



CUSTOMER EXPERIENCE

ตัวเลือกในการช่วยเพิ่ม
(ยอด)ลูกค้า



Customer Experience ตัวเลือกในการช่วยเพิ่ม (ยอด) ลูกค้า

เคยไหมครับที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะถูกใจการให้บริการของพนักงานมากกว่าการพิจารณาในรายละเอียดสินค้าหรือบริการ นั่นเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นมาจากการใช้อารมณ์เป็นตัวตั้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ Customer Experience ที่องค์กรทั่วโลกนำมาใช้เพื่อเป็นสะพานเรียกลูกค้าให้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าของตน

เช่นเดียวกับการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ในบรรยากาศแบบ Exclusive ของร้าน “หุบเขาคนโสด” ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดรับลูกค้าแบบ Private Booking รับจองมือหนึ่งไม่เกิน 3 โต๊ะ มีไฮไลต์คือ การนำดอกไม้ที่ปลูกเอง เช่น กุหลาบมอญ

หอมหวนลิ้น นางพญาเสือโคร่ง ฯลฯ มาปรุงเป็นอาหารนำเสนอผ่านความเป็น Art สร้างศิลปะบนจานให้แขกได้สัมผัสสัมผัสรสชาติอาหารแบบใหม่ ภายในเวลาสองปี กลายเป็นสถานที่ที่ใครมองลูกค้าระดับไวโอพีที่ชอบความเป็นส่วนตัวแบบไม่ต้องเสียงบประมาณแต่อย่างใด

ยุคนี้การครองใจผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์เดิมๆ คงไม่พอที่จะรังใจให้อยู่หมัดได้ดีเหมือนการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่แปลกใหม่ เพราะประสบการณ์ที่ดีมักจะสร้างความทรงจำที่ดี ยิ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นอยู่เหนือความคาดหวัง ไม่เพียงภาพพจน์ของแบรนด์หรือองค์กรจะประทับใจลูกค้าเท่านั้น หากแต่อาจทำให้ลูกค้าเหล่านั้นรู้สึกดีกับภาพพจน์ของแบรนด์หรือองค์กร และกลับมาใช้บริการเป็น Repeated Customer อย่างที่ทุกองค์กรปรารถนา วันนี้ท่านสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าประทับใจกันบ้างหรือยังครับ

สรุตนันท์ สิลาทวิวัฒน์

รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย

สำหรับท่านที่ต้องการติชม หรือเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ
สามารถติดต่อกับทีมงานได้ที่ ksmeinspired@kasikornbank.com
ทางทีมงานยินดีรับทุกข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

เจ้าของ

ฝ่ายบริหารการตลาดลูกค้าผู้ประกอบการ
บมจ. ธนาคารกสิกรไทย
1 ซอยราษฎร์บูรณะ 27/1
แขวง/เขต ราษฎร์บูรณะ
กรุงเทพฯ 10140
K-BIZ Contact Center
02-8888822

คณะที่ปรึกษาการตลาด

บัณฑิต ล่ำซำ
ปรีดี ดาวฉาย
ชัตติยา อินทวิชัย
พิพิธ เอนกนิธิ
พัชร สมะลาภา
สรุตนันท์ สิลาทวิวัฒน์

บรรณาธิการบริหาร

ศรินยา ปิยะวงศ์สมบูรณ์
ณัฐพร มยุระสาร

กองบรรณาธิการ

เยาวลักษณ์ อดุลประวิตรชัย
วีรารัตน ชาญประพันธ์

จัดทำโดย

บริษัท เพนนิลซูการ์
แอสโซซิเอตส์ จำกัด
100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3
ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : 0-2270-1123-4
โทรสาร : 0-2270-1125

รถขายผักผลไม้ไร้คนขับ

“Robomart” รถไร้คนขับผักผลไม้ และสินค้าบริโภคที่ไร้คนขับและคนขาย เป็นนวัตกรรมของ Startup ชื่อเดียวกัน ในสหรัฐฯ ออกแบบมาเพื่อจำหน่ายหรือให้เช่า (อย่างน้อย 2 ปี) แก่บรรดาซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวรถขนาดเท่าแวน Sprinter ติดตั้งระบบขับเคลื่อนเองพร้อมเรดาร์และกล้อง ถือเป็น Self-Driving Store รูปแบบแรกของโลก

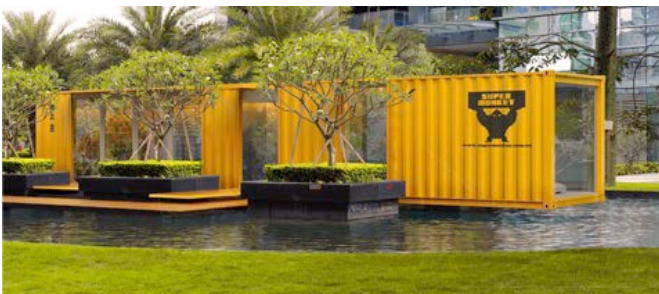
ในการใช้งาน สำหรับลูกค้า ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงทะเบียนให้เรียบร้อย จะได้รับรหัสที่ส่งมาทางแอปฯ เป็นกุญแจ



เปิดประตูรถ ทุกครั้งที่หยิบสินค้าออกไป กล้องจะทำการสแกน และหักเงินผ่านแอปฯ หลังจากซื้อของเสร็จและปิดประตูรถ ใบเสร็จรับเงินรวมยอดจะถูกส่งเข้าแอปฯ เช่นกัน ❖

Cr : Robomart

Self-Service ยิมสำหรับคนรุ่นใหม่



การผุดขึ้นของยิมขนาดเล็กที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด กำลังเป็นที่นิยมของชาวจีนรุ่นใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย เช่น SuperMonkey Fitness ขนาด 60x120 เมตร ในเมืองเซินเจิ้นที่รองรับลูกค้าไม่เกิน 6 คน ทำจากตู้คอนเทนเนอร์เก่า ประกอบด้วยลู่วิ่ง

เครื่องเดินวงรี และเครื่องมือออกกำลังกายจำนวนหนึ่ง เป็นยิมที่ไม่มีพนักงานเพราะระบบถูกเชื่อมต่อด้วยแอปพลิเคชัน

การใช้งานคือจองผ่านแอปฯ WeChat โดยระบุจำนวนชั่วโมง เมื่อลูกค้าเดินทางไปยังฟิตเนส ปลดล็อกประตูด้วย Pin Code หรือรหัสที่ส่งมาทาง WeChat รวมถึงการหักเงินและใบเสร็จส่งมาทางแอปฯ

หากลูกค้ามีข้อสงสัยก็สามารถดาวน์โหลดแอปฯ ของเทรนเนอร์ โดยไม่ต้องจ้างเป็นรายชั่วโมง ❖

Cr : Eyeshenzhen



📌 กองบรรณาธิการ 📌 เจษฎา ยอดสุรางค์

ความน่าสนใจ

- ◆ ปริมาณขยะที่สูงถึง 70 ล้าน กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนประชากร หากไม่เร่งกำจัดขยะเหล่านี้จะสร้างปัญหาทางมลภาวะส่งต่อไปถึงอนุชนรุ่นหลัง
- ◆ เป็นเหตุให้วิศวกรหนุ่มผุดไอเดีย หาวิธีกำจัดขยะเข้ากับยุคดิจิทัล แคนำขวดหยอดผ่านตู้ Refun Machine เปลี่ยนขยะเป็นเงิน แล้วยังได้ช่วยสร้างสังคมสีเขียวในประเทศ

จากการคลุกคลีอยู่ในธุรกิจรับซื้อของเก่าในจังหวัดอุบลราชธานีร่วมสองทศวรรษ เห็นปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ซึ่งหลุมฝังกลบขยะอาจไม่เพียงพอ กอปรกับที่ได้เรียนทางด้านวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม อนัน เซาวกุล Co-Founder บริษัท รีฟัน จำกัด พยายามหาวิธีแก้ปัญหากำจัดขยะอย่างสร้างสรรค์ ในเบื้องต้นได้พุ่งเป้าไปที่ขวด PET (Polyethylene Terephthalate) คือขวดน้ำดื่มชนิดใส ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตออกมาใช้ในปริมาณมาก จึงได้คิดค้น Refun Machine มาเพื่อเป็นโซลูชันหนึ่งในการแก้ปัญหา ให้คนนำขวด PET มาหยอดที่ตู้เพื่อแลกรางวัล หรืออีกนัยหนึ่งให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ ทำให้ได้ขวด PET ที่สะอาดสามารถนำกลับไปผลิตเป็นเส้นใยเพื่อใช้ในการผลิตเสื้อผ้า พรม ฯลฯ ช่วยลดปริมาณขยะ และสร้างความยั่งยืนในการใช้ทรัพยากรได้มากขึ้น

