Michael EisnerพลิกผันDisneyให้เป็นอาณาจักรแห่งความบันเทิงที่ยิ่งใหญ่ได้อย่างไร?

ชื่อของ Disney เป็นที่รู้จักเมื่อ Walt Disney ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนขาวดำสั้นออกอากาศในปี 1929 โดยตัวเอกในภาพยนตร์เป็นหนูหูใหญ่ที่มีชื่อว่า มิ๊กกี้เม้าส์ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นนั้นเป็นผลให้เกิดอาณาจักรบันเทิงที่ประกอบด้วยโรงผลิตภาพยนตร์ ทีวี วิดีโอ สวนสนุก โรงแรมและร้านค้าปลีกในเครือ



Walt Disney เคยกล่าวว่าการที่จะทำให้ความฝันเป็นจริงต้องอาศัยคน ดังนั้นเพื่อให้ความฝันของลูกค้าเป็นจริง Walt จึงตั้ง Disney University ที่เมือง Anaheim มลรัฐแคลิฟอร์เนียในปี 1955 ที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้พนักงานของบริษัทฯจะได้รับการฝึกฝนให้เรียนรู้บทบาทของตน เช่นเป็นมิ๊กกี้เมาส์ หรือสโนไวท์ การเรียนการสอนจะใช้อุปกรณ์ทั้งภาพและเสียง การสวมบท พนักงานจะได้เห็นตัวอย่างของลูกค้าสัมพันธ์ทั้งที่ดีและไม่ดี มีการแจกจ่ายข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆของลูกค้าให้กับผู้รับการฝึกเพื่อสอนว่าพฤติกรรมแบบใดควรจะหลีกเลี่ยง การฝึกจะเน้นให้ผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจว่าแขกมุ่งหวังจะเห็นอะไรบ้างและดิสนี่ย์ต้องการให้ลูกค้าผู้มาเยือนได้พบประสบในเรื่องใดบ้าง มีการสอนให้พนักงานโรงแรมรู้จักต้อนรับแขกในบรรยากาศที่อบอุ่น มีการสอนให้โอเปอร์เรเตอร์พูดเหมือนกับให้มีรอยยิ้มในเสียง มีการฝึกให้พนักงานได้เข้ามาในฐานะของแขกผู้มาเยือนก่อน เพื่อที่จะให้พนักงานพวกนี้ได้รู้ถึงความต้องการของแขกได้ดีขึ้น

เมื่อWalt Disney ราชาหนังการ์ตูนอมตะซึ่งเป็นผู้สร้างชีวิตให้กับ Mickeymouse Minnie Mouse และ Donald Duck เสียชีวิตในปี 1966 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาชื่อของบริษัทWalt Disney Production ก็เกือบหายจากวงการไป นานๆจะมีภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทนี้ออกมา แต่มักจะไม่ประสบผลสำเร็จอยู่เนืองๆ ผู้บริหารที่เข้ามารับงานต่อค่อนข้างจะอนุรักษ์นิยม และไม่ค่อยจะยอมเปลี่ยนอะไร โดยคิดว่าจะทำให้สูตรสำเร็จที่ Walt เคยปฏิบัติต่อเนื่องมาในช่วงที่มีชีวิตอยู่

นั้นไม่ต่อเนื่อง ผลก็คือยอดของแขกที่เข้าเยี่ยมชมสวนสนุกของดิสนีย์ทั้งที่แคลิฟอร์เนียและที่ฟลอริด้ามีแนวโน้มลดลง และไม่มีการแสดงที่ผลิตโดยดิสนี่ย์ผ่านเครือข่ายโทรทัศน์เลยในระยะเวลาเกือบ 30 ปี

