เริ่มนิยมหันมาใช้แบบ Laser ที่มีอายุการใช้งานที่มากกว่าแบบปกติ รวมถึงมีการดูแลรักษาที่ง่ายกว่า ซึ่งกลุ่ม Laser ยังอยู่ในโปรเจคเตอร์ที่มีค่าความสว่างมากกว่า 5,000 ลูเมน

พานาโซนิค โสเวนตลาด

ด้านพานาโซนิค ตามปีงบประมาณ 2017 ปิดยอดขายที่ 260 ล้านบาท เติบโต 2% สวนทางกับตลาดที่ติดลบ 7% โดยในปีนี้ทาง พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) ตั้งเป้าโต 8% ในปี 2018 หรือคิดมูลค่า 280 ล้านบาท และเป็นเป้าที่โตกว่าตลาด ที่คาดการณ์ไว้ว่าจะโตที่ 3%

และเพื่อให้เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จึงได้ส่งโปรเจคเตอร์ 5 ซีรี่ส์

ได้แก่ RO22K, RZ120, RZ870, MZ770 และ VW360 โดยรุ่นแม่ทัพได้แก่ RO22K เลเซอร์โปรเจคเตอร์ที่มีความสว่าง 20,000 ลูเมน มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาที่สุดในโลก อายุการใช้งานยาวนาน 20,000 ชั่วโมง ตรงตามเทรนด์ความต้องการที่ต้องการใช้ยาวนานขึ้น

เจาะกลุ่มสำหรับการใช้งานในพิพิธภัณฑ์ การแสดงในออดิทอเรียม หรือการแสดงเพื่อความบันเทิง เช่น การฉายลวดลายกราฟิกบนพื้นผิวที่กตามงานอีเวนต์ขนาดใหญ่

นอกจากนี้ พานาโซนิคได้ส่งรุ่น MZ770 เป็นไลน์อัพใหม่ที่เพิ่มขึ้นมารองรับตลาดมากขึ้น มีความสว่างที่ 8,000 ลูเมน โดยเป็นเลเซอร์โปรเจคเตอร์ที่ใช้เทคโนโลยีกำเนิดภาพแบบ 3LCD ทำให้ภาพดูสว่าง สีสันสดใสแม้อยู่ในห้องที่มีแสงสว่างสูง จึงเหมาะกับสถานศึกษาที่มีห้องเรียนขนาดใหญ่ หรือห้องออดิทอเรียม

และรุ่น VW360 เป็นโปรเจคเตอร์ขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก ความสว่าง 4,000 ลูเมน ใช้เทคโนโลยีแหล่งกำเนิดแสงจากเลเซอร์ผสมผสานกับเทคโนโลยีการสร้างภาพแบบ 3LCD พร้อมออปชั่น Wireless Presentation สามารถใช้งานฟรีเซนต์แบบไร้สายได้ โดยสามารถแสดงผลหน้าจอได้พร้อมกันสูงสุดถึง 4 คน ซึ่งเหมาะกับองค์กร บริษัท หรือห้องเรียนขนาดเล็ก **M**

The Battle | เรือรบ - ตฤณ โทสุภิกข

ผลิตภัณฑ์ ดูแลช่องปาก ไม่ได้มีแค่ตลาด Mass

เราดูแลช่องปากด้วยผลิตภัณฑ์อะไรกันบ้าง ?
แปรงสีฟัน ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก โดยทั้งหมดนี้จัดอยู่ในหมวด
"ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก" ที่ในปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 18,000
ล้านบาท และ และถูกคาดการณ์ โดย บริษัท บาเสคแคร่ จำกัด
ว่าในปี 2561 นี้ จะเติบโตที่ 5%

ถ้าถามมาว่าปัจจัยอะไรมา
ส่งเสริมให้ตลาดรวมโต 5%

จะมาจากอะไรที่ตลาด ผลิตภัณฑ์ดูแลช่อง
ปาก นั้นโตด้วยตัวเองอยู่แล้วจากการใช้งานของ
ผู้มีโรคประจำตัวปีละ 5% มาโดยตลอด
นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ
แปลกใหม่ และต้องการความพรีเมียมมากขึ้นอีก
ด้วย เช่นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ดารา นางแบบ
ที่ไม่ใช่แค่ต้องการความสะอาดแต่ต้องการความ
มั่นใจจากสินค้าพรีเมียม และประสบการณ์ใหม่ๆ
จากการใช้สินค้าพรีเมียม

ตลาดพรีเมียมแตกต่าง
จากแมสอย่างไร ?

เห็นได้ว่าในตลาด "ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก"
เกรดพรีเมียม นั้นจะไม่มี "Discount" หรือการลด
ราคา เนื่องจากต้องยืนราคา+คุณภาพ ในความ
เป็นพรีเมียม และทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าว
รู้สึกถึงประสบการณ์ความเป็นพรีเมียมที่แท้จริง M

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก

ปี 2560 18,000 ล้านบาท
ปี 2561 18,900 ล้านบาท โต 5%

ที่มา : บริษัท บาเสคแคร่ จำกัด , กันยายน 2561

โดย "ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก" ปัจจุบันไม่
ได้มีแค่ตลาด Mass เท่านั้น แต่มีตลาด Premium
ที่มีราคาสูง เช่น Marvis และ Curaprox รวมถึง
พรีเมียมที่ขายในช่องทางแมส อย่าง Dentiste และ
เซ็นโซดาเยน เป็นต้น ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดรวมที่
20% หรือคิดเป็นมูลค่า 3600 ล้านบาท

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก

ที่มา : บริษัท บาเสคแคร่ จำกัด , กันยายน 2561

Mass
90%
14,400
ล้านบาท

ปี 2560
มูลค่า
18,000
ล้านบาท

Premium
10%
3,600
ล้านบาท



ธุรกิจ รับสร้างบ้าน ถึงดูเจียบ แต่โตเพียบ

“ธุรกิจรับสร้างบ้าน” ยังคงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ดูเจียบๆ ตามสภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป มาตลอด 1-2 ปี นี้ โดยปีที่ผ่าน มา “ตลาดธุรกิจรับสร้างบ้าน” เติบโตกว่า 10% ซึ่งในปี 2561 คาดว่า จะมีมูลค่าประมาณ 11,000 ล้านบาท



ทำไม ตลาดธุรกิจ รับสร้างบ้าน ถึงโต ?

เหตุผลหลักๆ ที่ทำให้ตลาดธุรกิจรับสร้างบ้านโตได้คือ การมีจุดเด่นกว่า "การซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรร" ตรงที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบ ปรับแต่ง และเลือกทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้าน รวมถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ได้ตามความต้องการ

จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ทำให้ตลาดรับสร้างบ้านโต เพราะเมื่อถ้าศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนว่า มีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง และนวัตกรรมการก่อสร้าง รวมถึงวัสดุและอุปกรณ์ใหม่ ๆ สำหรับการสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัยหลังใหม่

ด้านผู้ประกอบการ "รับสร้างบ้าน" ก็มีภาระง่ปรับตัวตาม เช่น การนำวัสดุทดแทนวัสดุธรรมชาติมาใช้สร้างบ้าน หรือวัสดุที่ช่วยประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น แผงโซลาร์เซลล์ผลิตพลังงานทดแทน เป็นต้น รวมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้าน เช่น อุปกรณ์สำหรับผู้สูงอายุและดูแลสุขภาพ อุปกรณ์ควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าอัตโนมัติ ฯลฯ

โดยวัสดุและอุปกรณ์ที่กล่าวมา กำลังกลายเป็นอุปกรณ์มาตรฐานการสร้างบ้านของกลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้าน เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุในปี 2563 ที่จะถึงนี้

ขณะเดียวกันด้านการแข่งขันในตลาดรับสร้างบ้านช่วงปี 2561 สุรทินชัย กิ่งชะกิจ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ดี เอ็มเพอเรียร์ เฮาส์ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า

"ตลาดรับสร้างบ้าน ยังคงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง หลายบริษัทมีการปรับรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการแข่งขันเรื่องราคาและโปรโมชั่น แต่ดีที่สังคมไม่พ่นเรื่องของผู้บริโภคที่หันมาใช้จ่ายมากขึ้นในทุกๆอุตสาหกรรมเห็นได้ว่าการปรับตัวที่ดีขึ้น"

"อย่างไรก็ตามในปี 2561 นี้ ถ้าตามที่มีสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านได้เปิดเผยมาว่า "ตลาดธุรกิจรับสร้างบ้าน" คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 11,000 ล้านบาท" สุรทินชัย กล่าวเพิ่มเติม

จับมือกันเติบโต

สำหรับ "ธุรกิจรับสร้างบ้าน" ที่มีมูลค่า 11,000 ล้านบาท นั้น บ้านราคา 2.5-10 ล้านบาทถึงว่าเป็นพระเอกของธุรกิจ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 70% ของตลาดรวม และคาดว่าในปีนี้จะเติบโตได้ถึง 30% โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มทเพฯ-ปริมณฑล ยังเป็นตลาดที่มีการเติบโต ส่วนตลาดสร้างบ้านในต่างจังหวัดยังเติบโตได้ไม่มาก ส่วนหนึ่งเพราะราคาสินค้าเกษตรยังไม่ดีนัก ขณะที่จังหวัดที่มีรายได้จากภาคบริการ เช่นธุรกิจท่องเที่ยว

เที่ยวที่ขยายตัวดียังคงมีผลิตภัณฑ์ธุรกิจรับสร้างบ้านเติบโตดี

และถ้าหากมาดกันว่า อีก 30% คือบ้านระดับ 10 ล้านบาทขึ้นไปนั้น สุรทินชัย ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า "ในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นทายาทเศรษฐีหรือเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีเงินสดหมุนเวียนอยู่แล้วซึ่งจะไม่ค่อยกังวลในการสร้างบ้านระดับ 10 ล้านบาทขึ้นไป แต่สิ่งที่กังวลคือแบบบ้าน ถ้ามีแบบบ้านตามต้องการก็จะสามารถดึงเงินออกจากกลุ่มนี้ได้มาก โดยคาดว่าจะปีในกลุ่ม 10 ล้านบาทขึ้นไปจะโตได้ที 15%"

ถ้าถามว่าโตจากไหน โตจากการขยายครอบครัว เพราะครอบครัวของนักธุรกิจ หรือทายาทเศรษฐี ไม่ได้มีลูกเพียงคนเดียว ซึ่งลูกๆ ถ้าจะแต่งงานจำเป็นต้องมีบ้าน และแบบบ้านที่เป็นที่นิยมในยุคนี้นี้คือแบบ ลอฟท์ และอีกแบบที่ไม่เคยตายคือ สโตนคลาสสิก

โดยคนรุ่นใหม่ๆ จะชอบแบบ ลอฟท์ มาก เพราะเทรนด์ต่างๆ มา ทุกอย่างดู ลอฟท์ไปหมด แต่ ถ้ามองในมุมผู้ใหญ่ หรือกลุ่มพ่อแม่ จะเลือกคลาสสิก เพราะถ้าสร้างแบบคลาสสิก จะ 50 หรือ 100 ปี ก็ยังคงคลาสสิก

ดังนั้น ธุรกิจรับสร้างบ้าน จึงจำเป็นต้องมีแบบ มีมาตรฐานในการสร้าง และสามารถยืดหยุ่นได้ จึงจะสามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มได้เป็นอย่างดี

โปรโมชั่นลดราคา ยังคงดูเด็ด

จากข้างต้นที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจรับสร้างบ้านมีการแข่งขันเรื่อง "ราคาและโปรโมชั่น" ไม่วั้น แม้แต่การรับสร้างบ้านในระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป หลายๆ รายหันมาใช้กลยุทธ์ตั้งราคาขาย โดยตั้งราคาให้สูงไว้และปรับลดลง 15-30% จากราคาปกติ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ลดเยอะหลักล้านบาท

ในขณะที่กลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้านราย 2.5-10 ล้านบาท จะเน้นใช้กลยุทธ์ราคาตั้งราคาขายต่ำไว้ก่อน โดยปรับคุณภาพวัสดุลดลงตามราคาขาย หากต้องการวัสดุที่ดีขึ้น ราคาขายบ้านก็จะถูกปรับสูงขึ้นในภายหลังตามกัน

สุดท้ายแล้วเราเห็นได้ว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาไม่ต่างกัน แต่จะต่างกันตรงที่มีมือหรือความประณีตและความรับผิดชอบของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งถ้ามีชื่อเสียงมาก มีการรับรองมาตรฐานการก่อสร้างก็ยังสามารถกำไรได้ถึงคุณภาพกับเงินที่ต้องจ่ายไปได้ M

บุรีรัมย์ จากเมืองร้าง สู่เมืองท่องเที่ยวหมื่นล้าน

ถึงแม้ตอนนี้ทุกคนทั้งในไทยและทั่วโลกต่างรู้จัก “เมืองบุรีรัมย์” จาก “บุรีรัมย์ยูไนเต็ด” แต่จะมีสักกี่คนที่ทราบว่า 10 ปีที่แล้ว บุรีรัมย์เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเพียง “ปราสาทหินพนมรุ้ง” และยังเป็นเมืองที่ไม่มีแม้กระทั่งที่พักให้นักท่องเที่ยว



“บุรีรัมย์ ตำนานกิน สุนทรภู่ กินน้ำตา” ประโยคนี้ได้สะท้อนถึงความเป็นอยู่ของชาวบุรีรัมย์เมื่อ 10 ปีที่แล้วได้เป็นอย่างดี ว่ามีความลำบากขนาดไหนในการประกอบอาชีพและการดำเนินชีวิต และด้วยลักษณะเมืองของบุรีรัมย์เองที่ทุกคนเรียกว่า “เมืองทางผ่าน” ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวอย่างนครราชสีมาหรือขอนแก่น ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยววนั้น “ไม่ตายแต่ไม่โต”

บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ปราสาทหมื่นล้านของบุรีรัมย์

หากย้อนกลับไปสัก 10 ปี ในปี 2008 บุรีรัมย์มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่ถึง 500,000 คนต่อปี มีการใช้จ่ายเพียงคนละไม่กี่ร้อยบาทต่อการท่องเที่ยว และทั้ง 5 แสนคนนั้นไม่เคยนอน หรือพักผ่อนที่บุรีรัมย์ เพราะ “บุรีรัมย์ไม่มีโรงแรมให้นอน”

แต่ทุกอย่างกลับเปลี่ยนไปเมื่อสิ้นปี 2009





รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

จ. บุรีรัมย์	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ใช้จ่ายต่อคน(บาท)
ปี 2008	500,000	500 - 1,000
ปี 2010	1,000,000	2,000
ปี 2017	3,000,000	3,000 - 3,500

บุรีรัมย์ ได้ให้กำเนิด “บุรีรัมย์ยูไนเต็ด” ทีมมหาอำนาจของวงการฟุตบอลไทย และเป็นแชมป์มากที่สุดอย่างไม่เคยมีใครเป็นได้มาก่อน

“บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ใช้เวลา 8 ปี (2010-2017) มีแชมป์ในมือถึง 23 แชมป์ และเป็นแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีกถึง 5 สมัย”

ขณะเดียวกันการมาของ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด นั้น ได้ส่งผลให้การท่องเที่ยวของ บุรีรัมย์นั้นเติบโตขึ้นอย่างมาก โดย 2 ปีแรก ของ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้สร้างนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จาก 5 แสนคน เป็น 1 ล้านคน ต่อปี มีการใช้จ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากหลักร้อยบาท เป็น 2,000 บาท ต่อคน ทำให้บุรีรัมย์มีรายได้เพิ่มขึ้นตกปีละ 2,000 ล้านบาท

แต่ถ้าเรามองตัวเลขในปี 2017 บุรีรัมย์มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยกว่า 3 ล้านคน เฉลี่ยการใช้จ่ายคนละ 3,000 บาท ส่งผลให้บุรีรัมย์มีรายได้หมุนเวียนภายในจังหวัดถึง 10,000 ล้านบาท ติดอันดับจังหวัดที่รายได้เยอะที่สุด ลำดับต้นๆ ของประเทศไทย

เมืองสามปราสาท สร้างจากศูนย์สู่เมือง ศูนย์กลางของฟุตบอลไทย

อดีตให้มาแค่ปราสาทหินพนมรุ้ง และปราสาทหินเมืองต่ำ เพียงแค่นั้นไม่สามารถเลี้ยงคนทั้งจังหวัดบุรีรัมย์ได้ ด้วยเหตุนี้ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด จึงถือกำเนิดขึ้นมา และเป็นปราสาทหลายฟ้าปราสาทแห่ง

ที่ 3 ของจังหวัด บุรีรัมย์

ไม่ได้มีเพียงแค่นั้น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ยังเริ่มจากความชอบและความรักในฟุตบอลของประธานสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ด้วยความคิดที่ว่า กีฬาฟุตบอล คือ กีฬาที่เข้าถึงทุกคนทุกวัย ทำให้การเริ่มสร้าง บุรีรัมย์ยูไนเต็ด นั้น ต้องประกอบไปด้วย แนวคิด 3 อย่างดังนี้ 1. ต้องทำอะไรที่ Unseen 2. Unseen ไม่พอ ต้อง อสังการ อย่าง สนาม Chang Arena 3. Unseen และ อสังการไม่พอ ต้องยั่งยืน และ สิ่งที่ต้องมีคือ Standard บน World Standard

และความยั่งยืนนั้น บุรีรัมย์ได้สร้างให้เห็นคือ สนามเหย้า ของ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด หรือชื่อสนาม Chang Arena ที่สามารถบรรจุคนได้ 32,600 ที่นั่ง และเป็นสนามฟุตบอลที่ไม่มีคู่แข่งเป็นสนามบอลแบบ World Standard สร้างขึ้นด้วยมาตรฐาน Fifa Standard เช่นเดียวกับสนามบอลตามสโมสรใหญ่ๆ



ในประเทศไทย รวมถึงได้รับมาตรฐาน AFC Standard อีกด้วย

สำหรับสนาม Chang Arena สนามเหย้า ของ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทั้งปีมีผู้ชมเข้าชมเฉลี่ย 20,000 คนต่อแมตช์ นับว่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรอื่นๆ ในไทย และด้วยการครองแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีกถึง 5 สมัย อย่างที่ไม่เคยมีทีมไหนทำได้จึงนับได้ว่า บุรีรัมย์ นั้นคือศูนย์กลางของฟุตบอลไทยที่แท้จริง

นอกจากนี้ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ยังได้เปิดสนาม Chang Arena และ Chang International Circuit สนามแข่งรถมาตรฐานโลก ให้เข้าชมฟรีเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึง World Standard ได้ไม่ยัดติตกับ Thailand Standard โดยวันธรรมดาจะมีนักท่องเที่ยวเข้าชมเฉลี่ยวันละ 1 หมื่นคน

เตรียมตัวเข้าสู่ ตลาดหลักทรัพย์

ปัจจุบัน บุรีรัมย์ ไม่ได้มีสถานที่ท่องเที่ยวเพียงแค่ 3 ปราสาทอีกต่อไป แต่ยังมี Chang International Circuit สนามแข่งรถมาตรฐานโลก และมี BURIRAM CASTLE Family Mall สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ล่าสุดของเมือง ซึ่งจะจำลองปราสาทหินพนมรุ้ง ให้นักท่องเที่ยวที่มาดูบอลแต่ไม่มีเวลาไปเยี่ยมชมของจริง ได้ถ่ายรูปอีกด้วย

ด้านสื่อประชาสัมพันธ์บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้สร้างชื่อในไทยพรีเมียร์ลีก ด้วยการคว้าแชมป์ในสมัยแรก ทำให้ชื่อของเมืองบุรีรัมย์นั้นเริ่มมีการติดตามมากขึ้น โดยเฉพาะทาง Social Media บุรีรัมย์ฯ ได้เห็นช่องทางนี้แถมยังเป็นพื้นที่ Free Media จึงได้ทำการสร้าง Fanpage ผ่าน Facebook จนปัจจุบัน มีคนติดตามกว่า 1.5 ล้าน Followers

สำหรับรายได้ในปี 2017 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 900 ล้านบาท มาจากสปอนเซอร์ 200 ล้านบาท, เสื้อ 400 ล้านบาท และค่าผ่านประตู, เงินรางวัลจากการเป็นแชมป์, ให้เช่าพื้นที่ และอื่นที่ต่างๆ อีก 300 ล้านบาท

ปีหน้าเราจะได้เห็น บุรีรัมย์ยูไนเต็ด เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ ด้วยเจตจำนงของประธานสโมสรที่อยากให้ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด อยู่ได้ด้วยระบบ ไม่ใช่อยู่ในมือเพียงคนคนเดียว **M**

เครื่องปั่น ก็มีตลาดพรีเมียม

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก
ในปี 2560 มีอัตราการเติบโต จากปี
2559 ในระดับ 2-3% โดยในปี 2561
ถูกคาดการณ์ว่าจะสามารถโตเพิ่ม
เติมได้อีก 2-3% เช่นเดียวกับปีที่ผ่าน
มา ซึ่งจะทำให้มูลค่าตลาดก้าวสู่หลัก
20,000 ล้านบาท และสัดส่วนใหญ่
ที่สุดของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาด
เล็กก็คือ พัดลมซึ่งมีมูลค่าประมาณ
5,000ล้านบาท โดยเครื่องเตรียม
อาหารก็ถูกจัดอยู่ในตลาดเครื่อง
ใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก และมีมูลค่าถึง
1,503 ล้านบาท



ที่มา: ฟิลิปส์ (ประเทศไทย) จำกัด, พฤศจิกายน 2561



ขณะเดียวกันตลาดเครื่องเตรียมอาหารในช่วงครึ่งปี 2561 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตที่ 19.4% ซึ่งเครื่องปั่นเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในตลาดนี้ โดยครึ่งปี 2561 มีอัตราการเติบโตที่ 16% และถูกคาดการณ์ว่าเมื่อจบปี ตลาดเครื่องปั่นจะโตไม่ต่ำกว่า 10%

สิริวรรณ นิกิจจาทร ผู้จัดการทั่วไป กลุ่มธุรกิจ Personal Health บริษัท ฟิลิปส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลว่า

ถึงแม้อัตราการเติบโตในช่วงครึ่งปีของตลาดเครื่องปั่นจะโตได้ถึง 16% แต่ด้วยความไม่แน่นอนอย่างช่วงไตรมาสที่ 3 ที่ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเงียบเหงา จนทุกๆ ปีจะกลับมาเติบโตได้อีกในช่วงไตรมาสที่ 4 และก็นำมาเฉลี่ยทั้งปี ทำให้ต้องคาดการณ์การเติบโตไว้ในระดับที่ไม่น่าจะต่ำกว่า 10%

พรีเมียม โตมากที่สุด

ด้านตลาดเครื่องปั่นในปี 2560 มีมูลค่า 1,328 ล้านบาท เติบโต 7% จากปี 2559 สัดส่วนใหญ่สุดคือในระดับราคา 1,000-1,500 บาท มีสัดส่วน 45% แต่ในระดับราคา 3,500 บาทขึ้นไป หรือในระดับพรีเมียมและซูเปอร์พรีเมียม มีสัดส่วน 8.5% มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยในปี 2560 เติบโตในระดับสูงกว่า 30% และในครึ่ง

ปีที่ผ่านมา เติบโตไปแล้วกว่า 34%

เห็นได้ว่าเครื่องปั่นในระดับ 3,500 ขึ้นไปเติบโตสูงที่สุดในตลาดเครื่องปั่นเนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการกำลังวัตต์ที่มากขึ้นเพื่อความละเอียดของผักหรือผลไม้ ยิ่งถ้าเครื่องมีความเร็วสูงมากขึ้นเท่าไรความละเอียดก็จะละเอียดขึ้นคุณค่าสารอาหารที่เก็บได้ก็สูงขึ้นตาม

ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยอมจ่ายเงินซื้อเครื่องปั่นที่แพงขึ้นเพื่อต้องการคุณค่าทางสารอาหารที่ดีขึ้น อายุการใช้งานที่มากขึ้น และคุณภาพที่ดีขึ้น รวมทั้งการให้บริการหลังการขาย ตามลำดับ นอกจากนี้สิ่งที่ส่งผลให้เครื่องปั่นระดับพรีเมียมเติบโตก็มาจากการที่คนไทยดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งสินค้าอย่างเครื่องปั่นก็ยังสามารถตอบโจทย์ในจุดนี้ได้ด้วย โดยในระดับ 3,500 บาทขึ้นไป จนถึง ระดับ 7-8 พันบาท อาจตอบโจทย์ในระดับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ โดยยังไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ

แต่ในระดับราคาซูเปอร์พรีเมียมที่มากกว่า 8 พันบาท จนถึงหลักหมื่นบาท เป็นสินค้าที่มาตอบโจทย์ ผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ที่เกิดปัญหาด้านสุขภาพแล้ว จำเป็นต้องได้รับสารอาหารจากผักและผลไม้ที่ร่างกายสามารถดูดซึมได้ทันที ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ หรือ ผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เป็นต้น

สำหรับด้านการแข่งขันในตลาดระดับราคาต่ำกว่า 3,500 บาท จะเน้นการทำราคาเป็นหลัก รองมาคือเรื่องแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันในตลาด

แต่ในระดับราคา 3,500 บาทขึ้นไปจนถึงหลักหมื่นบาท จะไม่ค่อยแข่งขันเรื่องราคาแต่เน้นแข่งขันในเรื่องคุณภาพและบริการหลังการขายเป็นหลัก **M**





เกาะโรงแรมภูเก็ต ในวันที่ตลาด Over Supply

“ภูเก็ต” ชื่อนี้ไม่ว่าใครก็รู้จัก ไม่ใช่แค่คนไทย
รวมถึงชาวต่างชาติด้วย

ล่าสุด ในช่วงกลางปี 2561 ที่ผ่านมา มาสเตอร์การ์ดได้ เผยผลการสำรวจเมืองสุดยอดจุดหมายปลายทางของโลกเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่ง ภูเก็ต เองก็ติด 1 ใน 10 เมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาพักผ่อน

ด้วยเหตุนี้ ยิ่งทำให้ ภูเก็ต กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนมากขึ้นจากเดิม โดยปกติก็เนือหอมอยู่แล้ว

จากผลสำรวจดังกล่าวยังได้แสดงให้เห็นเพิ่มเติม ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาเที่ยวพักผ่อนที่ภูเก็ตมากที่สุด รองมาคือรัสเซีย และประเทศแถบยุโรป โดยระหว่างที่ท่องเที่ยวอยู่ที่ภูเก็ต นักท่องเที่ยวจะใช้เงินคนละประมาณ 4,700 บาท หรือ 239 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน เพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อนที่ใช้เงิน เฉลี่ย 3,000-3,500 บาทต่อวัน

ท่องเที่ยวไทยยังคง เหนียวแน่นจะใกล้จบปี

จากภาพดังกล่าวเห็นได้ว่าภูเก็คนั้นหอมหวานเพียงใด และเห็นได้จากการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านครึ่งปีแรกของปี 2561 ไปอย่างหอมละมุน

และคงจะจบปีไปอย่างสวยหรูตามยอดนักท่องเที่ยวที่คาดการณ์ไว้ที่ 39 ล้านคน เติบโตกว่าปี 2560 อย่างแน่นอน แต่เมื่อต้นเดือน กรกฎาคม ที่ผ่านมา ก็เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้น ที่ จ.ภูเก็ต จนเป็นข่าวใหญ่ระดับประเทศ ทำให้ ททท.คาดการณ์ตัวเลขลดลงเหลือเพียง 37 ล้านคน โดย 2 ล้านคนที่หายไปเป็น "คนจีน"

ซึ่งแม้ภายหลัง ททท. จะมีมาตรการการท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็นการเชิญสื่อจีน, จัดกิจกรรมระหว่าง ไทย-จีน หรือช่องทาง Online ของจีน หวังตัวเลขกลับมาโต แต่นั่นก็คงยังไม่เพียงพอต่อการเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้กลับมาดีเหมือนเดิมได้

เลิศ ทวารว่องวงศ์ กรรมการบริหาร โรงแรม ในเครือถาวร โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท จ. ภูเก็ต ได้กล่าวถึงภาพรวมการท่องเที่ยวใน จ.ภูเก็ต ในช่วงที่เหลือของปี 2561 ว่า "ในฐานะผู้ประกอบการโรงแรมใน จ.ภูเก็ต เราได้มองว่าในหน้าไฮ-ซีซั่น ช่วงเดือน พฤศจิกายน-มกราคม นักท่องเที่ยวจะลดลงถึง 5% ไม่ใช่เพียงแค่นักท่องเที่ยวจีนเท่านั้น ยังรวมทั้งรายใหญ่ๆ อย่างรัสเซีย และ EU อีกด้วย"

ตลาดโรงแรมภูเก็ต มีมากเกินไป ความต้องการนักท่องเที่ยว

ถ้าหันมามองภาพในตลาดธุรกิจโรงแรมหนึ่งในธุรกิจหลักของ จ.ภูเก็ต นั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่ทำให้ "ตลาดโรงแรมภูเก็ต" ไม่มีปัจจัยที่จะทำให้เติบโตเลย โดย เลิศ ได้ให้ข้อมูลดังนี้

ปัจจัยแรกมาจากการที่ตลาดโรงแรมภูเก็ตเกิดการ Over Supply หรือมีโรงแรมเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเมื่อช่วงกลางปี 2561 ถ้านับทุกโรงแรมในภูเก็ตรวมกันตามที่ ททท.แจ้งไว้ มี 92,145 ห้อง จากจำนวนโรงแรม 1,789 แห่งทั่วภูเก็ต

ซึ่งตัวเลขปัจจุบันมีจำนวนเกินกว่า 100,000 ห้อง เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เท่ากับว่าถ้านับห้องละ 2 คน ต้องมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักไม่ต่ำกว่า 200,000 คนต่อวัน จึงจะไม่เกิดการ Over Supply

และถ้ามาดูตัวเลขเฉลี่ยของสนามบินภูเก็ต อยู่ที่ 12.5 ล้านคน ทั้งไทยและชาวต่างชาติ ถ้านำมาเฉลี่ยต่อวัน คือ 34,000 คน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการ Over Supply ไปจำนวนเยอะมาก โดยถ้านับถึงในช่วง ไฮ-ซีซั่นที่เต็มที่ก็เฉลี่ยอยู่ที่ 60,000-80,000 คน ก็ยังคง Over Supply อยู่ และถ้ามองมาเป็นการเดินทางอื่นๆ ก็คงเพิ่มขึ้นไม่เกิน 5-10% เนื่องจากภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่เป็นเกาะการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นการเดินทางที่สะดวกที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว

ขณะเดียวกันนอกจากตลาดที่ Over Supply แล้ว โดนกรรมเก่าจากเหตุการณ์เรือนักท่องเที่ยวล่ม เลยทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนคงยังไม่ฟื้น



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดโรงแรมภูเก็ต

- ตลาดโรงแรมเกิดการ Over Supply
- นักท่องเที่ยวชาวจีนลดลง
- ปัญหากระหว่างรัสเซีย และ USA ส่งผลต่อค่าเงินของรัสเซีย
- ค่าเงินของประเทศในสังกัด EU ที่มีการขึ้นลงตลอด
- Destination อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น, ตุรกี เป็นต้น

ที่มา โรงแรมใบเรือถาวร โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท จ. ภูเก็ต

เท่าที่ควร รวมถึง รัสเซีย ยังโดน USA เล่นงาน ต้องรอดูว่าในช่วงที่เหลือนักท่องเที่ยวรัสเซีย จะเพิ่มหรือลดลงขึ้นอยู่กับทาง USA นอกจากนี้ ด้าน ยุโรป ยังคงมีเรื่องปัจจัยเรื่องค่าเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

"นอกจากเรื่อง Over Supply ของโรงแรมในภูเก็ตที่เป็นเรื่องหลักต่อตลาดท่องเที่ยวในภูเก็ตแล้ว ยังมีเรื่องค่าเงินของเงินบาทเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ซึ่งถ้าเงินบาทแข็งค่า ก็ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย" เลิศ กล่าวเพิ่มเติม