ลักษณะของ Refun Machine คล้ายกับตู้ ATM สูงประมาณ 180 เซนติเมตร มีหน้าจอ LED ขนาด 19 นิ้ว สามารถแสดงภาพผู้กำลังใช้งาน มีช่องสำหรับใส่ขวด ภายในเครื่องมีถุงที่สามารถบรรจุขวดได้ถึง 200 ใบ เมื่อขวดเต็มแล้วจะมีระบบแจ้งเตือนไปที่เจ้าของเครื่อง

สำหรับผู้สนใจต้องการนำขวด PET ไปทิ้งผ่านตู้เพียงแค่สมัครสมาชิกผ่าน www.refun.com เมื่อพบเห็นตู้ตั้งอยู่ที่ใดก็สามารถใช้งานได้ที่ผ่าน 3 ขั้นตอนง่ายๆ คือ 1.นำขวด PET ใส่ในช่องรับสินค้า โดยหันบาร์โค้ดที่ขวดขึ้นด้านบนให้ตู้ Refun สแกน เพราะเครื่องจะรับแต่ขวด PET เท่านั้น 2.กดปุ่มรีฟัน ใส่เบอร์โทรศัพท์และรหัสผ่าน และ 3.กดปุ่มเลือกรับรางวัลในรูปแบบต่างๆ เช่น การสะสมแต้มแลกรางวัลขึ้นอยู่กับเงื่อนไขร้านที่เข้าร่วมโครงการกับเจ้าของพื้นที่ โดยขวดขนาดเล็กมี 50 คะแนน ถ้าเป็นขวดใหญ่ขนาด 1 ลิตรได้ 100 คะแนน หรือรับเป็นคูปองแทนเงินสด การสะสมเงินเข้าธนาคารขยะ หรือการบริจาคเพื่อทำบุญ



“ตู้ Refun ไม่ใช่ทางเลือกสุดท้ายที่จะช่วยกำจัดขยะ แต่มันเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับชุมชน สิ่งที่เราต้องการคือ การคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทางให้เป็นขยะชนิดเดียวกัน ซึ่งช่วยประหยัดงบในการคัดแยกขยะ แล้วยังได้ขวด PET ที่สะอาดเมื่อนำไปขายต่อให้กับโรงงาน ได้ราคาสูงขึ้นจากปกติ กิโลกรัมละ 7-8 บาท ก็สามารถขายได้สูงถึง 20 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนผู้ที่นำขวดมาทิ้งใส่ตู้ได้นอกจากได้ความสนุกแล้วที่สำคัญได้ทำประโยชน์ต่อสังคม ที่มีผลพลอยได้คือ เรื่องรางวัล”

KEY SUCCESS

1. การพัฒนาสิ่งใหม่ขึ้นมาต้องใช้ความอดทน เหมือนการผลิตตู้ Refun ต้องใช้เวลา 5 ปีถึงสำเร็จ
2. เมื่อมี Passion ในสิ่งที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ
3. ปรึกษากับผู้รู้หรือผู้มีประสบการณ์
4. รับฟังข้อมูลตรงจากผู้บริโภค

Tomorrow green together

อนนกล่าวว่า จุดประสงค์ในการสร้างตู้ Refun คือ ต้องการสร้างให้สังคมเกิดการตระหนักรู้ถึงการกำจัดขยะในวงกว้าง จึงนำเทคโนโลยีมาเป็นตัวเชื่อมที่จะช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความสนุกทั้งขยะให้เป็นที่เป็นทางผ่านทางตู้ จึงเป็นที่มาของคำว่า Refun ย่อมาจาก Recycling is fun และจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ด้วย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการสนใจซื้อตู้ Refun ไปติดตั้งยังสถานที่ตนเองกว่า 10 แห่ง เช่น แสนสิริ คอนโดมิเนียม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สยามดิสคัฟเวอรี ฯลฯ

“ถ้าทำให้แต่ละชุมชนเกิดการคัดแยกขยะได้ ปัญหาขยะก็น่าจะลดลง อนาคตเราคงพัฒนา พยายามเติม Feature ใหม่ ๆ เช่น เพิ่มให้รีไซเคิลกระป๋องได้”

เรื่องสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องไกลตัว หลายๆ องค์กรได้ตระหนักถึงปัญหานี้ดี หาวิธีบรรเทา โดย Refun Machine ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่หลายองค์กรนำไปใช้แก้ปัญหามา ☘

REFUN DATA (อัปเดตเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561)



จำนวนขวด
ที่ Refun แล้ว
28,340
ใบ



ลดปริมาณ
คาร์บอนไดออกไซด์
72,523
กิโลกรัม



รีไซเคิล
เป็นเงินแล้ว
1,706,436
บาท



เทียบเท่ากับการ
ปลูกต้นไม้
8,058
ต้น



ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK



KASIKORNTHAI

ร้านเล็ก ร้านใหญ่เลือกได้ รับเงินคล่องตัว

เครื่องรูดบัตรกสิกรไทย

- รองรับการรับชำระเงินทุกรูปแบบ
ในเครื่องเดียว
(บัตรเครดิต บัตรเดบิต QR Code ฯลฯ)
- แบ่งจ่าย Smart Pay
นานสูงสุด 10 เดือน

สมัครฟรีที่ธนาคารกสิกรไทยทุกสาขา

บัตรเครดิต



บัตรเดบิต

รับชำระผ่าน
สมาร์ทโฟน
SamsungPay



EDC



Mini-EDC

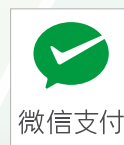


QR Code

รับชำระเงิน
จากนักท่องเที่ยวจีน



Alipay



WeChat Pay



K PLUS SHOP

ร้านค้ารับทรัพย์ผ่านแอปฯ

ยิ่งปั๊ม รับปั๊มทั่วไทย

- เงินสดไม่ต้อง เงินทอนไม่จำเป็น
- รับสแกน QR Code ได้จาก Mobile Banking และ e-Wallet ที่รองรับ
- ใช้ได้ทั้งหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์

สมัครฟรีผ่าน K PLUS ใช้งานได้ทันที

www.kasikornbank.com
K-BIZ Contact Center 02-8888822



K SME



K SME

รายละเอียดเพิ่มเติม www.kasikornbank.com/collection

บริการทุกระดับประทับใจ

รู้ ▶ รับ ▶ ปรับธุรกิจ พิชิตใจ ตลาดผู้สูงวัย



📌 กองบรรณาธิการ | เรียนเรียงจาก KResearch 📊

ความน่าสนใจ

- ♦ อีก 6 ปีข้างหน้าไทยจะมีจำนวนผู้สูงวัยที่มีอายุ 60 ปีถึง 15 ล้านคน เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์
- ♦ บางคนยังสามารถทำงานได้ มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย เข้าถึงเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ
- ♦ โอกาสของหลายกลุ่มสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่มสุขภาพ สินค้าแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ
- ♦ สินค้าเหล่านี้ต้องใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีราคาที่เหมาะสม

พฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยซีเนียร์

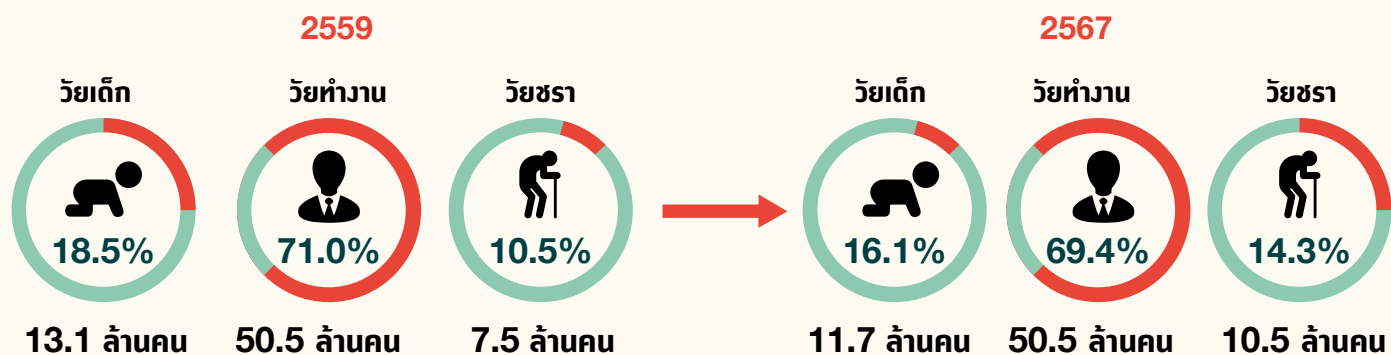
ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ พ.ศ.2548 และภายในปี พ.ศ.2567 จะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ คือมีประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปเกิน 14% ของประชากรทั้งประเทศ กลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต

ทั้งนี้ จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พ.ศ.2557 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

ด้านสุขภาพ เป็นการรักษาดูแลสุขภาพ 53% การนวดสปาแพคเกจแผนไทย 47% การซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 33% การใช้บริการในสถานดูแลผู้สูงอายุ 30%

ด้านสันทนาการ โดยเฉพาะทัวร์ไหว้พระ/ทำบุญ 44% การสังสรรค์/ช้อปปิ้ง 38%

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยในแต่ละช่วงอายุ

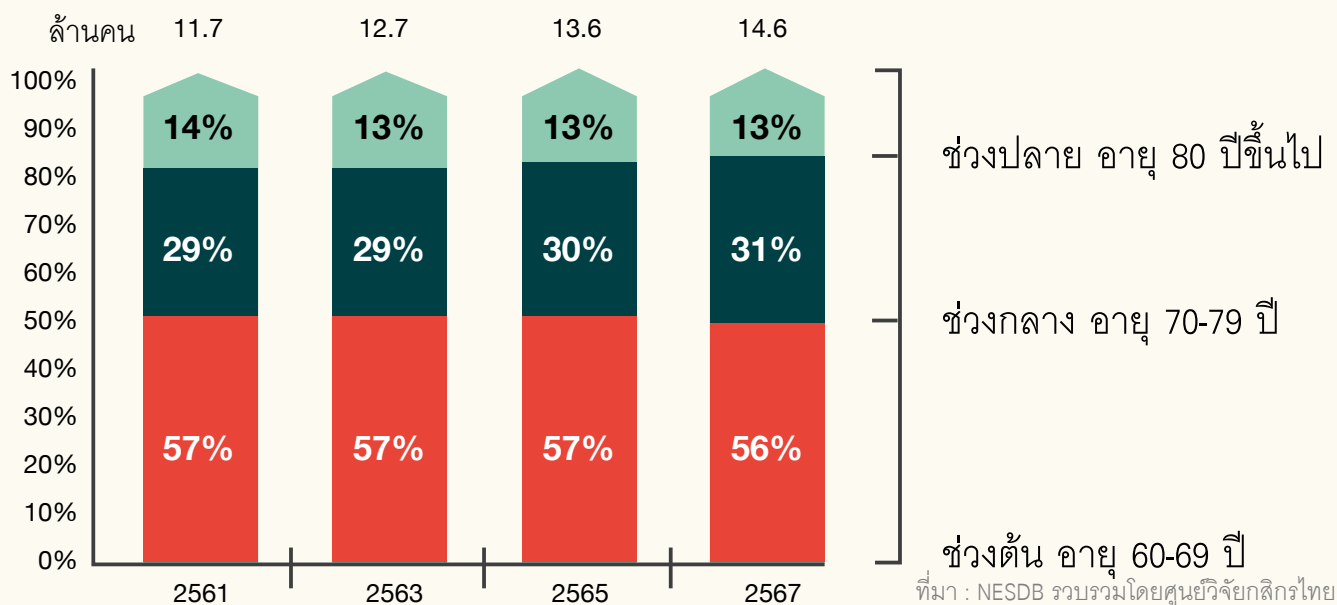


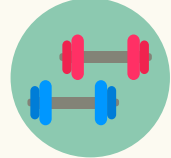
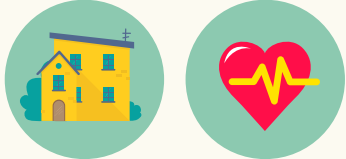
ที่มา : United Nations และศูนย์วิจัยกสิกรไทย

เกาะธุรกิจรองรับสังคมผู้สูงอายุแต่ละช่วงวัย

จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย อีก 6 ปีประเทศไทยจะมีผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 14.6 ล้านคน จากปัจจุบันที่มี 11.7 ล้านคน เป็นตัวเลขที่ธุรกิจไม่อาจมองข้าม ซึ่งผู้สูงอายุแต่ละช่วงอายุก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทำให้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุก็จะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรม ดังนี้

สัดส่วนผู้สูงอายุไทยในแต่ละช่วงอายุ



ผู้สูงอายุ	พฤติกรรม	ตัวอย่างสินค้า/บริการที่น่าสนใจ
ช่วงต้น 60-69 ปี	  ▶ เข้าถึงเทคโนโลยี ▶ มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ▶ มีสังคม/ชอบปิ้ง/ท่องเที่ยว ▶ ดูแลสุขภาพออกกำลังกาย	 กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะต้องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ช่วยเสริมให้มีสุขภาพดีขึ้น ช่วยชะลอความเสื่อมถอยของร่างกาย ย่อยง่าย และสามารถดูดซึมได้ดี เช่น อาหารคลีน สลัดผักออร์แกนิก  กลุ่มสินค้าที่ดูแลร่างกาย เช่น ครีมบำรุงผิว รวมไปถึงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย  กลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น ชุดชั้นใน เครื่องประดับใส่ออกงาน  อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทวอตช์ที่มาพร้อมกับช่องใส่ยา หรือช่วยส่งสัญญาณเตือนให้ผู้สูงอายุกินยา
ช่วงกลาง 70-79 ปี	 ▶ ใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวในที่พักอาศัย ▶ เริ่มปัญหาด้านสุขภาพ	 กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารที่ย่อยง่าย มีคุณค่าทางสารอาหารตามโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ หรือตามคำแนะนำของแพทย์  เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เช่น เตียงนอนที่ปรับระดับความสูง-ต่ำได้  ที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กระเบื้องกันลื่น รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ Sensor ตามจุดต่างๆ ในบ้าน เชื่อมกับสมาร์ทโฟน เมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้ช่วยเหลือได้ทัน
ช่วงปลาย 80 ปี ขึ้นไป	 ▶ อาศัยอยู่ในที่พักทำกิจกรรมกับครอบครัว ▶ ต้องมีคนดูแลเป็นพิเศษ	 เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก เช่น กลุ่มใช้แล้วทิ้ง (ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ หน้ากากอนามัย) หรือกลุ่มครุภัณฑ์ เช่น รถเข็น เตียงไฟฟ้า ไม้เท้า  ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Home) โดยเฉพาะการให้บริการผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ หรือต้องการการดูแลเป็นพิเศษ  ยานพาหนะที่สะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น มีทางขึ้นลงของรถเข็น ภายในรถมีพื้นที่กว้าง

กลยุทธ์เจาะตลาดผู้สูงอายุ

ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ซึ่งกุญแจสำคัญคือ



สินค้าและบริการจะต้องได้คุณภาพและมาตรฐาน



การออกแบบหรือดีไซน์ต้องใช้งานง่ายและปลอดภัย

สำหรับผู้สูงอายุ

ข้อพึงระวังคือ

ผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่
มีรายได้ไม่สูง



เฉลี่ยประมาณ

20,000-40,000 บาทต่อปี

จากการสำรวจอนามัยและสวัสดิการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ดังนั้น ราคาสินค้าไม่ควรสูงเกิน เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนหนึ่งจะมาจากบุตรหลานถือเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ และต้องระวังคู่แข่งที่สำคัญ โดยเฉพาะจีน ซึ่งเน้นแข่งขันด้านราคา และญี่ปุ่น ซึ่งเน้นการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมและฟังก์ชันการใช้งานง่ายและสะดวก รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศ

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การเจาะตลาดผู้สูงอายุอาจจะไม่ได้เฉพาะผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว (B2C) แต่ยังหมายถึงการเจาะตลาดภาคธุรกิจ (B2B) ด้วย เช่น กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล อีกทั้ง กลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักรและท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดไปยังตลาดอาเซียน

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ อาจจะทำให้พฤติกรรมของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไป ลักษณะของสินค้าก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ✚



