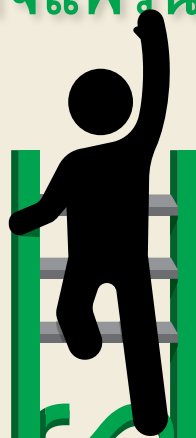


รวบรัดแบบไม่เสียดาย
ธุรกิจแฟรนไชส์





รวบรัดแบบไม่เสี่ยงกับธุรกิจแฟรนไชส์

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของธุรกิจที่กำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม สังคม ตลอดจนการดำเนินชีวิตของคน ตัวเลขหนึ่งที่ที่น่าสนใจคือ รายงานสถานการณ์ตลาดแรงงานโลก World Employment and Social Outlook 2015 ขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization) ที่ชี้ให้เห็นว่า พนักงานประจำ หรือ “มนุษย์เงินเดือน” กำลังลดน้อยลงเรื่อยๆ เหลือไม่ถึง 25% หรือ 1 ใน 4 ของคนทำงานทั่วโลก ขณะที่ 3 ใน 4 คนทำงานทั่วโลก ส่วนใหญ่หันมาเป็นผู้ประกอบการอิสระ ทำงานกับครอบครัว หรือไม่ก็ประกอบธุรกิจส่วนตัว

แนวโน้มดังกล่าวชัดเจนขึ้น และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่มีความฝันอยากเป็นเจ้าแกนน้อยมากกว่านั่งรับเงินเดือนประจำ แฟรนไชส์จึงกลายเป็นตัวเลือกหนึ่งที่หลายคนให้ความสนใจ เพราะมีโมเดลธุรกิจสำเร็จรูปของผู้ที่ประสบความสำเร็จช่วยลดความเสี่ยงสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเติบโตมาตลอด

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ.2560 ตลาดแฟรนไชส์มีมูลค่าสูงถึง 200,000 ล้านบาท คาดว่าจะเติบโตได้ถึง 230,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2561

การเติบโตอย่างต่อเนื่องแบบเงี่ยบๆ แต่มาแรงของธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นที่มาของงาน KBank Franchise Expo 2018 งานที่รวบรวมทุกองค์ประกอบของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ไว้ภายใต้คอนเซ็ปต์ คุ่ม ครบ ตอบโจทย์ สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังมองหาธุรกิจแฟรนไชส์ หรือต้องการขยายธุรกิจด้วยรูปแบบแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องเตรียมตัวอย่างไร ธุรกิจประเภทไหนที่ได้รับความนิยมในการทำแฟรนไชส์ ภายในงานมีคำตอบ และผมขอถือโอกาสนี้เชิญชวนผู้อ่าน K SME Inspired ทุกท่านไปร่วมงานระหว่างวันที่ 9-10 กุมภาพันธ์ ณ BCC Hall ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว แล้วพบกันในงานนะครับ

สำหรับ K SME Inspired เวอร์ชัน e-Magazine ที่ท่านอ่านอยู่นี้เป็นเล่มที่สองแล้วนะครับได้ไอเดียหรือแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจกันอย่างไรบ้าง ส่งข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นต่างๆ มาได้ที่ ksmeinspired@kasikornbank.com ความคิดของท่านอาจจุดประกายพลังให้ผู้ประกอบการอีกหลายรายก็ย่อมได้ครับ

สรุตนันท์ ลีลาทวีวัฒน์

รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย

สำหรับท่านที่ต้องการติชม หรือเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ
สามารถติดต่อกับทีมงานได้ที่ ksmeinspired@kasikornbank.com
ทางทีมงานยินดีรับทุกข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

เจ้าของ

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

คณะที่ปรึกษาการตลาด

บันฑูร ลำชา
ปรีดี ดาวฉาย
ชัตติยา อินทวิชัย
พิพิธ เอนกนิธิ
พัชร สมะลาภา
สรุตนันท์ ลีลาทวีวัฒน์

บรรณาธิการบริหาร

ศรินยา ปิยะวงศ์สมบุรณ์
ณัฏฐพร มยุระสาคร

กองบรรณาธิการ

เยาวลักษณ์ อุดลประวิตรชัย
วีราวรรณ ชาญประพันธ์

จัดทำโดย

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

ป้ายโฆษณาหลอยไป จะให้ล้าต๋องโฮโลแกรม 3D



เทคโนโลยีโฮโลแกรมที่สร้างขึ้นให้ภาพดูเหมือนมีความชัดลึก มีความนุ่มนวลดูออกมาจากกรอบอาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่และมีการใช้งานกันไปบ้างแล้วประปราย ล่าสุดบริษัทคิโนโม Tech Startup ในลอนดอนได้พัฒนาโฮโลแกรมให้ล้ำยิ่งขึ้นไปให้กลายเป็นภาพ 3D แท้จริงที่สามารถลอยในอากาศรอบด้าน ทั้งนี้ คิโนโมได้ผลิต Hypervsn โฮโลแกรมภาพที่ทันสมัยสำหรับการสร้างจัดการ

และแสดงเนื้อหาวิดีโอ 3D ที่ไม่ซ้ำใครโดยใช้อุปกรณ์โปรเจกเตอร์เพื่อสร้างภาพจริง 3 มิติที่มีความคมชัดสูง วิธีการใช้งานก็ไม่ยาก มีเพียง 3 ขั้นตอนคือ 1.ติดตั้งระบบ 2.อัปโหลดภาพ 3D พร้อมกำหนดตารางและคลังภาพที่ต้องการฉาย 3.กดปุ่มทำการฉายภาพ

ผลิตภัณฑ์โฮโลแกรม Hypervsn ได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 เทคโนโลยีที่ดีที่สุดโดยยูทูบ นสพ.ยูเอสเอทูเดย์ และนิตยสาร Inc และมีแนวโน้มจะกลายเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในวงการโฆษณายุคดิจิทัล นอกจากนั้นยังเหมาะที่จะใช้ในงานแสดงสินค้า เปิดตัวสินค้า เนื่องจากสามารถนำเสนอสินค้าได้ในมุมมองแบบ 360 องศา ให้ความรู้สึกเหมือนสินค้าลอยออกมาจากจอจริงๆ สร้างความตื่นตาตื่นใจและดึงดูดผู้ชมได้ดีกว่าป้ายโฆษณาทั่วไป ด้านธุรกิจค้าปลีกตามห้างร้านต่างๆ ก็นำเทคโนโลยี Hypervsn มาใช้เพื่อแสดงสินค้าในร้าน เป็นการเรียกความสนใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านได้ดี ✦

www.trendhunter.com/trends/hypervsn-by-kinomo

เมื่อเคสมือถือกลายเป็นเครื่องวัดสภาพผิว

ในงาน CES (Consumer Electronics Showcase) ครั้งล่าสุดที่ลาสเวกัส แบรินด์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวชื่อดัง นูโทรเจน่า โดยบริษัทจอห์นสัน & จอห์นสัน ได้นำเสนอนวัตกรรมใหม่เพื่อสาวกของแบรนด์ สิ่งนั้นคือ SkinScanner เคสโทรศัพท์ไอโฟนที่มีคุณสมบัติสามารถตรวจวัดและวิเคราะห์คุณภาพผิวโดยใช้ร่วมกับแอปพลิเคชัน Skin360 ของนูโทรเจน่า เคสไอโฟนดังกล่าวประกอบด้วยหลอดไฟ LED กำลังสูง 12 ดวง เลนส์ขยาย 30x และเซ็นเซอร์ความแม่นยำสูงที่ใช้วัดสภาพผิวทั้งผิวชั้นบนและชั้นที่ลึกลงไป โดยสามารถบอกขนาดรูขุมขน ความชุ่มชื้นของผิว และริ้วรอยต่างๆ เมื่อส่งข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันจะมีการวิเคราะห์ตัวเลขและสรุปเป็นคะแนนออกมา พร้อมคำแนะนำในการดูแลผิวอย่างเหมาะสมตรงกับสภาพที่เป็นอยู่

เคสไอโฟนรุ่นนี้จะวางจำหน่ายในปลายปี พ.ศ.2561 นี้ ในราคาอันละ 49.99 ดอลลาร์สหรัฐฯ ตลอดเวลาที่ผ่านมา นูโทรเจน่าวางตำแหน่งการเป็นแบรนด์เวชสำอาง แต่ขณะนี้กำลังผันมาทำการตลาดเกี่ยวกับอุปกรณ์มือถือที่ใช้งานกับผิว