ทั้งนี้เรื่องคู่แข่งด้าน Destination อื่นๆ อย่าง บาหลี ที่บูมอย่างมากในปีนี้ หรือแม้แต่ ตุรกี ที่สามารถเที่ยวได้ถูกลงก็มีผลต่อ จ.ภูเก็ต ทั้งสิ้น ทั้งหมดนั้นจะส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวของภูเก็ตลดลงประมาณ 5% แต่ตลาดโรงแรมภูเก็ตอาจลดลงถึง 10-15% และด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมในทุก Segment ของตลาดไม่เว้นแม้ โรงแรมทำเล A+ หรือทำเลติดชายหาด M

ประเทศไทยคือโอกาสใหม่ ของ**เครื่องสำอางญี่ปุ่น**

ไถ่งามเพราะคนงามเพราะแต่ง คำนี้เห็นจะจริง

ดูได้จากการเติบโตของ ตลาดเครื่องสำอาง
ในประเทศไทย ที่คาดการณ์จะเติบโต
มากถึง 2.7 แสนล้านบาท
จากปี 2560 ที่มีมูลค่า
2 แสนล้านบาท





ตลาดเครื่องสำอางไทยเติบโต

ปี 2560 198,138 ล้านบาท

ปี 2565 269,747 ล้านบาท

*แต่เครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่น กลับมีสัดส่วน 2-3% เท่านั้น

ที่มา : @Cosme Thailand, พฤศจิกายน 2561

การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางประเทศไทยมาจากปัจจัยหลายประการ ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมของสาวต่างจังหวัดเริ่มใช้เครื่องสำอาง และรู้จักวิธีการแต่งหน้าที่มากกว่าการใช้ลิปสติก เขียนคิ้ว และปิดแก้ม และสาวในเมืองเริ่มรู้จักการแต่งหน้าและเครื่องสำอางใหม่ๆ จาก Influencer ที่แนะนำการแต่งหน้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น

และโลกออนไลน์ยังทำให้ผู้หญิงเรียนรู้ว่าตัวเองต้องสวยพร้อมถ่ายภาพโซเชียลมีเดีย

การที่ผู้หญิงไทยพร้อมสวย จึงไม่แปลกเลยที่พวกเขาจะพร้อมจ่ายเพื่อแลกกับเครื่องสำอางแต่งแต้มความงาม

ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางจากยุโรป อเมริกา และเกาหลี ส่วนแบรนด์ญี่ปุ่น แบรนด์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะมีเพียงไม่กี่แบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นแบรนด์ระดับโลก อย่าง

เช่น ซันเดอ ไดเอซซี SKII ส่วนแบรนด์อื่นๆ คนไทยอาจจะยังไม่รู้จักมากนัก

เนื่องจากว่า

1. เครื่องสำอางญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภท มีการใช้งานหลากหลายรูปแบบ และมีสินค้าใหม่ๆ ออกมาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ผงโรยตาข้างหน้า และอื่นๆ ทำให้ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางมากนักไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะใช้เครื่องสำอางชนิดไหนดี

2. เครื่องสำอางญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังใช้ชื่อแบรนด์ คุณสมบัติ วิธีใช้ เป็นภาษาญี่ปุ่น และมีดีไซน์แพ็คเกจที่คล้ายๆ กัน ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคของสาวไทยและสาวประเทศอื่นๆ ที่ไม่สามารถอ่านข้อความที่ระบุไว้ได้

3. แบรนด์เครื่องสำอางญี่ปุ่นขาดองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดเครื่องสำอางในต่างประเทศ

ทำให้เครื่องสำอางในญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะแข่งขันกันในประเทศ และเป็นการแข่งขันที่รุนแรงในการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ ที่มีอินโนเวชันใหม่ๆ เพื่อดึงดูดสาวญี่ปุ่นให้ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ของตัวเอง

ที่เป็นเช่นนั้นเพราะสาวในประเทศญี่ปุ่นรู้จักในการใช้เครื่องสำอางดี และให้ความสำคัญที่จะดูแลตัวเองให้สวยอยู่เสมอ ทำให้ตลาดความงามในประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ใหญ่ แต่อึดตัว จากเครื่องสำอาง Penetration ที่สูง

เมื่อ ตลาดเครื่องสำอาง ญี่ปุ่นแข่งขันในประเทศที่รุนแรง และไม่สามารถบุกเดี่ยวออกสู่ตลาดโลกภายนอกได้

แต่คนไทยกลับท่องเที่ยวยุโรปจำนวนมาก ทำให้ร้านค้าปลีกที่มีจำหน่ายเครื่องสำอาง มีลิตแบรนด์ อย่างซูรอ และมัทสึโมโตะ คิโยชิ ต่างมองเห็นโอกาสในประเทศไทย จากคนไทย

นิยมเข้ามาซื้อสินค้าเครื่องสำอางญี่ปุ่นกลับไปประเทศเป็นจำนวนมาก จนเข้ามาเปิดสาขาที่ประเทศไทยหลากหลายสาขา เพื่อแนะนำเครื่องสำอางญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จักมากขึ้น

แต่ร้านดริคส์โตรี่ที่เข้ามาไทยก็ยังมีประสบปัญหาคล้ายๆ กันคือ คนไทยอ่านภาษาญี่ปุ่น



รายได้มัทสึโมโตะ คิโยชิ

ปี 2558 14,120,841.00 บาท

ปี 2559 142,975,929.00 บาท

ปี 2560 341,830,266.00 บาท

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ รายได้จากบริษัท เอ็นกริส และ มัทสึโมโตะ คิโยชิ จำกัด

ไม่ออก และจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ตัวเองรู้จัก หรือมีการติดป้ายแนะนำเท่านั้น

รวมถึงการสูญเสียรายได้จาก Gray Market ที่หัวเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นมาขายออนไลน์ และการฝากเพื่อนที่ไปประเทศญี่ปุ่นหัวเครื่องสำอางกลับมา

และสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่น ที่ไม่รวม Gray Market และฝากหัว มีสัดส่วนเพียง 2-3% ในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งถือว่ามีโอกาสขยายตัวได้อีก



Marketeer FYI

ปัจจุบัน @Cosme Store มีสาขาทั้งสิ้น 35 สาขา แบ่งเป็นสาขาในญี่ปุ่น 26 สาขา ไต้หวัน 4 สาขา อ่องกง 3 สาขา เกาหลี และไทย ประเทศละ 1 สาขา โดยอ่องกงเป็นตลาดที่สร้างยอดจำหน่ายสูงสุด และคาดว่าในปี 2563 จะขยายสาขาในเอเชียนอกญี่ปุ่นให้ครบ 20 สาขา

- สำหรับสาขา ICONSIAM ตั้งเป้าทำยอดขายให้ได้ 100 ล้านบาท ภายใน 3 ปี



รายได้ร้าน ฮูระ:

ปี 2556	67,763,686.21 บาท
ปี 2557	258,793,395.49 บาท
ปี 2558	458,428,019.53 บาท
ปี 2559	540,392,596.24 บาท
ปี 2560	607,740,874.91 บาท
ปี 2561	579,729,437.78 บาท

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ รายได้จากบริษัท ฮูระ: (JSRประเทศไทย) จำกัด

มากถ้าสามารถลดข้อจำกัดด้านภาษาไปได้ การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางของดริคส์ไตร์ยังประสบปัญหาการแข่งขันกับร้านมัลติแบรนด์ต่างๆ เช่น Eveandboy และ Sephora ที่มีภาพลักษณ์ของร้านเป็นร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ ที่รวมเครื่องสำอางจากแบรนด์ตะวันตกจำนวนมากเข้ามาจำหน่าย และยังมีการนำเครื่องสำอางจากแบรนด์ตะวันออกอย่างญี่ปุ่นและเกาหลีให้เลือกด้วย

@Cosme ไม่กลัวความท้าทาย เพราะตลาดไทยคือโอกาส

แม้สัดส่วนเครื่องสำอางญี่ปุ่นจะยังคงน้อยในตลาดไทย และร้าน @Cosme Store คนไทยยังไม่รู้จักมากนัก แต่ เทตสึโระ โยชิมิตสึ ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ไอเอสไคส์ อิงค์ จำกัด เจ้าของเว็บไซต์รีวิวเครื่องสำอางอันดับหนึ่งในญี่ปุ่น @Cosme เว็บขายเครื่องสำอางออนไลน์ @Cosme และร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ @Cosme Store ก็ยังมองว่าตลาดไทยคือโอกาสที่น่าสนใจ จากมูลค่าตลาดที่เติบโตในทุกๆ ปี และการยอมรับในร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ของไทยที่มีมากขึ้น

@Cosme จึงได้เข้ามาทำตลาดไทย ด้วยการเปิดสาขาแรกที่ ICONSIAM ในปลายปี 2561 บนพื้นที่ 300 ตร.ม งบลงทุนรวม 26



ล้านบาท ก่อนที่จะขยายสาขาที่ 2 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ที่สยามเซ็นเตอร์ และเพิ่มเป็น 5 สาขาในปี 2564

วันนี้ Brand Awareness @Cosme Store แทบจะเป็นศูนย์สำหรับคนไทย แต่ผู้บริหาร @Cosme Store เชื่อมั่นว่า @Cosme Store จะประสบความสำเร็จเหมือนกับประเทศอื่นๆ จากการวางกลยุทธ์การแข่งขัน 4 ประการคือ

1. สินค้าที่จำหน่ายในร้านเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากสาวญี่ปุ่น โดยเริ่มต้นสินค้าที่จำหน่ายในร้านมากกว่า 90% เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในราคาที่แพงกว่าประมาณ 10-20% ก่อนที่จะขยายไปยังสินค้าที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ในประเทศอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับสาวไทยมากขึ้น

2. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นร้านดริคส์ไตร์อย่างฮูระ และมัทสึโมโตะ คิโยชิ

ด้วยควรมีพนักงานให้คำปรึกษา และแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีสินค้าให้ทดลองใช้จริง เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริหาร @Cosme มีความเชื่อว่า ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในร้านค้า โอกาสในการซื้อสินค้าก็จะมีมากขึ้น

3. มีข้อมูลแนะนำสินค้าเป็นภาษาไทย ติดอยู่ตามเชลฟ์ เพื่อลดข้อจำกัดของเครื่องสำอางญี่ปุ่นไม่มีภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษให้อ่าน

4. มีพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ ที่หมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นกุศโลบายให้ลูกค้าเรียนรู้และรู้จักเครื่องสำอางญี่ปุ่นและ @Cosme Store มากขึ้น

ดูเหมือนว่าปัญหาเรื่องภาษาจะเป็นความท้าทายอันดับต้นๆ ของเครื่องสำอางญี่ปุ่น แล้ว @Cosme จะผ่านไปได้อย่างไรหรือไม่ M



ตลาด เครื่องเสียง ภายในบ้าน ยังไปได้



ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องเสียงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เป็นที่เรียบร้อยแล้วเนื่องจากเพียงลำโพงที่ติดมากับตัวของทีวีนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการอีกต่อไป เป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเสพเสียงที่มีคุณภาพ และมีอรรถรสที่มากขึ้นนั่นเอง

โอมเรียเตอร์ ตก แต่ตลาดยังไปได้

ปัจจุบันตลาดเครื่องเสียงภายในบ้านปี 2561 ถูกคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่า 1,500 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนเพียง 1-2% เป็นผลมาจากกรณีที่ โอมเรียเตอร์ ได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากขนาดที่ใหญ่มีจำนวนชิ้นที่มาก และราคาที่สูง ส่งผลให้ โอมเรียเตอร์ มีสัดส่วนมูลค่าลดลงถึง 20-30%

ส่วน ชาวดีบาร์ กลับได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากราคาที่เป็มิตรขนาดกำลังพอดีส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อคู่กับทีวีส่งผลให้ ชาวดีบาร์ โตขึ้นถึง 25% และมีมูลค่าเท่ากับ โอมเรียเตอร์ โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่ปี

ด้าน เครื่องเสียงพกพา กลับกลายเป็นม้ามิดในยุคนี้เพราะด้วยขนาดที่กะทัดรัดราคาไม่แพงจนทำให้มีแบรนด์ต่างๆ เข้ามาเล่นในตลาดนี้มากถึง 6-8 แบรนด์ ส่งผลให้ตลาดนี้มีสัดส่วนที่

มากที่สุดและส่งผลให้มีมูลค่าถึง 700 ล้านบาทเติบโตที่ 2%

เครื่องเสียงพกพา ม้ามิดของตลาด

Segment โอมเรียเตอร์ ลดลงมากก็จริง แต่มี Segment ชาวดีบาร์ และเครื่องเสียงพกพาที่ช่วยกันประคองตลาดเครื่องเสียงภายในบ้านให้ยังทรงตัวอยู่ได้

เนื่องจากตลาดชาวดีบาร์ผู้บริโภคนิยมซื้อคู่กับทีวีเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ให้ใกล้เคียงกับโรงภาพยนตร์มากที่สุด ส่วนเครื่องเสียงพกพา กล่าวได้ว่ามาตามเทรนของสมาร์ตโฟน สามารถพกพา และเชื่อมต่อในเวลาไหนก็ได้ โดยเครื่องเสียงพกพาต้องมีขนาดไม่ใหญ่เกินไป รวมถึงต้องมีคุณภาพเสียงที่ดีตามด้วย M



"ตลาดเครื่องเสียงภายในบ้าน"
ยังไปได้ แม้สัดส่วนของ "โอมเรียเตอร์" ตก

ตลาดเครื่องเสียงภายในบ้าน ปี 2561

มูลค่า 1,500 ล้านบาท **ลดลง 1-2%**

- โอมเรียเตอร์ **400 ล้านบาท**
ตก 20%
- ชาวดีบาร์ **400 ล้านบาท**
โต 25%
- เครื่องเสียงพกพา **700 ล้านบาท**
โต 2%

ที่มา: ศูนย์วิจัยการตลาด และกลยุทธ์, พฤษภาคม 2018

เอเชีย คืออนาคตของเลโก้

ปี 2017 ถือเป็นปีผันร้ายของเลโก้ กรุ๊ป กับรายได้ที่ลดลง 8% และกำไรที่ลดลง 17%

ซึ่งการลดลงนี้ถือเป็นครั้งแรกในรอบ 13 ปีที่ผ่านมาในธุรกิจเลโก้ และไม่ใช่เพียงแค่ผันร้ายสำหรับแบรนด์ แต่ยังเป็นผันร้ายของ Bali Padda ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเลโก้ กรุ๊ป ที่ต้องถูกเชิญออกเพื่อรับผิดชอบสิ่งที่เกิดขึ้น พร้อมริเชิตองค์กร ลดพนักงานเป็นจำนวนมากเพื่อลดรายจ่ายเพิ่มความคล่องตัวให้กับธุรกิจ

การที่เลโก้ประสบกับเรื่องราวดังกล่าว ส่วนหนึ่งมาจาก

1. ในตลาดยุโรป และอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเลโก้ เริ่มอึมครึม จากเลโก้ Penetration ที่สูงจนไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตได้

2. ในปี 2016 เลโก้เดินทางมาถึงจุดสูงสุดสามารถทำรายได้สูงสุดในประวัติศาสตร์ 37,934 ล้านดอลลาร์อเมริกา บนการเติบโตเพียง 8% ซึ่งถือว่าเติบโตไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับปี 2015 เลโก้เติบโต 25% หรือมีรายได้ที่ 35,780 ล้านดอลลาร์อเมริกา

สิ่งที่จะทำให้เลโก้ไปต่อได้นั้น คือการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยุโรป และอเมริกา

นั่นหมายถึงเอเชีย เป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของคนชั้นกลางจำนวนมาก และยังเป็นภูมิภาคที่มีเลโก้ Penetration ที่ยังต่ำอยู่ โดยเฉพาะเอเชียแปซิฟิก

ประเทศไทย ตลาดที่สำคัญ

อาเดน เฟลชัค ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการตลาด ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) ตัวแทนจำหน่ายเลโก้ ประเทศไทย มาตั้งแต่ปี 1998 ได้บอกกับ Marketeer ถึงการเติบโตของยอดขายเลโก้ในแต่ละปีว่า มีการเติบโตที่สูงกว่าตลาดทุกปี

รายได้เลโก้ทั่วโลก

2017 34,995 | กำไร 7,806

2016	37,934 กำไร 9,436	2015	35,780 กำไร 9,174
2014	28,578 กำไร 7,025	2013	25,295 กำไร 6,119
2012	23,095 กำไร 5,613	2011	18,731 กำไร 4,160
2010	61,014 กำไร 3,718	2009	11,661 กำไร 2,204
2008	9,526 กำไร 1,352	2007	8,027 กำไร 1,028
2006	7,798 กำไร 1,290	2005	7,050 กำไร 505
2004	6,315 ขาดทุน 1,931	2003	6,792 ขาดทุน 935

โดยในปีที่ผ่านมาตลาดของเล่นในกลุ่ม Education ที่มีมูลค่าในปีที่ผ่านมาประมาณ 1 พันล้านบาท แต่เลโก้เติบโตมากกว่านั้น และเลโก้ยังมีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 20-25% ในตลาดของเล่นสำหรับกลุ่ม Education ด้วย



เลโก้ไทย ขายดีที่ไหน

ห้างสรรพสินค้า	60-65%
ร้านของเล่นที่เป็นสเปเชียลลิสต์	15%
อื่นๆ	20-25%

ตลาด EDUCATION TOY



1,000 ล้านบาท
เติบโต 1%



เลโก้สัดส่วน
20-25%
*เฉพาะระดับพรีเมียม

สิ่งที่ทำให้เลโก้ประเทศไทยประสบความสำเร็จมาจากการทำตลาดในรูปแบบ Brick Experience ด้วยการจัดพื้นที่พิเศษนำ Play Table ให้เด็กสำหรับต่อเลโก้ พร้อม Brick เลโก้ จัดวางในจุดจำหน่ายเลโก้ในห้างสรรพสินค้า และร้านของเล่นที่เป็นสเปเชียลลิสต์ อย่างเช่น Toys R Us ให้เด็กที่สนใจเข้ามาลองเล่นฟรี

การตลาดในรูปแบบนี้ เลโก้ได้ทำต่อเนื่อง มาเกือบสิบปี

จนปัจจุบันได้กลายเป็นเทรนด์การตลาด ที่แบรนด์ของเล่นเด็กในกลุ่ม Mid-Hi End นิยม นำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์กับกลุ่มเด็กใน ครอบครัวชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีกำลังซื้อ และมักจะซื้อของเล่นให้เด็กเมื่อเด็กร้องขอ

และการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบ Brick Experience ยังช่วยให้เลโก้ Educate ตลาดไปใน ตัวถึงความแตกต่างในตัวสินค้าระหว่างเลโก้กับ แบนด์คู่แข่ง และแบนด์ Copy Cat ที่มีราคา จำหน่ายต่ำกว่าเลโก้ได้

LEGO Shop ในไทย คือโอกาส

แม้ประเทศไทยจะมีการเติบโตที่น่าสนใจ แต่ถ้าจะเติบโตจากตลาดเอเชีย เลโก้ กรุ๊ป จะ ต้องรุกหนักกว่านี้

Atsushi Hasegawa Head of Marketing at LEGO Group Limited ได้มองว่าประเทศไทย เป็นประเทศที่มีศักยภาพที่จะขยายฐานแฟนเลโก้ และการเติบโตด้านรายได้ได้อีกไกล จากเหตุผล 2 ประการได้แก่

1. ประเทศไทยมีเลโก้ Penetration ที่ต่ำกว่า ประเทศในแถบยุโรปถึง 5 เท่า และประเทศไทย ยังมีการเติบโตของชนชั้นกลาง และอัตราการเกิด ของเด็กต่ำ ทำให้ผู้ปกครองทุ่มเงินไปกับการเลี้ยง เด็กเพียง 1-2 คนได้มากขึ้น

2. ตลาดเลโก้ประเทศไทย สูญเสียรายได้ ส่วนหนึ่งจาก Gray Market ที่นำเลโก้จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

เพราะสินค้าเอ็กซ์คลูซีฟ อย่าง Lego Expert เลโก้สำหรับกลุ่มอายุ 16 ปีขึ้นไป, Lego Idea คอลเลกชันที่มาจากไอเดียที่ลูกค้าเป็นผู้นำเสนอ เข้ามา รวมถึง Brick และฟีกเจอร์ ที่จำหน่ายแยก เป็นชิ้นๆ (Pick-A-Brick) เป็นสินค้าที่มีจำหน่าย ที่ Lego Shop และ Lego Land เท่านั้น และ ประเทศไทยไม่มี Lego Shop ที่รับรองจากเลโก้ กรุ๊ป อย่างเป็นทางการ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ เลโก้ กรุ๊ป จับ มือกับ DKSH เปิด Lego Shop อย่างเป็นทางการ ที่แรกในประเทศไทย บนพื้นที่ 170 ตร.ม. ที่สยาม พารากอน เปิดอย่างเป็นทางการ 1 ธันวาคม 2561

ซึ่ง Lego Shop ในประเทศไทย มีจุดเด่นคือ



Marketeer FYI

ความหมายของ Lego

คำว่า LEGO มาจากรากศัพท์ภาษาเดนมาร์กว่า "LEg GOdt" มีความหมายว่า "Play Well"

Lego The Movie ดูหนังจบซื้อเลโก้ต่อ

เลโก้ มีภาพยนตร์ Lego The Movie ออกฉายทุกปี และเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้าง ยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นให้กับเลโก้ ในช่วงที่ภาพยนตร์ออกฉาย ยอดจำหน่ายเลโก้ จะสูง ขึ้นตามมา โดยเฉพาะประเทศที่นิยมดูภาพยนตร์อย่างประเทศไทย

ลูกค้าหลักเลโก้ ยังคงเป็น เด็กชาย

ในแต่ละปี เลโก้ กรุ๊ป จะออกสินค้าใหม่ประมาณ 400-500 SKU โดยจากรายงาน ผู้ถือหุ้นของเลโก้ กรุ๊ป พบว่าในปีนี้ Top Performing Themes ของเลโก้ ได้แก่ Lego Technic, Lego Ninjago, Lego Classic และ Lego Creator ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นธีมที่ เหมาะสำหรับเด็กชายทั้งสิ้น

ส่วนในประเทศไทย ธีมที่ขายดีที่สุดคือ Lego City, Lego Classic และ Lego Duplo

การตกแต่งร้าน และมีสินค้าวางจำหน่ายเหมือนกับ Lego Shop ประเทศอื่นๆ ทั้งหมด มีสินค้า วางจำหน่ายมากกว่า 300 คอลเลกชัน โดยเฉพาะ สินค้าเอ็กซ์คลูซีฟที่ราคาไม่ต่างจากประเทศ อื่นๆ ในแถบเอเชีย และวางจำหน่ายในช่วงเวลา เดียวกับตลาดอเมริกาและยุโรป เพื่อลดปัญหา Gray Market

และยังสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย และซื้อเลโก้ให้ลูกหลานเล่นระหว่าง เดินทาง หรือกลับไปเป็นของขวัญ

โดย DKSH มองว่าในช่วงปีแรกของการเปิด ร้าน จะมียอดขายกว่า 100 ล้านบาท จากลูกค้า กว่า 400,000 ราย เข้ามาเยี่ยมชมร้าน คิดเป็น สัดส่วนคนไทย 60% ชาวต่างชาติ 40%

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การที่ เลโก้ กรุ๊ป และ Lego Shop จะฝ่าไปถึงฝันได้หรือไม่นั้น คงต้องดูกัน ต่อไป **M**



OISHI おいしい
G·R·O·U·P
PUBLIC COMPANY LIMITED

MOVING FORWARD



โออิชิ

VISION 2020

ภารกิจที่ต้องยังยืน ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม

Report

การขึ้นบัลลังก์อันดับหนึ่งของ โออิชิ ทั้งในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นและชาพร้อมดื่มมาอย่างยาวนาน เป็นเพราะการบริหารที่มีรูปแบบปรับตามเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ล่าสุด "โออิชิ" เปิดแนวคิดกลยุทธ์การตลาดและการบริหารในปี 2019 เพื่อเตรียมความพร้อมมุ่งสู่ปี 2020 ด้วยการบูรณาการผลิตภัณฑ์และบริการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่

ทุกเป้าหมายของ "โออิชิ" ก็ไม่ต่างจากองค์กรอื่นๆ คือมุ่งสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

นางนุช บุรณะเศรษฐกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า "ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในตลาดอาเซียนรวมทั้งในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความตื่นเต้นซึ่งสอดคล้องกับ 5 เมกะเทรนด์ใหญ่ ได้แก่

1. Urbanization การขยายตัวของสังคมเมืองส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

วิถีชีวิตเร่งรีบขึ้น ต้องการความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

2. Growing Middle Income Class

การเติบโตของประชากรผู้มีรายได้ระดับกลางสะท้อนถึงกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น

3. Tech-Dependent Lifestyles

การใช้เทคโนโลยีเป็นตัวนำเพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4. Healthy Eating / Aging Society

คนรุ่นใหม่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งอัตราส่วนผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้นอาหารและเครื่องดื่มที่ตอบสนองสุขภาพจึงเป็นทางเลือกสำคัญ

5. Asian Century

ตลาดอาเซียนเป็นตลาดใหญ่มีประชากรรวม 600 ล้านคน ธุรกิจจึงต้องขยายไปในเวทีระดับอาเซียนด้วย

ในส่วนของรวมของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โออิชิในช่วงปีที่ผ่านมาเรายังคงรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่องดังนั้นแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจของโออิชิกรุ๊ป ปี 2562 จึงตกย้ำในเรื่องการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์เมกะเทรนด์รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและมุ่งเน้นขยายธุรกิจไปสู่ตลาดอาเซียนทั้งนี้บุคลากรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุสู่เป้าหมายเราจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ชาพร้อมดื่มถึงห้างคู่แข่งส่งออกก็โต

สำหรับธุรกิจเครื่องดื่ม เจริญกร โดสส์ รองกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจเครื่องดื่มบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เผยว่า ปี 2561 นั้นนับเป็นปีที่ท้าทายของโออิชิกรีนที่ ที่ต้องเผชิญกับผลกระทบจากภาษีศรพสามิตที่ส่งผลให้กำลังซื้อผู้บริโภคลดลงตลาดรวมชาเขียวพร้อมดื่มหดตัวแต่การวางแนวรับมืออย่างดีทำให้โออิชิสามารถรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ 45.4% (ข้อมูลจาก: Nielsen เฉลี่ย 12 เดือนล่าสุดถึงตุลาคม 2561)

อีกทั้ง Brand Health แข็งแรงในทุกระดับ โดยล่าสุดการวัดสุขภาพแบรนด์เติบโตในทุกๆด้าน ได้แก่ การเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับฉัน (Brand For Me) การเป็นแบรนด์ที่ดูเป็นญี่ปุ่น (Japanese) การเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่น (Teen) และการเป็นแบรนด์ที่สนุกสนาน (Fun) ในขณะที่เดียวกันก็ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดต่างประเทศ สามารถสร้างการเติบโตได้ถึง 59% โดยเฉพาะในภูมิภาคและลาวที่เข้าไปบุกเบิกจากการสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละประเทศรวมทั้งออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบรับกับความชื่นชอบของผู้บริโภคท้องถิ่น อาทิ โออิชิรสทับทิม ที่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในภูมิภาคเป็นอย่างมาก และโออิชิ oungeo ไลน์าร่องทำตลาดในประเทศไทย

ลาวเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก

"สำหรับกลยุทธ์ในปี 2562 เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มให้ได้อย่างต่อเนื่อง เราจะมุ่งเน้นไปที่

เพิ่มการบริโภคชาเขียว (Penetration) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์อันหลากหลายของผู้บริโภคและสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดที่สร้างความแปลกใหม่โดนใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องล่าสุดไฟท์ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Healthy Premium เพื่อตอบรับแนวโน้มเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพที่เพิ่มมีมากขึ้นในปัจจุบัน

ส่งสุดยอดชาพรีเมียมใหม่ ดีต่อสุขภาพเอาใจกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ได้แก่ โออิชิ โกลด์เกินโมอะ ชาข้าวคั่วญี่ปุ่นสูตรเฉพาะตั้งแต่ปี 1930 โดยมีส่วนผสมจากข้าวคั่วญี่ปุ่นชั้นดีและยอดอ่อนโอบาคุคาคุณภาพนำเข้า 100% จากไร่ชามัตสึดะเมืองโอมะเอะซากิ ประเทศญี่ปุ่น ไร่ชาระดับรางวัลจักรพรรดิญี่ปุ่น The Emperor's Cup เป็นแหล่งปลูกชาพรีเมียมมานานกว่า 100 ปี รวมทั้ง โออิชิ โกลด์คาบูเซะ ชาที่ถูกปกคลุมเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์ก่อนเก็บเกี่ยวเพื่อรักษาชาติและคงคุณประโยชน์สารคาเทชินที่ช่วยเพิ่มการต้านอนุมูลอิสระ

ตกย้ำและครองใจกลุ่มวัยรุ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความตื่นตัวให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องอย่าง โออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว สูตรดับเบิ้ลเลมอน 'ซูดเด้น' ด้วยความเปรี้ยวจัดจากเลมอน 2 เท่าและลดความหวานลง โดยใช้ BNK48 เป็นพรีเซนเตอร์ ด้วยความเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีคาแรกเตอร์ความเป็นญี่ปุ่นสนุกสนาน ตรงกับแบรนด์ ดีเอ็นเอของโออิชิ จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและโดนใจวัยรุ่นได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

มุ่งเน้นสร้างการเติบโตในตลาดต่างประเทศให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคท้องถิ่น จัดกิจกรรมการตลาดแบบ Customized ให้โดนใจคอนซูเมอร์ในแต่ละประเทศ เพื่อผลักดันให้โออิชิเป็นแบรนด์ในดวงใจผู้บริโภคในต่างประเทศ ตกย้ำความเป็นแบรนด์ระดับ Regional ของโออิชิ"

King of Japanese Food การกึ่งรักษาบัลลังก์ ราชนย์

ในส่วนของธุรกิจอาหารกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่น (Restaurant) ไทยศาล อ่าวสภาพร รองกรรมการผู้จัดการสายงานธุรกิจอาหารบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เผยว่า "ในรอบปีที่ผ่านมาธุรกิจอาหาร กลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมายจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงสร้างการเติบโตทั้งรายได้และผลกำไรอีกทั้งขยายสาขาได้ครอบคลุมปรับโฉมแบรนด์คอนเซ็ปต์ร้านอาหารรูปแบบใหม่ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและการส่งมอบคุณภาพ

สินค้าและบริการที่ประทับใจ"

สำหรับปี 2562 นี้ บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายรักษาความเป็น เจ้าตำรับอาหารญี่ปุ่น (King of Japanese Food) อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน พร้อมกำหนด 3 กลยุทธ์หลักขับเคลื่อนธุรกิจ

1. Driving Organic Growth

มุ่งเน้นสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการเพื่อการเติบโตที่มั่นคงยั่งยืน

2. Driving Operational Excellence

มุ่งเน้นพัฒนาระบบการทำงานด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. Store Expansion

มุ่งเน้นขยายพื้นที่ให้บริการและสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ๆ ผ่านการผนึกกำลังกับทุกแบรนด์ในเครือ พร้อมประยุกต์รูปแบบการขยายธุรกิจมาสู่โมเดลธุรกิจร้านอาหารที่มีขนาดเล็กลงแต่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถเลือกเปิดได้ในทำเลที่น่าสนใจเจาะตลาดจังหวัดเมืองรอง เข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น"