Customer Experience

สร้างประสบการณ์ทอตะพานมัดใจลูกค้า

📌 กองบรรณาธิการ 📌 เจษฎา ยอดสุรางค์

ความน่าสนใจ

- ◆ ในยุคที่ลูกค้ามีพลังและทางเลือกมากมายไม่ยอมจำนนยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ตรงกันข้ามกลับชอบเปิดประสบการณ์เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อไขว่คว้าหาสิ่งที่มีคุณค่าที่ทำให้ตัวเองรู้สึกเป็นคนพิเศษ
- ◆ กลยุทธ์ Customer Experience จึงถูกนำมาใช้เป็นอาวุธในสนามรบธุรกิจเพื่อเอาชนะใจลูกค้า

ปัจจุบันหลายๆ องค์กรทั้งในระดับสากลหรือแม้แต่ในประเทศไทยเน้นเรื่องการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคมาใช้

เพราะประสบการณ์ที่ดีมักจะสร้างความทรงจำที่ดี ยิ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นอยู่เหนือความคาดหวัง ไม่เพียงภาพพจน์ของแบรนด์หรือองค์กรที่จะประทับใจลูกค้า หากแต่อาจทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความรู้สึกดีผูกพัน รู้สึกได้คุณค่า และกลับมาใช้บริการเป็น Repeated Customer

สร้างประสบการณ์เข้าถึง ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผศ.ดร.อโนทัย ชลชาติ
ปริญญา ร่องหัวหน้าภาควิชา
วิทยาการสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรม



การเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น กล่าวว่า การทำการตลาดในระยะหลังนอกจากกลยุทธ์การตลาดแบบเดิมแล้ว สิ่งที่ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นคือ การทำให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น จึงมีคำว่า Customer Experience ขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดี รู้สึกดีกับภาพพจน์ของแบรนด์ที่ไม่ได้ถูกสร้างจากการโฆษณา แต่เป็นภาพพจน์ที่ลูกค้าตระหนักรู้ด้วยตัวเอง

การทำ Customer Experience ให้ประสบความสำเร็จสามารถทำได้สองวิธีหลักๆ คือ หนึ่ง ทางกายภาพ (Physical Experience) เช่น การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้สินค้าที่ดีพิเศษแตกต่างจากคนอื่น สองคือ ทางอารมณ์ (Emotional&Mental Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีผลทางจิตใจ เช่น การบริการพิเศษจากทางโรงแรมที่สร้าง Surprise ผู้มาพัก โดยเตรียมช็อกโกแลตพร้อมกระดาษเขียนชื่อแขกและข้อความ Welcome ไว้ที่เตียงนอน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก Good Experience

“ผู้บริหาร Revlon เคยกล่าวไว้ว่า ‘ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอางแต่ในร้านลูกค้ามาซื้อความหวัง’ พวกเขาหวังว่าจะขายขึ้น สวยขึ้น ฉะนั้นการทำธุรกิจจึงต้องเข้าใจความหวังของลูกค้า และสามารถตอบใจหทัยความคาดหวังของลูกค้าได้ทั้งทางกายภาพ คือ มีสินค้าที่ตอบใจหทัย ส่วนในทาง Emotional ต้องเติมเต็มความรู้สึกดีๆ ให้ลูกค้า” ผศ.ดร.อโนทัยกล่าว

สู่ยุค Multi-Culture



ยิ่งเทคโนโลยีเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากเท่าไรยิ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนานำเสนอสินค้าใหม่ป้อนเข้าสู่ตลาด เหมือนเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคได้เรียนรู้ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นความสนใจ และสร้างความจดจำ

ยกตัวอย่าง แรนด์อาหารญี่ปุ่นชื่อดังอย่าง ChouNan ได้สร้างสรรค์เมนู ChouNan Coffee Bowl ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าในทุกไตรมาส ตั้งแต่เมนูแกงกะหรี่ชาเขียว มาถึงแคมเปญล่าสุดคือ เมนู ChouNan Coffee Bowl โดยมีใจหทัยคือ หาสิ่งแปลกใหม่แต่เป็นสิ่งที่คนทั่วไปบริโภค ก็คือกาแฟ จึงนำมาสร้างสรรค์เป็นเมนูใหม่ของร้าน เช่น ข้าวหน้าเนื้อ คาราเมลมัคคิอาโต้ อุดงอเมริกาโน เป็นต้น

ซึ่งกุลวัชร ภูริชยวโรดม ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดี ออริจินัล ฟาร์ม จำกัด เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ChouNan กล่าวในประเด็นนี้ว่า “ChouNan เป็นแบรนด์ที่เน้นความใหม่ ความสนุกอยู่แล้ว ความตั้งใจที่ทำแคมเปญนี้ออกมา เพราะเราต้องการสร้างความแตกต่างให้กับตัวอาหาร สำหรับ 3 เมนูใหม่ที่เปิดตัวขึ้นมาใหม่นี้เราคิดขึ้นมาจากความมองหาสิ่งที่ผู้บริโภคมักบริโภคกันเป็นประจำทุกวันมาใช้สร้างความแตกต่าง ซึ่งเราพบว่า คนส่วนใหญ่มักดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน และส่วนใหญ่กาแฟก็มักจะถูกนำไปใช้แต่ในขนมหวาน ยังไม่ค่อยมีใครเอามาเล่นในอาหารคาว เราก็เลยตั้งเป็นโจทย์ทำขึ้นมา และพยายามทำออกมาให้ลงตัวมากที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า

“สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจเมื่อมารับประทานอาหาร คือ รสชาติ ราคา คุณภาพ บริการ Ambient องค์ประกอบในร้านต้องอยู่ในสิ่งที่เขาคาดหวัง บางร้านอาหารราคาแพงมาก แต่ด้วยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ กับคุณภาพอาหารรู้สึกว่ามันคุ้มค่าจึงมาใช้บริการ ส่วนบางร้านแม้ของถูก แต่อาหารไม่อร่อย แม้คำพูดไม่ดี ประสบการณ์แบบนี้ลูกค้าก็ไม่กลับไปกินซ้ำ หน้าที่ของผู้ประกอบการคือ ทำให้ทุกอย่างอยู่ใน Expectation ที่ลูกค้าคาดหวัง ยิ่งถ้าทำให้ลูกค้ารู้สึกเหนือความคาดหวัง เขาก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำมาเป็นลูกค้าประจำของร้าน” กุลวัชรอธิบาย



เช่นเดียวกับการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ของร้าน “หุบเขาคนโหด” ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดรับลูกค้าแบบ Private Booking รับจองมือหนึ่งไม่เกิน 3 โต๊ะ โดยเฉพาะเมนูเด่นคือ การนำดอกไม้ที่ปลูกเอง เช่น กุหลาบมอญ หอมหมื่นลี้ นางพญาเสือโคร่ง ฯลฯ มาทำเป็นอาหารให้แขกได้สัมผัสลิ้มลองรสชาติอาหารแบบใหม่

วรรธ เจริญค้าวัฒนา และธนยศ คชคง ผู้ก่อตั้งร้านเล่าถึงไถ่เดียนี้ว่า ช่วงเริ่มต้นลูกค้ามีเพียงกลุ่มเพื่อนๆ และจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก แต่เพียง 2 ปี “หุบเขาคนใจดี” ได้รับความสนใจและถูกแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียออกไปในวงกว้าง ด้วยความแปลกใหม่ทำให้ลูกค้าอยากมาสัมผัสการรับประทานอาหารในบรรยากาศแบบ Exclusive

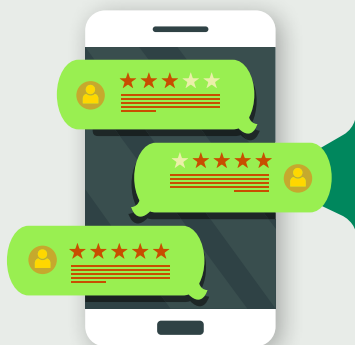
“สถานที่ที่สวองงามมีมากมาย แต่เราสร้างความพิเศษให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารแบบ Exclusive โดยนำเมนูอาหารที่เคยรับประทานมาตั้งแต่เด็กนำเสนอผ่านความเป็น Art ศิลปะบนจานอาหาร ราคามื้อละ 2,500 บาทต่อท่าน ลูกค้าเราค่อนข้างเป็นกลุ่มไฮเอนด์ ไม่ได้มองเรื่องราคาแต่จะมองที่คุณค่าของงานมากกว่าตัววัตถุดิบ” วรรธกล่าว

ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์พิเศษกับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จต้องเข้าใจพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ให้ถ่องแท้ แม้แต่ผู้บริโภคในเมืองกับบริเวณทลมีไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน

เมื่อผู้บริโภคคือ หัวใจสำคัญในการบ่งชี้ว่า ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้หรือไม่ การเข้าถึงผู้บริโภค 4.0 มีพฤติกรรมเปื่อง่าย หน่ายเร็ว ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เคยใช้ได้ผลในยุควันวาน จึงไม่มีแรงจูงใจลูกค้ายุคดิจิทัลได้ดีเท่ากับ Customer Experience เพราะหากลูกค้ามีประสบการณ์ในเชิงบวกกับธุรกิจแล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่จะยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์แบบเต็มใจ

ประสบการณ์ที่จะชนะใจลูกค้า

- ★ พนักงานทุกคนต้องเข้าใจอัตลักษณ์ Philosophy ของแบรนด์หรือองค์กรอย่างชัดเจน
- ★ กำหนดทิศทางที่จะสื่อถึงการเป็นแบรนด์ไปยังผู้บริโภคให้เป็นไปในแนวเดียวกัน เช่น ถ้าเป็นแบรนด์ที่ Cool คำว่า Cool คือการแต่งตัวแบบไหนที่จะทำให้ลูกค้าจดจำ
- ★ จัดทำ Workshop ภายในองค์กรเพื่อดูว่าสิ่งที่ต้องการสื่อเมื่อทำแล้วลูกค้าจะ Wow หรือจะดูเกินงามไป
- ★ เข้าใจความต้องการผู้บริโภคในหลายๆ มิติ ทั้งทางกายภาพ และ Emotional
- ★ ข้อมูลจากผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญนำไปปรับปรุงสร้างประสบการณ์ให้โดนใจลูกค้า ❖





ตามรอยความสำเร็จ **GREYHOUND CAFÉ** ยกเมนูกรุงเทพฯ พิชิตใจคนอังกฤษ

📌 กองบรรณาธิการ 📌 เจษฎา ยอดสุรางค์

ความน่าสนใจ

- ◆ กว่า 30 สาขาทั่วเอเชียของ Greyhound Café ตันตำรับ Fashion Café เมืองไทย ที่ยืนหยัดมาร่วม 20 ปีเปรียบเสมือนเครื่องหมายการันตีความสำเร็จ
- ◆ ล่าสุดขยายปีกประกาศศักดาเปิดประตูสู่ตลาดยุโรป ทุ่มเงินกว่า 150 ล้านบาท เปิด Flagship Store ในลอนดอน ชูคอนเซปต์ “Bangkok Café” และยึดหลัก Creativity & Consistency มัดใจผู้บริโภค

“เกรฮาร์ด คาเฟ่ ลอนดอน” ได้เปิดประตูร้านต้อนรับชาวลอนดอนตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2560 ในคอนเซปต์ “Bangkok Café” ที่เป็นมากกว่าร้านอาหารไทย แต่นำเสนอประสบการณ์ทางอาหารและการกินดื่มในรูปแบบของชาวกรุงเทพฯ โดยสะท้อนผ่านเมนูอาหาร และการตกแต่งร้าน

พรศิริ ไรจน์เมธา กรรมการผู้จัดการ ผู้ร่วมก่อตั้ง และหนึ่งในผู้ถือหุ้น บริษัท เกรฮาร์ด จำกัด และบริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด กล่าวว่า ช่วงหลังอาหารเอเชียรวมทั้งอาหารไทยเริ่มเป็นที่นิยมในอังกฤษ มีร้านอาหารอีสาน ร้านอาหารที่เป็น Traditional ไปเปิดอยู่มากมาย ทางเกรฮาร์ดมองว่ายุโรปเป็นตลาดที่มีโอกาส โดยเฉพาะลอนดอนเป็นเมืองที่มีความเป็น Cosmopolitan

“ก่อนไปเราใช้เวลาสำรวจตลาดเกือบ 2 ปี ทำวิจัย Focus Group เพื่อดูว่าร้านเราควรวาง Positioning อย่างไร มาสรุปกันที่คำว่า Bangkok Café เพราะจะได้แตกต่างจากร้านอาหารไทยทั่วไป ซึ่งการตกแต่งร้านอาจแตกต่างจากที่กรุงเทพฯ เพียงเล็กน้อย เช่น คำว่าเกรฮาร์ดใช้อักษรภาษาไทยแทนภาษาอังกฤษ”



Basic with a Twist

นอกจากการตกแต่งร้านแล้ว “เกรฮาร์ด คาเฟ่ ลอนดอน” ยกกว่า 40 เมนูที่เป็นซิกเนเจอร์ของเกรฮาร์ด คาเฟ่ ใส่จานเสิร์ฟชาวลอนดอน เช่น กัวยเตี้ยวห่อหมูสับ ปลูกข้าวข้าวกะเพราไก่ไข่ดาว แต่นำเสนอด้วยวิธีที่พลิกแพลงอย่างสร้างสรรค์ ภายใต้คอนเซปต์ “Basic with a Twist” ซึ่งเป็น DNA ของแบรนด์

“จากเมนูเดิมเราเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ หรือเรียกว่า Creative Twist ให้ดูแตกต่างทั้งการตกแต่งจานและส่วนผสม เช่น ข้าวสลัดน้ำพริกปลาทุ เอามา Twist โดยแกะปลาทุให้รับประทานง่ายเอามาทำเป็นสลัดแล้วราดด้วยน้ำพริกกะปิ และเพิ่มเครื่องดื่ม Pre-Drink ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรมของคนอังกฤษชอบดริงก์ก่อนและหลังรับประทานอาหาร โดยเน้นเครื่องดื่มที่เน้นความเป็นไทยอย่างชาละวันคราฟท์เบียร์สัญชาติไทย”



เตรียมขยาย 3 สาขาในลอนดอน

พริทริกล่าวว่าการประเมินผลการตอบรับในช่วง 1 เดือนแรก พบว่า ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเยี่ยมจากชาวลอนดอนและคนที่อาศัยอยู่ในลอนดอน มาใช้บริการเฉลี่ยเกือบ 350 คนต่อวัน ถือว่าเป็นการตอบรับที่ดีเกินคาด

“ส่วนหนึ่งเป็นเพราะได้หนังสือพิมพ์หัวใหญ่ The Guardian, London Evening Standard เขียนรีวิวที่ดี มีผลให้คนมาตามรีวิวเยอะมาก คาดว่า ‘เกรฮาร์ด คาเฟ่ ลอนดอน’ จะสร้างยอดขายให้กับบริษัทประมาณปีละ 170-200 ล้านบาท และสร้างชื่อเสียงที่ดีในตลาดยุโรป 3 ปีข้างหน้าคงมีร้านที่ลอนดอนอย่างน้อย 3 สาขา และสาขาอื่นๆ ในยุโรปได้มากขึ้น”

Creativity&Consistency

ปัจจุบันเกรฮาวด์ คาเฟ่มีทั้งหมด 14 สาขาในประเทศไทย กับอีก 18 สาขาในต่างประเทศ ใน 6 เมืองใหญ่ของเอเชีย โดยฮ่องกงเป็นสาขาแรกเปิดบริการเมื่อปี พ.ศ.2544 ตามมาด้วย ปังกิง เชียงไฮ้ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และสาขาล่าสุดที่ลอนดอน

พริทริกกล่าวว่า การที่เกรฮาวด์ คาเฟ่ยืนหยัดมาได้กว่า 20 ปี เพราะมีคอนเซปต์ชัดเจน ตั้งแต่แรกเรื่อง Total Dining Experience ให้ความสำคัญรายละเอียดทุกอย่างตั้งแต่เมนู รสชาติ อาหาร บรรยากาศการตกแต่งร้าน เพลง ชุดพนักงาน และการบริการ

“ทุกอย่างต้องได้มาตรฐาน เรามีทีมอดิตคอยตรวจสอบทุกสาขา มีทีมมาร์เก็ตติ้งทำหน้าที่รีเช็ก มีการสำรวจความพอใจของลูกค้า มีการเทรนพนักงาน ยังมีทีมแผนกความคิดสร้างสรรค์ คอยครีเอตเมนูอาหาร การตกแต่งร้าน การทำการตลาด นั่นคือ Creativity และที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างคือ ต้องมี Consistency ในแง่คุณภาพอาหาร การบริการ รสชาติอาหารต้องมีความสม่ำเสมอ

“สมัยนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก ความภักดีต่อแบรนด์น้อยลง เกรฮาวด์ คาเฟ่เองต้องปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนใจเร็ว ชอบของสวยงาม ชอบถ่ายรูป ฉะนั้นทุกเมนูของร้านจึงมีการคิดอย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่การจัดวาง การเลือกใช้อุปกรณ์ จาน ชาม ให้ลูกค้าเห็นแล้วอยากถ่ายรูป หรือการลงทุนตกแต่งดอกไม้ปีละหลายล้านบาท เพื่อให้ร้านเรามีความแตกต่าง เป็นการให้ Total Experience ที่ดีให้ลูกค้าประทับใจ”



- ★ ต้องมี Passion ทำในสิ่งที่รัก เชื่อในสิ่งที่ทำ ทำให้สนใจรายละเอียดทุกอย่างของงานได้ดี
- ★ การวิจัยและสำรวจตลาด
- ★ การสร้างทีม ให้มีความเป็นมืออาชีพ
- ★ การมีคู่คิดพาร์ทเนอร์ที่ดี

การที่เกรฮาวด์ คาเฟ่สามารถยืนหยัดมาได้กว่าสองทศวรรษ เพราะมีจุดยืนอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ไหนกระแสแต่เรียนรู้และสามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ด้วยความคิดสร้างสรรค์ และมาตรฐานจรรยาบรรณอาหารไทยครองใจคนทั่วโลก ❖



📍 กองบรรณาธิการ 📞 เจษฎา ยอดสุรางค์

ความน่าสนใจ

- ◆ เมื่อความสุขคือการได้ใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ ทำให้สาวนักเรียนนอกหันหลังให้กับสังคมเมือง มาพลิกฟื้นผืนดินของที่บ้านทำไร่แบบเกษตรอินทรีย์ พร้อมแบ่งปันแนวคิดให้สังคมได้เรียนรู้คุณค่าชีวิตที่ปราศจากสารเคมี
- ◆ เพียง 5 ปีสามารถพลิกทองนาธรรมดาจนได้รับการรับรองจาก U.S. Department of Agriculture (USDA) Organic ช่วยยกระดับอาชีพเกษตรที่สามารถหล่อเลี้ยงตัวเองแบบยั่งยืนกับรายได้เฉลี่ยปีละ 20 ล้านบาท

ไร่รื่นรมย์ Harmony with the land

วิลาสินี กิตะพาณิश्य์ เล่าว่าจุดเริ่มต้นของไร่รื่นรมย์ เกิดจากแนวความคิดของ “ศิริวิมล กิตะพาณิश्य์” น้องสาวที่หลังจากเรียนจบคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ได้มีโอกาสไปศึกษาเรื่องการทำเกษตรอินทรีย์ ในโครงการ 1 ไร่ 1 แสนบาท ของหอการค้าไทย ทำให้ได้เรียนรู้วิถีเกษตรพอเพียง จึงตัดสินใจมาลองใช้ที่ดินจังหวัดเชียงรายมาทำไร่แบบเกษตรอินทรีย์ด้วยความเชื่อที่ว่าธุรกิจต้องไปพร้อมกับชุมชน จึงจะยั่งยืน จากนั้นสองพี่น้องก็ช่วยกันพลิกผืนดินธรรมดา โดยศิริวิมลเป็นผู้ดูแลงานในไร่ ส่วนวิลาสินีเป็นผู้ดูแลเรื่องการตลาด

ด้วยความที่เป็นผู้หญิงในเมือง การหันมาใช้ชีวิตเกษตรกรจึงด้านสายตาของใครต่อใครว่าคงทำไม่ได้นาน พวกเธอจึงต้องลงมือพิสูจน์ด้วยการทำให้เห็น เช่น การปลูกข้าวด้วยวิธีการโยน ทำให้ข้าวมีเมล็ดโตกว่าการหว่านหรือดำ และใช้จำนวนเมล็ดในการปลูกเพียง 2 กิโลกรัมต่อ 1 ไร่ ต่างจากชาวบ้านที่ใช้เมล็ดข้าวถึง 1 กระสอบ พร้อมทั้งปลูกผักอินทรีย์เลี้ยงสัตว์ ในพื้นที่ประมาณ 80 ไร่โดยไม่มีการใช้สารเคมี กลายเป็นที่พูดถึงเพราะผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ราคาดี จนได้รับความสนใจจากคนในชุมชนมาขอคำแนะนำเพื่อนำไปปรับใช้กับพื้นที่ของตัวเอง และเริ่มขยายไปสู่สังคมภายนอกผ่านทางกระแสโซเชียล

Life Philosophy วิถีการใช้ชีวิตแบบออร์แกนิก

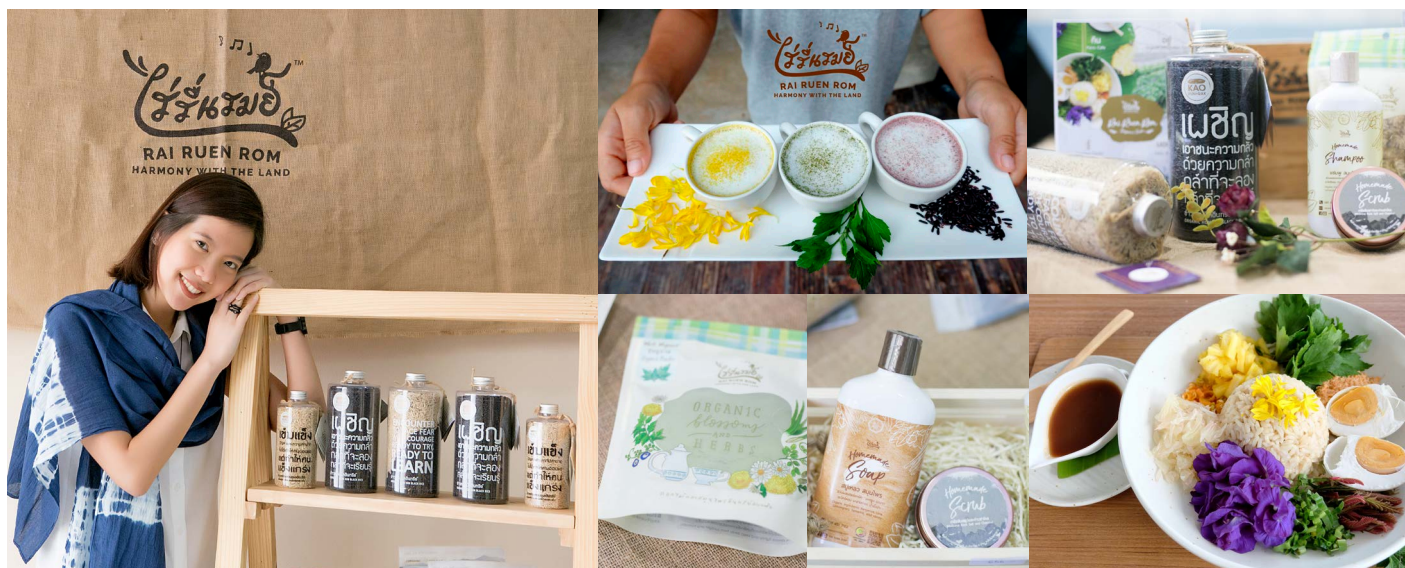
“Harmony with the land” คือสโลแกนของไร่รื่นรมย์ที่มีแนวคิดอยากทำให้ทุกคนรู้สึกรื่นรมย์ในอารมณ์ในชีวิต โดยใช้พื้นที่ไร่รื่นรมย์เป็นพื้นที่เปิดประสบการณ์ให้คนได้กลับมาหาธรรมชาติภายใต้คอนเซปต์ “กิน อยู่ รู้ นอน” เช่น

กิน	อยู่	รู้	นอน
คือ ฟาร์มคาเฟ่ จำหน่ายอาหาร และ เครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบ หลักจากไร่	คือ Organic Integrated Farm	คือ Learning Center เรียนรู้การทำเกษตร อินทรีย์แบบยั่งยืน เช่น การทำปุ๋ย และเลี้ยงสัตว์ แบบพึ่งพา ฯลฯ	คือ Farm Stay ที่พักไว้บริการ นักท่องเที่ยว

ไร่รื่นรมย์จึงไม่ได้เป็นแค่ไร่เกษตรอินทรีย์ แต่ยังมีวัตถุดิบจำนวนมากที่ปลอดสารพิษ ก็สองพี่น้องต้องการจะนำวัตถุดิบนั้นมาต่อยอด จนเกิดเป็นธุรกิจ Farm Café

“ตอนนี้ Farm Café ถือเป็นรายได้หลักของไร่รื่นรมย์ โดยมีข้าวย่ำไรทุ้ง เป็น Signature ของฟาร์มเพราะใช้วัตถุดิบของไร่มารวมไว้ในจานเดียว ที่เซอร์ไพรส์คือ เมื่อช่วงเดือนธันวาคม-มกราคมที่ผ่านมา กระเช้าของขวัญขายดีจนน่าตกใจ เราจึงตั้งเป้าว่าปี พ.ศ.2561 ไร่รื่นรมย์มีรายได้รวมอยู่ที่ 20 ล้านบาท” วิลาสินีสะท้อนแนวโน้มการเติบโตของไร่รื่นรมย์

นอกจากนี้ วิลาสินีเล่าว่าประมาณกลางปี พ.ศ.2561 ไร่รื่นรมย์จะได้ Certify ของ U.S. Department of Agriculture (USDA) Organic เป็นตรารับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก



ของสหรัฐอเมริกา โดยผู้ที่จะได้รับการรับรองนี้ต้องผ่านเกณฑ์หลักคือ ฝืนดินนั้นต้องปลอดการใช้สารเคมีอย่างน้อย 3 ปี

“เหตุผลที่ทำให้เราได้ใบรับรองเร็ว เพราะเรามีการจดบันทึกการทำไร่ทุกขั้นตอนว่าเป็นออร์แกนิกไว้เป็นหลักฐานตั้งแต่เริ่มต้น แต่สิ่งที่ทำให้พวกเราารู้สึกหายเหนื่อยคือ คนที่ติดตามเราทางโซเชียลบอกเรา พวกเราเป็นแรงบันดาลใจให้พวกเขากลับมาใช้ชีวิตกับธรรมชาติ รวมทั้งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับอีกหลายคนให้กลับไปประกอบอาชีพที่ภูมิลำเนาตัวเอง

“จริงๆ แล้วอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพที่ให้ชีวิตคนเพราะถ้าไม่มีเกษตรกรก็ไม่มีอาหาร เกษตรกรยังเป็นผู้คุมชีวิตผู้อื่น ถ้าคุณใส่สารเคมีไปในพืชผักที่ปลูก คุณเป็นฆาตกรเงียบ เพราะสารเคมีทำร้ายทุกสิ่งทุกอย่างตั้งแต่ร่างกาย แผ่นดินที่ทำกิน อยากให้ผู้ที่ใช้สารเคมีทำเกษตรเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งไม่เพียงสินค้าขายได้ราคาดีกว่า แต่ยังได้คุณภาพชีวิตดีขึ้นด้วย” วิลาลีนกล่าวทิ้งท้าย ✨

สร้างธุรกิจให้รับมัย

1. สร้างความน่าเชื่อถือ ถ้าลูกค้าเชื่อก็จะใช้บริการ
2. การมีพันธมิตรที่ดีที่มีแนวทางเดียวกัน ช่วยให้ธุรกิจเติบโตเร็ว
3. ต้องทำการตลาดแบบให้
4. ต้องเชื่อมโยงเข้ากับชุมชนได้ดี



📌 กองบรรณาธิการ 📌 วิภาวดี พิสุทธิ์ศรีอภิญญา

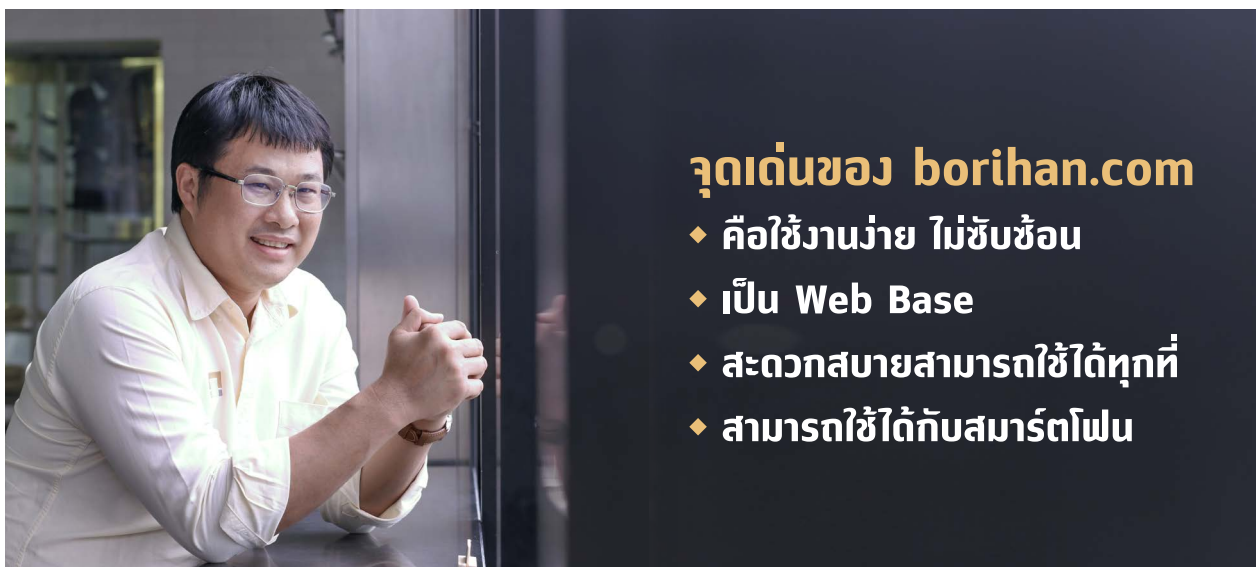
ความน่าสนใจ

- ◆ เพราะรู้ซึ่งว่าการบริหารงานหลังบ้านคือปัญหาใหญ่สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ หรือองค์กรขนาดเล็ก โดยเฉพาะเรื่องบัญชี-การเงินที่มีรายละเอียดมากมาย
- ◆ แม้แต่การสะกดชื่อบริษัทถูกคำผิดไปเพียงหนึ่งตัวก็อาจทำให้การวางบิลล่าช้าไปอีกหนึ่งเดือน ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาใหญ่สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก
- ◆ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโปรแกรมช่วยบริหารธุรกิจให้กับเอสเอ็มอี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ณัฐภูมิ รัฐขยากร กรรมการผู้จัดการกลุ่มบริษัทนิวสเปคทีฟ ผู้ที่เคยประสบปัญหาเดียวกันนี้ตอนเริ่มทำธุรกิจรับจัดงานอีเวนต์เมื่อสิบกว่าปีที่แล้ว จึงได้พัฒนา borihan.com คือโปรแกรมช่วยบริหารธุรกิจ ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน ภายใต้คอนเซปต์ “Business All in ONE” รวมทุกระบบหลังบ้านไว้ในที่เดียว เช่น การจัดการระบบบัญชี การทำธุรกรรมทางการเงิน การบริหารงานบุคคล การจัดการเอกสารทางภาษี ฯลฯ ซึ่งใช้เวลาในการพัฒนา 3 ปี พร้อมกับทดลองใช้ภายในกลุ่มบริษัทตนเองจนระบบมีความเสถียร สามารถใช้งานได้จริง โดยเปิดให้บริการได้ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560

ในช่วงเริ่มต้นบริษัทได้นำโปรแกรมฯ ไปให้ผู้ประกอบการร้านค้าย่านสยามสแควร์ได้ทดลองใช้กว่า 1,200 User ได้รับ Feedback ค่อนข้างดี ช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นยอดขายได้แบบ Real Time

“ผมเรียกมันว่าเป็นนวัตกรรม โปรแกรมช่วยบริหารธุรกิจ จุดเด่นของ borihan.com คือใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เป็น Web Base สะดวกสบายสามารถใช้ได้ทุกที่ และสามารถใช้งานได้กับสมาร์ทโฟน ที่สำคัญช่วยขจัดปัญหาของธุรกิจเอสเอ็มอีที่เจ้าของกิจการต้องทำงานเองเกือบทุกอย่างเพราะด้วยข้อจำกัดด้านเงินทุนและบุคลากรอาจทำให้การบริหารงานของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีหลายๆ รายทำได้ไม่ดีพอ โดยเฉพาะการคิดกำไร เท่าที่ผมเจอมาคือจะมองแต่รายรับโดยไม่ได้หักรายจ่ายให้ถี่ถ้วนจึงไม่ทราบกำไรที่แท้จริง ซึ่งโปรแกรมฯของเราไปช่วยให้พวกเขาบริหารงานแบบมืออาชีพมากขึ้น”



Social Enterprise

borihan.com พัฒนาขึ้นมาเพื่อเน้นช่วยธุรกิจขนาดเล็ก Startup ฟรีแลนซ์ ฉะนั้นในช่วงเริ่มต้นจึงให้ทดลองใช้ฟรี 6 เดือน ส่วนอนาคตมีค่าใช้จ่ายคือ การคิดค่าบริการตามความจุของข้อมูล โดยข้อมูลตั้งแต่ 0-1,000 Kilobytes ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ถ้าเกินจากนั้นคิดเป็นขั้นบันได

“ไม่อยากให้ค่าลิขสิทธิ์อันนี้ไปปิดบังโอกาสคนอื่น ผมตั้งใจพัฒนาโปรแกรมมาใช้เอง แล้วก็อยากเผื่อให้คนอื่นด้วย นอกจากต้นทุนค่าตัวโปรแกรมเมอร์แล้วเราก็มีต้นทุนเรื่องพื้นที่การจัดเก็บข้อมูล เราจึงคิดค่าบริการตรงนั้น จากแนวคิดนี้ทำให้เราได้พันธมิตรทางธุรกิจเพิ่ม รวมทั้งได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ พี่ๆ ยินดีช่วยเราพัฒนาโปรแกรม เฟสต่อไปที่จะทำคือ เรื่อง HR ผมว่าไอเดียแบบนี้จะทำให้ธุรกิจขยายได้ด้วยตัวของมันเอง”

ณัฐภูมิเผยถึงเป้าหมายของเขาว่า พยายามพัฒนาโปรแกรมบริหารหอพักมาให้ครบวงจรภายในปีนี้ พร้อมตั้งเป้าหาสมาชิกให้ถึง 10,000 Active ส่วนในระยะยาวจะนำเข้าตลาดหลักทรัพย์ mai เพื่อจะนำโปรแกรมนี้ไปบุกตลาด AEC ต่อไป

เมื่อโลกยุคดิจิทัลเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ อีกทั้งกระแส Cashless Society กำลังมา แม้แต่นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ล้วนส่งผลบวกให้ธุรกิจ borihan.com มีโอกาสได้เติบโตต่อไป ✚

Key Success



1.

ธุรกิจต้องมีคุณค่า
พอที่คนจะมาจ่ายเงิน
ซื้อสินค้าในระยะยาว



2.

ลูกน้องและคนรอบข้าง
ต้องเติบโตไปพร้อมกับ
ธุรกิจ



3.

การรู้จักทำให้ธุรกิจ
ยั่งยืน

ก้าวสู่ HR 4.0

๗ นิภัตรา ตั้งพจน์ทวีผล

Commercialization Director-SEAC ศูนย์พัฒนาผู้นำ และ
ผู้บริหารระดับสูง (<https://www.facebook.com/SEACthailand/>)

ยุคนี้ใครๆ ต่างพูดถึงโลกยุค 4.0 ที่มีประเด็นสำคัญมุ่งเน้นไปที่วิสัยทัศน์ในการพัฒนาให้สิ่งต่างๆ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี การบริหารจัดการด้านต่างๆ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่กัน ส่งผลให้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นรัฐหรือเอกชนผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหญ่ ต่างก็พากันเปลี่ยนแปลงจากการทำงานรูปแบบเดิมๆ เช่น จากเอสเอ็มอีแบบธรรมดาๆ ไปสู่ Smart Enterprise หรือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูง และผลที่ตามมาก็คือ แรงงานทั่วไปก็กำลังพัฒนาสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะที่สูงขึ้นตามลำดับ

ไม่ว่าคุณจะอยู่ในองค์กรขนาดใด ธุรกิจประเภทไหนก็ล้วนแล้วแต่กำลังอยู่ในยุคที่มีความท้าทายสูงมาก เพราะกำลังอยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงในโมเดลธุรกิจ การเติบโตของเทคโนโลยีงานบางตำแหน่งไม่ได้แข่งแต่กับแรงงานที่เป็นคนเหมือนกันแต่ต้องแข่งกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติ เพื่อสร้างผลผลิตที่สูงขึ้นและเพิ่ม Productivity ได้ในภาพรวม ซึ่งนับเป็นความท้าทายของ Human Resource (HR) หรือคนที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องของคน

มีผลวิจัยหลายสำนักวิเคราะห์ตรงกันว่า HR เป็นตำแหน่งงานที่จะติดอันดับ Top 10 ในตำแหน่งงานที่มีค่าตัวสูงที่สุด แต่ในขณะเดียวกันตำแหน่งงาน HR ก็จะถูกปรับลดจำนวนเพราะสามารถทดแทนด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอันได้แก่ระบบโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

คำถามคือ ถ้าคุณทำงานด้าน HR คุณจะ เป็น HR ที่มีค่าตัวสูงหรือเป็น HR ที่กำลังจะถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มใหม่ๆ ในอนาคต ถ้าคำตอบเป็นแบบแรกคุณก็ควรจะมีทักษะวิธีการทำงาน 3 ประเด็น



1. “ตีโจทย์” เข้าใจโจทย์ถึงความต้องการที่เปลี่ยนไป

ว่ากันว่า ยุค 4.0 เป็นยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ต้อง Focus ที่ Customer Change ไม่ใช่ Competitor Change ดังนั้น HR ควรออกไปสัมผัสกับ Customer ซึ่งก็คือพนักงานรุ่นใหม่ ๆ ขององค์กร เริ่มต้นจากความเข้าใจ ความรู้สึก เข้าใจปัญหา และสิ่งที่เขาให้คุณค่าโดยยังไม่ต้องรีบนึกถึง Solution ซึ่งเป็นการประยุกต์กลไกการสร้างนวัตกรรมเน้นไปที่ User เป็นศูนย์กลางเพื่อหาวิธีใหม่ๆ ที่องค์กรชั้นนำอย่าง Google, Lego, IBM ใช้ โดยเน้นที่การสังเกต และทำความเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการมากกว่าแค่การทำแบบสอบถามความคิดเห็น เพราะหลายครั้งพนักงานของเราก็ตอบไม่ได้ว่าอยากได้อะไร



2. “เติมมุมมอง” เปิดโลกทัศน์ เสริมความรู้และวิธีการใหม่ๆ

ต้อง Update ตัวเองตลอดเวลา ดูให้มากอ่านให้เยอะ พยายามสร้าง Network และหาวิธีการใหม่ๆ จากงานสัมมนา ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนา ต่อยอดผสมผสานในการทำงาน HR ให้ตอบโจทย์ที่สุด



3. “กระตุ้น” สร้างการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

ในยุคนี้ HR จะมีบทบาทสำคัญที่ไม่ใช่แค่สรรหาคนที่มีความรู้ และทักษะที่จำเป็นเพื่อตอบโจทย์การทำงานทั่วไป แต่ต้องกระตุ้นให้คนมี Mindset ที่พร้อมเปลี่ยนแปลงตัวเองตลอดเวลา เปิดใจรับมุมมองที่ต่างจากของตัวเอง และเริ่มต้นจากตัวเองในการแก้ปัญหา ซึ่งจากการวิจัยพบว่า “การพัฒนาให้พนักงานมี Mindset ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงจากตัวเอง มองเห็นผลกระทบของตัวเองกับเป้าหมายที่ใหญ่กว่า และในการมองหาโอกาสในข้อจำกัดจะสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีกว่ามากถึง 4-6 เท่า”

เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เราทุกคนไม่สามารถที่จะหยุดนิ่งหรือทำทุกอย่างเหมือนเดิมได้อีกต่อไป เงื่อนไขที่เปลี่ยนเหล่านี้แปลว่าเราต้องปรับตัวตาม เพื่อความอยู่รอด และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน HR ก็เช่นกันต้องหมั่น “ตีโจทย์-เติมมุมมอง-กระตุ้น” เพื่อให้ทันยุค 4.0 นี้ ❖

CUSTOMER EXPERIENCE

ตัวเลือกในการช่วยเพิ่ม
(ยอด)ลูกค้า

AVAILABLE AT

