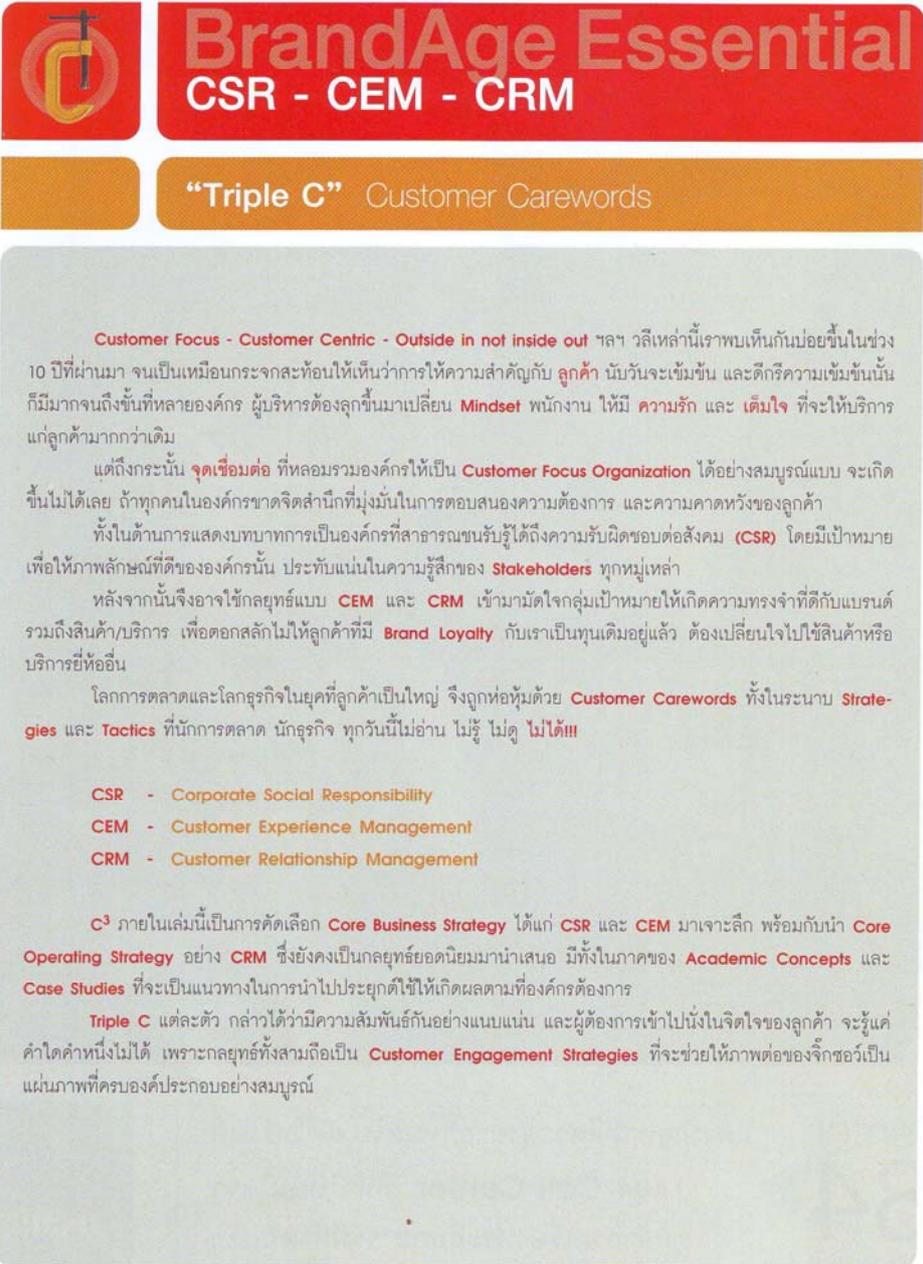


## ภาคผนวก ข

### บทความจากสื่อ นิตยสาร



**BrandAge Essential**  
**CSR - CEM - CRM**

**“Triple C” Customer Carewords**

**Customer Focus - Customer Centric - Outside in not inside out** ฯลฯ วลีเหล่านี้เราพบเห็นกันบ่อยขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จนเป็นเหมือนกระจกสะท้อนให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับ ลูกค้า นับวันจะเข้มข้น และตีความเข้มข้นนั้น ก็มีมากขึ้นถึงขั้นที่หลายองค์กร ผู้บริหารต้องลุกขึ้นมาเปลี่ยน **Mindset** พนักงาน ให้มี **ความรัก** และ **เต็มใจ** ที่จะให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าเดิม