เสริมแกร่ง RTE ด้วยเมนูใหม่ขยายช่องทางขาย

ด้านกลุ่มอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Packaged Food) ปี 2562 ทางหน่วยงานพัฒนาธุรกิจอาหารจะมีการปรับโฉมและสร้างแบรนด์ครั้งใหญ่ เมซดา เนติโพธิ์ รองกรรมการผู้จัดการสายงานธุรกิจอาหารสำเร็จรูป บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เผยว่า "ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงพร้อมทานได้เข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมากขึ้นนับเป็นโอกาสและความท้าทายของธุรกิจอาหารโดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปทั้งแบบ Ready-To-Cook (พร้อมปรุง) และแบบ Ready-To-Eat (พร้อมทาน) ในปี 2562 นี้

บริษัทฯ ตั้งเป้าสร้างแบรนด์อาหารสำเร็จรูป 'โออิชิ' ให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นภายใต้กลยุทธ์ "OneBrand" หรือ การสร้างแบรนด์ภายใต้ร่มแบรนด์ใหญ่เดียวกันสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์ควบคู่ไปกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าเชิงรุกผ่านการผนึกกำลังกับพันธมิตรกลุ่มธุรกิจ ในเครือ โดยตั้งเป้าเพิ่มยอดขายทั้งในช่องทางหลักซึ่งได้แก่ร้านสะดวกซื้อ และมุ่งเน้นเจาะตลาดใหม่ ได้แก่ OMT (Other Modern Trade) Food Service และ HORECA ซึ่งจะเห็นภาพชัดเจนในไตรมาส 2/2562 เป็นต้นไป"

ทั้งหมดนี้ คือ ศักยภาพและความพร้อมของโออิชิ กรุ๊ป ที่จะขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย VISION 2020 พร้อมรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน M

Oishi in Kyoto

เป็นอีกครั้ง ที่ทาง Marketeer ได้รับเชิญจาก โออิชิ ร่วมแถลง vision 2020 ที่ประเทศญี่ปุ่น ก่อนแถลง ก็ต้องไปสัมผัสกับบรรยากาศ ของประเทศที่คนไทยนิยมมาท่องเที่ยวกัน

ถนนอิคาชิยามะ เป็นย่านเดินเล่น สองข้างทางเต็มไปด้วย ร้านค้าอาคารที่ยังคงความเก่าแก่ โบราณของญี่ปุ่น

2.ศาลเจ้าคิบูเนะ สร้างขึ้นเพื่ออุทิศให้กับเทพเจ้าน้ำและฝน เชื่อว่าจะช่วยดูแล รักษาผู้ที่ ออกทะเล

กระดาษทำนายดวงชะตาที่ศาลเจ้าคิบูเนะ ที่ไม่เหมือนกับที่อื่น โดยสุ่มเลือกกระดาษคำทำนาย ซึ่งกระดาษพิเศษ (กระดาษ Omikujii) โดยต้องจุ่มน้ำ จึงจะเห็นคำทำนาย

เทคนิรวจิ เป็นวัดที่เป็น 1 ใน 5 ของวัดนิกายเซน ศักดิ์มากในเกียวโต มีจุดเด่นที่สวนสโตนส์ญี่ปุ่น แต่งได้สวยงาม

5.เมืองคิบูเนะ เมืองชนบทเล็กๆ ทางตอนเหนือของเกียวโต ที่สวยงามด้วยธรรมชาติที่ผสมผสานศิลปะกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ไฟ (Sagano Bamboo Grove) เส้นทางเดินที่งามและร่มรื่นด้วยต้นไผ่สูงมากมาย

7.เสาโทริอิ เสาสีแดงภายในศาลเจ้าฟูชิมิ อินาริ ที่มีความยาวกว่า 4 กิโลเมตร

8.ศาลเจ้าฟูชิมิ อินาริ ศาลเจ้าที่มีพระแม่โพพาว ที่ได้รับการนับถือจากคนทั่วไป โดยเฉพาะชาวไร่ชาวนา ที่มีขอพรให้ไร้โรค อดมสมบูรณ์



Pruksa

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ร่วมกับ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จัดพิธีลงนามความร่วมมือเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนด้านอาชีวศึกษา โดยมี สุเทพ ชิตยวงษ์ เลขาธิการคณะกรรมการการอาชีวศึกษา พร้อมด้วย ดร.อนุสรณ์ แสงนิ่มนวล กรรมการอิสระ ประธานกรรมการบริษัทภิบาล บริษัท พุกกา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ร่วมในพิธี **M**

SCB

ธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และร้าน TOO FAST TO SLEEP เปิดตัว "TOO FAST TO SLEEP สาขา มศว" สร้างสรรค์พื้นที่รูปแบบใหม่บริเวณชั้น 3 อาคาร SWUNIPLEX ภายในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ให้กลายเป็นแหล่งรวมตัวแห่งใหม่ใจกลางเมืองล่าสุด **M**

Thanachart

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จัดแคมเปญ รับเทศกาลปีใหม่ 2562 เปิดจองหนังสือธนบัตรไทย รัชกาลที่ 4 - รัชกาลที่ 8 และหนังสือธนบัตร ร.9 - ได้ร่วมพระบารมีเพื่อมอบเป็นของขวัญที่ทรงคุณค่าแก่ลูกค้าทั่วไป ผู้สนใจ และนักสะสม ซึ่งหนังสือธนบัตรทั้งสองเล่มจัดทำโดย "พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย" **M**

The Mall

เดอะมอลล์ ร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์ จัดแคมเปญ "SCB WOW DAY SALE" มอบความพิเศษให้สมาชิกบัตรเครดิต SCB M Visa, SCB และ บัตร M Card รับส่วนลดเพิ่มสูงสุด 39% เมื่อใช้คะแนนสะสมแลกกับพร้อมรับฟรีบัตรกำนัลห่างๆ 400 บาท เมื่อซื้อครบ 4,000 บาทขึ้นไป/สลิป ที่เดอะมอลล์ ทุกสาขา, เอ็มโพเรียม, เอ็มควอเทียร์, พารากอน และบลูพอร์ต หัวหิน **M**



TMB

ทีเอ็มบี รับรางวัล Digital Innovation Award ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าถึงงานบริการลูกค้าเพื่อให้ได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ดีกว่า ภายในงาน เอเชีย คอนแทคเซ็นเตอร์ คิสโตเมอร์ ซัมโพเซียม 2018 ซึ่งจัดโดย ซิสโก้ เอเชีย โดย มี มัทซึมิเลียน เอ็มเพล หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารบริการลูกค้าสัมพันธ์ ทีเอ็มบี เป็นตัวแทนรับมอบ **M**

True

ทรูฟ เซลล์ เหยาะความสำเร็จอย่างงดงามในการทดสอบความเร็ว 5G ในสภาพแวดล้อมจริงที่ไอคอนสยาม ครั้งแรกในไทย 5G ความเร็วสูงสุดถึง 18 Gbps ซึ่งเร็วกว่า 4G ถึง 20 เท่า พร้อมเตรียมจัดงานสาธิตการใช้งานเทคโนโลยี 5G ที่จะเข้ามาปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งใหม่ และเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของคนทั่วโลกในอนาคต **M**

Samsung

ซัมซุง คิว แอลอีดี ทีวี 2018 สร้างปรากฏการณ์ใหม่อีกครั้ง จากพีเจอาร์สุดล้ำอย่าง "เมจิก สกรีน" โดยคว้าหนึ่งใน "50 นวัตกรรมสุดล้ำของโลก ประจำปี 2018" ที่จัดขึ้นโดยนิตยสารไทม์ หรือ TIME Magazine ที่ได้รวบรวมสุดยอดนวัตกรรมของโลกในแต่ละปีที่ได้รับการลงคะแนนว่าทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น สมาร์ทขึ้น และสนุกสนานยิ่งขึ้น **M**





เหตุอันใด เลื่อนออก บ้าน กล้าขึ้นราคา

หลายปีที่ผ่านมา สื่อนอกบ้าน
ไม่มีการขึ้นราคาชัดเจน แต่ปี
หน้า MI บอกกับเราว่า สื่อนอก
บ้านขึ้นราคาเฉลี่ย 15% แน่นนอน



และเป็นการขึ้นราคาเพียงสื่อเดียวเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่ยังไม่มีการขึ้นราคาแต่อย่างใด

และอะไรคือเหตุผลที่ทำให้สื่อนอกบ้านกล้าที่จะขึ้นราคาในครั้งนี้

ภวัต เรืองเดชวรชัย ผู้อำนวยการธุรกิจ-สายงานการวางแผนและกลยุทธ์สื่อโฆษณา บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด หรือ MI และรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มีเดีย อินไซต์ จำกัด ให้คำตอบกับเราว่า สาเหตุที่สื่อนอกบ้านกล้าที่จะขึ้นราคามาจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1. สื่อนอกบ้านคือ 1 ใน 3 ของสื่อพระเอกหลัก

มูลค่าสื่อโฆษณาในปีนี้คาดการณ์เติบโต 3.5% หรือคิดเป็นมูลค่า 89,500 ล้านบาท ตามการคาดการณ์ของ MI

โดยมูลค่า 89,500 ล้านบาทมาจากสื่อหลัก 3 สื่อที่มีเม็ดเงินโฆษณาสูงสุดได้แก่ สื่อทีวี สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อนอกบ้าน

ถึงสื่อทีวีจะเป็นสื่อที่มีมูลค่าสูงสุดในธุรกิจโฆษณา แต่การเติบโต 3.5% ในปีนี้กลับมาจาก

สื่ออินเทอร์เน็ต 21% สื่อนอกบ้าน 7% ซึ่งการเติบโต 7% ของสื่อนอกบ้านส่วนใหญ่มาจากสื่อเอาต์ดอร์เป็นหลัก

2. สื่อนอกบ้านตอบโจทย์ กลุ่มเป้าหมายย่อย

การเติบโตของสื่อนอกบ้านมาจากจุดเด่นของสื่อชนิดนี้ที่มีความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายย่อยๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงมากกว่าสื่อทีวี และใช้เม็ดเงินเข้าถึงกลุ่ม

งบโฆษณา มาจาก 3 สื่อหลัก

	Y2012	Y2013	Y2014	Y2015	Y2016	Y2017	Y2018	YOY2017-2018
TV	72,841	77,111	73,595	72,207	59,502	48,766	50,229	3%
Internet	2,783	4,248	6,115	8,084	9,477	12,402	14,973	21%
Out of Home	10,235	10,351	9,757	9,328	11,716	10,960	11,728	7%
Newspapers	15,183	15,256	13,184	12,335	9,859	6,781	5,425	-20%
BKK Radio	6,358	6,320	5,610	5,676	5,262	3,805	3,881	2%
Cinema	2,372	1,611	1,305	1,540	1,633	2,045	2,167	6%
Magazines	5,595	5,674	4,931	4,269	2,902	1,684	1,095	-35%
Total	115,367	120,570	114,497	113,439	100,352	86,444	89,498	+3.5%



รายได้ VGI

ปี 2015	3,077.93 ล้านบาท
ปี 2016	2,423.42 ล้านบาท
ปี 2017	3,358.28 ล้านบาท
ปี 2018	4,079.66 ล้านบาท

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์ จาก บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

OUT OF HOME เติบโตเพราะ: OUTDOOR

	Y2012	Y2013	Y2014	Y2015	Y2016	Y2017	YTD Oct.2018
Outdoor	3.9%	3.5%	3.5%	3.7%	4.9%	5.9%	6.3%
Transit	2.6%	2.9%	3.3%	4%	4.6%	5.8%	5.8%
Cinema	2.1%	1.3%	1.1%	1.4%	1.5%	2.4%	2.5%
In-Store	2.4%	2.2%	1.7%	0.6%	0.7%	1.0%	1.1%

ที่มา: MI, พฤศจิกายน 2561

เป้าหมายได้ 100%

อย่างเช่น ถ้าต้องการเข้าถึงเด็กมหาวิทยาลัย ก็สามารถซื้อสื่อเฉพาะในรั้วมหาวิทยาลัยได้ หรือจะทำตลาดเฉพาะคนจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ซื้อสื่อรถแห่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในจังหวัดนั้น และสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องไม่ต่างอะไรจากสื่อออนไลน์ แต่สมาธิในการจดจ่อต่อโฆษณาของสื่อออนไลน์ยังดีกว่าสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้นี้ว่าเลื่อนหน้าจออย่างรวดเร็วเพื่อดูคอนเทนต์ที่

ตัวเองสนใจ และยังคงแย่งชิงพื้นที่ Eye Ball และการรับรู้กับแบรนด์อื่นๆ อีกมากมาย

ทำให้หลายแบรนด์เริ่มให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์สร้าง Awareness มากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคออกจากบ้านเดินทางตามเส้นทางเดิมๆ เมื่อไร ก็จะได้เห็นโฆษณาเป็นประจำซ้ำๆ ทุกวันจนเกิดการจดจำแบรนด์โดยไม่รู้ตัวในที่สุด

3. รวมเป็นเน็ตเวิร์กเห็นดีมานด์ที่มี

การเติบโตของสื่อออนไลน์ในวันนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากการรวมพลังของพื้นที่สื่อเป็นเน็ตเวิร์กจากเดิมที่ขายสื่อในรูปแบบต่างคนต่างขาย ทำให้เห็นดีมานด์ของเอเยนซีในการซื้อสื่อออนไลน์ที่ต้องการใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกชุด Eye Ball เพื่อตอบรับการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

โดยเน็ตเวิร์กของสื่อออนไลน์มี 2 เน็ตเวิร์กหลัก ที่ถือว่าเกือบครอบคลุมสื่อออนไลน์หลักๆ ทั้งหมดคือ แพลตฟอร์มที่ปัจจุบันมีรายได้ 2.9 พันล้านบาท และวีจีไอ ที่มียอดรายได้ 4 พันล้านบาท

4. บิลบอร์ดดิจิทัลขยายตัว

ป้ายบิลบอร์ดดิจิทัลที่เป็นจอภาพเคลื่อนไหว

มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องใน 4-5 ปีที่ผ่านมา จากหลัก 10 จอเป็นหลัก 100 จอเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะต้นทุนของเทคโนโลยีจอในรูปแบบนี้มีราคาต่ำลง จากการเข้ามาของเทคโนโลยีการผลิตจอจากประเทศจีน

ซึ่งการขายตัวของป้ายบิลบอร์ดดิจิทัลทำให้แบรนด์เริ่มมองเห็นโอกาสสื่อสารจากภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าบิลบอร์ดป้ายนิ่ง และเริ่มหันมาซื้อสื่อโฆษณาผ่านบิลบอร์ดในรูปแบบนี้มากขึ้น และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การขึ้นราคาเฉลี่ย 15% จะมาจากป้ายบิลบอร์ดดิจิทัล

ส่วนบิลบอร์ดป้ายนิ่งมีการขึ้นราคาในบางจุดที่มีดีมานด์ของแบรนด์ที่จะต้องการลงโฆษณาในจุดนี้จำนวนมาก โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นป้ายที่อยู่กลางแจ้งเป็นหลัก M

Marketeer FYI

บิลบอร์ดป้ายเดียวเป็นล้านต่อเดือน

ในกรุงเทพฯ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือสื่อในระบบขนส่งมวลชน และสื่อป้ายตามสี่แยกหลักและทางด่วน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นพื้นที่สื่อที่มีเครือข่ายเป็นเน็ตเวิร์ก

สื่อป้ายนิ่งในจุดทางด่วนชั้นที่ 1 ที่เชื่อมต่อกับทางด่วนชั้นอื่นๆ บริเวณซอยหมอเลี้ยง เป็นป้ายที่มีราคาแพงสุด จากการเป็นพื้นที่ที่รับสายตาจากรถจำนวนมาก โดยป้ายขนาดใหญ่ที่ใส่เข้าพื้นที่บริเวณนั้นมีราคาค่าเช่ามากกว่า 1 ล้านบาทต่อเดือน และผู้สนใจต่อคิวรอลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก

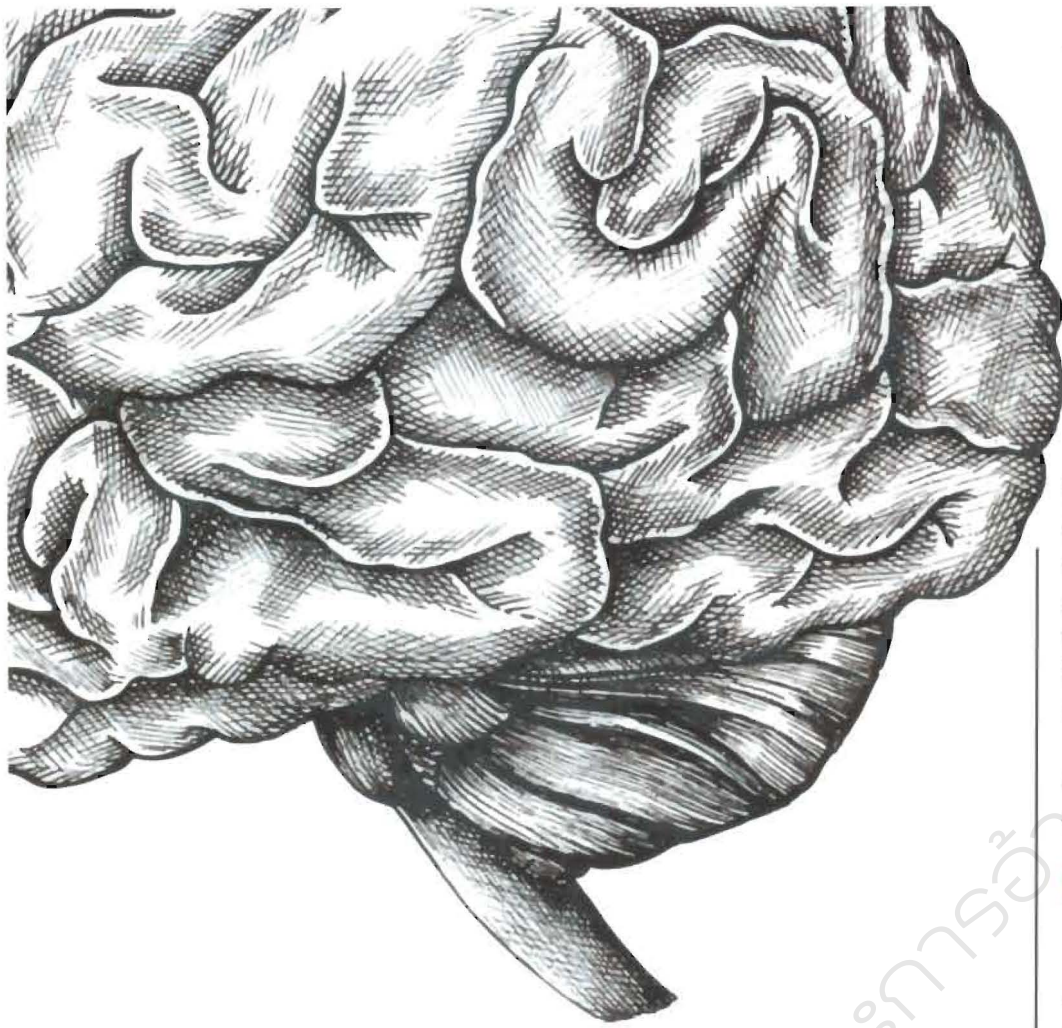
Plan.B media

รายได้แพลนบี

ปี 2015	2,170.08 ล้านบาท
ปี 2016	2,448.07 ล้านบาท
ปี 2017	3,016.38 ล้านบาท
ปี 2018	2,888.81 ล้านบาท

(มกราคม-ตุลาคม)

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์ จากบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน), พฤศจิกายน 2018



ให้ลูกค้าได้เห็น เช่นความสะอาด สุขภาพดีขึ้น และปัญหาความใจที่หมดไป เพราะหากเห็นข้อดีเห็นทั้งที่เกิดขึ้นตรงหน้ากับ On Ground Campaign หรือการยืนยันจากผู้ใช้งานถึงความเปลี่ยนแปลงระหว่างก่อนและหลังใช้ (Before / After) ผ่านทางโทรศัพท์หรือสื่อ Online จะช่วยสร้างความมั่นใจและเป็นหลักประกันในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

จนบางครั้ง Campaign ประสบความสำเร็จเกินคาดโดยที่ประหยัดงบประมาณสัมพันธไปได้มากกว่าเดิยว

■ ทอยทำให้เหมือนมีชีวิต

ความผูกพันกับอะไรก็ตามจะเกิดขึ้นได้หากเราใส่ใจ และรู้สึกถึงความมีชีวิตจิตใจ แม้ว่าตามจริงแล้วสิ่งนั้นจะไม่สามารถโต้ตอบเราได้ก็ตาม นี่จึงเป็นเหตุให้การใส่ชีวิตให้แบรนด์ ด้วยการสร้าง Mascot ต่างๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ไม่เคยล้าสมัย ยืนยันได้จาก Mascot ของแบรนด์ทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ ถูกนำมาใช้อยู่เสมอใน Campaign

ประเทศที่ใช้ Marketing Tool รูปแบบนี้ซึ่งส่งผลทางจิตวิทยาอย่างน่าประทับใจ และสามารถเรียกรอยยิ้มผู้ที่พบเห็นๆได้อยู่เสมอคือญี่ปุ่น ที่แทบทุกเมืองมี Mascot ของตัวเอง และบางโอกาสสัญลักษณ์ที่มีความน่ารักเหล่านี้ยังได้มาร่วมตัวในกิจกรรมเดียวกันอีกด้วย

อย่างไรก็ตามควรออกแบบ Mascot อย่างรอบคอบและให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ด้วย ไม่ใช่เน้นแต่รูปร่างที่สะดุดตาเพียงอย่างเดียว

■ ขี้อวดขี้อายและราคาที่ต้องถูกคิด

ในทางจิตวิทยาแล้ว การสูญเสียสามารถเรียกความสนใจได้มากกว่าประโยชน์ที่ตามมา เพราะความเสียหายจะฝังแน่นอยู่ในความคิदनานกว่าความรู้สึกดีและอึดอัด นี่จึงเป็นที่มาว่าทำไม สินค้าราคาถูกกว่า หรือ Campaign ลด-แลก-แจก-แถม ต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบในใจ จึงไม่เคยหมดไปจากสื่อทุกแขนง / entrepreneur M

ใช้หลักจิตวิทยาให้เป็น แล้วแบรนด์จะเด่นเหนือคู่แข่ง

ไม่ว่ายุคสมัยและช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปอย่างไร เป้าหมายหลักของโฆษณาคือเรียกความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า โฆษณาไหนเตะตาได้มากกว่า โอกาสที่สินค้าจะขายได้ย่อมเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยหนึ่งในวิธีที่ได้ผลสุดคือการใช้หลักจิตวิทยาเข้ามาช่วย

เพราะเมื่อ Campaign มีความแนบเนียนและไม่จูงใจขายสินค้าจนลูกค้าอึดอัด (Hard Sell) นอกจากยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติแล้ว อีกอย่างที่ได้จากลูกค้า คือความประทับใจและความผูกพันที่สามารถต่อยอดทางการตลาดได้อีกมากมาย โดยต่อจากนี้คือหลักจิตวิทยาที่ผลักดันให้ Campaign ประสบความสำเร็จ

■ มองไปทางไหนก็เจอ

ความลังเลจะลดลงหรือหมดไป หากเราเห็นว่าคนรอบตัว หรือสังคมรอบข้างต่างใช้ต่าง

มีแบรนด์ใหญ่ที่มีงบประมาณสัมพันธ้มาก จึงเน้นโฆษณาแบบปูพรมในสื่อทุกรูปแบบ โดยในปัจจุบันยังเปลี่ยนรูปแบบไปสู่การให้บรรดาผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ใช้และชื่นชมสินค้าผ่าน Social Media ที่ตนเองอยู่ในเมื่อด้วย เชื่อเถอะว่าหากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้า หรือโฆษณาของแบรนด์อยู่รอบตัว พวกเขาคงอดใจไม่ไหวในการซื้อสินค้าของแบรนด์ที่คุณมาลองให้บ้าง

■ ใช้กริเล็กกริดน้อย

หลักจิตวิทยาถัดมาที่จะเกิดประโยชน์ต่อแบรนด์คือ การแทรกข้อดีต่างๆ จากการใช้นี้สินค้า

ยุคของปลาที่ “ใช้”

การตลาด 2018 ไม่ใช่ปลาใหญ่กินปลาเล็กแต่เป็นยุคของ “ปลาที่ใช้”

การแข่งขันยุคใหม่ไม่ใช่ ปลาใหญ่กินปลาเล็ก หรือปลาไว้อย่างได้เปรียบ แต่คือยุคของปลาที่ใช้

เพราะปลาที่ใช้คือหัวใจสำคัญที่ทำให้แบรนด์อยู่รอดปลอดภัยในยุคปัจจุบัน

อรุณพล ฤกษ์พิบูลย์ นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้แนะนำกับนักการตลาดในงาน “Marketing Day 2018” ที่ผ่านมา

การเป็นปลาที่ใช้ จะต้องประกอบด้วย ความ “ใช้” ทั้ง 5 ได้แก่

■ Right People คนที่ใช้

ดิจิทัลได้เข้ามาปรับเปลี่ยนผู้บริโภคให้มีความเป็นปัจเจกชนมากขึ้น และความปัจเจกชนนี้ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นเซกเมนต์ย่อยๆ ที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากกว่าที่ผ่านมา

ในยุคนี้จึงเป็นยุคของการทำ Personalized Marketing การตลาดระดับบุคคล

นักการตลาดที่จะพาแบรนด์ประสบความสำเร็จในยุคนี้ได้ จะต้องเริ่มจากการวางกลุ่มเป้าหมายที่ใช่ให้ชัดเจน และนำเสนอสินค้าหรือบริการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด

■ Right Product สินค้าที่ใช้

สินค้าที่ใช่ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อาจจะไม่ใช่อินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพเสมอไป

เพราะสินค้าที่ใช่ในวันนี้ ต้องมาจากความต้องการของลูกค้าบน Customer Centric ที่สามารถแก้ Pain Point แก้ปัญหาในชีวิตของลูกค้าได้

การที่แบรนด์จะพัฒนาสินค้า หรือบริการที่ใช่ บน Customer Centric ที่ถูกต้อง แบรนด์จะต้องใช้ความพยายามในการใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากที่สุด และทำความเข้าใจกับความต้องการของพวกเขาให้ได้อย่างต่อเนื่อง

■ Right Purpose วัตถุประสงค์ที่ใช้

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในวันนี้มาจากอารมณ์ 90% และเหตุผล 10% ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอารมณ์และจิตใจในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

การขายสินค้าดี ราคาถูก อาจจะไม่ใช้สิ่งที่จะตัดสินใจความสำเร็จของธุรกิจได้เสมอไป แต่การขายสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านจิตใจจะกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากกว่า

ดังนั้นการทำตลาดต้องตอบโจทย์ด้านจิตใจ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้าง Purpose ของแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแบรนด์คือส่วนหนึ่งในชีวิตของเขาที่มีความเชื่อและความคิดที่คล้ายๆ กัน

มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ให้อะไรกับโลกใบนี้แบบตั้งใจจริงมากกว่าการขายสินค้าและบริการ

ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR จึงไม่ใช่แค่กิจกรรมชั่วคราว แต่ถูกฝังลงในขั้นตอนและแนวคิดของสินค้าด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจ

ในการเลือกซื้อเลือกแนะนำของลูกค้าเป็นอย่างมาก

■ Right Approach & Right Time ถูกวิธี ถูกที่ ถูกเวลา

สิ่งที่ใช่ เรื่องที่ 4 และ 5 ส่วนใหญ่แล้วจะมาด้วยกัน คือการทำตลาดแบบถูกวิธี ถูกที่ ถูกเวลา เพราะโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่แบรนด์ต้องสร้างความเข้าใจใน Customer Journey ที่มีความยุ่งเหยิงในการตัดสินใจที่มากขึ้น

หน้าที่ของนักการตลาดคือการนำแบรนด์เข้าไปอยู่ใน Customer Journey ของผู้บริโภคให้ถูกวิธี ถูกที่ และถูกเวลา เชื่อมประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์แบบไร้รอยต่อ โดยไม่มีเส้นกันระหว่าง online และ offline อีกต่อไป

นักการตลาดในยุคนี้จึงต้องมองภาพใหญ่ให้ชัดเจน และนำการเปลี่ยนของเทคโนโลยี สุขุขของ Connected Cloud, Chatbots, Big Data Data Analytic IoT, AI, Machine Learning และอื่นๆ ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อพาแบรนด์ตัวเองให้เป็นแบรนด์ที่ “ใช่” ในใจผู้บริโภค **M**



Animal Marketing

เอ๊ะ สัตว์เหล่านี้มาอยู่ในโลกของการตลาดได้ไง

สุนัข แมว หนู กอริลลา หมี กระต่าย แมววิว และยูนิคอน สัตว์เหล่านี้แทนที่จะเป็นสัตว์เลี้ยงสุดน่ารัก, เป็นสัตว์ป่า ที่ใช้ชีวิตอยู่ในป่าที่แสนจะอิสระ (ถ้าไม่มีใครมาล่ามันไปเสียก่อน) หรืออยู่อย่างสบายๆ ในเทพนิยาย แต่กลับมาใช้ชีวิตอยู่ในโลกการตลาดได้อย่างไร

Underdog Marketing

อะไรคืออันเดอร์ด็อก แล้วที่สุนัข มาเกี่ยวข้องกับอะไรด้วย

คำว่า Underdog นี้ไม่ได้มาจาก แบนด์ Sportswear อย่าง Under Armour มาผสมผสานกับ Dog ที่แปลว่าหมาแต่อย่างใด

เพราะคำว่า Underdog ในการตลาดหมายถึง การตลาดที่เป็นมวยรอง ที่เป็นรองทั้ง ยอด

จำหน่าย และงบการตลาด แต่ถ้าการตลาดทำขาย ผู้นำซึ่งเป็นผู้แข่งขันที่แข็งแกร่งโดยไม่กลัวตาย

ซึ่งเกมการตลาดในรูปแบบ Under จะเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง กล้าคิดจะทำสิ่งใหม่ๆ เพื่อนำพาแบรนด์ตัวเองเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค จนได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครักในที่สุด

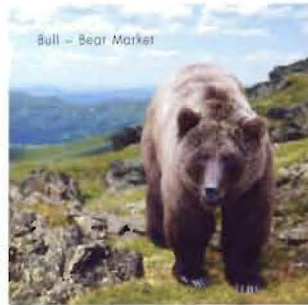
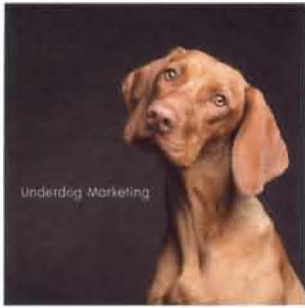
โดยที่มาของ Underdog มาจากการแข่งขันกับสุนัขในสมัยก่อน ที่ 99.99% ของสุนัขที่ชนะ มักจะยืนคร่อมสุนัขตัวที่แพ้ว่า Underdog หรือ

แปลเป็นไทยว่า หมารองบ่อน และ Top Dog หรือสุนัขยอดนักสู้

ส่วนคำว่า Top Dog ก็ได้มีนักการตลาดมาใช้กับแบรนด์ที่เป็นยอดนักสู้ หรือแบรนด์ผู้นำตลาดบ้างเหมือนกัน

Guerrilla Marketing

เมื่อมีการตลาดแบบหมารองบ่อนแล้ว และทำไมต้องมีการตลาดแบบกอริลล่าด้วยล่ะ และ



อะไรคือ Guerrilla Marketing

การตลาดแบบ Guerrilla Marketing แปลเป็นไทยๆว่า เป็นการทำการตลาดแบบ กองโจร เพราะคำว่า Guerrilla มีความหมายว่ากองโจรนี้เอง แต่ด้วยคำว่า Guerrilla มีเสียงพ้องกับคำว่า Gorilla ทำให้หลายคนแอบคิดไปถึงลิงกอริลลา เมื่อได้ยินคำนี้

