

First in Marketing Contents

Issue 225

# Marketeer



NEXT

การตลาดแห่งอนาคต

**เย็นเร็วทัน**  
ความสุขก็มากทัน



**Fast Cooling Inverter System**

เครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อิเล็กทริก inverter รุ่น GR Series

เย็นเร็วยิ่งกว่า ด้วยฟาสต์ คูลิ่ง เทคโนโลยีที่ไม่ใช่เพียงการปรับความเร็วพัดลม แต่เป็นการปรับรอบการทำงานของคอมเพรสเซอร์ให้เย็นเร็วทันใจและยังประหยัดพลังงานด้วยระบบอินเวอร์เตอร์ พसानที่สุดของเทคโนโลยีในหนึ่งเดียว เพื่อความเย็นที่เหนือกว่า



แบรนด์เครื่องปรับอากาศยอดนิยมอันดับ 1 ของประเทศไทยโดยนิตยสาร Marketeer



แบรนด์เครื่องปรับอากาศยอดนิยมอันดับ 1 ที่ได้รับความเชื่อถือที่สุด 19 ปี ติดต่อกัน โดยนิตยสาร BrandAge

The **COOLING** Master



**Mr.SLIM**

## EDITOR'S NOTE

สำหรับคุณตั้งใจไว้ออนไลน์ ประสิทธิภาพที่ฝ่ายปฏิบัติการ และ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำ มองว่า การตลาดอนาคตที่อยู่ตรงหน้าพวกเรา นี้ ประกอบด้วย T-R-U-S-T เป็น Key Behavior หลักของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

คำว่า T-R-U-S-T นี้ประกอบด้วย

Transparency

ผู้บริโภคชอบเลือกข้าง และต้องการความโปร่งใส และการที่ผู้บริโภคต้องการความโปร่งใสนี้เอง ทำให้หลายๆแบรนด์ได้ออกมาทำตลาดเพื่อสร้างความโปร่งใสให้กับผู้บริโภค

Right Time

ไม่จำเป็นต้อง Realtime แต่ต้อง Right Time

คำว่า Right Time ต่างจาก Real Time การที่ไม่ได้ทำการตลาดอยู่บน Right Time ได้ส่งผลเสียให้กับแบรนด์

Uniquely Me

ผู้บริโภคยินดีให้ข้อมูลกับนักการตลาด แต่ก็คาดหวังว่า จะได้อะไรตอบแทนกลับมานบ้าง ทั้งสิ่งของ หรือการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นจากแบรนด์

Seamless

ผู้บริโภคไม่ได้สนใจว่าจะมีประสบการณ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เพราะสิ่งที่พวกเขาสนใจคือการได้มีประสบการณ์ที่ดีและเป็นหนึ่งเดียวกันแบบไร้รอยต่อทุกช่องทาง

Trust Worthy

ในอดีต ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่ดาวพูด แต่ในวันนี้ผู้บริโภคเชื่อในคนแปลกหน้ามากกว่า และเป็นการเชื่อมากกว่าเชื่อตัวเองเสียด้วย เพราะพวกเขาเหล่านั้นมีประสบการณ์จริงกับแบรนด์ เป็นเหตุผลให้ Micro Influencer ได้เป็นเครื่องมือยอดนิยมของนักการตลาดที่มีการเติบโตอย่างมหาศาล

ติดตามอ่านเต็มๆ ได้จาก Cover Story ฉบับนี้ครับ

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม  
บรรณาธิการ

กรรมการผู้อำนวยการ  
สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการ  
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการอาวุโส  
อรวรรณ บัณฑิตกุล

กองบรรณาธิการ  
ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ  
ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม  
กลไกโร เมฆไกรศรี  
พลวัต โพธิ์เพิ่มเหม  
ศิวโรจน์ สายแนว  
เต็มศิริ จันทร์ศิริ  
กัญญา แก้วอัศดร  
ภาคิน จันทร์จรัสทอง

นักเขียนรับเชิญ

รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล  
ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์  
ผศ.ศรณียพงษ์ เทียงธรรม  
เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม  
ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ  
รวีศ ญาญอุตสาหะ

ศิลปินกรรม

ณัฐธรม์ เปาะปักชิน  
ชินพรรณนัง ตั้งโรจนลักษณ์  
กมลภพ มีวัฒนานนท์  
สิริกัญญา เล็ดลลวด

ออกแบบปก

กมลภพ มีวัฒนานนท์

ฝ่ายภาพ

เมธี ชูเชิด

ผู้อำนวยการ ฝ่ายโฆษณา  
สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

ฝ่ายโฆษณาอาวุโส  
พงศ์พันธ์ ทองอยู่

ฝ่ายโฆษณา

สิริพร สุภาดาวาร  
นันทิช มานิตกุล

ฝ่ายบัญชี-การเงิน

ปรีชา วาณีฤทธิกุล  
จิตภาภา เจริญจารุศิลา

ฝ่ายสมาชิก

ธัญชนก ตระการศรีสุนันท์

บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา  
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

บริษัท มาร์เก็ตเชียร์ จำกัด

เลขที่ 78/1-2 ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำภูกลาง เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600

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

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

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

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

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



facebook / เรียนรู้รักษ์ป่านาน

# สิ่งดี ๆ...กำลังจะเกิดขึ้น

วันนี้พวกเราชาวบ้าน 99 ตำบลที่จังหวัดน่านพร้อมมมือร่วมใจ  
กับภาครัฐและภาคเอกชน ร่วมเส้นทาง “น่าน แซนด์บ็อกซ์”  
ปฏิรูปการแก้ปัญหาป่าต้นน้ำน่าน ภายใต้ครรลองประชารัฐ  
เพื่อฟื้นฟูป่าต้นน้ำน่านให้กลับมาสมบูรณ์อีกครั้ง



สแกนเพื่อดูคลิป



โปรโม โมริยา จุฑานกาล  
นักกอล์ฟหญิงไทยมีอันดับ 20 ของโลก  
และแชมป์ LPGA 1 รายการ (มิถุนายน 2562)

โปรเม เอรียา จุฑานกาล  
นักกอล์ฟหญิงไทยมีอันดับ 1 ของโลก  
และแชมป์ LPGA 10 รายการ (มิถุนายน 2562)

# Contents

## Marketeer

<http://www.marketeeronline.co>  
Email: [marketeer@marketeeronline.co](mailto:marketeer@marketeeronline.co)



a member of The Magazine Association of Thailand (TMAT)  
สมาชิ กสมาคม อยุ่สารรห่ งประเทศไทย



สะสมไมล์อ่านฟรี  
Marketeer  
[www.thaiairways.com/rop](http://www.thaiairways.com/rop)



Facebook/  
MarketeerMagazine

ฉบับ 225 ประจำเดือน มกราคม 2562

## Columnist

- 087**  
ศ.วิฑูริศ รุ่งเรืองผล : เข้าใจลูกค้า  
ด้วย Customer Persona
- 090**  
ดร.ธีรพันธ์ โลภอมคำ : การตลาด 4.0  
คืออะไรกันแน่?
- 094**  
วิศ ชาญอุตสาหกรรม :  
Good writing changes things
- 096**  
ดร.เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม :  
วิธีรับมือ ลูกค้าเจ้าปัญหา
- 098**  
วิรัตน์ แสงทองคำ :  
พลังใหม่ ความคิดใหญ่

## Cover Story

- 036**  
Consumer Trends 2019 : Retail จะไป  
ทางไหน
- 039**  
"5 อินไซต์" ที่ต้องรู้ใน "ยุคการตลาด 5.0"
- 041**  
4 เทรนด์ "เทคโนโลยี" ที่ต้องจับตามองในปี  
2019
- 044**  
Media Trend 2019 : ศาสตร์ใหม่ที่ทุกคนต้อง  
เรียนรู้
- 046**  
โฆษณา 2019 สื่อไหนเติบโตสุด
- 048**  
7 เทรนด์ตลาดสินค้าแฟชั่นหรู
- 050**  
Consumer Trend 2019 ต้อง T-R-U-S-T

## The Battle

- 052**  
"แดรี่ควีน" โอบล้อมก็ยังมีขายนะ  
แต่ขอเสิร์ฟ อาหาร เพิ่มอีกเมนู
- 054**  
Super Hero เบอร์รอรอง : ความหวังใหม่ของ  
ค่ายตัวหนังปี 2019
- 056**  
Sneaker Limited Edition : ตลาดนี้ Mass  
แล้วอิ-
- 058**  
4 ยักษ์ใหญ่ Video Streaming คู่แข่งชิง  
"เวลาดอน" คนทั่วโลก
- 060**  
ฝ่าตำนาน 1950-2019 Vespa VS Lam-  
bretta : ใครคือเจ้าแห่งความคลาสสิกตัวจริง!
- 068**  
The Masked Singer USA :  
สมรภูมิ Reality Show สอนใหม่

## The Exclusive

- 026**  
"หัวหิน" เมืองเล็กๆ ที่จะเป็น World Sport  
Destination
- 029**  
ยุคธุรกิจดี สุขสร : ทอดรหัสแผนการเติบโต  
แบบยั่งยืนของกทท.
- 032**  
ประธาน KBTG : ความท้าทายครั้งใหญ่ของ  
"กระเทียม" เรือโรมัน พูนผล

## The Inspire

- 102**  
"สตีจ ลุงหนวด" ราชนแห่งสตีจริมถนน
- 104**  
การตลาดของคนตัวเล็ก :  
EVEANDBOY ทำไรมากกว่าเกม ROV
- 106**  
เฮลซ์ บลูบอย ตลาดหวานๆ 2,600 ล้าน
- 108**  
จากชุดไปงานปาร์ตี้ที่ตัดเอง กลายเป็นแบรนด์  
เช่าชุดสนุกๆ ที่ใส่ความสุขลงไปเมื่อผ้า

## The Academy

- 080**  
รถใหม่ แปรนต์ใหม่ อินไซต์ใหม่ผู้บริโภค
- 082**  
Online Radio เหมือนจะเกิด แต่ไม่
- 084**  
กลยุทธ์ฝ่ากับดัก "โซเซียลเน็ตเวิร์ค"
- 086**  
"3 คำตาม" ที่ "แปรนต์" ต้องรู้  
เพื่อใช้โซเซียลเน็ตเวิร์ค ได้เต็มประสิทธิภาพ



## “ซูเปอร์สปอร์ต” จัดหนัก! ชวนคอทีกีฬาพร้อมซ้อปฯ ถึงตัวท็อป พลอย-โมค์ ร่วมเปิดงาน “Supersports EXPO 2019”

ซูเปอร์สปอร์ต จัดมหกรรมงานแสดงสินค้า Supersports EXPO 2019 ในปีนี้ ภายใต้คอนเซ็ปต์ LET'S PLAY THE GAME ลดกระหน่ำสูงสุดถึง 70% รวบรวมรองเท้ากีฬา เสื้อผ้า กางเกง และอุปกรณ์กีฬา ของแบรนด์ชั้นนำอย่าง Nike, Adidas, New balance, Skechers, crocs, Puma, Billabong, Speedo, Fila ฯลฯ พร้อมนำเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ของแบรนด์สินค้าต่างๆ มาจัดแสดง **M**



## ขอสงูเขาทอง จัดเต็มกิจกรรมตรุษจีนเยาวราชพร้อมมอบเงินพ.เทียนฟ้ามูลนิธิ เพื่อการกุศล

ขอสงูเขาทอง ดาห์พจัดหนักกิจกรรมตลอด 2 วันเต็มในงานตรุษจีนเยาวราช ซูโรงแรมไศศักริมชื้ออ่าวภูเขาทอง เรียกกระแสเต็มแรง พร้อมไฮไลท์สำคัญ โชว์ผัดหมี่กระทะยักษ์แจกผู้ร่วมงาน และจำหน่ายข้าวไข่เจียวสูตรพิเศษ พร้อมร่วมสมทบ รายได้ 1 แสนบาท มอบให้โรงพยาบาลเทียนฟ้ามูลนิธิ เพื่อการกุศล

นางสาวรัญญา วิญญารัตน์ รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยเทพรส จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขอสงูเขาทอง กล่าวว่า ตรุษจีนปีนี้ ใช้ธัม 'มันคง มั่งคั่ง ดุดังภูเขาทอง สอดคล้องกับ แบรนด์ 'ภูเขาทอง' สื่อถึง ความยืนยาวมันคง ความมั่งคั่ง ความเป็นสิริมงคล โดยโชว์หลังการผัดหมี่กระทะยักษ์ เมนูผัดหมี่ภูเขาทอง แจกให้ผู้ร่วมงานกว่า 500 คน

และกิจกรรมต่อมาผู้ร่วมงานยังจะได้ทำบุญร่วมกัน จากการจำหน่ายข้าวไข่เจียวสูตรพิเศษเฉพาะโดยเชฟป้อม ม.ล.ขวัญทิพย์ เทวกุล เชฟชื่อดังของไทย หนึ่งในคณะกรรมการรายการ Master Chef และ Master Chef Junior งานนี้มอบให้โรงพยาบาลเทียนฟ้ามูลนิธิ 1 แสนบาทเพื่อการกุศล

นอกจากนี้ยังส่งเมนูพิเศษ ไอศกรีมชื้ออ่าวภูเขาทอง ในงาน เรียกกระแสได้เป็นอย่างดีมาจากนวัตกรรมใหม่ใช้ชื้ออ่าวผสมไอศกรีม พร้อมโรยด้วยคาราเมลชื้ออ่าวขาว ซึ่งต่อจากนี้ชื้ออ่าวไม่แค่ทำอาหารควาได้อย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังสามารถปรุงอยู่ในของหวานได้อย่างลงตัว **M**



### โฮมโปร เปิดตัว Home Inspire Space สาขาเอกมัย-รามอินทรา สอนทุกไอเดียสู่แรงบันดาลใจเพื่อคนรักบ้าน

Inspire Space มาจากคำว่า Inspiration + Space มีคำแปลตรงตามตัวคือ 'พื้นที่แห่งแรงบันดาลใจ' เพราะในยุคปัจจุบัน ผู้คนไม่ได้มองว่าบ้านเป็นแค่ที่อยู่อาศัยอีกต่อไป แต่หากเป็นที่ว่าง คอยบอกตัวตน, ความฝัน และแรงบันดาลใจของผู้อาศัย ให้กลายเป็นภาพที่ชัดเจนขึ้น แน่นอนว่าเมื่อผู้คนต่างมองหาแรงบันดาลใจ ก็เป็นช่วงเวลาของบรรดา Home Solution ที่ต้องคอยกลั่นไอเดียบ้านที่ดีที่สุดออกมา เพื่อสร้างเป็น Inspire Space ที่ตรงกับตัวตนของผู้บริโภคที่สุตนั่นเอง **M**



### TIJ จับมือตำรวจนอร์เวย์ และ DSI ร่วมยกระดับกระบวนการยุติธรรม ด้วย know-how

สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย (TIJ) ร่วมกับ กรมสอบสวนคดีพิเศษ (ดีเอสไอ) ศูนย์สิทธิมนุษยชนแห่งนอร์เวย์ (Norwegian Centre for Human Rights) และวิทยาลัยตำรวจนอร์เวย์ (Norwegian Police University College) จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการพิเศษ เรื่อง "จากการสอบปากคำสู่การซักถามเพื่อการสืบสวนสอบสวน" ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการยุติธรรม เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับวิธีการสืบสวนสอบสวนในคดีอาญา โดยคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนและการค้นหาข้อเท็จจริงเป็นสำคัญ **M**



### ไทยพาณิชย์ - Google ควบคู่ประกาศพันธมิตร หนุนผู้ประกอบการสู่ศึกดิจิทัล

ไทยพาณิชย์ และ Google ประกาศความสำเร็จจากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยที่ปักหมุดร้านค้าบน Google Maps และ Search ผนึกพันธมิตรกับ Google My Business เพื่อขับเคลื่อนเอสเอ็มอีไทย นับเป็นธนาคารแรกและธนาคารเดียวของไทยที่ปักหมุดให้ผู้ประกอบการสร้างหน้าร้านบนโลกออนไลน์ได้ทันที **M**



**โคนิก้า มินอลต้า เปิดตัวแท่นพิมพ์ดิจิทัล High Chroma รุ่น AccurioPress C83HC ให้ขอบเขตสีที่กว้างกว่า**

โคนิก้า มินอลต้า จัดงาน "Jump into Imaginative Color Space" งานแสดงภาพถ่ายสีพิเศษจากช่างภาพฝีมือระดับโลก พร้อมเปิดตัวแท่นพิมพ์ดิจิทัล High Chroma รุ่นใหม่ล่าสุด AccurioPress C83HC อย่างเป็นทางการที่สามารถพิมพ์สี sRGB ได้ ซึ่งให้ผลใกล้เคียงกับจอภาพ **M**



**Federbräu German Single Malt จากแหล่งวัตถุดิบชั้นเลิศสู่เบียร์สไตล์เยอรมัน**

เฟเดอรับรอย เปิดตัว Federbräu German Single Malt เบียร์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะการผลิตเบียร์สไตล์เยอรมัน โดดเด่นด้านความพิถีพิถันในการคัดสรรทุกองค์ประกอบ ภายใต้ความเชื่อ Passion für Perfektion (Passion for Perfection) ในการเลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบคุณภาพดี เพื่อให้ได้เบียร์ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมแบบ Perfekt Smoothness **M**



**เปิดตัว 8 ทีม สุดยอดสตาร์ทอัพ ด้าน EdTech และ Health Tech พร้อมผลักดันให้เป็นนโยบายระดับประเทศ**

สถาบันออกแบบอนาคตประเทศไทย (FIT) เปิดตัว 8 ทีม สุดยอดสตาร์ทอัพด้านการศึกษ (EdTech) และด้านสาธารณสุข (Health Tech) ภายใต้โครงการ "GovTech Mission – One Nation, One Mission ยกกระดับประเทศไทย" เวทีที่เปิดให้คนรุ่นใหม่ และ Startup ที่มีความมุ่งมั่นและมีความคิดสร้างสรรค์จากทั่วประเทศ มาร่วมกันแข่งขันออกแบบแผนงานที่ผสมผสานกับการนำเทคโนโลยีใหม่ มาประยุกต์ใช้ เพื่อหาคำตอบที่ลงตัวให้กับปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน **M**





**SC ประกาศวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ภายใต้แนวคิด #SKYDIVE ทรานสฟอร์มสู่การเป็น Living Solutions Provider**

นายณัฐพงศ์ คุณนากรวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ร่วมกับผู้บริหารและพนักงานทั้งหมด ตักอออกวัฒนธรรมองค์กรใหม่ที่ได้ออกแบบร่วมกันและทรานสฟอร์มสู่บริษัทใหม่ ณ GMM Live House Central World เมื่อเร็ว ๆ นี้ M



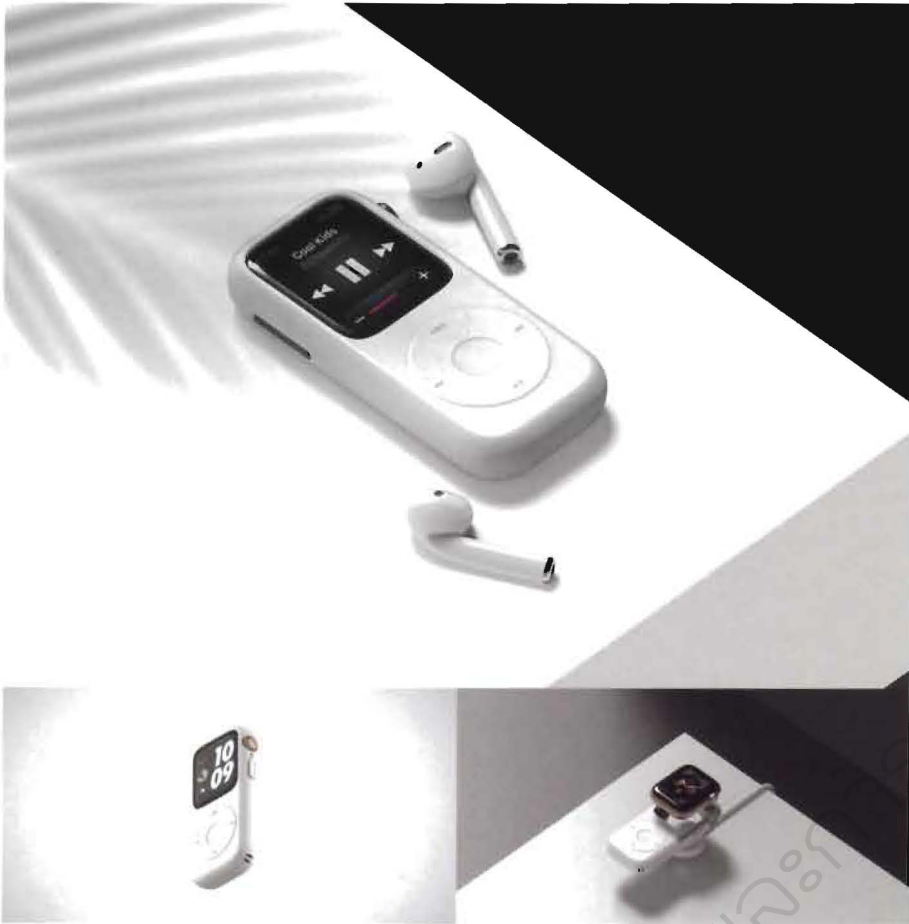
**เริ่มต้นทำกิจกรรมประจำวันเพื่อสุขภาพที่ดีกับ Begin Better Everyday with Blackmores**

สุขภาพดีเริ่มได้จากตัวเราเอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินแบลคมอร์ส จากประเทศออสเตรเลีย นำโดย น.ส.มูลนิธิ สุจิตจร ผู้จัดการทั่วไป บริษัทแบลคมอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดกิจกรรม Begin Better Everyday with Blackmores เพื่อสร้างกระแสการเริ่มต้นเพื่อการมีสุขภาพที่ดี เพียงทำกิจกรรมประจำวันที่มีสุขภาพดีและมีความสุขในทุกๆ วัน ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ M



**เดอะมอลล์ กรุ๊ป ร่วมแก้ไขวิกฤตคุณภาพอากาศ หยุดการก่อสร้างทุกไซต์งาน พร้อม Big Cleaning**

เดอะมอลล์ กรุ๊ป ร่วมแก้ไขวิกฤตคุณภาพอากาศ หยุดการก่อสร้างทุกไซต์งาน พร้อม Big Cleaning ทุกไซต์งาน และเดอะมอลล์ ทุกสาขา เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ พร้อมเพิ่มมาตรการ ฉีดพ่นละอองน้ำ ทุกสาขา ทุกวัน จนกว่าสถานการณ์ฝุ่นละอองจะดีขึ้น M



## ยิ่งเทคโนโลยี ก้าวไปข้างหน้า มากเท่าไร ผู้คนก็มักจะหวน คิดถึงอดีตมาก เท่านั้น

นี่จึงกลายเป็นที่มาที่ทำให้ดีไซน์เนอร์ชาวเกาหลีอย่าง Yeonsoo Kang สร้างสรรค์เคสสำหรับ Apple Watch 4 ออกมา

ได้แรงบันดาลใจมาจากรูปทรงของ iPod ที่แม้วิธีการใช้งานจะเป็นการสัมผัสจากหน้าจออยู่ แต่สิ่งที่ผู้ใช้งานจะได้รับก็คือประสบการณ์ความคลาสสิกในดีไซน์ของ Apple ที่แตกต่างออกไป

โดยนี่คือเคสที่ Yeonsoo Kang ผลิตให้กับแบรนด์ Caseology และจากการเข้าไปดูในเว็บไซต์ของ Caseology ล่าสุดก็ยังไม่มีการวางจัดจำหน่าย เป็นเพียงตัว prototype ที่คาดว่าจะอีกไม่นานจะเปิดให้ผู้คนได้เข้าไปซื้อกัน **M**

## ไอเดียการ ออกแบบ แพ็คเกจจิ้ง 'ข้าว' ของคน ญี่ปุ่น

เป็นแพ็คเกจจิ้งที่ยกระดับข้าวพรีเมียมอย่างพันธุ์โคชิฮิการิ ให้พรีเมียมขึ้นไปอีก สำหรับการดีไซน์ให้มีลักษณะเหมือนกับเมล็ดข้าว ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ข้าว 300 กรัมสามารถขายได้ในราคาประมาณ 480 บาท

ซึ่งการออกแบบเพิ่มมูลค่านี้นี้ยังสามารถเปลี่ยนสถานะจากของใช้ในครัวเรือนให้กลายเป็นของขวัญที่มอบให้กับผู้อื่นได้ด้วยเช่นกัน

ที่สำคัญมูลค่าที่สูงนี้ยังทำให้คนรับประทานเห็นคุณค่าของข้าวทุกเมล็ดที่ชวานาได้ทุ่มแรงกายแรงใจปลูกให้มันออกมาเป็นเมล็ดข้าวที่สมบูรณ์แบบที่สุดอีกด้วย **M**



# แบรนด์ญี่ปุ่น กับการออกแบบ รองเท้า ที่เอาไว้ใส่ นอกรองเท้า

ปกติเราจะสวมรองเท้าทับรองเท้า แต่ ON-FAdd คือแบรนด์รองเท้าจากญี่ปุ่นที่เอาไว้สวมทับรองเท้าอีกที เพื่อป้องกัน Sneakers คู่โปรดของคุณไม่ให้เลอะเทอะในวันฝนตก

ที่ชอบเลยคือดีไซน์ของมันที่ถูกออกแบบมาให้ยังสามารถเห็นรายละเอียดของรองเท้าด้านในได้อยู่ นอกจากในแง่ของดีไซน์ที่ใครเห็นก็สะดุดตาแล้ว ในด้านของ Function ก็ยังทำออกมาได้ดีไม่แพ้กัน เพราะข้างใต้รองเท้ามีวัสดุที่ช่วยลดการสิ้นขณะเดินอีกด้วย

เป็นอีกหนึ่งไอเท็มที่เหล่า Sneakers Head น่าจะมีติดกระเป๋าเอาไว้ โดยรองเท้า ONFAdd 1 คู่จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 610 บาท ซึ่งมันก็คงไม่แพงเกินไปสำหรับการรักษา Sneakers คู่โปรดของคุณให้อยู่ไปได้อีกนานๆ **M**



## Mi Air

หูฟังไร้สายรุ่นล่าสุดจาก Xiaomi  
ที่ดีไซน์คล้ายกับ AirPods ของ  
Apple

ไร้สาย-กันน้ำได้-ใช้งานได้ต่อเนื่อง 10 ชั่วโมง แม้จะใช้เวลาในการชาร์จเพียงแค่ชั่วโมงเดียว-มีซิลิโคนบริเวณปลาย-หนักเพียง 5.8 กรัม และใช้งานได้กับทั้ง iOS และ Android

คือคุณสมบัติของ Mi Air หูฟัง ไร้สายรุ่นล่าสุดจาก Xiaomi ที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันที่ 11 มกราคมนี้ที่ประเทศจีน ในราคา \$30 หรือถ้าตีเป็นเงินไทยก็ราวๆ พันกว่าบาท

แต่สิ่งที่ทำให้ผู้คนต่างสนใจหูฟังไร้สายรุ่นใหม่ของ Xiaomi นี้กลับไม่ใช่คุณสมบัติที่ทางแบรนด์ได้บอกเอาไว้ เพราะกลับเป็นเรื่องของดีไซน์ที่มันดันไปละม้ายคล้ายคลึงกับ AirPods ของ Apple ซึ่งเว็บไซต์ในต่างประเทศอย่าง Design Taxi และ Engadget ก็ได้ออกมาบอกว่า Mi Air นั้นมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจาก AirPods เท่าไหร่ แถมยังมาในราคาที่ถูกลงกว่าเกือบ 5 เท่า

สุดท้ายแล้วก็ไม่รู้เหมือนกันว่าราคาที่ขมเยือกกว่าของ Mi Air จาก Xiaomi จะสามารถมาทดแทนความแข็งแรงของ AirPods ที่มีความเป็นเจ้าแรกในดีไซน์แบบนี้ และความเป็น Apple ได้มากน้อยขนาดไหน **M**



กอดกลยุทธ

# NAMING SPONSOR

เมื่อแบรนด์ต้อง มัดใจลูกค้า ตั้งแต่หน้าโรงหนัง

(ท่านที่ 4 นับจากซ้าย) กิตติพงษ์ สารสมบูรณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารตราผลิตภัณฑ์และสื่อสารการตลาด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)  
(ท่านที่ 3 นับจากซ้าย) อนงค์ลักษณ์ แพทยานันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน)  
(ท่านที่ 2 นับจากซ้าย) อิศระ วงศ์รุ่ง รองผู้อำนวยการ กลุ่มลูกค้าบุคคล ธนาคารออมสิน  
(ท่านที่ 1 นับจากซ้าย) นฤตม์ เที่ยรสอนอง รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



หลังจากทุ่มเม็ดเงินกว่า 400 ล้านบาท เนรมิต **ไอคอน ซีนคอนิก** ให้กลายเป็นโรงภาพยนตร์ Luxury ระดับโลก บนพื้นที่ 11,062 ตร.ม. ของชั้น 6, 7 และ 8 ณ ไอคอนสยาม

แน่นอนว่านอกจากจะเป็นจิ๊กซอว์สำคัญในการขยายและอัปเดตตลาดในย่านฝั่งธนฯของทางเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์แล้ว การเป็นไลฟ์สไตล์คอมเพล็กซ์ที่ใหญ่ที่สุดในย่านฝั่งธน ยังเป็นสปอร์ตไลท์สำคัญ ที่ส่องเหล่าพาร์ทเนอร์ของเครือเมเจอร์ให้สว่างชัดเจนในใจผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

เพราะการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีเท่านั้นคงไม่พอ ต้องสร้างสรรคประสบการณ์ที่ดีที่สุดแสนประทับใจให้กับลูกค้า ต้องทำให้รู้สึกประทับใจคนสำคัญที่สุดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งเพื่อลูกค้าเก่า และการขยายลูกค้าใหม่ในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ที่หลายๆองค์กรเปรียบเสมือนเป็นบลูโอเชียน หรือน่านน้ำที่ไม่เคยแล่นผ่านมาก่อน

นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ 3 องค์กรใหญ่อย่าง **ธนาคารออมสิน การบินไทย และ เจ้าพระยา มหาดนคร (CMC)** เดินเกมสร้างแบรนด์ให้สนิทชิดเชื้อกับฐานลูกค้าตัวเองมากขึ้น ด้วยการเข้ามาจับมือเป็นพาร์ทเนอร์ล่าสุดของเครือเมเจอร์ เป็น 3 ผู้สนับสนุนหลัก ที่ไอคอน ซีนคอนิก

วันนี้เราเดินทางมาโรงหนังที่ล้ำสมัยที่สุดในประเทศ พร้อมพูดคุยกับผู้บริหารทั้งสององค์กรถึงความร่วมมือ และยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ผ่านจอโรงหนังล่าสุดครั้งนี้ และที่สำคัญที่สุด ลูกค้าจะได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าอย่างไร

### Customize เพื่อประโยชน์ของพาร์ทเนอร์

นอกจากตัวหนัง และบ็อกคอร์นแล้ว เนรมิตสปอนเซอร์ถือเป็นปัจจัยรายได้สำคัญของธุรกิจ



โรงภาพยนตร์ Kids Cinema อีกหนึ่งรูปธรรมที่ full fill คำว่าไลฟ์สไตล์คอมเพล็กซ์ตามที่ วิชา พุฒนลักษณ์ CEO ตั้งใจไว้ โบนัสปีประสบความสำเร็จมากทั้งเมกา ซีเนเพล็กซ์ ,อีแควิตี้ ซีเนเพล็กซ์ ,ควอเทียร์ ซีนอาร์ต, เวลด์เกด ซีเนเพล็กซ์ ,พรมอบาด ซีเนเพล็กซ์ และล่าสุด ไอคอน ซีนคอนิก แห่งนี้

โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นจุดแข็งของเมเจอร์ที่ไม่ว่าเปิดโรงภาพยนตร์ทำเลไหน สาขาไหน ไม่ต้องกลัวว่าสปอนเซอร์จะไม่เข้า

“ถึงแม้เราจะเป็โรงภาพยนตร์อันดับหนึ่ง มีจำนวนโรงมากที่สุด มีความทันสมัยมากที่สุด มีจำนวนกราฟิกมากที่สุด แต่สิ่งที่ทำให้เราได้รับความไว้วางใจเสมอมา ผมเชื่อว่าเป็นเพราะวิธีคิดการทำงานระหว่างเรากับลูกค้า เรามองว่าลูกค้าคือพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ ทำอย่างไรที่จะทำให้พาร์ทเนอร์แต่ละเจ้าได้ประโยชน์มากที่สุด ทำให้เราต้องสร้าง Platform ใหม่ๆสำหรับการทำ Partnership Cinema Marketing เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดที่กำร่วมกับคู่ค้าทุกๆแบรนด์ที่ผ่านมาอย่างเต็มที่และดีที่สุด เพื่อการเติบโตและก้าวไปข้างหน้าพร้อมๆกัน”

**บุญมี เจียรสนอง** รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หัวเรือสำคัญในการจัดสรร Facility ในแต่ละโรงของเมเจอร์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เริ่มต้นแล้วถึง DNA ในการทำงาน

เริ่มต้นจากการเข้าไปปรับใจลูกค้าก่อน ซึ่งแต่ละเจ้าก็ไม่เหมือนกัน บางเจ้าอาจจะเน้นเรื่องการทำ Privilege ให้กับผู้บริโภค บางเจ้าต้องการเรื่องคาเฟ่เบสเพิ่มเข้ามาด้วย แต่ละปีจึงต้องพัฒนาตัวมาร์เก็ตติ้งแพลน ให้ตรงความต้องการลูกค้าแบบเรียลไทม์ คุยประชุมกับลูกค้า อัปเดตเทรนด์ดูพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั้ง 3 เจ้าในวันนี้มีฐานลูกค้าที่แตกต่างกันไป โจทย์การ Customize จึงต้องต่างกันอย่งการบินไทยก็มี เช็กแมนต์ของ รอยัล ออร์คิด พลัส ในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงเป็นที่มาของโรง THAI Smooth As silk PREMIER CINEMA จะเป็นโรง high-end ที่สุดของไอคอนซีนคอนิก

ทาง CMC มีฐานลูกค้าย่านฝั่งธนฯเยอะมาก การมี CMC-4DX โรงภาพยนตร์ 4DX และ CMC Privilege Lounge เลขาจน์รองรับแขกด้านหน้าโรงภาพยนตร์ จึงช่วยสร้างการรับรู้ลูกค้าย่านฝั่งธนฯมากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับธนาคารออมสิน ที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้สนิทกับคนรุ่นใหม่วัยรุ่นมากขึ้น จึงต้องมีโลโก้ GSB สีชมพูตั้งแต่ด้านแรกคือจุดจำหน่ายบ็อกคอร์นและเครื่องดื่ม ตลอดจนมี GSB presents IMAX ติดที่หน้าโรงภาพยนตร์จอยักษ์ IMAX

### Moment of Happiness ดูเพลินกับบนฟ้าและในโรงหนัง

เมื่อสายการบินระดับโลก จับมือกับโรงภาพยนตร์ระดับโลก การเดินทางสู่ประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ที่ดีที่สุดพิเศษจึงเกิดขึ้น



Living Room Cinema อีกระดับขั้นของโรงหนัง ที่จะพาคณะเปิดประสบการณ์การดูหนังที่เหนือกว่า ด้วยการดูล่าสุด Exclusive สัมผัสได้แล้ว ณ ไอคอน ซีนคอนิก



กิตติพงษ์ สารสมบูรณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร ทรานสแลชันท์และสื่อสารการพาณิชย์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

“ผมเชื่อว่าคนทั่วโลกรู้จักสโลแกน Smooth as silk รักคุณเท่าฟ้า นั้นหมายความว่า DNA ของเราคือการดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุด ให้ทุก Moment ของลูกค้ามีความสุขที่สุด ซึ่งการชมภาพยนตร์บนเครื่องบินก็เป็นอีกปัจจัยที่การบินไทยให้ความสำคัญมาตลอด ที่นี้เราก็มองว่าเราอยากขยายโอกาสในการมีส่วนร่วมในการเป็น Moment of Happiness จากบนฟ้าลงมาถึงพื้นดินด้วย”

ทำไมต้องไอคอน ซีเนคอนิค แน่นอนว่าศักยภาพของไอคอนสยามที่เป็นแลนด์มาร์กระดับโลก ไม่ได้วางโพสิชันนิ่งแค่คนไทยแต่คนทั้งโลก ตรงนี้การบินไทยจึงมองว่ามีโอกาสสูงที่นักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมหรูมีมน้ำ ตลอดจนชาวต่างชาติที่อยู่ย่านนี้ ได้เข้ามาชมภาพยนตร์ที่นี่ และมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ International Airlines อย่างการบินไทย

จึงเป็นที่มาของ THAI Smooth As silk PREMIER CINEMA ถูกสร้างมาให้เป็นโรงภาพยนตร์ที่หรูที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าไอคอน โดยเฉพาะ ด้วยการมอบ Reward บัตรชมภาพยนตร์ให้กับลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ดูหนังสุดพิเศษ

“อย่างไรก็ตาม เราไม่ได้คิดแค่กลุ่มเป้าหมายเราที่เป็นไอคอนเท่านั้น เรามีเลาจน์สุดหรูสำหรับพักผ่อนก่อนชมภาพยนตร์ ซึ่งไม่ได้จำกัดว่าคุณต้องเป็นลูกค้าเราเท่านั้น ใครก็เข้ามานั่งได้ อย่างที่ผมเรียนว่า สิ่งสำคัญคือเราอยากสร้างความสุขให้กับคนทุกคน วันนี้คุณยังไม่ใช้ลูกค้าเราก็ขอแค่ให้จดจำชื่อเราได้ก็พอแล้ว”

**ยกระดับดูแลลูกค้า CMC ย่านฝั่งธนฯ**

ทางฝั่ง บริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน) หรือ CMC เจ้าใหญ่ย่านฝั่งธนฯ

มี **เอกลักษณ์ แพทยานันท์** กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน) มาร่วมพูดคุยด้วยในวันนี้ เรามองว่าด้วย DNA การทำงานอย่างใส่ใจรายละเอียดที่ตรงกันของเมเจอร์กับ CMC เป็นเหตุผลข้อแรกที่เราเชื่อว่า ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุดในไอคอน ซีเนคอนิค

“งานของเราคือการเติมเต็มความสุขให้กับลูกค้า ทุกโครงการของเรามอบความสะดวกครบครันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย, Reading Room, Co-Working Space, Waiting room แต่นั่นอาจจะยังไม่พอ เราจึงอยากเข้ามาเติมเต็มความสุขเรื่องไลฟ์สไตล์มากขึ้น ก็เลยมองการเป็นสปอนเซอร์ให้กับโรงหนัง ซึ่งเราเลือกไอคอน ซีเนคอนิค เพราะเหมือนเป็นเพชรใจกลางฝั่งธนฯ ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่โครงการเราอยู่ล้อมรอบ อีกทั้งรายละเอียดการตกแต่งละเมียดละไม สะท้อนถึงการใส่ใจรายละเอียด เหมือนกับ CMC ก็เลยเชื่อมั่นว่าจะร่วมมือกันมอบความสุขกับลูกค้าของเราได้”



เอกลักษณ์ แพทยานันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน)

การจับมือกับเมเจอร์ช่วยให้ลูกค้าของ CMC ได้สิทธิพิเศษชมภาพยนตร์เรื่องต่างๆ และยังมี CMC Privilege Lounge เลาจน์รับรองแขกด้านหน้าโรงภาพยนตร์ รวมทั้งเป็นเนรมิตสปอนเซอร์ให้โรงภาพยนตร์ CMC-4DX ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีเทคโนโลยีล้ำทันสมัยที่สุด สอดคล้องกับกลยุทธ์ Smart Home Solution ที่จะเป็นเทรนด์ต้องแข่งขันกันมากขึ้นในแวดวงอสังหาริมทรัพย์ต่อจากนี้

**เข้าหาลูกค้าคนรุ่นใหม่มากขึ้น**

เช่นเดียวกับ **อิสระ วงศ์รุ่ง** รองผู้อำนวยการกลุ่มลูกค้าบุคคล ธนาคารออมสิน กับเป้าหมายชัดเจนคือการพาแบรนด์ดีสิมพู่ให้ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นใหม่

“ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าแบงก์ออมสินเรามีลูกค้าคือกลุ่มคนอายุ 30 ขึ้นไป ตรงนี้เป็นปัญหามานาน จน 3-4 ปีที่ผ่านมาที่เราเริ่มรีแบรนด์ ให้ดูสดชื่นขึ้น ขยายฐานสู่คนรุ่นใหม่ ให้วัยรุ่นเห็นชื่อเรา ซึ่งการเอาแบรนด์ไปอยู่ใน Facility อย่างโรงหนังมันก็ตอบโจทย์ชัดเจน”

“อีกเหตุผลหนึ่ง แบงก์ออมสินเรามีลูกค้ารายย่อยกลุ่ม Wealth หรือกลุ่มที่มีเงินฝากเกิน 10 ล้านบาท ประมาณ 16,000 คน ซึ่งเป็นมูลค่ากว่า 500,000 ล้านบาท ซึ่งเราอยากดูแลเขาให้ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ พอเมเจอร์เสนอมาที่โรงไอแมกซ์ เราก็ตอบรับทันที” GSB presents IMAX ที่ตระหง่านอยู่หน้าโรงภาพยนตร์จอยักษ์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะเข้าถึงไลฟ์สไตล์ทุกกลุ่มของลูกค้าของออมสิน

ความร่วมมือที่เกิดขึ้น นับเป็นอีกหนึ่งรูปธรรมที่ทั้งสามองค์กรพยายามสร้างสรรค์ช่องทางใหม่ๆ ที่จะอัปเดตการดูแลลูกค้าของตัวเองมากขึ้น ไม่ใช่แค่การให้บริการบนฟ้า ที่อยู่อาศัย หรือบริการทางการเงินเท่านั้น ด้วยสิทธิพิเศษจากเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป ทั้งการชมภาพยนตร์ในรูปแบบส่วนตัว หรือชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ก่อนใคร ในอนาคตเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะเน้นเรื่องการทำพาร์ทเนอร์ชิปมารีเกิดตั้งกับบริษัทใหม่ๆ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ในการสร้างความร่วมมือกันระหว่างบริษัทพาร์ทเนอร์ ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูง สุดแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถสอบถามโครงการต่างๆ และติดต่อทีมสปอนเซอร์ชิพ เพื่อเข้านำเสนอได้ที่ **คุณชานนท์ 098-2588617, 088-2246868 M**



อิสระ วงศ์รุ่ง รองผู้อำนวยการกลุ่มลูกค้าบุคคล ธนาคารออมสิน

# You eat what they eat



ปกติเราจะเคยได้ประโยคที่ว่า "You are what you eat"

แต่ Sea Shepherd Conversation Society องค์การไม่แสวงหากำไรที่รณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม กลับนำประโยคดังกล่าวมาเล่นคำใหม่ กลายเป็น "You eat what they eat"

พร้อมภาพกราฟิกที่นำเหล่าสัตว์ได้นำมารวมกับขยะพลาสติกในทะเล เพื่อจะสะท้อนให้เห็นว่าขยะพลาสติกต่างๆ ที่คุณได้ทิ้งลงไป สุดท้ายไม่ใช่แค่สัตว์น้ำเหล่านั้นที่ได้กิน

แต่ยังหมายถึงตัวคุณเองที่ต้องกินพวกมันต่อด้วยเช่นกัน

ฉะนั้นแล้วถ้าไม่รักษ์สิ่งแวดล้อม รักตัวเองบ้างก็คืนะ M

## โฆษณา สร้างสรรค์ จากแบรนด์ เครื่องนอนใน ต่างประเทศ

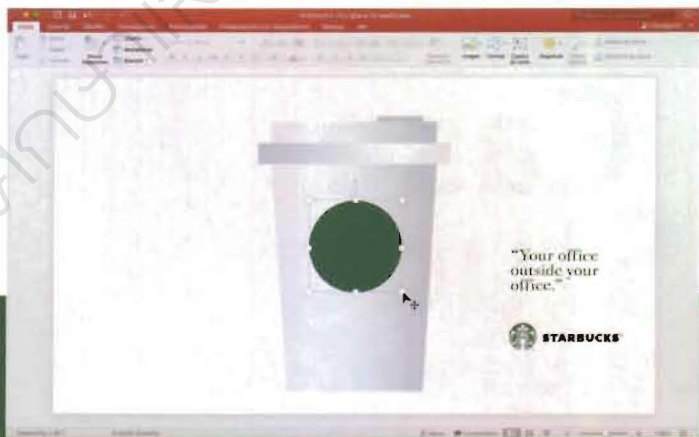
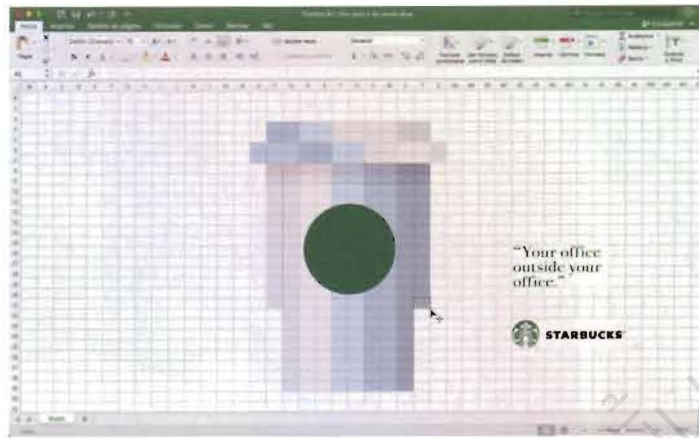
ไอเดียดีๆ ปนความกวนจากแบรนด์เครื่องนอนอย่าง Serta Mattresses ที่ต้องการจะแสดงให้เห็นว่าเครื่องนอนของพวกเขาทำให้คุณหลับสบายได้มากเพียงใด M



Ode  
 final.ai  
 final v1.ai  
 final v2.ai  
 final v3.ai  
 final v4.ai  
 final v5.ai  
 final v6.ai  
 final v7.ai  
 final v8.ai  
 final v9.ai  
 final v10.ai  
 final v11.ai  
 final v12.ai  
 final v13.ai  
 final.ai  
 final.ai

Merry Christmas

CreativeOde  
 Small Logo



# เอเจนซี ที่ทำโฆษณา เป็นของขวัญ ให้กับลูกค้า

Print-Ad จาก Creative Ode เอเจนซีโฆษณาในประเทศไทยที่ต้องการจะสื่อว่าของขวัญที่พวกเขา มอบให้กับแบรนด์สินค้าที่เป็นลูกค้าทั้งหลาย ก็คือการทำงานออกมาอย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน Creative Ode ก็เต็มใจ

เป็นโฆษณาที่แฝงความกวนเอาไว้มันน้อยเลยสรุปแล้วต้องการจะมอบให้เป็นของขวัญแก่ลูกค้า หรือต้องการจะบอกอะไรกับลูกค้ากันแน่ละเนี่ย ! M

## Starbuck กับการทำโฆษณาเพื่อสื่อถึงความ เป็น Third Place

Print-Ad จาก Starbuck กับการทำ Artwork บนโปรแกรมสำหรับคนออฟฟิศอย่าง Word, Excel, Power Point เพื่อต้องการจะสื่อว่าร้านของพวกเขาไม่ได้เป็นเพียงแค่ร้านกาแฟเพื่อให้คนมานั่งพูดคุยกันเท่านั้น แต่ยังเป็นออฟฟิศที่ให้ผู้คนมานั่งทำงานและนั่งประชุมได้ด้วยเช่นกัน M





# Case Study

## กับงาน Print-Ad จาก **IKEA**

ที่ใส่ความเป็นแบรนด์และสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารเอาไว้ในชิ้นงานได้อย่างครบถ้วน

กับการนำแพ็คเกจจิ้งที่ดูแวนแรกก็รู้ทันทีว่านี่คือของ Ikea ไม่ว่าจะเป็นถุง ก ล่อง และถุงกระดาษมาใส่เคอร์เซอร์ของเมาส์เข้าไป จนกลายเป็นคอนเซ็ปต์ของชิ้นงานที่ว่า We give a hand to make you shop better.

เพื่อจะสื่อว่า Ikea เปิดขายบนออนไลน์แล้ว และเคอร์เซอร์ก็เปรียบเสมือนมือของ Ikea ที่มาช่วยคุณถือของและทำให้คุณช้อปปิ้งได้อย่างสะดวกขึ้นนั่นเอง **M**





## มองภาพนี้ผ่านๆ คุณเห็นแบรนด์ อะไรมาก่อนกัน Nike หรือ IKEA ?

ที่ตั้งคำถามมาแบบนี้ เพราะเรากำลังจะพูดถึงเรื่องของ CI หรือ Corporate Identity ในแบรนด์ ในวันที่มีสินค้าและบริการเกิดขึ้นมามากมาย การสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำได้คือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของเราแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นที่มีอยู่ในตลาด

และการจะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของเราได้ 'CI' ถือเป็นส่วนสำคัญ

CI ไม่ใช่แค่โลโก้ แต่ยังหมายถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสีของแบรนด์ ฟอนต์ของแบรนด์ การบริการของแบรนด์ การจัด Visual ของแบรนด์ที่ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของเราได้แม้เห็นแค่แวบเดียว หรือไม่มีตัวหนังสือเขียนบอกว่าเป็นชื่อแบรนด์คืออะไรก็ตาม

แม้ CI และโฆษณาจะมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันนั่นคือทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ แต่ CI กลับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นบ่อยเท่าไรก็ไม่รู้สึกเบื่อ

ย้อนกลับไปในคำถามข้างต้น ว่าถ้ามองภาพนี้ผ่านๆ คุณเห็นแบรนด์อะไรมาก่อนกัน

Nike หรือ Ikea

ตอบ Nikea ตีนะ ! M



## ความงดงาม ที่ซ่อนอยู่ภายในตัว มนุษย์แม่

แม้ผลิตภัณฑ์เพื่อเด็กจะถูกผลิตมาให้เด็กได้ใช้ แต่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงกลับเป็นมนุษย์แม่ ที่แบรนด์ส่วนใหญ่มักจะนำเสนอให้เห็นว่า 'ผลิตภัณฑ์ของพวกเขา' ช่วยทำให้ชีวิตของเหล่าลูกๆ มีคุณภาพได้มากขึ้นเพียงใด

เพราะการจ่ายให้ลูก แม้จะแพงกว่าจ่ายให้ตัวเองมากแค่ไหน คนอย่างมนุษย์แม่ย่อมยินดีเสมอ

แตกต่างจาก Baby Dove อีกหนึ่งโปรดักต์ไลน์ที่ Dove แดกออกมาเพื่อจับตลาดเด็กโดยเฉพาะ กับการสื่อสารที่ไม่ได้บอกว่าโปรดักต์ของพวกเขาจะช่วยให้เหล่าลูกๆ ดีขึ้นได้อย่างไร แต่กลับเป็นการสื่อสารไปยังผู้ที่มีอำนาจ

ในการตัดสินใจซื้ออย่าง 'มนุษย์แม่'

จากผลการศึกษา Dove พบว่ากว่า 99% ของผู้หญิงที่มีลูก มักจะขาดความมั่นใจในตัวเอง เกิดความกังวลว่าจะไม่กลับไปสวยเหมือนตอนก่อนตั้งท้อง

Dove จึงนำอินไซต์ตรงนี้มาตีความกลายเป็นแคมเปญที่ทำให้ภาพที่มีชื่อเสียงใช้ชีวิตอยู่กับคุณแม่ที่ต้องเลี้ยงลูกตลอด 24 ชั่วโมง

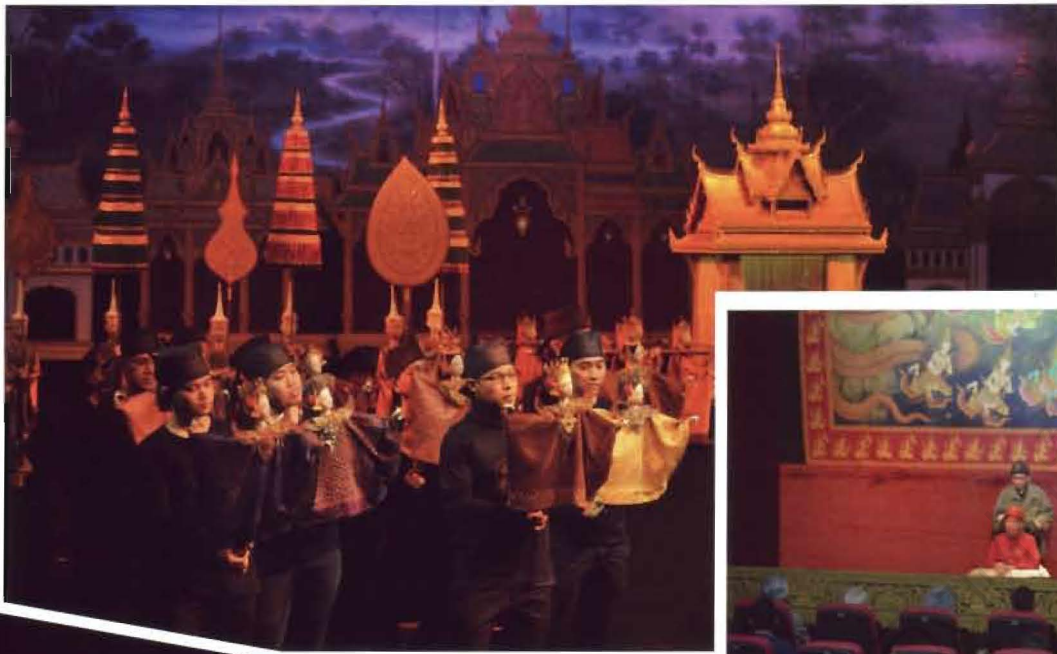
แล้วเสน่ห์ภาพชีวิตประจำวันของเหล่าคุณแม่ กลายมาเป็นภาพถ่ายที่สะท้อนให้เห็นว่าในขณะที่เหล่าคุณแม่มองว่าตัวเองไม่สวยเท่าก่อน แต่ในความเป็นจริงแล้ว คุณค่าของการเป็นแม่ที่ทุ่มเทเวลาและชีวิตของตัวเองไปกับการเลี้ยงลูก เป็นอะไรที่งดงามที่สุดแล้ว M



กลุ่มธุรกิจการเงิน  
เกียรติวัฒตินภัทธร  
สนับสนุนการแสดงหุ่นกระบอก “ตะเลงพ่าย”

---

รอบปฐมฤกษ์ จากผลงานการสรรค์สร้างกว่า 30 ปี  
ของอาจารย์จักรพันธ์ โปษยกฤตและคณะ



กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร นำโดย นายบรรยง พงษ์พานิช ประธานกรรมการบริหาร และ นายอภิรักษ์ เกลियวปฏิภันท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักของการแสดงหุ่นกระบอก "ตะเลงพ่าย" รอบปฐมฤกษ์ ผลงานชิ้นเอกจากการสร้างสรรค์กว่า 30 ปีของอาจารย์จักรพันธ์ ไพบยกุล ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม) ประจำปี 2543 และคณะ ณ พิพิธภัณฑ

จักรพันธ์ ไพบยกุล เขตสายไหม โดยการแสดงครั้งนี้จัดขึ้นเป็นวาระพิเศษสำหรับลูกค้าและแขกผู้มีเกียรติของกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร เพื่อช่วยระดมทุนให้มูลนิธิจักรพันธ์ ไพบยกุล สามารถดำเนินการจัดสร้างหุ่นกระบอก โรงละคร ตลอดจนพิพิธภัณฑ์สำหรับสืบทอดองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ศิลปกรรมที่ปรากฏในงานหุ่นกระบอกแก่สาธารณชนอย่างยั่งยืน

สำหรับการจัดสร้างหุ่นกระบอก "ตะเลงพ่าย" เกิดขึ้นด้วยปณิธานของมูลนิธิจักรพันธ์ ไพบยกุล ในการเทิดพระเกียรติของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และเชิดชูการเสียสละของบรรพชนผ่านศิลปกรรมไทย โดยริเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2532 และมีการจัดสร้างหุ่นกว่า 200 ตัว ประพันธ์บท บรรจุเพลง ตลอดจนคิดค้น

ฉาก และเทคนิคแสงสีใหม่ทั้งหมดภายใต้การควบคุมของอาจารย์จักรพันธ์ ไพบยกุล และศิลปินอาจารย์หลากหลายท่าน อาทิ ครูชูศรี สกุลแก้ว (ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดงหุ่นกระบอก) ครูบุญยงค์ เกตุคง (ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดงดนตรีไทย) ครูจำเนียร ศรีไทยพันธุ์ (ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดงดนตรีไทย) ครูบุญยัง เกตุคง (ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดงลิเก) ครูวงษ์ รอมสุข (ศิลปินพื้นบ้านดีเด่นและผู้มีผลงานดีเด่นทางวัฒนธรรม สาขาหุ่นกระบอก) และอาจารย์เยื่อน ภาณุทัตต์ ปริมาจารย์ด้านประณีตศิลป์ไทย โดยมีจำนวนผู้เชิดและนักร้องนักดนตรีรวมเป็นจำนวนกว่า 250 คน จนถึงได้ว่าหุ่นตะเลงพ่ายคือแหล่งขุมทรัพย์ศิลปกรรมชั้นสูงไม่ว่าทัศนศิลป์ คีตดุริยางคศิลป์ นาฏศิลป์ วรรณศิลป์ หรือประณีตศิลป์

ด้วยเหตุนี้ กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร ซึ่งเชื่อมั่นใน "บริการสากล บนจิตวิญญาณคนไทย" จึงมุ่งสนับสนุนผลงานศิลปะอันเป็นเอกนี้ให้สามารถออกแสดงได้เต็มรูปแบบเพื่ออนุรักษ์องค์ความรู้ในทางศิลปะที่มีมาตั้งแต่สมัยอยุธยาให้คงอยู่คู่แผ่นดินสืบไป **M**



# อีซูซุ ผนึกกำลัง เอส เอฟ

จัดงานเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา Digital Sound Check ชุดใหม่ล่าสุด "THE POWER OF STEALTH"



กลุ่มตรีเพชร โดยคุณปณิตดา เจณณवासิน กรรมการรองผู้จัดการ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ร่วมกับ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ โดยคุณสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานการตลาด บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จัดงานเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา Digital Sound Check ชุดใหม่ล่าสุด "THE POWER OF STEALTH" ภายใต้แนวคิด "ทะยานเหนือชั้น ดุดันทุกองศา" ด้วยสมรรถนะอันเหนือชั้นของยนตรกรรมไลฟ์สไตล์ ใหม่! อีซูซุดีแมคซ์ ไฮแลนเดอร์ รุ่นพิเศษ "สเทลธ" ผสานระบบภาพและเสียงที่ดีที่สุดแห่งความสมบูรณ์แบบของโลกภาพยนตร์ โดยภายในงานได้รับเกียรติจากนักแสดงชื่อดัง "บอย - ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์" ซูเปอร์ฮีเซนเตอร์อีซูซุร่วมพูดคุย และพิธีกรหนุ่ม "เป็ก - เปรมณัช สุวรรณานนท์" พร้อมชมภาพยนตร์โฆษณา Digital Sound Check ชุดใหม่ล่าสุด "THE POWER OF STEALTH" ร่วมกันเป็นครั้งแรก อีกทั้งภายในงานยังมีรถปิกอัพพันธุ์ดี ใหม่! อีซูซุดีแมคซ์ ไฮแลนเดอร์ รุ่นพิเศษ "สเทลธ" มาจัดแสดงให้แขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนได้ชมความล้ำสมัย ทะยานเหนือชั้น ดุดันทุกองศา ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ เวิลด์ ซีนีมา ชั้น 8 และ 9 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์



