



สมการทำธุรกิจแบบ
WIN-WIN



Multi-Brand Store

สมการทำธุรกิจแบบ Win-Win : ร้านค้ามัลติแบรนด์

หนึ่งในความฝันของคนรุ่นใหม่คือ การเป็นเจ้าของกิจการมากกว่าการทำงานเป็นลูกจ้างบริษัท ยิ่งมีช่องทางออนไลน์เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจให้ง่ายคล่องตัวมากขึ้น จำนวนพ่อค้าแม่ขายออนไลน์เริ่มขยายตามความนิยมของผู้เล่นโซเชียล ด้วยเทคโนโลยีถึงแม้การสั่งซื้อจะง่าย แต่อาจขายไม่คล่อง เพราะข้อจำกัดของออนไลน์คือลูกค้าไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง กลายเป็น Pain Point ของเจ้าแถมน้อยทั้งหลายที่ยังขาดเงินลงทุนในการเปิดหน้าร้าน

เมื่อแต่ละคนอยากมีหน้าร้าน ต่างก็มีทุนน้อย แต่ถ้ารวมกันเป็นร้อย เงินก็ไม่น้อยพอเช่าที่ทำเลดีๆ แนวคิดนี้มีผู้ที่มองเห็นโอกาสสานต่อเกิดเป็นเทรนด์ของร้านรูปแบบมัลติแบรนด์ ที่เปิดให้แบรนด์สินค้าบนโลกออนไลน์มาแชร์ค่าเช่าและไม่ต้องมานั่งเฝ้าหาพนักงานประจำร้าน เพราะเจ้าของพื้นที่จัดการให้ทุกอย่าง

นับเป็นสมการที่ลงตัว สร้างรายได้ให้กับเจ้าของพื้นที่ที่บริหารที่ว่างให้เป็นห้างขนาดย่อม ส่วนเอสเอ็มอีรายเล็กได้มีเวทีแจ้งเกิดอาจได้ยอดเพิ่มจากฐานลูกค้าของแบรนด์อื่นๆ ผังผู้บริโภคได้เพลิดเพลินกับสินค้าหลากหลายที่มีให้เลือกครบจบในพื้นที่เดียวส่งผลให้ร้านค้ามัลติแบรนด์เริ่มขยายตัวไปตามหัวเมืองใหญ่ๆ และในหลากหลายสินค้าไม่จำกัดเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่น ตอบโจทย์การทำธุรกิจแบบวิน-วินของทุกฝ่าย

ในมุมที่คิดว่าต้น แคร่รู้จักแบ่งปัน ธุรกิจกลับขยาย แบบนี้หรือเปล่าที่เรียกว่ายิ่งให้ยิ่งได้!!!

สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์

รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย

สำหรับท่านที่ต้องการติชม หรือเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ
สามารถติดต่อกับทีมงานได้ที่ ksmeinspired@kasikornbank.com
ทางทีมงานยินดีรับทุกข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

เจ้าของ

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

คณะที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

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

บรรณาธิการบริหาร

ศรินยา ปิยะวงศ์สมบูรณ์
ณัฐพร มยุระสาคร

กองบรรณาธิการ

เยาวลักษณ์ อุดลประวิตรชัย
วิราวรรณ ชาญประพันธ์

จัดทำโดย

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

แก้วกระดาษอัจฉริยะ สำหรับร้านกาแฟ



บริษัท สุธามากิ ผู้ออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์รายใหญ่จากฟินแลนด์ได้พัฒนา “Adtone” แก้วอัจฉริยะซึ่งเป็นแก้วกระดาษแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ที่เรียกแก้วอัจฉริยะเนื่องจากมีการนำเทคโนโลยี ThermoChromic ที่ทำให้ฉลากบนแก้วสามารถเปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิที่สูงขึ้น เรียกว่าเป็นแก้วไวต่อความร้อน โดยเมื่อเติมของเหลวร้อนๆ ลงไป จะทำให้ฉลากกับ QR Code ที่ดูเหมือนล่องหนค่อยๆ ปรากฏชัดขึ้น และ QR Code จะเชื่อมกับข้อมูลดิจิทัลที่เจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อ

โดยลูกค้าสามารถใช้สมาร์ทโฟนสแกน QR Code จากนั้นสารที่ซ่อนอยู่ใน QR Code ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับร้าน แคมเปญของทางร้าน เช่น การแจกโค้ดลดราคา หรือสะสมแต้มจะปรากฏขึ้นบนจอ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่สนุกๆ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม กิจกรรมแบบนี้เองที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิด Engagement ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ❖

ที่มา : www.trendhunter.com/trends/smart-cup

เสื้อผ้าฝ้าย ยังใส่บ่อยยิ่งได้แต้มเยอะ

“ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์” ได้ชื่อว่าเป็นแบรนด์แฟชั่นที่ชอบใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ล่าสุดได้เปิดตัวเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษและสตรีภายใต้ชื่อ Tommy Jeans Xplore ที่มีชิปฝังอยู่ในเครื่องแต่งกาย และชิปดังกล่าวสามารถเชื่อมต่อกับบลูทูธบนสมาร์ทโฟนระบบ iOS



จุดประสงค์การติดตั้งชิปนี้ เพื่อทำการตลาดในแบบที่เรียกว่า Gamification หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการดึงดูดลูกค้าให้เล่นเกม กล่าวคือเมื่อลูกค้าหยิบเครื่องแต่งกายฝ้ายชิปมาสวมใส่แล้วเปิดบลูทูธบนสมาร์ทโฟนเพื่อเชื่อมต่อกับชิป ลูกค้าสามารถเข้าไปเล่นเกมบนแอปพลิเคชันเพื่อเก็บคะแนน ยกตัวอย่างเกมเดินหารูปหัวใจ เกมมองหาสัญลักษณ์ของแบรนด์ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์ที่ซ่อนอยู่ในแผนที่หรือง่ายสุดแค่สวมเครื่องแต่งกาย ก็จะได้คะแนนอัตโนมัติ ยิ่งสวมบ่อยก็ยิ่งได้แต้มเยอะ เป็นต้น

คะแนนที่สะสมได้สามารถนำไปแลกรางวัล เช่น บัตรของขวัญ ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์หวังใช้กลยุทธ์นี้สั่งสมความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มลูกค้า และเป็นการสร้างชุมชนเล็กๆ ที่เป็นแหล่งรวมของแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ของบริษัท เชื่อว่าน่าจะได้ผลลัพธ์หนึ่ง ด้วยราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง ลูกค้าที่ซื้อคอลเลกชันนี้เพื่อร่วมเล่นเกมต้องมีใจรักและเป็นแฟนพันธุ์แท้ของทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์แน่นอน ❖

ที่มา : <https://techcrunch.com/2018/07/25/tommy-hilfiger-has-launched-a-ridiculous-line-of-smart-clothing-that-rewards-you-for-wearing-it/>

Coco Crack

แก๊กเดียว มะพร้าวก็พร้อมดื่ม

📌 กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

- ♦ ของดี แม้ถูกปากแต่ถ้ากินลำบาก ยากต่อการบริโภค อาจไม่ถูกใจลูกค้าผู้บริโภคยุคใหม่
- ♦ แคใส่ไอเดียเพิ่มความสะดวก ให้ง่ายต่อการบริโภค สะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ เพิ่มกลุ่มลูกค้าจากสามพราน ถึงกว้างไกล

ความคุ้นเคยกับมะพร้าวตั้งแต่เด็ก เห็นวางขายตามข้างทางจำนวนมาก แต่พอไปศึกษาในกรุงเทพฯ สังเกตว่าคนในเมืองจะหารับประทานมะพร้าวลำบาก ที่มีจำหน่ายก็จะเป็นน้ำมะพร้าวบรรจุขวดซึ่งรสชาติต่างจากน้ำมะพร้าวสดแท้ๆ เริ่มมองเห็นช่องทางตลาด มีความคิดแวบเข้ามาว่าจะทำอย่างไรจึงจะสร้างมูลค่ากับสิ่งที่อยู่ในท้องถื่นบ้านเกิดจังหวัดนครปฐมที่เป็นแหล่งมะพร้าวได้ ความบังเอิญผสมกับการช่างสังเกต ทำให้ นัฐพงษ์ ท้วมเกร็ด ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท รุท คอร์เปอเรชั่น จำกัด ค้นพบวิธีเปิดลูกมะพร้าวจากทำขวดไวน์แตกและเห็นว่าจุกมีสีเดียวกับมะพร้าวจึงนำจุกคอร์กที่เปิดไวน์มาใช้กับมะพร้าวนำการค้นพบนี้ถ่ายรูปลง Facebook ปรากฏว่ามีคนให้ความสนใจ จากนั้นเขาใช้เวลาเกือบ 2 ปี เพื่อพัฒนาที่เปิดมะพร้าวด้วยจุกคอร์กจนสำเร็จ และไม่ให้เสียชื่อที่จบทางด้านนิติศาสตร์ ได้จดสิทธิบัตรการออกแบบพร้อมกับสร้างแบรนด์ Coco Crack