แต่ถึงกระนั้น **จุดเชื่อมต่อ** ที่หลอมรวมองค์กรให้เป็น **Customer Focus Organization** ได้อย่างสมบูรณ์แบบ จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย ถ้าทุกคนในองค์กรขาดจิตสำนึกที่มุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า

ทั้งในด้านการแสดงบทบาทการเป็นองค์กรที่สาธารณชนรับรู้ได้ถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม (**CSR**) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น ประทับแน่นในความรู้สึกของ **Stakeholders** ทุกหมู่เหล่า

หลังจากนั้นจึงอาจใช้กลยุทธ์แบบ **CEM** และ **CRM** เข้ามามัดใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความทรงจำที่ดีกับแบรนด์ รวมถึงสินค้า/บริการ เพื่อตอกสลักไม่ให้ลูกค้าที่มี **Brand Loyalty** กับเราเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ต้องเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

โลกการตลาดและโลกธุรกิจในยุคที่ลูกค้าเป็นใหญ่ จึงถูกห่อหุ้มด้วย **Customer Carewords** ทั้งในระนาบ **Strategies** และ **Tactics** ที่นักการตลาด นักธุรกิจ ทุกวันนี้ไม่อ่าน ไม่รู้ ไม่ดู ไม่ได้!!!

**CSR - Corporate Social Responsibility**  
**CEM - Customer Experience Management**  
**CRM - Customer Relationship Management**

**C<sup>3</sup>** ภายในเล่มนี้เป็นการคัดเลือก **Core Business Strategy** ได้แก่ **CSR** และ **CEM** มาเจาะลึก พร้อมกับนำ **Core Operating Strategy** อย่าง **CRM** ซึ่งยังคงเป็นกลยุทธ์ยอดนิยมมานำเสนอ มีทั้งในภาคของ **Academic Concepts** และ **Case Studies** ที่จะเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลตามที่ต้องการ

**Triple C** แต่ละตัว กล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น และผู้ต้องการเข้าไปนั่งในจิตใจของลูกค้า จะรู้แค่คำใดคำหนึ่งไม่ได้ เพราะกลยุทธ์ทั้งสามถือเป็น **Customer Engagement Strategies** ที่จะช่วยให้ภาพต่อของจิ๊กซอร์เป็นแผ่นภาพที่ครบองค์ประกอบอย่างสมบูรณ์

PAGE : 020  
TRIPLE C  
CUSTOMER CAREWORDS

## Cover Story Brand of Decade

**10** THE DECADE  
OF BUSINESS  
CHANGE

การไขว่คว้างานได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก 2 สมัย ในปี 2010 และปี 2014 เป็นสิ่งที่สุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ภาคภูมิใจว่ามี asset ที่มีค่ามหาศาลอยู่ในมือเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของค่ายเพลงนี้ในช่วง 10 ปีได้อย่างชัดเจน

อาร์เอสในโมเดลใหม่จะถอยออกจากภาคการผลิต (Production Based) ไปสู่องค์กรที่เน้นการตลาด และการสร้างสรรค์ (Marketing and Creative Based) อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

งานนี้ลำพังเสียงเพลงของน้องโฟร์ น້องมด หรือพีมส์ รุ่งภูมิ ก็ช่วยเอื้อไม่ได้แล้ว เมื่อเทคโนโลยีของฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ MP3 และเทคโนโลยีเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่ายถูกพัฒนามากขึ้น กลายเป็นจุดระเบิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของธุรกิจ ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ทั่วโลก

แทนที่จะวิ่งไล่จัดการกับการละเมิดลิขสิทธิ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งยากพอกับการวิ่งไล่จับเงาของตนเอง สุรชัย จึงได้เปลี่ยนวิธีคิดในการทำงานสร้างโปรดักทีใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมากขึ้น