คุณปนัดดา เจณณวาสิน

คุณปนัดดา เจณณวาสิน กรรมการรองผู้จัดการ บริษัท ตรีเพชร อีซูซุเซลส์ จำกัด เผยว่า “กลุ่มตรีเพชร ร่วมกับ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ จัดทำภาพยนตร์โฆษณา Digital Sound Check อย่างต่อเนื่อง ซึ่งชุดใหม่นี้ นับเป็นเรื่องที่ 9 ชื่อชุดว่า “THE POWER OF STEALTH” ภายใต้แนวคิด “ทะยานเหนือชั้น ดุดันทุกองศา” โดยมี ใหม่! อีซูซุดีแมคซ์ ไฮแลนเดอร์ รุ่นพิเศษ “สเทลท์” รถปิกอัพพันธุ์ดุที่พร้อมพุ่งทะยานไปข้างหน้าอย่างเหนือชั้น เเท่ทุกมิติ ทรงพลังเกินพิกัด เป็นพระเอกของเรื่อง ด้วยรูปลักษณ์ที่ล้ำสมัยทุกองศา กับชุดแต่ง STEALTH BLACK PACKAGE เเท่ เข้ม สไตส์สปอร์ต ทั้งภายนอกและภายใน มาร่วมสร้างสรรค์และนำเสนอสมรรถนะอันยอดเยี่ยม ทรงพลัง โดยการถ่ายทอดผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตอบรับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีด้วยระบบภาพและเสียงที่สมบูรณ์แบบของโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเต็มอิมกับภาพและเสียงแบบทะลุมิติได้อย่างแท้จริง”



เป็ก - เปรมณัช สุวรรณานนท์, คุณสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์, บอย - ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์



บอย - ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์



“เป็ก - เปรมณัช สุวรรณานนท์

ด้าน คุณสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานการตลาด บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ มุ่งมั่นคัดสรรและมอบประสบการณ์ความบันเทิงที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าทุกท่าน โดยเฉพาะเรื่องการนำนวัตกรรมระบบภาพและเสียงที่ดีที่สุดที่จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและชมภาพยนตร์ได้อย่างเต็มอรรถรสในแบบที่ครบทุกมิติและสมบูรณ์แบบที่สุด รวมถึงตอบโจทย์คู่ค้าในการเป็นช่องทางสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคที่มาชมภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับ เอส เอฟ เป็นพันธมิตรที่ดีกับ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด มาอย่างต่อเนื่อง โดยครั้งนี้ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณา Digital Sound Check ชุด “THE POWER OF STEALTH” เป็นชุดที่ 9

โดยถ่ายทอดผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยและมีความสมบูรณ์แบบเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคอกหนังทุกรุ่นทุกวัย รวมถึงสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเท่ ดุดันของรูปลักษณ์ของ ใหม่! อีซูซุดีแมคซ์ ไฮแลนเดอร์ รุ่นพิเศษ “สเทลท์” และสมรรถนะที่ล้ำสมัยทุกฟังก์ชันได้อย่างชัดเจนและเต็มประสิทธิภาพที่สุดอีกด้วย”

ทั้งนี้ คอหนังสามารถชมภาพยนตร์โฆษณา Digital Sound Check ชุด “THE POWER OF STEALTH” ภายใต้แนวคิด “ทะยานเหนือชั้น ดุดันทุกองศา” ได้ตั้งแต่วันนี้ ที่โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ทุกสาขาทั่วประเทศ



ชมภูษ ปฐมพร

## แม่ทัพ เอสเอ็มอี ผู้ที่จะมาสร้าง ประวัติศาสตร์ หน้าใหม่ให้ทีเอ็มบี

เจาะวิสัยทัศน์ ชมภูษ ปฐมพร  
แม่ทัพสายงานเอสเอ็มอีคนใหม่ของ  
ทีเอ็มบี แบบก์

ชมภูษ ปฐมพร  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ลูกค้าเอสเอ็มอี  
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ด้วยภูมิหลังการทำงานกับธนาคารต่าง  
ประเทศกว่า 10 ปี รวมถึงประสบการณ์การทำงาน  
ในทีเอ็มบี อีกกว่า 10 ปีคือส่วนหนึ่งที่ทำให้  
“ชมภูษ ปฐมพร” ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งประธาน  
เจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าเอสเอ็มอีคนใหม่ของ ทีเอ็มบี  
เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

แต่สำหรับชมภูษ เธอให้เหตุผลกับ  
Marketeer ว่าที่ได้รับตำแหน่งนี้ “เป็นเพราะ  
ผลงานของทีมค่ะ ที่ TMB เรามีบุคลากรที่เก่งๆ  
เยอะมาก และด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกสร้าง  
มาตลอด 10 กว่าปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมด้านการ  
ทำงานคือไม่หยุดที่คำว่าแค่ดี แต่ต้องพัฒนา  
ต่อเนื่อง (High Performance) พนักงานของเรา  
เก่งจริงๆ ไม่ใช่เก่งธรรมดา มีความรักและทุ่มเทให้  
กับองค์กร ซึ่งบวกกับวัฒนธรรมในด้าน Customer  
Centricity การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง คิดและทำ  
จากมุมมองของลูกค้า ทำให้เราสามารถตอบโจทย์ได้  
ทั้งแง่ของลูกค้าและพนักงาน”

เพราะเมื่อครั้งที่ดูแลธุรกิจสาขาเธอและ  
ทีมงานสามารถช่วยให้สาขาเพิ่มยอดขายได้  
เป็นเท่าตัว รวมถึงความสำเร็จในการขยายการ  
ให้บริการในส่วนของ TMB Advisory และมีการ  
พัฒนาฝึกอบรมพนักงานสาขาในด้านกลยุทธ์

การขายและการให้บริการลูกค้าต่างๆ

แม้เนื้องานจะไม่ต่างกันมาก แต่ด้วยแนวคิด  
Make The Difference ทำให้เป้าหมายการทำงาน  
ด้านลูกค้าเอสเอ็มอีของทีเอ็มบีค่อนข้างจะแตกต่าง  
และลึกซึ้งกว่าที่อื่นๆ นับเป็นความท้าทายไม่ใช่น้อย  
สำหรับผู้ที่มารับตำแหน่งหัวเรือใหญ่คนใหม่

### แต่ก่อนจะเล่าถึงวิสัยทัศน์ และเป้าหมายการทำงาน Marketeer ขอพาคณอาน มาทำความรู้จักแม่ทัพหญิง คนนี้กันก่อน

ชมภูษ ปฐมพร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร  
ลูกค้าเอสเอ็มอี

ชมภูษ เข้าร่วมงานกับทีเอ็มบี ตั้งแต่ปี  
2552 ในตำแหน่งหัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารบริการ  
ส่วนกลาง โดยมีผลงานและความก้าวหน้าใน  
หน้าที่การงานมาโดยตลอดจากนั้นได้ขยับขยาย  
มาดูแลด้าน Facility Management ก็ได้สร้าง  
การเปลี่ยนแปลงในการดูแลบริหารอาคารและ  
จัดซื้อจัดจ้างเป็นอย่างดี ต่อมาเธอได้รับมอบ  
หมายให้รับผิดชอบด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งก็ได้

พลิกโฉมการดำเนินงานด้าน HR ของที่เอเอ็มบีเป็นอย่างมากผ่านโครงการ HR Transformation และด้วยประสบการณ์ในการบริหารจัดการดังกล่าวข้างต้นจึงได้รับความไว้วางใจให้ดูแลธุรกิจสาขาในเวลาต่อมา

“พอได้เข้ามาดูแลธุรกิจสาขาคุณเยอะขึ้นจากเป็นร้อยก็เป็นพันเราก็คงหาวิธีว่าทำอย่างไรถึงจะสนุกกับงานและที่สำคัญคนที่ทำงานกับเราก็คงต้องสนุกด้วย เลยหาสิ่งที่จะขอมมาปรับใช้ในการทำงาน เช่น เราชอบดูหนัง เวลาเจอปัญหาในงานก็แปลงสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นฉากหนึ่งในหนังว่า พระเอกนางเอกกำลังพบเจอประสบปัญหาและจะหาวิธีแก้เพื่อให้อบบแบบแอปปีได้อย่างไร ดังนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จึงมองว่าเป็นเรื่องท้าทาย”

นี่คือส่วนหนึ่งของแนวคิดในการทำงานของเธอ ลึกลงไปกว่านั้น เธอบอกว่าก่อนหน้านี้เธอเป็นคนค่อนข้างสุดโต่ง ตอนเรียนใช้ชีวิตสนุกแบบเต็มที่ เธอเคยเป็นถึงนักร้องนาง “มายา” ของค่ายเพลงย่านลาดพร้าวมาก่อน แต่หลังจากเรียนจบเริ่มทำงาน Passion ในการทำงานของเธอคือ การแข่งขัน เพราะคิดว่าการทำงานให้เติบโตในหน้าที่การงานจนถึงจุดสูงสุดคือเป้าหมายสำคัญ ทำให้ช่วงนั้นเธอมุ่งทำแต่งงานจนเครียด และแทบจะไม่รู้จักรักคำว่า Art of Living เลย

กระทั่งพี่ชายของเธอ ปฐมพร ปฐมพร เจ้าพ่ออัลเทอร์เนทีฟชื่อดัง ได้ชักชวนมาให้ศึกษาธรรมะมุมมองความคิดในการทำงานของเธอก็เปลี่ยนไป จากเต็มที่เคยถูกสอนมาว่าให้เก็บข้อมูลเคล็ดลับต่างๆ ในการทำธุรกิจไว้เป็นความลับเพื่อเอาชนะและทำให้ธุรกิจเติบโต แต่ปัจจุบันเธอมองว่าทุกวันนี้คือ

โลกของการแบ่งปันข้อมูล และเติบโตไปด้วยกัน เรียกได้ว่ามุมมองแนวคิดการทำงานของชุมชนตรงนี้ มีส่วนคล้ายกับลักษณะการดำเนินการของที่เอเอ็มบี เอสเอ็มอี ที่มุ่งแบ่งปันองค์ความรู้ให้กับลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจลูกค้าแข็งแรง ได้มากกว่าและเติบโตไปด้วยกัน

## เอสเอ็มอีเป็นหัวใจของประเทศ

เมื่อถามถึงวิสัยทัศน์ในการสนับสนุนเอสเอ็มอีไทย ชมภูนุชกล่าวว่า “โดยส่วนตัวมองว่า เอสเอ็มอี เป็นหัวใจของประเทศ วันนี้เรามีเอสเอ็มอีอีกกว่า 3 ล้านบริษัท มีพนักงานที่อยู่ในบริษัทเหล่านี้กว่า 21 ล้านคน เกือบครึ่งหนึ่งของประเทศ ถ้าช่วยให้เขาดำเนินธุรกิจเติบโตไปได้ก็จะทำให้เราเติบโตด้วยเช่นกัน ดังนั้น เราต้องศึกษา Pain point และทำความเข้าใจเขาให้มากที่สุดเพื่อที่จะให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุน และหา Solution ที่ดีที่สุดให้กับเอสเอ็มอี”

“สิ่งที่ที่เอเอ็มบีพยายามมาตลอด คือเราอยากสร้างเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจให้กับเอสเอ็มอี เช่น บัญชีธุรกิจ TMB SME One Bank และ โบนัสแอป TMB BIZ TOUCH เพื่อให้เอสเอ็มอีรู้เงินเข้าเงินออก เงินกู้เท่าไร ดอกเบี้ยเท่าไร เมื่อเขารู้และสามารถจัดการบริหารเงินอย่างมีวินัยได้เขาจะสามารถวางแผนบริหารธุรกิจให้ดีขึ้นได้ รวมถึงทำให้เรารู้จักเขามากขึ้นด้วย”

“เมื่อเรารู้จักเขาจริงๆ เราสามารถให้คำปรึกษาและการสนับสนุนได้ ทั้งหมดนี้ก็จะช่วย

ช่วยให้ธุรกิจเขาแข็งแรงเติบโต และมีกำลังในการแข่งขันในตลาดที่ไม่ใช่แค่ในประเทศไทยเพราะถ้าเอสเอ็มอีบ้านเราสามารถแข่งขันได้ในระดับสากลก็เชื่อว่าประเทศไทยจะเจริญมากขึ้น นับเป็นโจทย์ที่ยาก แต่เชื่อว่าไม่ใช่แค่สถาบันการเงินอย่างเราที่พร้อมสนับสนุนเอสเอ็มอี ภาครัฐ และหน่วยงานภาคส่วนต่างๆ ก็พร้อมที่จะช่วยเอสเอ็มอีให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน”

“ยิ่งในยุคดิจิทัลที่เกิดการ Disrupt ในธุรกิจต่างๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ที่ตอนนี้ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงมากๆ จากเมื่อก่อนธุรกิจต้องผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำแต่โจทย์ทุกวันนี้คือ ทำอย่างไรจึงผลิตของไม่ปริมาณน้อยด้วยต้นทุนที่ต่ำ? หรือ Made to Order อย่งไรให้ได้ราคาที่ดี? เพราะความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงเร็วมาก วันนี้ลูกค้าอยากได้แบบนี้ แต่พุงังไม่ได้ อยากได้แล้ว ของในสต็อกที่ผลิตมาจำนวนมากเพราะต้นทุนต่ำจะกลายเป็นของต้นทุนสูงขึ้นมาทันที ตรงนี้คือความท้าทายของเอสเอ็มอีในยุคนี้”

ดังนั้น เอสเอ็มอีต้องพร้อมเสมอกับการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญต้องมององค์ความรู้ทั้งในธุรกิจของตัวเองและข้างเคียง

## สร้างประสิทธิภาพยกเขน

จากการศึกษา Pain point และทำความเข้าใจกับเอสเอ็มอีให้มากขึ้น เพื่อสร้างเครื่องมือเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกการทำธุรกรรมสำหรับเอสเอ็มอีแล้ว นอกจากนี้ ที่เอเอ็มบียังมีโครงการสำหรับแบ่งปันความรู้เรื่อง LEAN เพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจเอสเอ็มอีทั้งเซกน ภายใต้หลักสูตร LEAN Supply Chain by TMB

“เรามีส่วนที่ให้ความรู้กับลูกค้าหลายรูปแบบส่วนหนึ่งคือ LEAN Supply Chain เพราะธุรกิจอุตสาหกรรมไทยส่วนใหญ่อาจไม่เห็นความสำคัญเรื่องนี้สักเท่าไร ที่เอเอ็มบีจึงจัดโครงการสร้างองค์ความรู้เรื่องนี้ให้กับองค์กรธุรกิจต่างๆ และเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดต้องทำตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ซึ่งส่วนใหญ่เอสเอ็มอีจะอยู่ที่ปลายน้ำ หากทุกบริษัทในเซกนสามารถเข้าใจตรงกัน คำนึงถึงส่วนรวมสุดท้ายแล้วการทำธุรกิจของแต่ละเจ้าจะง่ายขึ้นประหยัดมากขึ้น”

เมื่อถามถึงเป้าหมายและความท้าทายในการทำงานในตอนี้ คุณชมภูนุชกล่าวทิ้งท้ายไว้ว่า

“ความท้าทายยังคงเป็นการเอาชนะอยู่ แต่จะก้าวอย่างไรให้ถึงเรา คู่แข่ง และลูกค้าชนะไปด้วยกัน เป้าหมายในวันนี้คือความตั้งใจสร้างเครื่องมือ และ Solution ใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนให้เอสเอ็มอีไทยสำเร็จและเติบโตไปด้วยกัน” M





# “หัวหิน” เมืองเล็กๆ ที่จะเป็น World Sport Destination

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ได้มีรายการ  
แข่งขันเทนนิสอาชีพหญิง ดับเบิลยูทีเอ  
อินเตอร์เนชันแนล ซีรีส์ ทัวรินาเมนต์  
รายการ “โตโยต้า ไทยแลนด์ โอเพ่น 2019  
พรีเซนเตด บาย อีเอ” ณ ทูร์ อารีน่า หัวหิน  
จ.ประจวบคีรีขันธ์

**สุวัจน์ ลิปตพัลลภ**

อดีตรองนายกรัฐมนตรี และประธาน  
ที่ปรึกษาการจัดการแข่งขันเทนนิส  
รายการโตโยต้า ไทยแลนด์ โอเพ่น 2019



โดยมีนักเทนนิสชื่อดังทั่วโลกมากมายร่วมการแข่งขัน ซึ่งเงินรางวัลรวม 250,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8 ล้านบาท

เป็นการคัมแบ็กครั้งใหม่ของรายการ "ไทยแลนด์ โอเพ่น" หลังจากเมืองไทยประกาศเลิกจัดเทนนิสอาชีพชาย เอทีพี ทัวร์ รายการ ไทยแลนด์ โอเพ่น เมื่อปี ค.ศ.2013 และเทนนิสอาชีพหญิง ดับเบิลยูทีเอ ทัวร์ รายการ พัทยา โอเพ่น เมื่อปี ค.ศ.2015

ฯพณฯ สุวัจน์ ลิปตพัลลภ อดีตรองนายกรัฐมนตรี และประธานที่ปรึกษาการจัดการแข่งขันเทนนิส รายการโตโยต้า ไทยแลนด์ โอเพ่น 2019 พีริเซนเต็ด บาย อีเอ ได้เล็งถึงเบื้องหลังของการเกิดขึ้นของ ทูรอานีนา หัวหิน และรายการการแข่งขันเทนนิสครั้งใหญ่ไว้อย่างน่าสนใจ กับ "Marketeer" ในหลายๆ เรื่องที่เดียว

## ใช้กีฬา สร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยว

ย้อนกลับไปเมื่อ 10 กว่าปีก่อนสมัยที่สุวัจน์ดำรงตำแหน่งเป็นรองนายกรัฐมนตรี กำกับดูแลเรื่องการท่องเที่ยวและการกีฬา เขาเชื่อมั่นอย่างมากว่าการท่องเที่ยวคือหัวใจสำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้นๆ

จากจุดแข็งในเรื่องความสวยงามตามธรรมชาติ ชนบทธรรมชาติ เนียมประเพณี อาหารการกินของภูมิภาคต่างๆ ที่หลากหลายรวมไปถึงนิสัยความเป็นมิตรและเอื้ออารีของคนไทย

แล้วเรื่องราวทั้งหมดที่น่าประทับใจนี้จะเป็นที่รับรู้ของผู้คนได้อย่างไร รูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และทั่วโลกเขานิยมทำกัน คือใช้การแข่งขันกีฬารายการต่างๆ เป็นตัวแม่เหล็กที่สำคัญดึงดูดผู้คนให้หลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย สร้างเมืองหัวหินให้กลายเป็น "สไปรตเดสทินชัน"

"นอกจากดารารายการที่เป็นซูเปอร์สตาร์ของโลกแล้ว ก็มีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงนี้ละครับ ที่ผู้คนทั่วโลกเฝ้าติดตามติดตามวิถีชีวิตของเขาว่า ทำอะไร อยู่ที่ไหน กับใคร ผมเลยมีความคิดว่าถ้าเอากีฬากับการท่องเที่ยวมาต่อจิ๊กซอว์เข้าด้วยกัน โดยเอานักกีฬาดังๆ มาแข่งขันในเมืองท่องเที่ยวแทนที่จะจัดอยู่ในเมืองหลวงอย่างเดียว ก็จะทำให้ประเทศได้ประโยชน์ทั้งเรื่องของการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจได้แน่นอน อยากสร้างภาพลักษณ์หัวหินให้เป็นสปอร์ตเดสทินชัน เมื่อพูดถึงเมืองหัวหินทุกคนจะต้องติดภาพว่า หัวหิน คือแลนด์มาร์คของการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก"

จะเห็นว่าหลายเมืองดังของโลกเมืองจะ

# เพราะนั่นคือโอกาสสำคัญในการได้ฉายภาพประเทศไทยทั้งในเรื่องการจัดการแข่งขันเทนนิสรายการใหญ่ ความสวยงามของเมืองหัวหิน กับสายตาชาวโลก

สุวัจน์ ลิปตพัลลภ

อดีตรองนายกรัฐมนตรี และประธานที่ปรึกษาการจัดการแข่งขันเทนนิส รายการโตโยต้า ไทยแลนด์ โอเพ่น 2019

มีการจัดแข่งขันกีฬารายการใหญ่ๆ เช่นกีฬเทนนิส รายการออสเตรเลียโอเพ่น ที่เมลเบิร์น, มอนติคาโล ที่เมืองโมนาโค, เฟรนช์โอเพ่นที่ปารีส, วิมเบิลดัน ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

ซึ่งการแข่งขันไม่เพียงช่วยสร้างรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศจากการหลังไหลเข้ามาของผู้ร่วมงาน คณะผู้จัดการ และผู้เข้าชมการแข่งขัน

หากยังมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศได้อย่างมหาศาลจากการได้แพร่ภาพสถานที่ท่องเที่ยวผ่านรายการแข่งขันกีฬาไปทั่วโลก รวมถึงการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน การบอกเล่าปากต่อปากที่มาเข้าร่วม

หัวหินเลยเป็นเมืองที่ถูกเลือกในช่วงเวลานั้น เพราะนอกจากเป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงในเรื่องหาดทรายที่ขาวสะอาดแล้ว ในอดีตยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงนิยมมาพักและเล่นเทนนิสกัน

ดังนั้นการโปรโมตเมืองหัวหินควบคู่ไปกับการแข่งขันกีฬเทนนิสจึงมีความลงตัวอย่างมาก

## ระเบิดศึกสร้างเมืองด้วยนักเทนนิสหญิงชื่อดัง

เริ่มด้วยการดึงเอานางฟ้ามาเรีย "มาเรีย ซาราโปว่า" นักเทนนิสสาวสุดเซ็กซี่จากรัสเซีย อดีตมือ 1 โลก ซึ่งฟอร์มกำลังร้อนแรงมากในช่วงเวลานั้น มาปะทะกับวิโนส วิลเลียม

ภาพของมาเรียที่ดกบตรวมเข้า ยกมือไหว้แบบไทยๆ และภาพเมืองที่สวยงามของหัวหินปรากฏต่อสายตาชาวโลกตลอดระยะเวลาที่เธอมาอยู่ในประเทศไทย กลายเป็นพรีมาร์เก็ตติ้งที่มีค่าอย่างมากมาย

หลังจากนั้นก็ดึงนักเทนนิสชื่อดังเข้ามาแข่งต่อเนื่องอีกหลายปี เป็นรายการแข่งขันกีฬเทนนิสระดับโลกในช่วงส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ในเมืองไทย ภายใต้ชื่อ WORLD TENNIS THAILAND INVITATION

ตอนนั้นสนามที่ใช้ในการจัดยังเป็นสนามชั่วคราว ตั้งอยู่ในบริเวณโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน รีสอร์ท ของบริษัท พราวเรียล เอสเตท บริษัทของภาคเอกชนที่เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการผลักดันโครงการนี้

## ต่อยอดด้วย ทูรอานีนา หัวหิน ศูนย์กีฬาครบวงจรขนาดใหญ่

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นเลยกลายเป็นที่มาของการเกิด ทูรอานีนา หัวหิน ศูนย์กีฬาครบวงจรขนาดใหญ่แห่งแรกและแห่งเดียวในเมืองหัวหิน เมื่อปี 2559 จากการจับมือพัฒนาร่วมกันระหว่างบริษัท พราวเรียล เอสเตท กับพันธมิตรคนสำคัญ คือกลุ่มทรู



บนเนื้อที่ 40 ไร่ ที่รวบรวมอุปกรณ์กีฬาครบ ครัน เพียบพร้อมด้วยสนามเทนนิสมาตรฐาน ทัวร์นาเมนต์ระดับโลก 11 สนาม, สนามฟุตบอล มาตรฐานฟีฟ่า 2 สนาม, ศูนย์ออกกำลังกาย ขนาด 1,500 ตร.ม. อาคารยิมเนเซียมแบบ ปรับอากาศขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถใช้กับกีฬา แบดมินตัน, วอลเลย์บอล, บาสเกตบอล, ฟุตบอล และมวย ฯลฯ พร้อมคลับเฮาส์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระดับพรีเมียม

ที่สำคัญคือสนามเทนนิส 11 สนาม เป็น สนามที่ก่อสร้างตามมาตรฐานโลก เช่นเดียวกับ สนามที่จัดแข่งขันรายการใหญ่ๆ ระดับโลก

## SCB ร่วมสร้างภาพลักษณ์ ประเทศผ่าน “SCB Centre Court”

บริษัท พร้าว เรียด เอสเตท ยังร่วมมือกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีเป้าหมายของการช่วย สร้างภาพลักษณ์ของประเทศในด้านการกีฬา ด้วยการเพิ่มจำนวนที่นั่งอัฒจันทร์ให้สามารถจุผู้ ชมได้ถึง 2,500 ที่นั่ง และสร้างความโดดเด่นด้วย หลังคาอัฒจันทร์ทรงไทย ที่มีลักษณะเป็นรูปคลื่น ขณะเดียวกันภายในสนามยังมีไฟส่องสว่าง ทั่วบริเวณคอร์ต พร้อมรองรับการแข่งขันในช่วง กลางคืน รวมถึงระบบไลฟ์สดคอร์ท ทีวีผลคะแนน

แบบเรียลไทม์ เพื่อให้แฟนเทนนิสติดตามผลการ แข่งขันแบบทันต่อเหตุการณ์

## ยิ่งใหญ่กว่าเดิม Thailand Open Returns

สุวัจน์ยืนยันว่า เป็นการกลับมาของ โครงการไทยแลนด์โอเพ่น ที่ยิ่งใหญ่กว่าเดิม บน แพลตฟอร์มใหม่ของการจัดรายการแข่งขันระดับ โลก พร้อมกับการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ด้าน กีฬาแก่นักกีฬาชื่อดังที่มาพร้อมรายการมากขึ้น ซึ่ง จะทำให้ภาพที่ออกไปยิ่งใหญ่มากยิ่งขึ้นไปอีก

“ครั้งนี้ สมาคมนักเทนนิสอาชีพหญิง WTA ได้ถ่ายทอดสดตลอดการแข่งขัน 1 อาทิตย์ ทั่วโลก ซึ่งตรงนี้ก็มีความหมาย กับเรามาก เพราะนั่นคือโอกาสสำคัญใน การได้ฉายภาพประเทศไทย ทั้งในเรื่อง ของความสามารถในการจัดการแข่งขัน เทนนิสรายการใหญ่ ได้โชว์ความสวยงาม ของเมืองหัวหิน ขบธรรมเนียมประเพณี ต่างๆ ของคนไทย กับสายตาชาวโลก ด้วย”

## นักกีฬาชื่อดังของโลก รวมพลังในเมืองไทย

เคยชื่อนักกีฬาแต่ละคน คอเทนนิสทั้งหลาย ต้องร้อง ว้าว เริ่มจาก การ์บีญ่า มูกรูซ่า นักหวด สาวสเปน อดีตมือ 1 ของโลก ปัจจุบันเป็นมือ 18 ของโลก, นักหวดสาวจีน เจิ้ง ซาไซ มือ 39 ของ โลก, จาง ส่วย มือ 40 ของโลก, เชียะ ชูเหว่ย มือ 28 ของโลกจากไต้หวัน เติ้ง ส่วย อดีตมือ 14 ของ โลก รวมทั้งลิกซิกา คำข้า นักเทนนิสหญิงมือ 1 ทีมชาติไทย

สุวัจน์ยังย้ำอีกว่า นักกีฬาที่มาเล่นก็ไม่ได้ มาเล่นกีฬาอย่างเดียว แต่ผู้จัดได้มีกิจกรรมที่จะ มาโปรโมตการท่องเที่ยวด้วย เช่น การตักบาตร เรียนทำอาหารไทย ก่อเจดีย์ทรายริมหาด รวมถึง กิจกรรมเทนนิส เทนส์ บริเวณสกาย เด็ค บนพื้น เป็นกระจกใส สูงจากระดับพื้นดินถึง 110 เมตร มองเห็นวิวอ่าวหัวหิน เขาตะเกียบ และเขาเต่า ซึ่งถือว่าเป็นแลนด์มาร์คที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของ หัวหิน ที่ โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ รีสอร์ท วานา นาวา หัวหิน

นอกจากประโยชน์ที่ได้จากเรื่องเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวแล้ว การจัดการรายการใหญ่ครั้งนี้ ยังจะช่วยกระตุ้นความสนใจในเรื่องการเล่นกีฬา ในบ้านเราให้เพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญ สุวัจน์ย้ำ ว่า เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นกับ คนไทยทั้งประเทศด้วย **M**



## เสกความมั่งคั่ง ผ่านแผนการ ท่องเที่ยว 2562

นอกเหนือจากการส่งออกแล้ว การท่องเที่ยว  
ยังเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ  
ของประเทศ ดังนั้นการวางกลยุทธ์การ  
ตลาดเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว จึงยังทวี  
ความเข้มข้น จนจำนวนนักท่องเที่ยวต่าง  
ชาติและรายได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ยุทธศักดิ์ สุภสร

ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากจำนวนประมาณ 30 ล้านคนในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 38 ล้านคน ในปี 2561 และตั้งเป้าไว้ว่าปี 2562 จะต้องเพิ่มเป็น 40-41 ล้านคน ในขณะที่ยอดรายได้จะต้องได้ประมาณ 2.2 ล้านล้านบาท สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยปีนี้ตั้งเป้าไว้ที่ 166 ล้านคน-ครั้ง รายได้ที่คาดว่าจะได้คือ 1.12 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้นจากเดิม 5%

เมื่อรวมกับรายได้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้เป้าหมายรายได้รวมของการท่องเที่ยวปี 2562 ไม่ต่ำกว่า 3.3 ล้านล้านบาท

หลายปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีอิทธิพลอย่างมากกับการท่องเที่ยวไทย เพราะมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

ดังนั้น เหตุการณ์เรือนักท่องเที่ยวจีนล่มในจังหวัดภูเก็ต เมื่อเดือนกรกฎาคมปี 2561 ยังเป็นสิ่งที่ยังคงคา ผู้ประกอบการชาวไทยหัวหน้าวอย่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่ลดลงไปจะทำให้ปี 2562 การท่องเที่ยวไม่สดใสหรือไม่

ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้สัมภาษณ์พิเศษ กับ Marketeer ว่าประเด็นนี้ ยังเป็นคำถามที่หลายคนเป็นห่วง แต่ขอยืนยันว่าตอนนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาแล้วแน่นอน

## ปี 2562 นักท่องเที่ยวจีนยังโต

ผู้ว่า ททท. ยอมรับว่า หลังเกิดเหตุการณ์เรือ ก.ค. ปี 2561 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ ถึง 20% ในเดือนตุลาคม

พอเดือน พ.ย. และ ธ.ค. ตัวเลขก็ปรับดีขึ้น ทำให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวจีนทั้งปี 2561 อยู่ที่ประมาณ 10.5 ล้านคน จากปี 2560 จำนวน 9.8 ล้านคน หรือโตขึ้นประมาณ 8%-10%

“บางข่าวที่บอกว่าคนจีนหายไปครึ่งหนึ่งอาจจะไม่ถูกต้องนัก ช่วง 2 เดือนหลังก็ทยอยกลับมาบ้างแล้ว ถึงจะไม่มากเท่าเดิม เพราะ 6 เดือนแรกเคยโตมากถึง 25%”

ในขณะที่กลุ่มทัวร์หายไป ยุทธศักดิ์ยืนยันว่าเทรนด์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มจะเป็นนักท่องเที่ยวอิสระมากขึ้น

“ดังนั้น ในปี 2562 ผมเชื่อว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงเติบโต ในความรู้สึกของคนจีนยังมองประเทศไทยในมุมที่ดีเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีปัญหาอะไรบ้างก็ตามประเทศไทยยังเป็นจุดหมายต่างๆ สำหรับพวกเขา”

แต่อย่างไรก็ตาม คงไม่ได้เติบโตแบบหวือหวา

# จีน ปีหนึ่งๆ มีประมาณ 100 กว่าล้าน คนที่ออกมาท่องเที่ยว และเข้ามาในประเทศไทย แค่ 10 ล้านคน

ยุทธศักดิ์ สุภสร  
ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)



## จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2558 -2561

ปี 2558	29.92 ล้านคน
ปี 2559	32.53 ล้านคน
ปี 2560	35.59 ล้านคน
ปี 2561	38.28 ล้านคน
ปี 2562	คาดการณ์ 40 ล้านคน

แต่คาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ประมาณ 11-12 ล้านคนแน่นอน

## โฟกัสตลาดอาเซียนแทนจีน เพื่อกระจายความเสี่ยง

การที่ กรม. ให้ขยายระยะเวลาเว้นการจับเก็บค่าธรรมเนียมให้กับนักท่องเที่ยวจาก 20 ประเทศ และ 1 เขตเศรษฐกิจ (ไต้หวัน) โดยขยายเวลาจากเดิมที่จะสิ้นสุดในวันที่ 14 ม.ค. นี้ ไปสิ้นสุดวันที่ 30 เม.ย.2562

ซึ่งจะครอบคลุมถึงช่วงตรุษจีนและสงกรานต์ที่เป็นฤดูกาลที่มีคนเดินทางท่องเที่ยวจำนวนมาก รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย

จากมาตรการดังกล่าวทำให้เกิดการไหลบ่าเข้ามาของนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เฉพาะในส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้น แต่จะมีนักท่องเที่ยวอื่นๆ เข้ามาด้วย เช่น อินเดีย ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เพราะอินเดียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงมาก มีการขยายตัวค่อนข้างเร็วใน 2-3 ปีที่ผ่านมา หรือเติบโตสูงถึง 20%

“เราเองเคยตั้งเป้าว่าจะต้องมีนักท่องเที่ยวจากอินเดียประมาณ 2 ล้านให้ได้ภายในปี 2020 แต่ปีที่แล้วได้ประมาณ 1.5- 1.6 ล้านคน ปีนี้ผมเลยปรับเป้าใหม่เป็น 2 ล้านคนเลย”

ถ้าปีนี้นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาประมาณ 12 ล้านคน ททท. ก็ตั้งเป้านักท่องเที่ยวอาเซียนประมาณ 10 ล้านคน รวมอินเดียอีก 2 ล้านคน รวมเป็น 12 ล้านคน ที่เหลือคือนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ อีก 20 ล้านคน

ดังนั้น ปี 2562 นักท่องเที่ยวต่างชาติก็ไม่น่าจะต่ำกว่า 40 ล้านคน เพิ่มจากปี 2561 ประมาณ 2 ล้านคน รายได้ก็จะเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10% จาก 2 ล้านล้านบาท ในปี 2561 เป็น 2.2 ล้านล้านบาท

“เรื่องจำนวนคนเราไม่ได้ต้องการให้เพิ่มขึ้นมากมาย สิ่งที่เราโฟกัสก็คือ เข้ามาแล้วจะบริหารจัดการเขาแบบไหน จะดึงเขาให้จับจ่ายใช้สอยอย่างไร ที่จะให้ชุมชนมีรายได้ด้วย เช่น ให้ขายของของโอท็อป ให้ออกไปค้าขายในโฮมสเตย์ของชาวบ้าน”

## เดินหน้าปิ่นเมืองรองต่อใน 55 จังหวัด

สำหรับไม่ตายที่สำคัญและจะต้องเดินหน้าอย่างต่อเนื่องในการดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาคือการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่เป็นเมืองรองมากกว่าการกระจุกอยู่ในเมืองใหญ่ของ



## “นักท่องเที่ยว” ชาติไหนเข้ามามากที่สุด ?



จีน  
10 ล้านคน



อาเซียน  
10 ล้านคน



มาเลเซีย  
4 ล้านคน



อินเดีย  
1.5 ล้านคน

## จำนวน “นักท่องเที่ยวจีน” ปี 2557-2561

ปี 2557	จำนวน 4,636,298 คน
ปี 2558	จำนวน 7,936,795 คน
ปี 2559	จำนวน 8,757,646 คน
ปี 2560	จำนวน 9,806,260 คน
ปี 2561	จำนวน 10,535,955 คน
ปี 2562	จำนวน 11,000,000-12,000,000 คน

ประเทศอย่างที่เคยเป็น

เพื่อให้มีค่าใช้จ่ายในชุมชนมากขึ้น นำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำของสังคม หลังจากที่ผ่านมามีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองคิดเป็น 80:20 เท่านั้น แต่ในอนาคตหวังว่าสัดส่วนดังกล่าวอาจปรับเปลี่ยนเป็น 60:40

ตั้งแต่ปีที่ผ่านมารัฐบาลพยายามทำให้รายได้ที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวมีการกระจายตัวมากขึ้น เช่นการให้สิทธิลดหย่อนภาษีจากการเข้าพักที่พักริมเมืองรอง 55 จังหวัดที่ถูกตั้งตามกฎหมาย หรือแม้กระทั่งนิติบุคคล บริษัทต่างๆ ที่จัดอบรมสัมมนาในเมืองรองก็สามารถนำไปเสร็จไปลดหย่อนภาษีได้

เมืองรองที่นักท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูงสุด 5 อันดับแรกคือ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ราชบุรี สตูล และลำปาง โดยเฉพาะจังหวัดบุรีรัมย์ มีการเติบโตของผู้มาเยี่ยมเยือนสูงสุด ประมาณ 21% จากการจัดแข่งขันจักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก (Moto GP) รายการพีทีที ไทยแลนด์ กรังด์ปรีซ์ 2018 สนามที่ 15 ซึ่งนับเป็นกิจกรรม Sports Tourism ส่วน 5 อันดับของเมืองรองที่มีรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนสูงสุดคือ เชียงราย ตราด นครศรีธรรมราช อุตรดิตถ์ และตรัง

## การท่องเที่ยวแบบ “ยั่งยืน” อีกเทรนด์หนึ่งที่เร่งด่วน

แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม

อิทธิพลอย่างมากในอนาคต ททท. จะพยายามร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของขยะพลาสติก

เมื่อเร็วๆ นี้ ททท. ได้ทำปฏิญญา “เที่ยวไทยเท่ ไม่สร้างขยะ ลดโลกเลอะ” กับผู้บริหารจากหน่วยงานภาคเอกชนและสมาคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย สมาคมการค้าธุรกิจแม่ค้าเจ้าพระยา สมาคมเรือไทย และหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรณรงค์การใช้พลาสติกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ลดลงร้อยละ 50 ภายในปี 2563

พร้อมๆ กับการมุ่งประชาสัมพันธ์ให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่ได้ตระหนักรู้ถึงปัญหาขยะที่เกิดจากการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

เป็นเพียงการเริ่มต้นจากจุดเล็กๆ ที่จะทำให้ทุกคนตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมรับผิดชอบซึ่งส่งผลสำคัญอย่างมากในการแข่งขันระยะยาว

“เรากำลังมอนิเตอร์อยู่ด้วยความไม่คอยสบายใจนักใน 2 เรื่องที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน คือ เรื่องความปลอดภัย ซึ่งอยู่ที่อันดับที่ 118 จาก 136 ประเทศ และเรื่องความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม”

ดังนั้น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นเรื่องที่ประเทศไทยต้องวางแผนแนวรุกจะอยู่เฉยๆ ไม่ได้อีกแล้ว

“ปีนี้ผมต้องการจะประกาศให้เป็นปีแห่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม รับผิดชอบของประเทศไทย และจะเชิญชวนประเทศอื่นๆ ในอาเซียนเข้าร่วมด้วย เพื่อทำให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่ออาเซียน”

## กระตุ้นเที่ยวไทยเท่ เปลี่ยน “วันธรรมดา” ให้ “เป็นวันสุข”

อย่างไรก็ตาม ผู้ว่า ททท. กล่าวว่าตลาดต่างประเทศที่เคยคาดหวังให้เป็นตลาดหลักนั้น มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอกอย่างมาก เช่น เรื่องของการเมือง การก่อการร้าย หรือเรื่องของเศรษฐกิจต่างๆ

โดยเฉพาะตลาดระยะไกล ยุโรปและอเมริกา ซึ่งเคยเป็นตลาดที่สำคัญมากในอดีต แต่ปัจจุบันต้องเผชิญการแข่งขันกับการเปิดประเทศใหม่ๆ เช่น เวียดนาม กัมพูชา หรือเมียนมา

ททท. จำเป็นต้องบริหารความเสี่ยงด้วยการพยายามสร้างฐานในประเทศให้เกิดความมั่นคง โดยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศโดยคนไทย กระตุ้นคนไทยให้ไปเที่ยวในวันหยุดยาว และวันธรรมดาด้วย

## โดยมีกลยุทธ์สำคัญ ใน 2 เรื่องคือ

Push คือพยายามให้มีแคมเปญโดยเฉพาะ segment มากขึ้น อย่างเช่นกลุ่มผู้หญิง มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เน้นเพิ่มการใช้จ่ายของคนในค่าโรงแรม ค่าอาหาร ค่าเครื่องสำอางต่างๆ

Pull โดยทำแคมเปญร่วมกับผู้ประกอบการที่จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการที่คนไปเที่ยวในวันธรรมดา

ปัจจุบันอัตราในการเข้าพักวันธรรมดาอยู่ที่ 30% เป้าหมายที่ต้องการในระยะต้น คือเพิ่มให้ได้ประมาณ 35-40%

“สุดท้าย ผมว่าความต้องการในการเดินทางทั่วโลกมีมหาศาล ทั้งโลกมีไม่ต่ำกว่าพันล้านคน จีนปีหนึ่งๆ มีประมาณ 100 กว่าล้านคนที่ออกมาท่องเที่ยว และเข้ามาในประเทศไทยแค่ 10 ล้านคน ดังนั้นตลาดนี้ยังมีโอกาสอีกมาก”

ดังนั้น จึงมั่นใจว่าทั้งตัวเลขนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ตั้งเป้าไว้ในปีนี้ มีความเป็นไปได้อย่างแน่นอน M

# ความท้าทาย ครั้งใหญ่ของ “กระทิง” เรื่องโรจน์ พูนผล

ประธานกสิกร บิซิเนส-เทคโนโลยี กรุ๊ป (KBTG) คือตำแหน่งที่ใหญ่ที่สุดและท้าทายที่สุดในชีวิตการทำงานของ “กระทิง” เรื่องโรจน์ พูนผล

เรื่องโรจน์ พูนผล  
ประธานกรรมการและ  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร  
ธนาคารกสิกรไทย



เมื่อปี 2559 กสิกรไทย ก้าวล้ำแบงก์อื่นๆ ไปอีกขั้นด้วยการตั้ง บริษัท KBTG ที่มีหน้าที่สำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธนาคารกสิกรไทยสู่การเป็นธนาคารแห่งอนาคตแบบดิจิทัลที่สมบูรณ์แบบ เพื่อเตรียมรับมือกับยุค Digital Disruption

โดยมีธีรนนท์ ศรีหงส์ กรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย เข้ามารับตำแหน่งประธานบริษัทเป็นคนแรก เพียงแค่ปีเดียวเขาก็ลาออกและในสิ้นปี 2561 ประธานคนที่สอง “สมคิด จิรนนท์รัตน์” ก็หมดวาระโดยยื่นขอไม่ต่ออายุงาน

ธนาคารเพิ่งเริ่มต้นเจอกับเรื่องดิสรัปชัน แต่ประธานบริษัท KBTG เปลี่ยนไปแล้ว 2 คน ในขณะที่แผนการในเรื่องดิจิทัลแบงก์ยังไม่สุดและยังมีช่องว่างที่จะเข้าไปเติมเต็มอีกมหาศาล

งานนี้สะดุดไม่ได้ และ “กระทิง” คือคนที่ “คุณมัน” บัดซูล่าข้า ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย ให้ความเชื่อมั่นและดึงเข้ามาเป็นประธานบริษัทคนต่อไป

## จาก “Comfort zone” สู่โหมด “Fear” ไม่แกร่งจริงคงไม่รับ

ตั้งแต่ปี 2012 กระทิงคือหนึ่งในผู้บุกเบิกระบบอีโคซิสเต็มให้กับสตาร์ทอัพเมืองไทย เริ่มตั้งแต่ตั้งโรงเรียนสอนสตาร์ทอัพ เข้าไปเป็นที่ปรึกษาสตาร์ทอัพหน้าใหม่ ชักชวนสตาร์ทอัพทั่วโลกมาให้ความรู้ และดึงเงินทุนจากต่างประเทศเข้ามา โดยเป็นผู้ร่วมบริหารกองทุน 500 TukTuks ซึ่งเป็นกองทุนย่อยในเครือ 500 Startups ของสหรัฐอเมริกา

การมีโอกาสเข้ามารันเวิร์กช็อปเรื่อง ดิจิทัลดิสรัปชันให้กับผู้บริหารกสิกรไทย เมื่อประมาณ 4 ปีก่อน ทำให้เขาไม่ใช่คนหน้าใหม่ขององค์กรแห่งนี้

และวันที่ประทับใจมากที่สุด ก็คือวันที่คุณมันมานั่งเรียนด้วย

“เขาคือ God of Banking แล้วผมมาสอนท่านเรื่องฟินเทค เป็นเรื่องที่ตื่นเต้นมาก หลังจากได้เจอกันในวันนั้น รุ่งขึ้นผมเดินทางไปพูดที่สถาบันเอ็มไอที ถึงที่โน่นลงจากเครื่องบินเปิดโทรศัพท์ขึ้นมา มี Miss call เกือบ 10 ครั้ง เป็นเบอร์ 02 นึกว่าคนโทรมาขายประกัน พอโทรกลับไปกลายเป็นเลขของคุณมัน บอกว่าคุณมันทูล่าข้าอยากคุยด้วย เพื่อเชิญให้เป็นที่ปรึกษาทางด้านฟินเทคของท่าน”

## กระทิงได้เข้าไปเป็นที่ปรึกษาผู้นำของแบงก์กสิกรไทยอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี

“ยอมรับตรงๆ ว่าการเข้าไปเป็นที่

# ทุกๆ วัน ต้องได้คน เก่ง 1 คน มาร่วมงาน อยู่ที่ไหนผม จะไปเอาคุณ มาให้ได้

เรื่องโรจน์ พูนผล

ประธานกรรมการและ  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร  
ธนาคารกสิกรไทย

ปรึกษาท่าน ผมอายุมาก ไปถึงท่านก็เลิกเซอร์ให้เราฟังในเรื่องแบงก์กสิกรที่เราไม่เคยรู้และเข้าใจมาก่อน ท่านมีวิสัยทัศน์ที่คมและโดดเด่นจริงๆ โดยเฉพาะในเรื่อง Thinking system”

ความศรัทธาในตัวผู้นำองค์กร คือเหตุผลสำคัญหนึ่งที่เขาตกลงรับตำแหน่งหลังจากได้รับการทาบทามไม่นาน นอกเหนือจากความท้าทายที่จะได้มีโอกาสทำสิ่งที่มีความท้าทายต่อวงการสตาร์ทอัพ ที่ยิ่งใหญ่กว่างานที่ทำอยู่เดิม

สำหรับกระทิง KBTG คือองค์กรที่เป็นไฮคิมแพค มีลูกค้า K PLUS เป็น 10 ล้านคน และเป็นบิกสตาร์ทอัพที่น่าสนใจอย่างมาก

เขายอมรับว่า

“ตอนที่ผมได้ไปทำงาน Quantitative Analytics ที่ Google ใน Silicon Valley องค์กรในฝันของผม คิดว่าเป็นความท้าทายที่สุดแล้ว แต่มาที่นั่นนอกจากความท้าทาย ยังมีความกลัวด้วย กดดันด้วยเพราะความคาดหวังต่ออิมแพคที่จะเกิดขึ้นมันเยอะมากๆ ยอมรับว่าเคยตื่นขึ้นมาตอนตี 4 เหลือเต็มหลังเลยด้วยความกังวล”

## จากความ “กลัว” กลายเป็น “ความท้าทาย” ที่สร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น

โจทย์ของคุณมันที่เข้ามาคือต้องการให้ KBTG ค้นหาเทคโนโลยีที่ดีที่สุดให้กับธนาคารกสิกรไทยภายในระยะเวลา 3 ปี และต้องเห็นผลการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน

Passion ของกระทิงก้าวไกลไปถึงการตั้งเป้าให้ KBTG เป็น The Best Technology Organizations in Southeast Asia ภายในปี 2021

เขาต้องการเปลี่ยนแกนโลกทางด้านเทคโนโลยีของเขาที่อีสต์เอเชีย ที่เคยอยู่ที่อินโดนีเซีย หรือเวียดนาม กลับมาที่ประเทศไทย มี KBTG เป็นองค์กรสำคัญในการขับเคลื่อนเรื่องดังกล่าว โดยใช้ไฟแนนเชียลเซอร์วิสเป็นแพลตฟอร์มนำก่อนที่จะก้าวข้ามไปยังเทคโนโลยีอื่นๆ

“ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีค่อนข้างสูง มีการเข้ามาลงทุนของกลุ่มองค์กรต่างๆ เยอะมากก็จริง แต่หากเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะพบว่าอินโดนีเซียและเวียดนามเป็นประเทศที่มี Startup ศักยภาพสูงถึงระดับ Unicorn หรือ Startup ที่มีเงินลงทุนมากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะเวียดนาม มีเทค Talent เยอะมาก”





## แนวทางการขับเคลื่อน KBTG ในยุคกระทิงดุ

กระทิงเคยสร้างระบบอีโคซิสเต็มให้กับวงการสตาร์ทอัพไทยมาแล้ว วันนั้นบทบาทของเขาคือการสร้างระบบอีโคซิสเต็มของ KBTG ให้แข็งแกร่งผ่าน 3 เรื่องหลักคือ

1. สร้าง Talent Platform เพื่อดึงให้คนเก่งทั้งในและต่างประเทศอยากมาทำงานด้วยที่สุด
2. Work Process การปรับระบบทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพยายามหานวัตกรรมการทำงานหลายๆ อย่างเข้ามา rincing
3. Talent Playgrond สร้างพื้นที่ให้คนเก่งๆ มีที่ปล่อยของ

คนเก่งที่มีความสามารถในเรื่องเทคโนโลยีคือปัญหาสำคัญในการทำงานของบริษัทแนวสตาร์ทอัพทั่วโลก บ้านเราก็เช่นเดียวกัน คุณภาพของคนสู้ได้ แต่ปริมาณสร้างไม่ทัน โดยเฉพาะ Data Scientist ที่ขาดแคลนอย่างหนัก

ปัจจุบัน KBTG มีพนักงานอยู่แล้วประมาณ 2 พันคน ต้องการได้เพิ่มในทุกแผนกอีก 300 คน

**“ผมตั้งเป้าว่าในทุกๆ วันต้องได้คนเก่ง 1 คนมาร่วมงาน อยู่ที่ไหนผมจะไปเอาคุณมาได้ ผมต้องการที่จะทำให้ย่านแจ้งวัฒนะที่บริษัทเราตั้งอยู่ เป็นแจ้งวัฒนะที่มีคนเก่งๆ บริษัทเก่งๆ เต็มไปหมด”**

เขายอมรับว่าการที่จะดึงคนเก่งเข้ามาร่วมทีมได้นั้นต้องสร้างโปรเจกต์ที่ท้าทาย มีอิมแพคสูง และมีวัฒนธรรมองค์กรที่น่าดึงดูด

**“ในเรื่องสถานที่เราไม่เหมือนใครอยู่แล้ว ไม่มีภาพของแบงก์ออฟฟิศเหลืออยู่ เราต้องสร้างองค์กรเป็น Open Culture**

มีการทำงานแบบ Agility เพื่อความคล่องแคล่วและความรวดเร็วในการทำงาน ไม่มีไซโลในการทำงาน ลำดับขั้นตอนตำแหน่งไม่หลายชั้น และอีกเรื่องที่สำคัญคือความเป็น One KBTG เป็นทีมเดียวกันและทำงานสนับสนุนกัน”

หลังการเข้ามาของกระทิงอาจจะมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานบ้างเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานในอนาคตมากขึ้น

โดยอิมของ KBTG ในปีนี้คือเรื่องของ M Power คือให้ผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น เรื่องของ People First จะมีคนมาช่วยดูในเรื่องคนมากขึ้น เรื่องของ Culture เรื่องของการดูแลคนเก่งในทุกแผนก

ส่วนในระดับ Top Management ทุกคนอยู่ครบ ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง

## โฟกัสเรื่อง “คน” เรื่องแรก “เทคโนโลยี” คือเรื่องรอง

งานหนักกระทิงไม่กลัว แต่ที่เขากังวลอยู่เล็กๆ คือการทำงานกับคน เพราะใน KBTG เต็มไปด้วยคนเก่ง บางคนใช้เวลาเป็นปีกกว่าจะดึงมาร่วมงานได้

**“พ่สมคิด (สมคิด จิรานันตรัตน์ อดีตประธาน KBTG) เคยพูดกับผมก่อนออกจากตำแหน่งว่า คุณกระทิงมีสิ่งดีๆ ในตัวหลายๆ อย่าง แต่สิ่งที่คุณต้องให้ความสำคัญคือการดูแลทีมให้ดี คนเป็นเรื่อง**

สำคัญจริงๆ ซึ่งตรงกับที่คุณปั้นเคยพูดกับผมว่า Peple First คนสร้างเทคโนโลยีอย่าเอาเทคโนโลยีเป็นตัวตั้ง ผมเองก็ไม่เชื่อเรื่องข้อใจ เพราะใครก็มาข้อใจผมไม่ได้ แต่เราต้องเข้าใจเขา ใส่ใจเขา ถึงจะได้ใจคนโดยไม่ต้องซื้อ”

ซึ่งเขามีเวลา 6 เดือนในการทดลองงานเพื่อพิสูจน์ฝีมือการเป็นนักบริหารในวงการแบงก์อย่างเต็มตัวเป็นครั้งแรก

สำหรับกระทิงคงคุยเรื่อง Work-Life Balance กับเขายาก เพราะเขาบอกว่าทำงาน 7 วัน นอนวันละ 4 ชั่วโมง ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องนัก แต่เขายึดหลักที่ว่าชีวิตคือการทำงาน Work Give a Meaning to Life เพื่อสร้างพลังในการทำงานอย่างมีเป้าหมายต่อไป บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าทุกอย่างมีความเป็นไปได้

เมื่อถอดหมวกผู้บริหารกลับไปในตำแหน่งของผู้บริหาร 500 TukTuks กระทิงบอกว่ายังช่วยดูเรื่องการลงทุนเหมือนเดิม ยังพบปะน้องๆ สตาร์ทอัพเหมือนเดิม แต่ยกเว้นไม่ดูเรื่องพื้นที่เขต ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของทีมงานท่านอื่นแทน โดยตอนนี้ที่โฟกัสเป็นพิเศษคือ FoodTech, EdTech, AgriTech และ BioTech

กลยุทธ์อื่นๆ ที่จะผลักดันให้ KBTG ก้าวไปสู่เป้าหมายที่ถูกระวางไว้ภายใน 3 ปีข้างหน้า นั้น จะถูกกำหนดไปพร้อมๆ กับกรรมการผู้จัดการของกิจการไทยอีก 4 ท่าน ที่จะรวมร่างเป็นหนึ่งเดียว เพื่อกลายเป็น “ยอดมนุษย์ K-Ranger” สร้างแบรนด์กิจการไทยให้เป็นที่ประทับใจไปทั่วโลก M



NEXT

การตลาดแห่งอนาคต

Consumer Trends 2019

# Retail

## จะไปทางไหน ?

เคยมีคนเคยบอกกับเราว่า Online Store มา Disrupt ธุรกิจของ Physical Store จนสร้างความปั่นป่วนให้กระบวนการค้าปลีกอย่างน่าตกใจ

จากข่าวการปิดตัวลงของ รีเทลยักษ์ใหญ่จำนวนมหาศาล ไม่ว่าจะเป็น Toy R Us, Walgreen, Best buy, Macy, Gap และอื่นๆ ที่ต้องประสบภาวะขาดทุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การช้อปปิ้งออนไลน์จากร้านค้าอื่นๆ ในโลกไซเบอร์มากขึ้น

แต่ก็เป็นที่น่าแปลกใจคือ เมื่ร้านค้า Physical Store ยักษ์ใหญ่จะปิดตัวลงจำนวนมาก แต่ในปีที่ผ่านมากลับเกิดปรากฏการณ์ร้านค้าอยู่ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ 100% มากอย่างยาวนาน กลับคิดที่จะเปิดร้าน Physical Store ขึ้นมา เพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคในโลกออฟไลน์

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน จึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์ Consumer Trends 2019 ที่ ของเอ็นไอโร ประเทศไทย บริษัทวิจัยในเครือ อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ

โดย Consumer Trends ในปีนี้ได้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 5 ทิศทางหลักที่วิเคราะห์จากการเชื่อมโยงของธุรกิจรีเทล, มาร์เก็ตติ้ง และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในประเทศไทยสหรัฐอเมริกาและจีน ซึ่งเป็น 2 ประเทศยักษ์ใหญ่ที่มีอิทธิพลในวงการรีเทล เป็น 5 ทิศทางในวงการรีเทลและการตลาดโลก ที่จะมีผลต่อการตลาดไทย ซึ่งประกอบด้วย

### 1.Shadow Shopping ไม่มี Window Shopping อีกต่อไป

ปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคช้อปปิ้งของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โลกของอินเทอร์เน็ตทำให้พวกเขาไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินหาสินค้าที่ต้องการตาม Physical Store อีกต่อไป

เพราะพวกเขาสามารถ Search หาสินค้าตามที่ต้องการผ่านคีย์เวิร์ดใน Online Retail หรือ Search Engine ได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นโอกาสอันดีให้กับธุรกิจออนไลน์

แต่พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้กลับมีผู้บริโภคนาง



กลุ่มที่ยังไม่มั่นใจในสินค้าออนไลน์ และที่ต้องการที่จะไป Physical Store เพื่อเลือกจับดูสินค้าเพื่อให้แน่ใจอีกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่า

- Amazon books พบว่ามีผู้บริโภคบางส่วนที่ดูหนังสือทางออนไลน์ แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที เพราะอาจอยากดูรูปเล่ม เนื้อกระดาษ คำนำ เป็นต้น จึงเปิดร้านหนังสือเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ต้องลังเลใจอีกต่อไป เพราะสามารถเลือกชมหนังสือได้ที่ร้าน Amazon books และจะซื้อทางออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้ ราคาเดียวกัน

- อีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ JD.com เปิดร้านสะดวกซื้อ 1,000 สาขาต่อวัน เพื่อเป็นทางเลือกให้นักช้อปออนไลน์ได้เลือกชมสินค้าแบบไม่ต้องลังเล ซึ่งการที่ Online Retail มาเปิด Physical Store ยังช่วยให้ Online Retail ขยายฐานลูกค้า ไปพร้อมๆ กับที่รู้จักพฤติกรรมลูกค้าของตัวเองมากขึ้น ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อคัดสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพียงไม่กี่ชั้นให้ลูกค้าเลือก เพื่อเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยในการเลือกที่น้อยลงแต่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โอกาสการปิดการขายก็จะมีมากขึ้นตามมา

แต่อย่างไรก็ตามรู้จักและเสนอขายสินค้าเป็นเงาตามตัวให้กับผู้บริโภคนั้น ไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงระหว่าง Online Store และ Physical Store เสมอไป แต่ยังหมายถึงการนำเทคโนโลยี AI มาเรียนรู้และวิเคราะห์ผู้บริโภคเฉพาะบุคคล และนำเสนอสิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดเพียงไม่กี่ข้อสงสัย เพื่อลดความ

ลังเลของผู้บริโภค

อย่างเช่น แปรนด์เครื่องสำอาง Smashbox ที่ใช้เทคโนโลยี Eye Tracking เพื่อจับสายตาผู้บริโภคว่าดูสินค้าอะไรนานเป็นพิเศษ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ และนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ แทนที่จะมีแคตตาล็อกเป็นร้อยๆ ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาดู และเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่เจอสินค้าที่ต้องการเสียทีและอาจจะถอดใจ เลิกดู และสุดท้ายไม่ซื้อ

แต่ด้วยข้อมูล Eye Tracking ทำให้ Smashbox รู้ว่าผู้บริโภคชายสนใจสินค้าแคตตาล็อกอะไร และนำเสนอเฉพาะบุคคลและมีโอกาสการขายเท่านั้นแบบเรียลไทม์ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น และเทคโนโลยี Eye Tracking นี้เองทำให้ Smashbox มีรายได้สูงขึ้นถึง 27% ในปีที่ผ่านมา

## 2.Sellrounding (sell+surrounding) ทุกก็คือพื้นที่ขาย

ในโลกของรีเทลยุคใหม่ทุกที่สามารถเป็นพื้นที่ในการเสนอขายสินค้าได้ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

กลายเป็นเทรนด์ที่ 2 ของ Consumer Trends ในปีนี้

เพราะใครจะเชื่อว่าในวันนี้

- เมื่อไปเดินเล่นชายหาดกลับพบ Pop up

Store เสนอขายสินค้าชายหาดของอดิศา

- มี Pop up Store เกิดขึ้นมากมายให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลอง และเลือกชมสินค้าพร้อมสั่งซื้อสินค้าให้ร้านค้าไปส่งให้ที่บ้านได้ทันที ใน Pop up Store นั้น

- เข้าไปพักในโรงแรมก็เจอตู้เสื้อผ้าบรรจุเสื้อผ้าพร้อมให้ผู้เข้ามาทดลองสวมใส่และซื้อมาเป็นเจ้าของได้ถ้าชอบ

