



SME

Inspired

VOL. 12 NO. 53 SEPTEMBER 2018

จุดประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี



นวัตกรรม

นำความล้ำทำให้ชีวิตง่าย ขยายโอกาสธุรกิจ



ขุบธุรกิจให้ล้ำ นำคู่แข่งด้วยนวัตกรรม

หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ล้วนมี “นวัตกรรม” เป็นตัวขับเคลื่อน เพราะนวัตกรรมเป็นเหมือนสิ่งตอกย้ำให้องค์กรไม่ย่ำอยู่กับที่ เมื่อนำไปใช้ในองค์กรเหมือนไปเติมความล้ำ ให้ผลิตภัณฑ์มีจุดยืนในตลาด โนว์ฮาวที่ได้ไม่เพียงสร้างสินค้าที่มีคนรอซื้อ แต่ช่วยสร้างชื่อองค์กรให้เป็นที่โจษจัน เช่นปรากฏการณ์การเข้าแถวต่อคิวรอซื้อโทรศัพท์ราคาเกือบครึ่งแสนจากค่ายแอปเปิล

วิถีผู้นำเช่นนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้นที่ทำได้ แม้แต่ธุรกิจรายเล็กแต่ใจใหญ่ที่สร้างนวัตกรรมห้องน้ำพกพา ไม่เพียงช่วยปลดทุกข์ให้คนเดินทาง ยังทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์

เบิกบานกับตัวเลขของรายได้ กลายเป็นผู้นำในตลาดใหม่ที่มีออร์เดอร์รออยู่ทั่วโลก

ความสำคัญของนวัตกรรมไม่เพียงทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น ยังช่วยให้หลุดพ้นจากวังวนของสงครามราคา ประเด็นสำคัญคือ นวัตกรรมนั้นต้องไม่ซับซ้อน ตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น จึงเป็นนวัตกรรมที่จะได้ขึ้นไปอยู่บนห้างมากกว่าจะไปจบอยู่ที่ห้อง

ถ้าพวกเราใส่ใจกับนวัตกรรม วันหนึ่งปรากฏการณ์ต่อแถวรอซื้อสินค้ายาวต่อไปอาจเป็นบริษัทของคุณก็ได้เช่นกัน

สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์

รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย

สำหรับท่านที่ต้องการติชม หรือเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ
สามารถติดต่อทีมงานได้ที่ ksmeinspired@kasikornbank.com
ทางทีมงานยินดีรับทุกข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

เจ้าของ

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

คณะที่ปรึกษาทิตติมศักดิ์

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

บรรณาธิการบริหาร

ศรินยา ปิยะวงศ์สมบุญ
ณัฐพร มยุระสาคร

กองบรรณาธิการ

เยาวลักษณ์ อดุลประวิตรชัย
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



“ค็อกเทลสเปรย์” มิติใหม่แห่งการดื่มแอลกอฮอล์

“AERO Drinks” เครื่องดื่มแรกของโลกที่บรรจุในขวดสเปรย์ โดยมีวางจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว AERO Drinks เป็นเครื่องดื่มค็อกเทล แคลอรีต่ำ ขั้นตอนการผลิตนั้นยุ่งยากกว่าเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์ธรรมดาทั่วไป เนื่องจากต้องพัฒนาสูตรเครื่องดื่มให้ลงตัวเพื่อให้เวลาบริโภคโดยการฉีดเข้าปาก รสชาติไม่ดรอปลง นอกจากนั้น ปริมาณแอลกอฮอล์ต้องพอดีไม่มากเกินไปจนละเมิดกฎหมาย

หากจินตนาการไม่ออกว่าสเปรย์ค็อกเทลเมื่อฉีดเข้าปาก ปริมาณมากน้อยแค่ไหน ให้นึกถึงสเปรย์ดับกลิ่นปาก แต่ค็อกเทลสเปรย์ขวดใหญ่กว่า หากฉีดถี่ๆ ก็สามารถทำให้เมาได้เช่นกัน

AERO Drinks ผลิตโดยเฮอรับี ฮอคเคิล ผู้ประกอบการกลุ่ม Startup จากเยอรมนี ผลิตออกมา 5 รสชาติ ขวดมีขนาดกะทัดรัด พกพาง่าย แม้แต่เวลาไปห้องน้ำหรือเดินออกจากโต๊ะก็สามารถหยิบเครื่องดื่มสเปรย์ไปด้วย โดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีผู้ประสงคร้ายแอบใส่ยานอนหลับ เช่นที่เคยเกิดขึ้นบ่อยๆ ❖

ที่มา : www.trendhunter.com/trends/low-calorie-drinks

เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติกับงานผลิตรองเท้า

3D Printing หรือการพิมพ์สามมิติ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสร้างโมเดลเสมือนจริง ซึ่งทั้งอาดิดาสและไนกี้ได้สร้างความฮือฮาด้วยการนำเทคโนโลยีนี้มาผลิตรองเท้าวิ่งมาแล้ว



ล่าสุด ฮาดาร์ นีแมน บัณฑิตจบใหม่จากสถาบันศิลปะและการออกแบบเบซาเลลในเยรูซาเล็มได้ออกแบบ “P-rouette” ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติในการผลิตรองเท้าบัลเลต์ นอกจากลดความเสี่ยงจากการบาดเจ็บ รองเท้าที่ได้ยังทนทานกว่าแบบเดิมถึง 3 เท่า

วิธีการผลิตคือ สแกนเท้าด้วยแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนเพื่อให้ได้สัดส่วนเท้าที่แม่นยำ โครงสร้างรองเท้าที่วิเคราะห์จากรูปทรงเท้าจะปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงมีการประกอบรองเท้าด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ โดยวัสดุที่ใช้มี 2 ชนิด พื้นเป็นยางโพลีเมอร์ และตัวรองเท้าเป็นผ้าซาติน ทั้งหมดประกอบเป็นรองเท้าโดยไม่ต้องใช้กาวแม้แต่หยดเดียว กลายมาเป็นรองเท้าที่ดีต่อสุขภาพเท้าที่สุด แม้ “P-rouette” จะเป็นแค่โปรเจกต์ของนักศึกษา แต่เชื่อว่าเทคโนโลยีนี้จะถูกนำไปใช้แพร่หลายในอนาคตอันใกล้แน่นอน ❖

ที่มา : www.trendhunter.com/trends/ballet-slipper

Café Cococano

มิติใหม่แห่งเครื่องดื่ม ชานมบัวลอย

📌 กองบรรณาธิการ 📌 เจษฎา ยอดสุรงค์

ความน่าสนใจ

- ♦ ตราบใดที่พฤติกรรมการแชร์ก่อนกินยังคงอินไม่เอาต์ ระดับความต่างของสินค้ายุคนี้ จึงต้องมากพอที่จะไปอยู่บนจอมือถือผู้บริโภค
- ♦ Café Cococano จึงปฏิวัติเมนูเครื่องดื่มนำขนมหวานไทยผสมความเป็นอินเตอร์ที่ใช้เวลาลองผิดลองถูก 7 ปี กว่าที่จะถึงฝั่งฝัน

“

**การที่ผสมนำขนมหวาน
ใส่ในเครื่องดื่มกลายเป็นสร้าง
ให้ร้านผมมีที่ยืน**

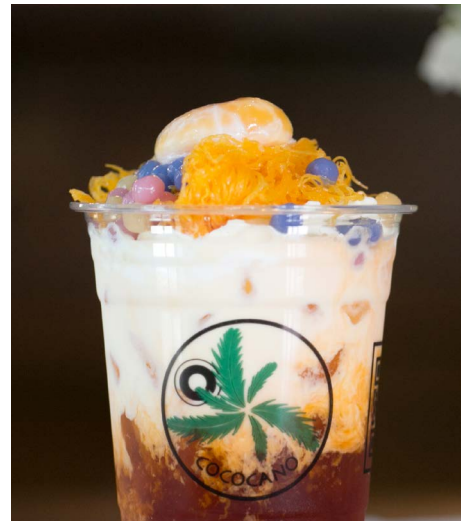
**อยู่กึ่งกลางระหว่างร้าน Starbucks
กับร้านชานมทั่วไป เป็นอีกทางเลือก
ของผู้บริโภค**

ในยุคสังคมก้มหน้าผู้คนใช้เวลาไปกับโทรศัพท์แทบตลอดวัน ถ้าทำให้สินค้าเข้าไปอยู่บนหน้าจอมือถือได้ เท่ากับมีชัยไปกว่าครึ่ง ส่วนที่เหลือก็ต้องพึ่งใจเดียวที่แหวกและแตกต่างจากรูจิมเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด และต้องต่างให้มากพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคในยุคนี้ได้ เป็นแนวคิดของร้าน Café Cococano ที่ได้นำขนมไทยมาผสมกับเครื่องดื่มเกิดเป็นเมนู บัวลอยวอคาโน่ สร้างความแตกต่างทั้งรสชาติ และภาพลักษณ์ สร้างตลาดใหม่ให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