“ที่จริงผมเห็นการเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่ปี 2545 แล้วนะ ปีนั่นผมพาลูกไปเที่ยวญี่ปุ่นเทรนด์ที่บอกเราคือ walkman เขาไม่ผลิตแล้ว CD เขาก็เลิก ผลิตแล้ว ถ้าจะผลิตคือผลิตมาให้ขายเฉพาะประเทศอย่างพวกเรา อีกอย่างหนึ่งพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นก็เปลี่ยนไป MP3 ก็เริ่มเข้ามา และไม่มีเหตุผลเลยที่ผู้บริโภคจะไม่รับสิ่งนี้เพราะฉะนั้นเราเลยรู้ว่าจะช้าจะเร็วก็ต้องมาที่เมืองไทย”

Marketleader

2

0

2



# อาร์เอส

## Decade of Digital Change

สุรชัย แซ่เชื้อเชือกี่  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

### Entertainment & Sport Content Provider

จากปี 2546 เป็นต้นมา บริษัทจึงได้กำหนด positioning ใหม่เปลี่ยนจากมัลติมีเดีย คิมพานี เป็น Entertainment & Sport Content Provider โดยเพลงยังคงเป็นธุรกิจหลัก แต่ไม่หวังพึ่งรายได้ส่วนใหญ่จากการขายเทปและซีดีอีกแล้ว อาร์เอสเลิกผลิตเทปคาสเสตต์ ทั้งหมดโดยพยายามหารายได้จากเพลงในรูปแบบใหม่ๆ เช่นการขายตรงสู่ผู้ฟังผ่านอินเทอร์เน็ต ขายเป็นเสียงเรียกเข้า (ringtone) โทรศัพท์มือถือ ขายร่วมกับโทรศัพท์มือถือบางรุ่น บางยี่ห้อ นำไปใช้เป็นเพลงปลั๊กอินหรือเพลงประกอบภาพยนตร์ ละคร ฯลฯ วิธีการเช่นนี้ถูกนำมาใช้กับสินทรัพย์อื่นๆ ของอาร์เอสทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นตัวศิลปิน ภาพยนตร์หรือรายการทีวี

หลังจากนั้นก็ได้จัดกระบวนการและโครงสร้างทางธุรกิจใหม่หมด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ Content และ Media Service ประกอบไปด้วย 9 ธุรกิจหลัก

1. Content จะประกอบไปด้วยบริษัทย่อยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลง, ดิจิตอล, ไซบีซ, ฟิล์ม และกีฬา
  2. Media Service ประกอบไปด้วย ธุรกิจทีวี, วิทยุ, สิ่งพิมพ์ และธุรกิจบริหารสื่อไม่เคิรน์เทรต
- ใน 9 กลุ่มธุรกิจนี้ สุรชัยยอมรับว่าเหมือนเป็นยุคของการแสวงหา บางกลุ่มธุรกิจก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ บางกลุ่มคือสิ่งที่ใช่ ซึ่งทางบริษัทก็ต้องอดธุรกิจเพื่อสร้างรายได้แบบ 360 องศา

โปรดักใหม่ที่เกิดขึ้นและสะท้อนให้เห็นถึงนวัตกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไปของอาร์เอสนั้น สุรชัยบอกว่ามีอยู่ 3 เรื่องใหญ่ๆ ด้วยกันคือ 1.การเปิดตัวศิลปินโซเบอร์เป็นครั้งแรกของประเทศไทยในนาม DDZ (ดีดีซี) หรือชื่อจริงว่า DOOKA DINGZ (ดูก้า ดิงซ์) ซึ่งสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นในธุรกิจเพลง

“ตอนนั้นเราขายด้วยวิธีดาวน์โหลดอย่างเดียวได้ตั้ง 20 ล้านแทบไม่มีใครเชื่อ แต่เราไม่ได้ต่อยอดกับศิลปินตัวนี้ เพราะถึงวันนี้ศิลปินโซเบอร์ไม่ใช่เรื่องแปลกแล้ว”

2.เจ้าของลิขสิทธิ์การแข่งขันฟุตบอลยูโร และฟุตบอลโลก การได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก 2 สมัย ในปี 2010 และปี 2014 เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สุรชัยภาคภูมิใจ

“ผมถือว่าการที่อาร์เอสเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกนั้น เราประสบความสำเร็จไปแล้วในแง่ความเข้มแข็งของแบรนด์ที่ได้ครอบครองทรัพย์สินที่มีมูลค่ามากที่สุดเพราะในบรรดาหัวรำนานันท์ทั่วโลกที่ตั้ง และมีมูลค่ามากที่สุดคือฟุตบอลโลก หลังจากนั้นขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการแล้วว่าจะต่อยอดหารายได้อย่างไร แต่ตัวนี้เป็นสิ่งที่ผมภูมิใจมาก”

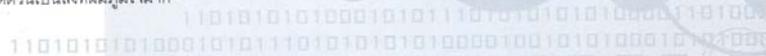
ก่อนหน้านี้ อาร์เอส เคยได้ลิขสิทธิ์ของฟุตบอลยูโรมาแล้วเช่นกันถึงแม้จะไม่ประสบความสำเร็จนักในเรื่องของรายได้ สาเหตุจากปัญหาการเมืองและวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศที่ไม่เป็นใจทำให้พันธมิตรรายใหญ่ถอนตัว รวมทั้งการที่ทีมอังกฤษไม่เข้ารอบมีผลต่อคนดูชาวไทยอย่างมาก แต่ในแง่การต่อยอดแบรนด์กับชาวไทยนั้น บริษัทอาร์เอสได้รับไปเต็มๆ ที่เดียว

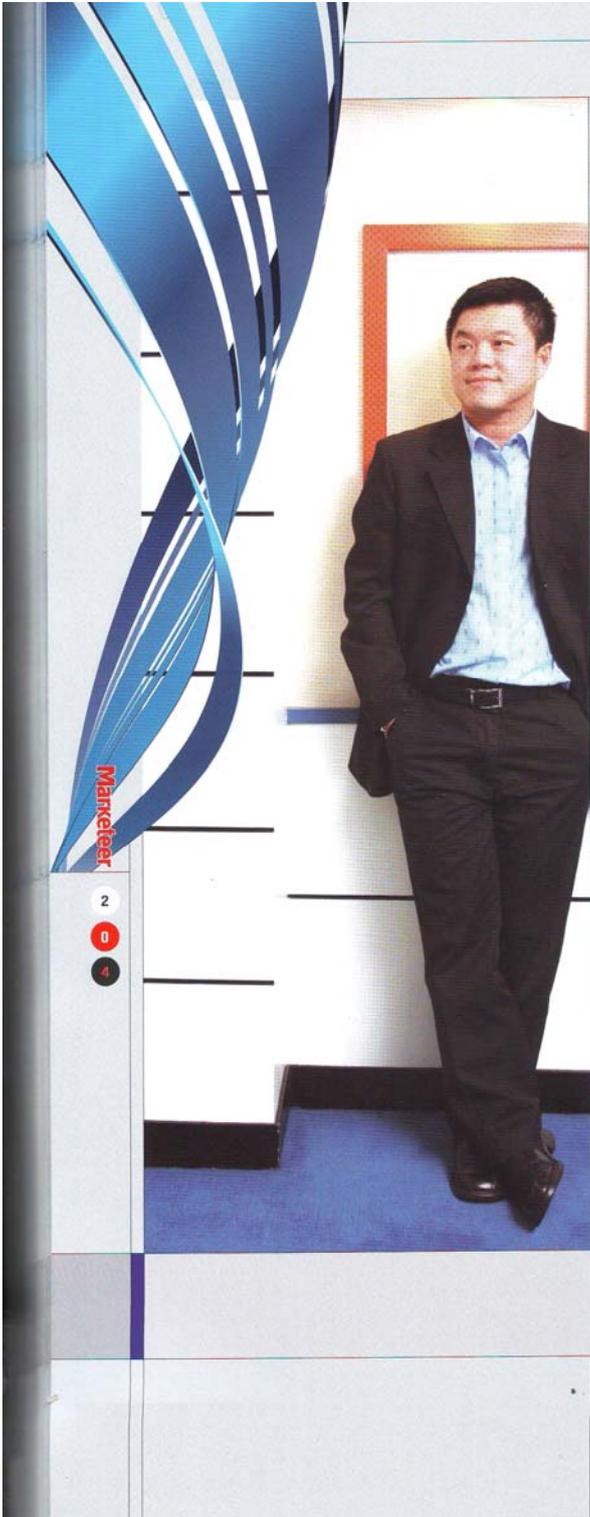
บอลยูโรมีหัวรำนานันท์ในกาเรต 32 แมทช์ แต่บอลโลกมากกว่าเท่าตัวคือ 64 แมทช์ การถ่ายทอดจะเริ่มในช่วงเวลาประมาณ 1-3 ทุ่มของเมืองไทย งานนี้จะกลายเป็นโอกาสทองอีกครั้งของค่ายอาร์เอสหรือไม่เป็นเรื่องที่ต้องติดตาม แต่คาดว่าปลายปีนี้อาร์เอสจะเริ่มมีรายการนำออกหลังกับฟุตบอลโลกออกมาเรียกน้ำย่อยแฟนฟุตบอลทั่วประเทศ

แม้ยังไม่สำเร็จกับธุรกิจฟุตบอลในเรื่องรายได้ แต่การเปิดบริษัทย่อยอาร์เอส เฟรชแอร์สร้างโปรเจกต์ S-One สนามหญ้าเทียมในร่มบนพื้นที่ 8 ไร่บนถนนบางนาตราด กม.4 ที่มีคอนเซ็ปต์ว่าเป็นมากกว่าสนามทั่วๆไปเป็นมัลติ-มีเดียเซ็นเตอร์ อีกรูปแบบหนึ่งที่เราได้หลักไม่ได้มาจากยอดจองแต่มีรายได้แน่นอนจากสปอนเซอร์กำลังประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้สนาม S-one 2 และ 3 มีโอกาสเกิดขึ้นได้อีกในเร็ว ๆ นี้

Marketeer

2  
8  
8





3 เว็บไซต์ซีซ่าดอทคอม (www.zheza.com) เป็นเว็บเซตกันคือ  
 คอมมูนิตีออนไลน์ (Second Life Community Online) ที่ใช้เวลากว่า  
 ประมาณ 2 ปี ปัจจุบันมีสมาชิกเกือบ 2 ล้านคน

“แต่ละวันมีคนเข้ามา 1-2 แสนคน ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องเกินค  
 อย่างมากในปี 2550 เราเริ่มทำปี2551 อดคนดูเข้ามาสูงมาก ดังนั้น  
 เป็นปีที่ผมจะต่อยอดกับซีซ่า เพราะในช่วงเศรษฐกิจแบบนี้การไปหา  
 ใหม่ย่อมมีต้นทุน และการแข่งขันที่ง่ายที่สุดคือ การสื่อสาร กับฐานลูกค้า  
 รายได้จากโฆษณาที่เข้ามาในเว็บไซต์ก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่ตัวบริษัทอา  
 จะได้มากกว่านั้น เพราะฐานของสมาชิก 2 ล้านคนมีมูลค่ามากกว่า  
 ขายโฆษณาแน่นอน เป็นโอกาสที่จะต่อยอดทำธุรกิจกับคนกลุ่มนี้ทั้งทาง  
 และทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นธุรกิจของอาร์เอส หรือของพาร์ทเนอร์ก็ตาม

“คนกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่ม mass ด้วย แต่เป็นวัยรุ่นที่ทันสมัย ชอบ  
 อินเทอร์เน็ต มีรสนิยม และมีกำลังซื้อทั้งหมดอยู่ในมือเรากำลังซื้อ  
 กับเราการโฆษณาแบบแบนเนอร์ก็ใช้ไม่ได้แล้วกับคนกลุ่มนี้ต้อง  
 มากกว่านั้น”

ตัวอย่างแคมเปญที่เกิดจากการต่อยอดกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์  
 การเข้าไปแชร์ฐานลูกค้ากับค่ายเอไอเอสเปิดตัวโทรศัพท์แบบเคม  
 วัน-ทู-คอล ซีซ่า ชิม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ชุมชน  
 ซีซ่า ดอท คอม โดยให้สมาชิกซีซ่าที่รวมกลุ่มกัน 5 คนขึ้นไป ลง  
 ผ่านเว็บไซต์ เพื่อรับชม ซึ่งเอไอเอสจะส่งให้ทางไปรษณีย์ หรือ  
 ได้ที่กิจกรรมต่างๆ ซึ่งอาร์เอสจัดเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดย  
 จะได้รับโปรแกรมโทรหากันภายในกลุ่มซีซ่า 25 สตางค์ต่อนาที ค  
 แรก ตลอด 24 ชั่วโมง และนาทีละบาท หากโทรนอกกลุ่มหรือนอก  
 สามารถดาวน์โหลดคอนเทนต์ เพลง วิงโตน มิวสิควิดีโอ และครี  
 ของอาร์เอสได้ไม่จำกัด

### ลดความ 'ใหญ่' เปลี่ยนสไตล์ใหม่

ปี 2547 และ 2548 บริษัทอาร์เอสมีผลดำเนินการที่ขาดทุนเป็น  
 สาเหตุหนึ่งมาจากค่าเสื่อมสต็อกเพลง และซีดีที่อาร์เอสจัดทั้งปี  
 สูงถึง 400 ล้านบาท แต่ปัญหาที่ใหญ่กว่าตัวเลขขาดทุนคือ ค  
 เรื่องคน เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางขององค์กรที่เปลี่ยนไป

ในเวลานั้น อาร์เอสมีพนักงานอยู่ราว 1,800 คน กว่า 80%  
 สลายการผลิต ไม่ว่าจะเป็นนักแต่งเพลง นักดนตรี ผู้กำกับภาพและ  
 มิวสิควิดีโอ แต่ตามโมเดลใหม่ คนเหล่านี้ จะต้องมีสัดส่วนลดลง  
 ในสายงาน การตลาด และครีเอทีฟมากขึ้น

**10** THE DECADE  
 OF BUSINESS CHANGE



หน่วยงานที่ต้องเข้าไปจัดทำการเปลี่ยนแปลงที่สุดมี 2 หน่วยงาน

1. กลุ่มธุรกิจเพลง ที่เป็นหัวใจของการทำธุรกิจ และเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด
2. ดิจิทัล คือหน่วยงานที่ต้องเชื่อมต่อเข้ามาใหม่ คนที่ทำงานต้องเข้าใจกับเรื่องของเทคโนโลยีอย่างลึกซึ้ง และต้องมีวินัยที่ชัดเจนใน 3-4 ปีที่ผ่านมาหน่วยงานนี้ต้องเพิ่มลดคนอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้คนที่มีความเหมาะสม ยุคนั้นธุรกิจให้พนักงานทุกคนของอาร์เอสใช้คอมพิวเตอร์เป็น ใช้อีเมล และอินเทอร์เน็ตได้ พนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไปต้องสามารถพิมพ์เรสคิวด้วยคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมเพาเวอร์-พอยต์ อาร์เอสยอมทุ่มเงินหลายสิบล้านบาทในระบบคอมพิวเตอร์ทั้งองค์กร พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานทั้งหมด

มีคนกลุ่มหนึ่งที่มีการต่อต้านลึก ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง ส่วนคนอีกกลุ่มหนึ่ง พยายามเปลี่ยนแปลงแล้ว สุดท้ายปรับตัวไม่ได้ คน 2 กลุ่มนี้จะหลุดออกไป แต่ในขณะเดียวกันก็มีคนอีกกลุ่มใหม่เข้ามาร่วมทำงานด้วย เมื่อคาดหวังจะเห็นว่านี่เป็นองค์กร Marketing & Creative Base คนอย่างนี้จะรีบเข้ามาจะเป็นมือแม่เกิดตั้ง มือศรีเอ๋ที่ฟอโอบบะสนานกัน

ธุรกิจต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างให้เกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนคือ Style Speed และ Synergy Style เป็นการทำงานในปีแบบใหม่ Speed เป็นความรวดเร็วในการทำงาน มุ่งเฉพาะนับวันโลกยิ่งเล็กลง การทำงานขององค์กรอาร์เอสต้องรวดเร็วขึ้น สุดท้าย Synergy เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยให้การต่อยอดธุรกิจ มาลงอาร์เอส ประสบความสำเร็จ

ส่วนเรื่องของ "โซล" เขาให้ความสำคัญเข้าไปเรื่อยๆ โดยยกว่าในธุรกิจสมัยใหม่โซลที่ใหญ่ได้การันตีว่าจะต้องมั่นคง



### เรื่องของ 'โซล' เขาให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยยกว่าในธุรกิจสมัยใหม่โซลที่ใหญ่ ไม่ได้การันตีว่าจะต้องมั่นคง



### Conservative มากขึ้น

ในปี 2552 คงเป็นปีที่ต้องทำธุรกิจด้วยความระมัดระวังขึ้น มุ่งสร้างประสิทธิภาพมากกว่าการขยายงาน โดยเขามั่นใจว่าปัจจุบัน 9 ธุรกิจหลักนั้นครอบคลุมหมดแล้ว ขึ้นอยู่กับว่าจะบริหารจัดการอย่างไรให้ได้ผลตอบแทนมากขึ้นโดยจะผนวกคอนเท้นต์บันเทิง และกีฬาพร้อมกับสื่อทุกประเภทที่มีอยู่ในมือเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อให้สอดคล้องกับ Master Plan ที่ตั้งไว้ และเน้นการทำงานที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และสเปซเซอร์ต่างๆ รวมถึงเน้นการตอบโหลยลูกค้าแบบ Customization อีกทั้งเน้นดูแลรักษาสถานลูกค้าเดิม และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

ส่วนธุรกิจดาวรุ่งของปีนี้ได้แก่ธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างคอมมูนิตี้ออนไลน์ใน "เว็บไซต์โซเชียลคอม. ธุรกิจ

โทรทัศน์เนื่องจากธุรกิจนี้มีการเพิ่มรายการใหม่ โดยเปิดตัวบริษัท ยาค จำกัด เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อกลุ่ม Teen โดยเฉพาะสุดท้ายคือธุรกิจบริหารสื่อในโมเดิร์นเทรดเต็มรูปแบบ ซึ่งดำเนินงานโดยบริษัท อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย จำกัด

สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ของอาร์เอส ในปี 2552 ภายใต้การคุมบังเหียนของ คมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์ นั้นมีการปรับโมเดลบริษัทฯ ใหม่ ให้เหมือนสตูดิโอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในฮอลลีวูด ที่เป็นการซื้อไปแจกหนังจากผู้กำกับหลากหลายคนเพื่อเปิดกว้างสำหรับโปรดิวเซอร์ และผู้กำกับเลือดใหม่ไฟแรง ที่มีความสามารถ และมีไอเดียแปลกใหม่ สามารถนำผลงานเข้ามาเสนอที่ค่ายอาร์เอสได้โดยตรง

ธุรกิจภาพยนตร์จะเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณโดยจะผลิตเพียงปีละ 4-5 เรื่อง เท่านั้นสำหรับปีนี้ มี 1 เรื่องที่ฉายไปแล้วคือ "โหดหน้าเหียว" ส่วน "ม.3 ปี 4" และเรื่อง "สุขใจ" กำลังรอคิวฉาย และคาดว่าจะปีนี้จะทำรายได้ประมาณ 200 ล้านบาทเป็น 8% ของรายได้ทั้งหมดของบริษัท

ธุรกิจเชษฐโชติศักดิ์ ยังได้ประเมิน 10% คาดการณ์ปีนี้จะทำรายได้ 2,600 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณ 10% เมื่อเทียบกับปี 2551 ที่คาดว่าจะมีรายได้ 2,382 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนรายได้มาจากธุรกิจคอนเท้นท์ 66% และธุรกิจมีเดีย 34% โดยที่ตั้งประมาณการ Gross Margin ไว้ที่ 27%

เวอร์ชันใหม่ของ "เฮียฮ้อ" จะได้ใจกลุ่มลูกค้าอีกหรือไม่ คงต้องติดตามกันดู ฐันต์ว่าเปิดฉากปี 2552 ขึ้นมา ค่ายนี้ก็มีกิจกรรมทางการตลาดแล้วอย่างคึกคักทีเดียว

Marketeer