- การเปิด BingoBox ขายสินค้าโช่วยประเภท เครื่องดื่ม ขนม ที่ป้ายรถเมล์ประเทศจีน เพื่อให้คนที่มาจรถเมล์สามารถซื้อทานมาเวลาระหว่างรอรถเมล์ได้

- ระหว่างที่ดูแฟชั่นโชว์ รายการ Lovelsland สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าที่ตัวละครสวมใส่ทันทีผ่านแอปพลิเคชันรายการ และการสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีที่หายอดขายของแบรนด์เสื้อผ้าที่ออกรายการ Lovelsland สูงขึ้นกว่า 40%

- หรือแม้แต่รายการทีวีที่จีน ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ชอบได้ทันทีที่เห็นจาก Tmall ของอาลีบาบา

- Alibaba เปลี่ยนห้องน้ำผู้หญิงในห้างให้กลายเป็น Beauty Lounge โดยใช้กระจกอัจฉริยะ แทนกระจกธรรมดา เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถลองเครื่องสำอางในรูปแบบเสมือนจริงได้ผ่านกระจกใบนี้ และถ้าชอบสามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือ Vening Machine ที่วางขายในห้องน้ำได้เลย

- พื้นที่บ้านก็เป็นพื้นที่ขายได้ โดย Stitch Fix จะส่งเสื้อผ้าที่มีกซ์แอนด์แมกซ์เข้ากับผู้ใส่มาให้ลองใส่ที่บ้าน ถ้าชอบก็จ่ายเงินซื้อได้ทันทีอีกเช่นกัน

- และยังมียักษ์ใหญ่ในยุโรปที่กำลังพัฒนาจอนิเมเตอร์ในรถยนต์ให้กลายเป็นร้านค้าออนไลน์โดยสั่งซื้อสินค้าด้วยเสียง เป็นต้น

ซึ่งในประเทศไทย เทรนด์นี้อาจจะเป็นอุปสรรคที่จะได้เห็นอย่างเด่นชัด จากกฎหมายต่างๆ ของภาครัฐ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาได้อย่างอิสระเต็มที่



### 3. Syntail (Synergistic R(E)tail) พลมพันธมิตรการค้าเพื่อ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเวลา

การผสมผสานของผู้ค้าต่างสายธุรกิจ ได้กลายเป็นเทรนด์ที่เห็นได้เด่นชัดในปีนี้

ซึ่งความร่วมมือนี้จะเป็นความร่วมมือในระยะยาว เพื่อนำจุดเด่นที่มีอยู่มาส่งเสริมและช่วยขยายฐานลูกค้าซึ่งกันและกัน และเป็นพลังในการเข้าถึงผู้บริโภคในทุกๆ Journey และ ทุกช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น

- อีเกีย ร่วมกับ TaskRabbit บริษัทขนส่ง เพื่อให้บริการส่งเฟอร์นิเจอร์พร้อมประกอบให้ถึงบ้าน เพื่อแข่งขันกับออลิบบานามีบริการส่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์พร้อมประกอบให้ถึงบ้าน เพราะจุดด้อยของอีเกียคือผู้บริโภคต้องขนเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อกลับบ้านไปประกอบเอง

- Martha Stewart ที่มีจุดเด่นด้านสูตรอาหารอันหรูหรา จับมือกับ Marley Spoon ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดส่งอาหารสดสำหรับปรุง ให้บริการ Meal kits delivery service จัดส่งอาหารสดสำหรับปรุงสูตรต้นตำหรับของ Martha Stewart ส่งถึงบ้านผู้บริโภค

- ร้านกีฬาแมล์ดีเบรนดี Intersport จับมือกับ Alibaba เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสินค้าใน Intersport สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้ผ่าน Tmall ของ Alibaba ได้ทันที และสินค้าจาก Intersport ไปส่งให้ที่บ้านโดยไม่ต้องถือกลับบ้านให้เปลืองแรง

### 4. Self Control ผู้บริโภคชอบช่วยตัวเอง

ผู้บริโภคทุกวันนี้เมื่อกับการรอคิวเพื่อรับบริการด้านต่างๆ ทำให้รีเทลได้ปรับตัวสู่การให้บริการแบบ Self Control โดยไม่ต้องรอคิวที่เหนือ



ระดับไปกว่าเดิม ยกตัวอย่างเช่น

- Amazon Go หรือ Tao Café ร้านโชห่วยไร้พนักงาน โดยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระค่าสินค้าผ่านระบบตัดเงินอัตโนมัติได้ทันทีโดยไม่ต้องเข้าแถวจ่ายเงินที่แคชเชียร์

- Walmart เปลี่ยนจากลานจอดรถเป็นพื้นที่รับสินค้าเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสั่งออนไลน์ และมารับได้ที่ลานจอด ภายใน 5 นาที สำหรับคนที่ไม่มีรถหรือ ช้อปของน้อยชิ้น Walmart ก็มีจุดรับสินค้าอัตโนมัติที่เราแคสแกนบาร์โค้ด สินค้าก็จะไหลลงมาที่จุดรับสินค้าทันที เป็นต้น

### 5. Sentimental Data ในยุคที่ต้องเชื่อ AI

เมื่อก่อน คนเชื่อเคลปที่แนะนำสินค้า และ

เปลี่ยนมาเชื่อโมโคโรอินฟลูเอนเซอร์ เพราะเป็นผู้ใช้สินค้าจริง

และตอนนี้จะมาเป็นเรื่องคนเชื่อถือข้อมูลผ่าน AI มากขึ้น เพราะ AI มีการเรียนรู้ และรู้จักผู้บริโภคแบบเจาะลึกขึ้นทุกวัน และอนาคต AI จะเรียนรู้ผู้บริโภคไปจนถึงระดับ Mood Data ที่สามารถบอกได้ว่าคนๆ นี้ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และอยู่ในอารมณ์ไหน จากการที่ AI ประมวลผลพฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน Wearable Device ส่งเกตพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

และการที่ AI ได้ลงลึกไปถึง Mood Data ทำให้เลือกประโยชน์กับแบรนด์ในการนำเรื่อง Mood มาเป็นจุดขายเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น อย่างเช่น

- Walmart เริ่มทดลองเทคโนโลยีการจับ Mood หรือ อารมณ์การช้อป ทำให้รู้ว่า ผู้บริโภคชอบไม่ชอบอะไร และสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงประเด็นมากขึ้น

- ที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สามารถจับหน้าจาก Biometric technology ทำให้รู้ว่าคนรอรถไฟฟ้ามหานครอะไร วัยอะไร เพื่อเลือกยิงโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แทนที่จะฉายโฆษณาไปเรื่อยๆ แบบไม่มีเป้าหมาย

- Nike ทำแอปพลิเคชันการวิ่ง NRC เพื่อเก็บข้อมูลการวิ่งของผู้บริโภค เพื่อสุดท้ายแล้วสามารถนำข้อมูลของผู้บริโภค มาแนะนำสินค้าให้กับตัวผู้บริโภคเอง ว่ารองเท้ารุ่นไหนที่เหมาะสมกับสุขภาพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด และแน่นอนข้อมูลที่เก็บมาจากตัวเราเองอย่างแม่นยำย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวเราเองอย่างปฏิเสธไม่ได้

เพราะในยุคนี้ไม่มีคำว่าหมูสำหรับนักการตลาด แต่ความง่ายคือการมีดาต้าเบสลูกค้าที่สามารถให้นักการตลาดบริหาร การจัดการได้ง่ายขึ้น **M**

# 5 อินไซต์

## ที่ต้องรู้ในยุค “การตลาด 5.0”

ในปี 2562 นี้ประเทศไทยได้เข้าสู่ยุค 4.0 อย่างเต็มตัว โดยแบรนด์ต่างๆ ได้เริ่มปรับตัวเองให้เข้ากับยุค แต่ไม่ทันไรเปลวไฟก็ดับแล้วจะจบปีเสียแล้ว และเมื่อหันมองรอบๆ ตัว ทุกอย่างดูล้วน 4.0 ไปเสียหมด ทำให้เห็นได้ว่ายุค 4.0 นั้นคือยุคของ Smart Phone และ Social Media

แต่อย่างไรก็ตามมี 4.0 ก็ต้องมี 5.0 ซึ่งเป็นคำถามของนักการตลาดหลายๆคนว่า 4.0 ที่เข้ามา 5.0 จะมาแล้วหรือ แล้วยุค 5.0 นั้นคืออะไร? ในนี้มีคำตอบ

ยุคการตลาด 5.0 เริ่มต้นจากคำถามที่ว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถเข้าถึงตัวตนที่หลากหลายของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามที่เป็นความท้าทายของทุกแบรนด์ โดยแบรนด์เองต้องการใช้ช่องทางและการสื่อสารให้เหมาะสมกับตัวตนของผู้บริโภค

โดย ยุคการตลาด 5.0 นั้น จะเป็นยุคของการใช้สื่อและแพลตฟอร์มหลากหลาย หรือ Omni-Channel เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ โดยแต่ละแบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด จากที่เคยเน้นสื่อสารกับคนจำนวนมากหรือซุ่มขายเรื่องต่างๆ มาสู่การสร้างสรรค์โซลูชันที่เฉพาะเจาะจงโดยคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าให้ได้

และจะทำอย่างไรล่ะ? ไพโรจน์ ชื่นครุฑ ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ให้คำตอบว่า “เราต้องเตรียมตัวเข้าสู่ยุค 5.0 จำเป็นต้องรู้ 5 อินไซต์ของผู้บริโภคที่จะเป็นหัวใจในการมัดใจลูกค้า ซึ่งทางกรุงศรี ออโต้ ได้รวบรวมมา ดังนี้

### 5 ทริคัลอินไซต์ชนะใจลูกค้ายุคการตลาด 5.0

#### 1.จับมีภาพลักษณ์

การตัดสินใจอะไรสักอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลเป็นหลัก และอาจลืมไปว่าตนเองได้ใช้แค่ประโยชน์ตรงนั้น เหมือนรถยนต์ ที่ราคาหลักแสนไปจนถึงหลักล้าน หลายคนจึงมองว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์สักหนึ่งคัน ผู้บริโภคต้องใช้

เหตุผลเป็นหลัก และอาจลืมไปว่ารถส่วนตัวไม่ได้เป็นแค่ยานพาหนะที่ช่วยให้เดินทางสะดวกสบายขึ้นเท่านั้น

แต่ดีไซน์และรูปแบบของรถยนต์ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ และสะท้อนตัวตนของผู้ขับขี่ได้ด้วย เช่นเดียวกัน ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ก็ไม่ได้มองหาแค่แผนการผ่อนชำระที่ตอบโจทย์เท่านั้น แต่ยังมีมองหาบริการที่ช่วยลดความกังวล และเสริมความมั่นใจว่า สามารถครอบครองรถในพื้นที่เข้ากับภาพลักษณ์ของตนเองได้

ซึ่งสินค้าประเภทอื่นๆ ก็สามารถนำตรังนี้ไปปรับใช้ให้สินค้าตัวเองสามารถตอบโจทย์ภาพลักษณ์ และสะท้อนตัวตน ของผู้บริโภคให้ได้เช่นกัน

## 2. ฉันทเลือกอง

ยุคการตลาด 5.0 ถือเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้นอย่างชัดเจน เพราะพวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลมากมายได้ทุกที่ทุกเวลา และหลายครั้งก็ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อนจะได้เห็นของจริงด้วยซ้ำ จากการสำรวจของ Bain & Company พบว่า ผู้บริโภคกว่า 60% หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และตัดสินใจเลือกแบรนด์ รุ่น ราคา ก่อนจะไปดูสินค้าจริง

และแน่นอนว่า สินค้าเหล่านั้นต้องเข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ดิจิทัลของลูกค้า รวมถึงให้คำแนะนำที่เหมาะสมและให้ลูกค้าได้เลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดด้วยตนเองอีกด้วย

## 3. ฉันทจะไม่กนุ

ในยุคที่สมาธิของผู้บริโภคลดเหลือเพียง 8.25 วินาที ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ จึงยิ่งหดสั้นลงตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ การเน้นให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ และเสี่ยงต่อการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปเลือกแบรนด์อื่นได้ หากจะมัดใจลูกค้าในยุคการตลาด 5.0 จำเป็นต้องสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนเริ่มกระบวนการซื้อ รวมถึงสร้างการจดจำ เพื่อให้พวกเขานึกถึงแบรนด์ทุกครั้งที่กำลังมองหาสินค้านั้นอยู่

## 4. ฉันทมีหลายร่าง

ด้วยโอกาสทางธุรกิจที่เปิดกว้างและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคในยุคการตลาด 5.0 จึงมีใจที่ยิ่งในชีวิตรได้มากกว่าหนึ่ง นั่นหมายความว่า

ว่าเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบเดิมอาจไม่สามารถเข้าถึงตัวตนแท้จริงของลูกค้าได้อีกต่อไป ตัวอย่างเช่น

สาวออฟฟิศอาจไม่ได้ต้องการใช้สินเชื่อเพื่อคนมีรถเพื่อเพิ่มสภาพคล่องในชีวิตประจำวันเสมอไป แต่อาจกำลังมองหาเงินทุนเพื่อขยายกิจการส่วนตัว ดังนั้น คำถามสำคัญที่ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ต้องตอบให้ได้ก็คือ จะหาข้อมูลจากแหล่งใดเพื่อรู้จักลูกค้าให้ชัด และจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้อย่างไร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบรับกับมิติการใช้ชีวิตที่หลากหลายขึ้นได้

## 5. ไม้ว่าทางไหน ฉันทต้องได้มา

แม้ผู้บริโภคในยุคการตลาด 5.0 จะเสพข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลัก แต่ช่องทางออฟไลน์ยังมีความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประสบการณ์การซื้อรถ ลูกค้าอาจเริ่มจากการหาข้อมูล อ่านรีวิว เปรียบเทียบราคา และหา

ข้อมูลสินเชื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่พวกเขาก็ยังคงต้องเดินเข้าโชว์รูมเพื่อทดลองขับ และพูดคุยกับที่ปรึกษาทางการเงินก่อนยื่นเอกสาร ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์จึงต้องมีบริการครอบคลุมทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้สามารถมอบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ทั้ง 5 อินไซต์ เราได้ยกตัวอย่างให้เห็นภาพง่าย ๆ อย่าง “รถยนต์” เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน จึงจะเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น

ขณะเดียวกันสินค้าอื่นๆ ก็สามารถนำ 5 อินไซต์ นี้ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตัวเองเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้ เพราะถ้าสามารถทำได้ นั่นแสดงว่าเราเข้าใจถึงอินไซต์ของลูกค้าในยุคการตลาด 5.0 อย่างแท้จริง **M**



# 4

Cover Story | เรื่อง : ตฤณ ไควสุทธิ์

## เทรนด์ “เทคโนโลยี”

ต้องจับตามองใน ปี 2019

เพราะชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทุกอย่างรอบตัวเราถูกพัฒนาให้มีวิวัฒนาการที่ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์, ชุดอุปกรณ์ภาพและเสียงสำหรับห้องประชุม หรือแม้กระทั่งหลอดไฟ มนุษย์จำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะรับมือและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีรอบตัวทั้งในที่ทำงานและที่บ้านเพื่อการใช้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และเชื่อมต่อกับชีวิตประจำวัน โดยเทคโนโลยีส่วนใหญ่นั้นถูกพัฒนาขึ้นจากความต้องการที่จะส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนให้ดีขึ้น





## 4 เทรนด์ เทคโนโลยีในปี 2019

ในปี 2019 การเชื่อมต่อแบบไร้ขีดจำกัด, การใช้งานระบบอัตโนมัติ และเทคโนโลยีโลกเสมือนจะถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มนุษย์สามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีที่ชาญฉลาดเหล่านี้และสามารถรับมือกับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่ง ธเนศ อังคศิริสรรพ, ผู้จัดการทั่วไป ประจำภูมิภาคอินโดจีน เลอโนโว ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์เทคโนโลยีที่ต้องจับตามองในปี 2019 ดังนี้

### เทรนด์ที่ 1 Smart spaces เมื่อทุกอย่างรอบตัวเราฉลาดขึ้น และอะไรคือสิ่งที่ขาดหายไป?

Smart Spaces ทั้งในชีวิตจริงและในรูปแบบดิจิทัล คือสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้คน อุปกรณ์ และระบบ ทำงานเชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่ว่าจะเป็น Smart City, Digital Workspace หรือสมาร์ท โฮม Smart Home ก็ต่างมีแนวโน้มที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการทำงานในระบบนิเวศแบบเชื่อมต่อนี้

แล้วอะไรคือช่องโหว่ นั่นคือ เทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย, ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และตอบใจหยิ่งคือสิ่งที่ผู้ใช้งานมองหา หากเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นไม่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ แนวโน้มที่คนจะเลิกใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

สำหรับผู้บริโภค เทคโนโลยีสำหรับสมาร์ทโฮมจำเป็นต้องช่วยลดความยุ่งยากและลดเวลาในการติดตั้ง โดยในอนาคต อุปกรณ์สมาร์ทโฮมจะถูกใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยจะเน้นที่การติดตั้งง่าย มีโซลูชันที่เชื่อมต่อกันแบบครบวงจร และสร้าง

ประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ผู้บริโภค

อาทิ คอมพิวเตอร์ในบ้านจะมีฟังก์ชันอัจฉริยะ อย่าง การจดจำเสียง ระบบยืนยันตัวตนด้วยอัตลักษณ์ส่วนบุคคล, การเชื่อมต่อแบบ Always-on หน้าจอแสดงผลแบบอัจฉริยะ จะเป็นแบบสัมผัสและมีตัวช่วยในการสั่งงานด้านเสียงเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเชื่อมต่อได้สะดวกยิ่งขึ้น

สำหรับองค์กร องค์กรสมัยใหม่ที่มองการณ์ไกลเริ่มให้ความสนใจกับแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลง, การเพิ่มความคล่องตัวในการเชื่อมต่อ การจัดสรรพื้นที่ที่ส่งเสริมการทำงานและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นโรงทางเดิน ห้องอาหาร หรือห้องประชุมย่อยที่ต้องเชื่อมต่อการทำงานร่วมกันมากขึ้น

อาทิ การติดตั้งระบบโซลูชันสำหรับห้องประชุมอัจฉริยะ จอแสดงผลแบบอินเตอร์แอคทีฟ และอื่นๆ เมื่อคนในยุคเจนเอเรชั่น ซี ซีมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน สิ่งที่พวกเขามองหาคือสิทธิในการเลือกใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ตนเอง

คุ้นเคย องค์กรที่จะประสบความสำเร็จในการก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงที่ทำงานสู่ยุคใหม่จะต้องสร้างความสมดุลระหว่างเป้าหมายด้วยนโยบายเชิงวัฒนธรรม และสร้างความประทับใจในการช่วยเปลี่ยนสังคมาการทำงานสู่รูปแบบใหม่นี้ได้

นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลงที่ทำงานสู่ยุคใหม่คืออุปกรณ์ภายในองค์กรต้องสามารถรองรับการเชื่อมต่อเข้ากับโปรแกรมหรือระบบคลาวด์ และ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบบครบวงจร ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไอทีต่างๆ ตั้งแต่แอปพลิเคชันตลอดจนเมาส์ คีย์บอร์ด หรือชุดหูฟังได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ซึ่งจุดเด่นของโซลูชันนี้คือช่วยลดขั้นตอนเอกสารให้กับฝ่ายจัดซื้อและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้พนักงาน การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมาร์ท ออฟฟิศช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความคล่องตัว ความคิดสร้างสรรค์ และเพิ่มผลผลิตในการทำงาน

### เทรนด์ที่ 2 เทคโนโลยีสร้างประโยชน์: IoT, AI และ AR/VR ช่วยให้เรามีชีวิตที่ดีขึ้น

อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR/VR) เป็นหัวข้อที่ได้รับความนิยมจากหลากหลายอุตสาหกรรม เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยให้เกิดการเชื่อมต่อที่ไร้พรมแดน ที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของอัตโนมัติแบบเต็มรูปแบบ ช่วยให้การดำเนินงานผ่านมุมมองโลกเสมือนได้เหมือนจริงมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

และในปี 2019 ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีดังกล่าวจะถูกพัฒนายิ่งขึ้นกว่าเดิมเพื่อการใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นในอุตสาหกรรมการผลิตไปจนถึงสำหรับสถาบันการศึกษา ร้านค้าปลีก และอีกมากมาย

ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่องของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เทคโนโลยี IoT และ แอปพลิเคชัน



ต่างๆ ที่ถูกพัฒนาด้วย AI จะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนามากมายในอนาคตอันใกล้ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยลดเวลาในการรอห้องฉุกเฉินในโรงพยาบาล การควบคุมและดูแลบริการด้านสุขภาพจากทางไกล การเข้าถึงข้อมูลและตรวจสอบความพร้อมในการให้บริการของอุปกรณ์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เพื่อลดเวลาทำงานของแพทย์ในการวินิจฉัยก้อนเนื้อ

เทคโนโลยีเสมือนจริง สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับอุตสาหกรรมทางด้านสุขภาพในอนาคตได้เช่นกัน อาทิ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถเห็นบรรยากาศภายในของโรงพยาบาลได้ก่อนเข้ารับการรักษาเพื่อลดความเครียดและวิตกกังวลเกี่ยวกับรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ

ในขณะที่เดียวกันเทคโนโลยี VR ยังช่วยรักษาสภาพจิตใจของเด็กๆ ที่รับการรักษาอยู่ในโรงพยาบาลด้วยความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นเกมหรือการทำกายภาพเพื่อ让他们เข้าสู่โลกสนุกสนานและมีกำลังใจในการรักษามากขึ้น

ด้านการศึกษาการนำเทคโนโลยี VR มาใช้ในห้องเรียนนั้น ช่วยให้นักเรียนสามารถเข้าถึงประสบการณ์ใหม่ๆ ที่พวกเขาไม่เคยสัมผัสได้ง่ายขึ้น รวมถึงทางการเรียนรู้ โลกเสมือนจริงจากเทคโนโลยี VR จะช่วยสร้างสิ่งแวดล้อมต่างๆ และเติมเต็มสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือแม้กระทั่งสนามเด็กเล่นในจินตนาการของพวกเขาอีกด้วย

อุตสาหกรรมค้าปลีก ก็เข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาเป็นตัวช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อผ่านบริการอย่างการซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ ชำระเงินผ่านระบบอัตโนมัติด้วยตัวเองทั้งที่ร้านค้าและระบบออนไลน์

การขับเคลื่อนสู่แพลตฟอร์มในธุรกิจค้าปลีก ถือว่าเป็นการพลิกโฉมทางธุรกิจที่ชัดเจน เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์การใช้งานที่เป็นจุดสำคัญในการมัดใจลูกค้า ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปสู่เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งช่วยในการแสดงราคาตามจริง การจัดการสต็อกสินค้า และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า

### Insuต์ที่ 3 AR ไม่เพียงสนุก แต่ต้องเกิดประโยชน์

ตลาดเทคโนโลยีเสมือนจริงในโลกยุคปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งภายในปีหน้าคาดการณ์ว่าตลาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีโลกเสมือน หรือ AR และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือ VR จะมีเงินสะพัดมากถึง 27,000 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

และจากผลการวิจัยของ IDC ได้เปิดเผยว่า

เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามียอดขายสินค้าสูงขึ้นมาถึง 92% กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนได้กลายเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากท่ามกลางแวดวงอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิ วงการเกม การสื่อสารมวลชน ภาพยนตร์ การศึกษา การกีฬาและดนตรี ทั้งนี้เทคโนโลยีดังกล่าวยังเป็นที่ยอมรับในการฝึกอบรมและการสร้างการเรียนรู้ผ่านการจำลองภาพดิจิทัลอีกด้วย

จากความต้องการในการใช้งานเทคโนโลยีความเป็นจริงที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในแวดวงของสื่อบันเทิงและองค์กรธุรกิจต่างๆ เทคโนโลยี AR ได้ถูกนำมาใช้ในการอบรมและสร้างการเรียนรู้ผ่านการจำลองภาพดิจิทัลซ้อนทับบนสภาพแวดล้อมจริง เพื่อให้สามารถมองเห็นถึงรายละเอียดหรือตำแหน่งต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และด้วยการมาถึงของเทคโนโลยี 5G ความสามารถที่หลากหลายและทรงคุณค่าของนวัตกรรม AR จึงปรากฏเพิ่มมากขึ้น อาทิ การสร้างภาพจินตนาการในชีวิตจริง ระบบความช่วยเหลือระยะไกล การรับรู้และจดจำวัตถุ ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้มีความคล่องตัวและการสร้างคอนเทนต์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพอื่นๆ ดังนั้นจากความสามารถของเทคโนโลยีดังกล่าวที่ก้าวกระโดดไปข้างหน้า จะเป็นสิ่งที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มคุณค่าให้แก่ธุรกิจต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ยกตัวอย่างเช่น การใช้แว่นเออาร์ หรือ AR glasses มาเป็นส่วนหนึ่งของระบบเทคโนโลยีขนาดใหญ่เพื่อเชื่อมต่อกับข้อมูลด้านการผลิตและงานภาคสนามอย่างเรียลไทม์ โดยเทคโนโลยีนี้จะช่วยลดข้อผิดพลาด ให้ความถูกต้องแม่นยำ เสริมสร้างความปลอดภัยและเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาอีกด้วย

### Insuต์ที่ 4 ทิศทางของความปลอดภัยบน โลกไซเบอร์แห่งอนาคต

นอกเหนือจากนี้ มนุษย์ที่มักถูกมองว่าเป็นจุดอ่อนสำคัญในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลแล้ว หลายองค์กรยังต้องรับมือกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อาทิ นโยบายการให้พนักงานนำอุปกรณ์ส่วนตัวมาใช้งาน การเข้าถึงระบบจากการทำงานระยะไกล และการจ้างงานแบบชั่วคราว

ซึ่งล้วนส่งผลให้ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในองค์กรมีประสิทธิผลลดลง หากพนักงานละเลยหรือไม่ทำความเข้าใจกับกฎระเบียบด้านการรักษาความปลอดภัย องค์กรก็มีสิทธิ์เผชิญกับภัยคุกคามด้านความปลอดภัย ความสูญเสียทางการเงิน ไปจนถึง

ความเสียหายของชื่อเสียงได้ ถึงแม้ว่าทุกองค์กรจะมีผู้เชี่ยวชาญด้านไอทีที่คุ้นเคยกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล แต่บางครั้งพนักงานทั่วไปก็อาจยึดเอาความสะดวกในการทำงานมาก่อนการปฏิบัติตามระเบียบ ก่อเป็นเหตุให้เกิดช่องโหว่ด้านความปลอดภัย

แม้ AI จะได้รับยกย่องว่าเป็นหนึ่งในวิธีป้องกันข้อมูลที่ดีที่สุด แต่ก็เช่นเดียวกับเทคโนโลยีอื่นๆ AI ก็เหมือนเป็นดาบสองคมที่อาชญากรไซเบอร์ทั้งหลายต่างหมายตาไว้ ด้วยเหตุนี้เองเราจึงคาดการณ์ว่าในปี 2019 เราจะได้เห็นการศึกษาและนำเทคโนโลยี AI มาใช้เพื่อหาข้อบกพร่องในด้านความปลอดภัยของระบบ หรือเป็นโซลูชันเพื่อความปลอดภัยแบบครบวงจร ซึ่งจะช่วยให้หาช่องโหว่ด้านความปลอดภัยง่ายขึ้น โดย 4 หัวข้อด้านความปลอดภัยที่องค์กรและพนักงานในองค์กรต้องช่วยกันดูแลป้องกัน คือ ข้อมูลตัวตน ระบบออนไลน์ และอุปกรณ์ การพัฒนาแผนป้องกันภัยไซเบอร์แบบองค์รวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

สำหรับต่อด้านภัยคุกคามของทั้ง 4 หัวข้อดังกล่าว แนวโน้มของการยืนยันตัวตนผ่านสองขั้นตอนในอุปกรณ์ส่วนบุคคล ที่กำลังเปลี่ยนเป็นการยืนยันตัวตนผ่านหลายขั้นตอนนั้นเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเมื่อองค์กรในอุตสาหกรรมด้านความปลอดภัยอย่าง FIDO Alliance ผันกำลังกับ Windows Hello ในการสร้างระบบตรวจสอบความปลอดภัยที่เข้มงวดยิ่งขึ้น

นอกจากนี้อุปกรณ์อัจฉริยะ ในบ้านและสำนักงานที่เชื่อมต่อกันได้ทั้งหมด ยังนำไปสู่การเกิดช่องโหว่ด้านความปลอดภัย ดังนั้นการเรียนรู้จากผู้ใช้ผ่านทางพฤติกรรมการเรียนรู้ด้วยตัวเองและรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของมนุษย์ควบคู่กัน องค์กรต่างๆ ควรเข้าใจถึงแรงงานที่ประกอบไปด้วยผู้คนที่หลากหลายเพศและอายุเพื่อให้สามารถจัดการและปกป้องอุปกรณ์ได้ดีขึ้น เช่นเดียวกับการพัฒนาระบบการและแนวทางการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด **M**



# MEDIA TREND

2 0 1 9

## ศาสตร์ใหม่ที่ทุกคนต้องเรียนรู้

ใน 1 วันเราเห็นโฆษณา 4,000 ชิ้น ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มหาศาล และเป็นความท้าทายที่สำคัญในวงการเอเยนซี และมาร์เก็ตเตอร์ที่จะดึงความสนใจลูกค้าให้หยุดดูสื่อและ Message ที่ต้องการสื่อสาร



เมื่อวันนีโลกคราคร่ำด้วยโฆษณา ปัทมวรรณ สดาพร กรรมการผู้จัดการ มายด์แชนจ์ได้บอกกับเราว่า ในปี 2019 การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนเนื่องจากในปัจจุบันสื่อที่เราเคยคุ้นเคยไม่ได้เป็นสื่อแบบเดิมอีกต่อไป

โดยเธอและมายด์แชนจ์ได้มองเห็นเทรนด์ของมีเดียที่น่าสนใจที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับอุตสาหกรรมโฆษณามีอยู่ด้วยกัน 5 เทรนด์ได้แก่

### Steaming Content

แม้ Streaming Content จะเป็นเรื่องที่มีมา

ตั้งนาน แต่ในปีนี้มีกระแสเพิ่มขึ้น จาก Netflix ที่ปลูกพฤติกรรมคนให้หันมาเสพ Streaming Content มากขึ้น และทำให้การเสฟสื่อปกติอย่างทีวีน้อยลง

สิ่งที่เกิดขึ้นคือ เวลาของผู้บริโภค ที่หายไปกับการชม Streaming Content ที่ต่อเนื่องและยาวนาน เพราะ Streaming Content ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูซีรีส์ที่เดียวจบไม่มีโฆษณา

โดยเฉพาะและกลุ่มมิลเลนเนียลที่นิยมเสพสตรีมมิ่งคอนเทนต์แทนการดูทีวีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งการเติบโตของ Streaming Content ที่ไม่มีโฆษณามากั้นระหว่างชมได้เป็นความท้าทายของนักการตลาดและเอเยนซีที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการมองโฆษณาต่างไปจากเดิม สู่การโทรทัศน์

โฆษณาไปกับคอนเทนต์ ที่จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างชัดเจน ก่อนที่ซีรีย์จะถ่ายทำ

## The Social Network

เรามองสังคมออนไลน์คืออะไร คือโซเชียลหรือมีเดีย

การที่โซเชียลมีเดียมีการเติบโตด้านยอดขายผู้ใช้ การมองว่าโซเชียลมีเดีย จึงได้เปลี่ยนจากสังคมออนไลน์สื่อการทำหน้าที่สื่อ และความท้าทายของนักการตลาดคือ หาจุดลงตัวของการใช้สื่อนี้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เพราะในวันนี้โซเชียลมีเดียได้มีส่วนสนับสนุนให้ Influencer ที่อยู่ในโลกโซเชียลเปลี่ยนตัวเองเป็นสื่อได้ทันทีที่มีคนติดตาม

และหน้าที่ของแบรนด์คือการเลือก Influencer Marketing ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความรับผิดชอบในการใช้สื่อในการสื่อสาร

โดยในประเทศไทย มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ติด Top 3 ของสื่อที่มีการใช้เม็ดเงินสูงสุด

## Shoppable Media

ในวันนี้สื่อได้เปลี่ยนไปจากการทำหน้าที่สร้าง Awareness สู่งานปิดการขายสินค้า

และการเปลี่ยนไปของสื่อเองจึงได้เกิดใหม่ขึ้นมา คือ Shoppable Media หรือการใช้มีเดียเป็นสื่อที่นำเสนอคอนเทนต์ให้ผู้บริโภค และจบการขายได้ในสื่อเดียว เช่น IG ทีวีรูปและมีลิงค์ดึงดูดผู้บริโภคไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์เว็บไซต์ออนไลน์เพื่อปิดการขายได้เลย



การทำตลาดของมาร์เก็ตเตอร์และเอเจนซีในปีนี้จะต้องไปในสเต็ปที่มากกว่าการทำ Awareness แต่สิ่งที่ทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้สึกอยากคลิกและซื้อของต่อ ซึ่งถือว่าเป็นศาสตร์ใหม่ในวงการเอเจนซี ที่ต้องอาศัยการทดลองและเรียนรู้วิธีการที่ดีที่สุดในเวลานั้น

## New Tech Reality Check

ถ้าใครเคยดูซีรีย์เรื่อง Black Mirror ใน Netflix คงจะรู้ว่า ซีรีย์เรื่องนี้ได้สะท้อนสังคมในอนาคตได้อย่างน่าสนใจ โดยในซีรีย์ได้หยิบยกเรื่องการที่มนุษย์ไม่ได้คุยกับมนุษย์ด้วยกันเอง แต่คุยกับ AI แทน

หรือแม้แต่การติดโซเชียลมากที่ต้องคอยเช็คว่าสิ่งทีโพสต์ไปได้ทั่วโลก

ปีทอมวอร์เรน ได้บอกกับเราว่าสิ่งเหล่านี้ได้เกิดจากเทคโนโลยีเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในมุมมองมาร์เก็ตเตอร์หรือเอเจนซีอาจจะคิดถึงเทคโนโลยี

ที่ Advance อย่าง AR /VR

แต่ผู้บริโภคทั่วไปกลับอยากได้เทคโนโลยีที่เบสิก เช่น Smart Home หรือ Smart Personal Device ที่อำนวยความสะดวกให้กับชีวิตเท่านั้น

และสุดท้ายเทคโนโลยีที่อยู่ในชีวิตผู้บริโภคจริงๆ คือเรื่องของ AI ที่นำมาใช้งานในการประมวลผลในการนำเสนอต่างๆ ที่รวดเร็วขึ้น

## Appealing to Ad Avoiders

ทำอย่างไรให้คนรู้สึกว่าคุณบริโภคไม่ต้องโหลดซอฟต์แวร์ Ad Block เพื่อไม่ให้เห็นโฆษณา

โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น อายุ 18-20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่อยากโฆษณามากที่สุด เพราะมองว่าสามารถหาฟรีคอนเทนต์จากที่อื่นๆ ได้

แล้วจะทำอย่างไรให้คอนเทนต์เป็นที่สนใจ คอนเทนต์ที่ดี ไม่ต้องสนใจเรื่องความยาวคอนเทนต์ แต่ทำอย่างไรให้คอนเทนต์มาถูกที่ถูกทาง

เพราะคนต้องการเห็นคอนเทนต์ที่ตรงกับตัวเอง ในเวลาและจำนวนที่เหมาะสม

และทำให้เกิดเทรนด์ Shorter Content ที่ออกมาบอกว่าแบรนด์ได้ออกสินค้าใหม่และจบอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้การเติบโตของตลาดและนวัตกรรมต่างๆ ทำให้การเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ที่เห็นได้ชัดคงหนีไม่พ้นสตรีมมิ่งคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจออกมาจากช่องและรายการทีวี และเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในสังคมออนไลน์ที่ทำให้เห็นทั้งโอกาสและความท้าทายในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดยุคใหม่จึงต้องพร้อมที่จะทดลองและหาวิธีการสร้างสรรค์ที่ทำให้มีเดียและแพลตฟอร์มต่างๆ มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค"

รวมถึงผู้บริโภคเริ่มคนเล่นโซเชียลมาก เรามองโซเชียลเป็นมีเดียหรือยัง หรือเพียงแค่งานในเรื่องของ Influencer Marketing เท่านั้น **M**





# โฆษณา 2019 สื่อไหนเติบโตสุด

แม้หลายคนยังไม่เชื่อมั่นในเศรษฐกิจของปีนี้ ว่าเป็นอย่างไร แต่สำหรับวงการโฆษณาแล้ว มายด์แชนร์เชื่อว่า ในปีนี้อุตสาหกรรมโฆษณางจะเติบโต 4.8% ซึ่งการเติบโตนี้ มาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นโยบายของรัฐบาล การเลือกตั้งที่กำลังจะเกิดขึ้น

ปีที่มวรวรณ สถาพร กรรมการผู้จัดการ มายด์แชนร์ ได้บอกกับเราว่าในปีนี้อะไรที่เติบโตอย่างน่าสนใจยิ่งมาจาก 3 สื่อหลัก ได้แก่ ทีวีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็น 3 สื่อหลักที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา สำหรับปีนี้ สื่อดิจิทัล ถือเป็นสื่อที่มีการเติบโตสูงสุด ด้วยการเติบโตถึง 20.5% ด้วยมูลค่า 18,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 14.5% ของสื่อโฆษณาทั้งหมด

และมายด์แชนร์คาดการณ์ว่าในระยะเวลาอย่างน้อยอีก 3 ปี สื่อดิจิทัลอาจจะไต่บันไดขึ้นมาอยู่ในสัดส่วน 40% โกลเดียวกับสื่อทีวีรวมที่ค่อยๆ ลดสัดส่วนลงไป โดยในปัจจุบันสื่อทีวีรวมมีสัดส่วน 58.7%

แต่การเติบโตของสื่อดิจิทัลไปให้ถึงเป้าหมายสัดส่วน 40% ใน 3 ปีได้นั้น อาจจะต้องมีแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ๆ ที่เข้ามาสร้างสีสันและดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าที่เห็นในปัจจุบัน

รวมถึงการผลักดันของภาครัฐบาลสู่ไทยแลนด์ 4.0 และทิศทางการให้บริการ 5G รวมถึงการกำหนดราคาค่าบริการ 5G ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้ไม่น้อยเพียงใด เพราะในวันนี้



อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนต่างจังหวัดยังคงเป็นสัดส่วนที่น้อยอยู่เมื่อเทียบกับคนกรุงเทพฯ ทำให้การใช้เม็ดเงินดิจิทัลจึงไม่สามารถลงไปถึงกลุ่มคนต่างจังหวัดได้ในวงกว้าง

สื่อทีวีดิจิทัล ยังคงทำหน้าที่ได้ดีในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างเพื่อสร้าง Awareness ในการสื่อสาร

แม้สัดส่วนของสื่อทีวีรวมจะลดลงจาก 59.1% ในปี 2018 เหลือ 58.7% ในปีนี้ เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมรวม แต่ไม่ได้ทำให้สื่อทีวีดิจิทัลทรงพลังน้อยลง เพราะในวันนี้สื่อดิจิทัลมีสัดส่วนในตลาดโฆษณารวมถึง 27% เพิ่มขึ้นจากปี 2018 ที่มีเพียง 24.8%

และการเติบโตของสัดส่วนนี้ยังมาพร้อมกันรายได้ที่เติบโตเพิ่มขึ้น 14.2% จาก 29,325.7 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา

การเติบโตนี้มาจากสื่อทีวีดิจิทัลบางช่องเริ่มมีการปรับราคาเรทการโฆษณาขึ้น ซึ่งการปรับนี้มาจากการเติบโตของเรตติ้งของผู้ชมที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

และสุดท้ายคือสื่อออนไลน์ ในปีนี้ยังคงเติบโต 9.8% ในสื่อเอชทีทีพีและเติบโต 5.2% ในสื่อโทรทัศน์ โดยการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งมาจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพิ่มมูลค่าให้กับป้ายบิลบอร์ดที่มาพร้อมลูกเล่นในการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ และจากป้ายเลือกตั้งที่คาดการณ์ว่าในปีนี้จะมีการจัดการเลือกตั้งอย่างแน่นอน

**Marketeer FYI**

ในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมโฆษณาเติบโต

5.7% จากที่เคยคาดการณ์ไว้ 7% ในต้นปี 2018 การที่เม็ดเงินโฆษณาเติบโตช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้มาจากกรณีที่ แปรนต์เริ่มกลับมาใช้เงินโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบในเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน ซึ่งถือว่าช้ากว่าในช่วงเวลาปกติที่แปรนต์ส่วนใหญ่จะเริ่มใช้เม็ดเงินโฆษณาในเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม และยาวไปจนถึงสิ้นปี

แต่การเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาในปี 2018 ก็มีนัยยะสำคัญมาจากการออกจากช่วงเวลาการไว้อาลัย และนักโฆษณาเริ่มสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยแคมเปญการเฉลิมฉลองในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น และยังรวมถึงการประกาศที่จะมีการเลือกตั้งที่ทางรัฐบาลได้ประกาศในช่วงสิ้นปี

เมื่อมองไปที่สื่อ ในปี 2018 มีสื่อที่เติบโตอย่างน่าสนใจคือสื่อดิจิทัลที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ตามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และทีวีดิจิทัล

ในส่วนของทีวีดิจิทัล ในปีที่ผ่านมาเรตติ้งผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อนาล็อกทีวีอย่าง 3 5 7 9 มีการลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

แม้ว่าช่อง 7HD และช่อง 3HD ยังคงเป็นช่องที่เป็นผู้นำด้านเรตติ้งรวม แต่ก็มีช่องอื่นๆ ที่เริ่มมีเรตติ้งไล่ขึ้นมาเรื่อยๆ อย่างเช่น เวิร์ดพอยต์ แต่ส่วนใหญ่แล้ว เรตติ้งของช่องจะมาจากคอนเทนต์ที่น่าสนใจเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย

ในส่วนละคร ในปีที่ผ่านมายังเป็นตัวดึงเรตติ้งได้ดี อย่างเช่น เรื่องเมีย 2018 เลือดข้นคนจาง และบุพเพสันนิวาส

เหตุการณ์หมูป่าที่ผลักดันให้ช่องข่าวไทยรัฐทีวีที่นำเสนอข่าวแตกต่างและติดตามตลอด 24 ชม. มีเรตติ้งเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเวลานั้น

**มูลค่าโฆษณา 2019 VS 2018**

Jan-Dec 19		Jan-Dec 18
37,500 ล้านบาท	<b>Analog TV</b>	38,448.6 ล้านบาท
30.2%	Change 2019 VS 2018 ลดลง 2.5%	32.5%
33,500 ล้านบาท	<b>Digital TV</b>	29,325.7 ล้านบาท
27.0%	Change 2019 VS 2018 เติบโต 14.2%	24.8%
1,950 ล้านบาท	<b>Cable/Satellite</b>	2,292.4 ล้านบาท
1.6%	Change 2019 VS 2018 ลดลง 14.9%	1.9%
72,950 ล้านบาท	<b>Total TV</b>	70,066.7 ล้านบาท
58.7%	Change 2019 VS 2018 เติบโต 4.1%	59.1%
4,800 ล้านบาท	<b>Radio</b>	4,791.8 ล้านบาท
3.9%	Change 2019 VS 2018 เติบโต 0.2%	4.0%
5,200 ล้านบาท	<b>Newspaper</b>	6,099.5 ล้านบาท
4.2%	Change 2019 VS 2018 ลดลง 14.7%	5.1%
1,000 ล้านบาท	<b>Magazine</b>	1,313.9 ล้านบาท
0.8%	Change 2019 VS 2018 ลดลง 23.9%	1.1%
7,320 ล้านบาท	<b>Cinema</b>	7,312 ล้านบาท
5.9%	Change 2019 VS 2018 เติบโต 0.1%	6.2%
7,500 ล้านบาท	<b>Outdoor</b>	6,832.6 ล้านบาท
6.0%	Change 2019 VS 2018 เติบโต 9.8%	5.8%
6,380 ล้านบาท	<b>Transit</b>	6,067.2 ล้านบาท
5.1%	Change 2019 VS 2018 เติบโต 5.2%	5.1%
1,055 ล้านบาท	<b>In-Store</b>	1,054.3 ล้านบาท
0.8%	Change 2019 VS 2018 เติบโต 0.1%	0.9%
18,000 ล้านบาท	<b>Internet</b>	14,942 ล้านบาท
14.5%	Change 2019 VS 2018 เติบโต 0.1%	12.6%
124,205 ล้านบาท	<b>Total</b>	118,480 ล้านบาท
	Change 2019 VS 2018 เติบโต 4.8%	

Marketeer ที่มา : เกย์ทรี, นกราน



รวมถึงเกมโชว์ต่างๆ ก็ยังคงดึงเรตติ้งผู้ชมได้ดีเช่นกัน

นอกจากนี้บริษัทที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดก็ยังคงเป็นบริษัทเดิมๆ ที่อยู่ในกลุ่ม FMCG โทรคอมฯ และเรด (นับจากโฆษณาที่ออนแอร์มาคำนวณกับเรทการตีที่หักส่วนลดปกติในแต่ละช่อง)

โดยแปรนต์ TV Direct เป็นแปรนต์ที่มาแรงจากการใช้เม็ดเงินโฆษณาที่เพิ่มขึ้น

และยังมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ อย่างเช่นเกมมิ่ง และช้อปปิ้งออนไลน์ ที่มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาอย่างน่าสนใจ แต่เป็นการใช้เม็ดเงินโฆษณาที่ใช้เป็นช่วงๆ เช่น โปรโมทแคมเปญ 11.11 หรือการโปรโมทเฉพาะช่วงเวลา ทำให้อัตราการใช้เม็ดเงินโฆษณารวมจึงยังไม่เท่า FMCG และอื่นๆ ที่มีการใช้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ทั้งนี้การเติบโตของมูลค่าโฆษณาคือเป็นนิมิตหมายอันดีที่จะบอกว่าเศรษฐกิจจะค่อยๆ กลับมา พร้อมกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค M

# 7 เทรนด์ตลาดสินค้า แบรนด์หรู

ในวันนี้นิยามคำว่า luxury ได้เปลี่ยนไปจากเดิม ที่คนมองว่า Luxury คือ สินค้าที่บ่งบอกถึงฐานะ แต่มองคำว่า Luxury คือประสบการณ์ ผ่านตัว สินค้า บริการ และเทคโนโลยี ที่เข้ามาเติมเต็มในชีวิต

ในปีที่ผ่านมา ตลาดสินค้า Luxury โลก มูลค่า 1,171 พันล้านยูโร เติบโต 5% จากปี 2017 โดยสินค้า Luxury ในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคล (Personal Luxury Good) เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากถึง 260 พันล้านยูโร ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงสุด ถ้าไม่นับสินค้าในกลุ่มรถหรูที่มีมูลค่า 495 พันล้านบาท

แม้ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ตลาด Luxury จะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การเมืองในประเทศฝรั่งเศส แต่เชื่อว่าตลาดนี้ยังสามารถเติบโตได้อีกไกล

**เมื่อ Luxury ยังมีโอกาส และอะไร คือเทรนด์ของ Luxury ที่จะก้าวไปในอนาคต**

## 1. จีนยังคงเป็นตลาดหลักของสินค้า Luxury ที่มาพร้อมกับโอกาส

ความชื่นชอบในสินค้าแบรนด์หรูของคนจีน มีสูงมากและไม่มีชนชาติใดที่เทียบได้

ในวันนี้สัดส่วนสินค้าแบรนด์หรูมากถึง 33% จำหน่ายให้กับคนจีน ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศอื่นๆ

และการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูของคนจีน ก็ยังมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จากการเติบโตของชนชั้นกลางที่มีพร้อมกับความกล้าที่จะใช้เงินเพื่อออกเดินทางท่องเที่ยว และซื้อสินค้าให้

กับตัวเอง โดยเฉพาะสินค้า Luxury

คาดการณ์ว่าในปี 2025 สินค้าแบรนด์หรูจะถูกจำหน่ายให้กับคนจีนมากถึง 46% ของมูลค่าจำหน่ายสินค้า Luxury Brand ทั่วโลก

ทั้งนี้ การบริโภคสินค้าแบรนด์หรูของคนจีน ได้เปลี่ยนไปจากเดิม ที่คนจีนนิยมซื้อสินค้า Luxury จากต่างประเทศ เป็นการซื้อในประเทศเพิ่มขึ้น

ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้มาจากปี 2015 ที่รัฐบาลจีนมีนโยบายลดภาษีการนำเข้าสินค้า Luxury ลง ทำให้แบรนด์ที่เข้ามาเปิดร้านค้าในประเทศจีนสามารถทำราคาสินค้าใกล้เคียงประเทศอื่นๆ จากเดิมที่สินค้า Luxury ในประเทศจีนมีราคาสูงกว่าประเทศอื่นๆ ประมาณ 30% ของมูลค่าสินค้า และยังมีการวางจำหน่ายสินค้าที่คอลเลกชันใหม่ๆ ที่กว่าประเทศที่เป็นต้นกำเนิดแบรนด์

นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังมีมาตรการกวาดล้างสินค้าแบรนด์หรูที่นำเข้าอย่างผิดกฎหมาย และมีการส่งเสริมการทำ Cross Border เปิดช่องทางให้คนจีนสั่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านระบบอีคอมเมิร์ซมากขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้รัฐบาลจีนจะส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูในประเทศเพิ่มขึ้น แต่คนจีนก็ยังมีพฤติกรรมนิยมสินค้า Luxury ที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศจีน เพราะมองว่ารายได้ครอบครัวของสินค้าเหล่านี้จะส่งเสริมให้ตัวเองมีความเป็น Unique ที่เพิ่มขึ้น

## 2. Luxury Goods ทุกรู้ออนไลน์

ใครจะเชื่อล่ะว่ากลุ่ม Luxury เป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวสู่ดิจิทัลช้าที่สุด เพราะคนซื้อสินค้า Luxury ต้องการจับต้องสินค้าและการดูแลจากพนักงานขาย

แต่ในวันนี้ Luxury ก็ต้องไปดิจิทัล และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้า Luxury ในกลุ่ม Accessories เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านช่องทางนี้สูงสุด

ในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของสินค้าแบรนด์หรู มีสัดส่วนประมาณ 10% ของมูลค่าสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมดทั่วโลก

แต่เทรนด์การซื้อสินค้า Luxury ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซก็มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และคาดว่าในปี 2025 จะมีมูลค่าซื้อสินค้าหรูผ่านช่องทางนี้มากถึง 25% ของมูลค่าทั้งหมด

## 3. นักช้อปแบรนด์หรูเข้าร้านค้าน้อยลง

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคแบรนด์หรูสู่ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ นับเป็นความท้าทายของนักการตลาด Luxury Name ที่ต้องปรับตัวและปรับ Skill Set ของตัวเองและ

พนักงานสู่ดิจิทัล เพื่อตั้งรับกับพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนไป

เพราะนับวันผู้บริโภคจะเดินเข้าร้านค้า เพื่อเลือกซื้อสินค้าน้อยลง จนเกิดปรากฏการณ์สินค้าแบรนด์หรู ปิดข้อปิดตัวเองลงจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน หันไปเปิดแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือปรับตัวข้อปิดตัวเองสู่คำว่า Retailtainment ด้วยการนำดิจิทัลเข้ามาเสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่กับลูกค้า

รวมถึงการนำดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการดึงคนเข้าร้าน หรือการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน Omni Channel เชื่อม Journey ของลูกค้าให้ลื่นไหลไม่มีสะดุดทุก Touch Point

## 4. Gen M คือกลุ่มที่ต้องเข้าถึง

แม้ระดับของฐานจะมากพร้อมกับอายุที่มากขึ้น แต่ในปีที่ผ่านมาผู้บริโภคแบรนด์หรูที่เป็นกลุ่ม Millennials Generation ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 เป็นกลุ่มที่มียอดการซื้อสินค้า Luxury สูงสุด ด้วยสัดส่วนที่มากถึง 47% และเชื่อว่าจะเพิ่มเป็น 55% ในปี 2025 ส่วน Baby Boomer มีสัดส่วนการซื้อสินค้าแบรนด์หรูที่ลดลง

แบรนด์จึงต้องศึกษาว่า Gen M มีพฤติกรรมอย่างไรและจะผูกมัดอย่างไร

การทำตลาดแบบเดิมๆ ที่ดูหรูหราแบบเข้าถึงยาก อาจจะไม่ถึงคนกลุ่มนี้มากนัก และพวกเขามีความชอบในสินค้าสปอร์ต และแอคทีฟแบรนด์

อย่างเช่น ที่ผ่านมา Louis Vuitton จับมือกับ Supreme ที่ออกสินค้าที่มีกลิ่นอายของความเป็นสตรีท ซึ่งทำให้แบรนด์ Louis Vuitton เป็นที่ยอมรับของคนรุ่น

หรือ Gucci มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารคือกลุ่ม Gen M ทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้น มากกว่า 50% ในปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นใหม่ยังมองการใช้สินค้า Luxury ที่แตกต่างกันไป พวกเขาชอบการใช้สินค้ามือสอง เพราะมองว่า คุณภาพของสินค้ายังดีอยู่ และทำให้เกิดเว็บไซต์ขายของมือสองหรือส่งต่อของมือสองมากมาย

และพฤติกรรมการยอมรับของมือสองนี้เองทำให้แบรนด์นาฬิกาหรืออย่าง Richemont เข้าซื้อเว็บไซต์ watchfinder.co.uk ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายนาฬิกามือสอง จากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ

## 5. Luxury Brand ปรับตัวเข้ากับ Sub Culture

ในวันนี้ Luxury Brand มีการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของลูกค้านในประเทศต่างๆ มากขึ้น โดยประเทศที่มีกำลังซื้อหลัก เพื่อมัดใจลูกค้า

ยกตัวอย่างเช่นการที่แบรนด์หรูมีการโปรโมตดีไซเนอร์ชาวจีนที่สื่อถึงความเป็นเอเชีย เพื่อที่จะถ่ายทอดดีไซเนอร์ออกมานำเสนอถึงคนจีนที่มีกำลังซื้อ

และยังมีบางแบรนด์ที่พยายามวางตัวเองคือแบรนด์สำหรับทุกชนชาติ ที่เข้าถึงคนทั้งหลายทั้งคนดำ ชาว และคนต่างเชื้อชาติ จากเดิมที่แบรนด์ Luxury จะวางภาพลักษณ์ตัวเองว่า ถ้าไม่ใช่พวกฉันไม่ต้องมาซื้อสินค้าฉัน

## 6. One on One Marketing ที่บอกว่าจับกำลังกำลังตลาดกับคุณอยู่

ในอดีตสินค้า Luxury ไม่สามารถทำตลาดแบบ Customize เฉพาะบุคคลได้ เพราะต้นทุนการผลิตที่สูง ทำให้แบรนด์หรูใช้วิธีการสลักหรือปักชื่อผู้ซื้อบนตัวสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงเป็นเฉพาะบุคคล

การทำตลาดในรูปแบบนี้มันเป็นการทำตลาดในรูปแบบเก่า เพราะในปัจจุบันได้เกิดแบรนด์ UNMADE ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถ Customize สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และสั่งทำได้ทันที พร้อมรับสินค้าได้ในเวลาไม่นาน

## 7. ปรับตัวอย่างรวดเร็ว

ความเร็วของการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ได้กลายเป็นเทรนด์สุดท้ายของสินค้า Luxury ในอนาคต เพราะให้เข้ากับผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

เพราะในวันนี้แบรนด์หรู รอไม่ได้ **M**





# Consumer Trend 2019

## ต้อง T-R-U-S-T

Marketing ทัศนคติแบบ มีการใช้เครื่องมือการตลาด นำเสนอผ่านเทคโนโลยี ด้วยลูกเล่นที่แพรวพราว แต่ไม่เข้าใจผู้บริโภค ถูกน็อกโดยง่าย

แล้วจะอย่างไรเพื่อเข้าใจผู้บริโภค ตั้งใจวิล อนันตชัย ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ และ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด ได้บอกกับเราในงาน Marketing Day 2018 ที่ผ่านมาว่า

การเข้าถึงผู้บริโภคในยุค 2019 จะต้องประกอบด้วย TRUST เป็น Key Behavior หลักของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

### ■ ซึ่งคำว่า TRUST นี้ประกอบด้วย

#### T - TRANSPARENCY

ผู้บริโภคชอบเลือกข้าง และต้องการความโปร่งใส และการที่ผู้บริโภคต้องการความโปร่งใสนี้เอง ทำให้หลายๆ แบนด์ได้ออกมาทำตลาดเพื่อสร้างความโปร่งใสให้กับผู้บริโภค เช่นการติด QR Code บนแพคเกจสินค้า เพื่อบอกถึงที่มาที่ไปของ

ผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคสามารถสแกน QR Code ตรวจสอบได้

และการที่ผู้บริโภคชอบความโปร่งใสนี้เอง ทำให้ National Geographic's ได้สร้างความแตกต่างในการนำเสนอข่าวด้วยการคิดค้นไมโครโฟนจับเท็จเมื่อแหล่งข่าวพูดสิ่งที่ไม่เป็นความจริงไมค์นี้จะแสดงไฟสีแดงขึ้นมา

นอกจากความโปร่งใสแล้ว ผู้บริโภคไทยยังชอบที่จะเลือกข้าง เลือกทีม และแสดงจุดยืนในการข้างเลือกข้างผ่าน Hashtag (#)

และพลังของ # นี้เอง ได้กลายเป็นพลังเสียงที่สำคัญของผู้บริโภคที่กระจายข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ ไปทั่วโลก

อย่างเช่นในเดือนพฤศจิกายน 2018 ที่ผ่านมา โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) มอบรางวัลพิเศษเพื่อเชิดชูเกียรติความกล้าหาญ ให้แก่หัวหน้า วิเชียร ชิดวงษ์ หัวหน้า

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร ที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างเที่ยงตรงในคดีล่าเสือดำ

ซึ่งการที่วิเชียรได้รับรางวัลนี้มาจากผู้บริโภคติด Hashtag (#) ในโลกโซเชียล #เสือดำไม่ตายฟรี และการที่ผู้บริโภคติด # นี้เองทำให้กรณีเรื่องเสือดำและหัวหน้า วิเชียรส่งเสียงดังไปไกลไม่เฉพาะประเทศไทย แต่ไปจนถึงหูของสหประชาชาติ จนหัวหน้าวิเชียรได้รับมอบรางวัลนี้ในที่สุด

เมื่อผู้บริโภคมีพลังเสียงอยู่ในมือที่จะสามารถกระจายเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นดาบสองคมให้กับแบรนด์ เพราะถ้าผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ก็จะทำให้เป็นกระบอกเสียงชั้นดีในการส่งต่อประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ไปยังบุคคลอื่นๆ ในโลกออนไลน์ แต่ถ้าแบรนด์เกิดเพลิงพลาห์ทำผิด ก็จะถูกผู้บริโภคเล่นงานผ่านโลกออนไลน์ได้เช่นกัน

และชักถามข้อเท็จจริง

### R - RIGHT TIME

ไม่จำเป็นต้อง Realtime แต่ต้อง Right Time

คำว่า Right Time ต่างจาก Real Time การที่ไม่ได้ทำการตลาดอยู่บน Right Time ได้ส่งผลเสียให้กับแบรนด์

ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2014 ได้เกิดโศกนาฏกรรม เครื่องบินสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ส บินตก 2 ครั้งในรอบ 1 ปี และทำให้ยอดผู้โดยสารลดลงจากความไม่เชื่อมั่น

หลังจากนั้นไม่นานสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ส ได้ออกแคมเปญ สถานที่ที่อยากไปก่อนตาย (Bucket List) ให้ผู้บริโภคร่วมสถานที่ที่อยากไปเที่ยวก่อนตายเข้ามา และได้รับตั๋วเครื่องบินฟรี ถ้าได้รับการคัดเลือก เพื่อสร้างสีสันและกระตุ้นธุรกิจ

ผลปรากฏว่าหลังจากสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์สออกแคมเปญนี้ไปได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็นในทางลบเป็นจำนวนมาก จนสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์สต้องรีบออกมาแถลงการณ์และยกเลิกกิจกรรมที่ใช้ชื่อดังกล่าวไป ซึ่งแคมเปญนี้อาจจะได้ผลดี และเกิดเป็นไวรัลที่ยอดเยี่ยม ถ้ามาเลเซียแอร์ไลน์สได้ออกแคมเปญนี้ในเวลาอื่นที่ไม่ใช่เวลานี้