เพื่อเป็นทางเลือกนอกเหนือจากการไปพบแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง อย่างไรก็ตาม SkinScanner ไม่ใช่อุปกรณ์ทางการแพทย์เสียเลยทีเดียว อาจจะเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ผิวได้ระดับหนึ่งแต่ไม่สามารถวินิจฉัยโรคที่เกี่ยวกับผิวหนังได้ นูโทรเจน่าจึงต้องระมัดระวังไม่โฆษณาเกินจริงจนนำไปสู่การฟ้องร้องในภายหลังได้ เชื่อว่า SkinScanner จะได้รับการตอบรับในหมู่ผู้บริโภคพอสมควรโดยเฉพาะสาวๆ ที่ต้องการตรวจสอบสภาพผิวด้วยตัวเองแบบง่ายและสะดวก ✦

www.mobilemarketer.com/news/neutrogena-debuts-skincare-imaging-app-and-hardware-at-ces/514265/

Get idea



SOOK STATION

เปิดประสบการณ์นอนคุก

📍 พุทธรักษา 📍 กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

เชื่อว่าคงไม่มีใครอยากเข้าคุก แต่สิทธิชัย ชัยวรพฤกษ์ กำลังเชื่อเชิญคนที่อยากจะสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ให้เข้ามานอนในโฮสเทลของเขาที่ตกแต่งภายใต้ธีม “คุก” ใจเดียวแรงๆ ที่นอกจากความกล้าอาจยังไม่มากพอ ต้องอาศัยความบ้าบิ่นที่จะลงมือทำให้เป็นจริงด้วย

“ ถือเป็นความเสี่ยงเหมือนกัน เพราะบางคนก็ถือเรื่องคุกเรื่องตะราง คนรอบข้างก็หัก แต่เรามองว่า มันเป็นโอกาส เหมือนกับทุเรียน ถ้าไม่รักแบบหลงใหล ก็เกลียดกันไปเลย โชคดีเรามีกลุ่มคนที่เข้าใจ ชอบในใจเดียว มันจึงกลายเป็นความเสี่ยงที่คุ้มค่าในวันนี้ ”

สิทธิชัยในชุดเสื้อยืดลายขวาง บอกเล่าแบบติดตลกถึงความกล้าบ้าบิ่นที่คิดทำโรงแรมในบรรยากาศเรือนจำเป็นแห่งแรกในประเทศไทย แถมยังตั้งชื่อที่ต่างกับบรรยากาศแบบสุดชื่อว่า “สุซสถาน” (Sook station) ซึ่งตั้งอยู่บนชั้น 2 ของอาคารพาณิชย์ 3 คูหา 4 ชั้น ที่สิทธิชัยซื้อตึกทั้งตึกมาไว้ในเวต์ใหม่ในสไตล์ลอฟท์แบบเนี้ยบๆ

สำหรับธีมคุคนั้น เขาได้แรงบันดาลใจมาจากภาพยนตร์สุดคลาสสิก The Shawshank Redemption ที่พูดถึงชีวิตของนักโทษที่ถูกคุมขังอยู่ในคุกซอร์แซงค์ โดยเขาได้นำรายละเอียดต่างๆ มาดีไซน์เป็นองค์ประกอบของโรงแรมแห่งนี้ด้วยความใส่ใจ

แต่เมื่อลงมือทำจริงๆ สิทธิชัยยอมรับว่า ทุกอย่างไม่ได้เป็นอย่างภาพที่เห็นในหัว ด้วยพื้นที่อันจำกัด และภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่เบาทีเดียว ทำให้เขาตัดสินใจเหมาชั้น 2 ซิมกลางธุรกิจโรงแรมก่อน อันที่จริงต้องเรียกว่า Hostel ถึงจะถูก แต่ถ้าจะให้ถูกต้องเหมาะสมจริงๆ เขาบอกว่า Poshtel (Posh+ (Ho) tel) น่าจะเป็นคำจำกัดความของโรงแรมแห่งนี้มากกว่า เพราะทุกอย่างถูกอัปเกรดขึ้นมาให้มีระดับมากยิ่งขึ้น

การที่เราทำอะไรที่ไม่เหมือนใคร

ถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เราสามารถดึงคนเข้ามาหาได้ง่าย และเริ่มเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำราคาได้

“ที่พักของเราค่อนข้างมีรายละเอียด และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่ลูกค้าจะเข้ามาเพียงแค่ซุกตัวนอนแล้วก็จากไป คนที่เข้าพักโฮสเทลส่วนใหญ่อาจนอนอัดในห้องเดียวแม้แปลกหน้าไม่รู้จักรกัน แต่สำหรับโรงแรมของเรา หากลูกค้ามาคนเดียว แต่ห้องนั้นมีเตียง 2 ชั้น เรายกห้องให้พักส่วนตัวเลย เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า

“เราให้ความสำคัญกับ ‘ความพึงพอใจ’ ของลูกค้าค่อนข้างมาก เพราะโลกสื่อสารยุคปัจจุบันมีการเขียนรีวิว บอกต่อ โลกมันย่อเล็กลงทุกวัน เราจึงต้องใส่ใจและดูแลผู้เข้าพักให้ได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึก ‘บวก’ มากกว่าลบกลับไป”

ประสบการณ์ที่ต้องลองสักครั้งในชีวิต

สุขสถานนี้เปิดให้บริการห้องพักภายใต้ธีมคูกอย่างแตกต่าง ความดิบของพื้น ผนังปูนเปลือย ประตูเหล็กบานทึบเต็มไปด้วย ซีสนิม ซีลูกกรงที่พร้อมกักขังอิสรภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ถูกออกแบบและคุมโทนมาเป็นอย่างดี เพื่อทำให้อารมณ์ของห้องพัก ดูขลังไม่ต่างจากห้องขัง แต่แขกผู้เข้าพักกลับรู้สึกสนุกที่ได้มีโอกาสใช้ชีวิตเป็นนักโทษที่ถูกจองจำ

ที่นี่มีห้องพักรวมทั้งสิ้น 9 ห้อง มีทั้งห้องพักขังธรรมดา และห้องพักถูกออกแบบให้เหมือนคุกมืด โดยตรงประตูมีกิมมิก เป็นช่องเปิด-ปิดไว้เสิร์ฟอาหาร เหมือนช่องส่งข้าวส่งน้ำให้กับนักโทษขังเดี่ยว แต่ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ครบครัน โดยราคาที่พักตกคืนละ 800-1,630 บาท



ด้วยเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่ชื่นชอบการถ่ายรูปโพสต์ลงโลกโซเชียล สิทธิชัยจึงได้จัดมุมและพร็อพต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าพักได้แชะภาพอย่างสนุกสนาน เช่น แผ่นป้ายเขียนชื่อ-เลขห้อง-วันที่เข้าพัก และกุญแจมือ พอไปยืนโพสต์หน้าผนัง วัสดุส่วนสูง ก็มากพอที่จะทำให้โลกออนไลน์สงสัยว่าเข้าคุกจริงหรือหลอก! แต่ไฮไลต์เด็ดเห็นจะเป็นชุดเสื้อ-กางเกง พร้อมหมวก ลายขวาง คล้ายกับชุดนักโทษที่มอบเป็นชุดนอนให้กับลูกค้า หากชอบใจจะซื้อกลับไปเป็นที่ระลึกก็ย่อมได้

“ต้องยอมรับว่ามีทั้งคนชอบและไม่ชอบ ลูกค้าบางคนพอเห็นบรรยากาศ ปฏิเสธจะเข้าพักก็มี เพราะไม่รู้ธีมของโรงแรม ก็ไม่ต่างกันเพราะเราอยากให้ทุกคนพักผ่อนที่นี่ยังมีความสุข ลูกค้าของสุขสถานส่วนใหญ่จะตั้งใจมาจริงๆ เพื่อทดลองประสบการณ์แปลกใหม่สักครั้งในชีวิต แต่ก็มีหลายคนทีกลับมาพักบ่อยๆ พักนานเป็นสัปดาห์ก็มี”

ความสำเร็จที่วัดได้คงไม่มีอะไรเท่ากับการที่สำนักข่าวระดับโลกอย่างรอยเตอร์ ช่วยเป็นกระบอกเสียงทำให้โรงแรมริมคูสุขสเตรชั่นของไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและเทศแวะเวียนมาเป็นลูกค้า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ และสถานีรถไฟฟ้า BTS ที่เดินทางไป-มาสะดวก ส่วนกลุ่มแบ็กแพ็กเกอร์ นับว่าน้อยนัก มักนิยมพักแถวถนนข้าวสาร เทียววัด วัง และสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่า

ไอเดีย+คุณภาพ สร้างแต้มต่อการแข่งขัน

“การที่เราทำอะไรที่ไม่เหมือนใคร ถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เราสามารถดึงคนเข้ามาหาได้ง่าย และเริ่มเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำราคาได้ หลายคนที่มาพักก็เพราะชื่นชอบในไอเดียของเรา อย่างไรก็ตาม เราให้ความสำคัญกับเรื่องการบริหารเป็นอันดับหนึ่ง เราจึงพยายามใส่ใจในความต้องการของลูกค้าตลอด”

