



SME Inspired

VOL. 12 NO. 49 MAY 2018

จุดประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี



สิ้นสุดยุคกาแฟจระ
เข้าสู่ยุครสชาติของกาแฟในแบบเฉพาะ



ธุรกิจกาแฟ 2561

หลายๆ คนมักเริ่มต้นเช้าวันใหม่ด้วยกาแฟ ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มยอดฮิตของคนทุกชนชาติ การหาร้านกาแฟดื่มสักร้านคงไม่ใช่เรื่องยากเพราะแทรกตัวอยู่แทบทุกหัวมุมถนน แต่จะมีสักกี่ร้านที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมควักเงินได้ ยิ่งในรอบสิบปีที่ผ่านมาเกิดกระแสนักดื่มกาแฟรุ่นใหม่เรียกว่า Third Wave เป็นกลุ่มที่ดื่มกาแฟเพื่อความสุนทรีย์ ไม่ใช่การดื่มเพื่อฟังก์ชันให้ร่างกายตื่นตัวอย่างเดิม แต่เป็นการดื่มที่เน้นอรรถรสกาแฟแบบ Specialty เป็นหลัก ข้อมูลที่นำไปทั้งสายพันธุ์ วิธีการชง แหล่งเพาะปลูก ฯลฯ กลายเป็นรายละเอียดที่คอกาแฟให้ความสนใจเชกเช่นการดื่มไวน์

เมื่อการดื่มกาแฟถูกยกระดับ ร้านกาแฟจำเป็นต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับจริตผู้บริโภค ไม่ใช่แค่ร้านสวยชวนมอง แต่ต้องเน้นลึกไปถึงต้นทางตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ การสร้างคาแร็กเตอร์รสชาติกาแฟในแบบฉบับของตัวเอง รวมถึงการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่นเดียวกับ Roots Coffee Roaster ที่ลงทุนสร้างโรงคั่วกาแฟเอง และในปี พ.ศ.2561 ทางร้านยังได้ตั้งเป้ายกเลิกกาแฟนำเข้า หันมาใช้กาแฟพันธุ์ไทยเพื่อสร้างอัตลักษณ์เป็นจุดเด่นของร้านให้คอกาแฟทั่วโลกได้กล่าวถึง

แม้ธุรกิจกาแฟจะได้รับความนิยมแต่ด้วยรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเปรียบเสมือนเครื่องคัดกรองให้ธุรกิจร้านกาแฟที่ไม่ดีไม่เด่นอยู่ลำบาก รวมไปถึงธุรกิจต่างๆ คงไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดิมๆ ได้อีกต่อไป

มองหาโอกาสสร้างความพิเศษให้สินค้าตัวเอง ความสำเร็จอาจอยู่แค่เอื้อมมือก็ได้นะครับ

สุรตน์ ลีลาทวิวัฒน์

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

คณะที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

บัณฑิต ลำช้า
ปรีดี ดาวฉาย
ชัตติยา อินทวิชัย
พิพิธ เอนกนิธิ
พัชร สมะลาภา
สุรตน์ ลีลาทวิวัฒน์

บรรณาธิการบริหาร

ศรินยา ปิยะวงศ์สมบูรณ์
ณัฏฐพร มยุระสาคร

กองบรรณาธิการ

เยาวลักษณ์ อดุลประวิตรชัย
วีรารวรรณ ชาญประพันธ์

จัดทำโดย

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



TMP

ไทยมารีนโปรดักชั่น

ผู้บุกเบิกนวัตกรรมป้องกันสนิม

📍 กองบรรณาธิการ 📍 เจษฎา ยอดสุรางค์

ความน่าสนใจ

♦ เพราะตระหนักดีว่าปัญหาการเกิดสนิมสร้างความเสียหายให้กับประเทศคิดเป็นมูลค่า 5 แสนล้านบาท หรือประมาณ 5% ของจีดีพีของประเทศ จึงสนใจศึกษาทำการวิจัย จนเห็นช่องว่างทางธุรกิจ เกิดเป็นนวัตกรรมป้องกันสนิมในโครงสร้างโลหะ โดยบริษัทคนไทย เดินหน้าต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์สีกันสนิมและแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า พร้อมตั้งเป้าเป็นบริษัทนวัตกรรมป้องกันสนิมสำหรับอุตสาหกรรม

ผศ.น.ท.ดร.พินัย มุ่งสันติสุข ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไทยมารีนโปรดักชั่น จำกัด (TMP) เปิดเผยว่า สมัยรับราชการทหารเรือ มักพบปัญหาการเกิดสนิมของเรือ จึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาสาเหตุของการเกิดสนิม ซึ่งพบว่า อะลูมิเนียมเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ที่ใช้ป้องกันสนิมได้ แต่ในเมืองไทยไม่มีผู้ผลิต ต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง จึงเห็นว่ามีโอกาสทางธุรกิจจึงได้ต่อยอดเป็นนวัตกรรมที่เรียกว่า Sacrificial Anodes ซึ่งเป็นการป้องกันสนิมแบบแคโทดิก (Cathodic Protection) ได้สำเร็จเป็นรายแรกของประเทศไทยประมาณ 10 ปีที่แล้ว โดยสามารถนำไปใช้กับโครงสร้างโลหะต่างๆ เช่น เรือเดินสมุทร โรงไฟฟ้าแท่นขุดเจาะน้ำมัน

ดร.พินัยอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดสนิมว่า มาจากการที่เหล็กสูญเสียอิเล็กตรอนแล้วไปทำปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อม เช่น ความชื้น ฯลฯ

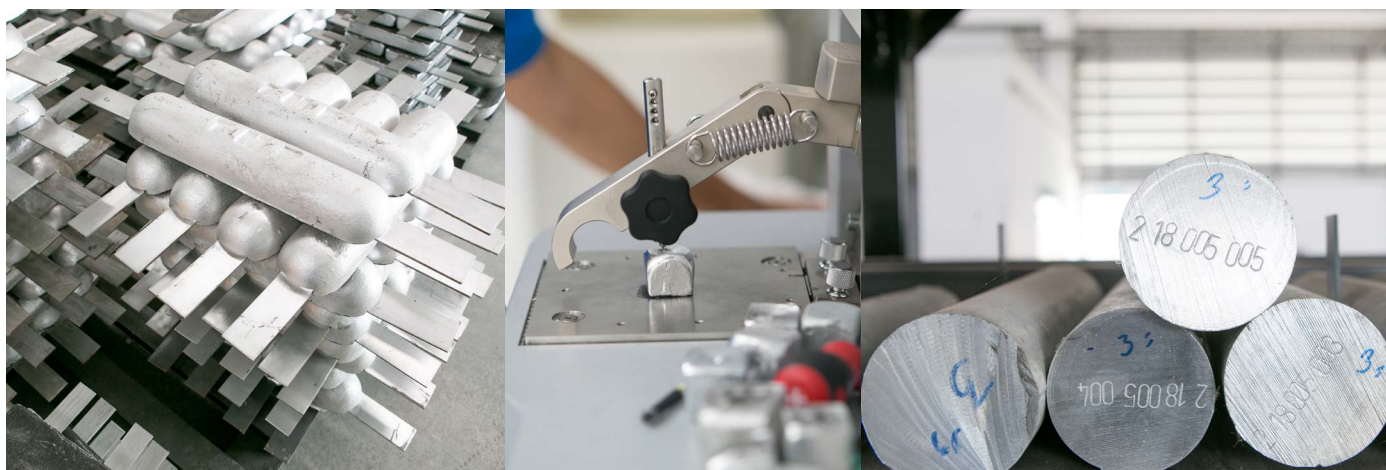
จนเกิดเป็นสนิม ดังนั้น นวัตกรรม Sacrificial Anodes คือนำอุปกรณ์ไปติดกับเหล็กแล้วจ่ายกระแสไฟเพื่อให้เกิดการสูญเสียอิเล็กตรอนทำให้ตัวเองเกิดสนิมแทนเหล็ก จึงเป็นที่มาของชื่อ Sacrificial Anodes ซึ่งหมายถึง การเสียสละตัวเอง

“ถ้าไม่มีการป้องกันสนิม จะต้องเสียค่าซ่อมบำรุงค่อนข้างสูง และค่าเสียโอกาสทางธุรกิจสูงมาก เคยมีโรงงานหนึ่งต้องหยุดงานเพื่อซ่อมหนึ่งวันเสียหายประมาณ 50-80 ล้านบาท แต่ถ้าใช้อุปกรณ์ป้องกันสนิมอาจจะจ่ายแค่ไม่กี่ล้านบาท แล้วยังสามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้”

หลายกำแพงด้วยการสร้างความเชื่อมั่น

เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามหาศาล จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะให้ลูกค้ามาเสี่ยงใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ จากความผันผวนหวั่นไหวที่เห็นช่องว่างในตลาด กลับต้องรับกับสภาพความเป็นจริงที่มีรายได้ไม่ถึงหลักพันบาทในปีแรก แต่ด้วยความมั่นใจว่านวัตกรรมจะเป็นตัวเปลี่ยนเกม ต้องอดทนรอกว่า 7 ปีกับการพิสูจน์ฝีมือนวัตกรรมคนไทยให้ได้รับการยอมรับ

“สิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือ ความเชื่อมั่น ต้องทำให้ลูกค้าเชื่อใจ ทดลองสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นถึงความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ของเราช่วยยืดอายุป้องกันสนิมได้เป็นสิบปีในราคาที่ต่ำกว่าของต่างประเทศ และยังได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างประเทศ รวมทั้งการที่ได้รับรางวัล The Best SME Thailand Inno Awards 2017 ก็มีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น”



เตรียมลุยแบตเตอรี่สำหรับรถไฟฟ้า

จาก Anodes สำหรับกันสนิมเหล็กในน้ำที่เริ่มได้รับความไว้วางใจจากบริษัทเรือขยายไปสู่โรงงานไฟฟ้า บริษัทน้ำมัน บริษัทจึงต่อยอด Anodes เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกันสนิมคอนกรีตเสริมเหล็ก ซึ่งถือว่า Launch ออกมาในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพราะโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กในประเทศไทยมีอายุมากบางส่วนเริ่มเป็นสนิม โดยเฉพาะตามโครงสร้างชายฝั่งทะเลที่มีปัญหาดินเค็ม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ตัวใหม่คือ สีกันสนิมที่จะเปิดตัวปลายปี พ.ศ.2561

“คิดว่าภายใน 1-2 ปียอดขายบริษัทน่าจะโตแบบก้าวกระโดด ปี พ.ศ.2561 คาดว่า จะมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท เพราะเราไม่มีคู่แข่ง ปัจจุบันมีคนติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายประมาณ 10 บริษัท นอกจากนี้ บริษัทกำลังพัฒนาแบตเตอรี่สำหรับรถไฟฟ้า และอาจหาพาร์ทเนอร์หรือเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อหาผู้ร่วมผลิตแบตเตอรี่ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่เรามั่นใจว่าทำได้”

“ระยะทางพิสูจน์ม้า กาลเวลาพิสูจน์คน” สำนวนนี้คงใช้ได้ดีกับบริษัท ไทยมารีน โพรเทคชั่น จำกัด ที่อดทนกว่า 7 ปีพิสูจน์ตัวเอง และเริ่มเห็นผลเมื่อได้รับการยอมรับจากลูกค้าเหมือนเป็นการปูรากฐานที่แข็งแกร่งให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง ✚

4

ปัจจัย สู่ความสำเร็จ

- มีความมุ่งมั่น ไม่ยอมแพ้
- การสร้างนวัตกรรมสินค้า ต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- การสังเกตจะช่วยให้ทราบความต้องการลูกค้า
- ความสำเร็จมันไม่ใช่เรื่องฉาบฉวย ต้องสร้างขึ้นมาเอง

WC PLUS+

ห้องน้ำพกพา
ช่วยลดทุกข์ให้คนเดินทาง



📍 กองบรรณาธิการ 📍 ธนพล ทองเพ็ญ

ความน่าสนใจ

- ♦ การจราจรที่ติดขัดนอกจากทำให้เสียสุขภาพจิต อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพอีกหากต้องอั้นปัสสาวะเป็นเวลานาน
- ♦ ห้องน้ำพกพา WC PLUS+ จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบโจทย์สังคมเมืองและนักเดินทางที่การันตีด้วย 3 รางวัลจากทั้งในและต่างประเทศ

WC PLUS+ นวัตกรรมห้องน้ำแบบพกพา มีจุดเริ่มต้นเมื่อ 2 ปีที่แล้ว โดยอดีตครูสอนภาษาอังกฤษ สุธิณี กิตติภักทรากุล ผู้ก่อตั้ง และซีอีโอ บริษัท ฟิตโมลด์ ไชยฐาน จำกัด ที่สังเกตเห็นเพื่อนผู้หญิงไม่ยอมเข้าห้องน้ำสาธารณะ เพราะกังวลเรื่องความสกปรก จึงยอมอั้นปัสสาวะและกลับมาใช้ห้องน้ำที่บ้าน จึงได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ตัวแรกขึ้นมาคือ “กรวยย่นปัสสาวะ” แบบใช้แล้วทิ้ง

“ตอนทำกรวยย่นปัสสาวะก็ได้รับฟีดแบ็กจากลูกค้าหลายๆ อย่าง เช่น หลายคนต้องอั้นปัสสาวะจนเป็นโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบ หรือลูกค้าบางคนให้ฟีดแบ็กว่าอยากนำไปใช้ในรถโดยที่ไม่หกเลอะเทอะ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มันตรงกับแผนงานที่เราคิดไว้ จึงช่วยเพิ่มความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่เราคิดมันน่าจะตอบโจทย์และมีคนซื้อใช้ เพราะปัญหาการอั้นปัสสาวะอาจมองเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่หากไม่ดูแลอาจลามกลายเป็นเรื่องใหญ่ ซึ่งการมีห้องน้ำน่าจะช่วยแก้ Pain Point ตรงนี้ได้”

จากประสบการณ์ครั้งนั้นจึงนำมาต่อยอดบวกกับต้นทุนที่มีคือ ธุรกิจโรงงานผลิตแม่พิมพ์พลาสติกของสามี จึงอยากสร้างแบรนด์สินค้าที่มีนวัตกรรมมาตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น กลายเป็นผลิตภัณฑ์ตัวที่สองคือ WC PEEC (PEE in Car) ห้องน้ำพกพา ที่นอกจากจะสะดวกใช้งานง่ายแล้วยังมีนวัตกรรม Liquidop TM จะเปลี่ยนของเหลวให้คงตัวเป็นเจลอย่างรวดเร็วภายใน 30 วินาที ช่วยให้ไม่หก และไม่ก่อกลิ้น จนทำให้ผลงานชิ้นนี้ได้รับถึง 3 รางวัล คือ รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติอันดับหนึ่ง จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) รางวัลออกแบบยอดเยี่ยม Demark 2017 และรางวัล Good Design จากประเทศญี่ปุ่น

5 STEP ปลอดภัยด้วยห้องน้ำพกพา

1. เลื่อนเปิดชิปล็อกด้านในถุง
2. จับที่จับแล้วแนบให้กระชับระหว่างขาเพื่อปัสสาวะ
3. กดชิปปิด
4. หากยังไม่เต็มสามารถใช้ซ้ำได้ โดยนำแผ่นแอลกอฮอล์เช็ดทำความสะอาดก่อน
5. ใส่ในถุงพลาสติกที่เตรียมไว้ให้แล้วทิ้งในถังขยะ



ตัวช่วยปลดทุกข์จะบรรจุอยู่ภายในกล่องประกอบด้วย ถุงรองรับปัสสาวะ (WE PEEC) ทิชชู แผ่นแอลกอฮอล์ สำหรับเช็ดปากถุง ถุงสำหรับทิ้ง สามารถใช้ได้จนกว่าจะเต็มความจุ 1 ลิตร สามารถเก็บได้นานถึง 5 ปี ถ้าเป็นกล่องใหญ่มี 5 เซ็ต 5 ลี ราคา 590 บาทต่อกล่อง สำหรับกล่องขนาดเล็กมี 2 เซ็ต ราคา 290 บาทต่อกล่อง

แม้ว่าห้องน้ำพกพาเพิ่งจะเปิดตัวเมื่อเดือนเมษายนปี พ.ศ.2560 แต่ด้วยรางวัลและการบอกต่อ และการตลาดแบบออนไลน์ทำให้ได้รับการตอบรับอย่างดีบางเดือนมียอดขายสูงถึง 600,000 บาท ซึ่งสุทินีมองว่า ตัวเลขรายได้ที่น่าจะสูงกว่านี้หากทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าได้มากขึ้น ฉะนั้นเป้าหมายระยะแรกคือ ตั้งเป้าให้รถยนต์ทุกคันต้องมีห้องน้ำพกพาหนึ่งกล่อง ไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน ซึ่งสามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย และอีกหนึ่งเป้าหมายคือ นำห้องน้ำแบบพกพาไปลุยตลาดยุโรป เพราะที่นั่นคิดค่าบริการห้องน้ำค่อนข้างแพงประมาณ 40-50 บาทต่อครั้ง บางประเทศก็ราคาสูงถึง 90 บาทต่อครั้ง



“แนวโน้มมีโอกาสเติบโตสูงปัจจุบันคนใช้ชีวิตนอกบ้าน ท่องเที่ยวมากขึ้น เพียงแต่ว่ามันเป็นสินค้าใหม่ต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ามันคืออะไร โดยเฉพาะการสื่อด้วยรูปภาพต้องสื่อให้เห็นถึง Pain Point ของคนให้มากที่สุด”

นอกจากประสบความสำเร็จกับ ห้องน้ำพกพาแล้ว เป้าหมายต่อไปของบริษัทคือ การนำนวัตกรรมมาเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ พัฒนาสินค้าที่ทำให้ชีวิตคนดีขึ้น เช่น ห้องน้ำสำหรับคนถ่ายหนัก และพัฒนากรวยยื่นปัสสาวะให้ดียิ่งขึ้น

“สิ่งที่ขับเคลื่อนโลกปัจจุบันคือ นวัตกรรม ถ้าเราไม่มีนวัตกรรม ความคิดในการผลิตของเรามันจะเหมือนเดิมมันจะไม่มีอะไรแตกต่างไม่มีการพัฒนา นวัตกรรมเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ดีมาก และสามารถตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ต้องการสิ่งที่มาตอบโจทย์ชีวิตเขา”

ด้วยคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์ห้องน้ำพกพาที่เข้าไปแก้ Pain Point ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความสะดวกใช้งานง่าย บวกกับไลฟ์สไตล์คนในปัจจุบันที่ใช้ชีวิตเดินทางออกนอกบ้านบ่อยขึ้น ทำให้กระแสดemandความต้องการห้องน้ำพกพาจึงทวีความต้องการมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ✨

4 วิธีปลดทุกข์ผู้บริโภคเป็นรายได้แบบ WC+



1.