แต่ด้วยความสูญเสียที่เกิดขึ้นถึง 2 ครั้งในรอบปี แคมเปญนี้จึงถือเป็นเรื่องอ่อนไหว และตอกย้ำความสูญเสียให้กับญาติผู้เสียชีวิต

### U - UNIQUELY ME

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคที่ยอมบอกเลขที่บัตรประชาชนให้กับนักการตลาดเพื่อแลกกับคุกกี้ ซึ่งเป็นแคมเปญที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคชาวอเมริกันเป็นอย่างดี

สิ่งเหล่านี้เองทำให้เราได้เรียนรู้ว่า ผู้บริโภคยินดีให้ข้อมูลกับนักการตลาด แต่ก็คาดหวังว่าจะได้อะไรตอบแทนกลับมาบ้าง ทั้งสิ่งของ หรือการพัฒนาสินค้าและบริการที่ดียิ่งขึ้นจากแบรนด์ แต่การเก็บดาต้าของแบรนด์ก็เหมือนเป็นดาบ 2 คม

ถ้าแบรนด์มีระบบการจัดการเก็บข้อมูลที่ไม่ดีพอ และถามข้อมูลส่วนตัวที่เคยเก็บไปแล้วกับผู้บริโภคซ้ำๆ ทุกครั้งเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการจะกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าน่ารำคาญ

รวมการ Re-Targeting มากเกินไปก็จะทำให้เกิดความรำคาญเช่นกัน

### S - SEAMLESS

ผู้บริโภคไม่ได้สนใจว่าจะมีประสบการณ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เพราะสิ่งที่พวกเขาสนใจคือการได้มีประสบการณ์ที่ดี และเป็นหนึ่งเดียวกันแบบไร้รอยต่อทุกช่องทาง

ตั้งใจวิลได้อธิบายว่า ถึงกรณีศึกษาของหนังสือพิมพ์ The Washington Post ที่เกือบจะล้มละลาย และเป็นต่อ New York Time อยู่มาก แต่กลับมาแข็งแกร่งได้ หลังจากที่มีเมฆงอนดอทคอมได้ซื้อกิจการไปในปี 2013 เหตุผลของการซื้อกิจการ The Washington Post คือคนยังมีพฤติกรรมอ่านข่าวเหมือนเดิม แต่เปลี่ยนแพลตฟอร์มไป

The Washington Post ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอใหม่ ด้วยการใช้

1. เปลี่ยนจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และโมบายแอป
2. ใช้ AB Test ในการศึกษา Consumer Centric ในการคลิกเข้าไปอ่านคอนเทนต์
3. นำทีมจากซิลิคอนวัลเลย์มาเสริมทีมเก่า
4. เชื่อมต่อระหว่างโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ และออฟไลน์ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับ The Washington Post แบบไร้รอยต่อ



และการปรับนี้ทำให้ The Washington Post เอาชนะ New York Time ได้ภายใน 1 ปี

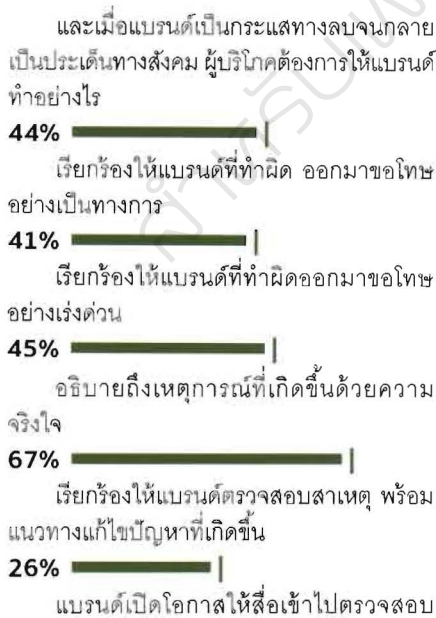
### T - TRUST WORTHY

ในอดีต ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่ดาราพูด แต่ในวันนี้ผู้บริโภคเชื่อในคนแปลกหน้ามากกว่า และเป็นเชื่อมากกว่าเชื่อตัวเองเสียด้วย เพราะพวกเขาเหล่านั้นมีประสบการณ์จริงกับแบรนด์

เป็นเหตุผลให้ Micro Influencer ได้เป็นเครื่องมือยอดนิยมของนักการตลาดที่มีการเติบโตอย่างมหาศาล

แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มเชื่อ Nano Influencer ซึ่งเป็น Influencer ที่มีผู้ติดตามเพียงหลักพันมากขึ้น เพราะมองว่าเป็นการรีวิวและแนะนำจากประสบการณ์จริงๆ และมีความ Real มากกว่า Micro Influencer เสียอีก

เมื่อรู้จักผู้บริโภค 2019 กันมากขึ้นแล้ว เราทำการตลาดกัน **M**





# แดร์ควีน ไอศกรีมก็ยิ่งขายนะ แต่ฮอเสิร์ฟ อาหาร เพิ่มอีกเมนู

การคว้าถ้วยเป็นการโชว์เหนือของ “แดร์ควีน” ถึงการเป็นไอศกรีม “ซอฟต์เสิร์ฟ” ผลิตด้วยนมโคไขมันต่ำที่ อุณหภูมิประมาณ -4 องศาเซลเซียส และเนื้อไอศกรีมจะเหนียวหนึบละลายได้ยาก

เป็นทั้งจุดขายและ “สัญลักษณ์” การันตีความอร่อย ที่ทำให้ “แดร์ควีน” แบนด์สัญชาติอเมริกันสามารถขยายสาขาไปถึง 6,800 สาขาทั่วโลก โดยในประเทศไทยเข้ามาทำตลาดเปิดสาขาแรกในปี พ.ศ.2539 โดยการซื้อสิทธิ์ของกลุ่มบริษัท “ไมเนอร์ กรุ๊ป”

และด้วยการเป็นไอศกรีมราคาเริ่มต้นแค่ 10

บาท (เมนูแพงสุด 495 บาท) ทำให้ “แดร์ควีน” ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว “ไมเนอร์ กรุ๊ป” เลยคิดว่าจำเป็นที่จะต้องขยายสาขาแบบติดสปีดเพื่อครอบคลุมทุกพื้นที่การขาย

และโมเดลการขายแฟรนไชส์เพื่อขยายสาขาแบบติดจรวด น่าจะเป็นคำตอบที่ถูกที่สุด ทำให้ภายในเวลา 22 ปี “แดร์ควีน” มีสาขา

ในไทย 500 สาขา แบ่งเป็น บริษัทลงทุนเอง 250 สาขา แฟรนไชส์ 250 สาขา และมีรายได้ในปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมามี 2,240 ล้านบาท เติบโต 5%

“และภายใน 3-5 ปีข้างหน้า แดร์ควีนจะมีถึง 1,000 สาขา และจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวหนึ่ง” นครินทร์ ธรรมหทัย ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไมเนอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีม

“แดร์ควีน”

ไม่ใช่แค่ขยายสาขาแบบเท่าตัวแต่เวลานี้ “แดร์ควีน” คิดที่จะเน้นขายอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้นกว่าในอดีต แม้จะไม่เปิดเผยชัดเจนว่าจะเพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มจำนวนเท่าไร

“บอกได้แต่เพียงว่าในปีนี้ แดร์ควีนจะเพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้นเป็นเท่าตัว หากเทียบกับปีที่แล้วที่มีเมนูอาหาร 5 เมนู”

“และเมนูอาหารใหม่ๆ ที่เราจะนำมาขายจะเป็นอาหารว่างต่างๆ คงไม่ขายสเกลไปขายอาหารเทียบเท่ากับร้าน QSR ”

โดยมีเมนูที่เริ่มขายแล้วตอนนี้คือกลุ่ม Hot Dog รสชาติต่างๆ โดยมีราคาเริ่มต้น 35 บาท ส่วนกลุ่มเครื่องดื่ม แมงโก้สมูทตี้, Dairy Queen Moolatte, ชีสเค้กอาร์ท และชีสเค้กเลิฟเวอร์ เป็นต้น

เหตุผลที่ร้านไอศกรีมอย่าง “แดร์ควีน” เลือกที่จะขายเมนูอาหารว่างและเครื่องดื่มมากขึ้นนั้น คือ ทั้งในอเมริกาและแคนาดาเองก็ขายเมนูเหล่านี้ และมียอดขายเป็นที่น่าพอใจ

ส่วนอีกเหตุผลต่อมา หากมองร้านอาหารในศูนย์การค้า เวลานี้ก็ได้จำกัดตัวเองขายเฉพาะเมนูอาหารที่เป็นเมนูหลักอย่างเช่น ร้าน “พิซซ่า ฮัท” และ “เบอร์เกอร์ คิง” เองก็ยังคงขายไก่, หรือแม้แต่ไอศกรีมที่อยู่ในเครือเดียวกันกับ “แดร์ควีน” อย่าง “สเวนเซนส์” นอกจากขายไอศกรีมก็ยังขายน้ำแข็งไสสดสไตล์เกาหลีอย่าง



“บิงซู”

ธุรกิจอาหารหรือแม้แต่ร้านไอศกรีมเองในยุคนี้ จำเป็นต้องหาแหล่งรายได้ใหม่ๆ ที่ตัวเองพอจะทำได้ โดยในส่วนของ “แดร์ควีน” ก็เลือกที่จะขายเมนูอาหารว่างและเครื่องดื่มใหม่ๆ แต่...คงไม่ขายธุรกิจไปถึงการมีครัวหลังร้านทำเมนูอาหารยากๆ เหมือนอย่างร้านอาหารในศูนย์การค้า

ที่น่าสนใจคือ...เมนูอาหารว่างและเครื่องดื่มก็ได้จำกัดการขยายอยู่แค่ใน 500 สาขาเท่านั้น แต่ยังคงบรรจุลงในรูปแบบ Delivery

และรถ Food Truck ของ “แดร์ควีน” ที่มีอยู่ 5 คัน ตระเวนขายไปตามแหล่งชุมชนที่มีผู้คนเดินทางไปมาจำนวนมาก

ส่วนโจทย์ที่ “แดร์ควีน” ต้องคิด คือการจะหันมาขายอาหารว่างและเครื่องดื่มอย่างจริงจังมากขึ้น ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะภาพจำชัดเจนของผู้บริโภคทั่วไปคือ “แดร์ควีน ขายไอศกรีม”

เพราะแม้งบการตลาดปีนี้ “แดร์ควีน” จะใช้ 100 ล้านบาท แต่นครินทร์ ธรรมหทัย เปิดเผยว่าก็ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารในสินค้าอาหารว่างและเครื่องดื่มมากนัก

“เวลานี้ลูกค้าเข้ามาในร้านอาจรับประทานไอศกรีมเป็นหลัก ส่วนอาหารว่างจนถึงเครื่องดื่มใหม่ๆ อาจเป็นตัวเลือกรองลงมา”

ส่วนจะแจ้งเกิดได้ไหม ก็ขึ้นอยู่กับว่าเมนูอาหารว่างและเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่เตรียมจะเสิร์ฟต่อจากนี้ไปจะอร่อยถูกปาก ถูกใจ จนทำให้ลูกค้าจำนวนมากยอมควักเงินซื้อได้มากน้อยแค่ไหน?

เพราะ “ความอร่อย” ยังเป็นตัววัดอันดับต้นๆ ว่าใครจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ **M**

สถิติและแผนขยายธุรกิจของ

# แดร์ควีน

ขยายสาขา

500 สาขา เพิ่ม 1,000 สาขา  
ใน 3 - 5 ปี

รายได้

ปัจจุบัน 2,440 ล้านบาท  
อนาคต 5 ปี = 5,000 ล้านบาท

จำนวนบิล

50 -60 ล้านบิล/ปี

งบการตลาด 2562

100 ล้านบาท

500 สาขาแบ่งเป็น

บริษัทลงทุนเอง 250 สาขา  
แฟรนไชส์ 250 สาขา

สัดส่วนยอดขาย

ไอศกรีมมากกว่า 50%

ที่มา : “แดร์ควีน”

Marketeer





# SUPER HERO

## เบอร์รอง

### ความหวังใหม่ของค่ายดังหนังปี 2019

ปี 2018 ของคอหนังทั่วโลกและแฟนการ์ตูน Super Hero ปิดฉากไปพร้อมความประทับใจ เพราะมีหนังที่เล่าเรื่องการปล่อยพลังปราบเหล่าร้ายของเหล่ายอดมนุษย์ มากถึง 5 เรื่อง ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ Aquaman ที่ทำเงินทั่วโลกไปแล้ว 1,020 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 32,640 ล้านบาท) โดยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ Jason Mamoia สวมบทจอมราชันแห่งเมืองบาดาล ซึ่งมีคนรู้จักน้อย ต่างจาก Superman กับ Batman สมาชิกชื่อดังใน Justice League อย่างไม่เห็นฝุ่น นอกจากการกุศลงานการณของค่ายการ์ตูน DC และช่วยให้ Warner ในฐานะบริษัทแม่ยิ้มออกแล้ว

ยังเป็นการประกายแห่งความหวังให้ค่ายหนังได้รู้ว่า การนำเรื่องของบรรดา Super Hero เบอร์รอง มาขึ้นจอเงินก็มีโอกาส 'ปัง' ได้เช่นกัน

#### ทางที่ Black Panther ฟู้อแล้วได้ Aquaman กับ Spider-Verse มาสานต่อ

กว่า 10 ปีมาแล้วที่ Marvel Studios บริษัทภาพยนตร์การ์ตูน Super Hero ชื่อดัง สร้างหนังภาคต่อจากตัวละครในหนังสือการ์ตูน ภายใต้แนวคิด Cinematic Universe ที่เชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ ทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยและรายละเอียดมากมาย เข้าด้วยกัน โดยแม้มีการทยอยแนะนำตัวละครใหม่ๆ อย่าง Ant-Man และ Dr.Strange ที่ไม่ใช่ตัวละครหลักของทีม Avengers ซึ่งได้แก่ Iron Man, Thor, Hulk และ Captain America อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ไม่มีเรื่องไหนเลยที่ประสบ

ความสำเร็จอย่างจริงจัง

ทว่าจากกระแสชื่นชมล้นหลามและตัวเลขรายได้ที่สูงถึง 1,347 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 43,104 ล้านบาท) ของ Black Panther ซึ่งมากเป็นอันดับ 1 ของปี 2018 ทั้งที่ไม่ใช่ตัวละครชื่อดัง มีฐานะขวัญใจคนผิวดำ และยังมีประวัติเชื่อมโยงกับการเมืองอเมริกัน ทำให้บรรดาค่ายหนังเริ่มมีหวังว่า ตัวละครที่คนรู้จักน้อยก็อาจทำเงินถล่มทลายได้เช่นกัน

ยอดมนุษย์ระดับรองๆ มีที่ทางในโลกภาพยนตร์เพิ่มขึ้นอีก หลังตัวเลขรายได้ทั่วโลกของ Aquaman ซึ่งเข้าฉายช่วงปลายปีที่แล้วเข้าสู่หลักพันล้าน และเวลาไล่เลี่ยกันภาพยนตร์การ์ตูน Spider-Man : Into the Spider-Verse กระแสตอบรับดีเกินคาด ด้วยรายได้ทั่วโลกกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 9,600 ล้านบาท) พร้อมเพิ่งคว้ารางวัล Best Animation Feature Film จากงานลูกโลกทองคำครั้งล่าสุด



## ปล่อยพลังได้ไม่ถึง เพราะไร้ภาพจำมาจุดรั้ง

แต่มีต่อที่หนึ่ง Super Hero ดังและความได้เปรียบของเรื่องที่เคยสร้างมาแล้วหลายภาคคือไม่ต้องเปลืองเวลาปูเรื่องให้ผู้ชมรู้ถึงที่มาของตัวละครนำ แต่ขณะเดียวกันกลับสร้างภาพจำที่จำกัดการทำงานของคอนเซ็ปต์และผู้กำกับจนไม่สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาของหนังไปอย่างที่ต้องการได้ ชำร่วยหากพลัดขึ้นมาถึงจุดรั้งโอกาสประสบความสำเร็จ เหมือนที่ Batman V Superman : Dawn of Justice และ Justice League ของ DC พบความผิดหวังทั้งรายได้และกระแสตอบรับ ทั้งที่มี Batman กับ Superman กำลั้งหลัก

ต่างจาก Black Panther และ Aquaman ที่เพิ่งทำในรูปแบบภาพยนตร์เป็นครั้งแรก ผู้กำกับและทีมงานจึงมีโอกาสเต็มที่ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และแนวทางการเล่าเรื่อง ขณะเดียวกันการที่ผู้ชมแทบไม่รู้จักตัวละครนำมาก่อน ยังเพิ่มความน่าสนใจให้ตัวหนัง ทั้งในกลุ่มแฟนประจำหนัง Super Hero และผู้ชมทั่วไปด้วย

ผู้กำกับ James Wan ใช้ประโยชน์จากการปราศจากภาพจำในใจผู้ชมอย่างเต็มที่ ด้วยการทำให้ Aquaman ให้เป็นหนัง Action Fantasy โทนสนุกสนาน พร้อมภาพใต้ทะเลที่ตระการตา ต่างจากหนังเรื่องก่อนๆ ของ DC ที่เต็มไปด้วยความตึงเครียดและภาพโหดมืด ส่วน Spider-Man : Into the Spider-Verse ก็ใช้จุดเด่นต่างๆ ของ Animation เพิ่มความแปลกใหม่ที่หนังแบบคน

แสดงไม่สามารถทำได้

## จับตาเหตุการณ์ขึ้นจอครั้งแรกของ Captain Marvel และ Shazam

ความสำเร็จระดับปรากฏการณ์ที่ “องค์ชายเลือดดำ” “เจ้าสมุทร” และ “ไอ้แมงมุมผิวสี” กับผองเพื่อนจากโลกคู่ขนาน ทำไว้เมื่อปี 2018 จึงส่งผลให้ใน Captain Marvel – Super Hero หญิงคนแรกของ Marvel Studios และ Shazam หนุ่มน้อยที่กลายเป็นผู้ใหญ่พร้อมพลังพิเศษของ DC ซึ่งมีกำหนดฉายมีนาคม และเมษายน ปีนี้ตามลำดับ ถูกจับตามองเป็นอย่างมากว่าจะกวาดทั้งรายได้และคำชมได้หรือไม่

หาก Captain Marvel บัง Marvel Studios ก็จะช่วยจักรวาลหนัง Super Hero ของตนเองออกไปได้อีกอย่างต่อเนื่อง ส่วนฝ่าย DC หาก Shazam ไปได้สวยก็เป็นการยืนยันว่า การสร้างภาคแยกหรือภาคต่อ อาจดีกว่าการรวมกลุ่มมาไว้ในเรื่องเดียว ซึ่งหมายความว่าต่อไปแต่ละค่ายจะเดินหน้าด้วยแนวทางที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน /cnbc, hollywoodreporter, wikipedia M





# Sneaker Limited Edition

ตลาดนี้ Mass แล้วอะ

ตลาดรองเท้า Sneaker ในรุ่น Limited Edition ในไทย  
เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี จากการที่มีผู้เล่นใหม่ๆ  
เข้ามาลงเล่นในตลาดจำนวนมาก

ปีน-อนุพงศ์ คุณติกุล หนึ่งในผู้ก่อตั้ง Carnival ได้บอกกับเราว่าความจริงแล้วรองเท้า Limited Edition ไม่ใช่เรื่องใหม่ในตลาดโลก เพราะแบรนด์รองเท้า Sneaker ระดับโลกได้มีการออกรองเท้าในรุ่น Limited Edition ทำตลาดมาตั้งแต่ 20-30 ปีที่ผ่านมา

แต่ที่ผ่านมา รองเท้า Sneaker ที่เป็น Limited Edition เป็นตลาดที่ไม่ Mass เหมือนเวลานี้ เพราะเป็นรองเท้าที่ถูกพูดถึงกันในวงการ Sneaker Head เท่านั้น

โดยพฤติกรรมในการซื้อรองเท้า Limited Edition ของ Sneaker Head ในตอนนั้นคือ การเข้าไปเว็บไซต์ของแบรนด์รองเท้า เพื่อเลือกดูและเลือกซื้อรองเท้ารุ่น Limited Edition ที่ต้องการ

ซึ่งต่างจากในวันนี้ที่รองเท้า Sneaker ที่เป็น Limited Edition หลากหลายรุ่นได้ถูกเหล่าบรรดาผู้สนใจแย่งชิงกันเป็นเจ้าของจำนวนมาก จนแบรนด์และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต้องใช้วิธีจับสลากเพื่อหาผู้โชคดีที่จะได้ซื้อรองเท้ารุ่นดังกล่าวไปครอบครอง

นั่นเท่ากับว่า Limited Edition ได้เกิดกระแสฮิต จนกลายเป็นรองเท้าที่จำกัดในกลุ่ม Sneaker Head ผู้สวมใส่ระดับ Mass

## Limited Edition มา Mass เพราะ Streetwear คัมมูบค

การที่รองเท้า Sneaker ที่เป็น Limited Edition ได้กลับ



มาเป็นกระแสในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มาจากการกลับมาของกระแส Streetwear ได้กลับมาอีกครั้ง และเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้รองเท้า Sneaker ในรุ่น Limited Edition ถูกกลับมาตีตลาดอีกครั้ง และเป็นกระแสที่ผลักดันให้ Sneaker ที่เป็น Limited Edition ได้กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นในฐานะรองเท้าที่ออกจำหน่ายในจำนวนที่จำกัด

และเมื่อ Sneaker ในรุ่น Limited Edition ได้รับความสนใจจากกลุ่ม Mass จนเกิดพลังในการซื้อจำนวนมาก

พลังซื้อที่แรงทำให้แบรนด์รองเท้าเริ่มมองรองเท้า Limited Edition เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อในฐานะรองเท้าที่ไม่ได้ทำขึ้นมาจำนวนมากๆ เพื่อขายให้กับทุกคนที่ต้องการ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว เพราะถ้าตัดสินใจช้าหมายถึงการพลาดโอกาสที่จะได้เป็นเจ้าของรองเท้าคู่นั้นไป

การที่แบรนด์ได้เห็นโอกาสนี้เอง จึงได้ออกรองเท้า Limited Edition ออกมาทำตลาดในจำนวนรุ่นที่มากขึ้นกว่าเดิมในทุกๆ ปี

รวมถึงจับมือกับดีไซเนอร์ในวงการต่างๆ ออกแบบ Sneaker รุ่น Limited Edition ร่วมกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และขยายฐานลูกค้าไปในตัว

ในปีที่ผ่านมาในประเทศไทย มี Sneaker รุ่น Limited Edition ออกมาทำตลาดมากกว่า 1,000 รุ่น และเพิ่มขึ้นทุกปี

โดยรุ่น NIKE OFF WHITE และ ADIDAS YEEZY เป็น 2 รุ่นจาก 2 ค่ายที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากเป็นรุ่นที่มีการจับมือกับดีไซเนอร์ชื่อดังของโลก

NIKE OFF WHITE เป็นการจับมือร่วมกับ Virgil Abloh ดีไซเนอร์และผู้ก่อตั้งแบรนด์ Street Fashion ขึ้นมาอย่าง Off-White และเขายังเป็น Artistic Director เสื้อผ้าผู้ชายของ Louis Vuitton ด้วย

ADIDAS YEEZY รองเท้าที่ ADIDAS จับมือร่วมกับแร็ปเปอร์ชื่อดังอย่าง Kanye West ซึ่งการจับมือกับ Kanye West ทำให้ ADIDAS สามารถขยายกลุ่มผู้สวมใส่ไปยังฐานแฟนคลับของ Kanye West และส่งต่อกระแสฮิตไปยังผู้สวมใส่ระดับแมสทั่วโลก

## ริชเชอเลอร์ พลักดันกระแสให้รองเท้า Sneaker รุ่น Limited Edition มีราคาสูง

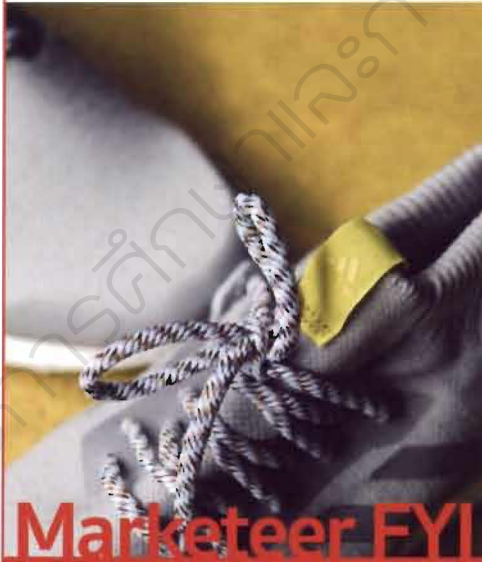
เราเคยแอบสงสัยอยู่เหมือนกันว่า ทำไมรองเท้า Sneaker ที่เป็น Limited Edition บางรุ่นที่เมื่อถูกจำหน่ายออกจากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย Sneaker รุ่น Limited Edition ที่ได้รับ

การแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากเจ้าของแบรนด์ แล้วถึงมีราคาสูงกว่าราคาจริงเป็นเท่าตัว

ซึ่งการที่ Sneaker รุ่น Limited Edition ที่อัปเดตกระดองนี้ มาจากการที่รองเท้าคู่นั้นเป็นที่ต้องการของตลาดมาก และลูกค้าบางคนไม่อยากจะเสียเวลาไปต่อคิวรอซื้อ หรือลุ้นจับสลากเพื่อลุ้นรับสิทธิ์ในการซื้อ และรอยคอที่จะขอซื้อต่อจากผู้อื่นที่ได้เป็นเจ้าของ

เพราะความต้องการลูกค้าบางกลุ่มนี้ทำให้พ่อค้าแม่ค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป และแฟนพันธุ์แท้ Sneaker เริ่มมองเห็นว่าตลาดนี้สามารถทำเงินได้ ทำให้พวกเขาคิดที่จะต่อคิวรอซื้อหรือราคาขายต่อให้กับผู้ที่สนใจมากขึ้น เพราะผู้ซื้อยอมรับในราคาที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อครอบครองรองเท้าคู่นี้ที่ต้องการแม้จะพลาดโอกาสในการซื้อจากร้านค้าที่ได้รับการแต่งตั้งก็ตาม

จนเกิดธุรกิจรีเซลเลอร์จางคนมาต่อแถวซื้อรองเท้ารุ่นที่ต้องการมาขายต่ออีกทอดหนึ่ง ซึ่งในต่างประเทศธุรกิจนี้อาจจะเห็นไม่เด่นชัดนักเนื่องจากค่าแรงในการจางคนมาต่อคิวมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ขายมีกำไรในการขายรองเท้าที่รับมาขายต่อแต่ละคู่ต่ำเพราะถ้าบวกกำไรมาก



คำว่า Limited Edition คือการผลิตจำนวนจำกัด ซึ่งการนับรุ่นของ Limited Edition เป็นการนับตามสีของรองเท้าเท่ากับ 1 รุ่น เช่น รองเท้า NIKE AIR JORDAN 1 x NIKE OFF WHITE สีฟ้า เท่ากับ 1 รุ่น

ทำให้ในแต่ละปีรองเท้า Sneaker ที่เป็น Limited Edition จึงมีมากกว่าพันรุ่นเลยทีเดียว

ในอดีตประเทศไทย ยังไม่มีร้านที่จำหน่ายรองเท้า Sneaker ที่เป็น Limited Edition ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ ผู้ซื้อจะต้องสั่งจองจากเว็บนอก หรือซื้อจากพ่อค้าแม่ค้าที่รับคิวสินค้าเข้ามา ทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูงและไม่แมสเท่าไรนัก

เกินไปก็จะมีใครสนใจซื้อ

ส่วนประเทศไทย การจางคนเพื่อมายืนต่อหรือมารับสิทธิ์ลุ้นซื้อรองเท้า ถือเป็นเรื่องปกติเพราะค่าแรงในการจางที่ต่ำ

ให้เราเห็นกันอย่างชัดเจนว่า เมื่อรองเท้า Limited Edition รุ่นยอดนิยมนอกจำหน่ายจะมีคนมาขโมยซื้อที่หน้าร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการจำนวนมากจนน่าตกใจทุกครั้ง

เพราะ 50% ของรีเซลเลอร์ที่จำหน่ายรองเท้า Limited Edition ในประเทศไทย คือแฟนพันธุ์แท้ Sneaker ที่แฉงตัวและจางคนมาต่อคิวเพื่อซื้อไปขายต่อมันเอง

## Carnival ผู้ได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า Limited Edition รุ่นสูงสุดในแต่ละแบรนด์

ถ้าพูดถึงรองเท้าประเภท Sneaker ที่เป็น Limited Edition ในประเทศไทย ชื่อ Carnival คือหนึ่งเดียวที่ได้รับการคัดเลือกจากแบรนด์รองเท้าในแต่ละแบรนด์ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายรองเท้า Limited Edition ในเลเวลที่สูงที่สุด

นั่นหมายถึงรองเท้า Sneaker ที่เป็น Limited Edition ที่ออกมาทุกคู่ จะมีจำหน่ายที่ Carnival

และรองเท้าที่จำหน่ายใน Carnival วันนี้เป็นรองเท้า Limited Edition ทุกรุ่น

การที่ Carnival ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายเลเวลสูงสุดของแต่ละแบรนด์นั้น มาจากจุดมุ่งหมายแรกของการเปิดร้าน Carnival ที่ต้องการเป็นร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้า Limited Edition ตั้งแต่เริ่มธุรกิจ และค่อยๆ นำรองเท้า Limited Edition เข้ามาจำหน่าย พร้อมการตลาดสะสมกระแสและพลังความต้องการรองเท้า Limited Edition ผ่านเรื่องเล่าของรองเท้า Limited Edition แต่ละรุ่น จนชื่อ Carnival ได้กลายเป็นตัวแทนของร้านจำหน่ายรองเท้า Limited Edition ที่คนเล่นรองเท้ารู้จักดี

และพลังนี้เอง ประกอบกับการบริหารจัดการจัดการต่างๆ ภายในร้าน ทำให้ Carnival ได้กลายเป็นร้านรองเท้ามีลิตีแบรนด์เพียงไม่กี่ร้านในโลก ที่ได้รับการแต่งตั้งนี้

และการที่ Carnival ได้กลายเป็นร้านที่จำหน่ายรองเท้า Limited Edition ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการภาพลักษณ์ตลาดรองเท้า Limited Edition ในประเทศไทยจึงเป็นที่รู้จักในกลุ่มที่แมสขึ้น จนเกิดกระแสความนิยมสินค้าตามมา จนเกิดภาพคนต่อคิวกันซื้อรองเท้า Limited Edition ให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง ที่มาพร้อมกับความคึกคักให้กับตลาดจนถึงบัดเดี๋ยวนี **M**





# 4 ยักษ์ใหญ่

## Video Streaming

### ผู้แย่งชิง “เวลานอน” คนทั่วโลก

“คู่แข่งของ Netflix ก็คือเวลานอนของคนทั่วโลก” Reed Hastings ผู้ก่อตั้ง Netflix เคยประกาศในวันที่แถลงผลประกอบการกับนักลงทุน

ไม่ว่า Reed Hastings จะรู้หรือแกล้งไม่รู้ ว่าจริงๆ แล้วเขามีคู่แข่งอีกเพียบที่มีแพลตฟอร์ม Video Content มาคอยแย่งชิงเวลานอนของคนทั่วโลก

ถึงแม้บางรายอาจจะไม่ได้มีแหล่งรายได้เหมือนอย่าง Netflix ที่เก็บค่าสมาชิกจากคนทั่วโลก โดยเฉพาะ YouTube ที่รายได้เกือบ 100% มาจากโฆษณา โดยมีจุดแข็งที่แตกต่างก็คือเหล่าบรรดา Content Creator ที่คอยอัปโหลดคลิป

วิดีโอจำนวนมหาศาล

รูปแบบการหารายได้จากธุรกิจอาจแตกต่างกัน แต่ทุกรายมีลูกค้าคนเดียวกันก็คือ “เวลานอน และ เวลาว่าง” ของคนทั่วโลก ที่รับชมผ่านหน้าจอสmartphone, Internet TV ที่เป็นแหล่งชุมทรัพย์มหาศาลในการหารายได้

#### Netflix ยักษ์หลังเสือ ต้องไปให้สุดทาง

จากจุดเริ่มต้นทำธุรกิจให้เช่า DVD แต่เมื่อเทคโนโลยีได้เปลี่ยนพฤติกรรมคนดูจากเครื่องเล่น DVD มาสู่การรับชมผ่านออนไลน์ ทำให้ในปี 2007 Netflix ค่อยๆ เริ่มพัฒนาบริการดู VDO ผ่าน Streaming จนในที่สุดกลายเป็นธุรกิจหลัก เมื่อซีทีหลังเสือก็ลงไม้ได้ Netflix เลือกจะกู้เงินจากสถาบันการเงินมหาศาลจนเวลานี้มีหนี้สินประมาณ 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนำเงินไปทุ่มซื้อ Content ภาพยนตร์และซีรีส์ดังจากทั่วโลกที่มีมากกว่า 100,000 เรื่อง

และไม่ใช่แค่ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์แต่ Netflix ยังใจถึงถึงได้ เมื่อลงทุนสร้างภาพยนตร์ด้วยตัวเอง ที่มาพร้อมดาราระดับแถวหน้าของ Hollywood แถมโปรดักชั่นอันยิ่งใหญ่เทียบเท่า

หนังฟอร์มยักษ์

และภาพยนตร์เหล่านี้จะหาดูได้เฉพาะใน Netflix เท่านั้น เป็นการสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการ Video Streaming รายอื่นๆ

อีกทั้งวิถีคิดการทำธุรกิจของ Netflix จะเน้นค่าสมาชิกราคาถูก เพื่อให้ได้จำนวนลูกค้าที่ให้บริการตัวเองมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างค่าบริการในไทยเริ่มต้น 280 บาท จนถึง 420 บาทที่ ID เดียวสามารถดูได้พร้อมกัน 4 คน

ในช่วงไตรมาสแรกปี 2018 Netflix มีสมาชิก 117 ล้านคน ซึ่งใน 1 วันมีคนรับชมคอนเทนต์ต่างๆใน Netflix รวมกัน 140 ล้านชั่วโมง

### Amazon Prime Video

Amazon เติบโตมาจากการขายของออนไลน์ แต่ก็ไม่ได้หยุดแค่นั้น Amazon ยังเพิ่มธุรกิจใหม่ๆ เข้ามาในพอร์ตของตัวเองมากมาย

หนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจ Video Streaming โดยแรกเริ่มนั้นใช้ชื่อว่า Amazon Video on Demand จะเป็นขายแบบทีละเรื่องคือหากอยากดูเรื่องไหนก็จ่ายเงิน

แต่ในเมื่อคู่แข่งคนสำคัญอย่าง Netflix เลือกจะให้บริการแบบเหมาจ่าย Amazon Prime Video เลยต้องเปลี่ยนเกมมาในระบบเหมาจ่ายรายเดือนพร้อมกันทั้งราคาแข่งกับ Netflix

โดยสิ่งที่ Amazon Prime Video นำมาใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งก็คือ ซีรีส์หลายๆ เรื่อง ที่คู่แข่งไม่มีแต่ Amazon Prime Video มีให้ดู

โดยปัจจุบันมีสมาชิกอยู่เกือบๆ 100 ล้านคนทั่วโลก (ในที่นี้รวมถึง Amazon Prime ซึ่งเป็นสมาชิกพิเศษของลูกค้าในหมวดซื้อปิ้งของ Amazon ที่สามารถดู Content Video)

### YouTube แดกต่างแดกคนดูมหาศาล

น่าจะเป็นเว็บไซต์ Content Video แรกที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จักและคลิกเข้าไปดูบ่อยครั้งมากที่สุดจนประเทศไทยติดอันดับ 10 ที่มียอดรับชม YouTube มากที่สุดในโลก

โมเดลธุรกิจของ YouTube เกิดขึ้นในปี 2005 ที่ให้คนทั่วโลกสามารถสร้างคลิปวิดีโอแล้วอัปโหลดในเว็บไซด์ จนเมื่อมียอดคนดูมหาศาลทำให้ในปี 2007 Google ได้ซื้อกิจการ YouTube ด้วยมูลค่า 1.650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

จากนั้นก็พัฒนาความคมชัดมาเรื่อยๆ จากความคมชัด 44P ถึง 480P และในความละเอียด HD ที่ 720P จนเวลานี้สามารถมีความละเอียดของภาพระดับ 4K หรือ 2160P และไม่ได้มีแค่นั้นทั่วไปที่สร้าง Content แต่กลุ่มบริษัทสื่อยังอัดไหล Content ลงใน YouTube

รายได้ของ YouTube เกือบๆ 100% จึงเป็นการขายโฆษณาให้แก่แบรนด์สินค้า

แต่ที่เป็นจุดขายของ YouTube ก็ต้องกลับไปจุดเริ่มต้นนั่นคือคอนเทนต์ที่ทั่วไปที่อยากนำเสนอ Content โชว์ให้คนทั่วโลกเห็น โดยนำเสนอใน YouTube บางคนทำเป็นอาชีพจนมีศัพท์ใหม่ขึ้นมาคือ YouTuber ที่หากมียอดวิวสูงๆ YouTube เองก็จะแบ่งรายได้ค่าโฆษณาให้รวมไปถึง YouTuber เองก็หารายได้จากโฆษณา

ด้วยตัวเองเช่นกัน

สถิติล่าสุดที่ YouTube ประกาศนั้นคือใน 1 วันมีคนทั่วโลกรับชม YouTube มหาศาล แต่หากเอาเวลาในการรับชมของทุกคนมารวมกันทั้งหมดจะสูงถึง 1 พันล้านชั่วโมงเลยทีเดียว

### Hulu คู่แข่งที่น่ากลัวที่สุดของ Netflix

Hulu คือบริษัท Video Streaming อันดับ 3 ของประเทศอเมริกา โดยเป็นแพลตฟอร์มร่วมลงทุนระหว่าง 21st Century Fox, Comcast, Disney และ Time Warner 4ยักษ์ในวงการสื่อ

ถึงจะมีลูกค้าน้อยที่สุดแต่ Hulu น่าจะเป็น Video Streaming ที่มีแนวโน้มจะมาแรงในอนาคตเมื่อ Disney ที่มีหุ้นอยู่ 30% ได้ซื้อกิจการ 21st Century Fox ทั้งหมดซึ่งก็รวมถึงหุ้นที่ Fox มีอยู่ใน Hulu 30%

ซึ่งนั่นทำให้ Disney ถือหุ้นถึง 60% มากที่สุดใน Hulu จากนั้น Disney ก็ไม่รอช้าเลือกออกมาประกาศยุติความสัมพันธ์กับ Netflix ทำให้ซีรีส์และภาพยนตร์ของ Disney ทั้งหมดจะฉายใน Netflix ถึงสิ้นปี 2018 เท่านั้น

และมีแนวโน้มสูงไม่น้อยว่า Disney จะหันมาพัฒนา Content ต่างๆ ใน Hulu อย่างจริงจัง และลงทุนพัฒนาด้านอื่นๆ รวมไปถึงขยายตลาดไปยังต่างประเทศให้เทียบเท่ากับ Netflix

หรือถ้าพลิกอีกทีก็คือ Disney อาจจะทำ Video Streaming ขึ้นมาใหม่เลยก็มีความเป็นไปได้ M

# 4ยักษ์ใหญ่ แย่งชิง เวลานอน

NETFLIX



117

ล้านคนทั่วโลก

รายได้หลัก  
เก็บค่าสมาชิกทั่วโลก

YOUTUBE



1 วัน

มีคนทั่วโลกชม  
CONTENT - 1 พันล้านชั่วโมง

รายได้หลัก  
ค่าโฆษณาแบ่งให้  
CONTENT CREATOR

AMAZON PRIME VIDEO



100

ล้านคนทั่วโลก

รายได้หลัก  
เก็บค่าสมาชิกทั่วโลก

HULU



23

ล้านคน

รายได้หลัก  
เก็บค่าสมาชิกทั่วโลก  
เวลานี้ DISNEY ถือหุ้น 60%

# พาดำนาน 1950-2019 Vespa vs Lambretta

## ใครคือจ้าวแห่งความ คลาสสิกตัวจริง!

หากคนครึ่งโลกบอกว่า "เปเล่" เก่งที่สุด อีกครึ่งก็จะบอกว่า "มาราโดน่า"  
รถกระบะมีเมอร์เซเดสเบนซ์ ก็ต้องมีบีเอ็มดับเบิลยูพวงข้างข้าง แมคคอดันด์  
อร่อยสุด? เบอร์เกอร์คิงส์สวนว่าไม่จริงหรอก และถ้าใครบอกว่า เวสป้า  
คือจ้าวแห่งสกู๊ตเตอร์ นั้นแปลว่าว่าคุณยังไม่รู้จัก "แลมเบรตต้า"

ค.ศ.1945 หลังจากแพ้สงครามโลกครั้งที่สอง  
โรงงานชิ้นส่วนอาวุธยุทโธปกรณ์สงคราม เรือ เครื่องบิน  
รบมากมายหลายแห่งในอิตาลีต้องปิดตัวลง

"Piaggio" และ "Innocenti" คือสองตระกูลผู้คร่ำ  
หวอดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนเครื่องบินรบ เมื่อพิเคราะห์  
คุณภาพโรงงานของตัวเองก็ยังคงมีเครื่องจักรที่เหลือรอด  
ไม่ถูกถล่ม ถ้าเปลี่ยนจากเครื่องบินรบเป็นยานพาหนะอื่น  
ก็น่าจะยังพอผลิตได้อยู่

ไอเดียของทั้งคู่ คือการสร้างยานพาหนะขนาดเล็ก  
กะทัดรัด คล้ายมอเตอร์ไซด์พวงข้างที่ใช้ใช้ชนอาวุธใน  
สงคราม แต่ดัดแปลงให้เหมาะสำหรับขับขี่มากขึ้น

ทั้งคู่ตัดสินใจแปลงโรงงานตนเองเพื่อผลิตเจ้ายาน  
พาหนะรูปแบบใหม่นี้อย่างจริงจัง ฝ่าย "Enrico Piaggio"  
ผู้นำตระกูล Piaggio ในขณะนั้น ได้ให้กำเนิดยานยนต์  
ขนาด 2 ล้อ ที่ขับเคลื่อนโดยสายพาน ตัวรูปร่างคล้าย  
ตัวต่อ จึงเป็นที่มาของชื่อ "Vespa" ที่แปลว่าตัวต่อใน  
ภาษาอิตาลีนั่นเอง

ขณะที่ "Ferdinando" ผู้นำตระกูล Innocenti ก็  
พัฒนาสกู๊ตเตอร์ของตนเองขึ้นมาตลอดตั้งแต่ปี 1947  
จนถึงปี 1951 สร้างโมเดลต้นแบบของ Lambretta  
ที่พัฒนามาจนถึงยุคปัจจุบัน โดยคำว่า Lambretta  
เป็นชื่อของเทพยดาแห่งแม่น้ำที่ไหลผ่านโรงงานผลิตแห่ง  
แรกในเมืองมิลาน





## Ferdinando Innocenti

ด้วยสมรรถนะการขับขี่ ความทนทาน แรงบิดมหาศาลถ้าเทียบกับรถเล็กแบบอื่น มุดตรอกชอกชอยสะดวก ใช้น้ำมันของหนักก็ยังไม่เป็นสรรพคุณแรกที่เจ้าสองล้อเล็กได้รับการยอมรับเรื่องของฟังก์ชันการใช้งาน ที่สำคัญคือรูปทรงอันโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร กลายเป็น Iconic ของความ "อิสระ" ที่วัยรุ่น เด็กแนว ทุกยุคทุกสมัยอยากจะทำครอบครองไม่กันใดก็กันหนึ่ง

Vespa และ Lambretta ได้รับความนิยมไปทั่วโลก รุ่นยอดฮิตของเวสป้าอย่าง 1964, Sprint, PX ส่วนแลมเบรตต้ามีตั้งแต่ซีรีส์ 1-4 โดยแต่ละรุ่นยังคงสไตล์คลาสสิกเหนือกาลเวลา โดยเฉพาะระบบ "เกียร์มือ" ดังมนตร์เสน่ห์ให้ทั้งสองแบรนด์เป็นสกู๊ตเตอร์ที่ผู้คนทั่วโลก ชื่นชมหลงใหล

## แต่เวลาผ่านไปเหมือนหนังคนละม้วน

ราวปี 1970 เป็นช่วงที่รถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการเข้าไปตีตลาดทั่วโลก แม้แบรนด์จากยุโรปจะได้รับผลกระทบไปตามๆ กัน อย่างไรก็ตาม เวสป้ายังคงพยุ่งยอดขายไปได้เรื่อยๆ กระทั่งราวปี 2000 ที่มีการปรับโฉมครั้งใหญ่จากเกียร์มือเป็นระบบเกียร์ CVT (ออโต้) ที่เราเรียกว่า "New Vespa Model" โดยมีฐานการผลิตใหญ่ที่เวียดนาม ตีตลาดทั่วเอเชีย

ถึงแม้จะได้ชื่อว่าผลิตเวียดนาม แต่ด้วยแบรนด์ที่แข็งแกร่งจนแฟนฯ มองข้ามประเด็นนี้ไป ปัจจุบันบริษัท พิวาจิโอ ยังคงเป็นบริษัทแม่ของเวสป้า โดยบ้านเรามีบริษัท เวสป้าอิตาลี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี 2010

เวสป้าอิตาลีเองที่เป็นผู้จดทะเบียนสกู๊ตเตอร์คลาสสิกให้ตีตลาดในประเทศไทยได้อีกครั้ง ด้วยการทำการตลาดสมัยใหม่ ลงทุนวาง



ระบบบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ เราจึงเห็นเวสป้าโลดแล่นบนถนนเมืองไทยจนเกลื่อน พร้อมกับถือกำเนิดเช็กเมนต์ใหม่ในตลาดมอเตอร์ไซด์ที่ผู้บริหารเวสป้าอิตาลีเรียกตัวเองว่า "พรีเมียมสกู๊ตเตอร์ ชี้นมา"

## สกู๊ตเตอร์คลาสสิกที่ราคาเป็นล้าน

กลับไปที่คุณแข่งอย่างแลมเบรตต้า ตรงข้ามกับเวสป้าชนิดฟ้ากับเหว ด้วยไม่สามารถปรับตัวในยุคที่แบรนด์ญี่ปุ่นเข้ามาทำตลาดมอเตอร์ไซด์ราคาถูก ทำให้ยอดขายลดลงเรื่อยๆ ในที่สุดต้องปิดไลน์ผลิตสกู๊ตเตอร์ที่มีลาน (จริงๆ ตระกูล Innocenti มีธุรกิจอื่นอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ อุตสาหกรรมเหล็กอื่นๆ บางเว็บต่างประเทศบอกว่าสาเหตุที่ต้องปิดเนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบแพงขึ้น กำไรน้อยสู้ลงทุนอย่างอื่นดีกว่า)

ต่อมาได้ขายไลเซนส์ให้กับโรงงานต่างๆ โรงงานที่สำคัญคือที่อินเดีย ทำให้ที่อินเดียมีรถทรงแลมเบรตต้าใช้กันทั่วท้องถนนและเผื่อพิชิลมาถึงคนไทย

เวลาผ่านไป ถึงแม้จะมีผู้เล่นหน้าใหม่พยายามนำความเป็นแลมเบรตต้ามาสานต่อ อย่าง Scomadi แบรนด์จากอังกฤษ หรือ Royal Alloy ที่หน้าตาหวดทรงองค์เอง "ได้แรงบันดาลใจ" จากแลมเบรตต้ามาเป๊ะๆ แต่ดูเหมือนสาวก "แลมบี" ก็ไม่ได้ให้ราคาเท่าไรนัก

ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าคนเล่นสกู๊ตเตอร์สายคลาสสิกไม่ค่อยให้เหตุผลในการตัดสินใจ พวกเขาจะสาวกที่จะใช้อารมณ์มากกว่า

เพราะฉะนั้นถึงแม้จะมีแบรนด์เกิดใหม่หน้าตาจะเหมือน แต่ความรู้สึกของพวกเขาถ้าจะเทียบกับเวสป้าได้ต้องเป็น "แลมเบรตต้า" เท่านั้น

แลมเบรตต้าเมคอินอิตาลีจึงกลายเป็นตำนานแห่งสกู๊ตเตอร์คลาสสิก ไม่มีผลิตใหม่มีแต่มือสองที่นักสะสมใจรักจริงเล่นกัน ไม่ต้องพูดถึง

ราคา บอกเลยว่าเกินกว่าที่คุณคิดไว้แน่ เอาว่าสภาพแยกๆ ไม่ต่างจากเศษเหล็ก ราคาปาไปแสนกว่าบาท จนถึงสามแสน ยิ่งถ้าทะเบียนแท้ อิตาลี โครงเลขตัวดั้งเดิม ไม่ดอง ไม่สวม สตาร์ทปั๊มบังคับ ราคาซื้อขายที่ต่างประเทศเหยียบล้านบาท!

แต่นั้นเป็นเพียงแค่การซื้อขายเฉพาะกลุ่ม ถ้าจะพูดถึงการขับเคลื่อนของตลาดพรีเมียมสกู๊ตเตอร์อันแท้จริง มีเพียงแค่เวสป้าเท่านั้น เรียกว่าขงเองตบเอง กินรวบก่อนเด็กอยู่เจ้าเดียว คงไม่ใช่เรื่องแปลกถ้าจะมีใครบอกว่าจำวแห่งสกู๊ตเตอร์ในประเทศไทยคือ เวสป้า

## วันที่ เวสป้าครองเมือง

"โชคดีแล้วหนูหัว มี...ชีเวสป้า" เป็นประโยคที่พ่อบ้านเวสป้ามักจะใช้กันบ่อยๆ

นับตั้งแต่ปี 2010 ที่บริษัท เวสป้าอิตาลี (ประเทศไทย) จำกัด ได้เป็นผู้แทนจำหน่ายแบรนด์เวสป้าประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ปี 2019 เข้าสู่วันปีที่ 9 แล้วที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ยังจำได้ว่าวันแรกที่เปิดตัวในประเทศไทย พรนภา เตชะไพบุลย์ กรรมการผู้จัดการ บอกกับ Marketeer ว่าเป้าหมายขอเพียง 1% จากแชร์มอเตอร์ไซด์ทั้งหมด ก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

วันนี้ New Vespa มียอดขายสะสมประมาณ 65,000 คัน (ถึงกรกฎาคม 2018) อาจจะเป็นตัวเลขที่น้อยนิดสำหรับเจ้าตลาดมอเตอร์ไซด์อย่างฮอนด้า ยามาฮ่า แต่ถ้าเทียบกับแบรนด์ Underdog ด้วยกัน ถือว่ามากเลยทีเดียว

แต่ความสำเร็จที่แท้จริง ไม่ใช่แค่ยอดขายแต่เป็นการสร้างเช็กเมนต์ใหม่อย่างพรีเมียมสกู๊ตเตอร์ให้ติดตลาด

พรีเมียมอย่างไร ถ้าเทียบกับสกู๊ตเตอร์ทั่วไปในตลาด เปรียบเทียบโดยใช้ CC เป็นตัววัด เริ่มจากรุ่น 125 CC ของฮอนด้าอย่าง สกู๊ปปี้โอ หรือ



Fino ของยามาฮา ราคาจะอยู่ประมาณ 50,000 บาท แต่ถ้าเป็น Vespa LX ขนาด 125 CC ราคาจะเริ่มต้นอยู่ประมาณ 80,000 บาท

ถ้ารุ่น 150 CC จะเป็น Honda PCX หรือ Yamaha NMax ราคาจะอยู่ประมาณ 80,000-90,000 บาท ส่วน Vespa Sprint จะอยู่ที่ประมาณ 120,000-140,000 บาท

จนถึงรุ่น 300 CC ถ้า Forza ของฮอนด้า หรือ Xmax ของยามาฮา ราคาจะอยู่ประมาณ 160,000-170,000 บาท ส่วน Vespa GTS จะอยู่ที่ประมาณ 200,000 บาท

ถ้าเทียบรุ่นต่อรุ่น สมรรถนะการขับขี่แบบรถญี่ปุ่นกับอิตาลีแทบจะไม่ต่างกัน อารมณ์การขับขี่คือบิดอย่างเดียวหรือพีเชอร์บางอย่างค่ายญี่ปุ่นดูไฮเทคกว่าด้วยซ้ำ ยังไม่รวมเรื่องอะไหล่ดูแลรักษาที่แบรนด์ยุโรปผลิตเวียดนามแต่แพงกว่าแบรนด์ญี่ปุ่นหุ้ คำถามคือรู้ทั้งรู้ แต่ทำไมคนถึงยอมจ่ายแพงกว่า

คำตอบแบบทบทุบบ้าน "เพราะมันคือเวสป์นี่"

## พรีเมียมสก็ูเตอร์ มืออยู่จริง

หลุยส์ ซาเนล บาเลนซิเอกา ของแท้แตกต่างกว่าของก๊อบเกรด Mirror ตงไหวน เน้นอนคุณภาพวัสดุเป็นอันดับแรก แต่แค่นั้นจะทำให้ราคาแตกต่างกันเป็นหมื่นเป็นแสนหรือ? คำตอบ เพราะคุณค่าของแบรนด์ที่เข้าไป Full Fill ส่วนลึกในจิตใจเราทำให้เรารู้สึกมีคุณค่าต่างหากที่มันแพง

คุณไม่ได้ถือหลุยส์เพราะแค่อยากให้คนอื่นรู้ว่าคุณรวย แต่คุณสามารถตอบกับตัวเองได้ว่า คุณกำลังครอบครอง "งานศิลปะในรูปแบบกระเป๋" ที่มีประวัติศาสตร์เป็นร้อยปี มันล้ำค่าที่สุด และมันเป็นของแท้!

