

# แนวหน้า

Naew Na  
Circulation: 900,000  
Ad Rate: 1,600

Section: วาไรตี้/ผู้หญิงแนวหน้า

วันที่: ศุกร์ 29 กันยายน 2566

ปีที่: 44

ฉบับที่: 15491

หน้า: 14(บน)

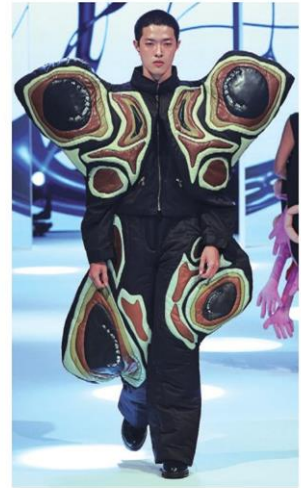
Col.Inch: 63.51 Ad Value: 101,616

PRValue (x3): 304,848

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: ส่งผลงานสุดปังของดีไซเนอร์หน้าใหม่จากรั้วมหาวิทยาลัย

## ส่งผลงานสุดปังของดีไซเนอร์หน้าใหม่จากรั้วมหาวิทยาลัย The Cocoons centralwOrld Graduate Fashion Week 2023



เซ็นทรัลเวิลด์ ผลักดันซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ยกกระต๊มผลงานแฟชั่นไทยสู่สากล เปิดเวทีให้นิสิต-นักศึกษาชาวไทยมีอบนรันเวย์ “The Cocoons centralwOrld Graduate Fashion Week 2023” บัณฑิตดีไซเนอร์หน้าใหม่อวดผลงานแฟชั่นสุดปังกว่า 150 คอลเลคชั่นครั้งแรก ท่ามกลางเสียงเชียร์ล้นหลามจากเหล่าแฟชั่นนิสต้า

ประสบความสำเร็จตลอด 3 วันบนรันเวย์ “The Cocoons CentralwOrld Graduate Fashion Week” ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โชว์ผลงานออกแบบเครื่องแต่งกายฝีมือนิสิต-นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กว่า

150 คอลเลคชั่น บนแคตวอล์กระดับมืออาชีพ ร่วมกับ Exclusive คอลเลคชั่นล่าสุดของ 10 สุดยอดดีไซเนอร์ไทยแบรนด์ชั้นนำและดีไซเนอร์รุ่นใหม่มาแรง พร้อมแฟชั่นโชว์จากแบรนด์ Adidas, Armani Exchange, Diesel, Disaya, Kloset, Lululemon, Maison Kisune, Marc Jacobs, MLB, Polo Ralph Lauren และแบรนด์ดังจาก Comma And; Component, D.I.Y. by Panida, DRY CLEAN ONLY, Essentials by Outcast Store, Kloset, MOO, Pony Stone, Sculpture Studio, THE SRT, Tohns ประทับใจกับโชว์สุดพิ้นจาก วง ATLAS, ต้าห์อู่-พิทยา แซ่จั่ว และ วง LYKN

นอกจากนี้ ยังมีมหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร่วมจัดแสดงผลงานออกแบบแฟชั่นและเครื่องประดับเพิ่มเติมภายในโซน Art & Exhibition

# แนวหน้า

Naew Na  
Circulation: 900,000  
Ad Rate: 1,600

Section: ไร่ดี/ผู้หญิงแนวหน้า

วันที่: ศุกร์ 29 กันยายน 2566

ปีที่: 44

ฉบับที่: 15491

หน้า: 14(บน)

Col.Inch: 63.51

Ad Value: 101,616

PRValue (x3): 304,848

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: ส่องผลงานสุดปังของดีไซเนอร์หน้าใหม่จากรั้วมหาวิทยาลัย

Showcase โดยแคมเปญนี้เป็นส่วนหนึ่งของ “centralwOrld fashion citizens” ซึ่งเป็น DNA ของเซ็นทรัลเวิลด์ที่ต้องการสะท้อนความเป็นตัวตนที่แตกต่างแต่มีเอกลักษณ์ของผู้คน All-inclusive only at centralwOrld - Where flagships of fashion meet your passion ให้ทุกคน

สายแฟชั่นตามไปอัปเดตแบรนด์ใหม่สุดฮอตที่มาเปิด Pop-Up Store ในโซน Comma And อย่าง Secret Service และ D.I.Y. by Panida ด้วยความพิเศษกับเอ็กซ์คลูซีฟคอลเลคชั่น อย่าง D.I.Y. by Panida x S.V.S.S. 2 และสินค้าราคาพิเศษ จากแบรนด์ Coach, Marc Jacobs, Karl Lagerfeld, Kate Spade New York, Disaya, MCM, Soda, The Parrot, H&M, LYN, LYN Around, Zara, Uniqlo, Pull & Bear, Mango, Massimo Dutti, Calvin Klien, Tommy Hilfiger, Charles & Keith, Adidas, Nike, Carnival, Onitsuka Tiger ฯลฯ ตอบโจทย์แฟชั่นทุกสไตล์ให้คุณดีไซเนอร์โลกในแบบที่คุณเป็นกับ centralwOrld fashion citizens จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2566 นี้ ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติม Facebook : CentralWorld

## เบต้าแม็กซ์ ทำดีเกินไปก็ไม่รอด



**ก**ารเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณด้วยเงินก้อนที่เก็บมาทั้งชีวิต ทำให้เรามีความกดดันว่าจะต้องทำอะไรทุกอย่างให้ออกมาดี ประเด็นก็คือ การทำอะไรทุกอย่างให้ดีไม่ได้เป็นหลักประกันว่าธุรกิจเราจะรุ่งเสมอไป โซนี่เรียนรู้เรื่องนี้จากบทเรียนราคาแพง

ความพ่ายแพ้ในสงครามแย่งชิงตลาดวิดีโอซึ่งเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2518 ปีนั้นโซนี่นำระบบเบต้าแม็กซ์ (Betamax) ออกมาวางตลาด เครื่องเล่นวิดีโอระบบเบต้าแม็กซ์สามารถใช้บันทึกรายการโทรทัศน์เอาไว้ดูทีหลัง ระบบนี้ยังใช้อัตราเฟรมสูงในม้วนวิดีโอได้ด้วย

ผู้บริหารของโซนี่และนักวิเคราะห์หลายคนในยุคนั้นเชื่อกันว่าระบบนี้จะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานใหม่ของวงการ เพราะเบต้าแม็กซ์ถูกออกแบบมาอย่างดี ให้ภาพและเสียงคมชัดสมจริงมากกว่าสินค้าคู่แข่ง ผลการวิจัยตลาดของโซนี่เองได้ผลสรุปว่า ลูกค้าส่วนมากรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าตัวนี้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งในตลาด

โซนี่เองรู้ว่าการจะแจ้งเกิดนั้นทำคนเดียวไม่ได้ จึงได้หาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อร่วมกันผลักดันระบบเบต้าแม็กซ์ หลังจากเจรจากับว่าที่พันธมิตรหลายราย สุดท้ายโซนี่ได้เซ็นสัญญาให้สิทธิการผลิตสินค้าที่รองรับระบบเบต้าแม็กซ์กับบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างโตชิบา ซันโย ไอวา และไฟออนเนียร์

ผลการวิจัยตลาดซึ่งออกมาสวยหรู การมีพันธมิตรที่เข้มแข็งเป็นกองหนุน ความเชื่อของผู้บริหารของโซนี่เองว่าสินค้าของตัวเองเหนือกว่าคนอื่นอย่างไม่เห็นฝุ่น ประกอบ

กับยอดขายในอเมริกาปีแรกก็พุ่งพรวดถึง 30,000 เครื่อง เลขทำให้มั่นใจว่าเบต้าแม็กซ์จะต้องแจ้งเกิดได้แน่นอน

ฝันของโซนี่เกิดสะดุดในปีต่อมา เมื่อบริษัท เจวีซี (JVC) เปิดตัวระบบ VHS ซึ่งย่อมาจาก Video Home System หลังจากเปิดตัวได้เพียงสองปีเจวีซีก็สามารถหาพันธมิตรร่วมรบที่มีศักยภาพไม่แพ้พันธมิตรของโซนี่ รายชื่อพันธมิตรเหล่านี้คือ มัตซุชิตะ อิตาชิ มิตซูบิชิ ซาร์ป และอาโอ

การแข่งขันระหว่างสองค่ายส่งผลให้คนจะซื้อเครื่องเล่นวิดีโอในสมัยนั้นต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเครื่องเล่นวิดีโอแบบไหนดี ถ้าซื้อเครื่องระบบเบต้าแม็กซ์ก็เอาเทประบบ VHS มาเล่นไม่ได้ ใครที่เลือกเครื่อง VHS ก็หมดสิทธิ์เอาเทประบบเบต้าแม็กซ์มาใช้

คนที่เปิดเกมรุกก่อนคือกลุ่มพันธมิตรของเจวีซี โดยการประกาศลดราคาเครื่องเล่นวิดีโอของตัวเองให้ต่ำกว่าเครื่องของโซนี่ถึงสามร้อยเหรียญ กลยุทธ์นี้ทำให้ฐานลูกค้าของโซนี่ค่อยๆ หดหายไปเรื่อยๆ จนในที่สุดโซนี่ต้องกัดฟันลงมาทำสงครามราคาอย่างเต็มตัว

เคราะห์กรรมของเบต้าแม็กซ์ไม่ได้มีแค่นี้ ความที่เบต้าแม็กซ์เปิดตัวเองในฐานะเครื่องอัดวิดีโอ เลขทำให้ยักษ์ใหญ่ในวงการภาพยนตร์อย่างยูนิเวอร์แซลและดิสนีย์ต้องออกมาปกป้องผลประโยชน์ของตนเองด้วยการฟ้องร้องว่าโซนี่ให้การสนับสนุนการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในปี พ.ศ.2522 ถึงแม้สุดท้ายแล้วศาลจะยกฟ้อง แต่การตกเป็นข่าวทำนองนี้เลยทำให้ภาพลักษณ์ของโซนี่ต้องมัวหมองลงไปไม่น้อย

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 ยอดขายของเบต้าแม็กซ์เริ่มถดถอยหลังเข้าคลอง ส่วนแบ่งตลาดมีเพียงหนึ่งในสี่เท่านั้น แนวโน้มนี้ทำให้ร้านเช่าวิดีโอเลือกหาภาพยนตร์ซึ่งใช้ระบบ VHS มาแทนที่วิดีโอระบบเบต้าแม็กซ์มากขึ้นเรื่อยๆ

สิ่งที่ทำให้เบต้าแม็กซ์แจ้งเกิดไม่สำเร็จ

คือคุณภาพของระบบที่สูงมากเกินไป การจะบันทึกภาพและเสียงให้คมชัดระดับนี้จำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการบันทึกมาก เทปเบต้าแม็กซ์จึงสามารถบันทึกได้แค่ชั่วโมงเดียว หากจะเอาไปบันทึกรายการกีฬาหรือรายการโทรทัศน์ซึ่งมักจะยาวกว่าหนึ่งชั่วโมงก็ต้องมีคนมาคอยเปลี่ยนเทป แต่นั่นยังไม่พอ เวลาไปเช่าหนังสักเรื่องมาดูก็ต้องทอม้วนวิดีโอกลับบ้านทีละสองสามม้วน นั่งดูรวดเดียวจบก็ไม่ได้ ต้องลุกไปเปลี่ยนม้วนอยู่ตลอด

ระบบ VHS อาจจะไม่ดีให้ภาพเสียงคมชัดขนาดนั้น แต่ก็สามารถถอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี หนึ่งแต่ละเรื่องม้วนเดียวก็จบ เปิดแล้วก็นั่งดูต่อเนื่องไม่ต้องคอยลุกไปเปลี่ยนอีก ความสะดวกเหล่านี้แหละที่เป็นแรงหนุนให้ระบบ VHS เอาชนะเบต้าแม็กซ์ได้ในที่สุด

ความล้มเหลวของเบต้าแม็กซ์เกิดจากความไม่เข้าใจว่าอะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การวิจัยตลาดที่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลับถูกใช้เพื่อทดสอบว่าสินค้าของตัวเองดีหรือเปล่า โดยลืมไปว่าของดีในสายตาของลูกค้าอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการก็ได้ พอลคิดผิดทางก็เลยเลือกจุดแข็งในการทำตลาดผิด ต่อให้ลงทุนลงแรงไปสักเท่าไรก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้าปลื้มกับสินค้าของตัวเองได้ กว่าจะรู้ตัวก็สายไปเสียแล้ว เบต้าแม็กซ์เลยเหลือแต่ชื่อ มองไปทางไหนก็เห็นแต่คำว่า VHS เต็มไปหมด.

ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว  
ผู้อำนวยการคณะทำงานจัดการองค์ความรู้และสื่อสารสาธารณะ  
คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์