



จากหน้าร้าน ➡️ สู่ออนไลน์
กระชากยอดหนึ่งให้วิ่งเป็นยอดล้าน



Omni Channel รวมตลาด 2 ยุค รุกยอดขายให้พุ่ง

ความกลัวในการซื้อของบนโลกออนไลน์ในอดีตเปลี่ยนไปตามสมัยที่สมาร์ทโฟนกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ถึงขนาดที่ลืมกระเป๋าตังค์จากบ้านยังไม่มีเป็นไร แต่ถ้าลืมโทรศัพท์ก็ต้องกลับไปเอา ส่งผลให้ปัจจุบันอี-คอมเมิร์ซกลายเป็นกิจกรรมยอดนิยมติด Top 5 ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยดันให้ตลาดอี-คอมเมิร์ซของไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.9 ล้านล้านบาท ธุรกิจหลายรายจึงสร้างถนนมุ่งสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น

แม้แต่ธุรกิจจำหน่ายตู้เสื้อผ้าของเสริมมงคลต่างๆ ที่เห็นประโยชน์จากตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าแบบไร้พรมแดนจึงหันมา

ทำตลาดออนไลน์ควบคู่ไปกับการมีหน้าร้านเพียงแค่ 3 เดือนแรกยอดขายก็พุ่งถึง 3 เท่า

วันนี้แม้ตลาดออนไลน์ทั่วโลกจะเติบโตอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดดแต่การแข่งขันก็รุนแรงตามไปด้วย ในขณะที่การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกอาจไม่หวือหวาเท่า แต่ก็ั่นับว่ามีความจำเป็น และมีความสำคัญที่ตลาดออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้คือ การเป็นโซ่ร่วมโซ่สินค้าเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ฉะนั้นการปรับตัวไปสู่ Omni Channel ผสานช่องทางการขายระหว่างออฟไลน์กับออนไลน์ที่มีข้อดีคนละด้านเข้าด้วยกัน เหมือนการเปิดประตูสองบานรับรายได้จากสองทาง เพียงแค่บริหารให้เหมาะสมก็กลายเป็นเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลได้ไม่ยากนะครับ

สุรรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์

รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย

สำหรับท่านที่ต้องการติชม หรือเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ
สามารถติดต่อกับทีมงานได้ที่ ksmeinpired@kasikornbank.com
ทางทีมงานยินดีรับทุกข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

เจ้าของ

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

คณะที่ปรึกษาการตลาด

บัณฑิต ลำชา
ปรีดี ดาวฉาย
ชัตติยา อินทวิชัย
พิพิธ เอนกนิธิ
พัชร สมะลาภา
สุรรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์

บรรณาธิการบริหาร

ศรินยา ปิยะวงศ์สมบูรณ์
ณัฐพร มยุระสาคร

กองบรรณาธิการ

เยาวลักษณ์ อุดลประวิตรชัย
วิราวรรณ ชาญประพันธ์

จัดทำโดย

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

K PLUS MARKET

มือขวาเอสเอ็มอีรุกตลาดออนไลน์

นับวันตลาดออนไลน์ยิ่งได้รับการตอบรับจากเหล่าผู้ประกอบการใหม่ที่ดันให้ยอดอี-คอมเมิร์ซโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีแพลตฟอร์มต่างๆ มากมายเกิดขึ้นมาตอบสนองการใช้งานดังกล่าว หนึ่งในนั้นคือ บริการ K PLUS MARKET หรือ “โปรโดนใจ” บน K PLUS ช่องทางออนไลน์สำหรับขายสินค้าและบริการจากกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยต่างๆ ทั้งจากเกษตรวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มลูกค้าเอสเอ็มอีของธนาคารกสิกรไทยทำการซื้อขายผ่าน “โปรโดนใจ” บน K PLUS ที่มีฐานผู้ซื้อกว่า 8.5 ล้านราย



จุดเด่นของ K PLUS MARKET คือ มีการใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลเข้ากับระบบ Machine Commerce ทำให้สามารถวิเคราะห์สินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล และตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการสินค้าเหล่านั้นพอดี

ล่าสุดได้มีการร่วมมือระหว่างธนาคารกสิกรไทยกับกระทรวงอุตสาหกรรม นำสินค้าจากร้านค้าในหมู่บ้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry Village-CIV) และร้านค้าในเครือข่ายที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นร้านค้าที่จดทะเบียนถูกต้อง มีกำลังการผลิตที่แน่นอน สินค้าได้มาตรฐาน อย. มอก. หรือมาตรฐานอื่นๆ ตามที่หน่วยงานราชการกำหนด และมีบริการจัดส่งสินค้า เช่น เงาะอบแห้งแบรนด์ “อัยยะ” จำหน่ายสินค้าผ่านบริการ K PLUS MARKET

ซึ่งผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกจะไม่เสียค่าธรรมเนียม ตลอดจนไม่มีค่าพื้นที่หรือค่าโฆษณาใดๆ ในการจำหน่ายสินค้าบน K PLUS MARKET นับเป็นโอกาสของเอสเอ็มอีบุกตลาดออนไลน์ ❖



อามา

ไม่รู้ว่าขายไข่เค็ม

วิธีสร้างธุรกิจ
ให้เป็นดาวเด่น
บนโลกออนไลน์

📌 กองบรรณาธิการ 📌 ธนพล ทองเพ็ญ

ความน่าสนใจ

- ♦ ท่ามกลางการแข่งขันขายสินค้าบนโลกออนไลน์ที่กระแสเชี่ยวกราก กว่าเจ็ดแสนสินค้าหนึ่งตัวให้ขึ้นมาโดดเด่นไม่ใช่เรื่องง่าย
- ♦ แต่ด้วยแนวคิดและการสร้าง Brand Story ของ “อามาไม่รู้ว่าขายไข่เค็ม” กลับทำให้สินค้าธรรมดาๆ มีคนกล่าวถึงได้เพียงชั่วข้ามคืน
- ♦ ไม่เพียงสร้างอามาให้โด่งดัง ยังสร้างโอกาสให้ไข่เค็มกลายมาเป็นธุรกิจของครอบครัวที่มีเป้าหมายต่อไป คือ การนำไข่เค็มเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศให้ได้ภายใน 2 ปี

เพราะมั่นใจในฝีมือการทำไข่เค็มโบราณของอามาสุวิมล แซ่เอี้ยว ที่ความอร่อยไม่ขึ้นชื่อเฉพาะในครอบครัวแต่ยังเลื่องลือไปถึงกลุ่มเพื่อนๆ และญาติที่ได้มาชิมและติดใจในรสชาติของไข่เค็มที่ไม่เค็มเกินไปเคล็ดลับของอามา คือ การเลือกไข่ไข่เป็ดออร์แกนิกที่กินอาหารจากธรรมชาติเท่านั้นเมื่อนำมาทำเป็นไข่เค็มจะได้ไข่แดงที่มีสีสวยสด รสชาติเหมือนคัสตาร์ด ส่วนเนื้อสัมผัสของไข่ขาวจะไม่ด้านเหมือนกับไข่เค็มทั่วไปและมีกลิ่นหอมจากการใส่ใบชาลงไปในทุกกระบวนการตั้งแต่การดองไปจนถึงการต้ม

จากจุดเด่นของไข่เค็มอำมาทำให้หลานสาว ปภากร ศรีกัลยกร ที่ชื่นชอบการทำแพ็คเกจจิ้ง พลันเกิดไอเดียให้นำของดีภายในบ้านมาต่อยอดทำเป็นธุรกิจ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ไข่เค็มอำมามาให้สวยสะดุดตา แต่จะทำเป็นธุรกิจทั้งที่อดีตเครือเอทิฟลาวอร์บริษัทแพ็คเกจจิ้งจึงมีวิธีการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากการขายไข่เค็มทั่วไป คือการสร้าง Content ที่ไม่ได้เน้นขายสินค้าแต่เลือกที่จะดึงอำมามาเป็นตัวชูโรง จับอำมามาเป็นพรีเซนเตอร์แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสวยๆ ถ่ายแฟชั่นเช็ตแล้วนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แค่นี้เพียง 2 วันแรกที่ลงรูปอำมาใน Instagram ก็มีคนนำรูปอำมาไปลงใน Twitter แล้วก็มีการรีทวีต 30,000-40,000 คน จากนั้นมีคนมาติดตามไอจีวันเดียวเพิ่มขึ้นเป็นพันกว่าคน รวมทั้งมีสื่อต่างๆ ติดต่อขอสัมภาษณ์ทำให้แบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น