และ คำว่า Guerrilla ยังมีที่มาจากชื่อยุทธการทหาร Guerrilla Warfare ที่โด่งดังมาจากสงครามเวียดนามที่ทำให้เวียดนามสามารถชนะรบกับอเมริกาในสงครามเวียดนามได้ ทั้งๆที่น้อยกว่าอเมริกาในทุกๆด้าน

เพราะสิ่งที่ทำให้เวียดนามชนะการรบครั้งนั้น มาจากการวางแผนการซุ่มโจมตีทหารอเมริกัน ที่ละคนสองคน แทนการเข้าไปประชันหน้าแบบตาต่อตาฟันต่อฟัน และกองกำลังในรูปแบบ Guerrilla Warfare ก็ทำให้ทหารอเมริกันเสียขวัญอย่างต่อเนื่อง จนในที่สุดก็ได้แพ้อภัยให้กับเวียดนาม

Guerrilla Marketing ในวงการตลาดเป็นการทำการตลาดด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างความประหลาดใจ เพื่อดึงดูดความสนใจคนจำนวนมากๆ จนเกิด Awareness หรือเกิด Viral ในวงกว้าง ในวงเงินการตลาดที่จำกัด

Race Rat

สนามแข่งหนู Rat Race ก็แข่งไปสิ แต่มาแข่งในโลกของการตลาดในแง่ของการซื้อถึง การแข่งขันที่วนเวียนกับการแข่งขันในเรื่องเดิมๆ ที่วนลูบในรูปแบบของการแข่งขันแบบเดิมๆ อย่างเช่น การแข่งขันในรูปแบบ Price War ที่แข่งขันกันลดราคาต่ำสุด เพื่อให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้ามากที่สุด เป็นต้น

Copy Cat

อะไรคือ แมว ซึ่ก๊อปปี เพราะ Copy Cat เป็นการสื่อถึงการออกสินค้าลอกเลียนแบบ ในรูปแบบ สินค้า Me too ที่มีความไม่เหมือนสักทีเดียว (แต่ก็คล้ายๆ กันนั่นแหละ) อย่างเช่น ธุรกิจชาเขียว อิชิตัน ได้ Copy Cat มาจาก อออิชิ ธุรกิจน้ำอัดลม ก็มี est ที่ Copy Cat เครื่องดื่มมาจาก โค้กและเป๊ปซี่ เป็นต้น

Cash Cow

ทำไมแม่วัว มาเกี่ยวข้องกับเงินสด คำว่า Cash Cow ในมุมของการตลาดหมายถึง สินค้าทำเงิน หรือ ธุรกิจที่ทำกำไรให้กับบริษัทเรื่อยๆ ซึ่งเปรียบเสมือนแม่วัวนม ที่ให้นมอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งคำว่า Cash Cow มาจากโมเดลที่เรียกว่า BCG Matrix ซึ่งเป็นกราฟที่ใช้ข้อมูล Market Growth และ Market Share และการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อัตราการเติบโตของตลาดรวม เพื่อวิเคราะห์ว่าสินค้าแบรนด์นั้นอยู่ใน ตำแหน่งไหนของกราฟ และควรทำตลาดต่อไปอย่างไร

โดยใน BCG Matrix ประกอบด้วย 4 ตำแหน่งด้วยกันได้แก่

Star ธุรกิจดาวรุ่ง ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราความเจริญเติบโตสูง และทำรายได้ให้กับบริษัทจำนวนมาก

Cash Cow เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราการเจริญเติบโตต่ำ เป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ และเป็นธุรกิจที่ทำกำไรให้กับบริษัทได้เรื่อยๆ โดยที่บริษัทอาจจะไม่ต้องทำการตลาดมากนัก

Question Marks ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่ง

ตลาดต่ำในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้า หรือธุรกิจที่เพิ่งแนะนำหรือเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ซึ่งเป็นไปได้ว่าในอนาคตจะกลายเป็น Star หรือ Dog ก็ได้

Dogs ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจกำไรน้อย หรืออาจจะไม่ทำกำไรเลย

Bull - Bear Market

หมดแม่วัวไปแล้ว เรามาดูกันว่า วัวกระทิง กับ หมี่ คืออะไร ในโลกของการตลาดกัน

คำว่า Bull - Bear Market ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคำที่ใช้ในตลาดหุ้น ที่พูดถึงหุ้นที่กำลังทำอะไร และหุ้นที่ตกต่ำจนคนถือหุ้นนั้นต้องติดต่อยกันเป็นแถวๆ

โดย Bull Market เปรียบเสมือนสภาวะตลาดที่กราฟหุ้นขึ้นขึ้นแบบชันมากๆ เหมือนกระทิงที่ดูไล่ชีวิตหุ้นขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วน Bear Market ตลาดหุ้นหมี่ ที่เชิงช้า อู้ยอ้าย และมีปริมาณการซื้อขายหุ้นที่น้อย จากเส้นกราฟที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานๆ จนผู้ที่พลาดลงทุนในหุ้นหมี่เกิดภาวะติดต่อยตามๆกัน

Unicorn

สัตว์ในเทพนิยาย ที่วงการ Start up นำมาใช้เรียก ธุรกิจ Start up ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจมากกว่า 1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่เกิดได้ยากมาก

เห็นไหมล่ะถึงแม้เป็นสัตว์แต่ก็ทำให้ตลาดบ้านป่วนได้ M

HAPPY NEW YEAR 2019

ตั้งปณิธานปีใหม่ให้เร็วกว่าเดิม แล้วความสำเร็จจะเพิ่มขึ้น
เมื่อช่วงท้ายใกล้หมด ก็เป็นสัญญาณเตือนว่าต่อไปของใหม่กำลังขยับเข้ามาโดยผู้วางแผนรับมือสิ่งต่างๆ ไว้ล่วงหน้า โอกาสในการคว้าความสำเร็จย่อมมีมากกว่าอีกคนที่ไม่เห็นค่าเวลา ปล่อยให้ทุกวินาทีล่องไปอย่างไร การบริหารจัดการ นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมปณิธานปีใหม่ (New Year Resolution) จึงเป็นประเด็นที่คนกรอกรยับมาพูดกันบ่อยๆ ตลอดธันวาคมของทุกปี

หากอยากให้มีปี 2019 ต่างจากปี 2018 ควรเร่งวางแผนได้แล้ว เพราะประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะเป็นกลไกช่วยผลักดันให้ปีต่อไป ดียิ่งขึ้น

■ ได้เตรียมตัวล่วงหน้า

ประโยชน์ข้อแรกเมื่อคุณขยับมาพิจารณาการตั้งปณิธานปีใหม่ให้เร็วขึ้นคือได้เตรียมตัวล่วงหน้า ได้เริ่มขยับขยายหาสิ่งที่ต้องการ หรือลองปรับลดอะไรที่ไม่จำเป็น ขณะเดียวกันยังเห็นภาพคร่าวๆ ก่อนด้วยว่า ปีใหม่ชีวิตจะไปในทิศทางไหน และไม่ต้องไปพึ่งหมอดูหมอเดา เชื่อสิ การกำหนดเส้นทางชีวิตได้เองดีกว่า มีความภาคภูมิใจกว่า การฝากชีวิตไว้กับคำทำนายและพึ่งคนอื่นเป็นไหนๆ

■ มีเวลาจัดการมากขึ้น

คนที่เริ่มต้นก่อนย่อมมีโอกาสสร้างงานที่ดีได้มากกว่าเพราะมีเวลาเป็นข้อได้เปรียบ สามารถตรวจทาน เสริมจุดที่ขาดและลดความผิดพลาดให้หมดไป ตรงกันข้ามกับพวกที่เอาแต่ผลัดไปก่อน ไม่

เห็นประโยชน์ของการวางแผน ที่กว่าจะรู้ตัวอีกทีก็ล่วงเข้าปลายปีแต่กลับไม่ได้ทำอะไรเลยเป็นชิ้นเป็นอัน และต้องมานั่งมึตหลังเห็นเพื่อนที่วิ่งมาหลายเดือนหุ่นเพรียวขึ้น และคนใกล้ตัวที่เล็กบุหรืได้แล้วสุขภาพแข็งแรงกว่าเดิม

■ เห็นงานยากแล้วไม่ถอดใจ

เส้นแบ่งระหว่างปัญหาและความท้าทายคือความยากง่ายของโจทย์ตรงหน้า โดยสำหรับผู้ที่ตั้งปณิธานปีใหม่เร็วกว่าคนอื่น และทำเป็นประจำ ภูมิคุ้มกันอาการถอดใจจะมีมากกว่า และมองว่าปัญหาคือเรื่องท้าทายที่ต้องจัดการให้ได้เพราะส่วนใหญ่เมื่อตั้งเป้าแล้วย่อมอยากทำให้เสร็จ และรับรู้แล้วว่ารู้สึกผิดกับตัวเองอย่างไรเมื่อแผนที่ตั้งไว้ล้มเหลวในระยะยาว

หากไม่ถอดใจกับอะไรต่างๆ ความล้มเหลวย่อมจะลดลง สวนทางกับความสำเร็จที่เพิ่มขึ้น แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับคนที่ไม่ได้วางแผนหรือตั้งปณิธานปีใหม่ไว้ ซึ่งอาจล้มเลิกกลางคันหรือ

เบือนหน้าหนีเมื่อเจอปัญหา จนความก้าวหน้ามาถึงช้ากว่าที่คิด

■ กล้าฝันใหญ่กว่าคุณเคยทำ

หลังสะสมโมลแห่งความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ผ่านการตั้งปณิธานปีใหม่ที่เร็วกว่าคนอื่น มุมมองของคุณก็จะเปลี่ยนไป เช่น จากแค่ทำงานให้เสร็จไปวันต่อวัน อาจเริ่มคิดถึงการเพิ่มทักษะความรู้ให้ตัวเอง ของงานใหม่จากหัวหน้าที่ท้าทายความสามารถมากกว่าเดิม หรือขยายเส้นทางวิ่งจาก Mini Marathon เป็น Full Marathon

เมื่อเวลาผ่านไปความมั่นใจของคุณก็จะเพิ่มขึ้น และกล้าฝันใหญ่กว่าเดิมจนแทบจะเรียกได้ว่าไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้แน่นอนว่าทั้งชีวิตส่วนตัว และหน้าที่การงานย่อมเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น

fastcompany M



เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty



อาจารย์เดือนหน้ามีวันว่างไหมอยากเชิญมาช่วยบรรยายให้หน่อย
หนึ่งในคำเชิญชวนยอดฮิตที่ผมน่าจะได้รับการติดต่อแทบทุกเดือน
รอบนี้มาจากคุณหม่อม สุมิตรา วงภักดี กรรมการผู้จัดการ บริษัท
TerraBKK ลูกศิษย์ที่เคยเรียนการตลาดกับผมตั้งแต่ปริญญาตรี และ
ทำงานในวงการอสังหาริมทรัพย์มายาวนานหลายปีได้มีโอกาสพบกันตาม
เวทีต่างๆ อยู่เสมอ หัวข้อที่ผมได้รับเชิญให้เป็นพูดคือเรื่อง Brand Loyalty
and Customer Journey ระหว่างที่คิดว่าจะพูดอะไรดี ผู้ช่วยก็บอกว่า
Marketeer ทวงต้นฉบับ ผมเลยคิดว่าไหนๆต้องเตรียมพูดให้ TerraBKK
อยู่แล้ว ก็เขียนบทความเรื่องนี้เลยก็แล้วกัน

ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล

✉ witawat@tbs.tu.ac.th



ศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด

และกรรมการโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด

และการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีผลงานวิจัย

เกี่ยวกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลากหลายผลงาน

พอนึกถึงความภักดี ไม่ว่าจะต่อแบรนด์ ต่อ ผู้ผลิต หรือต่อสินค้า วันนี้น่าจะมีอยู่จริงไหม หรือที่ มีอยู่ก็เป็นของหายาก ทั้งแบรนด์ที่ลูกค้ามีความ ภักดี และ ทั้งลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ ยิ่งใน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยแล้วละก็ความภักดีที่ ลูกค้ามีต่อแบรนด์ คืออะไร แสดงออกมาอย่างไร และมีความสำคัญกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จริง หรือไม่ เป็นคำถามที่น่าสนใจครับ

ความภักดีต่อแบรนด์คืออะไร

บทความทางการตลาดหลายต่อหลายชิ้น อธิบายว่า ความภักดีคือความรักที่ลูกค้ามีต่อ แบรนด์ บ้างก็บอกว่าคือความผูกพัน ส่วนใหญ่ อธิบายว่าความภักดีแสดงออก จากการซื้อซ้ำ หรือเป็นลูกค้าประจำ สำหรับผมเองเวลาทำวิจัย เพื่อวัดความภักดีที่มีต่อแบรนด์ กลุ่มคำถามที่ ตามกับลูกค้าเพื่อวัดความภักดี เรานิยามวัดจาก 3 ด้านด้วยกัน คือการแนะนำ (Refer) บอกต่อ (Review) และซื้อซ้ำ (Repurchase) ถ้าเราจะ ใช้ตัวชี้วัด 3 ด้านที่ว่านี้ในการวัดความภักดีต่อ แบรนด์ นั้นหมายความว่าเราเชื่อว่อย่างลูกค้า แนะนำ บอกต่อ และซื้อซ้ำมากย่อมแสดงว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์นั้นมากตาม แต่ จริงหรือไม่ ผมเลยขอนำปัจจัยทั้ง 3 ตัวมาทำการ วิเคราะห์ พฤติกรรมของลูกค้า ว่าน่าจะสัมพันธ์ กันจริงไหม

แนะนำ (Refer) บอกต่อ (Review) และซื้อซ้ำ (Repurchase) กับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ถ้าเรามองการแนะนำ บอกต่อและซื้อซ้ำ ของลูกค้า ในผลิตภัณฑ์หรือบริการแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ผู้เฝ้าคิดว่าลูกค้า ทำเพราะ เหตุผลใด? เพราะลูกค้ารักแบรนด์นั้น มีความ ภักดีต่อแบรนด์นั้นใช่หรือไม่? สำหรับผมตอบ ใช่และไม่ใช่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 2 ข้อแรกคือ การแนะนำและบอกต่อ ที่เกิดขึ้นทั้งในโลก ออนไลน์และออฟไลน์ การแนะนำลูกค้าคนอื่น ให้เข้ามาซื้อ หรือการเขียนรีวิว เพื่อเชียร์ให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์โครงการใดโครงการหนึ่ง ส่วน ใหญ่ไม่ได้มาจากความภักดีที่มีต่อแบรนด์นั้น แต่ ถ้าถามว่าลูกค้ารักหรือชอบแบรนด์นั้นไหม ผม คิดว่าลูกค้าก็ยังคงต้องชอบหรือรักอยู่บ้าง เพราะ ถ้าไม่รักไม่ชอบแล้วละก็คงไม่แนะนำหรือบอก ต่อ แล้วจะอะไรทำให้ลูกค้ายอมแนะนำ บอกต่อ หรือจนถึงมาซื้อซ้ำ

ผมแบ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม



ที่คล้ายความภักดีต่อแบรนด์ ออกมาได้ เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งผลประโยชน์ระยะสั้นที่ลูกค้าได้รับ ที่ ผู้ประกอบการใช้ในการจูงใจให้ลูกค้าทำการ แนะนำ บอกต่อ เช่น การจ้างลูกค้ารีวิว (ผมหมายถึงลูกค้าจริงนะครับไม่ใช่แค่คนรับจ้างเขียน รีวิว) การให้ส่วนลดในการแนะนำคนรู้จักให้เข้า มาเป็นลูกค้า หรือ Member get Member ผม คิดว่ารายการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการ เสนอให้กับลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมบอก ต่อ และแนะนำ ที่เห็นเป็นส่วนใหญ่ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ยิ่งถ้าผู้บริหาร กำหนดเป็นตัว ชี้วัดของโปรแกรมทางการตลาดแล้วละก็ ฝ่าย การตลาดและฝ่ายขายของบริษัทก็พร้อมจะทุ่ม งบประมาณ เพื่อให้ลูกค้า ทำการแนะนำ บอกต่อ

ส่วนการซื้อซ้ำนั้นอาจจะดูเหมือนว่าผู้ ประกอบการน่าจะเอาผลประโยชน์เข้ามา จูงใจลูกค้าได้ยากหน่อย แต่เอาเข้าจริงๆแล้ว สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร กลุ่มนี้มีการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ซ้ำและบ่อย กว่าลูกค้าที่ซื้อเพื่อ ต้องการอยู่อาศัยจริง การใช้ผลประโยชน์เข้ามา เป็นแรงจูงใจสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องปกติ ที่ทำกันอยู่ในวงการ เช่นการให้ส่วนลดกับลูกค้า เดิมของบริษัท การให้สิทธิลูกค้าเก่าเข้ามาจองซื้อ ได้ก่อนลูกค้าทั่วไป ทำให้ลูกค้าเก่าได้สิทธิเลือก

ห้องก่อน ผลประโยชน์ในลักษณะนี้ทำให้ลูกค้าที่ ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองเมื่อถูกเสนอสิทธิดัง กล่าว เมื่อบริษัทเปิดตัวโครงการอสังหาริมทรัพย์ ใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอาคารชุด ก็ ทำให้ลูกค้าเดิมที่ตอนซื้อหน่วยแรกตั้งใจจะซื้อ อยู่เอง กลายมาเป็นลูกค้าที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือ ลงทุนในระยะเวลาต่อมา ทำให้บริษัทเพิ่มฐาน ลูกค้าที่ซื้อซ้ำมากขึ้น

2. ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ ใช่ว่าลูกค้า ทุกรายที่แนะนำ บอกต่อ จะทำด้วยผลประโยชน์ ผม เชื่อว่าลูกค้าจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบางแบรนด์ ลูกค้าทำการแนะนำและบอกต่อ โดยไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทน หรือการได้ รับผลประโยชน์เป็นเพียงผลพลอยได้ แต่ลูกค้า แนะนำ และบอกต่อกับลูกค้ารายอื่น ไม่ว่าจะทาง ออนไลน์หรือออฟไลน์ เพราะความชื่นชอบที่มีต่อ แบรนด์ หรือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เขา เป็นลูกค้าจริงๆ ถึงแม้ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีน้อยกว่า ลูกค้าที่แนะนำบอกต่อเพราะผลประโยชน์ แต่ ผมก็ถือว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีความ ภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริงได้

ในกลุ่มพฤติกรรมที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ถึง แม้ว่าลูกค้าจะมาเพราะได้รับสิทธิพิเศษในฐานะ ลูกค้าเก่า หรือไม่ส่วนลดจากการเป็นลูกค้า เก่า ก็ต้องไม่ลืมว่าลูกค้าต้องจ่ายเงินจอง และ อาจเลยไปถึงขั้นผ่อนดาวน์ จนอาจถึงรับโอน อสังหาริมทรัพย์ที่เขาซื้อเพิ่ม โดยต้องไม่ลืมว่า



ถึงแม้ลูกค้าจะต้องการซื้อเพื่อลงทุนหรือ เก็บกำไร ลูกค้าก็มีแบรนด์อื่นเป็นตัวเลือกเช่นเดียวกัน การที่ลูกค้ายังยินดีกลับมาซื้อซ้ำกับแบรนด์เดิมไม่ ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามต้องถือว่าลูกค้าเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อแบรนด์นั้น

ผมเชื่อว่าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อให้ ลูกค้าแนะนำ บอกต่อ จากผลประโยชน์ที่ได้รับ ต่ออสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง คนที่จะ เชื่อลูกค้า น่าจะเป็นคนที่รู้จักกับลูกค้าหรือลูกค้า มีอิทธิพลต่อเขา ถ้าลูกค้าไม่พอใจ ไม่ชอบแบรนด์ นั้นๆ ถึงแม้จะซื้อแล้วก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ น่าที่จะทำการแนะนำบอกต่อถ้าไม่พอใจ ดังนั้น จะถือว่าลูกค้าที่ทำการแนะนำ บอกต่อ ถึงแม้ว่า จะมีผลประโยชน์ตอบแทนให้ก็น่าจะถือได้ว่าเป็น ลูกค้าที่มีความชื่นชอบแบรนด์อยู่ในระดับหนึ่ง โดยการให้ผลประโยชน์เป็นเครื่องช่วยกระตุ้นให้ ลูกค้าทำการแนะนำ บอกต่อ ให้กับแบรนด์

เอาเข้าจริงๆแล้วในธุรกิจนี้ลูกค้าที่พูดถึง และรีวิวแบรนด์ในโลกสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีปัญหาไม่พอใจในแบรนด์แบรนด์ นั้นมากกว่าลูกค้าที่ชื่นชอบในแบรนด์เสียด้วยซ้ำ ก็ตรงกับประโยคที่สื่อมวลชนพูดกันเสมอว่า “ข่าวร้ายลงฟรี ข่าวดีเสียสตางค์” การให้ลูกค้าพูดถึง แบรนด์ในทางดี ตามที่เจ้าของแบรนด์ต้องการก็ ต้องมีผลประโยชน์เข้ามาแลก

กลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้า เกิดความภักดี

1.คุณภาพ (Quality) ในธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ คุณภาพงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการ

ก่อสร้างเพื่อส่งมอบโครงการให้กับลูกค้า คำ ว่าคุณภาพผมไม่ได้หมายถึงคุณภาพของวัสดุ ก่อสร้าง เพียงอย่างเดียวแต่ยังหมายถึงคุณภาพ ในการควบคุมการก่อสร้างทั้งกระบวนการ ถ้า ดูจากปัญหาที่ลูกค้าเขียนต่อว่าผู้ประกอบการ ในโลกออนไลน์แล้วละก็ผมคิดว่าปัญหาเรื่อง คุณภาพการส่งมอบงาน หรือการแก้ไขงานที่ยัง ทำไม่ได้ดีพอ เป็นปัญหาหลัก ลองนึกดูสิครับว่า ตอนลูกค้าเข้ามาตรวจรับบ้านหรือคอนโดแล้ว พอเจอกับคุณภาพโดยแทบไม่ต้องแจ้งแก้ไขเลย ขณะที่ลูกค้าได้ยินได้ฟังมาว่าการตรวจรับการ แจ้งแก้ไขเป็นหนึ่งในปัญหาที่ต้องสู้รบประมือ กับผู้ประกอบการ โครงการที่ควบคุมคุณภาพได้ ดีจนแทบไม่เกิดปัญหากับลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้า เกิดความชื่นชอบ จนนำมาสู่การแนะนำ บอกต่อ และสินทรัพย์ ผมเชื่อว่า ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ Quality is Loyalty

2.ความไว้วางใจ (Trust) อีกปัญหา หนึ่งของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คือลูกค้า ไม่ค่อยไว้วางใจผู้ประกอบการ ในวงการนี้มีปัญหา ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการอยู่บ่อยครั้ง ตั้งแต่การที่อสังหาริมทรัพย์ที่ส่งมอบไม่ตรงกับ เอกสารโฆษณา ไม่เหมือนห้องตัวอย่าง มีการ เปลี่ยนแปลง Spec วัสดุ การส่งมอบที่ล่าช้า กว่ากำหนด การขอให้ลูกค้ารับโอนหน่วยขาย ก่อนทำการแก้ไข โดยสัญญาว่าจะมาแก้ไขให้ ภายหลังแล้วไม่ทำตามสัญญา แน่แน่นอนว่าใน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีปัจจัยที่ผู้ประกอบการ เองควบคุมไม่ได้อยู่หลายเรื่อง เช่นขั้นตอนการ ยื่นขออนุมัติ EIA ในการพัฒนาอาคารชุดแล้ว คณะกรรมการให้ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบ จน อาจเป็นเหตุให้แบบก่อสร้างที่จริงไม่ตรงกับที่ เคยโฆษณาขายไว้กับลูกค้า หรือทำให้โครงการ

ล่าช้ากว่ากำหนด การสร้างความภักดีให้ กับลูกค้าด้วยการไม่โฆษณาเกินจริงหรือไม่ สัญญาอะไรที่ไม่แน่ใจว่าจะสามารถทำให้ ได้จริง รวมถึงการพยายามแก้ไขปัญหา อย่างจริงจัง ย่อมสร้างความภักดีให้ลูกค้า มีต่อแบรนด์ Trust is Loyalty

3.บริการ (Service) ในความ เห็นของผมอสังหาริมทรัพย์วันนี้และใน อนาคตการสร้างความภักดีต้องสร้าง ภาคนบริการ เนื่องจากส่วนครองตลาด ปัจจุบันของผู้ประกอบการกระจุกตัวอยู่ ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่ง ทั้งเงินทุน ประสบการณ์ การออกแบบ และควบคุมงานก่อสร้าง เรื่องใกล้เคียง กัน จนสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย มาก ในอดีตทำเลเป็นจุดขายสำคัญ

แต่ในปัจจุบันทำเลที่ได้รับความนิยม ผู้ประกอบการก็แย่งกันเข้าไปซื้อที่ดินเพื่อพัฒนา ในบริเวณใกล้เคียงกับ ทิศทางในการตอบสนอง ลูกค้าให้ดีกว่าคู่แข่งจึงเริ่มมาอยู่ที่การบริการ หลังการขาย โดยบริษัทที่ผมเห็นว่าทำเรื่องนี้ ได้ดีมีหลายแห่งด้วยกันเช่น บริษัทแลนด์แอนด์ เฮ้าส์, แอสสิริ, แอลทีเอ็น ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ที่ดีในเรื่องของการบริหารจัดการโครงการหลัง การขาย บางบริษัทใช้บริษัทลูกที่ตั้งมาเฉพาะ ในการดูแล มีการจัดระเบียบผู้อยู่อาศัยเพื่อ ลดข้อขัดแย้งในการอยู่ร่วมกัน การให้บริการ ใหม่ๆเช่นตู้ไปรษณีย์ที่มีระบบการแจ้งเตือน ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เมื่อมีพัสดุเข้ามา ส่ง และสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการเปิด รหัสล็อคตู้เพื่อรับของได้ตลอด 24 ชั่วโมง การ มี Application ในการแจ้งซ่อมอุปกรณ์ต่างๆใน อาคาร การนำเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าในอาคาร สามารถซื้อของสดจากอุปกรณ์พิเศษที่ติดตั้งใน ห้อง บริการรถรับส่งไปยังสถานี่รถไฟฟ้า รวมถึงอาคารชุดยุคใหม่ที่เริ่มมีรถยนต์ไฟฟ้าขนาด เล็กให้ลูกบ้านสามารถเข้ามาจอดใช้บริการได้ ผมเชื่อว่าจากนี้ไป ทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ ถูกลง มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเข้าสู่สังคม ผู้สูงวัย การอยู่คนเดียวในเมือง ความวุ่นวายใน ชีวิตประจำวันที่ต้องการตัวช่วยในเรื่องบริการ ต่างๆ จะทำให้ บริการจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ที่ลูกค้ามีต่อการ ตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ บอกต่อ และ แนะนำ Service is Loyalty สำหรับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ครับ

ธุรกิจวันนี้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นลูกค้ามี ข้อมูลมากขึ้น ฉลาดขึ้น มีสังคมออนไลน์ให้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ต้องพัฒนาองค์ ประกอบใหม่ ทั้งทางด้านคุณภาพ บริการ ที่มี อัตลักษณ์ของตนเอง และที่สำคัญคือการสร้าง แบรนด์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ Brand loyalty ในยุคนี้ อยู่ที่ Quality, Service และ Trust ครับ **M**



7 ขั้นตอน ในการสร้างกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่มีประสิทธิภาพ

ดร.ธีรพันธ์
ไส้ห่งคำ



เป็นนักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายสถาบัน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร บริษัท ธรู เดอะ-ไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ไอเอ็มซี และแบรนด์ดิ้ง ให้กับตราสินค้าชั้นนำมากมาย



ในปัจจุบันนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับตัวเพื่อต่อสู้กับสภาวะการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจขึ้นมาใหม่ที่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจเดิม (Digital Disruption) ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็น คุณไม่จำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในระดับที่ใหญ่โตมากเกินไป ควรเริ่มจากระดับเล็กๆ และไม่จำเป็นต้องหยิบจวยทุกเรื่องทุกโอกาสการทำประชาสัมพันธ์ หากคุณดำเนินการตามความเป็นจริงและสามารถทำได้อย่างง่ายๆ คุณก็จะประสบความสำเร็จและสามารถทำให้กลยุทธ์นั้นเติบโตขึ้นได้ นอกจากนี้ไม่ว่าคุณจะดำเนินการในระดับเล็กหรือใหญ่แค่ไหนก็ตามขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์ก็ยังคงเหมือนกัน เมื่อคุณทำสำเร็จแล้วคุณก็สามารถดำเนินการขั้นตอนเหล่านั้นซ้ำๆ ได้อย่างง่ายดาย



แต่ก่อนที่คุณจะคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คุณก็ต้องคิดถึงกลยุทธ์ของธุรกิจเสียก่อน คุณต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจของบริษัทคุณ ผู้บริหารมักจะไม่เห็นคุณค่าในการส่งเสริมโครงการต่างๆ แม้ว่าจะนำมาซึ่งผลสำเร็จตามที่บริษัทต้องการได้เป็นอย่างดีก็ตาม นั่นคืออุปสรรคอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ต่อไปนี้คือรายละเอียดของ 7 ขั้นตอนที่จะช่วยคุณในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณ

คุณต้องรู้ว่า คุณต้องการพูดกับใคร นอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามกฎหมายที่บังจายทาง

สังคมศาสตร์แล้ว คุณควรเข้าใจพฤติกรรมทางด้านดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายของคุณด้วย เช่น พวกเขาใช้อินเทอร์เน็ตที่ไหน รูปแบบไหนที่พวกเขาชื่นชอบ เป็นต้น ยิ่งคุณรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของคุณมากเท่าไร กลยุทธ์ของคุณก็จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

การกำหนดเป้าหมาย

เมื่อคุณเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วคุณก็ต้องกำหนดเป้าหมายของกลยุทธ์

สิ่งใดที่บริษัทของคุณต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทำซึ่งเป็นผลมาจากการที่พวกเขาได้

เห็นการดำเนินการทางด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณ หากคุณต้องการให้ความรู้แก่พวกเขา คุณอาจตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับการรับรู้หรือเข้าใจ หากคุณต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่พวกเขา เป้าหมายของคุณก็ควรจะเกี่ยวกับการยอมรับหรือการเชื่อ หรือคุณต้องการให้กลุ่มเป้าหมายของคุณทำสิ่งใดที่เฉพาะเจาะจง คุณก็สามารถกำหนดเป็นเป้าหมายได้เช่นกัน

ในการกำหนดเป้าหมายนั้นคุณต้องคำนึงด้วยว่า จะประเมินผลอย่างไร เพื่อให้รู้ว่าการดำเนินการของคุณได้ผลหรือไม่ เช่น คุณไม่ควรบอกว่า คุณต้องการให้การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ของบริษัทเพิ่มขึ้น แต่คุณต้องเฉพาะเจาะจงและระบุจำนวนที่ชัดเจนด้วย เช่น เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าใหม่โดยมีการพูดถึงในออนไลน์ 25 คอมเมนต์จากสื่อเป้าหมาย และการรีวิวออนไลน์ 10 รีวิวจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเป้าหมายในอีก 3 เดือนถัดไป

การเขียนรายละเอียดหัวข้อและเนื้อหาหลัก

เมื่อคุณรู้แล้วว่า คุณต้องการให้โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณบรรลุผลอะไร ก็ถึงเวลาที่คุณจะต้องคิดถึงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณอีกครั้ง

เช่น การดำเนินการของคุณเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของคุณอย่างไรซึ่งต้องไม่ใช่การรบกวนพวกเขา เนื้อหาใดที่บริษัทของคุณจัดทำแล้วจะช่วยเหลือหรือให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมายของคุณซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