นี่คือความรู้สึก นี่คืออารมณ์ และไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า "อารมณ์" คือ "เหตุผล" ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

เวสป์ก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้จะไม่ใช่แบรนด์หรู

ที่มีประวัติศาสตร์เป็นร้อยปี อย่างแบรนด์กระเป๋าทียกตัวอย่างมา แต่สำหรับคนเล่นรถคลาสสิก เวสป์ก็ถือว่าสุดแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งถึงราคาต่างกันตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสนถ้าเทียบกับแบรนด์ญี่ปุ่น แต่มันสุขที่ได้ครอบครองกว่า

ตรงนี้ละ คือความพรีเมียม ซึ่งผู้บริหารเวสป์อริโออ่านขาดว่า

พรีเมียมสก็ูเตอร์นี่มีอยู่จริง มีคนที่มองว่าสองล้อไม่ได้เป็นแค่พาหนะ แต่เป็น Accessory อย่างหนึ่ง ยอมจ่ายมากกว่าเป็นหมื่นเป็นแสนเพื่อให้ได้ของที่ "สะท้อนตัวตน" มากกว่า

## ถ้าแบรนด์ให้ เป็นพรีเมียมแมส

แน่นอน ชื่อของเวสป์ขายได้ในตัวเองอยู่แล้ว มีแฟนคลับอยู่จำนวนหนึ่ง ตรงนี้เป็นแต้มต่อในตลาด หมายความว่าไม่ต้องโปรโมตก็มีลูกค้าพร้อมจับจองอยู่แล้ว แต่ถ้าขายคนแค่นั้น เราก็คงไม่เห็น "เจ้าตัวต่อ" เกลื่อนถนนดังทุกวันนี้

ความท้าทายของเวสป์อริโอ คือการทำ

แบรนด์เวสป์ให้เป็นพรีเมียมแมส ทำอย่างไรให้คนทั่วไปที่รู้จักเวสป์แค่รถขนผ้าพาหุรัด ได้เห็น New Vespa นั้นหรูหราแค่ไหน

ทำอย่างไรจะให้คนมองว่า New Vespa คือสัญลักษณ์ของความอิสระ การผจญภัย แฟชั่น การแต่งตัว

ทำอย่างไรให้คนที่เคยขี่เวฟ ซี่พีโนมาก่อนอยากจะทำเกรด เพิ่มเงินซับบีชีมาเป็นเวสป์

จริงๆ แล้วทั้งเรื่องความอิสระ การผจญภัย แฟชั่น ต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่เกือบทุกแบรนด์ทำกันอยู่แล้ว แบรนด์ญี่ปุ่น สก็ูปีโอ พีโนก็โหมเรื่องนี้ จ้าง Presenter, Influence วิทยุคนรุ่นใหม่มาสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ตลอด

เพราะฉะนั้นเวสป์อริโอต้องหา Positioning ของแบรนด์ให้ชัดยิ่งขึ้น อะไรที่เวสป์มีแต่แบรนด์อื่นไม่มีหรืออาจจะไม่มีเท่า

เวสป์อริโอรู้ดีว่าไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน



Enrico Piaggio

ไหน คนที่ชื่นชอบในความคลาสสิก ความร่วมสมัย ความรู้สึกโหยหาอดีต Nostalgia ยังคงมีอยู่ และนี่คือสิ่งที่เวสปามี คือแบรนด์ที่มีประวัติศาสตร์ ความคลาสสิกของรถยุโรปที่ลอกเลียนแบบไม่ได้

1 รถยุโรป 2 ความคลาสสิก คือ Positioning ที่กลายเป็น Big Idea ในทุกการทำตลาดของ เวสป้า

ทั้งเว็บไซต์ โซเชียล กระจดชายแผ่นพับ สื่อประชาสัมพันธ์ทุกอย่าง รวมทั้งทุกกิจกรรมที่ทำ ทุกอีเวนต์ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การทำบุญ ไรต์โชว์ต่างๆ ทุกอย่างจะมีจุดแอนดิทอนหรือฮิมที่สะท้อนความเป็นยุโรป มีความคลาสสิก ความร่วมสมัย ที่ค่อยๆ ซึมลึกเข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภค

นอกจากความคลาสสิก คีย์เวิร์ดสำคัญคือ ทำให้เห็นว่าแบรนด์ New Vespa นั้นแตกต่างจากคนอื่น คนที่เวสป้าคือคนรุ่นใหม่ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน

อย่างแคมเปญ NOT FOR EVERYONE. IS IT FOR YOU? ของปี 2017 ที่ชื่อแคมเปญก็บอกชัดเจนว่า คนที่ เวสป้า คือคนที่มีความแตกต่าง คนที่ไม่ตามกระแส คนที่ไม่อยากเหมือนใคร และไม่อยากให้ใครเหมือน

เมสเซนจ์ถูกย้ำอีกครั้งช่วงกลางปี 2018 ที่ผ่านมา คราวนี้ใช้ชื่อแคมเปญว่า "NOT FOR EVERYONE" ซึ่งเนื้อหาใจความยังคงเหมือนเดิม เพิ่มเติมคือการดูแลหลังการขายที่เข้มข้นกว่า

จากวันแรกที่เปิดตัวรุ่นถูกสุดประมาณ 80,000 บาท ทุกคนตั้งคำถามว่า "มอเตอร์ไซค์คันแค่นี้จะนะ ราคาเกือบแสน" หรือตัวท็อปสุดตอนนั้น GTS 300 Made in Italy ราคา 350,000 บาท

"บ้าไปแล้ว มันซื้อรถยนต์ได้เลยนะจะพ่ะจำ"

9 ปีผ่านไป คนส่วนใหญ่ก็ยังถามคำถามนี้เหมือนเดิม แต่นั่นไม่สำคัญเท่ากับคนอื่นไม่น้อยที่รู้แล้วว่า เวสป้า=ความคลาสสิก+ความแตกต่าง

และควักกระเป๋าจ่ายเพราะอยากได้ความหรู เท่ ไม่เหมือนรถมอเตอร์ไซค์บ้านทั่วไป

"ไม่บ้าหรอก พอดมันเป็นเวสป้าคะน้อง"

## หน้าใหม่ไม่สามารถเทียบเคียงได้

หลังจาก เวสป้า สร้างยอดขายได้เรื่อยๆ ผู้ประกอบการเจ้าอื่นก็เริ่มมองเห็นแล้วว่าพรีเมียมสกู๊ตเตอร์คือบลูโอเชียนที่น่ากระโดดเข้ามารวบวง

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีพรีเมียมสกู๊ตเตอร์หน้าใหม่เข้ามาในตลาดบ้านเรา ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ Scomadi, Royal Alloy (แตกมาจาก Scomadi) ที่หน้าตาทรหดทรงค็อกเชว "ได้แรงบันดาลใจ" ถอดจากแลมเบรตต้ามาปะๆ

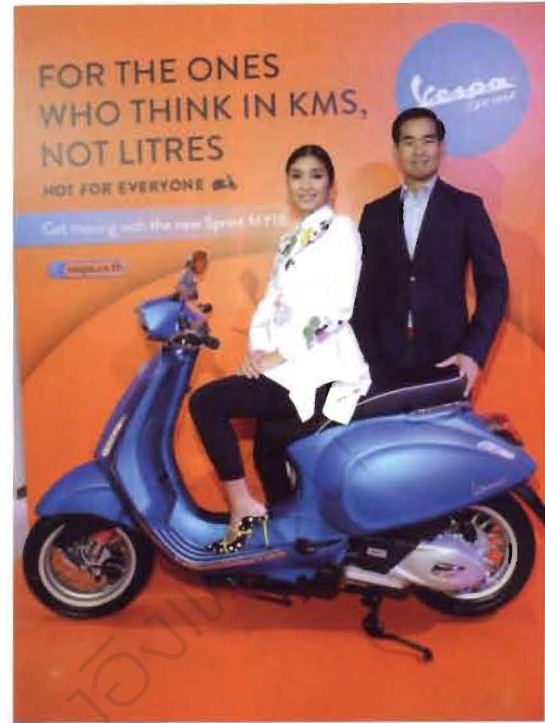
ทว่าสาวก "แลมเบร" กลับไม่ได้ให้ราคาเท่าไรหรือนัก หรือกระทั่ง Moto Parilla ของอดีตดาราวีลิมรัฐภูมิ ไตคงทรัพย์ ที่ผันตัวมาจับธุรกิจสองล้อ ก็พยายามเข้ามาแบ่งเค้กด้วยการทำราคา Shock Prize สร้างกระแสได้ช่วงหนึ่งแล้วก็เงียบไป

Scomadi, Royal Alloy, Moto Parilla ทุกแบรนด์ที่กล่าว เริ่มตันจากสิ่งผลิตที่โรงงานจีน ก่อนที่จะนำเข้าอะไหล่มาประกอบที่ไทย บีมเบรนต์อังกฤษ อิตาลี แล้วขายทั้งสิ้น

เพราะฉะนั้นถึงแม้รูปทรงจะได้แต่สิ่งที่ต่างกันชัดเจน คือเรื่องแบรนด์ ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญมาก นอกจากนี้ เรื่องคิลเลอร์ศูนย์ซ่อม ตลอดจนการบริหารจัดการ ต้องบอกว่า "ยังห่าง" กับเจ้าใหญ่ผู้มาก่อนหน้านัก

เวสป้าอริโอมีตัวแทนจำหน่ายถึง 87 สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ มีระบบการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ สร้างความอุ่นใจได้ว่า ชื้อแล้ว อยุ่ได้ยาวๆ

จึงไม่ใช่เรื่องง่ายของผู้มาใหม่ ถึงจะทำรถออกมาดูสวย คลาสสิกก็ตาม แรนต์หน้าใหม่จึงเข้ามาในฐานะสีสนี้นมากกว่าการเป็นคู่ต่อกรตัวจริง



ปรนภา เตชะไพฑูริย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เวสป้าอริโอ (ประเทศไทย) จำกัด

จนกระทั่ง...การกลับมาของคู่แข่งตัวจริงในอดีต ที่แปลงร่างกลับมาลงสนามอีกครั้ง

## การเกิดใหม่ของตำนานสองล้อคลาสสิก

แล้วโลกของตลาดสกู๊ตเตอร์ก็สะท้อนเมื่อจู่ๆ แลมเบรตต้าปรากฏโฉมในงาน EICMA 2017 ประเทศอิตาลี กับโมเดล Lambretta V-special ในรูปโฉมใหม่ ระบบการขับเคลื่อน แต่รูปทรงดูป็นที่ที่ ไม่ว่าตัวอักษร Lambretta ข้างตัวรถ กับจุกที่เป็นอัตลักษณ์ นี่คือแลมเบรตต้า ตัวจริง เสียจริง

ท่ามกลางทอล์กออฟเดอะทาวน เป็นไม่มาไม่ผลิดที่ไหน ใครถือไลเซนส์ ที่สำคัญ จะมีขายในไทย รีเปล่า ราคาเท่าไร กลายเป็นคำถามที่ตลอดทั้งปี ผู้คนในแวดวงสกู๊ตเตอร์สนใจที่สุด

Lambretta ได้รับการชุบชีวิตใหม่อีกครั้งโดยกลุ่ม Lambretta GmbH ประกอบไปด้วยหุ้นส่วนจาก Lambretta Consortium ในสวิตเซอร์แลนด์ และกลุ่ม KSR ของออสเตรีย ซึ่งรวมตัวกันเพื่อพัฒนาออกแบบ Lambretta V-Special โดยเฉพาะ

โฉมใหม่ของแลมเบรตต้า ต้องบอกว่าเป็นปรัชญาการผลิตแบบรถสกู๊ตเตอร์ในปัจจุบัน คือเอาเกียร์มือออก เปลี่ยนเป็นเกียร์อัตโนมัติ วัสดุก็ไม่ใช่เหล็กทั้งคันแบบเดิม ผสมไฟเบอร์บางส่วน เพื่อลดต้นทุนในการแข่งขันได้ ตรงนี้อาจจะสร้างความรู้สึกหงุดหงิดนิดๆ สำหรับแฟนฯ อยู่บ้าง เพราะคู่แข่งอย่างเวสป้ายังคงใช้เหล็กทั้งคันอยู่

แต่เชื่อเถอะว่าแค่ได้เห็นแบรนด์ที่ฟื้นคืนชีพ



กวิน ร่วมใจพัฒนกุล กรรมการบริหาร ฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ไทนาโมค มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



กลับมาอีกครั้งก็นำต้นตื้นแล้ว เพราะนี่คือแบรนด์ที่เติบโตมาพร้อมกับเวสบ้า ศักดิ์ศรีเทียบปอนด์ต่อปอนด์ ไม่มีด้อยกว่า

ซึ่งผู้นำเข้าคือ บริษัท โดนามิค มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้เซ็นสัญญากับบริษัทแม่ เป็นผู้มั่งคั่งมั่งคั่งในการนำเขารถแบรนด์ Lambretta เข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

โดนามิค มอเตอร์ แม้จะเป็นหน้าใหม่ แต่นำจับตามาก นอกจากแลมบ์แล้วยังเป็นผู้นำเข้าแบรนด์ CFMoto ซึ่งเป็นแบรนด์มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์เกรดเรือธงของจีน นอกจากนี้ยังได้สิทธิ์แบรนด์มอเตอร์ไซค์เปอโยต์ สัญชาติฝรั่งเศส ที่เตรียมจะเปิดตัวในอนาคตเร็วๆ นี้ด้วย

ล่าสุดเปิดตัวให้คนไทยได้ลองขึ้นสัมผัสครั้งแรกในงาน Motor Expo ที่ผ่านมา พร้อมเปิดตัวราคาที่ถือว่าช็อกโหล่สุดๆ จากที่ถูกรถยนต์คนคาดการณ์ว่าน่าจะเริ่มที่แสนต้น ปรากฏว่าเคาะราคาเริ่มต้นรุ่น V-125 Special อยู่ที่ 86,900 บาท และ V-200 Special อยู่ที่ 99,500 บาทเท่านั้นรวม Vat แล้วชัดเจนงานนี้ตั้งใจชนกับเจ้าตลาดโดยเฉพาะ

และอย่างที่เราได้เห็นกันว่าแล้วพลังแบรนด์ Lambretta นั้นแข็งแกร่งขนาดไหน ขนาดยังไม่ได้โปรโมท ทำมากริดตั้งเท่าไร แคให้คนได้มอง ได้ลองคร่อมตัวจริงเท่านั้น ก็สร้างปรากฏการณ์ยอดขายทั้งหมด 1,012 คัน เป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มพรีเมียมสกู๊ตเตอร์ และเป็นอันดับสามของทุกค่ายเป็นรองแค่ฮอนด้ากับยามาฮ่าเท่านั้น ส่วนเวสบ้าอยู่อันดับ 5

แต่อย่าเพิ่งด่วนสรุปไป ตัวเลขที่เกิดขึ้นไม่ได้แปลว่าคนชอบแบรนด์แลมเบรตต้ามากกว่า เพียงแต่ตลอด 9 ปีที่ผ่านมา มีแค่ เวสบ้า เจ้าเดียวที่ทำ

ตลาดจริงจัง ไม่มีคู่ต่อสู้ที่สมน้ำสมเนื้อ พอมีตัวเลือกใหม่เข้ามาที่ดูพอฟัดพอเหวี่ยงได้ คนก็เลย "อยากลองของใหม่" (ที่ศักดิ์ศรีเท่ากัน)

เพราะฉะนั้นเกมนี้ต้องดูยาวๆ ยังมีปัจจัยเรื่องอื่นที่โดนามิค มอเตอร์ต้องทำการบ้านเพื่อพาแลมเบรตต้าไปเทียบเคียงเวสบ้าให้ได้ (ซึ่งน่าจะอีกนาน) โดยเฉพาะเรื่องหน้าบ้าน ตัวแทนขาย-ศูนย์บริการ และเรื่องหลังบ้าน บริการหลังการขายเรื่องอะไหล่

สุดท้าย จะซื้อรถสักคันก็ต้องคิดเรื่องดูแลรักษา ถ้าดูแล้วผู้นำเข้าสายป่านไม่ดี ถึงจะรักแบรนด์อย่างไร ก็ไม่ไหว

กวิน ร่วมใจพัฒนากล กรรมการบริหาร ฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท โดนามิค มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กางแผนยุทธศาสตร์ให้เราฟังว่า Q1 ปีนี้ โดนามิค มอเตอร์ ตั้งเป้าหมายตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ทั่วประเทศ 10 แห่ง แบ่งเป็นกรุงเทพฯ 5 แห่ง ต่างจังหวัด 5 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล เชียงใหม่ อุดรธานี นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี อุบลราชธานี ชลบุรี (พัทยา)

สงขลา (หาดใหญ่) และภายในสิ้นปีจะขยายเป็น 27 แห่ง และยังมีโปรโมชันแคมเปญอีกมากมาย อุบไว้ แต่เดี๋ยวจะได้เห็นตลอดปี

Lambretta V-special จะเริ่มส่งมอบในเดือน มีนาคม 2019 ผ่านโชว์รูมและศูนย์บริการในหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ

ต่อจากนี้ก็ต้องดูว่าผู้ทำชิงจะเดินตามพิมพ์เขียวที่เวสบ้าประสบความสำเร็จได้มากน้อยแค่ไหน ส่วนเจ้าตลาดเองก็คงเห็นแล้วว่า คู่แข่งใหม่ "ไม่หมู" ตัวเองจะใช้แต้มต่อที่มีพัฒนารุดมากขึ้น พัฒนาศูนย์ดีขึ้น รักษาระยะห่างไว้ให้ได้ยังไง

ไม่ว่าผลการแข่งขันจะเป็นอย่างไร เชื่อว่าสุดท้ายแล้วคนที่ได้ประโยชน์ที่สุดคือผู้บริโภค เหล่าคนรักสกู๊ตเตอร์คลาสสิก ที่จะได้มีตัวเลือกมากขึ้น ได้รถที่ดีขึ้น และบริการหลังการขายที่ดีขึ้น นั่นคือคำตอบที่จริงแท้แน่นอน **M**





## วัสดุตกแต่งบ้าน โตได้ด้วยรายย่อย

ตลาดเซรามิกส์ มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิด โดยผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ กระเบื้องปูพื้น บุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ ที่จะถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้ในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ตลาดยังคงสดใส

ในปี 2561 ที่ผ่านมา "อสังหาริมทรัพย์" มีการเติบโตไปในทางที่ดี เนื่องจากภาครัฐมีการเร่งโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ทำให้ตลาดมีการขยายตัวไปอย่างมาก ถึงแม้ว่าอสังหาฯ แนวราบอย่าง ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว จะเติบโตช้ากว่าคอนโด แต่ก็ยังมีโครงการต่างๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และถ้าหันมามองอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องกัน และมีการเติบโตในทุกๆปี นั่นก็คือ "ตลาดวัสดุตกแต่งบ้าน" ที่ทางประไพ ทยานวิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แกรนด์โฮมมาร์ท จำกัด ได้ให้ข้อมูลว่า "ตลาดวัสดุตกแต่งบ้าน ในแต่ละปีนั้นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 5% ในทุกๆปี เนื่องจากเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อไปตกแต่งที่อยู่อาศัยของตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยจะมีพฤติกรรมที่ชอบตกแต่งที่อยู่อาศัยอยู่เรื่อยๆ ไม่ชอบซื้อรอบเดียวให้จบ ชอบหาของตกแต่งบ้านของตนเองอยู่เสมอ"

ขณะเดียวกันไม่เพียงแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้นที่ส่งผลให้ตลาดเติบโต การที่มี

บ้านใหม่ หรืออสังหาฯ เกิดขึ้นเรื่อยๆ และมีการเข้าอยู่ก็จำเป็นที่จะต้องหาซื้อของตกแต่งบ้านขึ้นใหม่เข้าบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายใน, เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ, อุปกรณ์ตกแต่งสวนและหลังบ้าน, อุปกรณ์ใช้ในครัว รวมถึงอุปกรณ์ Wall&Door

ทั้งนี้อีกหนึ่งปัจจัยคงปฏิเสธไม่ได้เลยคือ "การรีโนเวทบ้าน" ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมตกแต่งภายในบ้านใหม่ โดยการเติมแต่งเข้าไป เพิ่มชั้นวางของ ทาสีภายในใหม่ หรือมีการปรับเปลี่ยนภายในครัวใหม่ รวมถึงการตกแต่งภายนอกบ้าน เช่น การเปลี่ยนกระเบื้องหลังคา ต่อเติมส่วนระแนงไม้ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่การรีโนเวทของกลุ่มผู้บริโภค End User จะนิยมทำในลักษณะ DIY นั่นเอง

### รายย่อย แรงขับเคลื่อนในตลาด

ถ้าเรามองให้ลึกลงไปอีกจะเห็นได้ว่า มี Modern Trade และ ศูนย์จัดจำหน่าย Specialty วัสดุตกแต่งบ้านอยู่เป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพและปริมณฑล หรือตามหัวเมืองต่างๆ แต่อย่าลืมไปว่า ประเทศไทยไม่ได้มีแค่กรุงเทพและเขตหัวเมืองหลักเท่านั้น แต่ยังมีจังหวัดอื่นๆ อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งถ้าคิดเป็นจำนวน Modern Trade และ ศูนย์จัดจำหน่าย Specialty คิดได้แค่เพียง 30% จากตลาดรวมเท่านั้นเอง

ส่วนอีก 70% ของตลาดนั้นก็ คือ ผู้จัดจำหน่ายวัสดุตกแต่งบ้านรายย่อย โดยกลุ่มนี้ได้กระจายตัวตามจังหวัดต่างๆ อย่างมากมายด้วยขนาดพื้นที่ที่ไม่ใหญ่มาก และจำนวนสินค้าที่ตอบโจทย์เฉพาะพื้นที่ที่ไม่มีมากจนเกินไป ทำให้กลุ่มนี้ถือครองส่วนแบ่งตลาดได้เยอะกว่านั่นเอง **M**



### ตลาดวัสดุตกแต่งบ้าน

แบ่งตามผู้จัดจำหน่าย

70%

ผู้จัดจำหน่ายรายย่อย

30%

Modern Trade / Speciality





The Battle | เรื่อง : ดลอมกัทธ์ สุขใจ6555

# ถอดสูตรปรุงรรมามเอน ชามใหม่ ของ ซามูตง

หากเอ่ยถึง “รามเอน” ชื่อแรกที่คนจะนึกถึงคือ “อะจิบัง รามเอน” โดยเปิดสาขาแรกเมื่อ 31 ปีที่แล้วในศูนย์การค้าสยามคอมเพล็กซ์ โดยมี “จุดขาย” ก็คือเป็นรามเอนชาม Mass ราคาประหยัด เริ่มต้น 70 -80 บาท

ด้วยพลังของราคาดนี้เองทำให้ปัจจุบัน “อะจิบัง รามเอน” สามารถขยายธุรกิจได้ถึง 122 สาขา มีรายได้อถึง 1,710 ล้านบาทในปี พ.ศ.2560 และหากพูดถึง รามเอน Premium ต้นตำรับญี่ปุ่นมีราคาขายเริ่มต้นชามละ 200 บาทชื่อของ “ซามูตง” ของกลุ่ม เซ็นทรัล เวสเตอร์นส์ กรุ๊ป จำกัด เองก็จะกลายเป็นชื่อแรกที่คนจะนึกถึงเช่นกัน

ทั้งคู่เหมือนจะเป็น “รามเอน” ที่มีลูกค้ำ

# เป้าหมาย ชาบูตง

## เมื่อเปลี่ยนสูตรปรุงการตลาด



### 2018

จำนวน 18 สาขา  
กินในร้าน 97% กลับบ้าน & Delivery 3%  
รายได้ 230 ล้านบาท  
ขาย 200 - 300 ชม/วัน/สาขา  
ราคาเดิม



### 2019

จำนวน 25 สาขา  
กินในร้าน 70% กลับบ้าน & Delivery 30%  
คาดการณ์ 280 ล้านบาท  
ขาย 220 - 330 ชม/วัน/สาขา  
ลดราคาอาหารเฉลี่ย 15-20 ทุกเมนู

ที่มา: ชาบูตง

คนละกลุ่มกัน ซึ่งความจริงก็เป็นเช่นนั้น แต่ที่น่าสนใจคือเวลานี้ “ชาบูตง” กำลังปรุงแต่งราเมนในซามตัวเองใหม่ให้เข้มข้นกว่าเดิม พร้อมกับลดราคาเฉลี่ยทุกเมนูอยู่ที่ 15%

จากเดิมที่ราคาขายเริ่มต้นที่ 200 บาท เวลานี้หากอยากจจะรับประทาน “ชาบูตง” ราเมน จะมีราคาเริ่มต้น 189 บาท และเมนูข้าวราคาเริ่มต้น 119 บาท

ถึงราคาจะไม่ถูกเทียบเท่า “อะจิบัง” แต่เป้าหมายการปรับราคาให้ถูกลงมาในครั้งนี้ ผู้บริหาร “ชาบูตง” บอกว่าเป็นเกมที่จะทำให้ลูกค้าของ “อะจิบัง” เกิดความลังเลใจว่าจะเลือกควักตังค์จากกระเป๋าเพิ่มอีกนิด เพื่อมาชิมรสชาติราเมน Premium “ชาบูตง” หรือไม่

ภารกิจนี้ไม่ใช่การเปลี่ยนตำแหน่งการตลาด “ชาบูตง” ลดเลเวลจากราเมน Premium มาเป็น Mass แต่โจทย์คือจะอย่างไรให้เป็นราเมน Premium ที่เข้าถึงได้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อรับประทานได้ง่ายขึ้น

“ภาพลักษณ์เดิมชาบูตงคือราเมน ต้นตำรับจากญี่ปุ่นมีความ Premium ราคาสูง แต่ก็เข้าถึงยากด้วยราคา ทำให้ที่ผ่านมาเราได้ลูกค้ากลุ่มเฉพาะ แต่เวลานี้เราปรับราคา ปรับภาพลักษณ์ให้ดูสดใหม่ทันสมัยมากขึ้น” ธนพล ธรรมพิสิทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการ CRG เจ้าของแฟรนไชส์แบรนด์ ชาบูตง บอกถึงเหตุผลการปรับครั้งนี้

ไม่ใช่แค่ลดราคาและปรับ Image Brand

แต่ “ชาบูตง” เลือกที่จะเสริมเมนูใหม่ๆ เข้ามาในร้านโดยล่าสุดมี 6 เมนูใหม่ซึ่งมีถึง 5 เมนูที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น อีก 1 เมนูคือ “ต้มยำกุ้ง เป็นรสชาติที่พัฒนาขึ้นเอง ส่วนในครึ่งปีแรก 2019 ก็ จะเสริมเมนูใหม่อีกถึง 12 เมนูเลยทีเดียว

ซึ่งก็เป็นเทรนด์ของการปรับตัว ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เสิร์ฟเมนูเฉพาะทางไม่ว่าจะเป็นร้านเทมปุระ หงคัตสึ ซูชิ ไม่เว้นแม้แต่ ราเมน ที่ต้องใส่ความหลากหลายในร้านตัวเองเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้านมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม “ชาบูตง” เองก็เดินหน้าเหมือนร้านอาหารอื่นๆ ของกลุ่ม CRG นั่นก็คือการขายอาหารแบบ on demand สั่งตรงทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีพันธมิตรอย่าง

Foodpanda, Lineman, Grab Food เป็นผู้ส่งอาหารถึงมือลูกค้า

เป็นการเพิ่มช่องทางใหม่ๆ สร้างรายได้ให้ตัวเอง เพียงแต่...ความยากของ “ชาบูตง” คือ “ราเมน” ต้องรับประทานร้อนๆ เส้นไม่อืด รสชาติต้องเหมือนกับรับประทานในร้าน ทำให้ล่าสุดมีการพัฒนาออกแบบแพ็คเกจจิ้งเพื่อให้เก็บความร้อนได้ดี และไม่ทำให้เส้นอืดเมื่อส่งตรง Delivery ถึงมือลูกค้า โดยบริการนี้มีเฉพาะในกรุงเทพฯ

และดู “ชาบูตง” จะคาดหวังไม่น้อยว่ากลยุทธ์นี้ จะทำให้รายได้ในช่องทางการรับประทานราเมนนอกร้านตัวเองจะเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยในปี 2018 สัดส่วนยอดขายส่งกลับบ้าน & Delivery คิดเป็น 3% จากยอดขายทั้งหมด แต่ในปี 2019 ต้องการให้ช่องทางส่งกลับบ้าน & Delivery คิดเป็น 30% จากยอดขายทั้งหมด

ขณะเดียวกันช่องทางสาขาร้านก็ไม่ได้หยุดนิ่งเพราะจากเดิมมีอยู่ 18 สาขาแต่เมื่อสิ้นปี 2019 ตั้งเป้าจะมีถึง 25 สาขาและจะเพิ่มเป็น 50 สาขาในอีกภายใน 5 ปีข้างหน้า

ธนพล ธรรมพิสิทธิ์ ผู้บริหารร้าน ชาบูตง เองก็บอกว่าเป็นการปรับตัวครั้งใหญ่ของแบรนด์ เพราะเวลานี้หากมองดูคร่าวๆ เซนร้านราเมนในเมืองไทยน่าจะมากกว่า 200 สาขา (แบ่งเป็น Premium ประมาณ 50 สาขา)

อีกทั้งเมื่อเร็วๆ นี้ก็มีแบรนด์ ราเมน แฟรนไชส์จากญี่ปุ่นเข้ามาใหม่ในบ้านเราถึง 3 แบรนด์ และไม่ใช่แค่นั้นหากสังเกตทุกศูนย์การค้าในเมืองไทยต่างเพิ่มพื้นที่ให้แก่อาหารมากขึ้นกว่าในอดีตอย่างเห็นได้ชัด บางห้างถึงขนาดมีเซ็นทรัลอาหารถึง 2 ชั้นก็มีให้เห็นมาแล้ว

แน่นอนพฤติกรรมลูกค้าไม่ได้เฉาเฉงที่จะรับประทาน “ราเมน” เพียงอย่างเดียวแต่สามารถเลือกได้สารพัดอย่าง

ซึ่งนั่นหมายความว่าคู่แข่งของ “ชาบูตง” เองก็ไม่ได้มีแค่กลุ่มร้าน ราเมน อย่างเดียว แต่คือร้านอาหารทุกร้านที่อยู่ในพื้นที่สนามรบเดียวกันในโซนร้านอาหารของศูนย์การค้า M



# The Masked Singer USA

## สมรภูมิ Reality Show รอบใหม่

Content is King ยังเป็นจริงเสมอในวงการสื่อ ไม่ว่าจะผ่านมากี่ยุคสมัย และ Technology จะเปลี่ยนไปอย่างไร เชื่อมั่นดังกล่าวผลักดันให้สถานีโทรทัศน์ทั่วโลก เดินหน้าผลิตหรือสรรหารายการน่าสนใจเข้ามาไว้ในช่องทางเพื่อตึงตาผู้ชมจากสื่อ Platform อื่นโดยเฉพาะ Mobile Device และ แชนแนลคู่แข่ง เหมือนล่าสุดที่ Fox ซื้อลิขสิทธิ์ The Masked Singer จากเกาหลีใต้มาที่เพิ่งออกอากาศตอนแรกไปเมื่อคืนวันพุธที่ 2 มกราคม

นอกจากการร่วมลุ้นว่าใครเป็นคนดังที่อยู่ภายใต้หน้ากากแล้ว รายการนี้ยังมีอีกหลายประเด็นที่น่าสนใจ ตั้งแต่ที่มาของการนำเข้ามาถึงสหรัฐอเมริกา เบื้องหลังการถ่ายทำ และวิธีโน้มน้าวให้เหล่า Celebrity จากหลายวงการยอมมาสวมหน้ากากร้องเพลง และการขบเคี้ยวกันในศึก Reality Show รอบใหม่ของสถานีโทรทัศน์อเมริกัน

### ต้นฉบับอยู่ที่เกาหลีใต้ แต่เป็น 'รสชาติไทย' ที่เรียกความสนใจ Producer

ขณะที่สถานีโทรทัศน์ทั่วโลกกำลังอึดตัวกับรายการประกวดร้องเพลงที่ให้ผู้ชมทางบ้านร่วมตัดสิน และพยายามหาคำตอบว่าจะปรับเปลี่ยนอย่างไรให้กลับมาน่าสนใจอีกครั้ง แต่ก็ยังปล่อยให้ Reality Show รูปแบบนี้มีต้นแบบมาจากสหรัฐอเมริกาไปจากหน้าจอไม่ได้ เพราะทุกช่องต่างก็ยอมรับว่า นี่เป็นรายการที่เข้าถึงง่าย และดูได้พร้อมกันทั้งครอบครัว ทว่าในที่สุดสถานีโทรทัศน์ MBC ของเกาหลีใต้ก็พบคำตอบ ด้วยการคงการร้องเพลงไว้ แต่เพิ่มความแปลกใหม่ด้วยการให้



ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนซึ่งเป็นคนดังสวมหน้ากาก King of Mask Singer ออกอากาศตอนแรกๆ ราวกุมภาพันธ์ 2015 จากนั้นก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและกลายเป็นกระแสในเวลาไม่นาน จนสถานีโทรทัศน์ในเอเชียอีกหลาย

ประเทศ ทั้ง จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และไทย ซื้อลิขสิทธิ์ไปทำรูปแบบของตัวเอง ซึ่งในไทย Season แรกก็กระแสแรง จนทำให้ผู้ชมเกาะติดหน้าจอโทรทัศน์ได้ อีกทั้ง Device แบบพกพาที่มีหน้าจอหลายขนาด (Multi Device) กำลังทวี



สำหรับกรรมการทั้ง 4 คน ซึ่งประกอบไปด้วย Robin Thicke, Nicole Scherzinger, Jenny McCarthy และ Ken Jeong รวมถึง Nick Cannon พิธีกรตลกยืนตีมาจั่วร่วมรายการ เพราะทุกคนล้วนทราบถึงความโด่งดังของรายการนี้ โดยในจำนวนนี้ Thicke เผยว่า ตนเดาได้ไม่ยาก เพราะความเป็นนักร้องอยู่แล้ว และเคยเล่นทายเสียงนักร้องร่วมวงการกับลูกชายอยู่บ่อยๆ

## ชิงความได้เปรียบในศึก USA Reality Show รอบใหม่ด้วยการลงสนามก่อน

The Masked Singer USA เปิดตัวแรงในการออกอากาศวันแรก โดยตามข้อมูลของ eonline สำนักข่าวบันเทิงชื่อดังของสหรัฐอเมริกา มีผู้ชม 9.4 ล้านคนที่เกาะติดหน้าจอโทรทัศน์เพื่อดู 6 หน้ากากแรกคือ กวาง, สิงโต, นกยูง, สัตว์ประหลาด, ยูนิคอร์น และ ฮิปโป ร้องเพลง ซึ่งผลปรากฏว่ามี 1 ใน 6 ที่ถูกรอบไปแล้ว

ส่วนกระแสตอบรับก็ถือว่าค่อนข้างดี โดยสื่อส่วนใหญ่ชื่นชมในเรื่องความแปลกใหม่รูปแบบรายการ และสร้างการแปลกใจให้ทั้งผู้ชมกับกรรมการทั้ง 4 เพราะผู้ที่ถูกรอบเป็นนักร้องที่แทบไม่เคยมีใครรู้มาก่อนเลยว่าร้องเพลงได้ดี แต่ขณะเดียวกันก็มีกระแสวิจารณ์ว่าหน้ากากและชุดของผู้เข้าแข่งขันดูหลุดโลกเกินไป

มีการวิเคราะห์กันว่า การเปิดตัวแรงของ The Masked Singer USA ทำให้ Fox ได้เปรียบสถานีโทรทัศน์คู่แข่งร่วมชาติอย่าง NBC และ USA Network ที่มีแผนส่งรายการแนว Reality ขึ้นจอเช่นกัน โดย The Titan Games ของ NBC เพิ่งออกอากาศหลัง The Masked Singer USA ส่วน The Temptation Islands ออกอากาศกลางเดือนมกราคมเช่นกัน โดย Plestis มั่นใจว่า หากได้รับความนิยมการไปติดต่อคนดังรายอื่นให้มาร่วมรายการใน Season หน้าที่จะง่ายขึ้น / cnn, hollywoodreporter, variety **M**

ความนิยม ขณะเดียวกันยังทำให้นักร้องเสียงดีหลายคนที่ไม่ได้ถูกกลืนกลับมาดังอีกครั้ง พร้อมกับทำให้รู้ว่าคุณคนดังหลายคนก็ร้องเพลงได้ดี

โลกที่ถูกเชื่อมเข้าหากันให้ใกล้ยิ่งขึ้นด้วยเครือข่ายการสื่อสารและ Multi Device เรื่องไหนได้รับความนิยมในประเทศหนึ่ง คนอีกประเทศในอีกซีกโลกก็จะรับรู้ได้เห็นเช่นกัน Craig Plestis ผู้ควบคุมการผลิตรายการ (Producer) ของ Smart Dog Media ได้เข้าใจเงื่อนไขดังกล่าว โดยระหว่างรับประทานมื้อค่ำกับครอบครัวที่ร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในนคร Los Angeles เมื่อปี 2018 เขาสังเกตว่าทุกคนในร้านต่างมุ่งความสนใจไปที่ The Masked Singer Thailand บนหน้าจอโทรทัศน์

หลังหาข้อมูลผ่าน Google ไม่นาน Producer รายการมากประสบการณ์ผู้อยู่เบื้องหลัง America's Got Talent ก็ยิ่งสนใจรายการนี้ ที่ให้ผู้ชมได้ร่วมเป็นนักสืบไปกับเหล่ากรรมการ และหมดความลังเลในการขอซื้อลิขสิทธิ์รายการเมื่อทราบว่า Ryan Reynolds ถึงกับยอมสวมหน้ากาก Unicorn มาร้องเพลงในรายการต้นฉบับเพื่อ Promote ภาพยนตร์

Deathpool ภาค 2 ที่ตนแสดงนำ

นอกจากนี้ระหว่างขั้นตอนการเตรียมงาน Plestis ยังส่งทีมงานมาดูการถ่ายทำรายการและเบื้องหลังต่างๆ ของ The Masked Singer Thailand โดยเฉพาะการออกแบบชุดอีกด้วย

## ความลับใต้หน้ากากที่ต้องเก็บให้สนิทและพลังของ Content ที่ติดลมบน

ปรากฏการณ์ความดังในทุกประเทศที่ออกอากาศก่อนหน้านี้ Plestis จึงเชื่อว่าการพารายการมานอกเอเชียครั้งแรกจะสร้างปรากฏการณ์ได้ไม่น้อย แต่ก่อนถึงกำหนดออกอากาศเขาต้องเผชิญความท้าทายในการให้เหล่าคนดังเก็บความลับแม้สามารถโน้มน้าวให้คนที่ต้องการมาสวมหน้ากากร้องเพลงได้แล้ว โดยหน้ากากนักร้องทั้ง 12 คนต้องเซ็นสัญญาเก็บความลับ ปิดบังตัวตนตลอดทั้งวันถ่ายทำรายการ และคนใกล้ชิดก็ต้องทำอย่างเดียวกัน ส่วนฝ่ายทีมงานหลายสิบชีวิต มีเพียง 7 คนเท่านั้นที่รู้ว่าใครบ้างเป็นเจ้าของเสียงใต้หน้ากาก



แกะไอเดีย

# LALAMOVE

## เกมนี้...ต้นทุนน้อย กำไรงาม ?

นับตั้งแต่ Lalamove บริษัทสตาร์ทอัพสัญชาติ  
ฮ่องกงที่ทำธุรกิจขนส่ง On Demand สามารถรับ  
สินค้าจากมือผู้ส่งไปถึงมือผู้รับภายในเวลา 1  
ชั่วโมงเข้ามาในเมืองไทย



กำลังสร้างอัตราการเติบโตรายได้ในประเทศไทยแบบก้าวกระโดดจากปีแรก 2015 ที่เข้ามาทำธุรกิจมีรายได้ 23 ล้านบาท

ล่าสุดปี 2018 Lalamove มีรายได้ในประเทศไทยถึง 1,200 ล้านบาท

ที่น่าสนใจระยะเวลาแค่ 2 ปี Lalamove สามารถคืนทุนได้แล้ว แถมยังกล้าที่จะตั้งเป้ารายได้ในปี 2019 ถึง 2,400 ล้านบาท

อธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ Lalamove นำ Application มาจากบริษัทแม่ที่ฮ่องกง จากนั้นมาเซพระบบ IT หลังบ้านในการให้บริการในประเทศไทย ขั้นตอนต่อมา ก็ประกาศหาคนทำงานโดยเปิดรับสมัครพนักงานขับรถที่ปัจจุบันมีมากกว่า 80,000 กว่าราย (95% เป็นจักรยานยนต์) สุดท้ายก็คือการหาลูกค้าและพาร์ทเนอร์ในการทำธุรกิจ

เมื่อมีลูกค้า 1 คนมาใช้บริการขนส่ง On Demand ก็แบ่งรายได้กันโดย Lalamove จะหักส่วนแบ่ง 10 - 15% ที่เหลืออีก 85% - 90% จะเป็นของคนขับรถ

"ปีที่แล้ว Lalamove มีรายได้ 1,200 ล้านบาท เติบโตถึง 123% และในปี 2019 เราก็ต้องการโตอีก 100%" ชานนท์ กล้าหาญ กรรมการผู้จัดการ ลาล่ามูฟ ประเทศไทย บอกถึงรายได้เติบโต

แต่รายได้ 1,200 ล้านบาทนั้นหากหักค่าส่วนแบ่งที่อยู่ 85 - 90% ให้แก่กลุ่มคนขับรถของ Lalamove จะมีรายได้สุทธิจริงๆ อยู่ที่ประมาณ 120 - 150 ล้านบาท

อาจดูเป็นตัวเลขที่เล็กน้อย แต่อย่าลืมว่าโครงสร้างธุรกิจของ Lalamove มีต้นทุนสูงแค่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้นก็คือการวางระบบการให้บริการในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

จากนั้นต้นทุนทำธุรกิจอื่นๆ แทบจะไม่มี

เพราะใช้ระบบหลังบ้านขับเคลื่อน อีกทั้งกลุ่มคนขับรถทุกคนก็มีรถอยู่แล้ว

จะเหลือต้นทุนจริงๆ ก็แค่พนักงานประมาณ 100 ชีวิตในบริษัท ตรงนี้เองจึงเป็นเหตุผลให้ Lalamove ในเมืองไทยสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาสั้นๆ เพียงแค่ 2 ปี

อย่างไรก็ตาม Lalamove ก็รู้ว่าธุรกิจที่ตัวเองทำอยู่นั้นหากอยากจะมีลูกค้าในมือมหาศาลจะเติบโตคนเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องหาพันธมิตร เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างและได้จำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยได้ร่วมมือกับทาง Line Man ดูแลบริการส่งอาหาร, และการส่งสินค้า On Demand, จนถึงการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

รวมไปถึงการร่วมมือกับเซพร้านอาหารและธุรกิจอื่นๆ ที่รวมๆ แล้วเวลานี้ Lalamove มีพันธมิตรมากกว่า 20 บริษัท

## ส่วนคำถามที่ว่าคู่แข่งของ Lalamove คือใคร ?

"หากในธุรกิจขนส่ง On Demand จะมีเพียง 3-4 รายแต่คู่แข่งอีกกลุ่มก็คือการบริการส่ง EMS ของไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express"

เพราะหากเทียบค่าบริการขนส่ง EMS และ Kerry จะอยู่ที่ประมาณ 50 - 400 บาทขึ้นอยู่กับน้ำหนักสินค้าที่ส่ง แต่ผู้รับจะได้สินค้าอีก 1 วัน

ส่วน Lalamove มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 150 - 200 บาท แต่ได้สินค้าภายใน 1 ชั่วโมง

"หากคิดค่าบริการจริงๆ เราอาจจะแพงกว่าไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express แค่นิดหน่อย แต่ 2 รายจะต้องใช้เวลาขนส่ง 1 วัน ในขณะที่ Lalamove ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง"

ทีนี้ก็อยู่ที่ว่าลูกค้าต้องชั่งน้ำหนักกันเอา

เองว่า ต้องการส่งแบบไหนที่คุ้มค่าและตอบใจภัยตัวเอง

ส่วนหากจะถามหา "จุดอ่อน" ของ Lalamove นั่นก็คือการบริการที่ยังจำกัดแค่การขนส่งเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ทำให้ช่องทางรายได้ก็ยังจำกัด

"ปีนี้เราจะขยายบริการไปในจังหวัดอื่นๆ อาจจะเป็น ชลบุรี, เชียงใหม่, คงต้องพิจารณากันอีกที"

แล้วในทางกลับกันหากวันใดวันหนึ่งผู้เล่นรายใหญ่ๆ ในตลาดส่งพัสดุอย่าง ไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express รู้สึกตัวว่าตัวเองกำลังถูกแย่งชิงลูกค้าไปจากกลุ่มธุรกิจขนส่ง On Demand แล้วอยากจะทำธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อไม่ให้ลูกค้าหลุดออกไป

"ส่วนตัวมองว่า Business model มันต่างกัน 2 รายนั้นเป็นยักษ์ใหญ่มีคลังกระจายสินค้า มีพนักงานประจำกินเงินเดือนจำนวนมากที่ทั้งส่งพัสดุและหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งแน่นอนเขามีต้นทุนที่สูงกว่า หากวันหนึ่งเขาคิดจะมาทำโมเดลธุรกิจขนส่ง On Demand เหมือนอย่างเรา อาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน"

ชานนท์ กล้าหาญ ผู้บริหาร Lalamove กำลังบอกว่าในธุรกิจขนส่ง On Demand เป็นเกมของปลาเล็กที่มีความคล่องตัวสูงมากกว่าปลาใหญ่

แต่ก็ไม่แน่เสมอไป หากวันใดวันหนึ่ง ปลาใหญ่อย่างไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express เกิดอยากจะทำเด็กของปลาเล็ก หากวันใดวันหนึ่งเด็กก่อนนี้มีแต่ใหญ่ขึ้นทุกๆ วัน

ยิ่งธุรกิจขนส่งพัสดุนั้น ปลาใหญ่ กำลังหาทุกช่องทางที่จะตอบใจภัยทุกแพลตฟอร์มความต้องการลูกค้า เพื่อนำมาซึ่งรายได้มหาศาล **M**

**Lalamove มีที่ประเทศ**

**8 ประเทศ** 10 เมือง ส่วนในจีน 100 เมือง

**4 ปีไทยมีรายได้รวมทั้งหมด**

**1,875 ล้านบาท**

**4 ปีไทยส่งสินค้ารวมกัน เป็นระยะทาง**

**60 ล้านกิโลเมตร** หรือจากโลกไปดาวอังคาร

**มีรถรับจ้างที่ทำงานอยู่ในมือ**

**80,000 กว่าราย 95% เป็นจักรยานยนต์**

**รายได้แบ่งกัน**

Lalamove 10 - 15% รถรับจ้าง 90% - 85%

**ยอด Download**

**2,500,000 Download**

ที่มา : ลาล่ามูฟ ประเทศไทย



VS



วาวี - กาแฟมวลชน

# กาแฟ 2 แก้ว ในมือ 2 เจ้าสัว

นับจากร้านกาแฟ Cafe Amazon ของ ปตท. ใช้เวลาเพียงแค่ 15 ปีมีถึง 2,000 สาขา จนทำให้มีรายได้ในประเทศไทยแซงหน้าร้านกาแฟระดับโลกล่าง Starbucks

กลายเป็นโมเดลธุรกิจที่ Success และทำให้หลายๆ บริษัทยักษ์ใหญ่ก็อยากที่จะเข้ามาเสิร์ฟกาแฟ หนึ่งในนั้นคือกลุ่มเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ บริษัทในเครือของ "เจริญ สุวิวัฒน์ภักดี" ที่กำลังสวมบทบาทเป็น "บาร์istas"

ส่วนเจ้าสัว CP ALL อย่าง "ธนิษฐ์ เจียรนวนนท์" เองก็มีร้านกาแฟ 4-5 แปรขนดอยู่ในมือตัวเอง ก็ขอเสิร์ฟกาแฟสูตร Mass ให้เข้มข้นมากกว่านี้

โดย "เบอร์ลี่ ยุคเกอร์" ของเสี่ยเจริญ เลือกจะซื้อกิจการร้านกาแฟวาวีต่อจาก "ไกรสิทธิ์ ฟูสุวรรณ" ซึ่งเป็นธุรกิจ SME

ส่วนกลุ่ม CP ALL ของธนิษฐ์ เจียรนวนนท์ เอง แม้จะมีร้านกาแฟหลายร้านทั้ง All cafe ที่บิ๊กมุดยัดโลเคชั่นหลักใน 7-Eleven แล้วนั้นก็ยังมีแบรนด์อื่นๆ อีก 4-5 แปรขนด โดยล่าสุดได้เลือกหยิบแบรนด์ "กาแฟมวลชน" จากที่ Mass อยู่แล้วให้ Mass มากขึ้นไปอีก

## วาวี ถ้วยกาแฟ ในตัวย่างัก

ร้านกาแฟวาวีที่เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ซื้อกิจการมานั้น เป็นร้านที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 40 ที่ ไกรสิทธิ์ ฟูสุวรรณ เจ้าของร้านเป็นหนี้ถึง 5 ล้านบาท จากรูทกิจบริษัทโฆษณาที่เจ๊ง จากนั้นก็หันมาทำร้านกาแฟเล็กๆ จนได้รับความนิยมด้วยจุดขาย กาแฟไทยออร์แกนิกระดับพรีเมียม จนสามารถล้างหนี้ได้

จากนั้นก็มีการขยายแฟรนไชส์จนมีมากกว่า 60 สาขา แต่ด้วยสเกลที่ใหญ่ทำให้การบริหารจัดการเกิดผิดพลาด ต้องยกเลิกระบบแฟรนไชส์แล้วเหลือเพียง 20 สาขา โดยสาขาส่วนใหญ่ที่เหลือรอดนั้นจะอยู่ทางภาคเหนือ

เบอร์ลี่ ยุคเกอร์เองก็สนใจร้านกาแฟวาวีมานาน และมองว่าสามารถนำกาแฟร้านนี้มาต่อยอดในห้างบิ๊กซี จึงมีการติดต่อขอซื้อกิจการโดย

ไม่ระบุมูลค่าของดีลการซื้อกิจการครั้งนี้ แผนแรกสุดของ "บิ๊กซี" เมื่อได้ร้านกาแฟนี้มาอยู่ในมือก็คือ การปรับ Image Brand ให้ดูมีความทันสมัยกว่าในยุคที่เป็นร้านกาแฟ SME โดยสื่อถึงความเป็นกาแฟไทย Premium แต่มีราคาเข้าถึงง่าย ด้วยราคาขายเริ่มต้น 35 บาท

จากนั้นก็เตรียมปูพรมขยายสาขาครอบคลุมบิ๊กซี ทั้งแบบ Hypermarket และแบบ Supermarket รวมไปถึงตลาดต่างประเทศที่ BJC ไปลงทุนเปิดร้านสะดวกซื้อ ที่ชื่อว่า M-POINT MART ที่มี 45 สาขาในประเทศลาว โดยร้านกาแฟวาวีก็ถูกวาง Road Map ว่าต้องเข้าไปอยู่ในร้านสะดวกซื้อแห่งนี้

แต่...จะเป็นสาขา "คือออสเล็กๆ" ขนาด 15 -20 ตารางเมตร หรือจะเป็นสาขา 100 ตารางเมตร จะเป็นแฟรนไชส์หรือลงทุนเองนั้นก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละโลเคชั่นและผู้ซื้อแฟรนไชส์

# วาวี - มวลชน

กาแฟ 2 แก้วในมือ 2 เจ้าสิ่ว

กาแฟวาวีของเสี่ยเจ๊เร็น

สาขา  
20 สาขา

ราคาแฟรนไชส์  
1 ล้าน - มากกว่า 3 ล้านบาท  
ขึ้นอยู่กับขนาดและพื้นที่

แผนขยายสาขา  
ปี 2019 เปิด 80 สาขา  
อนาคต 5 ปีจะมี 1000 สาขา

ราคาขาย  
เริ่มต้น 35 บาท

Presenter  
ยังมี

กาแฟมวลชนของเจ้าสิ่วเร็น

สาขา  
200 สาขา

ราคาแฟรนไชส์  
เฉพาะค่าแฟรนไชส์  
250,000 - 2 ล้าน  
2 แสนบาท ขึ้นกับ  
ขนาดพื้นที่

2019 เพิ่มอีก  
100-200 สาขา

ราคาขาย  
เริ่มต้น 29 บาท

Presenter  
อาเล็ก - ชีรเดช  
เมธาวรายุทธ

ที่มา : BJC & CP ALL

เพียงแต่ในอนาคตอันใกล้ จะไม่ได้มีแค่ร้านกาแฟแฟรนไชส์ SME เล็กๆ ในทำเลชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว แต่อาจจะมียักษ์ใหญ่อย่าง BJC ขอเสิร์ฟกาแฟในสมรภูมินี้ได้อย่างจริงจังด้วยคน

## “กาแฟมวลชน” Mass แบบสโตร์ CP

8 ปีที่แล้วแบรนด์ร้าน “กาแฟมวลชน” มีสถานะเป็นร้านกาแฟที่ใช้อบรมในโครงการสร้างอาชีพ ของบริษัท CP Retailink ธุรกิจในเครือของ CP ALL

จากโมเดลที่ไว้ฝึกอาชีพ เวลานั้น CP ค่อยๆ ไล่ส่วนผลกำไรตลาดพร้อมกับอัปเดตมาเป็นร้านกาแฟที่ใช้สร้างรายได้ให้แก่ตัวเอง จนมีมากถึง 200 สาขาทั่วประเทศ

แล้วร้านกาแฟมวลชนลูกค้าที่จะเสิร์ฟนั้นเป็นใคร เพราะหากมองด้วยกาแฟที่ CP ถืออยู่ในมือตอนนี้มีถึง 5-6 ด้วย อาทิ

ALL Cafe ปักหมุดชัดเจนแล้วว่าจะอยู่แต่ใน 7-Eleven

Bellinee's Bake & Brew เป็นร้านกาแฟพรีเมียม

Jungle Cafe และ Arabitia cafe ร้านกาแฟและเบเกอรี่ ราคาเครื่องตีเริ่มต้น 65 บาท

เพราะฉะนั้นด้วยกาแฟมวลชน ก็ตามชื่อเป๊ะ! คือกาแฟที่มีราคาขายเริ่มต้น 29 บาท จับกลุ่มลูกค้าฐานะปานกลางถึงรายได้น้อย ซึ่งเป็นฐานใหญ่ของประชากรในประเทศไทย

และด้วยราคาขายที่ถูกกว่าหากเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ แถมยังมี 200 สาขา ทำให้รายได้ร้านกาแฟมวลชนเติบโตต่อเนื่อง ดร.นริศ ธรรมเกื้อกุล

รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด เผยว่า

“ผลประกอบการกาแฟมวลชนปี 2561 เติบโต 20% โดยมาจากการขยายสาขาเพิ่มถึง 100 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ปัจจุบันกาแฟมวลชนมีจำนวนสาขาทั้งหมด 200 สาขา”

ขณะเดียวกันแม้จะขายกาแฟราคาประหยัด แต่กาแฟมวลชนเองก็ต้องการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้แข่งขันกับร้านกาแฟคู่แข่งได้ ภารกิจ Rebranding ในรอบ 8 ปีจึงเกิดขึ้น ด้วยการปรับ Brand Logo จากเดิมที่เป็นชื่อภาษาไทย เปลี่ยนเป็นตัวย่อภาษาอังกฤษ “M” และตัวอักษร “ม” ที่ย่อมาจากมวลชน พร้อมกับลงทุนใช้ Presenter คนแรกของแบรนด์อย่าง “อาเล็ก-ชีรเดช เมธาวรายุทธ” เพื่อเปิดตัวให้กาแฟมวลชนเป็นที่รู้จักมากกว่าที่เป็นอยู่ ณ เวลานั้น

ในขณะที่แผนขยายสาขาในปีนั้นคือ 100-200 สาขา ตั้งแต่รูปแบบ “คิออส ขนาดเล็ก” จนถึงร้านแบบนั่งขนาดใหญ่ โดยการขยายสาขาจะเป็นทั้ง 2 รูปแบบ ทั้งลงทุนเองและแฟรนไชส์

แนวคิดของ CP Retailink ไม่ได้หยุดแค่รูปแบบร้านกาแฟ แต่เลือกจะใช้เกมราคาของตัวเองขายถูกกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ด้วยการขยายช่องทางกระจายให้กว้างขึ้น ด้วยโมเดลใหม่ คือ รถกาแฟ Food Tuck เคลื่อนที่ ขายตามชุมชนต่างๆ

จะเป็นความบังเอิญหรือจงใจก็ยากจะคาดเดา ที่ 2 เจ้าสิ่วเลือกจะเสิร์ฟกาแฟราคาประหยัดให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ แต่ก็คงดีที่จะขายกาแฟราคาแพงไปแข่งกับ Starbucks หรือราคากลางๆ ไปแข่งกับ Cafe Amazon M

ส่วนโมเดลร้านที่ดูน่าสนใจเป็นพิเศษคือ คิออส ร้านขนาดเล็ก เพราะเป็นโมเดลร้านที่ต่อ 1 สาขาต้นทุนต่ำ และมีความคล่องตัวในการขยายสาขารวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่ได้ง่ายกว่าร้านกาแฟสโตร์ใหญ่ ที่ต้องใช้พื้นที่และเงินลงทุนที่สูง จึงน่าจะเป็นเหตุผลให้ BJC คิดการใหญ่โดยไม่จำกัดตัวเองแค่ในพื้นที่ห้าง “บิ๊กซี” เพราะจากการเปิดเผยของ สุวรรณี ภูพานนท์ รองประธานฝ่ายธุรกิจกลุ่มกาแฟและร้านขายยาเพรียว บริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ เคยให้สัมภาษณ์กับสื่อว่าใน 5 ปีข้างหน้าร้านกาแฟวาวีต้องมี 1,000 สาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะ是一切รูปแบบบริษัทลงทุนเองและขายแฟรนไชส์

เพราะฉะนั้นเป้าหมาย 1,000 สาขาที่ราคาขายถ้วยละ 35 บาท ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่จะขยายสาขาไปยังพื้นที่แหล่งชุมชนต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวได้ไม่ยาก โดยเฉพาะสาขาแบบคิออสเหมือนอย่างร้านกาแฟแฟรนไชส์หลายเจ้าที่เราเห็นกันกลืนเมือง





# CHEVROLET

## ทำไมเลิกขายเก่ง แล้วมาวิ่งเลนรถกระบะเต็มตัว

คนไทยรู้จักแบรนด์รถยนต์ Chevrolet ครั้งแรกด้วยรุ่น "Chevrolet Zafira" ในปี พ.ศ.2543 ด้วยจุดขายเป็นรถอเนกประสงค์คันแรกที่ทำตลาดจริงจัง (ปัจจุบัน Zafira เลิกผลิตไปแล้ว)

และด้วยยอดขายเป็นที่น่าพอใจทำให้ช่วงเวลาต่อมา "เซฟโรเลต" ก็เริ่มขยายไลน์การผลิตรุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเมืองไทยต่อเนื่อง

แต่ที่เป็น "จุดเปลี่ยน" ของแบรนด์รถสัญชาติอเมริกันรายนี้ ก็คือความผิดพลาดใน

ปี พ.ศ.2557 เมื่อเกิดข่าวใหญ่ระดับโลก บริษัทแม่อย่าง General Motors เรียกคืนรถยนต์ของตนเอง 8.4 ล้านคันในอเมริกา จากปัญหาสวิตช์สตาร์ทเครื่องยนต์ และอีก 7.6 ล้านคันจากปัญหาเกี่ยวกับถุงลมนิรภัย

ส่วนปัญหาในเมืองไทยนั้น ก็เกิดปัญหากับรถที่นั่งหลายรุ่นทั้ง Chevrolet Spin ที่มีปัญหาด้านการผลิต

อีกทั้งยังมีการสั่งตัวแทนทั่วประเทศไทยระงับการขาย "Chevrolet Cruze" โดยไม่



บอกเหตุผล ปัญหาต่อมาก็คือการ QC รถรุ่น Chevrolet Sonic

ที่น่าสนใจ ปัญหาที่เกิดขึ้นในเมืองไทย สราวผิดปกติในรถที่นำหลายรุ่นของ Chevrolet ได้ไปรวมตัวเกิด "ตราม้า บนโลกออนไลน์" อย่าง ไม่ได้นัดหมาย ทำให้แบรนด์ "Chevrolet" สั่นคลอนในเรื่องความน่าเชื่อถือ จนเกิดการเปลี่ยนทีมผู้บริหารยกชุดเลยทีเดียว

ปัญหารถที่นำของ Chevrolet ที่เกิดขึ้นทั่วโลกทำให้ General Motors บริษัทแม่ตัดสินใจหยุดการผลิตรถที่นำหลายรุ่นในหลายๆ ประเทศ พร้อมกับมีข่าวลือ ว่าบริษัทแม่ประกาศปิดโรงงาน 5 แห่งในสหรัฐอเมริกา

ส่วนในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2558 ก็ มีนโยบายให้พนักงานลาออกโดยสมัครใจ โดยวางเป้าหมาย 30% ของจำนวนพนักงานในไทยทั้งหมด พร้อมกับประกาศถอนตัวจากโครงการผลิตรถ Eco Car เฟส 2

เมื่อสะสมปัญหาและวางรากฐานธุรกิจใหม่หมด Chevrolet จึงเลือกใช้ "จุดแข็ง" ที่จะทำให้ตัวเอง "ต่อสู้ และ อยู่รอด" ในอุตสาหกรรมรถยนต์ในไทย

"ทิศทางปี 2561 จะทำตลาดเฉพาะรถกระบะ Colorado และรถ Trailblazer ตามกลยุทธ์ที่เคยประกาศไว้ก่อนหน้านี้ ส่วนรถยนต์นั่งในไทยจะเลิกผลิต ที่ขายอยู่ในเวลานี้คือรถที่ค้างสต็อก" อุณา ต้น ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ลูกค้า เซฟโรเลต เซลส์ ประเทศไทย เคยให้สัมภาษณ์กับสื่อถึงแนวทางของ Chevrolet

เพราะแม้ตลาดรถกระบะ 1 ตันในเมืองไทยจะถูกยึดครองด้วย 2 ปิกเนมอย่าง Toyota และ Isuzu แต่ด้วยการเป็นตลาดใหญ่มียอดขายประมาณ 400,000 คันต่อปี เลยยังมีที่ว่างให้แบรนด์เล็กๆ อย่าง Chevrolet แทรกตัวเข้ามาสร้างยอดขาย

อีกทั้งเมื่อหันกลับมาดูยอดขายที่ผ่านมา นั้น ทั้งกระบะ Colorado และ Trailblazer เองก็มียอดขายในประเทศเป็นที่น่าพอใจ

เมื่อรู้ว่าจะทำตลาดรถรุ่นไหนจริงจัง Chevrolet ก็เลือกจะทำโปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการขายให้รถทั้ง 2 รุ่น ทำให้นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 ยอดขายของ Chevrolet เติบโตขึ้นทุกปี แม้การเติบโตนี้จะได้ผลลบจากอุตสาหกรรมรถยนต์เมืองไทยที่เติบโตด้วยก็ตามที

แต่... ในอีกมุมหนึ่งก็ต้องยอมรับการกล้าคิดกล้าตัดสินใจของ Chevrolet

ที่เลือกจะยอมรับความจริงว่าสินค้าไหนในพอร์ตของตัวเองมีปัญหา และกล้าที่จะ "ตัดเนื้อร้ายชิ้นนั้นทิ้ง" ด้วยการเลิกผลิต เพื่อไม่ให้

Brand ของตัวเองเสียหายไปมากกว่านี้ เพราะมีให้เห็นอยู่บ่อยครั้งเมื่อสินค้าชิ้นหนึ่งมีปัญหา ก็ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าอื่นๆ ในแบรนด์ของตัวเองไปด้วยในทันที เมื่อเลือกจะยกเลิกไม่ผลิตรถที่นำ จากนั้นก็มามองดูว่าสินค้าตัวไหนที่ตัวเอง "แข็งแกร่ง" พอที่จะแข่งขันในตลาด ก็เลือกจะทำสินค้านั้นอย่างจริงจัง

เพราะถึงวันนี้แม้กระบะ Chevrolet Colorado จะไม่โดดเด่นเท่า Toyota และ Isuzu แต่ก็มีที่ยืนในตลาดได้อย่างมั่นคง **M**

# Chevrolet 3 ปี ยอดขาย



ปี	ยอดขาย
2561	20,313 คัน
2560	18,771 คัน
2559	14,931 คัน



# จับตาตลาด “เซรามิกส์”

## ในวันที่ “อสังหา” ไม่เป็นใจ

ตลาดเซรามิกส์ มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิด โดยผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น บุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ ที่จะถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้ในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ตลาดยังคงสดใส

แต่เดิมอุตสาหกรรมเซรามิกส์ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาไปไกล ทำให้สามารถผลิตเพื่อส่งออกนารายได้เข้าประเทศปีละหมื่นล้านบาท เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก มีการกระจายรายได้ไปสู่ชนบท จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

โดยในปี 2561 ที่ผ่าน ตลาดเซรามิกส์ การผลิตและการจำหน่ายเซรามิกส์ภายในประเทศได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการลงทุนของภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวดีขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจไทย ประกอบกับการผลิตเพื่อรองรับการส่งออกที่ขยายตัวได้ดีในตลาดอาเซียน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และจีน

โดยเฉพาะการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์และลูกถ้วยไฟฟ้าไปยังประเทศจีนที่มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับมูลค่าการนำเข้ากระเบื้องปูพื้น บุผนัง คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิกส์จากประเทศจีน ทำให้ทาง นาวพล มลิจัย กรรมการผู้จัดการ

บริษัท เอสซีซี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน) ได้คาดการณ์ว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามีตลาดเซรามิกส์ในประเทศไทยจะจบที่ 33,000 ล้านบาท จะเห็นผลชัดขึ้น

นอกจากนี้ ในปี 2562 ทาง เอสซีซี เซรามิกส์ ได้คาดการณ์ว่าตลาดโดยรวมจะเติบโตไม่น้อยกว่า 5-10% หรือจะมีมูลค่า 34,650-36,300 ล้านบาท

โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดเติบโตนั้นคงเป็นเหตุผลจากภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ยังคงมีการขยายตัว แม้จะถูกคาดการณ์ว่าในปี 2562 จะตึงขึ้น จากปัจจัยต่างๆ แต่คงไม่ส่งผลกระทบต่อเท่าไรเพราะเนื่องจากในตลาดยังคงมี “ความต้องการ” อยู่นั่นเอง

### แข่งขันรุนแรงในทุก “เซ็กเมนต์”

ด้านการแข่งขันในตลาดเซรามิกส์ ยังคงมีความร้อนแรงในทุกระดับไม่เว้นแม้แต่ในตลาดระดับล่าง ที่แข่งขันกันในเรื่องของราคาถูก แต่ผู้บริโภคต้องการคุณภาพที่ดีด้วย ซึ่งถ้าแบรนด์สามารถทำ ราคา+คุณภาพ ในระดับที่ลูกค้ารับ

