

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลวรรณ มั๊กการุณ. วันเดอร์เวิร์ลล์เล่นสนุกของเล่นระดับโลก. กรุงเทพธุรกิจบิซวีค (5 มกราคม 2550): 34.

กิจกรรมดีๆ. สองสี่เจ็ด (ธันวาคม 2550): 38.

กิจกรรมปลูกป่าชายเลนภายใต้โครงการอนุรักษ์เสลาบ. จดหมายข่าว 2 (พฤษภาคม 2548)

กรีน โปรดักส์ สิ้นค้าพิทักษ์โลก. บิสิเนสไทย (7-13 มกราคม 2551): 11.

กทม.รณรงค์แก้ปัญหาโลกร้อน ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก. ไทยรัฐ (9 กันยายน 2550): 12.

กระวี ทรัพย์มณี. ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551.

กำไรคืนสังคม จัด "ดีมนมโลก". ฐานเศรษฐกิจ (27-29 มีนาคม 2549): 34.

ข่าวประชาสัมพันธ์. เซฟรอนเดินทางขึ้นนักธรณีวิทยารุ่นเยาว์กับค่ายธรณีวิทยาปีที่ 3

รองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเลียมไทย(ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=F559C533F69958D26BDD471>

BA55D61BF&sec=all&query=4Kq/w825IA== (26 มิถุนายน 2551)

ข่าวประชาสัมพันธ์. เซ็นทรัลเวสต์-ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้ประกาศเปิดให้บริการในวันนี้(ออนไลน์). 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=7BAD8A6F1C8F344B25A8E2C>

BEC49BDA (10 สิงหาคม 2550)

ข่าวไวซ์โนว์. สูตรสำเร็จสตาร์บัคส์ วัฒนธรรมกลั่นกรององค์กรสร้างสุข(ออนไลน์). 2551.

แหล่งที่มา: [http://www.wiseknow.com/content/view/201/1\(28 พฤษภาคม 2551\)](http://www.wiseknow.com/content/view/201/1(28%20พฤษภาคม%202551))

ความเป็นมาของ Starbucks. ผู้จัดการรายเดือน(ตุลาคม 2550): 141.

คีนกำไรสังคมจัดเต็มมโลก. ฐานเศรษฐกิจ (3-6 มิถุนายน 2550): 16.

เคล็ดลับแม่ทัพพานา สร้างแบรนด์ครองใจเด็ก. ประชาชาติธุรกิจ (5-8 มิถุนายน 2551): 25.

โค้งแรก HA เดือดพลาณ พานาไซนิคมข่มขวัญเขย่าบัลลังก์ 2 สนามใหญ่. สยามธุรกิจ
(26-29 มกราคม 2551): 27.

คม ชัด ลึก. ซีพีเอ็นรอลัน การเมืองสงบ พื้นความมั่นใจ(ออนไลน์). 2550.

แหล่งที่มา: <http://www.giggog.com/economic/cat5/news2759/> (14 มีนาคม 2550)

คมสัณนธ์ ศุก. สุธธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง สร้างของเล่นด้วยไม้ ดูแลพนักงานด้วยใจ. หมอชาวบ้าน
(มีนาคม 2551): 70.

โครงการให้เพื่อสังคม. สู่การให้ที่แตกต่าง: การศึกษาวิจัย รูปแบบ ลักษณะและกลไกของการให้
เพื่อสังคม. มูลนิธิกองทุนไทย. กรุงเทพมหานคร. 2549.

งานแถลงข่าว. สยามธุรกิจ (3-6 มีนาคม 2551): 4.

จากรัฐมนตรี มั่นเจริญศิริ. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2551.

จินดาวรรณ สิงคณิน. ครูขยะจิตวิญญาณที่มากกว่าความเป็นครู. ผู้จัดการรายวัน
(23 มิถุนายน 2551): 23.

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้าง
ภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ภาควิชา
สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ฉลาดคิดผลิตข่าวกับพานาไซนิค. ฐานเศรษฐกิจ (15-18 มิถุนายน 2551): 17.

เชฟรอนกับแนวทาง CR เน้น 4E เพื่อสังคมไทย. ประชาชาติธุรกิจ (5-7 กุมภาพันธ์ 2550): 34.

เชฟรอน ความยั่งยืนคือตัวตั้ง. ประชาชาติธุรกิจ (11-13 สิงหาคม 2551): 30.

เชฟรอนจับมือสถาบันการศึกษา สร้างจิตสำนึก รวมพลังลดโลกร้อน. ไทยธุรกิจภาคใต้
(18 มิถุนายน 2551)

เชฟรอนประเทศไทย. Environment – ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(ออนไลน์). 2551.

แหล่งที่มา: http://www.chevronthailand.com/policies_SR.asp(24 มิถุนายน 2551)

เชฟรอนประเทศไทย. เชฟรอนรวมพลังลดโลกร้อน นำพนักงานและครอบครัวร่วมปลูก

ป่า ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่(ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา:

http://www.chevronthailand.com/News_2008_CarbonBank.asp (30 กรกฎาคม 2551)

เชฟรอน ล้างภาพ ยูโนแคล... รีแบรนด์ ดุยลงทุนเอเชียใต้. กรุงเทพธุรกิจ (15 กรกฎาคม 2551):

24.

เชฟรอนสานต่อซีเอสอาร์ปี 50 ย้ำพนักงานร่วมรับผิดชอบต่อสังคม. ผู้จัดการรายวัน

(14 กุมภาพันธ์ 2550)

เชฟรอนฯ สร้างศิษย์พระดาบส. คม ชัด ลึก (29 พฤศจิกายน 2549)

ซีเอสอาร์มาแรงเทียบชั้นพีอาร์. ผู้จัดการ (8 สิงหาคม 2551): 32.

เซ็นเตอร์พ้อยท์ อินดี อินทาวน์ @ เซ็นทรัลเวิลด์. มาร์เก็ตเธียร์(มิถุนายน 2551)

เซ็นทรัลกรุ๊ปสะอื้น. โพสต์ทูเดย์ (21 กุมภาพันธ์ 2550): 20.

เซ็นทรัลฯ ผวา ศก-สำรวจ 30% เจือนงบลงทุน. ผู้จัดการรายวัน (20 กุมภาพันธ์ 2551)

เซ็นทรัลเวิลด์. เซ็นทรัลเวิลด์เป็นไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์แห่งแรกในไทย(ออนไลน์). 2551.

แหล่งที่มา:<http://www.centralworld.co.th/aboutus.htm>(10 สิงหาคม 2550)

เซ็นทรัลร้องสนข. ร่างพรบ.ค้าปลีก ทำระบบธุรกิจแย่ง. แนวหน้า (18 ตุลาคม 2550)

เซ็นทรัลแย้มผุดกุเกิตเพลส 2 ชั้น 4 ปี เจริญชัยลบรม-เลื่อน 20 ปีคุ้มทุน. ข่าวสด

(16 กันยายน 2551)

เซ็นทรัลสานต่อแคมเปญ CSR ส่งถุงผ้าดีไซน์เก๋-กระตุ้นยอดขาย. ฐานเศรษฐกิจ (22-25

มิถุนายน 2551): 33.

แซทแอนด์ซัน. เซ็นทรัล เวิลด์ ดึง "เอสเอฟ" เสริมกองทัพโรงภาพยนตร์ 3 ค่ายยักษ์ย่านราช

ประสงค์ หวังเนรมิตอาณาจักรโรงภาพยนตร์ใหญ่ที่สุดของประเทศ ชนย่านสยาม พร้อม
รับมือ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เวิลด์สยามพารากอน(ออนไลน์). 2548. แหล่งที่มา:

[http://www.satnsun.com/nuke74/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=](http://www.satnsun.com/nuke74/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=121&view=next&sid=37d7ff99d39af558d48b475e0d760133)

[121&view=next&sid=37d7ff99d39af558d48b475e0d760133](http://www.satnsun.com/nuke74/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=121&view=next&sid=37d7ff99d39af558d48b475e0d760133) (10 กันยายน 2551)

ญาณพล มุสิตเกตุ, ผู้สื่อข่าว. สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2551.

ฐาปนี จันทร์หอม. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร. สัมภาษณ์,

30 มิถุนายน 2551.

ณภัท จินดาสงวน. Business Group Director. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2551.

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย พันธง กรีนพีอาร์ มาแรง. กรุงเทพธุรกิจบิซวีค (23 พฤศจิกายน 2550)

เดลินิวส์. แสดงศิลปปะนิพนธ์(ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา:

<http://blog.spu.ac.th/print.php?id=6307> (2 กรกฎาคม 2551)

เด็กไทยหัวใจรีไซเคิล. ข้อมูล-โครงการเด็กไทยหัวใจรีไซเคิล(ออนไลน์). 2550. แหล่งที่มา:

http://www.thaikids-recycle.com/th/edu_team.php (10 กันยายน 2551)

เด็กไทยหัวใจไร้ไซเคิล. สยามรัฐ (30 พฤศจิกายน 2550): 24.

ตามไปดูค่ายเยาวชนฯ ที่วินเวศวิทยาทางทะเล. เดลินิวส์ (14 เมษายน 2549): 161.

เด็ดตรา แพ็ค จัดโครงการไร้ไซเคิลกล่อง กรุงเทพธุรกิจ (6 ธันวาคม 2550): 24

ถอดรหัสสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วยซีเอสอาร์. จุดประกายวรรณกรรม (13 เมษายน 2551): 13.

ถุงผ้าลดคาร์บอนไดออกไซด์. เดลินิวส์ (29 มิถุนายน 2551): 23.

ถอดรหัสสร้างแบรนด์ด้วย CSR. จุดประกายวรรณกรรม(13 เมษายน 2551)

ททบ5. พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ ทรงเปิดการแสดงผลงาน ศิลปินพร และทอดพระเนตรการแสดงแฟชั่นโชว์ "ศิลปะและการประยุกต์เพื่อความเป็น แพ้ชนะร่วมสมัย(ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.tv5.co.th/newss/searchtape3.php?transid=96114> (7 กรกฎาคม 2551)

ไทยตีปับของเล่นจีนถูกตีกลับ. ผู้จัดการรายวัน (25 กันยายน 2550): 28.

ไทยรัฐ. ซีพีเอ็น-ทรู ตอบสนองไลฟ์สไตล์นักช้อปปิ้งใหม่(ออนไลน์). 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.thairath.com/news.php?section=technology03d&content=56770>

(8 สิงหาคม 2550)

ไทยลิสต์คอมปานี. ข้อมูลสรุป(ออนไลน์). 2550. แหล่งที่มา:

http://www.thailistedcompany.com/ir/cpn/misc/56-1_50/1ExecutiveSummary.pdf

(4 สิงหาคม 2551)

ไทยแลนด์อินดัสเทรียล. พานาโซนิคบุกตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเน้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ออนไลน์). 2550.

แหล่งที่มา:[http://www.thailandindustry.com/home/news_preview.php?](http://www.thailandindustry.com/home/news_preview.php?id=1953§ion=4)

[id=1953§ion=4](http://www.thailandindustry.com/home/news_preview.php?id=1953§ion=4))(14 มิถุนายน)

นายก้าปลีกหัวเงินเพื่อจุด เซ็นทรัลลุ่มคอมมูนิตี้มอลล์. ผู้จัดการรายวัน (22 กรกฎาคม 2551)

นิตีเวิร์ลดินปลูกแผนเพิ่มของเล่น เจาะโรงเรียน-โรงแรม-ราชการ. ข่าวสด (19 ธันวาคม 2549):

27.

นิตีเวิร์ลซูบาร์บี-ฮอตวีลเป็นเรือธง หลังฉีกแมทเทลคาดล้นปีโต 40%. สยามธุรกิจ

(30 มกราคม - 1 กุมภาพันธ์ 2551): 27.

นิตีเวิร์ลฉีกแมทเทล คว่าแบรนด์ดังลุยครบเครื่อง. ประชาชาติธุรกิจ

(24-27 มกราคม 2551): 22.

นิตยสารแบรนด์เ็จ. Starbucks - King of Coffee Bar(Online), 2551.

แหล่งที่มา: http://www.brandage.com/issue/cs_print.asp?id=1834

(11 เมษายน 2551)

บ.เซฟรอนฯ มอบทุนต่อเนื่อง เยาวชนคนดีปี 51. หนังสือพิมพ์สมิลา ไทมส์

(23-29 สิงหาคม 2551)

ประชาไทย. หวั่นแท่นเจาะก๊าซใหม่ เซฟรอน ทำลายแหล่งวางไข่ปลาทูอ่าวไทย(ออนไลน์). 2551.

แหล่งที่มา:

http://www.prachatai.com/05web/th/home/page2.php?mod=mod_ptcms&ID=11375&Key=HighlightNews (4 มีนาคม 2551)

(4 มีนาคม 2551)

ประชาสัมพันธ์และการตลาด, แผนก. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท. กรุงเทพมหานคร: นิตีเวิร์ล, 2550.

(อัดสำเนา)

ประชาสัมพันธ์, แผนก. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท. กรุงเทพมหานคร: เซฟรอนประเทศไทย, 2551.

(อัดสำเนา)

ประชาสัมพันธ์, แผนก. ข่าวประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เซฟรอนประเทศไทย, 2551.

(อัดสำเนา)

ประสบการณ์สตาร์บัคส์. ประชาชาติธุรกิจ (23 เมษายน 2550): 33.

ปั่นเมนูสุขภาพ กลยุทธ์สู้ศึกจากร้านสตาร์บัคส์. ฐานเศรษฐกิจ (31 สิงหาคม-3 กันยายน 2551): 28.

เป้าหมายของเซฟรอนคือการได้รับการชื่นชมมากที่สุด. สยามธุรกิจ (1-3 สิงหาคม 2550): 2.

เปิดตัว GP3 กลยุทธ์สร้างความสำเร็จของกลุ่มพานาโซนิค. ฐานเศรษฐกิจ (15 มีนาคม 2550): 29.

ปณทพ ตั้งศรีวงศ์. หุ่นสวนในสังคม. ผู้จัดการรายเดือน(กรกฎาคม 2547)

ปณทพ ตั้งศรีวงศ์. Behind the premium cup. ผู้จัดการรายเดือน (ตุลาคม 2550): 102.

พยงค์กดี วิริยะบัณฑิตกุล, Starbucks Connection Community. แบรนด์เอจ
(กุมภาพันธ์ 2550): 144.

พานาโซนิคชูลินค้าไอพลัสมุ่งลบลจุดอ่อนเรื่องดีไซน์. แนวหน้า (17 กันยายน 2551): 22.

พานาโซนิค-โตชิบา ชูสำนึกต่อสังคมระดับองค์กร. กรุงเทพธุรกิจ (26 กุมภาพันธ์ 2551): 35.

พานาโซนิค I Plus, Save Energy Save Money. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (28 มกราคม – 3 กุมภาพันธ์ 2551): B2.

พานาโซนิค. Panasonic Love the Earth Campaign(ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา:
<http://panasonic.co.th/web/cid/MainCont/1392> (12 มีนาคม 2551)

พานาฯ ชัมเมอร์แคมป์ สร้างสาวกสาวรุ่นเยาว์. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2-8 เมษายน 2550): B3.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. ประชาคมวิจัย. 6(มีนาคม-เมษายน 2549)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. สำรวจทิศทาง CSR. กรุงเทพธุรกิจ (5 กุมภาพันธ์ 2551): 24.

พระวี สุระมน. ผู้จัดการประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551.

พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ. Business Director. สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2551.

โฟกัสภาคใต้. ยูนิแคส จับมือคนสนิทห่มข้อ ร่วมจัด ปาร์กซ์เสลาบ(ออนไลน์).

2547, แหล่งที่มา: [http://www.focuspaktai.com/index.php?file=news&obj=news.view\(id=4579\)\(17 มิถุนายน 2547\)](http://www.focuspaktai.com/index.php?file=news&obj=news.view(id=4579)(17 มิถุนายน 2547))

ภัทรวรรณ จันทราพรหม. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส. สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550.

ภรณี กองอมรวิญญู. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส. สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2551.

ม่วนใจ๋ สตาร์บัคส์ได้ใจ ชาวไร่ได้เงิน. ผู้จัดการรายเดือน (ตุลาคม 2550): 120.

มันนี่ชาแนล. ชวนเด็กไทย "รีไซเคิล" กล่องนมโรงเรียนช่วยลดปัญหาโลกร้อน(ออนไลน์). 2551.

แหล่งที่มา: <http://www.moneychannel.co.th/Menu6/ClipCornerSmartMoney/tabid/111/newsid571/49819/Default.aspx> (12 มีนาคม 2551)

เมื่อกล่องนมแปลงร่างเป็นเก้าอี้. บ้านและสวน (สิงหาคม 2551)

เยี่ยมอาณาจักร'เด็ดตรา แพ้ค จูล่ง' ผู้นำบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเอเชีย. ฐานเศรษฐกิจ (21-23 สิงหาคม 2550): 33.

ย่าแดนพานาไซนิคเมืองปลาติบ ชมนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม. มติชน (24 ตุลาคม 2550): 20.

รัชดา ธรรมภาค. เก้าอี้เพื่อชีวิต. กรุงเทพธุรกิจ (9 กุมภาพันธ์ 2550): 28.

รัชเรศ แก้วสกุล. Behind the cup. เอ็มบีเอ (สิงหาคม 2549): 75.

รู้จัก 3G เทคโนโลยีคลื่นลูกที่ 3. ฐานเศรษฐกิจ (11-13 ตุลาคม 2550): 39.

เร่งลดภาษีนำเข้า. เดลินิวส์ (25 มกราคม 2551): 16.

รวมข่าวประชาสัมพันธ. เซฟรอนเปิดเวที "หยุดโลกร้อน...ด้วยมือเรา" ดึงพันธมิตรพลังงาน
การศึกษา จัดงานเทศกาลวันสิ่งแวดล้อมโลกที่จังหวัดสงขลา(ออนไลน์). 2551.

แหล่งที่มา: [http://www.deug.newswit.com/news/2008-06-16/0944-](http://www.deug.newswit.com/news/2008-06-16/0944-1f55c1ea58ad0a09ad328bd3fdb937a3/)

1f55c1ea58ad0a09ad328bd3fdb937a3/ (16 มิถุนายน 2551)

รวมข่าวประชาสัมพันธ. เซ็นทรัลฯเดินหน้าแจกถุงผ้าช่วยโลก(ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.ryt9.com/news/2008-06-23/37989511/> (23 มิถุนายน 2551)

รวมข่าวประชาสัมพันธ. เซ็นทรัลพัฒนาใจดี สร้างทางเชื่อมสะพาน Skywalk ขึ้น-ลง
แห่งใหม่ฝั่งโรงพยาบาลตำรวจ(ออนไลน์). 2548. แหล่งที่มา:

<http://www.ryt9.com/news/2005-12-26/2974462/>(1 กันยายน 2551)

รวมข่าวประชาสัมพันธ. พานาโซนิค ชิส ทู ชิส ฟอรั ไลฟ์(ออนไลน์). 2550. แหล่งที่มา:

[http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=84709DB37CA88D785DC67B2](http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=84709DB37CA88D785DC67B2E3AA3F39E&sec=all&query=vtK50uKrudSkIHNpcw)

E3AA3F39E&sec=all&query=vtK50uKrudSkIHNpcw (23 กุมภาพันธ์ 2550)

รวมข่าวประชาสัมพันธ. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มอบความสนุกสนานสรรหาสู่คุณหนูๆ

ในงาน The Kids' Fiesta @ Central World ระหว่างวันที่ 13-14 มกราคมนี้(ออนไลน์).

2550. แหล่งที่มา: [http://www.newswit.com/news/2007-01-05/the-kids-fiesta-](http://www.newswit.com/news/2007-01-05/the-kids-fiesta-central-world-13-14/)

central-world-13-14/ (5 มกราคม 2550)

รวมข่าวประชาสัมพันธ. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มอบของขวัญวันเด็กให้กับน้องๆ

บ้านเมอร์ซี่ ในงานวันเด็ก "Kids' Day Fun to Share at CentralWorld"(ออนไลน์). 2550.

แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/news/2007-01-22/9929304/> (22 มกราคม 2550)

รวมข่าวประชาสัมพันธ์. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จัดกิจกรรม "Ultraman day @ CentralWorld" ต้อนรับวันเด็กแห่งชาติ วันเสาร์และอาทิตย์ที่ 12- 13 มกราคม นี้ (ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา: <http://www.newswit.com/news/2008-01-09/0321-ultraman-day-centralworld-12-13/> (9 มกราคม 2551)

รวมพลคนไม่เอาถุง. กรุงเทพธุรกิจ (14 มิถุนายน 2550): 1.

วรรัตน์ ชิวะวิชवालกุล. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550.

วรัญญา ศรีเสวก. ผู้สื่อข่าว. สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2551.

วิยาภรณ์ ดันดินพันธกุล. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส. สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2551.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

วุฒิกกร สิ้นธุวาทีน. บรรณาธิการ. สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2551.

เวทีประชันสังคมนอกคอก ทินเซ็ทเตอร์คลูเทรนต์. กรุงเทพธุรกิจบิซวีค (21 มีนาคม 2551)

วัลภา สุขไย. Senior Consultant. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2551.

ศิริชัย สาครรัตน์กุล. CSR กับ SRI คืออะไร. ประชาชาติธุรกิจ (14 กรกฎาคม 2548): 33.

ศิริพรรณ แจ่มศรี. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด. สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2551.

ศึกเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 50. ฐานเศรษฐกิจ (4-6 มกราคม 2550): 22.

สตาร์บัคส์ขยายสาขาเพิ่ม. มติชน (30 พฤษภาคม 2550): 19.

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่, บริษัท. ข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์บัคส์. กรุงเทพฯ: ฮิลล์ แอนด์ นอลตัน, 2550.

(อัดสำเนา)

สตาร์บัคประเทศไทย. ประวัติสตาร์บัคส์โดยสังเขป(ออนไลน์). 2551.

แหล่งที่มา:http://www.starbucks.co.th/th/_About+Starbucks/History+of+Starbucks.Htm (20 กรกฎาคม 2551)

สตาร์บัคประเทศไทย. แนวทางธุรกิจของสตาร์บัคส์(ออนไลน์). 2551.

แหล่งที่มา:http://www.starbucks.co.th/th/_About+Starbucks/Mission+Statement.htm (20 กรกฎาคม 2551)

สตาร์บัคส์เร่งประสบการณ์ร่วม. บิสิเนสไทย (30 พฤศจิกายน 2547): 24.

สนุกคิด สะกิดฝัน ปั่นนักวิทยาศาสตร์น้อย. คม ชัด ลึก (4 มิถุนายน 2548): 12.

สภาแรงงานแห่งประเทศไทย. แนวทางปฏิบัติต่อกิจการของบรรษัทข้ามชาติ กลไกและมาตรการอื่น ๆ. แนวทางปฏิบัติต่อบรรษัทข้ามชาติ: 26.

ลาคร สุขศรีวงศ์. การจัดการจากมุมมองนักบริหาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สินีพร มฤคพิทักษ์. สุทธิชัย เขียมเจริญยิ่ง การทำ CSR ต้องรู้เท่าทัน ไม่ใช่ทำเพราะโดนมาตรฐานบังคับ. เนชั่นสุดสัปดาห์ (6 พฤศจิกายน 2549): 24.

สิรินาวุ ศิริสุนทร. หัวหน้าข่าว. สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2551.

แสงจันทร์ เจริญศึกษา. Assistant Manager. สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551.

สุกรี แมนชัยนิมิต, ทูคอฟฟี่ VS สตาร์บัคส์ กาแฟไทยไฮสปีดชนกาแฟพรีเมียม ใครจะเป็น Coffee Prince. โพสต์ทูเดย์(พฤษภาคม 2551)

สุจรรยา สุนทรพรเจริญ และสรัญญา แดงอินทวัฒน์. Brand Building สยามพารากอน VS เซ็นทรัลเวิลด์. กรุงเทพมหานคร: Than Book, 2549.

สมนรินทร์ โชติกะพุกกะณะ. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร. สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2551.

สุพัฒน์ สุระวิชัย. เราเข้าใจลูกค้าและรักษาสินแวดล้อม. มาร์เก็ตเธิเออร์ (2550)

สมนรินทร์ โชติกะพุกกะณะ. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร. บรรยายพิเศษ, 16 สิงหาคม 2551.

สุภัทรา สุขชู. Behind the premium price. ผู้จัดการรายเดือน (ตุลาคม 2550): 102.

สสว. CSR Spotlight กระแส CSR ในไทย(ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา:

http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=06-TAMMAPIBAN-210408&article_version=1.0 (10 กรกฎาคม 2551)

สงขลาทูเดย์. มวลัยลักษณ์ สอนนิเวศวิทยาปีที่ 14 นิสิตนักศึกษาเข้าร่วมเรียน ทั่วประเทศ(ออนไลน์). 2549. แหล่งที่มา:

<http://songkhlatoday.com/paper/8534> (17 กุมภาพันธ์ 2549)

สมคิด เอนกทวีผล. คิดแบบเก่าแก่พอเพียง. โพสซิชั่นนิง (พฤศจิกายน 2549): 84.

ห้าง-ศูนย์"กุมขมับพิชชอมบ์ ธุรกิจจำใจ"เกียร์ว่าง"รอฝุ่นจาง. ประชาชาติธุรกิจ (8 มกราคม 2550): 24.

ห้างชื่อดังซื้อเครื่องปีหลังและเซ็นทรัลลดขายรูด/ยัด 10%. ไทยโพสต์ (2 กรกฎาคม 2551): 29.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. ผู้สื่อข่าว. สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2551.

เอสเอ็มอีไทยแลนด์. ธุรกิจบรรจภัณฑ์ต้นโลกร้อน ชุมวัดกรรมการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม

อย่างยิ่งยืน(ออนไลน์). 2550. แหล่งที่มา:

http://www.smethailandclub.com/content/article_detail.asp?articleid=273 (6

มิถุนายน 2551)

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแนวสตาร์บัคส์. ฐานเศรษฐกิจ (22-25 เมษายน 2550): 17.

อารยา วรรณประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.

วิทยานิพนธ์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

CSR Next Step 2008 ก้าวที่ท้าทายของธุรกิจเพื่อสังคม. ประชาชาติธุรกิจ (ฉบับพิเศษ 2551):

4.

Eduainment. ฐานเศรษฐกิจ (29 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน 2549)

Tree Plus สูตรใหม่ชิวิเวิร์ล เพิ่มคุณค่าองค์กร. ประชาชาติธุรกิจ (18-20 กุมภาพันธ์ 2551): 33.

ภาษาอังกฤษ

Black, Sam. The Practice of Public Relations, 4th ed. (Oxford: Butterworth Heinemann, 1995), p.42

Jefkins, Frank. Planned press and public relations. 1st ed. London: International Textbook. 1997.

Kolektiv, Smart. Corporate Social Responsibility in Serbia: Attitude of The General Public, Profit, Non-profit Sector leaders in Serbia towards the Concept of Social Responsibility. Serbia, 2008.

Little, Auther. The Business Case for Corporate Citizenship(Online). 2007.

Available from:

<http://www.adlittle.com/case-studies.html?extsearch=csr&view=102>

(26 August 2007)

Starbucks. Corporate Social Responsibility Annual Report, 2007

United Nations Development Program. Coporate Social Responsibility in India 2002.

Bangkok: ESCAP, 1976 (Unpublished Manuscript)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย การวางแผนด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

องค์กร.....

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

1. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภทใด
2. องค์กรของท่านมีพันธกิจและนโยบายในการบริหารงานขององค์กรอย่างไร
3. องค์กรของท่านมีกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์หรือไม่อย่างไร
 - วิเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก
 - มีการกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ อย่างไรบ้าง
 - มีกลวิธีในการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในการดำเนินงานอย่างไร
 - มีวิธีการประเมินผลงานอย่างไร
4. มีความคิดเห็นอย่างไรบ้างต่อกระแสนิยมเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
5. องค์กรของท่านมีนโยบายในการบริหารจัดการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 3

การดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กร

1. สาเหตุที่ดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
2. องค์ประกอบของการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมที่ให้ความสำคัญ
3. ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างไร
4. ผู้ดำเนินงานและวางแผนงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
5. ลักษณะของการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
6. การจัดการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในมิติภายใน (ในองค์กร) และในมิติภายนอก (ภายนอกองค์กร)

ส่วนที่ 4

แรงขับเคลื่อนการขับเคลื่อนด้านการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1. แรงขับที่ผลักดันให้องค์กรดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร
3. ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ส่วนที่ 5

อุปสรรคและข้อจำกัดของการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กร

1. อุปสรรคของการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมขององค์กร
2. ปัจจัยที่ขัดขวางการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมขององค์กร
3. องค์กรมีความเข้าใจในการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างไร
4. ปัจจัยในการพิจารณาในการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมขององค์กร

ส่วนที่ 6

แนวโน้มในการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กร

1. แนวโน้มในการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กรในอนาคต
2. องค์กรมีเชื่อหรือไม่ว่าการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กร

3. องค์กรมีแนวโน้มในการพัฒนาองค์กรให้เป็นแบบใดในอนาคต
4. องค์กรอยากได้ผู้บริหารในลักษณะใดที่จะมาช่วยในการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กร

ส่วนที่ 7

ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารจัดการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือไม่ อย่างไร
2. กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารจัดการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กรของท่านเป็นอย่างไร
3. องค์กรของท่านมีการวางแผนการปฏิบัติการต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้อย่างไร
4. ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ตามแผนงานที่ได้วางไว้ มีการใช้สื่อ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
5. ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการรับผิดชอบต่อสังคมจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดบ้าง อย่างไร จงอธิบาย
6. มีการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหารจัดการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอาไว้อย่างไร และมีเครื่องมืออะไรมาใช้ในการประเมินผลงานด้านการประชาสัมพันธ์
7. องค์กรของท่านใช้งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อปีเป็นจำนวนเท่าใด (บาท)

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อมวลชนที่รายงานเกี่ยวกับด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

สำนักพิมพ์.....