วันของพวกเขาและเชื่อมโยงกับเป้าหมายของ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณอย่างไร จากนั้นคุณก็รวบรวมรายการหัวข้อต่างๆ และเขียนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การจัดทำแผนการเผยแพร่

กลุ่มเป้าหมายของคุณมีช่องทางการสื่อสารที่พวกเขาพึงพอใจ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม ข้อความแจ้งเตือน เป็นต้น พวกเขามีอุปกรณ์ที่พวกเขาใช้เป็นประจำ เช่น สมาร์ทวอช โทรศัพท์ แท็บเล็ต แล็บท็อป หรือเดสก์ท็อป คุณจึงต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของคุณในที่ที่พวกเขาเปิดรับข้อมูลดิจิทัล หาก你不ทำเช่นนั้น ไม่ว่าเนื้อหาของคุณจะเกี่ยวข้องกับพวกเขามากแค่ไหน กลุ่มเป้าหมายของคุณก็อาจไม่เห็นเนื้อหานั้นแต่อย่างใด คุณต้องมั่นใจว่า เนื้อหาของคุณสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบ ความยาวและโทนของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบด้วย

การสร้างปฏิทินเนื้อหา

เมื่อคุณมีองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ของคุณแล้ว คุณก็ต้องทำให้องค์ประกอบเหล่านั้น

รวมเป็นตารางเดียวกันและครอบคลุมทุกอย่าง เช่น คำสั่งในการบริหารจัดการแต่ละวัน ในตารางเนื้อหาแต่ละขั้นต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ และวิธีการเผยแพร่ เพื่อเป็นกรอบในการทำงานและติดตามงานของคุณ

คุณควรสร้างปฏิทินเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการจัดให้มีพื้นที่สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา แต่ละชิ้น ซึ่งจะช่วยให้คุณเข้าใจถึงประสิทธิผลของแต่ละการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ในภาพรวมก็ได้

การจัดทำขั้นตอนการประเมินผล

หนึ่งในจุดขายที่ใหญ่ที่สุดของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลซึ่งไม่เหมือนกับการทำการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมก็คือสามารถประเมินผลได้อย่างครอบคลุม โดยสามารถทำให้รู้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณมีผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่อย่างไรได้ง่ายกว่ามาก คุณสามารถเริ่มต้นโดยการทำความเข้าใจว่า สื่อในการประเมินผลกลุ่มไหนที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กรของคุณ คุณต้องมีการระบุอย่างเฉพาะเจาะจงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในการกำหนดว่า คุณกำลังประเมินผลประเภทอะไรและอย่างไร นั่นหมายถึงเครื่องมือในการประเมินผล คุณต้องตระหนักว่า การประเมินผลบางประเภท เช่น ความประทับใจหรือความเข้าใจโดยรวม เป็นการประเมินผล

ที่ง่ายกว่าการประเมินผลแบบอื่นๆ เช่น การยอมรับแบรนด์ ผลตอบแทนจากการลงทุน แต่คุณก็ไม่ควรเลือกการประเมินผลประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงเพราะการประเมินผลนั้นสามารถทำได้ง่ายกว่าประเภทอื่น

ทั้งนี้การเลือกวิธีการประเมินผลของคุณต้องสัมพันธ์กับเนื้อหาที่แท้จริงของเป้าหมายกลยุทธ์ของคุณด้วย หากเป้าหมายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณ คือ การเพิ่มฐานผู้ตอบรับเป็นสมาชิกอีเมลของคุณ เครื่องมือประเมินผลอย่างจำนวนการตอบกลับและผู้ติดตามจะไม่สามารถตอบคุณได้ว่า โปรแกรมของคุณประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร แต่ถ้าเป้าหมายของคุณเกี่ยวกับการเพิ่มการยอมรับแบรนด์ของคุณ จำนวนผู้ติดตามและการตอบกลับจะเป็นเครื่องมือประเมินผลที่มีประโยชน์ แต่ต้องเป็นการสำรวจโดยบุคคลที่สามจึงจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคุณหรือทีมงานของคุณทำการสำรวจเอง

การใช้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณ

คุณไม่ควรรายงานเพียงแค่ตัวเลข คุณควร

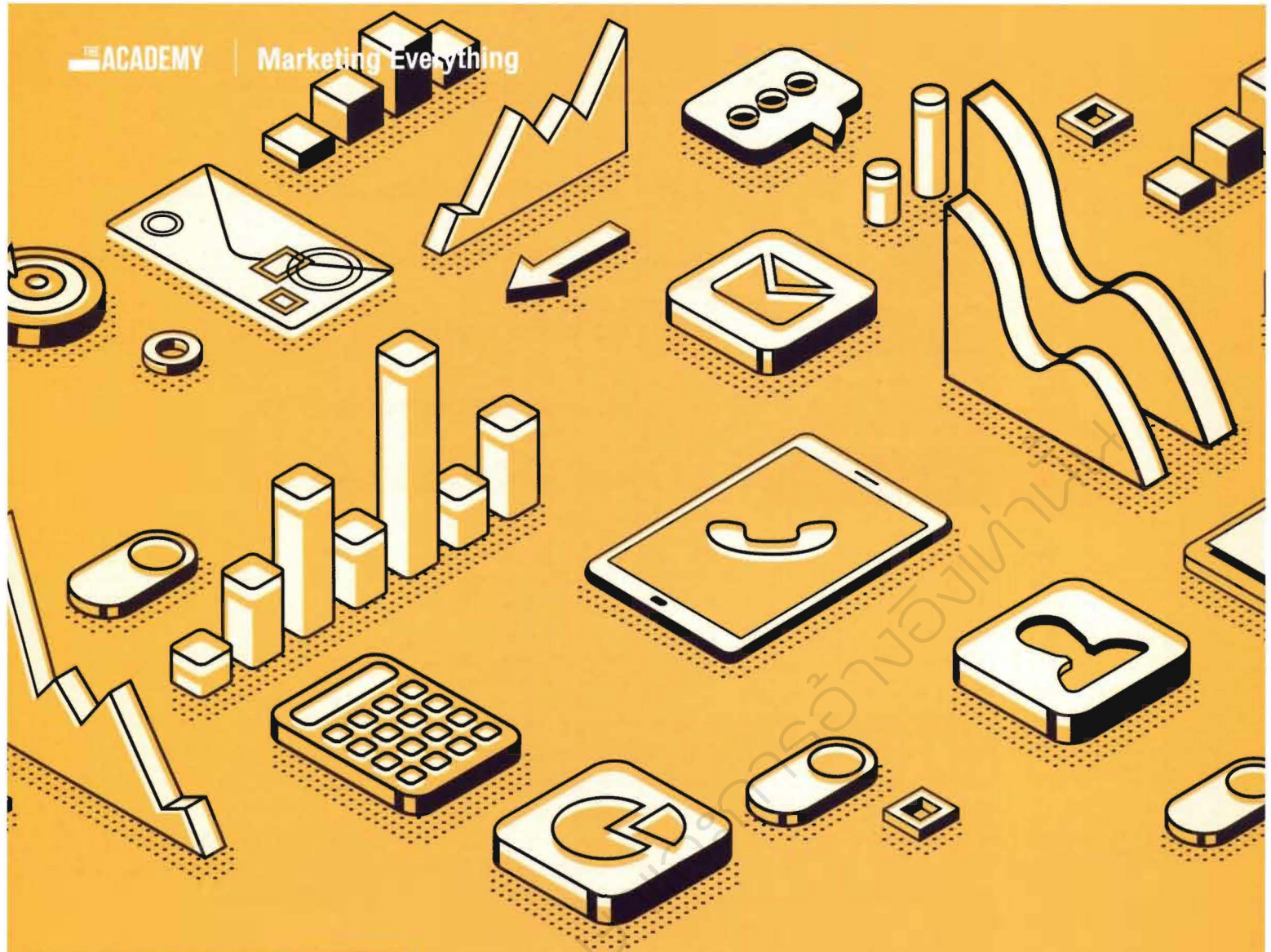
ใช้ข้อมูลในการทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณมีความก้าวหน้าขึ้น คุณควรกำหนดการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดทั้งในระดับจุลภาคและมหภาคไว้ในปฏิทินของคุณอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน

คุณจำเป็นต้องดูว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณทำให้เป้าหมายบรรลุผลสำเร็จได้ดีแค่ไหน และยุทธวิธีใดประสบผลสำเร็จมากกว่ากัน

คุณไม่ควรจำกัดการวิเคราะห์ของคุณอยู่เพียงแคภายในทีมของคุณ เพราะแนวโน้มและข้อมูลใหม่ๆ อาจจะมาจกภายนอกทีมประชาสัมพันธ์ของคุณก็ได้ คุณควรพูดคุยกับแผนกอื่นๆ ในองค์กร เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลของการเปลี่ยนแปลงที่พวกเขากำลังประสบอยู่ และพิจารณาบทบาทของข้อมูลภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจของคุณ

คุณควรใช้การวิเคราะห์ที่ครอบคลุมในการรายงานความคืบหน้ากลยุทธ์ของคุณ เพื่อขยายความสำเร็จให้มากขึ้น และการจัดการแก้ไขอุปสรรคปัญหาใหม่ๆ ที่พบเจอตลอดระยะเวลาการทำการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณนั่นเอง แล้วพบกับเรื่องราวที่น่าสนใจในประเด็นอื่นๆ ในฉบับหน้าครับ!! 📢






รวีศ หาญอุตสาหะ



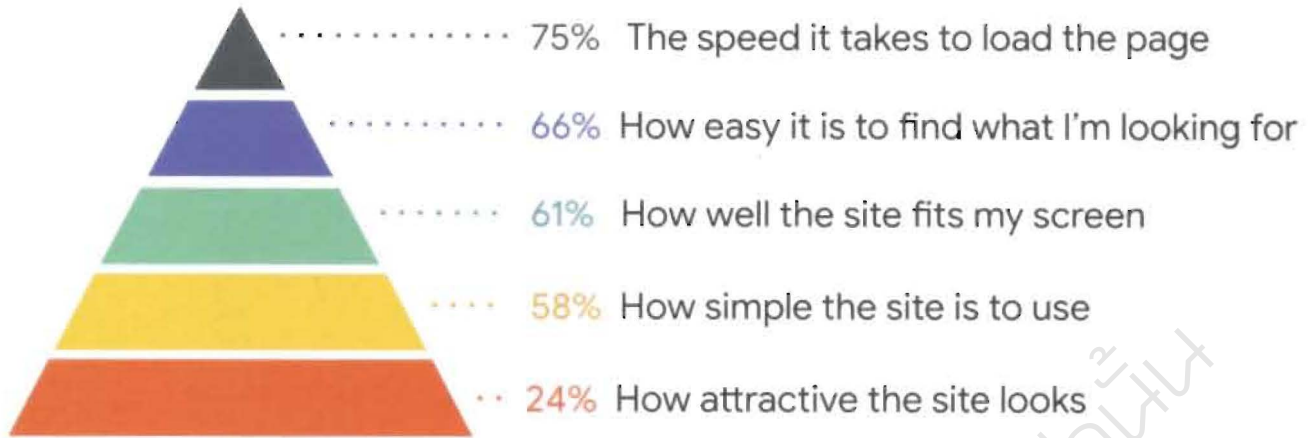
หลังจากจบการศึกษาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ไปเรียน MBA ต่อที่ Vanderbilt University ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลับมาทำงานในวงการการเงินอยู่หลายปี จนวันหนึ่งวิถีชีวิตก็เปลี่ยนเมื่อกิจ-กลิมมารินกิจการของที่บ้าน จากธุรกิจเล็กที่ยอดขายปีละ 30 ล้านบาท เขาใช้เวลา 5 ปี ในการขยายยอดขายเกิน 200 ล้านบาท ตลอดระยะเวลาการทำงานเขาเห็นอุปสรรคและปัญหาของการเป็น SME มากมาย จึงอยากถ่ายทอดการเรียนรู้ทางธุรกิจ ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เพื่อหวังว่าจะเป็นส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่ง ในการทำให้ SME ไทยเป็นรากฐานที่แข็งแกร่ง ปัจจุบัน รวีศ หาญอุตสาหะ- ในวัย 34 ปี เป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัท 3 แห่งคือ บริษัท ศรีจันทร์สหโกลก จำกัด บริษัท H2O จำกัด และบริษัท ศศิ แล็บ จำกัด รวีศเป็นคนที่มีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก ปัจจุบันเขามีหนังสือในคอลเลกชันมากกว่า 5,000 เล่ม

How to measure performances

 ตอนนี้จะสิ้นปีแล้วผมเชื่อว่าหลายคนคงเริ่มเข้าสู่กระบวนการ Performance Review

ผมอยากเอาวิธีการวัดผลของ Google มาเล่าให้ฟัง บวกกับบริบทแบบไทยๆ ว่าพอเราเอาทั้งสองอย่างมาผสมกันแล้ว บริษัทอย่างศรีจันทร์แปลเรื่องนี้ออกมาเป็นอย่างไร อันดับแรกต้องบอกก่อนว่า Google นั้นเป็นที่รู้จักกันดีและนอกจากการที่สามารถบริหารจัดการเรื่องคนได้อย่างยอดเยี่ยมจนเป็นต้นแบบเรื่องนี้ ซึ่งการบริหารคนของ Google นั้นเหมาะกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลก และทัศนคติของคนยุคใหม่ซึ่งเป็นที่กำลังหลักของโลกตอนนี้ นี่คงเป็นสาเหตุที่ทำให้ Google ถึงได้ครองตำแหน่งองค์กรที่น่าทำงานด้วยที่สุดในโลก

แล้วเรามองว่าการประเมินผลแบบไหนจะเหมาะสมที่สุด
 พื้นที่ที่ผมเขียนถึง Google ผมเชื่อว่าหลายคนคงคิดในใจ (หรือถ้าเป็นที่งานผมก็จะพูดกับผมตรงๆ) เลยว่า
 “เอาเราไปเทียบกับ Google ได้อย่างไร บริษัทเราก็ไม่ใช่ คนของเราก็ไม่ใช่ทรัพยากรของเราก็ไม่ได้มีเหมือน Google เลย”
 แน่นอนประโยคข้างบนนี้ไม่มีอะไรผิดเลยครับ
 แต่ขณะเดียวกันก็ไม่ถูกทั้งหมดเสียทีเดียว เคยได้ยินคำว่า “Don't reinvent the



UX HIERARCHY

wheels” คืออะไรที่มันดีอยู่แล้วก็ใช้มันต่อยอดไปได้ ไม่ต้องไปทำใหม่หมดหรอก

ในเมื่อเราต้องมีระบบ อะไรสักอย่างในการประเมินผลอยู่แล้ว ทำไมเราถึงไม่เรียนรู้จากคนที่ทำเรื่องนี้เก่งที่สุดแล้วเอามาปรับใช้ให้เหมาะกับองค์กรของเราละ

จริงๆก่อนจะประเมินเราอาจจะต้องพิจารณาเรื่องเป้าหมายก่อน

ระบบการประเมินผลแบบ Google ที่สามารถนำมาปรับใช้มีด้วยกันสามแบบ (ซึ่งอันนี้เป็นของเก่าแล้ว ปัจจุบันอาจจะมีการ Update ระบบใหม่)

ก่อนจะเขียนต่อต้องบอกว่า OKRs ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ Performance Evaluation หรืออย่างน้อยที่สุดต้องบอกว่าไม่ได้เกี่ยวข้องตรงๆครับ

ผมเอาส่วนหนึ่งของบทความนี้มาจากเคสชื่อ How Google Does Performance Reviews โดย Francisco S. Homem de Mello

Manager ที่เป็นผู้ริเริ่มนั้นจะดูเรื่อง Performance Rating มาจากสองส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. Results Attained คือผลงานของพนักงานคนนั้น (What)
2. Behavior คือวิธีการ (How) ที่พนักงานคนนั้นทำเพื่อให้ได้ผลงานออกมา

Criteria ของ Google จะประกอบไปด้วย 6 อย่างด้วยกัน อันได้แก่

- Googleyness : การยึดมั่นกับ Value ของ Google ซึ่งจะดูได้จากวิธีการ (How) ของการทำงาน

- Problem Solving : ทักษะในการแก้ปัญหา

- Execution : การสามารถส่งมอบงานชิ้นเล็กได้ โดยมีการในแนวทางหรือช่วยทำไม่มาก พุดง่ายคือทำงานได้ดีโดยไม่ต้องจับมือทำกันไปทุกขั้นตอน บอกว่าจะเอาอะไรพอ

- Thought Leadership : มีความเก่งเฉพาะทางที่คนอื่นถ้าอยากได้เรื่องนี้จะต้องนึกถึงคนนี้ ยกตัวอย่างเช่นที่ทำงานผมจะมีคนที่เขียนพวก copy ต่างๆเก่งมาก เวลาใครอยากได้ภาษาที่สละสลวยมากๆต้องไปหาคนนี้ เป็นต้น

- Leadership หรือ Emerging Leadership : อันนี้คือการแสดงคุณสมบัติการเป็นผู้นำ อาทิ เสนอตัวในการนำไปเจตต่างๆ, มีความสามารถในการมองเห็นเรื่องต่างๆล่วงหน้า และสามารถวางแผนแก้ไขไว้ได้, ความเป็นเจ้าของ รับผิดชอบ งานที่เป็นงานของตัวเองได้, สามารถรวมพลังของคนหลายๆคนให้มาร่วมทำในจุดหมายเดียวกันได้ ฯลฯ

- Presence : ในองค์กรขนาดใหญ่อย่าง Google นั้นความสามารถของพนักงานที่จะทำให้เสียงของตัวเองได้รับการได้ยินนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งอาจจะหมายรวมถึงตัวผลงานเองและวิธีการนำเสนอผลงานด้วย

ผมลองปรับมาเป็นแบบไทยๆที่ดูจะเข้ากับบริบทใกล้ตัวมากขึ้น อย่างเช่น

Criteria ที่ถูกปรับแล้วจะประกอบไปด้วย

- Achieve Result : ความสามารถในการทำงานให้สำเร็จ โดยเน้นไปที่ Output ของงาน
- Communications : ความถูกต้อง, ความเร็ว และความยากง่ายในการสื่อสารกับและของบุคคลนี้ ทั้ง In และ Out
- Ownership : ความเป็นเจ้าของและรับผิดชอบต่องานของตัวเอง
- Dependable : ความเชื่อใจเวลามอบ

หมายงานให้ว่า งานจะเสร็จด้วยคุณภาพและเวลาที่ตกลงกันไว้แค่ไหน

- Team Work : ความสามารถทำการทำงานร่วมกับผู้อื่น สามารถดึงเอาศักยภาพของผู้ร่วมทีมออกมาโดยคงบรรยากาศการทำงานที่ดีไว้

- Leadership : คุณสมบัติการเป็นผู้นำอันได้แก่ มีความคิดริเริ่ม, กล้าตัดสินใจ, วางแผนดี, มีวิสัยทัศน์ และรักษาคำพูด

กระบวนการ Evaluation

พอเราเข้าใจ Criteria แล้วต่อไปก็จะเป็นกระบวนการ Evaluation ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ Self Evaluation, 360 Degree Feedback และ Calibration

A. Self Evaluation : Self Evaluation เป็นขั้นตอนแรกของการทำ Performance Review อันนี้ให้แต่ละคนประเมินตัวเองจาก Criteria ต่างๆที่กล่าวมาแล้ว โดยให้คะแนนเป็นห้าขั้นได้ตั้งแต่ "ไม่เคยแสดงให้เห็น (1) ไปจนถึง "แสดงให้เห็นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ" (5) ที่สำคัญต้องยกตัวอย่างเพื่อสนับสนุนเกรดที่ให้ตัวเอง

ต่อมาเขียนบรรยายด้วยว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่เราทำสำเร็จและรู้สึกภูมิใจในรอบการประเมินที่ผ่านมา และอะไรคือสิ่งที่ได้เรียนรู้

ซึ่งข้อมูลตรงนี้จะปรากฏให้คนที่ได้ทำ Peer Review ในขั้นต่อไปได้เห็นด้วย

ผมขออนุญาตเพิ่มไอเดียหนึ่งสำหรับบริษัทแบบไทยหรือถ้าองค์กรไม่ได้มีการทำเรื่องนี้มาก่อนว่า ควรให้ตัวอย่างของงานในหลายๆฟังก์ชันแล้วเขียนให้ดูว่าแบบนี้ควรได้กี่คะแนน

เพราะอะไร

B. 360 Degree Feedback : เป้าหมายของการวิววินคือให้ Manager สามารถมองเห็นภาพรวมของผู้ที่ถูกวิววินได้จากหลายๆมุมมองเพื่อลดความลำเอียงหรือมุมมองที่เป็น Tunnel Vision กับตัวผู้ถูกประเมิน

กระบวนการนี้จะเริ่มโดยการคุยกันระหว่าง Manager กับตัวผู้ถูกประเมิน เพื่อหาตัวแทนของเพื่อนร่วมงานที่เหมาะสม คำว่าเหมาะสมคงต้องดูเป็นเคสๆไป เช่น คำว่าเพื่อนร่วมงานนั้นเคยร่วมงานกับผู้ถูกประเมินมาในโปรเจกต์ต่างๆพอที่จะประเมินได้ไหม และไม่ได้ถูกเลือกมาเพียงเพราะ "สนิท" กับผู้ถูกประเมินเท่านั้น เป็นต้น

หลังจากเจรจากันแล้วผู้ถูกประเมินจะได้ "Shortlist" ของเพื่อนร่วมงานมา

เพื่อนร่วมงานจะได้รับความคาดหวังให้ประเมินในสามเรื่องด้วยกัน อันได้แก่

Strength : จุดแข็ง และสิ่งต่างๆที่ผู้ถูกประเมินทำได้ดีและควรจะต้องทำต่อไป

Weaknesses : สิ่งที่ต้องพัฒนา โดยทั้งสองนี้จะใช้ Criteria ที่กล่าวมาแล้วในการให้คะแนน

Specific Project : เพื่อนร่วมงานจะขอให้ประเมินผู้ถูกประเมินจากโปรเจกต์ต่างๆที่เคยได้ทำร่วมกัน

หลักการ 360 Degree Feedback ของ Google คือ ผู้ถูกประเมินจะไม่รู้ว่าใครเขียน คนที่เห็นชื่อคนเขียนคือ Manager เท่านั้น แต่ผู้ถูกประเมินจะสามารถเข้ามาดูรายละเอียดได้ เพียงแต่จะไม่รู้ชื่อคนเขียนเท่านั้นเอง

C. Calibration : ขั้นตอนนี้จะเป็นการทำให้การประเมินอยู่บนมาตรฐานเดียวกันมากที่สุด หลังจากที่ Manager ได้นำ Self Assesement กับ Peer Review มารวมกันแล้ว Manager จะให้คะแนนบนสเกลดังนี้

- Needs improvement
- Consistently meets expectations
- Exceeds expectations
- Strongly exceeds expectations
- Superb

Google เรียกส่วนนี้ว่า Draft Rating สมมติว่าผู้ถูกประเมินได้ "Strongly Exceeds Expectations" ตัว Manager เองจะต้องเข้าประชุมร่วมกับ Manager ท่านอื่น เพื่อ "Calibrate" เกรดนี้ โดยกระบวนการจะทำการบอกคนเพื่อคว่าเกรดที่ทุกคนได้นั้นแฟร์จริงๆ และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร และยังทำให้ผลในขั้นตอนสุดท้ายนั้นสะท้อนถึงความคาดหวังที่ตรงกัน

กระบวนการ Calibration จึงเป็นตัวลดความลำเอียงและช่วยให้ผลที่ออกมาแฟร์มาก

ขึ้นสำหรับพนักงานทุกคนด้วย

นอกจากนี้สิ่งที่จะทำหลังจากให้เกรดแล้วก็ต้องตกลงกันด้วยเช่น ถ้าคนนี้ได้ Calibrate แล้วได้ Strongly Exceeds Expectations แปลว่าคนนี้ได้ ต้องได้รับผลตอบแทนมากกว่าคนอื่นอย่างน้อยระดับสำคัญ หรือการเลื่อนตำแหน่ง ไม่เช่นนั้นแล้วคำว่า Strongly Exceeds Expectations ก็จะไม่มีความหมายอะไร

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน

อันนี้จะเอาของ Google มาใช้เลยก็ได้ หรือจะเขียนแบบขยายความให้เหมาะกับบริบทของบริษัทของเราก็ได้อย่างเช่น

ไม่เป็นที่น่าพอใจ (1 คะแนน)

ไม่สามารถส่งมอบงานตามความหมายได้ เป็นส่วนใหญ่ การทำงานของบุคคลนี้ไม่สามารถยอมรับในบริษัท

ต้องปรับปรุง (2 คะแนน)

ไม่สามารถส่งมอบงานตามความหมาย (อย่างต่อเนื่อง) ได้ และมักจะไม่สามารถดูแลงานที่รับผิดชอบได้อย่างครบถ้วน ต้องได้รับการพัฒนาอย่างมากเพื่อที่จะสามารถทำงานได้ตามมาตรฐานของบริษัท

ตรงตามความคาดหวัง (3 คะแนน)

สามารถส่งมอบงานตามความหมายได้อย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญต่อองค์กรหรือโครงการในระดับปานกลาง สามารถทำงานได้สม่ำเสมอและสามารถมอบความไว้วางใจได้ และมีความสามารถในการทำงานเป็นทีมหรือเป็น Team Player ที่ดีได้

ดีกว่าความคาดหวัง (4 คะแนน)

สามารถส่งมอบงานได้เกินความคาดหวังบ่อยครั้ง มีความสำคัญต่อองค์กรหรือโครงการอย่างสูงเพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรหรืองานนั้น อีกทั้งยังมีความรู้เชิงเทคนิคที่จำเป็น มีความคิดริเริ่ม และสามารถขึ้นสูงในการสื่อสารผลประโยชน์กับบุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอก

อัศจรรย์ (5 คะแนน)

ทำงานออกมาได้อย่างเกินความคาดหวังตลอดเวลา มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อความสำเร็จของบริษัทและส่งมอบงานที่มีคุณภาพสูงสุดอย่างสม่ำเสมอ มีคุณลักษณะของผู้นำ ผู้คิดค้น และผู้ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นเสมอ การทำงานเต็มไปด้วยความมุ่งมั่นสูงสุดที่จะส่งมอบงานที่ดีที่สุด โดยที่มีความรู้และความสามารถเฉพาะทางในงานเป็นอย่างมาก เป็น

ทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรในอนาคต

อันนี้เขียนเป็น Guideline คร่าวๆนะครึบ ลองพิจารณาปรับได้ตามความเหมาะสมครึบ

ปิดท้ายนิดนึงครึบ Google บอกว่าเคยให้คะแนนเป็นคะแนนเป็น Scale คือมี 0.1 ได้แล้วปรากฏว่าไม่ Work เลยกลับมาใช้เฉพาะตัวเลขเต็ม 1,2,3,4,5 เท่านั้น

การชี้แจงผลลัพธ์

เป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญมากๆ ซึ่งอันนี้ผมคิดว่า Google ทำได้ยอดเยี่ยมมาก

ผมขอยกเอาพูดของ Prasad Setty ซึ่งอยู่ในหน่วยงานที่ชื่อว่า Google's People and Innovation Lab ซึ่งได้กล่าวเกี่ยวกับการส่งมอบผลลัพธ์จากการประเมินไว้ได้อย่างโดนใจมากๆว่า

"Traditional performance management systems make a big mistake. They combine two things that should be completely separate: performance evaluation and people development. Evaluation is necessary to distribute finite resources, like salary increases or bonus dollars. Development is just as necessary for so people grow and improve."