“ความตั้งใจคือ ต้องการทำให้คนที่เห็นรูปภาพแล้วเกิดคำถามว่ามันคืออะไร ทำไมต้องเอาอำมามาแต่งตัวแบบนี้ เพราะปัจจุบันคนเสพติด Content มากกว่าดู Product เขาแค่อยากรู้ติดตามในสิ่งที่เขาชอบ เราเองไม่อยาก Hard Sell เน้นขายของเกินไป พยายามนำเสนอชีวิตประจำวันของอำมาในแต่ละวัน ทำให้คนรู้สึกว่าเป็นครอบครัวเดียวกัน โชคดีที่อำมาเป็นคนน่ารัก ให้ทำอะไรก็ทำ มันก็เลยดูเป็นธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งทำให้คนชื่นชอบ”

แม้เพิ่งจะเริ่มตั้งธุรกิจมาได้ 3 เดือน แต่ก็ได้กระแสตอบรับที่ดีเกินคาด ปัจจุบันลูกค้าของอามาไม่รู้ว่าขายไข่เค็มมี 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มวัยรุ่นที่ติดตามในโซเชียล ส่วนอีกกลุ่มเป็นกลุ่มแม่บ้านที่รักสุขภาพไปซื้อไข่เค็มจากร้านอาหารออร์แกนิก

“ถ้าถามว่าประสบความสำเร็จเร็วไหม แยกได้ 2 ประเด็น ประเด็นหนึ่งคือ สำหรับอามาถือว่าประสบความสำเร็จเกินคาด มีคนขอถ่ายรูปแบบอามาเยอะมาก ส่วนในเชิงไข่เค็มก็ถือว่าเพิ่งเริ่มต้น เรายังจะพัฒนาไข่เค็มสูตรใหม่ออกมาเรื่อยๆ อย่างสิ้นปีนี้ก็มีไข่เค็มชาเขียว ส่วนเป้าหมายภายในสองปีนี่คือ การนำไข่เค็มไปจำหน่ายบนซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศ และค่อยขยายไปประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์ ฮ่องกง ที่มีวัฒนธรรมการกินคล้ายๆ กัน ส่วนเป้าหมายต่อไปคือการทำฟาร์มเลี้ยงเปิด”

จากการเริ่มต้นในสิ่งที่ชอบของปภากร พร้อมด้วยการนำเสนอที่เข้ากับยุคสมัย ไข่เค็มอามาจึงดูล้ำและโดดเด่นเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์กลายเป็นที่สนใจของผู้พบเห็นได้ไม่ยาก ✚

6 วิธีสร้างธุรกิจ ให้โดดเด่นบนออนไลน์

- ✓ ชื่อแบรนด์ต้องดึงดูด
- ✓ การนำเสนอที่แตกต่างที่คนคาดไม่ถึง
- ✓ ผลิต Content ใหม่ๆ ออกมาเสมอ
- ✓ Packaging หนึ่งช่วยเล่าเรื่องราวของแบรนด์
- ✓ คอนเท้น์กชันตัวช่วยกระจายข่าวสาร

พบจริง จับคู่จริง ขยายธุรกิจจริง

มากที่สุดในงานเดียว

SME Matching Day 2018

มหกรรมจับคู่ธุรกิจสู่ตลาดไทย - อินเตอร์

2-3 สิงหาคม 2561 เวลา 08.00 - 18.00 น.

ห้องบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ บี 2 ชั้น 22 โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

สำรองที่นั่งร่วมงานสัมมนาฟรี!

www.ksmematching.com

วันนี้ - 23 กรกฎาคม 2561



ร่วมสนับสนุนโดย



2 สิงหาคม 2561

- SME ก้าวไกลสู่ตลาดโลก
- ทรัพย์สินทางปัญญา ก้าวสำคัญ SME
- เจาะกระแส E-Commerce ดิจิทัลพาราย
- ตลาดอินเดีย โอกาสที่ท้าทาย
- SME Digital Transformation



ดร.อุตตม สาวนายน
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม



คุณทศพล ทังสุบุตร
อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา



คุณวรวิทย์ อุ่นใจ
บริษัท ซีโอแอล จำกัด (มหาชน)



คุณอดุลย์ โชตินิสากรณ์
อธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ



คุณพนารีย์ พัวรัตนอรุณกร
กรรมการบริหาร
บริษัท สมใจค้าหนังสือเครื่องเขียน จำกัด



คุณพงษ์ลดา พะเนียงเวทย์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท Freshket จำกัด

3 สิงหาคม 2561

- เปิดประตูสู่ตลาดออนไลน์อินเทอร์เน็ต
- China E-Commerce Market and Opportunity (เสวนาภาษาอังกฤษ)
- Getting to Know E-Commerce in Myanmar and Vietnam (เสวนาภาษาอังกฤษ)



คุณบุญพันธุ์ บุญประยูร
Head of South East Asia Domestic
eBay Marketing Thailand



คุณณิชา รัตนจินดา
ผู้บริหารด้านการพัฒนาธุรกิจ
GoSoKo (Thailand) Co., Ltd.



Mr. Brian Lu
Purchasing Manager
SF Best Company
K SME Inspired



Mr. Joseph Yuan
Business Development Director
VIP International Holdings Limited



Ms. Jessica Vu
Head of Marketing
Tiki Corporation

ศึกการค้าจีน-สหรัฐฯ

สะท้อนเอสเอ็มอีไทยแค่ไหน

กองบรรณาธิการ | เรียบเรียงจาก KResearch

ความน่าสนใจ

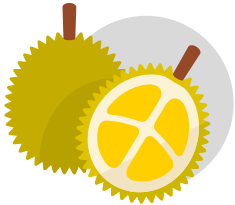
- ◆ มาตรการกีดกันการค้าระหว่าง 2 ประเทศมหาอำนาจเศรษฐกิจของโลกที่ใช้กำแพงภาษีเป็นอาวุธ ห้ำหั่นกัน
- ◆ ปฏิเสธไม่ได้ว่าสงครามการค้านี้ ย่อมส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อ เศรษฐกิจโลกรวมถึงประเทศไทย ที่ต้องเฝ้าระวังและรับมือ
- ◆ โดยเฉพาะเอสเอ็มอีไทย ที่ผลิตสินค้าในห่วงโซ่อุปทาน ของ 2 ประเทศ อาจเผชิญปัญหา สินค้าจีนไหลทะลักเข้ามา
- ◆ แต่ขณะเดียวกันศึกการค้าระหว่าง จีนกับสหรัฐฯ ครั้งนี้ ก็อาจมีผล เชิงบวกกับไทยเช่นกัน

สงครามการค้าของ 2 ยักษ์ใหญ่เศรษฐกิจ โลกที่เริ่มจากสหรัฐฯ ต้องการเดินเกมกดดัน ทางการค้ากับทุกประเทศที่สหรัฐฯ เสีย ดุลการค้า โดยมีจีนเป็นเป้าหมายอันดับหนึ่ง ที่สหรัฐฯ จะเรียกเก็บภาษีสินค้ากว่า 1,300 รายการในอัตรา 25% ในขณะที่จีนก็ประกาศ ตอบโต้สหรัฐฯ ด้วยการเรียกเก็บภาษี 25% จากสินค้า 128 รายการ