สร้างนวัตกรรมที่ตอบ
Pain Point ผู้บริโภค



2.

แปลงไอเดีย
เป็นผลิตภัณฑ์
ที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน



3.

วิธีการสื่อสารให้ลูกค้า
เข้าใจผลิตภัณฑ์



4.

ให้ความสำคัญ
กับการออกแบบ
Packaging



KASIKORNTHAI

ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK



K SME
Good to
GREAT
คอร์สอัพธุรกิจเก่งให้แกร่ง

ถ้าหยุดแค่คำว่าดี
คุณอาจไม่เจอคำว่าเยี่ยม



โครงการเสริมศักยภาพธุรกิจค้าปลีก จัดการธุรกิจออฟไลน์และออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

อัดแน่นความรู้กับกูรูตัวจริง ผ่านงานสัมมนาและอบรมเชิงลึก
พร้อมโอกาสรับเงินรางวัลจากธนาคารในการทำตลาดออนไลน์ ผ่านที่ปรึกษาดิจิทัล เอเจนซี 100,000 บาท
เพื่อเติบโตเป็นธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่แบบ Omni Channel

30 พ.ค. 61 | งานสัมมนา "ค้าปลีกยุคใหม่ ปรับอย่างไรให้อยู่รอด"

ลงทะเบียนสัมมนาวันนี้ - 23 พ.ค. 61

ผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมอบรมเชิงลึก 5 วัน จะต้องเข้าร่วมงานสัมมนาเท่านั้น

ETDA LINE@

POS vision SellSuki SHIPPOP ZORT

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



K SME



K SME

ลงทะเบียน

เข้าร่วมงานสัมมนาและอบรมเชิงลึกฟรี

www.ksmegoodtogreat.com



บริการทุกระดับประทับใจ



สบช่อบุก แดนภารตะ

รับเศรษฐกิจขยายตัว

📌 กองบรรณาธิการ | เรียบเรียงจาก KResearch 🌱

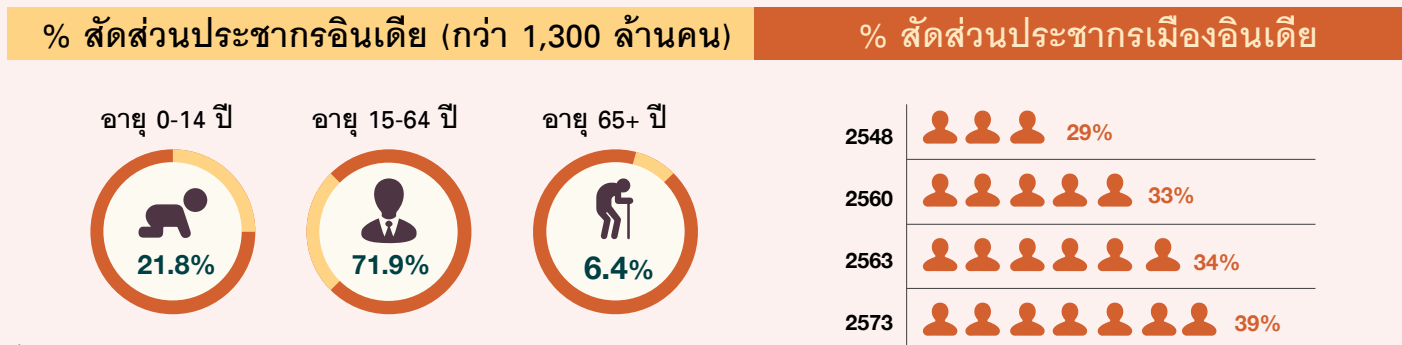
ความน่าสนใจ

- ♦️ ภาครัฐคาดว่า เศรษฐกิจอินเดียจะขยายตัวไปจนถึงปี พ.ศ.2563
- ♦️ อีกทั้งรายได้ของชาวเมืองภารตะที่เพิ่มขึ้น ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมก็ขยายการลงทุนที่สอดคล้องกับนโยบาย Make in India ของภาครัฐ
- ♦️ รวมถึงอานิสงส์จาก FTA ไทย-อินเดีย มีสินค้า 15 รายการที่ลดภาษีนำเข้าเหลือ 0%

อินเดีย ถือเป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่น่าสนใจ ปัจจุบันมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก และมีแนวโน้มที่จะขยับขึ้นเป็นอันดับ 5 ในปีหน้า ซึ่งหลายๆ สถาบันมองว่าเศรษฐกิจอินเดียจะกลับมามีอัตราการเติบโตที่ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง โดย IMF คาดว่า เศรษฐกิจอินเดียจะขยายตัว 7.4% ในปี พ.ศ.2561/2562 และ 7.8% ในปี พ.ศ.2562/2563 จากแรงหนุนการบริโภคภายในประเทศ การส่งออก การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล และผลบวกจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

อัตราภาษี GST		สินค้าและบริการ	
ยกเว้นภาษี	▶	สินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 50% เช่น ธัญพืช ไข่ นม หนังสือ เกล็ด	
5%	▶	น้ำมันที่ใช้รับประทาน เครื่องเทศ ชา กาแฟ	
12%	▶	คอมพิวเตอร์ อาหารแปรรูป	
18%	▶	สบู่ ยาสีฟัน น้ำมัน สมาร์ทโฟน ตู้เย็น ธุรกิจบริการ	
28%	▶	เครื่องใช้ไฟฟ้า (White Goods) รถยนต์	

นอกจากสัญญาณบวกด้านเศรษฐกิจแล้ว ด้วยจำนวนประชากรของอินเดียที่มีกว่า 1.3 พันล้านคน อีกทั้งสัดส่วนจำนวนประชากรเมือง (Urban Population) ที่รายได้มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2560 ที่สัดส่วนอยู่ที่ 33% ของจำนวนประชากรทั้งหมด เป็น 34% และ 39% ในปี พ.ศ.2563 และปี พ.ศ.2573 ตามลำดับ



ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ อ้างอิง IMF, Euromonitor

ขณะเดียวกัน การเปิดกว้างมากขึ้นสำหรับการลงทุนจากต่างประเทศ ประกอบกับการชูนโยบาย Make in India ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 ที่สนับสนุนการลงทุนใน 25 ธุรกิจหลัก ร่วมกับการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลอินเดีย น่าจะเป็นปัจจัยให้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมในอินเดียมีการขยายการลงทุน ช่วยหนุนความต้องการสินค้าและบริการตามมาเช่นกัน

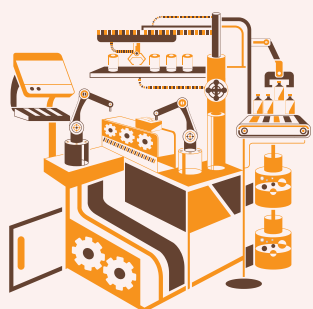
ประเด็นที่ต้องติดตาม คือ การเลือกตั้งในอินเดียที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2562 ตลอดจนผลกระทบจากข้อพิพาททางการค้าระหว่างเศรษฐกิจหลักในโลกภายหลังจากสหรัฐฯ ประกาศใช้มาตรการปกป้องการค้าในช่วงต้นปีที่ผ่านมา

โอกาสของเอสเอ็มอีโตไปกับตลาดอินเดีย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การส่งออกของไทยไปยังอินเดียปี พ.ศ.2561 จะขยายตัวประมาณ 8.5-10.0% โดยมีปัจจัยหนุนได้แก่ ข้อตกลงเขตการค้าเสรี FTA ไทย-อินเดีย และอาเซียน-อินเดีย และอันสืบจากการบังคับใช้ภาษี GST ที่เอื้อให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคหลายรายการปรับลดลง (เช่น เสื้อผ้าราคาต่ำกว่า 1,000 รูปี รองเท้าราคาต่ำกว่า 500 รูปี ชิ้นส่วนรถแทรกเตอร์ ปุ๋ย สมาร์ทโฟน สบู่ เครื่องครัวพลาสติก บิสกิต รถยนต์เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นต้น) และต้นทุนธุรกิจบริการลดลง เช่น ธุรกิจการบิน (ตัวเครื่องบินชั้นประหยัด การเช่าซื้ออากาศยาน เป็นต้น) จนทำให้เกิดความต้องการสินค้าต่างๆ ตามมา

การส่งออกสินค้าของไทยไป ตลาดอินเดีย 10 อันดับแรก		ปี พ.ศ.2560		ม.ค.-ก.พ.2561	
		ล้านดอลลาร์ฯ	YoY	ล้านดอลลาร์ฯ	YoY
	เคมีภัณฑ์	756	39%	84	51%
	เม็ดพลาสติก	769	30%	75	44%
	ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ (โดยเฉพาะน้ำมันปาล์ม)	174	33,513%	38	65,859%
	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	284	-5%	74	-12%
	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	430	25%	68	40%
	อัญมณีและเครื่องประดับ	386	37%	61	18%
	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	268	-2%	58	49%
	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	312	13%	56	28%
	เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์ และส่วนประกอบ	284	39%	46	93%
	ผลิตภัณฑ์ยาง	173	34%	38	79%
	อื่นๆ	2,661	20%	502	16%
รวม		6,487	26%	1,286	37%