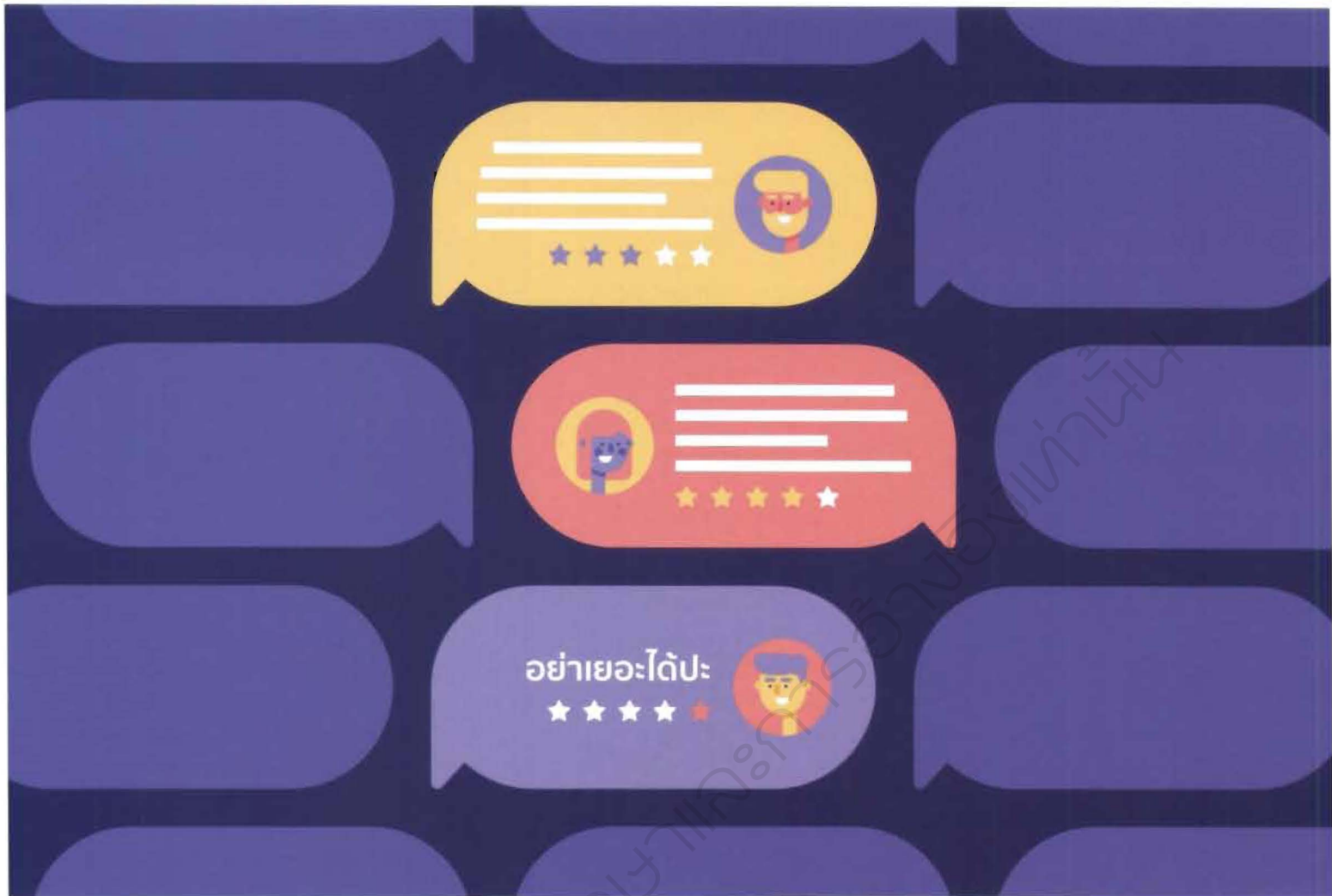
พูดง่ายก็คือควรแยกกันระหว่าง Feedback ซึ่งมีความตั้งใจให้คนของเราเติบโตและมีพัฒนาการ กับการแจ้งเรื่องผลประโยชน์เช่น โบนัส, เงินเดือน และตำแหน่ง เพราะถ้าทำพร้อมกันธรรมชาติของมนุษย์จะไปโฟกัสเรื่องเงินเดือนกับโบนัส โดยอาจจะ "ไม่ได้อิน" เรื่อง Feedback ที่พวกเขาควรจะไปปรับปรุงต่อไป

ดังนั้นที่ Google หลังจากผลการประเมินออกแล้วจะมี Output Session เกิดขึ้นสองอันคือ

- **Feedback session** : อันนี้มุ่งเน้นเรื่องของผลจากการประเมินที่จะสามารถให้ผู้ถูกประเมินนำไปปรับปรุงต่อไป

- **Compensation & Promotions session** : อันนี้จะพูดเรื่องการไปไรท์ เงินเดือน ซึ่งทั้งสอง Session นี้อาจจะเกิดขึ้นห่างกันได้ถึงหนึ่งเดือนเลยทีเดียว

ผมคิดว่าสิ่งที่เราได้เรียนรู้จาก Google ก็คือว่า การคิดที่มีระบบระเบียบ ความชัดเจน ยุติธรรม และการนำเอาข้อมูลจำนวนมากมาประกอบกันนั้นทำให้การประเมินซึ่งปกติเป็นเรื่องที่ไม่มีใครอยากทำ เป็นเรื่องที่น่าสนใจและสนุกที่จะทำได้ครึบ **M**




**ดร.เกษม
พิพัฒน์เสรีธรรม**



จบการศึกษา บรม. (การบัญชี) บ.รามคำแหง,ปริญญาเอก ด้านการตลาด และด้าน E-Learning Methodology MBA (Business Admin.) Tarleton State University, USA, Cer.inComputer System Analysis & Design, UCLA, USA เคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เอฟเอ็มเอ จำกัด, บ.ซีเมนส์นครหลวงไทย จำกัด, บ.ซีแตรู (ประเทศไทย) จำกัด, IBC, บ.อิลายด์ วอลท์เกอร์ ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บ.จาร์คิม ไลน์ แอนด์ สเปซ (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท 40 เค แอนด์ พี จำกัด, กรรมการบริหาร บ. โฟสเพล จำกัด เป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัท และโครงการด้านต่างๆ อีกมาก

อย่า เยอะ

 ส่วนของวัยรุ่นที่ได้ยินกันทั่วไป เมื่อเวลาที่ใครทำอะไรมากเกินไป เช่น คิดมากเรื่อง มากความ ในเรื่องบางเรื่อง โดยเฉพาะ เรื่องที่ไม่ควรจะทำ เรื่องมากความ

ท่านผู้อ่านที่เคารพรัก อ่านที่ผมอธิบายท มา อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกว่า ผมอาจจะเยอะ ไป แล้วเสียเอง

เห็นไหมครับแค่เล่นสำนวนโวหารเพียง สองสามบรรทัด ท่านก็อาจทงไม่ได้เสียแล้ว

การทำกรตลาดหรือการทำธุรกิจ ท่าน มีปัจจัยหลักที่ต้องพิจารณาสองตัว คือ ความ ต้องการ (Demand) และการตอบสนอง (Supply) ซึ่งผมเคยกล่าวไปหลายครั้งแล้วว่า หากเกิดความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ และการตอบสนอง ธุรกิจนั้นจะไม่ค่อยน่าสนใจ เพราะ มันจะไปเรื่อยๆ แบบไม่น่าตื่นเต้น

ธุรกิจและทำไรจะไม่เติบโตมากนัก ปัจจัยที่มีผลต่อ ความต้องการ (Demand) และการตอบสนอง (Supply) คือราคา แต่ความต้องการและการตอบสนอง จะ มีความสัมพันธ์กับราคา แตกต่างกัน กล่าวคือ ความต้องการ(Demand) จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับราคา คือ หากราคาเพิ่มขึ้น ความต้องการจะลดลง ไม่ ต้องทำหน้าที่งๆ ครับ สินค้าราคาแพงขึ้น คนก็ มีความต้องการซื้อน้อยลงเป็นธรรมดา

ในทางตรงกันข้าม การตอบสนอง (Supply) จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกับราคา พุดงายๆคือ

เมื่อสินค้าราคาแพงขึ้น การตอบสนอง (Supply) จะมากขึ้นตามไปด้วย เพราะคนขายจะมากขึ้นอยากได้กำไรที่มากขึ้นนั่นเอง

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการหรือการตอบสนองกับราคาคือเรื่องของ จังหวะเวลา

บางจังหวะเวลาสินค้าบางอย่างอาจจะขาดแคลนหรือมีน้อยกว่าความต้องการ เช่นกรณีเกิดภัยพิบัติในบางท้องถิ่น อาจจะทำให้หน้าสะอาดเพื่อการบริโภคมีน้อยกว่าความต้องการ หากท่านพิจารณาแล้วว่าสภาวะการณ์แบบนี้เป็นไปไม่นาน ท่านก็อาจจะไม่ทำการเพิ่มกำลังการผลิตสินค้าที่ขาดแคลนนั่น เพียงแต่ปรับราคาขึ้นหรือจัดซื้อเพิ่มเติมจากท้องถิ่นอื่น แต่ถ้าหากพิจารณาว่าสภาวะการณ์แบบนี้จะเกิดยาวนาน ท่านก็ควรพิจารณาเพิ่มกำลังการผลิต เป็นต้น

ผมเล่ามาประมาณนี้ท่านคงเริ่มเข้าใจปัจจัยสำคัญสองตัวนี้พอสมควรแล้ว

คราวนี้มาดูพฤติกรรมของผู้บริโภคกันบ้าง

ตามที่ท่านเคยทราบกันมาว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ แล้วก็เริ่มมองหาสินค้าหรือบริการที่คิดว่าใช่

หากสินค้าหรือบริการมีให้เลือกมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคก็จะพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตัวเองหรือดีกับตัวเองมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบเรียบร้อยแล้วก็จะตัดสินใจซื้อและทำการซื้อ

นักการตลาดหรือนักธุรกิจบางท่านพยายามจะเสนอทางเลือกให้ลูกค้าพิจารณามากเกินไป เพราะคิดว่าอยากจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการของตนเองต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งอย่างไร

ในบางกรณีหรือบางรายที่ไม่พิจารณาเลือกลูกค้าเป้าหมาย อาจจะเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคมากเกินไปแบบครอบจักรวาล ไม่ว่าจะ ชาย หญิง เด็ก คนชรา ทำอาชีพอะไร ฯลฯ ใช้สินค้าหรือบริการของเขาได้หมด

แบบนี้แหละครับ ที่เรียกว่า “เยอะ”

การให้ข้อเสนอแก่ลูกค้ามากเกินไป ก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี เพราะ

- ทำให้ลูกค้าตัดสินใจลำบาก เพราะมากเกินไป จนอาจจะทำให้ลูกค้า งง เบื่อ และตัดสินใจไม่ซื้อในที่สุด แบบว่ามากเรื่องมากความ ทำนองนั้น

- ลดความพอใจของลูกค้า เพราะ ข้อเสนอหนึ่งอย่างย่อมสร้างความพอใจได้หนึ่งหรือสองอย่าง



ยิ่งมากข้อเสนอแทนที่จะเพิ่มความพอใจ อาจจะปลดความพอใจของลูกค้า แบบว่าพอใจแบบนี้ แต่ข้อเสนออีกอย่างที่ทำให้มั่นใจไปลดความพอใจของข้อเสนอแบบแรก ทำไปทำมาลูกค้าอาจจะไม่เชื่อใจในที่สุด

- สร้างความไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่น่าไว้ใจ การเสนอมากเกินไปจนลูกค้าอาจจะไม่เชื่อว่าทำได้จริงนั่นเอง

วิธีแก้ปัญหานี้ที่ว่า “เยอะ” เกินเหตุ คือ

- ต้องเลือกและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เช่นหากลูกค้าเป็นเพศชาย ก็ไม่ควรเสนออะไรที่มากมายเกินความต้องการ เพราะผู้ชายส่วนใหญ่จะตัดสินใจเร็วและไม่ชอบความมากเรื่อง

- ต้องมีข้อจำกัดในแต่ละทางเลือกของข้อเสนอ เช่น ใช้ราคาที่แตกต่างกันสำหรับข้อเสนอที่ต่างกัน เช่น

รถยนต์ที่มีระบบสั่งงานด้วยเสียงมีราคาแพงกว่ารถยนต์ธรรมดา เป็นต้น

- สอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนเสนอทางเลือกของการตอบสนอง การรู้จักความต้องการของลูกค้าก่อนเสนอ ย่อมทำให้ท่านทราบว่าควรเสนออะไรให้โดนใจลูกค้าจริงไหมครับ

- ไม่เสนอทางเลือกมากเกินไป ปกติลูกค้าจะไม่มีความต้องการมากมายในสินค้าหรือบริการหนึ่งอย่างและหากท่านสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าใจดีพอ ก็ไม่จำเป็นต้องสร้างความประหลาดใจให้ลูกค้าด้วยข้อเสนอที่มากมายอะไรนัก แบบว่าลูกค้าพอใจแล้วตัดสินใจได้แล้ว แต่ท่านยังสนุกสนานในการเสนอทางเลือกของการตอบสนองแบบ “เยอะ” เกิน

- ใช้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่สังคม

ทั่วไปหรือลูกค้ายอมรับ ในการเสนอทางเลือกนั้นๆ เช่นซีแจจ

ว่าผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแบบนี้สามารถตอบสนองความต้องการแบบนี้ เพราะ

ในบางกรณีลูกค้าอาจจะมีความคิดสร้างสรรค์มาก ว่าทางเลือกของการตอบสนองนี้อาจจะปรับมาใช้กับความต้องการแบบนี้แบบอื่น ซึ่งอาจจะเกินความสามารถของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถทำได้จริง

- เสนอทางเลือกเป็นขั้นๆ การเสนอข้อเสนอมากมายในการนำเสนอครั้งเดียวอาจจะทำให้ลูกค้า งง และเบื่อหน่าย ท่านควรนำเสนอทางเลือกทีละข้อ และตามลำดับขั้น ของสินค้าแต่ละรุ่นหรือแต่ละระดับราคา

สร้างความเข้าใจให้ลูกค้าเป็นระดับขั้นตอนน่าจะดีกว่าครับ

การพยายามทำอะไรที่มากเกินไปหรือมากเกินไปความต้องการ ย่อมสร้างผลเสียมากกว่าผลดี

มากเกินไปความต้องการก็ต้องใช้ความพยายาม เวลา และต้นทุน เพิ่มขึ้น ซึ่ง ไม่เพิ่มผลกำไร ถ้าไม่สร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

ความจริงที่สุดของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือตอบสนองให้โดนใจมากที่สุดในเวลาที่ต้องการที่สุด

ครับ จำไว้ว่า “อย่า เยอะ” M



พลังใหม่ รายเล็ก ๆ

☞ “เวลากาแฟ” ได้วันวรรคไป 3 เดือนเต็ม ประหนึ่งจบฤดูกาล (Season) แรก คล้ายๆ รายการภาพยนตร์ซีรีส์อเมริกัน บัดนี้ได้เวลาซีซั่นใหม่แล้ว

วิรัตน์
แสงทองคำ



คอลัมนิสต์ธุรกิจ ด้วยวิถีปฏิบัติเกือบ 4 ทศวรรษ
มีผลงานนับพันชิ้น งานบางส่วนปรากฏใน
<https://viratts.wordpress.com/> และ
<https://www.facebook.com/วิรัตน์-แสงทองคำ>
ขณะที่หลังจากนั้นก็มี “เวลากาแฟ” ดำเนินไปเป็นกิจวัตร
เรื่องราวและความคิดเพื่งเปิดสู่วงกว้างครั้งแรก
@ Marketeer online

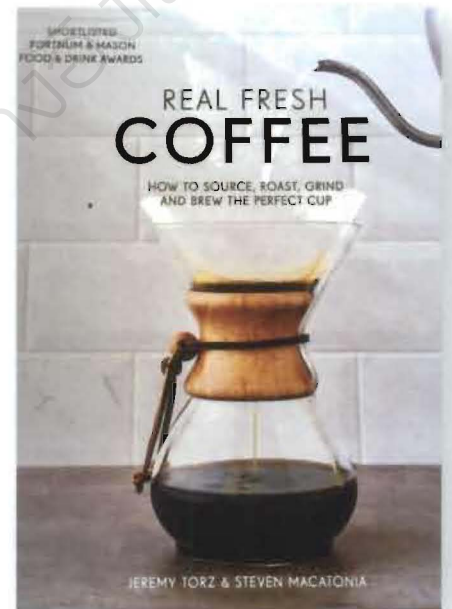
อันที่จริงขณะ “เวลากาแฟ” ในฐานะคอลัมนิสต์ได้เว้นวรรค เพื่อพักช่วง และทบทวนความคิด ทว่า “เวลากาแฟ” อันเป็นวิถีชีวิตยังคงดำเนินไปเป็นกิจวัตร บางครั้งมีความพยายามมากขึ้น เพื่อแสวงหาความแตกต่างหลากหลาย ด้วยหวังว่าจะเป็น “ชิ้นส่วน” ความคิดใหม่ๆ ในคอลัมน์ “เวลากาแฟ” ด้วย

“เวลากาแฟ” ซึ่งความคิดทำงานอย่างน่าทึ่ง อย่างที่เคยเป็นไป ตั้งตำนานเมื่อศตวรรษที่แล้ว กับเรื่องราวร้านกาแฟ Café de Flore และ Les Deux Magots ตั้งอยู่ใกล้กันในย่านเก่าแก่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส “เป็นที่ชุมนุมเสวนาของบุคคลสำคัญ ๆ ในแวดวงนักคิด นักเขียนและศิลปิน อาทิ ฌอง-ปอล

ซาร์ตร์ (Jean-Paul Sartre) ปิกาโซ่ (Pablo Picasso) อัลเบิร์ต กามูส์ (Albert Camus) และ เฮอร์มิงเวย์ (Ernest Hemingway)” (จากเรื่อง “ยุคสมัย Espresso”)

ขณะนี้ปัจจุบัน “เวลากาแฟ” มีเรื่องราวอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น เกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ผมเองมักสนใจและสัมผัสได้ ซึ่งปรากฏประกายความคิดคนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะจากผู้ประกอบการหน้าใหม่กับร้านกาแฟแห่งใหม่ หรือพวก Startup ผู้ใช้เวลาในร้านกาแฟเป็นที่ทำงานไปด้วย

มีอีกเรื่องราวช่วงหนึ่งที่เป็นเช่นนั้น เคยนำเสนอมาแล้วบางแง่มุม ยังมีบางมิติคงค้างอยู่ เหมือนเรื่องเล่ายังไม่จบสมบูรณ์ นั่นคือเวลากาแฟ @ Edinburgh



ภาพที่ 1

นั่นเป็นช่วงเวลาซึ่งได้วางแผนไว้อย่างตั้งใจ อย่างเฉพาะเจาะจง บันดาลใจมาจากหนังสือเล่มหนึ่งซึ่งชื่อมาเมื่อตอนต้นๆปี Real Fresh Coffee โดย Jeremy Torz และ Steven Macatonia (ภาพ1) สาระหนังสือได้กลั่นมาจากประสบการณ์ราว 2 ทศวรรษของผู้เขียน ผู้คลุกคลีกับสิ่งที่เรียกว่า Speciality Coffee เป็นผู้ออกตั้ง Union Hand Roast Coffee แห่งอังกฤษ วิสาหกิจเล็ก ๆ เริ่มต้นเมื่อปี 2544 ในภารกิจจัดหากาแฟ และบริหารโรงคั่วขนาดเล็ก เพื่อป้อนร้านอาหารชั้นดี (Finest restaurants) และ ร้านกาแฟล้ำสมัย (Cutting edge cafes) Union Hand Roast Coffee มีบุคลิกมีมาตรฐานของตนเอง เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้รับรางวัลระดับชาติด้วย

จากนั้น ผมได้ติดตามความเคลื่อนไหว Union Hand Roast Coffee อย่างต่อเนื่อง จนมาพบเรื่องราวที่น่าสนใจ และตั้งใจจะมาสัมผัส ด้วยเวลาอันประจวบเหมาะ

นั่นคือเรื่องราว The Disloyal7 @ Edinburgh เป็นเวลาที่ดี กับร้านกาแฟอิสระ (Independent coffee shop) และกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) ภาพสะท้อนยุคใหม่ที่เพิ่งมาถึง "Coffee in 21st century" บ้างก็เรียกคลื่นลูกที่ 3 (Third wave)

The Disloyal7 เปิดตัวขึ้นเมื่อสัก 2 ปีที่แล้ว มาจากการรวมตัวกันของร้านกาแฟเกิดใหม่ 7 แห่ง สัมผัสได้ถึงกระแสทรงพลังซ่อนอยู่ ท่ามกลางเครือข่ายร้านกาแฟยักษ์ใหญ่

ผมตั้งใจแวะเวียน The Disloyal7 ในแต่ละวัน วันละแห่ง ดำเนินไปอย่างตื่นเต้น ด้วยบรรยากาศที่แตกต่างและมีบุคลิกเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามทำเลต่างๆ อย่างหลากหลาย กระจายใน Edinburgh ประหนึ่งเป็นการท่องเที่ยวเมืองใหญ่ในสก็อตแลนด์อย่างเจาะลึกไปด้วย นำเสียดายได้สัมผัสเพียง 5 แห่ง (ภาพที่ 2-6) ด้วยไม่มีเวลาพอ ไม่สามารถสะสมแต้มปีของแต่ละร้านให้ครบทั้ง 7 ตามเงื่อนไข The Disloyal7 Card (ภาพที่ 7) เพื่อจะได้ดื่มกาแฟฟรีแก้วที่ 8 ร้านไหนก็ได้ในเครือข่าย

ที่สำคัญกว่านั้น เป็นประสบการณ์อันน่าทึ่ง ปรากฏประกายความคิดใหม่ๆ ที่น่าสนใจ

The Disloyal7 เป็นโมเดลธุรกิจ เพื่อเปลี่ยนคู่แข่งชั้นให้มาเป็นพันธมิตร ในความร่วมมือกันบางระดับ ภายใต้กระบวนการ "แชร์ลูกค้า แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจ" บ้างก็ว่าคุณค่าที่เพิ่มเติม คือมิตรภาพ "เราต้องการนำเสนอภาพ Speciality coffee



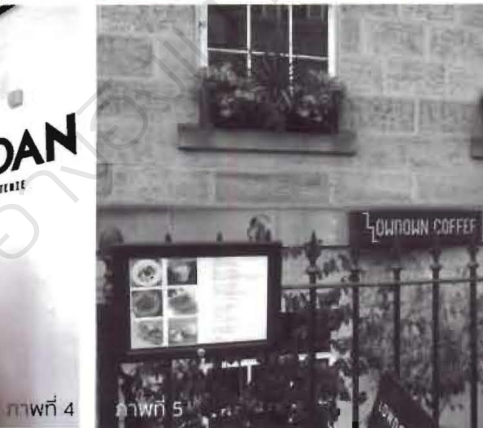
ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6

ให้เห็นถึงความหลากหลายและคุณภาพที่เหนือกว่าเครือข่ายร้านกาแฟขนาดใหญ่" เจ้าของร้านกาแฟผู้ริเริ่มไอเดียคนเดียวหนึ่งในกลุ่ม The Disloyal7 ได้กล่าวไว้

มีภาพลงรายละเอียดบางอย่างที่มองเห็นด้วย กรณี Baba Budan ร้านกาแฟในเครือ The Disloyal7 ซึ่งมีที่มาและเรื่องราวเชื่อมโยงตำนานกาแฟเมื่อศตวรรษที่ 16 เวลากาแฟกำลังเคลื่อนย้ายจากโลกมุสลิมสู่ตะวันตก

Baba Budan ร้านกาแฟอยู่ในย่านเมืองเก่า Edinburgh ทำสิ่งใหม่ๆตามแนวคิดที่สอดคล้องกัน ในร้านปรากฏมุมชั้นโชว์ขายสินค้าเลือกสรร เล็กๆ แต่หลากหลายเรื่องราว (ภาพที่ 8) มีผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษจำหน่าย ซึ่งมาจากโรงคั่วเล็กๆ ทั้งเฉพาะในเครือข่าย The Disloyal7 ไปจนถึงกาแฟและอุปกรณ์เกี่ยวข้องจากโรงคั่วกาแฟเล็กๆ เกิดใหม่ในยุโรป ไม่ว่าจะมาเป็นจะมาจก เบอร์ลิน หรือลอนดอน หรือแม้กระทั่งมีชื่อโคกแลตเฉพาะอย่างจากร้านอิสระ ฯลฯ

เชื่อว่าประกายความคิดจาก "เวลากาแฟ" อันไกลโพ้นเกือบหนึ่งหมื่นกิโลเมตร จะส่งมาถึง มาปะทะกับผู้คนซึ่งเกี่ยวข้องกับร้านกาแฟอิสระเมืองไทย **M**



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



**ทำไมญี่ปุ่น
จึงเป็นจุดหมาย
ของนักวิ่งทั่วโลก**

ญี่ปุ่นเป็นอีกหนึ่งประเทศเป้าหมาย
ที่นักวิ่งทั่วโลกอยากจะได้เดินทางไป
ประลองฝีเท้าและก้าวข้ามขีดจำกัด
ของร่างกายตัวเองสักครั้งในชีวิต



และไม่ใช่แค่สนามที่เป็นหนึ่งใน Major ระดับโลกอย่าง Tokyo Marathon แต่ไม่ว่าจะเป็น Kyoto Marathon, Fujisan Marathon หรือ Osaka Marathon ต่างก็เป็นเส้นทางที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน

สะท้อนได้จากการลงสมัคร ที่ไม่ใช่แค่มีเงินก็สามารถวิ่งได้ เพราะด้วยจำนวนที่มีคนสนใจ

เข้าร่วมมากมาย งานวิ่งมาราธอนที่ญี่ปุ่นหลายๆ งาน จึงต่างต้องรอลุ้นลอตโต้ ซึ่งหมายถึงการที่ผู้จัดจะจับฉลากว่าในบรรดาผู้ที่สมัครเข้ามาทั้งหมดจะมีใครได้รับสิทธิ์วิ่งบ้าง

ในมุมมองของนักวิ่งมันคือความฝัน..... แต่ในมุมมองของนักการตลาด มันคือ Sport Tourism ที่สามารถ สร้างรายได้แบบโดมิโน

ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล

เพราะพฤติกรรมการใช้เงินของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่ได้มีแค่ค่าตัวเครื่องบินหรือค่ากินเท่านั้น

แต่ยังรวมไปถึงค่าที่พักที่มักจะเลือกแบบมีคุณภาพเพื่อเตรียมร่างกายให้พร้อมมากที่สุดสำหรับวันลงแข่ง, ค่าของที่ระลึกที่มีชื่องานวิ่ง



เหล่านั้นสกรีนลงไป, ค่าตัวลงสมัครวิ่ง หรือค่าใช้จ่ายบริการสปาที่อยากจะผ่อนคลายร่างกายหลังจากจบมาราธอน

ที่สำคัญนักท่องเที่ยวที่เป็น Sport Tourism มักจะนัดกันมาเป็นกลุ่มใหญ่ ไม่ใช่แค่กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มคนที่ใช้การวิ่งเป็นจุดเชื่อมโยงในการทำควมรู้จัก พร้อมนัดกันเดินทางมา อย่างในบ้านเราเองก็จะมีกลุ่มคนไทยที่นัดกันไป Osaka Marathon

ยังไม่แนบรวมรายได้จากแบรนด์กีฬาที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ในงาน และรายได้จากการนำโลโก้ของงานวิ่งไปใช้

Sport Tourism จึงเป็นอีกกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ป่าสนใจ

แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกประเทศจะสร้างตัวเองให้เป็นจุดหมายปลายทางของการวิ่งมาราธอนอย่างที่ญี่ปุ่นทำได้

หลายคนอาจจะคิดว่าเป็นเพราะอากาศที่เย็นสบาย แต่ไม่ใช่แค่นั้น เพราะนอกจากอากาศ ญี่ปุ่นยังสร้างโอกาสให้ตัวเอง จนทำให้นักวิ่งทั่วโลก รวมไปถึงแบรนด์ระดับโลก วิ่งเข้ามามากมาย

แล้วญี่ปุ่นทำได้อย่างไร?

ด้านล่างนี้คือคำตอบ

ระบบการจัดการที่ดี

Marketeer มีโอกาสไปร่วมงาน Osaka Marathon จากคำชวนของมิซูโนในประเทศไทย สิ่งหนึ่งที่ได้พบเจอด้วยตัวเองก็คือระบบการจัดการที่ดีเยี่ยม

แม้ว่าจะเป็นงานที่มีนักวิ่งทั่วโลกตบเท้าเข้ามากว่า 30,000 คน แต่ทุกอย่างถูกวางระบบไว้อย่างเป็นสัดส่วน สีสรรให้ผู้เข้าร่วมงานเข้าใจกฎกติกาได้อย่างง่าย ๆ

เอาตั้งแต่วันที่ให้นักวิ่งไปรับบิบ ก็มีอาสาสมัครซึ่งเป็นชาวเมืองโอซาก้าออกมาช่วยเหลืออย่างมากมาย ออกแบบตั้งแต่วิธีการเดินเข้ามาใน Expo, ขั้นตอนการลงทะเบียน, การรับบิบ และไปสิ้นสุดที่จุดจำหน่ายสินค้าสำหรับนักวิ่งได้



อย่างมีระเบียบ

ทั้งยังมีกรออกแบบทางเดินในงานที่บังคับให้ทุกคนต้องเดินผ่านทุกบูธ ซึ่งนี่เป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่อผู้ที่มาออกงาน เพราะจะทำให้ทุกคนที่เข้ามามีโอกาสเห็นสินค้าของตัวเองได้อย่างทั่วถึง

เมื่อถึงวันวิ่งจริงก็มีป้ายตามจุดต่างๆ บอกข้อมูลไว้อย่างชัดเจน กองเชียร์สองข้างทางถูกจัดให้อยู่ในพื้นที่ของตัวเองอย่างเป็นสัดส่วน ไม่มีใครมีสิทธิมายืนในเลนวิ่งได้ นอกจากนักวิ่งก๊อล้องอยู่ตรงไหนก็มีป้ายบอกเพื่อเตรียมให้นักวิ่งเกิดท่าแล้วสามารถไปค้นหาบูธภายหลังเพื่อเก็บเป็นที่ระลึกได้ ทีมงานทุกคนมีเสื้อที่สกรีนตำแหน่งหน้าที่ของตัวเองอย่างเห็นได้ชัด

สร้าง Story ให้กับสนาม

สิ่งสำคัญที่ทำให้งานวิ่งญี่ปุ่นเป็นสนามที่ใครหลายคนใฝ่ฝัน ก็คือการสร้าง Story ด้วยการใส่เรื่องราวของประวัติศาสตร์ในแต่ละสนามลงไป

ออกแบบเส้นทางให้นักวิ่งได้วนไปพบเจอกับสถานที่สำคัญ ของเมือง ดังนั้นมันจึงเป็นเหมือนการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการนั่งรถไฟฟ้ามาเป็นการเดินทางด้วยสองเท้าแทน

กำลังใจจากคนแปลกหน้า

ไม่ใช่แค่คนรู้จักที่จะมารอเชียร์นักวิ่งข้างขอบสนาม แต่ชาวบ้านชาวเมืองญี่ปุ่นต่างก็ออกมาให้กำลังใจ เอาขนม เอาน้ำที่มีมาแจกจ่ายเพื่อเติมพลังกาย พร้อมเสริมพลังใจให้กับนักวิ่ง ด้วยการตะโกนคำว่า "กัมบัตเตะ" ที่แปลว่าสู้ๆ ในภาษาไทย ตลอดระยะทาง 42.195 กิโลเมตรอย่างสนุกสนาน

เป็นกำลังใจจากคนแปลกหน้าที่ส่งต่อนักวิ่งมีแรงก้าวขาไปจนถึงเส้นชัยได้อย่างไม่น่าเชื่อ

วัฒนธรรมการวิ่งเป็นสิ่งที่อยู่กับคนญี่ปุ่นมาอย่างช้านาน

สิ่งที่ทำให้นักวิ่งญี่ปุ่นวิ่งเก่งจนได้รับการขนานนามว่าเป็น ปอดเหล็กแห่งเอเชีย นั่นก็เพราะการวิ่งคือสิ่งที่ฝังรากของคนญี่ปุ่นมาช้านาน หากจะเริ่มนับแบบเป็นรูปธรรม ก็คงจะเป็นในช่วงของสงครามโลกครั้งที่สอง

หลังจากที่ฝ่ายแพ้สงคราม บ้านเมืองพังทลายรัฐบาลญี่ปุ่นสร้างนโยบายให้ประชาชนออกมาวิ่ง เพราะนี่คือวิธีที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนมากในการทำให้คนญี่ปุ่นมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และเมื่อมีร่างกายที่ดีก็จะได้มีแรงมาช่วยกันฟื้นฟูบ้านเมืองอีกครั้ง

การปิดถนนแบบ 100%

ด้วยความที่เป็นประเทศที่เอาจริงเอาจังกับการวิ่ง งานวิ่งรายการใหญ่ๆ ที่ญี่ปุ่นจึงมักจะปิดถนนแบบ 100% คือไม่มีรถวิ่งสวนในเลนตรงข้าม เปลี่ยนถนนให้เป็นลู่วิ่งอย่างแท้จริง และนั่นก็ทำให้นักวิ่งไม่ต้องมาสูดกลิ่นควันรถ ไม่ต้องกังวลเรื่องอันตราย แถมยังมีพื้นที่ให้กองเชียร์มาเชียร์ได้ตลอดสองข้างทาง

ในมุมมองของคนที่ยังไม่เคยลองใช้สองเท้าก้าวข้ามขีดจำกัดร่างกายตัวเองด้วยการวิ่งมาราธอน อาจเกิดความสงสัยว่าวิ่งไปทำไม วิ่งแล้วได้อะไร วิ่งนานๆ แล้วไม่เบื่อหรือ

เราบอกไม่ได้ เพราะคำถามนี้เป็นสิ่งที่คุณต้องไปหาคำตอบด้วยการผูกเชือกกรองเท้าแล้วลองออกไปวิ่งด้วยตัวเอง

แต่ในมุมมองของ Marketing การวิ่งในญี่ปุ่นถือเป็นอีก Case Study ที่น่าสนใจ เพราะมันสามารถขยับสถานะจากการเป็นกีฬาให้กลายเป็น Sport Tourism ที่สร้างแบรนด์สร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล

ขอบคุณภาพสวยๆ จาก: Mizuno Thailand, ThaiRun, สยามกีฬา-สยามสปอร์ต M



Mizuno กับเหตุผลที่ไม่ปรับแบรนด์ไปตามกระแสแฟชั่นแบบเต็มตัว

ขณะที่สปอร์ตแบรนด์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เลือกจะขยับปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อจับตลาดแฟชั่นมากขึ้น เพราะรู้ว่านี่คือคึกคักใหญ่ที่ผู้บริโภคมากมายตัดสินใจเลือก อุปกรณ์กีฬาโดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงามมากกว่าฟังก์ชันที่ชิพพอร์ตร่างกาย

เล่าย้อนกลับไปตั้งแต่จุดตั้งต้นว่า Mizuno คือแบรนด์ที่เริ่มมาจากผู้ก่อตั้งอย่าง Rihachi Mizuno โดยเขาวางแผนจะพัฒนาให้วงการเบสบอลในประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพกว่าที่เคยเป็นอยู่ จึงใช้ชื่อของตัวเองมาสร้างเป็นแบรนด์ และขยับเฉพาะอุปกรณ์เพื่อกีฬาเบสบอลเท่านั้น ซึ่งจุดเด่นที่ทำให้ Mizuno กลายเป็นแบรนด์เอเชียระดับโลกนั้นก็เพราะเหตุผลในเรื่องของคุณภาพที่ให้ความสำคัญในแง่ของฟังก์ชันมากกว่าดีไซน์

ทำอุปกรณ์กีฬาที่ช่วยเสริมให้ผู้เล่นมีศักยภาพในการออกกำลังกายที่ดีขึ้นมากกว่าการใส่เพื่อความสวยงาม

เพราะพวกเขามองว่าแฟชั่นมาไม่นานก็ไป แต่ Performance ในการออกกำลังกายคือสิ่งที่อยู่ได้นานกว่า

และหลังจากเบสบอล Mizuno ก็ได้ขยายโปรดัคต์ไลน์ไปยังกีฬาประเภทอื่นๆ อีกมากมาย และขยายฐานลูกค้าไปยังนอกประเทศทั่วโลก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือบ้านเรานั่นเอง

Mizuno เข้ามาในไทยตั้งแต่ปี 1991 โดยมีบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ที่เริ่มทำตลาดด้วยกีฬาฟุตบอล เพราะตอนนั้นเป็นยุคที่ฟุตบอลได้รับความนิยม และไม้กอล์ฟของ Mizuno ก็ได้รับการยอมรับในเรื่องของการเป็นเหล็กแข็งที่ตีนุ่ม

จนถึงปัจจุบันที่ภาพรวมของตลาดกอล์ฟ

หดตัว สัดส่วนในการทำตลาดของ Mizuno จึงอยู่ที่กีฬาวิ่ง 50% เพราะนี่คือกีฬาที่กำลังอยู่ในช่วงของการเติบโต

ฟุตบอล 25% และอีก 25% ที่เหลือก็เป็นกีฬาประเภทอื่นๆ เช่น แบดมินตัน วอลเลย์บอล กอล์ฟ

กับการทำ Marketing ที่แม้จะไม่หวือหวา แต่ก็เน้นความเป็นตัวจริงในกีฬานั้นๆ ด้วยการให้ Brand Ambassador ซึ่งเป็นนักกีฬาที่เป็น Magnet ในแต่ละวงการ ไม่ว่าจะเจ.ชนาธิป, หน่อง ปลิ้มจิตร หรือ กิฟ วิลาวัลย์

และกับการเปิด Flagship Store เมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งนี่ถือเป็น Flagship Store แห่งแรกในรอบ 27 ปีตั้งแต่ Mizuno เข้ามาในไทย

รวมถึงการเข้าไปร่วมเป็นสปอนเซอร์ให้กับสปอร์ตอีเวนต์ต่างๆ หนึ่งในนั้นก็คืองานมาราธอนระดับโลกอย่าง Osaka Marathon ทำไมต้องเป็น Osaka?