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ด้านการรายงานข่าวสาร

1. ท่านเลือกใช้หลักเกณฑ์อะไรในการเลือกรายงานข่าวสารเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
2. ประเด็นเกี่ยวกับด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ท่านสนใจเลือกรายงานข่าวมากที่สุดได้แก่ประเด็นใด (สังคม เศรษฐกิจ ชุมชน สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)
3. ปกติท่านเลือกที่จะรายงานข่าวสารเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในลักษณะใด (บทความ, ภาพข่าว, ข่าวประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์พิเศษ ฯลฯ)
4. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อมารายงานข่าวโดยวิธีใด
5. ท่านคิดว่าองค์กรต่าง ๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพียงพอหรือไม่ อย่างไร จงอธิบาย

ด้านสถานการณ์การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

1. มองภาพรวมในด้านการบริหารจัดการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในปัจจุบันไว้อย่างไร
2. จากการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในหลาย ๆ บริษัทในปัจจุบัน ท่านมองเรื่องนี้ว่าอย่างไร
3. คิดว่าแนวโน้มในด้านการบริหารจัดการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยจะเป็นอย่างไรในอนาคต.

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์

หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย วันจันทร์ที่ 25- อาทิตย์ 31 สิงหาคม 2551 หน้า A8

องค์กรที่ใส่ใจต่อสังคม มีผลลัพธ์งดงามเชิงรายได้

► CMO Strategy

งานของเรื่อง "Transparency. Not Charity. Is Corporation's Responsibility" (ตีพิมพ์ใน Advertising Age ฉบับ 11 กรกฎาคม 2006) นายโจนาธาน ฮาโลวราสกี ได้ตั้งคำถามสำคัญที่หลายใจว่า "มีสื่อหรือโฆษณาที่บอกกับสังคมเรื่อง นิสัย 'การรับผิดชอบต่อสังคม' ของธุรกิจหรือไม่? และถ้าใช่" และต่อไปอีกถามถึงสาเหตุที่ทำให้ องค์กรเหล่านี้ประสบความสำเร็จ หรือ และ พฤติกรรมของพวกเขามันมีความสัมพันธ์กัน อย่างไรบ้าง



ภาพประกอบ: © The Corporate Responsibility Institute. ภาพประกอบ: © The Corporate Responsibility Institute. ภาพประกอบ: © The Corporate Responsibility Institute. ภาพประกอบ: © The Corporate Responsibility Institute.

พาร์ทเนอร์

เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่าเรื่องนี้เป็นจริงหรือไม่ เราได้เปรียบเทียบระหว่างผู้คนที่ได้รางวัลกับผู้ที่ไม่ได้รางวัลในการมีชื่อเสียงต่อสังคมและสิ่งเร้าที่คิดไว้ซึ่งจะแตกต่างกันไปบ้างหรือไม่ในแง่ของยอดขาย ซึ่งผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ทั้งสองฝ่ายต่างก็ประสบความสำเร็จในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

และที่ชัดเจนอีกอย่างก็คือว่าในแง่ของยอดขายแล้วองค์กรที่มีชื่อเสียงก็ไม่ได้มีผลมากนัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การบริการที่ดีเยี่ยมหรือความพึงพอใจของลูกค้า เช่น Whole Foods สามารถเอาชนะคู่แข่งอย่าง Wal-Mart ได้ด้วยการใส่ใจกับประโยชน์ต่อลูกค้ามากกว่าแค่การขายสินค้า เช่น ไร่ปลูกกาแฟ ชาวไร่กาแฟมีการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่ดีกว่าคู่แข่งที่เน้นแต่กำไรเพียงอย่างเดียว

ดูต่อไป

ดูต่อไปว่าในแง่ของชื่อเสียงและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวแล้ว ผู้ที่ใส่ใจต่อสังคมสามารถเอาชนะคู่แข่งที่ไม่ได้ใส่ใจต่อสังคมได้หรือไม่ และถ้าใช่แล้วทำไมถึงเป็นเช่นนั้น

นี่คือแนวคิดของ CMO ของบริษัทไอทีระดับโลก และ การเติบโตของบริษัทไอทีระดับโลกได้พิสูจน์ให้เห็นว่า CSR ที่แข็งแกร่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้

นี่คือแนวคิดของ CMO ของบริษัทไอทีระดับโลก และ การเติบโตของ บริษัทไอทีระดับโลกได้พิสูจน์ให้เห็นว่า CSR ที่แข็งแกร่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันจันทร์ที่ 4 - พุธที่ 6 สิงหาคม 2551 หน้า 35

สตาร์บัคส์ Experience

ตำนานความสำเร็จองค์กรที่ไม่ธรรมดา



หลังความสำเร็จ - เมื่อเร็วๆ นี้สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ได้จัดงาน "Starbucks Experience : ความสำเร็จ ธรรมดาที่ไม่ธรรมดา" โดยมี "ประสิทธิ์ชัย วีระยุทธวิไล" และ "ศรัชัย จากิวณิช" ผู้แปลหนังสือหลังแห่งความสำเร็จร่วมพูดคุย

กอนที่ ดร.โจเซฟ เอ. มิเชลลิ (Dr. Joseph A. Michelli) นักเขียน นักพูด ที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นผู้จุดประกายผู้คนและธุรกิจ ให้เติบโตแบบไม่ธรรมดาคนหนึ่ง จะบินลัดฟ้ามาปรากฏตัวพิเศษในงาน Thailand Corporate Excellence Day วันที่ 3 กันยายน 2551 ภายใต้หัวข้อ "Taking Ordinary into the Extraordinary : Lessons for Growing People and Business" ณ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ในฐานะเจ้าภาพใหญ่ได้จัดเวทีเสวนาย่อยจากผู้บริหารองค์กรต่างๆ โดยเชิญ "ประสิทธิ์ชัย วีระยุทธวิไล"

รองประธานกรรมการผู้อำนวยการ บริษัท สยามเทลคอม จำกัด (มหาชน) และ "ศรัชัย จากิวณิช" กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเอส โปรเทคส์ จำกัด สองคนไทยผู้แปลหนังสือ "หลังแห่งความสำเร็จ : สตาร์บัคส์" มาคุยให้ฟังถึงเส้นทาง การเติบโตขององค์กรธุรกิจธรรมดาที่ไม่ธรรมดา ซึ่ง ดร. มิเชลลิได้ถ่ายทอดไว้ในหนังสือเรื่อง Starbucks Experience หนังสือเกี่ยวกับการทำธุรกิจให้คงทนวิริยะ ที่สุดเล่มหนึ่ง

แน่นอนว่า "คน" หรือที่สตาร์บัคส์ให้คำนิยามว่า "พาร์ทเนอร์" คือปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้สตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จอย่างสูง

"ประสิทธิ์ชัย" และ "ศรัชัย" สองวีรโอ

ได้คอยย้ำถึงความโดดเด่นของแนวคิดปรัชญาการขับเคลื่อน "คน" ของสตาร์บัคส์ที่ทำให้องค์กรแห่งนี้เติบโตจากลูกค้าเล็ก ๆ แล้วกลายมาเป็นตำนานแห่งความสำเร็จจวบจนการ 5 ประการด้วยกันนั่นคือ 1. ทำในแบบของคุณ 2. ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนมีความสำคัญ 3. สร้างความประหลาดใจและตั้งใจ 4. น้อมรับแรงดัน 5. ผ่ากรวยประตูทองคุณไว้

หลังแห่งความสำเร็จของสตาร์บัคส์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในองค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ

ระดับแรก ผู้บริหารสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจ และเป็นตัวกำหนดค่านิยมขององค์กรด้วยตนเอง

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ วันอังคาร 5 สิงหาคม 2551 หน้า B6



5 หลักการปั้นสตาร์บัคส์ สู่ความสำเร็จ

ช...โชคชัย สีนิลแท้

สตาร์บัคส์ กลายเป็นเจเนอริกเนมคิต
ตปาก ที่ให้คำนิยามแทนคำว่า กาแฟ
ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 37 ประเทศ ลูกค้าถึง
40 ล้านคนทั่วโลกเข้าร้านในทุกสัปดาห์ และ
มีลูกค้าประจำแวะเข้าร้านถึง 18 ครั้งต่อเดือน
จากร้านเพียง 1 ร้าน กลายมาเป็นร้านที่มี
สาขาที่เปิดขึ้นใหม่วันละ 6 ร้าน ตลอด 365
วัน ในแต่ละปี หรือ 1 สาขาใช้เวลา 4 ชั่วโมง
ถือเป็นความสำเร็จที่สตาร์บัคส์ต้องมีคือไร
สักอย่างที่ทำให้สตาร์บัคส์ถูกพูดถึงอย่างมาก
โจเซฟ เอ มิเชลลี นักพูดระดับสากล
นักจิตวิทยาองค์กร และเป็นทีปรึกษาทาง
ธุรกิจ ได้ใช้เวลา 2 ปี ในการศึกษาธุรกิจของ
สตาร์บัคส์ โดยได้ใช้เวลาเดินทางสำรวจไว้



กาเนห์สหรัฐอเมริกา เยี่ยมชมโรงงานผลิต
เข้าพบนักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยพื้นที่และ
พูดคุยกับผู้บริหาร ผู้จัดการร้าน พนักงาน
ประจำร้านของสตาร์บัคส์และลูกค้า

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูล จึงได้
เขียนหนังสือ เรื่อง พลังแห่งความสำเร็จ
สตาร์บัคส์ : 5 หลักการที่ปั้นดินให้เป็นดาว
(The Starbucks Experience : 5 princi
ples for Ordinary into Extraordinary)
ซึ่งมีฉบับภาษาไทยที่แปลร่วมกัน โดย ชรชัย
จาคิกานิช และประสิทธิ์ชัย วีระบุทธิวิไล
เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ แสดงให้เห็นถึง
กลยุทธ์และหลักการที่ผู้นำและพนักงานของ
สตาร์บัคส์นำมาใช้ในการทำงานเพื่อเสริม
สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า
พลังแห่งความสำเร็จของสตาร์บัคส์

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วันอาทิตย์ 22 - พุธ 25 เมษายน 2550 หน้า 17

Mzone

■ kak519@hotmail.com

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แนวสตาร์บัคส์



ทุกวันที่ 22 เมษายน ของทุกปีเครือข่ายสิ่งแวดล้อมโลก หรือ EDN (Earth Day Network) ได้กำหนดให้เป็นวันคุ้มครองโลก หรือเอิร์ธเดย์ (Earth Day) ซึ่งมีการกำหนดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2513 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและรณรงค์ให้ประชาชนทั่วโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดปี ซึ่งเครือข่ายองค์กรสิ่งแวดล้อมโลกนี้ได้ร่วมกับองค์กรต่าง ๆ กว่า 12,000 องค์กร ใน 174 ประเทศทั่วโลก ในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม

สำหรับประเทศไทยเองก็มีการรณรงค์เพื่อให้คนไทยตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมกันมาโดยตลอดทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในส่วนของธุรกิจเอกชนนั้นการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม หรือ CSR (Corporation Social Responsibility) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญประการหนึ่งที่หันมาให้ความสำคัญ และยังมีมาเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการ

๐ อ่านต่อหน้า 18



M Zone

ตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ทั้งส่วนองค์กรเอง และตัวสินค้า

สตาร์บัคส์ ถือว่าเป็นแบรนด์ค่าแฟร์ระดับพรีเมียมที่สร้างความแตกต่างจากธุรกิจกาแฟแบรนด์อื่น ๆ ด้วยความเป็นพรีเมียม ในทุก ๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ หรือการบริการ

ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ละเลยที่จะดำเนินธุรกิจที่ก่อประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และชุมชน โดยนับตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา สตาร์บัคส์ ได้ริเริ่มและมุ่งมั่นปลูกฝังค่านิยมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับพนักงาน (พาร์ทเนอร์) ซึ่งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสตาร์บัคส์แบ่งออกเป็น 3 เรื่อง ได้แก่ 1. แหล่งวัตถุดิบ ทั้งกาแฟ ชา กระดาษ 2. การเดินทางขนส่ง และ 3. การตกแต่งและภาชนะบรรจุภัณฑ์ภายในร้าน เช่น การประหยัดพลังงานไฟฟ้า น้ำ การรีไซเคิล และการลดขยะ

ขณะที่วันสิ่งแวดล้อมโลกที่จะถึงนี้ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ ก็ได้ร่วมรณรงค์ให้ช่วยลดปริมาณขยะ ด้วยการหันมาใช้แก้วส่วนตัว (Personal Tumbler) แทนการใช้แก้วกระดาษ ซึ่งลูกค้าจะได้รับส่วนลด 5 บาททุกครั้งที่ยกเครื่องดื่มที่รับสตาร์บัคส์ทุกสาขา พร้อมกับจัดเวิร์กช็อป ออกแบบลายแก้วส่วนตัวให้กับลูกค้าที่สนใจ ภายใต้ธีม "Earth Day Celebration 2007" โดยมีแอมิง-ภัทริศา ประธานของ นักวาดการ์ตูนชื่อดังมาเป็นผู้แนะนำ ที่สาขาหลังสวน ในวันศุกร์ที่ 20 เมษายนนี้ เวลา 13.00-15.00 น.

การนำแก้วส่วนตัวมาใช้ซื้อเครื่องดื่มถือเป็นการหนึ่งวิธีในการช่วยลดปริมาณแก้วกระดาษที่ใช้แล้วทิ้งซึ่งเป็นขยะในแค่ละวัน ซึ่งปริมาณขยะจากแก้วกระดาษนั้นมีประมาณ 9% ของขยะทั้งหมดภายในวันสตาร์บัคส์ หากการรณรงค์ให้ลูกค้าหันมาใช้แก้วส่วนตัวมากขึ้นก็จะช่วยลดปริมาณขยะและการตัดต้นไม้มาใช้ลงไปได้มาก ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าที่นำแก้วส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่มนั้นมีประมาณ 2,100 แก้วต่อเดือน

แม้ว่าสิ่งที่สตาร์บัคส์ได้ริเริ่มทำนั้นเป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยในการลดปริมาณขยะ ที่มีปริมาณมหาศาลในแต่ละวัน แต่หากหลายฝ่ายร่วมมือกันทำสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ก็ร่วมกันกลายเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ได้ และไม่ใช่ว่าองค์กรธุรกิจใดจะใช้กลยุทธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ในการมุ่งหวังผลทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นยอดขาย หรือชื่อเสียงที่ดีของแบรนด์ ก็คงไม่ใช่สิ่งที่น่ารังเกียจ เพราะสิ่งที่ได้ล้วนแต่เป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ทั้งบริษัท ลูกค้า และสังคมสิ่งแวดล้อม เพียงแค่ขอให้ทำจริงจัง และต่อเนื่อง เพื่อโลกใบนี้จะได้ใสสะอาด บริสุทธิ์ สำหรับมนุษย์ทุกคนนั่นเอง

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันจันทร์ 23 - พุธ 25 เมษายน 2550 หน้า 34

ประสบการณ์ 'สตาร์บัคส์'

ความเชื่อ-ความรับผิดชอบ-ความสำเร็จ



นี้ ตั้งแต่ปี 1971 ที่ร้านกาแฟ "สตาร์บัคส์" เริ่มต้นขึ้นในเมือง ซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน จนปัจจุบัน สตาร์บัคส์ถูกยกย่องจากนิตยสารอย่างบิสซิเนส วีค ให้เป็นแบรนด์ระดับโลกที่เด่นที่สุด ความสำเร็จของสตาร์บัคส์ และเป็นแบรนด์ที่ได้รับการจัดอันดับได้ว่าประสบความสำเร็จสูงสุดเป็นอันดับ 9 ของสหรัฐอเมริกาจากการจัดอันดับของนิตยสารฟอร์จูน ที่สำคัญยังได้รับการยกย่องจากนิตยสารบิสซิเนส เอทิคส์ ว่าเป็นรายชื่อบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุดในทุกๆ ปี และแน่นอนว่ามูลค่าของแบรนด์ ส่วนหนึ่งมาจากความไว้วางใจที่ทุกคนมีให้บริษัท

ทุกวันนี้ "สตาร์บัคส์" ยังรักษาอัตราการเติบโต และยังมี การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดย ในแต่ละบริษัทจะเปิดร้านกาแฟ วันละ 10 สาขา ปีละ 365 วัน !!

"โจเซฟ มิเชลลิ" ผู้เขียน หนังสือที่ชื่อ พลังแห่งความสำเร็จ ของสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบความสำเร็จไว้ว่า เรื่องราวของสตาร์บัคส์นั้น เป็นมากกว่านิยายซินเดอเรลลา แห่งรอลส์สตีท เขาบอกว่า ถ้าคุณลงทุน ในสตาร์บัคส์ เป็นเงินจำนวน 10,000

▶ Business Trend

Green Products สินค้าพีทักซ์โลก

กระแสการห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสังคม กลายเป็นเรื่องใกล้ตัวมากขึ้น แนวคิดนี้เริ่มทรงพลัง และแสดงอำนาจขึ้นทุกที จนกลายเป็นเทรนด์หลัก ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักและนำเรื่องนี้ดังกล่าวมาใส่ไว้ในสินค้ารุ่นใหม่

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง ผันแปรรอบตัว ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มตระหนักถึงความล้มเหลวเชิงชีวิตและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการถดถอยเสื่อมลงของสภาพแวดล้อมรอบตัวเช่นกัน ดังนั้นกระแสความต้องการที่หลากหลายไม่หยุดนิ่งนี้ ก็นำมาเชื่อมโยงสู่การดำเนินถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วย

โจทย์ใหญ่ของเจ้าของสินค้าและบริการก็คือ จะผลิตสินค้าออกอย่างไร ให้จับใจผู้บริโภคที่ใหม่ ที่ให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อยๆ



โครงการ นาวา พานาโซนิค

จาก Tree ผู้ นาวา พานาโซนิค

นายโตชิ ฮิโระ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทย กล่าวถึงการตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเมืองไทยว่า เป็นไปทงกระแสโลกที่มีการตื่นตัวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเข้ามา นับใช้ปีหนึ่งของการพัฒนาของพานาโซนิคในช่วงที่ผ่านมา

โดยหยิบยกกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็น Theme การตลาดภายใต้แนวคิด "Tree" หรือ "ต้นไม้ต้นใหญ่ สายใยไม่สิ้นสุด" อันหมายถึงการการตลาดด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย จนถึงแคมเปญล่าสุดคือ "นาวา พานาโซนิค" โดยมีสินค้าแบรนด์พานาโซนิคเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์

สินค้าทุกกลุ่มของบริษัทฯ จะเน้นเรื่องการประหยัดพลังงาน และสิ่งแวดล้อม (Green Product) ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ พลาสมา และแอลซีดี จะถูกออกแบบและพัฒนามาจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน พร้อมกับให้ความสำคัญกับสีเขียวของผลิตภัณฑ์บริษัทฯ จะเปิดตัวสินค้าโมเดลใหม่ทุกกลุ่มรวมกันแล้วมากกว่า 20 รายการในเร็วๆ นี้

ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พานาโซนิคได้ทุ่มงบกว่า 2,000 ล้านบาทหรือคิดเป็น 10% ของรายได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลระดับโลก "พรีเมียร์ลีกอังกฤษ" นักฟุตบอลระดับโลก พานาโซนิค เรียกว่า พลาสมา ทีวี และลูมิติดอกอากาศทางฟรีทีวี

รวมทั้งจะเห็นช่องทางในการโฆษณาให้มีความหลากหลายมากกว่าเดิม ตั้งแต่หลักพันให้สินค้าประเภทโทรทัศน์สีจอปกติ และพลาสมา รวมทั้งเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น ขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาด จากปัจจุบันเป็นอันดับที่ 2 ของตลาด

พร้อมกันนี้ก็จะรับกลยุทธ์ในการการตลาดของเครื่องปรับอากาศใหม่ให้ต่อเนื่องทั้งปี และจะไม่อิงกับฤดูกาลเป็นหลักเหมือนที่ผ่านมา โดยที่มองเน้นที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ของผู้บริโภคให้มีรูปแบบการซื้อสินค้าได้ตลอดทั้งปี ซึ่งจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 21,260 ล้านบาทจาก Theme การตลาดสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไฮไลท์การทำตลาดของปี 2550



บ้านภูมิภรณ์ของโฮมเวิร์ค

บ้านผู้โลกร้อน

"โฮมเวิร์ค" ในฐานะผู้จัดจำหน่ายวัสดุสร้างและดูแลปรังค์แต่บ้าน เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ตระหนักถึงปัญหา ผู้บริหารทุกคนในองค์กรต่างตระหนักถึงภาวะ โลกร้อน เป็นปัญหาใหญ่ที่ทั่วโลกกำลังตื่นตัว... และต่างก็รู้กันดีว่าเป็นผลมาจากฝีมือของมนุษย์นี้แหละ!

ที่ทำให้สภาพแวดล้อมโลกเปลี่ยนไปมีหลายสาเหตุ ทั้งการตัดไม้ทำลายป่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง รวมถึงปล่อยของเสียจำนวนมาก และก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ ก่อปัญหาภาวะเรือนกระจก และการเผาผลาญเชื้อเพลิงที่มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ทุกคนจึงไม่อาจนิ่งเฉยต่อปัญหาอีกต่อไป แนวคิดใหม่ๆ ถูกหยิบยกมากล่าวถึง รวมทั้งที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย สถาปัตยกรรมที่ก้าวทันโลก คงให้ความสำคัญและคิดค้นออกแบบกันเพื่อรับมือ และช่วยลดปัญหาโลกร้อน

ล่าสุดโฮมเวิร์คได้ร่วมมือกับ ศ.ดร.สุนทร บุญบุษิการ นักวิจัยดีเด่นแห่งชาติ และเป็นอาจารย์ประจำที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกแบบนวัตกรรมบ้านผู้โลกร้อน EcoSphere หรือบ้านภูมิภรณ์ ซึ่งมาจากความหมายตรงตัว คือ Eco ย่อมาจากคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันเสาร์ 3 - อังคาร 6 มีนาคม 2550



งานแถลงข่าว : ไตโซ อิโตะ ซีอีโอ กลุ่มบริษัท พานาโซนิคในประเทศไทย จัดแถลงข่าว
เปิดตัวโครงการ "พานาโซนิค ชิล ทุ ชิล ฟอรั โลฟ" กิจกรรมสร้างสรรค์แบบที่สาว
สอนน้องสาว ที่ปลูกฝังค่านิยมในการเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่มีคุณภาพ โดยมี นาเดีย
นิมิตรวานิช ผู้ก่อตั้งโครงการชิล ทุ ชิล ร่วมงาน ณ พานาโซนิค โลฟ สแควร์

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันพฤหัสบดี 14 มิถุนายน 2550 หน้า 1

รวมพล คนไม่เอา 'ถุง'

ถุงพลาสติกหูหิ้ว
ที่หนีบชุกอยู่ตามบ้านพักอาศัย
ไม่เว้นแม้แต่หลังเดียว
ในไทยและทั่วโลก
กำลังกลายเป็นสิ่งต้องห้าม
ในหลายประเทศ
เพราะคุณสมบัติที่
เป็น "อมตะ" ไม่ย่อยสลาย
นักวิทยาศาสตร์จึงค้นหา
เทคโนโลยีที่ทำให้พลาสติก
เสื่อมความเป็นอมตะ
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
ลักษณะเด่น จุดดีศักดิ์ Raymond



ถุงเกือบเท่ากับบ้าน 5 แสนล้านถึงหนึ่งล้าน
ล้านใบต่อปี หรือเฉลี่ยทุกหนึ่งนาที มีการใช้
ถุงหิ้วอเนกประสงค์อย่างน้อยหนึ่งล้านใบ

เกือบจะเป็นพลาสติกที่ย่อยสลายยาก...

ยากมากจนแทบจะไม่ย่อยสลาย แม้ว่ามันจะเร็ว นักชาติ
กลางสภาพเป็นซีพีแฉีกขึ้นน้อย แต่มันก็จะยังคงอยู่กับโลกตลอดไป
(ถ้าไม่ถูกเผา) โดยส่วนหนึ่งถูกฝังอยู่ลึกลงไปใต้ที่เดินของโรงกำจัด
ขยะ ส่วนหนึ่งถูกเก็บชุกซ่อนไว้ใต้ถังล้างชาม หรือหนีบไว้ตาม
ซอกมุมของทุกบ้าน และอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนใหญ่กลายเป็นขยะ
ที่กระจายเกลื่อนเมือง ทั้งยังเข้าไปอุดตันท่อระบายน้ำ ขวางทางน้ำไหล
ตลอดจนเส็ดลอดลงสู่แม่น้ำลำคลอง

น้ำสิ่งแวดล้อมทางทะเลในไทย นอกว่า ถุงพลาสติกที่ลอย
แหวกว่ายในท้องทะเล มีสภาพคล้ายกับตัวแมงกะพรุนสาหร่าย
บางชนิด จึงตกเป็นอาหารของนกน้ำ ปลาและเต่า ซึ่งขาดความสามารถ
แยกแยะว่า สิ่งใดกินได้สิ่งใดกินไม่ได้ เช่นเดียวกับสวนสัตว์ในหลาย
ประเทศ ประกาศให้ถุงพลาสติกเป็นสิ่งต้องห้าม เหมือนกับห้ามเอา
สุนัขและสัตว์เลี้ยงอื่นๆ เพราะบนเรือนที่ฝ่าฉลามมีการสูญเสียชีวิตสัตว์
เหตุจากการกลืนถุงอมตะเหล่านี้

จากภัยคุกคามสิ่งแวดล้อมของเกือบแก้ว ที่สั่งสมมานานหลาย
สิบปี ทำให้หลายประเทศออกมาตรการคุมกำเนิดเกือบแก้ว เช่น
ได้ทวัน มีนโยบายจำกัดการใช้ถุงพลาสติกใส่ถุง โดยห้ามร้านค้าให้

“ใ” **สุดขั้ว** พนักงานร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามาก
ที่สุดในประเทศไทยซ้อนเข้ากันมาเรื่อยๆ จากคำ
สาขาน้ำเล็กน้อยเป็นเชิงปฏิเสธ ก่อนเอื้อมมือรับ
เงินทอนแล้วคว้ากระป๋องน้ำอัดลมเดินออกจากร้าน
ทุกวันนี้ ถุงพลาสติกจากร้านค้าถูกจับใส่สินค้าตั้งแต่ชิ้นเล็ก
ขึ้นน้อยอย่างขนมขบเคี้ยวไปจนถึงชิ้นใหญ่อย่างข้าวสาร ยิ่งวันไหนได้
ไปซื้อของตามซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อกลับถึงบ้านและจัดของ
เข้าตู้เย็นเรียบร้อย ถุงจำนวนมากพร้อมเปลี่ยนหน้าที่เป็น
ถุงใส่ขยะรอรถเก็บขยะขนไปทิ้ง

เวลาผ่านไป 10 ปี ถุงพลาสติกก็กลายเป็นขยะวันละ
หลายร้อยตันยังไม่ย่อยสลาย หากต้องการกำจัดให้
พ้นหน้าไปวันๆ ก็อาศัยบ่อนไดออกไซด์จำนวน
มหาศาลจะถูกส่งไปสกัดอยู่ในชั้นบรรยากาศ
โดยไม่ต้องมีเทียบเชิญ

เกือบแก้วหรือถุงพลาสติกหูหิ้ว แกรกซึม
ผู้ต้องคว่ำของเราประมาณหกทศวรรษ 1970
จนถึงปัจจุบันประมาณการกันว่าทั่วโลกมีผู้หิ้ว

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันจันทร์ 2 - อาทิตย์ 8 เมษายน 2550 หน้า B3

พานาฯ ชัมเมอร์แคมป์ สร้างสาวกสาวรุ่นเยาว์

พานาโซนิค เดินแคมเปญ สร้างแบรนด์ลอสอัลตี้ชยาลาดรุ่นเยาว์ ปรับแบรนด์อิมเมจให้ทันสมัย มุดไปเจ็ทซัมเมอร์แคมป์ Panasonic Sis to Sis for Life เจาะตลาดสาววัย 17-22 ปี ต่ายทอคความรู้ให้สาวรุ่นใหม่ผู้รักเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อเป็นกำลังสำคัญในอนาคต

พานาโซนิค มุดโครงการ Panasonic Sis to Sis for Life หรือ "พี่สาวสอนน้องสาว" ร่วมกับดาวสาว นาดิยา นิมิทวานิช เพื่อคัดเลือกสาวอายุ 17-22 ปีจำนวน 50 คน เข้าร่วมโครงการภายใต้คอนเซ็ปต์ Ideas for Life, Ideas for the Future ระหว่างวันที่ 1-3 เมษายนนี้ โดยเป็นรูปแบบของการทำซัมเมอร์แคมป์ เพื่อพัฒนาคุณภาพเยาวชนซึ่งสอดคล้องกับสไตล์แกนของแบรนด์ที่ว่า Ideas for Life ซึ่งเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตด้วยการพัฒนามลจักรอันทำให้มีคุณภาพสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