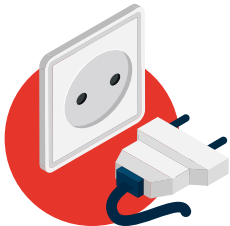
อย่างไรก็ดี คู่กรณีทั้งสองฝ่ายเริ่มมีการ เจรจาเป็นระยะๆ จากผลการเจรจาล่าสุดจีน มีท่าทีโอนอ่อนโดยประกาศลดภาษีรถยนต์นั่ง จาก 25% เหลือ 15% รวมทั้งลดภาษี ชิ้นส่วนรถยนต์จาก 10% เหลือ 6% ตามมา ด้วยการประกาศลดภาษีสินค้าอุปโภคบริโภค อีก 1,500 รายการให้มีภาษีเฉลี่ยเหลือ 6.9% จากเดิมเฉลี่ยที่ 15.7% โดยจะมีผลลดภาษี ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561 พร้อมทั้งแสดงความมุ่งมั่นว่าจะเร่งนำเข้าสินค้าอื่นๆ จาก สหรัฐฯ อย่างต่อเนื่อง

อานิสงส์ผลไม้ไทย เจาะตลาดพญามังกร

จากข้อพิพาททางการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ เมื่อพิจารณาจากรายการสินค้าที่ทั้งสองประเทศประกาศขึ้นภาษีระหว่างกันแล้ว สินค้าไทยที่พอมีโอกาสเข้าไปทำตลาดในจีนและสหรัฐฯ มีดังนี้



ผลไม้ นับเป็นสินค้าที่มีโอกาสเข้าไปทดแทนสินค้าสหรัฐฯ ในตลาดจีน โดยเฉพาะกลุ่มผลไม้สด ผลไม้เมืองร้อน เช่น มะพร้าว ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ และมะม่วง เป็นต้น



สินค้าในกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนยานยนต์ มีโอกาสเข้าไปทดแทนสินค้าจีนในตลาดสหรัฐฯ อย่างไรก็ดี สินค้าดังกล่าวผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตแทบเต็มแล้ว

อีกหนึ่งโอกาสของสินค้าไทยจากการลดภาษีนำเข้าสินค้าของจีน เพื่อลดแรงกดดันทางการค้ากับนานาชาติ สินค้าไทยที่ได้รับอานิสงส์ คือ



อาหารแปรรูป
ภาษีลดลงมาอยู่ที่

6.9%

(จาก 15.2%)



อาหารทะเล
ภาษีลดลงมาอยู่ที่

6.9%

(จาก 15.2%)



เสื้อผ้าและรองเท้า
ภาษีลดลงมาอยู่ที่

7.1%

(จาก 15.9%)



เครื่องสำอาง
ภาษีลดลงมาอยู่ที่

2.9%

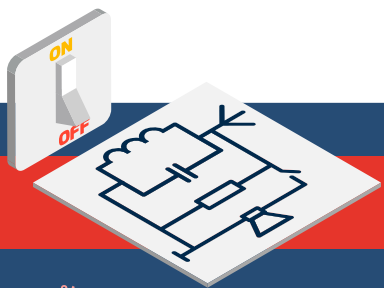
(จาก 8.4%)

ผลกระทบจากมาตรการกีดกันสินค้าจีนของสหรัฐฯ

เมื่อสินค้าจีนส่งไปยังสหรัฐฯ ได้น้อยลง ย่อมส่งผลกระทบต่อมายังธุรกิจไทยที่ส่งออกไปเพื่อสนับสนุนการผลิตของจีน โดยกลุ่มสินค้าไทยที่อาจถูกกระทบคือ

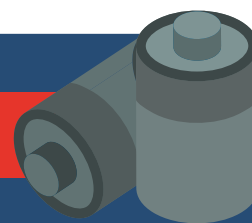
กลุ่มชิ้นส่วนเพื่อใช้ผลิตสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และรวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของกล่องต่างๆ ที่สหรัฐฯ เก็บภาษีจากจีน

รวมทั้งสินค้าไทยในกลุ่มวงจรรวม และแผงวงจรไฟฟ้าอาจลดลง เพราะเกี่ยวเนื่องกับห่วงโซ่การผลิตแห่งอนาคตตามแผนงาน Made in China 2025 เช่น ชิ้นส่วนอากาศยาน ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์จำพวกแผ่นวงจรพิมพ์ (PCB) ที่เป็นส่วนประกอบสำหรับสินค้าบางชนิด ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ขนาดเล็กที่ใช้ใส่ในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รวมถึงชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ปลีกย่อยอื่นๆ



ผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบ ของแผงโซลาร์เซลล์ และเครื่องซักผ้าขนาดใหญ่

รอดตัว เพราะสินค้าประเภทนี้ผู้ส่งออกหลักเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และไทยส่งออกป้อนสหรัฐฯ ไม่มากนัก ประกอบกับมาตรการ Safeguard ของสหรัฐฯ ปรับขึ้นภาษีแก่ทุกชาติเท่าเทียมกัน โดยอัตราภาษีจะทยอยลดลงในปีต่อไป โดยอาจเก็บภาษีได้ยาวนานที่สุด 8-10 ปี อย่างไรก็ตามเอสเอ็มอีที่ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องอาจได้รับผลกระทบจากคำสั่งซื้อที่ลดลงเล็กน้อยเท่านั้น



ผู้ส่งออกเหล็ก และอะลูมิเนียมของไทยไปสหรัฐฯ

กระทบไม่มาก แต่ธุรกิจที่เน้นทำตลาดในไทยและในประเทศเพื่อนบ้านของไทยอาจต้องระวังสินค้าจากจีน เพราะสินค้าจีนยังอยู่ในกลุ่มที่ต้องเสียภาษีสูงขึ้นซึ่งในระยะข้างหน้าสินค้าที่ล้นตลาดในจีนอาจเข้ามาทำตลาดในอาเซียนรวมทั้งในไทย นอกจากนี้ สินค้าท่อเหล็กของไทยได้รับการผ่อนผันการเก็บภาษีจากสหรัฐฯ แล้วและมีความเป็นไปได้ที่สหรัฐฯ จะผ่อนผันให้กับสินค้าอื่นรวมถึงอะลูมิเนียมจากไทยที่ยังต้องติดตามต่อไป

เร่งตลาดใหม่ ลดความเสี่ยง

ท่ามกลางความไม่แน่นอนของแรงกดดันทางการค้าภายใต้การนำของนายโดนัลด์ ทรัมป์ มีความเป็นไปได้ว่าจะมีการออกมาตรการเพื่อเพิ่มแรงกดดันขึ้นอีก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรเตรียมความพร้อมรับมือความไม่แน่นอน มีแนวทางดังนี้

►► **กลุ่มสินค้าเกษตรและอาหารควรเร่งเจาะตลาดจีน** แรงประชาสัมพันธสินค้านำเข้าเพื่อโน้มน้าวการบริโภคของชาวจีนให้มาบริโภคสินค้าไทยแทน โดยช่องทางเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ หรือเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารไทย รวมทั้งงานแสดงสินค้านานาชาติของจีน

►► **เตรียมความพร้อมด้านการผลิต** โดยเฉพาะผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตและส่งออกไปยังสหรัฐฯ อยู่แล้ว ก็มีโอกาสมันจะมีคำสั่งซื้อสินค้าเข้ามามากขึ้นในกลุ่มสินค้าชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนยานยนต์

►► **การหาตลาดใหม่** เพื่อลดความเสี่ยงจากคำสั่งซื้อที่ลดลงและต้นทุนทางภาษีที่อาจสูงขึ้นอย่างฉับพลัน ซึ่งอินเดียน่าจะเป็นอีกตัวเลือกด้วยเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อถึง 1,300 ล้านคน มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก

►► **ติดตามข่าวสาร ว่าเกมการค้านี้จะจบลงเมื่อใด** หากยืดเยื้อต่อไปจนกระทบเศรษฐกิจจีนเติบโตช้าลง ในท้ายที่สุดคงทำให้ความต้องการสินค้าไทยปรับลดลงตามไปด้วย โดยเฉพาะสินค้านำเข้ารายการสำคัญอย่างเม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์ยาง เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เครื่องคอมพิวเตอร์ แผงวงจรไฟฟ้า ยางพารา ไม้และผลิตภัณฑ์ รถยนต์ และส่วนประกอบ รวมถึงผักและผลไม้ เป็นต้น

แม้ว่าข้อพิพาทระหว่างสหรัฐฯ กับจีนจะยังไม่แน่นอน แต่ทั้งสองประเทศก็ยังคงเป็นตลาดที่มีบทบาทในการส่งออกของไทย โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 4 เดือนแรกของปี พ.ศ.2561 ส่งไปจีนมีมูลค่า 9,734 ล้านดอลลาร์ฯ เติบโตที่ 5.0% (YoY) และสหรัฐฯ มีมูลค่า 8,690 ล้านดอลลาร์ฯ เติบโตที่ 9.3% (YoY) ❖

Omni Channel

ปรับรายได้ให้พุ่ง รุ่งจากตลาด 2 ยุค

📌 กองบรรณาธิการ 📌 ธนพล ทองเพ็ญ

ความน่าสนใจ

♦ ในยุคมือถือครองเมืองโลกออนไลน์ ไม่เพียงแบ่งเวลาจากมนุษย์โลกมากขึ้นทุกวัน ยังเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทรงอิทธิพล ส่งผลให้อี-คอมเมิร์ซกลายเป็น 1 ใน 5 กิจกรรมของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย และมีมูลค่าสูงถึง 2.9 ล้านล้านบาท เป็นแค่ก้อนงามที่มีหลายคนหวังแย่งชิง

♦ ในขณะที่การเติบโตของช่องทางการขายหน้าร้าน (Offline) ไม่ได้หิวหว่าเท่า แต่ก็ยังคงบทบาทสำคัญด้วยจุดเด่น เปรียบเหมือนโชว์รูมให้ลูกค้าได้มาสัมผัส ทดลองสินค้าจริง สร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ

♦ กลยุทธ์ Omni Channel รวมตลาดออฟไลน์และออนไลน์ จึงไม่เพียงเสริมจุดเด่นลดจุดด้อยแต่ยังไปเติมเต็มความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุรตน์ ลีลาทวีวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย เปิดเผยว่า ทุกวันนี้ดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking การช้อปปิ้งออนไลน์ ฯลฯ ส่งผลให้ตลาดอี-คอมเมิร์ซของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่า 2.88 ล้านล้านบาท สิ่งที่เกิดขึ้นย่อมกระทบกับธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ปรับตัว ฉะนั้น Omni Channel ถือว่าเป็นเทรนด์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ



ทั้งนี้อี-คอมเมิร์ซกลายเป็น 1 ใน 5 กิจกรรมของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในปี พ.ศ.2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ส่วนการเติบโตของตลาดอี-คอมเมิร์ซในระดับโลกนั้น ดร.สรณันท์ จิระสุวรรณ์ รองผู้อำนวยการ สพธอ.ยกตัวอย่างธุรกิจอุตสาหกรรมชุดชั้นในประเทศจีนขายผ่านอี-คอมเมิร์ซในปีแรกโตเกิน 50% และในปีต่อมาเติบโตเกิน 100% เฉพาะวันที่ 11/11/2017 วันเดียวมี Shipment 3 แสนกล่อง ทำยอดขายได้ถึง 800 ล้านดอลลาร์ มูลค่าสูงสุดเจ้าของธุรกิจชุดชั้นในรายนี้ตั้งเป้าว่าภายในปีนี้มีรายได้ถึง 11 พันล้านหยวน

อยากให้เอสเอ็มอีไทย
มองถึงการทำตลาดออนไลน์
แบบ Cross Border
ให้มากกว่าที่จะค้าขายกันเอง
ในประเทศเท่านั้น



ออนไลน์เข้าถึงคน มีผลต่อการตัดสินใจ

เมื่อมือถือทำให้การซื้อสินค้าสะดวกง่ายแค่ปลายนิ้วสัมผัส สื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร้พรมแดน ด้วยต้นทุนที่ต่ำ สามารถขายของได้ 24 ชั่วโมง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันถึง 80% แม้สินค้านั้นผู้บริโภคไม่เคยเห็น แต่เมื่อมีการกล่าวถึง การแชร์บนโลกออนไลน์ กลายเป็นการตลาดขั้นดีกระตุ้นความต้องการซื้อได้โดยไม่ต้องลงทุนโฆษณา ทุกวันนี้เอสเอ็มอีไทยมากกว่า 50% จึงใช้ Facebook เป็นช่องทางในการเริ่มต้นธุรกิจ และใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจสูงถึง 90%



วันนี้ถ้าบริษัททำแต่ตลาดออฟไลน์โดยไม่ได้ทำตลาดออนไลน์ ยอดขายของบริษัทคงจะลดลง 10 เท่า

ไม่เพียงแต่ Facebook เท่านั้น เพราะยังเข้าถึงทุกแพลตฟอร์มของโลกออนไลน์ได้มากเท่าไร ยิ่งมีโอกาสเข้าถึงลูกค้า “เป็นโอกาสที่ประเมินมูลค่าไม่ได้” จิตรंगาม รักษาแก้ว เจ้าของธุรกิจพิมพ์สติ๊กเกอร์ พิมพ์ฉลาก “K Print” กล่าวถึงความสำคัญของการทำตลาดออนไลน์

ในขณะที่การเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์เข้าถึงลูกค้าได้วงกว้าง แต่การขยายสาขาหน้าร้านกลับได้ลูกค้าเฉพาะในพื้นที่เท่านั้นและมีค่าใช้จ่ายที่สูงซึ่งอาจไม่คุ้มกับรายได้ที่เข้ามาเป็นเหตุผลให้ วุทธิพัฒน์ วิศาลศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เสงเฮง 168 จำกัด ธุรกิจจำหน่าย ตี๋จู้เอี้ยะ ฮวงจู้ย ของเสริมมงคลต่างๆ เลือกใช้ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจเช่นกัน





หน้าร้านโชว์รูมที่มีผลทางใจ

เมื่อตลาดออนไลน์เริ่มได้รับความนิยม ถนนธุรกิจหลายสายมุ่งมาที่เส้นทางออนไลน์ หลายรายจึงละเลยการมีหน้าร้าน ด้วยคิดว่าเป็นต้นทุนที่ไม่จำเป็นจึงหวังพึ่งออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่การแข่งขันที่รุนแรงสินค้ามีการตัดราคา การทำตลาดออนไลน์อย่างเดียวจึงไม่ได้สร้างธุรกิจที่ยั่งยืน เพราะธุรกิจที่ยั่งยืนอยู่ได้มักเป็นธุรกิจที่มีทั้งออนไลน์และมีหน้าร้าน เพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้า

แม้แต่ธุรกิจมั่นคงก็เกิดเจ้ผู้จำหน่ายอุปกรณ์หุพัง ที่มีประสบการณ์ในการทำตลาดออนไลน์ตั้งแต่ 12 ปีที่แล้ว ได้ตัดสินใจเปิดหน้าร้านในปีแรกทันทีโดย กมล พุนทรัพย์ และ อัฐพงษ์ เอี่ยมไพบูลย์ เจ้าของ บอกว่า “ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ต้องการเห็นสินค้า อยากมาทดสอบสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ”

โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง ยอดบิลส่วนใหญ่มักมาจากหน้าร้าน รายได้หลักประมาณ 65% ของบริษัท เองเฮง 168 จำกัด จึงมาจากยอดขายหน้าร้านทั้ง 3 สาขา ได้แก่ งามอินทรา, อยุธยา-บางปะอิน และบางนา ในขณะที่ยอดขายอีก 35% มาจากช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้านิยมซื้อสินค้าขนาดเล็ก ราคาไม่แพงนัก เช่น กระจ่างรูป แต่ถ้าเป็นสินค้าราคาสูงลูกค้าจะมาดูของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