“หลักการของ Coco Crack จะไม่รบกวนระบบภายในของมะพร้าว เพื่อให้มะพร้าวยังคงความสดตลอดเวลาและไม่มีสิ่งเจือปน เราเจาะที่กะลาทำให้



มันร้าว แล้วเอาจุกคอร์กไปติดไว้ข้างบน จุกคอร์กเป็นตัวช่วยกดให้กะลาแตกออก แล้วเวลาต้องการดื่มแค่ดึงจุกเปิดฝาก็จะได้มะพร้าวพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถเก็บได้ 15 วันหากแช่ในตู้เย็น และประมาณ 3 วันหากไม่ได้แช่ตู้เย็น”

นอกจากใส่ไอดีเย็บเพิ่มความง่ายแล้ว คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็น นวัตกรรมยี่ห้อเน้นคือ จะเลือกใช้มะพร้าวน้ำหอมที่มีอายุ 22-25 วันเท่านั้น จะทำให้ได้มะพร้าวที่มีรสชาติหวานหอม กำลังนำรับประทาน เมื่อมาอยู่ภายใต้การดีไซน์ที่สวยงามของจุกคอร์กชวนให้คนสนใจ



ไอดีylan ออร์เดอร์ทะเลัก

แม้จะเพิ่งเปิดโรงงานได้เพียง 8-9 เดือน และใช้วิธีทำการตลาดผ่านทาง Facebook และการออกบูท แต่ก็ได้รับผลตอบรับดีมากจากลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศจีน ที่เคยออเดอร์มากถึง 5 ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งต้องใช้มะพร้าวไม่ต่ำกว่า 1 แสนลูก ปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตประมาณวันละ 7,000-10,000 ลูก ทำให้บริษัทมีแผนที่จะไปเปิดโรงงานที่กว้างใจในเร็ววันนี้ เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง และป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง

นอกจากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่ถือเป็นลูกค้าหลักประมาณ 90% นอกนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าในออนไลน์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสาวออฟฟิศ หรือคุณแม่บ้านที่ชอบดื่มน้ำมะพร้าว เนื่องจากมีผลดีต่อสุขภาพ ทำให้บริษัทพยายามขยายฐานลูกค้าไปที่กลุ่มผู้ชายที่รักสุขภาพมากขึ้น



เราอยากส่งไปขายได้ทั่วโลก ถ้าวันหนึ่งปลดล็อกเรื่องการเก็บรักษาได้ มันใจว่า **Coco Crack** เดินทางไปรอบโลกแน่นอน

มะพร้าว Coco Crack มีจำหน่ายใน 2 แบบคือ ราคาส่งราคา 35 บาทต่อลูก ส่วนราคาปลีก 59 บาทต่อลูก หากสั่งมากกว่า 100 ลูกส่งฟรีในกรุงเทพฯ ในอนาคตบริษัทวางแผนเปิดหน้าร้านเพิ่มช่องทางจำหน่าย และเพิ่มไลน์สินค้าให้มาก โดยสินค้าที่เพิ่มขึ้นมาก็จะมีความเกี่ยวเนื่องกับมะพร้าว เช่น ไอศกรีมกะทิบรรจุในกะลามะพร้าว รวมทั้งมีแผนที่จะพัฒนาตัวลูกทำจากเศษมะพร้าวจะได้เป็นผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว 100%

“แม้ Coco Crack อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความบังเอิญ แต่หลังจากนี้เราเพิ่มความใส่ใจเข้าไปให้มากยิ่งขึ้นในทุกรายละเอียด อยากส่งไปขายได้ทั่วโลก ถ้าวันหนึ่งปลดล็อกเรื่องการเก็บรักษาได้ มันใจว่า Coco Crack เดินทางไปรอบโลกแน่นอน”

ไอดีที่เพิ่มความสะอาด บวกความใส่ใจ และการเตรียมพร้อมเรื่องกฎหมายช่วยให้มะพร้าวพร้อมดื่มของไทยไปตลาดโลกได้เร็ววันขึ้น ❖

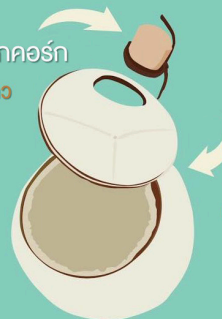
เปิดความสำเร็จกับ **Coco Crack**

- ❶ ใส่ไอดีที่สร้างสรรค์
- ❷ ใส่ใจคุณภาพสินค้า
- ❸ ใส่ใจในบรรจุภัณฑ์
- ❹ ใส่ใจสิทธิประโยชน์เรื่องกฎหมาย

“ เปิดง่ายแค่ปลายนิ้ว ”



1. กด และ ดึง จุกคอรัล
เพื่อตัก น้ำ มะพร้าว



2. กด ที่ร่องแตก
เพื่อทาน เนื้อ มะพร้าว



KASIKORNTHAI

ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK



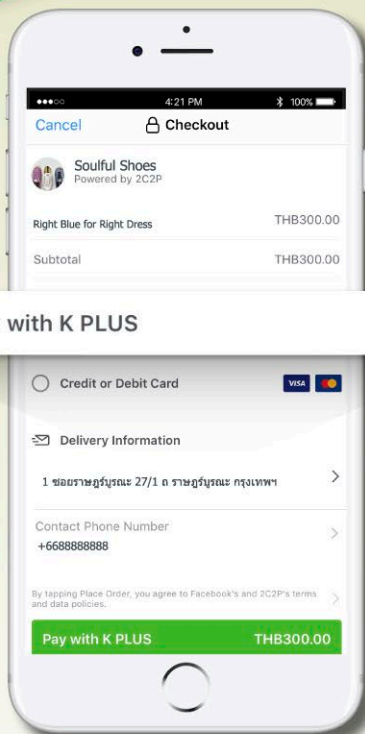
ร้านค้าออนไลน์รับเงินง่าย

ด้วย Pay with K PLUS บน



ลูกค้าง่าย ปิดการขายเร็ว

ร้านค้าก็แฮปปี้



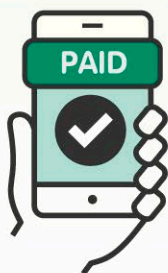
Pay with K PLUS



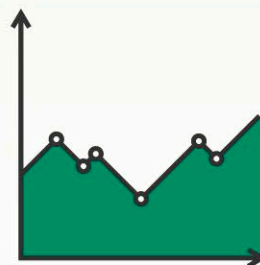
3 จุดเด่นโดนใจ...ยิ่งใช้ยิ่งชอบ



ไม่ต้องส่งเลขที่บัญชี แค่กดส่ง
ใบเรียกเก็บเงินใน Facebook Inbox
ลูกค้าก็จ่ายได้ทันที



อัปเดตสถานะการชำระเงิน
แต่ละรายการให้ร้านค้าทราบ
แบบเรียลไทม์



ตรวจสอบยอดขาย
ได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา

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



K SME



K SME

รายละเอียดเพิ่มเติม
www.kasikornbank.com/facebook-payment
หรือสแกน



บริการทุกระดับประทับใจ

ธุรกิจอาหารแปรรูป ยอดพุ่ง รับทัวร์จีน

● กองบรรณาธิการ | เรียบเรียงจาก KResearch

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนถือเป็นกลุ่มที่เข้ามาไทยมากที่สุด ประมาณ 30% ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการว่า

ความน่าสนใจ

- ◆ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป นอกจากเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม S-Curve ที่ภาครัฐส่งเสริมแล้วยังเป็นของฝากยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวจีน
- ◆ แต่ละรายมีค่าใช้จ่ายช้อปปิ้งในต่างประเทศ ไม่ต่ำกว่า 24,500 บาท
- ◆ แค่อ้าใจพฤติกรรมอาต๋ออาหารมวย เพิ่มนวัตกรรมเข้าไป เช่น พกพาง่าย คนจีนได้ชของฝากถูกใจ ส่วนเอสเอ็มอีไทยมีโอกาสสร้างกำไรรับทรัพย์เพิ่มจากทัวร์จีน



ในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวจีน
ที่มาเที่ยวไทยมีประมาณ
10.9 ล้านคน เติบโต 11.2%

จากที่ขยายตัว

12.0% ในปี พ.ศ.2560



ขณะที่รายได้มาจากนักท่องเที่ยวจีน
เที่ยวไทยคาดว่าจะสูงถึง

**6.02 แสนล้านบาท
เติบโต 14.8%**

จากที่เติบโต

15.8% ในปี พ.ศ.2560

สอดคล้องกับผลสำรวจของเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวรายใหญ่ของจีน
เมื่อต้นปี พ.ศ.2561 ที่พบว่า

จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจีน

เลือกเดินทางอันดับแรก

ในช่วงเทศกาลตรุษจีน คือ

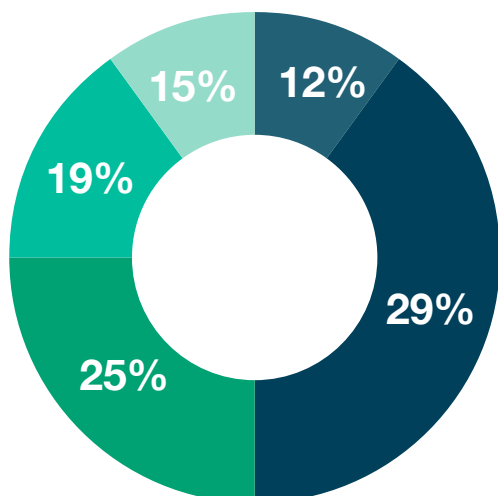


คำขอปึงนำโด่ง

ไม่เพียงแต่ชอบเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวจีนยังชื่นชอบการช้อปปิ้งมาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงนำมาเป็นอันดับแรก

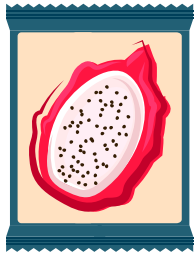
ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มของฝาก ซึ่งหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมก็คือผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป นอกจากเป็นสินค้าส่งออกขึ้นชื่อของไทยแล้ว การเติบโตของร้านอาหารไทยในจีน การบอกต่อของผู้บริโภคจีน ตลอดจนกระแสความนิยมจากภาพยนตร์จีนที่มาถ่ายทำในไทย และละครไทย/ดาราไทยที่ไปโด่งดังในจีน ทำให้คนจีนรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อาหารของไทยมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลของ Nielsen ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอำนาจการซื้อของในต่างประเทศสูงถึง 24,500 บาทต่อคน

สัดส่วนการกระจายตัวของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยสู่ภาคธุรกิจต่างๆ



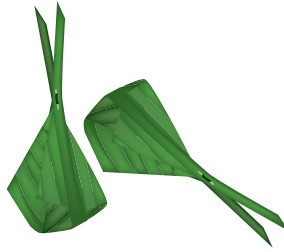
- การซื้อสินค้า
- ค่าที่พัก และโรงแรม
- ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม
- ค่าสถานที่ท่องเที่ยว และสันทนาการ
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

3 ปัจจัยนักท่องเที่ยวจีนเลือกซื้อของฝาก



1

ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคา และโปรโมชั่น โดยมองว่าสินค้าของไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารประเภทผลไม้ ชนม เมื่อเทียบกับราคา และคุณภาพแล้วคุ้มค่ากว่าที่ประเทศจีน มองว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือปลอดภัย



2

เลือกซื้อของฝากที่เคยเห็นคนรอบข้างซื้อสินค้าประเภทนั้นมาก่อนและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของท้องถิ่นที่เข้าไปท่องเที่ยว



3

เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารในกลุ่มขนม ของรับประทานเล่นที่มีลักษณะเป็นไทย โดยเฉพาะสินค้าที่มีขายในไทยอย่างเดียว โดยมองว่ารสชาติถูกปากและอร่อยกว่าที่ขายในประเทศจีน

อาหารแปรรูปโอกาสของเอสเอ็มอี

จากการที่ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ดาวรุ่ง อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมาย หรือ S-Curve ตลอดจนมาตรการและนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งสู่ความเป็นเมืองแห่งนวัตกรรมและครัวของโลก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจอาหารแปรรูปในกลุ่มของฝากสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ในกลุ่มอาหารแปรรูปในรูปแบบของฝากที่คาดว่าจะมีการเติบโตอย่างสูงในปี พ.ศ.2561-2562 น่าจะอยู่ในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงรสต่างๆ และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่เน้นนวัตกรรมในการผลิต เนื่องจากเป็นสินค้าดาวรุ่งในกลุ่มสินค้าส่งออกที่ต่างชาติให้ความสนใจมากขึ้น

ประเภทสินค้า	ผลิตภัณฑ์ยอดนิยม	ข้อมูลทางการตลาดที่น่าสนใจ
ผลไม้อบแห้งหรือทอดกรอบ	มะม่วงอบแห้ง/ลำไยอบแห้ง/ทุเรียนทอดกรอบ/กล้วยฉาบ/กล้วยกวน/มะเขือเทศอบแห้ง/สตอว์เบอร์รีอบแห้ง	▶ การแปรรูปผลไม้เมืองร้อนในจีนยังมีน้อย ในขณะที่ผลไม้ไทยเป็นที่ชื่นชอบของคนจีนมาก เพราะรสชาติดี ราคาไม่สูง ▶ นิยมรับประทานเป็นของว่างระหว่างวันและใช้เสิร์ฟต้อนรับแขก
อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	หมูฝอย/หมูทุบ/เนื้อจระเข้ทุบ/ปลาหมึกปรุงรส	▶ สอดรับกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของจีนที่นิยมรับประทานอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ ▶ เนื้อสัตว์แปรรูปของไทย มีการปรุงรสหรือแปรรูปที่หลากหลายแบบ จึงมีรสชาติแปลกใหม่และถูกใจคนจีน
อาหารไทยทั้งสำเร็จรูป	ส้มตำอกรอบ/ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป ข้าวเหนียวทุเรียน-มะม่วงกึ่งสำเร็จรูป	▶ เป็นเอกลักษณ์ หรือ Signature ของไทยที่คนจีนจะเลือกรับประทานเป็นอันดับต้นๆ ▶ เก็บได้นาน และสามารถซื้อกลับไปทำเองหรือซื้อฝากได้
ขนมขบเคี้ยว	ถั่วงอกกรอบ/ ถั่วเคลือบ/ถั่วทอด/สาหร่ายทอดกรอบ/กระเทียม-หอมเจียวทอดกรอบ	▶ เป็นขนมที่ชาวจีนชื่นชอบและเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกสู่จีน ▶ ส่วนใหญ่มักมีติดบ้านไว้เพื่อต้อนรับแขก รับประทานเล่นเป็นของว่างกับแอลกอฮอล์หรือโรยข้าว-กับข้าว
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว	ขนมขบเคี้ยวจากข้าวปรุงรส/เส้นก๋วยเตี๋ยว-เส้นหมี่/น้ำมันรำข้าว	ข้าวเป็นสินค้าเอกลักษณ์ของไทย แปรรูปได้หลากหลายและมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นที่ชื่นชอบของคนจีนรุ่นใหม่
ผลิตภัณฑ์ลูกอม	นมอัดเม็ด/ลูกอมกะทิ/ลูกอมรสผลไม้ไทย (มะขาม/ทุเรียน)	▶ มักซื้อฝากลูกหลาน เพราะรับประทานง่าย มีรสชาติถูกปาก ▶ เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง น้ำหนักเบา สามารถเลือกซื้อและแพ็กกลับได้ไม่ยาก ในปริมาณมาก
ขนมไทย	อาลัว/วุ้นกรอบ/กลีบลำดวน/ทองม้วน/ ข้าวต้มมัด (แบบอุ่นได้) / ขนมอื่นๆ ที่มีส่วนผสมจากกะทิ	▶ เป็นสินค้าหารับประทานยาก รสชาติหวานกลมกล่อมถูกปากคนจีน ▶ รูปลักษณ์ของขนมไทยมีความประณีตสูง เหมาะเป็นของฝากที่สร้างความประทับใจสำหรับคนจีน
ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว	น้ำมันมะพร้าว/น้ำมะพร้าวบรรจุขวดหรือกระป๋อง/มะพร้าวอบแห้ง	▶ มะพร้าวไทยกำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนรักสุขภาพในจีน ▶ จีนไม่สามารถปลูกมะพร้าวให้มีรสชาติหวานหอมแบบไทยได้ ▶ มะพร้าวเป็นผลไม้ราคาแพงในจีน ผู้บริโภคชื่นชอบมากโดยเฉพาะมณฑลซึ่งไม่มีทางออกทะเลอย่างมณฑลยูนนาน
เครื่องปรุงรส	น้ำจิ้มไก่/น้ำจิ้มบ๊วย/น้ำจิ้มซีฟู้ด/ซอสผัดต่างๆ/ผงปรุงรส	▶ ความนิยมอาหารไทยในจีน ทำให้คนจีนอยากจะทำรับประทานเอง หรือใช้เป็นเครื่องจิ้มกับอาหารทอดปิ้งย่าง ▶ เครื่องปรุงรสไทยมีรสชาติกลมกล่อม มีส่วนผสมของเครื่องเทศ/สมุนไพรซึ่งมีสรรพคุณทางยา เป็นที่นิยมของคนจีน
ยาอมสมุนไพร	ยาอมแบบเม็ดหรือลูกกลอนที่มีสรรพคุณต่างๆ เช่น แก้ไอ ชุ่มคอ	▶ มีสรรพคุณทางยา ทำให้เป็นที่นิยมของคนจีนสูงวัย ▶ มีกลิ่นหอมสดชื่น รสชาติดี และหาซื้อได้ง่ายตั้งแต่ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าหรือในสนามบิน

4 แนวทางปรับตัวรับมือผู้ประกอบการ

ด้านการผลิต :

ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการผลิต ให้สามารถยืดอายุ/เก็บรักษา สะดวกต่อการพกพา ระหว่างการเดินทาง หรือให้คุณค่าทางโภชนาการหรือสรรพคุณทางยา ฯลฯ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างมาตรฐานให้กับสินค้า เพราะจะทำให้สินค้าดูแปลกใหม่ มีคุณค่า และช่วยเสริมให้ของฝากดูดี

ด้านการตลาด :

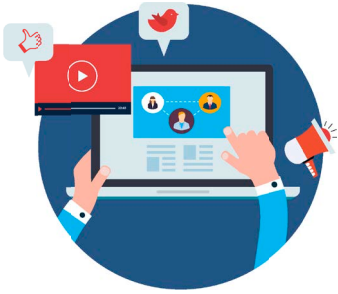


1 ช่องทางการจำหน่าย พยายามนำสินค้าเข้าไปวางขาย ในสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวจีนอยู่เป็นจำนวนมาก (ในกรุงเทพฯ เช่น ห้วยขวาง รัชดาภิเษก หรือต่างจังหวัด เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น)



2 สร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

- ✓ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น การปรับรสชาติ การดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้มองเห็นหน้าตาและสีสันทของสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนเพื่อจูงใจให้ซื้อ
- ✓ เลือกสินค้าที่เป็นจุดเด่นมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทย
- ✓ เน้นการดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ซึ่งควรสอดคล้องตรารายละเอียดที่น่าสนใจของสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นภาษาจีนควบคู่ด้วย
- ✓ หากมีสินค้าให้ทดลองชิมก็จะทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น เพราะได้สัมผัสกับรสชาติและกล้าตัดสินใจซื้อ



3 การทำตลาดผ่าน Influencer ของจีนรวมถึงนักแสดงไทยก็ได้รับความนิยมในจีนมากเช่นกัน ตลอดจนช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ที่คนจีนนิยม เช่น Tmall.com, Jingdong (JD.com), Taobao.com เป็นต้น หรือช่องทางโซเชียลมีเดียที่คนจีนนิยมใช้ เช่น Youku (YouTube), RenRen (Facebook), Weibo (Twitter), WeChat (Line) รวมทั้งเซิร์ชเอนจินที่ชาวจีนนิยมคือ Baidu (Google), Ctrip (Expedia)



4 กลยุทธ์ด้านราคาและการจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ที่มียุทธศาสตร์เที่ยวจีนเข้ามาเป็นจำนวนมาก เช่น ตรุษจีน วันชาติจีน

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการอาจจะต้องคำนึงถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และระบบการผลิตที่มีมาตรฐานด้านอาหารรับรอง เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และสามารถจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่นหรือคนในประเทศได้ด้วย ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น +





MULTI-BRAND STORE

ลดช่องว่างสร้างโอกาสในยุคดิจิทัล



📍 กองบรรณาธิการ 📍 ธนพล ทองเพ็ญ

ความน่าสนใจ

- ◆ แม้การขายของออนไลน์จะตอบใจത്യคนรุ่นใหม่ ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจ แต่ติดที่ไม่สามารถ มีหน้าร้านโชว์สินค้าจริงให้ลูกค้าสัมผัส ด้วย ข้อจำกัดคือความเสี่ยงอาจไม่คุ้มกับการลงทุน
- ◆ ธุรกิจ มัลติแบรนด์ นับเป็นสมการที่ลงตัว สร้างรายได้ให้กับเจ้าของพื้นที่ห้างขนาดย่อม เอสเอ็มอีรายเล็กได้มีเวทีแจ้งเกิด และยัง ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบช้อปปิ้งให้ครบ จบในที่เดียว
- ◆ กลายเป็นโมเดลธุรกิจที่ได้รับความนิยม พื้นที่ ทำเลสวยทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือย่าน ทำเลทองต่างมีมัลติแบรนด์ผุดขึ้นมาในบ้านเรา มาไม่ต่ำกว่า 10 ราย ตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

เพราะความสะดวกสบายกลายเป็นเหตุผลให้คนสมัยนี้นิยมซื้อของผ่านออนไลน์ จำนวนพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ถึงแม้การชอปออนไลน์จะสร้างความสะดวก แต่ก็เพิ่มความปวดหัวให้กับผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น สินค้าไม่ตรงภาพ สีไม่ถูกใจ ไซส์ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้พ่อค้าแม่ขายแบรนด์ออนไลน์เหล่านี้อยากมีหน้าร้านเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว แต่ติดที่เรื่องค่าเช่า และต้นทุนในการบริหารจัดการหน้าร้าน

จากปัญหาของคน 2 กลุ่ม คือ เจ้าของแบรนด์ออนไลน์อยากมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง แต่ไม่สามารถเข้าถึง

ทำเลดีๆ เช่น สยามสแควร์ อาจต้องใช้เงินลงทุนหลักล้าน กับกลุ่มลูกค้าที่ชอบปิ้งสินค้าผ่านออนไลน์แต่ยังไม่ได้ทดลองสัมผัสสินค้าจริง จึงกลายเป็นช่องว่าง และโอกาสให้ธุรกิจมัลติแบรนด์สำหรับสินค้าไทยแจ้งเกิดได้อย่างรวดเร็ว และใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว เช่น มัลติแบรนด์เสื้อผ้าอย่าง SOS, Sense, CAMP BKK หรือร้านมัลติแบรนด์เครื่องสำอางอย่าง EVEANDBOY หรือสำหรับคนรักเครื่องเขียนและของแต่งบ้านที่มีสไตล์มาเลือกได้ที่ร้าน Another Story เป็นต้น โดยในระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา ร้านมัลติแบรนด์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และมีธุรกิจมัลติแบรนด์เกิดใหม่เป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด



Sense of Style หรือ SOS หนึ่งในตำนานของการทำธุรกิจในรูปแบบของ Multi-Brand Store ในไทยที่มองเห็นโอกาสทางการตลาดที่ในเมืองไทยยังไม่มีใครทำธุรกิจแนวนี้จริงจึงตัดสินใจเปิดร้านตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ทรัพย์สิทธิ์ ดำรงรัตน์ CEO ของ SOS เล่าว่า

“ตอนนั้นมันค่อนข้างเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ แล้วพวกเราก็ยังเด็กอายุประมาณ 20 ต้นๆ เริ่มต้นจากการขายไอเดียให้กับพี่ที่ทำแบรนด์ออนไลน์เห็นถึงประโยชน์ของการที่จะมาเช่าร้านค้า คือคุณจ่ายค่าเช่านำสินค้าเข้าร้าน นอกนั้นเป็นหน้าที่ของพวกเราทั้งหมด ตั้งแต่บริการหน้าร้าน การจัดการ สต็อก พนักงานช่วยขาย การทำมาร์เก็ตติ้ง การโปรโมต ซึ่งได้รับการตอบรับจาก 30 แบรนด์ จากที่ตั้งเป้าไว้ 100 แบรนด์”

ด้วยคอนเซปต์ที่ชัดเจนของร้าน SOS คือ เน้นเสื้อผ้า Simple Luxury จำหน่ายสินค้าราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาเพียง 5 เดือนทำให้สามารถเปิดสาขาที่สอง และในปีถัดมาก็แตกแบรนด์ใหม่คือ Sense เน้นคอนเซปต์ Easy Everyday เน้นกลุ่มนักเรียนมัธยมถึงมหาวิทยาลัย จำหน่ายสินค้าราคา 150-900 บาท ปัจจุบัน SOS และ Sense มีสาขา รวมกัน 9 สาขา มีสินค้าจำหน่ายในร้านมากกว่า 400 แบรินด์

“การที่ธุรกิจร้านมัลติแบรนด์ได้รับความนิยมมากขึ้น
ส่วนหนึ่งเพราะมีผู้สนใจเข้ามาเล่นในธุรกิจนี้มากเป็น 20 ราย แล้วแต่ละรายต่าง Educate
ให้ลูกค้าคนทั่วไปรู้จักธุรกิจนี้มากขึ้นทำให้เกิดการขยายตัวเติบโตไปด้วยกัน”

อีกหนึ่งร้านมัลติแบรนด์ที่มองเห็นว่า ธุรกิจนี้จะช่วยตอบโจทย์การทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ของตัวเองให้มั่นคงขึ้น จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ สราลี ชายสมสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมชบ็อกซ์ กรุ๊ป จำกัด และเจ้าของเสื้อผ้าแบรนด์ Saralee Boutique ยอมลงทุนเปิดร้านมัลติแบรนด์แฟชัน Matchbox ในย่านสยาม โดยช่วงแรกอาศัยการชักชวนเหล่าแบรนด์ดังๆ จากออนไลน์มาไว้ในร้านซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจนสามารถขยายเพิ่มอีก 2 สาขาเข้าไปในห้างสรรพสินค้า

“เหมือนเราเข้ามาในยุคที่ Instagram มันมาพอดี เลยได้รับความนิยมเร็ว ประจวบเหมาะ กับเทรนด์ตอนนี้คนรุ่นใหม่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจเยอะขึ้น วันนี้ทั้ง 3 สาขาของ Matchbox มีจำนวนร้านค้าไม่ต่ำกว่า 100 แบรินด์ ยังมีอีกหลายสิบแบรนด์ที่ต้องรอคิวนำของเข้ามาขาย”



เหมือนเราเข้ามาในยุคที่ Instagram มันมาพอดี เลยได้รับความนิยมเร็ว
เหมาะกับเทรนด์ตอนนี้
คนรุ่นใหม่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจเยอะขึ้น



แม้แต่ A.SAP มัลติแบรนด์น้องใหม่ย่านสยามเพิ่งเปิดตัวมาได้ปีกว่าแต่ก็ได้รับความนิยมสนใจจากร้านค้าออนไลน์กว่า 120 แแบรนด์ รัชพงษ์ ประทีปวรคุณ เจ้าของร้านมองว่ามัลติแบรนด์คือ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่ง เปรียบเสมือนห้างเล็กๆ ที่ต้องดูแลทั้งผู้มาเช่าพื้นที่และผู้ที่มาซื้อสินค้าอย่างดี

“รายได้หลักของร้านมาจากการให้เช่าพื้นที่ ผมไม่คิดค่าเช่าแพงหรือหวามาก ราคาเช่าเริ่มตั้งแต่ 8,000-20,000 บาท การทำสัญญามีสองระยะ 6 เดือนกับ 1 ปี ค่ามัดจำได้คืนหลังจากหมดสัญญา และหักค่าคอมมิชชั่น 3% จากยอดขาย ส่วนค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดการโปรโมตสินค้าเราจะเป็นคนจัดการเอง เพราะเราต้องช่วยให้ลูกค้าขายได้แล้วเราก็อยู่ได้”

แม้ตลอด 3 ปีที่ผ่านมาร้านมัลติแบรนด์ในเมืองไทยจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มีทั้งร้านที่ประสบความสำเร็จและบางร้านที่ไม่สามารถไปต่อได้ แต่หากใครที่จะลงมาเล่นในตลาดนี้อาจต้องทบทวนให้ดี เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นของเจ้าตลาดที่ทำมานานแล้ว แต่โมเดลธุรกิจร้านมัลติแบรนด์ก็ยังคงได้รับความนิยมต่อไปโดยเฉพาะที่เป็นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยังไม่สามารถจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ได้ 100% ทำให้ผู้ที่ทำตลาดเก่ามีแผนที่จะเปิดสาขาใหม่กันตามหัวเมืองใหญ่ และรวมไปถึงในตลาดต่างประเทศ

ยักษ์ใหญ่ ยังไม่อาจมองข้าม ธุรกิจมัลติแบรนด์



กระแสของร้านมัลติแบรนด์ไม่ได้ร้อนแรงเฉพาะในออนไลน์เท่านั้น แม้แต่องค์กรระดับมหาชน อย่างบริษัท บุญคินวิชาติ จำกัด ในเครือสหพัฒน์ ที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกนำเข้าสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศมากกว่า 45 ปี หันมาให้ความสนใจเปิดร้านมัลติแบรนด์ สาขา Zpell เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ภายใต้ชื่อร้าน A'MAZE (เอ-เมส) เป็นการนำแบรนด์เสื้อผ้าของบุญคินวิชาติมารวมไว้ที่เดียวรองรับความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน บริษัทมีแผนที่จะเปิดร้านมัลติแบรนด์ในกรุงเทพฯ อีก 7 สาขาภายในปี พ.ศ.2562 เพื่อรับพันธมิตรหรือคนที่อยากเติบโตทางออฟไลน์

“เราอยู่ในวงการรีเทลมานาน รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่อยากเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายในพื้นที่ที่เดียว มากกว่าที่จะมุ่งตรงไปที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง กลายเป็นคอนเซปต์ใหม่ของธุรกิจนี้เป็นอีกเวอร์ชันหนึ่งของการเปลี่ยน Platform ของการขายที่ตอบโจทย์ทั้งลูกค้าและศูนย์การค้าที่มีลูกค้าหลากหลาย เราจึงสร้าง A'MAZE เป็นอีกทางเลือกหนึ่งรองรับลูกค้าหลากหลายวัย แต่มีไลฟ์สไตล์ชอบการแต่งตัว” ประวรา เอกพานิช กรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญคินวิชาติ จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงการปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ✦



**เราอยู่ในวงการรีเทลมานาน
รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า
ที่อยากเลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย
ในพื้นที่ที่เดียว มากกว่าที่จะมุ่งตรงไป
ที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง**



5 กฎเหล็กปั้นร้านมัลติแบรนด์ให้แฟมคลับตาม



1

ทำเลอยู่ในพื้นที่
ที่เข้าถึงลูกค้า
จำนวนมาก



2

สินค้าต้องมี
ความหลากหลาย



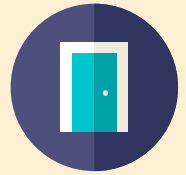
3

คอนเซปต์ร้าน
ที่ชัดเจน



4

การบริการ
ที่ประทับใจ



5

การสร้างเครือข่าย
พันธมิตร

KARMAKAMET

เปิดสูตรลับ อาณาจักรความหอม

๗ กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

- ♦ ร้านยาจีนเก่าผสานเข้ากับวิทยาการสมัยใหม่ กลายเป็นมนต์เสน่ห์ของแบรนด์เครื่องหอมไทยที่สะกดผู้คนให้ต้องมนต์
- ♦ ไม่ได้ทำให้ผู้ผลิตลุ่มหลงยึดติดกับความสำเร็จที่เป็นกับดักของการพัฒนา เดินหน้าสู่การผลิตแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ ภายใต้อัตลักษณ์ในแบบฉบับ Karmakamet

เพราะกลิ่นหอมกระทบผัสสะอย่างทรงพลัง บางครั้งแค่ได้กลิ่นบางกลิ่นก็ชวนให้ระลึกถึงความทรงจำในอดีตทันที เช่น กลิ่นผ้าถุงของแม่ทำให้คิดถึงวัยเด็ก หรือกลิ่นน้ำหอมของอดีตคนรักก็ทำให้น้ำตาไหลออกมาได้ กลายเป็นมนต์เสน่ห์ให้ ภัทธร รัชชชนะ ผู้ก่อตั้งและครีเอทีฟไดเรกเตอร์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมแบรนด์ Karmakamet ใช้กลิ่นเป็นโจทย์ในการทำงาน ออกแบบกลิ่นให้เป็น “เครื่องปรุงแต่งชีวิต” รวมทั้งนำองค์ความรู้จากร้านยาจีนของอางที่ไหหลำ และกิจการทำธูปหอมของครอบครัวที่สุโขทัย-ลพบุรีมาต่อยอด คิดค้นสร้างสรรค์กลิ่นในหลากหลายรูปแบบกว่า 200 กลิ่น เรียกได้ว่าเป็น Scent Museum (พิพิธภัณฑ์แห่งกลิ่น) ที่ไม่เพียงให้กลิ่นหอม บางกลิ่นยังช่วยในด้านการบำบัดสุขภาพ



ธุรกิจสมัยใหม่ การทำตลาดไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดด้วยเพศ วัย สถานะ ...แต่ให้พิจารณาว่าคนเหล่านั้นต้องการอะไร

ความหลงตัวของทุกศาสตร์กลายเป็นความสำเร็จที่ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ เช่นเดียวกับการตั้งชื่อแบรนด์ Karmakamet เป็นมวลความคิดของผู้ก่อตั้งที่มาจากคำว่า Karma (กรรม) คือ การกระทำ และ Kamet (คาเมต) คือ ชื่อของยอดเขาในเทือกเขาหิมาลัย ซึ่งเป็นพรมแดนรอยต่อของประเทศอินเดียและจีน รากเหง้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ กลายเป็นวัตถุดิบในการตกแต่งรูปแบบร้าน หีบห่อบรรจุภัณฑ์ จนทำให้ร้านเครื่องหอมเล็กๆ ที่เริ่มจากตลาดนัดจตุจักรปี พ.ศ.2544 ไชยกลืนไปตามศูนย์การค้าเป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างทั้งจากชาวไทยและต่างประเทศ

จากแนวความคิดของแบรนด์ที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงความต้องการพื้นฐานปัจจัย 4 ของมนุษย์ เมื่อสร้างกลิ่นที่เป็นเหมือนยารักษาใจติดตลาดแล้ว จึงแตกสายธุรกิจสู่ร้านอาหาร Karmakamet Diner, Karmakamet Cuisines และ Karmakamet Conveyance และเตรียมพร้อมสร้างอีกสองปัจจัยคือ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยที่จะเปิดตัวในปีหน้าเป็นลำดับถัดไป



การเติบโตของแบรนด์ Karmakamet แม้จะได้รับการตอบรับอย่างดี แต่ณั้ยังเห็นช่องว่างทางการตลาด จึงได้สร้างแบรนด์ Everyday Karmakamet คาเฟ่และช้อปปิ้งสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำงาน ผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง เช่น ครีม โดยผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นเน้นการออกแบบที่สดใส Positive เพื่อให้ตรงกับคอนเซปต์ “I LOVE MY LIFE” ส่งเสริมให้ลูกค้ารักตัวเอง

“เวลาเราทำธุรกิจ เรามองทุกคน ทุกกลุ่มเป็นหนึ่งเดียวกัน ยิ่งในธุรกิจสมัยใหม่ การทำตลาดไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดด้วยเพศ วัย สถานะ หรืออะไรก็ตาม สิ่งที่เราทำอยู่มันกินไปจากข้อจำกัด หรือเส้นของการแบ่งแยกไปแล้ว แต่พิจารณาว่าคนเหล่านั้นต้องการอะไร และเราจะสามารถสนับสนุนเขาด้วยผลิตภัณฑ์และบริการจากเราได้อย่างไร วันนี้สินค้าของเราจึงมีหลากหลายเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายในชีวิตของผู้คนโดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานทั้ง 4 ของมนุษย์ โดยแบรนด์ Karmakamet เน้นความสงบสุขจากภายใน ส่วนแบรนด์ Everyday Karmakamet จะเน้นสร้างความสุขจากภายนอก”



วันนี้เราไม่จำเป็นต้องทำเพื่อเงินแล้ว เพราะตรงนั้นมันไม่ได้มีคุณค่ากับเรา
เท่ากับทำสิ่งที่จะทำให้คนรอบข้างมีความสุขไปด้วยกัน

ยิ่งแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ ผนักรยังให้ความสำคัญในทุกด้านโดยเฉพาะเรื่องการพัฒนาบุคลากร ทั้งส่งเสริมศักยภาพ แนวความคิด การใช้ชีวิตและทัศนคติ เพื่อให้ก้าวไปสู่จุดหมายร่วมกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม แต่ก็มีการพัฒนาและต่อยอดใช้วิทยาการสมัยใหม่เข้ามาร่วมด้วย อีกทั้งส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเวลา

“ทุกวันนี้ไม่เคยคิดเลยว่าประสบความสำเร็จ คำนี้ดูเป็นกับดักในการพัฒนาอย่างหนึ่ง เรามักย้ำเสมอว่าในทุกสิ่งที่เรา กำลังทำอยู่นี้ไม่ได้ทำเพื่อตัวเอง แต่เพื่อคนทั้ง 300 ชีวิต ที่ร่วมเดินทางกันให้มีชีวิตที่ดีขึ้น และสนับสนุนซึ่งกันและกัน”

ทุกความคิดสำคัญต่อการสร้างแบรนด์

ด้วยต้องเผชิญชีวิตลำพังตัวคนเดียวตั้งแต่อายุสิบกว่าขวบ ส่งผลให้การขับเคลื่อนชีวิต และการทำงานของณัฏฐ์ในอดีตที่ต้องการประสบความสำเร็จมากเกินไป จนกลายเป็นคนที่มีอิทธิพลในการทำงานสูง ชนิดที่ว่าสามารถกล่าวโทษ เขียนตีผู้คนรอบข้างเพื่อปกป้องความกลัวของตัวเอง รวมทั้งหากตัดสินใจสิ่งใดไปแล้วจะมั่นใจไม่ฟังเสียงคนรอบข้าง หากมีใครมาท้าทายจะโดนดุด่าถึงขั้นเสียน้ำตา จนมีปัญหาเกี่ยวกับหุ่นส่วนบางคนถึงขั้นแตกหัก

“ไปเรียนธรรมะได้เห็นความเลวร้าย กิเลสของตัวเอง จนเรารู้วิธีชำระตัวเองให้เติบโต ไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ซึ่งก็คือการทลาย ละอึดื้อ และทำลายมุมมองของตัวเองที่เคยตัดสินใจต่างๆ จากความคิดเราเพียงคนเดียว ซึ่งมันทำให้เราคับแคบ แต่วันนี้เราไม่เป็นแบบนั้น เรารับฟังความคิดเห็นของทุกคนแล้วนำไปทำงานต่อทำให้งานมันออกมาดีขึ้นกว่าเดิม กลายเป็นพื้นที่ใหม่ในชีวิตที่มหัศจรรย์มาก เป็นโลกของ Karmakarmet ในช่วงหลังทั้งหมด วันนี้เราไม่จำเป็นต้องทำเพื่อเงินแล้ว เพราะตรงนั้นมันไม่ได้มีคุณค่ากับเราเท่ากับทำสิ่งที่จะทำให้คนรอบข้างมีความสุขไปด้วยกัน”

เมื่อความสุขและความรักที่ยื่นออกไปสะท้อนกลับมาหาผู้ให้ จึงทำให้ Karmakarmet ในวันนี้ยิ่งใหญ่และมั่นคงดังขุนเขา ❖

4 หลัก

สร้างแบรนด์
ให้แกร่งดังขุนเขา

- ❶ ศึกษาความต้องการผู้บริโภคเสมอ
- ❷ พัฒนาศักยภาพทีมงาน
- ❸ รับฟังความคิดคนรอบข้าง
- ❹ ทำงานด้วยความรักอย่างจริงใจ



MSP Interfood

“ฟาร์มหมู” สู้ชีวิต >> สู่อธุรกิจพันล้าน

● กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

♦ จากภาระหนี้ 40 ล้านบาท กับต้นทุนความรู้ระดับ มศ.3 แต่ด้วยความมุ่งมั่น กลายเป็นแรงผลักดันให้สามารถพลิกธุรกิจ ปลดหนี้ และสร้างรายได้ วันละ 6.5 ล้านบาท

♦ ความสำเร็จที่เกิดขึ้น ไม่ใช่แค่ความภูมิใจ ที่เขายืนกอดเอาไว้ แต่เป้าหมายต่อไปคือการประกอบธุรกิจไม่ให้ ถูก Disrupt เพื่อหล่อเลี้ยง ลูกน้องกว่า 700 ชีวิต ไม่ให้ตกงาน และส่งไม้ต่อ ให้ถึงเจน 3

ไม่กลัวที่จะล้มและไม่จมอยู่กับอดีต ทำให้ ณรงค์ ธรรมจาวี กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็ม เอส พี อินเตอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจโรงเชือดสุกร และจำหน่ายเนื้อ สุกรชำแหละ สามารถก้าวผ่านเหตุการณ์วิกฤตปี พ.ศ.2540 ที่มีเจ้าหนี้ยามันร่อนหน้าออฟฟิศเพื่อทวงหนี้ 40 ล้านบาท ท้ายสุดจึงตัดสินใจขายฟาร์มสุกรที่เคยเป็นอาชีพสร้างรายได้ ให้ครอบครัวทั้งหมดแต่ได้เงินมาเพียง 27 ล้านบาท

“ถ้าผมใจไม่แข็งพอตอนนั้นคงผูกคอตายไปแล้ว เพราะไม่มีอะไรเหลือเลย แต่ในชีวิตผมไม่เคยชักดาบใคร โชคดีมีคนเชื่อใจจึงตั้งใจตั้งต้นใหม่ ถ้าไม่ให้โอกาสตัวเอง แล้วใครจะมาให้โอกาสเรา เมื่อทำแล้วก็ต้องพยายาม ให้เต็มที่ร้องสุดคำ ร่ำสุดแขน”

เจตนาที่แน่วแน่ต้องชำระหนี้สินให้ครบทุกบาท ประจวบเหมาะกับในปี พ.ศ.2544 ภาครัฐได้สนับสนุนให้มีโครงการ โรงฆ่าสัตว์มาตรฐาน ณรงค์จึงชักชวนให้ผู้เลี้ยงหมูในละแวก ใกล้เคียงมาเข้าร่วมโครงการกับตน ด้วยต้นทุนที่เคยเป็น เกษตรกรกับความซื่อสัตย์และความยุติธรรมเรื่องราคา พิสูจน์ได้จากรางวัลบรรษัทภิบาลดีเด่น บริษัทได้รับจาก คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นจากเกษตรกรที่เข้าร่วม

โครงการกว่า 1,700 ครอบครัว พร้อมกิจการโรงเชือดหมู 3 แห่ง ที่จังหวัดลำพูน 2 โรง และที่ เชียงราย 1 โรง ซึ่งถือเป็นโรงเชือดที่ใหญ่ที่สุดมีกำลังการผลิต 400 ตัวต่อวัน ควบคู่ไปกับการ เปิดร้านจำหน่ายเนื้อสุกร โดยยึดโมเดลธุรกิจต่างชาติเป็นต้นแบบ จนสามารถขยายร้านได้ กว่า 72 สาขา

“ผมมองดูแม้ใครว่า เขาบริหารจัดการกันอย่างไร ใช้วิธี Copy&Development พอลงมือ ทำมันก็พอไปได้ แม้ว่าโดนลูกน้องโกงบ้าง มีของเสียหายบ้าง แต่สิ่งเหล่านั้นผมถือเป็นค่า หน่วยกิตที่ไม่ได้จ่ายให้สถาบันการศึกษา แต่มาจ่ายจากหน้างานจริง ค่าหน่วยกิตถูกแพงก็ ว่างกันไป แต่ต้องขอบคุณทุกหน่วยกิตที่ให้ประสบการณ์แล้วก็คอยเตือนไม่ให้ผิดครั้งที่สอง”



อยากได้สาวกมากกว่าแค่ลูกค้า ถึงแม้การทำให้ผู้บริโภคเป็นสาวกไม่ง่าย แต่ผมขอทำสิ่งที่ยากๆ ดีกว่า เพราะถ้าเราทำเรื่องง่าย เราทำได้ พรุ่งนี้คู่แข่งก็ทำเป็น

นอกจากต้องสู้กับตัวเองแล้วณรงค์ยังต้องเผชิญกับคู่แข่งทางธุรกิจยักษ์ใหญ่ระดับประเทศ แต่ไม่ได้ทำให้เอสเอ็มอีรายนี้หวั่นแต่อย่างใด กลับกลายเป็นพลังให้จริงจังในการดำเนินธุรกิจ พยายามศึกษาจากหนังสือ เรียนรู้กลยุทธ์จากผู้ประสบความสำเร็จ เช่น การแตกแบรนด์ ของโออิชิที่เขานำมาปรับใช้ในธุรกิจตนเองสร้างแบรนด์ขึ้นมา 4 แบรนด์ คือ หมูอินเตอร์ ฟีฟี่ หมูสด เอ็มฟี่หมูสด และหมูมวลชน เพื่อเข้าไปถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม รวมทั้งเพิ่มบริการ ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้มากขึ้นจากหมูซึ่งกิโลกักรับทำเป็นหมูชำแหละสำเร็จ ในรูปแบบต่างๆ เช่น สไลด์ใช้กับหมูกระทะ หั่นบางสำหรับทำหมูปิ้ง หั่นเป็นลูกเต๋าสำหรับ ทำกะเพรา จนได้ใจผู้บริโภคชนิดวันหนึ่งต้องใช้ถุงพลาสติกไม่ต่ำกว่า 5 หมืนถุง บริษัทจึงได้ สร้างโรงงานผลิตถุงพลาสติกเอง เพื่อลดต้นทุนให้แข่งขันได้



วิธีเปลี่ยน “ฟาร์ม” ล้มเหลวเป็นความสำเร็จ

- 1 รักในอาชีพตน
- 2 มุ่งมั่น เชื่อว่าทำได้ ลงมือทำ
- 3 ซื่อสัตย์ สุจริต
- 4 ต้องปรับตัวให้ทัน การเปลี่ยนแปลง ของโลก

“วันนี้ไม่มีช่องว่างสำหรับคนที่ไม่มี ความมุ่งมั่น ถ้าในธุรกิจนั้นไม่ได้ถูกผูกขาด ต้องแข่งขันกันหมด มันไม่มีพื้นที่สำหรับคนอ่อนแอ ตัวผมอยู่กับหมูมาตลอด เป็น Passion ในการทำงาน วันนี้พยายามสร้างสินค้าให้วางบนใจผู้บริโภคมากกว่าวางบนชั้น อยากได้สาวกมากกว่าแค่ลูกค้า ถึงแม้การทำให้ผู้บริโภคเป็นสาวกไม่่ง่าย แต่ผมขอทำสิ่งที่ยากๆ ดีกว่า เพราะถ้าเราทำเรื่องง่าย เราทำได้ พรุ่งนี้คู่แข่งก็ทำเป็น”

เกษตรกรยุค AI

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ อย่าว่าแต่ธุรกิจไม่เปลี่ยนแปลง ขนาดเดินไม่หยุดก็อาจสะดุดได้เมื่อคู่แข่งเดินเร็วกว่า เหตุนี้ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมาช่วยการจัดเก็บข้อมูลเพื่อลดการใช้กระดาษ รวมทั้งใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อเชื่อมข้อมูลของทุกสาขาเข้าด้วยกันรองรับการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับธุรกิจรองรับผู้บริโภคกลุ่มใหม่

“วันนี้ถ้าผมไม่ปรับตัวตามเทรนด์ ธุรกิจผมจะถูก Disrupt วันไหนไม่รู้ ปัจจุบันคนรุ่นใหม่อาจไม่นิยมซื้อหมูสด แต่สะดวกรับประทานจากซอง เราจึงเริ่มทำตลาดอาหารพร้อมรับประทาน ไม่ใช่มีแต่เนื้อหมู มีครบทั้งไก่ อาหารทะเล เมื่อโลกมันเปลี่ยนแล้วเราฝืนการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ฉะนั้นบางเรื่องที่เราพัฒนาคนไม่ทัน ต้องนำคนที่มีความสามารถเข้ามาช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ถ้าพนักงานต้องมาตักงานตอนอายุ 40 ผมจะถือว่าความผิดนั้นอยู่ที่ผม และผมก็ฝืนอยากให้ธุรกิจนี้อยู่ต่อไปถึงเจเนอเรชัน 2-3”



ความฝันขององค์กร เหมือนการตั้งเป้าหมาย ที่มีขั้นตอนคือ เริ่มจากฝันว่าทำได้ ฝันตอนลืมนตา ตั้งหน้าหาเป้าหมาย ขยายภาคอนาคต กำหนดภารกิจ ทำตามแผนที่คิด สัมฤทธิ์ดังประสงค์ กลายเป็นบริษัทมีรายได้เฉลี่ยปีละ 2 พันล้านบาท ❖

QueQ

ปรากฏการณ์ใหม่ จอจิวแล้วชีวิตต่อเลย

📌 กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

- ♦ เวลาที่สูญเสียเปล่ามักสร้างความปวดร้าวให้คนรอ ยิ่งเป็นการรอคิวบริการที่ต้องใช้เวลา 4-5 ชั่วโมง
- ♦ เพราะเวลามีค่าสำหรับทุกคน QueQ ช่วยปลดล็อก สร้างมิติใหม่ให้คนจิวคิวสามารถบริหารเวลาของตัวเองได้อย่างไม่ต้องกังวลทุรนทุราย

ภาพคนป่วยยืนต่อแถวแน่นหน้าตึกโรงพยาบาลเพื่อมาจิวคิวตั้งแต่เช้าที่มีเป้าหมายคือ ได้พบหมอแค่ 5-10 นาที หรือการไปเผื่อรอคิวอาหารที่เหมือนถูกจองจำให้เผื่อระวังอยู่หน้าร้านด้วยกลัวพลาดคิว แม้ในหลายๆ สถานที่จะมีการทำบัตรคิวแต่เป็นการตอบโต้เฉพาะฝั่งผู้ให้บริการคือ ร้านอาหาร ธนาคาร เพื่อลดปัญหาเชิงคิวเท่านั้นในขณะที่ฝั่งผู้รับบริการไม่สามารถบริหารเวลาในช่วงที่รอให้เกิดประสิทธิภาพได้

จาก Pain Point ตรงนี้กลายเป็นโจทย์ให้ รัชสรรค์ พรหมประสิทธิ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท คิวคิว (ประเทศไทย) จำกัดผลิตแอปพลิเคชัน QueQ เพื่อตอบโต้ทั้งผู้ให้บริการและผู้มารับบริการ QueQ คือแอปพลิเคชันที่ช่วยจัดการระบบคิวในสถานที่ต่างๆ ที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก โดยบริษัทได้เลือกเริ่มต้นในกลุ่ม Chain Restaurant เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อการรับรู้และการทดลองใช้แอปพลิเคชันในวงกว้างได้รวดเร็ว ต่อมาได้ขยายไปสู่ภาคบริการต่างๆ เช่น ธนาคาร ร้านเสริมสวย คลินิกเสริมความงาม และล่าสุดคือ





เราเองก็อยากเป็น Startup ไทย ที่เติบโตเป็นยูนิคอร์น

ฉะนั้นผลิตภัณฑ์หรือ Product ของเรา
ต้องสร้าง Impact ไม่ใช่แค่ภายในประเทศเท่านั้น
แต่มันต้องสร้างในระดับสากล



ในโรงพยาบาล ที่ช่วยให้ผู้มาใช้บริการมารับบัตรคิวแล้วนำบัตรนั้นมาสแกนเปลี่ยนจาก
คิวกระดาษให้เป็นดิจิทัลคิว จากนั้นสามารถไปทำธุระได้ เพราะทาง QueQ จะมีระบบ
แจ้งเตือนล่วงหน้า 5 คิว เพื่อให้มีเวลากลับมาทันพบคุณหมอ ซึ่งจุดประสงค์ของการทำ
แอปพลิเคชันนี้คือ การให้ผู้รอคิวสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“สำหรับการจองคิวในร้านอาหารลูกค้าสามารถจองคิวได้ภายในรัศมี 2 กิโลเมตร ส่วน
ในโรงพยาบาลซึ่งมีความซับซ้อนกว่าตอนนี้ความสำเร็จแรกคือ เปลี่ยนบัตรคิวกระดาษให้เป็น
บัตรคิวดิจิทัล และขณะนี้เรากำลังร่วมมือกับโรงพยาบาลราชวิถีที่ให้ผู้ป่วยสามารถจองคิว
ได้จากบ้านเลย ซึ่งคาดว่าจะทำได้ภายในเดือนพฤศจิกายนปีนี้ รวมถึงพัฒนาให้สามารถ
ชำระเงินได้แบบออนไลน์เป็นลำดับถัดไป ซึ่งนอกจากโรงพยาบาลราชวิถีแล้วยังมีโรงพยาบาลรัฐ
และเอกชนกว่า 20 แห่งที่ใช้บริการ QueQ”

ด้วยระบบการจองคิวผ่าน QueQ ไม่เพียงทำให้ผู้มารับบริการสามารถบริหารเวลาได้
ในระหว่างรอ ยังช่วยลดความแออัดของโรงพยาบาล ทำให้เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล
ทำงานได้สะดวกขึ้น ได้รับการตอบรับที่ดีมากทั้งในส่วนของผู้ใช้บริการ ส่วนฝั่งโรงพยาบาล
ลดจำนวนคนรอ ทำให้เจ้าหน้าที่ พยาบาลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4 Step สู่ Startup ทารู๋



มุ่งสู่การเป็นยูนิคอร์น

สำหรับเป้าหมายต่อไปของบริษัทคือ ขยายบริการเข้าไปในส่วนของประเทศของประเทศไทย รวมถึงการพาแอปพลิเคชัน QueQ ไปให้บริการที่ต่างประเทศ เช่น Chain Restaurant ที่มาเลเซีย และ สเปน.ลาว

“การทำตลาดต่างประเทศไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเราก็เคยผิดพลาดจากการทำตลาดในประเทศอินโดนีเซีย ไปจับมือกับบริษัท Local Partner ก่อน ที่อยู่ในธุรกิจใกล้เคียงกัน มันไม่ Active แต่มันคือประสบการณ์ ให้เราเรียนรู้พร้อมหาวิธีใหม่ที่จะประสบความสำเร็จต่อไป เพราะเราเองก็อยากเป็น Startup ไทยที่เติบโตเป็นยูนิคอร์น ฉะนั้นผลิตภัณฑ์หรือ Product ของเราต้องสร้าง Impact ไม่ใช่แค่ภายในประเทศเท่านั้นแต่มันต้องสร้างในระดับสากล”

เพราะปัญหาการรอคิวบริการนับเป็นปัญหาของทุกชนชาติที่ QueQ มองเห็นโอกาสที่มีตลาดรองรับแค่ระยะเวลา 3 ปีก็สามารถทำรายได้ให้องค์กรถึง 20 ล้านบาท ได้รับความสนใจมีผู้สเชอร์มากกว่า 1 ล้านคน ✦

6 ข้อดี เมื่อเป็น ระบบบัญชีออนไลน์

ศิริรัฐ ไซตเวชการ

ความน่าสนใจ

- ♦ ข้อจำกัดของการทำบัญชีระบบเดิมที่มีมากมาย เช่น การรวบรวมข้อมูลตัวเลขที่กระจายอยู่กับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยากต่อการอัปเดต
- ♦ ยิงนานวันเอกสารที่สะสมเพิ่มจำนวนทำให้การปิดงบล่าช้า ส่งผลหลายๆ เรื่องหนัก-เบา ต่างกันไป เช่น ถูกสรรพากรตรวจสอบต้องจ่ายภาษีย้อนหลังพร้อมเบี้ยปรับมหาโหด หรือลูกน้องคนขยันโกงเงิน กลายเป็นปัญหาที่วนเวียนแบบนี้ปีแล้วปีเล่า
- ♦ ขอเพียงนับหนึ่ง เริ่มต้นปฏิวัติการทำบัญชีชุดเดียวบนโปรแกรมบัญชีออนไลน์ ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป

การทำบัญชีแบบเดิมๆ ในวงการธุรกิจนั้นเหมือนเนื้อร้ายที่ฝังตัวอยู่ในธุรกิจ รอวันที่จะโผล่ออกมาให้เห็นแบบ Surprise Shock ขึ้นอยู่กับว่าจะเป็นมะเร็งระยะไหน รักษาได้หรือไม่ ใช้จ่ายแรงขนาดไหน ทั้งนี้ธุรกิจเอสเอ็มอีส่วนใหญ่จะมีการทำบัญชีในโมเดลคล้ายๆ กันคือ มีบัญชีภายในกับบัญชีสรรพากร

บัญชีภายใน คือ การออกบิลขาย บันทึกบัญชีซื้อ ทำบัญชีเงินรับ-จ่าย ตัดลูกหนี้ เจ้าหนี้ ทุกๆ วัน เจ้าของกิจการก็จะสนใจแต่ตัวเลขเงินเข้า-ออก นานๆ ทีก็จะให้ฝ่ายบัญชีเก็บตัวเลขบัญชีกำไร-ขาดทุนด้วย Excel ออกมาดูซึ่งก็จะได้ตัวเลขคร่าวๆ เพราะตัวเลขกระจายอยู่กับฝ่ายต่างๆ และไม่ Up to Date เพราะทุกฝ่ายก็จะอ้างว่างานเยอะ คนไม่พอ ไม่มีเวลาบันทึกเอกสารที่กองอยู่บนโต๊ะ เมื่องานเยอะ-คนน้อย ปัญหาอีกอย่างก็ตามมาคือ พนักงานบัญชีทั้งระดับหัวหน้าและลูกน้องผลัดกันเข้า-ออกเพราะทนต่อความกดดันในการทำงานไม่ไหว เจ้านายก็เลยไม่ค่อยกล้าตามงานเพราะกลัวลูกน้องลาออก

ส่วนบัญชีชุดสรรพากรก็จะใช้บริการจากสำนักงานบัญชี ซึ่งในแต่ละเดือนก็จะทำหน้าที่หลักคือ ยื่นภาษี หัก ณ ที่จ่าย ภาษีมูลค่าเพิ่มและประกันสังคมให้ งานรายปีคือ ยื่นภาษีกลางปีและปิดงบประจำปีเพื่อเอาตัวเลขไปยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งแน่นอนการสะสมเอกสารไว้จนปลายปีแล้วค่อยมาปิดบัญชี งบการเงินจึงได้ล่าช้าแบบเส้นยาแดงผ่าแปด อาจจะได้ใน 2-3 วันสุดท้ายก่อนเส้นตายของการยื่นงบ ทำให้ไม่มีเวลาตรวจสอบหรือถึงแม้ตรวจสอบไปก็แก้ไขอะไรไม่ทันแล้ว ปัญหาที่วนเวียนอยู่แบบนี้ปีแล้วปีเล่า เนื้อร้ายก็อาจจะกำเริบออกมาให้เห็น หนัก-เบา แตกต่างกันไป เช่น อาการหนักคือ ถูกสรรพากรตรวจสอบแล้วให้จ่ายภาษีย้อนหลังพร้อมเบี้ยปรับมหาโหด หรือไปเจอว่าลูกน้องคนขยันโกงเงินเป็นเวลาหลายปีแล้วหรือมีลูกหนี้ค้างจำนวนมากแต่ไม่รู้ตัวเพราะบัญชีไม่ Up to Date เลยตามสถานการณ์ไม่ทัน

ปัญหาเหล่านี้จะหมดไปถ้าเรามาตั้งหลักใหม่ให้ถูกวิธี ด้วยการทำบัญชีชุดเดียวบนโปรแกรมบัญชีออนไลน์

1 เริ่มต้นด้วยการใช้ระบบบัญชีบน Cloud ที่สามารถบันทึกหรือเลือกดูข้อมูลได้จากหลากหลายอุปกรณ์ (PC, Mobile, Laptop, Tablet) และจากมุมไหนของโลกก็ได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

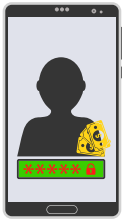




2 งานจากทุกฝ่าย (ฝ่ายขาย จัดซื้อ Store ฯลฯ) สามารถบันทึกบนโปรแกรมเดียวกันหรือโปรแกรมอื่นที่สามารถโอนข้อมูลมายังโปรแกรมบัญชีได้เลยโดยไม่ต้องมาบันทึกซ้ำ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ลดงานซ้ำซ้อน



3 ฝ่ายบัญชีก็มียางเบาบางลงเพราะไม่ต้องบันทึกงานซ้ำซ้อน เพียงแต่ตรวจสอบและใส่รหัสบัญชี และปรับระบบให้นักบัญชีฝีมือดีที่เป็นคนรุ่นใหม่จะเลือกทำงานจากที่บ้านหรือที่ไหนก็ได้ ไม่ต้องเข้างาน 8 โมงเช้าและต้องทนนั่งแช่ถึง 5 โมงเย็น ขอให้งานเสร็จตามกำหนดเท่านั้น เพื่อจูงใจให้เขาทำงานกับเรานานๆ



4 ผู้บริหารก็สามารถเรียกดูตัวเลข รายได้ ค่าใช้จ่าย ลูกหนี้ ค้างชำระ หรือแม้กระทั่งงบกำไรขาดทุนได้เองจากที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ และมีตัวเลขที่เป็นปัจจุบันทันต่อการตัดสินใจ



5 ส่วนสำนักงานบัญชีก็สามารถออนไลน์เข้ามาตรวจสอบเพื่อนำไปยื่นภาษีอย่างครบถ้วนถูกต้องและสามารถปิดตรวจสอบและบัญชีให้ได้ทุกเดือนโดยไม่ต้องเสียเวลาบันทึกซ้ำ จึงทำให้ปิดงบได้รวดเร็วตอนสิ้นปี มีเวลาให้ผู้บริหารตรวจสอบก่อนยื่นเสียภาษี



6 กรมสรรพากรก็สบายใจได้เป้าของผู้เสียภาษีที่ทำบัญชีชุดเดียวตามนโยบาย

จะเห็นได้ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยียุคดิจิทัลแท้ที่จริงแล้วสามารถเอื้อประโยชน์และช่วยแก้ปัญหาการจัดการด้านบัญชีที่เรื้อรังมาเป็นเวลานานได้อย่างสิ้นเชิงเพียงแค่รอให้เราจับหนึ่งในก้าวแรกของการเริ่มต้นปฏิวัติการทำบัญชีของเราเท่านั้น ✚