โดยแคมเปญดังกล่าวได้เพิ่มกิจกรรมพิเศษคือการเฟ้นหาดาว Rising Star เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการที่เก่งที่สุด 5 คนไปฝึกงานกับบริษัท และจะเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการบอกต่อเทคโนโลยีไปสู่เพื่อนฝูงซึ่งปกติจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยรู้เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากนักจึงถูกโน้มน้าวโดยพนักงานขาย หรือแคมเปญส่งเสริมการขายต่างๆของคู่แข่งได้ง่าย แต่กิจกรรมดังกล่าวของพานาโซนิคเป็นการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ทำให้เป็นแบรนด์แรกที่ผู้เข้าร่วมโครงการจะนึกถึงเวลาซื้อเครื่องไฟฟ้า และจะเป็นแบรนด์แรกในการบอกต่อไปสู่เพื่อนหรือคนรู้จัก



ไดโร ฮิโตะ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทย

จากอดีตซึ่งจะเป็นบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นได้ประกาศรวมแบรนด์พานาโซนิคและเนชั่นแนลเข้าด้วยกันเมื่อ 4 ปีที่แล้ว เพื่อเหตุผลในการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้ทันสมัย จากนั้นก็มีการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงดังกล่าวเป็นยุคที่ได้รับผลกระทบจากสงครามราคาโดยเฉพาะ

จีนก็ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งโดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่พอใจคุณภาพสินค้าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป ประกอบกับแบรนด์เนมหลายรายที่ใช้โรงงานจากเมืองจีนในการผลิตทำให้ผู้บริโภคในยุคฉลาดเลือกฉลาดซื้อ (Smart Age) เริ่มมองข้ามแบรนด์โดยหันมาให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานของสินค้ามากขึ้น ทำให้ค่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์เนมต้องเพิ่มความเข้มข้นให้กับการผลิตแบรนด์ลอสอัลตี้ การทำซีอาร์เอ็ม และการทำอี-มาร์เก็ตติ้งให้มากขึ้น

Emotional Marketing หรือการตลาดที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นความสำเร็จทำให้โซนี่มูเนอิดูแลง โซนี่สามารถสร้างไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคเดินตาม หลายคนกลายเป็นสาวกของโซนี่และยอมที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นผลิตภัณฑ์ของโซนี่ ทำให้โซนี่ไม่หวั่นต่อสงครามราคามากนัก แม้จะมีฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างเหนียวแน่น แต่การขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่อาจมองข้ามเพราะถึงวันหนึ่งลูกค้าเก่าต้อง

ล้มหายตายจากไปจะได้มีกลุ่มใหม่เข้ามาแทนที่ ความคลั่งไคล้ในแบรนด์โซนี่เกิดขึ้นในกลุ่มคนวัยทำงานและสิบหกดผู้บริโภครุ่นใหม่บ้างแต่ไม่ทั้งหมด จึงเป็นช่องว่างเดียวที่คู่แข่งมีความเป็นไปได้มากที่สุดในการสร้างสาวกของแบรนด์อื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นวัยทำงานในปัจจุบัน

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันจันทร์ 28 - อาทิตย์ 3 มกราคม 2551

พานาโซนิค i-plus

Save energy-Save money

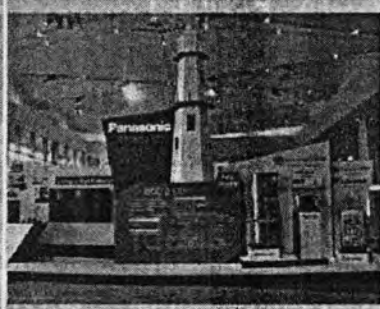
พานาโซนิค ชีกระแสโลกร้อน ธารน้ำแข็งละลาย Eco Ideas ลอนซ์มิลิตกันท์ประหยัดพลังงาน i-plus Intelligent Inverter ส่งสู่เป็น เครื่องปรับอากาศ จึงมีดั่งกับแชมป์ คอมพิวเตอร์โลก ลดภาระค่าไฟ

กระแสโลกร้อน ธารน้ำแข็งละลาย กระทบค่าครองชีพ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากขึ้น จนกลายเป็นปัจจัยแรกในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งอยู่เหนือเรื่องคุณภาพความเหมาะสมฟังก์ชันการใช้งาน รวมถึงเรื่องราคากลายเป็นประเด็นรองลงไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานส่วนใหญ่มีราคาแพงกว่าสินค้ารุ่นปรกติ แต่ในระยะยาวจะช่วยให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่าย เช่นค่าน้ำ ค่าไฟ

ส่งผลให้เครื่องใช้ไฟฟ้าหลายค่ายต่างหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียวมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้ที่ผ่านมาจะมีเรื่องของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ทว่ามาทราเวนดังกล่าวกลายเป็นพื้นฐานที่เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชิ้นต้องมี แต่ฟังก์ชันในการประหยัดพลังงานวันนี้อยู่มีมากกว่าค่าฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5

Eco Ideas คือแนวคิดในการทำการตลาดของพานาโซนิคในบีบีโดยมีอยู่บนหลักการ 3 ข้อ คือ 1 การประหยัดพลังงาน 2 วัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องไม่มีสารพิษที่ก่อมลพิษ 6 ชนิดตามมาตรฐาน RoHS ซึ่งได้แก่ ปรอท, ตะกั่ว, แคดเมียม, โครเมียม, โพลีโบรมีนเนด ไบฟีนิล และ โพลีโบรมีนเนด ไดอเทอร์ ซึ่งหากผู้ผลิตรายใดไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐาน RoHS ก็จะไม่สามารถส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายในยุโรปได้ และ 3 ทุกโรงงานของพานาโซนิคจะต้องได้มาตรฐาน ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ในช่วงต้นปีที่ผ่านมาพานาโซนิคได้ทำตลาดหลอดไฟช่วยการแจกหลอดประหยัดไฟอีโคเฟรนด์ลี่ (Eco Friendly) กว่า 2,000 หลอด เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ในการประหยัดค่าไฟจากการใช้หลอดไฟรุ่นดังกล่าวจนเกิดการสวิตซ์ซึ่งมาใช้หลอดไฟของพานาโซนิค ในขณะที่เจ้าตลาดอย่างฟิลิปส์ก็มีการทำแคมเปญ Make A Simple Switch ซึ่งเป็นโซลูชันเพื่อการประหยัดไฟแบบง่ายๆ โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้จากการ



เปลี่ยนหลอดไส้มาใช้หลอดประหยัดไฟที่เปลืองอย่าง เป็นรูปธรรม นั่นคือ ผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่สามารถลดค่าไฟได้ทันทีเฉลี่ยประมาณ 80 บาท ต่อหลอดต่อเดือน ซึ่งคุ้มกับราคาสินค้าที่แพงกว่า เพราะหลอดไส้ประมาณ 20 บาท หลอดประหยัดไฟ 100 บาท เพียงเดือนเดียวก็คุ้มทุนจากการประหยัดไฟ

นอกจากนี้ พานาโซนิค ยังมี ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน เช่น การพัฒนาพลาสติกชีวโพลิเมอร์ที่หน้าจอลดน้อยลงซึ่งนอกจากลดการใช้พลังงานไฟฟ้าของหน้าจอแล้วยังช่วยให้อุณหภูมิห้องไม่สูงจนกระทบต่อการทำงานของเครื่องปรับอากาศ รวมถึงกระบวนการผลิตหน้าจอที่ไม่มีการใช้สารตะกั่วและปรอทให้เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม, กัดกร่อนวัสดุอิเล็กทรอนิกส์ที่มีสายชาร์จแบตเตอรี่ปราศจากฟลูออโร, เทฟลอนที่ไร้สายที่ไม่มีสารเคมีต้องห้ามเป็นส่วนผสม

ล่าสุดลอนซ์มิลิตกันท์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเพื่อออกสู่แนวคิด Eco Ideas กับผลิตภัณฑ์ i-plus Intelligent Inverter ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับสินค้าส่งผลให้มีการใช้พลังงานไฟฟ้าที่น้อยลง โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มแรกที่ลั่นชื่อออกมาในปีนี้เป็นคือ เครื่องปรับอากาศ และตัวเป็น ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีระบบ i-plus Intelligent Inverter จะทยอยลั่นชื่อออกมาในภายหลัง เครื่องปรับอากาศถือเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้



หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันพฤหัสบดี 5 - อาทิตย์ 8 มิถุนายน 2551 หน้า 26



สร้างฐานใหม่ - โครงการ KWN เป็น 1 ในตัวหลักที่พานาโซนิคหมายมั่นปั้นมือจะไปยังกลุ่มเด็กและวัยรุ่น จากเดิมที่รับรู้กันว่าพานาโซนิคเป็นแบรนด์ครัวเรือน-แม่บ้านเท่านั้น

เคล็ดลับแม่ทัพพานาฯ สร้างแบรนด์ครองใจเด็ก

Yมต้องแปลกใจถ้าช่วง 2-3 ปีมานี้ เครื่องใช้ไฟฟ้าแทบทุกรายต่าง ทั้งเป่าผมกลุ่มเด็ก และวิทยุเป็น 1 ในทางเลือกที่พ่อแม่ต้องเข้าถึงและคว่าใจมาให้ได้

ด้วยเพราะกำลังซื้อที่สูง และเมื่อวัยนี้รักใคร (แบรนด์) แล้ว ล้วนรักจริงและซื้อจริง ที่สำคัญมีจำนวนมหาศาลและเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ สินค้าที่กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าผลิตออกมาแล้วต้องสร้างความแตกต่าง หลากหลายสีสัน และดีไซน์

เช่นเดียวกับ "พานาโซนิค" เมื่อก่อนร้อยทั้งร้อยของกลุ่มลูกค้าหลักมักเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานช่วงตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป และที่เป็นแฟนพันธุ์แท้เหนียวแน่น คือกลุ่มแม่บ้านวัยมากกว่า 50 ปี

นี่คือโจทย์ใหญ่ของพานาโซนิคที่จะ

ต้องหาทางขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาเพิ่ม แทนที่คอร์ทาร์เก็ตเดิมที่เริ่มสูงวัยขึ้นไปเรื่อยๆ ควบคู่กับสินค้าและรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เจาะเข้าถึงกลุ่มนิวยอร์กให้ได้ดี

"อิโรทาเกะ มูราคามิ" ซีอีโอคนใหม่ของกลุ่มบริษัทพานาโซนิคประเทศไทย ที่ย้ายมาจากประเทศอังกฤษ แทน "โคชิ โอโตะ" ที่โยกย้ายความวาระไปดูแลตลาดที่อินเดีย

หลังจากที่ซีอีโอคนใหม่เข้ามาจับตำแหน่งได้เดือนกว่าๆ เขายอมรับว่ายังไม่อยู่เท่ากับตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเมืองไทย และขอเวลาศึกษาตลาดอีกสักพัก โดยเมื่อตอนอยู่ที่อังกฤษเขาได้รับมอบหมายให้ดูแลในส่วนของโรงงานที่เป็นฝ่ายผลิต จึงยากที่จะเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมลูกค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในทั้ง 2 ตลาด เพื่อที่จะนำมาเพิ่มประสิทธิภาพหรือ

ประยุกต์ใช้กับเมืองไทย

แต่ที่เด่นหน้าต่อเมือง คือ โครงการเพื่อสังคมโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับเด็ก ซึ่งเป็นแนวทางที่พานาโซนิคประเทศไทยทำมาต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของการศึกษาและสิ่งแวดล้อม ตามนโยบายที่บริษัทแม่ได้วางกรอบให้พานาโซนิคในแต่ละประเทศต้องยึดหลัก 3 ข้อ คือ 1.สินค้าภายใต้แบรนด์พานาโซนิคต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลูกค้า 2.โรงงานผลิตต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และ 3. การคืนกำไรและตอบแทนในสังคมที่อยู่

"โครงการสร้างสรรค์ ฉลาดคิด มล็ดข่าวกับพานาโซนิค" หรือ Panasonic kid witness news (kwn) เป็นโครงการต่อเนื่องกว่า 5 ปีของพานาโซนิค นอกจากเป็น 1 ในกิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนแล้ว โครงการนี้ยังตอบโจทย์ของแบรนด์พานาโซนิคที่ต้องการเข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มทาร์เก็ตที่มีอายุต่ำกว่า 10 ปีเป็นอย่างมาก

โดยรูปแบบของการคัดเลือกเด็กระดับมัธยมปลายจากโรงเรียนทั่วประเทศเข้าร่วมประกวดผลิตรายการโทรทัศน์ ที่เป็นข่าวและสารคดี ซึ่งแต่ละทีม จะได้รับสินค้าของพานาโซนิค อาทิ กล้องมินิดีค เครื่องเล่นวีดีทัศน์ดีค และไมโครโฟน เป็นต้น โดยที่ร้านค้าปลีกพานาโซนิคทั่วประเทศก็จะเข้ามามีส่วนร่วมในแง่ของการเป็นจุดโฆษณาส่งเสริมสินค้ากิจกรรมนี้

ตลอด 4 ปีที่ผ่านมาของโครงการเด็กๆ ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จาก 80 ทีมในปีแรก กระโดดเป็น 150 ทีมทั่วประเทศ และในปีนี้อาจว่าโรงเรียนต่างๆ จะสนใจเข้าร่วมมากกว่า 200 ทีม

สำหรับทีมที่ชนะนอกจากรางวัลต่างๆ แล้ว ยังจะเข้าไปแข่งในระดับภูมิภาคกับประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม

แน่นอนว่าในระหว่างนั้นการรับรู้และซึมซับในแบรนด์พานาโซนิคของกลุ่มเด็กและเยาวชนย่อมเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

หนังสือพิมพ์มติชน วันพุธ 20 ตุลาคม 2550 หน้า 20

ถึ เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ยักษ์ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของญี่ปุ่น สำหรับแบรนด์ "พานาโซนิค" (Panasonic) ซึ่งถือกำเนิดขึ้นโดยนายโคโนอิชิเกะ นัคสุจิยะ

จากยุคของการผลิตวิทยุสื่อสาร มาถึงวันนี้พานาโซนิคคิดค้นพัฒนาสินค้าให้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มภาพและเสียง (เอวี) ที่ประกอบด้วยสินค้าต่างๆ อย่าง พลาสมา ทีวี แอลซีดี ทีวี กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (เฮชเอ) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ และกลุ่มไอที โดยมีกลุ่มดิจิทัล ดูมิกซ์ (Lumix) เป็นสินค้าหัวหอกสำคัญ

การพัฒนาสินค้าภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงกลายเป็นจุดเด่นและจุดขายสำคัญของพานาโซนิคอย่างทุนวิจัยและพัฒนาสินค้าจำนวนมากมหาศาล แต่สิ่งหนึ่งที่พานาโซนิคทำควบคู่กับการพัฒนาคือ การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

ถือเป็นโอกาสอันดีที่ บริษัท พานาโซนิค ประเทศไทย จำกัด นำคณะวิศวกรและช่างผู้เชี่ยวชาญจากพานาโซนิค ณ จีนกำเนิดประเทศญี่ปุ่นช่วงต้นเดือนกันยายนที่ผ่านมา

ทัวร์อินดัสทริคที่โรงงาน The Matsushita Eco Technology Center หรือ METEC ณ เมืองกาโด้ เป็นโรงงานที่ถูกก่อสร้างขึ้นเมื่อปี 2543 หรือ 7 ปีที่ผ่านมา ด้วยงบประมาณสูงถึง 2,000 ล้านบาท

โดยมีนโยบายการดำเนินงานภายใต้แนวคิด "ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อโลก" ทำหน้าที่เป็นโรงงานรีไซเคิลและทดลองผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่ใช้แล้ว ภายใต้แบรนด์เนชั่นแนล และพานาโซนิค มากกว่าการรีไซเคิลเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าจากวัสดุรีไซเคิลในประเทศไทย

สินค้าที่โรงงาน METEC สามารถทำการรีไซเคิลได้ นั้น ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ หรือคิดเป็นปริมาณ 680,000-700,000 เครื่องต่อปี ขณะที่กำลังความสามารถในการรีไซเคิลโดยรวมที่โรงงานสูงถึง 1 ล้านเครื่องต่อปี

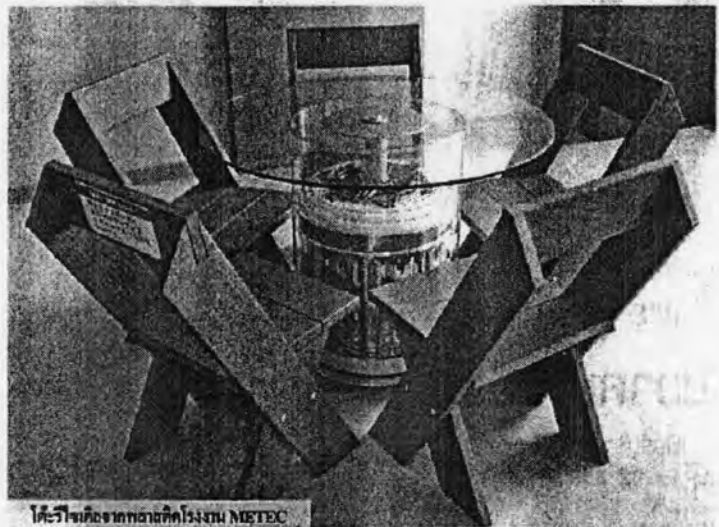
โดยแหล่งที่มาสำหรับสินค้าที่ไม่ใช้แล้วนั้น จะมาจากทั้งผู้ใช้ที่ส่งมาทิ้งสินค้า แต่กฎหมายในญี่ปุ่นไม่สามารถทำได้ ดังนั้น การทิ้งเครื่องใช้ไฟฟ้าแก่จึงต้องจ่ายค่ารีไซเคิลให้กับผู้รับซื้อซึ่งผู้รับซื้อจะนำมาจากหน่วยต่อบริษัทรีไซเคิลและจ่ายค่ารีไซเคิลให้กับโรงงานเป็นลำดับต่อไป

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ METEC ต้องมุ่งมั่นพัฒนาต่อไปคือ การรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการรีไซเคิลยังไม่สามารถดำเนินการได้หมด เช่น เครื่องปรับอากาศรีไซเคิลได้คิดเป็นสัดส่วน 60% โทรทัศน์ 55% ตู้เย็น 50% และเครื่องซักผ้า 50%

สำหรับกระบวนการรีไซเคิลนั้น โทรทัศน์ 1 เครื่อง (27 นิ้ว) ซึ่งประกอบด้วย วัสดุจากแก้ว 57% METEC สามารถนำมากำจัดแก้วน้ำได้ถึง 68 ใบ เครื่องซักผ้าส่วนที่เป็นพลาสติก สามารถนำมารีไซเคิลเป็นถุงของเครื่องซักผ้าได้อีกครั้ง ส่วนที่เป็นเหล็กสามารถนำมาหลอมใหม่ ส่วนของไม้สามารถนำมาเคลือบและทำเป็น

ย่านแดน 'พานาโซนิค' เมืองปลาติบ

ชมนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม



โต๊ะรีไซเคิลจากภาชนะที่โรงงาน METEC



วัสดุบางส่วนจากเครื่องปรับอากาศจะถูกใช้เป็นกระเบื้อง



ห้องทำงานส่วนที่สามารถทำงานจากที่บ้านได้

โต๊ะ แก้ว เครื่องปรับอากาศ วัสดุบางส่วนสามารถนำมารีไซเคิลเป็นกระเบื้องได้ถึง 190 กระเบื้อง เป็นต้น เทคโนโลยีในการย่อยสลายวัสดุเหล่านี้ แม้จะเป็นเทคโนโลยีใหม่ แต่หลักการที่นำมาใช้เป็นหลักวิทยาศาสตร์ง่ายๆ คือใช้ขบวนการแยกแยะวัสดุหนักและเบาออกจากกันเท่านั้น

ในปี 2010 หรือในปี 2553 โรงงาน METEC ต้องการขึ้นสู่เป้าหมาย "Green Plan" โดยมีคอนเซ็ปต์ของการดำเนินธุรกิจ คือการผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Product) การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแล้วต้องนำกลับมาใช้รีไซเคิลได้ การจัดการสิ่งแวดล้อม

เปิดตัว GP3 กลยุทธ์สร้างความสำเร็จ กลุ่ม 'พานาโซนิค'

นิวทิวทัศน์ผู้นำวงการเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกญี่ปุ่น และก้าวสู่การเป็นบริษัทชั้นนำของโลกในสาขาเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้มากกว่า 14,000 ชนิด มีบริษัทในเครือทั่วโลกกว่า 300 บริษัท รวมทั้งประเทศไทย ด้วยจำนวนพนักงานกว่า 3 แสนคนทั่วโลก ของบริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสทรีล จำกัด หรือที่รู้จักกันในนามของ "พานาโซนิค" การกำหนดและเดินตามแผนงานที่วางไว้ นับว่ามีส่วนสำคัญยิ่งในการกระตุ้นให้สาขาต่างๆ ที่กระจายอยู่ทั่วโลก ได้เดินไปในทิศทางเดียวกันเพื่อไปสู่เป้าหมายร่วมกัน

ทั้งนี้การนำเทคนิคการบริหารจัดการมาใช้ย่อมต้องมีการปรับปรุงยุคให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรและวิถีชีวิตของกลุ่มคนในแต่ละประเทศ ซึ่งนายโคชิ โอะโตะ ประธานกรรมการบริหารบริษัท พานาโซนิค จิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า เป็นสิ่งที่มีผู้บริหารบริษัทในสาขาต่างๆ ต้องทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ เพื่อที่จะนำมาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับองค์กรที่ตนบริหารงานอยู่

+ รับนโยบายบริษัทแม่

"การมีเป้าหมายและแผนงานที่ชัดเจนมีส่วนอย่างยิ่งคือการบริหารจัดการของสาขาในแต่ละประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย สำหรับบริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสทรีล จำกัด ภายใต้การนำของนายฟูมิโอะ โอะชิโอะ ประธานบริษัท จะมีนโยบายการบริหารหรือแผนธุรกิจออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเป็นการดำเนินงานภายใต้แผน Leap Ahead 21 ซึ่งแผนงานดังกล่าวจะสิ้นสุดลง ณ วันที่ 31 มีนาคม 2550 นี้แล้ว โดยแผนงานดังกล่าว มุ่งเน้นเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันในระดับโลก" นายโคชิ โอะโตะ กล่าว

และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทจึงเห็นวิธีการบริหารงานอย่างระมัดระวัง และมีความกระตือรือร้นอย่างสูง ชกตัวอย่างเช่น การลดค

ทรัพยากรโดยรวมของบริษัทลงถึง 460 พันล้านเยน นับตั้งแต่การแนะนำระบบ Next Cell Production (การผลิตสินค้าตามออร์เดอร์การผลิต) และเร่งพัฒนาวิศวกรรมด้านไอทีเพื่อให้การจัดการลดต้นทุนของโรงงาน รวมถึงการดำเนินโครงการ Cost Busters เพื่อลดค่าใช้จ่าย เป็นต้น รวมถึงการปฏิรูประบบโครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทได้มีการจัดตั้งระบบ Job Qualification ส่วนงาน Corporate Diversity Promotion และระบบ Skills Evaluation ขึ้นมาด้วย

+ ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับองค์กร

ขณะที่ในไทยจะเน้นการบริหารจัดการในเรื่องของการจัดซื้อ จากที่แต่เดิมแต่ละโรงงานจะใช้ระบบการจัดซื้อที่ตนเอง แต่ปัจจุบันจะรวมกันและสั่งซื้อเพียงแห่งเดียว รวมถึงการนำระบบการผลิต

สินค้าตามออร์เดอร์การผลิต มาใช้ด้วย

"เดิมเราจะผลิตสินค้าในจำนวนมาก แต่ปัจจุบันการทำงานจะแบ่งโอนการผลิตให้เล็กลงเพื่อลดจำนวนสินค้าคงคลังลง ซึ่งแค่ก่อนสินค้าอย่างหนึ่ง หากผลิตเยอะๆ จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า หมายความว่า หากขายของยิ่งดี แล้วพนักงานเราประกอบที่ละอย่างแต่ปัจจุบันคนหนึ่งๆ จะต้องทำงานเพิ่มมากขึ้น มีความชำนาญมากขึ้น เช่น เราจะต้องประกอบชิ้นส่วนได้มากขึ้น 1 ชิ้น เป็นต้น เป็นภาพที่เราเองไว้และอยากจะทำให้มันเกิดขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า"

แนวคิดดังกล่าว ลอดคล้องกับทิศทางการทำงานในทุกปัจจุบัน "เนื่องจากกำลังสินค้าแตกต่างกันไปจากเดิม แต่ก่อนเครื่องจักรทำงานตลอดเวลา แต่ปัจจุบันนี้จะวิ่งช่วงหยุด (ไม่มีมอเตอร์) ทำให้



• โคชิ โอะโตะ

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันเสาร์ 26 - อังคาร 29 มกราคม 2551

โค้งแรก HA เดือดพล่าน

พานาโซนิคข่มขวัญ เขย่าบัลลังก์ 2 สยามใหญ่

8.08กบพ. ■ โค้งแรกตลาด HA 4.3 หมิ่น ถิ่นเดือดพานาโซนิคเขย่าขวัญคู่แข่งประกาศชิงเก้าอี้แชมป์ 2 สยามรวด ส่งแผนประกบมิตรซูบิชิหวังเบียดขึ้นขวัญใจแอร์บ้าน หายใจรดกันคือใครบ้านขึ้นครองตลาดตู้เย็น รุ่นนวัตกรรมประหยัดพลังงาน Intelligent Inverter ตอบรับลูกค้ารุ่นใหม่ หัวทะลุกว่า 8 พันล้านได้ในปีนี้

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (HA : Home Appliance) ของประเทศไทยในปี 2550 มีมูลค่าประมาณ 4.3 หมื่นล้านบาท การเติบโตคงที่เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 และในปีนี้อาจจะเติบโตขึ้นเพียง 2-3% เนื่องจากสินค้าหลักที่เป็นตัวหาคัดลอกของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีอัตราการถือครองค่อนข้างสูง อาทิ ตู้เย็น หรือเครื่องซักผ้า นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันทางด้านราคา ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ระลอกตัว ส่งผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ลดน้อยลงลงตามไปด้วย

นายไมโตซึกิ ชิเงโนริ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท พานาโซนิค เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน มีอัตราการเติบโตค่อนข้างคงที่ แต่ยังมีสินค้าที่ยังมีแนวโน้มสดใสอยู่ อาทิ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งประเทศไทยยังมีอัตราการถือครองเพียง 20% จึงมีแนวโน้มการขยายตลาดได้อีกมาก ส่วนตู้เย็นเป็นสินค้าที่มีอัตราการถือครองกว่า 80% และเครื่องซักผ้า 70% แต่ตลาดเหล่านี้ยังมีควมน่าสนใจ ทั้งในส่วนของกาซื้อเพื่อแทนที่ของเก่า การซื้อเพื่อการขยายครอบครัว หรือการซื้อเพื่อรับเทคโนโลยีที่ดีกว่า

ดังนั้น เป้าหมายการทำตลาดในส่วนของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัทในปีนี้ จะบุกตลาดเครื่องปรับอากาศและตลาดตู้เย็นเป็นหลัก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยคาดว่าในปีนี้ สินค้าทั้ง 2 กลุ่มจะเป็นตัวผลักดันยอดขายของบริษัทให้เติบโตได้อย่างน้อย 10% ตามเป้าหมาย และจะนับเป็นครั้งแรกในการขึ้นครองตลาดของแบรนด์พานาโซนิคหลังทำการแนะนำสินค้าเครื่อง

ตลาดเครื่องปรับอากาศ

ปี	จำนวน (แสนเครื่อง)	พานาโซนิค
■ 2550	6.5	23%
■ 2551	6.8	25%

ที่มา : อ.พานาโซนิค เอเชีย (ประเทศไทย) พ.

ตลาดตู้เย็น

ปี	จำนวน (ล้านเครื่อง)	พานาโซนิค
■ 2550	1.2	22%
■ 2551	1.2	25%

ที่มา : อ.พานาโซนิค เอเชีย (ประเทศไทย) พ.