รวม 5 ข้อเด่นของออฟไลน์และออนไลน์

 1 ต้นทุนต่ำ	 2 ทำรายได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	 3 เข้าถึงลูกค้า อย่างไร้พรมแดน	 4 มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	 5 สร้างความ น่าเชื่อถือ
--	---	---	--	--

แม้วันนี้ตัวเลขของตลาดออนไลน์ทั่วโลกเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง แต่การจะเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งรายได้จากตลาดออนไลน์ก็ไม่ง่าย เพราะตัวเลขคู่แข่งในโลกออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นแบบรวดเร็วเช่นกัน ยังไม่นับรวมจุดด้อยบางอย่างของตลาดออนไลน์ที่ไม่อาจทดแทนร้านค้าปลีก ยิ่งในปัจจุบันการทำธุรกิจออนไลน์ไม่ง่ายเหมือนในอดีต การโปรโมตทำได้ยากขึ้น ภายใต้ความกดดันเหล่านี้ การทำตลาดออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจเสี่ยงเกินไป ในขณะที่ตลาดเก่าอย่างออฟไลน์ที่ยังทรงคุณค่าในแง่สร้างความน่าเชื่อถือ แต่อาจจะมีต้นทุนค่าใช้จ่าย ฉะนั้นการมีหน้าร้านจำนวนมากเพื่อขยายตลาดอาจไม่ใช่คำตอบของการทำธุรกิจวันนี้

ฉะนั้นการผสมผสานช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันอย่างลงตัวก็น่าจะนำพาองค์กรไปสู่จุดหนึ่งเป้าหมายสำคัญคือกำไรที่งดงาม ❖



วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

ความน่าสนใจ

- ◆ เทรนด์หนึ่งที่กำลังมาแรงของกลุ่ม E-Tailer หรือร้านค้าออนไลน์ คือ กลยุทธ์ “Try Before You Buy”
- ◆ การยอมส่งสินค้าให้ลูกค้าลองใช้และคืนสินค้าฟรีหากไม่พอใจ ที่ใส่ใจซื้อใจลูกค้าเพื่อลบจุดด้อยของการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ไม่สามารถลองสินค้าได้จริง

ในยุคที่สมาร์ทโฟนรวมเอาแทบทุกอย่างไว้ในจอเพื่อความสะดวกสบาย และหนึ่งในสิ่งนั้นคือ ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าสารพัดประเภททางออนไลน์ ไม่แปลกที่ Mobile-Commerce จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนคนที่ช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกวัน แต่ยังมีคนกลุ่มหนึ่งยอมที่จะเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เหตุเพราะต้องการเห็นสินค้าจริง ได้สัมผัส ได้ลอง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องแต่งกาย เพราะถ้าซื้อทางออนไลน์แล้วพบว่าสินค้าไม่ตรงกับที่โชว์บนหน้าเว็บไซต์ ทำให้ต้องเสียเวลาดำเนินเรื่องคืนสินค้าและขอเงินคืน

นี่เป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้หลายคนไม่อยากช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เทรนด์ที่กำลังมาในกลุ่ม E-Tailer หรือบรรดาร้านค้าออนไลน์ในขณะนี้คือ การใช้กลยุทธ์ “Try Before You Buy” นั่นคือ การยอมแบกรับค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อส่งสินค้าไปให้ลูกค้าเลือกหรือทดลองใช้ เมื่อถูกใจค่อยซื้อ ไม่ถูกใจก็แค่ส่งสินค้าคืน

บริษัทไพรท์เพิร์ล ได้ทำการสำรวจลูกค้ากว่า 4,000 คนในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริการ “Try Before You Buy” ผลคือ 76% ระบุโดยเฉลี่ยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 3 ครั้ง หากทางร้านเสริมบริการลองก่อนซื้อเข้ามา โอกาสที่พวกตนจะซื้อสินค้าเพิ่มก็มีมากขึ้น ส่วน E-Tailer ทั่วโลกที่น่ากลยุทธ “Try Before You Buy” มาใช้มีประมาณ 17% เท่านั้น

“บริการลองก่อนซื้อเป็นเทรนด์ที่ดี นอกจากช่วยลดอุปสรรคในการซื้อของออนไลน์ ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายทางร้านค้าได้อีกด้วย เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ คุณภาพสินค้า ถ้าเป็นตามที่เคยคาด ลูกค้าก็แฮปปี้ ดังนั้น ค้าปลีกออนไลน์ต้องหาวิธีแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า” ดีเรค โอแคร์รอล ผู้บริหารไพรท์เพิร์ลแสดงความเห็น



ความจริง “Try Before You Buy” ไม่ใช่กลยุทธ์ใหม่ทอดถ้าม

เป็นวิธีการตลาดที่ใช้กันมานานแล้ว โดยมาในรูปการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือบริการ Test Drive ให้ลูกค้าได้ลองขับก่อนซื้อรถยนต์ เป็นต้น ต่อมาบรรดาร้านค้าออนไลน์ได้นำมาปรับใช้

ยกตัวอย่าง Zappos ร้านรองเท้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดซึ่งเคยประสบปัญหายอดขาย ตัดสินใจปรับกลยุทธ์ “ส่งสินค้าฟรี” และ “คืนสินค้าฟรี” หากลูกค้าไม่พอใจ ผลคือ ยอดขายเพิ่มขึ้นไปหลายเท่าตัว ซึ่งค่าใช้จ่ายของค่าขนส่งและค่าส่งคืนก็สูงขึ้นเช่นกัน แต่ก็ถือว่าคุ้มค่า มีลูกค้าหลายคนกลายเป็นลูกค้าประจำ

ต่อมาก็ Warby Parker ผู้จำหน่ายแว่นตาและแว่นกันแดด ใช้วิธีส่งกรอบแว่นให้ลูกค้าลองครวละ 5 อัน ครั้งละ 5 วันฟรี สำหรับลูกค้าที่ต้องการตัดแว่นสายตา สามารถแนบใบสั่งจากจักษุแพทย์มาให้ทางร้าน หรือทำแบบทดสอบและวัดสายตาผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการของร้านก็ได้

ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น MM.LaFleur เปิดบริการ Bento Box จัดส่งชุดทำงานให้ลูกค้าลองฟรีเป็นเวลา 4 วัน ลูกค้าเพียงกรอกรายละเอียดว่า ชอบสไตล์ สี แบรินด์ และงบประมาณ มีเท่าไร ทางร้านจะจัดหาให้ใกล้เคียงรสนิยมที่สุด รวมถึงอเมซอน ยักษ์ใหญ่ด้านอี-คอมเมิร์ซที่จับตลาดแฟชั่นด้วยบริการ Prime Wardrobe ส่งเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับให้ลูกค้าลองฟรี 7 วัน

อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ ThirdLove ร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรีออนไลน์ ลูกค้าสามารถใช้บริการโดยเข้าไปตอบแบบสอบถาม Fit Finder Quiz เกี่ยวกับไซส์และสไตล์ที่ชอบ จากนั้น ThirdLove จะส่งชุดชั้นในมาให้ทดลองใช้เป็นเวลานาน 30 วัน ถ้าลองแล้วไม่ชอบก็ส่งคืน แต่ถ้าถูกใจก็ค่อยจ่ายเงินซื้อในราคาตัวละ 68 ดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับบราที่ลูกค้าลองใส่แล้วไม่ถูกใจ ทางร้านจะนำไปบริจาคเข้าโครงการ Bra for All เพื่อมอบให้ผู้ขาดแคลน

5 ข้อดีของกลยุทธ์ลองก่อนซื้อ



① เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพราะนี่ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาเลือกชมสินค้า ยิ่งเป็นแบรนด์ใหม่ การส่งสินค้าไปให้ทดลอง เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักกับสินค้าและแบรนด์