เพราะนี่คือเมืองที่เป็นต้นกำเนิดของแบรนด์ และการที่แบรนด์เข้าไปเป็นอีกหนึ่งสปอนเซอร์ใหญ่ก็จะทำให้มีโอกาสที่จะสามารถชวนนักวิ่ง Mizuno ในแต่ละประเทศมาทำความรู้จักกับปรัชญาและแก่นแท้ของแบรนด์แบบถึงที่ และทำให้นักวิ่งที่ล้วนแต่เป็น Influencer เหล่านี้นำความเป็น Mizuno ไปแพร่กระจายต่อในประเทศของตัวเองได้นั่นเอง

ขอบคุณภาพ: Mizuno, สยามกีฬา-สยามสปอร์ต, ThaiRun M



เขาคือนักวิ่ง ผู้ไม่เคยยึดติด กับความสำเร็จ

แม้จะจบมาราธอนและการวิ่ง 100 กิโลเมตรมาแล้วไม่รู้กี่สนาม

สนามโอซาก้า คือมาราธอนครั้งที่เท่าไร
ของพี่ป๊อก?

หลังจบคำถามเขาเรียบไปสั๊กพัก ทำท่าคิด
แล้วตอบเรากลับมาว่า “ผมจำไม่ได้แล้ว”

แล้วการวิ่ง 100 กิโลเมตรแบบรวดเดียวละ
ผ่านมาก็สนามแล้ว?

เขาทำท่าเดียวกับคำถามที่แล้วของเขา แล้ว
ใช้นิ้วของมือทั้งสองข้างไล่ นับ จนทั้ง 10 นิ้วที่มี
อยู่แทบจะไม่เพียงพอต่อสนามวิ่ง 100 กิโลเมตร
ที่เขาเคยผ่านมาทั้งหมด

พี่ป๊อกคนที่เรากำลังพูดถึงนี่ก็คือ ‘อิทธิพล
สมุทรทอง’ ชายผู้อยู่กับการวิ่งมานานกว่า 31 ปี
และเป็นคนเดียวกับที่วิ่งเคียงข้างที่ตูนตลอด
ระยะ 2,215 กิโลเมตรในโครงการก้าวคนละก้าว
เรามีโอกาสได้พบกับพี่ป๊อกในงาน
#OsakaMarathon2019 จากคำชวนของ
Mizuno Thailand และสิ่งที่เราจะพูดคุยกับเขา
วันนี้ไม่ใช่เป้าหมายว่าจะวิ่งจบที่เวลาเท่าไร
หรือมีวิธีเตรียมตัวในการวิ่งครั้งนี้ยังไง

แต่กลับเป็นความสงสัยที่ว่าอะไรคือสิ่งที่
หล่อเลี้ยงให้พี่ป๊อกอยู่กับการวิ่งมาได้จนถึง
31 ปี หรือความท้าทายของการวิ่งระยะเดิมๆ ใน
สนามเดิมๆ นั่นคืออะไร ?

พี่ป๊อกคลายข้อสงสัยของเราด้วยคำตอบ
ที่ว่า “ในทุกๆ ระยะทางเดิมๆ ที่เราได้ก้าวไป มัน
มีเป้าหมายใหม่อยู่ในนั้นเสมอ เป้าหมายที่ว่าก็
คือเราจะแข็งแรงกว่าเดิมได้ไหม หรือในวันที่อายุ
ของเราเพิ่มขึ้นทุกวันเราจะสามารถวิ่งได้เร็วขึ้น

กว่าเดิมหรือเปล่า

หลายต่อหลายคนชอบเข้ามาถามว่ามี
เคล็ดลับในการวิ่งนานๆ ยังไง และพี่ก็มักจะ
ตอบกลับไปด้วยประโยคง่ายๆ แต่มันเป็นเรื่องที่
จริงมากกว่า ‘อย่าหยุดวิ่ง’ จบมาราธอนแล้วก็อย่า
หยุด ให้วิ่งไปเรื่อยๆ แล้วสักวันคุณอาจจะพบกับ
ตัวเองเวอร์ชันใหม่ในเส้นทางเดิมก็ได้”

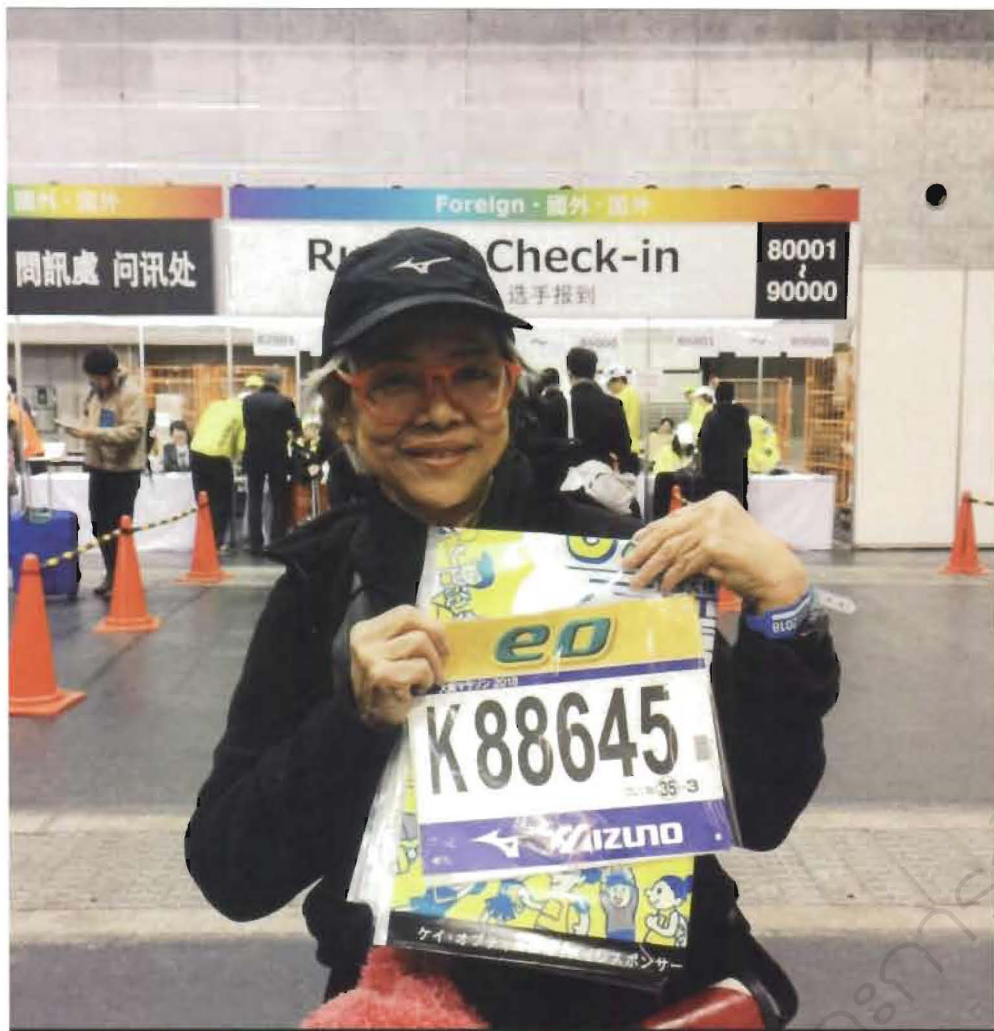
สิ่งที่เราสัมผัสได้จากบทสนทนาข้างต้น
คือข้อคิดของคนที่ไม่ถูกกับดักแห่งความสำเร็จ
ยึดติดเอาไว้

เมื่อใช้ความพยายามจนไปถึงเป้าหมายที่
ตั้งเอาไว้ได้ก็จะใช้ความพยายาม ‘ที่มากขึ้นไป
อีก’ เพื่อพิชิตเป้าหมายครั้งใหม่ที่ท้าทายกว่าเดิม

เพราะในวันที่เราหยุดนิ่งและยึดถือแต่
ความสำเร็จที่เคยมีมาในอดีต นั่นเท่ากับว่าเรา
กำลังค่อยๆ นับถอยหลังให้ตัวเอง ในขณะที่ยัง
มีใครอีกหลายๆ คนกำลังพัฒนาไปข้างหน้าอยู่
ตลอดเวลา

ในสนามโอซาก้าพี่ป๊อกเข้าเส้นชัยด้วยเวลา
4:35'99 ซึ่งเมื่อกลับมาถึงประเทศไทย เขาจะ
กลับไปเข้าโปรแกรม Weight Training ที่วางไว้
เพื่อทำให้ร่างกายแข็งแรงกว่าเดิม วิ่งได้เร็วกว่า
เดิมในอีกสนามข้างหน้าที่จะมาถึงเร็วๆ นี้

ทีหลังเส้นชัยเราจับมือแสดงความยินดีกับ
มาราธอนครั้งที่เท่าไรไม่รู้ของพี่ป๊อก และพี่ป๊อก
ก็จับมือเป็นกำลังใจให้เราฝึกซ้อม เพื่อเตรียม
พร้อมในการมีมาราธอนแรกของตัวเองบ้าง :) **M**



เธอคือผู้หญิง ที่เริ่มวิ่งตอน อายุ 68 และจบระยะ 100 กิโลเมตร แบบรวดเดียวในวัย 69

ข้อจำกัดในการออกกำลังกายของคุณคืออะไร?

ความขี้เกียจ ไม่มีเวลา หรืออายุที่มากเกินไปกว่าที่จะขยับเขยื้อนร่างกายหนักๆ เป็นเวลานานๆ ได้

บางทีความหมายของข้อจำกัดที่ว่านี้อาจเปลี่ยนเป็นคำว่าข้ออ้าง หลังจากที่คุณได้อ่านเรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่ง

และผู้หญิงคนที่เรากำลังพูดถึงคือ 'สุนิสา สังขะโพธิ์' ผู้เริ่มออกกำลังกายด้วยการวิ่งตอนอายุ 68

พอตอนอายุ 69 ก็จบมาราธอนของตัวเอง

เอง, จบอัลตราซึ่งเป็นการวิ่งแบบ 10 ชั่วโมงแบบไม่พัก และจบการวิ่งติดกันแบบรวดเดียว 100 กิโลเมตร!

ที่สำคัญคือการวิ่งทั้ง 3 รายการ เธอใช้เวลาในการทำมันเพียงแค่ 6 เดือนเท่านั้น

โดยจุดเริ่มต้นในการวิ่งของสุนิสา มาจากความรักที่มีให้กับลูกสาวของเธอ ซึ่งเป็นนักวิ่งมืออาชีพที่ควบตำแหน่งเป็นแพทย์ประจำตัวของพี่ตูนตลอดโครงการก้าวคนละก้าว

ใช่แล้ว ลูกสาวของสุนิสา ก็คือ 'หมอมะยม สมิธดา สังขะโพธิ์' ที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดี

สุนิสาและหมอมะยมเป็นคุณแม่ลูกตัวติดที่มัก

จะไปด้วยหลายๆ ที่ ไม่เว้นแม้แต่ตอนที่หมอมะยมลวงใจ สุนิสาก็จะตามไปรอรับอยู่บ่อยๆ

จนกระทั่งวันหนึ่ง หมอมะยมถึงจะมาหาตอนที่ใช้เวลาในการวิ่งประมาณ 4 ชั่วโมง และนั่นทำให้สุนิสารู้สึกเบื่ที่ต้องรออยู่แบบเฉยๆ

ถ้าเป็นคนอื่นอาจอดใจแล้วกลับไปรอที่บ้าน แต่สุนิสากลับคิดต่าง เธอเลือกที่จะฝึกซ้อมเพื่อลงสมัครรายการเดียวกับที่หมอมะยมไปวิ่ง เพื่อที่จะทำให้เวลาที่ต้องรอหมอมะยมอยู่เฉยๆ ลดน้อยลง

สุนิสาจบ 10 กิโลเมตรแรกในชีวิตตอนอายุ 68

และจากจุดเริ่มต้นของการวิ่งเพื่อรอลูกสาวก็พัฒนามาเป็นความหลงใหลในการวิ่ง ด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่แค่สุขภาพของร่างกาย แต่ยังมีสุขภาพทางใจที่ทำให้เธอได้มีสมาธิอยู่กับตัวเองมากขึ้น

เมื่อวิ่งไปได้สักพัก 10 กิโลเมตรกลายเป็นระยะทางที่วิ่งบ่อยจนทำให้ความตื่นเต้นที่เคยมีหมดลงไป เธอจึงเลือกที่จะท้าทายตัวเองใหม่อีกครั้งด้วยการลง Half Marathon กับระยะทาง 21 กิโลเมตร

และแม้จะไม่มีคู่แข่งฝั่งตรงข้ามให้เอาชนะ แต่มาราธอนกลับเป็นกีฬาที่มีความแปลกอยู่อย่างหนึ่ง คือถ้าหากใครได้ลองจริงจังกับมัน ก็มักจะมีเป้าหมายใหม่ๆ ให้พิชิตอยู่เสมอ

เช่นเดียวกับสุนิสา หลังจบฮาล์ฟมาราธอน 7 ครั้ง เธอจะหาการวิ่งใหม่ๆ ที่ท้าทายร่างกายตัวเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการลงมาราธอนระยะ 42.195 กิโลเมตร หรือการลงอัลตราที่ต้องวิ่งแบบ 10 ชั่วโมงติดต่อกันไม่หยุด

และกับการท้าทายร่างกายตัวเองที่โหดหินที่สุด อย่างการวิ่งจากสวนลุมพินีไปยังชายหาดบางแสน คิดเป็นระยะทาง ก็ไม่เยอะเท่าไรหรอก... แค่ 100 กิโลเมตรเอง!

โดย 100 กิโลเมตรแรกในชีวิตด้วยสองขา สุนิสาใช้เวลาไปทั้งหมด 27 ชั่วโมงครึ่ง

แม้การวิ่งจะให้อะไรมากมายกับสุนิสา แต่เหตุผลสำคัญในการวิ่งของเธอก็ยังเป็นเพราะหมอมะยม ไม่ใช่เพราะตัวเองอยู่ดี

"มะยมเคยบอกว่าจะพาแม่ไปเที่ยว แต่แม่ต้องแข็งแรง ไม่นอนติดเตียง ไม่นั่งวีลแชร์

แล้วแม่ก็ยังอยากไปชื่นชมความสำเร็จของมะยมอีกหลายๆ สนามด้วยตัวเองอยู่ ฉะนั้นแล้วแม่ต้องทำตัวเองให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา แม่อยากเป็นคนแก่ที่สร้างความสุขให้กับลูก ไม่ใช่เป็นภาระลูก"

โดยสุนิสาจะลงวิ่ง Osaka Marathon ในระยะ 8.8 กิโลเมตร เพื่อจะไปถึงเส้นชัยก่อนและรอรับหมอมะยมที่วิ่งมาราธอนในสนามเดียวกัน **M**



Grand Home

แกรนด์โฮม ผู้นำเรื่องกระเบื้องและวัสดุตกแต่งบ้าน โซลูชันที่ทันสมัย "ใช้ใจสร้างคุณค่า" พร้อมเปิดตัวทีมผู้บริหารรุ่นใหม่ที่จะมาลุยธุรกิจเคียงคู่ผู้บริหารรุ่นบุกเบิก พร้อมเดินหน้าเสริมด้วยบริการและธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองทุกความต้องการของผู้สร้างและผู้อยู่อาศัยแบบครบ จบ ในที่เดียว ตั้งเป้าปี 62 กวาดรายได้ทะลุ 5, 200 ล้าน M



KBank

บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด เปิดตัวแคมเปญ "สินเชื่อรถช่วยได้ก็กรไทย แจกสนั่น อัดจรรยาเป็นทอง" สำหรับลูกค้าที่มีรถยนต์ปลอดภาระ และต้องการเงินทุนหมุนเวียน เมื่อสมัครสินเชื่อรถช่วยได้ก็กรไทย ยอดสินเชื่อตั้งแต่ 250,000 บาท และระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือนขึ้นไป รับฟรีทองคำหนัก 1 กรัม มูลค่า 1,500 บาท M



Krungsri

กรุงศรี คอนซูมเมอร์ และกรุงศรี ออโต้ จับมือลาล่ามูฟ ประเทศไทย ประกาศความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และรถยนต์ในเครือข่ายของลาล่ามูฟในประเทศไทย ด้วยการให้บริการด้านสินเชื่อแบบใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณา พร้อมโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินอื่นๆ M



SC Asset

บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รับรางวัลรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2561 SUSTAINABILITY REPORT AWARD 2018 ประเภท Recognition จัดโดย CSR Club, สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย, สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.) และสถาบันไทยพัฒน์ M

Muang Thai Life Assurance

เมืองไทยประกันชีวิต มอบผ้าไหมในโครงการ "อบอุ่นกับเมืองไทยประกันชีวิต" จำนวน 200 ผืนแก่ หนังสือพิมพ์เสียงใหม่นิวส์ เพื่อนำไปแจกจ่ายให้ผู้ประสบภัยหนาว ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โอกาสนี้มี วิสุทธิ ศรีสุพรรณ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง ร่วมเป็นเกียรติที่บูธกิจกรรมเมืองไทยประกันชีวิต เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต M

Ocean Life

ไทยสมุทรประกันชีวิต เอาใจคู่แต่งงานพร้อมส่งเสริมให้คู่รักมีสุขภาพที่แข็งแรงเพื่อดูแลคนที่รักได้อย่างเต็มที่ ด้วยการสนับสนุนกิจกรรม Eazy FM 105.5 Running of the Brides 7 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 พร้อมมอบความคุ้มครองอุบัติเหตุให้กับคู่รักนักวิ่งทุกคนในวันงานรวม 125 คู่ จำนวนเงินเอาประกันภัยรวม 25 ล้านบาท M

Origin

บริษัท ออร์จิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ร่วมปลูกต้นไม้มงคลในกิจกรรม "จิตอาสาพัฒนาปลูกและบำรุงรักษาต้นไม้ เนื่องในวันรักต้นไม้ประจำปีของชาติ" พร้อมมอบต้นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่จำนวนมากให้กับสวนสาธารณะแห่งใหม่ที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างบริเวณซอยเพชรเกษม 69 และสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว M





น้ำพริกนิตยา กับนิตยาไก่ย่าง ใครขายดีกว่ากัน

ตอนเราเด็กๆ เราเรียนอยู่แถวบางลำพู เลย
รู้สึกผูกพันกับน้ำพริกนิตยา เพราะเห็นทุก
ครั้งเวลารอรถเมล์กลับบ้าน แถมบางครั้งยัง
โดนแม่ฝากซื้อเครื่องแกงในน้ำพริกนิตยา
กลับไปทำแกงเขียวหวาน แกงส้ม และอื่นๆ
แทนการโขกเครื่องแกงเอง เพราะแม่บอกว่า
น้ำพริกนิตยารสชาติดี

พอโตขึ้นมาเรียนมหาวิทยาลัย เราก็เห็น
ร้านไก่ย่างนิตยา บ่อยๆ และในบางครั้งก็แอบ
แวะไปกินกับเพื่อนๆ บ้าง ถ้าใจจุนนั้นไม่อยาก
กินส้มตำข้างทาง

และวันก่อน เราไปซื้อของที่บางลำพูกับ
เพื่อน ยังเห็นร้านน้ำพริกนิตยา ยังคงตั้งตระหง่าน
อยู่ที่เดิม เราเลยอดไม่ได้ที่จะเข้าไประลึกถึงความ
หลังตอนสมัยเรียน ที่ได้รับมอบหมายจากแม่ให้
มาซื้อเครื่องแกงอยู่เสมอ แต่มการแวะร้านน้ำพริก
นิตยาในครั้งนี้เรายิ่งเห็นเมนูใหม่ๆ ให้เลือกซื้ออีก
มากมาย ทั้งขนมจีนน้ำยา ข้าวยาทางใต้ ขนม
หวาน และของขบเคี้ยว (แล้วเราก็ไม่ลืมที่จะซื้อ
เครื่องแกงไปฝากแม่เหมือนเดิมเช่นกัน)

ตอนที่อยู่ในร้านน้ำพริกนิตยา เพื่อนเราได้
พูดเล่นๆ ขึ้นมาว่า น้ำพริกนิตยา เป็นอะไรกับ
นิตยาไก่ย่าง ชื่อเหมือนกันขนาดนี้

เพียงคำพูดเล่นๆ ของเพื่อน ทำให้เราสงสัย
ต่อว่า แล้วนิตยาไก่ย่างกับน้ำพริกนิตยา ใครขาย

รายได้



นิตยาไก่ย่าง
Nittaya Kai Yang

2556		9,818,912.70
2557		9,807,122.23
2558		9,913,382.05
2559		39,774,237.89
2560		298,778,932.20

ดีกว่ากัน

ไม่ว่าซ้ำ เราได้หาข้อมูลเพิ่มเติม และพบว่าเจ้าของ น้ำพริกนิตยา และ นิตยาไก่อ่าง เป็นพี่น้องกัน

ในปีที่ผ่านมา น้ำพริกนิตยา มีรายได้ 228 ล้านบาท ส่วนนิตยาไก่อ่าง มีรายได้ 299 ล้านบาท รายได้ของทั้ง 2 บริษัทนี้ ห่างกันประมาณ 71 ล้านบาท อ้างอิงจากกระทรวงพาณิชย์

การเติบโตของนิตยาไก่อ่างในปี 2560 เป็นการเติบโตด้านรายได้ที่ก้าวกระโดดจากปี 2559 ที่มีรายได้เพียง 40 ล้านบาท และยังเมื่อเทียบกับปี 2558 นิตยาไก่อ่าง ยังมีรายได้ก้าวกระโดดเข้าไปใหญ่

สิ่งที่ทำให้นิตยาไก่อ่าง มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่วนหนึ่งมาจากการปรับธุรกิจใหม่หลังจากที่ ทายาทรุ่นที่ 2 ที่เข้ามาช่วยบริหาร ซึ่งการปรับใหม่นี้ประกอบด้วย

1. ขยายธุรกิจ เปิดสาขาเพิ่มจาก 11 สาขา ในปี 2559 เป็น 14 สาขา เน้นไปยังสาขา Stand Alone ที่มีที่จอดรถจำนวนมาก

2. ปรับร้านให้มีความทันสมัย ปรับเปลี่ยนระบบการจัดการร้าน การเก็บข้อมูลดาต้าเบสในการบริหารจัดการร้าน ทั้งอาหารที่ลูกค้าสั่งเป็นประจำ เพื่อปรับลดเมนูอาหารจากเดิมที่มีจำนวนมากให้เหลือเฉพาะอาหารที่ขายดี ลดความยุ่งยากในการจัดการ และบริการ รวมถึงค่าอาหารเฉลี่ยต่อบิล และการเชียร์อาหารของพนักงานที่จะมีผลทำให้ยอดขายต่อบิลเพิ่มขึ้น

3. จับมือกับบัตร์เครดิตร่วมกับพิเศษให้กับลูกค้าบัตร์ ซึ่งการจับมือกับบัตร์เครดิตทำให้นิตยาไก่อ่าง โปรโมทตัวเองเพิ่มเติมจากช่องทางของบัตร์เครดิต และยังทำให้ลูกค้าที่เข้ามาจับประทานรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่เพิ่มขึ้นจากส่วนลดดังกล่าว

4. ใช้ Facebook และ Line@ เป็นเครื่องมือโปรโมทร้าน แนะนำอาหาร และโปรโมชันใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับประทานอาหารในร้านอยู่เสมอ

5. รักษาคุณภาพและบริการ โดยเน้นอาหารที่จานไม่ใหญ่มาก สด สะอาด และมีรสชาติถูกปากคนส่วนใหญ่ ผ่านวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ นิวัรัตน์ กันตจินดา ผู้ก่อตั้งไก่อ่างนิตยา ได้วางไว้

เมื่อพูดถึงนิตยาไก่อ่าง ภายได้ ธุรกิจของ นิวัรัตน์ กันตจินดา ยังมีธุรกิจร้านไก่ตะกั่ว และ น้ำพริกคุณชาย เป็น 2 ธุรกิจใจเด็ดด้วย

ซึ่งในส่วนของน้ำพริกคุณชาย เป็นธุรกิจที่เคยทำ OEM ส่งให้ร้านอาหาร ก่อนที่จะทำแบรนด์ตัวเองเข้าสู่ตลาด B2C โดยในปีที่ผ่านมา มีรายได้เกือบ 100 ล้านบาท

พูดถึงน้ำพริกเราเลยอยากเล่าอีกสักหน่อย ว่าคำว่านิตยาไก่อ่าง เป็นชื่อที่มาจากน้ำพริกนิตยา ที่เราเคยบอกไว้ข้างต้นว่า 2 ร้านนี้ เป็นพี่น้องกัน



โดยนิตยาไก่อ่าง เป็นธุรกิจของ นิวัรัตน์ ซึ่งเป็นน้องของ นิตยา ลักษณะวิศิษฐ์ เจ้าของ น้ำพริกนิตยา

นิวัรัตน์เล่าว่า เธอเป็นคนที่ชอบทานอาหารอีสาน โดยเฉพาะไก่อ่าง และนำความชอบนี้มาเปิดร้านสาขาแรกที่รัตนวิบูลย์ ในปี 2543 ซึ่งการที่เธอคิดจะเปิดร้านไก่อ่างนั้นเพราะนิตยาซึ่งเป็นพี่สาวของเธอ สอนให้เธอรู้อะไรในการทำธุรกิจจากการทำน้ำพริกนิตยา

เธอก็ใช้ชื่อนิตยา ซึ่งเป็นชื่อของพี่สาว มาตั้งเป็นร้านนิตยาไก่อ่าง และเป็นชื่อที่จดจำง่ายกว่าชื่อร้านนี้ไก่อ่างอีกด้วย

ส่วนน้ำพริกนิตยาที่เราบอกไปว่าเจ้าของคือ นิตยา ลักษณะวิศิษฐ์ สาวต่างจังหวัด ที่เข้ามาอาศัยในกรุงเทพฯตามพี่ชาย

ปกติแล้วผู้หญิงต่างจังหวัด จะต้องทำอาหารและซอกน้ำพริก, เครื่องแกงเป็น เธอจึงใช้ความรู้ด้านน้ำพริกของเธอมาลองทำน้ำพริกเครื่องแกงขาย ในปี 2507 ผลปรากฏว่าได้รับการตอบรับอย่างดี

จุดเด่นของน้ำพริกนิตยาที่ทำให้คนส่วนใหญ่ (รวมถึงแม่ของเรา) ชอบคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของน้ำพริกและเครื่องแกงแต่ละชนิดผสมผสานประกอบตามตำรับนั้นๆอย่างแท้จริง เพราะเครื่องแกงแต่ละตัวรับ เช่น พริกแกงแดง กับพริกข่า จะมีส่วนผสมของข่า และอื่นๆ ในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน และเมื่อนำมาปรุงอาหารจะได้รสชาติที่แตกต่างกัน และไม่ใช้วัตถุดิบเสีย



สำหรับธุรกิจของน้ำพริกนิตยาเรียกได้ว่าแทบจะไม่มีการทำตลาดให้เห็นนัก โดยเน้นไปที่การให้น้ำพริกขายตัวเอง และในปัจจุบัน น้ำพริกนิตยามีรายได้จากการขายในประเทศ และส่งออกไปยังยุโรป แคนาดา และออสเตรเลีย ผ่านตัวแทนจำหน่าย

การปรุงอาหารไทย เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ร้านอาหารหลาย ๆ แห่งขึ้นชื่อว่าร้านอาหารไทย แต่ไม่ใช่พื้นฐานการปรุงอาหารไทย สิ่งที่สำคัญของแกงอยู่ที่ส่วนผสม เครื่องแกงที่ดีต้องมีความสมดุลของเครื่องเทศและสมุนไพร ซึ่งขณะนี้ไม่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของเอเชียทั่วโลก M

Jones' SALAD



โจนส์สลัด ขายผักไม่พอ ขายคอนเทนต์เพจด้วย

เมื่อประมาณเกือบ 2 ปี มีเพื่อนสายเอลท์คนหนึ่งเคยแชร์คอนเทนต์ลดพุงและออกกำลังกายให้เราอยู่เสมอๆ คอนเทนต์นั้นเป็นการดู อ่านสนุกดี แต่สายทำलयสุขภาพอย่างเราอ่านแล้วก็ผ่านเลยไป

จนเมื่อไม่นานมานี้ เพื่อนสายเฮลท์คนเดิมได้บอกกับเราว่าถึงแม้มนุษย์จะเป็นสัตว์กินเนื้อและอยู่บนสุดของห่วงโซ่อาหาร แต่เราก็ควรกินผักมากกว่านี้ แถมยังจูงมือเราไปกินสลัดแทนยากินคุ้ที่เราไว้ควสลัดร้านที่เราไปกินชื่อว่าโจนส์ สลัด สิ่งแรกที่เราเข้าไปในร้านแล้วเห็นเลยคือ ภาพการ์ตูนลุงช้วนที่เพื่อนเคยแชร์ให้อ่านนี้หน้า แล้วมา

อยู่ได้อย่างไร

จนได้คำตอบว่า ลุงช้วนกับป้าไก่ ในเฟซบุ๊กที่เพื่อนเราส่งมาให้อ่านบ่อยๆ คือเจ้าของเดียวกับร้านสลัดนี้แหละ

ตอนนั้นเรารู้สึกแปลกดีว่า ร้านโจนส์สลัด ทำเพจโจนส์สลัด แต่ไม่ได้ขายสลัด กลับขายคอนเทนต์เพื่อสุขภาพแทน มันช่างเป็นการตลาดสร้างแบรนด์ที่

น่าสนใจแท้ๆ (และเชื่อว่าถ้าเราใส่ใจตั้งแต่เพื่อนแชร์มามากกว่านี้คงรู้ไปนานแล้ว)

