

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ศิริชัย ศิริกายะ, กาญจนา แก้วเทพ ทฤษฎีสื่อสารมวลชน

วิรัชต์ แสงดาวลาย. วิทยานิพนธ์เรื่อง ภาพพจน์พลเอกเปรม ติณสูลานนท์  
ในหนังสือพิมพ์ไทย

ศิริกุล สีมัญจกร. วิทยานิพนธ์เรื่อง กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่าน  
สื่อมวลชนของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่

เอมอร ณรงค์. วิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยน  
ภาพพจน์ธนาคารทหารไทย

### ภาษาอังกฤษ

Denis Mc-Quail. Mass Communication Theory : An Introduction,  
second edition Beverly Hill : SAGE, 1987

Daniel Boorstin J. The Image : Knowledge In Life and  
Society. 1956

John Fiske. Introduction to Communication Studies. London,  
1990

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. Effective  
Public Relations. Prentice-Hall, Inc., 1985

Terence A. Shimp. Promotion Management And Marketing  
Communications. The Dryden Press, USA, 1993

Arthur Asa Berger. Media Analysis Techniques Sage Publications, 1991

Wally Olin. Corporate Identity/Making Business Strategy Through Design, Harvard 1990

G. Gauthier. The Semiology of the Image, London, 1976

O. Burgelin. Structural Analysis and Mass Communication, 1968

R. Barthes. Elements of Semiology, London, 1967

Dunn, Barban, Krugman, Reid. Advertising, 1990

Allan Frank, Judi Brownell. Organizational Communication and Behavior, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1989

Jerald Hage. Organizational Change as a Development Strategy, Lynne Rienner Publishers Boulder & London, 1992

William Wells. Advertising : principles and practice, Prentice-Hall, 1992

Jerry A. Hendrix. Public Relations cases, Wadsworth, Inc., 1988

Gerald L. Wilson. Organizational Communication, Harper & Row, Publishers, New York, 1986

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อและประเภทธุรกิจของบริษัทในกลุ่มอินซ์ เคปประเทศไทย

## รายชื่อและประเภทธุรกิจของบริษัทในกลุ่มอินซ์ เคปประเทศไทย

### บริหาร

บริษัท อินซ์เคปไทย จำกัด - บริการจัดการธุรกิจ การคลัง และทรัพย์สิน

### ธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่าย

#### o ผู้แทนจำหน่าย

บริษัท อินซ์เคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด - สินค้าอุปโภคบริโภค  
(เดิม บริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด)

บริษัท อินซ์เคป เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด - แทรกเตอร์การเกษตร  
(เดิม บริษัทแองโกล-ไทย จำกัด) เครื่องจักรกล อุปกรณ์ดูแลรักษาสนามกอล์ฟพร้อมบริการติดตั้ง และอุปกรณ์สถานีบริการน้ำมัน

บริษัท อินซ์เคป เฮลท์แคร์ จำกัด - เครื่องมือแพทย์เวชภัณฑ์  
(เดิม บริษัทแองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด) และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

บริษัท อินซ์เคป เทคโนโลยี จำกัด - อุปกรณ์รถยนต์ เครื่องมือ  
(เดิม บริษัทบอร์เนียวเทค จำกัด) อุตสาหกรรมและก่อสร้าง และอุปกรณ์ดูแลรักษาสนามกอล์ฟ

บริษัท อินซ์เคป เซอร์วิสเชส จำกัด - อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน  
(เดิม บริษัทแองโกล-ไทย เทรคคิง จำกัด) และคอมพิวเตอร์  
- ตัวแทนฝ่ายขายสายการบิน  
บริติช แอร์เวย์ส์  
- ผลิตภัณฑ์พิเศษ

บริษัท อินซ์เคป เคมีคัล ซัพพลายส์ จำกัด - เคมีภัณฑ์สำหรับเวชภัณฑ์และ  
อาหาร ผลิตภัณฑ์สำหรับ  
งานเคลือบ และเคมีเกษตร

ประกอบด้วย บริษัท อินซ์เคป ซิปป์ิง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด  
 บริษัท บอร์เนียว เอเจนซีส์ จำกัด  
 บริษัท แองโกล-ไทย บริการ จำกัด  
 บริษัท พี.จี.เอส. จำกัด

o บริการนายหน้าจัดซื้อสินค้า

อินซ์เคป บายอิง เซอร์วิสเชส

- นายหน้าจัดซื้อผลิตภัณฑ์  
 เสื้อผ้า และสินค้าทั่วไป  
 เพื่อการส่งออก

ประกอบด้วย บริษัท คอคเวลล์ ประเทศไทย จำกัด

- อินซ์เคป คอคเวลล์ แอพพาเรล
- อินซ์เคป คอคเวลล์ ชาร์ดกูด

o บริการวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพสินค้า

อินซ์เคป เทสตั้ง เซอร์วิสเชส

- บริการวิเคราะห์ ตรวจสอบ  
 และทดสอบคุณภาพสินค้า  
 เกษตร เหล็ก พิโตรเลียม  
 พิโตรเคมีคัล ฝ่ายของเล่น  
 ผลิตภัณฑ์เส้นใย และ  
 เพชรพลอย

ประกอบด้วย แล็บเทส

คาเล็ป เบรท



บริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกอร์เกอร์  
(ประเทศไทย) จำกัด

- ไวน์และสุราต่างประเทศ

บริษัท บัตเลอร์ แอนด์ เว็บสเตอร์  
(ประเทศไทย) จำกัด

- บุหรี่ต่างประเทศ

o รับจ้างผลิต

บริษัท อินซ์เคป อินด์สตรี้ส์ จำกัด  
(เดิม บริษัทแองโกล-ไทย อินด์สตรี้ส์ จำกัด)

- รับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์  
พลาสติกสำหรับสินค้าอุปโภค  
บริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

บริษัท อินซ์เคป แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด  
(เดิม บริษัทจาวา แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด)

- รับจ้างผลิตเวชภัณฑ์  
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์  
เสริมสุขภาพ และผลิตภัณฑ์  
ทำความสะอาดในครัวเรือน

ธุรกิจงานบริการ

o บริการประกันภัย

อินซ์เคป อินชัวร์รันส์ เซอร์วิสเชส

- ตรวจสอบสินค้าเสียหาย  
เรียกค่าสินไหมทดแทน  
ที่ปรึกษาและนายหน้า  
ประกันภัย

ประกอบด้วย บริษัท อินซ์เคป เซอร์เวย์ แอนด์ แอดจัสติง (ไทยแลนด์) จำกัด  
(เดิม บริษัท บอร์เนียว แอดจัสเตอร์ส จำกัด)  
บริษัท อินซ์เคป อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
(เดิม บริษัท เบน คลีกลัน (ประเทศไทย) จำกัด)

o บริการขนส่งทางเรือ

อินซ์เคป ชิปปิง เซอร์วิสเชส

- ตัวแทนสายการเดินเรือ  
ให้คำปรึกษาในการขนส่ง  
และจัดการพิธีศุลกากร

**ภาคผนวก ข**

**วารสาร "ตาม-ตอบ" แจกแก่พนักงานเพื่อชี้แจงการ เปลี่ยนรื้อบริษัท  
ในกลุ่มอินซ์ เคนและการนำสัญญาลักษณะใหม่มาใช้**





ฉาน

คอบ

## MESSAGE FROM CHIEF EXECUTIVE

On the 1st of March this year we will take a major step forward in positioning our company for its significant future.

On that day we will initiate two projects which are designed to project our company as the modern, dynamic and leading group it is in Thailand.

The first step we will take is to move all our previous company names under the Inchcape name and secondly we will start using these names (in conjunction with all our sister companies worldwide) with new Inchcape Corporate design.

We have had considerable success in the past as a diverse range of companies using different names. However, as the world continues moving towards a more global way of doing business, we need to respond and position ourselves for the future.

I realise there may be many questions from our people about these changes so we have produced the attached booklet which is designed to answer many of the questions you may have.

If you have any other questions or if we can assist you with further information please direct questions or comments to our Corporate Affairs - Khun Premisiri Nimitmongkol and we will respond to you as soon as possible.

I believe Inchcape in Thailand has very significant opportunities in the future. Projecting a "unified" Inchcape image in Thailand and worldwide will ensure we are seen as the biggest, the most diverse the best company in our business whilst we receive the recognition we so rightly deserve.



**Peter R. McCready**  
**Chief Executive**  
**Inchcape Thailand Group**

## สารจากประธานบริหาร

นับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2536 นี้ อินซ์เคปเราจะก้าวรุดหน้าต่อไป ด้วยภาพลักษณ์ใหม่ที่มุ่งเน้นความเป็น “เอกภาพ” ยิ่งขึ้น

โดยเราจะดำเนินการสองโครงการสำคัญ ที่มุ่งสร้างกลุ่มบริษัทของเราให้ทันสมัย ก้าวรุดหน้าและเป็นกลุ่มธุรกิจระดับแนวหน้าของประเทศไทย

ในประการแรก เราจะมี การปรับเปลี่ยนชื่อบริษัทต่างๆ ในเครือ โดยใช้ชื่อ “อินซ์เคป” ร่วมกัน และประการที่สอง เราจะใช้ชื่อใหม่นี้พร้อมๆ กับการนำเอา สัญลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคปมาใช้พร้อมกันทั่วโลก

ในอดีตที่ผ่านมา ธุรกิจของเราประสบความสำเร็จอย่างน่าพึงพอใจ ด้วยการประกอบธุรกิจที่หลากหลาย ภายใต้ชื่อต่างๆ กัน แต่ปัจจุบันธุรกิจกำลังก้าวเข้าสู่ระดับโลกมากยิ่งขึ้น เราจึงจำเป็นต้องตอบสนองและปรับเปลี่ยนตนเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งนี้เพื่ออนาคตของเรา

ผมทราบว่า พวกเราคงมีคำถามมากมายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ดังนั้น เราจึงจัดทำคู่มือ “ถาม-ตอบ” เพื่อช่วยให้ความกระจ่างกับพวกเราในข้อสงสัยต่างๆ

หากพวกเรามีคำถามหรือต้องการข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม ขอให้ติดต่อมายัง คุณเปรมศิริ นิมิตรมงคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งพร้อมที่จะให้ความกระจ่างแก่พวกเราเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ผมเชื่อมั่นว่า อินซ์เคปมีโอกาสทางธุรกิจอย่างมากภายในประเทศไทย “เอกภาพ” ของกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทยรวมถึงกลุ่มอินซ์เคปทั่วโลกที่ปรากฏต่อสายตาของคนภายนอกจะทำให้อินซ์เคปเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุด ดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย มีความแข็งแกร่ง และเป็นบริษัทที่ดีที่สุดในบรรดาธุรกิจเดียวกัน

ปีเตอร์ อาร์. แมคเคอร์ตี  
ประธานบริหาร  
กลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย

**ถาม : ตอบ**

**ถาม : ตอบ**

**ถาม : ตอบ**

**ถาม : ตอบ**

- การเปลี่ยนชื่อบริษัทในกลุ่มอินซ์เคป
- สัญลักษณ์ใหม่

ถาม: ชื่อใหม่ของบริษัทในกลุ่มอินซ์เคป  
ประเทศไทย ที่จะใช้นับตั้งแต่วันที่ 1  
มีนาคมนี้ เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างไร  
ตอบ: ชื่อบริษัทที่ได้รับการเปลี่ยนแปลง

ชื่อเดิม	ชื่อใหม่
<p><b>The Borneo Company (Thailand) Limited</b> บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด</p>	<p><b>Inchcape Consumer Marketing Limited</b> บริษัท อินชเคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด</p>
<p><b>Anglo-Thal Company Limited</b> บริษัท แองโกล-ไทย จำกัด</p>	<p><b>Inchcape Engineering Limited</b> บริษัท อินชเคป เอ็นจิเนียริง จำกัด</p>
<p><b>Anglo-Thal (Thailand) Limited</b> บริษัท แองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด</p>	<p><b>Inchcape Healthcare Limited</b> บริษัท อินชเคป เฮลธ์แคร์ จำกัด</p>
<p><b>BorneoTech Limited</b> บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด</p>	<p><b>Inchcape Technical Limited</b> บริษัท อินชเคป เทคนิเคิล จำกัด</p>
<p><b>Anglo-Thal Industries Limited</b> บริษัท แองโกล-ไทย อินดัสตรีส์ จำกัด</p>	<p><b>Inchcape Industries Limited</b> บริษัท อินชเคป อินดัสตรีส์ จำกัด</p>
<p><b>Jawa Manufacturing Limited</b> บริษัท จาวา แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด</p>	<p><b>Inchcape Manufacturing Limited</b> บริษัท อินชเคป แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด</p>
<p><b>Borneo Adjusters Limited</b> บริษัท บอร์เนียว แอดจัสเตอร์ส จำกัด</p>	<p><b>Inchcape Survey and Adjusting (Thailand) Limited</b> บริษัท อินชเคป เซอร์เวย์ แอนด์ แอดจัสติง (ไทยแลนด์) จำกัด</p>
<p><b>Bain Clarkson (Thailand) Limited</b> บริษัท เบน คล้ากสัน (ประเทศไทย) จำกัด</p>	<p><b>Inchcape Insurance Brokers (Thailand) Limited</b> บริษัท อินชเคป อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด</p>
<p><b>Anglo-Thal Trading Limited</b> บริษัท แองโกล-ไทย เทรดดิ้ง จำกัด</p>	<p><b>Inchcape Services Limited</b> บริษัท อินชเคป เซอร์วิสเชส จำกัด</p>

หมายเหตุ : ฝ่ายกิลแมน บิซิเนส อีสเต็ม (ปัจจุบันสังกัดบริษัทแองโกล-ไทย จำกัด) และฝ่ายท่องเที่ยว (ปัจจุบันสังกัดบริษัท บอร์เนียว เซอร์วิสเชส) จะเปลี่ยนมาสังกัด บริษัท อินชเคป เซอร์วิสเชส จำกัด

นอกจากการปรับเปลี่ยนชื่อ บริษัทข้างต้น เรายังมีการจัดตั้ง บริษัทใหม่เพื่อการดำเนินธุรกิจ มีความเด่นชัดเฉพาะทางยิ่งขึ้น บริษัทที่ได้รับการจัดตั้งใหม่คือ Inchcape Chemical Supplies Limited (บริษัท อินซ์เคป เคมีคัล ซัพพลายส์ จำกัด)

ถาม: ทำไมจึงต้องมีการเปลี่ยนชื่อบริษัท

ตอบ: ปัจจุบันความเป็นกลุ่มอินซ์เคปยังไม่ปรากฏชัดแก่สายตาของบุคคลภายนอก ด้วยเหตุนี้ หากบริษัทต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่กว่า 20 แห่ง ของเรา ได้หันมาใช้ชื่อบริษัทว่า "อินซ์เคป" ร่วมกัน ย่อมจะเป็นการสะท้อนถึง ความเป็นปึกแผ่นและความยิ่งใหญ่ ของกลุ่มให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

หากเราสามารถนำความแข็งแกร่งของแต่ละบริษัทมารวมกัน แสดงภาพรวมของ "กลุ่มอินซ์เคป" ให้ปรากฏแก่สายตาบุคคลภายนอก ก็จะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มธุรกิจของเรา

การที่บริษัทต่าง ๆ ในกลุ่มอินซ์เคปเปลี่ยนมาใช้ชื่อ "อินซ์เคป" ร่วมกันจะเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพรวมดังกล่าวได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อธุรกิจของเราหลายประการ คือ

เห็นถึงภาพรวมดังกล่าวได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อธุรกิจของเราหลายประการ คือ

1. ทำให้เรามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในตลาด บริษัทคู่ค้ามองเห็นภาพรวมขององค์กรได้ทั้งหมดอย่างชัดเจน เช่น เรามีความเชี่ยวชาญดำเนินธุรกิจใดบ้าง มีการประสานงานในระดับภูมิภาคและระดับโลกที่จะเป็นผลดีต่อบริษัทคู่ค้าอย่างไร ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้เรามีโอกาสทางการค้าเพิ่มมากขึ้น

2. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ความเป็นหนึ่งเดียวจะช่วยให้บริษัทคู่ค้ามองเห็นศักยภาพของอินซ์เคปที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ความเป็นหนึ่งเดียวของอินซ์เคปช่วยให้เราสามารถทำธุรกิจได้ในทุกระดับทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก

4. เสริมสร้างความแน่นแฟ้นภายในองค์กร ไม่มีเขา ไม่มีเรา เพราะทุกคนสามารถจะพูดได้ว่า "เราคืออินซ์เคป" ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความรู้สึกที่ดีต่อกันจะช่วยให้เราสามารถพึ่งพาและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไป

ถาม: ชื่อใหม่ของบริษัทต่าง ๆ มาจากไหน

ตอบ: ชื่อใหม่ของบริษัทดังที่ปรากฏได้รับการแนะนำและเห็นชอบจากกรรมการผู้จัดการของบริษัทต่าง ๆ ว่าเป็นชื่อที่เหมาะสมและบ่งบอกถึงธุรกิจหลักของแต่ละบริษัทอย่างชัดเจน

ถาม: การเปลี่ยนชื่อบริษัทจะมีผลต่อโครงสร้างการบริหารงานหรือไม่

ตอบ: การเปลี่ยนชื่อบริษัทไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการบริหารงาน แต่อย่างใด บริษัทในกลุ่มอินซ์เคปจะยังคงดำเนินธุรกิจไปในแนวทางเช่นเดิม ด้วยความเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดแต่ละสาขาเช่นที่เป็นอยู่นอกจากนั้นจะมีการส่งเสริมให้ใช้ทรัพยากรที่แต่ละบริษัทมีอยู่ในทางที่มีความร่วมมือและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าแม้จะมีการเปลี่ยนชื่อบริษัทแต่บริษัทในกลุ่มอินซ์เคปจะยังคงดำเนินธุรกิจด้วยตนเองเช่นเดิม และจะมีความร่วมมือกันในการใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ถาม: พนักงานในกลุ่มอินซ์เคปจะได้ประโยชน์อะไร

ตอบ: การที่เราทำงานอยู่ใน "กลุ่มบริษัทเดียวกัน" ย่อมจะนำผลประโยชน์มาสู่พวกเราพนักงานในหลาย ๆ ด้าน เช่น

- บริษัทในกลุ่มฯ จะมีความร่วมมือกันในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายงานบุคคลและสวัสดิการของพนักงานมากยิ่งขึ้น
- การสื่อสารระหว่างพนักงานภายในกลุ่มฯจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- จะเป็นแนวทางให้ลดความแตกต่างในเรื่องสวัสดิการและเงื่อนไขในการทำงาน
- พนักงานจะมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานกับกลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่ และเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย
- พนักงานมีโอกาสสลับเปลี่ยนโยกย้ายการปฏิบัติงานภายในกลุ่มได้
- ฯลฯ

ถาม: ลูกค้าหรือบริษัทคู่ค้าของเราจะยอมรับการเปลี่ยนชื่อบริษัทมากน้อยแค่ไหน

ตอบ: ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนชื่อ บริษัทเราได้ทำการสำรวจถึงการยอมรับและความเป็นไปได้ โดย ว่าจ้างบริษัท แฟรงค์สมอล แอนด์ แอสโซซิเอท ให้เป็นผู้ดำเนินงาน สอบถาม ความคิดเห็นจากบริษัท คู่ค้าและลูกค้าของเราเกี่ยวกับการ เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็นอินซ์เคป ผลที่ออกมาคือ กว่าร้อยละ 71 ให้การยอมรับการเปลี่ยนชื่อ

อย่างไรก็ตามมีส่วนหนึ่งที่ แสดงความเห็นเป็นเชิงถามว่า "เรา จะดำเนินงานเกี่ยวกับการเปลี่ยน ชื่อและการสื่อสารในตลาดอย่างไร"

ถาม: เรามีแผนที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวกับ การเปลี่ยนชื่อบริษัทต่างๆ อย่างไร เพื่อที่จะให้เกิดความสับสนน้อยที่สุด

ตอบ: แผนการสื่อสารเกี่ยวกับการเปลี่ยน ชื่อบริษัทต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้ ในส่วนของพนักงาน เราได้เตรียม

- คู่มือ "ถาม-ตอบ" ซึ่งก็คือฉบับ ที่อยู่ในมือพวกเราตอนนี้ เพื่อให้ ความกระจ่างเกี่ยวกับการเปลี่ยน ชื่อบริษัท และสัญลักษณ์ใหม่ของ กลุ่มอินซ์เคป

- วารสารพิเศษซึ่งจัดทำโดยอินซ์ เคป พีแอลซี ที่ลอนดอน เพื่อ แจ้งถึงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ แก่กลุ่มอินซ์เคปให้แสดงถึงความ เป็นเอกภาพยิ่งขึ้น วารสารนี้จะ เผยแพร่แก่พวกเราได้ในวันที่ 1 มีนาคม

- แผนงานรณรงค์เพื่อแสดงพลัง ความเป็นหนึ่งเดียวของอินซ์เคป โดยคาดว่าจะมีงานใหญ่ประมาณ กลางเดือนมีนาคม และพนักงาน กลุ่มอินซ์เคปทุกคน จะเป็นแขก รับเชิญสำคัญของงานนี้

สำหรับบริษัทคู่ค้าลูกค้ารวม ถึงบุคคลภายนอกอื่น ๆ แผนการ สื่อสารที่ได้จัดเตรียม คือ

- ประธานบริหารกลุ่มอินซ์เคปจะมีจดหมายแจ้งถึงการเปลี่ยนชื่อ บริษัทไปยังบริษัทคู่ค้าทุกแห่ง
- จัดงานเลี้ยงเพื่อให้ข้อมูลเหตุ ผลของการเปลี่ยนชื่อบริษัทเพิ่มเติม พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ กลุ่มอินซ์เคป
- จัดงานแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน
- จัดทำโฆษณาในหนังสือพิมพ์ราย วันและรายสัปดาห์ฉบับที่สำคัญๆ เพื่อแจ้งชื่อบริษัทที่เปลี่ยนแปลง



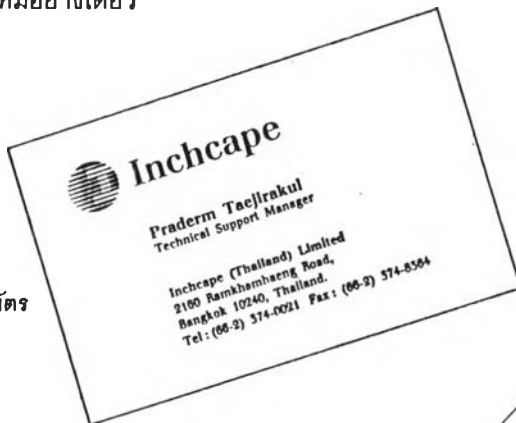
ถาม: เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าลูกค้าและบริษัทคู่ค้าของเราจะจดจำชื่อเดิมและชื่อใหม่ของบริษัทต่างๆ ได้

ตอบ: การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ไม่ได้มุ่งที่จะยกเลิกชื่อเดิมของบริษัทต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับมานานปี แม้จะมีการนำชื่อบริษัทใหม่มาใช้ แต่ทั้งในนามบัตร กระดาษจดหมายของจดหมาย ยังคงปรากฏชื่อเดิมของบริษัทนั้นๆ ระบุไว้ด้วย จนกว่าจะถึงเวลาอันเหมาะสมที่จะใช้เพียงชื่อใหม่อย่างเดียว

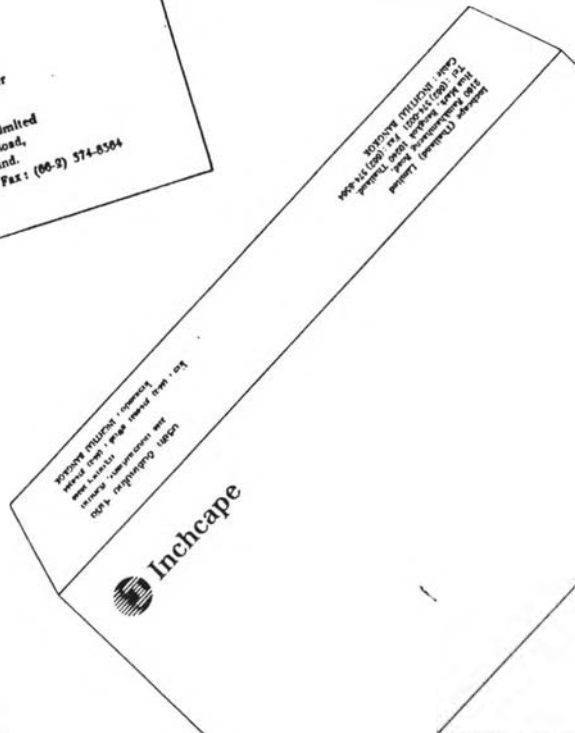


ยังคงปรากฏชื่อเดิม

● นามบัตร



● ของจดหมาย



นอกจากนั้นเราจะขอความร่วมมือจากพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานทุกคนให้แนะนำชื่อใหม่ไปพร้อมกับชื่อเดิมของบริษัท เช่น อินชเคป/บอร์เนียว อินชเคป/แองโกล-ไทย เป็นต้น

ถาม: จะมีปัญหาทางด้านกฎหมายเกิดขึ้นกับการเปลี่ยนชื่อ และการใช้สัญลักษณ์หรือไม่

ตอบ: เราได้ตรวจสอบทุกชั้นตอนอย่างระมัดระวังจนแน่ใจว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เกิดขึ้น

ถาม: นับจากวันที่ 1 มีนาคม จะมีการเปลี่ยนทุกอย่าง เพื่อให้ปรากฏชื่อและสัญลักษณ์อินซ์เคปในทุกๆ ที่หรือไม่

ตอบ: การเปลี่ยนชื่อบริษัท และการนำสัญลักษณ์ใหม่มาใช้นั้น จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ศกนี้ แต่ในส่วนของการติดตั้งป้ายชื่อบริษัทและการใช้ชื่อบริษัทในที่ต่างๆ นั้น จะได้รับการดำเนินการไปตามลำดับความจำเป็นและความเหมาะสม ขณะนี้เรากำลังดำเนินการผลิตเอกสาร เช่น นามบัตร กระดาษจดหมาย ซองจดหมาย โดยใช้ชื่อบริษัทใหม่ ในส่วนของป้ายชื่อบริษัทจะเริ่มเปลี่ยนที่อาคารอินซ์เคปซึ่งมีชื่อและสัญลักษณ์ของกลุ่มบริษัทปรากฏอยู่บนยอดตึก รวมถึงป้ายบริเวณประตูทางเข้าเป็น

อันดับแรก ส่วนของป้ายชื่อบริษัทอื่นๆ นั้น จะทยอยดำเนินการตามความพร้อมต่อไป เช่นเดียวกับบัตรประจำตัวพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน รถยนต์ รถบรรทุกสินค้า ฯลฯ ที่มีชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทปรากฏ

ถาม: นอกจากการเปลี่ยนชื่อบริษัทแล้ว เหตุใดจึงต้องมีการใช้สัญลักษณ์เดียวกัน

ตอบ: นอกจากบริษัทต่างๆ ในกลุ่มอินซ์เคป จะเปลี่ยนมาใช้ชื่อ "อินซ์เคป" ร่วมกันแล้ว การมีสัญลักษณ์ประจำบริษัทร่วมกันจะทำให้เรามี "เอกลักษณ์" อันแสดงถึงความ เป็นหนึ่งเดียวกันยิ่งขึ้น สัญลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้สึกของ "ความเป็นกลุ่มอินซ์เคป" ร่วมกัน และเมื่อสัญลักษณ์นี้ ปรากฏอยู่ที่ใด ธุรกิจนั้นก็คือส่วนหนึ่งของอินซ์เคป ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจระดับแนวหน้าที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ซึ่งจะทำให้ความยิ่งใหญ่ ความแข็งแกร่งของกลุ่มอินซ์เคปปรากฏแก่สายตาของคนภายนอก

ถาม: ทำไมเราจึงเลือกสัญลักษณ์



และมีความหมายอย่างไร?

ตอบ: ก่อนอื่นต้องขอกล่าวถึงสัญลักษณ์

เดิมของอินซ์เคป คือ



กลุ่มอินซ์เคปในหลาย

ประเทศไม่ได้ใช้สัญลักษณ์นี้มาตั้ง

แต่ปี พ.ศ. 2530 แล้ว ด้วยเหตุผล

หลายประการคือ เป็นรูปลักษณะ

ที่ค่อนข้างไม่ทันสมัย ไม่ดึงดูด

สายตา และในบางแห่งถูกใช้เป็น

เครื่องหมายของหน่วยบริการข้อมูล

(Information) อย่างไรก็ตาม

กลุ่มอินซ์เคปในบางประเทศ เช่น

ประเทศไทยยังคงใช้สัญลักษณ์ดัง

กล่าวอยู่ เนื่องจากมีความจำเป็น

ที่ต้องมีสื่อกลางที่เข้าใจง่าย เป็น

เครื่องหมายของกลุ่ม การใช้สัญลักษณ์รูปโลก

จดจำง่ายกว่าเพียง

การใช้ตัวหนังสือ Inchcape

คำเดียว

ด้วยเหตุนี้ฝ่ายบริหารของ

อินซ์เคปจึงริเริ่มสร้างสรรค์สัญลักษณ์

ใหม่เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน โดยสัญลักษณ์ใหม่จะต้องสะท้อนถึงบุคลิกภาพที่สำคัญ ๆ ของอินซ์เคป ดังนี้คือ

1. เป็นองค์กรธุรกิจระดับโลก ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความสามารถในการเข้าถึงตลาดท้องถิ่น

2. เป็นองค์กรที่มีคุณภาพ มีความก้าวหน้า และเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3. เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ

บริษัท แลนด์ออร์ แอสโซซิเอต ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในยุโรปในด้านการสำรวจ และการออกแบบสัญลักษณ์ ได้เข้ามารับงานนี้ สัญลักษณ์นี้บ่งบอกแบบถูกเสนอมาให้คัดเลือกเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป รวมถึงสีที่จะใช้ ซึ่งทั้งผู้ออกแบบ และฝ่ายบริหารของอินซ์เคปต่างก็เห็นพ้องกันว่าควรเป็นสีแดง เพราะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงพลัง ความมุ่งมั่น และความเอาจริงเอางัง

ทั้งนี้และทั้งนั้น กว่าจะได้มาเป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ตามสายตาของพวกเขาตอนนี้ สัญลักษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการแก้ไขดัดแปลงมานับครั้งไม่ถ้วนเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กรเรามากที่สุดอย่างไรก็ตาม เมื่อได้แบบเป็นที่พอใจแล้วก็ไปว่าจะประกาศใช้ได้เลย เพราะอินซ์เคปเราเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก จำเป็นต้องตรวจสอบว่าสัญลักษณ์นี้ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี หรือวัฒนธรรมของประเทศหรือชาติใดหรือไม่ ด้วยเหตุนี้จึงมีการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลอาชีพต่างๆ ในหลายๆ ประเทศ และผลก็เป็นที่ยอมรับ สัญลักษณ์นี้สอบผ่าน

พวกเราคงเห็นด้วยว่า สัญลักษณ์ใหม่นี้สะดุดตา ทันสมัย ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวไปข้างหน้า สะท้อนถึงบุคลิกภาพขององค์กร ที่มีความทันสมัย ประกอบกับสีแดงให้ความรู้สึกถึงบุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง มีพลัง เอาจริงเอาจัง น่าเชื่อถือ นอกจากนี้เครื่องหมายวงกลมบ่งบอกถึงธุรกิจระดับโลกและตัวอักษร I ที่ชัดเจนภายในลูกโลก สะท้อนถึงความมั่นคงขององค์กร

หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อได้ที่

คุณเปรมศิริ นิมิตรมงคล

ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

ชั้น 3 อาคารอินซ์เคป

โทรศัพท์ 374-0021 ต่อ 1334

## บริษัทในกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย

นับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2536

### บริหาร

บริษัท อินซ์เคปไทย จำกัด

- \* ให้บริการจัดการธุรกิจ การคลังและทรัพย์สิน

### ธุรกิจการตลาด

#### ● ผู้แทนจำหน่าย

บริษัท อินซ์เคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

(เดิม บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด)

- \* สินค้าอุปโภคบริโภค

บริษัท อินซ์เคป เอ็นจิเนียริง จำกัด

(เดิม บริษัท แองโกล-ไทย จำกัด)

- \* ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรอุตสาหกรรม  
อุปกรณ์สถานีบริการน้ำมัน คอมพิวเตอร์  
และอุปกรณ์สำนักงาน

บริษัท อินซ์เคป เฮลธ์แคร์ จำกัด

(เดิม บริษัท แองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด)

- \* ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ และเวชภัณฑ์

บริษัท อินซ์เคป เทคโนโลยี จำกัด

(เดิม บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด)

- \* อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ก่อ-สร้าง อุปกรณ์รถยนต์ หมักพิมพ์ และเครื่องจักรกล

บริษัท อินซ์เคป เซอร์วิสেস จำกัด

(เดิม บริษัท แองโกล-ไทย เทรคคิง จำกัด)

- \* ตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง

บริษัท อินซ์เคป เคมีคัล ซัพพลายส์ จำกัด

- \* ผลิตภัณฑ์เคมี และเคมีอุตสาหกรรม

บริษัท คอลด์เบคค์แมคเกอร์ (ประเทศไทย)

จำกัด

- \* ไวน์และสุราต่างประเทศ

บริษัท บัตเลอร์ แอนด์ เว็บบสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จำกัด

- \* นูหรีต่างประเทศ

#### ● รับจ้างผลิต

บริษัท อินซ์เคป อินดัสตรีส์ จำกัด

(เดิม บริษัท แองโกล-ไทย อินดัสตรีส์ จำกัด)

- \* รับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก

บริษัท อินซ์เคป แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

(เดิม บริษัท จาวา แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด)

- \* รับจ้างผลิตเวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง

## บริษัทในกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย

นับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2536

### ธุรกิจงานบริการ

#### ● บริการประกันภัย

บริษัท อินซ์เคป เซอร์เวย์ แอนด์ แอดจัสติง  
(ไทยแลนด์) จำกัด

(เดิม บริษัท บอร์เนียว แอดจัสเตอร์ส จำกัด)

\* ตัวแทนบริษัทประกันภัยต่างประเทศใน  
การจ่ายค่าสินไหมทดแทน

บริษัท อินซ์เคป อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ส  
(ไทยแลนด์) จำกัด

(เดิม บริษัท เบน คล้ากสัน (ประเทศไทย) จำกัด)

\* ที่ปรึกษาและนายหน้าประกันภัย

#### ● บริการขนส่งทางเรือ

อินซ์เคป ชิปปิง เซอร์วิสเซส

\* ตัวแทนสายการเดินเรือ บริการขนส่ง  
และจัดการพิธีการศุลกากร

- บริษัท อินซ์เคป ชิปปิง เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด

- บริษัท บอร์เนียว เอเจนซีส์ จำกัด

- บริษัท แองโกล-ไทย บริการ จำกัด

- บริษัท บี.จี.เอส. จำกัด

- บริษัท บอร์เนียว เซอร์วิสเซส

#### ● บริการนายหน้าจัดซื้อ

อินซ์เคป บายอิง เซอร์วิสเซส

\* นายหน้าจัดซื้อสินค้าส่งออกต่างประเทศ

- บริษัท คอตเวลล์ ประเทศไทย จำกัด

#### ● บริการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

อินซ์เคป เทสติง เซอร์วิสเซส

- บริษัท แล็บเทส อินสเปคชั่น เซอร์วิสเซส

(ประเทศไทย) จำกัด

\* บริการวิเคราะห์และตรวจสอบสินค้าอุป  
โภคบริโภค

- บริษัท อินซ์เคป เทสติง เซอร์วิสเซส

(ประเทศไทย) จำกัด

\* บริการวิเคราะห์ตรวจสอบและทดสอบ  
คุณภาพสินค้านำเข้าและส่งออกทุกชนิด

#### ● บริการการบิน

บริษัท อินซ์เคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง

- ฝ่ายการบิน

(เดิมบริษัท บอร์เนียว ประเทศไทย จำกัด-ฝ่ายการบิน)

\* ตัวแทนบริการภาคพื้นดินสายการบิน

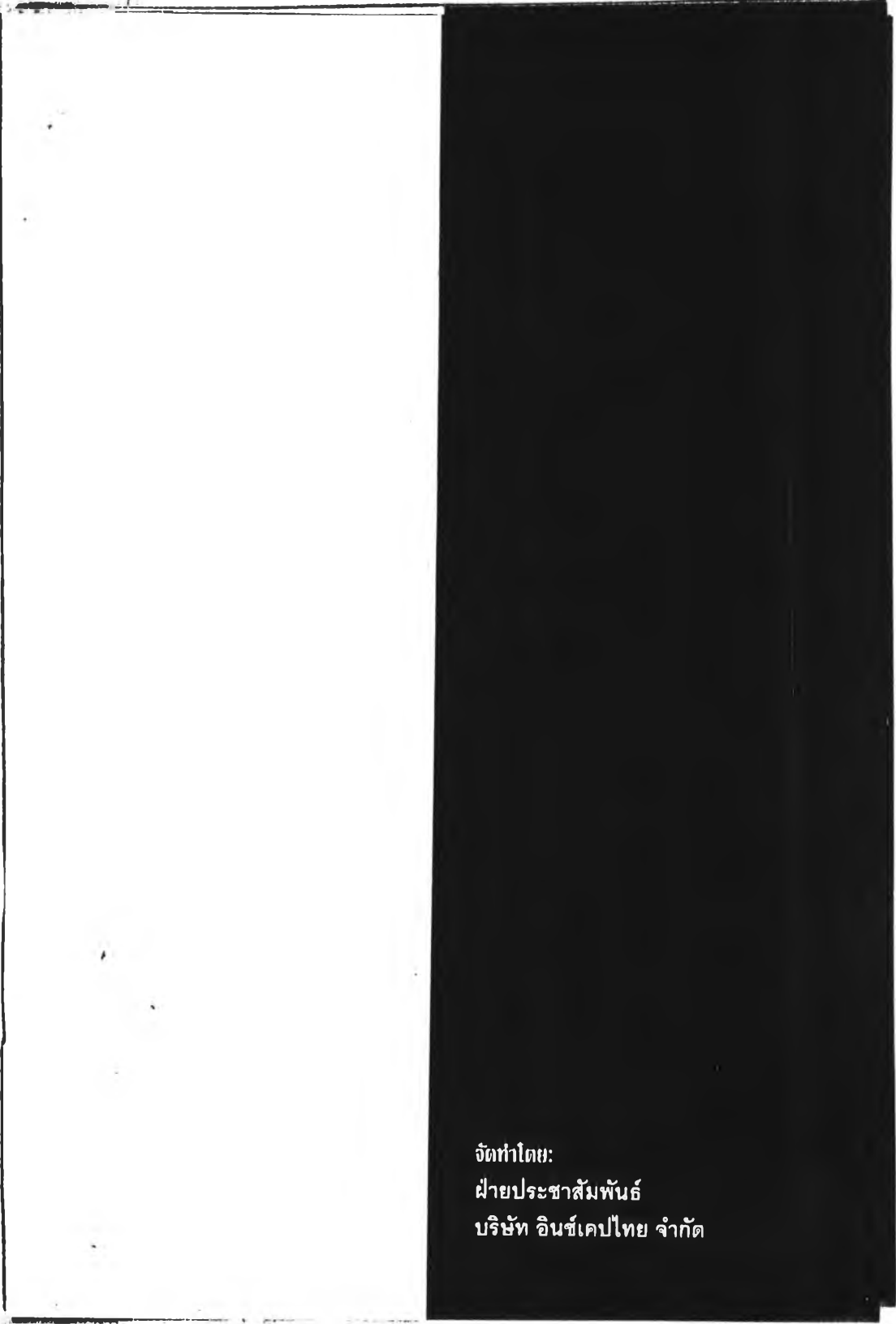
บริษัท อินซ์เคป เซอร์วิสเซส จำกัด

- ฝ่ายท่องเที่ยว

(เดิมบริษัท บอร์เนียว เซอร์วิสเซส-ฝ่ายท่องเที่ยว)

\* ตัวแทนฝ่ายขายสายการบิน

บริติช แอร์เวย์ส



จัดทำโดย:  
ฝ่ายประชาสัมพันธ์  
บริษัท อินซ์เคปไทย จำกัด



**Inchcape**



ภาคผนวก ค

เปรียบเทียบข่าวของอินซ์ เคปก่อนหน้าการแถลงข่าวและหลังการแถลงข่าว

**NEWS COVERAGE  
BEFORE THE NAME CHANGE ANNOUNCEMENT**

The Borneo Company (Thailand) Limited

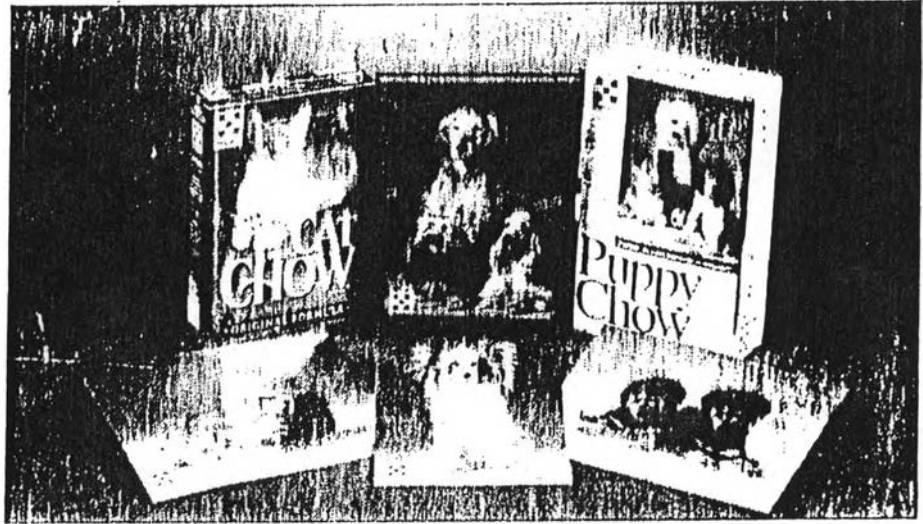
# บอร์เนียวส่งออกส-ข้าวถึงลุย บรรจุถังพลาสติกใสฉีกตลาด

บอร์เนียวเปิดการค้าเสรีกับ พหุมาลีกับตามองลงตลาดพร้อมกัน  
2 ตัว คือ ขอสมะเขือเทศ "วอส" และข้าวสาร "ศรีเรือน" ฉีกตลาด  
ข้าวหอมมะลิโดยบรรจุถังพลาสติกใส

นายไพบุลย์ ชูเกียรติวงศ์ศา ผู้จัดการ  
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย)  
จำกัด ตัวแทนจำหน่ายน้ำมันพืชของ  
ขอสเปร์ยวลิแอตต์เพอร์รีน ซีอีวีกีต้าเลีย  
อาหารสุโขทัยเวียวรีเน่ น้ำแร่สปริง อาหาร  
กระป๋องคอบค้ำและผงกะหรี่วอส เมกกับ  
"จรรยาพรกิจ" ว่า บริษัทได้ออกสินค้า  
ของบริษัทเอง 2 ชนิด คือ ขอสมะเขือเทศ  
"วอส" และ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถัง  
"ศรีเรือน" โดยในส่วนของขอสมะเขือเทศ  
วอสช่วงแรกจะมีชนิดขวดขนาดเดียวคือ  
330 กรัม จำหน่ายในราคา 17 บาท ซึ่ง  
บริษัทมอบให้บริษัท ไฮเซวิเนแซนซ์ จำกัด  
เป็นผู้ผลิต ส่วนข้าวสารบรรจุถังศรีเรือน  
ใช้ข้าวสารจากบริษัท ชัยพรคำข้าว

"ขอสมะเขือเทศวอสกับข้าวสารบรรจุ  
ถังขนาด 5 กิโลกรัม ตราศรีเรือนถือเป็น  
สินค้า 2 ตัวแรก ที่เราพัฒนาขึ้นมาเป็น

สินค้าของเราเอง และการที่เลือกเข้าตลาด  
ขอสไมเขือของวอสเพราะเดิมเราสร้างชื่อ  
ผงกะหรี่วอสที่มีโลโก้เป็นรูปปืนไขว้มีชื่อ  
ติดตลาดแล้วและเป็นผู้นำในตลาดนี้อยู่  
ประกอบกับทางโรงงานที่ผลิตขอสไมเขือ  
ต้องการให้แบ่งกำลังการผลิตที่เกินมาจึงนับ  
เป็นโอกาสที่เหมาะสม ส่วนข้าวสารบรรจุถัง  
เราทำเพราะบริษัทของเราทำธุรกิจกับบริษัท  
ชัยพรคำข้าวหลายอย่างและซื้อยี่ห้อศรีเรือน  
ก็จดทะเบียนไว้เรียบร้อยแล้ว เมื่อเราเห็นว่ามันไป  
กันได้ก็เลยเข้ามาโดยมีโอเดียบตรงที่บรรจุถัง  
ต่างจากทั่วไปที่บรรจุถุง ทำให้ต้องไปถ่าย  
ใส่ที่เก็บอีกที ในขณะที่ของเราเปิดใช้ได้เลย  
และทำให้หิ้วกลับบ้านได้สะดวก โดยบรรจุใน  
ถังใสให้เห็นเนื้อข้าวและขายราคา 70-75  
บาท" นายไพบุลย์กล่าวโดยยอมรับว่าตลาด  
ข้าวสารเป็นตลาดที่หินไม่เบาเข้าแต่ไม่ว่า  
บริษัทที่มีมาขายพร้อมจึงทดลองดู



□แจกภาพสัตว์เลี้ยงน่ารัก บริษัทเพอร์ดิเนอ (ประเทศไทย) จำกัด โนเดวอฮันซ์เคป และเป็นผู้  
 แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์พรีเมียมคุณภาพสูงและนวัตกรรม "จิ๋วจิ๋ว" สมบูรณ์คุณค่าที่รักสัตว์ โดยแจก  
 ภาพถ่ายสุนัขหรือแมวขนาด ๖.๙ คูณ ๘ นิ้ว ปริมาณ ๔ ปี กระดาษคำคมสั้น สำหรับลูกที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหาร  
 สัตว์สุนัข (สุนัขไซบีเรียนและลูกเข่า) ตูมเวอโรนเพอร์ดิเนอ (ปิตบูลล์ รีตส์ และโกลด์) หรือลูกแมวแมวคอสโรว์

News resulting from news release on 18/11/92

PURINA GIVES FREE PET PICTURES

Anglo–Thai (Thailand) Limited

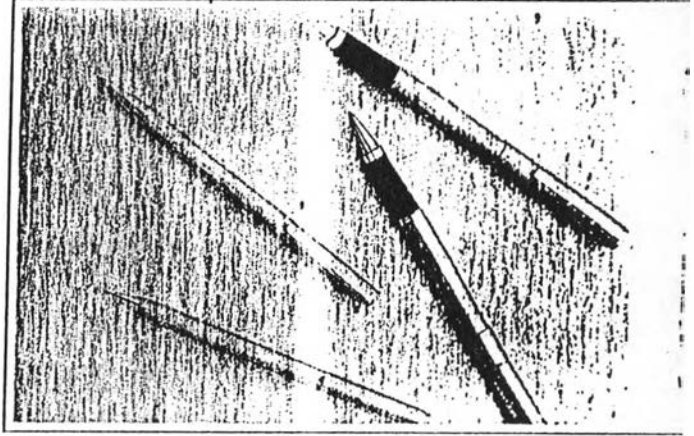
# แองโกล-ไทยบุกหนัก ผลิตภัณฑ์พิเศษปีหน้า

อินซ์โคป-ฝ่ายผลิตภัณฑ์พิเศษ  
แองโกล-ไทยเตรียมรุกตลาดหนัก  
ปีหน้า นำสินค้าใหม่หลายแบรนด์  
เข้าตลาด ทั้งรองเท้า ผลิตภัณฑ์  
เด็กและปากกา มุ่งเป้าปีหน้าทั้ง  
ฝ่ายเติบโตกว่า 50%

นางสาวสุชาดา อธิธิจารกุล  
กรรมการและผู้จัดการทั่วไปฝ่าย  
ผลิตภัณฑ์พิเศษ บริษัท แองโกล-  
ไทย (ประเทศไทย) จำกัด เปิด  
เผยถึงแผนการขยายธุรกิจของ  
ฝ่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในปีหน้าว่า  
กลุ่มสินค้าสปอร์ตและเลทเธอร์  
ซึ่งปัจจุบันมีเพียงรองเท้าและเสื้อ  
ผ้าทิมเบอร์แลนด์ จะมีการนำ  
รองเท้าแบรนด์ใหม่เข้ามาทำเพิ่ม  
อีก 2-3 แบรนด์ ซึ่งขณะนี้อยู่  
ระหว่างการพิจารณา โดยมีอยู่ 1  
แบรนด์จะเป็นรองเท้าใส่ทำงาน  
สำหรับผู้ชายจากประเทศอังกฤษ  
เข้ามาจับตลาดบน

พร้อมกันนี้จะมีการขยาย  
ตลาดเสื้อผ้าของทิมเบอร์แลนด์  
ซึ่งขณะนี้ยังมีวางจำหน่ายน้อย  
จุดให้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึง  
จะนำเสื้อผ้าเข้ามาทำตลาดมากขึ้น  
หลังจากที่ทดลองตลาดมาระยะ  
หนึ่งแล้วได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

สำหรับกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์  
ซึ่งขณะนี้ผลิตภัณฑ์ดีสไยเบบี๋  
ก็จะมีการขยายไลน์สินค้าออกไป  
จากปัจจุบันที่มีเพียงเสื้อผ้าและ  
แอ็กเซสเซอรี โดยจะมีสินค้าประ-  
เภทตุ๊กตาเข้ามาทำตลาด รวมถึง  
การขยายจุดขายจาก 15 จุดให้  
มีมากขึ้นด้วย นอกจากนี้จะมี  
สินค้าสำหรับเด็กผู้หญิงโดยเฉพาะ  
จากอเมริกาเข้ามาทำตลาดด้วย  
ขณะนี้อยู่ระหว่างการทำสัญญา



เซฟเฟอร์เพชี่

สำหรับกลุ่มปากกาเซฟเฟอร์  
นี้บริษัทได้แนะนำปากกาเซฟเฟอร์  
คอลเลกชันแพชั่นเรู่ที่ 2 เข้าสู่  
ตลาดเมื่อต้นเดือนพฤศจิกายนที่  
ผ่านแล้ว โดยเข้ามาทำตลาดแทน  
คอลเลกชันแพชั่นเรู่แรก ทั้งนี้  
เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มนิยมปากกา  
ที่มีรูปลักษณ์แบบคลาสสิกมาก  
กว่าแบบสลิมซึ่งเป็นรูปลักษณ์  
ของคอลเลกชันแพชั่นเรู่ที่ 1

เซฟเฟอร์คอลเลกชันเรู่ที่ 2  
มีให้เลือก 4 ระบบ คือ ปากกา  
หมึกซึม โรลลิงบอลส์ ปากกา  
ลูกกลิ้งและปากกาดินสอด ราคาอยู่  
ระหว่าง 500-2,150 บาท โดยมีให้  
เลือกทั้งหมด 8 เซต วางจำหน่าย  
ตามห้างสรรพสินค้าและร้านเครื่อง  
เขียนชั้นนำทั่วประเทศ โดยช่วง  
แนะนำนี้เมื่อซื้อปากกา 1 ด้ามจะ  
ได้รับพวงกุญแจฟรี 1 พวง

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก  
ของปากการุ่นใหม่คือ คนรุ่นใหม่  
ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

นางสาวสุชาดา กล่าวว่า การ  
แนะนำเซฟเฟอร์ แพชั่นเรู่ที่ 2  
เข้าสู่ตลาดนี้ คาดว่าจะทำให้ยอด

ขายปากกาเซฟเฟอร์เพิ่มขึ้นจาก  
เดิมประมาณ 25%

สำหรับผลการดำเนินงานของ  
เซฟเฟอร์ในปีที่ นางสาวสุชาดา  
กล่าวว่าคาดว่าจะมีอัตรากำไรเติบโต  
จากปีที่ผ่านมามากกว่าที่คาดการณ์ไว้  
คือเดิมคาดการณ์ว่าจะมีกำไรเติบโต  
ประมาณ 20% แต่ประมาณ  
เติบโตเพียง 10-15% เท่านั้น ทั้งนี้  
เนื่องจากผลกระทบของวิกฤต  
การคลังทางเศรษฐกิจและการเมือง

“ปีที่เราต้องมีการทำตลาด  
อย่างต่อเนื่อง คือเริ่มจากแคม-  
เปญ“VISIT TOKYO” การใช้โฆษณา  
ชุดใหม่ การแนะนำคอลเลกชัน  
แพชั่นเรู่ที่ 2 และการแจกของ  
ฟรีเยี่ยมในช่วงปลายปี ด้วยงบ  
ประมาณ 8-10% ของยอดขาย  
จึงสามารถทวนกระแสการกระทุ้ง  
กระเทือนจากวิกฤตการณ์ทาง  
เศรษฐกิจและการเมืองได้”

ปัจจุบันตลาดปากกาในระดับ  
พรีเมียมมีมูลค่าตลาดรวมประ-  
มาณ 300 ล้านบาท มีแบรนด์  
หลักซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดอยู่  
90% อยู่ 3 แบรนด์ คือ เซฟเฟอร์  
ปากเกอร์และครอส โดยมีส่วน  
แบ่งตลาดใกล้เคียงกัน

นางสาวสุชาดา กล่าวว่า จา  
การขยายตัวของกลุ่มสินค้าต่าง  
คงส่งผลให้ฝ่ายผลิตภัณฑ์พิเศษ  
มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีนี้อยู่  
กว่า 50%

# แองโกล-ไทยชกมือขึ้น เตรียมลุยต่อตลาดบน

แองโกล-ไทย วางแผนขยายตลาดสินค้าฝ่ายผลิตภัณฑ์พิเศษทุกประเภท แก้มขยับขึ้นตลาดบนแม่ปิ่นสินค้า วอลต์ ดิสเนย์ ขึ้น หลังวางตลาดได้ครึ่งปี คาดปีหน้าโตอีก 100% ส่วนบาร์บี้ ขยับเพิ่มลิขสิทธิ์ทั้งผลิตและขาย ฝ่ายเซฟเฟอร์ออกรุ่นใหม่ราคาหลักหมื่น

นายวิรัตน์ เดชะวิรัตน์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์พิเศษ รับผิดชอบและดูแลสินค้าลิขสิทธิ์วอลต์ ดิสเนย์และบาร์บี้ บริษัท แองโกล-ไทย(ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า ในปีนี้คาดว่าบริษัทจะสามารถทำยอดจำหน่ายรวมสินค้าทุกฝ่ายได้ประมาณ 1,600 ล้านบาท เป็นยอดจำหน่ายจากฝ่ายผลิตภัณฑ์พิเศษไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2534 ซึ่งมียอดขายรวมประมาณ 1,300 ล้านบาท

ทั้งนี้ในส่วนสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์วอลต์ ดิสเนย์ ปีนี้คาดว่าจะทำยอดขายได้ประมาณ 15 ล้านบาท หลังจากที่เริ่มทำตลาดเมื่อกลางปี มีพื้นที่ขายในห้างสรรพสินค้า 15 แห่ง ปีหน้าจะเพิ่มอีก 30 แห่ง ซึ่งคาดว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 160 % โดยยังเน้นการจัดโปรโมชั่น ณ จุดขาย

และไดเรกต์เมล์ซึ่งมีสมาชิกอยู่ 3,000 ราย ปีหน้าคาดว่าจะหลังจัดรายการฉลองครบ 1 ปี จะเพิ่มสมาชิกได้อีกเท่าตัว

"เราจะเน้นการโปรโมชั่นไปที่สมาชิก โดยจะออกโบรชัวร์ เป็นคอลเลกชันใหม่แต่ละฤดูกาลขาย โดยตั้งงบ 15-20 % ของยอดขาย ด้านการขายสินค้าตัวดิสนีย์ เบบี้ ซึ่งจับกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี นั้นเราได้ลิขสิทธิ์มาครบทุกประเภทสินค้า ดังนั้นปีหน้าเราจะขยายไปผลิตตุ๊กตาเซตตัวของใช้เด็กแรกเกิด เช่น ขวดนม และของใช้ในห้องน้ำ แชมพู สบู่ แป้ง จากเดิมที่เราทำอยู่คือ เสื้อผ้า ผ้าเช็ดตัว ที่นอน และเบ็ดเตล็ด ส่วนเมคก็ แอนด์ฟิลล์เราได้ลิขสิทธิ์เฉพาะของใช้ในห้องน้ำ ก็จะขยายผลิตโลชั่น ลิกวิดโซฟ โดยดอเน้เราทำเพียงสบู่ แป้ง และแชมพู"

นายวิรัตน์เผยเพิ่มเติมว่า ในส่วนของสินค้า บาร์บี้ ซึ่งได้ลิขสิทธิ์จากบริษัท แมคเทล จำกัด นั้น ในปีหน้าบริษัทจะได้ลิขสิทธิ์ผลิต และจำหน่ายสินค้าบาร์บี้เพิ่มเป็นสินค้าทั้งหมดยกเว้นตุ๊กตา บาร์บี้ และช่วงแรกจะออกสินค้าประเภทกิฟต์ สเตชันแนอรี่ จับกลุ่มเด็กผู้หญิง 3-12 ปี เริ่มขยายช่องทางจำหน่ายทั้งบูธ และชั้นวางสินค้าให้มากกว่าสินค้าคู่แข่งคือ กบ(เคโล) และขยายเข้าตามโรงเรียน ส่วนการส่งเสริมการขายอาจร่วมจัดรายการกับ บริษัท ก.เจริญ จำกัด ซึ่งได้ลิขสิทธิ์ของตุ๊กตาบาร์บี้

ทางด้านนายจิตร ชิโนรัมย์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ฝ่ายผลิตภัณฑ์พิเศษ ดูแลสินค้า ปากกาเซฟเฟอร์ และรองเท้าทิம்பอร์แลนด์ บริษัท แองโกล-ไทย กล่าวเสริมว่า ฝ่ายผลิตภัณฑ์พิเศษมีสินค้าหลักคือ ปากกาเซฟเฟอร์ ซึ่งมีสัดส่วนการขายประมาณ 70% ของยอดขายทั้งหมด และจะแนะนำปากกาเซฟเฟอร์รุ่นใหม่จับตลาดบนโดยเฉพาะด้วยราคาหลักหมื่นบาทขึ้นไป



# แองโกล-ไทยคว่ำตัวแทนขายไดอัลเหลว

แองโกล-ไทยนำเข้าสบู่เหลวป้องกันเชื้อแบคทีเรีย "ไดอัล" เจาะช่องทางทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงพยาบาล โดยแจกสินค้าตัวอย่างให้กับแพทย์ในโรงพยาบาล และอีกไม่นานจะผลิตเองในไทย

นายเกริกชัย สุวรั้งกูร ผู้จัดการแผนกขาย และผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ บริษัทแองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทในเครืออิมซีเคป เปิดเผยกับ "คู่แข่งธุรกิจ" ว่า บริษัทแองโกล-ไทยได้ส่งนำเข้าผลิตภัณฑ์สบู่เหลวป้องกันเชื้อแบคทีเรีย "ไดอัล" ของบริษัทไดอัล คอร์ป. ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสินค้าตัวนี้เริ่มวางตลาดไปแล้วเมื่อต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา

สบู่เหลวไดอัลหรือเรียกเต็มๆ ว่า "แอลจี แแบคทีเรียลิวิด โซป" เป็นสบู่เหลวที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสบู่เหลวอื่นๆ ตรงตามชื่อที่บอกไว้คือ นอกจากใช้ทำความสะอาดร่างกายแล้วยังช่วยป้องกันเชื้อแบคทีเรียตามผิวหนัง ซึ่งนายเกริกชัยกล่าวว่า "การที่บริษัทแองโกล-ไทยนำเข้าสินค้าตัวนี้มาเน้นเป็นเพราะเชื่อว่าเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของเมืองไทยขณะนี้ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่คนต้องเผชิญกับสภาพมลพิษต่างๆ เช่น ควันจากท่อไอเสีย ควันพิษจากโรงงาน รวมถึงฝุ่นละอองต่างๆ ที่กระจายอยู่ในอากาศ ล้วนแต่เต็มไปด้วยเชื้อโรค ดังนั้น สบู่เหลวป้องกันเชื้อแบคทีเรียไดอัลจึงเหมาะแก่คนไทย"

นอกจากลักษณะพิเศษในการป้องกันเชื้อแบคทีเรีย สบู่เหลวไดอัลยังบรรจุอยู่ในขวดที่มีฝาเปิดปิดที่มีลักษณะพิเศษ 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นฝาบีบซึ่งนอกจากความสะดวกแล้ว ยังทำให้สามารถใช้ร่วมกันได้โดยไม่ต้องกลัวการติดเชื้อ เนื่องจากไม่ได้สัมผัสด้วยมือโดยตรง เมื่อกดใช้ 1 ครั้ง จะได้รับปริมาณพอเหมาะกับการใช้ 1 ครั้งพอดี ( 3 โหล) และแบบที่สอง เป็นฝาปริบทอป. เป็นฝาเปิด-ปิดแบบหมุน มีลักษณะการใช้ด้วยการเท

นายเกริกชัยเปิดเผยต่อไปว่า แผนการตลาดในระยะแรกคือ การให้ความรู้กับผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจสินค้าดียิ่งขึ้น โดยมีพนักงานพีซี เกิร์ด คอย

ให้คำแนะนำาคามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และมีพนักงานที่เรียกว่า ดีเทลเลอร์ ซึ่งจะคอยปฏิบัติงานอยู่ตามโรงพยาบาล นอกจากนี้ ยังมีการแจกแผ่นพับโฆษณาที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นี้ให้กับแพทย์ในโรงพยาบาลด้วย

นายเกริกชัยกล่าวต่อไปว่า มูลค่าของตลาดสบู่เหลวในเมืองไทยประมาณ 200 ล้านบาท แต่ในระยะแรกบริษัทยังไม่ได้ตั้งเป้ายอดขายไว้ เนื่องจากเป็นช่วงทดลองตลาด เพื่อยอบากให้สินค้าตัวนี้ได้รับการยอมรับเสียก่อน โดยอาศัยการแนะนำจาก



แพทย์ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งโดยผ่านทางโฆษณา

ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขาย นายเกริกชัยเปิดเผยว่า ช่วงแรกยังไม่มีการรวมใจๆ เนื่องจากสินค้าที่เพิ่งทดลองวางตลาดได้ไม่นาน แต่จากผลสำรวจตลาดของบริษัทพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับมากเกินที่หวังไว้ คือ ในบางภาคที่ส่งเข้ามาได้จำหน่ายไปหมดแล้ว ซึ่งบริษัทกำลังคิดต่อกันทางบริษัทใน

อเมริกาให้ส่งเข้ามาเพิ่มอีก ดังนั้น จึงคาดว่าด้วยปีหน้าจะมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างแน่นอน รวมทั้งคาดว่าอีกไม่นานจะทำการผลิตสบู่เหลวไดอัลนี้ในเมืองไทย เนื่องจากราคานำเข้ามีราคาสูง

ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวไดอัลวางตลาดทั่วประเทศซึ่งตั้งแต่ต้นเดือนตุลาคมจนถึงปลายเดือนตุลาคมได้กระจายสินค้าในสัดส่วน 50 ต่อ 50 ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

นอกจากนี้ นายเกริกชัยยังกล่าวว่า ในอนาคตถ้าสบู่เหลวป้องกันเชื้อแบคทีเรียไดอัลประสบความสำเร็จ บริษัทแองโกล-ไทยก็จะติดต่อขอนำเข้าสินค้าตัวอื่นของบริษัท ไดอัล คอร์ป. เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอีก

สบู่เหลวไดอัลมี 4 ขนาด คือ ขนาด 2 ออนซ์ เป็นฝาปริบทอป ราคา 30 บาท ขนาด 8 ออนซ์ เป็นฝาบีมราคา 80 บาท ขนาด 16 ออนซ์ แบบฝาบีมราคา 145 บาท และขนาด 16 ออนซ์ ฝักัน แต่เป็นแบบปริบ ราคา 130 บาท □

# แองโกล-ไทยเผยโฉมสำลีแผ่น

## ■ อัดงบหลายแสนแจกตัวอย่าง 'เฮอร์เบสท์ แชนเซอร์ลัฟฟ์'

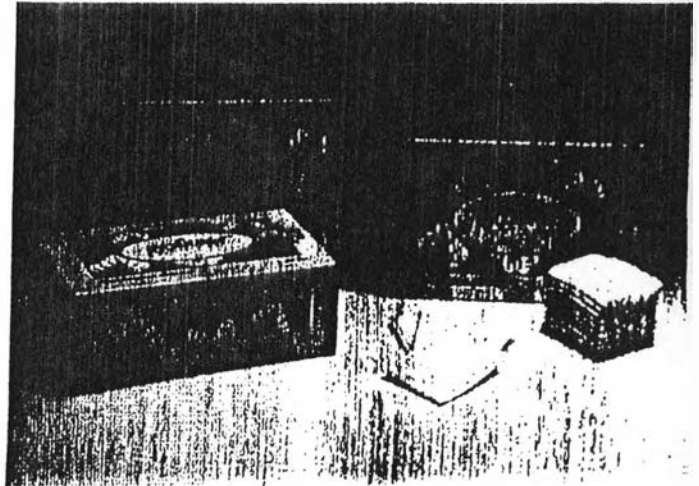
แองโกล-ไทยออกสำลี "เฮอร์เบสท์ แชนเซอร์ลัฟฟ์" ใจกลางตลาดผ้าอนามัย เจาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเครื่องสำอาง นักสาธารณสุขใหม่ที่ใช้ชีวิตแบบถูกสุขลักษณะ เจาะตลาดตามซูเปอร์มาร์เก็ต คีพาร์ทเมนต์สตรี ร้านค้าชั้นนำ ร้านเสริมสวยชื่อดัง รวมทั้งโรงพยาบาลทั่วประเทศ

นายเกริกชัย สุวัชรังกูร ผู้จัดการแผนกขายและผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ บริษัท แองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทในเครืออินซ์เคป เปิดเผยกับ "คู่แข่งธุรกิจ" ว่า เดิมทีคงทั่วไปมีความคิดว่า สำลีเป็นของที่ใช้ตามโรงพยาบาล และใช้สำหรับการชำระล้างบาดแผลเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาสำลีออกมาในรูปแบบต่างๆ และเริ่มปรับเปลี่ยนการใช้จากการทำความสะอาดแผลมาเป็นการใช้ในด้านเสริมสวย ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สำลีจึงเปลี่ยนไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง

สำลี "เฮอร์เบสท์" เป็นสำลีที่ใช้ในด้านเสริมสวยซึ่งผลิตจากฝ้ายธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นเส้นใยเกรดเอ และมีความยาวกว่าเส้นใยทั่วไป ทำในรูปแบบของสำลีแบบแผ่นเรียบรีดขาง ซึ่งนับเป็นรูปลักษณะใหม่ของสำลีชนิดแผ่น สำลีเฮอร์เบสท์ผลิตในประเทศไทยซึ่งใช้ต้นทุนเฉพาะค่าเครื่องจักรไปกว่า 30 ล้านบาท เนื่องจากขั้นตอนในการผลิตยากกว่าการผลิตสำลีธรรมดา สำลีเฮอร์เบสท์เน้นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่เอาใจใส่ในสุขภาพอนามัยของตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมาย

นายเกริกชัยกล่าวต่อว่า สำหรับสำลีเฮอร์เบสท์นี้จะเน้นการวางตลาดตามซูเปอร์มาร์เก็ต คีพาร์ทเมนต์สตรี ร้านค้าชั้นนำ ตลอดจนตามโรงพยาบาลทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนการขายทั่วประเทศแบ่งเป็น ในกรุงเทพฯ 60 เปอร์เซ็นต์ และต่างจังหวัด 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในโอกาสเปิดตัวครั้งนี้บริษัทใช้งบประมาณไปหลายแสนบาทในการจัดทำสินค้าตัวอย่างสาหรับแจกตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต คชตมอาคาร และบริษัทต่างๆ จำนวน 1 แสนชิ้น เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมที่ผ่านมา

ในด้านการแข่งขันตลาดสำลีทั่วไปมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะช่องทางการขายนั้นกว้าง โดยเฉพาะอัตราการใช้ในโรงพยาบาลสูงมาก มูลค่าตลาดรวมในไตรมาสแรกได้แก่แอมอน เนื่องจากต้องรวมมูลค่าตลาดที่อยู่ในโรงพยาบาลด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์เฮอร์เบสท์ นายเกริกชัยกล่าวว่าไม่อาจมีปัญหา เพราะบริษัทแองโกล-ไทยเป็นผู้ผลิตสำลีในรูปแบบที่เพียงรายเดียว ขณะที่คู่แข่งมีเพียงสำลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงกว่าเฮอร์เบสท์ถึงเท่าตัว แต่ปัญหาที่พบในขณะนี้คือปัญหาในเรื่องความเข้าใจของผู้บริโภคที่ยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้สำลีที่ผลิตจากฝ้าย 100 เปอร์เซ็นต์ กับ



**‘การแข่งขันในตลาดสำลีทั่วไป มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะช่องทางขายนั้นกว้าง โดยเฉพาะอัตราการใช้ในโรงพยาบาลสูงมาก’**  
เกริกชัย

สำลีที่พิเศษด้วยมาเป็น ซึ่งมีราคาถูก - ในส่วนนี้ บริษัทจึงจัดให้พนักงานที่เรียกว่า พีซี เกร็ด คอยแนะนำและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ซื้อรวมทั้งสรรพสินค้า ซึ่งพนักงานเหล่านี้ผ่านการฝึกอบรมจากบริษัท

ในขณะนี้มีพนักงานพีซี เกร็ด ประมาณ 50 คน

นายเกริกชัยเปิดเผยต่อไปว่า ตลาดสำลีในขณะนี้มีโอกาสการเติบโตขึ้นประมาณ 10 - 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งคาดว่าผลิตภัณฑ์สำลีเฮอร์เบสท์จะมีส่วนครองตลาดประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่สินค้าสำลีตามโรงพยาบาลของบริษัท แองโกล-ไทยเข้ากันมีส่วนแบ่งประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์

ในส่วนของกำไรจะมีการลงโฆษณาในสื่อวิทยุ และนิตยสาร ซึ่งขณะนี้กำลังวางแผนอยู่คาดว่าจะใช้งบประมาณในด้านนี้ประมาณล้านบาท โดยพยายามกระจายสินค้าเฮอร์เบสท์เข้าไปตามช่องทางการขายที่กำหนดไว้ซึ่งคอนเท้นท์การดำเนินงานเป็นไปตามที่กำหนดแล้วเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้บริษัทจะมีการพัฒนาตัวสินค้าต่อไปอย่างต่อเนื่อง และจะมีรูปแบบใหม่ๆ ของตัวสำลีเฮอร์เบสท์ เนื่องจากเครื่องจักรในการผลิตสามารถทำได้หลายรูปแบบ

ผลิตภัณฑ์สำลีเฮอร์เบสท์ในขณะนี้ มี 4 รูปแบบ คือ แบบสอดคอนเป็นสำลีก้อนกลม แบบแผ่นสีขาว แบบแผ่นกระดาษ และล่าสุดแบบหัทพ์ ซึ่งเฮอร์เบสท์แบบใหม่มีบรรจุในกล่องขนาด 80 ชิ้น ในราคา 35 บาท □



Prachachat Business

October 8-10, 1992

## แองโกล-ไทยโหมตลาดในปท.แถบอินโดจีน

แองโกล-ไทยเคยปีนเก้าอี้ตลาดอินโดจีน พร้อมรุกตลาดไปประเทศด้วยสินค้าใหม่ มุ่งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเครื่องมือแพทย์การแข่งขันสูงหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคา ยืนหยัดแข่งกับเจ้าตลาดพร้อมอัตราเติบโตกว่า 25% แนวรัฐลดภาษีนำเข้าเพื่อให้โรงพยาบาลได้เครื่องมือแพทย์ราคาถูกลง

นายปิติ พิภูลสด ผู้อำนวยการบริษัทแองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ทางบริษัทมีนโยบายที่จะเข้าไปจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ในกลุ่มประเทศอินโดจีน ซึ่งทางบริษัทอินซ์เคป จำกัด ที่เป็นบริษัทแม่มีสำนักงานพร้อมอยู่แล้วในโฮจิมินห์, ฮานอย และเขมร ปัจจุบันมีการขายผ่านร้านค้าชายแดนไปบ้างแล้ว ส่วนการเข้าไปจำหน่ายเองคงจะเริ่มจากเครื่องมือแพทย์ที่มีราคาไม่แพง และไม่สลับซับซ้อน โดยจะเริ่มขยายสาขาเพิ่มในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประมาณต้นปีหน้า

“เรามองว่าตลาดเครื่องมือแพทย์มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก และเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบอินโดจีน ยังไม่มีใครเข้าไปเริ่มทำตลาดอย่างจริงจัง อีกส่วนหนึ่งคือเรามีบริษัทแม่อยู่ที่นั่น ซึ่งจะสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี คาดว่าอนาคตตลาดในแถบนี้จะสดใสขึ้นอีกมาก”

นายปิติเปิดเผยต่อไปถึงสินค้าใหม่ที่บริษัทจะนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยนั้น บริษัทจะเน้นด้านอนุรักษ์เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และเป็นการช่วยลูกค้าที่ใช้สินค้าไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นถุงน้ำเกลือที่ใช้แล้ว เข็มฉีดยาที่มีเลือดติดอยู่ต่าง ๆ เหล่านี้ว่าจะมีการกำจัดอย่างไร และเนื่องจากบริษัทเป็นมาร์เก็ตลีดเดอร์ของตลาดเครื่องมือแพทย์ จึงต้องนำสิ่งใหม่เข้ามา เพื่อ

ประโยชน์ของผู้บริโภค และเป็นการช่วยเหลือสังคมด้วย

สำหรับการแข่งขันในตลาดเครื่องมือแพทย์ปัจจุบัน กลยุทธ์ทางด้านราคาเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เช่น เข็มฉีดยา, ถุงน้ำเกลือ กระบอกฉีดยา ส่วนสินค้าเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง กลยุทธ์หลักยังคงเน้นเรื่องประสิทธิภาพของการใช้งาน และการให้บริการที่ดีกว่า ซึ่งปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ยังมีอยู่น้อยมากประมาณ 10 บริษัทเท่านั้น

นายปิติกล่าวต่อไปอีกว่า บริษัทกำหนดอัตราการเติบโตในแต่ละปีไว้ประมาณ 25% จากผลการประกอบการในปีปัจจุบัน การเติบโตต่ำกว่าเป้าหมายประมาณ 5% เนื่องจากผลกระทบจากพฤษภาทมิฬ และภาษีมูลค่าเพิ่ม อย่างไรก็ตาม สินค้าหลายรายการของบริษัทยังคงมีสัดส่วนทางตลาดที่ค่อนข้างสูง ในส่วนของเข็มฉีดยา 65% กระบอกฉีดยา 55% เครื่องช่วยหายใจ 90% ซึ่งเมื่อเทียบราคาของแองโกล-ไทยอาจแพงกว่าด้วย

“รัฐควรลดอัตราภาษีนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ไม่มีประโยชน์อะไรที่กระทรวงการคลังจะมีรายได้จากการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ แต่กระทรวงสาธารณสุขต้องจ่ายเงินซื้อเครื่องมือแพทย์ให้กับโรงพยาบาลของรัฐในราคาที่สูง อย่างไรก็ตามของเครื่องล้างฟิล์มอีกขงรับถ้ามีการลดภาษีนำเข้า เชื่อว่าราคาจะลดลงประมาณ 1 ใน 3 จากที่เป็นอยู่ในขณะนี้”

อนึ่ง เกี่ยวกับบริษัทแองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ประเภทไอ-เทคโนโลยี ส่วนบริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครืออินซ์เคป จะจัดจำหน่ายเฉพาะเครื่องมือแพทย์ที่สิ้นเปลืองเท่านั้น

News resulting from an exclusive interview arranged by  
Corporate Affairs on 30/09/92

Information is similar to Manager Weekly 12-18/10/92

## “เซฟเฟอร์” แจกตัวเครื่องบินฟรี

“เซฟเฟอร์” ร่วมกับสายการบินฮอล นีปอน แอร์เวย์ส จัดรายการชิงโชครางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-โตเกียว และรางวัลอื่น ๆ อีกมากมายสมรรถกคุณแก่ลูกค้าเซฟเฟอร์ ในรายการ “เซฟเฟอร์ มิเยียร์ โบนัส”

นางสาวสุชาดาอิทธิจารุกุลรองกรรมการและผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์พิเศษ บริษัท แองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครืออินซ์เคป และเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซฟเฟอร์ แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เปิดเผยถึงรายละเอียดของรายการ “เซฟเฟอร์ มิเดียมร์ โบนัส” ว่า

เมื่อลูกค้าซื้อปากกาเซฟเฟอร์ในรุ่นคอนเนเซอร์ เครส ทาร์ก้า หรือ แฟชั่น จะได้รับแบบสำรวจความคิดเห็นเพื่อให้ลูกค้าแจ้งข้อมูลและความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกามายังบริษัท แองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ที่ส่งแบบ สอบถามดังกล่าวกลับมาจะมีสิทธิ์ร่วมชิงรางวัลตัวเครื่องบินไปกลับกรุงเทพฯ-โตเกียว จำนวน 2 ที่นั่ง มูลค่า 67,620 บาท โดยจะมีการจับรางวัลผู้โชคดีในกลางเดือนกันยายนศกนี้ นอกจากนี้ยังมีสิทธิ์เข้าชิงรางวัลพิเศษประจำเดือนอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์เซฟเฟอร์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ ปากกาหมึกซึม ปากกาลูกลื่น ปากกาโรลลิงบอล หรือปากกาเคมี ปากกาดินสอ ชุดตั้งโต๊ะ และใส่ปากกาโดยมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และห้างเครื่องเขียนชั้นนำ

**BorneoTech Limited**

The Nation

December 3, 1992



### **Inca Plastics on Malaysian tour**

Niyut Krungvong, Managing Director of Inca Plastics (Thailand) Ltd and Manit Lertsakornsriri, Managing Director of BorneoTech Ltd, the sole distributor of Inca Water Tanks in Thailand, recently paid a visit to the office and factory of Inca Plastics, Malaysia.

Bangkok Post

October 2, 1992

## Borneotech to distribute Inca

INCA PLASTICS (Thailand) yesterday appointed Borneotech Co as its distributor of plastic tanks.

Inca Plastics Co is a subsidiary of the US-based Inca Plastics, which produces plastic tanks to contain fresh water. It has seven plants, in the US, Philippines, Malaysia and Thailand.

The Thai company is responsible for producing Inca plastic tanks for sale in Thailand, and will expand to cover Indochina in the near future in addition to a plant soon to be opened in Indonesia.

Managing director Niyut Krungyong said Inca plastic tanks are expected to be highly acceptable because it is the first product of its kind ever produced in Thailand with polyethelene, which makes the tank safe enough to contain drinking water.

The company started the operations last year in its 100-million baht production plant located on Bangna-Trad Highway, to produce 30-40 units per month in the initial stages of production.

It plans to increase production by 30% each year to meet the expected increased demand.

In addition to the production of plastic tanks of various sizes, the company produces plastic tanks for cooling and tree pots.

# Gilman Business System



Thansettakij

January 21-23, 1993

## แองโกล-ไทยตีปีก เอช/พีหมุนรอบด้าน

นายกฤตาคม อิศรารุช ผู้จัดการตลาดอาวุโส ฝ่ายคอมพิวเตอร์ บริษัท แองโกล-ไทย ตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ฮิวเลตต์-แพคการ์ด เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า ในปี 2536 บริษัทยังมุ่งเน้นการทำตลาดในรูปแบบไดเรกต์เซลส์ หรือขายตรง ซึ่งบริษัทเป็นดีลเลอร์ด้านเนื้อปู และผลิตภัณฑ์ของเอช/พี เป็นที่ยอมรับและมีความแข็งแกร่งด้านเครื่องพีซีที่ต่อในระบบเครือข่ายได้อย่างดี ซึ่งในปีนี้ได้วางเป้าหมายรายได้ 200 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามียอดขาย 100 ล้านบาท และเพิ่มจากปี 2534 ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอช/พี ปีแรกที่มียอดขาย 38 ล้านบาท ทั้งนี้จะมุ่งเจาะตลาดด้านโรงพยาบาล และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เป็นหลัก

"ปัจจัยที่ช่วยหนุนให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นเห็นในขณะที่อยู่แข่งขันในตลาดมีมากมายและมีการถล่มราคากันมาก บริษัทได้มองว่า จากการคาดการณ์ทางตลาดล่วงหน้าได้สังเกตเห็นว่าการขายผ่านดีลเลอร์รายย่อยในขณะที่มีการถล่มราคากันมากจะทำให้กำไรหดลงเรื่อยๆ และเมื่อถึงช่วงไหนจะไม่กำไร จะเห็นการขายตรงที่ใช้ปริมาณการซื้อที่มากจะทำให้กำไร โดยเฉพาะธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ ที่ประการต่อมาคือ ทีมงานและบุคลากรที่มีความสามารถมากขึ้นเมื่อเทียบกับจุดเริ่มต้น และประการสุดท้าย คือ การได้รับความร่วมมืออย่างดีจากบริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด ประเทศไทย จำกัด ในด้านราคา การส่งเสริมการขาย"

นายกฤตาคม กล่าวต่อไปว่า อัตราการขายตัวของตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในปีนี้จะอยู่ประมาณ 35% ดังที่หลายฝ่ายคะแค้นไว้ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีข้อดีดังจะเพิ่มสัดส่วนในตลาดจาก 35% เป็น 60-65% จากมูลค่าตลาดที่ประมาณการไว้ว่ามี 150,000 เครื่อง อย่างไรก็ตาม ในการขายตรงที่ผ่านมาก็ต้องเผชิญคู่แข่งสำคัญในการเข้าร่วมเสองงานในโครงการใหญ่ๆ ไม่ว่าจะเป็นไอบีเอ็ม คอมแพค แต่ชื่อเสียงของเอช/พี ก็เป็นที่รู้จักเพราะมีฐานการเติบโตมาจากธุรกิจโรงพยาบาลเครื่องมือแพทย์กับมาแล้ว และแต่ละสินค้าก็จะมีกลุ่มเป้าหมายที่เชื่อมโยงกันเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว จึงไม่รุนแรงเท่า ส่วนด้านตลาดคอมพิวเตอร์ปาล์มที่บริษัทจำหน่ายในร้านเทเลวิชันเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั้น แม้ที่ผ่านมามียอดขายจะไม่บูมเท่าที่ควร แต่ในปีที่ผ่านมามีบริษัทก็สามารถจำหน่ายไปแล้วประมาณ 500 เครื่องต่อปี ส่วนด้านเวลาที่บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด ประเทศไทย จะเพิ่มดีลเลอร์ทำตลาดภาคใต้ให้ บริษัทได้ให้ความสนใจเช่นกัน เพราะมีสำนักงานของแองโกล-ไทย อยู่ที่ภาคใต้ แต่ทั้งนี้ยังมีได้สรุปเป็นที่แน่ชัด เพราะยังมีบริษัทค้าคอมพิวเตอร์ในภาคใต้ให้ความสนใจ เช่นกัน

**Gilman Office Automation**

# กิลแมนใหม่รุกตลาดเกษตร

กิลแมนบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรการเกษตรระดับโลกสินค้าภาวะปกติ วางแผนบุกตลาดปลายปีคือปี ๒๕๓๖ เดิมนั้นเตรียมเป็น คีลเลอร์จังหวัดใหญ่ ร่วมจัดนิทรรศการส่งเสริมการขาย ส่วนกรุงเทพฯ จะเน้นเครื่องแทรกซ์ เครื่องดำย เอกสาร ส่งขายคิลเลอร์ส่งจังหวัดเพิ่มอีก 10 ราย

นายชาญชัย สิวาวัฒนสุข กรรมการและผู้จัดการทั่วไป บริษัท กิลแมน ออฟฟิส ออโตเมชั่น จำกัด บริษัทในเครืออินซ์เคป ผู้แทนจำหน่ายเครื่องดำยเอกสารวิโก้ เครื่องแทรกซ์ บูราตะ และอุปกรณ์ประทับตราไปรษณีย์คิพีไบร์ เผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ถึงการทำตลาดในสี่เดือนสุดท้ายจะถึงนี้ว่า จะใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวเร่งยอดจำหน่าย ทั้งนี้ ตลอดแปดเดือนที่ผ่านมา สภาวะตลาดค่อนข้างดี มีปัญหาทางเศรษฐกิจตั้งแต่ต้นปี ไม่ว่าจะเป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือแม้แต่การเมือง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาใหญ่ทั้งสิ้น ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจช้าลง อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องดำยเอกสาร ไม่มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้การแข่งขันอยู่ในวงแคบ ซึ่งแนวโน้มการเติบโตเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตกปีละ 15-20%

สำหรับแนวทางการจัดส่งเสริมการขายที่บริษัทจะใช้ขึ้น คาดว่าจะร่วมกับคิลเลอร์ จัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องใช้สำนักงานขึ้น โดยจะจัดเฉพาะต่างจังหวัด

และเลือกจังหวัดที่ใหญ่ๆ ที่ทำยอดขายได้ตรงตามเป้าหมายเท่านั้น เช่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ เป็นต้น แต่คิลเลอร์ในกรุงเทพฯ จะมีเฉพาะที่จำหน่ายแฟกซ์ โดยการจับโปรมอชั่น ณ จุดขาย ส่วนเครื่องดำยเอกสารในกรุงเทพฯ จะขายแบบไคเรกต์เซลล์เท่านั้น โดยได้ตั้งงบส่งเสริมการขายในปีนี้ประมาณ 4-5 % ของเป้า 300 ล้านบาท

นายชาญชัย กล่าวอีกว่า ทิศทางของตลาดต่อจากนี้ไป คาดว่าจะดีขึ้น เนื่องจากสภาวะการเลือกตั้ง ที่ได้ดำเนินการกันออกมาอย่างถูกต้องตามหลักประชาธิปไตยนั้น มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับเข้าสู่พฤติกรรมการซื้อขายแบบปกติ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีแนวโน้มขยายคิลเลอร์ในต่างจังหวัดเพิ่มอีก 10 ราย จากเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบันแล้วประมาณ 50 ราย โดยจะขยายเข้าไปในจังหวัดที่ยังไม่มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน และจังหวัดที่มีความต้องการมากขึ้น คาดจะเริ่มดำเนินการอย่างจริงจังในต้นปีหน้า

"เรากำลังจะย้ายสำนักงาน และศูนย์บริการจากที่ สิลมไปที่หัวหมาก ซึ่งเป็นที่ของอินซ์เคป ส่วนสำนักงานที่เก่าคงต้องคืนให้กับเจ้าของที่ไป แต่เรากำลังจัดหาสถานที่ใหม่ เพื่อสร้างศูนย์บริการในแถบสีลมขึ้นทุกแทนที่เดิมด้วย คาดว่าคงไม่เกินปลายปีนี้แน่นอน"



ส่วนยอดขายในปีนี้นายชาญชัย กล่าว ว่า บริษัทตั้งเป้าไว้ที่ 300 ล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องดำยเอกสาร 80 % แฟกซ์และอุปกรณ์ไปรษณีย์ 20 % โดยยังแยกได้เป็นตลาดเอกชน 90% และตลาดราชการ 10% อัตราการเติบโตของบริษัทปีนี้ คาดว่าจะโตขึ้นกว่าปีที่แล้ว 20% นอกจากนี้ ในปีหน้า ยังมีแผนเพิ่มไลน์สินค้าเข้ามาจำหน่ายอีกหลายรายการ เช่น เครื่องย่อยกระดาษ เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ และอุปกรณ์สำนักงานที่บริษัทยังไม่มีจำหน่าย ฯลฯ

**Bain Clarkson (Thailand) Limited**



### **Bain Clarkson celebrates 25th anniversary**

Sittsak Pawullyapong, director and general manager of Bain Clarkson (Thailand) Ltd, recently hosted a dinner party to celebrate the company's 25th anniversary and to thank clients with Peter A Gebble, managing director of Asia Pacific region, as guest of honour at the Shangri-La Hotel. Photo shows from left: Gebble; Neil A Bultery, director of Bain Clarkson (Thailand); Sittsak Chert Singarvanich, Chonburi Match Factory Co Ltd; and Dhana Lauburindr, director of Inchcape (Thailand) Ltd.

Caldbeck Macgregor (Thailand) Limited

# ของกำนัลจากคอลเบค



ถูกระเบิดที่ถล่มลงมาก็กระทรวงมหาดไทยอาจทำให้ชีวิตของคนหลายคนต้องมีปัญหา แต่เชื่อไหมว่าวิธีหนึ่งที่คุณมีปัญหาเหล่านั้นนำมาใช้ในกระบวนการแก้ไขปัญหาก็คือการดื่ม

ไมเชื่อลองสังเกตเวลาที่มีภาพข่าวออกทีวีเองก็แล้วกันว่าใครดื่มอะไรกันบ้าง

แต่สำหรับคนที่ไม่มีปัญหาเรื่องระเบิดหรือปัญหาเรื่องอะไรก็ตาม ไม่ว่างจะดื่มอะไรก็ได้... ดื่มได้ครับ โดยเฉพาะในช่วงที่เป็นช่วงที่สมควรจะดื่มอย่างยิ่ง เพราะบรรดาเจ้าของสินค้าสุรทุกค่ายต่างมีของแจกของแถมหรือการลดราคาเป็นพิเศษสนองตอบลูกค้าอย่างจุใจ เป็นต้นว่า

ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกเกิดจัดเทศกาลอาหารและไวน์ฝรั่งเศสมาตั้งแต่วันที่ 2 ตุลาคม 2535 ไปจนถึงวันที่ 18 ตุลาคม 2535 ซึ่งทางฟุตบอลพรีเมียร์ลีกแอสโซซิเอชันได้ให้คำแนะนำว่าควรดื่มอย่างมีสติและปลอดภัยกับสุขภาพของคุณเอง

**“ผมไม่สามารถเขียนหนังสือได้  
โดยปราศจากไวน์”**

**เทเนลลี วิลเลียมส์**

นักเขียนชื่อดัง

นำสุรชั้นหนึ่งมาลดแลก แจก แถม มากมาย เรียกว่าซื้อปุ๊บก็มีสิทธิรับรางวัลปั๊บ เป็นต้นว่า ซีนเบตส์เทนคิโอท์ 1 ขวด รับถ้วยชาม 1 ใบ ซีนคิมเบิล 2 ขวด รับนาฬิกาโบราณมูลค่า 500 บาท ทั้งที่ ฯลฯ

โบนัสพิเศษต่างๆ เหล่านี้ถ้ามองในแง่การตลาดก็คือ กลยุทธ์ของบริษัทสุรที่จะต้องแข่งขันกับเพื่อจูงใจนายสินค้า

แต่ถ้ามองกันด้วยสายตาของนักนิยมดื่มแล้ว มันก็คือสิ่งตอบแทนกำไรจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายสุรทั้งหลายที่สรรหาอมอบให้กับเพื่อน ๆ ผู้จุด-หูผู้นำเราได้จากพวกเขาทั้งหลายนั่นเอง □

**เชมมิงเวย์**

**NEWS COVERAGE  
AFTER THE NAME CHANGE ANNOUNCEMENT**



Bangkok Post

March 30, 1993

## Inchcape's profits up 28% in '92

London (AFP) — British marketing and services group Inchcape yesterday announced a 28% increase in pre-tax profits in 1992 to £250.1 million (\$372 million) from £195.8 million in 1991.

The result was slightly better than expected. Most analysts had forecast profits of between £240 and £250 million.

Turnover rose by 39% to £5.04 billion from £3.62 billion, following the purchase of British car distribution business Tozer Kemsley Millbourn (TKM).

Group chairman Sir David Plastow said he was confident that the group would grow "both organically and by acquisition" in 1993.

Earnings per share rose by 4% last year to 31 pence from 29.9 and the annual dividend was increased 17% to 13.75 pence per share from 11.75 pence.

Inchcape, originally a colonial trading firm, now makes two-thirds of its earnings from the car trade, selling its last tea holdings over a year ago.

During the year, Inchcape agreed a joint venture with French firm Automobiles Peugeot for the exportation of Peugeot cars to Japan.

Inchcape is also the exclusive importer of Toyota cars to Britain and represents numerous other car makers in over 80 countries.

## Inchcape's profit rises 36 per cent

The Nation

INCHCAPE plc, the international services and marketing group, has announced a profit before tax of £252.2 million (about Bt9.331.4 billion) for 1992, a 36.2 per cent increase over 1991.

The benefit the UK company has gained from the budget changes has been one of the factors which has influenced the directors' thinking in recommending a final dividend of 8.35 pence (about Bt3.08) per share, making a total for the year of 13.75 pence (about Bt5.08), an increase of 17.0 per cent on the 1991.

Sir David Plastow, chairman of Inchcape said in a statement that, "Generally around the world the economic environment in 1992 was tough but despite this, the Group was able to produce good results. Many of Inchcape's businesses are in those economies which have grown well during the year, while in weaker markets most of our operations have still managed to succeed."

Subject to approval at the Annual General Meeting on the 27th May 1993, the final dividend of 8.35 pence (about Bt3.08) per share will be paid on 2 July 1993, to ordinary shareholders registered in the books of the company at the close of business on 19 April 1993.

Ordinary shareholders are again offered the choice of taking new Ordinary Shares instead of cash for all or part of the final dividend for 1992.

Inchcape operates in over 80 countries, providing service and representation for many of the world's best known companies.

The Group focuses on three main areas — Motors, Marketing and Services.

# 'อินซ์เคป'ตั้ง'สมไชย'นั่งเป็นบอร์ด

อินซ์เคปที่ "สมไชย ไซบศุการ รากุล" นั่งเป็นกรรมการบริหาร กลุ่มฯ พริคมหาฝีมืออาชีพนอก ครงการเสริมทัพ ขานรับนโยบายนายใหญ่ที่ต้องการวางอนาคตอินซ์เคปกว้างชัดเจน นายปีเตอร์ แมคเคอร์ดี ประธานบริหารกลุ่มบริษัท อินซ์เคปประเทศไทย แถลงเมื่อวันที่ 25 มีนาคมที่ผ่านมา ว่า ขณะนี้ บริษัทได้มีการโปรโมทผู้บริหาร

ระดับสูงคือ นายสมไชย ไซบศุการ รากุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินซ์เคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเดิมใช้ชื่อ บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด เข้าดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร ซึ่งถือเป็นหนึ่งในคณะผู้บริหารระดับสูงของบริษัท อินซ์เคปไทย จำกัด นายสมไชย ในฐานะของ กรรมการบริหาร และสมาชิก

ของคณะผู้บริหารระดับสูงของบริษัท จะทำงานใกล้ชิดกับประธานกรรมการบริหารของกลุ่มฯ ในการสรรหาบุคลากรเข้ารับตำแหน่งที่ปรึกษาบริษัทในอนาคต การเข้าถือครองธุรกิจอื่นๆ ตลอดจนการวางแผนธุรกิจและการพัฒนาธุรกิจใหม่สำหรับกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย เพื่อให้การบริหารงานเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

นายสมไชยจะดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินซ์เคป คอนซูเมอร์ฯ ต่อไปจนกว่าจะหาบุคลากรใหม่เข้ามาแทนจึงจะเข้าดำรงตำแหน่งใหม่ สำหรับนายสมไชย ไซบศุการ รากุล เข้าร่วมงานกับกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทยตั้งแต่ปี 2512 นับเป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ใ้อยู่กับกลุ่มอินซ์เคปมาเป็นเวลานาน

News resulting from news release on 25/3/93

INCHCAPE APPOINTS SOMCHAI AS EXECUTIVE DIRECTOR

# 'ฟา' กลับมาอีกครั้ง มีอินซ์เคปเป็นพี่เลี้ยง



"ฟา" นวนหินสุดลาตสฟูในไทยอีกครั้ง ภายใต้การดูแลของอินซ์เคป มาเร่เกิดตั้ง หลังจากการวิจัยตลาดมานาน 2 ปี HENKEL บริษัทแม่จึงตัดสินใจมาลงทุนผลิตในไทย พร้อมความหวังที่จะก้าวขึ้นเป็น 1 ในอีกปีใหญ่ของเอเชีย-แปซิฟิก

ตัวแก้วและขวดอัตรากาไรเติบโต 20-30 % ปี ซากตลาดสฟูเหลวในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตัวที่วางแข่ง สฟูก่อนที่มีอัตรากาไรเติบโตเพียงแค่ 5 % นับว่าเป็นการขยายตัวของตลาดที่สูงมาก และเป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโต ตัวแก้วจึงต้องใส่ใจเป็นพิเศษสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ใหญ่กลุ่ม HENKEL จากเยอรมันเห็นคุณค่าประเทศไทยเป็นอีกครั้งใหม่

ซึ่งได้แก่ในปีที่ 7518 สหพัฒน์โคปิอุค ได้ไปศึกษาที่เยอรมนีในต่างประเทศและประสบความสำเร็จในเวลาต่อมา สหพัฒน์โคปิอุคผลิตสฟูฟาขึ้นในประเทศไทยด้วยตัวเองที่ห้องการผลิตที่ศูนย์เทคโนโลยีอุตสาหกรรมที่สุโขทัยให้ไม่ได้อีก ในขณะนั้นผู้บริหาร HENKEL มุ่งเน้นความนิยมของฟาแทนที่ผลิตภัณฑ์เฉพาะตัวที่ไปตีรับกวาดพื้นที่ที่พบก็เกิดปัญหาขึ้นในที่สุด

ฟา เป็นผลิตภัณฑ์แรกที่อยู่ในแคตตาล็อกแคร์ ของบริษัท HENKEL COSMETICS จำกัด ประเทศเยอรมัน เป็นบริษัทที่ชื่อทางด้านการผลิตมาตั้งแต่ในต้นคริสต์ และทั้งน้ำหอม จนปัจจุบันนี้ทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายด้วย โดยมีผลิตภัณฑ์ในไลน์ทั้งทางด้านแคร์ แคร์ แคร์, เทนแคค แคร์ และสกิน แคร์ แคคจากผู้ใช้มีเทคนิคในไทย ที่ไม่พบที่บริษัทเยอรมันในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไปกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดภายในไทยด้วย

จากการกลับมาครั้งนี้ของ "ฟา" โดยให้เจตนาไม่เพียงแต่จะวางตำแหน่งที่ตลาดแคร์จะเป็นการคาดหมายที่จะผลักดันการเติบโตของตัวเองให้น้อยลง โดยสร้างความเป็นเอกลักษณ์บนภาพพจน์ของสินค้าทั่วไปภายใต้ชื่อ "เจลอาบโฟฟา" จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่หนึ่งที่จะสร้างชื่อตัวเองให้โดดเด่นในตลาดอีกครั้งใหม่ และที่สำคัญนอกเหนือจากการพยายามผลิตสินค้าที่อาจจะใช้ผู้รักโลกแล้ว การหาพันธมิตรร่วมในด้านการจัดจำหน่ายไปยังอินซ์เคป มาเร่เกิดตั้ง (เดิมชื่อบริษัท บอร์เกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด) เข้ามาเป็นผู้รับผิดชอบทางด้านการจัดจำหน่าย

เจลอาบโฟฟา สินค้าใหม่ของ "ฟา" ที่บริษัทจะผลิตภายใต้การดูแลของอินซ์เคป

ซึ่งทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่เห็นแล้วอินซ์เคป มีชื่อเสียงทางด้านการจัดจำหน่าย ในขณะที่บริษัทจัดจำหน่ายอินซ์เคปที่มีสินค้าที่ค่อนข้างดีและเป็นคู่แข่งของฟาอยู่แล้ว การเลือกอินซ์เคปจึงดูจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในขณะนี้ อีกทั้งบริษัทแม่ยังมีสายสัมพันธ์ทางธุรกิจกับอินซ์เคปมาก่อนหน้านี้ จากการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของ HENKEL ในประเทศมาเลเซียและสหราชอาณาจักร อิมิเวค

การเลือกอินซ์เคปไปใช้เพียงแค่นี้จะแต่เพียงแต่วางสินค้าโดยใช้เงินลงทุนเพียงอย่างเดียว แต่เราจะให้ความสำคัญในเรื่องของการทำตลาด บุคลากร การขยายการกระจายสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางอินซ์เคปจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างให้กับสินค้าของเราประสบความสำเร็จได้ "วร วาเนอ" โดเอริเยอริเย วอประจักษ์มาคตีและเซีย-แปซิฟิก บริษัท เคเนค คอสเมติกส์ จำกัด ประเทศเยอรมันก็ กล่าวกับ "ผู้จัดการรายสัปดาห์" พร้อมกับเผยถึงเป้าหมายต่อไปของฟาที่จะเป็นผู้นำตลาดในเอเชีย-แปซิฟิกอีกด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่าการเลือกอินซ์เคปครั้งนี้ของอินซ์เคปเป็นการต่อยอดจากบริษัทแม่ที่โครงสร้างโครงสร้างใหม่ของอินซ์เคปซึ่งการปรับปรุงปรับแก้ของโครงสร้างที่ปรับปรุงการพหุคูณแห่งประสิทธิภาพของสินค้าที่วางจำหน่ายให้เกิดขึ้นประจักษ์ประจักษ์ประจักษ์ด้วย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ทางอินซ์เคปจะต้องทำในขณะนี้ก็คือการรุกเข้าทำตลาดอย่างจริงจังอย่างจริงจัง หลังจากที่ได้ออมทรัพย์ตลาดมาแต่ถึง 2 ปี เพื่อหาข้อมูล ศึกษาแนวโน้มโดยตลอด และเนื่องจากสฟูเหลวเป็นสินค้าที่เพิ่งจะมีโอกาสการเติบโตที่สุดเท่าที่การแข่งขันสูงเช่นกัน ฟวจิงพยายามต่อยอดและสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนจากคู่แข่ง โดยการวางตำแหน่งของตัวเองเป็นแคร์แคร์อินซ์เคป โดยใช้หัวใจของงานแคร์แคร์แคร์ "เราจะวางตัวเองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้แล้วรู้สึกดี และจะรวมถึงความเป็นสินค้าที่คุ้มค่าแก่ผู้ใช้ ด้วยการรวมความสะอาดความสะอาดประจักษ์ประจักษ์ประจักษ์ " จิราพร กาญจนวงศ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส บริษัท อินซ์เคป มาเร่เกิดตั้ง

เกิดตั้ง จำกัด กล่าวกับ "ผู้จัดการรายสัปดาห์" ถึงจุดแข็งของฟาที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้ที่มีรายได้อัตราปานกลางถึงสูงที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบลองสินค้าใหม่ๆ ชอบใช้สิ่งใหม่ ซึ่งการมาของฟาจครั้งนี้ นอกจากตัวเจลอาบโฟฟาแล้ว ซึ่งออกมาให้เลือก 4 กลิ่น 2 ขนาด ทางฟายังออกสินค้าตัวอื่นๆตามมาด้วยคือ สฟูฟา โกลด์อาบฟา และสฟูฟายโฟมฟา ซึ่งผลิตภัณฑ์สองชนิดนี้จะเน้นจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเริ่มออกวางในเป็นวันที่

ออกในการเปิดตัว โดยได้วางงบโปรโมชันหนึ่งปีไว้ 20 ล้านบาท ส่วนงบการส่งเสริมการขายอื่นๆก็จะเป็นลักษณะการการรณรงค์เก่าๆแล้วแต่กลยุทธ์เป็นต้น ซึ่งหวังไว้ว่าภายในปีถัดไปจะได้มีส่วนแบ่งตลาดอีก 10 % โดยมีแนวโน้มเติบโตครึ่งปีถึงครึ่งปีที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้ว 40 %

ส่วนช่องทางจัดจำหน่ายก็จะเน้นเชิงซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ 20 % และต่างจังหวัด 30 % และจะเริ่มจุกจุกไปทั่วทั้งพื้นที่ 750 วันค้าในโอกาสต่อไป

อย่างไรก็ตามการกลับมาของฟาในไทยนี้ ด้วยสภาพการแข่งขันที่เข้มข้น และมีปัจจัยทางตลาดที่หลายหลากซึ่งต่างจากเมื่อครั้งฟายเข้ามา ครองใจผู้บริโภคฟายที่ฟายฟายเข้ามาแข่งขันที่มาจากหน้าตาของแบรนด์ที่ดูดีอยู่แล้วจึงนับเป็นการพิสูจน์ฝีมือที่ครั้งใหม่ในตลาดที่คู่แข่งและอินซ์เคป กล่าวคือเป้าหมายในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงรวมทั้งการทำการตลาดจะมีความหนักแน่น บนทุกแห่งการเข้าถึงที่ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงมาเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรงแต่ก็ยังคงมีความคงทนถึงศักยภาพแห่งการกระจายสินค้าให้เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพและประจักษ์ประจักษ์

เพราะปัจจุบันการแข่งขันทางการขายรวมสร้างเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งในและต่างประเทศอย่างขาดตลาดแล้ว การหาพันธมิตรจัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดีเหมาะสมและเหมาะสมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วางหนึ่งที่จะเสริมการเกิดและการโตของสินค้าในขั้นต่อไป

# 'อินซ์เคป' ทุ่มงบประมาณ 20 ล้านบาท 'ฟ้า' ติดตลาด

อินซ์เคป ทุ่มงบไปมอซัน 20 ล้าน เป็นผลิตภัณฑ์ "ฟ้า" อีกครั้ง หลังสหพัฒน์วางมือมาว่า 18 ปี

นางจีราพร กาญจนวงศ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส บริษัท อินซ์เคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เปิดเผยว่า ในปี 2533 จะให้เป็นปีที่บริษัทบุกตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว "ฟ้า" จากบริษัท แอจเคส ประเทศเยอรมนีทางจังหวัด เชียงใหม่

สองวางจำหน่ายมาแล้ว 3 ปี โดยไม่มีการโฆษณาและส่งเสริมการขายแต่อย่างใด และปีนี้บริษัทได้ตั้งงบประมาณและส่งเสริมการขายไว้เป็นเงินถึง 20 ล้านบาท เพื่อจะผลักดันยอดขายให้โตให้ได้ 90 ล้านบาท

นางจีราพรกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ฟ้ามี 4 ชนิดคือ สบู่ก้อน ขนาด 90 กรัม เจลอาบน้ำ ขนาด 250 มิลลิลิตร ไรกอง ขนาด 90 ซีซี. และน้ำหอม

สเปรย์ขนาด 75 มิลลิลิตร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นระดับอายุ 18-30 ปี ที่ชอบความแปลกใหม่ ส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์จะเริ่มแพร่ภาพในวันที่ 4 มี.ค.นี้

นอกจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์แล้ว ยังมีสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์ด้วย พรีกมรกายการส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบ 80 บาท สามารถรับรางวัลได้ 1 ครั้ง และได้จัดทำปฏิทินให้

เป็นสินค้าตัวอย่างสำหรับแจกเป็นรางวัลตอบแทน

นางจีราพรกล่าวต่อว่า ในอนาคตบริษัทจะนำเข้าผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อขยายไลน์สินค้าจากบริษัทแอจเคสต่อไป โดยจะเห็นผลิตภัณฑ์สกินแคร์มากขึ้น จากจำนวนสินค้าที่แอจเคสเยอรมนีมีประมาณ 200 ยี่ห้อ

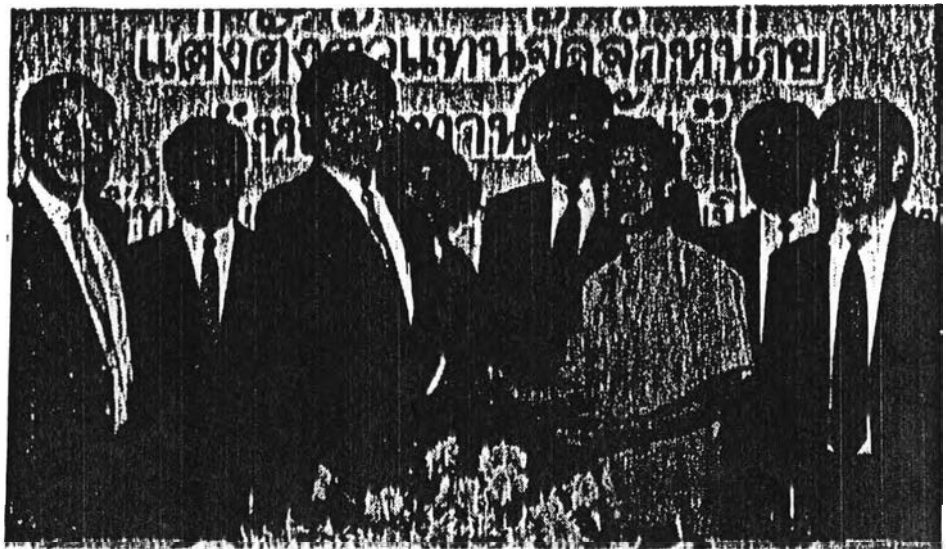
ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ฟ้าได้วางจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีบริษัท สหพัฒน์สินธุ์ จำกัด

เป็นตัวแทนจำหน่ายจากบริษัท แอจเคส ประเทศเยอรมนี และสินค้านี้ได้หายไปจากตลาดเป็นเวลาถึง 18 ปี ต่อมาในปี 2533 บริษัทแอจเคสได้มอบให้บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ถือสิทธิ์ อินซ์เคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้งในขณะนี้เป็นตัวแทนจำหน่าย ภายหลังจากที่คลงวางตลาดถึงปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมสูง จึงได้วางตลาดอย่างจริงจังในเร็ว

Information is similar to Manger Weekly 8-14/3/93

Krungthep Turakij

March 17, 1993



หอดอกทานตะวันให้ "อินชเคป" - พิชญ์ ตรีวิจิตรเกษม รองประธานบริษัทเครือทานตะวันผู้ผลิต "หอดอกทานตะวัน" และสมชัย ไชยสุภรารุท กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินชเคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เช่นเดียวกับตัวแทนบริษัท อินชเคปฯ ให้บริการแก่ลูกค้าหลายสาขาทั่วประเทศ ทั้งนี้ โดยมุ่งขงตลาดชุมชนปอริมาร์เก็ต ร้านค้า และโรงแรม

News resulting from news release on 9/3/93

Contract signing between Inchcape Consumer Marketing and the Sunflower Group for an appointment of Inchcape as the distributor of Sunflower drinking straw in provincial market.

# Inchcape targets hair shampoo sales in Thailand

INCHCAPE Consumer Marketing Ltd and Helene Curtis Inc are to introduce Finesse, which is now the third largest hair care brand in the US.

It is the first time Inchcape Consumer Marketing Ltd, a unit of Inchcape (Thailand) Group, has engaged in the hair care business.

The company's managing director and chief executive, Peter McCready, says he is confident of success in the Thai hair care market, which is worth an estimated 4,500 million baht.

Helene Curtis is the market leader in the US with annual sales of over \$1,019 million. Two of its brands are Suave and Salon Selectives.

Helene Curtis's director of business development Asia/Pacific, Michael Bluth, says the firm is looking to obtain 20% of the market and will go into mass marketing after about two years of being established in Thailand.

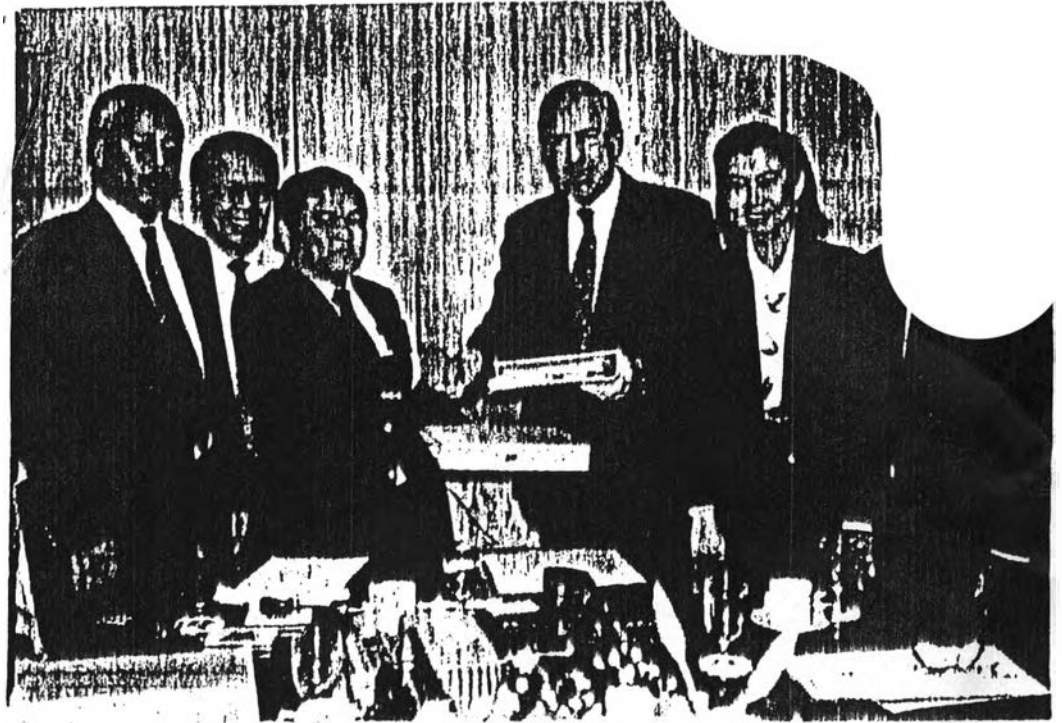
The firm has joined forces with Inchcape because it says that company is familiar with the local market and retailers and has a good knowledge of consumers' needs.

The promotional and advertising budget will be 20 million baht, with an expected sales target of about 60 million baht within the first ten months.

The target market of Finesse in Thailand is middle to upper-income women. Initially Finesse products will be distributed to consumers through over 300 supermarkets and department stores in Bangkok and major cities.

Siam Rath

March 16



นายประสิทธิ์ กิติไพฑูริย์  
ประธานบริษัท ไคมาคเคื่องฟรอนต์โกเรีย  
กลับ จำกัด เซ็นสัญญาจ้าง นายองอาจ  
เกียรติศิริพงษ์ กรรมการและผู้จัดการ  
ทั่วไป บริษัทอินชcape เซ็นเจเนอรัล จำกัด  
เพื่อติดตั้งสปริงเกอร์ ในสนามโคมมูนิตี้  
ในมูลค่า 28,000,000 บาท เซ็นสัญญากัน  
ที่ทำการบริษัท ถนนปิ่นเกล้า เมื่อเร็ว ๆ นี้

Contract signing between Inchcape Engineering and the  
Dynasty Golf & Country Club for an installation of bht.  
28 million sprinkler at the Dynasty golf course



## ประวัติผู้เขียน

นางเปรมศิริ นิมิตรมงคล เกิดวันที่ 28 พฤษภาคม 2502 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปี พ.ศ. 2525 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2535 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2536

ประสบการณ์การทำงาน เคยเป็นผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์เส้นทางเศรษฐกิจ และสำนักงานข่าวรอยเตอร์ ตามลำดับ จากนั้นจึงเข้าสู่วิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยเริ่มงานที่บริษัทเพรสโก้ จำกัด ในตำแหน่งที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และได้ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เบอร์ลี บุคเกอร์ จำกัด ตามลำดับ

ตำแหน่งในปัจจุบัน คือ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์กลุ่มบริษัทอินซ์แคป ประเทศไทย