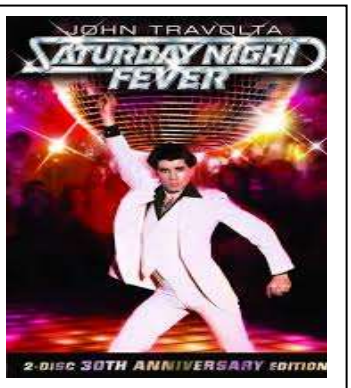


ในปี 1984 คณะกรรมการของบริษัทได้นำ Michael D.Eisnerอดีตผู้จัดการใหญ่ของ บริษัทพาราเมาท์พิกซ์เจอร์ และ Frank G.Wells อดีตรองประธานบริษัทวอรน์เน่อร์บราเดอร์เข้ามาเป็นประธานกรรมการ/C.E.O. และ ผู้จัดการใหญ่ /C.O.O ของ Disney ตามลำดับ หลังจากที่ทั้งสองคนเข้ามาได้ไม่นานทั้งสองคนพบว่าทรัพย์สินที่ยิ่งใหญ่ของบริษัทคือชื่อดีสนี่ย์ วัฒนธรรม ภาพยนตร์ ที่มีมากมาย ดังนั้นหน้าที่ๆทั้งสองคนต้องทำคือนำทรัพย์สินเหล่านี้มาทำให้เกิดมีชีวิตชีวาตลอดจนสร้างทรัพย์สินใหม่ในรูปภาพยนตร์ สวนสนุก และความคิดใหม่ๆในบริษัทแห่งนี้

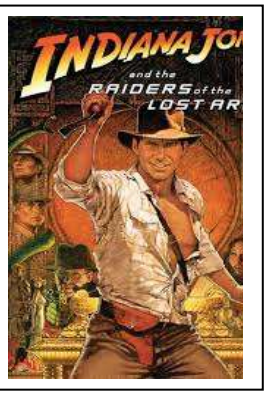
Michael Eisner ได้รับการยอมรับจากวงการธุรกิจว่าเป็นมนุษย์เจ้าแห่งความคิด ความคิดต่างๆจะพร่างพรูจากเขามากมาย จนEisnerถึงกับยอมรับว่าเขาจะต้องระวังไม่ให้ความคิดที่เลวๆหลุดออกไป เพราะอาจจะทำให้ลูกน้องของเขาเอาความคิดไปทำและอาจเกิดความเสียหายในภายหลังขึ้นได้

เป็นเรื่องแปลกแต่จริง Eisnerนั้นจบการศึกษาปริญญาตรีด้านภาษาอังกฤษ และไม่ได้มีพื้นเพเกี่ยวกับวงการบันเทิงแม้แต่น้อย แต่ความที่เป็นคนที่ชอบคิดนอกกรอบ ทำให้เขาประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงมาตลอด ตั้งแต่เป็นผู้จัดการวางผังรายการที่ ABC-TV จนได้รับเลื่อนตำแหน่งขึ้นมาจนเป็นรองกรรมการผู้จัดการวางผังและพัฒนารายการ ก่อนที่จะถูกดึงไปเป็นกรรมการผู้จัดการที่ Paramount Pictures ที่ Paramount เขาได้ฝากผลงานต่างๆ ไว้มากมายเช่น Saturday Night Fever Grease Star Trek Raiders of the Lost Ark และ Beverly Hills Cop







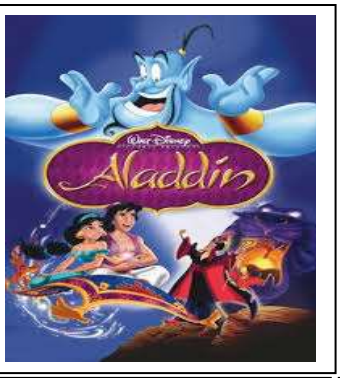


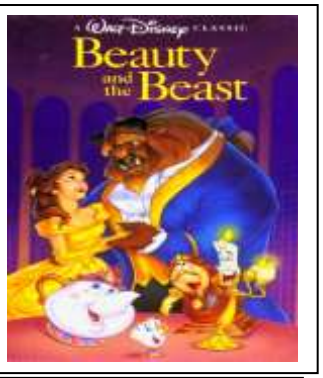


เมื่อมาอยู่ที่ Disney Eisner ได้ชื่อว่ามี

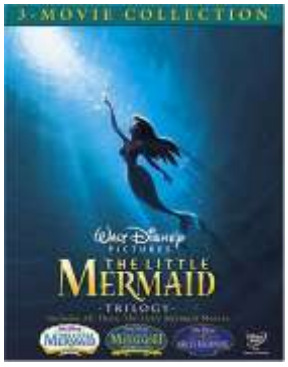
email: dpattaphongse@gmail.com

ส่วนช่วยสร้างความเติบโตให้กับDisney ในยุคของWalt Disney เอง บริษัท Disney ก็คือตัวผู้ก่อตั้ง Walt Disney ที่จะรู้เรื่องและลงมือทำทุกอย่างด้วยตัวเอง แต่สำหรับ Eisner เขาจะจ้างบุคลากรมืออาชีพมารับผิดชอบฝ่ายงานต่างๆและมอบอำนาจหน้าที่ให้แก่บุคคลเหล่านั้น ผลก็คือเขาได้บุคลากรที่มีฝีมือเข้ามาช่วยและฝากผลงานภาพยนตร์เรื่องดังๆไว้หลายเรื่อง เช่น Pretty Woman The Little Mermaid Beauty and the beast The Lion King Aladdin ยิ่งกว่านั้นภาพยนตร์ของดิสนีย์ที่สร้างขึ้นใช้เงินโดยเฉลี่ยประมาณ $14 ล้านต่อเรื่อง ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมซึ่งเป็น $18 ล้านต่อเรื่อง เป็นนโยบายของบริษัท Disney ที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายแก่ดาราโดยไม่เลือกดาราที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่โก่งค่าตัวแพง แต่จะเลือกผู้แสดงที่ไม่เด่น และทำสัญญากับนักแสดงเหล่านี้เป็นระยะยาว









ในยุคของ Eisner Walt Disney ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์หลักๆเจ็ดอย่างดังนี้

1)Walt Disney Attractions ได้แก่Walt Disney World ในฟลอริด้า Disneylandในแคลิฟอร์เนีย และรายได้จากTokyo Disneyland

2)Walt Disney Studios ซึ่งจะผลิตภาพยนตร์ เครือข่ายทีวี ร่วมจัดรายการ วิดิโอ และสถานีโทรทัศน์ KCAL-TV ในรัฐแคลิฟอร์เนีย

3)Disney Consumer products-ร้านค้าขายสินค้าในเครือดิสนีย์ที่มีทั่วโลก

4)Disney Imagineering-ฝ่ายสร้างสรรค์และวิศวกรรมของกลุ่ม ซึ่งงานหลักได้แก่การออกแบบสวนสนุก และดูแลรับผิดชอบงานก่อสร้างจนเสร็จเรียบร้อย

5)Euro Disneyland ใกล้กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

6)Disney Development Company ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในฟลอริด้า ยุโรปและแคลิฟอร์เนียตอนใต้

7)Hollywood Records-บันทึกเสียงในหลากหลายสไตล์

ทั้ง 7 หน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ได้รับประโยชน์จาก synergy ที่เกิดขึ้น เพราะแต่ละหน่วยนอกจากมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแล้ว แต่ละหน่วยยังเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยอื่นๆไปในตัว ตัวอย่างเช่นภาพยนตร์ในเครือจะออกโฆษณาในสวนสนุกและทางทีวี สวนสนุกก็จะอาศัยตัวละครในภาพยนตร์เป็นที่ดึงดูดความสนใจ ร้านค้าก็อาศัยผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือในสวนสนุกเป็นสื่อในการขายของที่ระลึก ในขณะเดียวกันด้านการพัฒนาที่ดินก็สามารถได้รายได้จากแขกที่มาเที่ยวสวนสนุก

Disney เลือกที่จะสร้างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ขึ้นมาเองมากกว่าที่จะใช้วิธีการเข้าไปซื้อกิจการแบบธุรกิจอื่นๆ ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทเข้าไปซื้อกิจการอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งและในที่สุดก็ขายออกไป ในปี 1988 บริษัทเข้าไปซื้อกิจการของ KCAL-TV และบริษัทขายตรงสินค้าเด็ก

ครั้งหนึ่ง คู่แข่งคนสำคัญของ Disney คือ MCA ประกาศที่จะสร้างสวนสนุกแบบเดียวกับโรงถ่ายUniversal ในนครลอสแองเจลิสขึ้นในรัฐฟลอริด้า เพื่อเป็นการปกป้องสัดส่วนการครองตลาดนักท่องเที่ยวของ Disney ไว้ Eisner รู้ดีว่าเขาต้องรีบตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการด่วนเพื่อเป็นการตอบโต้ MCA ที่จะเข้ามาทำตลาดในส่วนนี้ Eisner ได้ขอให้สายงาน Imagineering ซึ่งเป็นเสมือนสมองของ Disney ทำการออกแบบและกำหนดอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสร้างสวนสนุกที่สามารถแข่งกับสวนสนุกของ MCA จากนั้นทีมงานวางแผนของ Disney หกคนเข้าศึกษารายละเอียดความเป็นไปได้ของโครงการ ต่อจากนั้นEisnerและทีมงานของเขาจะเป็นผู้พิจารณาโครงการในแง่เงินทุนและเทคนิคของโครงการนี้ ผลที่ตามมาก็คือ Disney สามารถสร้างสวนสนุก Disney-MGMในDisneyworldที่เมืองออร์แลนโด้ และเสร็จเรียบร้อยก่อนโครงการMCA ถึงหนึ่งปีเต็ม

ในปี 1987 Disney ประกาศว่าจะเริ่มโครงการก่อสร้าง Euro Disneyland แถบชานเมือง กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โครงการนี้มีปัญหามาตั้งแต่ช่วงการก่อสร้างเนื่องจากภาวะอากาศและความล่าช้า ในการก่อสร้าง บริษัทก่อสร้างส่วนใหญ่ในฝรั่งเศสออกมาให้ข่าวว่า บริษัทผู้รับเหมาในฝรั่งเศสมักจะไม่ค่อยได้รับงานเพราะชาวอเมริกันเจ้าของโครงการไม่เชื่อมือ บริษัทที่รับงานได้ก็มักบ่นว่าตนไม่ได้รับเงินค่าจ้าง มีการกล่าวหาว่าในช่วงการก่อสร้างมีคนงานเสียชีวิตราว 60 คน แต่Disney ออกมาโต้แย้งว่ามีคนงานเพียง 2 รายที่เสียชีวิตในช่วงการก่อสร้าง และอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่เกิดกับพนักงานต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของประเทศ

Euro Disneyland ได้รับกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากประชาชนฝรั่งเศสเป็นอันมาก มีการกล่าวหาว่ารัฐบาลประเทศฝรั่งเศสค่อนข้างจะผ่อนปรนให้ Disney เป็นอันมาก เช่นการจัดหาที่ในราคาถูกให้เป็นที่ตั้งของโครงการ รัฐบาลต้องใช้งบประมาณก่อสร้างสถานีรถไฟฟ้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อให้สามารถเดินทางมาถึงEuro Disneyland ได้สะดวก

กลุ่มปัญญาชนในฝรั่งเศสได้กล่าวหาDisney ว่าเป็นตัวการทำลายเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวฝรั่งเศส มีการเปรียบเทียบ Euro Disney ว่าเป็นเสมือน Chernobylทางวัฒนธรรม(Chernobylคือชื่อโรงงานผลิตไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์ของสหภาพโซเวียตที่มีกัมมันตภาพรังสีรั่วออกมา เป็นที่น่าสะพรึงกลัวของยุโรปในยุคนั้น) ในก่อนช่วงที่ Euro Disneyland จะเปิดชาวบ้านบริเวณข้างเคียงได้รวมตัวกันประท้วงการใช้ดอกไม้ไฟในพิธีเปิด กลุ่มคนงานสหภาพรวมหัวกันประท้วงจากการที่ปริมาณการใช้รถไฟมีมากขึ้น มีการวางระเบิดอาคารส่งไฟฟ้าแรงสูงเพื่อตัดไฟที่ส่งเข้ามาในโครงการ แต่โชคดีที่ไม่ทำให้ไฟดับแต่ประการใด

Euro Disneyland อยู่ในพื้นที่ 5,000 เอเคอร์ในย่านชานกรุงปารีส ใช้เงินทั้งสิ้น $4,000ล้าน ในความคิดของEisner โครงการนี้จะไปได้รอดถ้าสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากทั่วยุโรป และจะเป็นการดีที่พนักงานในสวนสนุกแห่งนี้สามารถให้การต้อนรับตลอดจนสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวในภาษาที่ตนใช้อยู่ ด้วยเหตุนี้ Disneyจึงทำการระดมรับพนักงานจากเมืองต่างๆกว่า 28 เมืองจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปราว 16,000 คนมาทำงานในสวนสนุกแห่งนี้ โดยร้อยละ 40 ของพนักงานจะมาจากประเทศอื่นๆซึ่งไม่ใช่ฝรั่งเศส

เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าEuro Disneyland เป็นอาณาจักรบันเทิงในยุโรป Disney ได้นำตัวละครต่างๆที่คนยุโรปรู้จักดีเช่น สโนว์ไวท์และ พินอคคิโอ มาแทนที่ตัวละครต่างๆที่รู้จักกันแพร่หลายในอเมริกา ภาษาทางการที่ใช้ใน Euro Disneyland จะเป็นภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสอย่างไรก็ตามชื่อของสถานที่ท่องเที่ยวยังเป็นชื่อภาษาอังกฤษอยู่

อากาศที่หนาวในบางเดือนของฝรั่งเศสทำให้ Disney ต้องลดราคาบัตรลงในช่วงเดือนที่มีอากาศหนาว อนึ่งเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าโดยทั่วไป Disney จะทำการลดราคาตั๋วในช่วงเย็นลง

เพื่อเป็นการส่งเสริมงานเทศกาลในบางเดือนที่เป็นเอกลักษณ์ของยุโรป Disney จะมีจัดเทศกาลต่างๆเช่น Oktoberfestของเยอรมัน วันที่ระลึกถึงSt.Luciaของประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย วันที่ระลึก Bastilleของฝรั่งเศส วันเกิดของพระราชินีเบียทริกซ์ของเนเธอร์แลนด์เป็นต้น

Disney คาดว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่จะเข้ามาเที่ยวจะเป็นฝรั่งเศสแต่กลับปรากฏว่าลูกค้าฝรั่งเศสมีน้อยกว่าที่คิด นักท่องเที่ยวหลักๆจะมาจากอังกฤษและเยอรมัน

Disney คาดว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาจะเลือกรับประทานอาหารแบบเบาๆง่ายๆ ดังนั้นจึงได้วางแผนลดขนาดของภัตตาคารลง ปรากฏผลว่าในความเป็นจริงแล้ว นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเหล่านี้กลับต้องการทานอาหารหลักเป็นทางการมากขึ้น ผลก็คือทุกเช้าและเย็น จะมีคิวของลูกค้ารอแถวกันยาวและมีเสียงพร่ำบ่นจากลูกค้า

Disneyวางกฎไว้ว่าจะไม่ให้มีการขายเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลล์ในสวนสนุกซึ่งสร้างความไม่พอใจอย่างมากให้กับลูกค้าชาวฝรั่งเศสซึ่งต้องการจะบอกให้รู้ว่าประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่เลื่องชื่อในทั้งการผลิตไวน์และบริโภคไวน์ แต่ใน Euro Disneylandกลับไม่มีไวน์ให้ลูกค้าดื่ม

ในช่วงที่ Euro Disneyland เปิดนั้น ยุโรปกำลังมีเศรษฐกิจขาลง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซบเซาทำให้ Disney ไม่สามารถขายโรงแรมที่สร้างได้ ยิ่งไปกว่านั้นการลดค่าเงินในประเทศอังกฤษและสเปนมีผลทำให้ค่าของเงินสกุลยุโรปต่ำลง ค่าของบัตรเข้าสวนสนุกสำหรับผู้ใหญ่ที่ตั้งราคาไว้เท่ากับ $43 จึงค่อนข้างสูงในสายตาของชาวยุโรป

ในช่วง 2 ปีแรกที่ Euro Disneyland เปิด บริษัทประสบกับการขาดทุนโดยในแต่ละวันยอดขาดทุนสูงถึง $1 ล้าน บริษัทฯได้พยายามลดต้นทุนโดยขั้นแรกทำการปลดพนักงานประมาณ 2,000 คน รายการของที่ระลึกที่มีเสนอขายในสวนสนุกลดจาก 30,000 รายการลงเหลือครึ่งหนึ่ง รายการอาหารในโรงแรมลดจาก 5,400 รายการลงเหลือ 2,000 รายการ

การดำเนินงานของบริษัทต่างๆในกลุ่ม Disney ภายใต้การบริหารของ Eisnerเป็นไปได้ด้วยดี จำนวนนักท่องเที่ยวที่Tokyo Disneyland และEuro Disneylandมีนักท่องเที่ยวมาชมเป็นจำนวนมาก สวนสนุก Disney-MGMได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม โรงแรมในเครือของ Disney จัดเป็นเครือข่ายโรงแรมที่มีกำไรสูงสุดในอันดับต้นๆของประเทศ ดิสนี่ย์ยังได้กำไรเป็นจำนวนมากจากภาพยนตร์วิดีโอชุด The Little Mermaid Beauty and the Beast และ Fantasiaยิ่งไปกว่านั้นเครือข่ายเคเบิ้ลทีวีที่ชื่อ"Disney Channel" ก็มีสมาชิกกว่า 7 ล้านคน ในแต่ละปีดิสนี่ย์ได้ค่าลิขสิทธิ์จากตัวการ์ตูนเช่น มิกกี้เมาส์ โดนัลด์ดักส์ ดัมโบ้เป็นเงินหลายพันล้านเหรียญ

Disney ได้ตกลงเข้าร่วมลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์ของดิสนี่ย์ขึ้นในเมืองGuangzhouประเทศจีน และเซ็นสัญญาว่าจ้างบริษัทMattelเป็นระยะเวลา 10 ปี เพื่อผลิตของเล่นเด็กส่งป้อนให้แก่ร้านค้าของDisneyซึ่งมีอยู่ 180 ร้านในสหรัฐฯ 13 ร้านในยุโรป และ 2 ร้านค้าในญี่ปุ่น นอกจากนี้Disney ยังมีร้านค้าขายสินค้าของ Disney ในจีน



Disney, USA



Disney , France



Disney , Hong Kong

รายได้ส่วนใหญ่ของดิสนี่ย์มาจากสวนสนุกและโรงแรม เป็นนโยบายของ Eisner ที่จะปรับเปลี่ยนโฉมของสวนสนุกให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

Disney เชื่อว่าจุดแข็งของดิสนี่ย์อยู่ที่บุคลากรของดิสนี่ย์เอง แขกที่มาเที่ยวสวนสนุกนอกจากจะได้รับความเพลิดเพลินจากการเที่ยวแล้ว ยังประทับใจในความสะอาดของสถานที่ตลอดจนความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานของ Disney

Contribution this issue: ดร. ดนัย ปัตตพงศ์*

* ผู้แต่ง/เจ้าของ Statistics Talks(70+ issues) เอกสารวิชาการด้านการวิจัยและสถิติประยุกต์ที่นำเสนอเครื่องมือทางสถิติเพื่อการวิจัยในระดับปริญญาโท เอก ตลอดจนตัวอย่างของการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง

* ผู้พัฒนา FINALYSIS... a dedicated software สำหรับให้บริการนักธุรกิจที่ต้องการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์(บ้านจัดสรร/จัดสรรที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม/อาคารชุด/อาคารสำนักงานให้เช่า) โรงแรม โรงพยาบาลเอกชน ห้างสรรพสินค้า โรงงานน้ำตาล โรงงานกระดาษ โรงไฟฟ้าชีวมวล ฯลฯได้เห็นตัวเลขก่อนโครงการเกิดหลีกเลี่ยงความผิดพลาดเป็นร้อยเป็นพันล้านหากเกิดการลงทุนจริง (กำหนด DEBUT 1 เมษายน 2569)

* ผู้แต่งหนังสือ" การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินและการจัดวงเงินเครดิตของโครงการลงทุน " ประกอบด้วยตัวอย่างของธุรกิจจริงที่ไม่เปิดเผยชื่อนับ 100 บริษัท ครอบคลุมอุตสาหกรรม 24 อุตสาหกรรม

* Co-developer ซอฟแวร์ en◉gex◉cel® สำหรับใช้ทดสอบ/เรียนรู้ศัพท์ (ประกอบด้วยแบบฝึกหัดและเฉลยกว่า 90 บทครอบคลุมศัพท์ระดับ SAT/IELTS/TOEFL กว่า 12,000 คำ) และไวยากรณ์อังกฤษ (ประกอบด้วยแบบฝึกหัดและเฉลยกว่า 160 บทหรือกว่า 10,000 ข้อครอบคลุมเนื้อหาระดับอุดมศึกษาและTOEFL) มาพร้อมกับไฟล์เสียง/ไฟล์ข้อมูล/ฯลฯ อีกมาก (กำหนด DEBUT 1 เมษายน 2569)