โกศล บวรมงคลศักดิ์ ผู้ก่อตั้ง Café Cococano เล่าถึงที่มาว่าเดิมตั้งใจเปิดร้านขายต้นไม้ แต่ด้วยสภาพอากาศเมืองไทยที่ร้อนจึงสร้างห้องแอร์ไว้ทำงานไปด้วย และไม่ยากให้พื้นที่นั้นสูญเปล่าจึงเป็นที่มาของการทำร้านกาแฟภายใต้คอนเซปต์ “ร้านกาแฟของคนรักต้นไม้” พร้อมเกิดแนวคิดการนำธรรมชาติมาผสมผสานกับเครื่องดื่มเพื่อสร้างความแปลกให้ลูกค้าประทับใจ จึงได้ศึกษาค้นคว้าจนพบกับบทความหนึ่งที่กล่าวถึงการนำพืชตระกูลถั่วมาผสมกับกาแฟแล้วทำให้รสชาติอร่อย จึงมุ่งหาพืชที่ลงท้ายด้วยคำว่า Nut หนึ่งในนั้นก็คือ Coconut ทำให้เกิดเป็นเมนูแรกของร้านคือ กาแฟ

มะพร้าว แม้จะแปลกแต่ยังแตกต่างไม่พอจึงได้เพิ่มความยากและซับซ้อนนำขนมไทยที่ชื่นชอบ ใส่ไปในเครื่องดื่มกลายเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมคือ บัวลอยโศกาน้ำ ซึ่งลูกค้าสามารถมิกซ์ เข้ากับเครื่องดื่มชนิดอื่นได้อีก 6 อย่างคือ กาแฟ ชาเขียว ชาไทย โกโก้ นมสด และอัลมอนด์ ขึ้น อยู่กับความชอบของลูกค้า จากนั้นมีการพัฒนาเมนูใหม่ออกมาเรื่อยๆ เช่น กาแฟดำ กาแฟ ผสมไข่ออนเซ็น อเมริกาน้ำดอกไม้มะลิ ฯลฯ

“กว่าจะได้สูตรพวกนี้ใช้เวลานานพอสมควรเป็นแรมเดือน บางเมนูไม่มีใครกล้าชิมเราต้อง ชิมเอง บางครั้งชิมจนเลี่ยนต้องรอวันรุ่งขึ้น แต่ต้องชิมจนมั่นใจว่ามันอร่อยจริง เพราะหลักของ ผมคือ Step แรก รสชาติต้องดี Step สอง รูปลักษณ์ดูน่ากินเพราะปัจจุบันธุรกิจแตกต่างแค่ Step เดียวไม่พอ ยิ่งแตกต่างมากเท่าไรยิ่งดี ไม่ใช่เพียงทำให้ลูกค้าสนใจการที่ผมนำขนมหวาน ใส่ในเครื่องดื่มกลายเป็นสร้างให้ร้านผมมีที่ยืนอยู่กึ่งกลางระหว่างร้าน Starbucks กับร้านขนม หวานทั่วไป เป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภค”



7 ปีที่รอคอย

จากร้าน “หมากบุรี สเตชั่น” ที่ตั้งใจเป็นร้านขายต้นไม้ เมื่อเปลี่ยนมาเป็นร้านกาแฟ จึง เปลี่ยนชื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับเมนูว่า Café Cococano ที่มาจากราคาว่า Coconut กับ Americano เพื่อสื่อให้คนนึกถึงคาเฟ่ผสมธรรมชาติแม้บรรยากาศจะรื่นรมย์แต่ด้วยทำเลที่อยู่ในซอยลึก และพฤติกรรมผู้บริโภคยังไม่ฮิตการแชร์ก่อนกินเท่าปัจจุบัน ออร์เดอร์แรกของร้านมีเพียง 2 แก้ว แม้มีการทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ก็ยังไม่เป็นผล

วันนี้ถ้ามองว่าเป็นการทำธุรกิจที่สร้างความสุขถือว่าโอเคแล้ว
แต่ถ้าทำให้เป็นธุรกิจที่สร้างการร่ำรวย
คงหยุดอยู่แค่นี้ไม่ได้ ต้องไปต่อ

แต่ด้วยกำลังใจจากครอบครัวและคำชมเล็กๆ น้อยๆ จากกลุ่มลูกค้าเพียงไม่กี่คน ทำให้โกศลมีกำลังใจสร้างสรรค์ผลงานดีๆ มาตลอด จนช่วงปลายปี พ.ศ.2560 ทางร้านได้ไปออกงานแสดงสินค้าบ่อยขึ้น ทำให้มีบิลลิกเกอร์ สื่อต่างๆ เริ่มติดต่อมาเรื่อยๆ ชื่อของร้านก็เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากสาขาแรกที่ถนนเอกชัย ขยายสาขาสอง ที่เอ็มควอเทียร์ และกำลังจะเปิดสาขาที่ 3 ที่เซ็นทรัลเวิลด์ภายในเดือนตุลาคมนี้

“วันนี้ถ้ามองว่าเป็นการทำธุรกิจที่สร้างความสุขถือว่าโอเคแล้ว แต่ถ้าทำให้เป็นธุรกิจที่สร้างการร่ำรวย คงหยุดอยู่แค่นี้ไม่ได้ ต้องไปต่อ ต้องเพิ่มสาขากระจายเป็นวงกว้างให้มากกว่านี้ ผมตั้งใจว่าจะเปิดสาขาใหม่ทุกๆ 3-6 เดือน และต้องมีสาขาครอบคลุมในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯ ภายใน 3 ปี”

ความต่างอาจช่วยจุดกระแสให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก แต่ความเพียรและความมุ่งมั่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้ Café Cococano มีก้าวต่อไป ❖

**3
STEP**
สู่เมนูฮิต

✓ สินค้าต้องต่างและดึงดูด
มากพอให้ผู้บริโภคถ่ายรูป

✓ รสชาติดีมีเอกลักษณ์
หารับประทานที่อื่นไม่ได้

✓ ออกงานอีเวนต์
สร้างตัวตนให้ลูกค้ารู้จัก



KASIKORNTHAI

ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK



สินเชื่อแพรนาไซส์

เลือกเป็นเจ้าของธุรกิจง่ายได้ตั้งใจ

- ไม่ต้องมีประสบการณ์ • ไม่ต้องกังวลเรื่องหลักประกัน
- มีแบรนด์ชั้นนำให้เลือกหลากหลาย



สอบถามโทร. 02-8888822
หรืออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่



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



K SME



K SME

เงื่อนไขตามธนาคารกำหนด

บริการทุกระดับประทับใจ

คัมภีร์ธุรกิจ พิชิตรายได้ จากตลาด ออร์แกนิก

● กองบรรณาธิการ | เรียบเรียงจาก KResearch

ความน่าสนใจ

- ♦ วิถีชีวิตผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจกับสุขภาพและอาหารการกินที่ดีมากขึ้น ทำให้มูลค่าสินค้าออร์แกนิกเฉพาะในไทยสูงถึงเกือบ 3 พันล้านบาท และมีดีมานด์ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ♦ เหตุจูงใจให้ธุรกิจต่างใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีพัฒนาสินค้า เพื่อแข่งขันชิงลูกค้า โดยเฉพาะ 5 กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกที่มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลก

เทรนด์การเติบโตตลาดออร์แกนิกในไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้บริโภค เช่น การเจ็บป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงจากการแพ้อาหารบางประเภท ฯลฯ นอกจากนี้ ภายใต้นโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เช่น ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ ปี พ.ศ. 2560-2564 และอุตสาหกรรมในอนาคตกลุ่ม S-Curve เช่น อุตสาหกรรมเกษตร-เทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร น่าจะทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดออร์แกนิกในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี พ.ศ.2561 มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทยจะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท และพุ่งไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาทในปี พ.ศ.2564

5 ผลิตภัณฑ์ มีบทบาทในตลาดออร์แกนิก

นอกเหนือจากสินค้าออร์แกนิกรูปแบบเดิมๆ ที่วางจำหน่ายในตลาด เช่น กลุ่มอาหารสด อาหารออร์แกนิกแปรรูป หากพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าออร์แกนิกที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดในระยะข้างหน้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกที่มาพร้อมนวัตกรรมและตอบโจทย์เทรนด์การบริโภคหรือการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดออร์แกนิกมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มต่อไปนี้