ปรับอากาศและตู้เย็นมากกว่า 30 ปี ตลาดเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในปี 2550 มีจำนวนรวมประมาณ 650,000 เครื่อง โดยพานาโซนิค มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับ 1 เท่ากับแบรนด์มิตซูบิชิ หรือส่วนแบ่งตลาด 23% และในปี 2551 คาดว่าตลาดเครื่องปรับอากาศจะเติบโตเป็น 680,000 เครื่อง โดยพานาโซนิคมีเป้าหมายการขึ้นครองเจ้าตลาดอันดับ 1 ด้วยส่วนแบ่ง 25% ทั้งนี้จะมีการแนะนำสินค้า 16 รุ่น มากกว่าปีที่ผ่านมาซึ่งมีการแนะนำ 13 รุ่น ในราคา 17,000-65,000 บาท (9,000-24,000 บาท)

นายไมโตซึกิ กล่าวว่า จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีประเด็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเข้ามาเป็นอันดับ 1 เนื่องจากกระแสของสภาวะโลกร้อนและการประหยัดค่าครองชีพ ซึ่งในส่วนของเครื่องปรับอากาศ การประหยัดพลังงานถือเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อ และจากการสำรวจพบว่าลูกค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของพานาโซนิค เนื่องจากพอใจในประสิทธิภาพของการประหยัดพลังงาน รองลงมาคือความคงทน ฟังก์ชันการใช้งานและราคา ซึ่งพานาโซนิคมีราคาสูงกว่าแบรนด์เกาหลี 10% และมีราคาถูกกว่า

มิตซูบิชิ 5% ปัจจุบันผู้บริโภคประสบปัญหาจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผลกระทบจากราคาน้ำมัน ที่ส่งผลกระทบต่อค่าไฟฟ้าที่สูงขึ้น ดังนั้นการออกแบบสินค้าที่มีนวัตกรรมประหยัดพลังงาน เป็นแนวทางหลักที่พานาโซนิคให้ความสำคัญ โดยในปีนี้จะนำเสนอนวัตกรรม "Intelligent Inverter" เทคโนโลยีประหยัดพลังงานสำหรับเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น โดยในส่วนของเครื่องปรับอากาศพานาโซนิค จะใช้ไฟฟ้าเพียงครึ่งหนึ่งของเครื่องปรับอากาศทั่วไปในตลาด

ด้านตลาดตู้เย็น ในปี 2550 มีประมาณ 1,200,000 เครื่อง แบ่งเป็นตู้เย็น 1 ประตู 65% และตู้เย็น 2 ประตู 35% ซึ่งในปีนี้อาจคาดว่าตลาดตู้เย็น 1 ประตู จะยังคงที่และไม่มีการเติบโตมากนัก แต่ในส่วนของตู้เย็น 2 ประตูจะเติบโตได้ประมาณ 4% โดยส่วนแบ่งตลาดตู้เย็นของพานาโซนิคในปัจจุบัน มี 22% หรือคิดเป็นอันดับ 2 ของตลาด รองจากโตชิบา 23% และตามมาด้วยอันดับ 3 มิตซูบิชิ 19% โดยในปี 2551 คาดว่าพานาโซนิคจะมีส่วนแบ่งตลาดตู้เย็นเพิ่มเป็น 25% หรือเป็นอันดับ 1 ของตลาด

สำหรับปีนี้พานาโซนิคจะแนะนำตู้เย็น

หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันอังคาร 19 ธันวาคม 2549 หน้า 27

‘นิซิเวิร์ก’ปั้นพลิกแผนพัฒนาของเด็กเล่น

เจาะโรงเรียน-โรงแรม-ราชการ

นายสุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิซิเวิร์ก จำกัด ผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายสินค้าของเล่นเด็กจากต่างประเทศ เปิดเผยว่า ผลประกอบการของบริษัท ในปีนี้มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าปีที่แล้ว 30% เพราะบริษัทได้ปรับกลยุทธ์การตลาด ทั้งในส่วนของสินค้า ที่เพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น ทั้งในกลุ่มเดิมที่ทำตลาดอยู่ อาทิ ของเล่นเทคโนโลยี เช่น ขณะนี้ได้นำ โรโบซาเปียน มีเดีย ฟันยอนดีไอเทค ที่มีคุณสมบัติ และบุคลิกคล้ายคลึงมนุษย์มากที่สุด เข้ามาจำหน่ายเชื่อมั่นว่าจะได้รับการตอบรับ เหมือนรุ่นแรกที่น่าเข้ามาทำตลาดเมื่อปลายปีที่แล้ว ส่วนของเล่นเด็กผู้หญิง ปีนี้บริษัทได้สิทธิในการจำหน่าย ตุ๊กตาบาร์บี้ ในห้างสรรพสินค้า เมื่อ 2 เดือนที่ผ่านมา และยังมีการนำเข้าของเล่นอื่นๆ มากกว่า 20 แบบในปีนี้

รวมถึงได้เพิ่มไลน์สินค้าใหม่ ในกลุ่มของเล่นเพื่อสถาบันประเภทสนามเด็กเล่น ที่ทำจากพลาสติก เจาะเข้าไปยังโรง

เรียนเด็กเล็ก เนอร์สเซอรี่ โรงเรียนบาล โรงเรียน รวมถึงหน่วยงานราชการ ปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพราะสนามเด็กเล่นสวนสาธารณะที่ทำด้วยเหล็ก ซึ่งมีอันตรายจะทยอยยกเลิกจนหมดเร็วๆ นี้ ขณะที่ตลาดรวมของเล่นคาดว่าจะมีอัตราเติบโตเป็นตัวเลขไม่ถึง 2 หลัก หรือมีมูลค่ารวมประมาณ 4,000 ล้านบาท เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจ การเมืองที่ไม่นิ่ง และปัญหาน้ำท่วม ทำให้ผู้ประกอบการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นออกไป

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ปรับกลยุทธ์การขาย ด้วยการให้พนักงานขายมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการจุดขาย ตั้งแต่การเลือกสินค้า ให้เหมาะกับลูกกลุ่มเป้าหมาย การบริการหลังสินค้า และอื่นๆ โดยได้เปลี่ยนในเรื่องของคำทอมมีตขึ้นมาเป็นแบ่งทำไร่ร่วมกัน ซึ่งได้ทดลองมาประมาณ 6 เดือนแล้ว ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี พนักงานมีรายได้เพิ่มขึ้น ขณะที่บริษัทมียอดขายสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันอังคาร 1 สิงหาคม 2549 หน้า 29

“นิซิเวิร์ล”บุกตีพาร์ตชูโพรฟิตแชร์ริง ลดตลาดแมสส่งอิบพอฟเพ็ทกระตุ้น

ผู้จัดการรายวัน - นิซิเวิร์ลปรับทิศทางกาทำตลาดของเล่น เน้นช่องทางดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ยึดรูปแบบโพรฟิตแชร์ริง หลังพบช่องทางนี้โตดีสวนทางตลาดรวม พร้อมทั้งลดการทำตลาดแมสส่ง ล่าสุดเปิดตัวของเล่นใหม่โยเทค “อิบพอฟ เพ็ท”

นายสุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิซิเวิร์ล จำกัด ผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายของเล่น และพัฒนาทักษะการเรียนรู้ เปิดเผยว่า แผนการดำเนินงานในช่วงครึ่งปีหลังมีเป้าหมายจะเน้นการทำตลาดเชิงรุกเพิ่มมากขึ้น โดยจะเปลี่ยนรูปแบบระบบการจัดจำหน่าย โดยการขายผ่านช่องทางการขายในระบบ Profit Sharing มากขึ้น โดยเฉพาะการขายผ่านห้างสรรพสินค้าซึ่งที่ผ่านมาสินค้าที่มีขายผ่านช่องทางนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย อีกทั้งสามารถเลือกสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ที่ผ่านมานั้นการเติบโตในกลุ่มนี้มีอยู่ถึง 30-40%

อย่างไรก็ตาม ตลาดในกลุ่มแมสนั้นบริษัทอาจจะลดสินค้าที่มีอยู่บ้างบางส่วน เพราะที่ผ่านมามีการเติบโตในทิศทางที่น้อยลงมาก อาจเป็นเพราะตลาดนี้กว้างมากจึงอาจจะเป็นการยากที่จะเข้าถึง ที่จะเข้าไปขยายในกลุ่มนี้ อีกทั้งการเติบโตลดลงไปถึง 20% นั้น บริษัทฯจึงมุ่งขยายในกลุ่มของห้างสรรพสินค้าซึ่งจะเป็นอีกทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายได้ของบริษัทฯที่มีการเติบโตได้

ทั้งนี้ จากการทำตลาดในช่วงครึ่งปีหลังบริษัทฯมีแผนขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มีความหลากหลาย และมีกลุ่มที่กว้างมากยิ่งขึ้นโดยจะทยอยเปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อเป็นการสร้างสีสันอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วน

ของกลุ่มเพื่อการศึกษาและกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเน้นสินค้าที่มีความโดดเด่นในเรื่องของรูปลักษณะคุณสมบัติ และราคาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น พร้อมเตรียมรุกตลาดแบบบีโบล์ เดอะไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

สำหรับช่องทางกาสื่อสารทางการตลาดบริษัทฯเตรียมใช้ 5% ของยอดขายได้ในการทำสื่อการตลาดประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางห้างสรรพสินค้า, ไอทีช็อป รวมถึงโฆษณาตามนิตยสารต่างๆ

ทั้งนี้การเติบโตในกลุ่มดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของบริษัทฯมีการเติบโต 30-40% ซึ่งเป็นการเติบโตที่สวนภาวะเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ในขณะที่ตลาดรวมในกลุ่มดีพาร์ตเมนต์สโตร์ มีอัตราลดลงไปกว่า 10% จากมูลค่าตลาดในกลุ่มนี้มี 1,300 ล้านบาท ส่วนมูลค่าตลาดรวมของเล่นทั้งหมดมี 3,800 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดช่องทางที่เป็นแมส 2,500 ล้านบาท และดีพาร์ตเมนต์สโตร์ 1,300 ล้านบาท

ล่าสุดบริษัทฯได้ส่ง เครื่องเล่นสปีดเกอร์สุดไฮเทค “อิบพอฟ เพ็ท” ลุยตลาดเพื่อเป็นการสร้างกระแสและเป็นการกระตุ้นตลาดได้อีกทางหนึ่ง มีอยู่ 4 รูปแบบ คือ กบ สุนัข นกทูท และหมู ซึ่งรูปแบบฟังก์ชันมีการผสมผสานผ่านใบหน้าและ มีท่วงท่าที่แตกต่างผ่านเสียงดนตรี การใช้ยังสามารถต่อเข้ากับไอพ็อด เอ็มพี3 หรือสามารถเป็นเครื่องเสียงประเภทอื่นๆ ซึ่งมีราคาขายตัวละ 949 บาท ทั้งนี้บริษัทฯวางเป้าหมายสำหรับ “อิบพอฟ เพ็ท” ไม่ต่ำกว่า 10,000 ตัว สำหรับผลประกอบการภายในสิ้นปีบริษัทฯคาดว่าจะยอดขายเติบโตประมาณ 20% ■

หนังสือพิมพ์มติชน วันเสาร์ 13 มกราคม 2550 หน้า 23



วันเดอร์เวิลด์ ของเล่นไทยโกอินเตอร์ ลุยปั้นตลาดบ้านเกิด

ณวันนี้ ผลสำเร็จของการทำธุรกิจไม้ไซ้แค่
วัดกันด้วยกำไรก็อ่อนงาม และการขยาย
ธุรกิจใหญ่โตเท่านั้น อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่ง
หย่อนกว่ากันก็คือ รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงาน
องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะในระดับนานาชาติ อันแสดง
ถึงศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่หยุดนิ่งของ
ผู้ประกอบการรายนี้

22 ปีของการทำธุรกิจของเล่นไม้ "วันเดอร์เวิลด์"
ซึ่งมี คุณสุทธิชัย เอี่ยมเจริญชัย นั่งเก้าอี้กรรมการผู้
จัดการ บริษัท วันเดอร์เวิลด์ โปรดักส์ จำกัด ได้พิสูจน์
ให้เห็นแล้วว่า ธุรกิจที่ทำอยู่นั้นพัฒนาจากทางแล้ว
และไม่วันจะโล้ขึ้นเรื่อยๆ

แม้ของเล่นไม้ "วันเดอร์เวิลด์" จะไม่ได้โดดเด่น
โดดเด่นอยู่ในตลาดของเล่นเมืองไทย แต่ถ้าดูรางวัล
ที่ได้รับทั้งระดับโลกและของไทยเองประจักษ์ได้ว่านี่คือ
ไม่ธรรมดาเลย โดยเมื่อปีที่แล้ว ชุดของเล่นเกี่ยวกับ
ฟาร์มในจินตนาการของเด็กๆ ที่มีทั้งคน สัตว์
ต่างๆ และรถที่ใช้ในฟาร์มที่โยกย้ายขบวนได้
คว้ารางวัลสุดยอดนวัตกรรม (Innovation
Award) Barry Farm Set จากงาน
NURNBURG Toy Fair ที่ใหญ่ที่สุด
ในโลก ที่ประเทศเยอรมนี ถือเป็น
ผลิตภัณฑ์สายเลือดไทย และสาย
เลือดเอเชียเพียงบริษัทเดียวใน
เอเชียที่ได้รับการโหวตให้ได้รับ

รางวัลนี้ มีผู้เข้าร่วมงานกว่า
2,500 ราย จากกว่า 70
ประเทศทั่วโลก

พร้อมกันนี้ของเล่นชิ้นดังกล่าว
ยังได้รับรางวัล กู๊ดทอย อวอร์ดส
2006 จากสมาคมอุตสาหกรรม
ของเล่นไทย และได้รับรางวัลอีก 7
รายการนับเป็นแบรนด์ของเล่นไม้ที่
ได้รับรางวัลมากที่สุดรวมแล้วได้รับประมาณ
40 รางวัล ทั้งจากในและนอกประเทศ

ย้อนกลับไปเมื่อ 20 กว่าปีที่แล้ว หลังจากคุณ
สุทธิชัยเรียนจบวิศวะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ร่วมกับพี่ชาย จากนั้นสองสามปีก็มาทำธุรกิจส่งออก
ของตัวเอง และมองมาที่ของเล่นไม้ ซึ่งไม่ต้อง
ลงทุนอะไรมากถ้าเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ประกอบกับ
อุตสาหกรรมนี้ยังฐานผลิตจากยุโรปมาที่ประเทศ
อาเซียน จากคนมาเริ่มตั้งแต่ 8 คน ตอนนั้นเขามี
พนักงาน 500 คน มีโรงงานผลิตใหญ่โตอยู่ที่
ปทุมธานี

เน้นผลิตของเล่นเด็กตั้งแต่ 0-6 ปี โดยมีแบบให้
เลือกถึง 300 แบบ ทำด้วยไม้ยางพารา และไม้บีช
ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีคุณสมบัติไม่แตกต่าง
กันเท่าไร แต่ลายไม้จะสวยงามไม่ยางพารา และใช้สี
Non-toxic ส่วนของเล่นที่นำวัสดุอื่นๆ มาประกอบ
ด้วยจะใช้เบอร์เนด "Soft wood"

จุดเด่นของของเล่นไม้ "วันเดอร์เวิลด์" นั้น
ไม่ใช่แค่รูปแบบที่มีสีสันสวยสด คือจุดเจ้าตัวเล็กๆ
ให้มาจับมาดึงเท่านั้น แต่ยังมีแฝงไว้ด้วยความรู้
จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และความท้าทาย
อีกด้วย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1.Wonder Game
ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างความท้าทายและความ
สนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น กอล์ฟ ฟุตบอล
2.Wonder Education ออกแบบเพื่อส่งเสริมและ
พัฒนาการเรียนรู้ตามวัยต่างๆ และ 3.Wonderland
ของเล่นเสริมสร้างจินตนาการ และสะสม ซึ่งเด็กๆ
นำชิ้นไม้ที่อาจเป็นถนน ทางรถไฟ สถานีตำรวจ
รถ มาสร้างชุมชนต่างๆ ตามความนึกคิด ของเล่น
3 ประเภทนี้ อาทิ ชุดฟาร์มในจินตนาการ ชุด
นับลูกบอลแสนสนุก ชุดฮ็อกไมกระโดด ชุดควีน
น้อยทันสมัย ชุดรถดับเพลิงคูโจ และชุดกอล์ฟ
จำลอง ฯลฯ

ที่ผ่านมา "วันเดอร์เวิลด์" เน้นส่งออกเป็นหลัก แต่
ยามนี้เริ่มป้อนมาสู่ตลาดเมืองไทยแล้ว โดยจะเน้น
การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับพันธมิตร รวม
ถึงเป็นสปอนเซอร์รายการต่างๆ นอกเหนือจากการ
เปิดบูธขายในห้างต่างๆ

"กว่า 90% ของเรา เป็นตลาดส่งออก มีขาย
ในประเทศบ้าง โดยผ่านดีวีวีดี คือบริษัทในเครือ
แล้วแบ่งกัน ถ้าเป็นกิจกรรมส่งออกจะเป็นวัน
เดอร์เวิลด์ เป็นกิจกรรมในประเทศจะให้ดีวีวีดี

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันจันทร์ 18 - พุธ 21 มกราคม 2551 หน้า 33

Tree Plus สูตรใหม่ 'นิชิเวิร์ล'

เพิ่มคุณค่า CSR องค์กร

ชี ขั้วของ 'นิชิเวิร์ล' ไม่เพียงเป็นที่รู้จักในฐานะบริษัทผู้นำในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเฉพาะเมื่อเพิ่งได้รับสิทธิการจำหน่ายสินค้าของ "เมทเทล" แต่ถึงผู้ใช้ชาวไทย ที่ประกาศตัวอย่างเป็นการเมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา

ในอีกด้านหนึ่ง 'นิชิเวิร์ล' ยังเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นองค์กรไทยรายแรกๆ ที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

อาทิเช่นโดยส่วนหนึ่งที่ "ผู้นำองค์กร" อย่าง "สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง" กรรมการผู้จัดการบริษัท นิชิเวิร์ล จำกัด มีความเชื่อและสนใจเรื่องมี บริษัทในอีกบทบาทหนึ่งซึ่งทำงานในฐานะประธานเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เอเชีย (ประเทศไทย) หรือ SVN ซึ่งเน้นอย่างมากที่สุดที่จะมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคม "ต้นทาง" ของกระบวนการดำเนินธุรกิจ

อย่างที่เขามองเห็นว่า "ตัวเปรียบองค์กรเป็นเด็ก เมื่อก่อน CSR ต้องเป็นน้ำตา ที่เป็นส่วนผสมของเด็กมากกว่าเป็นนมที่ดื่มที่อยู่นานัก" จึงไม่แปลกที่ผ่านบริษัทให้ความสำคัญทั้งในแง่กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และการดูแลคุณภาพชีวิตพนักงาน อาทิ โครงการลดหนี้ ฯลฯ

แต่ในอีกด้านหนึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า การที่เป็นผู้ส่งออกที่มีผลกำไรปีหนึ่งถือเป็นผลผลิตหลักของบริษัท ทำให้ 'นิชิเวิร์ล' มีแต้มต่อในเรื่องการมองไปข้างหน้า

"เทรนด์คอนนี้มียุโรปที่ยังก้าวหน้าไปเรื่อยๆ ในเรื่อง CSR โดยเฉพาะผลกระทบจากเรื่องโลกร้อนที่สามารถเห็นได้ชัดๆ ทำให้เขาทำเรื่องนี้จริงจังขึ้น" สุทธิชัยกล่าว

ดังนั้นเมื่อ 'นิชิเวิร์ล' ตัดระดม CSR ภายที่เขายกมา จึงให้ความสนใจในเรื่อง "ปัญญาโลกร้อน" และเป็นที่มาของโครงการ "ทรี พลัส" (Tree Plus) ซึ่งเป็นโครงการปลูก

ป่าในพื้นที่ จ.ราชบุรี โดยเข้าไปทำงานร่วมกับมูลนิธิกระทายในควางซัน (อ่านรายละเอียดในฉบับก่อน) และถือเป็นการรับผู้ถือหุ้นทำงานระหว่างธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนในโครงการแบ่งปันของ SVN ซึ่งในปีแรกจะปลูกป่าในพื้นที่อุทยานแห่งชาติราว 30-50 ไร่ โดยมีมองย้อนกลับไปถึงกรณีเรื่อง "มลพิษพิษ" ที่องค์กรสร้างกับสิ่งแวดล้อม บางกับการต่ออคติด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสังคม การ "ปลูกป่า" ที่ดูธรรมดาจึงไม่ธรรมดา

เขาเล่าถึงที่มาที่ไปว่า "เราเป็นโรงงานของเล่นที่มีผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทำจากไม้ ลูกค้ามักมีจะคอยถามเราว่า เรามีการปลูกต้นไม้ทดแทนหรือไม่ จึงปกติเราก็มีการปลูกทดแทนอยู่แล้วโดยชาวสวนซึ่งเป็นกระบวนการของการทำไม้ยางพารา พอมีคนสนใจมากประกอบกับเราต้องการที่จะทำ CSR ให้ดีขึ้น เราเลยคิดว่าเราต้องปลูกต้นไม้เพิ่มเข้าไป"

นั่นหมายความว่าผ่านบริษัทจำนวนแล้วว่าได้ต้นไม้ไป 12,000 ต้น นอกจากปลูกทดแทนโดยชาวสวน 12,000 ต้น บริษัทก็จะปลูกเพิ่มอีก 12,000 ต้น

ซึ่งเป็นการคำนวณจากไม้ที่บริษัทใช้ในกระบวนการผลิต รวมไปถึงส่วนเกินจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้กระดาษรีไซเคิลอีก 10%

"คอนนี้เรื่อง CSR ที่ดูโปรป็นแรงมาก เพราะฉะนั้นบริษัทและซัพพลายเชนของเราก็ต้องเป็นกรีนซอร์ซ คือถ้าเป็นกระดาษก็ซื้อรีไซเคิล แค่นี้เป็นไม้ก็ต้องมีการปลูกทดแทน คอนนี้โดยเฉพาะกระดาษเขากำหนดว่าต้องใช้กระดาษรีไซเคิลไม่ต่ำกว่า 70% แต่ของบริษัทเราในปัจจุบันเราทำเกินกว่ามาตรฐานอยู่แล้ว โดยใช้กระดาษรีไซเคิลถึง 90% ซึ่งอีก 10% ที่เหลือเราก็เอาไปคำนวณด้วยว่าเป็นต้นไม้เท่าไร แล้วเราก็จะนำไปปลูกเพิ่มในโครงการทรี พลัส"

"เวลานั่งถามนี่เขาจะถามละเอียดว่า แล้วจะรู้ได้อย่างไรเราปลูกจริง เขาก็บอกว่า เราไม่ได้ทำงานคนเดียวแต่ทำงานกับเอ็นวีไอ และเพื่อให้เห็นกับค่านมกับบอกว่า พื้นที่ที่ จ.ราชบุรีที่เราไป



ปลูกมันอยู่ที่ละคิวค ลุงจิวทำไร่ คุณก็เข้าไปปลูกในภูเก็ล ดูว่าสภาพตอนนี้เป็นอย่างไร และอีก 6 เดือน หรือทุกๆ เดือนคุณก็สามารถเข้าไปดูได้ว่าเราปลูกจริงหรือไม่" สุทธิชัยกล่าว

ถ้าต่อไปยังเครือข่ายที่จัดทำโครงการ "ทรี พลัส พลัส" (Tree Plus Plus) ซึ่งจะทำงานร่วมกับผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยให้มาร่วมปลูกต้นไม้เพิ่มเติมอีกเท่าหนึ่ง

"เราจะบอกผู้ซื้อของเราว่า คุณน่าจะทำอะไรให้ถูกบ้าง คุณอาจจะบอกแต่ให้คนอื่นทำ ในส่วนของเราเราอยากจะทำไร่เราทำปลูกทดแทนเท่านั้น แต่ของเขาคือเขาขายไม้ไปไร่เขาก็ควรจะปลูกทดแทนในส่วนของเขา" มิตรานายของเล่นที่ชื่อ เออร์ลี เลิร์นนิ่งเซ็นเตอร์ มี CSR ที่จะทำกิจกรรมทดแทนคาร์บอนที่เขาปล่อยออกไป เช่น พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ก็จะเปลี่ยนเป็นพลังงานทางเลือกและมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าแต่ละปีจะต้องลดการปล่อยคาร์บอนให้ได้กี่เปอร์เซ็นต์ ถ้าไม่ได้ก็ยอมเป้าหมายที่วางไว้ก็ต้องไปซื้อคาร์บอนทดแทนในคาร์บอน เทรค เขาก็จะไปเสนอว่าแทนที่คุณจะไปซื้อผ่านคนกลางซึ่งเป็นวิธีที่คนแบบคุณนิยมมากว่า ถ้าทำไม่ได้ก็ต้องไปซื้อ ผมจะเสนอให้

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันพุธ 30 มกราคม - ศุกร์ 1 กุมภาพันธ์ 2551

'นิซิเวิร์ล'ซูบาร์บี-ฮอตวีลเป็นเรือธง

■ หลังผนึกแมทเทลคาดสิ้นปีโต 40%

08:53 น. นายสุทธิชัย เขี่ยมเจริญยิ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิซิเวิร์ล จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสำหรับสินค้าแมทเทลแต่เพียงผู้เดียวในเมืองไทย โดยจะเป็นสินค้าในกลุ่มของเล่นเด็กผู้หญิง ได้แก่ ตุ๊กตาดาร์บี้ และพอลลี่ พ็อกเก็ต ในกลุ่มของเล่นเด็กผู้ชาย ได้แก่ รถฮอตวีล ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เกม ได้แก่ เกมฮูโน เกมสแควบเบิ้ล และเกมพิคซันนารี และกลุ่มสินค้าลิขสิทธิ์ ได้แก่ รถแข่งสปีดเลเซอร์ แมทแมน ซึ่งจะมีภาพยนตร์เข้าฉายในช่วงกลางปีนี้

"ที่ผ่านมาแมทเทลจะให้ทางดิทแอลเอ็มเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้ แต่เนื่องจากแมทเทลมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจใหม่จากเดิมจะให้ดิทแอลเอ็มเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ ก็ได้เปลี่ยนมาให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านของเล่นมาเป็นตัวแทนจำหน่ายแทน เนื่องจากแมทเทลมองว่าบริษัทเหล่านี้จะมีความเชี่ยวชาญการทำตลาดของเล่นมากกว่าดิทแอลเอ็ม ซึ่งจะเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทคอนซูเมอร์เป็นหลัก"

ทั้งนี้ บริษัทจะเปิดตัวตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแมทเทลเฉพาะกลุ่มของเล่นเด็กผู้หญิง, กลุ่มของเล่นเด็กผู้ชาย, กลุ่มผลิตภัณฑ์เกม และกลุ่มสินค้าลิขสิทธิ์เท่านั้น ส่วนกลุ่มสินค้าเด็ก และกลุ่มของเล่นเพื่อการศึกษา ทางแมทเทลจะให้บริษัท ริงเด็ก เป็นตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญมากกว่า อย่างไรก็ตาม ทางแมทเทลให้ดิทแอลเอ็มเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประมาณ 11 ปี ก่อนที่จะให้นิซิเวิร์ล และวังเด็กเป็นตัวแทนจำหน่ายในปัจจุบัน

นายสุทธิชัยยกกล่าวต่อว่า จากการที่บริษัทได้เป็นตัวแทนจำหน่ายของแมทเทลในครั้งนี้ ทำให้บริษัทมีสินค้าในพอร์ตโฟลิโอครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาสัดส่วนสินค้าของนิซิเวิร์ลจะเป็นของเล่นเด็กผู้ชายกว่า 80% และของเล่นเด็กผู้หญิงเพียง 20% แต่จากการเป็นตัวแทนของแมทเทล จะทำให้สัดส่วนเป็น 50% เท่ากัน เนื่องจากตุ๊กตาดาร์บี้เป็นผู้นำในตลาดของเล่นเด็กผู้หญิงอยู่แล้ว

"นอกจากบริษัทจะเพิ่มสัดส่วนยอดขายระหว่างของเล่นเด็กผู้ชาย และของเล่นเด็กผู้หญิงให้เท่ากันแล้ว บริษัทยังมีแผนจะผลักดันให้รถฮอตวีลเป็นผลิตภัณฑ์อันดับ 1 ในตลาดของเล่นเด็กผู้ชายภายในสิ้นปีนี้ รวมถึงมีแผนจะขยายช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มกำลังซื้อในกลุ่มของเล่นเด็กผู้หญิงให้มากยิ่งขึ้น"

สำหรับแนวทางการดำเนินธุรกิจของนิซิเวิร์ลในปีนี้ บริษัทเตรียมปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ โดยจะเน้นการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา หรือการทำตลาดแบบครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น รวมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการเล่นของเล่นแก่พ่อแม่ ภายใต้นามว่า "เล่นสนุก...ปลอดภัย...ได้ความรู้" อย่างต่อเนื่อง

"ในปีนี้นิซิเวิร์ลเตรียมเปิดตัวสินค้าฉบับสืบรายการ โดยเน้นความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของเล่นเด็กผู้ชาย กลุ่มของเล่นเด็กผู้หญิง และกรนำสินค้าใหม่ในกลุ่มตลาดของเล่นของสะสมเข้ามาทำตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้น และขยายตลาดของเล่นในประเทศไทยให้เติบโตขึ้น"

ส่วนช่องทางทางการจัดจำหน่าย บริษัทได้ปรับกลยุทธ์ในการกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยจะเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถจะขายสินค้าของเล่นได้ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของดีพาร์ตเมนต์สตรี ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และตลาดค้าส่ง เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

นอกจากนี้ บริษัทได้จัดสรรงบประมาณตลาดไว้กว่า 20 ล้านบาท จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นยอดขายทุกสัปดาห์ตลอดทั้งปี รวมถึงการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เนื่องจากเมืองไทยยังเสียเปรียบในเรื่องของภาษีนำเข้าของเด็ก เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นประเทศอินโด

นีเซีย ฟิลิปปินส์ ที่เสียภาษีนำเข้าเพียง 10% มาเลเซียเสียภาษีไม่ถึง 10% และสิงคโปร์ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าเลย ขณะที่เมืองไทยต้องเสียภาษีนำเข้าสูงถึง 20% ทำให้ของเล่นในเมืองไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน

"หากภาครัฐต้องการให้ของเล่นเป็นสื่อเพื่อการศึกษา ก็ควรจะลดภาษีนำเข้าให้เหลือเพียง 5% เท่านั้น เพื่อให้เด็กมีการพัฒนาศักยภาพผ่านทางของเล่น ทั้งนี้ ในแต่ละปีตลาดของเล่นเด็กจะมีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท โดย 80% จะเป็นสินค้าที่มาจากประเทศจีน แต่จากการที่ในปี 2550 ที่ผ่านมาของเล่นจีนมีปัญหา ทำให้เป็นการสร้างโอกาสให้กับประเทศอื่น รวมถึงประเทศไทย"