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย



2 กลุ่มสินค้าที่มีโอกาสเติบโตในตลาดอินเดีย

◀◀ **กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม** ได้แก่ เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก รถยนต์ และชิ้นส่วน เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง สอดรับกับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมหลักในอินเดีย

▶▶ **กลุ่มสินค้าเกษตรและอาหาร** ได้แก่ อาหารแปรรูปอย่างอาหารกระป๋อง ข้าวสิ่งปรุงรสอาหาร เครื่องดื่ม อาหารสดทั้งผลไม้ ผัก ประมง ปศุสัตว์ น้ำมันจากพืชและสัตว์ สำหรับน้ำมันปาล์มนั้นถ้าราคาน้ำมันปาล์มระหว่างไทยกับมาเลเซียเริ่มแคบลง อาจมีผลต่อการส่งออกน้ำมันปาล์มให้เติบโตชะลอลงได้



ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอียังมีส่วนแบ่งในตลาดอินเดียน้อยกว่า 29% อยู่ที่ 5.2 หมื่นล้านบาท จากทั้งหมด 1.8 แสนล้านบาท (ข้อมูลปี พ.ศ.2559) อาจเป็นเพราะตลาดอินเดียนั้นมีวัฒนธรรมหลากหลาย โครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งที่ยังเป็นอุปสรรค รวมทั้งกฎระเบียบในแต่ละรัฐที่แตกต่างกัน แต่การที่ทางการอินเดียนั้นมีแผนที่จะผลักดันการปฏิรูปในด้านต่างๆ และผ่อนคลายกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อการค้าการลงทุนในอินเดียนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงไม่ควรมองข้ามโอกาสทางธุรกิจในตลาดอินเดียนั้น

ช่องทางเจาะตลาดอินเดีย

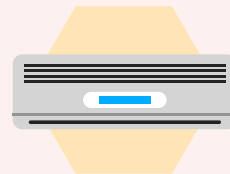
ใช้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย และอาเซียน-อินเดีย ใน FTA ไทย-อินเดีย มีสินค้า 15 รายการที่ลดภาษีนำเข้าเหลือ 0% ใน 15 รายการดังกล่าว สินค้าไทยที่น่าจะมีโอกาสเจาะตลาด ได้แก่



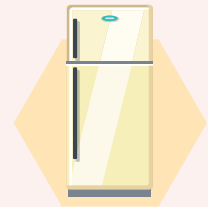
มังคุด



เคมีภัณฑ์ขั้นต้น



เครื่องปรับอากาศ



ตู้เย็น

ขณะที่ FTA อาเซียน-อินเดีย ยังถูกเก็บภาษีนำเข้าในอัตรา 5-30% ทำให้สินค้าจากไทยที่ส่งออกไปอินเดียจะได้รับสิทธิประโยชน์เหนือคู่แข่งในกลุ่มอาเซียน

การทำตลาดผ่านช่องทางค้าสมัยใหม่ ทั้งร้านค้าปลีกและออนไลน์ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียนั้นมาเที่ยวไทย ในปี พ.ศ.2560 มีถึง 1.4 ล้านคน เติบโต 18.2% ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาช่องทางการเจาะตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวอินเดีย โดยคำนึงถึงความสอดคล้องของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกเหนือจากการเข้าร่วมกิจกรรม/งานแสดงสินค้า รวมทั้งการติดตามข่าวสารของภาครัฐอย่างกระทรวงพาณิชย์ไทย และภาคเอกชน เช่น สภาธุรกิจไทย-อินเดีย สมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การจับมือกับพันธมิตรที่เชื่อถือได้

โดยสรุป ตลาดอินเดียนั้นเป็นหนึ่งในโอกาสที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยไม่ควรมองข้าม แต่ความท้าทายคงอยู่ที่การทำการตลาดและความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และภาคธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตท่ามกลางวัฒนธรรมที่หลากหลายในแต่ละพื้นที่เป็นสำคัญ ❖



สิ้นสุด ยุคกาแฟขาว เข้าสู่ยุครสชาติของกาแฟ ในแบบเฉพาะ

📌 กองบรรณาธิการ 📌 เจษฎา ยอดสุรางค์

ความน่าสนใจ

♦ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เกิดกระแส นักดื่มกาแฟรุ่นใหม่ในประเทศไทย ที่เรียกว่า Third Wave ซึ่งมีอยู่ประมาณ 15% เป็นกลุ่มที่ดื่มกาแฟเพื่อความสุนทรีย์ ต้องการรับรู้เรื่องราวต้นทางของกาแฟที่ดื่ม รู้จักคาแร็กเตอร์ของกาแฟแต่ละสายพันธุ์ ไม่ใช่การดื่มเพื่อฟังก์ชันให้ร่างกายตื่นตัวอย่างเดิม ทำให้ธุรกิจกาแฟตื่นตัวตั้งแต่ต้นน้ำเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟไปจนถึงผู้บริโภค

มุมมองจาก วัลลภ ปัสนายนนท์
นายกสมาคมกาแฟพิเศษไทย

ยุคทองของกาแฟไทย&Local Brand

ด้วยความที่ชอบดื่มกาแฟและได้เห็นเทรนด์การดื่มกาแฟแบบ Specialty ในต่างประเทศเมื่อ 10 ปีที่แล้ว วรุตต์ วิจิตรวาทการ จึงมองว่า เทรนด์นี้คงจะขยายมาถึงไทยในไม่ช้า จึงตัดสินใจเปิดร้านกาแฟขนาดเล็กเพียง 10 ที่นั่งชื่อร้าน Ohana Fresh Café โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ลูกค้าต่างชาติเป็นหลัก ที่คุ้นเคยกับกาแฟแนวนี้ สามปีถัดมาเมื่อพื้นที่ของร้านถูกเวนคืน จึงเปิดร้านกาแฟและอาหาร Roast Coffee&Eatery และร้านกาแฟ Roots Coffee Roaster ในย่านสุขุมวิทตามลำดับ

“ปัจจุบันคนไทยก็เข้าใจให้ความสำคัญกับรายละเอียดการดื่มกาแฟมากกว่าอดีต พร้อมจะจ่ายกับสิ่งที่เขามองว่ามีคุณค่า ในเวลาเดียวกันคู่แข่งก็เพิ่มจำนวน

มากขึ้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดกาแฟ ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่มีทางเลือกมากขึ้น และผู้บริโภคจะเป็นผู้คัดกรองให้ร้านกาแฟที่ไม่ดีไม่โดดเด่นจริงๆ หายไป” วรรตต์ฉายภาพถึงธุรกิจกาแฟในรอบ 10 ปี

Roots Coffee Roaster



เมื่อตลาดกาแฟเติบโตแต่ละร้านจึงต้องหากลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า วรรตต์เองพยายามสร้างจุดแตกต่างของร้านด้วยการมีโรงคั่วกาแฟเองเพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งในปี พ.ศ.2561 ทางร้านจะหันมาส่งเสริมเกษตรกรไทยเจาะจงใช้เฉพาะกาแฟภายในประเทศตามพื้นที่ต่างๆ เช่น จังหวัดตาก แม่ฮ่องสอน เชียงราย เพื่อคั่วกาแฟไทยที่ดี มีความแตกต่าง ที่เป็น Unique ให้คอกาแฟทั่วโลกได้ลิ้มลองกาแฟไทย รวมทั้งการสร้าง Signature ของร้านโดยให้บาริสตาสรรค์เมนูใหม่ใช้กาแฟ Cold Brew เป็นส่วนประกอบหลัก พร้อมทดลองหาวัตถุดิบ คัดคอนเซปต์ วิธีการนำเสนอ เช็กราคาวัตถุดิบ และคำนวณต้นทุนค่าเครื่องดื่ม จนได้เมนูพิเศษประจำร้านในแต่ละเดือน เช่น Jub Liang cold brew, Co-Khao-Nut cold brew, Ume&Apple cold brew

“อย่างไรก็ตาม รสชาติกาแฟเป็นสิ่งสำคัญเพราะ 30-45% ของรายได้ต้องคาดหวังจากลูกค้าประจำ ต้องทำรสชาติให้ออกมามีคุณภาพสม่ำเสมอ ส่วนโลกอื่นถ้าคุณไม่ได้เปิดสเกลใหญ่คุณก็สามารถตั้งร้านอยู่ในพื้นที่เกรดบี เพราะด้วยโซเซียลมีเดียมันทำให้คนเดินทางมาหาได้เอง แต่ถ้าขายกาแฟ Specialty ค่ะอย่างดี ไปเปิดในพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากแต่มีกำลังซื้อกาแฟแก้วละ 30 บาทก็ไม่เวิร์ก” วรรตต์กล่าว