③ เป็นการบอกปากต่อปาก “Try Before You Buy” ถือเป็นการซื้อใจลูกค้า หลังลองใช้บริการ เมื่อลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจก็ไม่มีรอจะบอกต่อคนรอบข้าง ยิ่งทางร้านรักษามาตรฐานการดำเนินการ เช่น การจัดส่งได้รวดเร็ว ราบรื่น ไร้ที่ติ ลูกค้าไม่เพียงกลับมาอุดหนุนอีก แต่ยังจะช่วยประชาสัมพันธ์ให้ด้วย



② เพิ่มระดับความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในหมู่ลูกค้าเก่า เป็นการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าดั้งเดิมได้ตัดสินใจถูกแล้วในการเลือกแบรนด์นี้



④ เพิ่มยอดขายและกำไร กลยุทธ์ลองก่อนซื้อทำให้เข้าถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่ม และมีผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเพราะความสะดวก ส่งผลให้ยอดขายเพิ่ม และกำไรเพิ่มตาม



⑤ เป็นแต้มต่อในการแข่งขันกับร้านอื่น เพราะเป็นบริการทางเลือกที่หลายร้านยังไม่กล้านำมาใช้ เนื่องจากมองว่ามีความเสี่ยงหลายด้าน แต่จุดแข็งคือ เป็นการสร้างความแตกต่าง และการให้ลูกค้าได้ลองสินค้าก็อาจช่วยลดอัตราการคืนสินค้าและขอเงินคืนลงได้

อย่างไรก็ตาม หากร้านค้าออนไลน์จะนำกลยุทธ์ “Try Before You Buy” มาใช้สิ่งที่ต้องคำนึงคือ ต้นทุนการจัดส่งที่เพิ่มขึ้น ทางร้านรับไหวหรือไม่ และต้องมีการบริหารจัดการคลังสินค้าให้ดีว่ามีเพียงพอที่จะส่งไปให้ลูกค้าทดลอง หากจัดการตรงนี้ได้ การใช้กลยุทธ์นี้ก็ถือเป็นความเสี่ยงที่น่าลองเมื่อเทียบกับการได้ฐานลูกค้าและยอดขายที่เพิ่มขึ้น ❖



ชีอิ้ว ตรารถยนต์

คู่ครัวครองใจชาวภูเก็ตมากกว่า 8 ทศวรรษ

📌 กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

- ♦ จากถั่วเหลือง 5 กิโลกรัม กลายเป็นธุรกิจครอบครัวที่สืบทอดยาวนานมาถึงทายาทรุ่นที่ 3
- ♦ ภายใต้อุตสาหกรรมอาหารที่ใช้กระบวนการหมักแบบธรรมชาติไม่ต่ำกว่า 1 ปี
- ♦ ตั้งเป้าสร้างการรับรู้ให้คนท้องถิ่นภูมิใจชีอิ้วภูเก็ต

วรรัช จันทรเวียงทอง ผู้จัดการฝ่ายการผลิต บริษัท ภูเก็ตจันทรแสง 2012 จำกัด ทายาทรุ่นที่ 3 เผยถึงตำนานของชีอิ้วตรารถยนต์ว่า เริ่มจากการที่อาม่าหาชีอิ้วที่มีรสชาติถูกปากไม่ได้จึงซื้อถั่วเหลืองมาทำรับประทานเอง และนำไปแจกญาติ และเพื่อน ได้รับคำชมว่าอร่อยจึงลองทำแล้วมาจำหน่ายที่ร้านขายของชำของตัวเอง ต่อมาเมื่อรายได้ร้านขายของชำเริ่มลดลง จึงได้หันมาจริงจังกับการผลิตชีอิ้ว ในปี พ.ศ.2529 จากความตั้งใจทำให้ชีอิ้วตรารถยนต์กลายเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของภูเก็ตที่มีติดบ้านแทบทุกครัวเรือน ถึงขนาดชาวภูเก็ตบางท่านที่ไปทำงานต่างถิ่นก็ยังต้องสั่งซื้อไปด้วยเนื่องจากหาซื้อได้เฉพาะในภูเก็ต พังงา และกระบี่



“ที่เติบโตมาได้ส่วนหนึ่งมาจากเมนูอาหารของจังหวัดภูเก็ต เช่น หมี่ฮกเกี้ยน ข้าวมันไก่ ต้องใช้ซีอิ๊วดำเป็นส่วนประกอบในอาหาร ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ใช้ซีอิ๊วดำของเรา ซึ่งเป็นสูตรเด็ดจากฮกเกี้ยน ใช้กรรมวิธีการหมักแบบธรรมชาติในโถงดินใช้เวลาหมักไม่ต่ำกว่า 1 ปี ทำให้ได้รสชาติ กลิ่น และสีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว”

วรรัชอธิบายต่อว่าในช่วงแรกซีอิ๊วของครอบครัวมีหลายแบรนด์ทั้งเรือกลไฟ รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน ซึ่งการนำยานพาหนะมาเป็นตราสินค้า เพื่อสื่อถึงเรื่องราวของชีวิตอาμάกับอากที่นั่งเรือกลไฟมาจากเมืองจีน จนสามารถมีบ้านมีรถยนต์ และเดินทางด้วยเครื่องบินกลับไปเมืองจีน แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ตัวของบริษัท คือ ซีอิ๊วดำ ซีอิ๊วขาว เต้าเจี้ยว เต้าซี่ น้ำจิ้ม 3 รส และกะปิเจ จำหน่ายภายใต้ตรารถยนต์เป็นหลัก

ถ้าเราไม่ทิ้งคุณภาพ ลูกค้าก็ไม่ทิ้งเรา

เราต้องทำของขายเหมือนกับของที่รับประทานเอง

“ไม่อยากจะลูกค้าสับสน อนาคตต่อไปคงเหลือแบรนด์เดียวคือ รถยนต์ แล้วก็ต่อท้ายด้วยคำว่า ภูเก็ตจันท์แสง ที่อยากให้มียันท์แสง เพราะเป็นชื่อเดิมของร้านขายของชำ ‘จันแสง’ มีความหมายว่า ‘สะท้อนเลือนลั่น’ แต่คนเรียกเพี้ยนมาเป็นจันท์แสง ส่วนตราเรือกลไฟหรือตราอื่นๆ อาจจะใช้ในการผลิตสินค้าพรีเมียมหรือวาระพิเศษ”

วรรัชตั้งข้อสังเกตว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น ทั้งอาหารสุขภาพต่างๆ อาหารเจ อาหารมังสวิรัต สองปีที่แล้วบริษัทจึงได้แตกไลน์สินค้า ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มลูกค้า สาเหตุหนึ่งมาจากชื่อเสียงของแบรนด์รถยนต์ที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจ



สูตรลับความอร่อย ซีอิ๊วตราถยนต์

- 1 คัดสรรวัตถุดิบ
- 2 ล้าง ต้มให้สุก คลุกแป้งสาลี
- 3 ใส่กระด้างเพาะเชื้อ
- 4 หมักในโองดิน 1 ปี
- 5 น้ำที่หมักมาต้มกับน้ำตาลทรายแดง

ด้วยแนวคิดที่ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง บริษัทจึงทำการตลาดเฉพาะในจังหวัดภูเก็ตเป็นหลัก โดยใช้ช่องทางการร่วมงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด หรือตามสถานศึกษา รวมทั้งการใช้สื่อโซเชียลเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้คุ้นเคยและรับรู้ความเป็นตัวตนของซีอิ๊วตราถยนต์ที่ผลิตในภูเก็ต แต่ในด้านยอดขายที่มาจากโซเชียลยังมีจำนวนน้อยไม่ถึง 5%

คุณภาพ ความซื่อสัตย์ ทำให้ธุรกิจยั่งยืน

กว่า 80 ปีที่ซีอิ๊วตราถยนต์ ภูเก็ตจันทร์แสง ยืนหยัดมาได้นั้น วรรณบอว่า ด้วยการยึดปัจจัยหลักๆ ก็คือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความใส่ใจในการผลิตสินค้าต้องทำให้คุณภาพสม่ำเสมอ