ไม่รอช้า เราเลยอยากรู้ว่าโจนส์สลัดขายดีไหม แล้วรายได้เท่าไร

โจนส์สลัดเป็นธุรกิจของ อาริยะ คำภีโร เด็กหนุ่มวัย 30 และแฟนสาว ญาณิน คำภีโร

เมื่อดูข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์พบว่า

โจนส์สลัดจดทะเบียนธุรกิจด้วยกัน 2 บริษัทคือ บริษัท โจนส์สลัด จำกัด ขายอาหารเพื่อสุขภาพในชื่อร้านโจนส์สลัด และบริษัท โจนส์สลัด มีเดีย จำกัด รับทำโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กเพจ Jones Salad ทั้ง 2 บริษัท มีรายได้รวมกัน 5.8 ล้านบาท แต่เราเชื่อว่าความเป็นจริงโจนส์สลัดน่าจะมียาได้มากกว่านั้น

มองข้ามเรื่องราวได้ไป เรามาดูกันดีกว่าว่าโจนส์สลัดมีความเป็นมาอย่างไร

ธุรกิจโจนส์สลัดมีต้นกำเนิดจริงๆ มาจากออสเตรเลีย โดยลุงโจนส์ หนุ่มชาวออสเตรเลีย ที่แต่งงานหญิงชาวไทยชื่อป้าไก่ ซึ่งเป็นป้าของญาติเห็นว่าเป็นป้าไก่ และเพื่อนไทยในออสเตรเลีย ชอบรับประทานอาหารพวกเนื้อสัตว์และอาหารเผ็ดๆ ซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพในระยะยาว

ด้วยความรักที่มีต่อป้าไก่ ลุงโจนส์ จึงเชิญชวนป้าไก่และเพื่อนๆ ชาวไทยรับประทานสลัดบ้าง เพราะเป็นผักสดได้ประโยชน์กับสุขภาพมากกว่าผักที่ผ่านความร้อน

แต่ปัญหาของลุงโจนส์คือน้ำสลัดที่ขายในออสเตรเลียไม่ถูกปากป้าไก่ ทำให้น้ำสลัดที่ลุงโจนส์จัดจ้านพีร์เซ็นตีให้ทานต้องเป็นมายูเอมอ

ถ้าเป็นผู้ขายคนอื่นก็อาจจะไม่สนใจ แต่ลุงโจนส์กลับมองว่าเป็นเรื่องที่ทำหายและทดลองคิดสูตรน้ำสลัดด้วยตัวเอง โดยนำสลัดของลุงโจนส์ที่ทำป้าไก่ เป็นน้ำสลัดที่พีร์เซ็นตี มีรสชาติเผ็ด ถูกปากคนไทยและป้าไก่เป็นอย่างดี

และนับตั้งแต่นั้นมา ลุงโจนส์ก็พัฒนาน้ำสลัดในรสชาติต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

แต่ไม่ใช่ลุงโจนส์ที่คิดทำธุรกิจโจนส์สลัดในประเทศไทย

เพราะความบังเอิญที่ ญาติไปเรียนต่อที่ออสเตรเลียและพักอยู่กับป้าไก่ และได้ชวนอริยะไปเรียนทำน้ำสลัดกับลุงโจนส์ที่ออสเตรเลีย และกลับมาเปิดร้านขายสลัดชื่อโจนส์สลัด สาขาแรกที่จามจุรีสแควร์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยทำงานและ

นักศึกษาหญิง เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
 จนปัจจุบันมี 5 สาขา
 โดยร้านโจนส์สลัด ใช้กลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอใจคือ

1.แนะนำร้านผ่านแคมเปญพีร์หรือจ่าย

แบรนด์โจนส์สลัดถือเป็นแบรนด์ใหม่ที่คนยังไม่เคยรู้จักมาก่อน จึงเกิดความไม่มั่นใจในสินค้าและรสชาติ ช่วงเปิดตัวร้านอริยะใช้วิธีให้ลูกค้าที่ซื้อสลัดจิบสลักเพื่อลุ้นว่าจะได้กินพีร์หรือจ่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างสีสันการตลาดและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามา

ทดลองชิมอย่างไม่รู้ตัว และเมื่อกินแล้วพบว่ารสชาติถูกปากก็จะเป็นลูกค้าต่อไป

2.มีความหลากหลายของน้ำสลัด และท็อปปิ้ง

ปัจจุบันโจนส์สลัดมีน้ำสลัดให้เลือก 15 รสชาติ และมีท็อปปิ้งอื่นๆ ให้เลือกเติมเพิ่มสร้างความหลากหลาย รวมถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าจากการตั้งครัวกลางเพื่อกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ

3.เพจโจนส์สลัด ไม่ขายของแต่สร้าง Brand Awareness

หลังจากที่อริยะเปิดร้านโจนส์สลัดได้ประมาณ 2-3 ปี อริยะพบว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสลัดที่ร้าน จุดจำแบรนด์ร้านไม่ได้ จึงลองทำเพจโจนส์สลัดขึ้นมา เพื่อให้ความรู้ด้านสุขภาพในรูปแบบการ์ตูน อ่านแล้วเข้าใจง่าย ก่อนที่จะตอบท้ายขายแบรนด์ร้าน

ผลปรากฏว่า การ์ตูนเล่าเรื่องสุขภาพในเพจโจนส์สลัด ได้รับความสนใจจากกลุ่มรักสุขภาพ เกิดการแชร์กันในโลกโซเชียล จนปัจจุบันเพจนี้มีผู้ตามมากกว่า 1 ล้านราย

และเมื่อมีผู้ตามเป็นจำนวนมาก ทำให้เพจโจนส์สลัด ได้รับความสนใจจากองค์กร และแบรนด์สินค้าสุขภาพ มาจ้างให้ทำ Advertorial เล่าเรื่องสินค้า และปัญหาสุขภาพในแบบฉบับตัวการ์ตูนของลุงโจนส์

ธุรกิจโจนส์สลัดจึงได้แตกแขนงจากร้านสลัดเป็น Influencer Online โดยไม่รู้ตัว **M**



ความสำเร็จ จะอยู่ไม่ไกล ถ้าแบ่งงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้มีรายละเอียดปลีกย่อยต่างกันไป แต่หนึ่งในเคล็ดลับความสำเร็จของงานทุกอย่างคือทักษะการแบ่งงาน เพราะนอกจากช่วยให้งานเสร็จเร็วขึ้น เป็นการแบ่งเบาภาระ ลดความเหนื่อยล้าและหมดไฟกลางคันแล้ว ยังเสริมความสามัคคีให้เกิดขึ้นในองค์กรอีกด้วย

อย่างไรก็ตามเหล่าคนทำงานส่วนใหญ่ยังเลือกฉายเดี่ยว โดยให้เหตุผลว่าไม่รู้จะแบ่งงานอย่างไร บรรทัดต่อไปนี่คือเคล็ดลับการแบ่งงานง่ายๆ ที่ใช้ได้จริง เพื่อพาความสำเร็จมาสู่งานและองค์กร

อย่าถึงความสำคัญของงาน

สิ่งของมีค่าขึ้นได้ก็ด้วยการกำหนดราคา เช่นเดียวกับการมอบหมายงาน ที่ควรเริ่มจากการบอกให้ผู้รับช่วงต่อทำงานจากคุณ ทั้งแบบบางส่วนหรือทั้งหมดที่งานที่ได้รับ มีความสำคัญต่อส่วนรวมมากแค่ไหน ขณะเดียวกันควรให้เหตุผลลึกลับว่าทำไมคุณถึงทำงานนี้เองไม่ได้ และทำไมต้องมอบหมายงานนี้ให้

หากอีกฝ่ายเห็นคุณค่าของงานและรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับความสำเร็จของส่วนรวม ความมุ่งมั่นตั้งใจและทัศนคติที่ดีก็จะตามมา ขณะเดียวกันยังเป็นภูมิคุ้มกันชั้นดีไม่ให้ทอดทิ้งต่ออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

ไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลเพิ่ม

ถัดจากเห็นค่าของงานที่ได้รับมอบหมายแล้ว ข้อถัดมาที่ขาดไม่ได้ในการแบ่งงานทุกครั้งคือการแจกแจงรายละเอียดที่จำเป็น เช่น หมายกำหนดการณ์ ผู้ที่สามารถขอความช่วยเหลือได้ สมาชิกในทีมและข้อห้ามต่าง ๆ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าคุณเตรียมมีทุกอย่างไว้ให้คนทำงานพร้อมแล้ว ขาดแต่คนทำงานเท่านั้น

นอกจากนี้ยังเป็นหลักประกันว่า คนที่รับมอบหมายงานจะไม่ต้องเสียเวลากับเรื่องจุกจิกจนใจที่จุดให้งานล่าช้า

เริ่มและจบเมื่อไรบอกให้ชัด

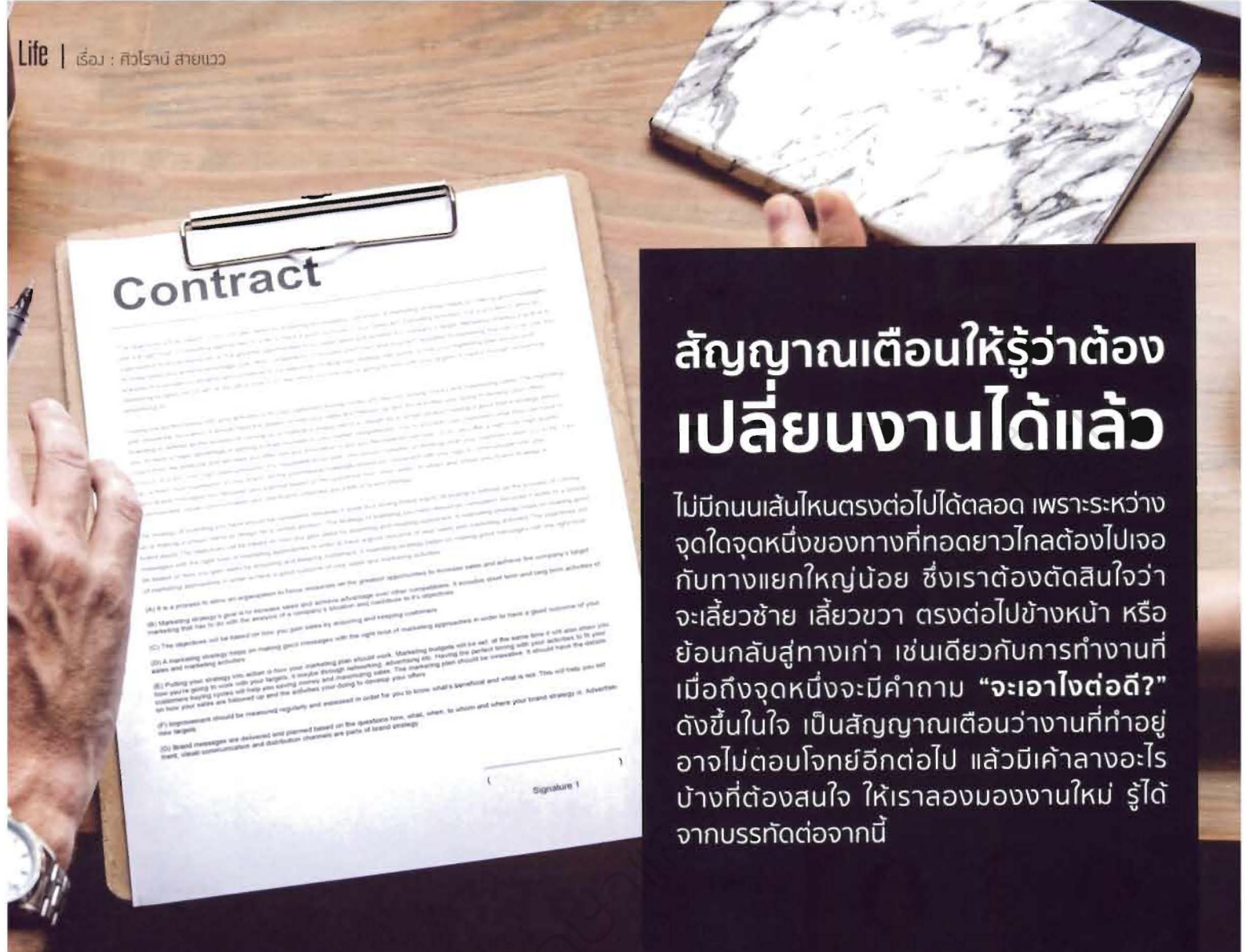
เมื่อคิดจะมอบหมายงานให้ใคร ย่อมหมายความว่าเวลาของคุณไม่พอ หรือต้องปลีกตัวไปทำอย่างอื่น ดังนั้นคุณควรระบุกรอบเวลาการทำงานของอีกฝ่ายให้ชัดเจน โดยเฉพาะกำหนดส่งงาน ขณะเดียวกันควรสละเวลามาดูผลงาน

มาสอบถามความคืบหน้าบ้าง เพื่อช่วยเหลือได้ทัน หากเกิดปัญหา หรือติดต่อใครให้ทำงานแทนถ้าคนแรกที่รับงานไปทำต่อไม่ไหว

ชมตรงที่ใช้ มีพลาดจุดไหนก็เตือน

คำตอบแทนและความภาคภูมิใจคือสิ่งที่คนทำงานส่วนใหญ่ได้รับหลังงานเสร็จ รวมถึงงานรับช่วงและทำแทนด้วย ในส่วนของผู้มอบหมายหรือสั่งงานควรใช้โอกาสนี้ขอบคุณอีกฝ่ายที่เสียสละเวลามาทำงานให้ โดยถ้าคุณเป็นหัวหน้าควรบอกให้รู้ว่ามีพอใจกับงานแค่ไหน ถ้าจุดไหนดีควรชมอย่างจริงจัง แต่หากมีจุดบกพร่องก็ควรบอกไปตรงๆ

การชื่นชมตามเนื้อผ้าอย่างไม่ใสอารมณ์ประโยชน์จะตกอยู่กับฝ่ายคนทำงานเพราะงานครั้งต่อไป ฝีมือและประสิทธิภาพในการทำงานจะดีขึ้น ส่วนทางกับข้อผิดพลาดที่จะลดลง ส่วนฝั่งผู้สั่งงานก็จะได้สื่อสารได้แจ่มชัดกับผู้ใต้บังคับบัญชา และลดช่องว่างในความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้ากับลูกน้องไปพร้อมๆกัน / fastcompany M



สัญญาเตือนให้รู้ว่าต้อง เปลี่ยนงานได้แล้ว

ไม่มีถนนเส้นไหนตรงต่อไปได้ตลอด เพราะระหว่างจุดใดจุดหนึ่งของทางที่ทอดยาวไกลต้องไปเจอกับทางแยกใหญ่ๆ ซึ่งเราต้องตัดสินใจว่าจะเลี้ยวซ้าย เลี้ยวขวา ตรงต่อไปข้างหน้า หรือย้อนกลับสู่ทางเก่า เช่นเดียวกับการทำงานที่เมื่อถึงจุดหนึ่งจะมีคำถาม **"จะเอาใจต่อดี?"** ดังขึ้นในใจ เป็นสัญญาเตือนว่างานที่ทำอยู่ อาจไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป แล้วมีค่ากลางอะไรบ้างที่ต้องสนใจ ให้เราลองมองงานใหม่ รู้ได้จากบรรทัดต่อไปนี้

ชีวิตส่วนตัวรวม เพราะงาน

เพราะงานคือกิจกรรมที่สำคัญกับชีวิต หล่อเลี้ยงทั้งตัวเราเองและครอบครัว แต่ถ้าเมื่อไหร่กิจกรรมที่กินเวลาชีวิตไปอย่างน้อย 8 ชั่วโมงต่อวันนี้ สร้างความเครียดจนกระทบถึงเรื่องอื่นๆ เช่น สุขภาพ ครอบครัว ความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด และการพักผ่อน ก็คงต้องเริ่มคิดหางานใหม่ได้แล้ว เพราะในระยะยาวถ้าสุขภาพแย่ ครอบครัวแตกแยก ความสัมพันธ์ริ้วราน และพักผ่อนไม่พอ งานก็คงออกมาไม่ดี หรือต่อให้พอประคองต่อไปได้ ค่าตอบแทนมากมายที่ได้มาอาจไม่คุ้มกับเรื่องอื่นๆ ในชีวิตที่เสียไป

ถูกความรู้สึก ลונทางเกาะติด

สัญญาเตือนถัดมาที่บอกให้ว่าคุณต้องหางานใหม่ได้แล้ว คือความรู้สึกขัดแย้ง เช่น งานที่ทำอยู่แม้ได้ค่าตอบแทนดีแต่ขัดกับความต้องการของตัวเองหรือครอบครัว ข้อจำกัดของงานบีบรัด

จนคุณไม่สามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างที่ต้องการ

เชื่อเถอะว่าการถอนตัวออกมาก่อนนั้นดีกว่าทุกฝ่าย เพราะจะทำให้คุณเองยังมีไฟทำงาน และพร้อมทุ่มให้กับบริษัทใหม่ที่มีมุมมองคล้ายกัน ส่วนบริษัทก็จะได้คนที่เหมาะสมกว่ามาทำงาน และลดปัญหาต้นทุนจมนด้านบุคลากร

เห็นค่ากลางว่าอาชีพ ใกล้วิกฤต

30 ถึง 40 ปีคือระยะเวลาเฉลี่ยที่คนทั่วไปสามารถทำงานเลี้ยงชีพก่อนถึงวัยเกษียณ โดยตลอดชีวิตการทำงานอาจมีเปลี่ยนอาชีพบ้าง ซึ่งมีเหตุผลมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ความเปลี่ยนแปลงอย่างหลังส่วนใหญ่อยู่เหนือความควบคุมของเรา เห็นชัดเจนที่สุดคือการพัฒนาของ Technology ที่ทำให้หลายอาชีพ เช่น พนักงานประกอบชิ้นส่วนในโรงงาน พนักงานรับโทรศัพท์ หรือแม้กระทั่งเจ้าหน้าที่ประเมินสินไหมประกัน ต้องหายไป

ดังนั้น ควรหมั่นศึกษาหาความรู้ ติดตาม

ข้อมูลข่าวสาร และเปลี่ยนงานใหม่ก่อนที่จะต้องตกงานเพราะคิดไม่ถึงว่าบรรดาปัญญาประดิษฐ์และหุ่นยนต์จะมาแย่งงาน

สิ่งที่หวังไม่สอดคล้อง ความเป็นจริง

สัญญาเตือนสุดท้ายที่บอกให้รู้ว่าควรไปเริ่มงานที่ใหม่ได้แล้ว คือสิ่งที่หวังไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง รวมถึงเป็นไปในลักษณะที่แตกต่างจากเกณฑ์มาตรฐานอย่างมาก เช่น อุปสรรคการทำงานในบริษัทที่น้อยหรือล้าสมัยจนไม่สามารถทำงานได้ ค่าตอบแทนที่น้อยกว่าเพื่อนร่วมอาชีพในบริษัทอื่น

การฝันทำต่อไป นอกจากความเครียดสะสมและงานที่ต่ำกว่ามาตรฐานแล้ว อาจทำให้คุณหมดไฟโดยไม่รู้ตัว นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการเริ่มต้นกับบริษัทใหม่ งานใหม่ถึงไม่มีคำว่าสายเกินไป / fastcompany **M**

Short Messages



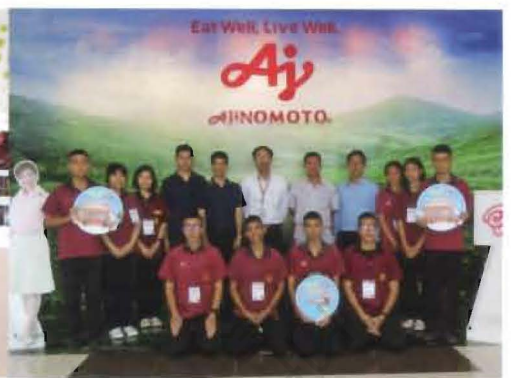
AEON

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เปิดตัวบริการใหม่ กดเงินไม่ใช้บัตร อีออนอีวีอาร์แคช ขยายช่องทางทางการเงินสด เพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มความคล่องตัว ในการใช้จ่ายสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบัตร อีวีอาร์แคช วงเงินสดพร้อมใช้ ที่ตู้เอทีเอ็มอีออนทั่วประเทศได้แล้ววันนี้ **M**



AIS

ไอฟลิกซ์ เปิดตัวรูปแบบสมาชิกรายวัน รายสัปดาห์ เอาใจระบบเติมเงิน พร้อมจับมือ เอไอเอส เพิ่มสะดวกยิ่งขึ้นในการสมัครและจ่ายค่าบริการของสมาชิกรายวัน iflix โดยความร่วมมือนี้ลูกค้าเอไอเอสจะสามารถสมัคร iflixVIP ผ่านบิลโทรศัพท์รายเดือน หรือตัดเงินในมือถือ พร้อมรับสิทธิ์ดูซีรีส์และหนังไม่อั้นเพิ่มฟรี สูงสุด 1 เดือน **M**



Ajinomoto

บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดโรงงานอายิโนะโมะโต๊ะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้อนรับอาจารย์และน้องๆ นักเรียนจากโรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย จำนวน 456 คน เข้าร่วมกิจกรรมทัศนศึกษาเรียนรู้วิทยาศาสตร์นอกห้องเรียน เกี่ยวกับกระบวนการผลิตผงชูรสและรสชาติอูมามิ ภายใต้ชื่อกิจกรรม "วิทยานำรู้กับคุณครูอูมามิ" **M**



Amway

แอมเวย์ เผยยอดขายรวมปี 2561 คาดการณ์จบปีจะสามารถทำยอดขายได้ถึง 19,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโต 4% พร้อมปูทางสู่ปี 2562 ด้วยการปรับภาพลักษณ์แอมเวย์ให้เข้าถึงง่ายเพื่อรุกตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการเดินทางนำกลยุทธ์หลักเพื่อสร้างการเติบโตของนักธุรกิจแอมเวย์อย่างมั่นคง **M**

Ananda

บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ มูลนิธิที่อยู่อาศัย (ประเทศไทย) พร้อมด้วย คณะผู้บริหาร ทีมงานจากบริษัทออกแบบก่อสร้าง Kakushin และพนักงาน รวมกว่า 80 ท่าน ร่วมแรงร่วมใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยให้แก่ผู้ด้อยโอกาส ณ ต.หลุมรัง อ.บ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ในโครงการ "Give Homes Give Hugs ปีที่ 2" **M**

Banpu

บ้านปู เดินหน้าโครงการพลังเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคม ปีที่ 8 โดยใช้ระยะเวลากว่า 5 เดือน สำหรับการเพิกถอนกิจการเพื่อสังคมดีเด่นล่าสุด ได้ประกาศ 5 กิจการเพื่อสังคมผู้ชนะในปีนี้ พร้อมมอบทุนสนับสนุนรวมกว่า 1.25 ล้านบาท เพื่อนำไปต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ เสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม และเดินทางสร้างการเปลี่ยนแปลง **M**

Brother

บริษัท บราเดอร์ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะแบรนด์สปอนเซอร์ร่วมเยี่ยมชมการแข่งขันกีฬาก่อนลงแข่งขันของทีมลูกยางสาวโลมาสีชมพู สโมสรวอลเลย์บอลเจเนอเรชั่น สุพรรณิ ชลบุรี-อี.เทค ในศึก "ซีที วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2019" เหล่านักกีฬา นำโดย กัปตันกัป วิลาวัณย์ อภิญาพงษ์, หน่อง ปลื้มจิตร์ ถินขาว ร่วมให้การต้อนรับ **M**





Central

ตัวแทนผู้บริหารห้างร้านในเครือกลุ่มเซ็นทรัล ร่วมพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ "ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก" เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมไทย เพื่อรณรงค์งดการใช้ถุงพลาสติกกับลูกค้า จัดโดย กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม **M**

Cigna

ซีกนา ประเทศไทยได้เปิดตัวประกันสุขภาพกลุ่ม "CIGNA SPECTRUM" เป็นครั้งแรกของประเทศไทย โดยแผนประกันสุขภาพกลุ่มนี้ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อตอบโจทย์ความต้องการและปิดช่องว่างความกังวลของกลุ่ม Expat หรือกลุ่มชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพและอาศัยอยู่ในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มผู้บริหารชาวไทย **M**

CIMB

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย เปิดให้บริการ OCTO Chat ระบบอัตโนมัติ Chatbot บน Facebook Messenger ตอบคำถามลูกค้า 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้ลูกค้าที่ค้นหาและสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการด้วยความรวดเร็ว ผ่านระบบอัตโนมัติ ไม่ต้องรอสาย แต่เหมือนได้คุยกับเจ้าหน้าที่ ได้คำตอบทันที เพียงพิมพ์คีย์เวิร์ดข้อมูลที่ต้องการ **M**

CPN

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท เจเนอรัล มิลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ขวนสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ใหม่กับซีเอสไอคกริมสองรสชาติ ที่ชูเอกลักษณ์ความหอมหวานอันโดดเด่นจากตะวันตกและตะวันออกที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ไอศกรีมเนื้อเนียนละเอียดและรสสัมผัสที่หนุบหนับของโมจิที่ผสมผสานกับซีเอสไอจากยุโรป **M**



DTAC

ดีแทค กำหนดค่าธรรมเนียมสากล ไม่ให้ไม่จ่าย เจ้าพนักงาน ดึงคู่ค้าทางธุรกิจ ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมสูงสุด ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย ในการต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบ เนื่องในวันต่อต้านคอร์รัปชันสากล การันตีทุกเม็ดเงินของการลงทุนเข้าสู่รัฐ ส่งต่อเพื่อการพัฒนาประเทศ **M**

EGCO

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก กรุ๊ป จัดพิธีเปิดและส่งมอบ "เส้นทางศึกษาธรรมชาติยอดดอย" บริเวณจุดสูงสุดแดนสยาม จ.เชียงใหม่ ให้แก่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศป่าเมฆที่สูงที่สุดของประเทศไทยสำหรับเยาวชนและนักท่องเที่ยว **M**

Grab

แกร็บ ประเทศไทย ร่วมกับกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการฯ และภาคีเครือข่ายขนส่งมวลชนทุกคนต้องขึ้นได้ จัดงานเปิดตัวบริการแกร็บแอสซิสต์ บริการใหม่เพื่อให้บริการคนพิการและผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยบริการใหม่นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการเดินทางของคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้รับการเดินทางที่อย่างสะดวกสบาย **M**





ใครจะขึ้นบัลลังก์ Nissan

ผลกระทบจากปัญหาที่บานปลายกลายเป็นวิกฤตจะไม่ร้ายแรงจนถึงขั้นขายนะ ถ้ามีคนเข้ามาสู่สถานการณ์นี้ได้กัน โดยสถานการณ์ที่เข้าข่ายดังกล่าวสำหรับองค์กรใหญ่ คือ เมื่อประธานบริษัทหรือประธานบริหาร (CEO) พันตำแหน่งอย่างกะทันหัน เหมือนล่าสุดที่ Carlos Ghosn หลุดจากการเป็นประธานบริษัท Nissan II: CEO ของ Renault คลังถูกเปิดโปงว่าทุจริต อุตสาหกรรมยานยนต์จึงพุ่งความสนใจไปที่ Hiroto Saikawa II: Thierry Ballore สองผู้บริหารต้องขึ้นมานั่งเก้าอี้ร้อนของ Ghosn ที่ Nissan II: Renault จะทำอย่างไรต่อไป

Nissan อีก เพื่อให้ต้นสังกัดยังมีอิสระในการบริหาร ได้รับคำชมจาก Ghosn ว่าเป็นคนที่ละเอียดรอบคอบและทำมากกว่าพูด ซึ่งจากการพูดน้อยนี้เองทำให้หัวเรือใหญ่วัย 65 ปีของ Nissan ถึงกับยอมรับว่าอึดอัดมากที่ต้องเป็นผู้แถลงข่าวการควบคุมตัว Ghosn ต่อสาธารณชน

การที่ Ghosn ถูกควบคุมตัว ยังทำให้เก้าอี้ CEO ของเขาที่ Renault ว่างลงด้วย ซึ่งทางบอร์ดบริหารของค่ายรถฝรั่งเศสก็ทราบดี จึงมีมติให้ Ballore เลื่อนจากประธานฝ่ายปฏิบัติการ (COO) ขึ้นมา CEO รักษาการ เพราะเป็นผู้ที่ดูแลให้บริษัทเดินหน้าต่อไปได้แทน Ghosn อยู่เสมอ เวลาที่เจ้าตัวเดินทางไปญี่ปุ่นเพื่อดูอีกสองบริษัทในกลุ่ม

สำหรับ Ballore วัย 55 ปี ถือเป็นผู้บริหารชาวฝรั่งเศสมากประสบการณ์ โดยนอกจากความรู้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ เขายังรอบรู้เรื่องอุตสาหกรรมยางรถยนต์และธุรกิจไนโอเซีย ที่ได้มาจากการทำงานกับ Michelin หลายปี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการย้ายมาเป็นรองประธานผ่านผลิตและห่วงโซ่อุปทานของ Renault ในปี 2012 ต่อจากนั้น Ballore ก็มีความก้าวหน้าตามลำดับ จนได้ขึ้นมาเป็น COO เมื่อต้นปี 2018 และต่อด้วย CEO รักษาการตามข่าว

Saikawa และ Ballore มีความเหมือนกันในหลายๆ ด้าน ทั้งเคยเป็นประธานฝ่ายส่งเสริมประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นมือขวาของ Ghosn และได้ขยับบทบาทหลัง Ghosn พันตำแหน่งแบบซ็อคโลก แต่ประเด็นที่ถูกจับตามองมากที่สุดคือ ทั้งคู่จะอย่างไรกับอนาคตของกลุ่ม Nissan Renault Mitsubishi ซึ่งหากกลุ่มนี้ยังไม่แยกกัน หนึ่งในสองคนนี้อาจต้องขับเคี่ยวกันในตำแหน่งประธานกลุ่มคนใหม่แทนเจ้าของฉายา Le Cost Killer / japantoday ,cnbc , wikipedia M

เพราะนอกจากการบริหารและรับมือวิกฤตแล้ว ทั้งคู่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบด้วยว่าจะทำอย่างไรกับ Nissan ,Renault และ Mitsubishi กลุ่มพันธมิตรบริษัทรถยนต์ยักษ์ใหญ่ภายใต้การดูแลผู้บริหารชาวบราซิลเชื้อสายเลบานอนคนดังวัย 64 ปี ก่อนต้องมาเสื่อมเสียด้วยข้อกล่าวหาว่าแจ้งตัวเลขรายได้ต่ำกว่าความเป็นจริง และนำเงินของบริษัทไปใช้ในทางมิชอบ Ghosn คือผู้บริหารที่อุตสาหกรรมยานยนต์ยอมรับและคนญี่ปุ่นยกย่อง เพราะสามารถฟื้นฟู Nissan ที่เกือบล้มละลายให้กลับมาทำกำไร แต่หากขาดข้อมูลเชิงลึกจาก Saikawa ที่อยู่คู่กับค่ายรถแห่งเมืองโยโกฮาม่า มากว่าสี่ทศวรรษ ความสำเร็จดังกล่าว

อาจไม่เกิดขึ้น หลังจบการศึกษาจากคณะเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยโตเกียวในปี 1977 Saikawa ก็เข้ามาทำงานที่ Nissan และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยแผนปรับลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิตขณะที่นั่งเก้าอี้ประธานฝ่ายส่งเสริมประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้บริษัทประหยัดงบประมาณได้มาก และแข่งขันกับค่ายรถอื่นได้อย่างสูสี จนในที่สุดได้เป็น CEO ร่วมกับ Ghosn ในปี 2013 และรับตำแหน่งนี้อย่างเต็มตัวเมื่อปี 2017 Saikawa ซึ่งมีส่วนสำคัญในการนำ Mitsubishi เข้ามาอยู่ในกลุ่มพันธมิตรยานยนต์และยื่นกรานไม่ให้ Renault เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน