

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ข้าว. น.ส.พ. กรุงเทพมหานคร. ฉบับวันที่ 3 ธันวาคม 2537.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. การศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของ
โครงการควาเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ดวงพร คำณูณวัฒน์, วาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท ที.พี. พรินท์ จำกัด, 2536.
- ปัทมน สีนานุเคราะห์. วิทยานิพนธ์เรื่อง คุณลักษณะที่เป็นจริงและคุณลักษณะที่คาดหวังของ
นักข่าวเศรษฐกิจในทัศนะของนักข่าวเองและบรรณาธิการข่าว. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- พรรณพิมล ก้านนก. สื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร, 2525.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา, เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ และอัจจิมา จันทร์าทิพย์. การบริหารการตลาด.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- สมควร กวียะ. "สังคมสื่อสาร". วารสารศาสตร์. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1, กรุงเทพมหานคร,
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532
- สมยศ นาวิกาน. "การจูงใจ (Motivation)". น.ส.พ. ผู้จัดการรายวัน Section : บริการธุรกิจ 1.
ฉบับวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537.
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. 19 ชุดยอดแผนการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 1,
กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และ
สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2531.
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. ชุดยอดแผนการตลาด เล่มที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 1,
กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และ
สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2536.
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. ชุดยอดแผนการตลาด เล่มที่ 3. พิมพ์ครั้งที่ 1,
กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และ
สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2538.
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. คู่มือ. 2527-2537.

สุชา จันทร์เอน. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Planning). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ภาษาอังกฤษ

Boorstin Daniel, J. *The Image*. New York : Atheneum, 1973.

Boulding Kenneth E. *The Image*. Ann Arbor : University of Michigan, 1975.

Kotler, P., Siew Meng Leong, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan. *Marketing Management An Asian Perspective*. Singapore : Prentic Hall Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd., 1996.

Lanning, M and Michaels E. *A Business Is a Value Delivery System*. USA : Mckensey Staff Paper, no. 41, Mckensey & Co., Inc, 1988.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของสื่อมวลชน
และบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามสำหรับสื่อมวลชน

เกี่ยวกับ การประกวดรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น (The Thailand Marketing Award)
(เอกสารชุดนี้เพื่อใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. หน่วยงาน _____
2. ตำแหน่ง() บรรณธิการข่าว สาย _____
 หัวหน้าผู้สื่อข่าว สาย _____
 ผู้สื่อข่าว สาย _____
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
3. เพศ ชาย หญิง
4. คุณวุฒิ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท
5. ระยะเวลาในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน _____
6. เคยร่วมงานประกวดผลงานการตลาดดีเด่น หรือไม่ เคย ไม่เคย
 หากเคยจำนวนครั้ง 1 ครั้ง
 2 ครั้ง
 มากกว่า 2 ครั้ง

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์

สื่อมวลชน

1. หน่วยงานที่ท่านสังกัดเคยนำเสนอข่าว ก่อน การประกวดผลงานการตลาดดีเด่นหรือไม่ เช่น เสนอความเป็นมาของการจัดประกวด ประชาสัมพันธ์การจัดงานประกวด เป็นต้น หากเคย นำเสนออย่างไร หากไม่เคย สาเหตุเพราะอะไร
2. หน่วยงานที่ท่านสังกัดได้นำเสนอข่าวผลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นหรือไม่ หากเคย นำเสนอข่าวอย่างไร หากไม่เคย สาเหตุเพราะอะไร
3. ทักษะ และความคิดเห็นของท่านต่อองค์กรผู้จัดการประกวดเป็นอย่างไร
4. ทักษะ และความคิดเห็นของท่านต่อเกณฑ์การตัดสินเป็นอย่างไร
5. ทักษะ และความคิดเห็นของท่านต่อรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นเป็นอย่างไร
6. ทักษะ และความคิดเห็นของท่านต่อกรรมการผู้ตัดสินรางวัลเป็นอย่างไร
7. ทักษะ และความคิดเห็นของท่านต่อบริษัทที่ส่งผลงานเข้าประกวดเป็นอย่างไร
8. ทักษะ และความคิดเห็นของท่านต่อบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศเป็นอย่างไร
9. ทักษะ และความคิดเห็นของท่านต่อบริษัทที่ไม่ได้รับรางวัลเป็นอย่างไร ท่านได้มีส่วนร่วมกระตุ้นหรือนำเสนอบทวิเคราะห์ / วิจารณ์ หรือเผยแพร่ อย่างไรหรือไม่
10. ท่านมีความคิดเห็นว่าการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นนี้ มีจุดแข็ง จุดอ่อน อะไรบ้าง
11. ท่านทราบข่าวสารข้อมูลการจัดการประกวดนี้ได้จากไหน และอย่างไร
12. ท่านเคยไปร่วมงานการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นหรือไม่ ถ้าเคยไปเป็นจำนวนกี่ครั้ง
13. บทบาทของสื่อมวลชนและหน่วยงานของท่าน มีส่วนร่วมในงานจัดการประกวดนี้อย่างไรบ้าง
14. บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นเป็นอย่างไร ได้ช่วยให้รางวัลเป็นที่น่าเชื่อถือ มีคุณค่า และยอมรับทั่วไปหรือไม่
15. บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อบริษัทที่ได้รับรางวัล เป็นอย่างไร ได้มีการนำเสนอ เผยแพร่ ตัวอย่าง สินค้า ที่ได้รางวัล ให้เป็นที่รู้จักและเกิดภาพพจน์ที่ดี หรือไม่ อย่างไร

แบบสอบถาม เรื่องทัศนคติและความคิดเห็นของสื่อมวลชน

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<p>ต่อรางวัล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รางวัลนี้เป็นที่น่าเชื่อถือ และยอมรับทั่วไป 2. รางวัลนี้ส่งเสริมให้เกิดวิสัยทัศน์และมุมมองใหม่ในการบริหารการจัดการ 3. ช่วยยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป 4. ช่วยสร้างชื่อเสียงขององค์กร และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก 5. เกิดความตื่นตัวในวงการธุรกิจ <p>ต่อองค์กรผู้จัดการประกวด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. องค์กรผู้จัดมีความเป็นกลาง 2. องค์กรผู้จัดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป 3. ควรได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินการต่อไป 4. มีการประชาสัมพันธ์โครงการจัดการประกวดอย่างสม่ำเสมอ 					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<p>ต่อกรรมการผู้ตัดสิน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นบุคคลที่มีความเป็นกลางและยุติธรรม 2. เป็นบุคคลที่ทรงคุณวุฒิ 3. เป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง 4. มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์สูง <p>ต่อเกณฑ์การตัดสิน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีความน่าเชื่อถือ 2. เป็นหลักเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ 3. มีเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน 4. มีความยุติธรรม 5. ผลงานที่ได้รับรางวัลมีความเหมาะสม 					

แบบสอบถาม

เกี่ยวกับ การประกวดรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น (The Thailand Marketing Award)
(เอกสารชุดนี้เพื่อใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. หน่วยงาน _____
2. ตำแหน่ง _____
3. เพศ () ชาย () หญิง
4. คุณวุฒิ () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท
 () สูงกว่าปริญญาโท
5. ระยะเวลาในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน _____
6. เคยร่วมงานประกวดผลงานการตลาดดีเด่น หรือไม่ () เคย () ไม่เคย
 หากเคยจำนวนครั้ง () 1 ครั้ง
 () 2 ครั้ง
 () มากกว่า 2 ครั้ง

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์
บริษัทที่ได้รับรางวัล

ผู้บริหารระดับสูง

1. ความคิดเห็นต่อรางวัลที่ได้รับ
2. รางวัลที่ได้รับมีบทบาทอย่างไรต่อบริษัทของท่าน
3. รางวัลที่ได้รับมีบทบาทอย่างไรต่อสินค้าในบริษัทของท่าน
4. รางวัลที่ได้รับมีบทบาทอย่างไรต่อพนักงานในบริษัทของท่าน
5. ความคิดเห็นและทัศนคติต่อองค์กรผู้จัดการประกวด
6. ความคิดเห็นและทัศนคติต่อกรรมการตัดสิน
7. ความคิดเห็นและทัศนคติต่อรางวัล
8. นโยบายด้านการตลาดทั้งก่อนและหลังได้รับรางวัลเป็นอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่
9. บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อบริษัทท่านหลังจากที่ได้รับรางวัล
10. ท่านนำรางวัลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์อะไรบ้าง ในการสื่อสารการตลาด
11. แรงจูงใจที่ส่งผลงานการตลาดเข้าประกวดที่ TMA
12. อื่น ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม เรื่องบทบาทความสำคัญของรางวัล

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<p>ต่อบริษัท</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัทมีชื่อเสียงมากขึ้น 2. ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น 3. บริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น 4. บริษัทได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น 5. พนักงานมีความภูมิใจในบริษัทมากขึ้น 6. พนักงานมีขวัญและกำลังใจมากขึ้น <p>ต่อสินค้าของบริษัท</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น 2. สินค้าได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น 3. สินค้ามียอดขายที่สูงขึ้น 4. สินค้ามีลูกค้ามากยิ่งขึ้น 5. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้รางวัลเป็นสื่อมากขึ้น 					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<p>ต่อสังคมธุรกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมแรงจูงใจสำหรับบริษัทอื่น ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด 2. ปูพื้นฐานการสร้างกรณีศึกษาทางการตลาดของไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการฝึกอบรมในอนาคต 3. ส่งเสริมให้เกิดวิสัยทัศน์และมุมมองใหม่ ในการบริหารการจัดการ 4. พัฒนาและยกระดับมาตรฐานการตลาดของประเทศให้สูงขึ้น 5. เกิดความตื่นตัวในวงการธุรกิจ 6. ช่วยผลักดันให้เกิดการแข่งขันและพัฒนา การทำตลาดให้มีคุณภาพ 					

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนทัศนคติของสื่อมวลชนเกี่ยวกับ
โครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ทัศนคติจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสื่อมวลชน

โดยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. แจกแจงความถี่ข้อมูลส่วนตัวแล้วเสนอข้อมูลในรูปร้อยละ (Percentage) เป็นตารางประกอบการบรรยายจากสูตร

$$\text{จำนวนร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{จำนวนของรายการนั้น} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}}$$
2. หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความเห็นของแต่ละข้อของแบบสอบถามจากสูตร

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลบวกของคะแนนความเห็น}}{\text{จำนวนผู้ให้ข้อมูล}}$$

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	3.51 - 4.50	หมายถึง เห็นด้วย
	2.51 - 3.50	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
	1.51 - 2.50	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
	1.00 - 1.50	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 : อายุงานของสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างในตำแหน่งปัจจุบัน

ตำแหน่งงาน อายุงาน	บรรณาธิการข่าว	หัวหน้าผู้สื่อข่าว	ผู้สื่อข่าว
1- 3 ปี	40.00% (2)	25.00% (2)	57.89% (11)
4 - 6 ปี	-	25.00 (2)	26.32 (5)
7 - 9 ปี	40.00 (2)	37.50 (3)	15.79 (3)
10 ปี ขึ้นไป	20.00 (1)	12.50 (1)	-
รวม	100.00 (n=5)	100.00 (n=8)	100.00 (n=19)

ตารางที่ 2 : จำนวนครั้งของการเข้าร่วมงานประกาศผลงานการตลาดดีเด่น
ของสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งของการเข้าร่วมงาน	จำนวน	ร้อยละ
0 ครั้ง	11	34.37
1 ครั้ง	10	31.25
2 ครั้ง	6	18.75
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	5	15.63
รวม	32	100.00

ตารางที่ 3 : ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น
เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปสู่ค่าเฉลี่ยต่ำ

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย
1.	รางวัลนี้เป็นที่น่าเชื่อถือ และยอมรับทั่วไป	4.59
2.	รางวัลนี้ส่งเสริมให้เกิดวิสัยทัศน์และมุมมองใหม่ในการบริหารการจัดการ	4.43
3.	ช่วยสร้างชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก	4.34
4.	เกิดความตื่นตัวในวงการธุรกิจ	4.34
5.	ช่วยยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	4.34

ตารางที่ 4 : ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรผู้จัดการประกวดผลงาน
การตลาดดีเด่น เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงไปสู่ค่าเฉลี่ยต่ำ

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย
1.	องค์กรผู้จัดมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับทั่วไป	4.53
2.	ควรได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินการต่อไป	4.53
3.	องค์กรผู้จัดมีความเป็นกลาง	4.44
4.	มีการประชาสัมพันธ์โครงการจัดการประกวดอย่างสม่ำเสมอ	3.78

ตารางที่ 5 : ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อกรรมการผู้ตัดสินรางวัลผลงาน
การตลาดดีเด่น เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปสู่ค่าเฉลี่ยต่ำ

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย
1.	เป็นบุคคลที่ทรงคุณวุฒิ	4.65
2.	เป็นบุคคลที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	4.62
3.	มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์สูง	4.59
4.	เป็นบุคคลที่มีความเป็นกลางและยุติธรรม	4.31

ตารางที่ 6 : ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อเกณฑ์การตัดสินรางวัลผลงาน
การตลาดดีเด่น เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปสู่ค่าเฉลี่ยต่ำ

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย
1.	มีความน่าเชื่อถือ	4.37
2.	ผลงานที่ได้รับรางวัลมีความเหมาะสม	4.37
3.	เป็นหลักเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ	4.34
4.	มีความยุติธรรม	4.34
5.	เป็นเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	4.25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 : การมีส่วนร่วมในการเสนอข่าวการประกวดของสื่อมวลชน

รายการ	เคย	ไม่เคย	ไม่แน่ใจ	รวม
1. เคยเสนอข่าวเกี่ยวกับการจัดการประกวด ผู้ สาธารณชนก่อนวันประกาศผลหรือไม่	56.25%	40.62%	3.13%	100.00% (n=32)
2. เคยเสนอข่าวผลการประกวดภายหลังการ ประกวดผลหรือไม่	87.25%	9.37%	3.13%	100.00% (n=32)
3. เคยเข้าร่วมงานประกาศผลหรือไม่ เข้าร่วม 1 ครั้ง.....31.25% เข้าร่วม 2 ครั้ง.....18.75% เข้าร่วม 2 ครั้งขึ้นไป.....15.63%	65.63%	34.37%	-	100.00% (n=32)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

บทคัดย่อผลงานที่ชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อเฉพาะผลงานที่ชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

ครั้งที่ 4 พ.ศ.2530 - 2531

รางวัลที่ 1 "เอทีเอ็ม"

บริษัท ไซบีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด

ตลาดและสภาพแวดล้อม

คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศในหลายวงการรวมทั้งการบริการสังคมสาขาใหม่ ๆ บริษัท ไซบีเอ็มฯ ได้เล็งเห็นว่าตลาดธนาคารน่าจะเป็นตลาดที่ใหญ่พอที่จะรับวิวัฒนาการของเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบธนาคารได้

ปี พ.ศ. 2513 เป็นปีที่ธนาคารพาณิชย์เริ่มนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ โดย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้ติดตั้งคอมพิวเตอร์ระบบ On-line ที่เอมโงให้บริการกับลูกค้าของธนาคารเป็นแห่งแรก ต่อมาธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้เริ่มนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ แต่จะใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารภายในสำนักงานมากกว่าที่จะนำผู้ใช้ประโยชน์ต่อบริการลูกค้า (User)

บริษัท ไซบีเอ็มฯ ชื่นว่าธนาคารเป็นตลาดส่วนที่จะสามารถพัฒนาได้อีกมาก การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในธนาคารจะทำให้ธุรกิจธนาคารเปลี่ยนรูปไปจากเดิมได้อย่างมาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ นี้จะให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าซึ่งขึ้นอย่างมหกศ

บริษัทที่ขายเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หลายแห่งต่างก็พยายามที่จะเข้าหาตลาดส่วนที่เป็นธนาคาร แต่ก็ไม่ได้รับความสนใจจากธนาคาร

โอกาสและอุปสรรค

โอกาส

ตลาดธนาคารเป็นตลาดที่ใหญ่มีมูลค่าหลายพันล้านบาท บริษัท ไซบีเอ็มฯ มองเห็นโอกาสด้านนำเครื่อง เอทีเอ็ม มาแนะนำให้กับธนาคารพาณิชย์แล้ว จะทำให้ธนาคารได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน คือสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้าและทำให้ประชาชนไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัวมาก ทำให้ปริมาณเงินอยู่ในธนาคารมากขึ้น มีเงินอยู่ในระบบมากขึ้น ซึ่งใช้เป็นเงินลงทุนชุนเวียนในการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีต่อเศรษฐกิจการเงินของประเทศโดยรวม

นอกจากนี้ เมื่อธนาคารมีเครื่อง เอทีเอ็ม แล้วจะสามารถพัฒนาบริการ หรือขยายขนาดของการบริการได้อีกมากมาย จากเทคโนโลยีในด้านการสื่อสาร และโทรคมนาคม

อุปสรรค

ธนาคารพาณิชย์ที่ยังไม่มีระบบ On-line จะต้องทำการลงทุนขั้นต้นเป็นจำนวนหนึ่งร้อยล้านบาทขึ้นไป และเครื่อง เอทีเอ็ม แต่ละเครื่องราคาแพงมาก ประมาณหนึ่งล้านบาทขึ้นไป ดังนั้นธนาคารจึงมีความเห็นว่าการลงทุนจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

การที่คุณภาพของสายโทรศัพท์ในประเทศไทยยังไม่ดีพอ และระบบสื่อสารยังไม่ทั่วถึง จะทำให้การใช้ เอทีเอ็ม ด้วยระบบ On-line ไม่ได้ผลเต็มที่

ธนาคารมีความกังวลในหลาย ๆ เรื่องดังนี้

- ถ้ามีเครื่อง เอทีเอ็ม ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเบิกเงินนอกเวลาทำการได้จะทำให้เงินหมดธนาคาร
- ผู้เบิกเงินจากเครื่องอาจจะไม่ได้รับความปลอดภัยผู้ร้ายอาจมาดักจี เป็นต้น
- ลูกค้าบางรายอาจจะเบิกเงินเกินบัญชี
- ธนาคารมีความเข้าใจว่า การที่ธนาคารจะออกบัตร เอทีเอ็ม ให้ลูกค้าที่จะมีโอกาสได้รับสิทธิการใช้บัตรจะต้องเป็นผู้มีฐานะดีเท่านั้น ฉะนั้นจะทำให้มีคนใช้เครื่องนี้เป็นจำนวนไม่มากนักพอ
- อาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแรงงาน ราชการใช้เครื่องอาจจะทำให้คนว่างงาน

แนวทางแก้ไข

บริษัท ไซบีเอมฯ เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ยังไม่มีความสนใจเครื่อง เอทีเอ็ม นี้อย่างจริงจังเพราะมองว่าจะเกิดผลต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วประกอบกับเครื่อง เอทีเอ็ม ของบริษัท ไซบีเอมฯ และบริษัทอื่น ๆ มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างเด่นชัดรวมทั้งในด้านราคา และการจัดจำหน่าย ดังนั้น บริษัทฯ ไซบีเอมฯ จึงเห็นว่าควรที่จะเข้าหาลูกค้าโดยตรง ซึ่งได้แก่ ธนาคาร นั้น อาจจะไม่สามารถสำเร็จ จึงหาทางที่จะทำให้ลูกค้าสำคัญของธนาคาร หรือผู้ที่มีโอกาสใช้ เอทีเอ็ม ได้รับทราบและรับรู้ประโยชน์ของการมีเครื่อง เอทีเอ็ม เพื่อผลักดันให้ธนาคารต้องยอมซื้อและนำระบบนี้มาใช้ โดยบริษัทฯ ไซบีเอมฯ ได้ตั้งเป้าหมายที่จะจะธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่งให้ร่วมมือกับบริษัทเพื่อเป็น Show case และนำความสำเร็จของธนาคารนั้นเป็นตัวกระตุ้นให้ธนาคารอื่น ๆ หันมาใช้เครื่อง เอทีเอ็ม

บริษัท ไซบีเอมฯ ได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาเป็นหลักโดยใช้สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์คือ หนังสือพิมพ์บางฉบับโพสต์และเดอะซันเพื่อวัตถุประสงค์ในการเข้าหาลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจและที่สำคัญที่สุดคือ นายธนาคาร ต้องการให้นายธนาคารเห็นว่าลูกค้าที่มีฐานะดีต่างอาชีพของธนาคารคือ นักธุรกิจ แม่น้ำนักการศึกษา และพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารมีเครื่องเอทีเอ็ม รวมทั้งธนาคารเองก็ได้ประโยชน์สูงเช่นกัน

ผลการดำเนินงาน

หลังจากแคมเปญชุดนี้ออกทางสื่อมวลชนแล้ว ทำให้เกิดการตื่นตัวในกลุ่มธนาคารอย่างภาคภูมิใจมีธนาคารหลายแห่งติดต่อมากที่บริษัท ไซบีเอมฯ และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งแรกที่ติดตั้งเครื่องเอทีเอ็ม บริษัท ไซบีเอมฯ ได้โฆษณาสนับสนุนธนาคารไทยพาณิชย์ โดยแสดงความยินดีกับธนาคารไทยพาณิชย์ด้วย

นอกเหนือจากการโฆษณาซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง บริษัท ไซบีเอมฯ ยังได้จัดสัมมนาให้กับนายธนาคารระดับต่าง ๆ โดยมีการสาธิตประสิทธิภาพของเครื่อง เอทีเอ็ม และได้เชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศบรรยายให้กับนายธนาคารระดับผู้ใหญ่เป็นประจำเพื่อให้นายธนาคารเห็นความสำคัญของเครื่องนี้

หมายเหตุ กรณีศึกษาชุดสมบูรณ์ที่ส่งเข้าประกวดถูกจัดพิมพ์ในหนังสือกรณีศึกษารวมเล่ม "ผลงานการประกวดดีเด่น" เล่มที่ 2 ปีที่ 46) จัดพิมพ์โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

ครั้งที่ 6 ปี พ.ศ.2532 - 2533

รางวัลที่ 1 "สิซูเปอร์ซิลด์"

บริษัท ที โอ เอ จำกัด

บริษัท ทีโอเอ จำกัด เริ่มเข้าสู่ธุรกิจสีทาบ้านด้วยการเป็นตัวแทนจำหน่ายสีจากประเทศญี่ปุ่นต่อมาในปี พ.ศ.2515 บริษัท จึงได้เริ่มตั้งโรงงานผลิตสีแห่งแรกขึ้น เพื่อผลิตสีภายใต้ตราขายี่ห้อของบริษัทเองว่า "ทีโอเอ" นับแต่วันนั้น ทีโอเอ ไม่เคยหยุดนิ่งที่จะ พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตสี จนในปัจจุบัน ทีโอเอได้ก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสีครบวงจรของเมืองไทย มีโรงงานที่ทันสมัยที่สุดในเอเชียอาคเนย์มีกำลังการผลิตกว่า 50,000 ตัน ต่อปี และมีบุคลากรกว่า 1,200 คน

สถานการณ์ทั่วไป (ก่อนปี พ.ศ.2522)

ก่อนที่บริษัท ทีโอเอ จะแนะนำสี "ซูเปอร์ซิลด์" เข้าสู่ตลาดระดับสูงนั้น บริษัทได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่า แม้ว่าสีทีโอเอจะมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง แต่ก็ยังเป็นเพียงในตลาดระดับกลางเท่านั้น ทีโอเอยังไม่สามารถสร้างจินตภาพให้เป็นที่ยอมรับในตลาดระดับสูง ซึ่งเป็นโครงการขนาดใหญ่ได้

ในตลาดระดับสูงลูกค้าส่วนใหญ่เป็นโครงการตึกสูง ซึ่งต้องใช้สีคุณภาพดี มีความทนทานและสวยงามนานปี เนื่องจากการทาสีใหม่แต่ละครั้งนั้นยุ่งยาก และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายด้านค่าแรงทาสีสูงมาก การลงทุนใช้สีที่ดีในครั้งแรกจะช่วยยืดเวลาการทาสีใหม่ให้ยาวนาน ถึงแม้จะมีราคาแพงก็คุ้มค่ากว่ามาก สียี่ห้อที่ได้รับความนิยมไว้วางใจในตลาดนี้คือ สีไอซีไอ โฉนด และประภคติก ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าค่อนข้างจะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อสูง

ประเภทของสีที่ใช้กันในตลาดโครงการระดับสูงในขณะนั้น ส่วนใหญ่เป็นสีพลาสติกคุณภาพสูงชนิด PVAC ซึ่งมีอายุการใช้งานทนทานในคุณภาพเดิมประมาณ 5 ปี ในการเลือกยี่ห้อสีนั้น ส่วนใหญ่สถาปนิกโครงการเป็นผู้กำหนดในสเปคของโครงการ ซึ่งโดยทั่วไปจะระบุเพียงแคื่อยี่ห้อ ประเภท และเบอร์สีเท่านั้น ทั้งนี้ส่วนมากมักจะเป็นยี่ห้อเดิมที่สถาปนิกไว้วางใจ

ด้วยเงินทุนที่พร้อม และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิตสีทีโอเอ เชื่อมั่นว่าจะสามารถผลิตสีคุณภาพสูงตามที่ต้องการได้แต่อย่างใดก็ตาม ทีโอเอ คงจะต้องเผชิญกับปัญหาด้านจินตภาพที่ยังด้อยกว่าคู่แข่งมาก ทีโอเอ จึงจำเป็นต้องพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

การวิเคราะห์โอกาส

1. ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ที่มีศักยภาพสูง ตลาดสีมีโอกาสนในการขยายตัวสูงมากควบคู่ไปกับการขยายตัวของธุรกิจก่อสร้าง
2. เนื่องจากที่ดินมีราคาสูงขึ้นมาก ดังนั้นแนวโน้มของการก่อสร้างอาคารสูงจะมีมากขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงตลาดสีระดับสูง จะขยายตัวมากขึ้นด้วย เพราะอาคารสูงส่วนใหญ่จะเน้นการใช้สีคุณภาพดี เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายด้านค่าแรงในการทาสีครั้งต่อไป
3. ค่าแรงและวัสดุที่ใช้การทาสี เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง โดยเฉพาะการทาสีอาคารสูง

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อรายี่ห้อของสีไม่ใช่เรื่องง่ายโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาและความเชื่อมั่นในตัวสูง เช่น สถาปนิก
2. ลูกค้าไม่มีความเข้าใจเรื่องสีที่ลึกซึ้งพอ และไม่เห็นความสำคัญของการเลือกใช้สีรวมทั้งการบูรณะแยกต่าง ๆ เกี่ยวกับสี และการทาสีในสัญญาการก่อสร้าง
3. สถาปนิกบางราย หันไปใช้วัสดุอื่นเช่นกระเบื้อง ทดแทนการทาสี

แนวทางของแผนการตลาด

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งโอกาสและอุปสรรค ที่โอเอเห็นว่าควรจะมีแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดโครงการระดับสูง คือ

1. ที่โอเอ จะต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตและมีคุณภาพที่เหนือกว่าสี PVAC อย่างเด่นชัด ทั้งนี้ ที่โอเอเห็นความว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะเป็นสี Acrylic 100% ซึ่งมีความทนทานกว่า PVAC ถึง 3 เท่าตัว
2. ที่โอเอควรรดงผู้คนที่มีความรู้สูงมามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อยกจินตภาพของที่โอเอและผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ ที่โอเอ จึงได้ร่วมกับบริษัท ไทรมแอนด์ฮิลล์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ผลิตภัณฑ์อะคริลิคอันดับหนึ่งของสหรัฐอเมริกาในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสียี่ห้อใหม่
3. เพื่อหลีกเลี่ยงจินตภาพเดิมของที่โอเอผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้ชื่อว่า "ซูเปอร์ซิลด์" และมีกรอบการปกป้องให้แตกต่างจากสีที่โอเอธรรมดา
4. "ซูเปอร์ซิลด์" จะมีสีสรรในโทนอ่อนดูมีรสนิยม โดยวางตำแหน่งให้เป็นสีระดับ พรีเมียมที่มีความสวยงามทนทานนานนับ 10 ปี
5. แนวทางการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ควรเน้นราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพและเพื่อหลีกเลี่ยงจินตภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย
6. การจะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับหมู่ลูกค้า เจ้าของโครงการสถาปนิก ที่โอเอ จะต้องพัฒนาทีมงานที่มีความรู้ความสามารถที่จะพูดคุยและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าได้นั้นคือ ทีมงานผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ควรจะต้องเป็นสถาปนิก เช่นเดียวกันกับลูกค้า ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของวงการที่โอเอ จะเป็นบริษัทขายสีแห่งแรกที่ใช้ทีมสถาปนิก เพื่อให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาในการทาสี รวมทั้งการกำหนดสเปคสีของโครงการ
7. นอกจากการเสนอสีคุณภาพสูงต่อตลาดแล้ว ที่โอเอควรต้องสร้างความแตกต่างและจินตภาพโดยเน้นที่ "การบริการ" เป็นหลักเพื่อสร้างความพึงพอใจและสัมพันธ์ภาพต่อเนื่องกับลูกค้า เช่น บริการตรวจวัดความชื้นตัวที่ก่อเกิดสี
8. ที่โอเอ ต้องนำแนวความคิดทางการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น มีการประชาสัมพันธ์โครงการที่ใช้สีซูเปอร์ซิลด์ มีการสัมมนาสถาปนิก เป็นต้น

ผลการดำเนินงาน

1. สถาปนิกและเจ้าของโครงการให้การยอมรับ “ซูเปอร์ซิลด์” อย่างดี ดึงสูงในกรุงเทพมหานครกว่า 60% หันมาใช้สีซูเปอร์ซิลด์ เช่น โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า ดิโกโฮทีเอล เป็นต้น
2. สี “ซูเปอร์ซิลด์” กลายเป็นสีจินตภาพอันดับหนึ่งในใจของสถาปนิก มีการใช้อย่างต่อเนื่องในโครงการต่อไปของเธอ
3. ความสำเร็จของ “ซูเปอร์ซิลด์” ช่วยยกจินตภาพของผลิตภัณฑ์โอเออื่น ๆ ด้วย และยังช่วยเปิดตลาดระดับสูงให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ตัวอื่น ๆ เช่น ทิมเบอร์ ซิลด์ วอลเปเปอร์ เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 7 พ.ศ. 2533-2534

รางวัลที่ 1 ใช้ค้อพมอนโร

บริษัท บอร์เนียว เทค จำกัด

ความเป็นมา

ใช้ค้อพมอนโร (Monroe Shocks) มีบริษัทแม่ผู้ผลิตอยู่ในสหรัฐอเมริกา และมีโรงงานอีก 9 แห่ง กระจายอยู่ทั่วโลก ในเบลเยียม สเปน อังกฤษ บราซิล ออสเตรเลีย และอาร์เจนตินา แม้ว่าในตลาดโลก ใช้ค้อพมอนโร จะเป็น Brand Leader โดยมีส่วนครองตลาดสูงสุด แต่ในประเทศไทยใช้ค้อพมอนโร กลับประสบปัญหาอย่างมาก ตั้งแต่เริ่มเข้าตลาดปี 2510 เนื่องจากตลาดถูกจำกัดอยู่เฉพาะตลาดอะไหล่ทดแทน เพื่อทดแทนใช้ค้อพเดิมที่ติดมากับรถเท่านั้น ไม่สามารถเข้าตลาดโรงงานประกอบรถได้ อันเนื่องมาจากรัฐบาลได้กำหนดให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไทย สัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 54 จึงทำให้ผู้ผลิตนิยมใช้ใช้ค้อพที่ผลิตในประเทศ นอกจากนี้ในช่วงแรกใช้ค้อพมอนโรที่ตลาดโดย พ่อค้าคนขายย่อย จึงไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากรถยนต์แต่ละยี่ห้อ แต่จะรุ่นละใช้ใช้ค้อพที่ต่างเบอร์กัน ผู้นำเข้าไม่สามารถถือลิขสิทธิ์ค้าได้ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า จึงเกิดปัญหาในการขาย และไม่สามารถปฏิบัติตามข้อสัญญาที่ทำกับบริษัทแม่ได้จึงมีการเปลี่ยนผู้จำหน่ายสินค้าบ่อยมาก จนตัวแทนจำหน่ายขาดความเชื่อถือ

อย่างไรก็ตาม ฝ่ายอุปกรณ์รถยนต์ บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด ได้เล็งเห็นถึงคุณภาพอันดีเลิศของสินค้า และมุ่งทางการตลาด จึงเป็นผู้จัดจำหน่ายใช้ค้อพมอนโรเมื่อปลายปี 2528 ซึ่งขณะนั้นใช้ค้อพมอนโร มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 1% เท่านั้น

สถานการณ์โดยทั่วไป

ตลาดใช้ค้อพในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ตลาดโรงงานประกอบรถ หรือ OEM (Original Equipment Market) เป็นตลาดของใช้ค้อพที่ผลิตในประเทศเพื่อใช้กับรถยนต์ที่ผลิตออกจากโรงงาน
2. ตลาดอะไหล่ทดแทน (Replacement Market) เป็นตลาดของใช้ค้อพที่ใช้เป็นอะไหล่ ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 11 ยี่ห้อ

คู่แข่งชั้นรายสำคัญของมอนโร คือ KAYABA โดยที่ KAYABA เป็นใช้ค้อพที่ผลิตและประกอบในประเทศโดยบริษัทในเครือสยามกลการ มีความได้เปรียบในด้านของตลาดที่กว้างขวางกว่า สามารถเข้าตลาดโรงงานประกอบรถได้ ซึ่ง ณ ปี 2528 ที่ บอร์เนียวเทคเริ่มเป็นผู้แทนจำหน่ายใช้ค้อพมอนโร นั้น KAYABA เป็น Brand Leader ในตลาด มีส่วนแบ่งตลาด OEM สูงถึง 90% และตลาด Replacement สูงถึง 80%

หลังจากที่บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด ได้รับเข้าเป็นผู้จำหน่ายใช้ค้อพมอนโร ได้ศึกษาพบว่าสถานการณ์ในขณะนั้นเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นดังนี้คือ

1. Dealer ขาดความเชื่อถือ อันเนื่องมาจากตลาดเดิมที่ดำเนินงานโดยพ่อค้าคนขายประสบปัญหาไม่สามารถถือลิขสิทธิ์ค้าได้เพียงพอ สินค้าขาดตลาด ทั้งยังไม่ปฏิบัติตามสัญญาในเรื่องผลตอบแทนที่ได้ไว้กับ Dealer การขายสินค้าเป็นลักษณะการขายขาดไม่มีบริการหลังการขาย สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายและสินค้า

2. ปัญหาจากสินค้าหนีภาษี เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตอะไหล่ในประเทศ โดยตั้งกำแพงภาษีใช้ค้อพไว้สูงถึง 80% CIF จึงทำให้ใช้ค้อพมอนโร เสียเปรียบในด้านต้นทุนเป็นอย่างมาก และยังทำให้มีการหนีภาษีที่เล็ดลอดเข้ามาจากประเทศเป็นจำนวนมาก

3. ปัญหาจากสินค้าที่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มาก จึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการสั่งซื้อ และสต็อกสินค้า
4. ปัญหาด้านขวัญและกำลังใจของพนักงานในองค์กร เนื่องจากสินค้าสต็อกป่อง-ลูโซท์ ซึ่งเป็นตัวทำรายได้หลักประมาณ 80% ของรายได้ทั้งหมดของแผนกอุปกรณ์รถยนต์ ได้ถูกโอนไปให้บริษัท ที โอ เอ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายแทนเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2529 ทำให้ขวัญและกำลังใจของพนักงานตกต่ำมาก

การวิเคราะห์โอกาส

1. คุณภาพอันดีเด่นของสินค้า ใช้ค้อพมอนโร เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และเป็น Market Leader ในตลาดโลก
2. โอกาสในด้านของพฤติกรรมการตลาดสินค้า ซึ่งพบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของลูกค้าและผู้ประกอบการหรือศูนย์บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) จึงเป็นช่องทางที่มอโร อาจผูกใจลูกค้าเหล่านี้โดยอาศัยคุณภาพของสินค้า ผลประโยชน์ที่เหมาะสม และเสริมด้วยการให้ความรู้ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางเหล่านี้
3. ตลาดของตลาดมีการเจริญเติบโตสูง อันเนื่องจากการที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างมาก ทำให้อัตราการใช้รถสูงขึ้น ช่วงตั้งแต่ปี 2528-2533 ส่งผลให้ตลาดของใช้รถใช้ยานยนต์จะขยายตัวสูงตามไปด้วย
4. การนำการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ เนื่องจากธุรกิจการล้อในประชาชาติยังไม่เคยมีการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้เมื่อออร์เนียวเตค ได้นำเทคโนโลยีของการบริหารมาใช้ทั้งด้านการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดระบบบริหารอย่างมีแบบแผน ตลอดจนนำคอมพิวเตอร์มาใช้ จึงน่าจะเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง
5. ข้อได้เปรียบขององค์กร ทั้งด้านชื่อเสียง ฐานะการเงินที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีช่างยนต์อยู่ทั่วโลก สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล และความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง
6. สถานการณ์คับขันในองค์กร จากการสูญเสียสินค้าที่ทำรายได้หลักของฝ่ายอุปกรณ์รถยนต์จะทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจตกต่ำ แต่บริษัทก็อาจจะผลักดันสถานการณ์คับขันดังกล่าว ให้กลายเป็นพลังในการต่อสู้อุปสรรคของพนักงาน เพราะได้สินค้าใหม่ก็คือ ใช้ค้อพมอนโร

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. ต้นทุนสินค้าสูง อันเนื่องมาจากเป็นสินค้านำเข้าจึงเสียเปรียบในเรื่องภาษีนำเข้า และต้นทุนด้านบริหารของสมัยใหม่ที่สูงกว่าคู่แข่งที่ดำเนินมาโดยพ่อค้าคนจีน
2. ขาดประสบการณ์ เนื่องจากออร์เนียวเตค ไม่เคยอยู่ในวงธุรกิจจะไต่รถยนต์มาก่อน จึงขาดความรู้ และข้อมูลของธุรกิจนี้ พนักงานขาดความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งมีอยู่กว่าพันชนิด
3. Dealer มีภาพพจน์และทัศนคติไม่ดีต่อผู้แทนจำหน่ายเดิม ซึ่งส่งผลถึงตัวสินค้า
4. คู่แข่งขันสำคัญคือ KAYABA เป็นผู้นำในตลาดและมีฐานะการเงินที่เข้มแข็ง
5. สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ในช่วงที่บอร์เนียวเตคเข้าเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นช่วงเวลาทั่วโลก และไทยเราประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ และความเชื่อถือในตัวสินค้า และผู้แทนจำหน่ายในสายตาของคนกลาง และผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของรถ
2. เพื่อบรรลุเป้าหมายการขาย โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 25% ต่อปี
3. เพื่อบรรลุเป้าหมายการกระจายร้านค้าตามเป้าหมายที่วางไว้ในแต่ละปี

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. เสริมความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ด้วยการรับประกัน 1 ปี
2. การให้บริการหลังการขาย โดยจัดตั้งทีมงาน "Customer Active Teams" คอยให้ความช่วยเหลือแก่ Dealer ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถ
3. เพิ่ม Product Items ให้มากกว่าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ
4. กลยุทธ์ราคา โดยวางในระดับสินค้าราคาสูง เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจ้าของรถเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้ออะไหล่ที่ตีมาใช้กับรถ โดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา
5. สร้างความสัมพันธ์กับคนกลาง
6. ให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของใช้ค้ำพแก่คนกลาง
7. จัดทำแคตตาล็อกของใช้ค้ำพในประเทศไทยขึ้นใหม่
8. นำวิทยากรสมัยใหม่มาใช้ รวมทั้งระบบงานคอมพิวเตอร์
9. เน้นลูกค้ารายย่อยมากกว่ารายใหญ่
10. ทำการส่งเสริมการขายสำหรับร้านค้า ในลักษณะ Push Strategy ที่ผลักดันสินค้าเข้าสู่ Dealer หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น Dealer Incentive, Thip Incentive, Dealer Dinner, Premium และช่วยจัดชั้นวางสินค้าในบ้าน
11. ส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคทั่วไปและลูกค้ามือใหม่
12. โฆษณในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Bus Back, Direct Mail, เป็นสปอนเซอร์การจัดกาแข่งรถ และทำโฆษณา ณ จุดขาย
13. สร้างขวัญ และกำลังใจแก่พนักงานขาย รวมทั้งการจัดเป้าหมายการขายที่เป็นไปได้และให้รางวัลสูงใจ
14. การบริหารงานพื้นฐานของข้อมูล

ผลการดำเนินงาน

1. ยอดจำหน่ายใช้ค้ำพมือใหม่ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถบรรลุเป้าหมายการขายที่ตั้งไว้ตั้งแต่ปี 2528 จากยอดขาย 1.444 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ถึงปี 2533 มียอดขาย 125.027 ล้านบาท
2. สามารถขยายส่วนครองตลาดในตลาดอะไหล่ทดแทนเพิ่มขึ้นจาก 1% ในปี 2528 จนกลายเป็นผู้นำตลาดของใช้ค้ำพที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยในปี 2533 มีส่วนครองตลาด 21%
3. สามารถกระจายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดได้เป็นผลสำเร็จ ในปี 2533 มีจำนวน Dealer ทั้งหมด 346 ราย เพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2528 ที่มี Dealer เพียง 32 ราย
4. ความสัมพันธ์ระหว่าง บอร์เนียวาค และคนกลาง ได้พัฒนาด้วยดีมาโดยตลอด ซึ่งสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของการประสบความสำเร็จอย่างงดงามในด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด และการกระจายร้านค้า

ครั้งที่ 9 พ.ศ.2535 - 2536

รางวัลที่ 1 “มหะเวท ไซฟิต”

บริษัท ซิบา-โกกิ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติองค์กร

บริษัท ซิบา-โกกิ เป็นบริษัทเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่ง ซึ่งก่อกำเนิดจากการรวมตัวกันของบริษัท CIBA และบริษัทโกกิ ในปี 2513 ปัจจุบัน เป็นบริษัทชั้นนำของโลกด้านผลิตภัณฑ์ทางชีวภาพและเคมีภัณฑ์ โดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และได้จดทะเบียนในประเทศไทย เมื่อปี 2514 ภายใต้ชื่อว่า “บริษัท ซิบา-โกกิ (ประเทศไทย) จำกัด” และธุรกิจของบริษัทก็ได้เจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ โดยสิบา ประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 แผนกด้วยกันคือ

1. แผนกเกษตร
2. แผนกเวชภัณฑ์
3. แผนกสีย้อมและเคมีภัณฑ์
4. แผนกสารเติมแต่งโพลีเมอร์และสารสี

ในวงการผลิตภัณฑ์เคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทย ซิบามียอดขายสูงเป็นอันดับหนึ่งในสาขาโดยตลอด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดในปัจจุบันได้แก่ สารกำจัดวัชพืชในนาหว่านน้ำตม “ไซฟิต” เป็นต้น

สถานการณ์โดยทั่วไป

การทำนาในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

1. นาดำ ซึ่งต้องใช้แรงงานมาก มีปัญหาวัชพืชน้อย และปกติมักเป็นวัชพืชชนิดใบกว้าง
2. นาหว่านน้ำตม การทำใช้แรงงานน้อยกว่านาดำ แต่ปัญหาวัชพืชมักมาก โดยเฉพาะวัชพืชใบแคบ
3. นาหว่านสำรวย ปัญหาวัชพืชมักไม่มากในการทำนาประเภทนี้

เกษตรกรมีแนวโน้มจะเปลี่ยนวิธีการทำนาจากนาดำเป็นนาหว่านน้ำตมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลให้สภาพแวดล้อมของดินเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของวัชพืช โดยเฉพาะวัชพืชใบแคบ ซึ่งยากต่อการกำจัด

วัชพืชสำคัญในนาข้าว แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. วัชพืชใบแคบ ส่วนใหญ่จะขึ้นในนาหว่านน้ำตม
2. วัชพืชใบกว้าง ส่วนใหญ่จะขึ้นในนาดำ และนาหว่านน้ำตม
3. กก เป็นวัชพืชที่พบอยู่ทั่วไปและง่ายต่อการกำจัด

ปัญหาวัชพืชที่ชาวนาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ วัชพืชใบแคบซึ่งยากต่อการกำจัด โดยมีวิธีการแก้ปัญหาคือ ใช้มือถอนหรือเกี่ยวหญ้า และใช้สารเคมีซึ่งการใช้สารกำจัดวัชพืชเป็นวิธีที่ประหยัดและได้ผลกว่า

ตลาดสารเคมีกำจัดวัชพืชมีขนาดปีละประมาณ 600 ล้านบาท ประมาณ 15% เป็นนำเข้า และ 85% เป็นผลิตจากน้ำหอม โดยที่ตลาดสารเคมีกำจัดวัชพืชในถนกว่าน้ำหอมแบ่งออกเป็น 3 ตลาดด้วยกัน คือ

1. สารคุมวัชพืช ผู้นำตลาดได้แก่ ไซฟิต แอทเทินนิล มาเซตเต้
2. สารคุมฆ่าวัชพืช ผู้นำตลาดได้แก่ แอทเทินนิล แอทเทินดี และสารนิวทคอลลอร์ +2, 4D ภายใต้ชื่อต่าง ๆ และอนสกร์ 2 ดี
3. สารฆ่าวัชพืช ผู้นำตลาดได้แก่ วิป ฟาสท 2, 4-D อัลโลย์ และออร์แครมพลัส

ตลาดของสารคุมและคุมฆ่าวัชพืช อาจอนุโลมให้อยู่ในส่วนตลาดเดียวกันได้ ซึ่งมีขนาดของตลาด 60% ของสารกำจัดวัชพืช ในถนกว่าน้ำหอมทั้งหมดที่เหลือ 40% เป็นสารฆ่าวัชพืช

คู่แข่งที่สำคัญของไซฟิต ได้แก่ มาเซตเต้ เป็นสารคุมวัชพืชประเภทไบแคบเช่นเดียวกับไซฟิต คู่แข่งอื่น ๆ ที่สำคัญได้แก่ แอทเทินนิล และสารนิวทคอลลอร์ +2, 4D ภายใต้ชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสารคุมฆ่าวัชพืชทั้งประเภทไบแคบและไบกว้าง ซ้อได้เปรียบที่มีต่อไซฟิตคือ สามารถคุมฆ่าวัชพืชไบกว้างได้ด้วย แต่การคุมฆ่าวัชพืชไบแคบไม่ได้ผลดีเท่า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งของไซฟิตล้วนแต่เป็นอันตรายต่อต้นข้าว

การวิเคราะห์โอกาส

1. ในขณะนี้ไม่มีสารกำจัดวัชพืชในถนกว่าน้ำหอมชนิดใดที่สามารถกำจัดหญ้า ข้าวมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยต่อข้าวได้ดีเท่าไซฟิต
2. ไม่มีคู่แข่งรายใดให้ความสำคัญกับการโฆษณา และส่งเสริมการขายให้แก่ชาวนา เท่าบริษัทฯ
3. พื้นที่ในถนกว่าน้ำหอมยังมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ปัญหาวัชพืชมีมากขึ้น โดยเฉพาะวัชพืชไบแคบ ซึ่งส่งผลให้มีการใช้สารกำจัดวัชพืชมากขึ้นด้วย
4. มีการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชจนมีการใช้มีอากรน หรือภัยหญ้ามากขึ้น เนื่องจากแรงกดดันและมีความเสี่ยง
5. สามารถให้การศึกษากับชาวนาถึงผลเสียอันเนื่องมาจากการใช้ข้าวช่วงก การเจริญเติบโตหรือมีอากรนผิดปกติ อันเป็นผลเนื่องมาจากสารกำจัดวัชพืชบางชนิดที่มีอันตรายต่อต้นข้าว

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. คู่แข่งขันใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา
2. ไซฟิต มีราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก
3. ชาวนาอาจผสมไซฟิตกับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเป็นการลดต้นทุน หรือเพื่อให้สามารถคุมวัชพืชได้มากขึ้น
4. มีการแข่งขันสูง ทำให้ร้านค้าไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการขายและส่งเสริมการขายเท่าที่ควร
5. ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ชาวนาจึงไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจึงอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า
6. รัฐบาลมีนโยบายที่จะลดพื้นที่ทำนา

การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. โซฟิตใช้ได้ผลดีมากกับวัชพืชใบแคบ
2. ไม่เป็นอันตรายต่อต้นข้าว
3. การบรรจุหีบห่อดีกว่า
4. มี 2 ขนาด คือ 1 และ 5 ลิตร ในขณะที่คู่แข่งมีขนาด 1 ลิตร เพียงขนาดเดียว
5. มีการโฆษณา และส่งเสริมการขายมากกว่าคู่แข่ง
6. เครือข่ายการจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย
7. มีบริการที่ดีให้กับร้านค้าและชาวนา

การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. ราคาสูงกว่าคู่แข่ง
2. ประสิทธิภาพในการควบคุมวัชพืชใบกว้างไม่ดีนัก
3. ระยะเวลาในการใช้สั้นมาก คือต้องใช้ภายใน 4 วัน หลังวันหว่านข้าว
4. ผลประโยชน์ให้กับร้านค้าน้อยกว่าคู่แข่ง
5. มีการตัดราคาขายกันมาก ทำให้ได้กำไรน้อย ร้านค้าจึงไม่ค่อยเต็มใจขายโซฟิต

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. เน้นคุณสมบัติเด่นของโซฟิตที่ได้เปรียบคู่แข่ง ดังนี้
 - สามารถคุมหญ้าข้าวนา หญ้าลึกลับ ได้ผลดีที่สุด (ได้ผลกว่า 90%)
 - ปลอดภัยต่อต้นข้าว ไม่ทำให้ข้าวแดงงายหรือตาย
2. เน้นประโยชน์ต่างๆ ที่ชาวนาจะได้รับ เช่น ประหยัดแรงงาน และลดต้นทุนประหยัดค่าจ้างเกี่ยวข้าว เป็นต้น
3. การบรรจุหีบห่อมี 2 ขนาด คือ 1 และ 5 ลิตร โดยที่คู่แข่งมีเพียงขนาด 1 ลิตร เพียงขนาดเดียว และหีบห่อที่ป้องกันการฉีกขาด ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งประมาณ 10-15%
5. เป็นทางการจะขายสินค้าไปยังร้านขายส่งและร้านขายปลีกจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีบริการรับสินค้าจากร้านค้าไปช่วยจำหน่ายในตีประชุมชาวนาด้วย
6. มีการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ ป้ายผ้า โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายส่งตรงถึงชาวนา และการประชุมชาวนา ซึ่งเป็นบริษัทเดียวที่มีการโฆษณาสมัครใจกับวัชพืชใบแคบทั่วทั้งพื้นที่
7. มีการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- การส่งเสริมขนาด โดยมีกิจกรรมที่สำคัญเช่น การแจกแถม การชิงโชคการประชุมขนาด การทำแปลงสาธิต และการเยี่ยมชมแปลงสาธิต เป็นต้น
- การส่งเสริมร้านค้า โดยให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ

ผลการดำเนินงาน

1. ยอดจำหน่ายไซพิต เพิ่มขึ้นในอัตราสูงมากเป็นประวัติการณ์ระหว่างปี 2531-2533 นอกจากนั้น ส่วนแบ่งตลาดก็สูงขึ้นจนเป็นผู้นำตลาดสารคุม และคุมฆ่าวัชพืชในดกข้าว จนถึงปี 2536 นี้
2. ชื่อของไซพิต เป็นที่รู้จักของชาวชนบทที่สุด และส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่าสารคุมฆ่าวัชพืชใบแคบได้ผลดีและแน่นอนที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 10 พ.ศ.2536 - 2537

รางวัลที่ 1 ซอฟต์แวร์บีบีซี (BPCS) เพื่ออุตสาหกรรม

บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เป็นผู้จำหน่ายและบริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูปสำหรับธุรกิจต่าง ๆ โดยจะเน้นที่ธุรกิจจัดจำหน่าย และอุตสาหกรรมการผลิต
2. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า รวมทั้งบริการด้านการฝึกอบรม
3. จำหน่ายและบริการซอฟต์แวร์ ที่เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์

ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้เลือกซอฟต์แวร์สำเร็จรูป BPCS (Business Planning and Control systems) และ AS/SET Case Tool จาก System Software Associates, INC. (SSA) ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกาซึ่งให้บริการให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย

บริษัทฯ สามารถจัดจำหน่ายซอฟต์แวร์ BPCS ได้มากที่สุดในตลาดพื้นเอเชียแปซิฟิกโดยได้รับรางวัล EAGLE AWARD จาก SSA เมื่อปี 1991 และได้รับรางวัล PRESIDENT'S CLUB AWARD จาก SSA ในปี 1992 และ 1993

สถานการณ์โดยทั่วไป

ในวงการอุตสาหกรรมระบบสารสนเทศในประเทศไทย จากการสำรวจของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) พบว่า ในปี 2534 ธุรกิจคอมพิวเตอร์มีมูลค่า 14,418 ล้านบาท มีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 65.1 ส่วนในปี 2535 มีการขยายตัวจากปี 2534 ประมาณ 20.8 ซึ่งยังไม่สูงเท่าที่ควรจะเป็นอันเนื่องมาจากมีทั้งปัจจัยที่เอื้ออำนวย และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว ดังนี้

ปัจจัยที่เอื้ออำนวย

1. รัฐบาลประกาศลดภาษีในปี 2534 ทำให้ต้นทุนการนำเข้าคอมพิวเตอร์น้อยลงกว่าเดิม
2. ผลสืบเนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงประมาณร้อยละ 10-45 ในขณะที่ประสิทธิภาพสูงขึ้น
3. การที่รัฐบาลประกาศใช้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ผู้ลงทุนและฝ่ายประกอบการทั่วไปสามารถเรียกคืนภาษีซื้อได้
4. ธุรกิจขนาดใหญ่และกลาง ต้องการระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการลงทุนระบบคอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวาง

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว

1. การลดตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2535 เป็นต้นมา ทำให้โครงการต่าง ๆ ไม่สามารถทยอยขยายได้ถึงเป้าหมายได้
2. ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย ในปี 2534 และไม่สามารถฟื้นตัวขึ้นอย่างรวดเร็วตามที่คาดการณ์ได้

การวิเคราะห์โอกาส

1. ตลาดขยายตัวตามฮาร์ดแวร์ ซึ่งผลจากการวิจัยของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทยพบว่าธุรกิจขนาดเล็กรับมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพิ่มประมาณร้อยละ 14.8 ธุรกิจขนาดกลางร้อยละ 48.9 และธุรกิจขนาดใหญ่ร้อยละ 64.6
2. ตลาดอุตสาหกรรมการผลิต และจัดจำหน่ายมีความต้องการใช้ระบบสารสนเทศ สูงมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาเป็นธุรกิจที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์แบบเบ็ดเสร็จหรือ COMPUTER INTEGRATED BUSINESS ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่ใช้คอมพิวเตอร์ทั้งระบบหลัก
3. การขาดแคลนของบุคลากรด้านคอมพิวเตอร์ ทำให้บริษัทฯ ใช้นโยบายสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักว่า หากพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาเอง จะต้องลงทุนสูงมีความเสี่ยง เพราะอาจได้บุคลากรที่ไม่เชี่ยวชาญทางกับการใช้ซอฟต์แวร์ บีบีซีเอส ที่สามารถฝึกอบรมบุคลากรขึ้นมารองรับได้ไม่ยากนัก

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. การกำหนดราคา ในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการบุกตลาดอย่างหนัก และมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็ไม่สามารถกำหนดราคาของบีบีซีเอส ได้ด้วยตนเอง
2. กลุ่มเป้าหมายเคยชินต่อวิธีการชำระเงินของระบบที่สร้างขึ้น เพื่อใช้งานกับธุรกิจของตน (TAILOR MADE PROGRAMS) ซึ่งทยอยชำระเป็นระยะหลายงวดตามความก้าวหน้าของการพัฒนาโปรแกรม ซึ่งบางธุรกิจอาจใช้เวลารพัฒนาเป็นปี ๆ ลูกค้าจึงมีความรู้สึกว่าจำนวนค่าเช่าต่ำ และควรพิจารณาว่าระบบบีบีซีเอส ซึ่งใช้มาตรฐานการชำระเงินเหมือนบ้านทั่วโลก คือ ชำระเงินต้นงวดเมื่อติดตั้งระบบ
3. กลุ่มเป้าหมายยังไม่เชื่อว่าระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูป จะเข้ามาทำงานได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจของตน และตลาดในประเทศไทยยังไม่มีธุรกิจใดที่ใช้ระบบบีบีซีเอสเลย
4. ปัญหาเรื่องบุคลากรที่ขาดแคลนและมีค่าตอบแทนสูง ในขณะที่อัตราการเปลี่ยนแปลงสูงชัน
5. ขนาดของตลาดซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ลดการเติบโตลง
6. การตลาดในประเทศไทยมีการแข่งขันในรูปแบบที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบ และมีส่วนที่แปลกใหม่ และเปลี่ยนแปลงเร็ว ในขณะที่ระบบบีบีซีเอส ถูกพัฒนาอย่างมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก
7. มีคู่แข่งหลายราย และแต่ละรายมีจุดเด่นเฉพาะตัว

การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. บีบีซีเอส เป็นระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่สมบูรณ์แบบ
2. บีบีซีเอส ทำงานด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทำให้ลูกค้าได้รับการแนะนำบริการทางการหลังติดตั้งใช้งานเป็นมาตรฐานและเป็นหนึ่งเดียวกัน
3. ระบบบีบีซีเอส อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท ซิสเต็ม ซอฟต์แวร์ แอสโซซิเอตส์ คือผู้นำด้านซอฟต์แวร์สำหรับธุรกิจ/อุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีบริการปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอปีด้วยงบประมาณการวิจัยกำหนด

การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. ระบบบีบีเอส เป็นระบบการทำงานที่ผู้ใช้จะต้องสั่งการทำงานด้วยภาษาอังกฤษเพียง ภาษาเดียว ยังไม่มีการใช้ภาษาไทย
2. โปรซอฟท์ เป็นบริษัทใหม่ ทำให้ลูกค้ายังขาดความมั่นใจในเรื่องเสียงและบริการ

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในลักษณะ Enterprise Solution
2. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี และความพึงพอใจของลูกค้า
3. สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งมีความพึงพอใจในการทำงาน

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. ใช้ยุทธวิธีทางการตลาดแบบไดเร็คแมร์กเก็ตติ้ง โดยผ่านสื่อมวลชนเฉพาะกลุ่ม เช่น บิเนสคอมพิวเตอร์ แมกซีน ไอที ซอฟต์แวร์ เป็นต้น สื่อไดเร็คแมร์กเก็ตติ้ง และสื่อบุคคลในลักษณะเดียวกับไดเร็คเซลล์
2. จัดรายการสัมมนาความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ และเพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางอ้อม
3. จัดหาผลิตภัณฑ์เสริม เพื่อสร้างความเป็นอิสระเต็มอันทิเบรเตอร์อย่างสมบูรณ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ AS/SET CASE TOOL ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์สำหรับพัฒนาระบบงาน ช่วยแก้ไขปัญหาด้านการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. จัดการส่งเสริมการขาย แบบที่ละละยอมแก่ลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการครบตามเป้าหมายในเวลาที่กำหนด จะได้ร่วมเดินทางไปกับกลุ่ม "ซาคโนเลีย ทัวร์" เพื่อตีความก้าวหน้าด้านวิทยการใหม่ ๆ ในต่างประเทศ หรืออาจเลือกฟังการสัมมนาด้านคอมพิวเตอร์ในต่างประเทศก็ได้
5. ขยายขอบเขตของบริการออกไปอย่างกว้างขวาง ในดูปาลุ่มบริษัท เพื่อเสนอบริการที่ครบวงจรขึ้นตลอดเวลา
6. ประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมเพื่อการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคม
7. รับการถ่ายทอดวิวัฒนาการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
8. พัฒนาระบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เช่น มีการพัฒนาระบบ "19 ทวี" ขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ผลิต เมื่อการส่งออกที่ต้องการคืนภาษีประมาณ 19 ทวี
9. ให้คำแนะนำและเป็นທີ່ปรึกษาแก่ลูกค้าทุก ๆ ด้าน
10. มีการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
11. จัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการจากกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านแบบสอบถามไปยังลูกค้าทุก 6 เดือน เพื่อวิเคราะห์ และหาวิธีการปรับปรุง
12. พัฒนาคุณภาพของบุคลากรภายใน
13. เสริมสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร ผ่านขวัญและค่านิยมที่ตั้งไว้เพื่อให้ยึดมั่นปฏิบัติ โดยบุคลากรทุกระดับ

ผลการดำเนินงาน

1. มียอดขายได้ในปี 2534 ถึง 32.88 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 153.12 เมื่อเทียบกับปีก่อน
2. ได้รับการจัดอันดับบริษัทหอพักแคว้นในประชาคมที่มีผลประกอบการดีเด่นจาก นิตยสารไทม์แอนด์แมกเนตส์ ในปี 2536 ดังนี้
 - 2.1 บริษัทหอพักแคว้น อันดับที่ 7 ในประเภทตามยอดขายได้สูงสุด
 - 2.2 บริษัทหอพักแคว้น อันดับที่ 5 ในประเภทตามยอดกำไรสุทธิสูงสุด
 - 2.3 บริษัทหอพักแคว้น อันดับที่ 9 ในประเภทตามยอดสินทรัพย์สูงสุด
3. ได้รับรางวัลจาก SSA ให้เป็นบริษัทที่เหมาะสมสำหรับรางวัล "PRESIDENT'S CLUB" ประจำปี 2536



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

ข่าวและภาพจากเอกสารและหนังสือพิมพ์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บัตรเชิญร่วมงานประกาศผลงาน
การประกวดผลงานการตลาดดีเด่น

ประจำปี 2536-2537

กำหนดการ



- | | |
|----------------|---|
| 18.30 น. | เริ่มงาน |
| 19.00 น. | รับประทานอาหาร |
| 19.30-20.00 น. | การบรรยายพิเศษ เรื่อง "การปฏิบัติทางการตลาด"
โดย ศาสตราจารย์เจริญ วรณะสิน
กรรมการผู้จัดการ บ. อินเตอร์เนชั่นแนลเฟลเวอร์ส
แอนด์ เฟรแกรนส์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| 20.00-21.30 น. | พิธีประกาศผลงานการตลาดดีเด่น
ประธานในพิธี ศาสตราจารย์คุณหญิงนงเยาว์ ชัยเสรี
นายกสมาคมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 22.00น. | ปิดงาน |

กรุณานำบัตรมาในงาน
แต่งกายสากลนิยม หรือชุดพระราชทาน

คณะกรรมการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่น
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
มีความยินดีขอเรียนเชิญเพื่อเป็นเกียรติ
ในพิธีแจกรางวัลและร่วมรับประทานอาหาร

งานประกาศผลงานการประกวดผลงาน
การตลาดดีเด่น ประจำปี 2536-2537
ณ ห้องนภาลัย โรงแรมดุสิตธานี
วันพุธที่ 20 กรกฎาคม 2537
เวลา 18.30 น.



สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
276 ซอยรามคำแหง 39 ถนนรามคำแหง
หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10310



คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โทร. 225-9400-50 ต่อ 2234

ฐานฯ อาทิตยวิเคราะห์

มี.ย. 39

ขอเชิญร่วมประกวดแผนงานการตลาดดีเด่นประจำปี 2539

12th



THAILAND MARKETING AWARDS 1996

“คุณ... ก็อาจเป็นคนหนึ่งของความภูมิใจนี้”



หมดเขตรับสมัคร 30 มิถุนายน 2539

สนใจสอบถามรายละเอียดได้ที่ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
(ติดต่อ : คุณสุนันท์ ณ นคร) โทร. 319-4155, 718-5600-4 โทรสาร. 319-5665-6
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
(ติดต่อ : รองศาสตราจารย์ บัณฑิต ศรีนิล หรือ อาจารย์ สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี)
โทร. 221-6171-80 ต่อ 2206 โทรสาร. 222-1331, 222-2106

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



9 ตุลาคม 2539

เรื่อง งานประกาศผลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 12
เรียน ท่านสมาชิกสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และนักการตลาดทุกท่าน

คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 12 มีความยินดีที่จะเรียนให้ท่านทราบว่า สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะจัดงานประกาศผลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 12 ประจำปี 2538-2539 ในวันพฤหัสบดีที่ 14 พฤศจิกายน 2539 เวลา 18.00-22.00 น. ณ ห้องบอลรูม โรงแรมดุสิตธานี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่และให้เกิดริ้วรอยแห่งความสำเร็จแก่ผลงานการตลาดที่ประสบความสำเร็จและเป็นแนวทางในการศึกษาของนักการตลาดรุ่นใหม่ต่อไป

ในปีนี้มีธุรกิจสาขาต่าง ๆ ส่งผลงานเข้าประกวดถึง 15 โครงการ โดยได้รับเกียรติจาก พ.ศ.ดร.ทักษิณ ชินวัตร อดีตรองนายกรัฐมนตรี มาเป็นประธาน และจะมีรายการสนทนา Marketing Talk : IT for Marketers โดยผู้ทรงคุณวุฒิ นอกจากนี้ท่านจะได้พบกับความตื่นตาตื่นใจในการเสนอผลงานการตลาดดีเด่นแต่ละประเภทด้วยเทคนิคใหม่

คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดฯ จึงใคร่ขอเชิญชวนท่านสมาชิก และนักการตลาดมาร่วมงานและรับประทานอาหารค่ำ โดยท่านสามารถสำรองที่นั่งได้ ดังนี้ :

1. โต๊ะพิเศษ (V.I.P) โต๊ะละ 50,000 บาท (10 ท่าน) และได้ลงโฆษณาในสูจิบัตร 1 หน้า สีสี่เนื้อใน
2. สมาชิกสมาคมฯ ท่านละ 2,000 บาท หรือโต๊ะละ 20,000 บาท (10 ท่าน)
3. โต๊ะผู้สนใจทั่วไป ท่านละ 2,500 บาท หรือโต๊ะละ 25,000 บาท (10 ท่าน)
(ราคานี้ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

โปรดสำรองที่นั่งได้ที่

1. คุณสมจิตต์ ทูตพิทยชาติ, คุณกนิษฐา รักษาเขตต์ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
โทร. 319-7675-8, 718-5600-4 ต่อ 111-113, 319-4155 โทรสาร 319-5665-6
2. คุณวิภาดาณ์ สุขพิทธิ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โทร. 221-6171-80 ต่อ 2215 โทรสาร. 225-2106

คณะกรรมการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดงานประกวดครั้งนี้ จะประสบผลสำเร็จจากการสนับสนุนของท่านสมาชิก และนักการตลาดเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

อรวิรัตน์ ศรีนิจ

(รองศาสตราจารย์อรวิรัตน์ ศรีนิจ)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

โครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 12

คณะกรรมการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี



10 ตุลาคม 2539

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมฟังการเสวนา " 12 ปีการประกวด Thailand Marketing Awards ให้อะไรกับสังคม"
เรียน
สิ่งที่ส่งมาด้วย กำหนดการเสวนา

นับเป็นเวลา 12 ปีเต็มในปี 2539 ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับกลุ่มบริหารการตลาด สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้จัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Awards) ประจำปีขึ้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้มีพัฒนาการทั้งในด้านของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ในโอกาสของการจัดกิจกรรมดังกล่าวครบรอบ 12 ปี คณะกรรมการดำเนินงานจึงได้ถือโอกาสเรียนเชิญคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง ได้มาร่วมกันทบทวนและสรุปผลงาน รวมทั้งพัฒนาการของการจัดงาน Thailand Marketing Awards ต่อท่าน พร้อมกับนำเสนอทิศทางการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

จึงขอถือโอกาสนี้ เรียนเชิญท่านเข้าร่วมฟังและเสนอข้อคิดเห็นในการเสวนา " 12 ปี การประกวด Thailand Marketing Awards ให้อะไรกับสังคม " ได้ ในวันพฤหัสบดีที่ 17 ตุลาคม 2539 เวลา 14.00 น. ณ ห้องพลอยไพฑูริย์ โรงแรม ดิ เอมเมอรัลด์ ชั้น 3 ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งมีกำหนดการในรายละเอียดตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อข้องประการใด กรุณาสอบถามข้อมูลได้ที่กลุ่มสมจิตต์ ทัศนิตพิชาติ โทร 718-5600-4 ต่อ 111-113 หรือ 319-4155 ส่วนท่านที่สนใจจะเข้าร่วมฟังการเสวนาดังกล่าว กรุณาสำรองที่นั่งล่วงหน้าได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ดังกล่าว จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นวัตกรรม ศรีวิไล)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

โครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 12

คณะกรรมการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี



THAILAND
MARKETING AWARDS

ข้อความประชาสัมพันธ์

* ขอเชิญร่วมงานประกาศผลรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี (Thailand Marketing Awards) ครั้งที่ 12 ซึ่งในปีนี้ได้รับเกียรติจาก พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร อดีตรองนายกรัฐมนตรี มาเป็นประธานของงาน พร้อมทั้งขอเชิญฟังการอภิปรายในหัวข้อ IT FOR MARKETERS โดย :

- | | |
|---|--|
| 1. คุณเทวี บุตรสุนทร
รองผู้จัดการใหญ่
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) | 2. คุณเสรรักษ์ชัย เตียประเสริฐกุล
กรรมการผู้อำนวยการ สายธุรกิจสื่อโฆษณา
บริษัท ชินวัตร โดเรคทอรี่ส์ จำกัด
และรักษาการผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนงานการตลาด
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) |
| 3. รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท สยามวิชั่น จำกัด
และผู้อำนวยการบริหาร- การตลาด
บริษัท สยามทีวี แอนด์ คอมมูนิตี้เคชั่น จำกัด | ผู้ดำเนินรายการ
คุณโอภาส พรหมรัตน์พงษ์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท วิว แอนด์ วิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด |

ณ ห้องบอลลัย โรงแรมดุสิตธานี ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2539 เวลา 18.30 น.

บัตรราคา 2,000 และ 2,500 บาท ผู้ที่สนใจจะไปร่วมงาน กรุณาติดต่อสำรองที่นั่งได้ที่

1. คุณสมเจตต์ พุฒิกุศลชาติ และคุณมานิษฐา วัชระเขตต์

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

โทร. 319-7675-8, 718-5600-4 ต่อ 111-3, 319-4155 โทรสาร 319-5665-6

2. คุณเรฐิตาภรณ์ สุชาติ

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โทร. 221-6171-80 ต่อ 2215 โทรสาร. 225-2106

คณะกรรมการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี

IT for Marketers



คณะกรรมการ

จัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นโดยความร่วมมือระหว่างคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และสมาคม การจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ขอเชิญร่วมงานประกาศผลรางวัล ผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี 2538-2539 (Thailand Marketing Awards ครั้งที่ 12)

และร่วมฟังการเสวนา Marketing Talk ในหัวข้อ "IT for Marketers" โดยวิทยากรที่จะมาอภิปรายประกอบด้วยคุณทวี บุตรสุนทร รองผู้จัดการใหญ่บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), ดร. เสรี วงษ์มณฑา นักการตลาดและนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ชื่อดัง และคุณเสรีชัย เตียวประ



ดร.เสรี วงษ์มณฑา



ทวี บุตรสุนทร

เสรีวิบูล กรรมการผู้อำนวยการสายธุรกิจสื่อโฆษณาบริษัทชินวัตร ไทเร็คทอริส จำกัด ดำเนินรายการโดยคุณโอวาท พรหมรัตน์พงศ์ กรรมการผู้จัดการบริษัทวิวแอนด์วิคคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2539 เวลา 18.30 น. เป็นต้นไป ณ ห้องนภาลัย โรงแรมดุสิตธานี

ผู้สนใจเข้าร่วมงาน และฟังการเสวนาสารองที่นั่งได้ที่ โทร. 319-7675-8, 718-5600-4 ต่อ 111-3 บัตรราคา 2,000 บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FAX. _____
 TO. _____
 Atten.to _____
 From _____



12 พฤศจิกายน 2539

เรื่อง งานประกาศผลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น
 เรียน ท่านสื่อมวลชน

คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 12 จัดโดย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย มีความยินดีขอเรียนเชิญท่านสื่อมวลชนเข้าร่วม งานประกาศผลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Awards) ในวันพฤหัสบดีที่ 14 พฤศจิกายน 2539 ณ ห้องนาลัย โรงแรมดุสิตธานี โดยทางคณะกรรมการดำเนินงานมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่และให้เกียรติแก่ผลงานการตลาดที่ประสบความสำเร็จและเป็นแนวทางในการศึกษาของนักการตลาดรุ่นใหม่ต่อไป

กำหนดการ

18.00	น.	ลงทะเบียน
19.00	น.	รับประทานอาหาร
19.30	น.	"Talk Show * IT' For Marketers *"
20.30	น.	พิธีมอบรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น ประธานในพิธี พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร อดีตรองนายกรัฐมนตรี
22.30	น.	ปิดงาน

เพื่อเป็นการขยายผลการจัดกิจกรรมอันเป็นประโยชน์สู่ประชาชนในวงกว้าง จึงเรียนเชิญท่านสื่อมวลชนไปร่วมงานและขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สู่สาธารณชนต่อไป คณะกรรมการดำเนินงานขอขอบคุณในความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือของ ท่าน ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

บัวรัตน์ ศรีนิล

(รองศาสตราจารย์บัวรัตน์ ศรีนิล)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

โครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น

คณะกรรมการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี

ฐานฯ อาทิตยวิเคราะห์

10-16 พ.ย. 39



THAILAND
MARKETING
AWARD XII

1995 1996

ขอเรียนเชิญด้วยความยินดีเพื่อร่วมเป็นเกียรติ
ในพิธีมอบรางวัล พร้อมร่วมฟัง MARKETING TALK
* IT. For MARKETERS * และร่วมสนุกจับรางวัลในงาน...

การประกาศผลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น

ครั้งที่ 12 ประจำปี 2538-2539

ณ ห้องนภาลัย โรงแรมดุสิตธานี

วันพฤหัสบดีที่ 14 พฤศจิกายน 2539 เวลา 18.00 น.

บัตรราคา 2,000 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

ติดต่อซื้อบัตรได้ที่ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

โทร: 7185600-4 ต่อ 111-3 หรือ 3194155



คณะกรรมการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย



สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

TMA Bowling Tournament

Altogether, over one hundred TMA members, joined in the TMA Bowling Tournament held on Sunday, August 4, 1996, at the P.S.Bowl of the Mall Department Store, Bangkok Branch. The tournament started at 10.00 am. and ended about noon, after which the awards were presented to the winners, who were as follows :

TEAM
 Winner: Simon Team
 First runner-up: Singha Gold Team (Boonrawd Brewery Co., Ltd.)
 Second runner-up: Ekarat Group

INDIVIDUAL
 Three games highest score
 Men Winner: Khun Somchai Somsukswas
 (Thai Glass Industries Public Co., Ltd.)
 First runner-up: Khun Thanapat Rodjanapaiboon
 (Saha Phatanapibul Public Co., Ltd.)
 Women Winner: Khun Jaroonlak (Lever Brothers Co., Ltd.)
 First runner-up: Khun Nantawan (Lever Brothers Co., Ltd.)
 Single game highest score
 Winner Men: Khun Nawarat Kijcharoen
 Women: Khun Jaroonchan (Lever Brothers Co., Ltd.)
 Booby Prize: Aroon Chaiseri Team

งานประกาศรางวัล ผลงานการตลาดดีเด่น

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับ คณะ
 พณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 จะร่วมจัดงานประกาศรางวัลผลงานดีเด่นปีครั้งที่ 12 แล้ว
 ซึ่งได้รับเกียรติให้เกียรติจัดงานประกาศรางวัลผลงานการตลาด
 ดีเด่นขึ้นที่ โรงแรมดุสิตธานี 14 พฤศจิกายน 2539 ตั้งแต่เวลา
 18.30 น. เป็นต้นไป ณ ห้องบอลรูม
 โรงแรมดุสิตธานี ในโอกาสที่จะมีการ
 สอนพิเศษเรื่อง "ไอ.ที. สำหรับนัก
 การตลาด" โดยมีผู้จัดการอาวุโสจาก
 และตัวแทนชาวไทย คุณสุภาพ
 เก่งพิเศษ นอกเหนือจะเป็นการเสนอ
 ผลงานการตลาดดีเด่นโดยวิธีการนำ
 เสนอแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับยุคสมัย
 ไปด้วยกัน

ผู้สนใจร่วมงาน สามารถติดต่อสอบถาม
 รายละเอียดได้ที่
 คุณสมพงษ์ คุลิกุลพาณิชย์
 โทร. 319-4155 หรือ 718-5000-4,
 319-7675 ต่อ 111-3



Invitation To A Very Special Dinner

THAILAND MANAGEMENT ASSOCIATION
 cordially invites all TMA members and marketers
 to join the 12th Thailand Marketing Awards,
 on November 14, 1996 at Napalai Ballroom of the
 Dusit Thani Hotel.

Mr. Suparp Kleekhajui will be the moderator of the dinner
 talk on "IT for the Marketers" which will be addressed
 by the most distinguished business leaders of Thailand.
 Then, the winners of each award will be announced to the
 audience.

For reservations or more details please contact
 Tel : 718-5000-4, 319-7675-8 Ext. 111-3, 319-4155



22 พฤศจิกายน 2539

เรื่อง ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าว
เรียน
สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าว

ด้วยคณะกรรมการบริหารและอธิการบดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้จัดโครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Awards) ครั้งที่ 12 ประจำปี 2538-2539 เพื่อเฟ้นหาองค์กรที่น่าเอาฤกษ์เอาชัยการตลาดมาใช้จนประสบความสำเร็จ อันก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตโดยรวมและยังช่วยเสริมโลกทัศน์ให้กับนิสิตนักศึกษาในสาขาวิชาการตลาด ที่จะได้มีกรณีศึกษาของไทยซึ่งง่ายต่อการเรียนรู้และประยุกต์ใช้ในระยะเวลาของการทำงานจริง

คณะกรรมการดำเนินงาน จึงใคร่ขอความร่วมมือและการสนับสนุนจากท่านสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนทุกฝ่าย ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

บัวรัตน์ ศรีนิล

(รองศาสตราจารย์บัวรัตน์ ศรีนิล)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

โครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น

คณะกรรมการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี

ฐานฯ อาทิตยวิเคราะห์

11-17 พ.ค. 40

เพื่อประโยชน์ต่อนักการตลาดรุ่นหลังในการได้กระแสโลกาภิวัตน์ กลุ่มบริหารการตลาด สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยและคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอเชิญชวนให้เจ้าของกิจการและนักการตลาดทั้งหลายแสดงสปิริตส่งผลงานสุดยอดในรอบปีเข้าประกวดผลงานการตลาดดีเด่น (THAILAND MARKETING AWARDS 1997) ซึ่งจัดมาเป็นครั้งที่ 13 แล้ว โดยครั้งนี้มีการแยกรางวัลออกไปอีกจาก 4 เป็น 6 ประเภท ให้เลือกส่งเข้าชิงได้แก่ 1. สินค้าอุปโภคบริโภค 2. สินค้าอุตสาหกรรม 3. บริการ 4. กิจกรรมส่งเสริมสังคม 5. กิจกรรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และ 6. ธุรกิจในส่วนของผู้ภูมิภาค ถือว่าเป็นการช่วยกันบันทึกประวัติศาสตร์ทางการตลาดให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษา...☆ สมเป็นมืออาชีพจริงๆ ในการทำงานของ "เบ็ทเตอร์ อิมแพ็คคอมมูนิเคชั่น" (BIC) ของ "รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา" แม้จะมีงานวันเดียว



ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดการรายวัน
22 ก.ค. 37

“มาร์เก็ตติ้งอวอร์ด10” ยังต้องพยายามต่อไป

คูชิธธานี - ไทยแลนด์มาร์เก็ตติ้งอวอร์ด หรือผลงานการตลาดดีเด่นปีนั้น ยังไม่มีการจัดได้อย่างเด่นชัดนัก โดยผลสรุปของทุกฝ่ายก็คือ ผลงานทางการตลาดที่ส่งเข้าประกวดมีการพัฒนาขึ้นตามครรลอง แต่ก็ยังอยากให้มีการจัดประกวดขึ้นทุกปี เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาที่ค้นคว้าและเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

เมื่อค่ำวันที่ 20 กรกฎาคม 2537 ที่ผ่านมากองคณะกรรมการธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จัดงานประกาศผลรางวัลตัดสินผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10 ประจำปี 2536-2537 โดยแบ่งกลุ่มการตัดสินออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ได้แก่ ประเภทส่งเสริมสังคม ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทสินค้าบริการ และประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบริษัทที่ส่งผลงานเข้าประกวด นับตั้งแต่อดีต ทำปณิธานจากเซเว่น-อีเลฟเว่น บริษัทประกันภัย จากแอมเวย์ เป็นต้น และยังรวมถึงคณะกรรมการตัดสิน ซึ่งอยู่ในแวดวงการตลาด ทั้งนักเรียนนักศึกษา และของหัวเรือใหญ่จากอินเดีย มาร่วมงานด้วย แต่ดูเหมือนว่า คณะกรรมการตัดสินที่อยู่ในแวดวงวิชาการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันดี ดูออกจะรวมรวมกันค่อนข้างบางตาอีกเล็กน้อย

หลักเกณฑ์ในการตัดสิน โดยคณะกรรมการตัดสินจากการมองโอกาสของธุรกิจ วิธีการดำเนินการ วิธีการแก้ปัญหา และผลของการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งบริษัทที่ได้รับรางวัลนับว่าสมควรที่หวังแล้ว การจัดประกวดผลงานการตลาดเช่นนี้เป็นสิ่งดี เพราะผลงานการตลาดดี จะได้ออกไปเรียกเอาไว้สำหรับเป็นกรณีศึกษาต่อไป สำหรับกรณีศึกษาทางการตลาดที่ส่งเข้าประกวดในปีนี้มี 15 เรื่องนั้น จากความเห็นของคณะกรรมการโดยส่วนใหญ่แล้วสรุปออกมาว่า ยังไม่มีผลงานเรื่องใดที่เด่นชัดขึ้นมาเท่าที่นี้ผลงานทางการตลาดที่เพิ่งเริ่มมาไม่กี่ปีแล้ว ทั้งนี้หนึ่งในคณะกรรมการตัดสิน คือ ศ.เจริญ วรรณะสิน



โมทนาต่อบรรดาผู้ที่ได้รับรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นปี



ศ.เจริญ วรรณะสิน ขณะกำลังบรรยายในหัวข้อ การบริหารการตลาด



ศ.สุจิตต์ วัฒนาวงศ์ ประธานในการตัดสินโครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10

กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทอร์เน็ตแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความเห็นเกี่ยวกับกาตัดสินผลงานการตลาด

ในปีนั้นว่า เนื่องจากบริษัทต่างๆ เริ่มตื่นตัวต่อการทำการตลาดมากขึ้น กลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทใช้เริ่มหันมาเน้นเชิงวิจัย ทำให้การตัดสินเป็น

ไปด้วยยาก สำหรับแนวโน้มของการทำการตลาดนั้นจะมีการทำการตลาดในเชิงของการตลาดเพื่อสังคมมาก

ขึ้น ปัจจุบันมีการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค แต่ต่อไปอาจมีมากกว่านี้ เช่น การคืนกำไรเช่นเดียวกับกระบวนการ และต่อไป

จะมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น แต่สิ่งใหม่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ถอดด้ามจนผู้บริโภคตามไม่ทัน อาจจะเป็นสิ่งที่คนคุ้นเคยอยู่แล้ว นำมาพัฒนาให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผศ.กิตติ สิริพัลลภ ประธานจัดงาน กล่าวว่าสาเหตุที่สินค้าอุตสาหกรรมเข้ามามีบทบาทน้อยเป็นเพราะว่าลูกเล่นทางการตลาดมีไม่มาก และการจัดประกวดผลงานการตลาดไม่ได้เน้นที่จำนวน แต่เป็นการเน้นที่ผลความสำเร็จจริงที่ตัวหนึ่งกว่าจะทำการตลาดสำเร็จต้องใช้เวลาหลายปี และอาจไม่ยอมเปิดบัญชีได้ สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นเน้นทำตลาดกันน้อยรายอยู่แล้ว ดังนั้นเจ้าหน้าจึงน้อยไปด้วย

“ในคราวหน้าอาจมีการขยายประเภทผลงานการตลาดไปสู่สินค้ากลุ่มใหม่อีก เช่น ประเภทสิ่งหาหิมาพรพิพย์ ซึ่งเรากำลังพิจารณาอยู่” ผศ.กิตติ กล่าว

ทางด้านนางสาวลักขณา สีละบุษโยธิน กรรมการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดประเทศไทยและภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของบริษัทเซเวนส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการสมาคมฯ กล่าวว่างานในปีนี้มีมีการพัฒนาในทิศทางที่



บริษัท ประกอบกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัทแอลเอบี (ประเทศไทย) จำกัด รับรางวัลทอง ประเภทส่งเสริมสังคม

ดีขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับปีที่แล้วมาก แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีการปรับปรุงไปเรื่อยๆ เพื่อให้การเรียนรู้และพัฒนาได้นักศึกษาในสายการตลาด ได้มีแนวคิดมาปรับปรุงและใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ในชีวิตจริง สำหรับงานในครั้งนี้นับได้ว่าเป็นยุคของการปฏิวัติทางการตลาดอย่างแท้จริง

พร้อมกันนั้นยังได้แสดงความคิดเห็นถึงการณที่ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคไม่มีผู้ได้รับรางวัลทองว่าเป็นเพราะคณะกรรมการ

การมีความเข้มงวดในการตัดสินรางวัลเป็นอย่างมาก ประกอบกับความต้องการที่อยากจะทำผู้ที่ได้รับรางวัลนั้นมีความพอใจแท้จริง

“ในส่วนของตนเองนั้นมีความคิดเห็นว่า รู้สึกเสียดายที่คอนซูเมอร์ไม่ได้รับรางวัลทอง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคณะกรรมการเป็นคนในระดับเขียนเทียบผลคือพิจารณาการมองว่าผลงานที่ส่งเข้ามาประกวดนั้นยังไม่ถึงเกณฑ์สมควรที่จะได้รับรางวัล” นางลักขณา กล่าว

“การปฏิวัติทางการตลาด”

ในการประกาศผลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นครั้งที่ 10 ในอดีต คณะกรรมการได้เชิญ ศ.เจริญ วรรณะสิน กรรมการผู้จัดการบริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งฟอร์สเตอร์แอนด์พาร์เนอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มาปาฐกถาให้หนักแน่นในงานได้ฟังในหัวข้อ “การปฏิวัติทางการตลาด”

ศ.เจริญ กล่าวว่า การปฏิวัติทางการตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ถอดด้าม แต่เราสามารถนำสิ่งที่เคยเคยชินอยู่แล้วมาปรับปรุงเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ อันนี้ต่างหากที่ผมถือว่าเป็นการปฏิวัติทางการตลาด

ถ้าพูดถึงเมื่อตอนที่ผมเพิ่งเริ่มทำการตลาดใหม่ๆ ผมคงต้อง

ยกให้กับนักการตลาดที่เปลี่ยนนิสัยคนไทยจากการซึกด้วยสบู่มากเป็นเมงซึกฟอกได้ และเดี๋ยวนี้ห้างสรรพสินค้าต้องมีสวนน้ำสวนสนุกเพื่อเด็กเข้าไป มีคอนเวเนชั่นเซ็นเตอร์ที่จุคนได้มากๆ เมื่อก่อนบ้านจัดสรรขายไม่ดี แต่พอมีการแต่งบ้านตัวอย่างขายให้กับลูกค้าปรากฏว่าขายได้ และมีโครงการอื่นเอาตามอย่าง หรือการขายคอนโดมิเนียม เดี่ยวนี้เขาไม่คิดว่าเป็นการซื้อขายวางเปล่า แต่เป็นการซื้อขายความสะดวก เพราะรถติดมากขึ้น

คนที่ไปซื้อทองไกลตัวมาสเตอร์เราซื้อดีโซนและไปซื้อความบริสุทธิ์ของทอง ไม่ใช่ซื้อทองอย่างเดียว อันนี้เป็นหลักสำคัญในการทำการตลาดยุคใหม่ในการทำมูลค่า

เพิ่ม และจับจินตนาการของผู้บริโภคให้ได้

บริษัทต่างๆ เริ่มมาทำตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น หลังๆ นี้บางผลิตภัณฑ์ที่เราจะไม่ใช้แม่พิมพ์เพราะแม่พิมพ์แข็งเกินไปทุกที่

ช่วงที่มีโทรทัศน์เข้ามาแข่งฮอลลีวูดคิดว่าคงจะดูของเก่าหมดแล้ว แต่ตอนหลังมีการทำเทคนิคใหม่ๆ มาสร้างหมึกมากขึ้นอย่างเรื่องเครื่องสำอางก็เกิดคิดเข้าไปทุกที่วันที่จะต้องมีเครื่องเคลือบผิวเคลือบผิวการที่มีดาวพระศุกร์ ไม่มีสุวรรณสำหรับคุณ เคยฉายแล้วทั้งนั้น นำมาปิดผืน มาเข้ากับยุคสมัยได้ การปฏิวัติทางการตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่เอี่ยมถอดด้าม จนที่คนทั่วไปตามไม่ทัน

ขอยกตัวอย่าง อย่างเมงซึกฟอกแอลเทค ที่ญี่ปุ่นมีการตีบไลของเมงซึกฟอกเพียง 1% และสามสิบบริษัทแข่งกันมากมาย จนกระทั่งฝ่าย ค&อ สามารถคิดค้นตัวเอมโระที่เจมมากันไปปรตีนที่ได้ผลที่สุดแต่ในอดีตมีการนำเอมโระมาใส่เมงซึกฟอกอยู่แล้ว แต่นักการตลาดสามารถจับจินตนาการแล้วนำเอมโระมาได้ เพราะตัวผู้ใช้นั้นจะแคบๆ แอห้แหว่งไม่ประกะ ทิวไม่หนัก แต่ราคาแพงขึ้น 10% ปรากฏว่าภายใน 6 เดือนเมงซึกเพิ่ม 30%

แต่สิ่งที่เราได้มากกว่านั้นคือสามารถขนส่งสินค้าได้มากขึ้นนอกจากนี้ยังสามารถนำทำโรจากราคาขายที่แพงกว่าเดิม 10% มาตัดราคาและลงทุนในระดับได้

ผลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10			
ประเภทรางวัล	ชื่อบริษัท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ชนะเลิศ
1. ประเภทส่งเสริมสังคม	ประกอบกิจ	แอลเอบี	บริษัทแอลเอบี (ประเทศไทย) จำกัด
2. ประเภทสิ่งหาหิมาพรพิพย์	เอสแอลบี (BPCS)	เอสแอลบี	บริษัทเอสแอลบี จำกัด
3. ประเภทบริการ	เอสแอลบี (BPCS)	เอสแอลบี	บริษัทเอสแอลบี จำกัด
4. ประเภทสิ่งอุปโภคบริโภค	-	เอสแอลบี	บริษัทเอสแอลบี จำกัด

โลกรธุรกิจรายสัปดาห์
3 ส.ค. 37

MARKETING AWARDS

ผลงานการตลาดดีเด่น



ดร.เจวิญ วรธนะสิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ผู้บรรยายเรื่อง "การตลาดการตลาด"



โครงการอนุรักษ์ช้าง เกือบคู่ปีของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) ได้รับรางวัลที่ 1 ประเภทส่งเสริมสังคม



ดร.คุณหญิงนงเยาว์ ชัยเสรี นายกสมาคมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประธานในงาน MARKETING AWARDS



ดิจิต พีประโชชน์
รองกรรมการผู้จัดการ
บ.ซี.พี. เซเวน อีเลฟเวน



สมภท อนาคตทอง
นายกสมาคมการจัดการธุรกิจ
แห่งประเทศไทยและ VIP ของงาน



จิกขนา จิตรกานต์
เจ้าของผลิตภัณฑ์ในแบรนด์
ที่นำสู่ตลาดสำเร็จในขณะนี้ด้วย

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย(TMA) ร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดงานการตัดสินโครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10 ประจำปี 2536-2537 ณ ห้องณภทัย โรงแรมดุสิตธานี เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคมนี้

โดย ดร.คุณหญิงนงเยาว์ ชัยเสรี นายกสมาคมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นประธานและ ดร.เจวิญ วรธนะสิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บรรยายพิเศษเรื่อง การปฏิบัติทางการตลาด

ในปีนี้มีผู้ส่งผลงานการตลาดทั้งสิ้น 15 ผลงาน ได้รับการพิจารณาตัดสินจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแวดวงตลาด 25 ท่าน โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค รางวัลที่ 1 ไม่มีผู้ได้รับรางวัล รางวัลที่ 2 เดอะ เพลสเกราสส์ สก็อตวิสกี้ บริษัท เรมี่ (ประเทศไทย) รางวัลที่ 3 หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานฟิลิปส์ TLD บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)

ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม รางวัลที่ 1 ซอฟต์แวร์บีปัส (BPCS)เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม บริษัท โปรซอฟท์ รางวัลที่ 2 และ 3 ไม่มีผู้รับรางวัล

ประเภทสินค้าบริการ รางวัลที่ 1 เปิดไม่เคยปิด โกลด์คัลด์ บริษัท ซี พี เซเวน อีเลฟเวน รางวัลที่ 2 SIAM EXPRESS U.S. HOLIDAYS บริษัท สยามเอ็กซ์เพรส รางวัลที่ 3 มี 2 รางวัล รายการบ้านเลขที่ 5 บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ และแผนการตลาดร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประเภทส่งเสริมสังคม รางวัลที่ 1 โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) รางวัลที่ 2 โครงการตะวันยิ้ม บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) รางวัลที่ 3 โครงการเข้มขันนิรภัยกับความปลอดภัยของผู้บริโภค บริษัท สวีเดนเมอเตอร์ส



บางกอกโพสต์

22 ก.ค. 37

CP 7-Eleven among marketing winners

THE country's largest convenience-store operator, CP 7-Eleven Co. won a gold award in the service category at the 10th Thailand Marketing Awards, held by the Thailand Management Association and Thammasat University's Faculty of Commerce and Accountancy.

The winners in the four categories are as follows:

Consumer products: Gold: no winner; silver: Remy (Thailand), for The Famous Grouse campaign; Bronze: Philips Electronics (Thailand) Ltd for TLD energy-saving fluorescent lamp.

Industrial products: Gold: Prosoft Co for Software for industrial business.

Services: Gold: CP 7-Eleven Co for its Open Never Close strategy; silver: Siam Express Co for Siam Express US Holidays; bronze: JVK International Mover Co. Media of Medias for Baan Lek Thee Ha programme.

Social Contribution: Gold: Amway (Thailand) Ltd for its elephant conservation programme; silver: Kodak (Thailand) Ltd for *Tawan Yim* campaign; bronze: Swedish Motors Plc for its Volvo 850 cam-

paign.

The awards, now in their 10th year, had fewer case study entries contending this year since companies strive to keep their marketing strategy secret, especially from competitors.

Asked to comment on this, awards committee member Kitti Siripunlop said: "Quantity is not as important as quality. Each entry has been proven to be successful. If it did not meet the committee's standard, it would not receive an award."

Seagram (Thailand) Ltd managing director Pisakwalee Savettana, one of the contestants in the consumer products category, said this year's awards had drawn as many as 15 entries per category, higher than the year before, indicating more active public promotion of the awards.

Green Spot Sales Co sales director Phairat Senachack said all the case studies formerly prepared for Thai university students come from foreign sources, reflecting a different market environment from Thailand. Case studies arising from the local awards programme should be more helpful, he said.

บางกอกโพสต์ วันศุกร์ ที่ ๒๒ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๔๙๗

มติชนรายวัน

30 ก.ค. 37

มาร์เกิดตั้งอวอร์ดครั้งที่ 10

มติชนรายวัน 30 ก.ค. 37

ยุทธวิธีฝ่าเศรษฐกิจซบเซาของโปรซอฟท์ (จบ)

สำหรับแผนการตลาดดีเด่นซึ่งได้รับรางวัลทองประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ในมาร์เกิดตั้งอวอร์ดครั้งนี้ ได้แก่บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด ซึ่งใช้ชื่อแผนงานว่า "ซอฟต์แวร์ปีปิกส์(BPCS)เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม"

บริษัท โปรซอฟท์ จัดตั้งมาตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2533 จุดประสงค์เพื่อเป็นผู้จำหน่ายและบริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูปสำหรับธุรกิจต่างๆ โดยจะเน้นที่ธุรกิจจัดจำหน่ายและอุตสาหกรรมการผลิต ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้ารวมทั้งบริการด้านการฝึกอบรมและจำหน่าย-บริการซอฟต์แวร์ที่เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ โดยผู้บริหารเลือกซอฟต์แวร์สำเร็จรูป BPCS (Business Planning and Control Systems) และ AS/SET-Case Tool และ System Software Associates, INC. (SSA) ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกาเข้ามาบริการให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย โดยบริษัทสามารถจัดจำหน่ายได้มากที่สุด ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกจนได้รับรางวัลมากมายจากบริษัทแม่

การประกาศผลกาพย์ของรัฐบาลในปี 2534 ทำให้ต้นทุนการนำเข้าคอมพิวเตอร์นั้นน้อยกว่าเดิม รวมถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงตามไปด้วยประมาณ 10-45% และผู้ลงทุนสามารถเรียกคืนภาษีซื้อได้ ประกอบกับการ

ขยายตัวของธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางสูงในช่วง 3-4 ปีนี้ เป็นผลให้การจำหน่ายสินค้าของโปรซอฟท์ประสบความสำเร็จ

การทำธุรกิจจะไม่มียุโรปสรรค ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ต้องประสบกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั่วโลกตั้งแต่ปี 2535 การกำหนดราคาค่อนข้างยากเพราะค่าใช้จ่ายในการทำตลาดสูง กลุ่มเป้าหมายยังไม่ชินกับการชำระเงินที่ต้องชำระทันทีแทนการชำระเป็นงวดๆอย่างที่เคยทำกัน ทั้งความเชื่อถือในระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูปยังมีน้อย บุคลากรที่ขาดแคลนเรียกค่าตอบแทนที่สูง ตลาดซอฟต์แวร์เป็นตลาดที่ใหญ่คู่แข่งจึงมีจำนวนมากและใช้ราคาเป็นกีดกัน นอกจากนี้ระบบปีปิกส์เป็นระบบการทำงานที่ผู้ใช้จะต้องสั่งการทำงานด้วยภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว องค์กรที่ซื้อไปจึงหาบุคลากรที่จะมาควบคุมการใช้งานได้ยาก

แต่หลังจากวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งตัวเองได้เรียบร้อยแล้ว โปรซอฟท์ได้สร้างวัตถุประสงค์ทางการตลาดขึ้นมา 3 ข้อเพื่อเป็นไกด์ไลน์ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด วัตถุประสงค์นั้นคือ 1. สร้างความเป็นผู้นำในลักษณะเอ็นเตอร์ไพรส์ 2. รักษาความสัมพันธ์อันดีและความพึงพอใจของลูกค้า 3. สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพพร้อมทั้งมีความพึงพอใจในการทำงาน

จากแนวโน้มที่ว่าตลาดซอฟต์แวร์ขยายตัวตามฮาร์ดแวร์ และผลจากการวิจัยของสมาคมคอมพิวเตอร์

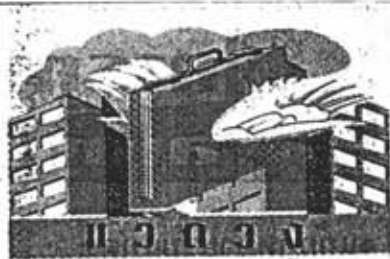
ไทยที่พบว่าธุรกิจขนาดเล็กมีแผนที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพิ่มประมาณ 14.8% ธุรกิจขนาดกลาง 48.9% และธุรกิจขนาดใหญ่ 64.6% ตลาดอุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายมีความต้องการใช้ระบบสารสนเทศสูงมากขึ้น การขาดแคลนบุคลากรด้านคอมพิวเตอร์สูง กลยุทธ์การตลาดของโปรซอฟท์จึงเริ่มขึ้นทุกกระบวนการเพื่อฉกฉวยโอกาสการทำตลาด ไม่ว่าจะเป็นยุทธวิธีแบบโคเร็คต์มาร์เกิดตั้ง โดยผ่านสื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มเช่นฟิตเนส โคเร็คต์เมล์ ฯลฯ จัดรายการสัมมนาความรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งเสริมด้วยผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ การส่งเสริมการขายด้วยแบบซื้อสะสมยอดแก่ลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการตามเป้าหมายที่กำหนด เพื่อร่วมเดินทางไปกับกลุ่มเทคโนโลยีที่นำที่นำทั่วโลกในไทยที่ทันสมัยในประเทศต่างๆ จัดการฝึกอบรมทั้งบุคลากรภายในและกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผลจากความพยายามสุดท้ายก็ประสบความสำเร็จ โดยยอดขายได้ปี 2534 มีมูลค่า 32.88 ล้านบาทและมีอัตรากำไรสูงถึง 153.12% เทียบกับปีก่อน และเป็นอัตราที่สูงสุดในตลาดซอฟต์แวร์ทั่วๆไป นี่เองโปรซอฟท์จึงคว้าวางวัลทอง ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม จากมาร์เกิดตั้งอวอร์ดครั้งนี้ได้สำเร็จ

สยามโพสต์

22 ก.ค. 37



●ผลการตลาดดีเด่นปีนี้คึกคัก

ผู้สื่อข่าวรายงานเมื่อค่ำวันที่ 20 กรกฎาคม 2537 ที่โรงแรมดุสิตธานี ได้มีการประกาศผลงานการตลาดดีเด่น ประจำปี 2536-2537 ครั้งที่ 10 ซึ่งจัดขึ้นโดยความร่วมมือของคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับกลุ่มบริหารการตลาด สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยโดยมีผลงานที่ได้รับรางวัลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเภทส่งเสริมสังคม รางวัลที่ 1 ได้แก่โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) รางวัลที่ 2 ได้แก่โครงการตะวันยิ้ม บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) รางวัลที่ 3 ได้แก่โครงการเข็มขัดนิรภัยเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค บริษัทสวีเดนมอเตอร์ส, ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม รางวัลที่ 1 ได้แก่ ซอฟต์แวร์บีบีเอส เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม บริษัท โปรซอฟท์ ส่วนรางวัลที่ 2 และ 3 ไม่มีผู้ได้รับรางวัล

ประเภทบริการ รางวัลที่ 1 เปิดไม่เคยปิด โกลด์โกลด์คุณ บริษัทซี พี เซเวน ซีเลฟเว่น รางวัลที่ 2 สยามเช็ทซ์เพรส ซู.เอส. ฮอลิเดย์ บริษัทสยามเช็ทซ์เพรส รางวัลที่ 3 มี 2 ผลงาน คือรายการบ้านเลขที่ 5 บริษัทมีเดียซอฟท์ มีเดียส์ และแผนการตลาดร้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค รางวัลที่ 1 ไม่มีผู้ได้รับรางวัล รางวัลที่ 2 เคอะเฟมิต (ไรส์ สก็อตวิสกี้ บริษัทเรมี (ประเทศไทย) รางวัลที่ 3 หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ฟิลิปส์ทีแอลดี บริษัทฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)

นายพิศักดิ์วุฒิ เศวตนันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทซีแกรม (ประเทศไทย) กล่าวว่า สำหรับบรรยากาศปีนี้มีสีสันและคึกคักมากกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากคณะผู้จัดมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนคณะผู้ร่วมการตัดสินเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทั้งนี้การตัดสินจึงเป็นไปอย่างเข้มข้นและมีคุณภาพ ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ส่งผลงานเข้าประกวดในปีนี้อย่างกว้างขวางก็มีการพัฒนาคุณภาพและกิจการรวมทั้งทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

ประชาชาติธุรกิจ
3 ส.ค. 37

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติกิจการ บริษัท แอมเวย์ (ประ
เทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม
2530 เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าแบบขาย
ตรงไปยังผู้บริโภค(Direct Sales) มีผลิต
ภัณฑ์มากกว่า 6 กลุ่ม หรือมากกว่า 80 ประ
เภท
ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์
ทัศนอนามัยความงาม เครื่องสำอาง เครื่องครัว
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์อื่นๆ
ปัจจุบันบริษัทมีผลิตภัณฑ์รวม ๒ แห่ง หน่วยงาน
รับส่งและผลิตภัณฑ์ มีพนักงานประจำบริษัท
มากกว่า 270 คน และมีผู้แทนจำหน่ายกว่า
200,000 คนทั่วประเทศ

บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด มี
ความมุ่งมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
จึงได้ให้การสนับสนุนและเข้าร่วม
โครงการ เพื่อสิ่งแวดล้อมหลายโครงการอย่าง
ต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 7 ปี ที่ซึ่งดำเนิน
กิจการในประเทศไทย อาทิ ศูนย์ส่งเสริม
สัตว์ป่า การฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม แผนรณรงค์
วันสิ่งแวดล้อมโลกและวันคุ้มครองโลก
โครงการปลูกป่า โครงการประกวดต้นไม้ใหญ่
ที่สุดในประเทศไทย และโครงการล่าสุดคือ
โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนุ่ป่า

สถานการณโดยทั่วไป
จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่า การ
ทำป่าไม้ การชลประทาน การสร้างถนน การ
ตั้งถิ่นฐานใหญ่ของชาวเขา การทำเหมืองแร่
และการสร้าง ทำให้ช้างป่าลดจำนวนลงอย่าง
รวดเร็ว ถึงขั้นมีภาวะมีประชากรบัญชีคือออกมา
คุ้มครองช้างหลายฉบับ แต่ก็ยังมีการล่าช้าง

อนุรักษ์ช้าง เพื่อนุ่ป่า

เกิดขึ้น แม้อินเขตป่าสงวนชกยังมีมีการล่าช้าง
จนในปี 2536 เชื่อกันว่าประเทศไทยมีช้างป่า
เหลืออยู่ไม่ถึง 2,000 ตัว เพื่อเป็นการอนุรักษ์
ช้าง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จึง
ได้สนับสนุนให้เกิดโครงการอนุรักษ์ช้างเพื่อนุ่
ป่า ภายใต้การดำเนินงานของมูลนิธิคุ้มครอง
สัตว์ป่าและพรวนพืชแห่งประเทศไทยร่วมกับ
กรมป่าไม้

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนทั่วไปตระ
หนักถึงการอนุรักษ์ช้างป่า
2. เพื่อหาทุนในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะ
อนุรักษ์ช้างป่า
3. เพื่อติดตามศึกษาและจัดเก็บข้อมูลพื้น
ฐานเกี่ยวกับช้างป่า เพื่อหาสาเหตุและผลกระทบ
และแนวทางการแก้ไขโครงการและยึดถือปฏิบัติ
ให้ชื่อโครงการว่าโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนุ่
ป่า โดยมีภาพช้างมีพระหัตถ์ของสมเด็จพระ
เทพรัตนราชสุดาฯ เป็นสัญลักษณ์ประจำโครงการ

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์
2. หน่วยงานของรัฐบาล
3. ประชาชนทั่วไป

ระยะเวลาดำเนิน โครงการ

เดือนพฤษภาคม 2536 ถึงเดือนพฤษภาคม
2537

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. ใช้อุยุทธ์การขายตรง

1.1 กออุยุทธ์การกระจายช่างของโครงการ
เนื่องจากบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด
เป็นผู้นำทางการขายตรงและมีผู้แทนจำหน่าย
กว่า 200,000 คน บริษัทจึงใช้บุคลากรเหล่านี้
เป็นสื่อในการเผยแพร่กิจกรรมอนุรักษ์ช้างป่า
โดยการจัดประชุมหัวหน้ากลุ่มของผู้แทนจำ
หน่ายจำนวน 1,800 คน แจงให้ทราบถึงความ
เป็นมาของโครงการ และขอความร่วมมือในการ
สนับสนุนโครงการ โดยการให้เผยแพร่ข้อมูลไป
ยังลูกทีมและลูกค้า โดยมีสื่อในการช่วยกระจาย
ข้อมูลข่าวสารดังนี้ คือ
- แผ่นพับ
- สติกเกอร์
- แท่นโชว์สินค้า
- ไปรษณีย์สำหรับชวน
- วิดีโอ 3 ม้วน
มีความยาว 45 วินาที 5 นาที และ 10
นาที

2. เสนอเพลง

โดยวิดีโอและเทปเพลงเน้นเนื้อหาการให้
ความรู้เกี่ยวกับช้างป่า ความสำคัญของช้างป่า
และวิธีการอนุรักษ์ช้างป่า โดยจัดให้สื่อต่างๆ
เหล่านี้ไว้ที่คลังสินค้าทั่วประเทศ ๒ แห่ง

12. บริษัทได้จัดโครงการเพื่อหาเงินทำก
กรรมในการอนุรักษ์ โดยการผลิตของที่ระลึก
เพื่อจำหน่ายและเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ไป

เช่น ตุ๊กตาช้าง สติกเกอร์ สมุดโน้ต เสื้อยืด
เข็มขัด ถ้วยกาแฟ เป็นต้น โดยใช้ผู้แทนจำ
หน่ายของบริษัทเป็นผู้ขายสินค้าเหล่านี้

2. การประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง
บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป
เพื่อให้ได้การรู้จักและให้ความร่วมมือเกี่ยวกับ
โครงการ โดยจัดให้มีกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์
ครบทุกรูปแบบ เช่น การแสดงข่าว
การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์
การพาดพิงข่าวไปทั่วทุกภูมิภาคหรือเรื่อง
ช้าง และการแจกของที่ระลึกในรายการเกม
โชว์

ผลการดำเนินงาน

1. ประชาชนทั่วไปมีความตระหนักถึงการ
อนุรักษ์ช้างเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริษัท
ได้เผยแพร่กิจกรรมทั้งทางด้านการขายตรง
และการทำประชาสัมพันธ์ทั่วไป เฉพาะด้าน
การขายตรง บริษัทได้สร้างความตระหนักถึง
ในหมู่ประชาชนได้มากกว่า 2 ล้านคน
2. สื่อมวลชนต่างๆ ทั้งทางด้านทีวี นิตย
สาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุให้ความร่วมมือใน
การเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างดี เนื่องจากมี
ความเห็น ว่าบริษัท แอมเวย์ เป็นบริษัทที่มี
ภาพพจน์ดีในการอนุรักษ์ธรรมชาติ
3. ได้เงินทุนเป็นจำนวนมาก
4. ทำให้พนักงาน และตัวแทนจำหน่าย
แอมเวย์มีความภาคภูมิใจมากในการเป็นพนัก
งานของบริษัท เพราะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์
ช้างป่า
5. ทำให้เกิดการตื่นตัวในการที่จะสำรวจ
ภูมิประเทศต่างๆ เพื่อหาทางอนุรักษ์ช้างป่าต่อ
ไป

มาร์เก็ตติ้งอะวอร์ด 1993-1994

สี่ นสุดไปแล้วสำหรับงานการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10 ประจำปี 2536-25377 ซึ่งจัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจ แห่งประเทศไทย (ทีเอ็มเอ) ร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อคืนวันที่ 20 กรกฎาคมที่ผ่านมา

ในปีนี้การจัดการประกวดแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ และมีผู้สมัครเข้ามาทั้งสิ้น 21 แผนการตลาดด้วยกัน แต่ส่งงานเพื่อการตัดสินเพียง 15 แผนงานเท่านั้น จัดเป็น 4 ประเภท

1. ประเภทสินค้าอุปโภค-บริโภค 6 แผนงาน
2. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม 1 แผนงาน
3. ประเภทบริการ 5 แผนงาน
4. ประเภทส่งเสริมสังคม 3 แผนงาน

ผลสรุปการตัดสิน **หมวดสินค้าอุปโภค-บริโภค-บริโภค** ไม่มีผลงานของบริษัทใดได้รับรางวัลที่ 1 ส่วนรางวัลที่ 2. ได้แก่ แผนงานการตลาดเวมี มาร์แตง บริษัท เวมี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนรางวัลที่ 3. ได้แก่ แผนการตลาดเรือลวดไฟฟ้าประหยัดพลังงานฟิลิปส์ บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

หมวดสินค้าอุตสาหกรรม มีเพียงแผนงานซอฟต์แวร์บีบีเอส (BPCS) เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม ของบริษัท โปรซอฟท์ จำกัด เท่านั้นที่ได้รับรางวัล

หมวดบริการ รางวัลที่ 1. แผนงานของบริษัท ซีพี เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด รางวัลที่ 2. แผนงานสยามเอ็กซ์เพรส ยูเอสฮอติเคอรี ของบริษัท สยามเอ็กซ์เพรส จำกัด รางวัลที่ 3. มีสองแผนงาน คือรายการบ้านเลขที่ 5 ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ และแผนการตลาดร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หมวดส่งเสริมสังคม รางวัลที่ 1. แผนงานการตลาดอนุรักษ์ช้างเพื่อคูปาของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด รางวัลที่ 2. โครงการตะวันยิ้ม 2 ของบริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด และรางวัลที่ 3. โครงการเข็มขัดนิรภัยกับความปลอดภัยของผู้บริโภค บริษัท สวีเดนมอเตอร์ส จำกัด



NEWSCLIP

SOURCE

วิจัยกร

DATE 25 ส.ย. 2534 PAGE 6 ID.

ซอฟต์แวร์บีบีเอส เพื่ออุตสาหกรรม



"วิจัยกรรายวัน" นำเสนอผลงานการตลาดระหว่างปี 2536-2537 ที่ส่งเข้าประกวดจำนวน 15 เรื่อง ติดต่อกันเป็นประจำทุกวัน เพื่อเป็นกรณีศึกษา โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 17 มิ.ย. 2537

ผลงานการตลาดชิ้นที่ 7 ที่ส่งเข้าประกวดในประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีเพียงเรื่องเดียว เป็นของบริษัทโปรซอฟท์ จำกัด ในชื่อเรื่อง "ซอฟต์แวร์บีบีเอส (BPCS) เพื่ออุตสาหกรรม" เป็นผลงานการตลาดที่โดดเด่นในการใช้กลยุทธ์การตลาดครบถ้วน เช่น โครมเมอร์เกตติ้ง การส่งเสริมการขายด้วยการจัด "เทคโนโลยีทัวร์" ในต่างประเทศ และการตรวจสอบคุณภาพจากลูกค้าทุก 6 เดือน

ประวัติองค์กร

บริษัทโปรซอฟท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2533 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่ายและบริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูปสำหรับธุรกิจต่างๆ โดยจะเน้นที่ธุรกิจจัดจำหน่ายและอุตสาหกรรมการผลิต พร้อมทั้งจำหน่ายและบริการซอฟต์แวร์ที่เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า รวมทั้งบริการด้านการฝึกอบรม

ผู้บริหารของบริษัทได้เลือกซอฟต์แวร์สำเร็จรูป BPCS (BUSINESS PLANNING AND CONTROL SYSTEMS) และ SET CASE TOOL และ SYSTEM SOFTWARE ASSOCIATES, INC (SSA)

ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกา เข้ามาบริการให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย บริษัทสามารถจัดจำหน่ายซอฟต์แวร์ BPCS ได้มากที่สุดในาภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก โดยได้รับรางวัล EAGLE AWARD จาก SSA เมื่อปี 2534 และได้รับรางวัล PRESIDENTS CLUB AWARD จาก SSA ในปี 2535 และ 2536 สถานการณ์โดยทั่วไป

ในวงการอุตสาหกรรมระบบสารสนเทศในประเทศไทย. จากการสำรวจของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) พบว่าในปี 2534 ธุรกิจคอมพิวเตอร์มีมูลค่า 12,418 ล้านบาท มีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 65.1 ส่วนในปี 2535 มีการขยายตัวจากปี 2534 ประมาณ 20.8 ซึ่งยังไม่สูงเท่าที่ควร จะเป็นอันเนื่องมาจากปัจจัยที่เอื้ออำนวย และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว ดังนี้

ปัจจัยที่เอื้ออำนวย

1. รัฐบาลประกาศลดภาษีในปี 2534 ทำให้ต้นทุนการนำเข้าคอมพิวเตอร์น้อยลงกว่าเดิม

2. ผลสืบเนื่องจากพัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงประมาณ 10-45% ในขณะที่ประสิทธิภาพสูงขึ้น

3. การที่รัฐบาลประกาศใช้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ผู้ลงทุนและฝ่ายประกอบการทั่วไปสามารถเรียกคืนภาษีได้

4. ธุรกิจขนาดใหญ่และกลางต้องการระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการลงทุนทางระบบคอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวาง ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว

1. การชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย ในปี 2535 เป็นต้นมา ทำให้โครงการต่างๆ ไม่สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้าหมายได้

2. ภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยจากสงครามอ่าวเปอร์เซียในปี 2534 และไม่สามารถฟื้นตัวขึ้นอย่างรวดเร็วตามที่คาดการณ์ไว้ การวิเคราะห์โอกาส

ตลาดขยายตัวตามฮาร์ดแวร์ ซึ่งผลจากการวิจัยของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทยพบว่า ธุรกิจขนาดเล็กมีแผนที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพิ่มประมาณ 14.8% ธุรกิจขนาดกลาง 48.9% และธุรกิจขนาดใหญ่ 64.6% ในขณะที่ตลาดอุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายมีความต้องการใช้ระบบสารสนเทศสูงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาเป็นธุรกิจที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์แบบเบ็ดเสร็จ หรือ COMPUTER INTEGRATED BUSINESS ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่ใช้คอมพิวเตอร์ทำงานหลัก และการขาดแคลนบุคลากรด้านคอมพิวเตอร์ ทำให้บริษัทใช้นโยบายสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักว่า หากพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาเองจะต้องลงทุนสูง มีความเสี่ยง เพราะอาจจะได้บุคลากรที่ไม่เชี่ยวชาญ ต่างกับการใช้ซอฟต์แวร์บีบีเอสที่สามารถฝึกอบรมบุคลากรขึ้นมารองรับได้ไม่ยากนัก

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. การกำหนดราคาในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการประกวดกันอย่างหนัก และมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ไม่สามารถกำหนดราคาจริงบีบีเอสได้ด้วย

ตัวเอง

2. กลุ่มเป้าหมายเคยชินต่อวิธีการชำระเงินของระบบที่สร้างขึ้นเพื่อใช้งานกับธุรกิจของตน (TAILOR MADE PROGRAMS) ซึ่งทยอยชำระเป็นระยะหลายงวดตามความก้าวหน้าของการพัฒนาโปรแกรม ซึ่งบางธุรกิจอาจใช้เวลาพัฒนาเป็นปีๆ ถูกคำจึงมีความรู้สึกที่ว่าจำนวนเงินค่อนข้างต่ำ และเกรงคิดเทอมยาวกว่าระบบบิลิคส์ ซึ่งใช้มาตรฐานการชำระเงินเหมือนกันทั่วโลก คือชำระทันทีเมื่อติดตั้งระบบ

3. กลุ่มเป้าหมายยังไม่เชื่อว่าระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูปจะเข้ามาทำงานได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจของตน และตลาดในประเทศไทยยังไม่มีธุรกิจใดที่ใช้ระบบบิลิคส์เลย

4. ปัญหาเรื่องบุคลากรที่ขาดแคลนและมีค่าตอบแทนสูง ในขณะที่อัตราการเปลี่ยนงานใหม่สูงขึ้น

5. ขนาดของซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ลดการเติบโตลง

6. การตลาดในประเทศไทยมีการแข่งขันในรูปแบบที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบและเงื่อนไขที่แปลกใหม่และเปลี่ยนแปลงเร็ว ในขณะที่บิลิคส์ถูกพัฒนาอย่างมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

7. มีคู่แข่งหลายราย และแต่ละราย

มีจุดเด่นเฉพาะตัว

การวิเคราะห์จุดแข็ง

บิลิคส์เป็นระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่สมบูรณ์แบบ และทำงานด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทำให้ลูกค้าได้รับการแนะนำปรึกษาการบริหารหลังติดตั้งการใช้งานเป็นมาตรฐานและเป็นหนึ่งเดียวกัน นอกจากนี้ระบบบิลิคส์อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทฮิสเต็ม ซอฟต์แวร์ แอสโซซิเอตส์ คือผู้นำด้านซอฟต์แวร์สำหรับธุรกิจ/อุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอทุกปีด้วยงบประมาณการวิจัยจำนวนมาก

การวิเคราะห์จุดอ่อน

ระบบบิลิคส์เป็นระบบการทำงานที่ผู้ใช้จะต้องสั่งการทำงานด้วยภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว ยังไม่มีการใช้ภาษาไทย และโปรแกรมเป็นบริษัทใหม่ จึงทำให้ลูกค้าขาดความมั่นใจในเรื่องเสียงและการบริการ

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในลักษณะ ENTERPRISE SOLUTION, เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี และความพึงพอใจลูกค้า รวมถึงการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งมีความพึงพอใจในการทำงาน

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. ใช้ยุทธวิธีทางการตลาดแบบไดเรกต์มาร์เกตติ้ง โดยผ่านสื่อมวลชนเฉพาะกลุ่ม เช่น ฟิสเนส คอมพิวเตอร์ แมกซีน โอทีซอฟต์แวร์ เป็นต้น สื่อไดเรกต์ เทเลมาร์เกตติ้ง และสื่อบุคคลในลักษณะเดียวกับไดเรกต์เซลล์

2. จัดรายการสัมมนาความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ และเพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการทางอ้อม

3. จัดหาผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสร้าง

ความเป็นอิสระเต็มอัตราเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างสมบูรณ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ AS/SET CASE TOOL ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์สำหรับพัฒนาระบบงาน ช่วยแก้ไขปัญหาด้านการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. จัดรายการส่งเสริมการขายแบบซื้อสะสมยอดแก่ลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการครบตามเป้าหมายภายในเวลาที่กำหนด จะได้รับร่วมเดินทางไปกับกลุ่ม "เทคโนโลยีทัวร์" เพื่อเห็นความก้าวหน้าด้านวิทยาการใหม่ๆ ในต่างประเทศ หรืออาจเลือกฟังการสัมมนาด้านคอมพิวเตอร์ในต่างประเทศก็ได้

5. ขยายขอบเขตของการบริการออกไปอย่างกว้างขวางในรูปกลุ่มบริษัท เพื่อเสนอบริการที่ครบวงจรมากขึ้นตลอดเวลา รวมถึงการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ เช่น มีการพัฒนาระบบ "19 ทวี" ขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ผลิต เมื่อการส่งออกที่ต้องการคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวี

6. จัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการจากกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านทางแบบสอบถามไปยังลูกค้าทุก 6 เดือน เพื่อวิเคราะห์และหาวิธีการปรับปรุงผลการดำเนินงาน

บริษัทมียอดรายได้ในปี 2534 ถึง 32.88 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตถึง 153.12% เมื่อเทียบกับปีก่อน นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับบริษัทซอฟต์แวร์ในประเทศไทยที่มีผลประกอบการดีเด่นจากนิตยสารไอทีแมเนจเม้นท์ ในปี 2536 และได้รับรางวัลจาก SSA ให้เป็นบริษัทที่เหมาะสมเข้ารับรางวัล "PRESIDENTS CLUP" ประจำปี 2536

ประชาชาติธุรกิจ

3 ส.ค. 37

ประวัติความเป็นมาของ “7-ELEVEN” เป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะที่เรียกว่า คอนวีเนียนสโตร์ ก่อตั้งขึ้นปี 2470 โดยบริษัท เซอร์แลนซ์ โอซี (เซอร์ แลนซ์ คอร์ปอเรชั่น) ที่ โอ๊คคลีฟ เมืองทัลลัส มลรัฐเท็กซัส เริ่มกิจการ ด้วยการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง และเริ่ม ขยายกิจการในปีเดียวกัน ด้วยการนำสินค้าอุป- โภค-บริโภคมาจำหน่ายควบคู่ด้วยโดยใช้ชื่อว่า “TOTE ' M STORE” และในปี 2489 จึงได้ เปลี่ยนชื่อเป็น 7-ELEVEN

7-ELEVEN มาจากแนวคิดในการเสนอบริ การตั้งแต่ 7.00-23.00 น. 7 วันตลอดสัปดาห์ และจากนั้นเป็นต้นมากิจการเป็นที่นิยมของชาว อเมริกัน จึงเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ในปี 2506 “7-ELEVEN” ขยายกิจการโดย ใช้ระบบแฟรนไชส์ จนกระทั่งในปี 2514 ก็เริ่ม ขยายกิจการไปในภูมิภาคต่างๆ ของโลกด้วย ระบบแฟรนไชส์

สถานการณ์โดยทั่วไป

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างร้านขายของ ชาวห้องแถวเริ่มค่อยๆ เสื่อมไป เนื่องจากขาดการ พัฒนาที่เป็นระบบ ขาดการสืบทอด และได้รับ ผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่ อย่างห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์ มาร์เก็ต

ธุรกิจค้าปลีกในกทม. โดยเฉพาะห้างสรรพ

สินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เริ่มมีการขยายตัวเป็น จำนวนมาก สำหรับคอนวีเนียนสโตร์หรือมินิ มาร์เก็ต เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคนไทยบ้าง แล้ว ซึ่งเป็นการลงทุนโดยคนไทยพัฒนาแบบ มาจากต่างประเทศ โดยที่สำคญมี 2 กลุ่ม คือห้างสรรพสินค้าคาเธีย์ เจ้าของร้านคอนวี เนียนสโตร์ชื่อ “บิกเซเวน” กับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เจ้าของ “เซ็นทรัลมินิมาร์ท” ซึ่งทั้งสองกลุ่มต่างก็มีพื้นฐานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่อยู่แล้ว

ร้านขายของชำหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แม้ว่าจะค่อยๆ ลดจำนวนลงแต่ก็ยังมีจำนวน มากกระจายอยู่ตามชุมชนและหมู่บ้านต่างๆ

การวิเคราะห์โอกาส

1. ช่องว่างในธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมเริ่ม ค่อยๆ เสื่อมความนิยมและลดปริมาณลงอย่าง มาก โอกาสพัฒนาในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรูปแบบ ใหม่ยังมีอีกมาก ตลาดที่มีชุมชนเกิดขึ้น โอ กาสที่จะเกิดร้านขายของชำย่อมมีเสมอ และที่ใด มีความเจริญคือตลาดเข้าไปถึงร้านขายของชำ แบบเก่าจำเป็นต้องเปลี่ยนรูป ปรับตัวมาเป็นร้านค้า ปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ที่ทันสมัย

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เอื้ออำนวย แนวโน้มผู้ บริโภคในยุค 2530 มีการศึกษาสูงขึ้น มีส่วนทำ ให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การบริ โภคพิจารณาถึงสินค้าและบริการที่สะดวก รวด

เร็ว ทันสมัย เป็นหลัก

3. ความได้เปรียบในตัวสินค้าและบริการ 7-ELEVEN เป็นธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ที่จะ สามารถสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี สามารถอำนวยความสะดวกได้ ตลอด 24 ชั่วโมง การบริการที่หลากหลาย มีทั้ง สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น สำหรับพ่อบ้านแม่ บ้าน และลูกค้ำกลุ่มเด็ก รวมทั้งชื่อเสียงที่เป็นที่รู้ จักและนิยมกัน ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคสมัยใหม่

โดยทั่วไปร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะวางสินค้าไม่

เป็นระเบียบ ผู้ขายจะเป็นผู้หยิบสินค้าให้ ผู้ขาย เองหลายต่อหลายครั้งอาจจะเกิดความรำคาญไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคอยากให้ผู้หยิบสินค้าให้ดูอย่างหลากหลาย เพื่อตัดสินใจเลือกบริการแบบบริการตนเอง สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่ จะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ และความพอใจ โดยไม่ต้องอึดอัดจากการร้องขอ ของผู้ขายอย่างเดิมนัก

ประชาชาติธุรกิจ

3 ส.ค. 37

การวิเคราะห์ข้อปสรรค

1. ผู้นำในตลาดเดิม ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งที่อยู่ในห้าง ที่ตั้งอิสระ และที่พัฒนาขึ้นตามห้องแถว จะเป็นส่วนหนึ่งในทางตรง ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แม้ว่ายังขาดการพัฒนา แต่ก็มีความใหม่ที่มีผู้บริหารรุ่นลูกรุ่นหลาน จะพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัยเป็นระเบียบขึ้น

2. ความคุ้มค่าในการลงทุน (Economy of scale) เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องขยายสาขาให้มาก เพื่อสามารถก่อให้เกิดผลกำไรที่ชัดเจน ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ลดลง

3. CAPITAL REQUIREMENT 7-ELEVEN เป็นธุรกิจ Convenience Store ที่ทันสมัยไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์การตกแต่งที่ใช้วัสดุที่มีราคาสูง เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก หรือมินิมาร์ท

4. อำนาจการต่อรองซัพพลายเออร์ ในระยะ

ห้อยซื้อ และเวลาที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป

6. ความอ่อนไหวเรื่องราคา (PRINCE SENSITIVITY) จากการวิจัยตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคามาก ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าในร้านหนึ่งร้านโดยเฉพาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจในการสำคัญ

วัตถุประสงค์การตลาด

เซเว่นอีเลฟเว่น เปิดไม่เคยปิด ใกล้บ้านคุณ

ต้นที่ดำเนินการ อำนาจต่อรองจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

5. คอนเซ็ปต์ของร้าน เน้นความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทั้งด้านสภาพที่ตั้งการจัดร้านที่ทันสมัย การจัดส่งสินค้าที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการ

1. เป็นผู้นำทางการตลาดในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ประเภทคอนวีเนียนสโตร์

2. บรรลุการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศให้ได้ 300 สาขา ภายใน 5 ปี (2532-2536)

3. เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่าง



ถ้วยรางวัลมาร์เก็ตติ้งอะวอร์ด



ประชาชาติธุรกิจ

3 ส.ค. 37

โดยทั่วไปร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
จะวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ผู้
ขายจะเป็นผู้หยิบสินค้าให้ ผู้ขาย
เองหลายต่อหลายครั้งอาจจะเกิด
อารมณ์ไม่พอใจ ถ้าผู้บริหาร
อยากให้ผู้หยิบสินค้าให้ดูอย่าง
หลากหลาย เพื่อตัดสินใจเลือก
บริการแบบบริการตนเอง

7-ELEVEN กับร้านค้าปลีกมินิมาร์ททั่วไป ใน
สายตาผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับในด้านความ
สะดวกเรื่องเวลา สถานที่ สินค้าและบริการ
กลยุทธ์ทางการตลาด

- ลงทุนในด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้
และการตกแต่งที่สูง ซึ่งยังไม่มีร้านค้าปลีกใดทำ
กัน
- ตกแต่งร้านค้าด้วยป้ายไฟที่มีแถบสี 3 สี
ขนาดใหญ่ พร้อมทั้ง LOGO 7-ELEVEN อยู่
ตรงกลาง
- ใช้ตู้กดสเลิร์ฟรี่ (Walk-In
Refrigerator) แห่งแรกของร้านค้าปลีกขนาด
เล็ก
- เอาชิ้นวางสินค้าที่ใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ตมา
ใช้ เป็นระเบียบ
- นำเอาอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาบริการลูกค้า
ดูออกแบบให้เหมาะสมกับความสะดวกในการ
บริการ
- เคาน์เตอร์ที่ใช้บริการลูกค้าดูออกแบบให้
เหมาะสมกับความสะดวกในการบริการ
- จัดวางหมวดหมู่สินค้าได้อย่างเหมาะสม
และสอดคล้องกับวาง (Layout) ร้านค้า
- จัดวางส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
โดยเน้นความหลากหลาย และความสด-ใหม่
- การผสมผสานสัดส่วนของเบ็ดเตล็ด
Grocery, Fast Food และ Drink ได้อย่าง
เหมาะสม
- สถานที่ตั้งร้านค้า แต่ละสาขาได้ถูกเลือก
สรรอย่างมีระบบ กฎเกณฑ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับ Store concept จึงต้องอยู่ในชุมชน
ใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้ปากซอยคิวดรใกล้ตลาด
ใกล้ที่ทำงาน และสถานศึกษา

11. สินค้าอุปโภคบริโภค จะถูกตั้งราคาให้สูง
กว่าราคาที่กำหนดในซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กน้อย
แต่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป

12. สินค้าประเภท Fast Food และ Drink
จะถูกตั้งราคาให้เท่ากันหรือต่ำกว่าสินค้าที่จำ
หน่ายในร้าน Fast Food ทั่วไปเล็กน้อย

13. พนักงานทุกคน ได้รับการฝึกอบรมหลัก
สูตรมาตรฐานการบริการอย่างดี

14. เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

15. ให้บริการแบบด้วยตัวเอง (Self
Service) ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและ
ประทับใจและสร้างความเพลิดเพลินแก่ลูกค้าได้
อย่างสมบูรณ์

16. สร้างสินค้าเฉพาะของ 7-ELEVEN เช่น
BIG GULP, BIG BITE เป็นต้น

17. จัดรายการส่งเสริมการขาย E.D.L.P.
(EVERY DAY LOW PRICE) ประหยัดทุกวัน
สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น รวมทั้งการ
จัดรายการส่งเสริมการขายกับผู้ผลิตสินค้าอื่นๆ
ในลักษณะ TIE-IN Promotion เช่น จัดราย
การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าฟิล์มฟูจิ ดัง
กันโด้นัท เป็นต้น

18. การโฆษณาส่งเสริมการขายใช้ Coupon
Leaflet กระจายไปยังชุมชนกลุ่มเป้าหมายลูกค้า
ขณะเดียวกันก็ใช้ P.O.P. ต่างๆ ช่วยสื่อสารให้
แก่ลูกค้าทราบภายในร้านสาขาเอง

ผลการดำเนินงาน

การขยายสาขาเป็นไปอย่างรวดเร็วโดยนำเอา
รูปแบบการขยายสาขาในลักษณะ Sub Area
License ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาที่ก้าวกระโดด
7-ELEVEN ประเทศไทย นับว่าเป็นประเทศที่
สองรองจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่นำรูปแบบ
Sub Area License มาขยายสาขาขณะเดียว
กันประเทศไทยก็นำเอารูปแบบแฟรนไชส์มา
ขยายสาขา ซึ่งนับว่า 7-ELEVEN ประเทศไทย
มีการพัฒนาความพร้อมทั้งระบบการจัดการและ
บุคลากรเร็วที่สุดในโลก ในบรรดา 7-ELEVEN
ทั่วโลก 24 ประเทศ การขยายสาขาในปี 2536
สามารถขยายสาขาได้ถึง 271 สาขา โดยเป็นรูป
แบบแฟรนไชส์ทั้งสิ้น 35 สาขา

สปอตาท์

อีคอนนิวส์

1-7 สิงหาคม 2537

Marketing Awards เครื่องมือสำคัญพัฒนาการตลาดไทย



ศาสตราจารย์อุณหภูมิจึง นงเยาว์ ชีวะเสรี (ที่สามจากขวา) ถ่ายภาพร่วมกับผู้ได้รับรางวัล

20 กรกฎาคมที่ผ่านมา สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้จัดงานประกาศผลการประกวดแผนงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Awards) ครั้งที่ 10 ประจำปี 2536-2537 ที่โรงแรมดุสิตธานี โดยมี ศาสตราจารย์อุณหภูมิจึง นงเยาว์ ชีวะเสรี นายกสมาคมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นประธาน

โครงการจัดการประกวดแผนงานการตลาดดีเด่นจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2527 ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นที่น่าสนใจของอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมการสร้างสรรค์กลยุทธ์ และกลวิธีทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพธุรกิจและสังคมไทยในปัจจุบัน เพราะคุณภาพการตลาดที่ดีจะมีส่วนส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มั่นคงและก้าวหน้า

ปีนี้มีผู้สนใจส่งแผนงานการตลาดเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 15 ราย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทสินค้าอุปโภค 6 ราย



(จากซ้าย) ศาสตราจารย์เจริญ วรรณะสิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทอร์เน็ต อินชันทส เฟเบอร์ส, สมภ อมาตยกุล นายกสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และศาสตราจารย์อุณหภูมิจึง นงเยาว์ ชีวะเสรี

ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม 1 ราย, ประเภทบริการ 5 ราย และ ประเภทส่งเสริมสังคม 3 ราย

- ธนวิฏ เตือนภัย
- เอกพงษ์ ขงประเดิม

ผลการประกวดแผนงานการตลาดดีเด่น

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

- รางวัลที่ 1 - ไม่มีผู้ได้รับรางวัลนี้
- รางวัลที่ 2 - บริษัท พิธิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
'หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานพิธิปส์ TLD'
- รางวัลที่ 3 - บริษัท เรมี่ (ประเทศไทย) จำกัด
'THE FAMOUS GROUSE'

ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

- รางวัลที่ 1 - บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด
'ซอฟต์แวร์บีบีเอส (BPCS) เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม'
- รางวัลที่ 2 - ไม่มีผู้ได้รับรางวัลนี้
- รางวัลที่ 3 - ไม่มีผู้ได้รับรางวัลนี้

ประเภทบริการ

- รางวัลที่ 1 - บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด
'เปิดไม่เคยปิด โกลด์การ์ดคุณ'
- รางวัลที่ 2 - บริษัท สยามเอ็กซ์เพรส จำกัด
'SIAM EXPRESS U.S. HOLIDAYS'
- รางวัลที่ 3 - บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด
'รายการบ้านเลขที่ 5'
- ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- แผนการตลาดร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์'

ประเภทส่งเสริมสังคม

- รางวัลที่ 1 - บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
'โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า'
- รางวัลที่ 2 - บริษัท โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด
'โครงการตะวันยิ้ม ปี 2'
- รางวัลที่ 3 - บริษัท สวีเดน มอเตอร์ส จำกัด (มหาชน)
'โครงการเข็มขัดนิรภัยกับความปลอดภัยของผู้บริโภค'



โชติ โสภณพงษ์ (ยืนกลาง) เข้ามาศึกษาหาประสบการณ์ในงาน

ผลการประกวดแผนงานการตลาดดีเด่น

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

1. บริษัท สวีเดน มอเตอร์ส จำกัด (มหาชน)
'VOLVO 850 ขับทะยานอย่างมีชีวิต'
2. บริษัท โบโ คอนซูเมอร์ จำกัด
'TROS MEN'S COLOGNE'
3. บริษัท ซินแกรม (ประเทศไทย) จำกัด
'CHIVAS REGAL'
4. บริษัท พิธิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
'หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานพิธิปส์ TLD'
5. บริษัท เชียงใหม่สยามทิว จำกัด
'เชียงใหม่สยามทิว'
6. บริษัท เรมี่ (ประเทศไทย) จำกัด
'THE FAMOUS GROUSE'

ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

- บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด
'ซอฟต์แวร์บีบีเอส (BPCS) เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม'

ประเภทบริการ

1. บริษัท สยามเอ็กซ์เพรส จำกัด
'SIAM EXPRESS U.S. HOLIDAYS'
2. บริษัท เจวิค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ จำกัด
'เจวิค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์'
3. ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
'แผนการตลาดร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์'
4. บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด
'เปิดไม่เคยปิด โกลด์การ์ดคุณ'
5. รายการบ้านเลขที่ 5
'บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด'

ประเภทส่งเสริมสังคม

1. บริษัท สวีเดน มอเตอร์ส จำกัด (มหาชน)
'โครงการเข็มขัดนิรภัยกับความปลอดภัยของผู้บริโภค'
2. บริษัท โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด
'โครงการตะวันยิ้ม ปี 2'
3. บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
'โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า'

อาจกล่าวได้ว่า การประกวดแผนงานการตลาดดีเด่นมีส่วนสำคัญไม่น้อยในการพัฒนาการตลาดของไทย

อีคอนิวส์

1-7 สิงหาคม 2537

'ซอฟต์แวร์BPCS' จากโปรซอฟท์ กับรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นสินค้าอุตสาหกรรมครั้งที่ 10

การประกวดผลงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Award) ประจำปี 2536-2537 ครั้งล่าสุด ซึ่งจัดติดต่อกันมา 10 ปี โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะกรรมการตัดสิน 25 คนที่นำงานบริหารการตลาดมาอย่างซอกซอนเห็นพ้องต้องกันให้ซอฟต์แวร์ BPCS ซึ่งส่งโดย บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด ได้รับรางวัลหนึ่งในการประกวดผลงานการตลาดประเภทสินค้าอุตสาหกรรมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในแผนการตลาดที่โปรซอฟท์ฯ ส่งให้คณะกรรมการฯ พิจารณา มีดังนี้

● ● ●

โปรซอฟท์เป็นบริษัทที่ก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2533 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้จำหน่ายและบริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูปสำหรับธุรกิจต่างๆ โดยจะเน้นที่ธุรกิจจัดจำหน่ายและอุตสาหกรรมการผลิต, ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า รวมทั้งบริการด้านการฝึกอบรม, จำหน่ายและบริการซอฟต์แวร์ที่เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้เลือกซอฟต์แวร์สำเร็จรูป BPCS (Business Planning and Control Systems) และ AS/SET Case Tool จาก System Software Associates, Inc (SSA) ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกาเข้ามาบริการให้แก่ลูกค้าในประเทศไทยโดยบริษัทฯ สามารถจำหน่ายซอฟต์แวร์ BPCS ได้มากที่สุดใภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจนได้รับรางวัล Eagle Award จาก SSA เมื่อปี 1991 และรางวัล President's Club Award จาก SSA ในปี 1992 และ 1993

สถานการณ์โดยทั่วไปในวงการอุตสาหกรรมระบบสารสนเทศในประเทศไทยจากการสำรวจของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) พบว่าในปี 2534 ธุรกิจคอมพิวเตอร์มีมูลค่า 12,418 ล้านบาท มีอัตราเติบโตสูงถึง 65% เปอร์เซ็นต์ ส่วนในปี 2535 มี

การขายตัวจากปี 2534 ประมาณ 20.8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งยังไม่สูงเท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่ตั้งข้อถกเถียง และเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว

ปัจจัยที่ข้อถกเถียง ประกอบด้วย

- รัฐบาลประกาศลดภาษีในปี 2534 ทำให้ต้นทุนการนำเข้าคอมพิวเตอร์มีราคากว่าเดิม

- ผลสืบเนื่องจากการพัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงประมาณ 10-45 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ประสิทธิภาพสูงขึ้น

- การที่รัฐบาลประกาศใช้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ผู้ลงทุนและฝ่ายประกอบการทั่วไปสามารถเรียกคืนภาษีซื้อได้

- ธุรกิจขนาดใหญ่และกลาง ต้องการระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการลงทุนทางระบบคอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวาง

ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว ได้แก่

- การชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2535 เป็นต้นมา ทำให้โครงการต่างๆ ไม่สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้าหมายได้

- ภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย ในปี 2534 และไม่สามารถฟื้นตัวขึ้นอย่างรวดเร็วตามที่คาดการณ์ได้

● ● ●

สำหรับโอกาสในการทำตลาดนั้น โปรซอฟท์ฯ ได้วิเคราะห์ไว้ว่า ตลาดซอฟต์แวร์จะขยายตัวตามฮาร์ดแวร์ ซึ่งผลจากการวิจัยของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กมีแผนที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพิ่มประมาณ 14.8 เปอร์เซ็นต์ ธุรกิจขนาดกลาง 48.9 เปอร์เซ็นต์ และธุรกิจขนาดใหญ่ 64.6 เปอร์เซ็นต์

ด้านตลาดอุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่าย มีความต้องการใช้ระบบสารสนเทศ

สูงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาให้เป็นธุรกิจที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์บนเน็ตเวิร์ก หรือ Computer Integrated Business ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่ใช้คอมพิวเตอร์ทำงานเป็นหลัก

นอกจากนี้ การขาดแคลนของบุคลากรด้านคอมพิวเตอร์ ทำให้บริษัทฯ สามารถใช้นโยบายสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักว่า หากพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาเองจะต้องลงทุนสูงและมีความเสี่ยง เพราะอาจได้บุคลากรที่ไม่เชี่ยวชาญ ต่างกับการใช้ซอฟต์แวร์ BPCS ที่สามารถฝึกอบรมบุคลากรขึ้นมารองรับได้ไม่ยากนัก

แม้จะมีโอกาสทางการตลาดอยู่มากพอสมควร แต่โปรซอฟท์ฯ ก็มีโจทย์ที่ต้องแก้คือ

- การกำหนดราคา ในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการบุกตลาดอย่างหนัก และมีค่าใช้จ่ายสูงแต่ก็ไม่สามารถกำหนดราคาของ BPCS ได้ดีเท่าตนเอง

- กลุ่มเป้าหมายเคยชินกับวิธีการชำระเงินของระบบที่สร้างขึ้นมา เพื่อใช้งานกับธุรกิจของตน (Tailor Made Programs) ซึ่งทยอยชำระเป็นระยะหลายงวดตามความก้าวหน้าของการพัฒนาโปรแกรม ซึ่งบางธุรกิจอาจใช้เวลาพัฒนาเป็นปี ลูกค้าจึงมีความรู้สึกว่าจำนวนเงินก้อนข้างต้นและเครดิตเพิ่มเติมยาวกว่าระบบ BPCS ซึ่งใช้มาตรการการชำระเงินเหมือนกันทั่วโลก คือ ชำระทันที เมื่อติดตั้งระบบ

- กลุ่มเป้าหมายยังไม่เชื่อวางระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูป จะเข้ามาทำงานได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจของตน และตลาดในประเทศไทยยังไม่มีธุรกิจใดที่ใช้ระบบ BPCS เลย

- ปัญหาเรื่องบุคลากรที่ขาดแคลน และมีค่าตอบแทนสูงในขณะที่อัตราการเปลี่ยนแปลงใหม่สูงขึ้น

- ขนาดของตลาดซอฟต์แวร์มีขนาดเล็กอยู่ผลการเติบโตสูง

- การตลาดในประเทศไทยมีการแข่งขันในรูปแบบที่หลากหลาย มีการส่งเสริม

อีอีพีรับขึ้นทศกบฟลีย์

รายงาน

การขายในรูปแบบ และเงื่อนไขที่แปลกใหม่ และเปลี่ยนแปลงเร็ว ในขณะที่ระบบBPCS ถูกพัฒนาอย่างมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

- มีคู่แข่งหลายราย และแต่ละรายมีจุดเด่นเฉพาะตัว

อย่างไรก็ตาม ซอฟต์แวร์BPCSก็มีจุดแข็ง ที่เข้ามาสร้างประเด็นไว้กับตัวผลิตภัณฑ์ก็คือการเป็นระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่สมบูรณ์แบบทำงานด้วยมาตรฐานเดียวทั่วโลก ทำให้ลูกค้าได้รับการแนะนำปรึกษาการบริวารหลังติดตั้งใช้งานเป็นมาตรฐานและเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท ซิสเต็ม ซอฟต์แวร์ แอสโซซิเอตส์ คือผู้นำด้านซอฟต์แวร์สำหรับธุรกิจ/อุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกา อันมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอทุกปีด้วยงบประมาณการวิจัยจำนวนมาก

ส่วนจุดอ่อนมีเพียง 2 ประการ อย่างแรก ซอฟต์แวร์ BPCS เป็นระบบการทำงานที่ผู้ใช้จะต้องสั่งงานด้วยภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว ยังไม่มีการใช้ภาษาไทยอีกชื่อคือ โปร-ซอฟท์ เป็นบริษัทใหม่ ทำให้ลูกค้ายังขาดความมั่นใจในชื่อเสียงและบริการ

● ● ●

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของซอฟต์แวร์BPCS ก็เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในลักษณะ Enterprise Solution, รักษาความสัมพันธ์อันดีและความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพทั้งมีความพึงพอใจในการทำงาน

กลยุทธ์ทางการตลาดของโปรซอฟท์คือ

1. ใช้ทริวิธทางการตลาดแบบโคเร็กมาร์เก็ตติ้ง โดยผ่านสื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มเช่น บิซิเนส คอมพิวเตอร์แมกกาซีน, ไอทีซอฟต์แวร์ เป็นต้น, สื่อโคเร็กเนล, เทเลมาร์เก็ตติ้ง และสื่อบุคคลในลักษณะเดียวกับโคเร็กเซลล์

2. จัดรายการสัมมนาความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ และเพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางอ้อม

3. จัดหาผลิตภัณฑ์เสริม เพื่อสร้างความ เป็น System Integrator อย่างสมบูรณ์แบบ เช่น ผลิตภัณฑ์ AS/SET Case Tool ซึ่งเป็น

ซอฟต์แวร์สำหรับพัฒนาระบบงานช่วยแก้ไข ปัญหาด้านการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. จัดการส่งเสริมการขาย แบบข้อเสนอแยกลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ครอบคลุมเป้าหมายภายในเวลาที่กำหนด จะให้ร่วมเดินทางไปกับกลุ่ม 'เทคโนโลยีทีวี' เพื่อเห็นความก้าวหน้าด้านวิทยาการใหม่ๆ ในต่างประเทศ หรืออาจเลือก ฟังการสัมมนา ด้านคอมพิวเตอร์ในต่างประเทศก็ได้

5. ขยายขอบเขตของการบริการออกไปอย่างกว้างขวางในรูปกลุ่มบริษัท เพื่อเสนอ บริการที่ครบวงจรมากขึ้นตลอดเวลา

6. ประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการต่างๆ ทั้งกิจกรรมเพื่อการตลาดและกิจกรรม เพื่อสังคม

7. บริการถ่ายทอดวิธีพัฒนาการต่างๆ อย่างรวดเร็ว ให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

8. พัฒนาระบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เช่น มีการพัฒนาระบบ '9 ทวี' ขึ้น เพื่อสนอง ความต้องการของผู้ผลิต เมื่อการส่งออกที่ ต้องการคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวี

9. ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาแก่ลูกค้าทุกๆ ด้าน

10. มีการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้าอย่าง

สม่ำเสมอและต่อเนื่อง

11. จัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการจากลูกค้าโดยตรง ผ่านทางแบบสอบถามไปยังลูกค้าทุก 6 เดือน เพื่อวิเคราะห์ และหาวิธีการปรับปรุง

12. พัฒนาคุณภาพของบุคลากรภายใน
13. เสริมสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร ผ่านปรัชญาและค่านิยมที่ตั้งไว้ เพื่อให้ยึดมั่นปฏิบัติ โดยบุคลากรทุกระดับ

● ● ●

ผลการดำเนินงานจากการวิเคราะห์ขั้นต้น ทำให้โปรซอฟท์ฯ มียอดขายได้ในปี 2534 ถึง 32.88 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 153.12 เมื่อเทียบกับปีก่อน

นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับบริษัทซอฟต์แวร์ในประเทศที่มีผลประกอบการดี เติบโตอย่างรวดเร็วที่แน่นอนจนกระทั่ง ในปี 2536 ด้ขึ้นอันดับที่ 7 ในประเภทตามยอดขายได้สูงสุด, อันดับที่ 5 ในประเภทตามยอดขายสุทธิสูงสุด, อันดับที่ 9 ในประเภทตามยอดสินทรัพย์สูงสุด

ส่วนในต่างประเทศ ก็ได้รับรางวัลจาก SSA ให้เป็นบริษัทที่เหมาะสมเข้ารับรางวัล 'President's Club' ประจำปี 1993

☐

โครงการ จัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นแห่งประเทศไทย (Thailand Marketing Awards) ประจำปี 2538 นับเป็นปีที่ 11 ตั้งแต่เริ่มโครงการนี้เมื่อปี 2527 และเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองการก้าวขึ้นสู่ทศวรรษที่ 2 คณะกรรมการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัย

สำเร็จเข้ามาชิงรางวัลได้โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ แต่ในปีที่กำหนดให้ผู้สมัครต้องให้ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ตามแบบฟอร์มที่ทางคณะกรรมการจัดเตรียมไว้ให้ ประกอบด้วยหัวข้อหลักๆ ดังนี้ คือ 1. รายละเอียดขององค์กรโดยย่อ 2. การวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสตลอดจนอุปสรรค 3. แผนการ

ทศวรรษที่ 2 มาร์เก็ตติ้งอวอร์ดส์

ธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย จึงได้ตั้งชื่องานในครั้งนี่ว่า "ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2 ของ ไทยแลนด์ มาร์เก็ตติ้ง อวอร์ดส์" โดยกำหนดจัดงานประกาศผลและมอบรางวัลในวันศุกร์ที่ 17 พฤศจิกายนนี้ ที่ห้องเนกาเลีย โรงแรมดุสิตธานี

วัตถุประสงค์ของการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นแห่งประเทศไทยครั้งนี้มีอยู่ด้วยกัน 5 ประการคือ 1. ให้เกียรติองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการนำกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดมาใช้ได้อย่างมี



ประสิทธิภาพ 2. ส่งเสริมการสร้างสรรคกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพธุรกิจในประเทศไทย 3. ให้สาธารณชนทั่วไปเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ 4. เป็นการปูพื้นฐานการสร้างกรณีศึกษาทางการตลาดของไทยอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและฝึกอบรมของเยาวชนและนักการตลาดรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคตและ 5. เพื่อส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม

นายมกร พุทธิไมลิต ประธานกลุ่มการตลาดสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า ในปีนี้เงื่อนไขและกฎเกณฑ์ต่างๆ จะยังคงยึดหลักเหมือนทุกปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของผู้ที่ส่งแผนการตลาดเข้าประกวดที่กำหนดให้เป็นบริษัท ห้างร้าน ผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ องค์กร หรือสถาบัน และต้องรับรองว่าข้อมูลที่ให้เป็นความจริง และยินดีให้คณะกรรมการนำผลงานนั้นไปเผยแพร่ได้ หรือในส่วนของประเภทรางวัล ซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 3 ประเภท คือ รางวัลทอง รางวัลเงิน และรางวัลบรอนซ์ รวมทั้งการกำหนดประเภทสินค้าและบริการที่จะส่งเข้าประกวด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม บริการ และกิจกรรมส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม



แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในปีนี้ คือ กฎเกณฑ์ในการส่งผลงานเข้าประกวด ทุกปีที่ผ่านมาจะเปิดกว้างให้บริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ ส่งผลงานที่คิดว่าประสบความสำเร็จ

ตลาตโดยย่อ 4. ผลการดำเนินงานตามแผนการตลาด เพื่อนำมากลั่นกรองก่อนที่จะให้ส่งแผนงานโดยละเอียดเข้าประกวด

นอกจากนี้ในงานประกาศผลและรับมอบรางวัลทางคณะกรรมการยังได้จัดเตรียมรูปแบบให้โดดเด่นกว่าทุกๆ ปี คือ จะจัดให้มีรายการทอล์กโชว์ โดยเชิญผู้ที่เคยได้รับรางวัลมาอภิปรายถึงประสบการณ์การส่งผลงานเข้าประกวด ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการวิวัฒนาการของการตลาดไทย และแนวโน้มการก้าวไปสู่ทศวรรษใหม่ในปี ค.ศ. 2000 และพิเศษสุดสำหรับผู้

มาร่วมงานจะได้รับหนังสือ "สุดยอดแผนการตลาดเล่มที่ 3" ซึ่งรวบรวมผลงานการตลาดที่ชนะการประกวดครั้งที่ 7 และ 8 ประจำปี 2533-2534 โดยผู้ที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมงานจะต้องเสียค่าใช้จ่ายรายละเอียด 1,500 บาท

ในส่วนของการตัดสินคณะกรรมการดำเนินงานก็ยังคงยึดหลักปฏิบัติเดิมคือ เรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดมาเป็นกรรมการตัดสินรวมทั้งสิ้นกว่า 20 ท่าน อาทิ ศาสตราจารย์เจริญ วรรณะสิน กรรมการผู้จัดการ บริษัทไอ.เอฟ.เอฟ. (ประเทศไทย) จำกัด, นายเกรียงศักดิ์ แสงทอง ประธานบริหาร กลุ่มอินซ์เซป ประเทศไทย, นายไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ ประธานกรรมการบริหาร บริษัทไบโอไฟล์ คอร์ปอเรชั่นฯ นายคริส สารสิน รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด, นายพิพัฒน์ พะเนียงเวทย์ กรรมการผู้อำนวยการบริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และนายวิชัย สุภาสมบุญรณ์ ประธานบริหาร บริษัทลินดาสาฯ

"คณะกรรมการตัดสินจะพิจารณาให้คะแนนโดยดูจากน้ำหนักคะแนนในแต่ละหัวข้อ ตามลำดับความสำคัญของหัวข้อนั้นๆ และจะงดให้คะแนนสำหรับผลงานที่คณะกรรมการตัดสินเป็นเจ้าของหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งในปีนี้มีผลงานที่ส่งเข้าประกวดจำนวน 16 เรื่อง แบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค 6 เรื่อง สินค้าอุตสาหกรรม 2 เรื่อง บริการ 4 เรื่อง และกิจกรรมส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อมอีก 4 เรื่อง แต่ขณะนี้ยังไม่สามารถเปิดเผยชื่อเจ้าของและผลงานได้ เพราะเกรงจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีหากพลาดรางวัล แต่ที่แน่ๆ ใน 16 เรื่อง ไม่มีผลงานจากอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเลย" นายมกรกล่าวทิ้งท้าย

ผู้จัดการรายวัน

1 พ.ย. 38



มกร พงศ์ไฉลิต ประธานสมาคม
การจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยศ.
บัวรัตน์ ศรีนิล ประธานจัดงาน
ประกวดผลงานการตลาดดีเด่นแห่ง
ประเทศไทย รศ.ประยูร บุญประเสริฐ
หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหา
วิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ ศ.เจริญ
วรรณะสิน ตัวแทนคณะกรรมการ
ตัดสินร่วมกันแถลงข่าวการจัด
ประกวดผลงานการตลาดดีเด่นแห่ง
ประเทศไทย (THAILAND MARKET-
ING AWARDS 1995) ครั้งที่ 11
ประจำปี 2538 ณ โรงแรมเฟลิกซ์
อโนมา สวิสไฮเต็ล เมื่อวันก่อน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐานฯ อาภิตยวิเคราะหฺ
26 พ.ย. - 2 ธ.ค. 38

ปีที่ 1 (15) ฉบับที่ 52 วันที่ 26 พ.ย. - 2 ธ.ค. 2538 31

วិเคราะหฺ

สมาคม จักรการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association/TMA) ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 31 ปี เป็นศูนย์กลางของผู้จัดการและนักบริหารมืออาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถในการจัดการ เพื่อยกระดับวิชาชีพและความสำคัญของการจัดการธุรกิจของประเทศไทยให้สูงขึ้น และเป็นสมาคมวิชาชีพแห่งประเทศไทยที่ดำเนินการด้านพัฒนาการจัดการ โดยมีได้แนวทางต่อไปนี้



ปฐทิส เอียงอุกรวี

ตำแหน่งประธานสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย กับตำแหน่งสมาชิกสภาคนปัจจุบัน คือ คุณโรสดี โทกวนิช ซึ่งดำรงตำแหน่ง President & Chief Executive Officer ของกลุ่มบริษัทในเครือไทยวา เมื่อสิ้นสุดของการศึกษา...

คุณโรสดี โทกวนิช ประธานสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของสมาคมฯ คือ เป็นสมาคมสำหรับให้โอกาสในการพัฒนาบุคลากรและพัฒนาวิชาชีพด้านการจัดการธุรกิจให้แก่สังคมไทยมากที่สุด จุดแข็งของ TMA คือ TMA เป็นสมาคมที่มีนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและความสามารถด้านต่างๆ เข้ามาเป็นสมาชิกมากที่สุด...

หน้าที่ของหนึ่งในฐานะนายกสมาคม ก็คือ การเป็นแกนนำในการรวบรวมพลังความสามารถของทุกท่านที่มีชีวิตอยู่ท่านหนึ่ง เพื่อผลักดันให้ TMA เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในการเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันขององค์กรธุรกิจไทย...

เมื่อ 30 ปีที่แล้ว เรื่องการบริหารของประเทศไทยไม่ค่อยดีนัก ส่วนใหญ่มักจะเป็นชาวต่างประเทศมากกว่า แต่ในปัจจุบันนี้เรื่องการบริหารจัดการด้านต่างๆ ของ TMA นั้น จะมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ...

อย่างไร้ในขอบ 10 ปีที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ของสมาคมฯ คือ เพื่อที่จะพัฒนา TMA ไปให้ใหญ่ และเพื่อที่จะพัฒนาบุคลากรอีกอีกรุ่นหนึ่ง 3 ปีข้างหน้าให้สูงขึ้นต่อไป 30 ปีข้างหน้าสมาคมของเราจะขยายวงกว้างออกไปอีกมาก...

EXECUTIVE TALK

วิสัยทัศน์ของ โรสดี โทกวนิช นายก TMA (1)



คุณโรสดี โทกวนิช กรรมการผู้จัดการบริษัท (ประเทศไทย) สหพาณิชย์ โรสดี โทกวนิช (ซ้าย) นายก TMA

จะทำให้เกิดการขยายตัวในภูมิภาคนี้เพื่อความสำเร็จ

เมื่อเทียบกับ TMA เนื่องจากเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและเปิดกว้างให้ทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยผลักดันที่จะเข้าไปช่วยเหลือกัน ทุกคนก็มีส่วนของตัวเองอยู่ทั้งในช่วงเวลาที่คิดว่าตัวเองจะประสบความสำเร็จ...

ประการที่ 2 คือ Incentive หรือว่า Sense of Competition ของสมาคมฯอาจมีไม่มากนัก Profit Organization

อีกประการคือ นอกสมาคมจะอยู่ในตำแหน่งที่เยอะ 1 ปี คืออายุให้ใช้ 1 เทอม คือ รวมอายุทำงาน 2 ปีนั้น ความต่อเนื่อง (continuity) จึงไม่มีเท่าที่ควร...

สรุปอย่างนี้ คือ ผมคิดว่าภาพความเป็นผู้นำด้านการสัมมนาฯ TMA เติบโตขึ้นเรื่อยๆ นี้เองแล้ว จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และข้อจำกัดการบริหารงานของ TMA ทำให้สภาวะเช่นนี้ไม่สู้ดีนัก...

ก็จัดอยู่ในขั้นที่เรียกว่า well recognized แต่ไม่มีงานที่ well known องค์กรที่ว่า สมาคม well recognized ในเมืองไทย คือ ในแง่ที่รัฐบาลยอมรับว่า TMA เป็นสถาบันที่เป็นตัวแทนด้านความคิดเห็นของนักธุรกิจในประเทศไทย...

ได้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการจัดการพัฒนาคนและสิ่งรวมกันกับหน่วยงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และผู้แทนหน่วยงานอื่นๆ

ผมคิดว่าในแง่ชื่อเสียงของ TMA นั้นค่อนข้างดี แต่อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวางนักคืออย่างเช่น ตอนที่ผมไปประชุมที่สิงคโปร์ ซึ่งเขาได้เชิญเรามา มีคนไทยที่ไปประชุมอยู่ด้วย ผมก็แนะนำว่ารู้จัก TMA เมื่อ เขาบอกว่าเคยได้ยินชื่อ แต่คิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาล...

การที่รัฐบาลเชิญเรามา มันหมายความว่ารัฐบาลต้องมองเห็น value ของสมาคม คุณโรสดีคิดว่า value นั้นคืออะไร

ผมคิดว่าเพราะ TMA เป็นสถาบันที่ก่อตั้งมานานและมีกลุ่มผู้บริหารซึ่งมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์อยู่ในองค์กรต่างๆ ซึ่งสามารถให้ความเห็นของคณะกรรการธุรกิจได้ เป็นคล้ายกับตัวแทนของคณะกรรการธุรกิจ

ในความหมายของคุณโรสดีคือ TMA เป็นตัวแทนของนักธุรกิจที่สามารถสร้างความเห็นของกลุ่มได้และสมาคมมีกลุ่มที่พัฒนาทางด้านบริหารบุคคล แล้วเราก็จะสามารถตั้งเป็น forum ประชุมเพื่อให้ได้ความเห็นของกลุ่ม...

ผมไม่อยากจะเปรียบเทียบในแง่นี้ เพราะผมคิดว่า professionalism ของ TMA มีอยู่พอสมควร แต่หลังจากที่ดูแล้วก็จะรู้สึกว่าถ้าจะให้ประโยชน์เต็มที่ค่าสัมมนาสำหรับผู้เข้ารับการศึกษา ผมเองก็คิดว่าภาพลักษณ์ (image) และทัศนภาพ (Director) ของ TMA เริ่มไม่ชัดแจ้ง เราปรับตัวไม่ทัน

กับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดในขณะนี้มององค์กรเอกชนที่เสนอตัวเข้ามาเสนอความต้องการของตลาดมากขึ้นทุกวัน สภาพตลาดเปลี่ยนไปบทบาทของ TMA ก็ควรจะปรับเปลี่ยนไปด้วย เราจึงต้องทำการศึกษาค้นคว้าจริงๆ แล้วบทบาทของสมาคมควรเป็นอย่างไร ซึ่งจะต้องให้ TMA สามารถทำประโยชน์ให้กับสังคมไทยได้สูงสุด เช่น นอกจากเรื่องของการฝึกอบรมแล้ว TMA ควรจะทำหน้าที่ที่ปรึกษาให้กับองค์กรธุรกิจต่างๆ ในการพัฒนาด้านการจัดการการเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิต เป็นต้น

สำหรับการกำหนดบทบาทของสมาคมให้เป็นกลุ่มความสนใจในการช่วยรัฐบาลคุณโรสดีมีความเห็นอย่างไร โรสดี: ผมคิดว่าไม่ใช่กลุ่มความช่วยเหลือในการช่วยรัฐบาล แต่ควรจะเปิดกระบอกเสียงให้กับวงการธุรกิจคือเป็น Non Government Organization ที่ทำงานใกล้ชิดกับรัฐบาลมากกว่าเป็นกระบอกเสียงและเป็นตัวแทนให้กับกลุ่ม เพื่อจะร้องขอให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือปัญหาต่างๆ ที่เราเจออยู่...

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ เมื่อ 30 ปีที่แล้วสมาคมจัดตั้งขึ้นเพื่อเพื่อกำหนดมาตรฐานการบริหารของนักบริหารในประเทศไทย แต่ 30 ปีที่แล้ว นักบริหารในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ แต่ 30 ปีทีหลังนี้ นักบริหารส่วนใหญ่จะอยู่ในต่างจังหวัดและเดี๋ยวกับสมาคมการจัดการธุรกิจก็ถือเป็น 'สมาคมจัดการธุรกิจกรุงเทพฯ' ไม่ใช่เป็นแห่งประเทศไทยจริงๆ...

การที่รัฐบาลเชิญเรามา มันหมายความว่ารัฐบาลต้องมองเห็น value ของสมาคม คุณโรสดีคิดว่า value นั้นคืออะไร

ผมคิดว่าเพราะ TMA เป็นสถาบันที่ก่อตั้งมานานและมีกลุ่มผู้บริหารซึ่งมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์อยู่ในองค์กรต่างๆ ซึ่งสามารถให้ความเห็นของคณะกรรการธุรกิจได้ เป็นคล้ายกับตัวแทนของคณะกรรการธุรกิจ

ผมเห็นว่าด้วยเหตุนี้ แต่เราก็ยังต้องยอมรับอยู่ว่าความเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่กรุงเทพฯ รัฐบาลก็พยายามที่จะมีสิ่งต่างๆ ออกไปต่างจังหวัด ซึ่งเป็นแผนของรัฐบาล ซึ่งผมคิดว่าเป็นที่ถูกต้อง ถ้าถูกตามนี้ก็จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนได้บ้างและเราก็มีความตั้งใจที่จะทำ แต่ขณะนี้ TMA จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปรับปรับปรุง positioning ให้เสร็จก่อน เมื่อได้ทิศทางที่ชัดเจนเราก็จะเริ่มดำเนินการในการพัฒนาตามแผนงานและเราควรจะมีการส่งเสริมนักธุรกิจที่อยู่ในชนบทเข้าไปในแผนงานของเราด้วย...

ผมไม่อยากจะเปรียบเทียบในแง่นี้ เพราะผมคิดว่า professionalism ของ TMA มีอยู่พอสมควร แต่หลังจากที่ดูแล้วก็จะรู้สึกว่าถ้าจะให้ประโยชน์เต็มที่ค่าสัมมนาสำหรับผู้เข้ารับการศึกษา ผมเองก็คิดว่าภาพลักษณ์ (image) และทัศนภาพ (Director) ของ TMA เริ่มไม่ชัดแจ้ง เราปรับตัวไม่ทัน

THE FUTURE BELONGS TO THOSE WHO BELIEVE IN THE BEAUTY OF THEIR DREAMS. ไม่เพียงแต่เชื่อมั่นในความฝัน แต่ต้องสำคัญคือการสร้างมันให้เป็นจริง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีกราย

การบริหาร-จัดการ MANAGEMENT

ณรงค์ จิวังกูร

กรรมการผู้จัดการ บริษัทโกคัก (ประเทศไทย) จำกัด
 คอลัมน์พิเศษพิเศษของ "อีกราย" ของเรา
 สนทนาประจำ TOP MANAGEMENT กับ โชติ โภควณิช ประธานและหัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) กลุ่มทอวาย และนายกสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ซึ่งในฉบับนี้เป็นตอนจบ ของบทสนทนาเรื่องวิสัยทัศน์



EXECUTIVE TALK

วิสัยทัศน์ 'โชติ โภควณิช' นายก TMA (2)

ณรงค์ : ผมตั้งชื่อคอลัมน์นี้เรื่องของการต่อเนื่อง (continuity) ซึ่งผมคิดว่านี่เป็นวิสัยทัศน์ที่ดีมาก คุณโชติมีความรู้สึกหรือจะเข้ามาใส่ใจจริงๆ เพราะว่าเป็นเวลาอยู่ๆไม่คิดที่จะเข้าข้างคุณทำงาน 2 ปี หรือว่า 5 ปี แล้วไม่มีความต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผมต้องการทราบว่า วิสัยทัศน์ของคุณโชติที่เข้าร่วมกับตำแหน่งนายกสมาคม หรือ วิสัยทัศน์ ของ TMA ภายใต้การบริหารของคุณโชติคืออะไร

โชติ : ผมมีสิ่งที่จะบอกเห็นแก่ครับ แต่ผมคิดอย่างมากมาย ถ้าไม่ทันไรพอมาจับตำแหน่งนี้ไปบอกว่าเป็นคือสิ่งที่อยากจะทำ เพราะ TMA ต้องมาได้ถึง 30 ปี จากความร่วมมือร่วมใจและความเสียสละจากบุคคลต่างๆ มากมาย TMA มีชื่อของคนใดคนหนึ่ง ผมจึงอยากพูดถึงที่ผมอยากให้ TMA เป็นอย่างไร เข้ากับสิ่งที่ councillor อยากให้เป็น สิ่งที่ผมอยากสมาคม รวมทั้งสภามอบหมายให้ TMA เป็นอย่างไรเข้าด้วยกัน ดังนั้นวิสัยทัศน์ของผมจะไม่ใช่อะไร แต่เป็นวิสัยทัศน์สำหรับ TMA ซึ่งทุกคนมีส่วนร่วมในการวางวิสัยทัศน์นั้น

เมื่อเรากำหนดได้แล้วว่า วิสัยทัศน์ของ TMA คืออะไร เราก็มักกำหนดกลยุทธ์ว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ กำหนดแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งผมพบว่าผมเองมักจะให้เสร็จภายในต้นปีหน้านี้ เพื่อที่เราจะรู้จริงๆ ว่าถ้าเราต้องการอย่างนี้ เราทำได้หรือไม่ ถ้าทำได้เราต้องมี action plan ออกมา ปีหน้าผมก็เหลืออีกปีหนึ่งก็จะครบเทอม ก็คงจะทำได้ในส่วนหนึ่ง หรือจากนั้นผมคิดว่า ก็ต้องส่งแผนนี้ต่อไป เพราะฉะนั้นแล้วสิ่งที่ผมคิดว่า เพื่อที่จะให้เกิดความต่อเนื่องได้นั้น เราต้องสรรหาบุคคลที่จะมารับช่วงต่อแล้วมาทำงานร่วมกันเมื่อเวลาถึงช่วงต่อเลย ถ้าเราสามารถทำอย่างนั้นได้ ผมคิดว่าคงจะไม่เกิดความต่อเนื่อง

ณรงค์ : คุณโชติคิดว่า ควรจะมีการเสนอให้มีการคัดเลือกคนต่อไปทันทีเลยหรือไม่ เพื่อที่จะมีความต่อเนื่อง เพราะไม่เช่นนั้น การที่เราไม่มีวิสัยทัศน์ ก็คือมีการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม

โชติ : ผมคิดว่าเราจะต้องระวังกันนะ คือ โจน

อยากจะทำอย่างนั้น แต่เราต้องระวังว่าเราจะทำอะไรให้สมาคม TMA รู้สึกว่า เป็นเรื่องของการถ่ายทอดอำนาจแบบเผด็จการ กล่าวโดยสรุป คือความตั้งใจจริง แต่รูปแบบคงต้องหารือกันอีกครั้ง และผมคงต้องเรียนย้ำตรงที่ว่าความคิดจิตใจเลือกนอกสมาคมคนต่อไปจะต้องเป็นอำนาจของสมาชิกสมาคมแน่นอน ผมจะทำหน้าที่เสนอสิ่งที่ผมคิดว่าดีที่สุดสำหรับ TMA แต่การตัดสินใจเป็นของสมาชิกสมาคมครับ

ณรงค์ : ผมคิดว่าประเด็นนี้เป็นประเด็นที่เปลี่ยนแปลงอย่างจริงจังด้วยสโมสรโรตารี เราที่ผินมากรับเลือกคนต่อไป เราเลือกก่อนล่วงหน้าเพื่อไม่ให้มีการซ่อนนัยกัน ผมว่าในขณะนั้นสโมสรโรตารีเป็นสโมสรที่มีทั่วโลก เป็น Rotary International เราที่มีโครงสร้างและโครงสร้างนี้เป็นการทำงานที่ตรงต่อตรงกันหมดแล้วถ้าเราพูดอย่างเดียวไม่พอ ต้องมีการกำหนดและการประชุมสามัญผู้เลือกขึ้นมาเลย เพราะอะไร Counselor ที่มีขณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นคนเก่า และในสมัยนอกคนก่อนมีการวิเคราะห์พวกนี้ออกมา ถ้าเราเอาผลการวิจัยที่เราวิจัย ซึ่งใช้เวลาดำเนินการประมาณปีกว่าออกมาดูก็ออกมาได้ ในกรณีที่ไม่มีความเพียงพอ ไม่เช่นนั้นอีก 2 ปีข้างหน้า เมื่อมีนายกสมาคมคนใหม่ ก็ต้องเริ่มใหม่

โชติ : ผมเองก็มีความเห็นเช่นเดียวกับว่า การปรับเปลี่ยน TMA ต้องเร่งทำให้เสร็จโดยเร็วที่สุด เพื่อให้ TMA มีก้าวแรกและก้าวต่อไป มีสิ่งต้องเริ่มกันใหม่ทุกครั้งที่เปลี่ยนนายกสมาคม แต่อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมครับ การเปลี่ยนแปลงต้องมาจากความต้องการของสมาชิกและผู้เกี่ยวข้องทุกท่านเพราะ TMA มีชื่อของสมาชิกหรือของกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ผมอยากมีความรอบคอบตรงนี้มากกว่าน้อย แต่ผมยืนยันได้ว่า ความรอบคอบ ไม่ใช่เป็นต้องมาสู่กับความกล้าหาญครับ ผมและทีม councillor เร่งเครื่องเต็มที่อยู่แล้ว ยิ่งกว่านั้น ผมยังคิดต่อไปอีกว่า อาจจะต้อง upgrade ตำแหน่ง Executive Director ด้วย ผมอยาก upgrade ตำแหน่งนี้ขึ้นมาในระดับของ CEO มิใช่แค่ Administrative Director อย่างที่เป็นอยู่ทุกวันนี้

นี่เราจะต้องไปศึกษาภาวะเงื่อนไขเพื่อเพิ่มอำนาจและหน้าที่ของ Executive Director ให้มากขึ้น นอกจากนี้ เราจะต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างของเงินเดือน ให้เทียบกับตลาดเขาได้ เพื่อจะได้มีคนคิดค้นเก่งเข้ามาทำให้เราเวลาที่เราทำให้อิทธิพลที่คล้ายว่ามาช่วยกันมากกว่า ไม่ได้หาคนที่เขาเข้ามาร่วมงานอย่างจริงจัง ผมอยากเสริมว่าทาง TMA จะต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นสำคัญหลังจากที่เราได้ทำวิจัยออกมาแล้ว ผมคิดว่าเราต้องมาดูว่า เราจะต้องปรับปรุงโครงสร้างอย่างไรด้วย

ณรงค์ : ถ้าพูดถึงการแข่งขันทะหว่างประเทศ ประเทศอาเซียนคิดกันได้ว่า เราจะมีอเมริกาบ้างแล้วเห็นเรื่องการศึกษา เพราะเพื่อนอเมริกาไม่ค่อยได้แข่งกับพวกเดียวกัน แต่แข่งกับโลก มีผู้บริหารอเมริกัน ไทย ญี่ปุ่น หรือ เยอรมัน ก็คือแข่งกันกับโลก ขณะเดียวกันผมมองว่า TMA เมื่อ 30 ปีที่แล้ว เรามองว่าต้องพัฒนานักบริหารขึ้นมาเพื่อที่จะแข่งขันทำงานแทน expert จากเมืองนอกได้ เป็นความจริงว่าขณะนี้ผู้บริหารไทยก็มีความสามารถมากขึ้นด้วย ที่นี้ผมอยากถามคุณโชติว่า สมมติมีการ focus ไปข้างหน้าในเชิงปรับปรุงทักษะของนักบริหารบทบาทของ TMA นี้จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร

โชติ : เนื่องจากสภาพการแข่งขันในการบริการด้านการศึกษาที่สูงขึ้น คือองค์กรเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเสนอตัวเข้ามาให้บริการเพิ่มมากขึ้นทำให้ในปัจจุบันมีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมมากมาย ความเห็นส่วนตัวครับ ผมไม่อยากจะให้ TMA กระโดดเข้าไปแข่งกับใคร เพราะผมเชื่อว่าการศึกษาควรเป็นเรื่องของ co-operation มากกว่าจะเป็น competition เพราะฉะนั้นแล้ว TMA ควรทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษาทุกแห่ง โดยทำหน้าที่เป็นผู้นำเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ เข้ามาสู่การศึกษาและธุรกิจ และก็มาเผยแพร่ประสานงานกับสถาบันศึกษาอื่นๆ โดยแบ่งออกตาม Comparative Advantage ที่แต่ละสถาบันมีอยู่ คือ ใครสามารถ

พัฒนาทักษะได้เร็วกว่าก็ให้เขาทำไป TMA จะคอยส่งเสริมผลักดันให้เกิดการพัฒนาทุกด้านที่จำเป็นและเป็นผู้มองหากำไรเชิงคนอื่นไม่มีศักยภาพที่จะทำได้ เราควรมองสถาบันอื่นๆ เป็นหุ้นส่วนมากกว่าเป็นคู่แข่ง เพราะถ้าต่อไปแล้วก็จะต้องมีความร่วมมือเป็นพันธมิตร ผมคิดว่าวันนี้สำคัญโดยเฉพาะในด้านการศึกษาซึ่งน่าจะมีการประสานงานมากขึ้น เพื่อให้เกิดการขยายตัวทางการศึกษารวดเร็วขึ้น ซึ่งจะเปิดประโยชน์กับประเทศไทยโดยรวม

ณรงค์ : ผมชอบที่คุณโชติพูดว่า Leadership role เพราะเดี๋ยวนี้บริษัทใช้กันมากแล้ว และในทั่วโลกเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ผู้ก่อตั้ง TMA ขึ้นมา พยายามที่จะแสดงบทบาทของผู้นำ เพื่อจะปรับปรุงทักษะของนักบริหารไทย คุณโชติคิดว่าบทบาทของสมาคม ควรจะเป็นอย่างไร เพื่อเพิ่มทักษะของนักบริหารไทย ให้สามารถบริหารระหว่างประเทศได้ ไม่ใช่บริหารภายในประเทศแต่เพียงอย่างเดียว

โชติ : การเพิ่มทักษะนักบริหารไทยให้สามารถบริหารระหว่างประเทศได้ดีขึ้นนั้น คือ การที่นักบริหารไทยต้องได้รับรู้วิทยาการและความก้าวหน้าต่างๆ ในโลก TMA จึงควรมี Co-operation กับนานาชาติในระดับ Regional หรือ Global ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรับถ่ายทอดสิ่งใหม่ๆ และนำมาถ่ายทอดต่อ เพราะ TMA มีศักยภาพที่จะได้รับความร่วมมือจากนานาชาติประเทศได้ดีกว่าสถาบันอื่นๆ คือ ผมเชื่อว่า เรายังมีกำลังภายในมากกว่า

ณรงค์ : คล้ายกับที่เราจะผลักดันให้มาเสริมกับทักษะของผู้บริหารไทย เพื่อเข้าสู่ระดับภูมิภาคในลักษณะของ Mekong Region หรือ Asian ยกตัวองค์กรเพื่อเข้าสู่อาเซียนมีการเพิ่มทักษะของนักบริหารในต่างประเทศได้เท่าที่ควร และเพิ่มทักษะนักบริหารกรุงเทพฯ ขึ้นมาในอีกลักษณะหนึ่ง อันนี้จะเป็นเป้าหมายของ TMA ในชั่วที่จุดมุ่งหมายอยู่หรือไม่

โชติ : ผมอยากจะมีวิสัยทัศน์ว่าอะไรก็ตาม เราจะต้องปรึกษากลุ่ม councillor ของเรา ผมพยายามจะหาวิธีสรุปภายในสิ้นปีหรือต้นปีหน้า

ณรงค์ : ในระยะ 2 ปี ที่ทำงานเป็นนายกสมาคม คุณโชติตั้งไว้หรือเปล่าว่า สิ่งที่คุณโชติต้องการที่จะ achieve คืออะไร

โชติ : สิ่งที่ผมต้องการจะให้เกิดขึ้น มี 3 ประการใหญ่ๆ คือ

1. วางแนวทางให้กับสมาคม ว่าหลังจากที่ได้ก่อตั้งมาแล้ว 30 ปี เราควรมีการปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างไรบ้างและ TMA ควรจะไปเปิดกิจการใดบ้างจากวันนี้เป็นต้นไป
2. ปรับปรุงโครงสร้างของ TMA ให้พร้อมที่จะรับศูญของโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. พัฒนาสมาคม ให้เป็นองค์กรที่มีบทบาทในระดับภูมิภาค

THINKING

DON'T WAIT FOR YOUR SHIP TO COME IN,
SWIM OUT TO IT.

อย่ารอให้โอกาสยื่นเข้ามาหาคุณ
แต่ต้องขวนขวายหาโอกาสนั้นให้ตัวเอง

คู่แข่ง

ดูหนัง
ไปสนุก

40 วันที่ 4 - 10 ธันวาคม พ.ศ. 2538

4-10 ธ.ค. 38

การประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 11 ประจำปี 2537-2538



นายสมเด็จ สีธาอ่อน กล่าวเปิดงาน

เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2538 ที่บ้านพัก สหกรณ์การเกษตร ชุมชนแห่งประเทศไทย กลุ่มบริหารการตลาด และคณะผู้บริหารการตลาด และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกันเป็นเจ้าภาพจัดงานมอบรางวัลเกียรติยศ "ผลงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Awards) หรือเรียกสั้นๆ ว่ารางวัล "มาร์เก็ตติ้ง อวอร์ด" ขึ้น ณ ห้องบอลรูม โรงแรมสุโขทัย โดยได้รับเกียรติจาก นายสมเด็จ สีธาอ่อน ประธานกรรมการบริหารของมหาวิทยาลัย มาเป็นประธานในพิธีและมอบรางวัลเกียรติยศดังกล่าว ท่ามกลางแขกผู้มาเยือนที่มาร่วมชมงานกันอย่างเนืองแน่น

สำหรับโครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ปีที่ 11 ที่จัดขึ้นในครั้งนี้ มีผู้จัดส่งผลงานทั้งบริษัท ห้างร้าน ผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ อสังหาริมทรัพย์ โดยประเภทของรางวัลออกมามี 4 ประเภทๆ ละ 3 รางวัล คือ รางวัลทอง เงิน และบронซ์ ตามลำดับ ซึ่งผลการตัดสิน ประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม รางวัลที่



กลุ่มผู้สนับสนุน



รางวัลประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม (เบนชวา)รางวัลที่ 1 บริษัท ซูจีโฟลด์ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด (ช่างขวา)รางวัลที่ 2 กลุ่มบริษัท เอส เอส ซี ที จำกัด

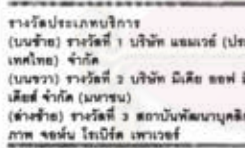


รางวัลประเภทสินค้าอุตสาหกรรม (เบนซัว)รางวัลที่ 1 บริษัท กระดาษสยามการเคเอ็ม จำกัด (ช่างซ้าย)บริษัท โกลด์มิกซ์ประเทศไทย จำกัด



รางวัลสินค้าอุปโภคบริโภค (เบนซัว) รางวัลที่ 1 บริษัท นครหลวงค้าข้าว จำกัด (เบนชวา) บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิมอล จำกัด (ช่างซ้าย) รางวัลที่ 2 บริษัท เอสโซ่แอสเซนคาร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด (ช่างขวา) รางวัลที่ 3 บริษัท เมปซี โคซูคส์ (ประเทศไทย) จำกัด

(ขวา-ซ้าย) ผ่านภาพผู้ได้รับรางวัล "Thailand Marketing Awards" ร่วมกับ



รางวัลประเภทบริการ (เบนซัว) รางวัลที่ 1 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (เบนชวา) รางวัลที่ 2 บริษัท ฟอร์ด มีเดีย สอฟท์ มีเดีย จำกัด (เบนชวา) (ช่างซ้าย) รางวัลที่ 3 สถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอร์น โรเบิร์ต เพาเวอร์

จอร์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม รางวัลที่ 1 ไม่มีผลงานได้รับรางวัล รางวัล รางวัลที่ 2 มี 2 ผลงาน คือ โครงการบริการลูกค้าตลาดกระจากโฟลด์ในประเทศไทย ของบริษัท กระดาษสยามการเคเอ็ม จำกัด และโครงการกระเบื้องเคลือบ



โครงการมันฝรั่งสดครบวงจร บริษัท เมปซี โกลด์มิกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้ในส่วนของการประกวดรางวัลเพื่อสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มบริษัท เอส เอส ซี ที จำกัด

1. ได้มีโครงการอนุรักษ์ทะเลไทย บริษัท ซูจีโฟลด์ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด รางวัลที่ 2 โครงการดูแลรักษาธรรมชาติของสวนบริษัท เอส เอส ซี ที จำกัด และรางวัลที่ 3 ไม่มีผลงานได้รับรางวัล ประเภทบริการ รางวัลที่ 1 ได้มี โครงการการตลาดทางตรงแบบหลายชั้น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด รางวัลที่ 2 โครงการทำบ้านเลขที่ 5 บริษัท ฟอร์ด มีเดีย สอฟท์ มีเดีย จำกัด (เบนชวา) รางวัลที่ 3 โครงการพัฒนาบุคลากรภาพ สถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ

ของ บริษัท โกลด์มิกซ์ประเทศไทย จำกัด และรางวัลที่ 3 ไม่มีผลงานได้รับรางวัล ส่วนประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค มีรางวัลที่ 1 มี 2 ผลงาน คือโครงการข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ของบริษัท นครหลวงค้าข้าว จำกัด และ โครงการรถยนต์เมปซีซูบิ และเซอร์ ของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิมอล จำกัด รางวัลที่ 2 โครงการร้อยปีเอสซีไอไทย บริษัท เอสโซ่แอสเซนคาร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด รางวัลที่ 3

ไม่มีรางวัลประเภทส่งเสริมสังคมและเยาวชน ซึ่งเป็นรางวัลเกียรติยศ จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติหรือที่รู้จักกันในนาม สช. □

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ความคิดความเห็น
VIEWSPAPER**

ประกาศผลงานการตลาดดีเด่น MMC - ปตท. ขึ้นแท่นควำรางวัล

สรุปผลงานรางวัลประกวดผลงานการตลาดดีเด่นปี 2539 ผ่านเขารอบสุดท้าย 6 ผลงานจากผู้ส่งเข้าประกวด 15 ราย "เอ็มเอ็มซี" คว้าที่หนึ่งประเภทส่งเสริมสังคมฯ ขณะที่กลุ่มคอนซูเมอร์ ปตท. คว้าอันดับสองที่ซูเปอร์ 97 ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เข้าตากรรมการ หลายรางวัลลงชาติคนครองครอง

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้จัดโครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นครั้งที่ 12 ขึ้น โดยในปีนี้มีผู้สนใจส่งผลงานเข้าประกวดรวม 15 รายและผ่านการคัดเลือกเขารอบสุดท้ายรวม 6 รายประกอบด้วย 1.ประ

เภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผู้ส่งเข้าประกวดรวม 6 ราย สามารถผ่านเขารอบสุดท้ายเพียง 1 ราย 2.ประเภทบริการส่งเข้าประกวด 2 ราย แต่ไม่มีผลงานใดเขารอบ 3.ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ส่งเข้าประกวด 2 ราย เขารอบ 2 ราย และ 4.ประเภท

หน้า A2 วันศุกร์ที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539

คู่แข่ง "รายวัน"
15 พ.ย. 39

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประกาศผลงาน

สินค้าอุปโภค-บริโภค ส่งเข้าประกวด 6 ราย เขารอบ 5 ราย

ทั้งนี้ จากการพิจารณาผลงานและลงมติโดยคณะกรรมการตัดสินจำนวน 30 คน ได้ตัดสินประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อมให้โครงการ "รักเรา รักโลก" ของบริษัท เอ็มเอ็มซี อิทธิภัณฑ์ จำกัด เป็นผู้ได้รางวัลที่ 1. โดยเป็นโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ สำหรับรางวัลที่ 2 และ 3 ปรากฏว่าไม่มีผลงานใดได้รางวัล

ในประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัลที่ 1 สำหรับผู้ที่ได้รับรางวัลที่ 1 คือ เม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงภายใต้เครื่องหมายการค้า Thai-zex ของบริษัท บางกอกโพลีเอทิลีน จำกัด ได้รับการสนับสนุน

จากบริษัทมิซูโฮ ไบโตรีเคมีคอล ประเทศญี่ปุ่น ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ โดยเม็ดพลาสติกกล่าวจะมีคุณสมบัติที่ทนต่อการเสียดสี และไม่อันตรายต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อนำไปใช้ในการเป็นวัสดุในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีราคาค่อนข้างแพงในตลาดโลก นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจผูกขาด

ดังนั้น จึงมีโอกาสทางการตลาด คือ การที่มีการตั้งโรงงานผลิตในประเทศทำให้สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ และสามารถตั้งราคาได้เหมาะสมโดยใช้กลยุทธ์ Competitive Pricing Strategy พร้อมทั้งการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อเนื่อง

และรางวัลที่ 3 ในประเภทอุตสาหกรรม 8 เครื่องแผนการตลาดกระเบื้องคอนกรีต "นิมิก" ของบริษัท โอสิมปีคกระเบื้องไทย จำกัด เริ่มจากตั้งแต่แนะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ปี 2532 เป็นต้นมา ปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย ดังนั้น บริษัทจึงปรับนโยบายการดำเนินงานตั้งแต่ปี 2535 ดังนี้ คือ เพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างน้อย 80 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างน้อย 5 เปอร์เซ็นต์ พร้อมทั้งรักษาระดับราคาขายเฉลี่ยต่ำกว่า 8 บาทต่อแผ่น

ประเภทสินค้าอุปโภค-บริโภค ผลงานที่ได้รับรางวัลที่ 1 คือ โครงการ "พิพิที ซูเปอร์ 9" ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยพิจารณาจากแนวโน้มของตลาดน้ำมันเบนซิน ซูเปอร์ในรถยนต์จะบุกบึ่งกันให้ใช้เฉพาะน้ำมันที่ไร้สารตะกั่วกัน ซึ่งจากข้อกำหนดดังกล่าวก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากปัจจุบันรถยนต์ที่เติมน้ำมันเบนซิน ซูเปอร์มีอยู่ประมาณ 4-5 แสนคัน หรือประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนรถยนต์ในท้องตลาดทั้งหมด

รางวัลที่ 2. โครงการ "สามหัวใจพระจันทร์" ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินติเคท จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเห็นช่องว่างทางการตลาดว่า ผู้ผลิตขนมหัวใจพระจันทร์ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าตลาดคาริ๊งเก่าแก่ ใช้ชื่อว่าเป็นตราฮีโร่ ซึ่งกีดตาคาริ๊งหมดจะออกมากในรูปแบบเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นช่องว่างจะสามารถพัฒนาตลาดได้อีกมาก

รางวัลที่ 3. กลยุทธ์เชิงรุก เพื่อครอบครองทุกช่องทางจำหน่ายในธุรกิจเครื่องสำอาง และเครื่องใช้ส่วนตัวประจำวันโดยกลุ่มบริษัทเอสเอสยู ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการเข้าประกวดคือ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท โดยจุดแข็งคือ เป็นอยู่ในธุรกิจเครื่องสำอางมากกว่า 20 ปี จุดอ่อน คือ เป็นสินค้าขายฐานตลาดได้ในวงแคบ

สยามธุรกิจ

10-16 ธ.ค. 38



ห้าห่วงรับรางวัล

นายวุฒิไกร เตียวสุทธิชาติ กรรมการผู้จัดการบริษัท โอлимпิก กระเบื้องไทย จำกัด ในกลุ่มมหพันธ์ รับรางวัลโครงการจัดการประกวดผลงานตลาดดีเด่นแห่งประเทศไทย ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม จากแคมเปญ ชุด "นิเซา" ที่จัดขึ้นโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ โรงแรมดุสิตธานี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คู่แข่ง

18-24 ธ.ค. 38

กรีน

ไฟ

ก๊าส



โครงการจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์
"วันกรุงเทพพร้อมใจไร้เชื้อเพลิง"

ประสพชัย พลไฟอุตสาหกรรม
การผู้จัดการฝ่าย โฆษณาคณะ
ดิลก อินต๊ะทรัพย์ จากคณะ
หนังสือพิมพ์ไร้เชื้อเพลิง ชม
รางวัลชนะเลิศ
ชนะเลิศ จำนวน ๑๐๐ เหรียญ
จ่ายให้กับโรงเรียนต่างๆ ที่ร่วมโครงการ
การกรุงเทพพร้อมใจไร้เชื้อเพลิง โดยมี
ส.เรือเอกไชยอินทร์ กัมปนาทแสน
อากร รองผู้อำนวยการ เป็นผู้รับมอบ



โครงการยวทูตไวชรอย
รับรางวัลการตลาดดีเด่น

โครงการยวทูตไวชรอยเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของกลุ่มบริษัทเอส เอช ยู ที เจ้าของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ
โอเรียนทอล พรินเซส คิวท์เพรส และนาริส
ได้รับการคัดเลือกให้รับรางวัล SILVER
MARKETING AWARDS ประเภทส่งเสริม
สังคมและสิ่งแวดล้อมในงานประกวดผล
งานการตลาดดีเด่นครั้งที่ 11 ที่สมาคมการ
จัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประชาชาติธุรกิจ

16-18 พ.ย. 39



มอบรางวัล - พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร อดีตรองนายกรัฐมนตรี ให้เกียรติเป็นประธานเปิดงาน “การประกวดผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี 2538-2539” และมอบรางวัลทองให้แก่ ดร.วิษระ พรหมเชษฐ์ กรรมการรองผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอ็มเอ็มซี สีทอิล จำกัด เจ้าของผลงานโครงการ “รักเรา รักโลก” ซึ่งชนะเลิศประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม ณ โรงแรมดุสิตธานี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6โครงการ รับรางวัล การตลาด ดีเด่น

เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายนที่ผ่านมา ที่โรงแรมดุสิตธานี สมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (เอ็นทีเอ) และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดงานประกาศรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 12 โดยมี พ.ศ.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นประธานในพิธี ซึ่งการประกวดครั้งนี้มีโครงการการตลาดส่งผลงานเข้าประกวด 15 โครงการ โดยผลงานที่ได้รับรางวัลเหรียญทอง ประเภทสินค้าอุปโภค-บริโภค ได้แก่โครงการ "พีทีทีซูเปอร์ 97" การปีโครเลียนแห่งประเทศไทย เหรียญเงิน ได้แก่ โครงการ "ขนมไหว้พระจันทร์" บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) เหรียญทองแดง ได้แก่ โครงการกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อครอบคลุมทุกช่องทางจำหน่ายในธุรกิจเครื่องสำอางและเครื่องใช้ส่วนตัวประจำวัน กลุ่มบริษัทเอสเอสยูพี ประเภทอุตสาหกรรม เหรียญทองไม่มีโครงการที่ได้รับรางวัลเหรียญเงิน ได้แก่ โครงการเมล็ดพลาสติกโฟลีโอทิกิตินชนิดความหนาแน่นสูง บริษัทบางกอกโพลีเอททีติน จำกัด เหรียญทองแดงได้แก่ ยกเครื่องแผนกอุตสาหกรรมเครื่องคอนกรีต "แม็กม่า" บริษัทโอดีมีปิคกระเบื้องไทย จำกัด ประเภทบริการ ไม่มีผลงานที่ผ่านเข้ารอบ ประเภทส่งเสริมสังคม เหรียญทอง ได้แก่ โครงการ "รักเรา รักโลก" บริษัทเอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ส่วนเหรียญเงินและทองแดงไม่มีโครงการใดได้รับรางวัล

ศูนย์วิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

สื่อที่เกิดจากการนำรางวัลไปใช้ประโยชน์



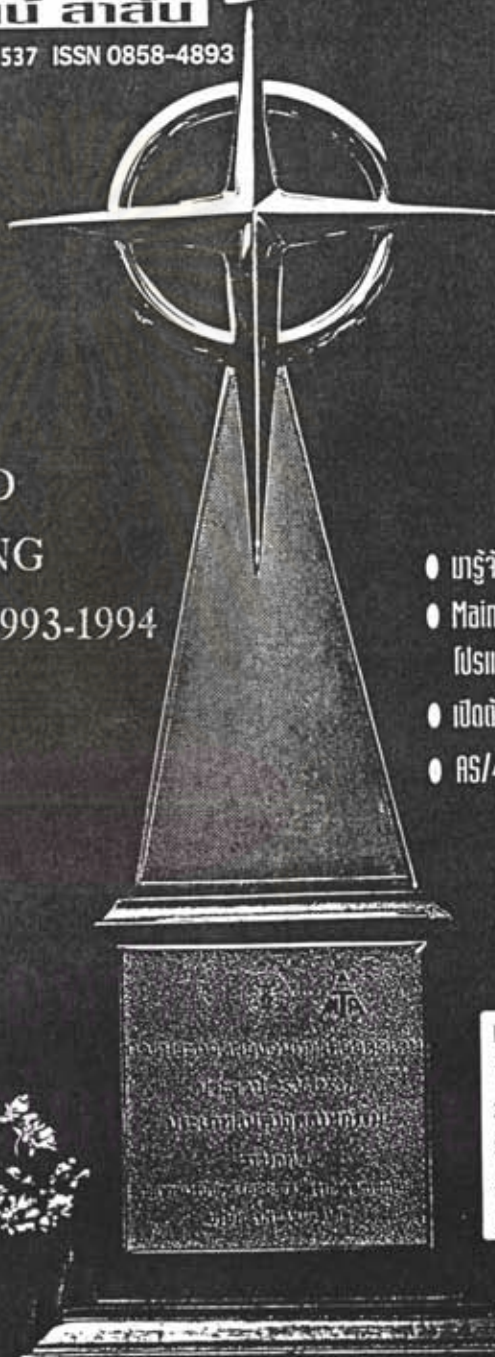
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PROLINE

โปร-ไลน์ ไลน์

ปีที่ 2 ฉบับที่ 8/ก.ย 2537 ISSN 0858-4893

THE 10th
THAILAND
MARKETING
AWARDS 1993-1994



- เจริญกับ File'T PC
- Main Tracker
โปรแกรมสำหรับงานซ่อมบำรุง
- เปิดตัวระบบปฏิบัติการ UNIX
- AS/400 กับทางขยายตัวของธุรกิจ

PLEASE REROUTE TO :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



COVER STORY

"...รางวัลแด่คนช่างฝัน..."