ตลาดเซรามิกส์	
ปี 2561	33,000 ล้านบาท
ปี 2562	34,650 - 36,300 ล้านบาท
*คาดการณ์เติบโต 5 -10%	

ได้และยินดีจ่ายเชื่อได้เลยว่ากลุ่มลูกค้าระดับนี้นั้นจะเกิดการซื้อไปทดลอง และเกิดการซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

ต่างจากในระดับกลางถึงระดับบน เซรามิกส์ในตลาดนี้ ส่วนใหญ่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะมีความเชื่อว่า เซรามิกส์ ที่นำเข้ามาจะมีคุณภาพดี โดยผู้บริโภคในระดับนี้นั้นจะตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่ตนรู้จัก ไม่เกี่ยงเรื่องราคามากนัก เนื่องจากในตลาดกลางถึงระดับบนในแต่ละแบรนด์มีราคาห่างกันไม่มาก ฉะนั้นใครสามารถสร้างแบรนด์ให้เกิดความไว้วางใจ ก็เกิดการการบอกต่อ และเกิดการซื้อซ้ำเช่นเดียวกับตลาดในระดับล่างนั่นเอง M

# MIDEA-TOSHIBA

## ตลาดแอร์มีหนาว

เมืองไทยอากาศร้อน ตลาดเครื่องปรับอากาศร้อนกว่า  
ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย มูลค่า 24,461 ล้านบาท หรือประมาณ 1.4 ล้านเครื่องในปัจจุบัน ถือเป็นตลาดที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น และได้กลายเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ทั้งสามประเทศหลัก ได้แก่แบรนด์ญี่ปุ่น ที่มีความแข็งแกร่งในตลาดไทยมาอย่างยาวนาน ผู้ทำชิงรายเก่าอย่างแบรนด์เกาหลี และผู้ทำชิงรายใหญ่จากแบรนด์จีน ที่เข้ามาร่วมวงโอบล้อมแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันร้อนระอุ สวนทางกับเครื่องปรับอากาศที่เย็นเฉียบ



แต่ความท้าทายของตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย นอกจากจะแข่งขันกันรุนแรงด้านราคา เทคโนโลยี ความเย็นสบาย พร้อมอากาศบริสุทธิ์ และการกินไฟต่ำของเครื่องปรับอากาศ ของคู่แข่งที่เป็นเครื่องปรับอากาศด้วยกันเองแล้ว

อากาศยังเป็นตัวแปรสำคัญให้ตลาดเติบโตหรือลดลงในแต่ละปี

โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องปรับอากาศประสบภาวะเติบโตลดลง จากอากาศที่ไม่ร้อนตามที่เคยคาดการณ์ไว้ ประกอบกับเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะชะลอการซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่ไว้ก่อน เพื่อนำเงินไปใช้จ่ายในด้านอื่นๆ

ไม่เพียง จึงได้คาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องปรับอากาศ

อากาศไทยปีนี้ จะเติบโตติดลบ 9.8%  
ซึ่งเป็นการเติบโตที่ลดลงต่อเนื่องมาตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

### 2019 เครื่องปรับอากาศจะเติบโตอีกครั้ง

ส่วนปี 2019 เชื่อกันว่าตลาดเครื่องปรับอากาศจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง ด้วยการเติบโต 1%

การเติบโต 1% ที่ว่านี้ ส่วนหนึ่งมาจากธุรกิจ B2B ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจที่ซบเซาด้วยการแจกแถมเครื่องปรับอากาศทั้งหลัง แทนการแจกเครื่องปรับอากาศเพียงไม่กี่ห้องเหมือนในอดีต เพื่อ

กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจเซ็นสัญญาจองบ้านรวดเร็วขึ้น

และการขยายตัวของเครื่องปรับอากาศในกลุ่มอินเวอร์เตอร์ที่มีราคาจำหน่ายต่อเครื่องลดลงต่อเนื่องในทุกๆ ปี จนปัจจุบันช่องว่างด้านราคาของเครื่องปรับอากาศอินเวอร์เตอร์และน็อนอินเวอร์เตอร์มีระยะห่างเพียงไม่กี่พันบาทเท่านั้น

### ไมเดีย – โตชิบา ร่วมสร้างการเติบโต

ความน่าสนใจของตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ทำให้ไมเดียได้รุกตลาดอย่างจริงจังในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ด้วยการเข้ามา

# Marketeer FY

## ผู้บริโภคต้องการอะไร จากเครื่องปรับอากาศ

- ความเย็น และต้องเย็นเร็ว
- ประหยัดพลังงาน
- สุขภาพที่ดี ให้อากาศบริสุทธิ์
- ความสามารถ ใช้มือถือควบคุมแอร์ได้
- ดีไซน์สวย และมีความแปลกแตกต่างจากเครื่องปรับอากาศแบรนด์อื่นๆ

ทำตลาดในประเทศไทยเอง ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่เคยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยผ่านดีลเลอร์เป็นหลัก

และในต้นปีที่ผ่านมาไม่เคย ได้แต่งตั้งให้โตชิบา ไทยแลนด์ เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์นี้ในประเทศไทย

ซึ่งการแต่งตั้งโตชิบา ไทยแลนด์ เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์นี้ในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเชื่อว่าการที่โตชิบา ไทยแลนด์ ได้เข้าซื้อกิจการ HA จากบริษัทโตชิบา คอร์ปอเรชั่นในปี 2016

การเข้าซื้อกิจการครั้งนั้น ไม่เคยและเห็นศักยภาพของโตชิบา ไทยแลนด์ ในด้านต่างๆ ที่จะสามารถต่อยอดธุรกิจอื่นๆ ของโตชิบา ที่นอกเหนือจากกลุ่ม HA ให้เติบโตได้ผ่านฐานลูกค้าและคู่ค้าที่โตชิบามีอยู่

โดยหน่วยงานโตชิบาที่เข้ามาดูแลในธุรกิจเครื่องปรับอากาศไม่เคย จะแยกออกจากแบรนด์โตชิบาอย่างสิ้นเชิง

## ไม่เดีย ขอชิงเบอร์ 3 ในตลาดแอร์ไทยใน 5 ปี

เมื่อได้มือดีจากโตชิบามาช่วยไม่เดีย จึง

# ส่วนแบ่งตลาด เครื่องปรับอากาศ

ที่มา : ไมเดีย, ธันวาคม 2018



20.40%



11.60%



2.2%

อื่นๆ

56.6%

Panasonic

9.20%



เชื่อว่าจะมีโอกาสเติบโตอย่างก้าวกระโดดในประเทศไทย

ไบรอัน จ้าว ประธานโตชิบา ไทยแลนด์ ได้กล่าวว่าในปีนี้ เครื่องปรับอากาศไม่เดียเติบโต มีสัดส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทย 2.2% จากการทำตลาดผ่านเครื่องปรับอากาศนอนอินเวอร์เตอร์ทั้งหมด

ส่วนในปี 2019 ได้ตั้งเป้าการเติบโตของเครื่องปรับอากาศไม่เดีย ที่ 74% พร้อมส่วนแบ่งตลาด 4.5% ซึ่งการเติบโตนี้มาจากคู่แข่งหลายๆแบรนด์ที่ไม่ขยายตัวเท่าที่ควร และผู้บริโภคเริ่มยอมรับในแบรนด์จีนเพิ่มขึ้น

แม้ผู้บริโภคจะยอมรับในแบรนด์จีนเพิ่มขึ้น แต่ความท้าทายของไม่เดียคือ ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแบรนด์ เพราะเชื่อว่าจะมีความคงทนในการใช้งาน เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ และที่ผ่านมาแบรนด์ไม่เดีย ในส่วนของ Brand Awareness ในตลาดไทยยังไม่ดีเท่าไรนัก ทั้งๆ ที่ในประเทศจีนไม่เดีย

เป็นอันดับสองของตลาด

ไบรอัน จึงได้ปรับกลยุทธ์ของไม่เดีย ด้วยการสร้าง Brand Awareness ผ่านร้านค้ากิจกรรมการตลาด ไปพร้อมๆ กับเปิดสินค้าออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการเติบโตทั้งด้าน Brand Awareness และยอดขายให้ก้าวกระโดดในทุกๆ ปี

แผนที่ไบรอันวางไว้ประกอบด้วย

ปี 2019 เน้นเรื่องสินค้าและการทำการตลาด ตั้งเป้าหมายที่กระตุ้นเพิ่มเป็น 4.5%

ปี 2020 เน้นการสร้างช่องทาง การจัด

## อินเวอร์เตอร์ มาแรงแซงตลาด

ที่มา : ไมเดีย , ธันวาคม 2019

### Non-Inverter

ปี 2016 20,089 ล้านบาท

ปี 2017 14,809 ล้านบาท

ปี 2018 11,261 ล้านบาท

ปี 2019 9,405 ล้านบาท

### Inverter

ปี 2016 7,796 ล้านบาท

ปี 2017 10,725 ล้านบาท

ปี 2018 13,200 ล้านบาท

ปี 2019 15,263 ล้านบาท



## ไมเดียในไทย ส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับ 9 ประเทศในอาเซียน

ที่มา : ไมเดีย , ธันวาคม 2019



จำหน่ายให้มีครอบคลุมมากขึ้น ตั้งเป้าหมายมีมาร์เก็ตแชร์เพิ่มเป็น 7%

ปี 2021 สร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ตั้งเป้าหมายมีมาร์เก็ตแชร์เพิ่มเป็น 9%

ปี 2022 จัดหาผลิตภัณฑ์ที่แอตวานซ์และทันสมัย บริหารช่องทางจัดจำหน่าย รวมไปถึงการทำกิจกรรมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ ตั้งเป้าหมายมีมาร์เก็ตแชร์เพิ่มเป็น 13%

โดยในปี 2019 ไบรอันได้เพิ่มไลน์อัพของเครื่องปรับอากาศกลุ่มอินเวอร์เตอร์ใหม่ 5 ซีรีส์ มากกว่า 20 รุ่น ในราคาย่อมเยากว่าคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย และรองรับตลาดอินเวอร์เตอร์ที่เติบโตในทุกๆ ปี

และสร้างความมั่นใจในสินค้าด้วยการรับประกัน 7 ปี ซึ่งเป็นการรับประกันที่มากกว่าตลาดที่ส่วนใหญ่รับประกัน 3-5 ปีเท่านั้น

ใช้งบการตลาด 12% ของยอดขายจำหน่าย เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ไปในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายบิลบอร์ด สื่อหน้าร้าน กิจกรรมการตลาดหน้าร้าน และแคมเปญโปรโมชันต่างๆ

พร้อมกับปรับปรุงหน้าร้านตัวแทน นำสินค้าตัวจริงมาให้ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ

ขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ด้วยการจับมือกับดีลเลอร์รายใหม่ๆ จากเดิมที่มีอยู่ 400 ราย และเพิ่มช่องทางไปยังโฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มที่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศผ่านช่องทางนี้

อบรมช่างติดตั้งและซ่อมแอร์ฟรีแลนซ์ ซึ่ง

เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเมื่อต้องล้างเครื่องปรับอากาศ หรือดูแลแก้ไขเมื่อเครื่องปรับอากาศเกิดปัญหามากที่สุด ซึ่งไมเดีย เชื่อว่าช่วงเหล่านี้จะเป็นกระบอกเสียงชั้นดีให้กับแบรนด์ในการแนะนำสินค้ากับผู้บริโภค เมื่อคิดจะเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศใหม่

นอกจากนี้ยังมีการพารานค้าไปเยี่ยมชมโรงงานไมเดีย ประเทศจีน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เพื่อจะได้แนะนำแบรนด์ไมเดีย กับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

ในอีก 5 ปีข้างหน้า ไมเดียจะขึ้นมาเป็น TOP3 ในตลาดได้หรือไม่ ต้องดูกันยาวๆ **M**

## Marketeer FYI

### โตชิบา คอร์ปอเรชั่น ประสบปัญหาขาดทุนจากเหตุผล 3 เรื่องหลักได้แก่

1. การเข้ามาตีตลาดของแบรนด์จีน เกาหลี ที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันในราคาย่อมเยากว่า และที่ผ่านมามีโตชิบา ไม่มีนวัตกรรมที่โดดเด่น และตามนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ค่อยทัน

ทำให้ผลประกอบการของโตชิบา เริ่มหันหลังลงในทุกๆ ปี ซึ่งเหตุการณ์นี้แบรนด์ญี่ปุ่นอย่าง โซนี่ หรือ ชาร์ป ก็ประสบปัญหามาแล้ว

2. การลงทุนที่ผิดพลาดในธุรกิจนิวเคลียร์ ที่โตชิบาได้ไปซื้อกิจการ Westinghouse Electric ซึ่งเป็นธุรกิจโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ในสหรัฐฯ ในปี 2006 จากความคาดหวังว่า Westinghouse Electric คือขุมทรัพย์ที่สำคัญที่ทำให้โตชิบา เติบโตได้ในระยะยาว อีกหลายสิบปี แต่โชคไม่เข้าข้าง เพราะในปี 2011 ได้เกิดภัยพิบัติเตาปฏิกรณ์นิวเคลียร์ของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะระเบิด ซึ่งเหตุการณ์นี้ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของธุรกิจโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ เพราะหลายประเทศหันมางดการลงทุนที่จะเกิดขึ้นและได้ตัดสินใจระงับการดำเนินงาน โครงการพลังงาน นิวเคลียร์ จนธุรกิจ Westinghouse Electric ต้องประสบปัญหาล้มละลายในปี 2017

3. โตชิขาดูถูกมหาศาลอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2008 และมีการตกแต่งบัญชีให้มีผลกำไรเกินจริงมาโดยตลอด จนเรื่องนี้ได้ถูกเปิดโปงในปี 2015 และ

เหตุการณ์ในครั้งนั้นโตชิบา คอร์ปอเรชั่น ได้จำเป็นต้องขายธุรกิจในส่วนต่างๆ ให้กับกลุ่มนักลงทุนที่สนใจ

### โตชิบาขายอะไรไปแล้วบ้าง

ในปี 2016 โตชิบา ขายธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือน ให้กับ มีเดีย กรุ๊ป ประเทศจีน ในมูลค่า 473 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และบีเดีย กรุ๊ป จะได้สิทธิ์ในการใช้แบรนด์ "โตชิบา" ในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนเป็นเวลา 40 ปี

2017 ขายธุรกิจผลิตหน่วยความจำ ให้กับ Bain Capital บริษัท Private Equity รายใหญ่จากสหรัฐอเมริกา ในมูลค่า 1.8 พันล้านดอลลาร์

2017 ขายธุรกิจทีวี Toshiba Visual Solutions ให้กับ Hisense Electric จากจีน ในมูลค่า 113 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2018 ขายกิจการ Westinghouse Electric ให้กับ Brookfield Business Partners ซึ่งเป็น Private Equity ยักษ์จากประเทศแคนาดา

2018 ขายกิจการธุรกิจ PC Toshiba Client Solution ให้กับชาร์ป คอร์ปอเรชั่น ด้วยมูลค่า 35.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ





# รถใหม่ แบรนด์ใหม่ อินเทอร์เน็ตใหม่ผู้บริโภค

ปีที่ผ่านมาเป็นปีของวงการรถยนต์บ้านเรา จากยอดจำหน่ายที่คาดการณ์จะก้าวสู่หลัก ล้านคัน จากปี 2560 มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 8.7 แสนคัน

การเติบโตนี้ได้เป็นนิมิตหมายอันดีกับวงการรถยนต์ แต่มีนิมิตหมายย่อมมาพร้อมการแข่งขันที่รุนแรงเสมอ แต่แบรนด์รถสามารถเปลี่ยนการแข่งขันที่รุนแรงเป็นโอกาสได้ถ้ารู้จักลูกค้าดีพอ

ในวันนี้เสียงของลูกค้าได้บอกอะไรบางอย่างกับแบรนด์รถยนต์

จากผลวิจัยของ Google Thailand ในหัวข้อ Gearshift 2018 : Purchase Journey of Thai New Car Buyer, 2018 ซึ่งเป็นวิจัยที่ Google ทำต่อเนื่องมาเป็นเวลา 3 ปี ได้สร้างความน่าสนใจกับเราไม่น้อย ในแง่มุมของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยเมื่อคิดจะซื้อรถใหม่

และ Marketeer ขอเล่าสู่กันฟังในพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดที่อยู่ในวงการแบรนด์รถยนต์ในการปรับเกมการตลาดให้รู้เท่าทัน ผู้บริโภค 4.0

อยากรู้ เริ่มเลยแล้วกัน

**ผู้บริโภคมีแบรนด์อยู่ในใจตั้งแต่ 4.7 แบรนด์ ถ้าซื้อรถใหม่ไม่ยอมใช้แบรนด์เดิม**

ในปีนี้ถือเป็นที่มีการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เราได้กล่าวมาข้างต้น และการเปลี่ยนแปลงด้วยจำนวนของแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคที่คิดจะซื้อรถใหม่ ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนจากปีที่ผ่านมา จากปีที่ผ่านมา มีแบรนด์ที่ตั้งใจเพียง

## 2.9 แปรนตีเท่านั้น

ในวันนี้ผู้บริโภคเมื่อคิดจะซื้อรถใหม่ ได้มีแบรนด์เริ่มต้นอยู่ในใจมากถึง 4.7 แบรนด์ ก่อนที่จะเริ่มต้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรถที่สนใจ และค่อนข้าง ตัดแบรนด์ออกไปทีละแบรนด์ และเข้าไปตัดสินใจซื้อเป็นครั้งสุดท้ายที่โชว์รูมรถยนต์

สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาแบรนด์เพิ่มขึ้นจากเดิม โดย 56% ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถมาก่อนหน้านั้นจะ มีความคิดที่อยากลองแบรนด์ใหม่ๆ ที่ต่างจากแบรนด์เดิมที่ใช้งานอยู่

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้เกิดจากแบรนด์รถยนต์จากค่ายต่างๆ นำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอที่สร้างความตื่นเต้นและตื่นตัวให้กับผู้บริโภคให้เปิดใจ เปิดรับแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาเป็นหนึ่งในตัวเลือกมากขึ้น

ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้ส่วนแบ่งตลาดแบรนด์รถยนต์จากเดิมที่กระจุกตัวอยู่เพียงแบรนด์หลัก ได้กระจายส่วนแบ่งตลาดไปยังแบรนด์รองๆ จนส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์หลักเริ่มลดน้อยลง และแบรนด์รองเริ่มได้ส่วนแบ่งการตลาดขึ้นมาไล่ตามแบรนด์หลักมากขึ้น

การที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปเช่นนั้น แบรนด์รถยนต์ที่จะเข้าไปเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ จะต้องสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง Right Moment ที่ถูกต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ทั้งในโลกของออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับแบรนด์เข้าไปอยู่ในหัวใจโดยไม่รู้ตัว และไม่มีสิ่งที่จะทำ CRM กับลูกค้าเก่า เพื่อให้พวกเขามีแบรนด์เราอยู่ในใจอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เพราะ 90% ของผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถจากแบรนด์ที่อยู่ในใจเป็นหลัก

44% ตัดสินใจซื้อทันที จากการ Test Drive หนึ่งครั้ง

ก่อนนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะต้องกระบวนการไปกลับโชว์รูมหลายๆ รอบเพื่อมั่นใจในการตัดสินใจที่ไม่ผิดพลาด

แต่ผู้บริโภคยุคใหม่กลับไม่เป็นเช่นนั้น จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคเดินทางไปโชว์รูมเฉลี่ย 2.6 ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ

และมากถึง 44% ตัดสินใจจากรถคันที่หลังจากที่ทดลองขับรถที่สนใจเพียงครั้งเดียวเท่านั้น เหตุผลเพราะพวกเขาทำการบ้านมาดี

## อยากได้รถ

### คิดแค่ 15 วันก็พอ

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้เวลาตัดสินใจซื้อรถที่สั้นลงจากเดิมที่เฉลี่ยใช้เวลาประมาณ 3 เดือนในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถสักคันหนึ่ง ในปัจจุบันเหลือเพียง 2 เดือน

และเป็นที่น่าแปลกกว่านั้นที่ ผู้บริโภค 15% ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถใหม่เพียง 2 สัปดาห์เท่านั้น



## วิถีไอโอบับเข้าเว็บไซต์แบรนด์ปั๊ เพราะเป็นผลวิจัยจาก Google จึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในการดูวิดีโอเป็นหลัก

โดยผลวิจัยครั้งนี้พบว่า 97% ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อรถยนต์ เมื่อหาข้อมูลจากออนไลน์วิดีโอจะลิงก์ข้อมูลต่อไปยังสื่ออื่นๆ ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งในปีนี้ ผู้บริโภค 62% นิยมไปเยี่ยมชม เว็บไซต์ของดีลเลอร์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ต่อ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมามีเพียง 49% เท่านั้น



## ดูข้อมูลจากวิดีโอออนไลน์แล้วทำอะไรต่อ

Visit Dealer Website	62%
Use a Car Configurator	50%
Request a Price Quote	47%
Locate a Dealer	39%
Schedule a Test Drive	37%

โดย VDO Content ที่สนใจดูจะเป็นคอนเทนต์ที่มีความสวยงาม ถ่ายทำระดับมืออาชีพที่ผู้ผลิตแบรนด์เป็นผู้โพสต์ 81%

## ผู้บริโภคหาข้อมูลจากไหนประกอบการตัดสินใจ

Search Engines	99%
Online VDO	96%
Brand Website	88%
Social Media	75%
Advertising	64%
Dealer Website	53%
Vehicle Website	49%
Vehicle Magazine	35%
General Magazine	32%
Online Marketplace	27%

คอนเทนต์ที่มีความสวยงาม ถ่ายทำระดับมืออาชีพที่ไม่ได้โพสต์โดยแบรนด์ (Independent Third Party) 59% และวิดีโอจากบุคคลทั่วไป 26%

แต่อย่างไรก็ดีในวันนี้การตัดสินใจซื้อของผู้ชายและผู้หญิงก็มีความต่างกัน โดยผู้ชายตัดสินใจซื้อเพราะสเปครถ ผู้หญิงจะตัดสินใจซื้อจากฟีเจอร์รถ และสีของรถ

แต่สุดท้ายผู้ชายเป็นคนเลือกรถให้ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจ **M**



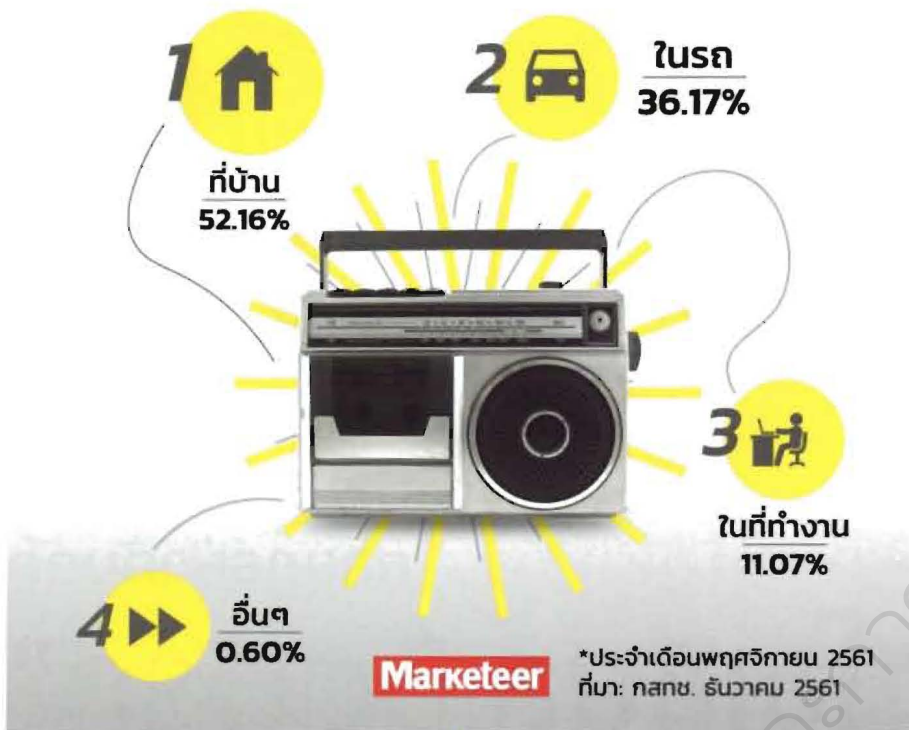
# ONLINE RADIO

เหมือนจะเกิด แต่ไม่

ธุรกิจวิทยุมีปัญหาเรื่องค่าเช่าสัมปทานคลื่นที่แพง  
ที่มาพร้อมกับการขึ้นราคาทุกครั้งเมื่อหมดสัญญา



# คนฟังวิทยุจากไหนมากที่สุด



เมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วปัญหาของค่าเช่าสัมปทานอาจจะเป็นปัญหาที่แก้ได้ เพราะถ้าคลื่นยังมีผู้ฟังจำนวนมากทั้งหน้าปัดวิทยุ และการขยายฐานผู้ฟังใหม่ๆ ในต่างจังหวัดผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อผู้ฟังหน้าปัด มารวมกับผู้ฟังออนไลน์ นั่นหมายถึงความสามารถในการหารายได้จากโฆษณาเพิ่มมากขึ้น จากการขยายช่วงเวลาสปอรัตโฆษณา หรือขึ้นราคาโฆษณาเช่นกัน

## วิทยุออนไลน์ 100% เกมที่สถานีวิทยุมองพลาด

เมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา ได้มีคลื่นวิทยุ เริ่มมองว่าช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีผู้ฟังจำนวนมากจากผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตสู่โลกออนไลน์ทั้งวันและทั้งคืนผ่านสมาร์ตโฟน และช่องทางนี้อาจจะกลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้ฟังใช้ฟังในอนาคต

นอกนี้ช่องทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าสัมปทานเช่าคลื่นวิทยุเหมือนสถานีวิทยุตามหน้าปัด ที่จะต้องจ่ายเป็นประจำตามสัญญาที่ทำไว้อีกด้วย

ทำให้คลื่นวิทยุบางคนหันมามองหุบห้อมของตัวเอง ปิดคลื่นตัวเองบนหน้าปัดวิทยุและหันไปเปิดวิทยุออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เพราะมองว่าอาจจะทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่องขึ้น จากการตัดรายจ่ายค่าเช่าคลื่นออกไป

อย่างเช่น Cat Radio คลื่นวิทยุสำหรับผู้ฟังเพลงแนวอินดี้ เปลี่ยนตัวเองสู่วิทยุออนไลน์เต็มตัวในปี 2558

หรือ Chill Online ของเอไอเอ็มมีเดียที่ปรับตัวเองเป็นวิทยุออนไลน์เต็มตัวในปี 2560

แต่ Marketeer มองว่า การเข้าสู่ธุรกิจวิทยุออนไลน์ 100% เต็ม อาจจะเป็นการเดาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผิดพลาดไปนิด เพราะล่าสุดจากรายงานของกสทช. ถึงพฤติกรรมผู้บริโภควิทยุเดือนพฤศจิกายน 2561 ยังพบว่าผู้คนส่วนใหญ่ นิยมรับฟังวิทยุผ่านทางเครื่องรับวิทยุ 73.12% ฟังผ่าน มือถือ 25.83% และผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ 1.05% ซึ่งถือว่ามีส่วนที่ยังน้อยเมื่อเทียบกับการฟังวิทยุจากช่องทางปกติ

## คนฟังวิทยุออนไลน์ยังมี แต่ถ้าฟังเพลงออนไลน์จริง ฟังสตรีมมิงดีกว่า

แม้จากรายงานของกสทช. แสดงให้เห็นพฤติกรรมคนฟังวิทยุทั่วประเทศ ยังคงฟังวิทยุผ่านเครื่องรับเป็นหลัก และฟังออนไลน์ เพียง 26.88% เท่านั้น ซึ่งการฟังออนไลน์ของผู้ฟังเหล่านี้ ส่วนใหญ่แล้วฟังเพราะดีใจ

การที่สัดส่วนคนฟังฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์น้อยลง ส่วนหนึ่งเพราะวิทยุออนไลน์ถูกบริการสตรีมมิงมิวสิคอย่าง Joox, Spotify และ

เพลงบน Youtube ที่เป็นของค่ายเพลงโดยตรงที่ผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้ตามใจ เข้ามา Disturb วิทยุออนไลน์อีกด้วย

เพราะการมาของบริการเหล่านี้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้มาแย่งชิงผู้ฟังไปจากวิทยุออนไลน์ไปทั้งสิ้น เนื่องจากผู้ฟังสามารถเลือกฟังเพลงที่ต้องการได้ตามใจ มีฟีเจอร์จัดเพลงตามอารมณ์ ให้ฟังแบบยาวต่อเนื่อง และไม่ต้องทนฟังเพลงที่ดีเจบังคับให้ฟังอีกด้วย

ซึ่งเท่ากับว่า ถ้าไปออนไลน์ 100% เต็มแล้วดีใจไม่แข็งแรงพอ หรือมีกิจกรรมการตลาดออนไลน์กรวดอื่นๆ มาช่วยสร้างพลังให้กับธุรกิจก็ไม่สามารถอยู่รอดปลอดภัยในระยะยาว

อย่างเช่น Cat Radio คลื่นบนหน้าปัดที่เปลี่ยนตัวเองสู่วิทยุออนไลน์ 100% ตั้งแต่ปี 2558 ได้สร้างจุดเด่นให้กับคลื่นตัวเองด้วยดีเจ แนวอินดี้ที่เคยจัดอยู่คลื่น Fat Radio ที่ปิดตัวไป ซึ่งดีเจเหล่านั้นมีแฟนคลับเป็นของตัวเองมาจัดรายการ เพื่อดึงให้ผู้ฟังเข้ามาติดตามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด และมีการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างรายได้นอกเหนือจากสปอรัตโฆษณา อย่างเช่น การจัดงาน Cat Expo มหกรรมดนตรี Cat T-Shirt งานขายเสื้อยืด และ Cat Foodival มหกรรมอาหาร เป็นต้น

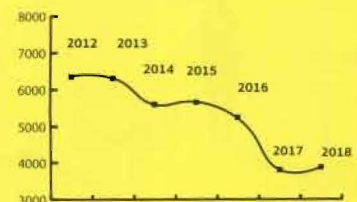
## สตรีมมิงมิวสิค ไม่ได้มาแค่ Disturb วิทยุออนไลน์ แต่มาแย่งรายได้ของวิทยุกรุงเทพฯ ด้วย

แต่อย่างไรก็ตามการมาของบริการสตรีมมิงมิวสิค ไม่ได้มาดึงให้คนฟังวิทยุออนไลน์อย่างเดียว แต่ยังมีดึงมูลค่าโฆษณาของคลื่นวิทยุกรุงเทพฯ โดยรวมลงลดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2017 ที่มูลค่าโฆษณาลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และการเติบโตด้านผู้ฟังของ Joox อย่างต่อเนื่อง ที่มาพร้อมการเข้ามาบุกตลาดไทยของ Spotify

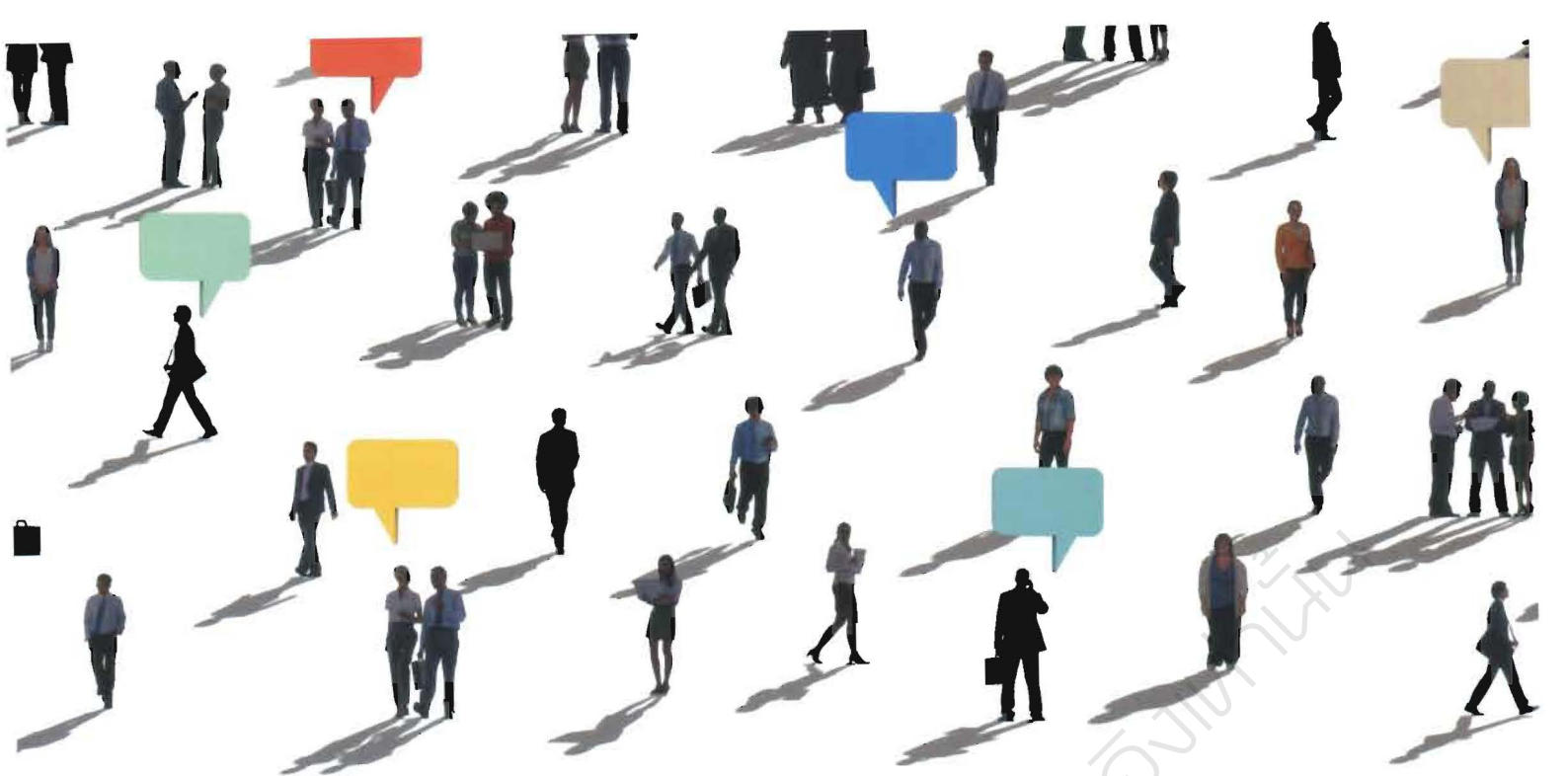
แล้วคุณละ วันนี้ฟังเพลงจากไหน **M**

## BKK Radio Advertising

ที่มา : Mi, พฤศจิกายน 2561



ปี 2012	รายได้ 6,358 ล้านบาท *
ปี 2013	รายได้ 6,320 ล้านบาท
ปี 2014	รายได้ 5,610 ล้านบาท
ปี 2015	รายได้ 5,676 ล้านบาท
ปี 2016	รายได้ 5,262 ล้านบาท
ปี 2017	รายได้ 3,805 ล้านบาท
ปี 2018	รายได้ 3,881 ล้านบาท



# กลยุทธ์ฝ่ากับดัก “โซเชียลเน็ตเวิร์ก”

ปัจจุบันคำว่า Digital และ Disruptive ไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป คงไม่มีภาคธุรกิจใดๆ ละเลยกับสองเทรนด์นี้ได้อีกต่อไปแล้ว เช่นเดียวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ก ที่แทบทุกแบรนด์ใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค เฟซบุ๊กแมน ฮีลาร์ด ประเทศไทย เอเจนซีผู้นำด้านประชาสัมพันธ์และดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งระดับโลก เปิดเผย 2 หลักการสำคัญเอาชนะกับดักโซเชียลเน็ตเวิร์ก “Courage & Commitment” เพื่อพาแบรนด์ไปสู่อีกขั้นของการสื่อสารในยุคดิจิทัล





ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

ไม่ว่าจะเป็น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Chatbot และ Big Data สิ่งเหล่านี้จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ได้เลย ถ้าขาดความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์ที่เหมาะสม"

## 2 หลักการการใช้โซเชียลมีเดียที่จะช่วยแบรนด์สื่อสารได้โดนใจผู้บริโภคยิ่งขึ้น

เราอยู่ในโลกที่เทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นไม่เว้นแต่ละวัน แต่นายเคอร์ลีย์เน้นย้ำว่า การวางกลยุทธ์ด้านโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพนั้นมีพื้นฐานมาจากหลักการ 2 ข้อ ได้แก่ "Courage & Commitment"

# 1 กล้าที่จะแปลก กล้าที่จะเปลี่ยน

เพราะใดๆ ในโลกล้วนเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน

"ไม่มีใครไม่เปลี่ยนไป" อาจเป็นคำคมทวิตเตอร์ที่ไม่ได้เอาไปใช้เฉพาะกับเรื่องความรัก ความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว เพราะแม้แต่เทรนด์กลยุทธ์ธุรกิจ หรือพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแต่ละคนเองก็ไม่เคยหยุดนิ่ง แน่หนอนว่าอะไรที่เดิมนั้น เหมือนเมื่อปีที่แล้ว เดือนที่แล้ว หรือแม้แต่มือวอน ก็อาจจะกลายเป็นของเก่า และตกเทรนด์ไปได้ภายในชั่วข้ามคืน

สาเหตุที่ธุรกิจส่วนใหญ่อาจไม่กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงนั้น เพราะกลัวความเสี่ยง แต่อย่าลืมว่าการอยู่เฉยๆ กับสิ่งเดิมๆ ก็เสี่ยงไม่น้อยไปกว่ากัน ถ้าไม่อยากถูกลืม แบรนด์ต้อง 'กล้า' ที่จะเปลี่ยน แล้วคุณอาจจะกลายเป็น 'คนแรก' ที่คนอื่นต้องเดินตาม

# 2 โซเชียลมีเดีย

ไม่ใช่แค่ทุกแบรนด์ต้องมี แต่ต้องทำให้ดีและโดน

ในยุคที่ทุกแบรนด์แย่งกันพูดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โซเชียลมีเดียถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญที่แบรนด์ใช้เพื่อเข้าถึงและติดต่อพูดคุยกับผู้บริโภค แต่การจะใช้โซเชียลมีเดียให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการนั้น ต้องมีการ ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน และเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม หลายแบรนด์เห็นคนอื่นมีอินสตาแกรม ก็มีบ้าง คู่แข่งหันไปทวิตเตอร์ ก็ทำบ้าง

โดยที่หารู้ไม่ว่า แม้แบรนด์อาจจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้กว้างขึ้น แต่ก็กำลังเสียทรัพยากรไปโดยใช่เหตุ เพราะยังมีโซเชียลมีเดียหลายช่องทางมากเท่าไรนั่นหมายถึง แรงคนที่ต้องจัดสรรไปดูแล ไปคิดคอนเทนต์ หรือไปคอยตอบอินบ็อกซ์ พุดง่าย ๆ มันคือต้นทุนทางธุรกิจดีๆ นี่เอง นอกจากนี้ ยังเป็นการเปิดช่องทางให้เกิดความเสี่ยงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงได้ **M**

จากผลสำรวจการใช้สื่อออนไลน์ล่าสุดโดย WE ARE SOCIAL ที่แสดงให้เห็นว่า คนไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ในหลายๆ ด้าน เช่น เป็นอันดับ 1 ของโลกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และในด้านโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ชาวไทยใช้งานสูงถึง 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน ถึงแม้จะมีผู้ใช้งานมากมาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าแบรนด์จะสามารถใช้ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคนี้ได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ

ไมค์ เคอร์ลีย์ กรรมการผู้จัดการโซเชียลแอนด์ อินโนเวชัน เฟลซแมน ฮิลลาร์ด กล่าวว่า "ในขณะที่ทุกแบรนด์ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการพูดคุย ประชาสัมพันธ์ บอกกล่าวข้อมูลผลิตภัณฑ์และหวังที่จะปิดการขายผ่านช่องทางนี้ ทุกแบรนด์ต่างก็สังเกตเห็นถึงปัญหาของยอดการเข้าถึง Reach และการมีส่วนร่วม Engage ที่ตกลงเรื่อยๆ ทำให้แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ตามเทคโนโลยี ข้อกำหนด และระบบที่ปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา การหลงกับดักเทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ไม่สื่อสารกับ

# 3 คำถาม ที่แบรนด์ต้องรู้ เพื่อใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก ได้เต็มประสิทธิภาพ

เราต้องไม่ลืมว่า เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าที่สุดล้วน  
แต่มาจากความคิดสร้างสรรค์ ไม่เว้นแม้แต่  
เทคโนโลยีที่กำลังเป็นเทรนด์ทั่วโลก อย่าง  
ปัญญาประดิษฐ์ (AI), Chatbot, หรือ Virtual  
Reality (VR) เราเชื่อว่า หากแบรนด์เข้าใจการใช้  
ความคิดสร้างสรรค์และการวางแผนอย่างมี  
ชั้นเชิง ก็จะสามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคได้



และจากการทำวิจัยของเฟลซแมน ฮิลลาร์ด  
เพื่อวิเคราะห์การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กของแบรนด์  
ระดับโลก 50 แบรนด์ พบว่า มีเพียง 2% เท่านั้น  
ที่สามารถสื่อสารผ่านช่องทางนี้ได้อย่างมี  
ประสิทธิภาพ โดย ไมค์ เคอร์ลีย์ กรรมการผู้จัดการ  
โซเชียล แอนด์ อินโนเวชัน เฟลซแมน ฮิลลาร์ด มอง  
ว่า ก่อนที่แบรนด์จะวางแผนการทำงานบนโซเชียล  
ควรต้องตอบคำถาม 3 ข้อนี้ให้ได้

## 1 เราต้องการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างไร ใช้เป็นโปรโม่ง หรือใช้เป็นโทรศัพท์

การวางกลยุทธ์ด้านโซเชียลมีเดีย ไม่ได้มี  
สูตรสำเร็จตายตัว ดังนั้น คำถามสำคัญสำหรับ  
ทุกแบรนด์ก็คือ เราต้องการใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อ  
วัตถุประสงค์อะไร หากต้องการสร้างการรับรู้ใน  
วงกว้าง โซเชียลมีเดียก็สามารถเป็นเหมือนโทรโข่ง  
เพื่อบอกกล่าวข้อความต่างๆ ให้ดังที่สุด และให้  
คนรับรู้เยอะที่สุด ในทางกลับกัน หากเราต้องการ  
สร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง โซเชียลมีเดีย  
ก็สามารถทำหน้าที่เป็นโทรศัพท์กับกลุ่มเป้าหมาย  
ที่เราต้องการได้

## 2 แบรนด์ใช้ศิลปะ วิทยาศาสตร์ หรือผสมผสานศาสตร์และศิลป์ ในการสื่อสารผ่านโซเชียล

แม้ว่าการสื่อสารมักถูกมองว่าเป็นงานด้าน  
ศิลปะ แต่สำหรับโลกในยุคดิจิทัล ทุกการสื่อสาร  
ควรมีข้อมูล (Data) และข้อมูลเชิงลึก (Insight)  
ประกอบ เพื่อนำไปสู่วิธีการวิเคราะห์ เพื่อที่แบรนด์  
จะได้ข้อมูลที่ต้องการ นำมาพัฒนากลยุทธ์และ  
สร้างสรรค์แนวทางการสื่อสารได้ถูกต้อง

## 3 เรามองหาผลลัพธ์ของแคมเปญ (Performance) หรือวัตถุประสงค์ (Objective) ที่กว้างกว่านั้น

ในขณะที่นักการตลาดมักใช้ตัวเลขชี้วัดต่างๆ  
เช่น ยอดวิว ยอดแชร์ ของแคมเปญ เป็นการวัด  
ความสำเร็จและผลการลงทุนบนสื่อออนไลน์ ทำให้  
หลายแบรนด์พยายามหาเทคโนโลยีหรือเครื่องมือ  
ต่างๆ มาช่วยให้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้  
โดดเด่น หลากหลาย และรวดเร็วยิ่งขึ้นมากขึ้น แต่  
แท้จริงแล้ว ความท้าทายของแบรนด์คืออยู่ที่ว่า จะทำ  
อย่างไรเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้ดีที่สุด **M**



### 3 คำถาม ที่แบรนด์ต้องตอบ เพื่อใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ต้องการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างไร ?
2. แบรนด์ใช้ศิลปะ วิทยาศาสตร์ หรือผสมผสานศาสตร์และศิลป์ ?
3. เรามองหาผลลัพธ์ของแคมเปญ หรือ วัตถุประสงค์ ?

ที่มา : เฟลซแมน ฮิลลาร์ด, มกราคม 2562



# เข้าใจลูกค้า ด้วย **Customer Persona**

ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล

✉ [witawat@tbs.tu.ac.th](mailto:witawat@tbs.tu.ac.th)



ศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด

และกรรมการโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด

และการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีผลงานวิจัย

เกี่ยวกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลากหลายผลงาน



ในโลกการตลาดดูจะมีเรื่องใหม่ๆ เข้ามาให้เราเรียนรู้อยู่อย่างสม่ำเสมอ ในการประชุมเพื่อปรับปรุงหลักสูตรของภาควิชาการตลาดในมหาวิทยาลัยที่ผมทำงานอยู่ ได้มีการพูดถึงเรื่องใหม่ๆ ที่ควรเอามาใช้สอนนักศึกษา เพื่อให้การเรียนการตลาดสำหรับเด็กยุคนี้มีความทันสมัยขึ้น ในการประชุมก็มีการพูดถึงเครื่องมือใหม่ๆ ทางการตลาดหลากหลายเครื่องมือ หนึ่งในนั้นก็คือ Customer Persona

Customer Persona คืออะไร เามาใช้ทำอะไรได้บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาดสังหาริมทรัพย์ ลองติดตามได้เลยครับ

## Customer Persona คืออะไร

Customer Persona หรือ Buyer Persona เป็นการวิเคราะห์และอธิบายลักษณะลูกค้าแบบที่มองลูกค้าเป็นเหมือนคนคนหนึ่ง ในมิติการเข้าใจลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อให้เราเห็นภาพ เห็นชีวิต การตัดสินใจของลูกค้า และ พฤติกรรมต่างๆ ซึ่งข้อมูลการอธิบายลูกค้าด้วย Customer Persona จะมีความลึกซึ้งกว่าการอธิบายลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย ที่นักการตลาดนิยมใช้กันอยู่ทั่วไป

การเข้าใจลูกค้า ผ่าน Customer Persona จะช่วยให้ เราตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น ลึกซึ้ง ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การหาจุดขายทางการตลาด การกำหนด Pricing Model และการวางแผนช่องทางการเชื่อมต่อกับลูกค้าทั้งเพื่อการขายและการสื่อสาร

สำหรับธุรกิจที่ลักษณะของลูกค้า ไม่ค่อยแตกต่างกันมาก Customer Persona คือการดึงเอาคุณลักษณะของลูกค้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้าหลักเข้ามาวิเคราะห์ แต่สำหรับธุรกิจที่มีลูกค้าที่แตกต่างกันหลายกลุ่ม การสร้าง Customer Persona ก็จำเป็นต้องมีมากกว่า 1 ชุดเพื่อให้เห็นภาพคุณลักษณะของลูกค้าหลักในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้วย

## ขั้นตอนการสร้าง Customer Persona

การสร้าง Customer Persona ที่นิยมทำกันคือการระดมสมอง ของฝ่ายการตลาด เพื่อดึงเอาคุณลักษณะของ ลูกค้าหลักมาวิเคราะห์ และอธิบาย หรืออาจทำได้จากการนำฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ มาจัดกลุ่ม แล้วทำการวิเคราะห์ เพื่อเป็นฐานในการกำหนด คุณสมบัติเบื้องต้นของลูกค้าก่อน จากนั้นจึงทำการระดมสมองเพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติเชิงลึกด้านอื่นๆของลูกค้า บางองค์กรอาจทำงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้า หรือ Focus Group หรือ อาจให้วิธี Content Analysis โดยนำข้อความภาพ วิดีโอที่ถ่ายพฤติกรรมของลูกค้า หรือ ข้อมูลลูกค้าจาก Social Media มาทำการวิเคราะห์ หรือ ใช้หลากหลายวิธีร่วมกันได้

## ประเด็นหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ Customer Persona

ในการสร้างแผนผัง Customer Persona เราต้องกำหนด ประเด็นหลักที่จะใช้ในการวิเคราะห์ Customer Persona ก่อน เพื่อใช้เป็นประเด็นในการอธิบายคุณลักษณะของลูกค้าในมิติต่างๆ ถ้าลองสืบค้นตัวอย่างของ Customer Persona บน Google จะพบว่า มีประเด็นที่ในการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันได้หลายแบบ เช่น จาก

blog.ourgreenfish.com ได้แนะนำประเด็นหลักในการวิเคราะห์ไว้ 6 ประเด็นประกอบด้วย

- 1.Profile** หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า
- 2.Priority Initiatives** ที่อธิบายว่าทำไมถึงคนนี้ต้องสนใจในสินค้าและบริการของเรา ทำอย่างไรที่จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้าของเราได้
- 3.Success Factors** ปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าซื้อ
- 4.Perceived Barriers** อุปสรรคที่ทำให้ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อ
- 5.Decision Criteria** ขั้นตอนการตัดสินใจความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ
- 6.Customer Journey** หรือกระบวนการในทุกจุดสัมผัส ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ

ส่วน Single Grain Team จาก [www.singlegrain.com](http://www.singlegrain.com) ได้ยกตัวอย่างประเด็นในการวิเคราะห์ลูกค้าไว้ 7 ประเด็นประกอบด้วย

- 1.Background** เป็นการอธิบาย อาชีพ การศึกษา สถานะทางครอบครัวของลูกค้า
- 2.Demographic** คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ เป็นต้นที่อยู่
- 3.Hobbies and Interests** เป็นการ



### Profiles

- เพศ ชาย อายุ 29 ปี
- ส่วนสูง 179 เซนติเมตร น้ำหนัก 78 กิโลกรัม
- จบการศึกษา จาก โรงเรียน เกษนครวิทยาลัย จ.ขอนแก่น
- จบปริญญาตรี ด้านบริหาร จาก บ.รามคำแหง
- บ้านเกิด จังหวัด ขอนแก่น
- ปัจจุบัน อาศัยอยู่ในห้องเช่า ใกล้ที่ทำงานในตัวเมือง ฉะเชิงเทรา
- ทำงาน เป็น หัวหน้าฝ่ายคลังสินค้า ในโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์
- สัตว์เลี้ยง สุนัข 4 ตัว (unknown species) อยู่กับขอนแก่น



### Customer Journey

- รู้จักบริษัทจากป้ายโฆษณา ะดูตาดด้วย แบบบ้าน กับค่าเช่า
- เข้าไป Search Google เห็นว่า บ.เก่าหลายโครงการ น่าเชื่อถือ และประเมินที่โดนลูกค้าต่อว่า ปีนี้มากนึ้ก
- เห็นบรูชของบริษัท ในโรมันฮับ จำชื่อโครงการได้ เลย ไปคุยกับพนักงานขายออกสาร มาเปรียบเทียบกับ บ.อื่น
- พนักงานโทรมาชวนให้เข้าไปชมบ้านตัวอย่าง โดยแจ้งว่ามีส่วนลดพิเศษ
- ไปดูบ้านตัวอย่างแล้ว เห็นว่า งานดี พนักงานให้ส่วนลด เยอะ เงินจูงใจสูง สดชื่นใจจูงใจก่อน



### Attitude

- อยากได้บ้านใหญ่หน่อย เพื่ออนาคต จะมีครอบครัว
- บริษัทขายบ้าน ทำมาหลายโครงการลงไม่ไกลเรา
- คิดว่าบ้านเป็นการลงทุนที่ ราคาไม่ตก มีแต่จะขึ้น
- ถ้าไปซื้อช่วงนี้ อีกหน่อยราคาน่าจะขึ้นสูงกว่านี้
- คิดว่างาน มีความมั่นคง และจะก้าวหน้าต่อไปอีก



### Activity and Interest

- เล่นเกม Dota 2
- ดู ภาพยนตร์, Netflix, ซีรีส์ทั้งภาษาอังกฤษและไทย
- อ่านหนังสือทั่วไป บทความที่น่าสนใจ
- ออกกำลังกาย วิ่ง เตะฟุตบอล
- ไม่ในสิ่งที่มันมีบทบาท



### Biggest Fears

- กลัวถูกไปพาด
- กลัวการสูญเสียหรือจากไปของบุคคลที่เรารัก
- กลัวการตายก่อนที่จะได้ทำสิ่งที่ตัวเองตั้งเป้าหมายไว้



### Life Stage

- มีแฟนแล้ว ยังไม่มีแผนแต่งงาน แฟนทำงานกรุงเทพฯ วันหยุดบางครั้งจะเข้ากรุงเทพฯ หรือบ้านที่ขอนแก่น
- มีพ่อ แม่อยู่ที่ขอนแก่น
- เป็นลูกคนเดียว คิดว่า ถ้างาน เงินลงตัวอยากมีแม่ มาอยู่ด้วย ตอนพ่อแม่ แก่



### Goals

- ได้เงินเดือน เกิน 100,000 บาท ก่อน อายุ 40
- อยากเรียนต่อปริญญาโท
- ไปวิ่งมาราธอนในญี่ปุ่นหรือยุโรป
- เปิดบริษัทเป็นของตัวเองเพื่อสร้างบางสิ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้คนหรือสังคมในวงกว้างให้มีชีวิตที่ดีขึ้น



อธิบายงานอดิเรกและความสนใจด้านต่างๆ ของลูกค้า

**4.Goals** คือเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า

**5.Challenges** คือความท้าทายในชีวิตของลูกค้า

**6.Biggest Fears** คือ ความกลัว หรือ ความกังวลใจของลูกค้า

**7.Common Objections** คือ ข้ออ้างที่พบบ่อยของลูกค้าในการปฏิเสธ

## ประเด็นในการวิเคราะห์ Customer Persona ที่เหมาะกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

สำหรับผมแล้วประเด็นในการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อสร้าง Customer Persona ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย น่าจะมีประเด็นดังนี้ และเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ผมจะลองสร้าง Customer Persona เพื่อประกอบคำอธิบายในแต่ละประเด็น โดยผมสร้างจากกลุ่มลูกค้าของบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้าน ในจังหวัดทางภาคตะวันออก ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เข้ามาทำงานงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในระดับหัวหน้างาน ที่มีอายุงาน

**1.Profiles** คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ ที่อยู่อาศัย การศึกษา

**2.Family Life Cycle** หรือ Life State เป็นการแบ่งคนเป็นช่วงวงจรชีวิต ตั้งแต่ โสด ใช้ชีวิตคู่ มีลูกวัยเด็ก มีลูกวัยรุ่น ชีวิตคู่วัยทำงานที่ลูกแยกบ้านออกไป ช่วงวัยเกษียณ ช่วงปลายชีวิตที่ต้องการคนดูแล โดย Life State ของชีวิต ยุคใหม่ยังมี แยกย่อยออกไป เป็น พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว คู่วัย



กลางคนที่ไม่มีลูก โสดสูงวัย ครอบครัวสามวัย(ที่มีทั้งผู้สูงอายุ วัยทำงานและเด็ก)

**3.Activity and Interest** คือกิจกรรมและความสนใจของลูกค้า

**4.Attitude** คือทัศนคติ หรือมุมมองในการใช้ชีวิต เช่นการมองโลกในแง่ร้าย ไม่ไว้ใจคนอื่น

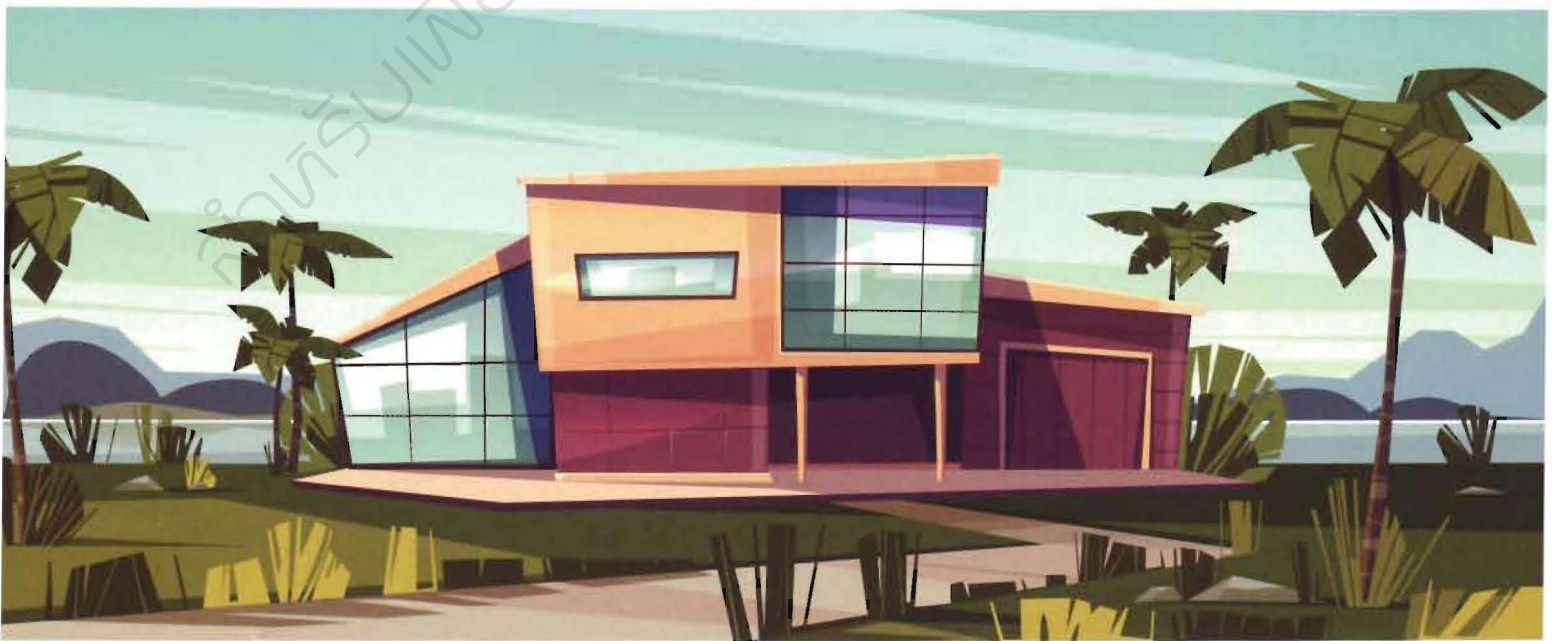
**5.Goals** คือเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า

**6.Biggest Fears** คือ ความกลัว หรือ ความกังวลใจของลูกค้า

**7.Customer Journey** หรือกระบวนการในทุกจุดสัมผัส ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ

โดยประเด็นอื่นๆ หากต้องการนำมาเติมเพื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมก็สามารถทำได้ โดยลองปรับประเด็นให้เหมาะกับประเภทของผลิตภัณฑ์

และบริการ ยิ่งวิเคราะห์ Customer Persona ได้ลึก ยิ่งเข้าใจ Customer Insight ได้ดี ยิ่งมีโอกาสพัฒนาสินค้า และ ข้อเสนอ และ การสื่อสารที่โดนใจลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น แต่ก็ต้องระวังนะครับ Customer Persona ที่ดี ควรเป็นตัวแทนของลูกค้าหลักของธุรกิจ ถ้าเลือกมาผิด ไปหยิบเอากลุ่มที่ไม่ใช่ตัวแทนที่ดี เราก็อาจทำการตลาดแบบหลงทางได้ และ ถ้าลูกค้ามีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม และมี Customer Persona ที่ขัดกันเอง เป็นขั้วตรงกันข้าม เช่น กลุ่มที่รักสุนัข กับกลุ่มที่กลัวสุนัข หรือกลุ่มที่ชอบสังสรรค์กับ กลุ่มที่ ชอบความสงบ แล้วทางโครงการไม่จัดโซนของลูกค้าให้ดี ตาม Persona ที่แตกต่างกัน หรือไม่ออกระเบียบการอยู่ร่วมกันให้ดีละก็ปัญหาเกิดขึ้นที่ ปัญหาของลูกค้า ก็จะกลับมาเป็นปัญหาของผู้ประกอบการ ในที่สุด จริงไหมครับ M







ดร.ธีรพันธ์  
ไหล่ทองคำ



เป็นนักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายสถาบัน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารบริษัท รรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ไอเอ็มซี และแบรนด์ดิ้ง ให้กับตราสินค้าชั้นนำมากมาย