1 กลุ่มอาหารออร์แกนิกแปรรูปขั้นสูง

เช่น กลุ่ม Super Foods (Supergrains, Superfruits) กลุ่ม Free-Form (ปราศจากสารกันบูด/กลูเตน/สารแต่งสี) กลุ่ม Better for you (ไขมัน/น้ำตาล/เกลือ/กาเฟอีนต่ำ) และพวกผงสกัดจากพืช

2 อาหารออร์แกนิกเฉพาะกลุ่ม

เช่น อาหารสำหรับเด็ก ผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ (เช่น นมออร์แกนิกแคลอรีต่ำ)



3 อาหารเสริมและวิตามิน

เช่น สารสกัดจากพืชออร์แกนิกที่ช่วยบำรุงร่างกายและความงาม

4 เครื่องดื่มออร์แกนิก

กลุ่ม Functional Drink และ Energy Drink เพื่อสุขภาพและความงาม

5 อาหารออร์แกนิกพร้อมรับประทาน

เช่น ข้าวออร์แกนิกฟรیشพร้อมอุ่น สแน็กบาร์จากธัญพืชออร์แกนิก อาหารพร้อมรับประทานออร์แกนิก

3 กลุ่มเป้าหมายสำคัญ

สำหรับผู้บริโภคเป้าหมายหรือ End-User ที่สำคัญและเป็นแรงขับเคลื่อนของตลาดมีอยู่ 3 กลุ่มคือ



1

กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennial)

มีกว่า 20 ล้านคน พฤติกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มนี้คือ ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี จ้างหันมาเอาใจใส่สุขภาพตนเองและคนในครอบครัว เข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ตัดสินใจซื้อง่าย และชอบจับจ่ายผ่านช่องทางดิจิทัล อีกทั้งยังสนใจ และติดตามผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์รวมถึงการใช้ชีวิตผ่านโซเชียลมีเดีย และนำมาปรับใช้ในชีวิต



2

กลุ่มผู้สูงอายุ (Aging-Society)

จำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นจาก 10% ในปี พ.ศ.2561 เป็น 13% ในปี พ.ศ.2563 ทำให้ประชากรกลุ่มนี้จะกลายมาเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปและมีกำลังซื้อสูง มีลูกหลานดูแล ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งปัจจุบันจะเริ่มเห็นมีการใช้โซเชียลมีเดียด้วยตัวเองมากขึ้น เพื่อการสื่อสารหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า



3

กลุ่มผู้ป่วย

ผู้คนในปัจจุบันเผชิญกับความเครียดจากการทำงาน และการใช้ชีวิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสังคมเมือง มีการสะสมสารพิษในร่างกายจากภาวะแวดล้อม จึงต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก

	พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ทางการตลาด	กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	สินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ
 1 ราคา จับต้องได้- ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	- มองหาสินค้าที่ดีกับสุขภาพ แต่ต้องเหมาะสมกับราคา - มักซื้อสินค้าจากการบอกต่อของคนใกล้ชิด - ชอบทดลอง ดังนั้นควรมีขนาดเล็ก ราคาไม่สูง ถ้าดีจะกลับมาซื้อซ้ำ	- ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - สื่อสารผ่าน Social Media-Influencer - ต้องหาซื้อได้ง่าย/มีขนาดทดลอง	- วัยรุ่น-วัยทำงาน - กลุ่มแม่บ้านที่จับจ่ายของเข้าบ้าน	- ข้าวออร์แกนิกประเภทต่างๆ บรรจุถุง - ข้าว+อาหารพร้อมรับประทานออร์แกนิกแบบฟรீซพร้อมอุ่น - กลุ่มอาหารเช้า เช่น ซีเรียล สแน็กบาร์ธัญพืช - เครื่องดื่มออร์แกนิก (น้ำนมข้าว นมถั่วเหลือง นมมะพร้าว)
 2 เข้าถึง ไลฟ์สไตล์ คนรุ่นใหม่	- นิยมใช้สมาร์ทโฟน สื่อสารผ่าน Social Media/Internet - ทำอาหารเองน้อยลง รับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น - เลือกสินค้าจากคุณภาพ ความสะดวก สบายและดีต่อสุขภาพ	- สื่อสารผ่าน Social Media-Influencer - สินค้าต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีมาตรฐาน และนวัตกรรม	- วัยรุ่น-วัยทำงาน - กลุ่มคนเมือง รายได้ปานกลาง ขึ้นไป	- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพ เพื่อความงาม และการรักษาโรค ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต เช่น วิตามิน/อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงร่างกาย - ร้านอาหารและผู้ให้บริการเกี่ยวกับออร์แกนิก ทั้งที่มีหน้าร้านและบริการออนไลน์/ส่งดีลิเวอรี่
 3 มุ่งเน้น คุณภาพ- ความปลอดภัย ด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก ที่ให้คุณค่า เฉพาะ (Functional Food Product)	- ปัจจัยด้านราคาเป็นรองเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพ - มักหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด และสื่อต่างๆ - คนซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อแม่หรือลูกหลานของคนในครอบครัว - ให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานระดับสากล	- สินค้าต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีมาตรฐาน และนวัตกรรม - มีใบรับรองมาตรฐานสินค้า - ให้ข้อมูลสินค้าเชิงลึกกับลูกค้าได้ - จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	- กลุ่มครอบครัวที่มีเด็กเล็ก-ผู้ป่วย-ผู้สูงอายุ - กลุ่มนักท่องเที่ยว - กลุ่ม Expat และครอบครัว	- ข้าวออร์แกนิกน้ำตาลต่ำ Low Sugar - กลุ่มอาหาร Super Foods เช่น เมล็ดเชีย - ผลสกัดจากผักและผลไม้ ออร์แกนิก - อาหารกลุ่ม Free-Form (เช่น สารกันบูด/สารแต่งสี/กลูเตน) เช่น เส้นพาสตาปราศจากกลูเตน - ร้านอาหารและผู้ให้บริการเกี่ยวกับออร์แกนิก ทั้งที่มีหน้าร้านและบริการออนไลน์/ดีลิเวอรี่ - อื่นๆ เช่น สินค้าออร์แกนิกต่างๆ ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

เจาะ 3 ตลาดส่งออกที่มีศักยภาพ

หากต้องการขยายตลาดสินค้าออร์แกนิกไปยังตลาดต่างประเทศ จีน ญี่ปุ่น และอาเซียน (เช่น สิงคโปร์) ถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะเป็นตลาดที่มีความต้องการสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งแต่ละตลาดมีความต้องการสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ดังนี้

ข้อมูลการตลาด	จีน 	ญี่ปุ่น 	สิงคโปร์ 
กลุ่มเป้าหมาย 	แม่และเด็ก/ชนชั้นกลาง รายได้ปานกลางถึงสูง	ผู้สูงอายุ/คนรุ่นใหม่	คนรุ่นใหม่/นักท่องเที่ยว/ชาวต่างชาติ ที่มาทำงานในประเทศ
สินค้าไทยที่มีศักยภาพ 	ผลิตภัณฑ์จากข้าว ออร์แกนิก ซอสปรุงรส ผลไม้อบแห้ง น้ำมะพร้าว	Functional Food ที่ทำจากข้าว ผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิก เครื่องดื่มสมุนไพรออร์แกนิก	ข้าว ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าว และธัญพืช อาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มออร์แกนิก
ช่องทางการจำหน่าย 	- ร้านกรีน (ขายออร์แกนิกเฉพาะ) - Supermarket - e-Commerce - จำหน่ายวัตถุดิบในลักษณะ B2B ให้กับกลุ่มโรงแรม ร้านอาหาร หรือโรงงานผลิต	- Supermarket - Home Delivery - ร้านขายเฉพาะสินค้าออร์แกนิก - e-Commerce - จำหน่ายวัตถุดิบในลักษณะ B2B ให้กับกลุ่มโรงแรม ร้านอาหาร หรือโรงงานผลิต	- Supermarket - ร้านจำหน่ายอาหารออร์แกนิก - ร้านขายเฉพาะสินค้าออร์แกนิก - e-Commerce - จำหน่ายวัตถุดิบในลักษณะ B2B ให้กับกลุ่มโรงแรม ร้านอาหาร
ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อเลือกซื้อสินค้า 	- มาตรฐานและการรับรองคุณภาพ - ความปลอดภัยด้านอาหาร - สินค้าพรีเมียมคุณภาพสูง	- มีเรื่องราว (Brand Story) - มาตรฐานและการรับรองคุณภาพ - สินค้าพรีเมียมคุณภาพสูง - เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	- สินค้าพรีเมียมคุณภาพสูง - มาตรฐานและการรับรองคุณภาพ - สินค้าแปลกใหม่
กลยุทธ์ทางการตลาด 	- มีโลโก้รับรองมาตรฐานของจีนและระดับสากล - มีการขนส่งที่ดี คงความสด แพ็กเกจสวยงาม - สินค้าหายาก/แปลกใหม่	- สินค้าหายากแปลกใหม่ - มีเรื่องราว (Brand Story) - มีแบรนด์/แพ็กเกจสวยงาม - มีโลโก้รับรองมาตรฐานสินค้าระดับสากล	- มีโลโก้รับรองมาตรฐานระดับสากล - ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า - มีแบรนด์/แพ็กเกจสวยงาม