อย่างไรก็ตาม บริษัทตั้งเป้าหมายยอดขายในปีนี้เติบโตกว่า 40% เนื่องจากมีแบรนด์เพิ่มขึ้น และขยายช่องทางจำหน่ายได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมถึงการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเด็กโต หรือวัยทำงานมากขึ้น เพราะอัตราเด็กแรกเกิดในแต่ละปีลดลงอย่างต่อเนื่อง และเด็กเลิกเล่นของเล่นเร็วขึ้น จึงต้องขยายฐานลูกค้า ด้วยการออกของเล่นเชิงไลฟ์สไตล์ หรือประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบริษัทจะออกสินค้าดังกล่าวประมาณไตรมาส 2 ของปีนี้

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันพุธ 20 ธันวาคม 2549

“วันเดอร์เวิร์ล”ปรับทิศ รุกหนักตลาดในประเทศ

ผู้จัดการรายวัน - “วันเดอร์เวิร์ล” ชูเกมกลยุทธ์ในประเทศมากขึ้นใน
ปีหน้า ใช้ Below the line ปรับการใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย คาด
ยอดขายจะเติบโต 30% ในปี 2550

นายสุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท วันเดอร์เวิร์ล
โปรดักส์ จำกัด กล่าวว่า แผนการตลาดในปี 2550 บริษัทวางแนงที่จะ
รุกตลาดในประเทศให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากตลาดมีการเติบโตอย่าง
ดีและมีช่องว่างทางการตลาดที่สามารถจะเจาะได้อีกมาก

โดยกลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นการทำ Below the line และการจัด
กิจกรรมทางการตลาดร่วมกับทางพันธมิตรให้มากขึ้น ซึ่งในปีหน้าจะ
เน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในประเทศให้มากขึ้น โดยตั้งเป้าการ
เติบโตของกำไรไว้ที่ 5% และมีส่วนแบ่งทางการตลาดของเล่นในไทยคิด
1 ใน 3 ของตลาดรวม จากจำนวนคู่แข่งในตลาดรายใหญ่ 3-4 ราย
ภายในประเทศ

แนวทางการแข่งขันนั้น บริษัทจะชูเรื่องของความหลากหลาย
ของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของสินค้าเป็นหลัก และจะปรับการใช้
ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น คาดว่าในปีหน้า
ยอดขายโดยรวมจะเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีนี้ถึง 30%

นายสุทธิชัยกล่าวด้วยว่า จากจุดแข็งในด้านของผลิตภัณฑ์ ทำให้
บริษัทฯ ได้รับรางวัลจากต่างประเทศไม่น้อยกว่า 10 รางวัลต่อปี ซึ่งนับ
ว่าเป็นแบรนด์ของเล่นที่ได้รับรางวัลมากที่สุด และได้รับการยอมรับจาก
การส่งออกกว่า 40 ประเทศทั่วโลก

โดยของเล่นที่ผลิตเป็นของเล่นไม้จะมีอยู่ 2 แขนงคือ แขนง
วันเดอร์เวิร์ล ที่ผลิตเป็นของเล่นไม้ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่แรก
เกิดจนถึง 6 ขวบ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ วันเดอร์บอม ซึ่งออกแบบ
มาเพื่อสร้างความท้าทายและสนุกสนาน วันเดอร์อิตัวเดชั่น ออกแบบ
เพื่อส่งเสริม และพัฒนาการเรียนรู้ตามวัย และวันเดอร์แลนด์ ซึ่งเป็น
ของเล่นที่เสริมสร้างจินตนาการให้แก่เด็ก

ส่วนอีกแขนงคือ ซอฟท์วูด เป็นของเล่นไม้ที่ผสมกับผ้าโดย
ทางบริษัทฯ มีจุดมุ่งหมายที่จะให้เด็กๆ ได้เล่นของเล่นที่ทำให้เกิดการเรียนรู้
และพัฒนาทั้งทางด้านความคิดและจิตใจ โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต
เป็นไม้ยางพารา จากต้นยางที่อายุมากกว่า 25 ปี ซึ่งไม่สามารถผลิตนำ
มาได้แล้ว และยังใช้สี Non-toxic ที่ไม่เป็นอันตรายต่อเด็กอีกด้วย ■

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันพฤหัสบดี 24 - อาทิตย์ 27 มกราคม 2551

'นิซิเวอร์ล'ผนึกยักษ์เมทเทล กว่าแบรנדคังลุยครบเครื่อง

นิซิเวอร์ล ซีเทรนต์คลาของเล่นปีนี้คิดกว่าปี'50 มันใจธุรกิจโค ลำตุคประกาศผนึก "เมทเทล" ยักษ์ใหญ่ของเล่นเบอร์ 1 โลก ได้ลิขสิทธิ์เป็นผู้จำหน่ายแทนคิงแอสคัม ปูพรมช่องทางจำหน่ายครบ ทพร้อมเคินเครื่องเคิมที่ ระบุงยังเคินหน้าออกสินค้ำใหม่เพียบ ซึ่กระแสดจีนส่งผลค้ค้อบริษัทไทยเพียรระยะสั้นในปีนี้ เชื่อผู้ประกอบการจีนปรับตัวได้เร็ว

นายสุทธชิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิซิเวอร์ล จำกัด เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า บริษัทได้จับมือกับ "เมทเทล" โดยได้รับสิทธิ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ อาทิ ตุ๊กตาคาบาร์บี, ตุ๊กตาคาพอลลี และรถออกควิลล์ แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่เคือนกันยายนปีที่ผ่ามมา จากที่ก่อนหน้ามีคิตแอสคัมเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยบริษัทใช้เวลา 3 เคือนในการเคสิยร์สินค้ำเคิมที่วางจำหน่ายอยู่ และตั้งค้เคือนมกราคมปีนี้จะได้เริ่มการจำหน่ายอย่างจริงจัง โดยชดณะนี้ได้ปูพรมสินค้ำในทุกช่องทางแล้ว

ทั้งนี้ ถือเป็นความเคลื้อนไหวค้ครั้งสำคัญเนื่องจากเมทเทลถือเป็นบริษัทของเล่นอันดับ 1 ของโลก และจากเคิมที่ในห้างสรรพสินค้ำจะเป็นการแข่งขันของแบรนต์เมคัง 4 บริษัท คือ โหมี, บันได, เมทเทล และแบรนต์ภายใต้บริษัท นิซิเวอร์ล แต่หลังจากที่บริษัทได้ลิขสิทธิ์เมทเทล ก็จะทำให้ล็คส่วนการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ำสูงขึ้น โดยทิศทางหลังจากนี้ยังมีแผนเปิดค้ว

สินค้ำใหม่ๆ ภายใต้แบรนต์ที่มีอยู่เข้ามามากค้อเมือง รวมถึงของเล่นแบรนต์ใหม่ที่จะทยอยเปิดค้วตลอดปีนี้

สำหรับทิศทางของคลาของเล่นในปีนี้ คาดว่าจะไม่คลงไปคว่าปีที่แล้ว จากความร้คเคินค่างๆ ที่มากขึ้น คาดว่าคลาจะเริ่มปรับตัวค้คึ้น ในส่วนของบริษัทก็มั่นใจว่าปีนี้จะเคิบค้คึ้นอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ บริษัทยังเคินหน้าเกี่ยวกับโครงการ CSR หรือกิจกรรมเพื่อสังคม ที่เป็นนโยบายหลักของบริษัท ด้วยการปลูกป่าทดแทน และอนาคตจะมีการค้อยคโครงการคังกล่าวไปถึงผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมในการปลูกคั้นไม้ทดแทนค้ว โดยค่านวนจากสินค้ำที่ซื้อว่ามีปริมาณไม่มากขนาดไหน

นายสุทธชิชัยยังได้กล่าวถึงกรณีการพบสารปนเปื้อนจากของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีน ส่งผลให้หลายๆ ประเทศมีการระงับการนำเข้าของเล่นจากประเทศจีน โดยเฉพาะในสหรัฐ ซึ่งคณมองว่ากระแสบอยคคอตสินค้ำจากจีนนั้น จะส่งผลค้ค้อการส่งออกของเล่นของไทยในระดับหนึ่ง แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการจีน สามารถปรับตัวได้เร็ว คังนั้นผลค้ค้ที่จะเคิค้คึ้นมาจะเฉพาะปีนี้เท่านั้น เพราะอย่างไรราคาก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคค้คึ้นใจหรือสินค้ำประเภทนี้

โดยปัจจุบันราคาสินค้ำจากจีนยังคงค้ำกว่าบริษัทอยู่ที่ 15-20% จากเคิมก่อนที่จะเคิค้ค้กระแสบอยคคอตสินค้ำนำเข้าจากจีน จะมีราคาค้ำกว่าคัง 20-30%

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันอังคาร 1 สิงหาคม 2549

“นิซิเวิร์ล”บุกตีพาร์ทซูโพรฟิตแชร์ริง ลดตลาดแมสส่งฮิปพอพเพ็ทกระตุ้น

ผู้จัดการรายวัน - นิซิเวิร์ลปรับทิศทางทำตลาดของเล่น เน้นช่องทางดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ยึดรูปแบบโพรฟิตแชร์ริง หลังพบช่องทางนี้โตดีสวนทางตลาดรวม พร้อมทั้งลดการทำตลาดแมสส่ง ล่าสุดเปิดตัวของเล่นใหม่ไฮเทค “ฮิปพอพ เพ็ท”

นายสุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิซิเวิร์ล จำกัด ผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายของเล่น และพัฒนาทักษะการเรียนรู้ เปิดเผยว่า แผนการดำเนินงานในช่วงครึ่งปีหลังมีเป้าหมายจะเน้นการทำตลาดเชิงรุกเพิ่มมากขึ้น โดยจะเปลี่ยนรูปแบบระบบการจัดจำหน่าย โดยการขายผ่านช่องทางการขายในระบบ Profit Sharing มากขึ้น โดยเฉพาะการขายผ่านห้างสรรพสินค้าซึ่งที่ผ่านมาสินค้าที่มีขายผ่านช่องทางนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย อีกทั้งสามารถเลือกสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ที่ผ่านมานั้นการเติบโตในกลุ่มนี้มีอยู่ถึง 30-40%

อย่างไรก็ตาม ตลาดในกลุ่มแมสนั้นบริษัทอาจจะลดสินค้าที่มีอยู่บ้างบางส่วน เพราะที่ผ่านมาจะมีการเติบโตในทิศทางที่น้อยลงมาก อาจเป็นเพราะตลาดนี้กว้างมากจึงอาจจะเป็นการยากที่จะเข้าถึง ที่จะเข้าไปขยายในกลุ่มนี้ อีกทั้งการเติบโตลดลงไปถึง 20% นั้น บริษัทฯจึงมุ่งขยายในกลุ่มของห้างสรรพสินค้าซึ่งจะเป็นอีกทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายได้ของบริษัทฯที่มีการเติบโตได้

ทั้งนี้ จากการทำตลาดในช่วงครึ่งปีหลังบริษัทฯมีแผนขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มีความหลากหลาย และมีกลุ่มที่กว้างมากยิ่งขึ้นโดยจะทยอยเปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อเป็นการสร้างสีสันอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วน

ของกลุ่มเพื่อการศึกษาและกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเน้นสินค้าที่มีความโดดเด่นในเรื่องของรูปลักษณะคุณสมบัติ และราคาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น พร้อมเตรียมบุกตลาดแบบบีโบลีเดอะสโตร์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

สำหรับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดบริษัทฯเตรียมใช้ 5% ของยอดขายได้ในการทำสื่อการตลาดประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางห้างสรรพสินค้า, ไอทีชอป รวมถึงโฆษณาตามนิตยสารต่างๆ

ทั้งนี้การเติบโตในกลุ่มดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของบริษัทฯมีการเติบโต 30-40% ซึ่งเป็นการเติบโตที่สวนกระแสเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ในขณะที่ตลาดรวมในกลุ่มดีพาร์ตเมนต์สโตร์ มีอัตราลดลงไปกว่า 10% จากมูลค่าตลาดในกลุ่มนี้มี 1,300 ล้านบาท ส่วนมูลค่าตลาดรวมตลาดของเล่นทั้งหมดมี 3,800 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดช่องทางที่เป็นแมส 2,500 ล้านบาท และดีพาร์ตเมนต์สโตร์ 1,300 ล้านบาท

ล่าสุดบริษัทฯได้ส่งเครื่องเล่นเช็กเกอร์สไลด์เทค “ฮิปพอพ เพ็ท” ลุยตลาดเพื่อเป็นการสร้างกระแสและเป็นการกระตุ้นตลาดได้อีกทางหนึ่ง มีอยู่ 4 รูปแบบ คือ กบ สุนัข นกทูท และหมู ซึ่งรูปแบบฟังก์ชันมีการผสมผสานผ่านใบหน้าและมีท่วงท่าที่แตกต่างผ่านเสียงดนตรี การใช้สายสามารถต่อเข้ากับไอพ็อด เอ็มพี3 หรือสามารถเป็นเครื่องเสียงประเภทอื่นๆ ซึ่งมีราคาขายตัวละ 949 บาท ทั้งนี้บริษัทฯวางเป้าหมายสำหรับ “ฮิปพอพ เพ็ท” ไม่ต่ำกว่า 10,000 ตัว สำหรับปีงบประมาณการภายในสิ้นปีบริษัทฯคาดว่าจะยอดขายเติบโตประมาณ 20% ■

'ธारा':ภารกิจสำคัญเซฟรอน มุ่งพัฒนาบุคลากรลุ่มสำรวจปิโตรฯ

สัมภาษณ์พิเศษ

■ ศรัณยูฯ ทองทัพบ

6 เซฟรอนเป็นบริษัทที่ดำเนินการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทยตั้งแต่ยุคบุกเบิกเมื่อปี 2505 หรือกว่า 46 ปีก่อน ปัจจุบัน เซฟรอน เป็นบริษัทที่ครองสัดส่วนการผลิตปิโตรเลียมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยยอดการผลิตเฉลี่ยต่อวัน ณ เดือน พ.ค. 2551 ประกอบด้วย ก๊าซธรรมชาติ 1.657 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน ก๊าซธรรมชาติเหลว 46,615 บาร์เรล และน้ำมันดิบ 86,110 บาร์เรล ภายใต้พื้นที่ผลิตกว่า 199 แห่ง จากพื้นที่ผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทยกว่า 20 แห่ง

การเติบโตของ เซฟรอน เดินไปพร้อมกับความต้องการใช้ปิโตรเลียมที่เพิ่มขึ้นเมื่อถึงยุคน้ำมันแพงยิ่งเอื้ออำนวยให้ธุรกิจสำรวจและผลิตของ เซฟรอน ขยายตัวแบบก้าวกระโดด

ข้อสมมติฐานดังกล่าวเป็นความจริงหรือไม่ นายธรา อธิธนากร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด บอกว่าแม้ราคาพลังงานในภาพรวมจะสูงขึ้นแต่ราคาสถูกลูก่อสร้างก็ปรับสูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตแก๊สปิโตรเลียมที่ปรับขึ้นกว่า 200% ในไตรมาสแรกปีนี้ เมื่อเทียบกับปี 2547-2548 เมื่อต้นทุนสูงเช่นจุดจุดนี้ในการพัฒนาแหล่งปิโตรเลียมจึงเบสิคไม่ ฝืดเคืองเหตุที่ทำให้ราคาพลังงานทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น

ราคาพลังงานที่สูงขึ้น สาเหตุสำคัญมาจากการขาดแคลนบุคลากรในการสำรวจและผลิตปิโตรเลียม ซึ่งเกิดขึ้นไปทั่วโลก ทำให้การผลิตปิโตรเลียมเป็นล่าช้า ไม่ทันกับความต้องการ

ทั้งนี้ เนื่องจากช่วงปี 2528-2543 หลายๆ ประเทศไม่ได้สร้างบุคลากรไว้รองรับ เพราะในช่วงที่ราคาน้ำมันตกต่ำเฉลี่ยอยู่ที่ 25-30 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล ส่งผลให้การเรียนการสอนด้านปิโตรเลียม ในหลายๆ มหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกปิดตัวลง ขณะเดียวกันบุคลากรที่เคยอยู่ในวงการนี้ก็ต้องถูกเลิกจ้างไปอาศัยชีพอื่น มาทั้งนี้เมื่อความต้องการใช้ไม่เพียงขึ้น การสำรวจและพัฒนาแหล่งปิโตรเลียมใหม่ จึง

กลายเป็นเป้าหมายของหลายประเทศ แต่ไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เพราะแหล่งปิโตรเลียมใหม่ๆ อยู่ในพื้นที่ที่ท้าทายมากขึ้น จึงต้องอาศัยบุคลากรที่มีความชำนาญ

"การพัฒนาบุคลากรด้านปิโตรเลียมขาดช่วงไปตั้งแต่ปี 2528 เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การพัฒนาแหล่งปิโตรเลียมใหม่ในปัจจุบันเป็นไปอย่างล่าช้า" นายธรา กล่าว

ราคาพลังงานที่สูงขึ้นสาเหตุสำคัญมาจากขาดแคลนบุคลากรในการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมเกิดขึ้นทั่วโลก



■ นายธรา อธิธนากร

ในส่วนของ เซฟรอน ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียมครบวงจรทั่วโลก จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร เพื่อรองรับการเข้าไปสำรวจในแหล่งปิโตรเลียมที่มีความยากขึ้น เช่น ในทะเลลึก หรือการนำน้ำมันหนัก รวมถึงการนำก๊าซที่มีกำมะถันสูงไปมาใช้ จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาของบุคลากร

ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรจึงกลายเป็นภารกิจสำคัญของ เซฟรอน เพราะอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้คนบริหารจัดการ ไม้ว่าจะเป็นการสำรวจ หรือพัฒนาโครงการ ประกอบกับ เซฟรอน มีโครงการสำรวจและผลิตในแหล่งต่างๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย โดยเฉพาะ

โครงการพัฒนาแหล่งปลาทองในอ่าวไทย รองรับความต้องการใช้ในประเทศ 330 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน ในปี 2554

จากการขยายโครงการต่างๆ เซฟรอน เริ่มรับบุคลากรข้ามกัแล้วมากกว่า 200 คน ตั้งแต่ปี 2549 รับในทุกๆ สาขา ไม้ว่าจะเป็นด้านวิศวกรรมปิโตรเลียม งานซ่อมบำรุง ใต้อิทธิ การเงิน และทรัพยากรบุคคล เพื่อรองรับการขยายงานของบริษัททั้งภายในและต่างประเทศ

เซฟรอนในประเทศไทยมีหน้าที่ในการพัฒนาบุคลากร รองรับการค้าเหมืองกิจการในประเทศอื่นๆ อาทิเช่น จีน เวียดนาม กัมพูชา พม่า และ บังกลาเทศ แนวทางพัฒนาบุคลากร เซฟรอน วางไว้

สองส่วน นั่นคือ การพัฒนาบุคลากรภายในและภายนอก มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก คือ Horizon ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาพนักงานใหม่ที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี โดยฝึกอบรมการปฏิบัติการต่างๆ และโปรแกรม Pathway

ส่วนพนักงานที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี เขาก็จะสนับสนุนทุนการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และการเรียนรู้งานทั้งในและต่างประเทศ

การจะทำให้ธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียม สามารถดำเนินการได้ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร" นายธรา กล่าว

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันเสาร์ 21มิถุนายน 2551 หน้า 6



ครูสมทรงและเด็ก ๆ ที่ช่วยกันบริหารธนาคารขยะโรงเรียนวัดธรรมโชนม์

“คุณครูขยะ”

จิตวิญญาณที่มากกว่าความเป็นครู

“ครู” บางคนอาจทำหน้าที่เพียงให้ความรู้ทางวิชาการ ขณะที่บางท่านมุ่งอบรมจริยธรรมควบคู่ไปด้วยแต่คุณครูเหล่านี้ยังมีภารกิจอีกอย่างหนึ่งซึ่งท่านทำด้วยความเต็มใจคือการรณรงค์ให้มีการจัดการขยะในโรงเรียนอย่างจริงจัง โดยตั้งเป็น “ธนาคารขยะ” เพื่อรับซื้อขยะนานาชนิดจากนักเรียน ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเปลี่ยนไปกลายเป็นโรงเรียนที่สะอาดสะอ้าน อีกทั้งมีบรรยากาศโครงการเข้าไปสู่ชุมชน (แม้จะยากลำบากและเหน็ดเหนื่อยเพียงไร แต่คุณครูเหล่านี้ก็ไม่เคยท้อถอยและไม่เคยน้อยใจที่ใคร ๆ เรียกพวกเขาว่า “ครูขยะ”

จุดเริ่มต้นแห่งธำมะ

ครูสมทรง เป็นผู้บุกเบิก ครูโรงเรียนวัดธรรมโชนม์ ในฐานะประธานกองทุนการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วม 12 โรงเรียนพันธมิตร คือหนึ่งใน “ครูขยะ” ซึ่งเป็นผู้จุดประกายให้เกิดโครงการ “การจัดการขยะแบบมีส่วนร่วม 12 โรงเรียนพันธมิตร” ที่ ณ วันนั้นผลแห่งความพยายามได้มีผลออกนอกไปกลายเป็นโครงการที่สามารถลดปริมาณขยะในโรงเรียนและในชุมชนอย่างได้ผลเกินคาด

หลังจากดูแลการรับซื้อขยะซึ่งเด็ก ๆ นำมาขายให้แก่ “ธนาคารขยะ” ของโรงเรียนวัดธรรมโชนม์ เสร็จเรียบร้อยแล้ว ครูสมทรงจึงได้ปลื้มดีใจว่านี่คือความสำเร็จที่พวกเรา พร้อมกับเล่าให้ฟังถึงจุดเริ่มต้นของโครงการว่า ก่อนหน้านั้นครูสมทรงและคุณครูอีกหลายโรงเรียนในเขตเทศบาลเมืองสิงหนคร จ.สงขลา ต่างก็จัดทำโครงการแก้ปัญหาขยะมูลฝอยภายในโรงเรียนของตนเองโดยมีเทศบาลเมืองสิงหนครให้การสนับสนุนบางส่วน จนกระทั่งเมื่อปี 2547 บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ได้เห็นถึงความตั้งใจจริงของบรรดา “ครูขยะ” และเชื่อมั่นว่าโครงการดังกล่าวจะสามารถช่วยลดปัญหาขยะในชุมชนได้ จึงเข้ามาให้การสนับสนุนงบประมาณหลักในการดำเนินโครงการ

ที่ผ่านมามีโรงเรียนต่าง ๆ ในเขตเทศบาลสิงหนครเขาก็ทำโครงการจัดการขยะในโรงเรียนของตัวเอง โดยส่วนใหญ่ก็จะตั้งเป็นธนาคารขยะเพื่อรับซื้อขยะจากนักเรียน โดยนักเรียนจะเอาขยะชนิดต่าง ๆ มาแลกเป็นเงินหรืออุปกรณ์การเรียน เช่น ดินสอ ยางลบ



ครูสมทรง พันธุ์บุษย์ ประธานกองทุนการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วม 12 โรงเรียนพันธมิตร



“ให้ก่อนเราทำงานกับลำบากมาก...
ครูบางคนร้องไห้ที่ก่อนทุกวันนี้
มาลูกเขาไปเก็บเศษพึกในตลาดมาทำปุ๋ย
พอไปเขาก็ตามมาค้า
ว่าเขาส่งมาเรียนหนังสือ
ทำไมเอาลูกเขามาเกี่ยวกันขยะ
โอย...กว่าโครงการจะอยู่ได้
มาถึงทุกวันนี้เราต้องไ้ควมเอาอกเอาใจ
แต่ก็ถือว่าคุ้มกัน...”

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันจันทร์ 5 - พุธ 7 กุมภาพันธ์ 2550 หน้า 34

เชvron กับแนวทาง CR เน้น 4 E เพื่อสังคมไทย

ชีว่า เชvron (CHEVRON) จะไม่หันเหจากพันธกิจหลัก คือ เป็นเจ้าของกิจการน้ำมัน "คาลเท็กซ์" แทนทุกคนต้องพยักหน้ารู้จัก และ "เชvron" เองก็ไม่ได้มีเดียในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมไทย

"บริษัทมุ่งเน้นด้านกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป มีนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเรียกว่า CR (corporate responsibility) ในเมืองไทยมานานแล้ว"

"ธรา อีรอนาगर" ประธานกรรมการบริหารบริษัท เชvron ประเทศไทย ส่วางและผลิต จำกัด ในฐานะผู้ผลิตน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เปิดเผยว่า เชvron มีพนักงานเป็นคนไทยถึง 90% และองค์กรก็เห็นว่าการดูแลและร่วมสร้างสรรคสังคมเป็นสิ่งสำคัญ

"เชvron" มุ่งเน้น 4 E คือ ด้านการศึกษา (education), ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (environment conservation), การอนุรักษ์พลังงาน (energy conservation) และการส่งเสริมพนักงานให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (employee engagement)

ในด้านการศึกษาในปีที่แล้วได้ช่วยเหลือโรงเรียนต่างๆ ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ด้วยการเข้าไปช่วยสร้างอาคารเรียนกันห้องสมุดให้แก่โรงเรียนความต่างจังหวัดและโรงเรียนความชายแดนร่วมกับ คชช. ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และกาญจนบุรี

และที่สำคัญคือโครงการเชvronรวมใจไทยเพื่อพระคาบส เพื่อฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ได้มอบทุนการศึกษาแก่ศิษย์พระคาบส 6 รุ่น ทุนละ 60 ทุน มูลค่า 25 ล้านบาท และจัดสรรงบอีก 16,750,880 ล้านบาท เพื่อสมทบยอดบริจาคจากประชาชน ตั้งแต่โครงการเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ได้รับเงินบริจาคทั้งหมด 56,750,880 ล้านบาท

โครงการนี้ได้รับความร่วมมือจากประชาชนและประสบผลสำเร็จอย่างมาก

โรงเรียนพระคาบสมิการตอนหลักสูตรถึง 7 หลักสูตร ใช้ระยะเวลาเรียนเพียง 1 ปี ถ้าถึงจะเปิดรับนักศึกษาใหม่ และมีการเปิดสอนหลักสูตรระยะสั้นคือการนำคนไทยเรียน 150 ชม. ระยะเวลาเพียง 22 วัน คุณสมบัติในการสมัครรับสมัครทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-35 ปี ส่วนหลักสูตรที่รับสมัครแต่ผู้หญิงคือหลักสูตรเคหะบริบาล ส่วนหลักสูตรที่รับแค่เพศชายคือเกษตรเพียงพอ นอกนั้นรับทั้งเพศชายและเพศหญิง จะเรียนที่พระคาบสไม่ต้องมีเงินก็เรียนได้ และมีที่พักให้อีกด้วย ได้ทั้งความรู้และสามารถนำไปใช้ในชีวิตได้

ถือว่าเป็นการช่วยเหลือกลุ่มคนที่ไม่พร้อมทางด้านทุนทรัพย์แต่พร้อมกันกำลังใจและกาย ถือว่าสังคมก็อยู่รอดได้

ในปี 2550 เชvron มีนโยบายที่จะทำค่ายเยาวชนเพื่อสร้างความเป็นผู้นำของเยาวชน และสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์และสร้างโรงเรียนในฝันที่ จ.สงขลา พร้อมกับพัฒนาชุมชนและบุคลากร

ส่วนในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งก็เป็นค่านิยม (values) ตัวหนึ่งของเชvron นั้น ในเร็วๆ นี้จะจัดให้มีการเข้าค่ายดูรูธอน เน้นการศึกษาาระบบนิเวศชีววิทยาทางทะเล ร่วมกับมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่จังหวัดภูเก็ต และการฟื้นฟูป่าชายเลนทะเลสาบสงขลา การ

สนับสนุนโครงการพื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติของทัพบก (บางปู) เฉลิมพระเกียรติ เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนและเยาวชนไทย

ในการอนุรักษ์พลังงานได้ดำเนินโครงการการอนุรักษ์พลังงานพื้นที่ จ.สงขลา ชื่อ "โหมสงขลารักษ์พลังงาน" จัดทำหนังสือการ์ตูนเรื่อง Chevron Man เพื่อสอนให้รู้จักการใช้พลังงาน



การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น เชvron ยึดถือและสำนึกในการมีส่วนร่วมแบ่งเบาความทุกข์ยากและความเดือดร้อนของพี่น้องชาวไทยในภาวะวิกฤตต่างๆ

ได้แก่ โครงการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ ผู้ประสบภัยจากอุทกภัยและภัยหนาว นอกจากนี้ยังมีโครงการทันตกรรมเคลื่อนที่ การจัดงานมหกรรมการละเล่นพื้นบ้าน ภาคใต้ และสนับสนุนกิจกรรมทางศาสนาของชุมชนชาวพุทธและมุสลิม ฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดควรตระหนักเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะถ้าหากสังคมอยู่ไม่ได้ ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน

อำนาจ พ้องแพ้ว

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันพุธ 1 - ศุกร์ 3 สิงหาคม 2550 หน้า 2



THE 1 BEST CEO

• **ธारा อิธนากร**
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

■ เป้าหมายของเชฟรอน คือ ได้รับการชื่นชมมากที่สุด ■

ผ่านบอร์ดให้คนในองค์กรรับทราบ

บุคลากรคือหัวใจสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร นโยบายการพัฒนาบุคลากรจึงเป็นนโยบายสำคัญที่สุดสำหรับเชฟรอน การลงทุนเรื่องคนเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งเชฟรอนประกาศเสียงดังฟังชัดว่าในทุกประเทศที่เข้าไปนั้นเป้าหมายคือเป็นที่ 1