## การตลาด 4.0 คืออะไรกันแน่?



การตลาด 4.0 คือ กลยุทธ์การตลาดบนพื้นฐานของการวิจัยโดยศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งตามหลักการตลาด 4.0 นั้น การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการมากกว่าการสร้างความผูกพันออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพียงอย่างเดียว เพราะการสร้างความผูกพันออฟไลน์ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

ในฐานะที่ดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ทางดิจิทัลจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบที่ทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จได้อีกด้วย ส่วนความสำเร็จอีกด้านก็เกิดจากการตลาดแบบดั้งเดิมนั่นเอง

ปัจจุบันนี้การประเมินผลแบรนด์ได้ทวี

ความสำคัญต่อธุรกิจ ผนวกกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีก็รู้ตหน้าและมีส่วนสนับสนุนการประเมินผลแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นทำให้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ก็เข้ามามีบทบาทมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา

วิธีการของของฟิลิป คอตเลอร์สามารถอธิบายได้ใน 4 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

## 1. การติดต่อคือกุญแจสำคัญ

คุณจำเป็นต้องติดต่อและสร้างความผูกพันกับลูกค้าก่อนจะเข้าไปในพื้นที่ของตลาด ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้แพลตฟอร์มการตลาดหลากหลายช่องทางที่พร้อมใช้งาน เช่น การทำการตลาดด้วยเนื้อหาและอีเมล ภูเก็ต แอดเวิร์ดส์ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ต้องใช้เนื้อหาที่สื่อความหมายในการรักษาการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คงอยู่นั่นเอง

เมื่อผู้คนมีการติดต่อกันมากขึ้นจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะสร้างความสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากความสนใจของพวกเขามากขึ้น ณ จุดที่เชื่อมต่อกันนี้การดึงความสนใจของพวกเขาไปสู่สินค้าหรือบริการของคุณนั้นก็ทำได้ง่ายขึ้น

## 2. การนำ 5A's มาใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน

กลยุทธ์การตลาดจะใช้ได้ผลดีหรือไม่ขึ้นก็ต่อเมื่อจนกว่าจะสามารถถูกแทนที่ด้วยกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ จากแนวคิด 4P's และแนวคิด AIDA มาถึงตอนนี้มีกลยุทธ์ 5A's ของฟิลิป คอตเลอร์ ที่ใช้ได้ผลในเทคโนโลยีออนไลน์ในปัจจุบัน ก็มีคำถามว่ากลยุทธ์ 5A's นั้นไม่มีการคำนึงถึงกลยุทธ์อื่นๆ ใช่มั้ย คำตอบคือไม่ใช่ความจริงแล้วฟิลิป คอตเลอร์ ยอมรับวิธีการอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้เมื่อซื้อสินค้าด้วย ซึ่งอาจจะเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม การตลาดแบบดิจิทัล หรือผสมผสานกันทั้ง 2 แบบ ก็ได้

5A's ในความหมายง่าย ๆ ก็คือ Ask การสอบถาม Advise การแนะนำ การแจ้งข่าว Assess การประเมินค่า Assist การช่วยเหลือ และ Arrange การจัดการ นั่นเอง

กลยุทธ์นี้ต้องการให้คุณดำเนินการสอบถามและวิจัยผลตอบกลับของลูกค้าแต่ละคน เสนอวิธีการแก้ปัญหาที่เป็นไปได้ ช่วยเหลือลูกค้าให้รอดพ้นจากปัญหาที่เผชิญอยู่ และเสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวของลูกค้า

## 3. การอยู่ในวงจรของประสบการณ์ลูกค้า

การให้ความสนใจในประสบการณ์ของลูกค้าของคุณจะทำให้สามารถเข้าถึงสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อคุณ ซึ่งการรับฟังและตอบคำถามพวกเขาเหล่านั้นจะช่วยคุณในการวางแผนการตลาดได้เป็นอย่างดี

นอกเหนือจากสิ่งที่คุณได้เสนอให้ลูกค้าของคุณแล้ว คุณควรสอบถาม ติดตาม และ



ค้นหาว่ามีอะไรอีกหรือไม่ที่ลูกค้าต้องการ และพวกเขากำลังประสบกับปัญหาอะไรอยู่บ้างหรือไม่ เพื่อจะได้หาคำตอบให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมีอยู่นั่นเอง

คุณควรใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้คิดค้นหาวิธีการนำเสนอเพื่อการเข้าถึงลูกค้าที่ได้ผลดีที่สุดและช่วย พวกเขาแก้ไขปัญหานั้นที่เกิดขึ้น

กลยุทธ์ 5A ใช้ร่วมกับทักษะด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นสูงของลูกค้าของคุณ และแปลความหมายข้อมูลเหล่านั้นเพื่อทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่า คุณจะสามารถดูแลรักษาลูกค้าของคุณไว้ได้อย่างไร

## 4. การใช้แพลตฟอร์มทางการตลาดหลากหลายช่องทาง

คุณต้องตรวจสอบว่าช่องทางไหนที่ลูกค้าของคุณมักจะเข้ามาเห็นข้อมูลหรือข้อเสนอของคุณ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี คุณจึงควรพิจารณาเว็บไซต์ อีเมล และลิงค์อิน เป็นต้น เพราะช่องทางเหล่านี้จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการวางสินค้าของคุณ ซึ่งความหลากหลายของแพลตฟอร์มเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามี

โอกาสพบข้อเสนอของคุณมากขึ้น แต่แพลตฟอร์มเหล่านี้ก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นคุณจึงต้องออกแบบเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละแพลตฟอร์มด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

คำถามหนึ่งที่ควรถามตัวเองก็คือ อะไรคือสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้มาที่แพลตฟอร์มนั้นๆ อะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการเห็นหรือต้องการทำ เมื่อคุณเข้าใจสิ่งเหล่านี้แล้วคุณก็จะสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดลูกค้าได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้คุณยังสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าด้วยวิธีที่เหมาะสมกับความต้องการของพวกเขา และตามรูปแบบการใช้งานของแพลตฟอร์มนั้นๆ อีกด้วย

## 5. การทำการตลาดโดยการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

การตลาดดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับกรณีปฏิสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ ผ่านความกระตือรือร้นและความเป็นลูกค้าเก่าของธุรกิจ นอกจากนี้ยังรวมถึงคนกลางและบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในสิ่งที่คุณกำลังดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย



วิธีการที่คุณจะสามารถสร้างความผูกพันกับพวกเขามากประกอบด้วย การสื่อสารที่ต่อเนื่อง การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน ข้อเสนอของบริการหลังการขาย และการให้ลูกค้าใช้แพลตฟอร์มเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ของพวกเขา รวมถึงมีการตอบกลับพวกเขาอย่างสม่ำเสมอ

คุณสามารถยืดแนวคิดบางอย่างของการตลาดแบบดั้งเดิมมาใช้ได้ โดยการให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับ แบนด์ของคุณในร้านค้าห้างสรรพสินค้า และงานกิจกรรมของชุมชน นอกจากนี้คุณยังสามารถนำวิธีการที่มีการทดสอบและได้รับการยอมรับแล้วว่าให้ได้นผลไปใช้ในการทำการตลาดของคุณได้เลย เช่น

- การพิมพ์ใบปลิว
- การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น หมวก ปากกา เสื้อยืด และร่ม
- การแจกคู่มือ
- การร่วมมือกับลูกค้าที่ไม่ใช่คู่แข่งในพื้นที่การตลาดของคุณ
- แนวความคิดนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ามองเห็นแบรนด์ของคุณมากขึ้น และยัง

#### สร้างความผูกพันกับ

ผู้คนที่แม้จะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของคุณด้วย โดยการบอกปากต่อปากหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น นอกจากนี้คนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็ยังสามารถอ้างอิงแบรนด์ของคุณกับว่าที่ลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

การสื่อสารข้อมูลออกไปนั้นสำคัญมาก แต่คุณไม่ควรให้เกิดความตึงเครียดเกินไป คุณควรสร้าง แรงบันดาลใจและความสนุกสนาน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าของคุณรู้สึกมีอิสระในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับธุรกิจ ของคุณ จึงจะเป็นบรรยากาศที่สนับสนุนการสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความผูกพันนั้นต้องสามารถทำให้การสนทนาดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึงคุณสามารถจัดการกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และการบริการก่อนที่ประเด็นเหล่านี้จะแพร่กระจายออกไปในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อฐานลูกค้าที่มีการเชื่อมต่อกัน

ในตลาดปัจจุบันนี้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ซึ่ง

กันและกัน ดังนั้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการสนับสนุนแบรนด์ของคุณ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและยังทำให้คุณมีความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งมากขึ้นอีกด้วย

**การตลาด 4.0 เป็นส่วนผสมของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมหรือรวมกลยุทธ์ที่ดีที่สุดเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการหาทางใช้ประโยชน์ทั้งการติดต่อออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดผลดีต่อการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบัน แล้วพบกับเรื่องราวการตลาดในประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจในฉบับหน้าจะครับ! M**

# สรุปตลาดคอนโด ปี 2561 พระเอกคือไฮเอนด์

ในปี 2561 ยังคงเป็นปีที่มีอุปทานของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในตลาดในจำนวนที่ค่อนข้างสูง จากทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย ซึ่งরাหันไปทางไหนก็เจอคอนโดทั้งเล็ก ทั้งใหญ่เต็มไปหมด ทั้งที่กำลังสร้าง และ สร้างเสร็จแล้ว

## “ไฮเอนด์” พระเอกหน้าใหม่ของคอนโด

เพื่อเป็นการง่ายและเข้าใจ Marketeer จึงขอนำข้อมูลที่ได้จาก นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็กซ์ สตรีท พรอพเพอร์ตี้ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มาสรุปดังนี้

ปี 2561 มีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นใหม่ 60,900 หน่วย จาก 138 โครงการ ซึ่งทำให้คอนโดมิเนียมมีหน่วยสะสมทั้งสิ้น 610,900 หน่วย โดย 70% เป็นผู้พัฒนาอสังหาฯ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และอีก 30% เป็นผู้พัฒนาที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ทำเลที่นิยมในการพัฒนาโครงการอันดับหนึ่งยังคงเป็น วิทยาไพรัชดา และ พหลโยธิน จำนวน 21,100 หน่วย คิดเป็น 35% ตามมาด้วย พระโขนง สวนหลวง จำนวน 13,500 หน่วย คิดเป็น 22% และ ธนบุรี เพชรเกษม จำนวน 8,500 หน่วย คิดเป็น 14% ตามลำดับ

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาทั้ง 3 ทำเลนี้ก็มีอัตราการเพิ่มของอุปทานมากที่สุดโดยมากกว่า 65-70% เลยทีเดียว ซึ่งก็มีสาเหตุมาจากกระแสการอยู่อาศัยคอนโดใกล้รถไฟฟ้าที่มีมาอย่างต่อเนื่องนั่นเอง และในทำเลเหล่านี้ก็ยังคงหาที่ดินที่จะพัฒนาได้มากกว่าทำเลที่อยู่ในใจกลางเมือง

## หากจะวิเคราะห์ถึงอุปทานใหม่ที่เกิดขึ้น ในปีที่ผ่านมาจะพบว่า

41% ของจำนวนหน่วยทั้งหมดจะมาจากตลาดไฮเอนด์ ที่มีระดับราคาอยู่ที่ 110,000 -190,000 บาทต่อตารางเมตร ราคาต่อหน่วย 4-8 ล้านบาท ตามมาด้วยตลาดระดับกลาง Mid Market 27% และตลาดชิตีคอนโด 21%

ซึ่งสัดส่วนดังกล่าว อาจดูไม่สอดคล้องกับรายได้ และฐานเงินเดือนของคนกรุงเทพฯ มากนัก โดยจากปัจจัยที่ดินที่ราคาปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนาสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นนั่นเอง

## Supply ยังคงเหลืออยู่

ในปี 2561 ยอดขายคอนโดมิเนียมในตลาดกรุงเทพฯรวมทั้งสิ้นจำนวน 52,000 หน่วย โดยแบ่งเป็นห้องชุดที่เปิดใหม่ในปี 2561 จำนวน 31,800 หน่วย คิดเป็นยอดขายเฉลี่ยของห้องชุดที่เปิดใหม่อยู่ที่ 52% และห้องชุดที่เปิดขายก่อนปี 2561 มียอดขายเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 20,300 หน่วย

ทั้งนี้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทั้งคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในปีนี้และที่เปิดมาก่อนหน้านี้ทำให้อัตราขายรวมในตลาดอยู่ที่ 90% และยังคงมีห้องชุดเหลือขายในตลาดอยู่อีก 62,700 หน่วย

## ราคาขายคอนโดมิเนียมเฉลี่ย ในปี 2561 ยังคงปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตลาดปรับตัวสูงขึ้น 7.6% จาก 130,600 บาทต่อตารางเมตร เป็น 140,600 บาทต่อตารางเมตร

โดยตลาดใจกลางเมืองปรับตัวเพิ่มสูงสุดอยู่ที่ 10% ไปอยู่ที่ 231,000 บาทต่อตารางเมตร

ตลาดรอบใจกลางเมือง 7% ไปอยู่ในระดับราคา 113,200 บาทต่อตารางเมตร

ในขณะที่ตลาดรอบนอกปรับราคาเพิ่มเฉลี่ยเพียง 1% เป็น 73,500 บาทต่อตารางเมตร เท่านั้น

สำหรับแนวโน้มการปรับตัวขึ้นของราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ เริ่มเห็นการปรับตัวขึ้นในอัตราที่ลดลงบ้าง ซึ่งก็อาจจะเกิดจากการที่ผู้ประกอบการเริ่มเห็นแนวโน้มราคาที่ปรับตัวสูงมากในตลาดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เช่นในปี 2561 ทำเลหลังสวนปทุมวัน ราคาปรับขึ้นเพียง 3%

หรือในโซนธนบุรี เพชรเกษมเองซึ่งเป็นที่ทำเลที่มีขอบเขตค่อนข้างกว้างมาก ราคาที่ปรับเพิ่มเพียง 1% แต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าคุณภาพดีขึ้นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นราคาจะไม่มีโอกาสขยับตัวสูงขึ้นได้ ในตลาดคอนโดมิเนียมกรุงเทพฯ



## รวีศ หาญอุตสาหะ



หลังจากจบการศึกษาวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิตจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ไปเรียน MBA ต่อที่ Vanderbilt University ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลับมาทำงานในวงการการเงินอยู่หลายปี จนวันหนึ่งวิถีชีวิตก็เปลี่ยนเมื่อจะกลับมารับงานที่บ้าน จากธุรกิจเล็กที่ยอดขายปีละ 30 ล้านบาท เขาใช้เวลา 5 ปี ในการขยายยอดขายเกิน 200 ล้านบาท ตลอดระยะเวลาการทำงานเขาเห็นอุปสรรคและปัญหาของการเป็น SME มากมาย จึงอยากถ่ายทอดบทเรียนทางธุรกิจ ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เพื่อหวังว่าจะเป็นส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่ง ในการทำให้ SME ไทยเป็นรากฐานที่แข็งแกร่ง

ปัจจุบัน รวีศ หาญอุตสาหะ ในวัย 34 ปี เป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัท 3 แห่งคือ บริษัท ครีจันท์สโกล็อก จำกัด บริษัท H2O จำกัด และบริษัท ศศิ แล็บ จำกัด รวีศเป็นคนที่มีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก ปัจจุบันเขาหนังสือในคอลเลกชันมากกว่า 5,000 เล่ม

# Good writing changes things

📝 ช่วงสิ้นปีเวลาทำ evaluation กัน เราจะพบปัญหาเรื่องหนึ่งครับ ซึ่งสำคัญแต่มักถูกมองข้าม นั่นคือเรื่องของทักษะการ “เขียน” ครับ

ถ้าถามผมนะครับ ทักษะการเขียนเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่สุดในการทำงานและธุรกิจเลยครับ และเรื่องนี่จะเป็นอีกเรื่องที่ผมจะบรรจุเข้าใน Mandatory Training ของศรีจันทร์ในปี 2019 ด้วยครับ

วันนี้เลยอยากมาลองแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องการเขียนกัน โดยผมนำเนื้อหาบางส่วนจากหนังสือเรื่อง Writing that Works และบางส่วนมาจากประสบการณ์ส่วนตัวครับ

โดยวันนี้ขอพูดถึงเฉพาะการเขียนในเรื่อง “ธุรกิจ” นะครับ

การเขียนอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับ “ธุรกิจ” นั้น

มีสองเรื่องสำคัญคือ “ความเรียบง่าย” และ “ความถูกต้อง” โดยเวลาเขียนจริงนั้นองค์ประกอบควรจะมี

1. ประโยคที่สั้น, ได้ใจความครบถ้วน และความหมายตรงที่ต้องการสื่อ

ทำให้ประโยคสั้นลงโดยตัดคำขยายความที่ไม่จำเป็นออก ระมัดระวังการใช้คำที่มีความหมายซ้ำ และทบทวนว่าความหมายที่ต้องการสื่ออยู่ครบถ้วนไหม

2. การเลือกคำให้ง่าย ไม่ใช้พรรณนาโวหาร และจำนวนคำไม่มากเกินไป

Mark Twain กล่าวไว้ว่า การตัดจำนวน

คำออก เพิ่มพลังให้การเขียน โดยเขามีหลักว่า "เขียนสาม ดัดหนึ่ง" นั้นหมายความว่าเขียนเสร็จแล้วมาลองพิจารณาว่าอะไรที่เกินไปให้ตัดออก

### 3. ย่อหน้าต้องกระชับ

Wall Street Journal (WSJ) ขึ้นชื่อเรื่องการแบ่งย่อหน้า โดยปกติบทความของ WSJ นั้นแต่ละย่อหน้าจะมีประโยคไม่เกิน 3 ประโยค วิธีนี้ช่วยให้ผู้อ่านสามารถอ่านเรื่องที่ยากๆ ได้ง่ายขึ้น

### 4. ข้อมูลถูกต้อง

การเขียนทางธุรกิจส่วนใหญ่ต้องมีข้อมูลประกอบ การเลือกใช้ข้อมูลประกอบควรใช้แบบอ้างอิงได้ และต้องระวังวิธีการเขียนอย่างเช่น "สินค้าของเราทำให้ชีวิตลูกค้าดีขึ้นอย่างมาก" แบบนี้ไม่มีดี ควรเขียนว่า "สินค้าของเรา ลดเวลาในการทำงานของลูกค้าได้ 20%" โดยมีข้อมูลประกอบด้วยเสมอ

นอกจากเรื่องหลัก 4 เรื่องแล้ว เวลาเขียนเรื่องย่อยในสถานการณ์ต่างๆ ควรเพิ่มข้อคิดดังนี้

## A : Evaluation Form

1. เริ่มต้นประโยคด้วยสิ่งหลักที่ต้องการสื่อสาร: อย่างเช่น "6 เดือนที่ผ่านมา โปรดเจต customers' happiness tracking เป็นสิ่งที่ผมภูมิใจมากที่สุด เพราะผมเชื่อว่าโปรดเจตนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ยอดขาย e-commerce เพิ่มขึ้น 380% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว"

2. ระวังเรื่องโทนของการเขียน: หลีกเลี่ยงการชมตัวเองแบบไม่มีข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรเขียนลดทอนคุณค่าของตัวเองเช่นกัน

3. ทบทวน: เขียนเสร็จแล้วทิ้งไว้หนึ่งวัน แล้วกลับมาดูใหม่

## B : Email

1. Subject ต้องชัด: เพราะคนส่วนใหญ่ได้รับอีเมลหลักร้อยต่อวัน ดังนั้นอีเมลที่หัวเรื่องเขียนได้แย่งทำให้คนอ่านแบบไม่ตั้งใจ

2. ระวัง "Texting Glitch": เนื่องจากตัวอักษรสื่ออารมณ์ไม่ได้ หลายครั้งเนื้อหาที่ดูธรรมดาอาจจะกลายเป็นเกรี้ยวกราดได้ ถ้าใส่คำผิดเพียงคำเดียว เรื่องนี้ทำคนทะเลาะกันมาเยอะแล้ว

3. เวลาเขียนอีเมลตอนโมโห: เขียนเสร็จแล้วให้ Save Draft ไว้ก่อน ทิ้งไว้ซัก 2 ชั่วโมง แล้วกลับมาอ่านใหม่เกือบ 100% คุณจะแก้เนื้อหาในอีเมลนั้น

4. ตรงประเด็น: เข้าประเด็นที่ต้องการจะสื่อตั้งแต่ประโยคแรก

ถ้าต้องการ Action: ให้เขียนถึงคนที่ต้องการจะให้ทำเพียงคนเดียว เช่น Dear XXXX อย่าให้

Dear All แต่สามารถ CC คนอื่นตามสมควรได้ บอกด้วยว่าต้องการเมื่อไร เช่น หลีกเลี้ยง "looking forward to hearing from you" แต่ให้เขียน "Please inform of your decision by December 8 2018"

5. มารยาทการ CC : เวลาจะ CC ใครช่วยดูด้วยว่าเขาเกี่ยวข้องจริงไหม ถ้าอีเมลไหนมีคนถูก CC เกิน 10 คน มีความเป็นไปได้ว่าจะเริ่มมีคนที่ไม่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว

## C : Business Plan & Report

1. ภาษาและคำศัพท์: ใช้ภาษาที่เป็นทางการแต่อ่านง่าย ใช้ศัพท์เฉพาะทางและ/หรือศัพท์ทางเทคนิคเท่าที่จำเป็น

2. วางโครงสร้างก่อน: หัวเรื่องชัดเจน, เนื้อหาต้องต่อเนื่องกัน และทุกอย่างต้องมีที่มาที่ไป

3. ข้อมูลอ้างอิง: กรณีที่มีการใช้ Chart หรือ Graph ต่างๆ ต้องมีคำอธิบายภาพรวมด้วย เช่น แทนที่จะมีแค่ "กราฟแสดงราคาเฉลี่ยของสินค้าคู่แข่ง" ให้เขียนเพิ่มด้วยว่า "แนวโน้มการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้นทุกปีใน 5 ปีที่ผ่านมา" เพื่อให้คนอ่านเข้าใจภาพรวมได้ง่าย

## D : Speech

1. บทร่าง: ไม่ต้องเขียนทุกตัวอักษรที่จะพูด แต่ขอให้เขียนหัวข้อที่จะพูดให้ต่อกันแล้วเข้าใจ

2. ตัวเลข: ถ้าอยากให้การพูดทรงพลังมากๆ ต้องท่องตัวเลขสำคัญๆ ให้ได้หมด โดยไม่ต้องหยิบไพล์มาอ่าน ให้นึกถึงเวลาดู TED แล้วคนพูดสามารถพูดตัวเลขได้แม่นยำมันทำให้การพูดนั้นทรงพลังมากครับ การจะทำแบบนี้ได้เริ่มมาจากการเขียน Script ของ Speech ที่ดีก่อน

3. ตอนจบ: ต้องทำให้เรื่องทั้งหมดครบรูปและอย่าลืมที่จะทิ้งข้อคิดไว้ด้วย

## E : Get Funding

1. เริ่มต้นให้ตรงประเด็นสุดๆ: บอกเลยว่าเขาเงินไปทำอะไร และมันจะช่วยหรือแก้ปัญหาให้ชีวิตคนอื่นดีขึ้นได้อย่างไร การเขียนตรงนี้ให้ใช้เวลาเยอะๆ เพราะจุดประสงค์คือ ต้องการให้คนที่อ่านนั้น "อิน" ตั้งแต่ย่อหน้าแรก

2. เรียงเรื่องแบบปิรามิด: คือเริ่มต้นบนสุดถึงจุดมุ่งหมายหลัก แล้วค่อยแตกย่อยมาที่ฐานของปิรามิด แต่เรื่องย่อยๆ ทั้งหมดนั้นไม่หลุดออกจากรูปแบบหลักเลย และทุกเรื่องส่งเสริมกันหมด (เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เราอ่านแล้วคลั่ง ผมจะดู

เป็นเรื่องหลักเสมอ)

3. ตัวเลข: เลือกใช้เท่าที่จำเป็น หรือมีเรื่องจะเขียนถึงเท่านั้น ตัวเลขหรือกราฟที่เหลือทั้งหมดให้ใส่ไว้ในภาคผนวก

## F : Resume & Cover Letter

1. ความยาว: โดยปกติผมจะให้หน้าหน้ากับ resume ที่ความยาวไม่เกิน 1 หน้าก่อนเสมอ

2. บทสรุป: เขียนชัดๆ ในประโยคเดียวสรุปใจความของ Resume เช่น "Sales Manager ที่มีประสบการณ์การขาย 15 ปี มี Track Record ในการบริหารทีมขายที่ยอดเยี่ยม"

3. รายละเอียด: ในแต่ละงานที่ผ่านมาขอให้ใส่รายละเอียดที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยการพิจารณาว่าอะไรเกี่ยวข้องไม่เกี่ยวข้องให้ดูตำแหน่งงานที่สมัคร พวกที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ Update ตัดออกให้หมด

4. Cover Letter: ไม่ต้องอวยผู้รับสมัคร, เขียนให้กระชับ, สั้น, สื่อความหมายว่าทำไมถึงสมัครงานและคาดหวังอะไร โดยความยาวไม่ควรเกินครึ่งหน้า

## G : Hand Written Note

1. เลือกโอกาส: จดหมายแบบเขียนด้วยมือ นั้นกลายเป็นของที่คนให้ความสำคัญมาก ดังนั้นเลือกโอกาสที่จะเขียน ส่วนมากเราจะเลือกใช้กับอะไรที่ต้องการ Personal Touch มากๆ

2. เลือกกระดาษและปากกา: ทุกอย่างแสดงถึงความใส่ใจเสมอ

ก่อนส่งออกอย่าลืมตรวจอีกรอบเพื่อให้แน่ใจว่ามาตรฐาน 4 ข้อของเรา คือ "ประโยค", "คำ", "ย่อหน้า" และ "ข้อมูล" นั้นสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และถูกต้อง

ส่วนเรื่องตัวสะกดนั้น สำหรับคนที่สะกดผิดเยอะมากๆ แบบผม แนะนำให้หาคนอื่นตรวจดีกว่าครับ เพราะบางทีเขียนเองตรวจเองมันมาไม่เจอ อันนี้จากใจจริงครับ

สุดท้ายถ้ามีเวลา และเป็นงานเขียนที่สำคัญจริงๆ ลองให้คนอื่นอ่านดูครับว่าเขาได้ใจความแบบที่เราต้องการจะสื่อไหม ถ้าได้ก็ส่งออกได้เลยครับ

อ้อ เวลาเขียนถ้านึกอะไรไม่ออกเลย ให้นึกคำพูดของ Albert Einstein

"If you can't explain it simply, you don't understand it well enough." **M**



## วิธีรับมือลูกค้าเจ้าปัญหา

**☑** เศรษฐกิจไม่สิ้นโหล การค้าไม่คล่อง ผู้ประกอบการรายใหญ่ลงมากินรวบในหลายๆธุรกิจ ทั้งร้านค้าปลีก ร้านอาหารตามสั่ง การค้าออนไลน์ จนทำให้พ่อค้าแม่ขายในระดับล่างๆ กลางๆ ออกอาการค้าขายไม่คล่อง การกระจายรายได้ไม่ทั่วถึงคนทุกระดับ

เงินในระบบถูกสูบผ่านเครื่องจักรทำเงินให้ธุรกิจรายใหญ่ ไม่ว่าจะร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์ ทำให้เงินจับจ่ายใช้สอยของคนระดับบน(บางส่วน)และระดับกลาง(ส่วนใหญ่) ไปไม่ถึงคนระดับล่างๆ

แม้ตัวเลขดัชนีทางเศรษฐกิจจะออกมาดี แต่สภาพความเป็นจริงที่สัมผัสได้คือ การค้าขายไม่คล่อง

### รายได้ฝืดเคืองไม่พอรายจ่าย

ความกดดันรวมๆแบบนี้แหละครับที่ทำให้

เกิดลูกค้าเจ้าปัญหา เยอะขึ้นบางรายอาจจะเลยไปจนถึงขั้นเป็นลูกค้าหัวร่อน

ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามในสภาพที่ลูกค้ามีน้อยผู้ขายมีมาก ท่านจำใจต้องพยายามรักษาลูกค้าไว้ให้มากที่สุด ให้นานที่สุด

ลูกค้าเจ้าปัญหาส่วนใหญ่จะสร้างความกดดันหรือปัญหาให้ท่านใน 3 เรื่อง คือ

- เรื่องระยะเวลา
- เรื่องราคา
- เรื่องคุณภาพ

ท่านมักจะได้รับการ ร้องขอ (แบบกดดัน) แบบว่า "เอาสินค้าคุณภาพดีจ้ะ ราคาถูกๆ เร็วๆ"

ดร.เกษม  
พิพัฒน์สรธีธรรม



จบการศึกษา อบรม. (การบัญชี) ม.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, ซีเมนต์นครหลวงไทย จำกัด, บ.ซีแตรัม (ประเทศไทย) จำกัด, IBC, บ.อิลลายุคด์ วอลท์เกอร์ ดีสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บ.จาร์ดิน ไลน์ แอนด์ สเปิร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท 40 เค แอนด์ พี จำกัด, กรรมการบริหาร บ. โพรสิวา จำกัด เป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัท และโครงการด้านต่างๆ อีกมาก

ทุกท่าน(รวมทั้งลูกค้าเจ้าปัญหาทั้งหลาย)ทราบดีว่า ปัจจัยที่ต้องการทั้ง 3 ประการนี้มันไม่สามารถไปในทิศทางเดียวกันแบบที่ลูกค้าต้องการได้

สินค้าคุณภาพดี มีราคาไม่ถูก และไม่สามารถทำได้เร็ว เพราะสินค้าคุณภาพ จำเป็นต้องใช้เวลาในการผลิตและมีต้นทุนการผลิตสูง

หรือสินค้าราคาถูก ผลิตได้เร็ว ส่วนใหญ่คุณภาพไม่ดี

แต่อาจจะทำได้ 2 ใน 3 เช่นผลิตสินค้าคุณภาพดี ราคาไม่ถูก ในเวลาเร็ว ได้ ถ้าสามารถมีต้นทุนเพิ่มเพื่อเร่งระยะเวลาการผลิต หรือถ้าอยากได้สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก ก็ต้องใช้เวลาในการผลิตนานขึ้น เป็นต้น

เพราะฉะนั้นเมื่อเจอลูกค้าเจ้าปัญหาที่มากดดันท่านในเรื่องเหล่านี้ ต้องตั้งสติ ควบคุมอารมณ์ คิดวิธีการรับมือลูกค้าเหล่านี้ ที่สำคัญคือต้องฝึกตัวเองบ่อยๆครับ

ผมมีคำแนะนำให้ท่านเอาไว้ใช้รับมือกับลูกค้าเจ้าปัญหา ดังนี้ครับ

- พยายามอ่านและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หลายครั้งที่ลูกค้าไม่รู้ความต้องการที่แท้จริงของตนเอง หรือพยายามเพิ่มความต้องการอื่นๆ ไปอย่างนั้นเอง (แบบว่าไม่ได้ก็ไม่เป็นไร) โดยเฉพาะลูกค้าคนไทยที่ชอบต่อรองหรือขอเพิ่ม เป็นเรื่องปกติ แต่อาจจะออกสื่อกดดันมากไปหน่อย วิธีการรับมือที่สำคัญคือ ควบคุมอารมณ์ ใจเย็น และพยายามรับฟังความต้องการที่แท้จริงให้ชัดเจน ไม่มีอารมณ์ร่วมแบบชวนทะเลาะไปกับลูกค้า พยายามสอบถามเพิ่มเติมด้วยการแสดงความเห็นใจเข้าใจ หากทำไม่ได้จริงๆต่อของโทษและเสนอทางเลือกอื่นๆที่ท่านทำให้ได้หรือลูกค้าพอเปลี่ยนใจมารับได้บ้าง

- พยายามอธิบายข้อจำกัดของท่านที่ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด

ทั้งในเรื่องข้อจำกัดของคุณภาพ ราคาระยะเวลา ทั้งนี้ต้องแสดงออกด้วยความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ควบคุมอารมณ์ ไม่ได้เถียงกันไปและไม่ตอบแบบว่า "นโยบายบริษัทไม่ให้ทำ" หรือ "ระบบทำให้ไม่ได้" หรือ "ถ้าทำให้แบบนี้ผม/ฉันโดนไล่ออกจากงานแน่" เพราะลูกค้าจะเกิดการหุบปากไม่รับฟังปัญหาของคุณ เพราะเขาไม่สนใจอยู่แล้วเขาอยากได้สิ่งที่เขาต้องการ ท่านต้องใจเย็นชี้แจงว่าท่านได้พยายามทำเต็มที่ตามที่ได้โฆษณาหรือเงื่อนไขที่แจ้งให้ทราบแล้ว อย่างไรก็ตามพยายามรับฟังความต้องการ (แบบเกินเลย) ของลูกค้าให้มากที่สุด อย่างน้อยก็แบบว่าให้ลูกค้าเข้าใจเห็นใจกันบ้าง

- พยายามขจัดปัญหาร่วมกันกับลูกค้าแบบที่สุภาพไทยเราว่าไว้ "น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า อธิบายด้วย"

หรือ "บัวไม่ให้ช้ำ น้ำไม่ให้ขุ่น" หรือแบบที่เรา



ชอบพูดติดปากแบบฝรั่งว่า "Win-Win" เมื่อท่านสามารถเจรจาผ่อนคลายนอารมณ์ลูกค้ามาถึงจุดที่เขายอมรับฟังข้อจำกัดของท่านแล้ว ท่านต้องใช้โอกาสนี้เสนอทางเลือกที่ท่านสามารถทำให้ได้หรือลูกค้าพอรับได้ เช่นหากต้องการราคาถูกลงบ้างและได้สินค้าเร็วขึ้นบ้าง ลูกค้าต้องยอมให้ท่านลดคุณภาพบางอย่างของสินค้าลงบ้าง หรือหากต้องการสินค้าคุณภาพดี (เกินที่ระบุไว้) ลูกค้าก็ต้องยอมเพิ่มราคาให้บ้าง เป็นต้น ท่านต้องจำไว้เสมอว่าข้อเสนอทางเลือกใหม่ต้องเป็นสิ่งที่ท่านทำได้ และไม่เพิ่มปัญหาทับซ้อนเข้าไปอีก

หรือหากจำเป็นจริงๆที่ต้องรักษาลูกค้าเจ้าปัญหารายนี้ไว้ ท่านอาจจะยอมทำตามความต้องการที่เกินกว่าที่กำหนดไว้แบบพิเศษครั้งนี้ครั้งเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ท่านต้องพยายามชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจและแสดงออกให้ลูกค้าเห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับเขามาก แต่อย่าแสดงออกในลักษณะทวงบุญคุณ แบบว่าเห็นว่าเป็นลูกค้ากันมานานจึงยอมทำให้ หรือทำให้แบบไม่เต็มใจ อยากรู้ก็ตาม การทำให้พิเศษแบบนี้ไม่ควรใช้บ่อยหรือใช้กับลูกค้ามากมาย เพราะลูกค้าจะเคยตัวและจะพยายามเพิ่มความต้องการแบบไม่รู้จักพอ

หากจำเป็นแบบทำให้ไม่ได้จริงๆ ต้องปฏิเสธแบบสุภาพและแสดงความเห็นใจและเข้าใจลูกค้ามากที่สุด หรือเปิดโอกาสสำหรับการซื้อขายครั้งต่อไป และต้องขอช่องทางติดต่อลูกค้าไว้เพื่อติดตามหรือแจ้งข่าวสารเมื่อท่านสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆได้ในอนาคต หรือแนะนำร้านค้าอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆของลูกค้าได้

สุดท้าย ท้ายสุด หากท่านรับมือลูกค้าเจ้าปัญหารายนั้นไม่ได้จริงๆ ท่านก็ต้องยินดีให้ลูกค้าจากไปด้วยดี ด้วยการแสดงความพยายามช่วยเหลือ ไม่พยายามสัญญาในสิ่งที่ท่านไม่มีวันตอบสนองได้ แต่เปิดโอกาสสำหรับการติดต่อในครั้งต่อไป

สรุปข้อเตือนใจในการรับมือลูกค้าเจ้าปัญหา

- ใจเย็น ควบคุมอารมณ์ มีทัศนคติที่ดีในการรับมือกับปัญหา
- พยายามฟัง เข้าใจ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- พยายามชี้แจงถึงข้อจำกัดของท่าน ไม่ได้เถียงแบบเอาชนะ
- พยายามเสนอทางเลือกอื่นๆที่ท่านสามารถตอบสนองได้หรือลูกค้าพอรับได้
- ปฏิเสธแบบสุภาพ ขอโทษที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้
- เปิดโอกาสสำหรับการซื้อขายครั้งต่อไป
- แสดงความเป็นมิตรและเปิดช่องทางสื่อสารเพื่อติดตาม
- ทำใจให้ลูกค้าจากไปแบบไม่มีปัญหากัน

ท่านคงพอเห็นภาพและเอาไปพิจารณาว่าข้อแนะนำข้อไหนเหมาะกับท่านในการรับมือลูกค้าเจ้าปัญหา หรือบางท่านอาจจะแต่งงานในวิธีการรับมือลูกค้าเจ้าปัญหามากกว่านี้ ก็เป็นไปได้ครับ เพราะในบางครั้งบางโอกาส บางอารมณ์เราก็เป็นลูกค้าเจ้าปัญหาให้กับพ่อค้าแม่ขาย เหมือนกัน **M**





วิรัตน์  
แสงทองคำ



คอลัมน์สตอรี่ถึง ด้วยวิตรปฏิบัติเกือบ 4 ทศวรรษ  
มีผลงานนับพันชิ้น งานบางส่วนปรากฏใน  
<https://viratts.wordpress.com/> และ  
<https://www.facebook.com/วิรัตน์-แสงทองคำ>  
ขณะที่หลังจากนั้นมี "เวลากาแฟ" ดำเนินไปเป็นกิจวัตร  
เรื่องราวและ-ความคิดเพิ่มเปิดสู่วงกว้างครั้งแรก  
@ Marketeer online

# พลังใหม่ ความคิดใหญ่



บอกได้เลยว่า ผมตั้งธงให้มีความสำคัญ ให้ความสนใจ "เวลา  
กาแฟ" เกี่ยวข้องกับนิยามบางคำเป็นพิเศษ



โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ร้านกาแฟอิสระ (Independent coffee shops)” ดังที่เคยว่าไว้ “เมืองไทยมีร้านกาแฟ(ตั้งว่า)อยู่ทุกหนแห่ง ไม่มองแค่เปลือก หรือเป็นเพียงไลฟ์สไตล์ลึกลับขวย หากเป็นที่ ๆ มีเรื่องราวผู้คนกับช่วงเวลาครุ่นคิด สนทนา แลกเปลี่ยน-ฝึกพลัง ความรู้ และความเชื่อ เป็นปรากฏการณ์ของสังคมธุรกิจไทย” (อ้างจากตอน “เวลาเดินทาง กับร้านกาแฟอิสระ”)

กาแฟคลื่นลูกที่สาม(Third wave of coffee) “สัมผัสกระแส(ดังกล่าว)ซึ่งเพิ่งเดินทางมาถึง ไตเกียว ปรากฏการณ์น่าทึ่ง สะท้อนการเข้าถึง กระแสยุคสมัย ตามกระแสวัฒนธรรมกาแฟอเมริกันคลื่นลูกใหม่ ความเคลื่อนไหวเพื่อกาแฟคุณภาพ ด้วยสายสัมพันธ์อันแนบแน่นระหว่าง

ต้นธารกับปลายทาง นิยามเพิ่งเกิดขึ้นเกือบๆ 2 ทศวรรษ” (จากตอน “รายทาง กับกระแส @Tokyo”)

และอีกครั้งตั้งใจกล่าวถึงอย่างรวบยอด พร้อมกับอีกคำหนึ่ง กาแฟพิเศษ(Specialty coffee) “ผมได้สัมผัสสภาพเครือข่ายร้านกาแฟอิสระ(Independent coffee shops) ของคนหนุ่มสาว ใสใจกับกาแฟพิเศษ(Specialty coffee) ภาพสะท้อนยุคใหม่กำลังเบงบาน ณ เมืองใหญ่ๆ ในสหราชอาณาจักร ไม่ว่าจะ London, Edinburgh หรือ Manchester ต่อเนื่องและสัมพันธ์กันกับกระแสเริ่มต้นจากฝั่งตะวันตกสหรัฐอเมริกา San Francisco และ Los Angeles ก่อนข้ามมหาสมุทรมายัง Tokyo, Japan ถือกันว่าเป็นยุคใหม่ Coffee

in 21th century บ้างก็เรียก คลื่นลูกที่ 3 (Third wave of coffee)” (จากตอน “กระแสกาแฟเย็น @Edinburgh”)

ในบ้านเรา ตามกระแสนั้นอย่างกระชั้นชิดทีเดียว โดยเฉพาะ Third wave of coffee กับ Specialty coffee พูดถึงกันมาก ให้นิยามอย่างหยาบๆคาบเกี่ยวกัน บ้างก็ว่า Specialty coffee เป็นส่วนหนึ่งThird wave of coffee ในมุมที่แคบกว่า หรือกาแฟคุณภาพที่ได้คะแนน 80/100 อะไรทำนองนั้น

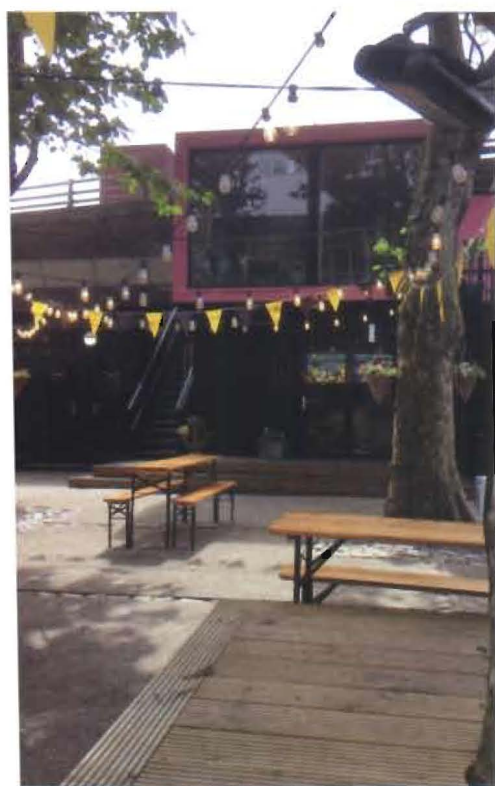
หากให้ผมบรรยายให้มากขึ้นบ้าง ขออ้างหนังสือเล่มเคยว่าไว้(จากตอนที่แล้ว “พลังใหม่ รายเล็กๆ”) Real Fresh Coffee โดย Jeremy Torz และ Steven Macatonia ผู้มีประสบการณ์ 2 ทศวรรษ คลุกคลีกับ Specialty Coffee ผู้ก่อตั้งวิสาหกิจเล็ก ๆ ในอังกฤษ ในภารกิจจัดหากาแฟคุณภาพ และบริหารโรงคั่วขนาดเล็ก เพื่อป้อนร้านกาแฟล้ำสมัย (Cutting edge cafes)

นิยาม “กาแฟคลื่นลูกที่สาม (Third wave of coffee )” ในหนังสือดังกล่าว พาดพิงถึง 2 ปัจจัยสำคัญ หนึ่ง-คุณภาพในวงจรสำคัญ ตั้งแต่เมล็ด (Bean) คั่ว (Roast) และชง (Brew) สอง-แหล่งที่มา เข้าหาดันธารทำงานร่วมกัน สนับสนุนและส่งเสริม ทำให้ผลิตผลเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดเท่าจะเป็นไปได้

สิ่งที่ผมสนใจอย่างมาก ๆ สัมผัสและเข้าถึง กลไกและระบบ สามารถมองผ่าน Independent specialty coffee shops ซึ่งเคยสัมผัสมาหลายแห่ง แต่ที่นี้ขออ้าง Takk Manchester UK เชื่อมโยงกับความหมายขยายความสำคัญ

“From good sourcing follow transparency and traceability knowing exactly where the bean have come from and through what commercial arrangement and being able to





pass on this information to consumers. We don't talk about regions we talk about farms" ตอนสำคัญของหนังสือ Real Fresh Coffee ว่าให้อย่างยากที่ตัดตอนหรือเรียบเรียง

Takk เปิดร้านกาแฟสไตล์นอร์ดิก Nordid ณใจกลาง Manchester เมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว อยู่ไม่ห่างจาก Etihad Stadium ของทีมฟุตบอล Manchester City ส่วนที่ผมไปสัมผัสเป็นอีกสาขาที่เพิ่งเปิดหมาดๆ เมื่อต้นปีที่แล้ว อยู่ที่ Sackville Street Building ตึกเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์ University of Manchester ซึ่งบุตรคนเล็กเรียนอยู่ที่นั่น อยู่ใน Mall เล็กๆ มีสไตล์กลิ่นอายคอนเทมโพนอร์ที่เรียกว่า Hatch เป็นส่วนหนึ่งโครงการปรับโฉมหน้ามหาวิทยาลัยใหม่ (Campus Masterplan) ด้วยแผนการลงทุนมากกว่าหนึ่งพันล้านปอนด์

Takk สื่อสารอย่างซื่อสัตย์กับ "คอกาแฟ" อย่างน่าสนใจ โดยเน้นถึงผลิตภัณฑ์บุคลิกเฉพาะ เอสเปรสโซสไตล์นอร์ดิก (Nordic Style espresso) ในฐานะ "คอกาแฟ" คนหนึ่ง พอจะบอกได้ว่าเป็นกาแฟที่อ่อนกว่าเอสเปรสโซปกติ อยู่ระหว่าง ชั้น Medium-High และ Full city

ที่สำคัญเปิดเผยอย่างชัดเจนว่า เมล็ดกาแฟมาจาก Finca Miravalle ในประเทศ El Salvador ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ในฐานะ "คอกาแฟ" และเป็น "ผู้ปลูกกาแฟ" (Coffee grower) สมัยครุ่นเพิ่งลงมือมาประมาณ 5 ปี ผมจึงสนใจไร่กาแฟแห่งนี้เป็นพิเศษ

ไร่กาแฟขนาด 10 เฮกตาร์ บนเชิงภูเขาไฟ Santa Ana Volcano ซึ่งมีความสูงประมาณ 2,400 เมตร ขณะที่ Finca Miravalle สูงประมาณ 1,700-1,800 เมตร เจ้าของไร่กาแฟซึ่งสืบทอดเกือบ 4 ทศวรรษ เป็นนายแพทย์เชี่ยวชาญทางด้านทางเดินอาหาร ในฐานะรุ่นที่ 2 ของธุรกิจครอบครัว

Takk บอกต่ออีก ถึงโรงคั่วประจำ Clifton Coffee ที่ Bristol แห่งอังกฤษ โรงคั่วนี้มีมือเพิ่งเปิดบริการเพียง 5 ปี ในจังหวะที่ร้านกาแฟอิสระแบบพิเศษในอังกฤษกำลังเติบโต

ขณะเดียว Takk มีแผนเสริม และสลับกันบ้างอย่างดี มีกาแฟพิเศษที่แตกต่าง จากโรงคั่วขนาดเล็กภาพพจน์ยุโรป ขออ้างอิงแห่งหนึ่ง THE BARN แห่ง Berlin, Germany ซึ่งให้นิยามตัวเองไว้อย่างน่าสนใจ "โรงคั่วชั้นนำในยุโรป เป็นภาพสะท้อนกระแสความเคลื่อนไหวในระดับสูงของกาแฟพิเศษ"



เรื่องราว นั้น สะท้อนพลังพวกสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ ทำงานอย่างพิถีพิถัน เชื่อมโยงเครือข่ายและองค์ความรู้ทั่วโลก เพื่อบุกเบิกร้านกาแฟบุคลิกพิเศษ แม้ดูเป็นกิจการเล็ก ๆ แต่ขับเคลื่อนด้วยไอเดีย และแผนการยิ่งใหญ่ที่เดียว

ผมเชื่อว่า ในเมืองไทย คงเป็นเช่นนั้น



### Sammitr Motor

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้ร่วมลงนามความร่วมมือด้านวิชาการกับบริษัท สามมิตร มอเตอร์สมูแพ็คเจอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้นำด้านโลจิสติกส์และการขนส่งระดับประเทศและระดับโลก เพื่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านยานยนต์สมัยใหม่ (BEV) และชิ้นส่วนยานยนต์สำหรับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider) ซึ่งเป็นการส่งเสริมพลังงานสะอาด ลดปัญหามลพิษและฝุ่นละอองทางอากาศ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ รวมถึงถ่ายทอดเทคโนโลยีและการสร้างบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรม **M**

### Pico

บริษัท ปิโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) นำโดย นายชัยจิตต์ เทนะสุวรรณรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการเงิน บัญชี และนางสาวสุภาภรณ์สว่างจิตต์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ร่วมกับ พาร์ทเนอร์s จัดงาน "Run Together Joy Together" พร้อมมอบเงินสนับสนุน "มูลนิธิสืบนาคะเสถียร" จำนวน 500,000 บาท ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวทางที่ บมจ.ปิโก (ไทยแลนด์) ให้การสนับสนุนมาอย่างต่อเนื่อง ณ บริเวณสวนหลวง ร.๙ **M**

### Krungsri

นายพงษ์อนันต์ ธนดิไตร ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจลูกค้ารายย่อยและเครือข่ายการขาย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และ นายวิเศษ อัครผลพานิช รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ร่วมเปิดตัว "บริการกรุงศรียูนิเซ" รับฝากเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงศรีที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้าน 7-Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมโปรโมชันพิเศษรับที่ตู้ป้องกันเงินสด มูลค่า 5 บาท สำหรับซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ณ สาขาที่ร่วมรายการ ตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์-23 เมษายน 2562 **M**



### Bam

นายสันธิษณ์ วัฒินกุล รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ BAM มอบหมวกกันน็อก N95 จำนวน 900 ชิ้น ให้แก่โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครในเขตบางรัก จำนวน 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวัดสวนพลู โรงเรียนวัดม่วงแค และโรงเรียนวัดมหาพฤฒาราม สำหรับป้องกันฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสุขภาพเด็กนักเรียนในเมืองต้น เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562 **M**

### Chester Grill

บริษัท เชสเตอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ขยายไลน์ธุรกิจ เปิดตัวเครื่องดื่มชานมไข่มุกสุดพรีเมียม "Crown Bubble" อร่อยระดับมงลงมา ให้สาวกชานมไข่มุกชาวไทยได้ร่ำรวยขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนบินไกล กับชานมต้นตำรับที่ไว้จุดดับขื่นคึกจากไต้หวันรสชาติแรก ชั้น 1 ศูนย์การค้าเซ็นจูรี่ ออเนอริตี้สยามภูมิ กรุงเทพฯ พร้อมมีโปรโมชั่น ช้อดแก้วที่ 2 ลดไปเลย 50% รับหนอย! วันนี้-31 มีนาคม 2562 นี้ เท่านั้น **M**

### S&P

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ลานต่อโครงการ "S&P Cake A Wish Make A Wish 2019" ส่งมอบความสุขเนื่องในเทศกาลปีใหม่นี้แก่ผู้ด้อยโอกาส เด็กกำพร้า คนพิการ ผู้สูงอายุ รวมถึงผู้ป่วยตามมูลนิธิต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 23 แห่ง ด้วยกองทัพลูกเค้ก 670 ปอนด์ **M**

### Phayathai

ศ.พ.กิติ เจริญชวนานิช ศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระดูกและข้อสถาบันผ่าตัดเปลี่ยนข้อเทียมโรงพยาบาลพญาไท 3 โดยนายแพทย์สุรพล โล่ห์สิริวัฒน์ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลพญาไท 3 พร้อมด้วย คุณศุภกร พะวีณา ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารการตลาดกลุ่ม PMC และ คุณณัฐชานันท์ นิธิโชติวรภัทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลพญาไท 3 เข้าร่วมงานเดิน-วิ่งเพื่อการกุศล โดยนำรายได้มอบให้แก่ มูลนิธิศัลยกรรมสร้างข้อต่อชีวิต นำไปช่วยเหลือในการผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข้าเทียมให้แก่ผู้ยากไร้ในถิ่นทุรกันดาร **M**



# “สติก ลุงหนวด” ราชันแห่ง สติก ริมถนน

ถ้าพูดถึงสติกในศูนย์การค้า คนจะคิดถึงแค่ 2 แบนด์  
หากอยากกิน Premium สติก ก็ต้อง Sizzler

หากอยากกินสติกที่ราคาถูกลงมาหน่อย  
ก็ต้อง Santa Fe

และหากอยากกินสติกริมถนนข้างทาง แม้  
จะมีหลายสิบแบรนด์ที่เป็นร้านแฟรนไชส์ แต่ชื่อ  
ที่โดดเด่นและคนจดจำมากที่สุดก็คือ “สติกลุง  
หนวด” ที่มีเมนูสติกมากมายทั้ง เนื้อหมู เนื้อวัว  
เนื้อปลา และเนื้อไก่ รวมถึงเมนูไส้กรอกมากมาย  
“สติกลุงหนวด” มีดีอะไร แล้วทำไมใครๆ  
ก็อยากที่จะลงทุนเปิดร้านแฟรนไชส์ ทั้งๆ ที่เป็น  
แบรนด์ที่แทบจะไม่ใช่เงินซื้อชื่อโฆษณา

ร้านสติกลุงหนวดสาขาแรกอยู่ที่ย่าน  
ประชาชื่น ปัจจุบันมีประมาณ 90 สาขา โดย  
ทำเลยอดนิยมอันดับ 1 ก็คือติดกับฟุตบาทข้าง  
ถนน มีผู้คนพลุกพล่านและสัญจรผ่านไปมา  
จำนวนมาก ตกแต่งร้านสไตล์ง่ายๆ ด้วยร่มสี

ม่วงติดโถงใต้แบนด์

โดยคนที่ชื่อแฟรนไชส์ส่วนใหญ่จะเป็น  
ลูกค้าที่เคยมากินแล้วมองเห็นโอกาสในการเป็น  
เจ้าของธุรกิจเล็กๆ เมื่อเห็นลูกค้าเต็มร้าน เลย  
อยากที่จะลงทุน

เหตุผลที่ร้านสติกลุงหนวดได้รับความนิยม  
คือ “จุดขาย” การเป็นสติกจานประหยัดราคา  
เริ่มต้น 40 บาทจนถึงเมนูแพงสุดในร้านก็อยู่  
ระหว่าง 140 - 160 บาท

ถึงจะไม่อร่อยเลิศเทียบชั้นกับร้านสติก  
ราคาแพง แต่คนทั่วไปก็ยอมรับว่าเป็นความ  
อร่อยที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

กลายเป็นการบอกปากต่อปาก จนทำให้  
กลายเป็นแบรนด์ SME ที่มีชื่อเสียงอย่างรวดเร็ว  
ทำให้มีคนที่สนใจจะลงทุนชื่อแฟรนไชส์จำนวน

มาก เพราะการเป็นแบรนด์ที่ขายดีและคนทั่วไป  
รู้จัก ถือเป็น การลดความเสี่ยงในการขาดทุนใน  
ธุรกิจแฟรนไชส์

เพราะจากข้อมูลของสมาคม แฟรนไชส์  
ไทย ระบุว่าปัจจุบันประเทศไทย มีบริษัทที่ทำ  
ธุรกิจแฟรนไชส์ 500 - 600 บริษัท แต่ที่ผ่าน  
มา มีผู้ลงทุนมากหน้าหลายตาและล้มหายตาย  
จากไปก็เยอะ เลยทำให้ตัวเลขผู้ประกอบการ  
แฟรนไชส์ในไทยอยู่ในสภาวะทรงๆ ตัวมาหลาย  
ปีคือประมาณ 100,000 ราย

และน่าจะเป็นเหตุผลที่การเป็นแฟรนไชส์  
สติกลุงหนวดไม่ใช่มีเงินแล้วอยากลงทุนจะ  
เปิดร้านได้ทันที เพราะต้องการคนที่สามารถคุม  
มาตรฐานที่ตัวเองเจตได้

ไม่แปลกที่เมื่อ Search Google ถึงการจะ  
เป็นแฟรนไชส์สติกลุงหนวด จะพบข้อมูลจาก  
ในกระตู้เว็บบอร์ดออนไลน์ต่างๆ พูดเป็นเสียง  
เดียวกันว่าจะเปิดร้าน สติกลุงหนวด ไม่ใช่่ง่ายๆ

ถึงจะผ่านกฎบังคับเริ่มต้นคือ มีเงิน  
จ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์แรกเข้า 30,000  
บาท งบการลงทุนเปิดร้าน 100,000-200,000  
บาท (รวมค่าเช่าที่ โຕะ เก้าอี้ อุปกรณ์ต่างๆ)  
พนักงาน 3-4 คน

แต่...หากเจ้าของสติกลุงหนวด สัมภาษณ์  
แล้วไม่เข้าตา หรือที่คนคิดทำธุรกิจไม่ตรงกันก็จะ  
ไม่ขายแฟรนไชส์ให้ อีกทั้งยังมีข้อกำหนดว่าหาก  
ในทำเลที่เรานสนใจกลับมีร้านแฟรนไชส์ลุงหนวด  
ที่อยู่ใกล้ๆ กัน ก็จะไม่ขายแฟรนไชส์ให้เช่นกัน  
เพราะกลัวที่จะแย่งลูกค้ากันเอง

และการเป็นแบรนด์สติกมหาชน ราคาเข้า  
ถึงง่าย มีลูกค้าเข้าร้านต่อวันจำนวนมาก ผลที่  
ตามมาก็คือมี “สติกแฟรนไชส์ริมทาง” เกิดขึ้น  
มาเป็นคู่แข่งร้านสติกลุงหนวดจำนวนมากทั้ง  
ร้านสติกลุงใหญ่, โมบายสติก, สติกเด็กแนว,  
สติกทูเดย์ เป็นต้น

เพราะ “สเด็กข้างถนน” คือโมเดลธุรกิจที่ Copy ได้ง่าย แดมถ้าเลือกทำเลดีๆ รสชาติและราคาถูกใจลูกค้าในทำเลย่านนั้น ก็มีกำไรงามๆ เข้ากระเป๋าได้ง่ายๆ

โดยข้อมูลจากบริษัท โมบายสเด็ก จำกัด อธิบายถึงต้นทุนและกำไรของสเด็กราคาประหยัดได้เห็นภาพอย่างชัดเจน

ยกตัวอย่าง สเด็กจานหนึ่งต้นทุนประมาณ 26 บาท / ต่อชิ้น + ค่าซอส 4 บาท = 30 บาท

ราคาส่วนใหญ่ที่ร้านต่างๆ จะขายอยู่ที่ 59 - 69 บาท / ต่อจาน

กำไรจะตกอยู่ที่ 29 - 39 บาท / ต่อจาน หากเป็นร้านที่ขายดีวันหนึ่งจะขายได้เฉลี่ย 100 จาน จะกำไรถึง 2,900 - 3,900 บาท / ต่อวัน

เมื่อขายทุกวันกำไรจึงจะอยู่ที่ 87,000 - 117,000 บาท / ต่อเดือน ตัวเลขกำไรดังกล่าวยังไม่หักค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าจ้างพนักงาน, ค่าเช่าพื้นที่, ค่าน้ำ, ค่าไฟ เป็นต้น

จึงไม่ต้องแปลกใจเมื่อโมเดลแฟรนไชส์ธุรกิจร้านสเด็กलगหนดรวมไปถึงร้านสเด็กรายอื่นๆ ประสบความสำเร็จ

สเด็กข้างถนนจะเปลี่ยนเมืองมิให้เลือกรอ่อยได้หลายร้าน

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์แรกเข้า 30,000 บาท งบการลงทุนเปิดร้าน 100,000 - 200,000 บาท (รวมค่าเช่าที่ โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ต่างๆ)

พนักงาน 3-4 คน ยอดขาย 10,000 - 20,000 บาท (ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง) กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย 2,000 - 3,000 บาท ต่อวัน (ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง) ชื่อวิถุดิบจากलगหนด (ไปปรับเอง - บริการจัดส่ง) लगหนดให้สิทธิแฟรนไชส์ซีในแต่ละจังหวัดหรือเขตพื้นที่ละ 1 ราย लगหนดไม่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์แฟรนไชส์ ใครสนใจชื่อแฟรนไชส์ต้องหาข้อมูลเอง

ทางบริษัท โมบายสเด็ก จำกัด ให้ข้อมูลอย่างชัดเจนเลยว่า

สมมติว่า ราคาต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 26 บาท / ต่อชิ้น + ค่าซอส 4 บาท = 30 บาท เมื่อนำมาทำเป็นสเด็กขาย ราคาส่วนใหญ่จะกำหนดอยู่ที่ 59 - 69 บาท / ต่อจาน ดังนั้นการคิดตัวเลขเป็นกำไรจะตกอยู่ที่ 29 - 39 บาท / ต่อจาน หากขายชิ้นต่ำวันละ 50 จาน จะกำไรถึง 1,450 - 1,950 บาท / ต่อวัน และเมื่อขายทุกวันกำไรจึงจะอยู่ที่ 43,500 - 58,500 บาท / ต่อเดือน ซึ่งตัวเลขกำไรดังกล่าวยังไม่หักค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

### วิสัยทัศน์ (Vision)

ในปี 2563 บริษัทแฟรนไชส์สเด็กलगหนดเป็นผู้นำในธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านสเด็กสไตล์ไทยที่มีคุณภาพและราคาประหยัดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและขยายสาขาไปยังตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

### พันธกิจ (Mission)

1. การนำเสนอบริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งเจ้าอื่น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ในแบบสไตล์ไทย

3. พัฒนาระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถขยายสาขาเพิ่มไปยังตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

- เน้นช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่
- พัฒนาสื่อทุกชนิดให้เป็นภาษาที่สามเพื่อสะดวกในการติดต่อ
- เป็นเอกลักษณ์ของलगหนดออกสู่ตลาดประเทศเพื่อนบ้าน
- ตั้งราคาที่ดีกว่าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้น

สาขาแรกอยู่ ซอย สามัคคี ประชาชื่น ค่าแฟรนไชส์ 30,000 บาท หากสนใจต้องรอช่วงเปิดแฟรนไชส์ใหม่ ราคาขายสเด็ก 40-70 บาท

लगหนดเขาไม่ได้ขายให้ทุกคนนะครับ เห็นว่าดูความถูกชะตาด้วย หน้าตาไม่ถูกชะตา เขาไม่ขายให้ใครครับ

ต้องดูทำเลด้วยครับว่าเจ้าของแฟรนไชส์สเด็กलगหนด จะให้หรือไม่ให้ด้วย จังหวัดหนึ่งห้ามขายใกล้กันอีก

รายได้ของ บริษัท สเด็กलगหนด จำกัด ปี 2556 มีรายได้ 65 ล้านบาท กำไร 1 ล้านบาท ปี 2557 มีรายได้ 82 ล้านบาท กำไร 1.4 ล้านบาท ปี 2559 มีรายได้ 389 ล้านบาท กำไร 34 ล้านบาท

“เด็กलगหนด” แฟรนไชส์ที่ถือว่ายังขายได้และขายดี เพราะนอกจากรสชาติจากต้นตำรับที่คิดค้นสูตรให้มีความอร่อยแตกต่างอย่างลงตัวแล้ว จุดขายที่ทำให้สเด็กलगหนดมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมก็คือ อาหารสไตล์ฝรั่งเศส ในบรรยากาศสบายๆขายอยู่ริมฟุตบาทราคาไม่แพงมากนัก เริ่มต้นที่ 40-70 บาท ด้วยความแปลกใหม่รวมถึงความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเจ้าของธุรกิจทำให้สเด็กलगหนดกลายเป็นแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมสูงทั้งจากลูกค้าที่ต้องการมาชิมรสชาติและคนที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจสเด็กलगหนด M

# รายได้ & กำไร สเด็ก लगหนด

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2557

รายได้ 82 ล้านบาท

กำไร 14 ล้านบาท

2558

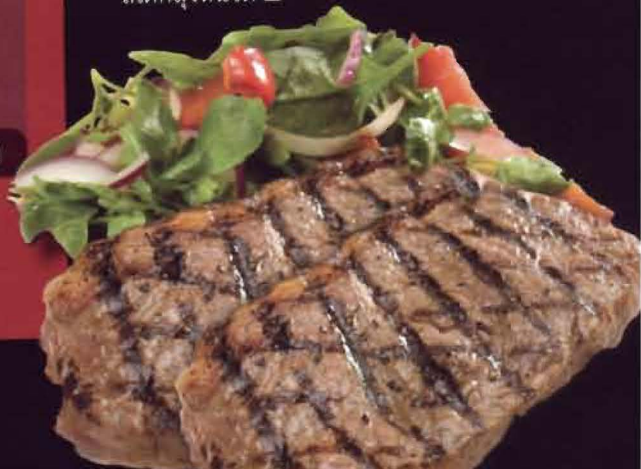
รายได้ 232 ล้านบาท

กำไร 26 ล้านบาท

2559

รายได้ 389 ล้านบาท

กำไร 34 ล้านบาท





## EVEANDBOY ทำโรมากกว่า เกม ROV

วันก่อนมีเพื่อนผู้ชายมาบ่นว่า ไปเดินสยามกับแฟน ผ่านร้าน EVEANDBOY แฟนเลยขอเข้าไปดูเครื่องสำอางแบบเดียว ผลปรากฏว่า เพื่อนนั่งเล่นเกม ROV ตีป้อมรอคุณแฟนอยู่หน้าร้านไป 2 ชั่วโมง ก่อนที่แฟนออกมาพร้อมเครื่องสำอางอีก 1 ฤกษ์ และชวนให้เข้าไปเลือกสลิปสติคเพิ่ม เพราะเรื่องไม่ถูกต้องว่า แต่งเจดไหนสวยกว่ากัน

สรุปว่านั่น เพื่อนใช้เวลาของคุณแฟน เพลิดเพลินกับร้านอีฟแอนบอยเกือบ 3 ชั่วโมงกว่า กับการหัวร่อนโต้แรงค์เกม ROV จากโกลด์ไปเป็นแพลทินัมได้เป็นที่เรียบร้อย

เมื่อผู้หญิงชอบเครื่องสำอาง และร้าน EVEANDBOY แล้วผู้ชายชอบเล่นเกม ROV ของการีนา เราเลยอยากรู้ว่า 2 บริษัทนี้ใครกำไรดีกว่ากัน

## ไม่รอช้า ขอตัวช่วย จากกระทรวงพาณิชย์ด่วน

และพบว่าในปี 2560 EVEANDBOY มีรายได้จากการขายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ 1,636,199,548.06 บาท ได้กำไร 156,552,534.01 บาท

ส่วนการีนาผู้ทำตลาดเกม ROV ในประเทศไทย มีรายได้ 5,416,944,758.00 บาท กำไร 120,315,666.00 บาท ซึ่งหนึ่งในรายได้นั้นมาจากการเติมเงินในเกม ROV จากผู้เล่นทั่วโลก ที่ต้องการอัพความเก่งของตัวเองผ่านการซื้อตัวละคร สกิน และอื่นๆ

## การที่ EVEANDBOY มีรายได้และกำไรที่น่าสนใจ มาจาก

1. ชื่อเสียงของ EVEANDBOY ในฐานะร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านแรกๆ ในไทย ที่จำหน่ายเครื่องสำอางแท้จากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายแบรนด์โดยตรง แต่มีราคาจำหน่ายที่ย่อมเยากว่าชื่อจากเจ้าของแบรนด์จากการตั้งราคาที่เอากำไรต่อหน่วยไม่สูงมากนัก เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อที่ EVEANDBOY แทนแคว้นเตอร์แบรนด์

2. ใช้วิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อด้วยการให้แบรนด์เป็นผู้โทรหาผู้ซื้อโดยตรง เมื่อผู้ซื้อไม่มั่นใจสินค้าที่ซื้อจากร้าน EVEANDBOY เป็นของแท้ 100% หรือไม่

พร้อมกับเข้ามาเปิด Shop in Shop ในร้านสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหน้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อสินค้าในร้าน EVEANDBOY มาก่อน

3. เน้นความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่า 1,000 แบรินด์ จากแบรนด์ที่ทำตลาดอยู่ในประเทศไทย และแบรนด์นอกที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยสินค้ามากกว่า 80,000-100,000 SKU

และปรับกลุ่มสินค้าด้วยการเพิ่มสัดส่วนสินค้าระดับพรีเมียมจากเดิม 40% เป็น 80% เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. มีการทำแคมเปญโปรโมชันดึงดูดลูกค้าเข้าร้านอยู่เสมอ เพราะเมื่อลูกค้าเข้าร้านไปซื้อสินค้าโปรโมชัน อาจซื้อสินค้าอื่นๆ ในร้านกลับมาด้วย

5. ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นไปยังพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้า และออฟฟิศสำนักงานที่มีสาว ๆ อยู่จำนวนมาก เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง และยังมีบริการเปิดเว็บไซต์ EVEANDBOY ขายสินค้าในช่องทางออนไลน์อีกด้วย

6. มีการจัดการด้านการสต็อกสินค้าค่อนข้างดีทำให้ไม่เกิดสินค้าคงคลังจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับสินค้าค้างสต็อก และแคว้นเฮาส์ในการจัดเก็บ และทำให้เกิดกำไรจากการทำธุรกิจสูงขึ้นทั้งๆ ที่มาร์จิ้นในการจำหน่ายสินค้าไม่สูงมากนัก

และเมื่อพูดถึง EVEANDBOY ขอเล่าเบื้องหลังสักหน่อยว่า EVEANDBOY มีต้นกำเนิดจากบอย นริศ ตันมิตร ลูกเจ้าของร้านโซฮ่วยในมหาสารคาม ที่เห็นธุรกิจโซฮ่วยที่บ้านมีมาร์จิ้นต่ำ และมองว่าขายเครื่องสำอางจะได้มาร์จิ้นที่สูงกว่า เขาจึงได้ลองขอพื้นที่ส่วนหนึ่งในร้านโซฮ่วยเปิดร้านขายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่รายล้อมเยกกว่าชื่อในห้าง ปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากสาวมหาสารคามเป็นอย่างดี

และความสำเร็จนี้เอง เขาได้เปิดสาขาไปยังขอนแก่น และสยามสแควร์ ในปี 2555 ซึ่งสาขาสยามสแควร์ นี้เองทำให้ชื่อ EVEANDBOY เริ่มรู้จักในกลุ่มแมส จนเกิดการเติบโตด้านธุรกิจมาจนถึงวันนี้

โดยชื่อ EVEANDBOY มาจากชื่อเล่นของพี่สาวและตัวของบอยเอง

# EVEANDBOY

2560

รายได้ | 1,636,199,548.06 บาท

กำไร | 156,552,534.01 บาท

# ROV

(รายได้จากการีนาผู้ถือลิขสิทธิ์เกม ROV ในไทย)

2560

รายได้ | 5,416,944,758.00 บาท

กำไร | 120,315,666.00 บาท

เมื่อพูดถึง EVEANDBOY แล้ว เรามาพูดถึงเกม ROV สักหน่อย

เกม ROV เป็นเกมจากค่าย Tencent โดยบริษัทเกมอย่างการีนาได้นำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย

สิ่งที่ทำให้เกม ROV ดัง มากจากการเป็นเกมที่เป็นหนึ่งในการแข่งขันอีสปอร์ต และกระแสการโปรโมตของการีนาอย่างต่อเนื่องที่สร้างความสนใจให้กับผู้เล่นเกมมือสมัครเล่นลงที่เข้าโหลดเพื่อเข้าไปตีป้อมเล่นกับเพื่อนๆ เพราะเกมนี้สามารถเล่นฟรี หรือจ่ายเงินเพื่อซื้อตัวละครแทนเงินในเกมได้ จนติดใจและอยากลงเล่นทุกวัน

และการที่เกม ROV มีผู้เล่นเป็นจำนวนมากกลยุทธ์การหารายได้ของเกมจึงมาจากการเติมเงินเข้าเกมเพื่อแลกกับตัวละครใหม่ที่จะเปิดให้ผู้ซื้อแบบเติมเงินซื้อก่อน 2 อาทิตย์ แล้วค่อยให้ผู้ซื้อที่ใช้เงินในเกมซื้อ รวมถึงตัวละครบางตัวไม่สามารถซื้อด้วยเงินในเกมได้ ซึ่งทำให้ผู้เล่นบางรายอยากจะเล่นตัวละครใหม่ๆ ก่อนใครยอมจ่ายเงินเพื่อแลกมา

นอกจากนี้ ROV ยังมีการจัดกิจกรรมในเกม แจกของรางวัลต่างๆ ให้กับผู้เล่น โดยผู้เล่นที่มีการเติมเงินในเกมจะได้สิทธิพิเศษที่มากขึ้น ทำให้ผู้เล่นบางคนยอมที่จะควักเงินเพิ่มเติมเกมอย่างต่อเนื่องเพื่อความสนุกที่เพิ่มขึ้น

แล้วคุณล่ะ ชอบไป EVEANDBOY หรือ เล่น ROV มากกว่ากัน M





# Hales' Blue Boy

## ตลาดหวานๆ 2,600 ล้าน

ใครไม่รู้จักเฮลซ์ บลูบอยยกมือขึ้น

ไม่มีใครยกมือ แสดงว่า น้ำหวานเข้มข้น เฮลซ์ บลูบอย ไม่ได้สร้างความหวานเฉพาะรสชาติเท่านั้น แต่ยังสร้าง Brand Awareness เข้าไปอยู่ในใจคนทุกรุ่นทุกสมัยมาอย่างยาวนาน จนชื่อเฮลซ์ บลูบอยได้กลายมาเป็น Generic Name ของ น้ำหวานเข้มข้นในประเทศไทยไปแล้ว

**แม้ในปี 2559 และ 2560  
เฮลซ์บลูบอย จะมีรายได้  
ที่ลดลง ส่วนหนึ่งเพราะ**

1. ตลาดน้ำหวานเข้มข้นในประเทศไทยมีความอิ่มตัว ไม่สามารถเติบโตได้มากนัก ประกอบกับตลาดนี้ยังมีคู่แข่งจากน้ำหวานเข้มข้นของไทยและแบรนด์เทศอื่นๆ ที่มีกลิ่นและรสชาติทันสมัยเหมาะสมกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ เช่นรสชาติ บลูสวาวาย ส้ม โยเกิร์ต หรือแม้แต่แดงโซดา ที่เข้ามาแย่งรายได้หลักของเฮลซ์บลูบอย

เพราะก่อนหน้านั้น ร้านน้ำขงส่วนใหญ่ นอกเหนือจากกาแฟ และชา จะมีเมนูหลักเพียง น้ำแดงโซดา นมชมพูเย็น ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ใช้น้ำหวานเข้มข้นเฮลซ์บลูบอยเป็นส่วนผสม จากความหอมหวาน และรสชาติหวานกำลังดี

2. ในปี 2558 เฮลซ์บลูบอยมีการเติบโตหลังจากที่เฮลซ์บลูบอย เริ่มทำตลาดต่างประเทศ จากการขยายตลาดไปยังอเมริกาและยุโรป เช่นประเทศเนเธอร์แลนด์ เบลเยียม เยอรมนี ออสเตรเลีย ลักเซมเบิร์ก และ อเมริกา ซึ่งเป็นไปได้ว่าเฮลซ์บลูบอยจะได้รับผลกระทบจากตลาดส่งออกที่ต้องแข่งขันกับแบรนด์โลคอล และเศรษฐกิจที่

ไม่ค่อยสู้ดีนักของแต่ละประเทศ

ส่วนสำหรับตลาดประเทศไทย เฮลซ์บลูบอยสามารถอยู่อย่างยั่งยืนในประเทศได้มาจาก

### 1. ชื่อเสียงที่มีมานาน

เฮลซ์บลูบอย ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นน้ำหวานเข้มข้นรายแรกๆ ของไทย ที่มีต้นกำเนิดจาก 4 ฟัน้องตระกูลพัฒนาอเนก ในปี 2502 หรือ 59 ปีที่ผ่านมา

ซึ่งก่อนหน้านั้น 4 ฟัน้องตระกูลพัฒนาอเนก เป็นเพียงเจ้าของร้านโชห่วยขายของชำเท่านั้น แต่พวกเขามีแนวคิดในการลงทำน้ำหวานเข้มข้นในสูตรของตัวเองบรรจุขวดแก้วจำหน่าย เนื่องจากมองว่าน้ำหวานเข้มข้นเป็นตลาดที่ใหม่ แต่เป็นตลาดที่น่าจะมีความต้องการ เพราะน้ำหวานสูตรเข้มข้นสามารถเก็บได้นาน และนำไปผสมน้ำดื่มรับประทานได้ทันที

โดยเริ่มแรกของธุรกิจน้ำหวานเข้มข้น 4 ฟัน้องได้ตั้งชื่อแบรนด์ของตัวเองว่า เฮลซ์บลูบอย เพื่อเกิดการจดจำ และใช้เป็นชื่อเรียกแทนน้ำหวานในรูปแบบนี้

นับว่าตั้งแต่เฮลซ์บลูบอยเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมาตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพราะในยุค 2502 เป็นช่วงที่ตลาดมีดีมานด์มากกว่าชีพพลาย สินค้าที่เข้าสู่ตลาดในเวลานั้น ถ้าตอบใจหัยความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และเฮลซ์ บลูบอยก็เช่นกัน



## The Inspire (มรดกของทอมัสเวสต์) | เรื่อง : สุวิจิตต์ บูราณทวีคุณ

การเติบโต เพราะเมื่อลูกค้าหารสชาติที่ต้องการไม่ได้ ก็จะเปลี่ยนใจไปซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบอื่นๆ หรือแบรนด์อื่นแทน

### 4. เป็นสินค้าที่สามารถแปรรูปเป็นของหวานและเครื่องดื่มที่หลากหลาย

เพราะด้วยความเป็นน้ำหวานชนิดเข้มข้นเฮลซ์บลูบอย จึงสามารถนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม และของหวานที่หลากหลาย นอกจากจะนำมาชงกับน้ำ ใส่น้ำแข็งใส หรือใส่นมหวานเย็น ทำให้ตลาดนี้สามารถเติบโตจากการที่ผู้บริโภคนำมาทำของหวานได้หลายชนิด เครื่องดื่ม และของหวานใหม่ๆ

ทั้งนี้สังเกตได้ว่าเฮลซ์บลูบอยแทบจะไม่ค่อยออกมากทำตลาด แต่เน้นรักษาชื่อเสียงที่มีมานานจากสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้กระจายการรับรู้และส่งต่อประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่นโดยไม่จำเป็นต้องใช้งบการตลาดจำนวนมากแต่อย่างใด **M**



### รายได้เฮลซ์บลูบอย

ปี 2556	2,335,015,000.-
ปี 2557	2,445,138,000.-
ปี 2558	2,830,066,000.-
ปี 2559	2,803,299,000.-
ปี 2560	2,594,036,000.-

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รายได้จากบริษัท เฮลซ์บลูบอย (ประเทศไทย) จำกัด

จากตัวเลขที่เฮลซ์ บลูบอย ได้รายงานกับกระทรวงพาณิชย์พบว่า ในแต่ละปี น้ำหวานเข้มข้น เฮลซ์ บลูบอย รายได้มากกว่า 2 พันล้านบาท ไม่ธรรมดาเลย

## 2.คุณภาพของสินค้า

หลังจากที่เฮลซ์บลูบอยได้แจ้งเกิดในตลาด 4 ฟัน้องตระกูลพัฒนาอะเนกได้มีการปรับปรุงสูตรอยู่เสมอ เพื่อให้ น้ำหวานที่นำออกมาจำหน่ายมีรสชาติคงที่ และหวานหอมถูกปากชาวไทย

ปัจจุบัน เฮลซ์บลูบอย บริหารโดย 4 ฟัน้องรุ่นที่สองของตระกูลพัฒนาอะเนก ยังคงให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ด้วยการเลือกใช้ น้ำตาลซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิต ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ น้ำหวานมีคุณภาพเท่ากันทุกขวด และยังคงใช้ขวดแก้วเพื่อบรรจุ น้ำหวานแทนขวดพลาสติกเพื่อลดต้นทุน เพราะการบรรจุขวดแก้วที่สามารถรักษาคุณภาพ เก็บได้นาน 3-5 ปี ส่วนขวดพลาสติกสามารถเก็บรักษาคุณภาพของ น้ำหวานได้เพียง 1-2 ปีเท่านั้น

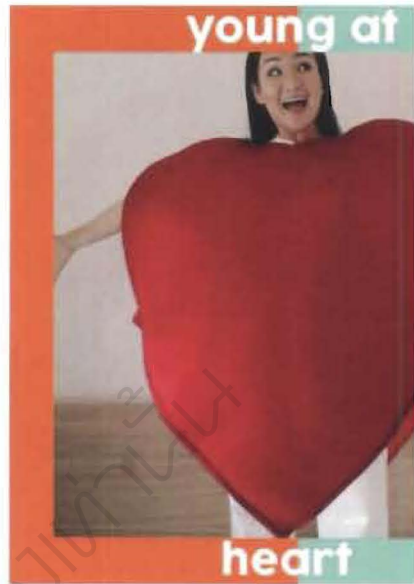
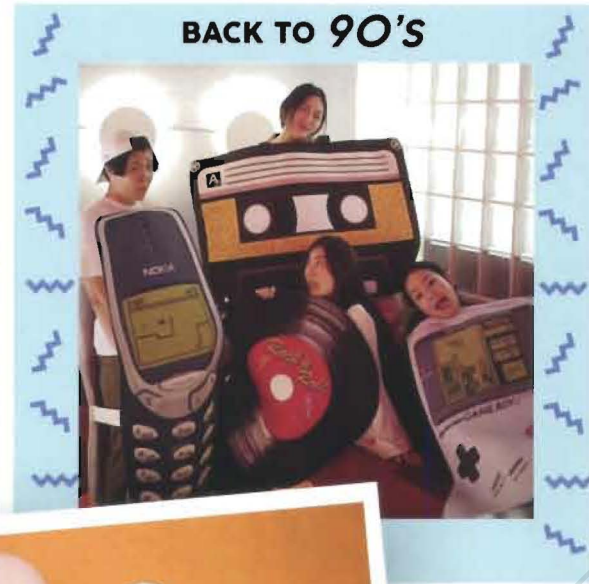
## 3.ช่องทางจัดจำหน่าย

เฮลซ์บลูบอยมีจำหน่ายทุกช่องทางตั้งแต่ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอุปกรณ์ทำขนม ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็น น้ำหวานเข้มข้นที่หาซื้อได้ง่าย

แต่ด้วยรสชาติที่มีถึง 9 รส ได้แก่ สลัด ครีม ไซดา มะลิ สตรอเบอร์รี่ องุ่น สับปะรด แคนตาลูป กุหลาบ และชาลิ ทำให้รสชาติที่วางจำหน่ายในแต่ละช่องทางจะเน้นไปยังรสชาติที่ขายดีในแต่ละช่องทางเป็นหลัก โดยรสชาติยอดนิยม ได้แก่ สลัดและครีมไซดา

ส่วนรสชาติอื่นๆ ที่พอขายได้ อย่างเช่น ชาลิ สับปะรด แคนตาลูป กุหลาบ จะมีวางขายเฉพาะร้านขนาดใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคของ





# จากชุดไปงานปาร์ตี้ที่ตัวเอง กลายเป็นแบรนด์เช่าชุดสนุกๆ ที่ใส่ความสุขลงไปในเนื้อผ้า

เมื่อต้องแต่งตัวให้เข้ากับธีมปาร์ตี้ สิ่งที่หลายคนคิดก็คงจะหนีไม่พ้นการเช่าชุดที่เป็นคาแรกเตอร์ต่างๆ มาสวมใส่ ต่างจากเอแคลร์-สิริยุรยา หงวนศิริ และ เนตรนทีกานต์ เต็มภัทรศักดิ์ ที่ในวันปาร์ตี้ธีม American ขณะที่เพื่อนๆ ของทั้งสองเลือกที่จะแต่งตัวมาเป็น Marilyn Monroe บ้าง Michael Jackson บ้าง

แต่เอแคลร์และเนตรเลือกที่จะตัดเย็บชุดปาร์ตี้ด้วยตัวเอง แล้วตีความความเป็น American ออกมาในรูปแบบของ American food ที่เนตรเป็น Mustard เอแคลร์เป็น Ketchup แล้วให้เพื่อนอีกคนหนึ่งใส่เป็น Hotdog

ความสร้างสรรค์ที่หยิบสิ่งรอบตัวมาใส่ในชุดปาร์ตี้นี้ จึงทำให้เพื่อนในงานอีกหลายๆ คน ต่างชื่นชอบ และขอหยิบยืมชุดที่ทั้งสองเป็นคนตัดเย็บไปใส่ จากชุดที่ตั้งใจทำมาเพื่อใส่เล่นๆ ในวันนั้น ก็กลายมาเป็น HOORAY! Costume Studio ธุรกิจที่เปิดให้เช่าชุดสำหรับงานปาร์ตี้ในแบบที่เราไม่เคยเห็นที่ไหน

ความแตกต่างของ HOORAY! ไม่ได้มีแค่ดีไซน์ แต่ยังรวมไปถึงความเข้าใจลูกค้า ที่รู้ว่าบางคนไม่ได้อยากจะแต่งตัวแบบอลังการไปจากบ้าน ชุดปาร์ตี้ของ HOORAY! จึงออกแบบมาให้สามารถสวมทับไปกับชุดเดิมได้เลย

และไม่ใช่ว่าแค่ความคิดสร้างสรรค์ แต่แนวคิดในการทำธุรกิจของสองคนรุ่นใหม่นี้ก็ยิ่งเป็นอะไรที่น่าสนใจไม่แพ้กัน

ทั้งวิธีการบริหารจัดการชุดที่ทำให้ผู้คนไม่รู้สึกเบื่อและสามารถใส่ซ้ำหลายครั้งได้ หรือเพิ่มช่องทางของรายได้ ที่ไม่ได้มาจากการเช่าชุดของพวกเขาแค่เพียงอย่างเดียว

แล้วเบื้องหลังของชุดที่สร้างความสนุกให้กับผู้คนของ HOORAY! จะเป็นยังไง?

มาหาคำตอบกันต่อได้ จากบทสัมภาษณ์ระหว่าง Marketeer กับ HOORAY! ที่ด้านล่างนี้

## จุดเปลี่ยนที่เปลี่ยนเรื่องเล่นๆ ให้กลายมาเป็นธุรกิจจริงจัง

หลังจากที่มีคนมาตามมาขอยืมชุด Ketchup, Hot-dog และ Mustard เยอะมาก

เอแคลร์และเนตรจึงเกิดความคิดที่ว่า "แล้วทำไมเราไม่ทำชุดจริงๆ จังๆ ขึ้นมาเพื่อแบ่งให้คนอื่นเช่าด้วยเลยละ" ทั้งสองจึงลงมือผลิตชุดช่วยกัน ออกแบบชุดปาร์ตีใหม่ ๆ โดยหยิบสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมาเป็นไอเดีย ไม่ว่าจะเป็นชุดไข่ดาว ชุดหัวใจ ชุดเบคอน หรือแม้กระทั่งชุดแมลงสาบ

และด้วยความที่มันไปตรงกับจริตของใครหลายคน HOORAY! จึงได้รับความนิยมจากผู้คนมากมาย สะท้อนได้จาก 1 สัปดาห์หลังเปิด Instagram ของแบรนด์ ก็มีคนเข้ามากด Follow มากกว่า 20,000 Followers มียอดแชร์มากกว่า 100 ครั้ง

ทีนอกจากจะเอาไปใส่ในงานปาร์ตี้แล้ว ยังมีคนเอาชุดของ HOORAY! ไปใส่ในงานรณรงค์ ไล่ต้อนขายของเพื่อเรียกลูกค้า เซอร์ไพรส์วันเกิดแฟน หรือแม้กระทั่งใส่ถ่ายรายการจนทำให้ HOORAY! ได้รับ Free Media จากสื่อหลายเจ้าไปมากมาย

### ไม่ได้ออกแบบเป็นชุดๆ แต่ออกแบบเป็นคอลเลกชัน

ก่อนหน้า HOORAY! จะออกคอลเลกชันใหม่เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง แต่ในวันที่แบรนด์ได้รับความนิยมมากขึ้นจึงขยายการออกคอลเลกชันเป็น 2 ครั้งต่อ 1 เดือน เพื่อให้ชุดมีความหลากหลาย

หลายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ซึ่งในตอนนี้ HOORAY! มีชุดทั้งหมดประมาณ 40 ชุด ออกแบบจากความชอบของทั้งสองที่เริ่มคิดด้วยการเซตธีมขึ้นมาก่อน อย่างคอลเลกชัน 90s ที่พอพูดถึง 90s แล้วนึกอะไรออกบ้าง ก็จะลิสต์ออกมาเป็นข้อๆ แล้วค่อยมาตัดตัวเลือกออกจนเหลือประมาณ 3-5 แบบ

ที่เมื่อตัดสินใจร่วมกันเสร็จ เอแคลร์จะมีหน้าที่นำชุดนั้นๆ ไปต่อยอด ดูว่าชุดจะใส่ความสนุกอะไรลงไปได้อีกบ้าง ส่วนเนตรจะเป็นคนดูว่าชุดไหนที่จะเอามาใช้เป็น Commercial Piece

### วิธีการชุดที่มีจำนวนไม่มาก ให้ผู้คนไม่รู้สึกเบื่อ

Mix&Match ชุดข้ามคอลเลกชันเป็นอีกวิธีในการนำเสนอของ HOORAY! ที่ทำให้จำนวนชุดที่มีอยู่ไม่มากใส่ได้บ่อยขึ้น และทำให้ผู้คนไม่รู้สึกเบื่อ

โดยเอแคลร์และเนตรจะนำความคิดสร้างสรรค์ที่ตัวเองมีมาบวกรวมกับความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า ด้วยการนำชุดที่มีอยู่มาสร้างธีมใหม่ ๆ เช่น หากมีธีมเป็นสีเหลืองก็สามารถนำชุดมีสตาร์ดี สับปะรด ดาว และกล้วยไปใส่ด้วยกันได้, ปาร์ตี้ธีมตัว R ก็เล่นคำเอาชุด อา-หุ่น ไปใส่กับ อา-โวกาโด จนกลายเป็น



เป็นความสนุกในรูปแบบใหม่ๆ และทำให้ภาพที่ออกมาดูเป็นอะไรที่ไม่ซ้ำซากจำเจ

### ขยายช่องทางรายได้ ที่ไม่ได้มาจาก การเช่าชุดของตัวเองเพียงอย่างเดียว

เพราะรู้ว่าวัตถุประสงค์ของลูกค้าส่วนใหญ่คือเอาไปใส่ในงานปาร์ตี้ HOORAY! จึงเพิ่มช่องทางรายได้ด้วยการจับมือกับพาร์ตเนอร์ที่รู้จักเพื่อร่วมกันเป็นออร์แกนไนเซอร์ให้กับงานปาร์ตี้ งานวันเกิด และงานเซอร์ไพรส์ต่างๆ ที่จะมีของขวัญ มีพริตพ มีลูกโป่งมาบริการแบบครบเซต

นอกจากนี้แล้วก็ยังเปิดพื้นที่ให้คนที่มิชุดปาร์ตี้อยู่แล้วเอาชุดของตัวเองออกมาให้เช่า โดยมี HOORAY! เป็นตัวกลางที่จะทำการประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าของชุดนั้นๆ ถือเป็นโมเดลแบบ Win-Win Situation เพราะเอแคลร์และเนตรก็ไม่ต้องแบกรับต้นทุนของชุด ส่วนเจ้าของชุดนั้นๆ ก็สามารถหารายได้จากสิ่งที่มีอยู่ได้โดยมี HOORAY! เป็นช่องทางในการขาย

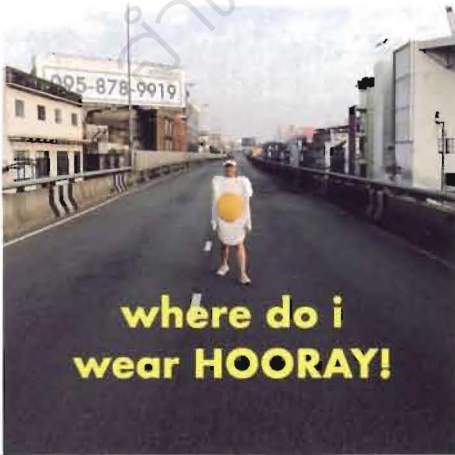
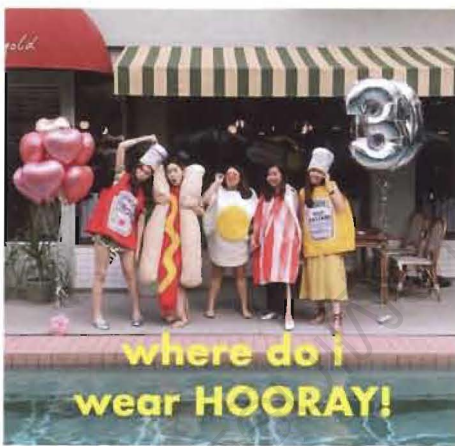
จากรูทกิจที่เริ่มด้วย Passion และความสุขในการไปงานปาร์ตี้ของตัวเอง ทุกวันนี้ความสุขของเอแคลร์และเนตรก็ได้ขยายเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน

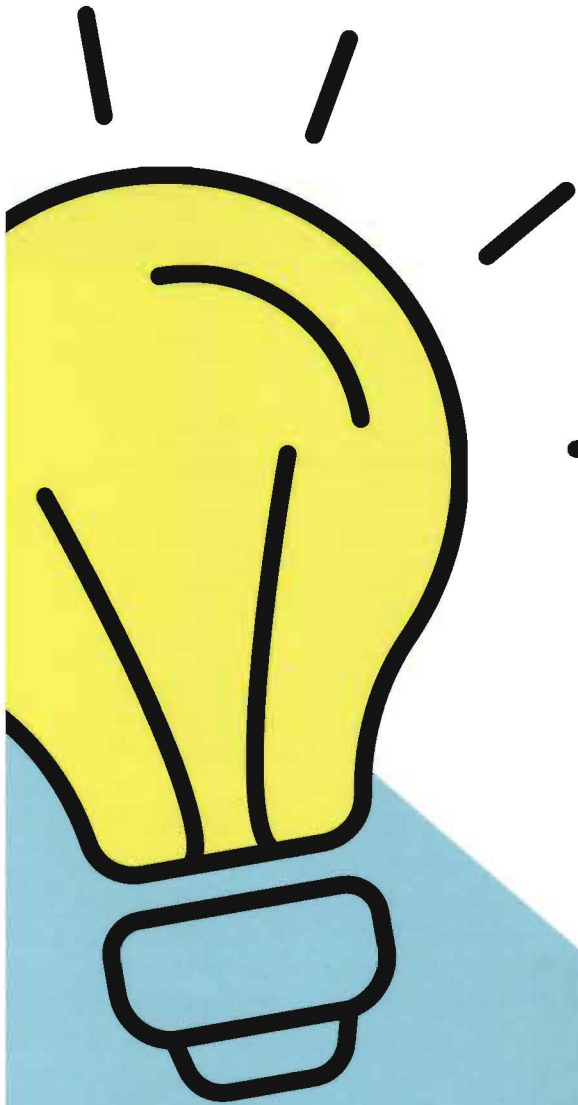
ไม่ใช่แค่ความสุขที่สามารถหาเงินจากสิ่งที่รักได้เท่านั้น แต่คือความสุขที่ได้เห็นลูกค้าของพวกเขามีความสุขนั่นเอง

"จริงๆอยู่ที่ตอนแรกเริ่มทำร้าน ความสุขของเราคือการได้ออกแบบชุดแปลกๆ ได้ทำให้มันเป็นรูปเป็นร่าง เอาชุดมาใส่แล้วก็ขำกันอยู่ไม่กี่คนกับกลุ่มเพื่อน แต่พอมาตอนนี้ได้เห็นว่ามีคนเข้าใจในสิ่งที่พวกเราทำ แล้วรักมันเหมือนกับที่พวกเราทำ

ความสุขตอนนี้เลยอยู่ที่การได้รับรู้ว่าลูกค้าจะเช่าชุดไปเนื่องในโอกาสอะไร บางอย่างเรานึกไม่ถึงเลยจริงๆ เช่น เอาไปใส่กับบน, ฝั่งมาราธอน, เปิดบูธขายของ อะไรแบบนี้

การรอดูรูปจากลูกค้าว่าเขาเอาไปใส่แล้วเป็นยังไงบ้าง ลูกค้าแต่ละคนเวลาเอาชุดไปใส่ก็จะโพสต์ท่าเต็มๆมาก การได้ยิน Feedback จากลูกค้า รวมไปถึงการได้ทำ Collaboration กับธุรกิจอื่นๆ ที่มีอุดมการณ์เดียวกัน ได้ต่อยอดเป็นอะไรใหม่ๆ มันสนุกมากจริงๆ ค่ะ" - เอแคลร์/เนตร M





# IDEA

## ไหนดังหรือดับวัดได้ ด้วยวิธีเหล่านี้

ความคิดที่ขาดการขัดเกลา คล้ายดินสอที่ไม่ถูกเหลาจะขีด จะเขียน จะจุด จะวาดอะไรก็ยากไปหมด ดังนั้นก่อนถึงขั้น ลงมือทำ ควรมั่นใจว่า Idea นั้นใช้การได้ แล้วมีวิธีใดบ้างที่สามารถรับประกันได้ว่าอย่างน้อย Idea ที่เรามั่นใจ จะดังได้ ดังหวัง ไม่ล้มพังครึ่งลงกลางทาง จนถูกคู่แข่งก้างไปไกล

บรรทัดถัดจากนี้เป็นแนวทางคร่าวๆ ที่จะช่วย เกลา Idea คุณให้เรียบคมขึ้น และลดความผิดพลาดลงมือทำจริง ซึ่งนำไปใช้ได้ ทั้งในเรื่องการทำงานและการตลาด

**ถ้าถามคนที่พูดตรง :** วิธีแรกที่สามารถวัดว่า Idea ที่คุณปลุกปั้นมา จะเป็นจริงและมีโอกาสประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน คือ การถามคนที่พูดตรง ซึ่งอาจเป็นคนใกล้ชิดที่กล้าพูดความจริง หรือคนรู้จักแต่ไม่สนิทมากที่สามารถบอกจุดดี จุดด้อยของ Idea คุณอย่างไม่ต้องเกรงว่าจะกระทบต่อความสัมพันธ์มากนัก

ในส่วนของตัวเองก็ควรเปิดกว้างรับฟังทัศนะของคู่สนทนาอย่างเป็นกลางด้วย เชื้อเอื้อต่อการเปิดโลกทัศน์นั้นคือค่าและคนพูดจริงคือมิตรแท้แม้ความหวังดีนั้นจะมาพร้อมคำพูดไม่รื่นหูบ้างก็ตาม

**ปลงว่าใช้ไม่ได้ถ้าไร้เสียงตอบรับ :** การไร้เสียงตอบรับหลังถูกถาม ความหมายที่คู่สนทนา

ต้องการสื่อมีได้ 2 อย่างเท่านั้น คือ อีกฝ่ายไม่เข้าใจ Idea ของคุณหรือ Idea คุณอาจแย่มากจนไม่ยอมบอกออกไปให้เสียน้ำใจ หากเจอความเงียบแบบนี้ก็ควรเลิกมันใจผิดๆ กับ Idea ที่ปลุกปั้นมา และต้องคิดใหม่ ทำใหม่เพื่อให้การถามครั้งต่อไปได้รางวัลเป็นเสียงวิวากลับมา

**จับจุดเด่นลำบากก็ถึงคราวคิดใหม่ :** อีกวิธีที่สามารถตัดสินเบื้องต้นได้ว่า Idea คุณจะดังหรือดับเมื่อลงมือทำ คือการขอให้คู่สนทนาบอกจุดเด่นอย่างน้อย 3 ข้อที่เห็นจาก Idea คุณ หากได้ครบ 3 หรือมากกว่า ก็อุ่นใจได้เลยว่า Project ที่ผินมานานมีแว่รุ่ง แต่ถ้ายกอีกฝ่ายหาจุดเด่นได้น้อยกว่าหรือไม่เจอเลย ก็เป็นหน้าที่ของคุณในการแก้ไขและขัดเกลาให้มันดีขึ้น

**ตัดไฟแดงทุกครั้งเมื่อขอคำอธิบาย :** วิธีถัดมาที่จะวัดว่า Idea ของคุณ 'ปัง' หรือ 'แป้ก' คือการขออธิบาย ทั้งสาธยายให้คนอื่นฟังและพูด

เสร็จแล้วขอให้อีกฝ่ายอธิบายกลับมา เพราะถ้าคุณสามารถพูดให้ผู้อื่นรู้เรื่องได้ เป็นสัญญาณว่าคุณเข้าใจ Project ในพื้นที่พร้อมต่อยอดเป็น Campaign ต่อแล้ว และหากอีกฝ่ายอธิบาย Idea คุณได้เช่นกัน นั่นแสดงว่า Idea ที่คุณปั้นมานานนั้น ไม่ซับซ้อนเกินไป ซึ่งแน่นอนว่าคนอื่น ๆ ก็คงเข้าใจได้ไม่ยาก

ส่วนถ้าคุณยังไม่สามารถอธิบายให้อีกฝ่ายเข้าใจ ก็ต้องยอมรับและปรับแก้ใหม่ จนกว่าคู่สนทนาจะร้องอ้อเมื่อพูดกันครั้งหน้า

**จำขึ้นใจว่า Idea ไหนดังแล้ว :** นอกจาก 4 ข้อข้างต้นแล้ว อีกอย่างที่ไม่ควรมองข้ามเพื่อเพิ่มโอกาสปัง Idea เป็น Campaign สุดปังคือการบันทึกว่า Idea ไหนดังที่ล้มเหลว เพราะมีความเป็นไปได้ที่คุณจะหลงลืมความผิดพลาดในอดีต โดยการทำอย่างนี้ยังช่วยไม่ให้ผิดซ้ำรอยเดิม และนำ Idea เก่ามาปัดฝุ่นใหม่ มาพลิกแพลงให้ดีขึ้นได้อีกด้วย /fastcompany **M**

# แค่พลิกมุมมอง ประสิทธิภาพการทำงานก็จะเพิ่มขึ้น

หากย่ำอยู่กับที่คงไม่มีความก้าวหน้า ดังนั้นเพื่อให้ไปได้ไกลกว่าจึงต้องใช้ความกล้า และไม่ยึดติด เพราะทางที่คิดว่าใช้มานาน อาจถึงเวลาต้องปรับให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ สำหรับโลกการทำงาน ความสำเร็จจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกับผู้ที่หมั่นปรับทั้งวิธีและมุมมองอยู่เสมอ เพื่อให้ผ่านโจทย์ที่เจอในแต่ละวันไปได้โดยประสิทธิภาพการทำงานยังคงเดิมหรือเพิ่มขึ้น ย่อหน้าต่อจากนี้จะบอกให้คุณรู้ว่าเรื่องไหนบ้างที่หากลองปรับแล้ว ประสิทธิภาพการทำงานจะดีขึ้น

## คนตื่นเช้าเท่านั้นที่มีโอกาสทำงาน

**เข้าตา :** ไม่ว่าจะอยู่ตำแหน่งไหนหรือสาขาอาชีพอะไร ก็มีเวลาให้ใช้ 24 ชั่วโมงเท่ากัน ทุกรอบหมุนของเข็มนาฬิกาจึงควรผ่านไปอย่างมีค่า และแน่นอนว่า คนที่ถึงบริษัทก่อนจะมีโอกาสทำงานเสร็จได้มากกว่า หัวหน้าก็เห็นความดีความชอบได้บ่อยกว่า แล้วคนที่เข้า Office ช้ากว่าหน่อย หรืออาจสายบ้างบางครั้ง จะถูกผู้บังคับบัญชามองข้ามเลยหรือไม่?

ทางออกของคนตื่นเช้าลำบาก แต่อยากก้าวหน้า คือการทำงานให้เต็มที่เมื่อถึง Office และจับจังหวะร่างกายของตนเองให้ได้ว่า ทำงานได้

ดีที่สุดตอนไหน โดยทันทีที่รู้ว่ามีความจริงจัง ควรทำงานต่อให้เสร็จ และอย่าเพิ่งละสายตาไปหากยังไม่ได้ตรวจสอบความเรียบร้อย จำไว้ว่า แต่ละคนมีช่วงที่ทำงานได้เต็มที่และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่างกัน ดังนั้น ควรเร่งงานที่ท้อถอยดังกล่าวให้พบโดยเร็ว

## ถ้า Multitasking พลาดไม่กระทบ

**ถึงภาพรวม :** เป็นเรื่องโชคดีหากบริษัทไหนมีพนักงานที่สามารถทำงานหลายอย่างไปพร้อมกันได้ เพราะทักษะดังกล่าวช่วยประหยัดทั้งเวลาและกำลังคน แต่การทำงานในรูปแบบบริษัท ย่อมประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกัน ดังนั้นจึงไม่ควรให้ Multitasking ฝาดฝายมากเกินไป เพราะความประมาทคิดว่าทุกอย่างไหว จะพาให้มองข้ามผลกระทบอย่างเป็นระบบ เมื่อพลาดแค่เพียงเรื่องเล็กๆ น้อยๆ

เพื่อป้องกันปัญหางานล้นและความผิดพลาดที่เกิดจากคนเก่ง หัวหน้าควรแบ่งงานให้สมาชิกแต่ละคนในทีมได้ทำงานตามถนัดตามกรอบเวลาที่เหมาะสม ขณะเดียวกันต้องหมั่นถามความคืบหน้า มีฝ่ายประสานงานและให้ความช่วยเหลือ โดยเมื่องานเสร็จก็อย่าลืมบอกทุกคนให้รู้ว่าเป็นความภาคภูมิใจร่วมกันของทั้งทีม

## เอาแต่พึ่งพา Technology

**ระบบอัตโนมัติและขั้นตอนการทำงานที่ลดลงคือประโยชน์โดยรวมของ Technology ขณะเดียวกันก็ปฏิเสธไม่ได้ว่างานที่เสร็จเร็วกว่าเดิมด้วย Smart Device ต่างๆ ทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้นเยอะ**

แต่ยอมรับไหมว่า ทุกครั้งที่ไฟฟ้าดับ ลืมเอาอุปกรณ์มา หรือเครื่องข่ายการสื่อสารขัดข้อง งานเดินหน้าไปอย่างยากลำบากหรือแทบไม่ขยับเลย

ดังนั้นจึงไม่ควรละเลยทักษะพื้นฐานในการทำงาน เช่น การเขียน และการสนทนา รวมถึงอย่าใช้ระบบอัตโนมัติและ Digital จนเคยตัว และหลงลืมทักษะเบื้องต้นทางวิชาชีพ เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรืออุปกรณ์อัจฉริยะต่างๆ ใช้งานไม่ได้ขึ้นมา ความรู้ความสามารถและทักษะติดตัวนี้แหละจะช่วยคลี่คลายสถานการณ์ได้

## บริษัทจะโตได้ด้วยจำนวนงานและเพิ่ม

**ระดับความยาก :** นักกีฬาจะเก่งขึ้นได้ก็ด้วยการฝึกฝนและลงแข่งอย่างสม่ำเสมอ แต่หากมุ่งเก็บเกี่ยวความสำเร็จอย่างไม่ลืมหูลืมตา ไร้การวางแผนและมองข้ามเกมง่ายๆ ท้ายที่สุดร่างกายอาจล้มหรือได้รับบาดเจ็บ

ในบริบทของการทำงานและการบริหารบริษัทก็ไม่ต่างกัน ควรมีทั้งงานที่ยาก-ง่าย สลับกันไป และลดจำนวนการรับงานบ้างตามความเหมาะสม เพื่อให้พนักงานได้มีเวลาพักและเติมไฟ ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้มากกว่าในระยะยาว



## Short Messages



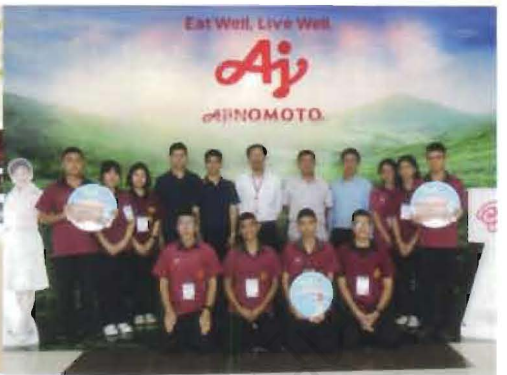
### AEON

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เปิดตัวบริการใหม่ กดเงินไม่ใช้บัตร อีออนอีวีอาร์แคช ขยายช่องทางการเบิกถอนเงินสด เพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มความคล่องตัวในการใช้จ่ายสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ บัตรอีวีอาร์แคช วงเงินสดพร้อมใช้ ที่ตู้เอทีเอ็มอีออนทั่วประเทศได้แล้ววันนี้ **M**



### AIS

ไอฟลิกซ์เปิดตัวรูปแบบสมัครสมาชิก iflixVIP รายวัน รายสัปดาห์ เอาใจระบบเติมเงิน พร้อมจับมือ เอไอเอส เพิ่มสะดวกยิ่งขึ้นในการสมัครและจ่ายค่าบริการของสมาชิก iflixVIP โดยความร่วมมือนี้ลูกค้าเอไอเอสจะสามารถสมัคร iflixVIP ผ่านบิลโทรศัพท์รายเดือน หรือตัดเงินในมือถือ พร้อมรับสิทธิ์ดูซีรีส์และหนังไม่อั้นเพิ่มฟรี สูงสุด 1 เดือน **M**



### Ajinomoto

บริษัท อายิโนะโมะไตอะ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดโรงงานอายิโนะโมะไตอะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้อนรับอาจารย์และน้องๆ นักเรียนจากโรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย จำนวน 456 คน เข้าร่วมกิจกรรมทัศนศึกษาเรียนรู้วิทยาศาสตร์นอกห้องเรียน เกี่ยวกับกระบวนการผลิตผงชูรสและรสชาติอูมามิ ภายใต้ชื่อกิจกรรม "วิทย์นำรู้กับคุณครูอูมามิ" **M**



### Amway

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

### Ananda

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

### Banpu

บ้านปู เดินหน้าโครงการพลังเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคม ปีที่ 8 โดยใช้ระยะเวลากว่า 5 เดือน สำหรับการเพิกถอนกิจการเพื่อสังคมดีเด่น ล่าสุด ได้ประกาศ 5 กิจการเพื่อสังคมผู้ชนะในปีนี้ พร้อมมอบทุนสนับสนุนรวมกว่า 1.25 ล้านบาท เพื่อนำไปต่อยอดความคิดสร้างสรรค์เสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม และเดินทางสร้างการเปลี่ยนแปลง **M**

### Brother

บริษัท บราเดอร์ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะแบรนด์สปอนเซอร์ร่วมเยี่ยมชมการแข่งขันก่อนลงแข่งขันของทีมลูกยางสาวโลมาสีชมพู สโมสรวอลเลย์บอลเจเนอเรชั่น 2 สุพรรณบุรี-อี.เทค ในศึก "ซีพี วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2019" เหล่านักกีฬา นำโดย กัปตันกีฬ วิลาวัณย์ อภิญญาพงศ์, หน่องปลั่งจิตรี ถิ่นขาว ร่วมให้การต้อนรับ **M**





## Central

ตัวแทนผู้บริหารห้างร้านในเครือกลุ่มเซ็นทรัล ร่วมพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ "ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก" เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมไทย เพื่อรณรงค์งดการใช้ถุงพลาสติกกับลูกค้าจัดโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม **M**

## Cigna

ชิกนา ประเทศไทยจึงได้เปิดตัวประกันสุขภาพกลุ่ม "CIGNA SPECTRUM" เป็นครั้งแรกของประเทศไทย โดยแผนประกันสุขภาพกลุ่มนี้ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อตอบโจทย์ความต้องการและปิดช่องว่างความกังวลของกลุ่ม Expat หรือกลุ่มชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพและอาศัยอยู่ในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มผู้บริหารชาวไทย **M**

## CIMB

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย เปิดให้บริการ OCTO Chat ระบบอัตโนมัติ Chatbot บน facebook messenger ตอบคำถามลูกค้า 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าที่ค้นหาและสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการด้วยความรวดเร็ว ผ่านระบบอัตโนมัติ ไม่ต้องรอสาย แต่เหมือนได้คุยกับเจ้าหน้าที่ ได้คำตอบทันที เพียงพิมพ์คีย์เวิร์ดข้อมูลที่ต้องการ **M**

## CPN

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท เจเนอรัล มิลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ขวนสัมพันธ์ประสบการณ์ใหม่กับชีสไอศกรีมสองรสชาติ ที่ชูเอกลักษณ์ความหอมหวานอันโดดเด่นจากตะวันตก และตะวันออกที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ไอศกรีมเนื้อเนียนละเอียดและรสสัมผัสที่หนุบหนับของโมจิ ที่ผสมผสานกับชีสแท้จากยุโรป โดยสองรสชาติใหม่ล่าสุด **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 สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศป่าเมฆที่สูงที่สุดของประเทศไทยสำหรับเยาวชนและนักท่องเที่ยว **M**

## Grab

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







# Naomi Osaka

มือ 1 หญิงวงการเทนนิสคนใหม่ที่กำลังเนื้อหอมในหมู่แบรนด์ดัง

ในปี 2019 นี้แต่ละวงการคงมีเรื่องให้ติดตามซึ่งสามารถชิงพื้นที่สื่อได้ต่างกันไป โดยสำหรับวงการกีฬาที่ยังเชื่อมโยงไปสู่แวดวงการตลาดและ Branding ด้วย มีความเป็นไปได้สูงว่า Naomi Osaka จะถูกจับตามองและมีหลายแบรนด์อยากเกาะกระแสความดังของเธอ เพราะล่าสุด นักเทนนิสสาวผิวสีหน้าเอเชียวัย 21 ปี เพิ่งขึ้นเป็นมือวางอันดับ 1 ของโลก หลังชนะ Petra Kvitova คว่ำแชมป์ Australian Open ครั้งล่าสุดมาครองได้สำเร็จ และย้อนไปเมื่อกันยายนปีก่อนเธอคือคนที่คว่ำแชมป์ US Open เหนือ Serena Williams นักเทนนิสขวัญใจตัวเองทั้งน้ำตา



(จากซ้าย) Naomi Osaka, พี่สาว, แม่และพ่อ

Osaka เกิดในญี่ปุ่นเมื่อ 16 ตุลาคม ปี 1997 เป็นลูกคนที่ 2 ของ Leonard Francois และ Tamaki Osaka พ่อชาวอเมริกันเชื้อสายเฮติ และแม่ชาวญี่ปุ่นของเธอ ซึ่งพบรักกันขณะที่พ่อมาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในญี่ปุ่น ผลกระทบจากการผินแสงานท่ามกลางความไม่เห็นด้วยของครอบครัวฝ่ายหญิง ทั้งครอบครัวจึงตัดสินใจโยกมือลาญี่ปุ่นแล้วไปอาศัยอยู่ในบ้านของตาบับยายในสหรัฐฯ ตั้งแต่ขณะที่เธออายุเพียง 3 ขวบเท่านั้น เธอและพี่สาวสองคนจึงโตมาในวัฒนธรรมผสมผสานกินอาหารเฮติ เรียนและใช้ชีวิตในสังคมอเมริกัน ขณะเดียวกันก็ยังเข้าใจภาษาญี่ปุ่นด้วย

## Venus และ Serena Williams

หลังเห็นคู่พี่น้องตระกูล Williams ทำผลงานได้ดี ผ่านการสนับสนุนสุดตัวของพ่อที่ไม่ได้เป็นนักเทนนิสมาก่อนเลย พ่อของ Osaka จึงตัดสินใจทำแบบเดียวกัน โดยความจริงจังในกีฬา "หวดลูกสักหลาด" ของครอบครัวนี้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อหัวหน้าครอบครัวตัดสินใจย้ายบ้านจากเมือง Long Island รัฐ New York ไปยังรัฐ Florida ศูนย์กลางการฝึกฝนนักเทนนิสเยาวชนของสหรัฐฯ ซึ่งทำให้เรื่องหลักในชีวิตของลูกสาวตั้งแต่ปี 2006 คือการฝึกซ้อมและลงแข่ง ส่วนการศึกษาที่ถูกลดความสำคัญผ่านการเรียนแบบ Homeschool

## Osaka คว่ำแชมป์ Indian Wells

ปี 2016 วงการเทนนิสเริ่มจับตามอง Osaka คนน้อยที่ใช้เวลาเพียง 2 ปี เลื่อนจากอันดับ 250 ขึ้นมาอยู่ที่ 40 และคว่ำรางวัลนักเทนนิสหญิงหน้าใหม่แห่งปีของสมาคมนักเทนนิสอาชีพหญิง (WTA) จากนั้นเธอก็ทำผลงานได้ดีต่อเนื่อง อีก 2 ปีถัดมาช่วงเวลาสำคัญในอาชีพของเธอก็มาถึง เริ่มจากมีนาคม 2018 คว่ำแชมป์รายการ Indian Wells ต่อด้วยการเขี่ย Serena Williams ตกรอบแรกในรายการ Miami Open และกันยายนปีเดียวกันวงการเทนนิสมองข้าม Osaka ไม่ได้อีกต่อไป หลังเธอชนะนักเทนนิสขวัญใจตัวเองได้อีกครั้ง ในรายการ US Open

การชนะ Williams ได้ในครั้งที่ 2 ของ Osaka กลายเป็นข่าวดังไปทั่วโลก เพราะแม่คือ การคว่ำแชมป์ 1 ใน 4 รายการใหญ่ของวงการเทนนิส (Grand Slam) ครั้งแรกของเธอแต่จุดสนใจกลับไปอยู่ที่รองแชมป์ซึ่งระบายความไม่พอใจการตัดสินใจของกรรมการอย่างเกรี้ยวกราดด้วยการขว้างไม้เทนนิสจนโค้งงอ ท่ามกลางเสียงโห่จากผู้ชม จนเจ้าของแชมป์กระอักกระอ่วน และร้องให้ออกมา โดย Chris Evert อดีตนักเทนนิสชาวอเมริกันที่ร่วมพิธีมอบถ้วยแชมป์ด้วย เผยว่า "ไม่เคยเจอเหตุการณ์ที่แชมป์และรองแชมป์คว่ำความสำเร็จท่ามกลางความรู้สึกขุ่นเคืองของผู้ชมมาก่อน"

ส่วนการคว่ำแชมป์รายการล่าสุดที่ทำให้ Osaka ขึ้นเป็นมือ 1 ปลอดภัย "เรื่องครามา" อย่างสิ้นเชิงโดยแชมป์ชาวญี่ปุ่นคนแรกของรายการนี้รับถ้วยแชมป์ จาก Li Na อดีตแชมป์รายการเดียวกันชาวจีนด้วยรอยยิ้ม

ส่วน Kvitova ก็ยอมรับตำแหน่งรองแชมป์แบบที่ตัวเองยังสามารถภูมิใจได้ เพราะเป็นการคืนฟอร์มของแชมป์เก่ารายการนี้อีกคน หลังการรักษาดูตัวจากการถูกคนร้ายที่บุกบ้านพักเมื่อปี 2016 แห่งเข้าที่แขนซ้าย

คาดกันว่าตลอดปีนี้ Osaka คงมีแบรนด์ดังอีกมากมายติดต่อให้เธอเป็น Brand Endorser และ Presenter นอกเหนือไปจาก Adidas, Yonex, Nissin, Nissan, Shiseido และ All Nippon Airways ที่มีอยู่เดิม ซึ่งต่อไปนักเทนนิสสาวขวัญใจแบรนด์ดังคนใหม่จะทำเงินเฉลี่ยต่อปีเพิ่มเป็น 15 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ราว 480 ล้านบาท) และคงเพิ่มขึ้นอีกมากเมื่อถึงโอลิมปิกปี 2020 ที่ญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพ

ส่วนการคว่ำแชมป์ Indian Wells ของ Osaka ครั้งนี้เองก็ช่วยหนุนให้ Hafu หรือลูกครึ่งในญี่ปุ่นประเทศที่มีความชาตินิยมสูงจนคนกลุ่มนี้เป็นเพียงส่วนน้อย (เพียง 2%) ได้รับการยอมรับมากขึ้นด้วย หลังปี 2015 Ariana Miyamoto นางงามลูกครึ่งแอฟริกัน-อเมริกัน คว่ำมงกุฎ Miss Universe Japan

## Ariana Miyamoto

และ Priyanka Yoshikawa นางงามลูกครึ่งอินเดียที่คว่ำมงกุฎ Miss World Japan ในปีถัดมา ซึ่งส่งผลให้ทั้งคู่ได้ทำหน้าที่ตัวแทนญี่ปุ่นในการประกวด Miss Universe และ Miss World ตามลำดับ/time, cnn, tokyotoday, australianopen, wikipedia M