นอกจากนี้ การขยายตลาดส่งออกก็มีประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ

1) **กฎระเบียบและมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกที่ตลาดปลายทางยอมรับ** เนื่องจากมาตรฐานออร์แกนิกไทยแลนด์อาจยังไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ดังนั้น สินค้าส่วนใหญ่ที่ส่งออกได้จะอ้างอิงมาตรฐานของต่างประเทศเท่านั้น (เช่น IFORM มาตรฐานของสหรัฐฯ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น เป็นต้น)

2) **คู่แข่งในตลาดที่ต้องเผชิญ** ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าที่เป็นจุดแข็งของไทย เช่น ผลิตภัณฑ์จากข้าวออร์แกนิกเครื่องดื่มธัญพืช ซอสและเครื่องปรุงรส วัตถุดิบปรุงอาหาร เครื่องแกงไทยออร์แกนิก เป็นต้น

3) **ระบบการซื้อ-ขาย และการชำระเงิน** ซึ่งแต่ละประเทศจะแตกต่างกันออกไป เช่น ในญี่ปุ่นระบบการซื้อ-ขายนิยมใช้บัตรเครดิต หรือในจีนสัญญาซื้อ-ขายต้องอยู่ในรูปแบบที่มีผลใช้บังคับทางกฎหมายเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีที่ปรึกษาหรือพันธมิตรในประเทศให้ความช่วยเหลือด้านการประสานงาน

KEY SUCCESS FACTORS

การจะอยู่ในธุรกิจออร์แกนิกนั้น นอกเหนือจากการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์แล้ว ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการยังขึ้นอยู่กับ



1) **การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์** เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จากองค์กรหรือสถาบันที่ได้รับการยอมรับ การรีวิวจากผู้บริโภค/ผู้ใช้จริง



2) **สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์** ทั้งในเรื่องของนวัตกรรมอาหาร การออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารออร์แกนิกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (ฟรีซพร้อมอุ่นสำหรับสังคมเมือง) ข้าวออร์แกนิกน้ำตาลต่ำ (สำหรับกลุ่มที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก) อาหารออร์แกนิกกลุ่ม Free-Form (สำหรับคนแพ้อาหาร) เป็นต้น



3) **การเพิ่มช่องทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่** เช่น การทำตลาดผ่านช่องทาง e-Commerce/Social Media (Facebook, Instagram) การชำระเงินที่รวดเร็วและทันสมัย เช่น การชำระเงินผ่าน Mobile Banking หรือการขนส่งสินค้าด้วยระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย เช่น บริษัทขนส่งเอกชนที่เพิ่มบริการส่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในลักษณะเฉพาะในรูปแบบ Farm to Table ส่งตรงถึงผู้บริโภค ✚

นวัตกรรมนำความล้ำ

ทำให้ชีวิตง่าย ขยายโอกาสธุรกิจ

📌 กองบรรณาธิการ 📌 SME Thailand

ความน่าสนใจ

- ◆ เมื่อมนุษย์เริ่มใช้หุ่นยนต์ทั้งปรุงและเสิร์ฟอาหาร การผลิตสินค้าธรรมดาคงไม่เพียงพอ ทำให้โลกจดจำหรือนำยอดขายมาให้องค์กร
- ◆ การเติมนวัตกรรมเหมือนเพิ่มความล้ำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดยืนในตลาด โนว์ฮาวที่ได้ไม่เพียงสร้างสินค้าที่มีคนรอซื้อ ช่วยสร้างชื่อองค์กรให้เป็นที่โจษจัน
- ◆ นับสำคัญคือนวัตกรรมนั้นต้องไม่ซับซ้อน ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสั่งอำนวยความสะดวกช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นจึงเป็นนวัตกรรมที่จะได้ขึ้นห้างมากกว่าจะไปอยู่แค่ที่ห้าง

เพราะนวัตกรรมเป็นเหมือนเครื่องมือที่ต่อยอดให้ธุรกิจต้องไม่ย่ออยู่กับที่ หลายๆ องค์กรที่ใช้ นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนล้วนก้าวมาอยู่แถวหน้า เป็นเบอร์ต้นๆ ของธุรกิจ ที่เห็นอย่างชัดเจนคือ บริษัทแอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ ผลิต iPhone ขึ้นมาจนทำให้พฤติกรรมการใช้ของมนุษย์ชาติเปลี่ยนไป หรือ Netflix จากธุรกิจร้านขายและเช่าดีวีดี กลายมาเป็นช่องทางสตรีมมิงวิดีโอออนไลน์อันดับ 1 ของโลกขณะนี้ ความสำคัญของนวัตกรรมจึงไม่เพียงทำให้โลกจดจำ แต่ยังสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ยากต่อการเลียนแบบ

จึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากองค์กรขนาดเล็ก และใหญ่จะหันมาให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ ปราสิทธิ์ พงษ์นุเคราะห์ศิริ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินพีนิวตี้ โปรแม็คซ์ จำกัด ผลิตเครื่องมือการเกษตรให้กับกลุ่มเกษตรกรเล็งเห็นความสำคัญของนวัตกรรม จึงตัดสินใจเปิดอีกหนึ่งบริษัทคือ บริษัท ชินฮวดเฮง นวัตกรรม จำกัด เพื่อเน้นเรื่อง นวัตกรรมโดยเฉพาะ โดยล่าสุดได้ผลิตเครื่องกำจัดขยะพลาสติก-โฟม ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและได้ น้ำมันเบนซิน-ดีเซลในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ช่วย

สร้างโอกาสขยายตลาดใหม่ๆ เข้าไปในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจภาคขนส่ง และยังส่งผลให้งานชิ้นนี้คว้ารางวัล The Best SME Thailand Inno Awards 2018

“นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญมากเป็นแนวทางในการทำธุรกิจให้ยั่งยืน เมื่อนำนวัตกรรมมาบวกกับเทคโนโลยีช่วยให้สินค้าเกิดความแตกต่างที่สามารถแข่งขันได้กับนานาประเทศ ที่สำคัญนวัตกรรมนั้นอาจไม่ใช่ขายแค่ในรูปของสินค้าเท่านั้น มันอาจสร้างมูลค่าเป็นทวีคูณ ถ้ามีผู้สนใจซื้อโน้วฮาวเราไปต่อยอด เป็นเป้าหมายของบริษัทในอนาคต” ปราสิทธิ์ พงษ์นุเคราะห์ศิริ กรรมการผู้จัดการ เผยให้เห็นถึงเป้าหมายของบริษัท

“

**นวัตกรรมนั้นอาจไม่ใช่ขาย
แค่ในรูปของสินค้าเท่านั้น**

**มันอาจสร้างมูลค่าเป็นทวีคูณ
ถ้ามีผู้สนใจซื้อโน้วฮาวเราไปต่อยอด
เป็นเป้าหมายของบริษัทในอนาคต**

--ปราสิทธิ์ พงษ์นุเคราะห์ศิริ--



แม้แต่นวัตกรรมของบริษัท สตาร์ ซานิทารีแวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กำหนดให้นวัตกรรมเป็น 1 ใน 4 ของการผลิตสินค้านอกจากเรื่องคุณภาพ ดีไซน์ และราคาที่สมเหตุสมผล จากแนวคิดนี้ทำให้บริษัทสามารถส่งสินค้าไปทั่วโลกกว่า 40 ประเทศ และยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดขายที่โดดเด่นเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น สุขภัณฑ์ Novita ใช้น้ำเพียง 2.4 ลิตร ถือว่าประหยัดน้ำที่สุดในโลกกว่ามาตรฐานทั่วไปโดยเฉลี่ยใช้น้ำ 6 ลิตร ทำให้ได้รับการตอบรับอย่างดีจากเมืองดูไบที่ค่าน้ำค่อนข้างแพง หรือตามสถานที่สาธารณะ เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า

“การสร้างนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเสมอไป อาจมาในรูปแบบกระบวนการทำงาน กระบวนการผลิต เป็นวิธีการที่ทำให้ Performance ดีมีประสิทธิภาพขึ้น

แต่ต้องรู้จักปรับใช้ให้เหมาะกับธุรกิจ นอกจากนี้ นวัตกรรมเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรไม่หยุดพัฒนา ดังนั้น คุณภาพสินค้าจะไม่มีวันถดถอย น้อยลง” พฤตพิพงค์ ว่องอรุณ ผู้อำนวยการสำนักกรรมการฯ เจ้าของรางวัล SME Thailand Inno Awards 2018 โดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าว

“

**นวัตกรรมเป็นตัวสะท้อน
ให้เห็นว่า
องค์กรไม่หยุดพัฒนา
ดังนั้น คุณภาพสินค้าจะไม่มีวัน
ถดถอยน้อยลง**

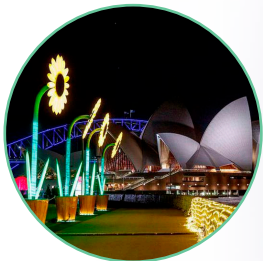
--พฤตพิพงค์ ว่องอรุณ--



ลงทุนระยะยาว เพื่อความยั่งยืน

ท่ามกลางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง หากสินค้าไม่มีความแตกต่างก็ยากที่จะขายได้ราคา หรือแทบจะต้องให้ฟรีถ้ามีตลาดจีนเป็นคู่แข่ง ดร.ชนัน งามอาจศิริ Vice President บริษัท อองคาอาทพูล ไลท์ จำกัด บริการและรับออกแบบแสงสว่างและจำหน่ายไฟ LED ซึ่งชื่นชอบเรื่องนวัตกรรมเป็นส่วนตัวและมองว่า การสร้างนวัตกรรมคือ การลงทุนระยะยาวที่จะทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ ช่วยยกระดับองค์กรให้เหนือคู่แข่ง บริษัทจึงได้สร้างผลงานนวัตกรรมมากมาย เช่น The Sunflowers การออกแบบประติมากรรมแสงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์เก็บไว้ใช้ในตอนกลางคืน จนทำให้ได้รับรางวัลมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

“ถ้าไม่มองเป็นตัวเงินก็นับว่าคุ้มเพราะได้สร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา อย่างน้อยเป็นการพัฒนาทีมงานฝึกเด็กๆ น้องๆ ให้มีความพร้อมซึ่งส่งผลดีกับบริษัทในระยะยาวที่จะพัฒนาสินค้า ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งอย่างสร้างสรรค์ ลอกเลียนแบบยาก มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา”



“

**ถ้าไม่มองเป็นตัวเงินก็นับว่าคุ้ม
เพราะได้สร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา**

**อย่างน้อยเป็นการพัฒนาทีมงานฝึกเด็กๆ น้อยๆ
ให้มีความพร้อมซึ่งส่งผลดีกับบริษัทในระยะยาว**

--ณรรณี ออจาสิริ--

นวัตกรรมไม่เพียงทำให้สินค้ามีจุดยืนที่แตกต่าง ยังทำให้เกิดระบบการทำงานที่ยั่งยืน เหมือนที่ พิเชษฐ โตนิติวงศ์ ผู้จัดการ บริษัท ธรรมธธุรกิจ ชาวนาธรรมชาติ จำกัด ได้นำ นวัตกรรมทางความคิดมาเปลี่ยนระบบการทำงานของเกษตรกรให้มีรายได้แบบมั่นคง ยั่งยืน ด้วยการนำชาวนาไปอบรมให้เรียนรู้การทำนาแบบไร้สารเคมีได้ผลผลิตเท่าเดิม แต่ได้คุณภาพ ชีวิตที่ดี และยังมีรายได้เสริมจากพืชชนิดอื่นๆ นอกจากข้าว ภายใต้หลัก “บันได 9 ขั้น สู่ความพอเพียง” ซึ่งเป็นศาสตร์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่วันนี้ ความสำเร็จได้ขยายไปในครอบครัวชาวนากว่า 38 ครอบครัว บนพื้นที่นา 800 กว่าไร่ จนได้รับรางวัล SME Thailand Inno Awards 2018 ที่โดดเด่นด้านธุรกิจเพื่อสังคม

“

**สำหรับผมนวัตกรรม คือ
การทำสิ่งที่แตกต่างไปจากสิ่งที่ทำอยู่เดิม
แล้วมันเป็นผลดีกับทั้งผู้อื่นและตนเอง
สำคัญมากตรงที่มันจะทำให้ธุรกิจ
โตแบบยั่งยืน**

--พิเชษฐ โตนิติวงศ์--



❗ ยังมีอีกหลายธุรกิจที่สามารถนำนวัตกรรมมาปรับใช้ได้เหมาะสม หนึ่งในความสำเร็จที่เห็นได้ชัดคือ WC PLUS+ นวัตกรรมห้องน้ำพกพา ไม่เพียงช่วยลดทุกข์ให้คนเดินทาง ยังทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์บริษัท ฟิตโมลด์ ไชยฐาน จำกัดเบิกบานกับตัวเลขของรายได้อีกด้วย ไม่ต่างจากธุรกิจบริการรับฝากและขนส่งกระเป๋าสัมภาระให้กับนักเดินทางของ AIRPORTELs Luggage Delivery

❗ แม้แต่ธุรกิจโรงเชือดสุกร และจำหน่ายเนื้อสุกรชำแหละของบริษัท เอ็ม เอส พี อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัดนำนวัตกรรมมาบริหารจัดการข้อมูลแต่ละสาขาเข้าด้วยกันรองรับการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์เพื่อจัดการปัญหาการรอคิวที่แน่นของโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนได้อย่างเห็นผลเป็นรูปธรรมจาก QueQ (Thailand)

❗ การใช้อี-คอมเมิร์ซของบริษัท บรันชี่ไหม้ จำกัด ช่วยขยายร้านค้าออนไลน์ให้เติบโตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด และการใช้นวัตกรรมผลิตวาล์วแอนตี้แบคทีเรีย “ANA” ของบริษัท ไท่เพ็ง วาล์ว แมนูแฟคเจอร์ จำกัด และ KANITA (คณิตา) แบรินด์เครื่องหนังไทย ของบริษัท ดู คัม ทิม จำกัด ที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ

ตัวอย่างที่กล่าวมานี้ล้วนมาจากมันสมององค์กรของคนไทยที่สร้างผลงานจนคว้ารางวัล SME Thailand Inno Awards 2018 ที่สำคัญไม่จำเป็นต้องเป็นนักวิชาการ องค์กรระดับใหญ่ ขอแค่มีความมุ่งมั่น นำนวัตกรรมมาปรับใช้ ออกแบบการทำงาน ก็สามารถสร้างสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากท้องตลาด สร้างโอกาสให้ธุรกิจ ให้โลกไม่ลืม ยืนในแถวหน้าสนามค้าได้แบบยั่งยืน ✚



กระแสที่กำลังมา ในธุรกิจออนไลน์

วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

ความน่าสนใจ

- ◆ ความแรงและการเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นจุดจบของร้านค้าค้านับพัน หลายฝ่ายหวังว่าฤาจะถึงอวสานของ Brick-And-Mortar หรือร้านค้าแบบดั้งเดิม
- ◆ ทว่าจากผลสำรวจการซื้อสินค้าใน Physical Store ยังเป็นที่นิยมไปจนถึงปี พ.ศ. 2564 เป็นอย่างต่ำ
- ◆ เกิดกระแสหมุนกลับให้เหล่าแม่ค้าออนไลน์ที่ไม่เคยมีหน้าร้านใช้กลยุทธ์ Online to Offline หรือ O2O หันมาเปิด Physical Store กันเป็นแถว

นับตั้งแต่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบวกกับกระแสการใช้สมาร์ทโฟน ทำให้ผู้คนใช้เวลาไปกับหน้าจอเฉลี่ยวันละหลายชั่วโมง และหนึ่งในกิจกรรมที่กระทำผ่านหน้าจอคือ การซื้อ-ขายสินค้า และบริการนั่นเอง ความจริงแล้ว อี-คอมเมิร์ซเริ่มเฟื่องฟูตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 และต้นทศวรรษ 2000 ผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นในการซื้อสินค้านอกเหนือไปจากการเดินเข้าร้านค้าจริง

จากเว็บไซต์ การช้อปปิ้งผ่านออนไลน์เริ่มเข้มข้นขึ้นเมื่อกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์กเข้ามาพร้อมกับแอปพลิเคชันบนมือถือ ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ พากันเปิดช่องทางการค้าออนไลน์ รูปแบบก็มีตั้งแต่การทำเว็บไซต์บริษัท/ร้าน การนำเสนอสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มตลาดนัดออนไลน์ เช่น อเมซอน อีเบย์ อาลีบาบา เจดีดอตคอม ลาซาด้า และข้อป้ไปจนถึงการขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียทั้งหลายแหล่ มีการประเมินว่าปลายปี พ.ศ. 2561

ยอดขายอี-คอมเมิร์ซทั่วโลกจะมีมูลค่าเกิน 2.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ยอดขายออนไลน์นี้คิดเป็นสัดส่วนเพียง 11.9% ของตลาดค้าปลีกทั่วโลกเท่านั้น



82.5%
ของการซื้อ-ขาย
สินค้า

ยังคงเกิดขึ้นใน Physical Store
อย่างน้อยก็จนถึง
ปี พ.ศ.2564

อย่างไรก็ตาม ความแรงของการชอปปิงออนไลน์ทำให้เกิดความหวาดหวั่นว่าอาจจะถึงอวสานของ Brick-And-Mortar หรือร้านค้าแบบดั้งเดิม ดังจะเห็นข่าวการปิดตัวของร้านค้าปลีกนับพันแห่งตามห้างสรรพสินค้าในสหรัฐฯ โดยเชื่อว่าสาเหตุหนึ่งมาจากผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อของออนไลน์จึงเดินห้างน้อยลง แต่ดูเหมือนกระแสจะหมุนกลับมาที่ออฟไลน์เหตุผลเพราะ 82.5% ของการซื้อ-ขายสินค้ายังคงเกิดขึ้นใน Physical Store อย่างน้อยก็จนถึงปี พ.ศ.2564 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลสำรวจของ CBRE Group ซึ่งชี้ให้เห็นว่า 70% ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลกลับมานิยมซื้อสินค้าตามร้านมากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ใช้เวลาหน้าจอเฉลี่ยวันละ 7.5 ชม.

สอดคล้องกับผลการสำรวจของสื่อออนไลน์ TechCrunch ก็ระบุว่า 78% ของผู้บริโภคยังชอบที่จะซื้อสินค้าในร้าน ทำให้ลูกค้าอ้อยอิ่งและเลือกสินค้านานกว่าการเลือกผ่านหน้าจอถึง 6 เท่า สะท้อนให้เห็นว่ายอดขายค้าปลีกส่วนมากยังมาจากร้าน Physical Store จึงไม่แปลกที่อี-คอมเมิร์ซรายใหญ่ และบรรดาร้านค้าย่อยออนไลน์ทั้งหลายที่ไม่เคยมีหน้าร้านต่างก็ปรับมาใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Online-to-Offline หรือ O2O หันมาเปิด Physical Store กันเป็นแถว โดยมีเมซอน อี-คอมเมิร์ซระดับโลกเป็นผู้จุดกระแส

CBRE Group ชี้ให้เห็นว่า

70%

ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล
กลับมานิยมซื้อสินค้าตามร้านมากกว่า

TechCrunch ก็ระบุว่า

78%

ของผู้บริโภค
ยังชอบที่จะซื้อสินค้าในร้าน

ยักษ์ใหญ่อี-คอมเมิร์ซโลกรุกออฟไลน์

อเมซอนเริ่มด้วยการเปิดร้านหนังสือในซีแอตเทิลเมื่อปลายปี พ.ศ.2558 หลังจากชิมลองด้วยการเปิด Pop-Up Store แล้วได้รับการตอบรับดี ไม่เพียงเท่านั้น อเมซอนยังทดลองเปิด Amazon Go ร้านสะดวกซื้อแบบไม่มีแคชเชียร์ ลูกค้าซื้อสินค้า ระบบจะทำการหักเงินจากแอปฯ บนมือถือโดยอัตโนมัติ และล่าสุดที่เป็นข่าวฮือฮา คือ การรุกธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตโดยการซื้อกิจการ Whole Foods ด้วยมูลค่าสูงถึง 13,700 ล้านดอลลาร์ฯ เท่านั้นก็น่าจะทำให้มองเห็นว่าร้านค้าแบบออฟไลน์ยังมีความสำคัญอยู่ไม่น้อย



ส่วนอาลีบาบา อี-คอมเมิร์ซจากแดนมังกรที่เป็นคู่แข่งของอเมซอนก็ไม่น้อยหน้ากว่านซื้อห้างสรรพสินค้าและซอปปิงมอลล์ รวมถึงเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตเหอหม่า มอรัมอลล์ และทีมอลล์ โกลบอลเพื่อรองรับกลยุทธ์ New Retail ที่เชื่อมต่อการค้าแบบออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ขณะที่ JD.com คู่แข่งอาลีบาบาก็ประกาศเปิดร้านสะดวกซื้อ 1 ล้านสาขาใน 4 ปีข้างหน้า ด้าน Flipkart อี-คอมเมิร์ซรายใหญ่สุดของอินเดียเปิดร้านออฟไลน์ตามหัวเมืองเล็กๆ และพื้นที่ที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย



ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการรุกธุรกิจออฟไลน์ของยักษ์ใหญ่ในวงการอี-คอมเมิร์ซโลก แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ บรรดาร้านค้าออนไลน์รายย่อยที่ไม่เคยมีหน้าร้านมาก่อน หันมาเปิดหน้าร้านไล่มาตั้งแต่ Bonobos ร้านค้าปลีกแฟชั่นผู้ชายเปิดซอปป “Guide Shop” ในนิวยอร์กไว้ให้ลูกค้ามาลองสินค้าในร้านแล้วสั่งซื้อออนไลน์ ร้าน Warby Parker ร้านแว่นออนไลน์ขยายไปเปิดร้านค้าจริง ปรากฏว่าขายดีกว่าเดิมโดยที่ยอดขายมากกว่าครึ่งมาจากร้านออฟไลน์ Bauble Bar ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับออนไลน์ก็เปิดร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกและลองสินค้า เช่นเดียวกับ Pomelo แปรนด์แฟชั่นออนไลน์จากเอเชียที่สาวไทยคุ้นเคยดีก็มาเปิดร้าน Pop-Up ที่สยามเซ็นเตอร์เช่นกัน ฯลฯ

3 เหตุผลร้านค้าออนไลน์ขยับมาเปิดร้านออฟไลน์

► **สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัส** ต่อให้การซื้อสินค้าออนไลน์สะดวกสบายแต่ลูกค้าส่วนมากยังพอใจที่จะได้เห็น ได้สัมผัส ได้จับต้องสินค้า จากการสำรวจพบว่า 73% ของผู้บริโภคมีความต้องการทดลองสินค้าหรือเห็นสินค้าก่อนซื้อ การมี Physical Store สามารถตอบโจทย์ตรงนี้ นอกจากนี้ พนักงานในร้านจะคอยเป็นตัวแทนแบรนด์ในการไขข้อข้องใจเมื่อลูกค้ามีคำถาม และทำให้ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจหรือเลือกพลาดเมื่อลูกค้าได้ลองสินค้านั้นก่อนซื้อ



มีความต้องการทดลองสินค้า
หรือเห็นสินค้าก่อนซื้อ

► **เป็นจุดกระจายสินค้า นำเสนอบริการที่รวดเร็วขึ้น** Physical Store จะไม่ได้เป็นแค่โชว์รูมแสดงสินค้า หากยังเป็นที่พักสินค้า คือแทนที่จะมีคลังสินค้าแห่งเดียว ก็กระจายออเดอร์ไปตามร้านออฟไลน์ สาขาไหนใกล้สุดก็รับออเดอร์นั้นไปส่ง นอกจากช่วยลดเวลาดelivery ใช้จ่ายในการส่ง ทำให้ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุน ลูกค้าเองก็ได้รับสินค้าเร็วขึ้นด้วยยังสามารถใช้เป็นจุดที่ลูกค้ามารับสินค้าหรือคืนสินค้า อำนวยความสะดวกยิ่งขึ้นไปอีกด้วย

► **สร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า** ยกตัวอย่าง “เสียงหงษ์” Social Commerce ใหญ่สุดของจีนที่สั่งสมฐานสมาชิกกว่า 100 ล้านคนเพิ่งเปิด Physical Store ชื่อ RED Home แห่งแรกในเซี่ยงไฮ้ ใช้เวลาไม่ถึง 2 สัปดาห์ ลูกค้าให้ใช้บริการล้มหลามจนกลายเป็นร้านยอดนิยมในพริบตา

โดยสรุป แพลตฟอร์มการซื้อ-ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์จะยังคงอยู่ แต่ในอนาคตจะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นต้องมีการผนวกกับร้านค้าจริงด้วยเพื่อให้เกิด Omni Channel หรือการเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ เป็นหนึ่งเดียวทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้จับจ่ายสินค้าและบริการแบบราบรื่นและไม่สะดุด ❖

ขอนแก่นแหวน

จาก Local Brand >> สู่อุตสาหกรรมระดับโลก

📌 กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

- ♦ ไม่บ่อยนักที่ได้เห็นธุรกิจจากภูธรก้าวไปผงาดบนเวทีธุรกิจโลก
- ♦ ด้วยการเข้าถึงความต้องการผู้ซื้อ สร้างจุดแข็งให้ตัวเอง เพิ่มความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเฉพาะทาง ยึดหลักคุณธรรมนำธุรกิจ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค
- ♦ ทะยานสู่ผู้ผลิตระดับโลก สร้างรายได้ระดับพันล้านบาทต่อปี

ด้วยปัญหาเรื่องกำแพงภาษีจากผู้นำเข้า จึงได้เปลี่ยนบริบทมาเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายตาข่าย และอุปกรณ์การประมง การเกษตร ตลอดจนอุตสาหกรรมอื่นๆ ภายใต้แบรนด์ “เรือใบ” หรือ “SHIP” ในนามบริษัท ขอนแก่นแหวน จำกัด หรือ KKF ในปี พ.ศ.2520

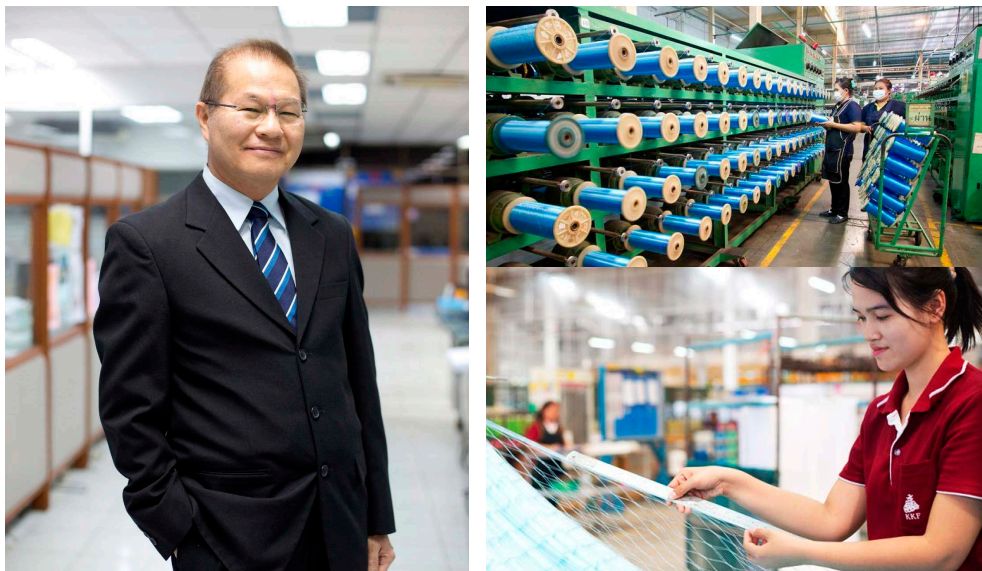
บวร เสรีโยธิน ประธานกรรมการบริหาร เผยว่า ขณะนั้นบริษัทมีความชำนาญในเรื่องการตลาด แต่ยังขาดทักษะในการผลิตจึงได้ติดต่อซื้อเครื่องจักรจากไต้หวันมาโดยมีเงื่อนไขว่าผู้ขายต้อง Support ในเรื่องของโน้ตฮาว เทคนิคในการผลิต จากนั้นจึงได้ตั้งโรงงานที่ขอนแก่น ถือว่าเป็นแหล่งแรงงานที่มีฝีมือที่มีความรู้เกี่ยวกับการถักแห และความชำนาญในการใส่ทุ่น ใส่ตะกั่วประกอบจนเป็นอวนสำเร็จรูป



ได้ดีที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลายเป็นจุดเด่นของขอนแก่นแหวนที่สามารถผลิต Finished Goods ได้เพียงแห่งเดียวของภาคอีสาน

ข้อได้เปรียบดังกล่าวถูกเสริมให้แกร่งขึ้นด้วยการใส่ใจในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ เช่น การเลือกใช้เส้นใยขนาดพอเหมาะไม่ใหญ่เกินไปมีผลทำให้ได้อวนมีคุณสมบัติที่ดีคือ นิ่ม พลิ้วไปกับน้ำ ทำให้ประสิทธิภาพการจับปลาดีคุณภาพต่างจากอวนที่แข็งไปเมื่อปลาวัยมาชนจะดุ้งออก ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าที่มีตั้งแต่กลุ่มชาวบ้านไปจนถึงกลุ่มอุตสาหกรรมการทำประมง ชนิดที่บันไดโรงงานไม่เคยแห้ง

“พอมาเป็นผู้ผลิตเองก็ต้องเพิ่มความเข้าใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพราะอวนมีมากมายหลายชนิด เราต้องผลิตให้ตรงกับความต้องการของแต่ละตลาด เช่น อวนที่ใช้จับปลาน้ำจืด น้ำทะเล อวนชายฝั่ง อวนทะเลลึก ทำให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มและขยายตัวได้ทุกปี”



ก้าวสู่ Specific Business มืออาชีพ

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ขอนแก่นแหวนผงาดขึ้นมาได้คือ องค์ความรู้ และประสบการณ์ ที่สั่งสมมาทำให้บริษัทตัดสินใจผลิตเครื่องจักรขึ้นเองเพื่อทดแทนการนำเข้าภายใต้บริษัท ฟอร์จูน แมชชีนเนอรี จำกัด ทำให้ได้เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าได้ตามที่ความต้องการมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ราคาสินค้าไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นที่ต้องนำเข้าเครื่องจักร และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไม่เพียงเฉพาะตลาดในประเทศยังขยายไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เมียนมา อินдия ลาว เวียดนาม

ในขณะที่กิจการกำลังไปได้ดี กลับต้องชะงักกับเหตุการณ์วิกฤตต้มยำกุ้งในปี พ.ศ.2540 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อบริษัทที่กู้เงินมาเพื่อขยายกิจการ เป็นอีกเหตุผลทำให้บริษัทหันไปบุกตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง เพื่อนำเงินสกุลต่างประเทศมาชดเชยกับค่าเงินบาทที่แข็งขึ้น พร้อมใช้จุดแข็งคือ การผลิตสินค้าที่เข้าถึงความต้องการผู้บริโภคในราคายุติธรรม และการสร้างเครือข่ายร่วมมือกับลูกค้าเป็น Joint Venture ร่วมกันพัฒนาสินค้าและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค เหมือนพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสเนื่องจากสินค้าได้รับการตอบรับอย่างดีในตลาดโลก เช่น ยุโรป อเมริกา แอฟริกา ตะวันออกกลาง

3 หลัก

ทำให้ธุรกิจแหวน
ก้าวสู่สากล



เข้าถึงความต้องการ
ของผู้ใช้



ผลิตเครื่องจักร
ผลิตสินค้าเอง



การสร้าง
ความน่าเชื่อถือ

ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานผลิตทั้งหมด 9 แห่งอยู่ในประเทศไทย 6 แห่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 2 แห่ง และเมียนมา 1 แห่ง มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 1 พันตันต่อเดือนโดยสินค้า “เรือใบ” กว่า 60% กระจายไปในตลาดต่างประเทศเป็นหลักโดยเฉพาะประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่อย่างอินเดียที่ยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สูง

จากเครื่องจักรเพียง 10 เครื่องขยายเพิ่มอีกกว่า 600 เครื่องพร้อมกับรายได้กว่า 3 พันล้านบาท และการจัดงานฉลองครบรอบ 40 ปีไปอย่างยิ่งใหญ่เมื่อปลายปีที่แล้ว บวรเผยว่า ปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่องค์กรยึดถือมาตลอด 4 ทศวรรษคือ การทำธุรกิจแบบมีคุณธรรม ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า กลายเป็นอีกจุดเด่นหนึ่งที่ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้า

**การทำธุรกิจไม่ใช่การเอาเปรียบ ผู้บริโภคคือผู้ที่ทำให้เรามีวันนี้
เราต้องตอบแทนให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด**

แหวนวันนี้ไม่ได้เกิดจากการถักทอของพนักงานอย่างเดียวยังรวมถึงพันธมิตรทางการค้า ผู้บริโภคที่ช่วยกันสร้างแหวนแว่นขยายไปในทุกน่านน้ำทั่วโลก ❖

ขายได้จริง!