“ในฐานะบริษัทข้ามชาติถ้าเข้ามาแล้วไม่ใหญ่จริงก็ไม่รู้จะเข้ามาทำไม เราต้องการทำให้คนเห็นว่าเราสร้างคุณค่าได้มากกว่าแค่ผลทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการนำนวัตกรรมเข้ามา นำหลักการบริหารเข้ามา โดยมีกลยุทธ์สนับสนุน 3 ประการซึ่งจะนำไปใช้กับหน่วยธุรกิจทุกแห่งของบริษัท ได้แก่ 1.ลงทุนพัฒนาบุคลากร เพื่อให้กลยุทธ์ที่วางไว้สัมฤทธิ์ผล 2.ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เพื่อสร้างองค์กรให้เติบโต และมีผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม 3.เสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กรด้วยกลยุทธ์ (4+1) เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีเลิศระดับสากล ทั้งในด้านการปฏิบัติงาน การลดต้นทุนการดำเนินงาน การดูแลจัดการเงินทุน และการเติบโตอย่างมีผลกำไร”

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันจันทร์ 11 – พุธ 13 สิงหาคม 2551

Big Oil Companies (6)

เชฟรอน...ความยั่งยืนคือตัวตั้ง

ในการจัดอันดับบริษัทน้ำมันในโลก โดยดัชนี HIP ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกคิดค้นขึ้นในการประเมินคุณค่าของผลกระทบที่บริษัทมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัทที่ได้คะแนนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ นีที ซึ่งใกล้ถล่มถึงในตอนที่แล้ว ครึ่งนี้จะมีมาคู่ "เชฟรอน" ที่ได้คะแนนตามมาอีก

โดยในภาพรวมจากการจัดอันดับของ HIP Index ผู้วิเคราะห์มองว่า ถึงแม้ว่าผู้บริหารของเชฟรอนจะชอบพูดถึง "พลังงานเพื่อมนุษย์" การใช้รายได้ของพวกเขาก็ไม่ค่อยเกียจฉาบกับสิ่งแวดล้อมเท่าไรนัก แม้บริษัทก็มีความมุ่งมั่นปฏิบัติของไปว่าใส่ใจในแง่ของสุขภาพและความปลอดภัย บริษัทได้เพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมและขยายธุรกิจในด้านพลังงานทั้งความร้อนจากใต้พิภพและสารเพิ่มประสิทธิภาพในน้ำมันเบนซินที่จะช่วยให้มันมีความสะอาดขึ้นและมีการปล่อยก๊าซเสียในปริมาณที่น้อยลง

เชฟรอนได้คะแนนด้านการบริหารจัดการ : 15 จาก 25 เพราะเชฟรอนมีการบันทึกข้อมูลของทุกเรื่อง ตั้งแต่อุบัติเหตุทางรถยนต์ไปจนถึงการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ จนถึงข้อมูลผู้บริโภครู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้มีการรวมตัวเลขเหล่านี้เข้าไปในรายงานการประเมินผลต่อผู้บริหาร "ความยั่งยืนคือสิ่งที่เป็นหัวใจในการทำงานของเรา" มาเรีย พิก ผู้จัดการด้านนโยบายทั่วโลกกล่าว "แต่สิ่งเหล่านี้ก็ยากที่จะมีมูลค่าออกมาเป็นดอลลาร์หรือเซ็นต์" การตรวจสอบปริมาณการปล่อยคาร์บอนและมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการเพื่อชดเชยหรือลดปริมาณสำหรับทุกโครงการที่มีการลงทุนมากกว่า 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการวิเคราะห์โครงการที่มากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผ่านทั้งคณะกรรมการบริหารบริษัทและผู้บริหารระดับสูง ซึ่งบางที่ก็ให้ข้อริ

การนำเสนอซ้ำอีก ขึ้นอยู่กับภาวะความเสี่ยงและหนี้สิน

ขณะที่คะแนนด้านคุณค่าและผลกระทบต่อสังคม : 47 จาก 100 ผู้วิเคราะห์มองว่าคะแนนด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของเชฟรอนเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจของ ในปี 2006 เชฟรอนมีการปล่อยก๊าซที่มีผลต่อสภาวะเรือนกระจก 68 ล้านตัน จากการผลิตน้ำมัน 975 ล้านบาร์เรลอยู่ที่อัตราส่วน 70 ตันต่อ 1,000 บาร์เรลดีเป็นที่สองจากบริษัททั้งหลายที่มีการรายงาน แต่บริษัทก็ถูกปรับเป็นเงิน 8.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากการรั่วของน้ำมันจำนวน 6,099 บาร์เรล เชฟรอนมีการโฆษณาถึงการใช้พลังงานความร้อนใต้พิภพในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ไม่ได้มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้ บริษัทรายงานว่ามีการใช้เงินถึง 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในเทคโนโลยีด้านพลังงานทางเลือกและพลังงานทดแทน รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับโครงการพลังงานความร้อนใต้พิภพและไฮโดรเจน และการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานมากขึ้นในช่วงปี 2000 ถึง 2006 แต่ไม่มีการจำแนกรายละเอียดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ผู้วิเคราะห์ให้ความเห็นว่า เชฟรอนมีความน่าประทับใจในด้านความหลากหลายของพนักงาน เชฟรอนมีพนักงานที่ไม่ใช่พนักงานสีขาวถึง 32% ของพนักงานในสหรัฐอเมริกา และมีพนักงานผู้หญิงถึง 28% และในระดับผู้จัดการมี 27% ที่ไม่ใช่คนสีขาว ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 20% ในปี 2005 และ 21% เป็นผู้หญิง และมีผู้หญิงเพียงคนเดียวจากคณะกรรมการบริหาร 14 คน

ในด้านผลตอบแทน ซีอีโอ เดวิด โอ โรลีย์ ได้รับเงินเดือนทั้งหมดเป็นเงิน 13.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2006 ซึ่งถือเป็น 138 เท่าโดยเฉลี่ยของผลตอบแทนปีละครั้ง พนักงานทั่วไป ที่ได้เงินเดือนอยู่ที่ 95,900 เหรียญสหรัฐ เชฟรอนเว็บหนึ่งในไม่กี่บริษัทน้ำมันยักษ์ใหญ่ที่มีสวัสดิการด้าน

สุขภาพให้กับบริษัทคู่ค้าในสหรัฐอเมริกา ในประเทศอื่นๆ ผลประโยชน์ที่ให้แก่พนักงานมีความแตกต่างกันไปในแต่ละที่ยกตัวอย่างในประเทศเองก็แล้ว เชฟรอนมีการให้ความช่วยเหลือด้านการแพทย์แต่ไม่มีประกันสุขภาพ ในด้านความปลอดภัย เชฟรอนมีอุบัติเหตุการบาดเจ็บในการทำงาน 12 ครั้งในปี 2006 แต่ก็ถือว่าเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับบริษัทชั้นนำทั้ง 10 บริษัทในอุตสาหกรรม เชฟรอนใช้เงิน 7.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในการซื้อบ่อน้ำมันปี 2006 น้อยกว่าค่าใช้จ่ายของเอ็กซอน โมบิล เมื่อเทียบสัดส่วนรายได้ เชฟรอนถือเป็นบริษัทใหญ่ของสหรัฐอเมริกาเพียงบริษัทเดียวที่ยังอยู่ในพม่า แต่อยู่มานานมากแล้วก่อนที่มาตรการคว่ำบาตรจะเริ่มต้น ซีอีโอ เดวิด โอ โรลีย์ อธิบายในเซิร์ลด์ ทรัน เมื่อเร็วๆ นี้ว่า "มันไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงถึงแม้ว่าเราจะออกจากพม่า"

(ฉบับหน้าเราจะมาตามดูบริษัทน้ำมันยักษ์ใหญ่รายอื่นๆ ว่าท่ามกลางกระแสที่น้ำมันสูงขึ้นอย่างคึกคัก พวกเขามีความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากแค่ไหน)

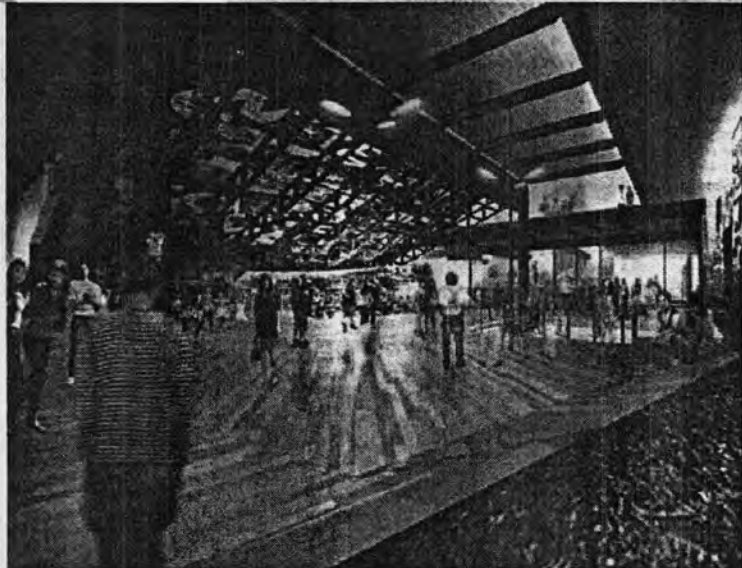
ภัทราพร แยมลอะ แปงและเรียบเรียง

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจบิสวิค วันศุกร์ 21 - พฤษหฺสบัติ 27 มีนาคม 2551 หน้า C1

เวทีประชันสัปดาห์นอกคอก ที่เซ็นเตอร์คูลูเทรนต์

อ้าลา "สยามเซ็นเตอร์"
เมื่อไม่นานนี้เป็นเพียง
จุดเริ่มต้นของการแข่งขัน
หลังทีมผู้บริหารเดิมทอบหัว
"แบรนต์" และประสบ-
การณ่เกิน 10 ปีสร้างใหม่
ในชื่อ "Centerpoint@
CentralWorld" บั้น
ชุมชนคนมีไอเดีย หวัง
ปั้นกระแสวิยฐาน และ
รุ่นใหญ่หัวใจเด็กย้ายแหล่ง
ละลายทรัพย์

ประชันด้วย "Digital
Gateway" ของกลุ่มเจริญ
เบียร์ช้าง หลังเข้าใช้พื้นที่
สยามเซ็นเตอร์เดิม เร่งผูก
ไอเดียขายศูนย์กลางสินค้า
ไฮเทค หวังเป็นแม่เหล็ก
แห่งใหม่กำลังชื้อวียที่
เกาะติดเกมเหนือชั้น
การชวงชิงบหบาท "ทีน
เซ็ทเตอร์" คลูเทรนต์



มีจะต้องรออีกไม่ต่ำกว่า 6 เดือน
"Centerpoint @ CentralWorld"
ภายใต้คอนเซ็ปต์ "เอเชีย ป็อบ"

ถึงจะเปิดไฮสโคปอย่างเป็นทางการ แต่
เพื่อไม่ให้สาวกวัยรุ่นไทยและเอเชีย "คา"
เดินไปก่อน
"อินพีดีมอลล์" ซึ่งเกิดจากการ
ร่วมทุนระหว่าง บริษัท อินเตอร์เนต
ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และบริษัท โทรโกลิน
ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ก็ได้จัดการเปิด
"Lady In Town ชุมชนคนมีไอเดีย
Produced By Centerpoint @ Central
World" ที่สถานกิจการโซน G & D ศูนย์
การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อหวังปลุกกระแส
วัยรุ่น และรุ่นใหญ่หัวใจเด็กไม่พร่างๆ ก่อน
ตั้งแต่เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา
และมีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการในวันที่
14 มีนาคม 2551

ชื่ออาพอลสมควรรกับควารบั้นกระแ
"Lady In Town" เขียนจากจำนวนร้านค้า
เปิดตอนนี้อยู่มีงสยามซึ่งมีอยู่ 40-80
ร้านค้า ขณะที่โซนมีร้านเพิ่มเข้ามาเป็น

กว่า 100 ร้านค้า แถมเติมสีสันด้วย
กิจกรรมคอนเสิร์ต ที่มีทุก 4 โมงเย็นของ
วันศุกร์ที่ไม่เอะอะแอะงอแต่เป็นศิลปิน
ดังๆ มีชื่อเสียงเปิดอัลบั้มเทรนวิชั่น
กับมาเรีย และจากที่เคยเล็ก 2 ทุ่มครึ่ง
ก็เกือบเลิก 3 ทุ่ม เว็ทวาทนุกันได้
ยาวนาน

ส่วนของวังทองต้องระบวงเดือน
สิงหาคมหรือไม่กี่เดือนกันยายน 2551
แต่ก็อย่างที "พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์"
กรรมการผู้จัดการ บริษัท โทรโกลิน
ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหาร "Center-
point" ได้พูดไว้ก่อนหน้านี้ว่า
"ของใหม่ย่อมดีกว่าของเก่า"

เพราะแค่พื้นที่จาก Centerpoint เดิม
ที่มีอยู่ประมาณ 1 ไร่เศษ ทอยย้ายข้าง
มาอยู่ CentralWorld ก็กว้างขวางใหญ่โต
กินพื้นที่กว่า 10,000 ตารางเมตร หึ่ง
ชั้น 7-8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเดิม

หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ วันพุธ 21 กุมภาพันธ์ 2550 หน้า B1

เซ็นทรัลกรุ๊ปสะอื้น

รายได้ปี49วูบ6% โอดสารพัดปัญหา เท2หมื่นล.กระตุ้น

โพสทูเดย์ — ปัจจัยลบคละกลุ่มกลุ่มเซ็นทรัล จุดผลประกอบการปี 2549 ต่ำสุดในรอบ 9 ปี โตไม่ถึง 10% กัดฟันเดินหน้าอีกงบลงทุนปี 2550 เติบ 2 หมื่นล้านบาท ใน 5 กลุ่มธุรกิจหลัก หวังฟื้นความเชื่อมั่นผู้บริโภค พร้อมปรับลดเป้าการเติบโตเหลือ 10.4% จากเป้าเดิม 13%

นายสุทธิชัย จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัทกลุ่มเซ็นทรัล กล่าวว่า ปัจจัยลบที่เกิดขึ้นภายในประเทศเริ่มจากไตรมาสแรกในปี 2549 เป็นต้นมา

ประกอบด้วยปัญหาการเคลื่อนไหวทางการเมือง ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงปัญหาอุทกภัยน้ำท่วมหลายจังหวัดของประเทศ ฯลฯ ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผลประกอบการของกลุ่มบริษัทในปีที่ผ่านมา มียอดขายรวม 90,900 ล้านบาท เติบโตเพียง 5.2% เทียบกับปี 2548 ซึ่งน้อยกว่าเป้าหมายที่คาดว่าจะเติบโต 11% ซึ่งการเติบโตเพียง 5.2% นั้นนับว่าได้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับผลประกอบการตั้งแต่ปี 2542-2549 ที่มีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่า 10% แบ่งเป็นการเติบโตกลุ่มค้าปลีก 4.6% กลุ่มพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 11.7% กลุ่มธุรกิจค้าส่งติดลบ 1.1% กลุ่มธุรกิจโรงแรม 12.2% และกลุ่มเซ็นทรัล เรสตาอรองส์ 6.9%

นอกจากนี้ ปัจจัยลบที่เกิดขึ้นทำให้ต้องระลอบแผนการลงทุนบางโครงการออกไป เช่น การลงทุนในประเทศอินโดนีเซีย โดยปีที่ผ่านมา ได้ตั้งงบการลงทุนทั้งหมด 1.6 หมื่นล้านบาท แต่ลงทุนไปเพียง 1.3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นลงทุนในกลุ่มค้าปลีก 4,320 ล้านบาท กลุ่มอสังหาฯ 6.3 พันล้านบาท ธุรกิจค้าส่ง 210 ล้านบาท ธุรกิจโรงแรม 1.7 พันล้านบาท และกลุ่มเรสตาอรองส์ 470 ล้านบาท

สำหรับแผนการลงทุนในปีนี้ เตรียมงบประมาณทั้งหมด 1.9 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น 1.การลงทุนในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก 5.4 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.4% ซึ่งเตรียมปรับปรุงพื้นที่ต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง เช่น เซทเวอร์บาย 2.กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ 9.7 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 51%

กลุ่ม 3.ธุรกิจค้าส่ง จำนวน 180 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1% กลุ่ม 4.โรงแรม จำนวน 3,370 ล้านบาท โดยเตรียมปรับปรุงโรงแรมเซ็นทรัล วงศ์อำนวยการ, กระบี่ ภูเก็ต และสงขลา เป็นต้น และกลุ่ม 5.เซ็นทรัล เรสตาอรองส์ จำนวน 350 ล้านบาท เพิ่ม 1.9%

การลงทุนในส่วนต่างๆ บริษัทยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นและสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้กลับคืนมา โดยปีนี้เชื่อว่าเศรษฐกิจภายในประเทศจะขยายตัวได้ดี นายสุทธิชัย กล่าว

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้รับเป้าหมายการเติบโตให้ลดลง เหลือ 10.4% จากเป้าหมายเดิม 13% มีรายได้รวม 100,350 ล้านบาท ซึ่งเป็นปีแรกที่กลุ่มธุรกิจ ซึ่งได้ดำเนินมาภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ทรุดโทรม 60 ปี ในปีนี้ มีรายได้ทะลุกว่า 1 แสนล้านบาท ○

ห้างทีดกำลังซื้อครึ่งปีหลังและ เซ็นทรัลยอดขายรูต/ยำยำดึง10%

อิตลม • “เร็นทรัล” ห้างมือเปาะกำลังซื้อครึ่งปีหลัง เศรษฐกิจทั้ง
อ่วมยอดขายรูต ผู้บริโภคชะลอกำลังซื้อตามปัจจัยลบ ประกาศทุ่ม
งบ 42,000 ล้านลุยโครงการใหม่ทั้งในและต่างประเทศ หวังต้นขาย
ได้สิ้นปีโตทะลุเป้า 9% ด้าน “ยำยำ” 5 เดือนแรก หด 10% ส่งคัม
ท่าทะเลใหญ่กระตุ้น

นายทศ จิราวิวัฒน์ กรรมการ
ผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัล
รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เปิดเผย
ว่า ภาพรวมเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง
ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของต้นทุน
สินค้าประชาชนเพื่อประชาติโดย
มีระยะเวลายาวนานแค่ไหน หาก
สถานการณ์ยืดเยื้อจะกระทบต่อ
กำลังซื้อของผู้บริโภค แต่ถ้ายุติ
เร็วกำลังซื้อจะปรับตัวในทิศทาง
ดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของ
ประเทศเติบโตได้มากกว่านี้ แม้
ประสบปัญหาเงินเฟ้อสูงขึ้น แต่
เปรียบเทียบกับช่วงที่เฟ้อมาขังอยู่
ในทิศทางดีขึ้น เนื่องจากก่อนหน้านี้
เงินเฟ้อของไทยอยู่ในอัตราส่วน
ต่ำเกินไป

สำหรับแผนการดำเนินงาน
นับจากนี้ยังเดินหน้าขยายธุรกิจ
ห้างสรรพสินค้าทั้งในและต่าง
ประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยระยะ
3 ปี งบประมาณรวม 42,000 ล้าน
บาท แบ่งเป็นงบการลงทุนศูนย์
การค้าในจีน 20,000 ล้านบาท
และไทย 22,000 ล้านบาท ซึ่งใน
จีนเบื้องต้นใช้งบ 500 ล้านบาท
เปิดห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่
เมืองหังโจว มณฑลเจ้อเจียง เพื่อ
ทดสอบผลการตอบรับของตลาด
ก่อนขยายสาขาในเมืองอื่นๆ

ส่วนแผนการขยายสาขา
ห้างในไทย บริษัทใช้แบรนด์เซ็น
ทรัลในหัวเมืองหลักและใช้แบรนด์

โรบินสันในหัวเมืองรอง เช่น จันท
บุรี นครปฐม ราชบุรี พิษณุโลก
โดยกำลังศึกษาตลาดและเตรียม
ความพร้อม ส่วนโครงการที่สถาน
ทูตอังกฤษใช้งบลงทุน 10,000
ล้านบาท

“แม้จะประสบปัญหาอัตรา
เงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ถ้าทุกฝ่าย
ปรับค่าครองชีพให้ผู้บริโภคมีราย
รับเพิ่มขึ้นจะทำให้ทุกคนอยู่ได้อย่าง
ไม่เดือดร้อนต่อนี้กำลังอยู่ในช่วง

หัวเลี้ยวหัวต่อ เราต้องช่วยกันหา
ทางแก้ไขปัญหา ในส่วนของเรา
เองยังเดินหน้าขยายธุรกิจอย่าง
ต่อเนื่อง ทั้งในและต่างประเทศ
ไม่ได้ชะลอ” นายทศกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในครึ่งปีแรก
บริษัทมีอัตราเติบโต 7% ลดลง
จากปกติที่เติบโต 11.12% เนื่อง
จากได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบ
ในไตรมาส 2 แต่ถึงนี้ใจว่าครึ่งปี
หลังทุกอย่างจะปรับตัวในทิศทาง
ที่ดีขึ้น และส่งผลให้รายได้เติบโต
ตามเป้าหมาย 87,000 ล้านบาท
เติบโตจากปีก่อน 9%

นายชาโตว์ นาคานุว
กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท
วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร
จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำจัมโบ้
กล่าวว่า ช่วง 5 เดือนแรกปีนี้
ยอดขายสินค้าของบริษัทหดตัว
10% เมื่อเทียบกับปีก่อน

เนื่องจากการขึ้นราคา 1 บาทเมื่อ
ต้นปีมีผลให้กำลังซื้อชะลอลง

ล่าสุด บริษัทเปิดตัว ยำยำ
จัมโบ้ ด้วยยาพิเศษเพื่อเฟ้น
รสชาติดีเยี่ยมเกิดขึ้น และดึง
เป้าเป้าหมาย 10% เป็นที่ชื่น
ชมด้วยยอดขายดีของความสำเร็จ
โดยตั้งเป้าหมายให้
ยำยำจัมโบ้สุกใหม่เพิ่มส่วนแบ่ง
ตลาดและ 10% ในตลาดบะหมี่
กึ่งสำเร็จรูปตระกูลยำยำ จาก
ปัจจุบันอยู่ที่ 7%

ทั้งนี้ บริษัทไม่มีแผนขึ้น
ราคาขายจัมโบ้ยี่อีก เนื่องจากไม่
ต้องการกระทบต่อกำลังซื้อของผู้
บริโภค แต่ปรับประสิทธิภาพการ
ผลิตสินค้า ลดต้นทุน เพิ่มยอด
ขายและออกรสชาติใหม่ ส่วน
แผนการตลาดใช้งบ 30 ล้านบาท
จัดกิจกรรมการตลาดครั้งใหญ่
ผ่านสื่อต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้า
หมายวัยรุ่น

“เศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัว
ลงน่าจะกระทบให้คนที่แยกบริโภค
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากปัจจุบันคนไทย
บริโภคบะหมี่เฉลี่ย 3-5 ของต่อ
คนต่อปี โดยมีแนวโน้มปรับเพิ่ม
ขึ้นได้และพฤติกรรมผู้บริโภค
เลือกซื้อที่รสชาติมากที่สุด รองลงมา
พิจารณาจากราคา” นายชาโตว์
กล่าว และว่า ตลาดบะหมี่กึ่ง
สำเร็จรูปในปีนี้มีตลาดเติบโต 3-5%
จากปีก่อนที่มีมูลค่าตลาด 10,000
ล้านบาท โต 8% ยำยำดึงเป้า
ส่วนแบ่งตลาดอันดับ 3 ที่ 23%
จากปีก่อน 22% โดยหากมีส่วน
แบ่ง 50% และไวไว 25-26%
ด้านนางวรรณิกา กักดี



ทศ จิราวิวัฒน์

บุตร รองประธานกรรมการบริหาร
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัว
เรือนและเครื่องใช้ส่วนบุคคล
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง
จำกัด กล่าวว่า บริษัททุ่มงบการ
ตลาด 80 ล้านบาท เปิดตัว ซิต้า
ลาสคิงไวท์ยูวี ปรับสูตรใหม่และ
ดีไซน์ครั้งแรกในรอบ 4 ปี พร้อม
ขึ้นราคา 5-7% ซึ่งไม่กระทบ
ต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค เนื่อง
จากที่ราคาไม่สูงเท่าขายอื่นและ
ไม่ใช่สินค้าจำเป็น

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วันอาทิตย์ 22 - พุธ 25 มิถุนายน 2551 หน้า 22

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ฮานค็อกแคมเปญ CSR ส่ง 2 กอซูทรีปลูกกระแสดกรีน มาร์เก็ตติ้งต่อเนื่อง ทั้งกระเป๋าสตางค์โลกร้อนแฟชั่นสุดเก๋ ลอนเจปัด Wildlife-Print และ Central No Bag Day Sale : II หลังกระแสตอบรับดีมีลูกค้าลดใช้ถุงแล้วนับล้านใบ เผยกำลังซื้อกระเป๋าผ้าหนักอึ้งพุ่ง แฉงบกแคมเปญยักษ์ในครึ่งปีหลัง หวังสร้างและกระตุ้นยอดขายต่อ

นางสาวปิยวรรณ ตีระธมภพ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายการตลาด บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเซน เป็ดเผยว่า หลังจากที่บริษัทมีนโยบายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้าลดการใช้ถุงพลาสติกเพื่อเป็นการลดขยะ และการเกิดภาวะโลกร้อนโดยจัดทำโครงการ Central...Love The Earth พร้อมผลิตถุงผ้า Central Shopping Bag เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าหันมาใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี และลูกค้าส่วนใหญ่นำถุงผ้ากลับมาใช้ใส่สินค้าที่ซื้ออีกครั้ง ส่งผลให้บริษัทมีแนวคิดที่จะสานต่อกิจกรรมนี้ต่อเนื่อง โดยล่าสุดได้ผลิตถุงผ้าชนิดใหม่ขึ้นมาภายใต้คอนเซ็ปต์ Wildlife-Print Central...Love The Earth (Shopping Bag season : 2) ขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นแนวคิดในการลดโลกร้อนต่อเนื่อง

"นโยบายของบริษัทให้ความสำคัญกับโครงการเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) อย่างไรก็ดี บริษัทนำจุดเด่นในเรื่องของแฟชั่นที่มีความเชี่ยวชาญ มาใช้เป็นจุดขายในการนำเสนอถุงผ้าที่มีการดีไซน์ที่โดดเด่น ซึ่งคาดว่าจะสูงค่าทั้ง 1 แสนใบจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าหมื่นกว่าใน 1 เดือน ถุงผ้า Wild-

เซ็นทรัลสานต่อแคมเปญ CSR ส่งถุงผ้าดีไซน์เก๋-กระตุ้นยอดขาย



ให้ความสนใจและร่วมซื้อถุงผ้า ซึ่งรายได้ทั้งหมดจะมอบให้กับมูลนิธิสิ่งแวดล้อม และนำถุงผ้ากลับมาใช้ก็จะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าจากทุกแบรนด์ที่อยู่ในห้างที่ร่วมรายการ และยังได้แต้มสะสมในบัตรเดอะ วัน การ์ด เพื่อนำไปแลกรับส่วนลดสินค้า หรือแลกเป็นส่วนลดเงินสดสำหรับซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามสำหรับถุงผ้า wildlife-print นี้ จะมีความพิเศษเมื่อลูกค้านำมาใส่สินค้าที่ซื้อทุกครั้งจะได้รับการสะสมแต้ม 10 แต้มผ่านบัตรได้ที่กระเป๋าสตางค์ในบัตรเดอะ วัน การ์ดอีกด้วย"

life-Print Central...Love The Earth ถูกออกแบบด้วยลวดลายสัตว์ Animal print ที่มีความโดดเด่นและคาดว่าจะได้รับการตอบรับจากเหล่าแฟชั่นนิสต้า และกลายเป็นโปรเจกต์สร้างเทรนด์ในการหิ้วถุงผ้าช้อปปิ้งใหม่แทนถุงพลาสติกอย่างแน่นอน

นางปิยวรรณ กล่าวต่อว่า เซ็นทรัลตั้งเป้าที่จะลดการใช้ถุงพลาสติกลงให้ได้ 25% จากทั้งหมดที่ใช้อยู่กว่า 16 ล้านใบในปัจจุบันภายในปี 2553 ซึ่งจากการเปิดตัวแคมเปญนี้ตั้งแต่เดือนมีนาคมที่ผ่านมา พบว่ายอดการใช้ถุงพลาสติกของลูกค้าลดลงแล้วกว่า 3% และคาดว่าจะจนถึงสิ้นปี ยอดการใช้ถุงพลาสติกจะลดลง 10-12%

"เป้าหมายของเซ็นทรัลคือการให้ลูกค้ารับรู้และร่วมลดภาวะโลกร้อนจริงๆ ค่ะนั่นเมื่อลูกค้า

อย่างไรก็ดี นางปิยวรรณกล่าวว่า กำลังซื้อของลูกค้าในช่วงที่ผ่านมายังไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีอัตราการเติบโตในเชิงบวกเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ว่าจะมีการเติบโต 8% เมื่อเทียบกับปี 2550 โดยกลยุทธ์การทำตลาดในครึ่งปีหลังจะมุ่งเน้นไปที่การชักจูง CRM ผ่านบัตรเดอะ วัน การ์ด และการจัดโปรโมชั่น ซึ่งในปีนี้เป็นบริษัทจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้นแล้ว 2-3 กิจกรรม โดยหากเป็นกิจกรรมที่จัดเป็นประจำก็จะมีสิทธิพิเศษหรือจุดเด่นที่มากขึ้น และจะมีกิจกรรมใหญ่ที่จะเกิดขึ้นเพื่อสร้างสีสัน บรรยากาศ และกระตุ้นยอดขายในช่วงปลายปีด้วย

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันศุกร์ 7 ธันวาคม 2550 หน้า 39

‘เต็ดตราแพ็ค’ ปลูกไทยรีไซเคิล ลดกล่องกระดาษ

เต็ดตราแพ็ค รณรงค์ลดโลกร้อน จัดโครงการ 1 กล่อง 1 ดวงใจ รวมพลังชาวไทยหัวใจรีไซเคิล เร่งสร้างการรับรู้กล่องกระดาษใช้ซ้ำ

นายวัลดี เต็ดตราแพ็ค กรรมการผู้จัดการ บริษัท เต็ดตราแพ็ค (ไทย) จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทได้ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ เซ็นทรัล เวิลด์ เซเว่นอีเลฟเว่น และวีซีไอ โกลบอล มีเดีย จัดโครงการ “1 กล่อง 1 ดวงใจรวมพลังชาวไทยหัวใจรีไซเคิล” เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อสร้างจิตสำนึกและกระตุ้นให้คนไทยลดปริมาณขยะและก๊าซเรือนกระจก ด้วยการนำกล่องกระดาษหรือกล่องเครื่องดื่มมาทำการรีไซเคิล

นับเป็นหนึ่งในโครงการที่มุ่งสร้างจิตสำนึกให้คนไทยช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อลดภาวะโลกร้อนที่กำลังเป็น

ปัญหาทั่วโลก โดยจะมีการจัดกิจกรรมระหว่างวันที่ 6-15 ธ.ค. นี้ ที่สถานด้านหน้าอาคารดี ออฟฟิศเอส แอท เซ็นทรัล เวิลด์ ให้ผู้บริโภคนำกล่องเครื่องดื่มชนิดใดก็ได้จำนวน 9 กล่อง มาแลกต้นไม้กลับบ้านไปปลูกที่บ้านเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว ส่วนกล่องกระดาษที่ได้รับมานั้นจะนำไปรีไซเคิล

ต้นนางกลอยคา ณ ถลาง ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร กล่าวเสริมว่า การจัดกิจกรรมดังกล่าว ส่วนหนึ่งเพื่อต้องการให้คนไทยรับรู้ว่าการนำกล่องกระดาษสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ โดยกล่องกระดาษ 1 ต้นสามารถลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 900 กก. และตลอดทั้งปีนี้เต็ดตราแพ็ค สามารถเก็บรวบรวมกล่องเครื่องดื่มและนำกลับไปรีไซเคิลได้เป็นจำนวน 6,000 ต้นแล้ว และมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นทุกปี

ทั้งนี้จากข้อมูลของสถาบันการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับไปรีไซเคิลได้ จะช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากถึงปีละ 104 กก. และหากมีการคัดแยกขยะรีไซเคิลทั้งหมด ตั้งแต่ในร้านหรือต้นทาง และส่งแปรรูปใหม่จะช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปีละ 386 กก. หรือหากลดขยะภายในบ้านลงได้ 25% จะช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปีละ 454 กก.