ธุรกิจโรงแรมสุขสถานดำเนินกิจการมาได้ 1 ปี สิทธิชัยบอกว่า ธุรกิจยังไม่สมบูรณ์อย่างที่ใจคิด เขายังมีไอเดียที่จะเพิ่มรายละเอียดและกิมมิกต่างๆ เข้าไปอีกไม่รู้จบ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดโฮสเทลทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ แต่เขายืนยันว่าจะไม่ลงไปแข่งขันด้านราคาให้เหนื่อย ขอเน้นขาย “ไอเดีย” และ “คุณภาพ” ที่วันนี้ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ช่วยสกรีนลูกค้าผู้เข้าพักไปในตัว

“เราไม่ได้ต้องการผู้เข้าพักจำนวนมาก แต่ต้องการคนที่อยากจะเข้ามาพักจริงๆ แล้วหากิจกรรมเสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้น เช่น เรามีดีลกับทัวร์สำหรับบริการพาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ปั่นจักรยานที่บางกระเจ้า ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากที่พัก หรือทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ภายในโรงแรม เช่น แกะสลักผลไม้ พับผ้าขนหนูเป็นรูปสัตว์ต่างๆ”

ขณะที่ชั้นบนที่เหลือของอาคารสุขสถานที่เคยฝันจะทำโรงแรมนั้น สิทธิชัยได้ปรับพื้นที่ชั้น 3 เป็น Co-Working Space ให้เช่าทำงานหรือประชุมในบรรยากาศที่แตกต่าง เช่น ประชุมบนโต๊ะปิงปอง ส่วนชั้น 4 ปล่อยเช่าเป็นสำนักงานออฟฟิศ ขณะที่ชั้นดาดฟ้าเปิดโล่งให้ผู้เข้าพักได้มาพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งเปิดให้เช่าพื้นที่สำหรับจัดงานปาร์ตี้ เรียกว่าทุกส่วนของอาคารล้วนช่วยกันสร้างรายได้ และกระจายความเสี่ยงให้กับเขาในคราวเดียวกัน ❖

4

เทรนด์นวัตกรรม การผลิตอาหารยุคดิจิทัล

● กองบรรณาธิการ | เรียบเรียงจาก KResearch

ความน่าสนใจ

กว่า 20.3% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในอุตสาหกรรมอาหารผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องมือให้มีความหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สิ้นสุดแน่นอนว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่อาจหยุดอยู่แค่วันนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี พ.ศ. 2561 การลงทุนค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 150,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 91,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2559 เพื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ตอบโจทย์ 4 ประเด็นหลัก



1 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity)

โดยอาศัยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้นหลากหลาย และมีความแปลกใหม่ เช่น การผลิตวุ้นมะพร้าว จากการพัฒนาเครื่องบรรจุและลดอุณหภูมิ นอกจากเพิ่มประสิทธิภาพแล้วยังช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์และลดการพึ่งพาแรงงานคน

2 ความมั่นคงด้านอาหาร

คือ การมีอาหารเพียงพอ การเข้าถึงอาหาร การใช้ประโยชน์จากอาหาร และการมีเสถียรภาพด้านอาหาร เช่น บริษัท Startup ในสหรัฐอเมริกาได้คิดค้นการผลิตเนื้อสัตว์ปลูกด้วยวิธีการทางห้องปฏิบัติการทำให้ได้เนื้อแดงที่รับประทานได้เหมือนเนื้อสัตว์ทั่วไป โดยมุ่งหวังสร้างความยั่งยืนทางด้านอาหารเนื่องจากข้อจำกัดในการเพาะปลูกและการแปรรูป ส่วนในไทยก็มีการนำเทคโนโลยีมาสร้างความเพียงพอ เช่น การปรับปรุงพันธุ์ข้าวทนน้ำท่วมด้วยเทคโนโลยีชีวโมเลกุล

3 ลดปริมาณการทิ้งอาหาร (Zero Waste)

ข้อมูลจากองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่า ทั่วโลกมีปริมาณอาหารที่ถูกทิ้งจากกระบวนการผลิตและหมดอายุก่อนนำมารับประทานประมาณ 1,300 ล้านตัน คิดเป็น 1 ใน 3 ของอาหารที่ผลิตได้ หลายฝ่ายพยายามหาแนวทางนำของเหลือจากกระบวนการผลิตกลับมาใช้ เช่น มีการนำกากข้าวบาร์เลย์ที่เหลือจากการผลิตเบียร์มาผลิตเป็นนมด้วยนวัตกรรมการหมัก ซึ่งไม่เพียงลดขยะ ยังได้ผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant-Based Milk) ไว้รองรับผู้บริโภคที่แพ้นมวัวได้อีกทางหนึ่ง ในไทยก็มีการนำส่วนได้ของหัวกุ้ง (คางกุ้ง) ซึ่งคนไม่นิยมบริโภคมาผลิตเป็นขนมขบเคี้ยว

4 ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

เช่น อาหารปลอดสารเคมี อาหารสำหรับผู้แพ้อาหารบางชนิด และอาหารสำหรับผู้รับประทานมังสวิรัต

นอกจากนี้ มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อลดการก่อขยะ เช่น ขวดน้ำกินได้ (Water Ball) ยี่ห้อ Ooho บรรจุภัณฑ์สมูทตี้กินได้ของบริษัท Tomorrow Machine จากสวีเดน เป็นต้น

นอกจากเทรนด์ที่กล่าวมาข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ดังนี้

- 🍴 อาศัยนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าและยกระดับคุณภาพสินค้า โดยผู้ประกอบการอาจเน้นผลิตสินค้าที่กำลังเป็นกระแสหรือมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น อาหารสำหรับผู้รักสุขภาพ อาหารสำหรับคนไม่รับประทานเนื้อสัตว์
- 🍴 เพิ่มช่องทางออนไลน์ ตอบโจทย์ผู้บริโภคสมัยใหม่หันมาจับจ่ายใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 2.81 แสนล้านบาท

- 🍴 เปิดครัวไทยสู่ตลาดส่งออก เช่น
 - ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักผลไม้ เน้นตลาดจีน และตะวันออกกลาง
 - ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปเพื่อสุขภาพ เจาะตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากผลผลิตภายในประเทศญี่ปุ่นไม่เพียงพอ
 - ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (Ready to Eat) และอาหารกึ่งสำเร็จ (Ready to Cook) โดยมุ่งตลาดอาเซียนซึ่งมีการขยายตัวของชนชั้นกลาง
 - ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและส่วนประกอบอาหาร เพื่อรองรับความนิยมอาหารไทยในตลาดสหภาพยุโรป

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นมาตรการทางการค้าและมาตรฐานการผลิตอาหารของประเทศคู่ค้าที่ผู้ประกอบการส่งออกควรให้ความสำคัญและปรับปรุงระบบการผลิตให้ตรงตามข้อกำหนด เพื่อให้สามารถนำสินค้าของตนเข้าไปแข่งขันในตลาดนั้นๆ ได้



Guru Suggestion | นพพล ภูไย้ม

นพพล ภูไย้ม Startup ที่มีแนวคิดนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ในการผลิตมะพร้าวน้ำหอมที่บ้านเกิด จ.ราชบุรี จนเกิดเป็นแบรนด์มะพร้าวออร์แกนิกแบรนด์ “วันดำเนิน” ออกจำหน่ายในปี พ.ศ.2557 สร้างรายได้กว่า 120 ล้านบาทต่อปี

“สิ่งที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ต้องมีคือ ความแตกต่าง กล้าที่จะลองทำและพร้อมจะแก้ไขทันทีหากมีความผิดพลาดที่สำคัญคือ ต้องไม่หยุดพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค”

หากต้องการขยายตลาดไปต่างประเทศนั้น ต้องใส่ใจกับเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัยในการผลิต ต้องมีความ

จริงใจในการจัดระบบการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เนื่องจากมาตรฐานดังกล่าวต้องใช้เวลาประมาณ 3-4 ปีถึงจะได้ใบรับรอง

ปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา สามารถใช้เป็นใบเบิกทางในการเข้าไปจำหน่ายในสหภาพยุโรปได้ด้วย

นพพลกล่าวทิ้งท้ายว่า จากกระแสรักสุขภาพทำให้บริษัทต้องขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจากตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้นอีก เพื่อให้สามารถขยายตลาดส่งออกไปได้ไกลกว่าเดิม ❖