เช่นเดียวกับ OMNiA Café&Roastery ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พยายามยกระดับกาแฟไทย นำกาแฟอาราบิก้าไทย “คาติมอร์” มาเป็นจุดขายของร้าน เพื่อสื่อให้ผู้ชิมทราบว่ากาแฟไทยไม่ได้มีแค่รสเข้ม ขม หวาน มัน เท่านั้น แต่มีคาแร็กเตอร์หลากหลายมิติ ทั้งความหอมและกลิ่นที่ต้องสัมผัสด้วยตัวเอง ซึ่งทางร้านให้ความสำคัญตั้งแต่ลงไปคลุกคลีกับเกษตรกรให้เก็บผลผลิตที่ถูกกระบวนการ และจะนำเมล็ดเหล่านั้นมาทดสอบรสชาติที่ห้อง Lab ของร้านที่ได้รับการรับรองจากสหรัฐอเมริกาเพื่อควบคุมรสชาติให้ได้ตามมาตรฐานสากล

OMNiA Café&Roastery



ลลิตา สิทธิพิศุขทานนท์ เจ้าของร้านซึ่งมีดีกรีเป็นถึง Instructor Credential of Specialty Association รับรองโดยสมาคม Specialty Coffee ของสหรัฐอเมริกาและยุโรป ให้มุมมองว่า ในต่างประเทศนิยมการดื่มกาแฟแบบ Single Origin คือเน้นกาแฟที่มาจากฟาร์มเดี่ยว ไร่เดียวมานานแล้ว ในขณะที่บ้านเราเพิ่งเริ่มได้รับความสนใจ แต่ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจ หันมาสนใจกาแฟพิเศษมากขึ้น ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีมากของวงการกาแฟไทย จะได้มีการ พัฒนากาแฟแต่ละพื้นที่ให้มีคาแร็กเตอร์พิเศษของตัวเองมากขึ้น

“ร้านกาแฟที่ขายแก้วละ 30 บาทก็อาจจะได้รับผลกระทบจากแบรนด์ใหญ่ที่ขยาย สาขาเข้าไปในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีทั้งกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ฉะนั้นคนที่ซื้อ แพรนไชส์มาก็อาจจะต้องปรับตัวมากขึ้น หาความรู้เรื่องกาแฟเพิ่มเติม” ลลิตากล่าว



ในขณะที่ คาเฟดอยตุง ที่ได้เปรียบในเรื่ององค์ความรู้ในการทำไร่กาแฟกว่า 30 ปี จึงนำจุดเด่นของตัวเองมาพัฒนาสร้างความแข็งแกร่งให้มากขึ้น ทั้งการทำวิจัย และพัฒนาทดลองปลูกกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ใหม่ผ่านกระบวนการแปรรูปที่เหมาะสม จนได้กาแฟ Specialty 4 สายพันธุ์ ได้แก่ Catimor, Typica, Gayo และ Java ผลิตได้จำนวน จำกัดเพียง 70 กิโลกรัม ให้คอกาแฟได้ลองรสชาติแปลกใหม่ บวกกับความรู้ในการทำเซน ร้านกาแฟอีก 15 ปี ที่พัฒนามาตลอด เช่น การปรับกระบวนการแปรรูปแบบ Double Washed หรือการล้าง 2 ครั้ง เพื่อให้กาแฟรสชาติสะอาดใสแบบ Clean Cup นุ่มละมุนมี ความบาลานซ์ เอาไป Blend เป็นกาแฟพิเศษ

“ปัจจุบันผู้บริโภคเน้นที่รสชาติกาแฟเป็นหลัก แล้วก็โฟกัสในรายละเอียดที่มาที่ไปของกาแฟ ลักษณะเดียวกับคนที่ดื่มไวน์ ซึ่งส่งผลดีกับเราที่ทำไร่กาแฟมานาน ยิ่งสมัยนี้คนเดินทางท่องเที่ยวเยอะขึ้น ได้รับประสบการณ์ ผู้บริโภคเก่งขึ้น ทำให้เราอยู่กับที่ไม่ได้ต้องแข่งกันที่คุณภาพ การขยายร้านอาจจะไม่เยอะ แต่เน้นโฟกัสกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมแบรนด์มากขึ้น” ณัฐวัฒน์ พัทธภัทรพันธุ์ ผู้จัดการเขต คาเฟ่ดอยตุง กล่าว

นับวันธุรกิจกาแฟยังมีการแข่งขันสูงทั้งระดับกลางๆ ถึงระดับที่เป็น Specialty Coffee ผู้ประกอบการร้านกาแฟยุคนี้จึงต้องใส่ใจ มีความเข้าใจในเรื่องกาแฟ เสิร์ฟกาแฟที่เข้าถึงคอกผู้บริโภค เพราะนับแต่เข้าสู่ยุค Third Wave Coffee การดื่มกาแฟแบบ Specialty ได้ระดับกลายเป็นที่ต้องการของคอกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟที่ไม่ดีไม่โดดเด่นจริงอยู่ยากมากขึ้น ส่วนผู้ที่มีความพร้อมก็ยังมีโอกาสยื่นหยัดอยู่ในสมรภูมิกาแฟนี้ต่อไป ✚



KEY OF SUCCESS

- ☞ รายได้หลักของร้านควรจะมาจกลูกค้าประจำ 30-45%
- ☞ ถ้าไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่สถานที่ตั้งอาจตั้งในพื้นที่เกรดบีเพราะมีโซเชี่ยลช่วยนำทาง
- ☞ หมั่นหาความรู้เพราะกาแฟเป็นการเรียนรู้ไม่มีที่สิ้นสุด

เจาะเทรนด์ ธุรกิจกาแฟโลก ปี พ.ศ.2561

วิมาลี วัฒนกุลพาณิชย์

ความน่าสนใจ

- ♦ ยอดขายเครื่องทำกาแฟทั้งแบบพาณิชย์ และแบบใช้ตามบ้านที่เพิ่มขึ้น ชี้ให้เห็นว่ากาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไม่เสื่อมคลาย
- ♦ ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวให้ความสนใจกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) มากขึ้น
- ♦ เจ้าของธุรกิจกาแฟต่างปรับสินค้าและออกเมนูใหม่เอาใจผู้บริโภค จับตา 5 เมนูเครื่องดื่มกาแฟเด่นในปี พ.ศ.2561

The Wave of Coffee วัฏนาการของกาแฟจากคลื่นสู่คลื่น

การเปลี่ยนผ่านจากยุคสู่ยุคของอุตสาหกรรมกาแฟ เรียกว่า “Wave” หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับกาแฟ บัญญัติโดย ทิโมที แคสเชิล จุดเริ่มต้นของ “คลื่นลูกแรก” เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ที่มีการปลูกกาแฟอย่างกว้างขวาง มีผู้ดื่มกาแฟพุงแบบเท่าทวิคูณ แต่ส่วนใหญ่เป็นกาแฟสำเร็จรูป ไม่นับรสชาติ เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ

“คลื่นลูกที่ 2” ประมาณปลายทศวรรษเดียวกัน เป็นจุดเริ่มต้นของเซ่นร้านกาแฟที่นำโดยสตาร์บัคส์ กาแฟไม่ได้เป็นแค่เครื่องดื่มแต่กลายเป็นความรื่นรมย์ในชีวิต ธุรกิจกาแฟเริ่มบูม ที่ได้รับความนิยมคือ กาแฟเอสเพรสโซ่ที่ชงด้วยเมล็ดกาแฟคั่วแก่ (Dark Roast) ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็เริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟและวิธีการชง ทศวรรษ 1990 เข้าสู่ “คลื่นลูกที่ 3” กาแฟถูกยกกระดับเดียวกับไวน์หรือคราฟต์เบียร์ คนดื่มให้ความสนใจตั้งแต่ลักษณะเฉพาะของกาแฟ แต่ละพันธุ์ปลูกที่ใด ชื่อ-ขายเป็นธรรมเนียม แคว้น วิธีการชง คลื่นลูกที่ 3 เน้นกาแฟคุณภาพสูง นอกจากเอสเพรสโซ่ก็เห็นกาแฟผ่านกระบวนการกรองที่เรียกว่า Hand Drip Coffee

“คลื่นลูกที่ 4” เกิดขึ้นในต้นทศวรรษ 2000 ยังเน้นไปที่องค์รวมในการผลิตกาแฟ ตั้งแต่การทำไร่ ไปจนถึงการชง เป็นยุคที่คุณภาพกาแฟได้รับการยกระดับอย่างเห็นได้ชัด การชงของบาร์ISTAเข้าขั้นการผลิตงานศิลปะเลยทีเดียว

ในปี พ.ศ.2561 ยังเป็นเทรนด์ที่ผสมกันระหว่างคลื่นลูกที่ 3 กับ 4 การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟง่ายขึ้นทำให้คนหนุ่มสาวให้ความสนใจกาแฟชนิดพิเศษมากขึ้น นอกจากนั้น ยอดขายเครื่องทำกาแฟทั้งแบบพาณิชย์ และแบบใช้ตามบ้านก็เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งให้เห็นว่ากาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไม่เสื่อมคลาย

แนวโน้มธุรกิจกาแฟ ของอเมริกา และยุโรป



คนดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง

นอกจาก Gen Y แล้ว คนดื่มกาแฟที่ขยายจำนวนเร็วที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-18 ปี หรือ Gen Z พวกเขาจะเลือกกาแฟตามแบบของตัวเองและเป็นกาแฟที่มีความแตกต่าง 2 เจเนอเรชันนี้จึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดเมนูเครื่องดื่มในร้าน



Direct Trade มากขึ้น

คือการซื้อกาแฟโดยตรงจากผู้ผลิต ซึ่งให้เห็นว่าผู้ประกอบการพิถีพิถันกับกระบวนการเลือกกาแฟให้ได้คุณภาพ สามารถจำหน่ายในราคาที่สูงได้



ให้ความสำคัญเรื่อง Fair Trade

ผลสำรวจของบริษัทนีลสันระบุว่า 66% ของผู้บริโภคยอมจ่ายแพงขึ้นหากสินค้านั้นมาจากแหล่งผลิตที่มีความเป็นธรรมทางการค้า ขณะที่กลุ่ม Gen Y มากถึง 78% ยอมจ่ายเพิ่มหากกาแฟนั้นเป็น Fair Trade



เน้น Customer Experience

มากกว่าการเสิร์ฟกาแฟคือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับกาแฟที่พวกเขาดื่ม



ความโปร่งใสด้านข้อมูลโภชนาการ

การเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาสามารถเรียกความเชื่อใจจากผู้บริโภคได้ ร้านกาแฟหลายแบรนด์เริ่มพิมพ์ข้อมูลโภชนาการลงบนเมนูและบนเว็บไซต์ ขณะที่สตาร์บัคส์ได้ให้คำมั่นรว่าปลายปี พ.ศ.2563 จะลดน้ำตาลลง 25% ในบางเมนู



กาแฟรักษ์สิ่งแวดล้อม

เนื่องจากปริมาณขยะที่เกิดจากแก้วพลาสติก หลอดดูด ฯลฯ นำไปสู่การเรียกร้องให้งดใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกหันมาใช้แบบรีไซเคิล 100% บรรดาแบรนด์กาแฟรายใหญ่ก็ให้ความสำคัญต่อข้อเรียกร้องนี้และอาจมีการออกแบบแพ็คเกจจิ้งใหม่เพื่อเอาใจผู้บริโภค

5

เมนูเครื่องดื่มกาแฟที่น่าจับตาในปี พ.ศ.2561

กาแฟพร้อมดื่มแบบพรีเมียม



เจาะกลุ่ม Gen Z ที่เติบโตมาแบบไลฟ์สไตล์เข้าถึงทุกสิ่งอย่างง่ายดาย กาแฟบรรจุขวด แพ็กเกจดึงดูดใจ พกพาง่าย ดื่มสะดวกน่าจะเป็นที่นิยม

กาแฟแช่สกัดเย็น หรือ Cold Brew



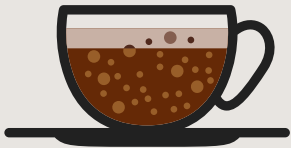
คือ การนำเมล็ดกาแฟที่คั่วบดแล้วแช่ในน้ำอุณหภูมิปกติเป็นเวลา 24 ชั่วโมง ทำให้ได้กาแฟที่มีความเป็นกรดน้อยลง เจือรสหวาน ขมน้อย รสชาติดี

กาแฟไนโตรเจน หรือ Nitro Coffee



เป็นการเพิ่มลูกเล่นให้กาแฟ Cold Brew โดยการอัดแก๊สไนโตรเจนเข้าไป ทำให้ได้กาแฟฟองครีมนุ่มดูฟองเป็ยร์ ส่วนใหญ่จำหน่ายในรูปกาแฟสำเร็จบรรจุขวดหรือกระป๋อง

กาแฟเพื่อสุขภาพ



คือการผสมอย่างอื่นลงไป มีทั้งโปรตีนผง สมุนไพร และเครื่องเทศ เช่น กาแฟเห็ด กาแฟผสมขมิ้น กาแฟผสมอบเชย

กาแฟปลอดกาเฟอีน



โดยเฉพาะการผลิตด้วยวิธีการ Swiss Water Decaf ที่ไม่ใช่สารเคมี ในการสกัดกาเฟอีน กาแฟ Decaf นอกจากนำมาใช้เป็นกาแฟเพื่อการล้างพิษ แล้ว ยังเป็นที่นิยมของลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการลดกาเฟอีน แนวโน้มคือ ตาม ผับ/บาร์เสิร์ฟกาแฟ Decaf มากขึ้น ทำให้กลายเป็นที่ชุมนุมสังสรรค์ของคนชอบกาแฟ

และนี่คือเทรนด์ในอุตสาหกรรมกาแฟประจำปี พ.ศ.2561 นี้ เรียกว่าธุรกิจกาแฟยังสดใส ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในยุคการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องตามกระแส พัฒนาเมนู ปรับตัว และไม่มองข้ามโอกาส ✚

หนุนนวัตกรรม เสริมธุรกิจผลิตอาหาร ให้แกร่ง



กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

- ◆ แค่เพิ่มนวัตกรรมใส่ลงไปจากเมล็ดมะขามที่ดูไร้ค่า ขายได้กิโลกรัมละ 5 บาท ขยับราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 5,000 บาท
- ◆ บริบทของนวัตกรรมจึงไม่ใช่แค่การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ให้โลกตะลึง แต่เปรียบเสมือนเครื่องมืออันทรงพลังสำหรับธุรกิจขนาดเล็กไว้ใช้ต่อกรในสนามการค้า
- ◆ นับเป็นโอกาสดีที่เอสเอ็มอีจะได้ทั้งเงินทุนและนวัตกรรมพร้อมช่องทางจัดจำหน่ายเมื่อภาครัฐและเอกชนผนึกกำลังปั้นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีอาหาร

นวัตกรรมไม่ใช่เรื่องไกลตัว

หลายคนเมื่อพูดถึงนวัตกรรมอาจคิดไปถึงสิ่งประดิษฐ์หรือเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่บางคนหยิบเรื่องราวรอบตัวมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างนวัตกรรม ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตกรอบของบริษัท โจ-ลี แฟมิลี่ จำกัด (Wel-B) ที่ ณัฐวุฒิ เผ่าปรีชา กรรมการผู้จัดการ ได้แรงบันดาลใจมาจากการที่เห็นลูกสาววัย 5 ขวบหยิบโยเกิร์ตจากช่องแช่แข็งตู้เย็นรับประทานเอง จากที่ไม่ยอมรับประทานง่ายๆ กลายเป็นไอเดียให้ต่อยอดผลิตเป็นของรับประทานเล่นสำหรับเด็ก

หรือแนวคิดการแปรรูปเมล็ดมะขามเหลือทิ้งให้มีมูลค่าที่มากจากการตั้งข้อสังเกตของ วรัชยา จันจิตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปิ่นเพชร จำกัด ที่เห็นบริษัทต่างชาติมารับซื้อเมล็ดมะขามกิโลกรัมละ 5-6 บาทเป็นประจำ จนเกิดความสงสัย และเริ่มศึกษา พบว่า คุณสมบัติของเมล็ดมะขามช่วยต้านอนุมูลอิสระได้ จึงได้ไปทำงานวิจัยร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และพัฒนาเป็นแป้งมะขามหรือ “เจลโลส” ขายได้กิโลกรัมละ 5,000 บาท

นวัตกรรมอาวุธสำหรับเอสเอ็มอี

ดร.เอกอนงค์ จางบัว ผู้ช่วยเลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) ฉายภาพเมกะเทรนด์ในอุตสาหกรรมอาหารของโลกว่ามีหลายประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การบริโภคอาหารเป็นยา อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย กระแสการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ อีกทั้งเทรนด์ในการนำเอาระบบไอทีเข้ามาใช้ เช่น สมาร์ทฟาร์มมิ่ง หรือการใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้



ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมอาหารของไทยเองมีการใช้งบประมาณในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถึง 12,000 ล้านบาทต่อปี สะท้อนถึงการตระหนักรู้ของผู้ประกอบการว่า ไม่สามารถขายของแบบเดิมๆ กับผู้บริโภคยุคนี้ที่ต้องการสินค้ารูปแบบใหม่ๆ จึงต้องนำเทคโนโลยีเข้าไปช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

แน่นอนว่าคงไม่ใช่ประสบความสำเร็จกันง่ายๆ อย่างบริษัท โจ-ลี แฟมิลี่จะมียอดขายเป็นร้อยล้านบาทใช้ว่าทุกผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมาแล้วจะขายได้เสมอไป แต่หลักการของณัฐวุฒิคือ พยายามคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเสมอ ถึงแม้ในผลิตภัณฑ์ 10 อย่างประสบความสำเร็จเพียงหนึ่งตัวก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี ส่วนที่ยังไม่ประสบความสำเร็จจะเก็บเป็นองค์ความรู้ไว้ที่สำคัญต้องไม่ยอมแพ้ หมั่นทำวิจัย และพัฒนาอย่างสม่ำเสมอจะทำให้องค์กรก้าวนำคู่แข่ง

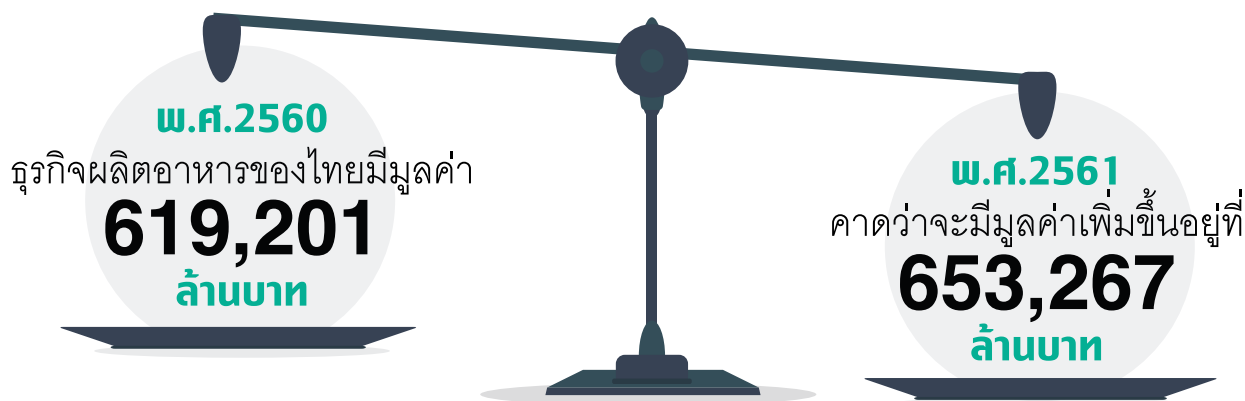
**“ผมว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือทรงพลัง เป็นอาวุธสำหรับคนตัวเล็กๆ
ออกมายืนสู้รบในศึกสงครามได้” ณัฐวุฒิกล่าว**

วิทยากรกล่าวเสริมประเด็นนี้ว่า นวัตกรรมจะสำเร็จหรือไม่ผู้ที่ให้คำตอบได้ดีคือลูกค้า ฉะนั้นเมื่อมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาต้องพยายามให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า และหมั่นตอบคำถามข้อสงสัยลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าใช้ได้จริง และจะได้เป็นการพัฒนาตัวเอง ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจลดจำนวนคู่แข่ง

ขั้น 5 ต้นแบบเอสเอ็มอีนวัตกรรมอาหาร

ประเด็นที่ณัฐธิดิยาเตือนนักธุรกิจมือใหม่คือ ไม่ว่าจะผลิตสินค้าออกมาคุณภาพดี รสชาติเยี่ยมแค่ไหน แต่ถ้าขาดสภาพคล่องก็ยากจะประสบความสำเร็จ เพราะเขาเองเคยอยู่ในภาวะที่บริษัทขายของดีมากแต่กลับต้องมาปิดตัวเพราะด้วยเงื่อนไขการซื้อขายแบบให้ Credit Term ทำให้บริษัทขาดเงินหมุนเวียน

เพื่อให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมีสภาพคล่อง และส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ธนาคารกสิกรไทย จึงร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมจัดโครงการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสำหรับธุรกิจผลิตอาหาร ภายใต้โครงการ “K SME Good to GREAT คอร์สอัพธุรกิจแกร่งให้แกร่ง” ค้นหาเอสเอ็มอี 50 รายมาอัปเดตความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ และจะคัดเลือกสำหรับ 5 ธุรกิจที่แกร่งที่สุด จะได้รับเงินรางวัลรายละ 100,000 บาท และทุนสนับสนุนในการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม รวมถึงโอกาสในการเข้าช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตอาหาร

ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถติดตามรายละเอียดโครงการได้ที่ www.ksmegoodtogreat.com หรือสอบถามได้ที่ K BIZ Contact Center โทรศัพท์ 02-8888822



เคล็ดลับ ออนไลน์พันธุ์ล้าน รู้ก่อน รวยก่อน

📌 ประสิทธิ์ วรจิตราวณิช ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการตลาดดิจิทัล และอี-คอมเมิร์ซ

ความน่าสนใจ

- ♦ คุณผู้อ่านคิดว่า ธุรกิจออนไลน์ที่จำหน่ายแท่งระงับกลิ่นกาย (Deodorant Stick) ซึ่งเปิดกิจการมาได้สองปีครึ่ง จะมีมูลค่าเท่าไร?
- ♦ คำตอบที่ชวนตะลึงก็คือ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3,000 ล้านบาท น่าสนใจใช่ไหมครับ
- ♦ ไปติดตามเรื่องราวของเขากันครับ รับรองว่าไม่เพียงแต่จะได้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเท่านั้น แต่ยังจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกท่านได้อีกด้วย

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายแท่งระงับกลิ่นกายรายนี้ชื่อว่า Native (www.nativecos.com) จุดเด่นแรกก็คือ การตั้งราคาที่สูงแห่งละ 12 ดอลลาร์ฯ (ประมาณ 380 บาท) ถือเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งครองใจของสินค้าที่ฉลาดมากทีเดียว ผู้บริโภคจะเกิดคำถามว่าทำไมต้องแพงขนาดนั้น? ซึ่งมันคงไม่ใช่เทคนิคการตั้งราคาอย่างเดียว แต่เป็นเพราะ...

“ของมันใช่ ไอเดียมันดี” จนยักษ์ใหญ่ต้องซื้อกิจการ

ความสำเร็จที่ได้มานี้ ไม่ใช่เรื่องฟลุคๆ Moiz Ali ผู้ก่อตั้งบริษัท Native ดีใจเป็นที่สุด เมื่อ P&G ยักษ์ใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบรนด์ดังอย่าง Secret ตัดสินใจซื้อกิจการของเขาด้วยเงินสด 100 ล้านดอลลาร์ฯ เหตุเพราะความชัดเจนตั้งแต่สโลแกนที่ว่า “Deodorant that isn’t a chemistry experiment” หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไม่ใช่เรื่องของทดลองทางเคมี” ซึ่งแฝงนัยโดยอ้อมว่า ลูกค้าไม่ใช่หนูทดลองเช่นกัน

แตกต่างด้วยคุณสมบัติ มัดใจด้วยการตลาด

Native Deodorant เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี และมีกลิ่นที่แตกต่างจากท้องตลาด เช่น กลิ่นกาแฟสูตรลาเต้ฟักทอง หรือกลิ่นแอปเปิลน้ำผึ้งกับอบเชย ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับจิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ยิ่งมีงานวิจัยออกมาว่า แท่งระงับกลิ่นกายมีส่วนผสมของสารก่อมะเร็ง ยิ่งทำให้กระแสของ Native ใต้ใจผู้บริโภคเพิ่มขึ้นไปอีก

Native ยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ได้เต็มที่ และจะนำข้อวิจารณ์เหล่านั้นมาปรับปรุง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารักเลย ซึ่งภายในปีครึ่งของการดำเนินธุรกิจ Native ได้มีการปรับปรุงสูตร ส่วนผสมใหม่ถึง 24 เวอร์ชัน และเป็นเหตุผลที่ทำให้ Moiz ตัดสินใจไม่สต็อกผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการให้ได้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ดีที่สุด ตอบรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ผลจากความพยายามของ Moiz นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมชื่นชอบ และเชื่อถืออย่างล้นหลามแล้ว Native ยังใช้วิธีชาญฉลาดที่ทำให้ยอดขายแข็งแกร่งยิ่งขึ้นไปอีกคือ การโน้มน้าวให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับส่วนลด 15% นอกจากนี้ บริษัทยังคอยติดตามด้วยว่าช่องทางการขายไหนที่แอ็กทิฟที่สุด เพื่อปรับกระบวนการขายให้เหมาะสม

รายละเอียดกลยุทธ์การตลาด บนหน้าเว็บ Native



สรุปความสำเร็จของ NATIVE DEODORANT มีดังนี้

- ★ สร้างความต่าง เพื่อให้ตัวเองโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ “จงบอกลูกค้าว่า ทำไมพวกเขาต้องไว้วางใจคุณ”
- ★ เลือกช่องทางที่แอ็กทิฟที่สุดในการหาลูกค้าใหม่ เพื่อให้ได้ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ต่ำสุด
- ★ เข้าใจลูกค้าจริงๆ สิ่งที่ลูกค้า “รัก” และสิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของคุณ แกไขเอาใจใส่ แล้วจะได้ความไว้วางใจในที่สุด

เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และอีเมล

การเลือกช่องทางที่แอ็กทีฟ (Active Channel) ถือเป็นกลยุทธ์หลักของ Native ก็ว่าได้ แนะนำให้อ่านลองเข้าไปดูเว็บไซต์ของ Native นะครับ มันช่างไม่มีความสวยงามเอาซะเลย แต่กลับแฝงด้วยกลยุทธ์ในการนำเสนอ เล่าเรื่อง และการสร้างลูกค้าใหม่ตลอดเวลา กลยุทธ์การตลาดของ Native เริ่มต้นจากใช้โซเชียลมีเดียนำพากลุ่มเป้าหมายมายังเว็บไซต์ ให้เห็นผลิตภัณฑ์พร้อมกับข้อความว่าส่งและคืนสินค้าได้ฟรีและเหตุผลที่ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ของเขา เพราะลูกค้าไม่ใช่หนูทดลอง และไม่ต้องกังวล เพราะไม่มีสารก่อมะเร็ง ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ก็เพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อครั้งแรกแล้ว

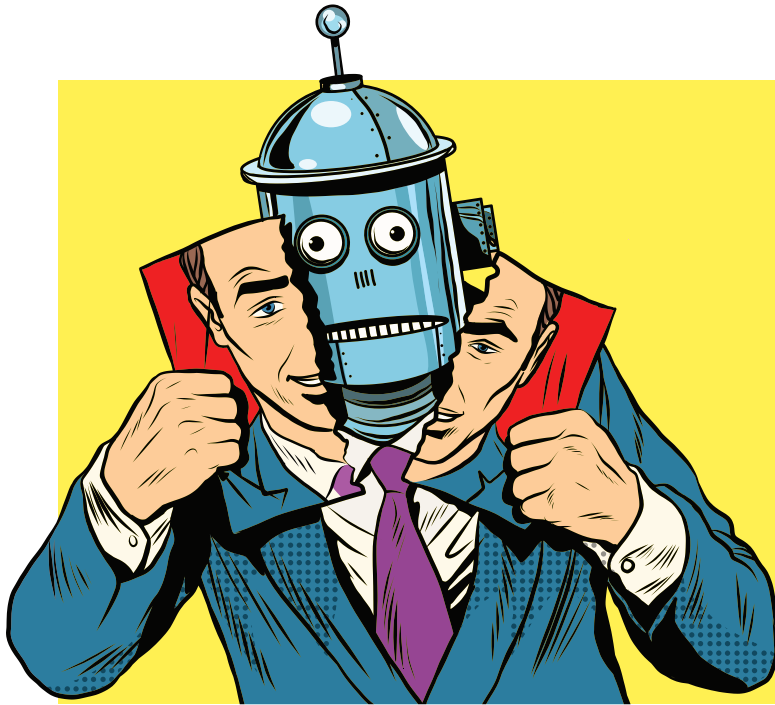
ผมมักจะบอกกับผู้ประกอบการเสมอว่า การขายออนไลน์ อย่าขายครั้งเดียว ให้มองข้ามข้อดีถึงการขายในครั้งต่อไป บนหน้าเว็บจะมีปุ่ม Earn Free Deodorant ที่เมื่อคลิกเข้าไปร่วมสนุกด้วยการให้อีเมลตัวเอง และแนะนำเพื่อนด้วยอีเมล หรือโซเชียลมีเดีย ลูกค้าที่ร่วมสนุกจะได้แท่งระงับกลิ่นกายขนาดมินิฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับการแนะนำลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อสินค้าครั้งแรกก็จะได้รับแท่งระงับกลิ่นกายขนาดมินิไปด้วยเช่นกัน อีเมลทั้งหมดที่ได้มาสามารถนำไปใช้ทำการตลาดด้วยอีเมล หรือยิงโฆษณาเฟซบุ๊กแบบถึงตัวกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เพื่อขายสินค้าตัวใหม่ได้ทันทีอีกด้วย

การขายออนไลน์

อย่าขายครั้งเดียว ให้มองข้ามข้อดีถึงการขายในครั้งต่อไป

เพราะลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ เชื่อไว้ในความปลอดภัย และความตั้งใจของธุรกิจ ซึ่งในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ยักษ์ใหญ่วันนี้ ถูกตั้งคำถามเรื่องของความปลอดภัย ทำให้ยอดขายหดหายไปเรื่อยๆ คำถามคือ บริษัทยักษ์ใหญ่เหล่านี้จะสามารถเรียกคืนความไว้วางใจ เพื่อรักษายอดขายให้กลับมาเหมือนเดิม หรือเพิ่มขึ้นได้อย่างไร นั่นคือ คำตอบที่ทำให้ P&G ตัดสินใจเข้าซื้อ Native Deodorant โดยไม่ลังเล

ผมเชื่อว่า P&G ไม่ได้ซื้อธุรกิจนี้เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ด้วยความฉลาดของธุรกิจที่เข้าใจการตลาดออนไลน์ รวมถึงการบริหารช่องทางที่ทำให้ได้ลูกค้าใหม่ด้วยต้นทุนที่ต่ำสุดตลอดเวลา กรณีศึกษาออนไลน์พันล้านรายนี้ น่าจะทำให้คุณผู้อ่านเห็นโอกาส และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จชัดเจนขึ้นนะครับ แล้วพบกันใหม่เล่มหน้า สวัสดีครับ ❖



Super Skills

5 ทักษะของมนุษย์ ที่หุ่นยนต์ไม่อาจแทนได้

ดร.สุทธิโสพรรณ ช่วยวงศ์ญาติ
กรรมการผู้จัดการใหญ่ สลิงชอท กรุ๊ป

ความน่าสนใจ

◆ ระยะเวลาหลังเรามักได้ยินอยู่บ่อยๆ ว่าหุ่นยนต์จะมาทำงานแทนคน แต่จากผลสำรวจพบว่ายังมีทักษะบางอย่างที่หุ่นยนต์ยังไม่สามารถที่จะมาทดแทนมนุษย์อย่างพวกเราได้

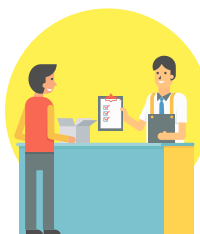
ดิฉันคนหนึ่งแหละที่เป็นคอกาแฟ หลายต่อหลายครั้งแอบยืนส่องอยู่หน้าร้านว่าใช้เมล็ดกาแฟอะไร เครื่องชงดีไหม ก่อนตัดสินใจเข้าไปซื้อกาแฟพอเจอร้านที่ใช้ แต่ต้องกลับผิดหวังอยู่บ่อยๆ กับผลงานเพราะบาร์ิสตานั่นฝีมือไม่ถึง หรือมาครั้งที่แล้วยังชงดีอยู่เลย มาคราวนี้เปลี่ยนคนชง ถึงกับรับประทานไม่ได้เลย จนหลายครั้งแอบคิดว่า ใช้หุ่นยนต์แทนคนชงก็คงดีเหมือนกัน รสชาติจะได้ได้มาตรฐาน แต่อาจต้องทำใจกับการสื่อสารและบริการ

จากการศึกษาของบริษัท The Right Conversation เกี่ยวกับทักษะการสื่อสารที่เรียกว่าซูเปอร์สกีล (Super-Skills) ทักษะแห่งมนุษย์ที่หุ่นยนต์ไม่อาจแทนได้ ซึ่งล้วนเป็นทักษะสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ประกอบด้วย



⚙️ **ใส่ใจกับช่วงขณะที่เป็นอยู่ (Presence)** เคยสำรวจบ้างไหม ขณะที่บริการลูกค้าที่ยืนอยู่ตรงหน้า ใจคุณอยู่กับลูกค้าหรือไม่ ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยแค่ไหน

⚙️ **รู้จักตัวเอง (Hyper Awareness)** คนส่วนใหญ่คิดว่า เรารู้จักตนเองดีที่สุด แต่จากการศึกษาพบว่าจริงๆ เรารู้จักตนเองเพียงแค่ 10% เท่านั้น เช่น เราคิดว่าเราเป็นคนใส่ใจต่อลูกค้า รักงานบริการ แต่เมื่อถามลูกค้าๆ อาจบอกว่าเราไม่ใส่ใจต่อความต้องการและไม่เต็มใจร้อนรนกับปัญหาของลูกค้า เราเอาใจใส่ต่อลูกค้ามากพอหรือยัง



⚙️ **เข้าใจอย่างแท้จริงว่าอีกฝ่ายต้องการอะไร (Decoding)** เคยไหมเวลาไปสั่งกาแฟ พนักงานรับออเดอร์ ปากก็พูดคุยกับลูกค้า แต่ตาอยู่กับเครื่องคิดเงินที่ตั้งอยู่ข้างหน้า ละเลยที่จะสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้าที่อาจจะไม่ได้บ่นออกมาเป็นคำพูด หากแต่ต้องสังเกตสีหน้าท่าทางจะทำให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

⚙️ **รู้ว่าอยากจะบอกอะไร (Voicing)** หลายครั้งสิ่งที่ผู้ให้บริการบอกกับลูกค้ามันเหมือนถูกโปรแกรมมาแล้ว บางครั้งสิ่งที่บอกไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าอยากรู้ เช่น พนักงานขายพยายามนำเสนอเมนูกาแฟตัวใหม่ที่มีส่วนผสมของถั่ว โดยหารู้ไม่ว่าลูกค้าแพ้ถั่ว จริงๆ ในยุคที่เทคโนโลยีเอื้อให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากขึ้น น่าจะนำมาช่วยให้ผู้ให้บริการนำเสนอทางเลือกที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



⚙️ **สามารถควบคุมการสื่อสาร (Flow Control)** หากผู้ให้บริการสามารถควบคุมการสนทนาให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์อันแสนพิเศษทุกช่วงขณะ สุดท้ายท่านจะได้ทั้งใจ ได้ทั้งเงินในกระเป๋าของลูกค้าอย่างแน่นอน

หากเลือกได้ ดิฉันขอเดินเข้าไปซื้อกาแฟกับบาร์ิสตาในฝันของดิฉัน แทนบาร์ิสตาหุ่นยนต์อย่างน้อยที่สุดในวันที่ไม่มีเพื่อนคุย ดิฉันก็มีบาร์ิสตาชวนคุย แสดงความเข้าใจใส่ใจ เพราะในฐานะมนุษย์เราก็ยังคงต้องการมีช่วงขณะแห่งความเป็นมนุษย์ที่เรียกว่า Human Moments อยู่ดี ❖

สิ้นสุดยุคกาแฟขาว

เข้าสู่ยุครสชาติของกาแฟในแบบเฉพาะ