หนังสือพิมพ์สยามรัฐ วันเสาร์ 1 ธันวาคม 2550 หน้า 13

เผยเคล็ดลับ... 'เด็กไทยหัวใจรีไซเคิล'



นอكتำรา
ทุกสัปดาห์ ศตวรรษ

"กะ-ล้าง-เก็บ" เสียงใสๆ ของเยาวชนตัวน้อยจากจังหวัดเชียงราย อธิบายขั้นตอนการรีไซเคิลกล่องเครื่องดื่มอย่างง่าย ให้แก่ผู้ส่งส่วยภายในงานรวมพลครั้งใหญ่ของเด็กไทยที่มีหัวใจสีเขียว

เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท เค็ดตรา แพ็ค (ไทย) จำกัด บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชั้นนำ ร่วมกับ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) พร้อมพันธมิตร "แก้วกรุงไทย" จัดกิจกรรม "วันรวมพลังเด็กไทยหัวใจรีไซเคิล" ปลุกกระแสรีไซเคิลรวมทั้งสานต่อโครงการ "เด็กไทยหัวใจรีไซเคิล ปี 2" เพื่อสร้างความยั่งยืนในการรีไซเคิลกล่องเครื่องดื่มในโรงเรียนและชุมชน โดยมีรองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย เป็นประธานพิธีเปิด ณ ถนนแม่ฟ้าหลวง (หน้าศูนย์ฝึกการ) จังหวัดเชียงราย

กลอยตา ณ กลาง ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท เค็ดตรา แพ็ค (ไทย) จำกัด เกิดเมฆว่า เนื่องจากเด็กๆ บริโภคนมทุกวัน เราจึงเห็นว่าถ้าไม่มีการจัดการที่เหมาะสมก็จะทำให้เกิดปัญหาทางมลพิษ ทั้งนี้ เชื่อว่าเด็กทุกคนมีจิตสำนึกในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการคนชี้แนะว่าจะจัดการอย่างไร โดยกลอยตา ณ กลาง กล่าวต่อไปว่าเราจะช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 900 กิโลกรัม

ปีที่แล้วมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการฯ 6 จังหวัด นำร่องในภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวม 514 โรงเรียน ซึ่งสามารถรวบรวมกล่องนมจาก ลำพูน แพร่ กำแพงเพชร และเพชรบูรณ์ โดยในวันที่ 2 นี้ มีโรงเรียนตอบรับเข้าร่วมโครงการกว่า 500 โรงเรียน อย่างไรก็ตาม เราไม่ได้มุ่งแค่น้องๆ อย่างเดียว แต่สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือความยั่งยืน และมีความต่อเนื่องในชุมชน" กลอยตา กล่าวเสริม

สำหรับบรรยากาศใน "วันรวมพลังเด็กไทยหัวใจรีไซเคิล" เป็นไปอย่างสนุกสนานอบอุ่น มีเยาวชนจากอำเภอต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย ตบเท้าเข้าร่วมงานนับกว่า 300 ชีวิต และเมื่อถึงเวลาที่ทุกคนต้องร่วมกันนำกล่องนมมาวางให้เป็นถนนรีไซเคิล ทุกๆ คนต่างตั้งใจรวมใจเป็นหนึ่งเดียว ช่วยกันนำกล่องนมมาวางอย่างระมัดระวัง ซึ่งภายหลังที่



ถนนแม่ฟ้าหลวงได้ถูกเนรมิตเป็น "ถนนรีไซเคิล" แล้ว บรรดาเยาวชนทั้งหลายก็ได้ร่วมกันปฎิญาณและประกาศตนเป็น "เด็กไทยหัวใจรีไซเคิล" ด้วยความภาคภูมิใจ

วินัย เมธิน อาจารย์โรงเรียน บ้านห้วยหน้าป่าสา อ.เวียงเชียงรุ้ง จ.เชียงราย กล่าวว่า การนำกล่องนมมารีไซเคิลเป็นแนวคิดที่ดี เป็นการจุดประกายในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้แก่เด็กๆ ที่สำคัญทุกโรงเรียนมีกล่องนมอยู่แล้ว การเข้าร่วมโครงการฯ จึงไม่ใช่เรื่องยาก นอกจากนี้ ในงานศิลปะ

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วันอาทิตย์ 3 - พุธ 6 มิถุนายน 2550

M zone

■ นาย สัมปละยุพงษ์

คืนกำไรสังคม จัด 'ดื่มนมโลก'

ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าหลายรายกำลังแข่งขันกันทำตลาดด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ไม่ว่าจะเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือ สร้างฐานลูกค้าใหม่ ก็ล้วนแต่จะเป็นการสร้างผลกำไรและผลตอบแทนทั้งหมดเข้าตัวเอง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

แต่ที่เชื่อว่า ช่องทางที่กล่าวข้างต้นจะเป็นสูตรสำเร็จ หากแต่มีอีกหลายกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะจัดหรือ



เลือกหยิบมาใช้ อย่างกรณีของ บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ไทย) จำกัด บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ผู้อยู่เบื้องหลังการผลิตสินค้าที่เราเรียกกันว่า การ Packaging ก็ได้ออกมาหาทางรอดของการทำธุรกิจ โดยเริ่มต้นด้วยการหันมาจับกิจกรรมการตลาด คืนประโยชน์ให้สังคม เพื่อเข้าใกล้ตัวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

"เต็ดตรา แพ้ค" หรือที่รู้จักดีในฐานะบริษัทผู้จัด

▶ อ่านต่อหน้า 18



M Zone

จำหน่ายอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตและบรรจุอาหาร รวมถึงบรรจุภัณฑ์แบบปลอดเชื้อ หรือ กล่องยูเอชที ได้ใช้กลยุทธ์ทางตลาดในสายงานที่ตนเองถนัดจัดกิจกรรม "วันดื่มนมโลก" ขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย โดยร่วมกับมูลนิธิโรคกระดูกพรุนแห่งประเทศไทย ในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ พร้อมกับประเทศอื่นๆ อีกกว่า 35 ประเทศทั่วโลก ในเดือนมิถุนายนนี้ เพื่อรณรงค์ให้คนไทยเห็นความสำคัญของการดื่มนม

ด้วยเหตุที่ ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของบริษัท เต็ดตรา แพ้คฯ ที่ยังคงยึดมั่นหลักการตลอดระยะเวลา 32 ปีในประเทศไทยว่าต้องการ "ปกป้องทุกคุณค่า" ของผู้บริโภค และด้วยภาวะของการแข่งขันกันทางการตลาดที่รุนแรงท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจ จึงอาจเป็นสาเหตุให้เต็ดตรา แพ้คฯ จากที่เคยตั้งมั่นอยู่เบื้องหลังการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายแบรนด์ที่เราต่างรู้จักกันดี จึงเริ่มหันมาสนใจการทำกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดที่กำลังเป็นที่นิยมอย่าง CSR :Corporate Social responsibility สร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ สุขคุณค่าและประโยชน์ของการดื่มนมเป็นตัวตั้ง

เพราะที่ผ่านมามีใครสักกี่คนเคยสนใจประโยชน์ สารอาหารที่จะรับได้จากนม และอิงข้อมูลจากมูลนิธิโรคกระดูกพรุนนานาชาติ (International Osteoporosis Foundation หรือ IOF) ที่ได้รับรางวัล แคลเซียมจากนมเป็นสารอาหารที่มีความสำคัญ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก ดังนั้น การดื่มนมเป็นประจำ จึงเป็นการป้องกันโรคกระดูกพรุน ซึ่งกำลังเป็นโรคร้ายที่คุกคามประชากรมาแล้วทั่วโลก แต่ที่น่าสนใจคือ โรคนี้มีผลกระทบคือผู้หญิงหนึ่งในสามคน และผู้ชายหนึ่งในห้าคนทั่วโลก ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2050 จะมีผู้ป่วยโรคกระดูกพรุนในแถบเอเชียเพิ่มขึ้นถึง 50%

สำหรับจัดกิจกรรมวันดื่มนมโลก จะจัดให้มีขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 17 มิถุนายนนี้ ณ สถานฮิลตัน เซ็นทรัลเวิลด์ โดยภายในงานจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ นิทรรศการ การแสดงบนเวที กิจกรรมจากบริษัทผู้ผลิตนม การสัมภาษณ์แพทย์จากมูลนิธิโรคกระดูกพรุนแห่งประเทศไทย การพูดคุยกับสื่อเป็นคารา การตรวจมวลกระดูกฟรี และที่พลาดไม่ได้คือ กิจกรรมการกุศลจำหน่ายนมราคาพิเศษนั่นเอง

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันอังคาร 5 กุมภาพันธ์ 2551

พอเพียงก็วัดน้ ส้ารวจทิศทาง CSR ขององค์กรธุรกิจ

■ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ

เมื่อเร็วๆ นี้ สถาบันโกลด์แมน แซคส์ บรูคเรซและพันธมิตรประเทศไทย ได้จัดอบรมผู้ประกอบการในธุรกิจเพื่อสังคม (CSR) ของภาคธุรกิจไม้แห่งประเทศไทย ได้มีแผนปรับทิศทาง CSR ให้มีมิติและทิศทางของเศรษฐกิจสีเขียว (CSR) ประจำปี 2551 ในประเทศไทย ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการด้าน CSR ในไทยนี้จะยังคงมีความเคลื่อนไหวที่คึกคักอย่างต่อเนื่อง จากแนวโน้มปี 2550

จากกรณีศึกษาและวิถีทางการเป็นแปลงสภาพวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนเกษตรอินทรีย์สู่การบริโภค การเพิ่มสัดส่วนประเภท "ECO-CONSCIOUS" ซึ่งเป็นองค์การธุรกิจที่เน้นมิติของกิจกรรม CSR ในไทยนี้ คงได้ความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรที่ยั่งยืนเป็นเรื่องสมบูรณ์มากขึ้นในธุรกิจไม้ที่ต่างออกมาตระหนักได้ว่าสิ่งสำคัญในการขายคือ สิ่งของหรือการบริการที่สะอาดปลอดภัย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใช้ซึ่งมาจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และยังเป็นได้เป็นกิจกรรมของ CSR ประเภทนี้ให้ถึงระดับ

ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ได้กำหนดบทบาทในภาคนี้ของ CSR ให้เป็นส่วนหนึ่งในองค์การที่แยกต่างหากไปทำกิจกรรมในด้าน CSR ขององค์กรที่มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกับธุรกิจหลักซึ่งส่วนมากที่ให้บริการพาณิชย์ ในไทยนี้ คงจะดีกว่าถ้าหากหลายองค์กรที่ขาดบทบาทของ "เจ้าหน้าที่บริหารความรับผิดชอบต่อสังคม" (Corporate Responsibility Officer-CRO) ในชื่อตำแหน่งที่เรียกตามสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย (กระทรวงพาณิชย์) ได้มีการดำเนินการที่จริงจังในทิศทางนี้ยิ่งขึ้น ตลอดจนนำข้อมูลให้ถึงระดับของสังคมที่มากขึ้น

จากการที่องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้สนใจที่จะปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนิน CSR ให้



ธุรกิจควรทำ ความเข้าใจ ให้ถูกต้องว่า เรื่อง CRS มิได้จำกัดอยู่กับองค์กรธุรกิจ ขนาดใหญ่ หรือต้อง เป็นองค์กรที่ร่ำ รวยมั่งคั่ง

ได้เป็นมากขึ้น องค์การธุรกิจบางแห่งจะให้ความสำคัญร่วมกับผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้มากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการที่มุ่งพัฒนาธุรกิจสีเขียวจะยิ่งมีสัดส่วนในกิจกรรม CSR ในอนาคตมากขึ้นอย่างแน่นอน

การจัดทำรายงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่โปร่งใส "SUSTAINABILITY REPORT" หรือที่เรียกว่า "รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม" จะกลายเป็นเรื่อง CSR ของสาขาที่ขายงาน ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมขององค์กรที่รายงานจะเชื่อมโยงไปเป็นได้ในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดีและมีรูปแบบของการรายงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล มีการเผยแพร่ Sustainability Report ที่แยกต่างหาก จากรายงานประจำปี (annual report) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำบทเรียนที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงาน และชุมชน เป็นต้น

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจบิซวีค วันศุกร์ 23 - พฤษัสนปี 29 พฤศจิกายน 2550

'ดนัย จันทรเจ้าฉาย' ฟันธง เทรนด์ 'กรีนพีซาร์' มาแรง

**กระแส "ซีเอสอาร์" ยังอยู่ได้
อีกนานในแวดวงธุรกิจ
ดนัย จันทรเจ้าฉาย
"พีอาร์ กูรู"
จากดีซี คอนซัลแทนส์ ฟันธง
เทรนด์ปี 2551 "กรีนพีซาร์"
จะมาแรงรับประเด็นร้อน
โกลบอล วอร์มมิง ส่วนดีซี
ในฐานะที่มีจุดแข็งเรื่องนี้
มั่นใจโตได้อีก 30%**

บทสัมภาษณ์ รื่องของการประชาสัมพันธ์
จะได้รับความนิยมความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
กับกระแสของการทำซีเอสอาร์ หรือ กรีน
มาร์เก็ตติ้ง โดยเฉพาะเรื่องโลกร้อน ที่กลายเป็น
ประเด็นร้อนสำคัญที่ถูกพูดถึงในวงโลก
โลก" ดนัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่
บริหาร บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์
มาร์เก็ตติ้ง คอนซูเมอร์ส์ จำกัด กล่าว

จากคำพูดที่เขียนบนกระดาษจนกว่าจะอ่าน
การตลาด อย่าง "ซีเอสอาร์" ที่ว่า นับจาก
นี้จะเข้าสู่ยุคทองของการประชาสัมพันธ์ โดย
พิจารณาจากความเป็นเครือข่ายที่สำคัญที่วิสาหการ
ต่างจะเลือกใช้เพื่อสนับสนุนโครงการเป็นองค์กร
ที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลที่ยั่งยืนกว่าการทำ
เซลล์แอนด์ไปโรโมชัน หรือการโฆษณาโดยทั่วไป

ประกอบกับการที่ประเด็น "ซีเอสอาร์"
หรือการตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social
Responsibility) กลายเป็นหัวใจสำคัญของ
การสื่อสารทั้งหมด โดยเฉพาะจะถูกดึงเข้ามา
ให้สัมพันธ์กับการแบรนด์ดิ้งให้กับองค์กรเพื่อสินค้า
จึงทำให้ธุรกิจบรรษัทกับซีเอสอาร์ต้องไปด้วย
ควบ

"กลยุทธ์ซีอาร์ที่มาแรงสุดในขณะนี้คือ
สิ่งแวดล้อม เพราะสามารถตอบโจทย์ต่างๆ ได้
อย่างครบถ้วน ได้ประโยชน์ทั้งที่เป็นอุปสรรค

อาชีพ เช่น ช่วยในการสร้างรายได้และส่วนแบ่ง
การตลาดเพิ่มขึ้นได้จากรายได้ที่จูงตัวซีอาร์มาช่วย
สินค้าหรือบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ
สังคม และส่วนที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน อาทิ เช่น
การช่วยให้อุตสาหกรรมได้รับบริการยอมรับจาก
ผู้บริโภค" ดนัยกล่าว

พร้อมกันนี้ ดนัยยังชี้ให้เห็นปี 2551 ว่า
นับจากนี้ต่อไปจะเป็นยุคที่ได้นับถือซีอาร์นำ
โดยมายุ่งย่งเพิ่มขึ้น เนื่องจากองค์กรต่างๆ ต้อง
แข่งขันกันเพื่อความแข็งแกร่งของแบรนด์ บริบททาง
สังคมให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณะ โดยมุ่ง
เน้นที่ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคือหัวใจ
ใหม่ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร แต่ต้องมีการ
ผลักดันเรื่องการทำซีเอสอาร์ให้จริงจังด้วย มี
ความรับผิดชอบต่อสังคม และมีวัฒนธรรมไป
พร้อมกัน เพื่อให้ได้ทั้งซีอาร์เข้ามามีบทบาทต่อการ
สร้างแบรนด์กับซีอาร์

เมื่อถามถึงการประเมินแนวโน้มของ
ปีนี้ ซึ่งทั้งภาคธุรกิจและเอกชนต่างเร่งรัดกันเพื่อ
สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืน จึงช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจ
พิจารณาภาพรวมทั้งปีมีประเด็นเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้จะมีกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม
พรรคการเมืองต่างๆ ก่อนการเลือกตั้งซึ่งจะ
มีขึ้นในวันที่ 23 ธันวาคมนี้ จึงเชื่อว่าภาพรวม
ของธุรกิจบรรษัทกับซีอาร์ปี 2551 จะเติบโต
ได้อีกไม่ต่ำกว่า 15%

แต่สำหรับ ดีซี คอนซัลแทนส์ ส่วนคาดว่า
จะเติบโตได้ถึงกว่า 30% โดยปัจจุบันมีลูกค้า
อยู่ 20 ราย และเชื่อว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 30
รายได้ในปี 2551 ขณะที่รายได้ของดีซี
เรียกว่าจะพุ่งขึ้นไปแล้ว จากเดิมที่ตั้ง
เป้ารายได้ของดีซีไว้ที่ 50 ล้านบาท

สำหรับภาพรวมของซีอาร์
โดยของดีซี ที่ดนัยเจ้าฉายจะได
มากกว่าภาพรวมของตลาดแล้ว ได้
เนื่องจากกระแสซีเอสอาร์ได้มี
บทบาทมากขึ้น ซึ่งดนัยเจ้าฉาย
ในส่วนนี้ถือเป็นจุดแข็งของดีซี
อยู่แล้ว โดยปัจจุบันมีลูกค้าที่
ใช้บริการซีเอสอาร์ คิดเป็นเกือบครึ่ง
หนึ่งของรายได้ทั้งหมด ขณะ
บริษัทอยู่แล้ว พบว่าซีอาร์ในปี
2551 จะมีแนวโน้มที่จะมากขึ้น
เนื่องจากองค์กรที่ประสบความ

สำเร็จด้านการตลาดและการขาย จะต้องอยู่กับ
ซีอาร์ที่ซีเอสอาร์มากขึ้น เพื่อให้เป็นกระแส
กระแสในกรณีของซีอาร์หรือแบรนด์ที่มีปัญหา

ในส่วนแผนการดำเนินงานของดีซีได้จาก
ปีนี้ ดนัยเจ้าฉายว่า บริษัทได้มีการขยาย
งานบริการให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า
มากขึ้น อาทิเช่น การทำสำรวจเรื่องการรับรู้ใน
แบรนด์ (Brand Perception Survey) ซึ่งโดย
ปกติไม่มีธุรกิจซีอาร์รายใดทำตลาดในส่วนนี้
อย่างชัดเจน แต่เมื่อเราทำการวิจัยเองเห็นว่า
เป็นเรื่องจำเป็นและเกี่ยวข้องกับตลาดกับประชา
ชนเพิ่มขึ้น จึงได้เพิ่มบริการในส่วนนี้ เพื่อการวาง
แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ได้อย่างตรงจุด

ขณะเดียวกันก็ได้พยายามจัดสรรเงินให้
กับพนักงานของดีซีเอง จนถึงลูกค้าที่สนใจอยาก
จะสมัครงานมางานบางเพื่อความเข้าใจในงาน
ประชาสัมพันธ์อย่างมากขึ้น โดยคนยี่สิบเจ็ดราย
เข้ามา ให้เป็นอีกจุดแข็งหนึ่งของดีซี คอนซัลแทนส์
ในอนาคต

สำหรับแผนขยายการให้บริการออกไปใน
กลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งบริษัทที่กำลังเตรียมตัว
จะเปิดร้านค้าปลีกหรือบริการใหม่ รวมถึงการตั้ง
ชมรมชม และงานอีเวนต์ชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งถูก
กลุ่มนี้ไปจับกลุ่มมีสัดส่วนอยู่ราว 5-10% ของรายได้
แต่ต่อไปต้องเป้าว่าจะเพิ่มสัดส่วนให้ได้เป็น
20% ในปี 2551 นี้



ดนัย จันทรเจ้าฉาย

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันเสาร์ 9 สิงหาคม 2551

ซีเอสอาร์มาแรงเทียบชั้นฟิอาร์ บอสไทยชูปอเพียง-เทคโนโลยี

ผู้จัดการรายวัน - เปิดผลสำรวจผู้บริหารเมืองไทย 520 ราย ระบุการเร่งขั้นธุรกิจรุนแรงท่ามกลางเศรษฐกิจไม่ดี ทุกญแจแห่งความสำเร็จ ัดความรับผิดชอบต่อองค์กรยั่งยืน จริยธรรมทางธุรกิจน่าทึ่ง พร้อมคงเทคโนโลยีควบคู่ความพอเพียง ซึ่งจุดอ่อนซีเอสอาร์ไทย ยังไม่มีบุคลากรศึกษาค้นคว้าโครงการระยะยาว

วานนี้ (8 ส.ค.51) สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ร่วมกับ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด เปิดผลสำรวจโครงการ "Thailand Corporate Excellence Survey 2007" เปิดมุมมองด้านธุรกิจของผู้บริหาร จากการสำรวจ 1,000 บริษัทหรือองค์กรระดับแนวหน้า จากการส่งแบบสอบถาม 2,595 ราย และตอบกลับมา 520 ราย หรือประมาณ 20%

นางดารณี เจริญรัชตาศัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด ได้กล่าวถึงผลสำรวจว่า การคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจในประเทศไทยของผู้บริหารชั้นนำ 2 ทิศทางที่น่าสนใจ โดยพบว่า สถานการณ์การแข่งขันมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีมากนัก และอีกทิศทางหนึ่ง คือ ผลกระทบจากสถานการณ์และความมั่นคงทางการเมือง ซึ่งได้ทำการสำรวจในระหว่างการเลือกตั้ง เป็นสิ่งที่ผู้บริหารเฝ้าถึงในจำนวนที่ลดลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน

CSR ญแจสู่ความสำเร็จ

ส่วนปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง พัฒนามากที่สุดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ จริยธรรมทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อองค์กร เพิ่มขึ้นจาก 32% ในปี 2549 เป็น 40% ในปี 2550 สะท้อนให้เห็นว่าจากสภาพแวดล้อม สถานการณ์บ้านเมืองที่ไม่นิ่งและคนไทยมีความแตกแยก เป็นส่วนผลักดันให้ผู้บริหารหันความมีจริยธรรมมากขึ้น ส่วนความรับผิดชอบต่อองค์กร (CSR-Corporate Social Responsibility) เนื่องจากแนวโน้มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั่วโลกมีมากขึ้น

บอสไทยชูปอเพียง-เทคโนโลยี

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง พัฒนามากที่สุดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย จิตสำนึกด้านสภาพแวดล้อมก็เพิ่มขึ้นจาก 24% เป็น 30% และการผลิต และประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจาก 26% เป็น 31% และการให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ 7 ปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มจาก 13% เป็น 17% และปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ติดอันดับข้างกและผู้บริหารให้ความสำคัญ คือ ความพอเพียงเพิ่มจาก 9% เป็น 13%

นางดารณี กล่าวต่อว่า แนวโน้มการทำซีเอสอาร์มีการทำเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะผู้บริหารให้ความสำคัญ โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการทำประชาสัมพันธ์อย่างเดียวก แต่ขณะนี้พบว่ามีการแบ่งแยกซีเอสอาร์อย่างชัดเจนและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่คิดหาโครงการซีเอสอาร์อย่างต่อเนื่อง

ด้านนายวิชา เราชูติช่วง ประธานสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) กล่าวเสริมว่า การทำธุรกิจเริ่มมีการเรียกร้องความเป็นธรรม จริยธรรมในสังคมมากขึ้น หากใครไม่มีตรงจุดนี้ สินค้าก็จะถูกต่อต้าน ปัจจุบันซีเอสอาร์ไม่ใช่จุดแต่การทำประชาสัมพันธ์อย่างเดียวแต่เป็นการทำอย่างยั่งยืน สังเกตได้จากท่ามกลางเศรษฐกิจไม่มืองค์กรต่างๆ ตัดงบประมาณหันที่ชดเชยที่บซีเอสอาร์ยังมีอยู่ เพราะสมัยนี้การแข่งขันสูงสินค้าคู่แข่งสามารถตามทันกันหมด แต่แนวโน้มในต่างประเทศผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีการทำซีเอสอาร์ที่ดี

ล่าสุด สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดงาน "Thailand Corporate Excellence Day" ประจำปี 2551 เพื่อมอบรางวัลพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ให้องค์กรที่มีความเลิศด้านบริหารจัดการใน 9 สาขารางวัล ได้แก่ ความเป็นเลิศโดยรวมองค์กร บริหารทางการเงิน ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล และล่าสุดได้เพิ่มรางวัลความเป็นเลิศ การพัฒนาการบริหารจัดการขององค์กรขึ้น และจัดงานสัมมนา "Taking Ordinary into the Extraordinary : Lessons for Growing People and Business" โดยป็นี่เชิญวิทยากร ดร.โจเซฟ เอ มิเชลลี ในวันที่ 3 กันยายน นี้ คาดว่าจะมีผู้บริหารมาร่วมงานกว่า 400 คน ■

เซ็นทรัลฯ คว้า ศก.-สำรอง30% เพื่อนงบลงทุน

ผู้จัดการรายวัน - กลุ่มเซ็นทรัลยังหวาดกลัวเศรษฐกิจปีนี้ หันงบลงทุนลงเหลือ 15,000 ล้านบาท จากที่ตั้งปีที่แล้วที่ 19,000 ล้านบาท แต่ยังไม่ถึงตัวเข้าไป เหตุปัญหาเศรษฐกิจ หันแผนตั้งกองทุนสะสมเหตุมาตรการ 30% เป็นชวากหนาม ด้านการรถไฟฯ เพื่อยู่ระหว่างตรวจสอบร่างสัญญาเซ็นทรัลลาคพริว ให้เซ็นทรัลเสนอผลตอบแทนกลับมา

นายสุทธิชัย จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด เปิดเผยว่า ทางกลุ่มเซ็นทรัลประเมินว่าสภาพเศรษฐกิจในปี 2551 ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงจากปัญหาราคาน้ำมันที่ยังสูงขึ้นต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับลดต้นทุน เช่น ลดการจ้างงาน จะกระทบต่อกำลังซื้อ การบริโภค ขณะที่การส่งออกของไทย อาจจะชะลอตัวลงบ้าง แต่คาดว่าจะยังคงอยู่ในเกณฑ์ 10% ซึ่งการส่งออกที่ชะลอในปี 2550 เป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจโลก ทั้งนี้เชื่อมั่นว่า ปี 2551 อุปสงค์ในประเทศทั้งการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนจะฟื้นตัวบ้าง และจะหนุนให้เศรษฐกิจไทยปีนี้เร่งขยายตัวได้ 5%

● **อ่านต่อหน้า 2**

ต่อจากหน้า 1

ส่วนอีกหลายโครงการขนาดใหญ่ของเซ็นทรัลก็ยังไม่สรุป เช่น เซ็นทรัลลาคพริว ซึ่งยังไม่ได้รับหนังสือเจรจาเป็นทางการจากกรวดไฟแห่งประเทศไทย (ร.ฟ.ท.) ถึงเรื่องการต่อรอบล่าสุด ส่วนโครงการที่สถานทูตอังกฤษนั้นก็อยู่ระหว่างการออกแบบ

ส่วนโครงการในต่างประเทศนั้น ล่าสุดได้มีการเจรจากับกลุ่มทุนของดูไบ (สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะร่วมลงทุนทำธุรกิจทั้งในไทยและที่ดูไบ ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาระเบียบและเจรจา

หน้าหรือเพอร์ติฟินด์ที่สุด

นายปริญญา จิราธิวัฒน์ กรรมการบริหาร-การเงิน กล่าว

ว่า เรื่องของ มาตรการกันสำรองเงินตราต่างประเทศ 30% ซึ่งขณะนี้ยังไม่รู้ว่ารัฐบาลจะยกเลิกหรือไม่ยกเลิก ซึ่งถ้าหากไม่ยกเลิกก็คงส่งผลกระทบต่อแผนการตั้งกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (หรือเพอร์ติฟินด์) ของกลุ่มเซ็นทรัลแน่นอน เพราะกลุ่มเซ็นทรัลโดยบริษัทในเครือ ซีพีเอ็นมีแผนที่จะตั้งอย่างน้อย 2 กองทุน ที่เกี่ยวกับโรงแรมประมาณ 7,000 ล้านบาท และอสังหาริมทรัพย์ประมาณ 4,000 ล้านบาท

โดยการลงทุนของกลุ่มเซ็นทรัลส่วนใหญ่แล้ว จะใช้ทั้งเงินกู้และเงินสดแล้วแต่ละธุรกิจ เช่น กลุ่มค้าปลีกตอนนี้ กู้เงินใช้เงินสดเป็นส่วนใหญ่ ส่วนศูนย์การค้าต้องกู้มากประมาณ 2,000-3,000 ล้านบาท เป็นต้น ซึ่งถ้าตั้งกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้ บางโครงการก็ต้องกู้เงินซึ่งจะทำให้เรามีต้นทุนที่สูงขึ้นอีก เพราะต้องจ่ายดอกเบี้ย หรือใช้วิธีร่วมทุน ส่วนเรื่องการเพิ่มทุนนั้นเป็นทางเลือกสุดท้าย

หันงบลงทุน

อย่างไรก็ตาม แผนการลงทุนของกลุ่มเซ็นทรัลในปีนี้นายสุทธิชัย กล่าวไว้ 15,000 ล้านบาท ซึ่งน้อยกว่าปีที่แล้วที่ตั้งไว้ที่ 19,000 ล้านบาท แต่ใช้จริงเพียง 12,000 ล้านบาท อันเนื่องมาจากการตั้งงบเผื่อเอาไว้ รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีของปีที่แล้วทำให้ใช้เงินลงทุนไม่ถึงเป้าหมาย ขณะที่ยอดขายทั้งกลุ่มปีนี้ตั้งไว้ที่ 103,600 ล้านบาท หรือเติบโต 9% ซึ่งจะทะลุเกินล้านบาทเป็นครั้งแรก

โดยแผนการลงทุนปีนี้ รวมทั้งเป้าหมายยอดขายแต่ละกลุ่มธุรกิจแบ่งเป็น 1. กลุ่มค้าปลีก (ซีอาร์ซี) ลงทุน 5,000 ล้านบาท สัดส่วน 33% คาดยอดขาย 80,000 ล้านบาท เติบโต 7% 2. กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ซีพีเอ็น) ลงทุน 6,000 ล้านบาท สัดส่วน 40% คาดรายได้ 10,000 ล้านบาท เติบโต 13% 3. กลุ่มค้าส่ง (ซีเอ็มจี) ลงทุน 130 ล้านบาท สัดส่วน 1% คาดรายได้ 4,800 ล้านบาท เติบโต 7%

4. กลุ่มโรงแรม (ซีเอชอาร์) ลงทุน 3,500 ล้านบาท สัดส่วน 23% คาดรายได้ 4,000 ล้านบาท เติบโต 30% และ 5. กลุ่มเรสตอรองส์กรุ๊ป (ซีอาร์จี) ลงทุน 370 ล้านบาท สัดส่วน 3% คาดยอดขาย 4,800 ล้านบาท เติบโต 12%

สำหรับผลประกอบการทั้งกลุ่มเซ็นทรัลปี 2550 แบ่งเป็น ยอดขายรวมประมาณ 95,400 ล้านบาท เติบโตเพียง 5% ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้แต่เดิม เพราะราคาน้ำมันที่ปรับตัวขึ้นตลอด ทำให้การบริโภคของประชาชนไม่สูงมากนัก นอกจากนั้นในช่วงปลายปีก็ยังถูกกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของสหรัฐฯ โดยเฉพาะปัญหาซับไพร์มอีกด้วย

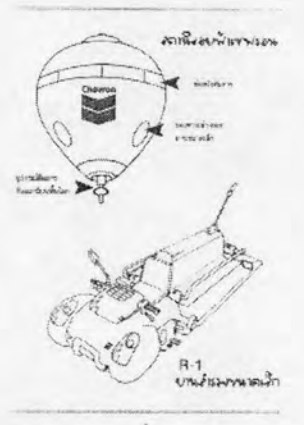
โดยแยกรายได้และงบลงทุนปีที่แล้วเป็น 5 ธุรกิจดังนี้ คือ 1. กลุ่มค้าปลีก (ซีอาร์ซี) ยอดขาย 74,700 ล้านบาท เติบโต 4% งบลงทุน 4,200 ล้านบาท สัดส่วน 35% 2. กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ซีพีเอ็น) รายได้ 8,850 ล้านบาท เติบโต 14% งบลงทุน 4,800 ล้านบาท สัดส่วน 40%

3. กลุ่มค้าส่ง (ซีเอ็มจี) ยอดขาย 4,500 ล้านบาท ไม่เติบโต งบลงทุน 100 ล้านบาท สัดส่วน 1% 4. กลุ่มโรงแรม (ซีเอชอาร์) รายได้ 3,070 ล้านบาท เติบโต 18% งบลงทุน 2,600 ล้านบาท สัดส่วน 22% และ 5. กลุ่มเรสตอรองส์กรุ๊ป (ซีอาร์จี) ยอดขาย 4,280 ล้านบาท เติบโต 4% งบลงทุน 300 ล้านบาท สัดส่วน 2%

ภาคผนวก ค

เอกสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร

หนังสือการ์ตูนเซฟรอนแมน



ข้อมูลสรุปผู้บริหาร บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน)



บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน)

ข้อมูลสรุป

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2533 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่แบบครบวงจร เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2538 ปัจจุบันเป็น 1 ใน 50 บริษัทในกลุ่ม SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีทุนชำระแล้วทั้งสิ้น 2,173,916,000 บาท โดยมีบริษัท เซ็นทรัลไฮลด์ จำกัด และบุคคลในตระกูล จิราธิวัฒน์ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในสัดส่วนร้อยละ 60 ประกอบธุรกิจให้เช่าและให้บริการพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้าเป็นธุรกิจหลัก พร้อมทั้งประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมกันซึ่งประกอบด้วย อาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัย ศูนย์อาหาร สวนน้ำและสวนพักผ่อน ที่ตั้งอยู่ในบริเวณโครงการศูนย์การค้า ตลอดจนเป็นผู้ให้บริการสาธารณูปโภคภายในศูนย์การค้าของบริษัทฯ และเป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ให้กับกองทุนอสังหาริมทรัพย์ CPN รีเทล โกรท ด้วยทีมงานที่มีประสบการณ์ยาวนานในการดำเนินธุรกิจ

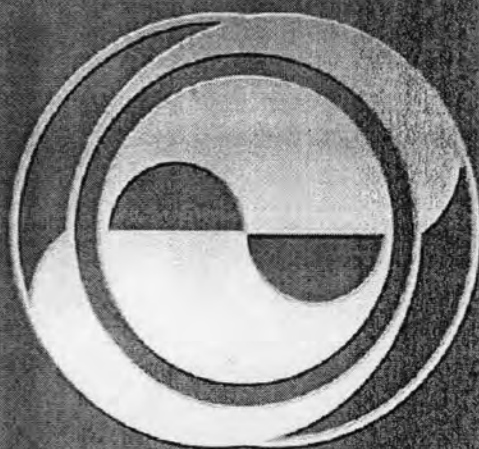
ปัจจุบันบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีศูนย์การค้าที่อยู่ภายใต้การบริหารงาน 10 โครงการ โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายจะเพิ่มจำนวนศูนย์การค้าทั้งในและต่างประเทศรวม 8 โครงการ ภายในระยะเวลา 5 ปี แผนการดำเนินงานระยะยาว (Long-Term Plan) ที่ได้กำหนดไว้สำหรับช่วงปี 2549-2553 ซึ่งจะมีการพัฒนาศูนย์การค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาผู้ประกอบการ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการที่เป็นดำเนินการแล้ว (Asset Enhancement) ภายใต้นโยบายการลงทุนที่จะมีระยะยาวเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจตามแผนระยะยาว โดยบริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านการพัฒนาศูนย์การค้าให้ก้าวไปสู่มหาตรรกะระดับโลก ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทั้งในระดับองค์กรและระดับหน่วยงานให้มีความสอดคล้องและประสานกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเริ่มจากการปรับโครงสร้างองค์กรและได้ดำเนินการพัฒนาการบริหารจัดการให้เป็นมาตรฐานสากลโดยยึดเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award) พร้อมทั้งพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อให้สามารถสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริยธรรมและคุณธรรมภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม 2550 บริษัทฯ ได้รับรางวัลระดับอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร และตราสารหนี้ของบริษัทฯ จากระดับ "A" ขึ้นเป็น "A+" แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทฯ ทั้งทางด้านการเงินและความเป็นผู้นำในธุรกิจพัฒนาศูนย์การค้าในประเทศไทย

ในปี 2550 ที่ผ่านมาบริษัทฯ อยู่ระหว่างการพัฒนาโครงการใหม่ 4 โครงการ ได้แก่ โครงการเซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ, เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช, เซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี และเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จและทยอยเปิดให้บริการในปี 2551 และ 2552 (โปรดดูรายละเอียดในส่วน "โครงการในอนาคต" ในหน้า 46) และได้มีการเปิดตัวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการไปในเดือนมีนาคม 2550 และปัจจุบันบริษัทฯ ได้อยู่ระหว่างการพัฒนาศูนย์อาหารขึ้นในโครงการเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3

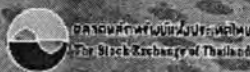
ปัจจุบันบริษัทฯ มีมูลค่าตลาดของกิจการรวม (Market Capitalization) มากกว่า 64,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 61.7% จากเมื่อ แรกเข้าจดทะเบียน และมีราคาหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 เท่ากับ 25.00 บาทต่อหุ้น ปรับตัวเพิ่มขึ้น 10.6% จากปีก่อน แม้จะมีปัจจัยลบจากภาวะชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจและความไม่มั่นคงทางการเมือง

สำหรับผลการดำเนินงานในปี 2550 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 1,733.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.8% จากปี 2549 และมีรายได้รวมจำนวน 8,496.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,204.6 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 16.5% จากปี 2549 ซึ่งรวมรายได้ที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจําจากขาดขายอันเนื่องมาจากการเสียชีวิตการใช้ที่ดินบางส่วน ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 214.3 ล้านบาท การเพิ่มขึ้นของรายได้รวมนอกจากรายได้ที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจําตามที่กล่าวแล้วยังมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนรายได้จากโครงการเซ็นทรัลเวิลด์ดังจากเสร็จสิ้นการปรับปรุงและเปิดให้บริการในเดือนธันวาคม 2549 และผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นของโครงการเซ็นทรัล พลาซ่า รามอินทรา และโครงการเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา-อินทรา หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงพื้นที่ให้เช่าแล้วเสร็จในเดือนธันวาคม ปี 2549 (โปรดดูรายละเอียดในส่วน "การวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน" ในหน้า 107)

หนังสือหลักเกณฑ์การตัดสินรางวัล SET Award
ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



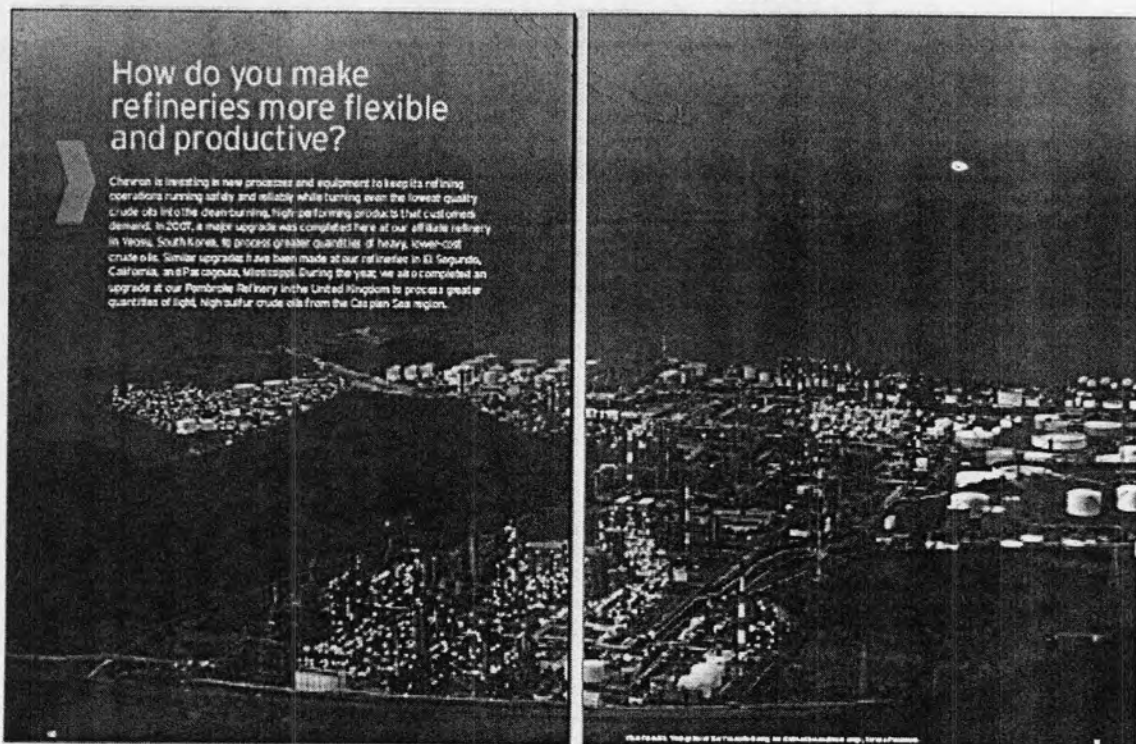
หลักเกณฑ์
การตัดสินรางวัล **SET AWARDS**



รายงานประจำปีของเชฟรอนประเทศไทย

How do you make refineries more flexible and productive?

Chevron is investing in new processes and equipment to keep its refining operations running safely and reliably while turning even the lowest quality crude oils into the clean burning, high performing products that customers demand. In 2007, a major upgrade was completed there at our affiliate refinery in Yeosu, South Korea, to process greater quantities of heavy, lower-cost crude oils. Similar upgrades have been made at our refineries in St. Georgesville, California, and Patoka, Missouri. During the year, we also completed an upgrade at our Pembroke Refinery in the United Kingdom to process a greater quantity of light, high sulfur crude oils from the Caspian Sea region.



ข้อมูลเชฟรอนประเทศไทย



Chevron's values include:

Integrity

We are honest with others and ourselves. We meet the highest ethical standards in all business dealings. We do what we say we will do. We accept responsibility and hold ourselves accountable for our work and our actions.

Trust

We trust, respect and support each other and we strive to earn the trust of our colleagues and partners.

Diversity

We learn from and respect the differences in which we work. We value and demonstrate respect for the uniqueness of individuals and the varied perspectives and talents they provide. We have an inclusive work environment and actively embrace diversity of people, ideas, beliefs, experiences,

Ingenuity

We seek new opportunities and out-of-the-ordinary solutions. We use our creativity to find unique and practical ways to solve problems. Our experience, technology and perseverance enable us to meet the challenges and deliver value.

ความซื่อสัตย์ (Integrity)

เราซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น เราดำเนินธุรกิจทุกประเภทบนพื้นฐานของจรรยาบรรณที่มีมาตรฐานสูงสุด เราทำอะไรก็พูดอะไรก็ตรง เราทำอย่างไรก็ยอมรับความผิดที่เราทำ และเราก็ได้รับมอบหมาย

ความไว้วางใจ (Trust)

เราไว้วางใจ เคารพ และสนับสนุนเพื่อนร่วมงานและพันธมิตร เราคำนึงถึงมากกว่าแค่ตัวเรา เพื่อให้ได้ใจกัน ไว้วางใจ กันเช่นเดียวกัน

ความหลากหลาย (Diversity)

เราเรียนรู้และเคารพซึ่งกันและกัน เราเรียนรู้และเคารพซึ่งกันและกัน เราเรียนรู้และเคารพซึ่งกันและกัน เราเรียนรู้และเคารพซึ่งกันและกัน เราเรียนรู้และเคารพซึ่งกันและกัน เราเรียนรู้และเคารพซึ่งกันและกัน เราเรียนรู้และเคารพซึ่งกันและกัน

ความคิดสร้างสรรค์ (Ingenuity)

เราแสวงหาโอกาสใหม่ๆ และมองหาวิธีการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ เราใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการหาวิธีที่ปฏิบัติได้จริง เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ เราใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการหาวิธีที่ปฏิบัติได้จริง เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ เราใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการหาวิธีที่ปฏิบัติได้จริง เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ

ข้อมูลนำเสนอโครงการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมของเซฟรอนประเทศไทย

โครงการ "การจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมใน โรงเรียน 12 โรงเรียนพันธมิตร

สนับสนุนโดย

บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด



วัตถุประสงค์

- ❁ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับขยะและการจัดการขยะให้แก่โรงเรียนคู่พันธมิตร จำนวน 12 โรงเรียน และหน่วยงานราชการในพื้นที่อำเภอสีกันนคร
- ❁ เพื่อกระตุ้นให้นักเรียน อาจารย์ และชุมชนรอบข้างโรงเรียน เห็นความสำคัญของการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมให้สิ่งแวดล้อมในชุมชนดีขึ้น
- ❁ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักเรียน คณะอาจารย์ ชุมชนใกล้โรงเรียน เขตเทศบาลเมืองสีกันนคร และบริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด



12 โรงเรียนพันธมิตร

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1. โรงเรียนหลวงพ่อวิทยาคม | 7. โรงเรียนวัดศาลาลอยคง |
| 2. โรงเรียนบ้านน้ำกรวยจาย | 8. โรงเรียนวัดบ่อทรัพย์ |
| 3. โรงเรียนบึงหลวง | 9. โรงเรียนบ้านแก้วเซา |
| 4. โรงเรียนวีระธรรมไพศาลย์ | 10. โรงเรียนบ้านเขาแดง |
| 5. โรงเรียนวัดบ่อปาน | 11. โรงเรียนเปรมศรัทธา |
| 6. โรงเรียนวัดโลกา | 12. โรงเรียนวัดสถิตยชัยธวาร |

หนังสือ CSR Journal ธุรกิจเพื่อสังคม

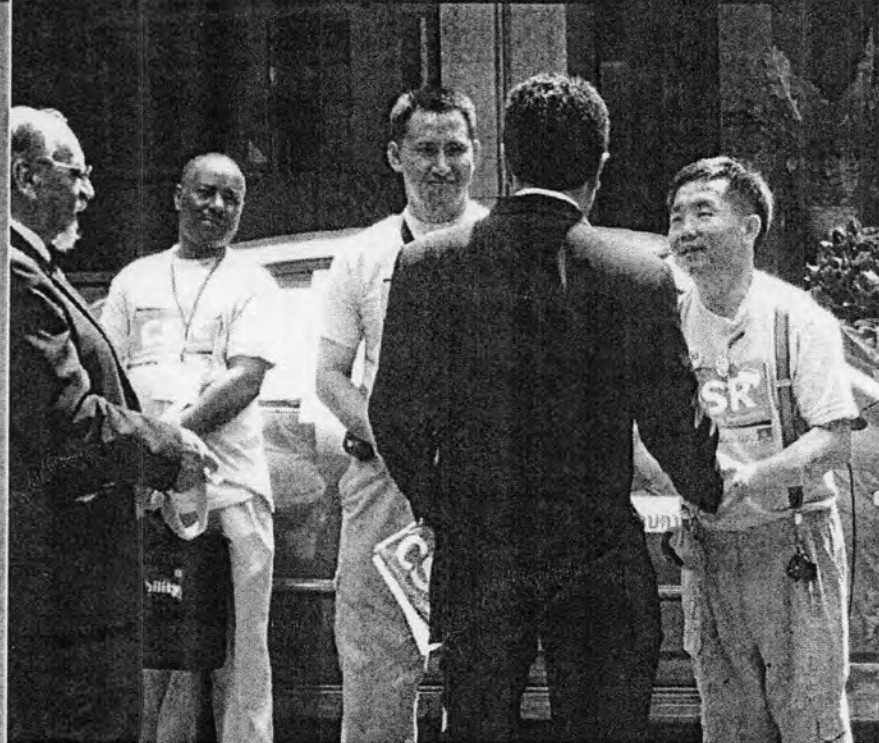
CSR Journal

ฉบับเดือน พฤศจิกายน/November 2005
Published by: CSR Centre in Thailand

ฉบับที่ ๒

ธุรกิจกับสังคม

Business & Society



From SEATTLE to BANGKOK :

Business and NGO's join hands

■ รายงานพิเศษ
การประเมินมาตรฐาน ISO 26000



หน้าพิเศษใบส้ม
ธุรกิจเพื่อสังคม

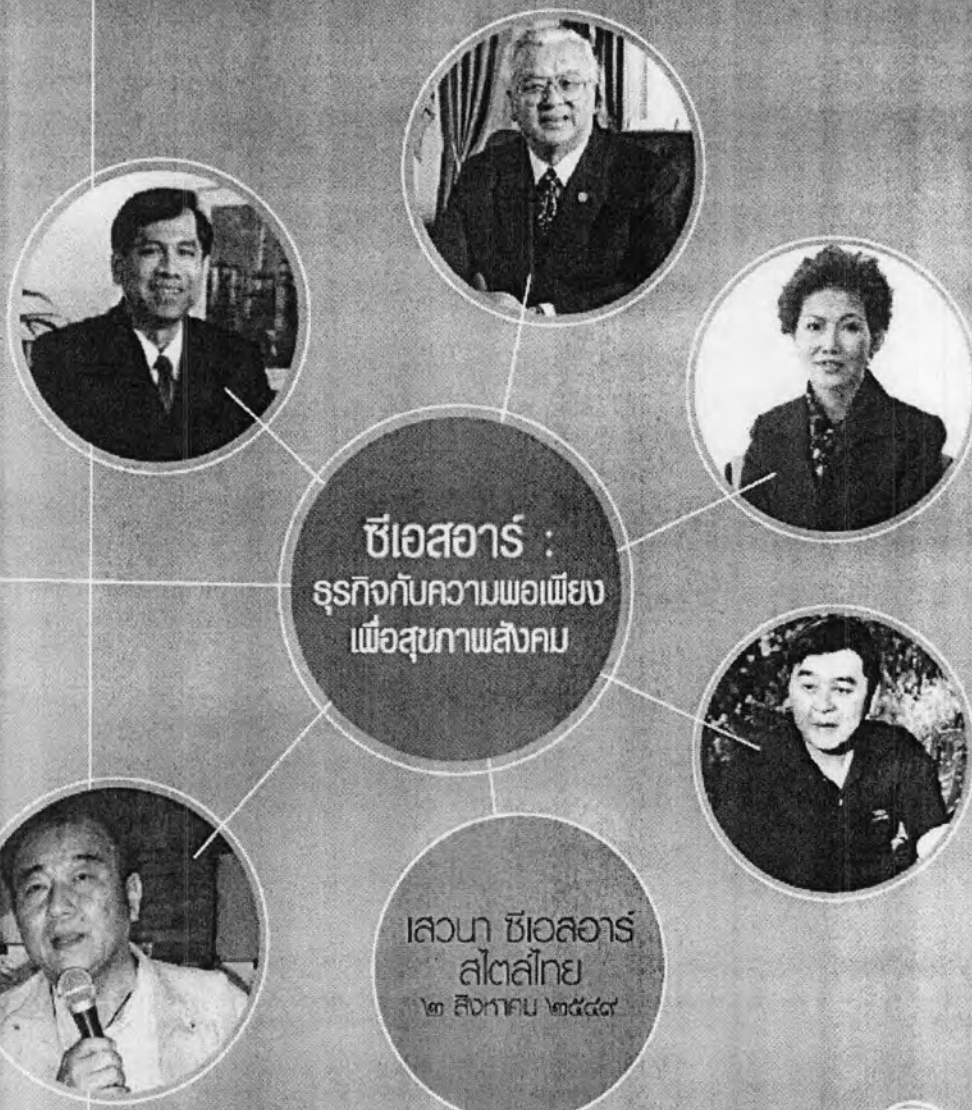
CSR Journal

ฉบับเดือน กรกฎาคม/July 2006
Published by: CSR Centre in Thailand

ฉบับที่ ๘

ธุรกิจกับสังคม

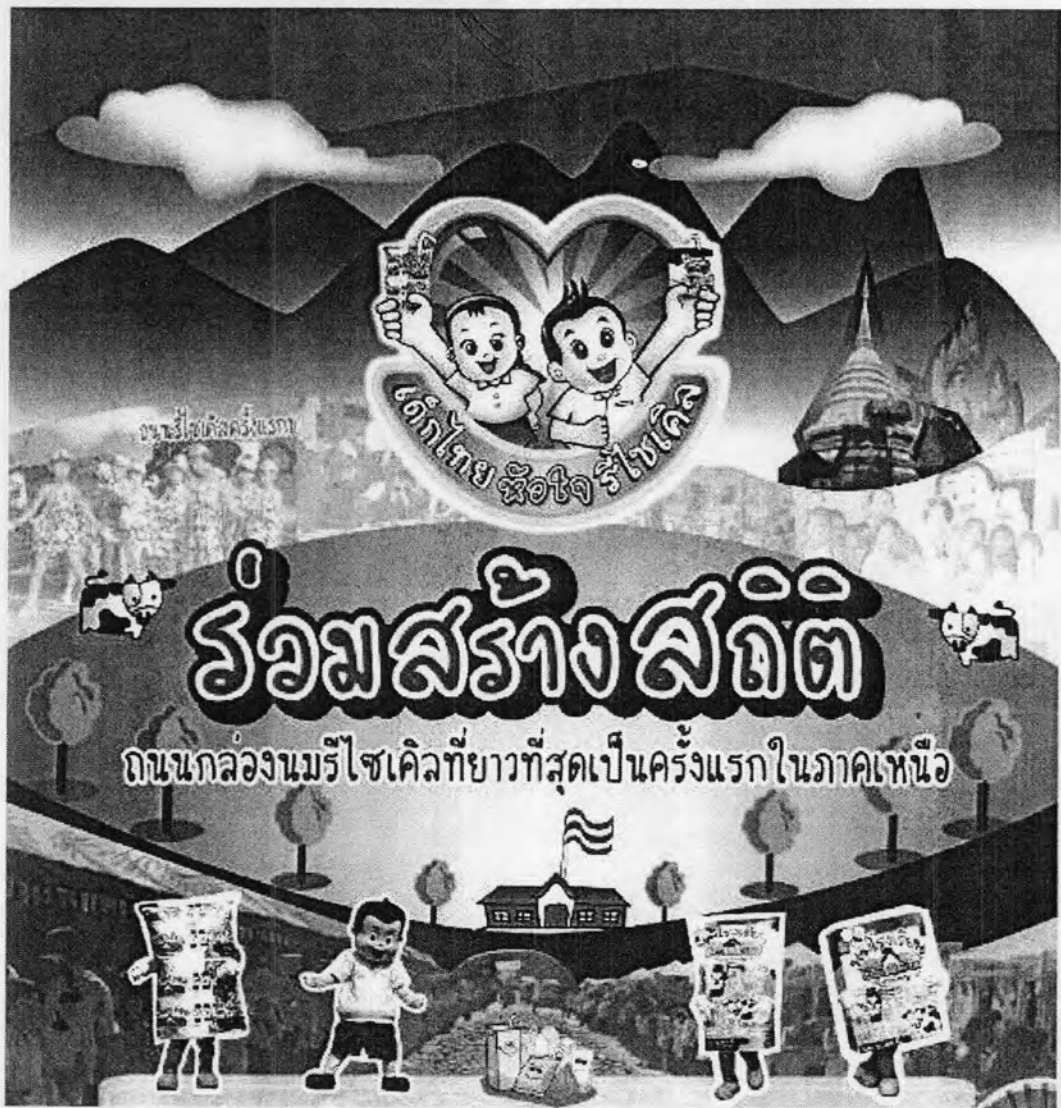
Business & Society



English Section
page 17-24
Living Economies In Asia



วีซีดีประมวลภาพโครงการเด็กไทย หัวใจไร้ขีด



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุเมธ กาญจนพันธ์ เกิดเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ (ในเวลาราชการ) ในปีการศึกษา 2549

ประวัติการทำงาน

กุมภาพันธ์ 2546-มีนาคม 2551 PR Consultant, JWT Public Relations

เมษายน พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน PR Consultan, Hill and Knowlton Thailand