“ถ้าเราไม่ทิ้งคุณภาพ ลูกค้าก็ไม่ทิ้งเรา เราต้องทำของขายเหมือนกับของที่รับประทานเอง บริษัทจึงไม่เคยลดคุณภาพไม่อย่างนั้นเราคงไม่สามารถอยู่มาได้ยาวนานขนาดนี้ รู้สึกภูมิใจซีอิ๊วเราเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของดีของท้องถิ่น คนไม่ลืมซีอิ๊วเรา แม้แต่คนภูเก็ตที่ไปต่างถิ่นก็ยังต้องสั่งซื้อซีอิ๊วเราไปรับประทาน หรือแม้แต่เพจสอนทำอาหารก็นำผลิตภัณฑ์ของเราไปตั้งโชว์ โดยที่เราไม่ได้ไปจ้างโฆษณา”

จากถั่วเหลืองเพียงแค่นี้ก็กำไร นำไปสู่การผลิตซอสปรุงรสเดือนละกว่า 3,000 โหล ที่กระจายไปอยู่ตามร้านค้าแทบทุกครัวเรือนในจังหวัดภูเก็ต และกลายเป็นของดีประจำจังหวัดภูเก็ตที่ไม่ใช่แค่เป็นเครื่องปรุงรสคู่ครัวแต่ยังครองใจมาด้วยคุณภาพและความซื่อสัตย์ ❖



Horganice

ช่วยให้เจ้าแก๋หอพักเป็น
“เสือนอนกิน”

กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

- ◆ เมื่อการทำธุรกิจหอพักไม่ใช่แค่รอเก็บเงินสบายๆ ทุกเดือนเป็นเสือนอนกินอย่างที่หลายคนคิด
- ◆ เพราะในความเป็นจริงคือต้องพบกับปัญหาจุกจิกมากมาย เช่น พนักงานโกง เงินค่าเช่า การออกบิล เก็บเงิน คำนวณค่าน้ำ ค่าไฟ หรือแม้แต่การหาช่าง
- ◆ จากประสบการณ์ตรงของผู้ให้บริการหอพักจึงเกิดเป็นนวัตกรรมที่มาเติมเต็มธุรกิจหอพักให้กลายเป็นเสือนอนกินแบบไม่ต้องมโนอีกต่อไป

จากประสบการณ์การทำธุรกิจหอพักของครอบครัวในจังหวัดพิษณุโลก ธนวิษญ์ ตันกันยา Founder&CEO Horganice Co.,Ltd พบว่าแทนที่คุณแม่จะนั่งรับเงินทุกเดือนแบบสบายๆ กลายเป็นว่าในแต่ละเดือนต้องเสียเวลาไป 15-20 วัน เพื่อมานั่งทำบิล ทำใบแจ้งหนี้ และหลายสิ่งอย่างทีกระจุกกระจิก ยิ่งถ้ามีธุรกิจหอพักหลายแห่งยิ่งเพิ่มความลำบาก ฯลฯ แรงบันดาลใจตรงนั้นผสมกับความรู้ที่จบมาทางด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ผลักดันให้ธนวิษญ์พัฒนา Horganice ขึ้นมาเพื่อให้เจ้าของธุรกิจหอพัก อพาร์ทเมนต์สามารถทำธุรกิจได้อย่างราบรื่น

“มีบางคนยังเข้าใจว่า Horganice คือระบบหาหอพัก จริงๆ แล้วเราเป็นแพลตฟอร์มในการบริหารจัดการหอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือว่าธุรกิจปล่อยเช่าที่รวมหลายๆ ฟังก์ชันการทำงาน ให้เจ้าของหอพักเป็นเสือนอนกิน โดยที่ไม่ต้องกังวลใจกับปัญหาจุกจิก เช่น ไม่ต้องพรินต์ใบแจ้งหนี้ให้เจ้าหน้าที่ไปติดไว้ที่หน้าห้องเช่า แต่สามารถส่งไปในแอปพลิเคชันของผู้เช่าได้เลย”

ทั้งนี้ Horganice แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ หนึ่ง Smart Management ระบบบริหารจัดการหอพักในรูปแบบออนไลน์ ตั้งแต่การทำเอกสารการจอง ออกสัญญาเช่า จดมิเตอร์ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ ให้เจ้าของหอพัก สามารถทำงานได้ทุกที่จากมือถือ หรือใน เว็บไซต์ สอง Smart Internet of Things (IoT) เป็นการต่อยอดนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยบริหารงานให้ดีขึ้น เช่น การพัฒนา Digital Meter เช็คค่าน้ำ ค่าไฟผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อแก้ปัญหาพนักงานจดค่าน้ำผิดพลาด หรือสามารถสั่งตัดไฟผ่านมือถือได้เช่นเดียวกัน และสาม Smart Service เป็นบริการเสริม หาช่าง ซ่อมแอร์ ซ่อมไฟ หาแม่บ้าน นักบัญชี โดยบริษัทได้ร่วมมือกับพาร์ทเนอร์บริษัทต่างๆ ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องนั้นๆ

นอกจากนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการสอดรับกับสังคมที่กำลังเข้าสู่ยุคไร้เงินสด บริษัทได้ร่วมมือกับ ธนาคารกสิกรไทย นำเทคโนโลยีโซลูชันเพื่อช่วยผู้ประกอบการหอพัก อพาร์ทเมนต์จัดการธุรกิจแบบครบวงจร เรียกเก็บและรับชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยให้การเก็บค่าเช่ามีความสะดวกและเป็นระบบมากขึ้น หมดปัญหาเรื่องพนักงานรับเงิน โกงเงินค่าเช่า เพราะระบบจะมีการแจ้งเตือนค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ให้กับผู้เช่าทราบ ในส่วนของผู้เช่าเองก็สะดวกด้วยการชำระค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ ยังมีระบบจัดการข้อมูลและการสื่อสารกับผู้เช่าได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มความคล่องตัวและอำนวยความสะดวกทั้งเจ้าของหอพัก อพาร์ทเมนต์ และผู้เช่าได้เป็นอย่างดี



4 แຕ้มต่อจัดการธุรกิจหอพัก

ด้วยความร่วมมือ Horganice กับ ธนาคารกสิกรไทย

- 1 **จัดการข้อมูลได้เป็นระบบมากขึ้น สามารถดูรายรับ-รายจ่าย กำไร-ขาดทุน ได้แบบเรียลไทม์**
- 2 **หมดปัญหาเรื่องพนักงานรับเงินโกงเงินค่าเช่า เพราะระบบจะมีการแจ้งเตือนค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟให้กับผู้เช่าทราบ และสามารถชำระผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม**
- 3 **เจ้าของหอพัก อพาร์ทเมนต์ที่ใช้แอปพลิเคชัน Horganice 6 เดือนขึ้นไป มีโอกาสเข้าถึงสินเชื่อจากธนาคารกสิกรไทย ในวงเงินสูงสุด 30 ล้านบาท ผ่อนนาน 15 ปี และถ่วงเงินไม่เกิน 3 ล้านบาท ดอกเบี้ย 0% นาน 6 เดือน**
- 4 **รับความรู้ในด้านการตลาด กฎหมาย รวมถึงการบริหารจัดการหอพัก อพาร์ทเมนต์ จากการสัมมนาที่ธนาคารกสิกรไทยจัดการร่วมกับ Horganice**

“เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ระบบ Payment เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการตรวจสอบการชำระเงินได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องมาคอยเช็คสลิปที่ละห้อง และลดความเสี่ยงจากการใช้พนักงานที่จะนำเงินก้อนไปใช้ก่อน ทางด้านผู้เช่าก็ไม่ต้องพกเงินสดสามารถชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลา แล้วเหตุผลที่ผมร่วมมือกับธนาคารกสิกรไทยเพราะว่ากลุ่มลูกค้าหลักของผมคือ เอสเอ็มอี ซึ่งธนาคารก็มีฐานลูกค้าเอสเอ็มอีทั่วประเทศ ลูกค้าก็ใช้ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารหลักอยู่แล้ว”

“3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจผมก็เติบโตเรื่อยๆ เช่นเดียวกับธุรกิจหอพักที่เติบโตดีในย่านสถาบันการศึกษา โรงงานอุตสาหกรรม แต่ก็มีการแข่งขันสูงถ้าหากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามเทคโนโลยีก็就会被กลืนกิน อยากให้เจ้าของธุรกิจหอพักหันมาใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้และจัดการปัญหาต่างๆ ให้ง่ายกลายเป็นเลื่อนอนกิน”
ธนวิชญ์กล่าวทิ้งท้าย ✚

5 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ Win-Win



1 ดูแลลูกค้าเป็นเหมือนครอบครัวเดียวกัน



2 สร้างทีมงานเหมือนทีมฟุตบอล แม้ทำหน้าที่ต่างกันแต่มีเป้าหมายเดียวกัน



3 สร้างพาร์ทเนอร์ที่ดี มีคุณภาพ



4 Timing ในการผลิตสินค้าล่วงหน้า 3-5 ปี



5 ธุรกิจต้องไม่เอาเปรียบหรือทำร้ายสังคม

สูตรเพิ่มความอึดให้เจเนใหม่ เพิ่มไฟให้วัยเก่า

๕ อริยญา เถลิงศรี

กรรมการผู้จัดการ บริษัท SEAC-ศูนย์พัฒนาผู้นำและผู้บริหารระดับสูง
(<https://www.facebook.com/SEACthailand/>)

ความน่าสนใจ

- ◆ นอกจากความรู้และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีแล้ว ยังมีคุณสมบัติสำคัญ 2 ประการที่จะทำให้คนทำงานในยุคนี้เป็นที่ต้องการขององค์กร นั่นคือ ความใฝ่รู้ และความบากบั่น
- ◆ แต่ประเด็นสำคัญคือ ความใฝ่รู้มักอยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนความบากบั่นมักอยู่ในกลุ่ม Gen X ขึ้นไป
- ◆ ฉะนั้นความท้าทายคือ การผสมผสานทั้งสองคุณสมบัติให้คน และองค์กรประสบความสำเร็จไปพร้อมกัน

โลกได้เปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่เทคโนโลยีถูกนำมาใช้เพื่อสร้างทางเลือกที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตผู้คนให้สะดวกสบายขึ้น เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าจากโลกของออฟไลน์ขยับขยายมาเป็นโลกของออนไลน์มากขึ้นทุกขณะ อาจเรียกได้ว่าเราเข้าสู่ยุค 4.0 กันอย่างแท้จริง

จากการเติบโตของเทคโนโลยี ส่งผลให้มีการปรับตัวของสังคม แรงงานมีวิธีการทำธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้น HR หรือกลุ่มคนที่ทำหน้าที่บริหารคนในยุคปัจจุบันก็กำลังอยู่ในยุคที่มีความท้าทายสูงมาก เพราะอยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจ บริษัทชั้นนำที่เคยเติบโตในอดีตมาวันนี้อาจไม่ได้มีชื่อเสียงและเติบโตเท่ากับบริษัท Startup เอสเอ็มอีเกิดใหม่ที่กลายเป็นสถานที่

ทำงานที่น่าหมายปองของใครหลายๆ คน สิ่งที่เกิดขึ้นชี้ให้เห็นว่า เราอยู่ในโลกของการเปลี่ยนแปลงที่มีพลวัตรุนแรง และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นเสมือนทั้งแรงกระตุ้น และแรงดันให้เราต้องปรับปรุงพัฒนาตนเองอยู่ตลอด

องค์กรต่างๆ รวมถึงคนทำงานที่ยังใช้เทคโนโลยีไม่คล่องแคล่ว หรือเรียกว่าไม่ “Tech-Savvy” จะได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอาจจะถึงขั้นที่เรียกได้ว่าหลุดออกจากวงโคจร เพราะปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ฉะนั้นนอกจากความรู้และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแล้ว ยังมีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด 2 ประการที่จะทำให้คนทำงานในยุคนี้เป็นที่ต้องการขององค์กร และเติบโตไปด้วยกันได้ นั่นคือ



ในความหมายนั้น คนที่มีความใฝ่รู้สูง แม้จะไม่ได้จบการศึกษาสูง แต่จะเป็นคนที่มีความรู้เพราะสามารถค้นคว้าหาข้อมูลในเรื่องที่ตนเองสนใจจนเข้าใจอย่างลงลึก โดยกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีความใฝ่รู้สูงคือ กลุ่มเด็กรุ่นใหม่

อย่างไรก็ตาม เด็กรุ่นใหม่ยังขาดคุณสมบัติสำคัญอีกประการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล นั่นคือ ความบากบั่น ความอดทนในการจะทำอะไรให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่คนกลุ่ม Gen X ขึ้นไปมีมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความบากบั่นมากับวัยและประสบการณ์ ในขณะที่คนกลุ่มผู้ใหญ่จะมี Curiosity ที่ต่ำ หลายคนอาจจะตั้งคำถามว่า แล้วในประเทศไทยมีกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติทั้งสองอย่างนี้อยู่ในคนคนเดียวกันไหม คำตอบคือ มี แต่น้อยมาก ฉะนั้นเราจึงต้องมาร่วมกันหาทางให้คนกลุ่มที่มี Curiosity สูง และคนกลุ่มที่มี Persistence สูงมาทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพให้ได้ นี่คือการท้าทายของประเทศไทย



แล้วเราจะทำให้คนที่มี Curiosity สูงกับคนที่มี Persistence สูงทำงานร่วมกันได้อย่างไร?

คำตอบคือ เราต้องเริ่มจากเปลี่ยน Mindset หรือมุมมองให้คนทั้งสองกลุ่มยอมรับในข้อจำกัดของกันและกัน ผ่านการสร้างให้เกิด Engagement ขึ้นในองค์กร โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลนี้ HR ต้องกลับมามองว่าเรา Engage คนของเราถูกแล้วหรือยัง เหมาะสมกับยุคสมัยและคนทำงานที่เปลี่ยนไปหรือเปล่า เพราะ Engagement ในตอนนี้ต้องเรียลไทม์และเกิดขึ้นในทุกจุด ไม่ใช่แค่การจัดกิจกรรมต่างๆ แบบ Event-Based แต่ต้องเป็นการวางแผนกันยาวๆ

นอกจากนั้น ต้องอย่าลืมว่าเมื่อรูปแบบวิถีชีวิตคนยุคดิจิทัลเปลี่ยนไป รูปแบบเรื่องการสื่อสาร วิธีการ เครื่องมือสื่อสารระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่าย HR กับพนักงานก็ต้องเปลี่ยนไป เช่นเดียวกัน ต้องนำเรื่องของความล้ำสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยสร้างให้พนักงานเกิดความตื่นตัว ไม่ใช่รูปแบบการบริหารคนแบบบ้านๆ อย่างแต่ก่อน ซึ่งเรื่องนี้ต้องถูกนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กร บริษัททุกรูปแบบ ทุกขนาด และทุกธุรกิจ

แม้เทคโนโลยี หรือความล้ำสมัยของดิจิทัลจะเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงแค่ไหน แต่แก่นหรือสาระของสิ่งต่างๆ ยังคงเหมือนเดิม ความใฝ่รู้และบากบั่นยังคงเป็นหัวใจของคนที่จะประสบความสำเร็จและเติบโตในการทำงาน ยิ่งถ้ามีการนำประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ให้เหมาะสม จะทำให้เราไปได้ไกลและก้าวขึ้นมายืนอยู่แถวหน้าได้อย่างแน่นอน ❖

จากหน้าร้าน สู่ออนไลน์
กระชากยอดหนึ่งให้วิ่งเป็นยอดล้าน

AVAILABLE AT