4 เทรนด์นวัตกรรมการผลิตอาหารยุคดิจิทัล

- 1 ช่วยยกระดับครัวไทยให้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
- 2 รองรับข้อจำกัดพื้นที่ในการเพาะปลูก ต้องสร้างความมั่นคงด้านอาหาร
- 3 ตอบสนองผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น นักกีฬา
- 4 รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมลดปริมาณการทิ้งอาหารของทั่วโลกที่มีมากถึง 1,300 ล้านตัน



ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK



KASIKORNTHAI



ยังปั๊ม
จ่ายปั๊ม
ด้วย QR Code
ผ่าน K PLUS
รับโปรโมชัน
พิเศษทั้งงาน



คุ้ม ครบ ตอบโจทย์
ทุกเรื่องแฟรนไชส์ในงานเดียว



50+



— อยากเริ่มทำแฟรนไชส์ —

รับส่วนลดจากแฟรนไชส์ดังกว่า 50 แแบรนด์
พร้อมเลือกทำเลดีทั่วไทย

— อยากขยายเป็นแฟรนไชส์ —

ครบทุกคำปรึกษาขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์ให้ได้มาตรฐาน
และวิธีบุกตลาดต่างประเทศอย่างมั่นใจ

9-10 ก.พ. 61 BCC Hall ชั้น 5 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
พิเศษ! ลดดอกเบี้ยสินเชื่อแฟรนไชส์และค่าธรรมเนียมเครื่องรูดบัตร



www.kasikornbank.com
K-Contact Center 02-8888888



KBank Live



KBank_Live



KBank Live



KBank Live

ลงทะเบียน

เข้าร่วมงานและสัมมนาฟรี

www.KBankFranchiseExpo.com



บริการทุกระดับประทับใจ

รวยลัดแบบไม่เสี่ยงด้วย ธุรกิจแฟรนไชส์

📌 | 📌 กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

เมื่อการเป็นมนุษย์เงินเดือนไม่ใช่วิถีชีวิตหลักที่ตอบโจทย์คนยุคใหม่อีกต่อไป Passion ของหลายคนจึงมุ่งไปที่การมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นตัวเลือกในการไล่ล่าความฝันที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำ ลงทุนน้อย มีโมเดลระบบการทำธุรกิจกึ่งสำเร็จรูปไว้รองรับ นักธุรกิจมือใหม่ให้เริ่มต้นได้โดยไม่ต้องเสียเวลามานับหนึ่งหรือลองผิดลองถูก ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตต่อเนื่องในช่วงกึ่งทศวรรษระสรวนกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซา

สุรัตน์ ลีลาทวิวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย เผยว่า ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นตลาดที่มีการเติบโตดีมาตลอดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 15% โดยในปี พ.ศ.2560 ตลาดแฟรนไชส์มีมูลค่าสูงถึง 200,000 ล้านบาท ทางธนาคารกสิกรไทยคาดว่า จะเติบโตได้ถึง 230,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2561 เนื่องจากได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากเด็กรุ่นใหม่ที่ยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง รวมทั้งผู้ที่ต้องการมีรายได้เสริมทั้งพนักงานประจำหรือผู้สูงวัยจึงมองหาธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงและสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ทันที



“จากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทยพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์มีอัตราประสบความสำเร็จไปได้ดีกว่าธุรกิจเอสเอ็มอีทั่วไป เนื่องจากธุรกิจมีการออกแบบระบบต่างๆ ไว้เป็นอย่างดีแล้วทั้งตัวสินค้า การตลาด การสร้างแบรนด์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจเหล่านี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปแล้วระดับหนึ่ง จึงเหมาะกับการเป็น Good Start ของผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ”

ความแตกต่างของการเปิดร้านเองกับการซื้อแฟรนไชส์

ลักษณะธุรกิจ

ข้อดี

ข้อเสีย

เปิดร้านเอง

- ▶ มีอิสระในการบริหารจัดการ
- ▶ ไม่ต้องลงทุนสูง
- ▶ ได้ความภูมิใจในการสร้างแบรนด์เอง

- ▶ เริ่มต้นเองทั้งหมด
- ▶ ใช้เวลานานกว่าแบรนด์จะเป็นที่รู้จัก
- ▶ เสียเปรียบผู้ที่เข้าตลาดมาก่อน

ซื้อแฟรนไชส์

- ▶ เริ่มธุรกิจง่าย
- ▶ ไม่ต้องลองผิดลองถูก
- ▶ โอกาสอยู่รอดสูง
- ▶ เข้าถึงแหล่งเงินทุนง่าย

- ▶ ไม่มีอิสระในการบริหารจัดการ
- ▶ เสียค่าแฟรนไชส์/ค่าธรรมเนียม
- ▶ เสี่ยงต่อการเสียชื่อจากสาขาอื่น

5

ธุรกิจแฟรนไชส์ยอดนิยมปี พ.ศ.2561



1. กลุ่มร้านอาหารบริการด่วน หรือ QSR (Quick Service Restaurant) ข้อมูลจาก ThaiFranchiseCenter เผยว่าธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในปัจจุบันมีจำนวน 542 กิจการจาก 11 กลุ่มธุรกิจ โดยแฟรนไชส์อาหารเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวนแฟรนไชส์ 123 ธุรกิจ คิดเป็น 22.7% ของจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมด และยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตมากที่สุดถึง 17% โดยเฉพาะกลุ่มร้านอาหารบริการด่วน หรือ QSR (Quick Service Restaurant) ซึ่งเติบโตสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ นิยมสั่งอาหารมารับประทานที่ทำงานหรือที่บ้านเพิ่มขึ้น



2. กลุ่มแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีม มีจำนวนแฟรนไชส์ 122 ธุรกิจ คิดเป็น 22.5% ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์กลุ่มร้านกาแฟสด ร้านขายชาสมุนไพร ร้านไอศกรีม ร้านขายนมสด ร้านขายน้ำปั่น ไอศกรีมเกล็ดหิมะ ร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



3. แฟรนไชส์การศึกษา ได้รับความนิยมเป็นอันดับสามในสัดส่วน 18% เติบโตตามความต้องการของผู้ปกครองสนับสนุนให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะด้านต่างๆ ทำให้แฟรนไชส์ธุรกิจนี้เติบโตได้เป็นอย่างดี ได้แก่ สถาบันกวดวิชา สถาบันสอนภาษาอังกฤษ สอนศิลปะ สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็ก โรงเรียนสอนดนตรี เป็นต้น



4. แฟรนไชส์เบเกอรี่ ที่ยังได้รับความนิยมเรื่อยๆ แต่ไม่หวือหวามากนัก ทั้งร้านขายขนม ขนมอบกรอบ เค้กป๊อปปี้ และร้านเบเกอรี่



5. แฟรนไชส์บริการ เป็นกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น ธุรกิจประกันภัย บริการเติมเงินมือถือออนไลน์ รับชำระค่าสินค้าและบริการ ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ครบวงจร คาร์แคร์ จำหน่ายตัวเครื่องบิน ท่องเที่ยวครบวงจร บริการซัก อบ รีด ฯลฯ

Shortcutสู่เจ้าของธุรกิจ

ว่ากันว่าการเริ่มต้นที่ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง เพื่อให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มต้นอย่างมั่นคง สุรัตน์ให้คำแนะนำว่าถ้าเป็นแฟรนไชเซอร์ (Franchisor) ที่ต้องการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ข้อ คือ

- 1. มีความเชี่ยวชาญ (Know-How)** ในธุรกิจตนเองอย่างดีย่อมถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับแฟรนไชซี
- 2. มีระบบจัดการบริหารธุรกิจ** ที่ไม่ใช่แค่การมีรูปแบบร้านแฟรนไชส์แต่ต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาระบบแฟรนไชส์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ช่วยบริหารให้ผู้ลงทุนสามารถอยู่รอดในการทำธุรกิจได้
- 3. มีตราสินค้าหรือแบรนด์ของตัวเอง** การมีแบรนด์ไม่ใช่แค่ตั้งชื่อและมีสัญลักษณ์ร้านค้าเท่านั้น ที่สำคัญคือการทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่พูดถึงของคนในวงกว้าง ให้แบรนด์เป็นที่จดจำอยู่ในความรู้สึกของคน สิ่งเหล่านี้ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดหลายอย่างมาผนวกรวมกันเพื่อให้แฟรนไชส์เกิดความแข็งแกร่งมากขึ้น

“ธุรกิจแฟรนไชส์เหมือนเป็น Shortcut ให้ผู้สนใจทำธุรกิจสามารถกระโดดลงมาได้ทันทีเพราะมีคนสนับสนุน ไม่ต้องเสียเวลาทำการตลาดเอง อย่าลืมว่าแบรนด์มี Life Cycle ระดับหนึ่ง ซึ่งแฟรนไชเซอร์เขาทำไว้มากแล้วเพื่อสร้างแบรนด์ตัวเองให้แข็งแกร่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผมว่าอันนี้เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตได้อย่างยั่งยืน” สุรัตน์กล่าวทิ้งท้าย

6

ขั้นตอนเตรียมความพร้อมที่จะเริ่มต้นธุรกิจแฟรนไชส์

• ความสนใจ

เริ่มจากถามตัวเองว่า สนใจอะไร เพื่อหาธุรกิจที่เหมาะสมกับตัวเอง

• ทำเลดี มีชัยไปกว่าครึ่ง

ควรศึกษาพื้นที่บริเวณนั้นว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำลังซื้อผู้บริโภคเหมาะสมกับธุรกิจของคุณหรือไม่

• วิเคราะห์ และเปรียบเทียบ

ข้อมูลรายละเอียดการลงทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงรูปแบบการแบ่งผลตอบแทน กระบวนการบริหารจัดการ ร้านค้าแฟรนไชส์ ที่สำคัญต้องศึกษาสัญญาแฟรนไชส์ให้ละเอียด เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการตัดสินใจ



• ต้องรู้ว่าแฟรนไชส์จะคัดเลือกผู้ลงทุนอย่างไร

แฟรนไชส์จะพิจารณาศักยภาพผู้ร่วมลงทุนจากความตั้งใจ และความใส่ใจในการทำธุรกิจเป็นหลัก

• แหล่งเงินลงทุน

ในกรณีต้องการเงินลงทุนเพิ่มเติม ควรปรึกษานักการพาณิชย์ที่เข้าใจ และเชี่ยวชาญธุรกิจแฟรนไชส์

• เตรียมพร้อมก่อนเปิดกิจการ

เข้ารับการฝึกอบรมการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ตามมาตรฐานที่แฟรนไชส์ต่างๆ กำหนดไว้

KBank Franchise Expo 2018

เพื่อตอบโจทย์ผู้ที่สนใจในธุรกิจแฟรนไชส์ ธนาคารกสิกรไทยจึงได้จัดงาน KBank Franchise Expo 2018 ภายใต้คอนเซ็ปต์คุ้ม ครบ ตอบโจทย์ โดยการรวบรวม Franchisor แปรนดัดกว่า 50 แปรนดัดใน 5 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

- อาหาร
- เครื่องดื่ม
- เบเกอรี่
- ค้าปลีก
- การศึกษาและบริการ

เช่น CHOKDEE DIMSUM, Bake a Wish, BaNANA, Caffé D'Oro ยังมีทำเลเช่า (Land Lord) มานำเสนอสถานที่ให้เลือกเปิดร้านได้ทันที บุทให้คำปรึกษาจากภาครัฐและเอกชนแบบ One on One องค์ความรู้สำหรับแฟรนไชส์ครบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Franchisor ที่ต้องการเปิดในประเทศไทย กลุ่ม Franchisor ที่ต้องการเปิดในต่างประเทศ และกลุ่ม Franchisee

นอกจากนี้ ภายในงานยังมีข้อเสนอพิเศษ Solution ทางการเงินมากมาย เช่น สมัครงานเชื่อภายในงานได้รับดอกเบี้ยพิเศษ ส่วนลดค่าธรรมเนียมเครื่องรูดบัตร และยังสามารถสแกน QR Code จ่ายสบายรับส่วนลดตลอดทั้งงาน ✨

KBank Franchise Expo 2018

จัดขึ้นระหว่างวันที่ 9-10 กุมภาพันธ์
ณ BCC Hall ชั้น 5 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

Branding



VT แหนมเนือง

วิถีความสำเร็จอาหารเวียดนามบนแผ่นดินไทย

กอบประเสริฐ

ความน่าสนใจ

จากร้านอาหารเวียดนามเล็กๆ ในจังหวัดอุดรธานี ที่ความอร่อยไม่เพียงถูกปากคนในพื้นที่ยังโดนใจชาจร “ทอง กุลธัญวัฒน์” เจ้าของธุรกิจ VT แหนมเนือง เห็นดีมานด์พลันเกิดไอเดียบริการดีลิเวอรี่เสิร์ฟอาหารเวียดนามส่งทั่วประเทศ พร้อมกับการขยายร้านอาหารอีกกว่า 60 สาขา สร้างรายได้ตัวเลขเจ็ดหลักต่อวัน เดินหน้าสร้างอาณาจักรธุรกิจแห่งใหม่บนเนื้อที่ 19 ไร่ เป็นทั้งโรงงานผลิตและแหล่งรวมสินค้าของดีเมืองอุดรตั้งเป้าขยายอาณาเขตสู่ตลาดอาเซียนต่อไป

ทอง กุลธัญวัฒน์ เจ้าของธุรกิจ VT แหนมเนือง เปิดเผยว่า จุดกำเนิดธุรกิจแหนมเนืองเริ่มจาก ตวน แซโฮ พ่อของทองเป็นชาวเวียดนามเมื่ออพยพมาเมืองไทยก็ชวนคู่ชีวิต วิ แซ่เหือง นำฝีมือที่ติดตัวมาเป็นช่องทางหารายได้ด้วยการทำแหนมเนืองหาบขายในจังหวัดหนองคาย ต่อมาในปี พ.ศ.2540ทองได้แยกมาเปิดร้านแหนมเนืองที่จังหวัดอุดรธานี เพราะเป็นจังหวัดใหญ่ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และยังมีสินค้าประเภทนี้ พร้อมนำชื่อต้นของแม่ และพ่อมาตั้งเป็นชื่อร้าน VT แหนมเนือง

จากร้านอาหารเวียดนามเล็กๆ เริ่มต้นมีเพียง 4-5 โต๊ะในจังหวัดอุดรธานี เมื่อความอร่อยไม่เพียงถูกปากคนในพื้นที่ยังโดนใจชาจร โดยเฉพาะเมื่อสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งแรกเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2533 เริ่มมีลูกค้าต่างถิ่นโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ที่แวะมารับประทานอาหาร และมักมีคำถามว่า

“จะหาแหนมเนืองในกรุงเทพฯ รับประทานได้จากที่ไหน”

ประเด็นดังกล่าวเหมือนเปิดสวิทช์ให้ทองคลิกไอเดียธุรกิจดีลเวอรี่ กระจายอาหารเวียดนามไปเสิร์ฟลูกค้าทั่วสยาม

“เริ่มแรกส่งทางไปรษณีย์ ค่อยพัฒนามาเรื่อยๆ ปัจจุบันใช้วิธีส่งผ่านทางเครื่องบิน รถไฟ และรถทัวร์ นอกจากนั้น ได้เชื่อมเครือข่ายกับวินมอเตอร์ไซค์รับจ้างเพื่อให้ถึงผู้บริโภคได้ไวและมากที่สุด ทางด้านบรรจุกฎเกณฑ์เน้นเรื่องความแข็งแรง การถนอมอาหาร รองรับการเดินทางไกลได้ และต้องสวยงามดูดี”



เจ้าของ VT แหนมเนื่องเผยว่าช่วงแรกๆ กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นผู้สูงอายุแต่ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้นที่หันมาใส่ใจต่อสุขภาพซึ่งอาหารเวียดนามตอบโจทย์ในเรื่องนี้ได้เนื่องจากมีผักเป็นเครื่องเคียงจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นเสน่ห์ในการรับประทานเพราะผู้บริโภคสามารถปรุงเมนูเลือกรับประทานเฉพาะสิ่งที่ตัวเองต้องการ แต่ในขณะที่เดียวกันการรับประทานต้องใช้เวลาพอสมควร เหตุนี้ทางจึงพยายามบริหารเวลาเพื่อรองรับลูกค้าในช่วงโมงเร่งด่วนโดยเฉพาะตอนพักเที่ยง

“พนักงานออฟฟิศจะมีเวลารับประทานอาหารประมาณครึ่งชั่วโมง ฉะนั้นต้องเสิร์ฟอาหารให้ไวที่สุด วิธีคือ ผมแบ่งพนักงานเป็นแผนกๆ เช่น แผนกเตรียมผัก แผนกเตรียมเครื่องดื่ม แล้วให้แต่ละแผนกเตรียมทุกอย่างให้พร้อม เมื่อลูกค้าสั่งอาหารแล้วต้องได้อาหารครบภายใน 5 นาที รวมทั้งผู้บริโภคที่ซื้อกลับบ้านซึ่งถือเป็นลูกค้าหลักประมาณ 3 เท่าของลูกค้าที่รับประทานในร้าน”

ธุรกิจขับเคลื่อนได้ส่วนหนึ่งต้องมาจากความร่วมมือของพนักงาน
เราจึงให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน

ปั้นแบรนด์ให้แข็งแรง ต่อยอดธุรกิจให้มั่นคง

แนวคิดอย่างหนึ่งในการทำแบรนด์ของ VT แหนมเนือง คือ ธุรกิจนั้นต้องเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน เช่น เป็นอาหารที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ฉะนั้นการตั้งราคาต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น แหนมเนืองชุดหนึ่งสามารถรับประทานได้หลายคน ราคาชุดละ 170-250 บาท เมื่อสินค้าราคาไม่สูงและมีรสชาติอร่อยลูกค้าจึงเข้าถึงได้ง่าย

หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจอาหารนอกจากรสชาติอร่อยกลมกล่อมสม่ำเสมอแล้ว อาหารยังต้องมีความสะอาด สดเสมอ ฉะนั้นถ้าผักไม่สดรื้อยเปอร์เซ็นต์ทางร้านก็จะกำจัดทิ้งแบบไม่เสียดาย เรียกว่า ยอมเสียสแตงค์แต่ไม่ยอมเสียชื่อแบรนด์ นับเป็นกลยุทธ์ที่ยึดปฏิบัติมาตลอดเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าหากอยากชิมอาหารเวียดนามก็จะนึกถึง VT แหนมเนือง

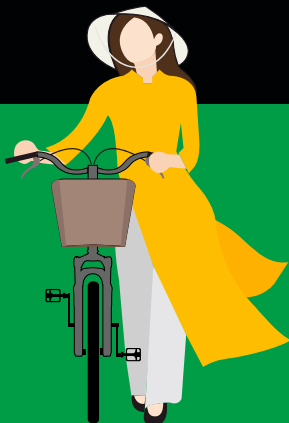
ด้วยองค์ประกอบที่ลงตัวของรสชาติ ความสะอาด การให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า ทำให้ธุรกิจเติบโตและขยายอย่างรวดเร็วจากร้านขนาด 3 คูหา ปัจจุบัน VT แหนมเนืองมีบริการกว่า 60 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นร้านขนาดใหญ่ รองรับผู้บริโภคตั้งแต่ 200 คนขึ้นไปประมาณ 10 สาขา และร้านเล็กอีก 50 สาขา และยังได้ทุ่มเม็ดเงินกว่า 600 ล้านบาทเพื่อสร้างโรงงานได้มาตรฐานการผลิตอาหารเพื่อผลิตอาหารเวียดนามสำหรับป้อนร้านค้าและผู้แทนจำหน่ายรายย่อยและรวบรวมสินค้าของดีจากชาวบ้าน เมืองอุดร รองรับนักท่องเที่ยวแบบวันสต็อปเซอร์วิส

“ธุรกิจขับเคลื่อนได้ส่วนหนึ่งต้องมาจากความร่วมมือของพนักงาน เราจึงให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน ปัจจุบันมีพนักงานรวมทั้งหมดกว่า 200 ชีวิต พยายามให้พวกเขารู้สึกมีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของธุรกิจ เช่น ส่งเสริมให้พนักงานที่ทำงาน 10 ปี สามารถซื้อหุ้นของบริษัทได้และยังส่งเสริมพนักงานให้มีรายได้เพิ่มด้วยการปลูกผักมาส่งให้กับทางร้าน ทำให้ร้านมีผักสดใหม่ ปลอดภัยและมี เมื่อพวกเขารู้สึกมีส่วนร่วมปัญหาการจัดการก็น้อยลง ช่วยให้ธุรกิจขยายได้ง่ายขึ้น

“สำหรับโรงงานที่สร้างใหม่นี้เป็นโรงงานที่สอง ตั้งใจทำให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการขยายตลาดสู่อาเซียน ผมมองว่าอาหารเวียดนามยังสามารถเติบโตไปอีก แม้ปัจจุบันเศรษฐกิจจะซบเซา แต่มันเป็นวัฏจักร สักพักมันก็จะผ่านไป”

นี่คือวิถีของ “ทอง” ที่นำพาอาหารเวียดนามฝ่ากำแพงอาหารนานาชาติสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ ที่เขาบอกว่า เคล็ดลับความสำเร็จของ VT แหนมเนืองคือ “ต้องสู้ ไม่ท้อถอย” ❖

6 แนวคิดการทำธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จสไตล์ VT แหนมเนือง



1. ต้องเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนค้าขายได้ระยะยาว เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร
2. มองความต้องการลูกค้าเป็นหลัก
3. ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมากับลูกค้า
4. สินค้ามีคุณภาพ สด สะอาด
5. ราคาที่ลูกค้าเข้าถึงได้
6. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าจะทำให้เกิดการบอกต่อ



ไผ่ทอง ไอศกรีม 6 ทศวรรษ ดำเนินไอศกรีมไทย

📍 พุทธรักษา 📞 กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

ธุรกิจจะกลายเป็นตำนานเล่าขาน เป็นกรณีศึกษาที่ถูกกล่าวถึงหากทายาทผู้สืบทอดรู้จักรักษาแก่นแห่งแบรนด์ และหมั่นปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น สอดรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ไผ่ทอง ไอศกรีม ดำเนินไอศกรีมแนวหน้าของไทย ที่ดำรงคงอยู่กว่า 6 ทศวรรษ ปัจจุบันเป็นรอยต่อระหว่างเจเนอเรชัน 2 และ 3 ที่ร่วมกันขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่อนาคต

บุรวิทย์ ชัยผาดิกุล ทายาทรุ่นที่ 3 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไผ่ทองซีกิมเซ็ง เล่าถึงจุดเริ่มต้นของไผ่ทอง ไอศกรีมว่า ผู้บุกเบิกตำนานดังกล่าวคือ อากงของเขาที่อพยพมาจากเมืองจีน เข้ามาลงหลักปักฐานที่เมืองไทย โดยเริ่มจากเป็นลูกจ้างรับไอศกรีมมาเซ่นขาย ทำให้มีโอกาสดูแลลูกค้า จึงได้นำความคิดเห็นจากลูกค้าไปบอกกับเจ้าแก เพื่อให้ปรับปรุงสินค้า แต่เจ้าแกได้ย้อนกลับมาประโยคหนึ่งว่า

“ลื้ออยากทำอร่อย ลื้อก็ไปทำเองสิ”

ประโยคนั้นจุดประกายให้อากงของบุรวิทย์ลองผิทดลองทำไอศกรีมด้วยตัวเอง กระทั่งได้สูตรความอร่อยที่ลงตัวพร้อมขาย แรกเริ่มใช้ตรา “หมี่ปิ่น” พอธุรกิจเริ่มตั้งตัวได้ จึงเปลี่ยนชื่อเป็น “ไผ่ทอง” ซึ่งมาจากต้นไผ่ที่อากงชอบ และชื่อจีนขึ้นต้นของอากง คือ กิม แปลว่า ทอง รวมเป็น “ไผ่ทอง ไอศกรีม” ชื่อแบรนด์ที่ใช้มาจนถึงทุกวันนี้

“จุดแข็งของไผ่ทอง ไอศกรีม คือ ไอศกรีมคุณภาพดี ในราคาที่เข้าถึงได้ เราใช้วัตถุดิบสดใหม่ทุกวัน อย่างวัตถุดิบหลักกะทิ เราคัดสรรวันต่อวัน เพื่อรสชาติที่หอม มัน ไม่หวานมากเกินไป ไอศกรีมกะทิจึงเป็นรสชาติที่ขายดี สำคัญลูกค้าเก่าแบ่ง 20 มาก็สามารถกินไผ่ทอง ไอศกรีมได้แล้ว แถมมีท็อปปิ้งจำพวกข้าวเหนียว ลูกชิดให้อีกต่างหาก ซึ่งเป็นจุดเด่นของไอศกรีมตัวนี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจไผ่ทองยังคงเดินต่อไปได้เรื่อยๆ แม้ในช่วงเศรษฐกิจจะไม่ค่อยดีก็ตาม”

ความสำเร็จรุ่นบุกเบิกบุรีวิทย์ยกความมุ่งมั่น หุ่นของอาก อิกทั้งการ “ให้” ที่ชนะใจคน โดยส่งเสริมให้คนมีอาชีพ นำไอศกรีมไปขายก่อน เงินทองค่อยว่ากันทีหลัง นอกจากช่วยสร้างอาชีพแล้วยังเป็นการขยายตลาดออกไปสู่ลูกค้าอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเงินโฆษณาแต่อย่างใด

จุดแข็งของไผ่ทอง ไอศกรีม คือ ไอศกรีมคุณภาพดี ในราคาที่เข้าถึงได้ เราใช้วัตถุดิบสดใหม่ทุกวัน

รุ่นต่อมาก็ได้พัฒนาไอศกรีมไผ่ทองให้เติบโตมากขึ้น ด้วยการปรับเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งไอศกรีม จากกล่องกลมเป็นกล่องสี่เหลี่ยมที่เรียงใส่ตู้ไอศกรีมได้พอดี ทำให้ขนส่งไอศกรีมได้จำนวนรอบที่มากขึ้น นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับพันธมิตรออกแบบตู้ฉนวนทำความเย็น เพื่อรักษาอุณหภูมิความเย็นของไอศกรีม โดยไม่ต้องใช้ไฟฟ้า และไม่ต้องพึ่งคอมเพรสเซอร์ นวัตกรรมที่คิดค้นจากประสบการณ์เป็นเจ้าแรกของเมืองไทยนี้ เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ขายมากขึ้น เพราะตู้ไอศกรีมมีน้ำหนักเบาขึ้น

“อากจะสอนให้ลูกๆ ทำงานตั้งแต่เด็ก คุณพ่อผมก็ทำให้เห็นเป็นแบบอย่าง และปลูกฝังให้ผมทำงานมาตั้งแต่เด็กเหมือนกัน ทุกอย่างเหมือนซึมอยู่ในสายเลือด รุ่น 2 จะโดดเด่นตรงที่พี่น้องช่วยกันขยายศูนย์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าเข้าไปให้เป็นที่รู้จักในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะภาคอีสานกับภาคกลางนั้นจะได้รับการตอบรับที่ดีเป็นพิเศษ”

ในขณะที่รุ่นที่ 3 เข้ามาช่วยเติมเต็มธุรกิจครบวงจรให้ทำงานเป็นระบบและทันสมัยมากขึ้น เช่น การเก็บสถิติเพื่อวางแผนจัดการระบบโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มช่องทางรับออเดอร์สินค้าสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Line, Facebook เป็นต้น ตลอดจนใส่ใจในการวิจัยและพัฒนาไอศกรีมให้มีคุณภาพ และมีความหลากหลายของรสชาติ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค



เราไม่ต้องการให้ลูกค้าที่มาลงทุนกับไผ่ทองเกิดความเสีย
เราจึงต้องลองผิดลองถูกก่อน
เพื่อรับทราบปัญหาและสามารถตอบคำถามผู้ลงทุนได้

“แรกเริ่มเดิมทีมีไผ่ศรียักษ์เป็นตัวหลัก ต่อมาได้เพิ่มรสชาติหลากหลายมากขึ้น ปัจจุบัน ไผ่ทอง ไผ่ศรียักษ์มี 14 รสชาติหลัก และยังมีรสชาติตามเทรนด์ที่ตลาดต้องการ เช่น งาดำ ฟรุ๊ตตี้ ชาเขียว ชาไทย เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย”

ในปีนี้อไผ่ทอง ไผ่ศรียักษ์มีแผนที่จะขยายธุรกิจในช่วงทางการขายใหม่ๆ เช่น ในรูปแบบคือออฟฟุค โดยนำร่องเปิดในสถานศึกษา มหาวิทยาลัยย่านชานเมืองก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องค่าเช่าพื้นที่ และเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลตลาด เพราะบริษัทมีแผนที่จะพัฒนาเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ในอนาคต

“เราไม่ต้องการให้ลูกค้าที่มาลงทุนกับไผ่ทองเกิดความเสีย เราจึงต้องลองผิดลองถูกก่อน เพื่อรับทราบปัญหาและสามารถตอบคำถามผู้ลงทุนได้ การขยายธุรกิจของไผ่ทองอาจไม่หวือหวา เพราะเราลงทุนเป็นเงินสด เน้นประหยัด ทำรังแต่พอตัว และแข่งกับตัวเองเป็นสำคัญ โดยมีเป้าหมายเติบโตเฉลี่ย 7-8% ต่อปี”

ปัจจุบันไผ่ทอง ไผ่ศรียักษ์ยังคงเปิดประตูต้อนรับคนขยันให้นำไผ่ศรียักษ์ไปขายทำเงิน เลี้ยงดูจนเจ้าครอบครัว เน้นเปิดรับคนในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายแบบ 1 จังหวัด 1 ตัวแทน ซึ่งปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายแล้วทั้งสิ้น 100 สาขา แต่ละสาขาจะมีพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นมดงานขายไผ่ศรียักษ์เฉลี่ย 15 คน เพราะกลยุทธ์การตลาดของไผ่ทอง ไผ่ศรียักษ์ยังคงยึดหลักเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด ❖



TRENDY WASH

นวัตกรรมที่เป็นมากกว่าเครื่องซักผ้า

📱 | 📺 กองบรรณาธิการ

ในอดีต “ปัญหา” อาจเป็นยาขมหม้อใหญ่ที่ใครก็เบือนหน้าหนี แต่ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนวิถีชีวิตคนให้เสพติดความสบาย “ปัญหา” กลับกลายเป็นสิ่งที่นักธุรกิจรุ่นใหม่ไขว่คว้า เพื่อพลิกเป็นโอกาสสร้างธุรกิจใหม่ ดังเช่น นิमित ตั้งวรรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอเจนซีแวลู จำกัด ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง และเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในคอนโดมิเนียมทั่วประเทศมานานกว่า 10 ปี ที่เห็นปัญหาการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้ จึงริบคว้าโอกาสนี้ไว้มาต่อยอดธุรกิจใหม่ภายใต้ชื่อ Trendy Wash แอปพลิเคชันสั่งงานเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

นิमितเล่าว่าแรกเริ่มเดิมทีนั้นเขาต้องการพัฒนา Trendy Wash ขึ้นมาเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของตัวเอง โดยใช้เวลาในการพัฒนานาน 2-3 ปี เมื่อทำสำเร็จเกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สมบูรณ์ขึ้นมาได้ และเห็นถึงประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา จึงรู้สึกว่าจะน่าจะนำมาใช้แก้ปัญหาเฉพาะธุรกิจตัวเอง ก็น่าจะเอามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจทั้งอุตสาหกรรมดีกว่า จึงกลายเป็นที่มาของการต่อยอดธุรกิจใหม่

“เราให้บริการในธุรกิจนี้มานาน ก็จะมีปัญหาการใช้งานของลูกค้าในคอนโดฯ ซึ่งปัญหาหลักๆ คือไม่รู้ว่าจะวางหรือเปล่าบางที่ชนเสื้อผ้าลงมาจากห้องปรากฏว่าเครื่องเต็ม จะวางทิ้งไว้ก็ไม่กล้า ก่ล้วยเลยต้องขนกลับขึ้นไปใหม่ อีกประเด็นคือ ต้องคอยหาเหรียญมาใช้บริการ ตัวแอปฯ ที่เราพัฒนาขึ้นมาช่วยแก้ปัญหาเรื่องพวกนี้ทั้งหมด แต่สิ่งที่ได้ตามมาคือเมื่อในเครื่องไม่มีเหรียญก็ไม่ต้องเสี่ยงกับการถูกจัดแะจากใจ และยังทำให้สามารถรู้ยอดการใช้ และรายได้แบบเรียลไทม์อีกด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์มากกับเจ้าของ



อาคาร หรือตัวผู้ประกอบการเจ้าของเครื่อง ซึ่งเรามองว่าแทนที่จะพัฒนาแอปฯ ขึ้นมาเพื่อสร้างความต่างให้กับธุรกิจเดิม สู้มองมุมใหม่ เปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตรทางการค้า แล้วโตไปพร้อมกันดีกว่า”

ทั้งนี้ การใช้งาน Trendy Wash หลังจากโหลดแอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้สามารถเช็คสถานะเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าว่าว่างอยู่หรือไม่ เมื่อเห็นว่าว่างแล้วค่อยนำเสื้อผ้ามายังจุดที่ใช้บริการ และสั่งการทำงานของเครื่องผ่านแอปฯ ได้เลย โดยระบบจะตัดเงินจากแพ็คเกจที่ผู้ใช้บริการซื้อเอาไว้ก่อนหน้านี้ โดยระบบจะหักจำนวนเงินไปตามจำนวนครั้งที่ใช้งานกว่าจะหมด ซึ่งหากเงินหมดแล้วผู้ใช้สามารถซื้อจากแพ็คเกจเพื่อเพิ่มเงินใช้บริการต่อไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม ระบบยังรองรับการใช้งานด้วยระบบเหรียญอยู่ด้วยหากผู้ใช้ต้องการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายสูงสุดแก่ผู้ใช้งาน

โดยในส่วนของบริการแก่ผู้ประกอบการที่สนใจ Trendy Wash จะมีรูปแบบการให้บริการแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ System Only เป็นการลงระบบให้กับเจ้าของอาคาร หรือผู้ประกอบการที่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่แล้ว และ Full Service คือการลงทุนติดตั้งเครื่องซักผ้า และลงระบบแบบครบวงจร ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

แทนที่จะพัฒนาแอปฯ ขึ้นมาเพื่อสร้างความต่างให้กับธุรกิจเดิม สู้มองมุมใหม่ เปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตรทางการค้า แล้วโตไปพร้อมกันดีกว่า

“สำหรับเจ้าของอาคารที่มีเครื่องอยู่แล้ว หรือผู้ประกอบการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่สนใจอยากเอาระบบของเราไปลงเฉยๆ ไม่เกี่ยวกับอุปกรณ์ เราเรียกว่า Trendy Wash System Only แพ็คเกจนี้ลูกค้าจะต้องซื้อฮาร์ดแวร์กับเรา ซึ่งจะมีทั้งฮาร์ดแวร์สำหรับเครื่องซักผ้า และเครื่องอบ ผู้ประกอบการจะเอาทั้งสองระบบก็ได้ หรือจะเลือกเอาระบบใดระบบหนึ่งก็ได้ ข้อกำหนดก็คือ พื้นที่ที่จะนำระบบไปลงจะต้องมีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi-Fi) เพื่อรองรับระบบ

“สำหรับเจ้าของอาคารที่ไม่อยากลงทุนอะไรเลย ทางเราก็มีรูปแบบบริการ Trendy Wash Full Service อีกด้วย โดยเจ้าของอาคารสามารถเลือกรับส่วนแบ่งจากค่าเช่าอย่างเดียว เราก็จะเป็นคนลงทุนให้ทั้งหมด ทั้งตัวเครื่องซักผ้า และระบบ ซึ่งเจ้าของอาคารแค่เข้าระบบมาก็จะสามารถเห็นยอดรายได้ และส่วนแบ่งที่จะได้แบบเรียลไทม์”

นิมิตบอกว่า อีกหนึ่งจุดเด่นของ Trendy Wash คือ การบริการที่ซ่อมบำรุงที่รวดเร็วภายใน 24 ชม. ทำให้หลังเปิดให้บริการได้ไม่นานก็ได้รับเสียงตอบรับอย่างดีจากลูกค้า จนมีผู้สนใจติดต่อเข้ามาโดยตรง โดยคาดว่าธุรกิจนี้จะสร้างรายได้ให้กับบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 10 เท่า

“เพราะเราพัฒนาแอปฯ ขึ้นมาด้วยการอยากช่วยให้ลูกค้าทุกโครงการมีโอกาสได้ใช้งานจากแอปฯ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน การเน้นขายระบบจะทำให้เรามีโอกาสขยายบริการได้ครอบคลุมทุกโครงการ ยอดรายได้สิบเท่า จึงไม่น่าจะเกินจริง

“ในส่วนของคู่แข่ง เรามองว่ามีน้อยเจ้าที่จะมีความเชี่ยวชาญทั้งสองด้านเหมือนเรา เราทำธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมารวมสิบกว่าปี มีความเข้าใจปัญหาของคนที่อยู่ในธุรกิจนี้ดี ขณะเดียวกันก็เข้าใจความต้องการของผู้ใช้งานด้วย”

นิมิตบอกว่า เขาไม่ได้มองธุรกิจของตัวเองหยุดอยู่เพียงแค่แอปพลิเคชันสำหรับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แต่มองไกลไปถึงการเป็นนวัตกรรมที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนต์ต่างๆ (One stop service for small living space) โดยเชื่อมั่นว่า การคลุกคลีอยู่ในธุรกิจให้บริการคนกลุ่มนี้มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความเข้าใจในความต้องการ และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น ❖

เคล็ด (ไม่) ลับ

ยกระดับจัดซื้อเอสเอ็มอี

● บุญชัย แซ่ลิว อาจารย์ประจำ ภาควิชาวิศวกรรมการจัดการ และโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การแข่งขันทางธุรกิจในยุคที่ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม การปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันทางธุรกิจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญผู้ประกอบการหลายรายมีการพัฒนาธุรกิจของตน ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การขยายช่องทางการขาย เรียกกันว่าแทบจะปรับโฉมการดำเนินการกันใหม่ทุกหน่วยงานในองค์กร แต่สิ่งหนึ่งที่หลาย ๆ องค์กรมองข้ามไป คือ “การจัดซื้อ” นั่นเป็นเพราะอะไร

ในอดีต ผู้บริหารมองว่า การจัดซื้อมีหน้าที่แค่สนับสนุนการดำเนินงานมากกว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมทำกำไรให้กับบริษัท มีหน้าที่แค่จัดซื้อตามความต้องการของแผนกอื่นๆ ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ ต้องพัฒนาอะไรมากมาย แต่นั่นไม่ใช่แนวคิดในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ หากเราลบบภาพเสมือนของจัดซื้อในอดีตออก และมองกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ หรือตลอดจนซัพพลายเชน ก็จะพบว่า จัดซื้อนั้นเป็นปราการด่านแรกที่จะสร้างกำไร หรือลดต้นทุนให้กับธุรกิจโดยไม่ต้องลงทุนอะไร ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับแผนกจัดซื้อ ไม่ว่าจะเป็นระดับนโยบาย หรือการวางกลยุทธ์ การลงทุนเทคโนโลยีต่างๆ สำหรับแผนกจัดซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ถือเป็นหัวใจของงานจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพมีอยู่ 7 ประการ คือ



1. คุณภาพที่ถูกต้อง (Right Quality)	วัตถุดิบ นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิต คุณภาพสินค้า การกำหนดคุณสมบัติ (Specifications) วัตถุดิบต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพที่ถูกต้อง จึงเป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย
2. ปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantity)	จำนวนสิ่งของ หรือวัตถุดิบกับปริมาณที่จัดซื้อ จัดหานั้นจะต้องตรงกับปริมาณความต้องการ ไม่ขาด ไม่เกิน เพื่อลดปัญหา และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการสั่งซื้อและระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
3. เวลาที่ถูกต้อง (Right Time)	การกำหนดเวลาในการส่งสินค้า/วัตถุดิบ ซึ่งมีความสำคัญในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร หากมีการส่งสินค้า/วัตถุดิบช้ากว่ากำหนดที่ต้องการอาจส่งผลทำให้โครงการหรือกระบวนการผลิตหยุดชะงัก
4. สถานที่ที่ถูกต้อง (Right Place)	การระบุสถานที่ที่ชัดเจนในการจัดส่ง เพื่อให้ได้สินค้า/วัตถุดิบที่ถูกต้องตามคุณภาพ ปริมาณที่ครบถ้วน เวลาที่ตรงกับความต้องการ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งองค์กรบางแห่งให้ผู้ขายสินค้า/วัตถุดิบ มีการแยกส่งตามจำนวนที่แต่ละแห่งต้องการโดยเฉพาะ การจ้างผู้ประกอบการในการจัดส่ง ตรงนี้เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่จัดซื้อไม่ควรมองข้าม
5. ราคาที่ถูกต้อง (Right Price)	สิ่งที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรด้วย เช่น วัตถุดิบราคาถูกแต่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำกว่าที่กำหนด ก็ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตมานั้นขาดคุณภาพ ขาดความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า
6. แหล่งขายที่เชื่อถือได้ (Right Source)	การตรวจสอบประวัติผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นทุนจดทะเบียน กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ หรือแม้แต่สภาพคล่องทางการเงิน ก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม ยิ่งในผลิตภัณฑ์อาหารการสืบทอดที่มาจากวัตถุดิบนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญ
7. การบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ (Right Service)	ไม่ว่าอุตสาหกรรมการผลิต หรืออุตสาหกรรมบริการ การให้บริการที่ดีนั้นจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 7 ข้อนั้น มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นอย่างมาก ถึงวันนี้เราควรที่จะเปลี่ยนความคิดที่ว่า ฝ่ายจัดซื้อ จัดหา เป็นแค่งานระดับเสมียน แต่จัดซื้อถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ยิ่งในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องได้รับการร่วมมือจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาวัตถุดิบ หรือวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกันเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด มาถึงตรงนี้เชื่อว่า หลายๆ ท่านคงเข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของจัดซื้อในยุคปัจจุบัน เพียงกิจกรรมแค่ 7 ข้อที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจของท่านได้ ✚

รวบรัดแบบไม่เสียงด้วย

ธุรกิจแฟรนไชส์



AVAILABLE AT