โครงการประกวดผลงานการตลาด(Thailand Marketing Awards) หากนับย้อนหลังไปก็มีอายุครบ 10 ปี(เริ่มครั้งแรกในปี 2527) ซึ่งประสบความสำเร็จมาด้วยดีตลอดเวลา โครงการนี้เกิดขึ้นมาจากเจตนาที่ร่วมส่งเสริมการสร้างกลยุทธ์ และยุทธวิธีทางการตลาด เป็นการสร้างความตื่นตัวในการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการจัดการทางการตลาดอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เติบโตและก้าวหน้าอย่างมั่นคง ส่งผลให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองของสังคมโดยรวม

โครงการนี้เกิดเนื่องจากความร่วมมือกันระหว่างสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย(TMA) กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมี จุดหมายที่สำคัญคือ บูพื้นฐานการสร้างกรณีศึกษาทางการตลาดของไทย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาและการฝึกอบรมทางการตลาดในอนาคตซึ่งครอบคลุมลักษณะของธุรกิจในแนวกว้าง เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรม บริการ รวมถึงการประกวดผลงานตลาดส่งเสริมสังคม เพื่อกระตุ้นให้องค์กรมีความตื่นตัวในการอนุรักษ์ แสดงออกถึงสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

โครงการนี้ให้เกียรติกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการนำวิธีทางการตลาดมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นงานที่กล้าสิ่งให้แก่ผู้ประสบความสำเร็จให้เกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาที่เป็นแบบอย่างแก่องค์กรอื่นๆ

ทางด้านผลงานการตลาดประจำปี 2536-2537 จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค
2. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม
3. ประเภทบริการ
4. ประเภทส่งเสริมสังคม

ซึ่งผลงานการตลาดทั้ง 4 ประเภท ยังได้แบ่งออกเป็นรางวัลต่างๆ คือ รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น รางวัล Gold, Silver, Bronze

ผลงานที่ส่งเข้าประกวดทั้งหมดในปี 2536-2537 มีทั้งสิ้น 21 ราย และได้ผ่านการคัดเลือก เพื่อการตัดสินครั้งสุดท้ายจำนวน 15 แผนงาน (ดังตาราง)

ตารางแสดง 15 แผนงาน ที่เข้ารอบตัดสินครั้งสุดท้าย

ชื่อผลงาน	บริษัทเจ้าของผลงาน
ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค 1. TROS MEN'S COLOGEN 2. CHIVAS REGAL 3. หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานฟิลิปส์ TLD 4. เชียงใหม่สยามทรี 5. VOLVO 850 ขับทะยานอย่างมีชีวิต 6. เดอะ เฟมัส เบราส์	บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด บริษัท ซันกรม(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เชียงใหม่สยามทรี จำกัด บริษัท สวีเดนเอเคอร์ส จำกัด(มหาชน) บริษัท เรมี่(ประเทศไทย) จำกัด
ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม 1. ซอฟต์แวร์บีบีเอส(BPCS) เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม	บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด
ประเภทบริการ 1. SIAM EXPRESS U.X.HOLLIDAYS 2. เจวิค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ 3. แผนการตลาดร้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 4. เม็คโมเคย์บิต โกลด์โกสต์คุณ 5. รายการบ้านเลขที่ 5	บริษัท สยามเอ็กเพรส จำกัด บริษัท จีวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ จำกัด ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บริษัท ซีที เซเวน อีเลฟเว่น จำกัด บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด
ประเภทส่งเสริมสังคม 1. โครงการเสริมสัมพันธ์กับความปลอดภัยของผู้บริโภค 2. โครงการตะวันยิ้ม 3. โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อดูป่า	บริษัท สวีเดนเอเคอร์ส จำกัด(มหาชน) บริษัท โกลด์(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แอมวีย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับซอฟต์แวร์ BPCS เป็นระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่สมบูรณ์แบบ และทำงานด้วยมาตรฐานเดียวกับทั่วโลก ทำให้ลูกค้าได้รับการแนะนำปรึกษา การบริการหลังการติดตั้งและหลังการใช้งานเป็นมาตรฐาน และเป็นหนึ่งเดียวกัน นอกจากนี้ระบบของซอฟต์แวร์ BPCS อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ SSA หรือผู้นำด้านซอฟต์แวร์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอทุกปีด้วยงบประมาณการวิจัยจำนวนมาก

สำหรับเมืองไทยการขยายตลาดของซอฟต์แวร์ BPCS นั้น มีการใช้ยุทธวิธีหลายๆ รูปแบบ อาทิ การทำตลาดแบบไต่เรอมาท์เกิดขึ้น โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ไอทีซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ แมกะซีน เป็นต้น การใช้สื่อโทรทัศน์ เพลอมาท์เกิดขึ้น และสื่อบุคคลในลักษณะเดียวกับไต่เรอเซลล์

การจัดสัมมนาความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ อีกทั้งมีการจัดหาลิสต์รายชื่อเสริม เพื่อสร้างความเป็นอิสระเต็มตัว อินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์

ขยายขอบเขตของการบริการออกไปอย่างกว้างขวางในรูปกลุ่มบริษัท เพื่อเสนอบริการที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ มีการจัดตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการจากกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านทางแบบสอบถามไปยังลูกค้าทุกๆ 6 เดือนเพื่อวิเคราะห์และหาวิธีการปรับปรุง และยุทธวิธีอื่นๆ ทางด้านผลการดำเนินงานนั้นในปี 2534 บริษัทฯ มียอดขายได้ถึง 32.88 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตถึง 153.72%



นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับบริษัทซอฟต์แวร์ในประเทศไทยที่มีผลประกอบการดีเด่นในปี 2536 จากนิตยสาร IT Management

ผลงานประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคดีเด่นรางวัล Gold ในปีนี้ไม่มีผู้ใดได้รับรางวัล ส่วนรางวัล Silver ผู้ที่ได้รับรางวัลคือ เดอะ เพลมัส เกรสส์ สก็อตวิลล์ บริษัท เรมี่ (ประเทศไทย) จำกัด และรางวัล Bronze ได้แก่หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานฟิลิปส์ TLD ของบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลงานประเภทสินค้าอุตสาหกรรมดีเด่นรางวัล Gold คือซอฟต์แวร์บีบีเอส (BPCS)

เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม จากบริษัทโปรซอฟท์ จำกัด ส่วนรางวัล Silver และ Bronze ไม่มีผู้ใดได้รับรางวัล

ผลงานประเภทบริการดีเด่นรางวัล Gold ได้แก่ผลงานเปิดไม่เคยปิด ใกล้ใกล้คุณ จากบริษัท ซีพี เซเวน อีสฟเวน จำกัด รางวัล Silver คือ Siam Express U S Holidays ของบริษัท สยามเอ็กซ์เพรส จำกัด และรางวัล Bronze มีได้รับ 2 ผลงานคือ รายการบ้านเลขที่ 5 บริษัท มิเดีย ออฟ มิเดียส์ จำกัด และแผนการตลาดร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

และผลงานประเภทส่งเสริมสังคมดีเด่น รางวัล Gold คือโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด รางวัล Silver ได้แก่ โครงการตะวันยิ้ม ของบริษัท โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด และรางวัล Bronze คือ โครงการเข้มแข็งไว้กับความปลอดภัยของผู้บริโภค ของบริษัท สวีเดน มอเตอร์ส จำกัด(มหาชน)

จากปก

โปร-ลาธน์ สาธน์ฉบับนี้ ขอร่วมแสดงความยินดีกับ บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด เจ้าของผลงานและซอฟต์แวร์ บีบีคส์ ในฐานะที่ได้รับรางวัลเกียรติยศ และนับเป็นครั้งแรกที่บริษัท ซอฟต์แวร์เฮาส์มีโอกาสได้รับรางวัลเกียรติยศด้านการตลาด ซึ่งถือได้ว่า รางวัล Thailand Marketing Awards เป็นรางวัลทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด และเป็นความใฝ่ฝันของธุรกิจแขนงต่างๆ ในประเทศไทยที่จะคว้ารางวัลนี้มาครอบครอง จนมีผู้กล่าวว่ารางวัลนี้เป็น "รางวัลแด่คนช่างฝัน"

บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2533 เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่ายและบริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูป สำหรับธุรกิจต่างๆ โดยเน้นที่



ธุรกิจการจัดจำหน่ายและอุตสาหกรรมการผลิต พร้อมทั้งบริการและจำหน่ายซอฟต์แวร์ที่เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ และให้คำปรึกษากับลูกค้ารวมทั้งบริการด้านการฝึกอบรมทางด้านซอฟต์แวร์ที่บริษัทฯ เป็นผู้แทนจำหน่ายคือ ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป บีบีคส์ (BPCS) และ AS/SET CASE Tool จาก System Software Associates, Inc. (SSA) ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทฯ เคยได้รับรางวัล

Eagle Award ในปี 2534 และรางวัล Presidents Clup Award จาก SSA ในปี 2535 และ 2536 ในฐานะที่สามารถจัดจำหน่ายซอฟต์แวร์ BPCS ได้มากที่สุดในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก

ปัจจุบันลูกค้าจากบริษัทชั้นนำต่างๆ ในประเทศไทย ต่างวางใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ BPCS เป็นจำนวนมากกว่า 80 บริษัท ส่วนหนึ่งของธุรกิจชั้นนำเหล่านั้น ได้แก่



ทศวรรษแอมเวย์ไทย



พฤษภาคม 2530
วันเปิดทำการ
วันแรกของ

สำนักงานใหญ่แอมเวย์ประเทศไทย จาก
ออฟฟิศขนาดเล็บนพื้นที่ 700 ตารางเมตร
ย่านคลองตัน ด้วยพนักงานประจำ
จำนวน 10 คน และมีการจำหน่ายสินค้า
เมื่อวันแรกเปิดทำการเพียง 7 ชนิดเท่านั้น
10 ปีให้หลัง แอมเวย์มีพนักงานรวม

ทั้งหมดกว่า 370 คน เพื่อสนับสนุนธุรกิจของ
ผู้จำหน่ายหลักที่กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ
ทั่วประเทศกว่า 117,000 รหัส

ในปีแรกแอมเวย์มียอดขาย 126 ล้านบาท แต่ใน
ปีบัญชี 2539 ที่เพิ่งสิ้นสุดไปยอดขาย
เพิ่มขึ้นสูงถึง 4,230 ล้านบาท โดย
ยอดขายเฉลี่ยต่อวันในขณะนั้นมีมาก
กว่า 1 เดือนของปีเปิดทำการปีแรก



ผู้นำ ผู้เปิดโอกาสทางธุรกิจ
ความสำเร็จของผู้จำหน่ายก็คือความสำเร็จของ
แอมเวย์ ในฐานะหุ้นส่วนทางธุรกิจร่วมกัน
แอมเวย์จึงได้ให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ของผู้จำหน่ายเสมอมา นับตั้งแต่การจัดฝึกอบรม
ด้านข้อมูลสินค้าและทักษะการขาย การสัมมนา
ทางธุรกิจ การประชุมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการ
ดำเนินธุรกิจ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์หรือ
การจัดการแสดงสินค้า โดยในปีหนึ่งๆแอมเวย์
จะจัดการประชุมและฝึกอบรมต่างๆไม่ต่ำกว่า
900 ครั้ง ทั้งในระดับกรุงเทพมหานครและภูมิภาค
ต่างๆทั่วประเทศ นอกจากการจัดการประชุม
ฝึกอบรมให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายแล้ว แอมเวย์ยัง
ได้มอบเกียรติรางวัลและเงินรางวัลสำหรับผู้
จำหน่ายที่มีคุณสมบัติด้วยการเจริญเข้าร่วม
สัมมนาธุรกิจถึงสถานที่ต่างๆทั้งในและต่าง
ประเทศอีกด้วย

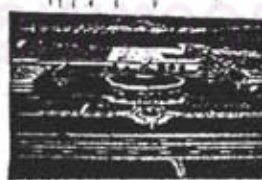
ในแต่ละปีจะมีผู้จำหน่ายที่ประสบความสำเร็จ
เพิ่มมากขึ้น โดยผู้จำหน่ายที่ประสบความสำเร็จ
สำเร็จถึงระดับผู้นำองค์กรจะได้รับเชิญไปร่วม
การสัมมนาในต่างประเทศอยู่เสมอๆ ซึ่ง
จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาก็มีเพิ่มมากขึ้นทุกปีเช่น
กัน โดยแอมเวย์ได้เชิญผู้จำหน่ายเข้าร่วมการ
สัมมนาระดับผู้นำยี่สิบประเทศเป็นครั้งแรกในปี
2531 เชื่อมมาจากกระทั่งปัจจุบัน

- ปี 2531 ประเทศสิงคโปร์
- ปี 2532 ประเทศฮ่องกง
- ปี 2533 กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้
- ปี 2534 นครเพิร์ธ ประเทศออสเตรเลีย
- ปี 2535 นครลอสแอนเจลิส ประเทศ
สหรัฐอเมริกา
- ปี 2536 กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน
- ปี 2537 โกลด์โคสต์ ประเทศออสเตรเลีย
- ปี 2538 กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้
- ปี 2539 ลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ปี 2540 ฮือซ่า รัฐฮิวสตันและนครชิคาโก
ประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัจจุบันแอมเวย์มีสำนักงานใหญ่และคลัง
สินค้าทั่วประเทศบนเนื้อที่กว่า 10,000 ตาราง
เมตร สามารถให้ความสะดวกสบายมากกว่า
ในอดีต พร้อมทั้งได้ติดตั้งเครื่องมือเครื่องใช้
ทันสมัย อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งในส่วน
สำนักงานและส่วนบริการผู้จำหน่ายทั่วประเทศ
ที่มากถึง 240 เครื่อง

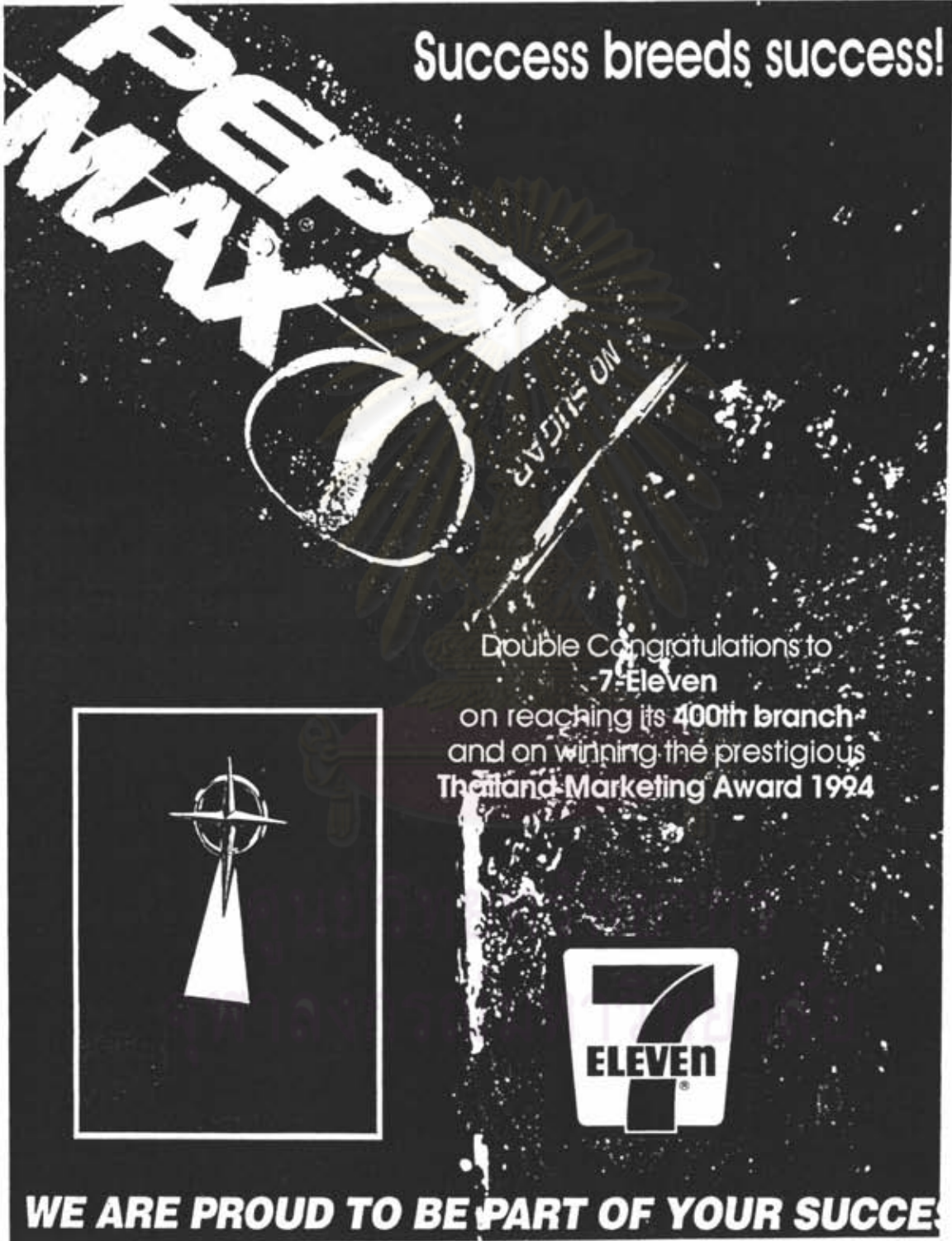


สิ่งที่จะท่อนให้เป็นที่
ถึงการยอมรับจาก
บุคคลภายนอกคือ
รางวัลต่างๆที่แอมเวย์ได้รับ เช่น
รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาด
ดีเด่น 2 รางวัล จากโครงการ
อนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่าในปี 2537
และโครงการการตลาดตรงแบบหลายชั้น
ในปี 2538 ซึ่งจัดโดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ร่วมกับสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่เพิ่มขึ้นก็ได้
รับการยอมรับจากผู้บริโภคด้วยประสบการณ์ใน
ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยได้รับรางวัลชมเชย
ผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจากโครงการ
"3-4-5 ล้านน้ำสู่นาคแอมเวย์ ซูเปอร์ คอน-
เซนต์" ในปี 2538 ซึ่งจัดโดยจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัยและสมาคมการตลาดแห่ง
ประเทศไทย



BANGKOK POST MAGAZINE
DECEMBER 11-17, 1994

Success breeds success!



Double Congratulations to
7-Eleven
on reaching its **400th branch**
and on winning the prestigious
Thailand Marketing Award 1994



WE ARE PROUD TO BE PART OF YOUR SUCCESS

ภาคผนวก ฉ

รายชื่อคณะกรรมการตัดสินรางวัล



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อคณะกรรมการตัดสินรางวัล

รายชื่อคณะกรรมการตัดสินซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดพร้อมตำแหน่งในปีที่ร่วมเป็นคณะกรรมการตัดสิน

ครั้งที่ 1 ปี พ.ศ. 2527-2528

ชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
คุณฉัตรชัย บุญชะเออนันต์	รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่	บริษัท การบินไทย จำกัด
ดร. ชุมพล พรประภา	ประธาน	บริษัท เอส พี อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด
คุณประเสริฐ เมธวิวัฒนา	ผู้อำนวยการอาวุโส	บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด
คุณปราโมทย์ สุขุม	รองโฆษกรัฐบาล	สำนักนายกรัฐมนตรี
คุณบริชา เขาโชติช่วง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ประกิต แอนด์ เอพซีบี จำกัด
คุณพงษ์ สารสิน	รองนายกรัฐมนตรี	สำนักนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล
คุณพิษณุ จงสถิตย์วัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอเอ ฟุตแวร์ จำกัด
คุณเมธีชัย วีระไวทยะ	โฆษกรัฐบาล	สำนักนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล
คุณวิรัช หลีอานรณ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด
คุณวิโรจน์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการ	บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
รศ.ดร.สมภาพ เจริญกุล	ผู้อำนวยการฝ่ายแผนงานและการตลาด	ธนาคารศรีนคร จำกัด
คุณสุทธิเกียรติ จิราวัฒน์	กรรมการบริหาร	บริษัท ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้งแมนส์ไทร์ จำกัด
ศาสตราจารย์สุรศักดิ์ นานานุกูล	ผู้จัดการอาวุโส	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
ศาสตราจารย์สุธี นาทวรทัต	รองอธิการบดี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คุณสุภัทร ตันสถิตินกร	ผู้จัดการใหญ่	บริษัท อีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด
คุณอมรเรศ ศิลลาอ่อน	ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 2 ปี พ.ศ. 2528-2529

ชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
คุณกำธร กมลวรินทร์พย์	ประธานและกรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี ลินคาส ประเทศไทย จำกัด
คุณชุมพล พรประภา	ประธาน	บริษัท เอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
คุณเบริชา เชาวโชติช่วง	ที่ปรึกษา	บริษัท เอฟ เอ็ม เซอร์วิส จำกัด
คุณพิษณุ จงสถิตย์วัฒนา	รองกรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลเอนจิเนียริง จำกัด
รศ.ดร. สมภาพ เจริญกุล		คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณสุนันหา ตุลยธัญ	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โอکیلวี แอนด์ เมเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์	กรรมการบริหาร	บริษัท ทังเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด
คุณวิรัช หลือขารณ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด
คุณอมรเทพ ดีโรจนวงศ์	กรรมการผู้บริหาร	บริษัท เหวอน คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด
คุณฉัตรชัย บุญยะอนันต์	รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่	บริษัท การบินไทย จำกัด
คุณประเสริฐ และภักณา	ผู้อำนวยการอาวุโส	บริษัท เบอร์ลีเยอเกอร์ จำกัด
คุณพงษ์ สารสิน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
คุณยงยุทธ ทวีกุลวัฒน์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ยูนิฟูตส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ศาสตราจารย์สุธี นาทวรทัต	รองอธิการบดี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คุณสุภัทร ดันสถิติก	ผู้จัดการอาวุโส	กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค
ศาสตราจารย์สุรศักดิ์ นานานุกูล	ผู้จัดการอาวุโส	บริษัท อีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด
คุณวิโรจน์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการ	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
		บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 3 ปี พ.ศ. 2529-2530

ชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
คุณกำจร กมลวรินทร์พิทย์	ประธานกรรมการ	บริษัท เอสเอส ซี แอนด์ บี ลินทาส ประเทศไทย จำกัด
คุณฉัตรชัย บุญยะอนันต์	รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่	บริษัท การบินไทย จำกัด
ดร.ชุมพล พรประภา	ประธาน	บริษัท เอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
คุณประเสริฐ เมธวัจนภา	ผู้อำนวยการอาวุโส	บริษัท เบอร์ลีเยคเกอร์ จำกัด
คุณเปรี๊ยะ ชาวโชติช่วง	ที่ปรึกษา	บริษัท เอฟ เอ็ม เซอร์วิส จำกัด
คุณพงษ์ สารสิน	รองนายกรัฐมนตรี	สำนักนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล
คุณพิเชษฐ จงสถิตย์วัฒนา	รองกรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นจิเนียริง จำกัด
คุณมีชัย วีระไวทยะ	โฆษกรัฐบาล	สำนักนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล
คุณแยงยุทธ ทวีกุลวัฒน์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ยูนิฟูตส์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณวิรัช หลือภรณ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด
คุณวิโรจน์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการ	บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
รศ.ดร.สมภาพ เจริญกุล		คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณสุขวิช รังสิตพล	ผู้จัดการใหญ่	บริษัท น้ำมันศาลเจ้า (ไทย) จำกัด
คุณสุทธิเกียรติ จิวาธิวัฒน์	กรรมการบริหาร	บริษัท ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด
ศาสตราจารย์สุรศักดิ์ นานานุกุล	ผู้จัดการอาวุโส	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
คุณสุนันทา ตูลยชัย	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ศาสตราจารย์ สุธี นาทวรทัต	รองอธิการบดี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คุณสุภัทร ตันสถิติน	ผู้จัดการใหญ่	กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค บริษัท อีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด
คุณอมรเทพ ดีโรจน์วงศ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เหวอน คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด
ดร. อาทิตย์ อุไรรัตน์	กรรมการผู้อำนวยการใหญ่	เครือโรงพยาบาลพญาไท

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 4 ปี พ.ศ. 2530-2531

ชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
คุณกำธร งามลวรินทร์ทิพย์	ประธานและกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ลินทาส (ประเทศไทย) จำกัด
ศาสตราจารย์เจริญ วรณะเสน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่น เฟลเวอร์ส แอนด์ เฟรแกรนส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ดร. ชุมพล พรประภา	ประธาน	บริษัท เอส ที อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
คุณประเสริฐ เมฆวิวัฒนา	ผู้อำนวยการอาวุโส	บริษัท เบอร์ลีเยคมาอร์ จำกัด
คุณเบรีธา เซวโซติช่วง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ประทีปแอนด์เอพซีบี จำกัด
ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล	กรรมการรองกรรมการผู้จัดการ	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด
คุณพงษ์ สารสิน	รองนายกรัฐมนตรี	ทำเนียบรัฐบาล
คุณพิเชษฐ จงสถิตย์วัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอ เอ ฟุตแวร์ จำกัด
คุณสมานิต รัตนสุวรรณ	ประธานกรรมการ	บริษัท นารายณ์พาววิลเลียน จำกัด
คุณยุกุท ทวีกุลวัฒน์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ยูนิฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณวิรัช หลือฮารณ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด
คุณวิโรจน์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการ	บริษัท ลีเวอร์บราวเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
รศ. ดร. สมภาพ เจริญกุล	ผู้อำนวยการฝ่ายแผนงานและการตลาด	ธนาคารศรีนคร จำกัด
ศาสตราจารย์สุธี นาทวรทัต	รองอธิการบดี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คุณสุนันทา ตูลยชัย	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ศาสตราจารย์สุรศักดิ์ นานานุกุล	ผู้จัดการอาวุโส	ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด
คุณสุชวิช รั้งสิตพล	ผู้จัดการใหญ่	บริษัท น้ำมันกาลเธิ์กซ์ (ไทย) จำกัด
คุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์	กรรมการบริหาร	บริษัท ห้างเซ็นทรัลพาร์กแมนส์สโตร์ จำกัด
คุณอนุจินต์ สุพล	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์	กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายบริหาร	โรงพยาบาลพญาไท
ดร.โอฬาร ไชยประวัติ	รองผู้จัดการใหญ่	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
คุณอมรเทพ ดีโรจน์วงศ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เบทาเอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ครั้งที่ 5 ปี พ.ศ. 2531-2532

ชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
ฯพณฯ พงษ์ สารสิน	รองนายกรัฐมนตรี	ทำเนียบรัฐบาล
คุณกำธร กมลวรินทร์พิทย์	ประธานและกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ลินดาส ประเทศไทย จำกัด
ศาสตราจารย์เจริญ วรชนะสิน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เฟลเวอร์ส แอนด์ เฟรแกรนส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ดร. ชุมพล พรประภา	ประธาน	บริษัท เอส พี อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด
คุณทวี บุตรสุนทร	ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
คุณประเสริฐ เมฆวัฒนา	รองผู้จัดการใหญ่	บริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด
คุณเปรี๊ยะ เขียวโชติช่วง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ประกิต แอนด์ เอพซีบี จำกัด
ม.ร.ว. บริติยาธร เทวกุล	รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด
ศาสตราจารย์ปรีชา วอนชอพ		คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณพิเชฏ์ จงสถิตย์วัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอ เอ ฟุตแวร์ จำกัด
คุณเมานิต รัตนสุวรรณ	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท มณีทัศน์ จำกัด
คุณวีโรจน์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการ	บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ศาสตราจารย์สุธี นพพรทัต	รองอธิการบดี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คุณเสนาะนา ทูลยธัญ	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โอکیلวี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณสุชวิช รั้งสิตพล	ผู้จัดการใหญ่	บริษัท น้ำมันศาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด
ศาสตราจารย์สุรศักดิ์ นานานุกุล	ผู้จัดการอาวุโส	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
คุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์	กรรมการบริหาร	บริษัท ห้างเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์ส์ จำกัด
คุณอมรเทพ ดีโรจนวงศ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณอนุจินต์ สุกผล	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 6 ปี พ.ศ. 2532-2533

ชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
ฯพณฯ พงษ์ สารสิน	รองนายกรัฐมนตรี	ทำเนียบรัฐบาล
คุณแมริยงค์กิติ์ แสงทอง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณภาธร กมลวรินทร์พิทย์	ประธานและกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ลินทาส ประเทศไทย จำกัด
คุณจเร จุฑาทนกุล	อธิบดี	กรมการค้าภายใน
ศาสตราจารย์เจริญ วรณะสิน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำเพลเวอร์ส แอนด์ เฟรแมวเนลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณทวี บุตรสุนทร	ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
คุณประยูร เถลิงศรี	ผู้อำนวยการบริหาร	สภาพอการค้าไทย
คุณประเสริฐ เมฆวิวัฒนา	รองผู้จัดการใหญ่	บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด
ผศ.ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์		คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
คุณสมภาพ อมาตยกุล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ไอ บี เอ็ม ประเทศไทย จำกัด
รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา		คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ สุธี นาทวรทัต	ที่ปรึกษา สาขาการตลาด	คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร. สุธี เอกะหิตานนท์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณสุนันทา ตูลยชัย	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณสุวิชัย รั้งสิทธิ์พล	ประธาน และกรรมการผู้จัดการใหญ่	บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด
คุณปรีชา เขาว์ชิตช่วง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ประกิจ แอนด์ เอพีซีบี จำกัด
ม.ร.ว. ปรีดิยาธร เทวกุล	กรรมการรองกรรมการผู้จัดการ	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด
คุณพิษณุ จงสถิตย์วัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอ เอ ฟุตแวร์ จำกัด
คุณมานิต รัตนสุวรรณ	ประธานกรรมการ	บริษัท เอ็ม จี เอ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
คุณเลื่อน กฤษณมณี	รองผู้อำนวยการด้านปฏิบัติการก๊าซ ธรรมชาติ	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
คุณวิโรจน์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการ	บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณสมชาย บุลสุข	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เสริมสุข จำกัด

ครั้งที่ 7 ปี พ.ศ. 2534-2535

ชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
คุณพงษ์ สารสิน	ประธานกรรมการบริหาร	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
คุณแมริยงค์กิติ แสงทอง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ	กรรมการบริหาร	บริษัท เพนคอสเมคอินสตีวท์ จำกัด
คุณกำธร กมลวรินทร์พิทย์	ประธานและกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ลินตาส ประเทศไทย จำกัด
ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล	รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส	ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด
คุณพิเชษฐ จงสถิตย์วัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอ เอ ฟู้ดแวร์ จำกัด
รศ.อััจฉิม เศรษฐบุตร	ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ภาคพื้นอินโดจีน	บริษัท โคคา-โคลา เอ็กซ์พอร์ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด
คุณมนิต รัตนสุวรรณ	ประธาน	บริษัท เอ็ม จี เอ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
คุณสมชาย บุลสุข	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เสริมสุข จำกัด
คุณสมชาย สาโรวิท	กรรมการรองผู้จัดการและ ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท อิมพีเรียล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด
คุณสมภาพ อมกตยกุล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ไอ บี เอ็ม ประเทศไทย จำกัด
ศาสตราจารย์สุธี นาทวรทัต	ที่ปรึกษาสาขาการตลาด	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์เจริญ วรณะสิน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เพลเวอร์ส แอนด์ เฟรแกรนส์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณคณัย วันสม	Vice President & Marketing	Argust International Hotel
คุณประเสริฐ เมฆวัฒนา	รองผู้จัดการใหญ่	บริษัท เบอร์ลีเยอเกอร์ จำกัด
คุณบริษา เขวโชติช่วง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ประกิต แอนด์ เอพชีบี จำกัด
คุณเลื่อน กฤษณภร	ผู้อำนวยการ	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
คุณวิโรจน์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการ	บริษัท ลีเวอร์บราวเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผศ.ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์		คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
คุณทวี บุตรสุนทร	ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
รศ. สุธี เอกะพิทักษ์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณสุนันทา ตุลยธัญ	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณสุชวิช รั้งสิทธิ์พล	ประธานและกรรมการผู้จัดการใหญ่	บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด

ครั้งที่ 8 ปี พ.ศ. 2534-2535

ชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
คุณพงศ์ สารสิน	ประธานกรรมการบริหาร	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
คุณเกษม มงคลโกศล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ชนิยะพลาซ่า จำกัด
คุณเกรียงศักดิ์ แสงทอง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณมักขร กมลวรินทร์พิทย์	ประธานกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ลินดาส ประเทศไทย จำกัด
คุณไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท แพนคอสเมคอินสตีติวท์ จำกัด
ศาสตราจารย์สุรศักดิ์ นานนกุล	ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
ศาสตราจารย์เจริญ วรณะสิน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เฟลเวอร์ส แอนด์ เฟรแกรนส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ดร.ชุมพล พรประภา	ประธานกรรมการ	บริษัท เอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
คุณโชติ โสภณพันธ์	นายก	สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
คุณทวี บุตรสุนทร	ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
ดร.ทักษิณ ชินวัตร	ประธานกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ จำกัด
คุณประเสริฐ เมฆวิวัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อุตสาหกรรมแก้วไทย จำกัด
คุณเมริษา เขาวชิตรัฐ	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ประกิต แอนด์ เอพชีบี จำกัด
คุณเกษม อังคณวิวัฒนา	ประธานกรรมการบริหาร	บริษัท โมเดิร์นโธม จำกัด
คุณหญิงพรทิพย์ ณรงค์เดช	ผู้จัดการใหญ่ / CEO	บริษัท สยามกลการ จำกัด
คุณพิชณู จงสถิตย์วัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอ เอ ฟูดแวร์ จำกัด
คุณเมกนิต รัตนสุวรรณ	ประธานกรรมการ	บริษัท เอ็ม จี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
คุณแยงยุทธ์ ทวีกุลวัฒน์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ลิเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณเลื่อน กฤษณามารี	ผู้ว่ากร	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
คุณวิโรจน์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการ	บริษัท ลิเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณสมชาย มูลสุข	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เสริมสุข จำกัด
คุณสมภาพ อมาตยกุล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ไอ บี เอ็ม ประเทศไทย จำกัด
คุณสุขวิช รังสิตพล	ประธานและกรรมการผู้จัดการใหญ่	บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด
คุณสุนันทา ตูลย์ธัญ	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โอกลีวี่ แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ศาสตราจารย์ สุธี นาทวรทัต	ที่ปรึกษาสาขาวิชาการตลาด	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ สุธี เขะหิตถนงค์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณสุภัทร ตันสถิตกร	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ซีไอซี โอ ประเทศไทย จำกัด
คุณวินัย พงศ์ธร	กรรมการและผู้จัดการทั่วไป	บริษัท เพอร์ส แปซิฟิค แลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณสุริยะ สุกุล	นายก	สมาคมขายตรง (ไทย)
รองศาสตราจารย์ อัจฉิม ตรีชูบุตร	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเทลลิเจนท์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ครั้งที่ 9 ปี พ.ศ. 2535-2536

ชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
คุณพงษ์ สารสิน	ประธานกรรมการบริหาร	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
คุณเกษม มงคลโกศล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ธนียะพลาซ่า จำกัด
คุณเกรียงศักดิ์ แสงทอง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณกำธร กมลวรินทร์พิทย์	ประธาน	บริษัท ลินตาส ประเทศไทย จำกัด
คุณไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ	ประธานกรรมการบริหาร	บริษัท เพนคอสเมคอินสตีวท์ จำกัด
ศาสตราจารย์สุรศักดิ์ นานานุกูล	ประธานกรรมการบริหาร	บริษัท เงินทุนบางกอกเงินทุน จำกัด
ศาสตราจารย์เจริญ วรณะสิน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เฟลเวอร์ส แอนด์ เฟรแกรนส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ดร.ชุมพล พรประภา	ประธานกรรมการ	บริษัท เอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
คุณโชติ โสภณเกษนิช	ประธานกรรมการ	บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด
คุณทวี บุตรสุนทร	รองผู้จัดการใหญ่	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
ดร.ทักษิณ ชินวัตร	ประธานกรรมการบริหาร	กลุ่มบริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
คุณประเสริฐ เมฆวัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อุตสาหกรรมแก้วไทย จำกัด
คุณมริษา เขาวชิตรัง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ประกิจ แอนด์ เอพีซีบี จำกัด
คุณหญิงพรทิพย์ ณรงค์เดช	ผู้จัดการใหญ่/CEO	บริษัท สยามกลการ จำกัด
คุณพิเชษฐ จงสถิตย์วัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอ เอ ไฮลิ่ง จำกัด
คุณมนิต รัตนสุวรรณ	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอลิมกรุ๊ปมิลท์ จำกัด
คุณยงยุทธ ทวีกุลวัฒน์	รองประธานกรรมการ	บริษัท ลิเวอร์บริวเออร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณเลื่อน กฤษณมณี	ผู้ว่าการ	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
คุณวีโรจน์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการ	บริษัท ลิเวอร์บริวเออร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณสมชาย บุลสุข	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เสริมสุข จำกัด
คุณสมภาพ อมตยกุล	นายก	สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
คุณสุรวิช รั้งสิทธิ์	ผู้ว่าการ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
คุณสุนันทา ตูลยชัย	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ศาสตราจารย์สุธี นาทรรัต	ที่ปรึกษาสาขาวิชาการตลาด	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ สุธี อาทิตยธมภ์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณสุภัทร ตันสถิตินทร	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ซี ไอ ซี โอ ประเทศไทย จำกัด
รองศาสตราจารย์ อัจฉิม เศรษฐบุตร	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเทลลิเจนท์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณยุพิน ธรรมศรี	นายก	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ครั้งที่ 10 ปี พ.ศ. 2536-2537

ชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
คุณคริส สารสิน	รองกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
คุณยุพิน ธรรมศรี	นายก	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
คุณสมภาพ อมกตยกุล	นายก	สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
รศ. ดร. เสรี วงศ์มณฑกา	ประธานกรรมการ	บริษัท อินทิเกรตเต็ด คอมมูนิเคชั่น จำกัด
ศาสตราจารย์เจริญ วรธนะสิน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล เฟลเวอร์ส แอนด์ เฟรแกรนส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ศาสตราจารย์สุธี นาทรวาท	ที่ปรึกษาสาขาการตลาด	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร. สุชาติ กิระนันท์	คณบดี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณเกษม มงคลโกศล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ธนียะ จำกัด
คุณเกรียงศักดิ์ แสงทอง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินซ์เคปคอนซูเปอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
คุณณรงค์ จิวิงกูร	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด
คุณประเสริฐ เมฆวิวัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บมจ. อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย
คุณภิตติ อิศริยะประชา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท แอมแมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
คุณไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ	ประธานกรรมการบริหาร	บริษัท เพนคอสเมติก อินสติทิวท์ จำกัด
คุณทวี บุตรสุนทร	รองผู้จัดการใหญ่	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
คุณเปรี๊ชา เขาวงกตช่วง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟ ซี บี จำกัด
คุณพิชณู จงสถิตย์วัฒนา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอ เอ ไฮลด์ดิ้ง จำกัด
คุณมานิต รัตนสุวรรณ	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เกลิมกรุมนิทัศน์ จำกัด
คุณหญิงศศิมา ศรีวิกรม์	ประธานกรรมการ	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ศาสตราจารย์สุรศักดิ์ นานานุกูล	ประธานกรรมการบริหาร	บริษัท เงินทุนบางกอกเงินทุน จำกัด
รศ.อัจฉิมภ เสรษฐบุตร	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเทลลิเจนท์ ไพร์ดิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณพิพัฒน์ พะเนียงเวทย์	กรรมการผู้อำนวยการ	บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)
คุณวิโรจน์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการ	บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คุณสุภัทร ตันสถิติน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ลี ไอ ซี ไอ ประเทศไทย จำกัด
คุณสมชาย บุลสุข	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เสริมสุข จำกัด

ภาคผนวก ซ

รายชื่อผลงานที่ส่งเข้าประกวดผลงานการตลาดดีเด่น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อผลงานที่ส่งเข้าประกวดผลงานการตลาดดีเด่น

ครั้งที่ 1 ประจำปี 2527-2528

1. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค
 - 1.1 “แป้งเซิร์ฟเวอร์ซูเซิร์ฟเวอร์” บริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ไทย) จำกัด
 - 1.2 “เข้ารับช่วงการบริหาร การตลาด อ.ส.ค. (นมไทย-เดนมาร์ก)” บริษัท อินเตอร์เม็กนัม จำกัด
 - 1.3 “หมู่บ้านเกษตรชาติ” บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด
 - 1.4 “แชมพูสระผมซันซิล” บริษัท ลีเวอร์บราวเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

ไม่มีผู้ส่งผลงานเข้าประกวด
3. ประเภทสินค้าบริการ
 - 3.1 “รณรงค์เงินฝากสะสมทรัพย์ วาระสมโภชกรุง” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
 - 3.2 “บริการจัดการกองทุน สํารองเลี้ยงชีพ” บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ สินเอเชีย จำกัด
4. ประเภทส่งเสริมสังคม
 - 4.1 “ช่วยกันรักษาเมืองไทย ให้สะอาด” ชมรมสร้างสรรค์ไทย
 - 4.2 “หมั่นชุมชน-การรณรงค์เผยแพร่กระจาย ข่าวสารและให้บริการทำหมันชาย” สภคคมพัฒนาประชากรและชุมชน

ครั้งที่ 2 ประจำปี 2528 - 2529

1. ประเภทอุปโภคบริโภค

- | | |
|--|--|
| 1.1 "อีเลคโทรลัคส์" | บริษัท อีเลคโทรลัคส์ ประเทศไทย จำกัด |
| 1.2 "ปทุมวันเพลส คอนโดมิเนียม" | บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด |
| 1.3 "แชมพูซันซิล" | บริษัท ลีเวอร์บราวเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| 1.4 "ภาชนะรูปเปอร์แวร์เมลามีน" | บริษัท ศรีไทยรูปเปอร์แวร์ จำกัด |
| 1.5 "เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด" | บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์ อเมริกัน
สแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด |
| 1.6 "ข้าวมกญูครอง" | บริษัท มกญูครอง อบพีช และไซโล จำกัด |

2. ประเภทอุตสาหกรรม

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 2.1 "จานโต้" | บริษัท ยูไนเต็ดมอเตอร์เวกส์ (สยาม) จำกัด |
| 2.2 "นิคมอุตสาหกรรมบางปู" | บริษัท พัฒนาที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม
ประเทศไทย จำกัด |
| 2.3 "วัสดุบรรจุยาสีฟันใกล้ชิดของ" | บริษัท สตรองแพ็ค จำกัด |

3. ประเภทบริการ

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 3.1 "บริการซักเสื้อผ้า" | บริษัท วอซซี-แมชชี จำกัด |
| 3.2 "โรงพยาบาลลานนา" | บริษัท เชียงใหม่ธุรกิจการแพทย์ จำกัด |
| 3.3 "ส่งเสริมธุรกิจแรงงานในต่างประเทศ" | ธนาคารกรุงเทพ จำกัด |
| 3.4 "เงินฝากเงินออมประสงค์" | ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด |

4. ประเภทส่งเสริมสังคม

- | | |
|--|--------------------------|
| 4.1 "พัฒนากีฬาฟุตบอลเยาวชนโค้กคัพ" | บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด |
| 4.2 "จำหน่ายถุงตักพิเศษ" | ชมรมสร้างสรรค์ไทย |
| 4.3 "รณรงค์รักษาความสะอาด
และปลูกต้นไม้ในจังหวัดชัยนาท" | ชมรมสร้างสรรค์ไทย |

ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2529 - 2530

- | | |
|---|---|
| 1. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค | |
| 1.1 "นมยูเอชที ตราโฟร์โมสต์" | บริษัท โฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| 1.2 "Cold Drink Programme" | บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด |
| 1.3 "เซฟ-ที-คัท" | บริษัท ทวีภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด |
| 1.4 "น้ำดื่มสิงห์" | บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด |
| 1.5 "หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ" | บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด |
| 1.6 "อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย" | ภูadakอนโดมิเนียม |
| 2. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม | |
| 2.1 "เครื่องสูบลม" | บริษัท เครื่องสูบลมอเมริกัน สแตนคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด |
| 3. ประเภทส่งเสริมสังคม | |
| 3.1 "ชักชวนประชาชนเข้า ศูนย์ประชาสัมพันธ" | มูลนิธิธรรมกาย |
| 3.2 "วัดพระธรรมกายระหว่างปี 2527-2529" | |
| 3.3 "รณรงค์เพื่อการบริโภคนม" | สำนักนายกรัฐมนตรี |
| 4. ประเภทบริการ | |
| 4.1 "ประกันชีวิตแบบ คุณหญิง-รัชดาภิเษก" | บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด |
| 4.2 "แผนงานการตลาดในช่วงปี 2527-2529" | บริษัท การบินไทย จำกัด |
| 4.3 "แผนงานตลาด" | บริษัท เสริมแสงเซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด |
| 4.4 "เดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซนเตอร์ รวมคำแหง" | บริษัท ราชประสงค์ช้อปปิ้ง มอลล์ จำกัด |

ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2530 - 2531

1. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค
 - 1.1 "แฟนต้า ฐานแห่งการเป็นผู้นำ" บริษัท โคคา-โคลา เอ็กซ์พอร์ต
คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 - 1.2 "น้ำยาล้างจาน ชันไลต์" บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.3 "ติดัน" บริษัท แอ็ดวานซ์ ฟับลิชชิ่ง จำกัด
 - 1.4 "ส่งเสริมการจำหน่ายของเปียซี่
แคมเปญที่นำ-อัญชลี" บริษัท เสริมสุข จำกัด
 - 1.5 "มาส์ต้า 626" บริษัท กิจมลสุโกศล จำกัด
 - 1.6 "ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบตราคริสทอป" บริษัท ไทยเพชรเดนมาร์กฟู๊ดส์ จำกัด
 - 1.7 "เครื่องดื่มให้กำลังงาน เอ็ม-100/150" บริษัท โอสดสภา (เด็กเซงหญ) จำกัด
2. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม
 - 2.1 "เอ ที เอ็ม" บริษัท ไอบีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด
3. ประเภทบริการ
 - 3.1 "มิติใหม่ของไทยประกันชีวิต" บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
 - 3.2 "โรงพยาบาลลำโรง : เพื่อคุณภาพ
ชีวิตของท่าน" โรงพยาบาลลำโรงการแพทย์
 - 3.3 "เส้นทางดุสิตธานี 2525-2530" โรงแรมดุสิตธานี
4. ประเภทส่งเสริมสังคม
 - 4.1 "ไค้กเพื่อเยาวชน" บริษัท โคคา-โคลา เอ็กซ์พอร์ต
คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 - 4.2 "กลยุทธ์ทาง Social Marketing ในการ
ปรับปรุงภาวะโภชนาการชุมชน โดยผ่าน
กระบวนการสาธารณสุขมูลฐาน
(Inovative Nutrition)" สโมสรโรตารี บางกะปิ

ครั้งที่ 5 ประจำปี พ.ศ. 2531 - 2532

1. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

- | | |
|--|---|
| 1.1 "ฟิล์มสีโกดัก" | บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด |
| 1.2 "เอสโซ่กับเส้นทางสู่ความเป็นผู้นำ" | บริษัท เอสโซ่แอสทอนดาร์ต ประเทศไทย จำกัด |
| 1.3 "Pepsi's Image Rebuilding Campaign" | บริษัท เสริมสุข จำกัด |
| 1.4 "Mitsubishi" | บริษัท กันยวงวัฒนา จำกัด |
| 1.5 "นมพร้อมมันเนย ยูเอชที ตราโฟร์โมสต์" | บริษัท โฟร์โมสต์ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| 1.6 แป้งหอมเย็น "ซูล่า ซูล่า" | บริษัท โอสดงา (เติก เฮง หยู) จำกัด |
| 1.7 "นูทรี-เมติกส์" | บริษัท คอน-สแตนอินด์สตรีส์
(ประเทศไทย) จำกัด |
| 1.8 "ยาสตรีเพ็ญภาค" | บริษัท ขายยาเพ็ญภาค จำกัด |
| 1.9 "The Prestigious Honda" | บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด |

2. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 2.1 "นิคมอุตสาหกรรมบางปู ปี 2530" | บริษัท พัฒนาที่ดินเพื่อการ
อุตสาหกรรม ประเทศไทย จำกัด |
|-----------------------------------|--|

3. ประเภทบริการ

- | | |
|----------------------|---------------------------------------|
| 3.1 "ดูดีดีมีรางวัล" | บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด |
|----------------------|---------------------------------------|

4. ประเภทส่งเสริมสังคม

- | | |
|---|--------------------------|
| 4.1 "โครงการพัฒนากีฬาฟุตบอล
เยาวชนโค้กคัพ" | บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด |
|---|--------------------------|

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 6 ประจำปี 2532 - 2533

1. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

1.1 "ซอนต้าคาร์สซีวิต"	บริษัท ซอนต้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
1.2 "ลีสเปรย์ ที โอ เอ"	บริษัท ที โอ เอ จำกัด
1.3 "แคพเพอร์"	บริษัท แคพเพอร์อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด
1.4 "เนสท์เล่ทวิน"	บริษัท เนสต์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด
1.5 "น้ำมันพืชอรุณ"	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด
1.6 "แฟลตปลาทองรังสิต"	บริษัท พัฒนพันธ์ทรัพย์ จำกัด
1.7 "นมโล ลีนี่"	บริษัท โคคา-โคล่า เอ็กสปอร์ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. ประเภทบริการ

2.1 "แมคโดนัลด์"	บริษัท แมคไทย จำกัด (สนับสนุนโครงการไม่ขอรับคะแนน)
2.2 "ไฟโต้ฟาสต์"	บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด
2.3 "ไทยประกันชีวิต"	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
2.4 "สหวิริยา โอเอ เซ็นเตอร์"	บริษัท สหวิริยา โอเอ กรุ๊ป จำกัด

3. ประเภทอุตสาหกรรม

3.1 "สี Supershield"	บริษัท ที โอ เอ จำกัด
3.2 "ฟอร์ดแทรกเตอร์"	บริษัท แองโกลไทย จำกัด
3.3 "FACTORY HOUSE"	บริษัท มหชัยมิตรภาพ จำกัด

4. ประเภทส่งเสริมสังคม

4.1 "กรีกานูบอลโกดัก"	บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด
-----------------------	--------------------------------

ครั้งที่ 7 ประจำปี 2533 - 2534

1. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค
 - 1.1 "บันดินสูตาว" บริษัท อุตสาหกรรมอาหารส.ขอนแก่น จำกัด
 - 1.2 "ไค้กบิก 15 ออนซ์" บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
 - 1.3 "เซอร์ลีออน ผู้นำทางสายแพชั่น" บริษัท นิวซีดี (กรุงเทพฯ) จำกัด
 - 1.4 "โอเรียนทอล ฟรินชส" บริษัท โอ.พี. เนชอรัลโปรดักส์ จำกัด
 - 1.5 "กระดาษฆ่าวน Cellox" บริษัท แอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด
 - 1.6 "Fly Now" บริษัท ซี อาร์ ซี ครีเอชั่น จำกัด
 - 1.7 "สี ไอ ซี ไอ" บริษัท สีไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.8 "มิสตุรชันไซ" บริษัท พีดีจี แมมเบอร์คลับ จำกัด
2. ประเภทอุตสาหกรรม
 - 2.1 "ตูปองด์ เซนทารี" บริษัท ตูปองท์ ทีโอเอ จำกัด
 - 2.2 "โซค้อพมอนโร" บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด
 - 2.3 "ระบบสารสนเทศในภาคอุตสาหกรรม" บริษัท ไอบีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด
 - 2.4 "ที โอ เอ โฟร์ซีชันส์" บริษัท ทีโอเอ จำกัด
3. ประเภทบริการ
 - 3.1 "เอทีเอ็มจีซ่า" ธนาคารไทยหนู จำกัด
 - 3.2 "บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ" ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
4. ประเภทส่งเสริมสังคม
 - 4.1 "แข่งขันดนตรีเยาวชน
ด้วยพระราชทานฯ แห่งประเทศไทย" บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
 - 4.2 "การประกวดร้องเพลงเยาวชน
ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย" บริษัท สยามกลการ จำกัด
 - 4.3 "อนุรักษ์มรดกไทย
การปรับปรุงห้องจัดแสดงเครื่องดนตรี
พระที่นั่งบุรพาภิรมย์" ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
 - 4.4 "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" สมาคมสร้างสรรค์ไทย

ครั้งที่ 8 ประจำปี 2534 - 2535

1. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1.1 "ฟาร์มเฮาส์" | บริษัท เพอร์ซิเดนท์เบเกอร์ จำกัด |
| 1.2 "Caltex Super 2T Low-Smoke" | บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด |
| 1.3 "ไต้ย่างห้าดาว" | บริษัท สตรัมมาร์เก็ตติ้ง จำกัด |
| 1.4 "รองเท้ายี่ห้อบอค" | บริษัท อาร์บีเค มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด |
| 1.5 "เซฟเฟอร์" | บริษัท แองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด |
| 1.6 "You Come First" | บริษัท สยามกลการ จำกัด |
| 1.7 "ปลาสุวรรค์ทงไถ่" | บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด |
| 1.8 "พิกกี้เฮาส์" | บริษัท พิกกี้เฮาส์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด |

2. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| 2.1 "ระยองอินดัสตรีล ปาร์ค" | บริษัท ระยอง อินดัสตรีล ปาร์ค จำกัด |
| 2.2 "โมเดิร์นฟาร์ม" | บริษัท โมเดิร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด |
| 2.3 "หม้อแปลงไฟฟ้า" | บริษัท ทิรไทย จำกัด |

3. ประเภทบริการ

- | | |
|--|--|
| 3.1 "บัตรเครดิตซีทีแบงก์วิซ่า" | ธนาคาร ซีทีแบงก์ เอ็น เอ |
| 3.2 "บริการเงินฝากชุมชน" | ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด |
| 3.3 "จ.ส. 100 บริการข่าวสาร
และการจราจร...ด้วยใจเพื่อสังคม" | บริษัท แอสซิฟิล คอร์ปอเรชั่น จำกัด |
| 3.4 "California Magic" | บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด |
| 3.5 "The Best of Thailand" | บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด |
| 3.6 "โฟนลิงก์" | บริษัท ชินวัตร เพจจิง จำกัด |

4. ประเภทส่งเสริมสังคม

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 4.1 "Think Earth" | โครงการ Think Earth |
| 4.2 "เพื่อเมืองไทย...ด้วยใจและใจ" | บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด |

ครั้งที่ 9 ประจำปี 2535 - 2536

1. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค
 - 1.1 ยางรถมอเตอร์ไซด์ "ซัทชินสัน" บริษัท เบอร์วินมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
 - 1.2 "The Power of Pure Gold" Gold Master Co., Ltd.
 - 1.3 "หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์" บริษัท ผู้จัดการ จำกัด
 - 1.4 "คุ้มน้ำ-คุ้มนครong สองแสนบาท" บริษัท คอมฟอร์ท แลนด์ จำกัด
 - อาคารชุด "รัชดาพวิลเลียน"

2. ประเภทสินค้าบริการ
 - 2.1 "ออกัส บริษัทประชาสัมพันธ์แนวทางใหม่เพื่อสื่อสารการตลาด" August (1991) Communication Co., Ltd.
 - 2.2 "ยู-ไลท์ อีกมุมมองของชีวิตมหาวิทยาลัย" บริษัท มีเดีย ฟังก์ชัน จำกัด

3. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม
 - 3.1 "โซพิตมาละเทย" บริษัท ซิบ้า-ไกกี้ (ประเทศไทย) จำกัด

4. ประเภทส่งเสริมสังคม
 - 4.1 "ตะวันยิ้ม" บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด
 - 4.2 "ต้นไม้เพื่อชีวิต" The Post Publishing Co., Ltd.
 - 4.3 "The Environment Awareness Campaign" The Post Publishing Co., Ltd.
 - 4.4 "The Power of Pure Gold" Gold Master Co., Ltd.
 - 4.5 "Summer Camp" Cerebos (Thailand) Ltd.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 10 ประจำปี 2536-2537

1. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค
 - 1.1 "VOLVO 850 ขับทะยานอย่างมีชีวิต" บริษัท สวีเดน มอเตอร์ส จำกัด (มหาชน)
 - 1.2 "TROS MEN'S COLOGNE" บริษัท ไบโคโนคอนซูเมอร์ จำกัด
 - 1.3 "CHIVAS REGAL" บริษัท ซีแฌรม (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.4 "หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน
ฟิลิปส์ TLD" บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์
(ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.5 "เซียงใหม่สยามทีวี" บริษัท เซียงใหม่สยามทีวี จำกัด
 - 1.6 "THE FAMOUS GROUSE" บริษัท เรมี่ (ประเทศไทย) จำกัด
2. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม
 - 2.1 "ซอฟต์แวร์บีบีเอส (BPCS)
เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม" บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด
3. ประเภทบริการ
 - 3.1 "SIAM EXPRESS U.S. HOLIDAYS" บริษัท สยามเอ็กซ์เพรส จำกัด
 - 3.2 "เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์" บริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ จำกัด
 - 3.3 "แผนกตลาดร้านสหกรณ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์" ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 3.4 "เปิดไม่เคยปิด ไกลใกล้คุณ" บริษัท ซี.พี. เซเวน อีเลฟเว่น จำกัด
 - 3.5 "รายการบ้านเลขที่ 5" บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด
4. ประเภทส่งเสริมสังคม
 - 4.1 "เข็มวิญญ์กับความปลอดภัย
ของผู้บริโภค" บริษัท สวีเดน มอเตอร์ส จำกัด (มหาชน)
 - 4.2 "ตะวันยิ้ม ปี 2" บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด
 - 4.3 "อนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า" บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาคผนวก ข

รายชื่อผลงานชนะเลิศจำแนกตามประเภทสินค้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำแนกตามประเภทสินค้าเฉพาะผลงานชนะเลิศ

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

ครั้งที่	ประจำปี	ผลงาน	ผู้ส่งเข้าประกวด
1	2527-2528	โครงการ "บ้านพฤษภาทมิฬ"	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด
2	2528-2529	โครงการ "ข้าวมาบุญครอง"	บริษัท มาบุญครอง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
3	2529-2530	โครงการ "Cold Drink Program"	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
4	2530-2531	ดิฉัน	บริษัท แอ็ดวานซ์ ฟับลิชชิ่ง จำกัด
5	2531-2532	The Prestigious Honda	บริษัท ฮอนด้าคาร์ลิส (ประเทศไทย) จำกัด
6	2532-2533	น้ำมันพืชอรุณ	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด
7	2533-2534	โค้กบิก 15 ออนซ์	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
8	2534-2535	Caltex Super 2T Low-Smoke	บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด
9	2535-2536	The Power of Pure Gold	Gold Master Co., Ltd.
10	2536-2537	ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัล	-

ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

ครั้งที่	ประจำปี	ผลงาน	ผู้ส่งเข้าประกวด
1	2527-2528	ไม่มีผู้ส่งผลงานเข้าประกวด	-
2	2528-2529	ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัล	-
3	2529-2530	ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัล	-
4	2530-2531	"อทีเอ็ม"	บริษัท ไอบีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด
5	2531-2532	ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัล	-
6	2532-2533	"สิซูเปอร์ซิลด์"	บริษัท ที โอ ๒ จำกัด
7	2533-2534	"โซคอัพมอนโร"	บริษัท บอร์เนียว เทค จำกัด
8	2534-2535	ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัล	-
9	2535-2536	"โซฟิตมาละเทวีย"	บริษัท ซิบ-ไคที (ประเทศไทย) จำกัด
10	2536-2537	"ซอฟต์แวร์บีคีส (BPCS) เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม"	บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด

ประเภทบริการ

ครั้งที่	ประจำปี	ผลงาน	ผู้ส่งเข้าประกวด
1	2527-2528	ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัล	-
2	2528-2529	โครงการโรงพยาบาลลานนา	บริษัท เชียงใหม่ธุรกิจการแพทย์ จำกัด
3	2529-2530	"เดอะมอลล์ซั่มมิงเซ็นเตอร์ ร่มคันธง"	บริษัท ราชประสงค์ซั่มมิงมอลล์ จำกัด
4	2530-2531	"มิติใหม่ของไทยประกันชีวิต"	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
5	2531-2532	ไม่มีผู้ส่งผลงานเข้าประกวด	-
6	2532-2533	"โฟโต้ฟาสต์"	บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด
7	2533-2534	บัตรเครดิตรักษาอาการกรุงเทพ	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด จำกัด
8	2534-2535	บัตรเครดิตรักษาเตียงวีซ่า "จส.100 บริการชาวสารและการจราจร...ด้วยใจเพื่อสังคม"	ธนาคารซีทีแบงก์ เอ็น เอ บริษัท แอปิฟิค คอร์ปอเรชั่น จำกัด
9	2535-2536	ไม่มีผู้ส่งผลงานเข้าประกวด	-
10	2536-2537	"เปิดไม่เคยปิด โกล์โกล์คุณ"	บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด

ประเภทส่งเสริมสังคม

ครั้งที่	ประจำปี	ผลงาน	ผู้ส่งเข้าประกวด
1	2527-2528	โครงการหมั่นสูมชนกรรมรงค์ แผนร กะฉาย่าสารให้บริการ ทำหมันชย	สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
2	2528-2529	ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัล	-
3	2529-2530	โครงการรณรงค์ต่อต้านบริโภคนม	คณะกรรมการรณรงค์ต่อต้านบริโภคนม สำนักเผย รัฐมนตรี
4	2530-2531	ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัล	-
5	2531-2532	ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัล	-
6	2532-2533	ไม่มีผลงานใดได้รับรางวัล	-
7	2533-2534	รักเจ้าพระยากับตทิวเสษ	สมาคมสร้างสรรค์ไทย
8	2534-2535	Think Earth เพื่อเมืองไทย...ด้วยใจและใจ	โครงการ Think Earth บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
9	2535-2536	Summer Camp	Cerebos (Thailand) Ltd.
10	2536-2537	โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาคผนวก ฅ

รายชื่อผลงานชนะเลิศจำแนกตามปี พ.ศ.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อผลงานชนะเลิศ จำแนกตามปี พ.ศ.
(เฉพาะ พ.ศ. 2527-2534)

ครั้งที่ 1 ประจำปี 2527 - 2528

ประเภท	โครงการ	ผู้ส่งผลงาน
สินค้าอุปโภคบริโภค	"บ้านพฤษภาชาติ"	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด
สินค้าอุตสาหกรรม	-- ไม่มี --	
สินค้าบริการ	-- ไม่มี --	
ส่งเสริมสังคม	"หวั่นชุมชนการณรงค์เผยแพร่กระจายข่าวสารและให้บริการทบทวนสุขภาพ"	สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน

ครั้งที่ 2 ประจำปี 2528 - 2529

ประเภท	โครงการ	ผู้ส่งผลงาน
สินค้าอุปโภคบริโภค	"ข้าวมกญูครอง"	บริษัท มกญูครอง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
สินค้าอุตสาหกรรม	-- ไม่มี --	
สินค้าบริการ	"โรงพยาบาลลานนา"	บริษัท เชียงใหม่ธุรกิจการแพทย์ จำกัด
ส่งเสริมสังคม	-- ไม่มี --	

ครั้งที่ 3 ประจำปี 2529 - 2530

ประเภท	โครงการ	ผู้ส่งผลงาน
สินค้าอุปโภคบริโภค	"Cold Drink Program"	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
สินค้าอุตสาหกรรม	-- ไม่มี --	
สินค้าบริการ	"เดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ รวม คำแหง"	บริษัท ราชประสงค์ ช้อปปิงมอลล์ จำกัด
ส่งเสริมสังคม	"โครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม"	สำนักนายกรัฐมนตรี

ครั้งที่ 4 ประจำปี 2530 - 2531

ประเภท	โครงการ	ผู้ส่งผลงาน
สินค้าอุปโภคบริโภค	"ดิฉัน"	บริษัท แอ็ดวานซ์ พับลิชชิง จำกัด
สินค้าอุตสาหกรรม	"เอทีเอ็ม"	บริษัท ไอ บี เอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด
สินค้าบริการ	"มิติใหม่ของไทยประกันชีวิต"	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
ส่งเสริมสังคม	-- ไม่มี --	

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2531 - 2532

ประเภท	โครงการ	ผู้ส่งผลงาน
สินค้าอุปโภคบริโภค	"The Prestigious Honda"	บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
สินค้าอุตสาหกรรม	-- ไม่มี --	
สินค้าบริการ	-- ไม่มี --	
ส่งเสริมสังคม	-- ไม่มี --	

ครั้งที่ 6 ประจำปี 2532 - 2533

ประเภท	โครงการ	ผู้ส่งผลงาน
สินค้าอุปโภคบริโภค	"น้ำมันพืชขงุ่น"	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด
สินค้าอุตสาหกรรม	"สิจูปเปอร์ซิลด์"	บริษัท ที โอ เอ จำกัด
สินค้าบริการ	"โฟโต้ฟาสต์"	บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด
ส่งเสริมสังคม	-- ไม่มี --	

ครั้งที่ 7 ประจำปี 2533 - 2534

ประเภท	โครงการ	ผู้ส่งผลงาน
สินค้าอุปโภคบริโภค	"ได๊กบิก 15 ออนซ์"	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
สินค้าอุตสาหกรรม	"โซค้อพมอนโร"	บริษัท บอร์เนียว เทค จำกัด
สินค้าบริการ	"บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ"	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
ส่งเสริมสังคม	"รักเจ้าพระยากับตึกเกษ"	สมาคมสร้างสรรค์ไทย

ครั้งที่ 8 ประจำปี 2534 - 2535

ประเภท	โครงการ	ผู้ส่งผลงาน
สินค้าอุปโภคบริโภค	"Caltex Super ZT Low-Smoke"	บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด
สินค้าอุตสาหกรรม	-- ไม่มี --	
สินค้าบริการ (รางวัลที่ 1 มี 2 ผลงาน)	<ul style="list-style-type: none"> • "บัตรเครดิตซีทีแบงก์วิซ่า" • "จส. 100 บริการข่าวสารและการจราจร...ด้วยใจเพื่อสังคม" 	<ul style="list-style-type: none"> • ธนาคารซีทีแบงก์ เอ็น เอ จำกัด • บริษัท แอปิพิค คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ส่งเสริมสังคม (รางวัลที่ 1 มี 2 ผลงาน)	<ul style="list-style-type: none"> • "Think Earth" • "เพื่อเมืองไทย...ด้วยใจและใจ" 	<ul style="list-style-type: none"> • โครงการ Think Earth' • บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ครั้งที่ 9 ประจำปี 2535 - 2536

ประเภท	โครงการ	ผู้ส่งผลงาน
สินค้าอุปโภคบริโภค	"The Power of Pure Gold"	Gold Master Co., Ltd.
สินค้าอุตสาหกรรม	"โซฟิตมาละเหวย"	บริษัท ซีบ-โกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
สินค้าบริการ	-- ไม่มี --	
ส่งเสริมสังคม	"Summer Camp"	Cerebos (Thailand) Ltd.

ครั้งที่ 10 ประจำปี 2536 - 2537

ประเภท	โครงการ	ผู้ส่งผลงาน
สินค้าอุปโภคบริโภค	-- ไม่มี --	
สินค้าอุตสาหกรรม	"ซอฟต์แวร์บีบีซี (BPCS) เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม"	บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด
สินค้าบริการ	"เปิดไม่เคยปิด ไกลใกล้คุณ"	บริษัท ซี พี เซเวน อีเลฟเวน จำกัด
ส่งเสริมสังคม	"โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า"	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาคผนวก ญ

ที่อยู่ขององค์กรผู้จัดการประกวด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่อยู่ขององค์กรผู้จัดการประกวด

- 1). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์
กรุงเทพฯ 10200
โทร. 222-6868

- 2). สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
276 ถนนรามคำแหง ซอย 39 (เทพศิลา 1)
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10310
โทร. 319-7675-8 โทรสาร 319-5666



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นายประวิทย์ จิตนราพงศ์ เกิดวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2497 ที่จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมต้นจากโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย ระดับอาชีวศึกษาจากโรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชย์ สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปี พ.ศ.2522 ได้สอบเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ (ภาคบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2525 แต่ต่อมาได้หยุดเรียนและกลับไปศึกษาต่อด้านบริหารธุรกิจอีกครั้งหนึ่งในระดับปริญญาโท ภาควิชาภาษาอังกฤษ สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จนจบหลักสูตร มหาบัณฑิต เมื่อปี พ.ศ. 2530 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2539

ประสบการณ์ทำงานเริ่มต้นที่ ธนาคารเซสแมนฮัตตัน กรุงเทพฯ ในตำแหน่ง Book-Keeper และ Programmer ก่อนที่จะย้ายงานมาทำกับ บริษัท วอร์เนอร์- แลมเบิร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ในตำแหน่ง Programmer, System Analyst, EDP Supervisor, EDP Manager, และ Management Information System Manager ตามลำดับต่อมาได้รับตำแหน่ง Management Information System Manager ที่บริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด ก่อนที่จะทำงานในตำแหน่งผู้อำนวยการบริหาร บริษัท คาด้าโปร จำกัด และบริษัท คาด้าโปร คอมพิวเตอร์ ซิสเต็มส์ จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบันคือ ประธานบริหารกลุ่มโปร-ลาซัน บริษัท เพลทตินั่ม เทคโนโลยี จำกัด กรรมการผู้จัดการบริษัท แบล็ค แคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด และกรรมการบริหารของบริษัท บางกอก เปย์มันท์เทคโนโลยี จำกัด



ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย