

# Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN

## เปิดดำเนินงานเต็มรูปแบบแล้ววันนี้

โตเกียว-2 ก.ค.-เกียวโด เจบีเอ็น-เอเชียเน็ท/อินโฟเควสท์

พร้อมจัดทำผลสำรวจแบบกำหนดจุดตายตัว (Fixed Point) ครั้งแรกในอาเซียน โดยออกสำรวจประชากร 900 รายของ 6 เมืองใหญ่ซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยคำถาม 1,000 ข้อ

Hakuhodo Inc. (กรรมการผู้จัดการและซีอีโอ: อิโรคาสึ โทตะ) บริษัทโฆษณารายใหญ่อันดับสองของญี่ปุ่น ประกาศว่า Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN (HILL ASEAN) ซึ่งก่อตั้งขึ้นที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย เมื่อเดือนมีนาคม 2557 ได้เริ่มดำเนินงานอย่างเต็มรูปแบบแล้ว

ปัจจุบัน Hakuhodo Group กำลังเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเครือข่ายธุรกิจในตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย เพื่อก้าวขึ้นเป็นบริษัทการตลาดชั้นนำระดับโลก ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้แก่ลูกค้าผ่านการบริหารจัดการทางการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นเป้าหมายที่กำหนดขึ้นในแผนธุรกิจระยะกลางสำหรับปีงบประมาณ 2557-2561

เพื่อเป็นก้าวอย่างอันมั่นคงในทิศทางดำเนินงานดังกล่าว Hakuhodo ได้ก่อตั้ง HILL ASEAN ขึ้น และได้เริ่มจัดทำการวิจัยในภูมิภาคอาเซียนว่าด้วยบุคคลในองค์กรรวม (sei-katsu-sha) สถาบันใหม่นี้ได้หลอมรวมปรัชญาของ Hakuhodo เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อ sei-katsu-sha ซึ่งเป็นการปฏิบัติต่อผู้คนไม่เพียงแคในฐานะผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังอยู่ในฐานะบุคคลที่มีแง่มุมอื่นๆของชีวิต มีไลฟ์สไตล์ ความปรารถนา และความฝันเป็นของตนเอง โดยความพยายามครั้งนี้ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อแสดงจุดยืนของ Hakuhodo Group ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจความเป็น sei-katsu-sha อย่างลึกซึ้งในตลาดอาเซียน และเพียบพร้อมไปด้วยความสามารถทางการแข่งขัน จะเปิดโอกาสให้เราเติบโตในตลาดอาเซียนได้อย่างเหนือกว่า

ขณะนี้กำลังมีการจัดทำโครงการวิจัยอย่างเฉพาะเจาะจงโครงการหนึ่ง ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นแบบกำหนดจุดตายตัวในชื่อ ASEAN Fixed Point Survey ใน 6 เมืองใหญ่ของประเทศสมาชิกอาเซียน (กรุงเทพฯ จาการ์ตา

สิงคโปร์ โฮจิมินห์ซิตี้ กัวลาลัมเปอร์ และมะนิลา) ซึ่งเป็นการสำรวจเดียวกันกับที่ญี่ปุ่นในชื่อ Seikatsu Teiten Survey โดยสถาบัน Hakuodo Institute of Life and Living ทั้งนี้ การสำรวจครั้งนี้จะเฝ้าสังเกตทัศนคติและค่านิยมที่เปลี่ยนไปของ sei-katsu-sha ในภูมิภาคอาเซียน โดยบุคลากรของ Hakuodo Group ที่ประจำอยู่ใน 6 ประเทศสมาชิกอาเซียน ได้ถูกมอบหมายให้เดินทางไปเยี่ยมเยือนเหล่า sei-katsu-sha เพื่อถามคำถามภายในบ้านของพวกเขาอย่างเป็นกันเอง

สามารถรับชมผลการค้นพบเบื้องต้นจากการวิจัยของเราได้ที่ <http://www.hakuodo.jp/pdf/2014/20140702.pdf>

สำหรับผลการสำรวจอย่างละเอียดจะมีการเปิดเผยในการประชุม Hakuodo Institute of Life and Living ASEAN Open Forum ซึ่งจะจัดขึ้นที่กรุงเทพฯ ในเดือนตุลาคม 2557

เกี่ยวกับ Hakuodo Institute of Life and Living ASEAN

ชื่อย่อ: HILL ASEAN

ผู้อำนวยการสถาบัน: โกโร่ โฮคาชิ (Hakuodo Asia Pacific Co., Ltd.)

สถานที่ตั้ง: กรุงเทพฯ ประเทศไทย (ภายใต้ Hakuodo Asia Pacific) ชั้นที่ 15 อาคารต้นสนทาวเวอร์ เลขที่ 900 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

การวิจัยและกิจกรรมอื่นๆในอาเซียน:

– การสำรวจ ASEAN Fixed Point Survey (การสำรวจ Seikatsu Teiten สำหรับ sei-katsu-sha) (จัดทำทุกๆสองปี)

\* เมืองที่ออกสำรวจ: สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ กรุงเทพฯ จาการ์ตา มะนิลา โฮจิมินห์ซิตี้

\* จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ: สุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 900 คนในแต่ละเมือง อายุระหว่าง 15-59 ปี (รวมกันได้ 5,400

คน จากทั้งหมด 6 เมือง)

- จัดทำวิจัยและวิเคราะห์จากมุมมองของคนท้องถิ่นในประเทศอาเซียน
- จัดการประชุมในประเทศอาเซียน
- การคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของ sei-katsu-sha ในอาเซียน โดยอิงจากการสำรวจ ASEAN Fixed Point Survey

URL: <http://www.hakuhodo.co.jp/asean/>

เกี่ยวกับ Hakuhodo

Hakuhodo Inc. ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2438 เป็นบริษัทโฆษณาและการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งมีสำนักใหญ่อยู่ในญี่ปุ่น โดยเป็นองค์กรหลักในเครือของ Hakuhodo DY Group บริษัทเอเจนซีรายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 7 ของโลก จากการจัดอันดับ Agency Report 2014 ของนิตยสาร Advertising Age ทั้งนี้ Hakuhodo มีสำนักงานกระจายตัวอยู่ใน 17 ประเทศและภูมิภาค และมีพนักงานกว่า 3,000 คนในญี่ปุ่น และกว่า 2,500 คนในต่างประเทศ ปัจจุบัน Hakuhodo กำลังเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับโครงสร้างองค์กรในตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการขยายธุรกิจทั่วภูมิภาค

ความเข้าใจอันลึกซึ้งต่อ sei-katsu-sha เป็นรากฐานของ Hakuhodo ในกระบวนการคิด วางแผน และสร้างแบรนด์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้จับจ่ายใช้สอยในกลไกทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่พวกเขามีหัวใจและเป็นปัจเจกบุคคลที่มีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง Hakuhodo กำหนดนิยามของคำว่า sei-katsu-sha ขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 80 เพื่อเน้นย้ำว่าองค์กรของเราให้ความสำคัญกับชีวิตของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมและรอบด้าน 360 องศา

Hakuhodo เป็นที่รู้จักจากผลงานความคิดสร้างสรรค์มากมาย และสามารถคว้ารางวัล Grand Prix ได้ถึงสองครั้ง จากเทศกาล Cannes Lions International Festival of Creativity สามารถรับชมข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ [www.hakuhodo.jp](http://www.hakuhodo.jp)

แหล่งข่าว: Hakuhodo Inc.

AsiaNet 57272