ด้วยคอนเทนต์ที่ใช้

📌 ประสิทธิ์ วรจัตราวณิช ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการตลาดดิจิทัล และอี-คอมเมิร์ซ

ความน่าสนใจ

- ◆ เปอร์เซนต์ที่ลูกค้าเห็นของปั๊บแล้วซื้อปั๊บ นับโอกาสได้แทบเป็นศูนย์
- ◆ เมื่อคลิกแรกไม่สามารถเรียกออร์เดอร์จากลูกค้าออนไลน์ได้ทันที จึงต้องมีคอนเทนต์ดีๆ มาเรียกร้องความสนใจ
- ◆ การพัฒนาคอนเทนต์ให้ถูกจังหวะสอดคล้องกับขั้นตอนการขายด้วย Sales Funnel เป็นคำตอบช่วยเปลี่ยนจากผู้เยี่ยมชมให้กลายเป็นลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ

วันนี้ขออนุญาตแนะนำระบบขั้นตอนการขายที่เรียกว่า Sales Funnel ซึ่งผมคิดว่า มันสำคัญ และจำเป็นมากสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ โดยเฉพาะการทำการตลาดคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนการขาย เพื่อเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมให้กลายเป็นลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งหากเข้าใจ และใช้อย่างถูกต้อง ผมมั่นใจว่า ยอดขายธุรกิจของคุณต้องดีขึ้น

ทั้งนี้ผู้ประกอบการออนไลน์ที่พัฒนาคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook ที่พยายามบู้สต์โพสต์โฆษณา แต่กลับไม่ได้ลูกค้าเท่าที่ควร ไม่คุ้มค่ากับเม็ดเงินโฆษณาที่ใช้ไป ซึ่งแน่นอนว่ามันมีหลายปัจจัยที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่ตัวสินค้าที่ความต้องการในตลาดอาจไม่สูงมากนัก ไปจนถึงการทำคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียว โอกาสที่จะได้ลูกค้าที่เห็นปั๊บซื้อปั๊บ นับหัวกันได้เลยทีเดียว ยิ่งพฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์ คลิกแรกของพวกเขาไม่เคยเป็นคลิกสุดท้าย หรือพูดง่ายๆ คือ ลูกค้าออนไลน์ไม่ตัดสินใจในคลิกแรกที่พบสินค้านั่นเอง ดังนั้น การพัฒนาคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนการขายด้วย Sales Funnel จึงเป็นคำตอบที่ช่วยคุณได้

Sales Funnel ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วม สนใจ ใฝ่ใคร่ครวญ พิจารณา (Engagement & Consideration) และคอนเวอร์ชัน (Conversion) อย่างไรก็ตาม การทำคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับ 3 ขั้นตอนของ Sales Funnel จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแต่ละขั้นตอนได้ดีกว่า ซึ่งต่อไปนี้เป็นคือ

3 แนวทางการโพสต์คอนเทนต์ เพื่อตอบสนองความสนใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การทำตลาดคอนเทนต์กับขั้นตอนการขาย (Content Marketing with sales funnel)

Tofu และ Mofu
สร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์ (ชอบและเชื่อ)

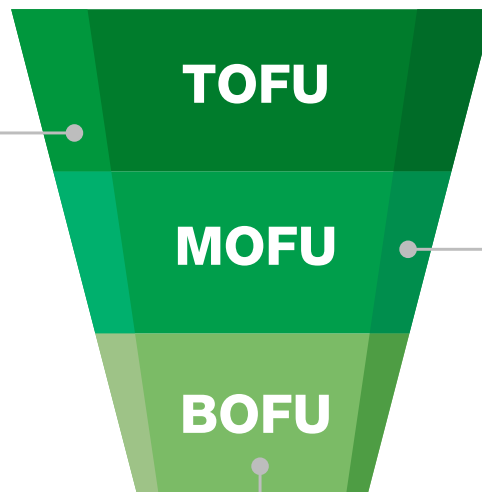


Bofu ปิดการขาย

สร้างการรับรู้แบรนด์ (AWARENESS)



เริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ด้วยคอนเทนต์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการโดยอ้อม ไม่มีลิงก์ ไม่มีปุ่มดำเนินการผลิตภัณฑ์ มีแต่โลโก้เล็กๆ ให้ลูกค้าเห็นก็พอ มันเป็นคอนเทนต์ที่มาแชร์อีกต่างหาก (ทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบ)

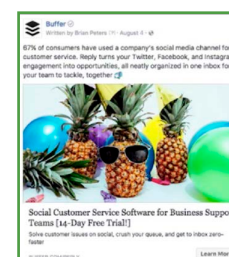


ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยข้อเสนอ หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (Conversion)

สร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ที่มีศักยภาพแสดงตัวออกมา (Engagement)



พูดถึงแบรนด์ หรือจุดแข็งของแบรนด์มากขึ้น รู้อะไร เก่งอะไร ทำออกมาเป็นคอนเทนต์เชิงลึก แล้วให้กลุ่มเป้าหมายคลิก เพื่อให้ประโยชน์จากคอนเทนต์ของเราได้ “สร้างความเชื่อ” อันจะนำไปสู่ขั้นตอนการปิดการขายง่ายขึ้น



TOFU (Top of Funnel)

หมายถึง โพสต์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักรูปร่างของเรา ซึ่งตรงกับขั้นตอนขายที่เรียกว่า Awareness รูปแบบการโพสต์จะไม่เน้นฮาร์ดเซลส์ แต่ต้องการให้ลูกค้าใช้เวลาไปกับคอนเทนต์ของแบรนด์ เช่น Buffer ธุรกิจผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดีย โพสต์คลิปวิดีโอสอนทำไฟล์ภาพเคลื่อนไหว GIF เพื่อสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยในโพสต์ดังกล่าวจะไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ นอกจากโลโก้ Buffer ที่มุมบนซ้ายของโพสต์ขณะชมวิดีโอเท่านั้น โพสต์ที่มีประโยชน์ และไม่เน้นขายของตั้งแต่แรกจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดีกับแบรนด์

MOFU (Middle of Funnel)

- จะเป็นโพสต์ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึก (Engagement) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักกับจุดแข็ง และคุณค่าของ (ธุรกิจ) แบรนด์ ด้วยการกระตุ้นให้ดำเนินการ (Call to Action) บางอย่าง ต่อเนื่องจากขั้นตอนแรกที่กลุ่มเป้าหมายที่เริ่มรู้จักแบรนด์บ้างแล้ว เช่น การโพสต์แนะนำตัวแบรนด์ด้วยคอนเทนต์ที่มีคุณค่า โดยการให้คลิกโพสต์ไปฟังพอดแคสต์เกี่ยวกับกลไกการนำส่งโพสต์แบบออร์แกนิกบนนิวส์ฟีดของ Facebook และ Instagram หรือปุ่ม Download ไฟล์พอดแคสต์บทความเรื่องนี้ไปเก็บไว้ในเครื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาคอนเทนต์ที่ให้คุณค่าที่บ่งบอกจุดแข็งของแบรนด์ พร้อมทั้งเพิ่มลิงก์ หรือปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการในลักษณะนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากพวกเขานิยมชมชอบในคอนเทนต์ และจุดแข็งของแบรนด์ที่น่าเสนอในโพสต์ลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายของการทำตลาดคอนเทนต์ด้วยขั้นตอนการขาย โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็จะมีมากขึ้น

BOFU (Bottom of Funnel)

- หมายถึง โพสต์ที่มีหน้าที่คอนเวิร์ท (Convert) หรือเปลี่ยนสถานะของกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า (สมาชิก ผู้เข้าร่วมอีเวนต์ หรือ Leads ฯลฯ) จากกรณีศึกษาของ Buffer โพสต์ขั้นตอนนี้จะชัดเจนจะมุ่งเน้นความพยายามที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ ทดลองใช้ เข้าร่วมงาน หรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเรา ในที่นี้ Buffer ให้ลูกค้าคลิกปุ่มทดลองใช้บริการจัดการโซเชียลมีเดียฟรี 14 วัน ซึ่งทำให้ได้ Leads ที่มีโอกาสปิดการขายใช้บริการต่อไปได้

เห็นไหมครับว่า การทำคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนขาย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทำคอนเทนต์ TOFU เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างก่อน จะได้กลุ่มที่สนใจที่มีขนาดเล็กแต่มีโอกาสมากขึ้น จากนั้นโพสต์โฆษณาไปยังกลุ่ม MOFU เพื่อให้เขารู้จักแบรนด์มากขึ้น และค่อยส่งคอนเทนต์ต่อไปยัง BOFU เพื่อปิดการขาย เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านมาถึงขั้นนี้ ภาษาการตลาดเรียกว่า Warm Leads (กลุ่มที่มีความพร้อมเป็นลูกค้าสูงมาก) ควรเปิดโอกาสให้ได้ลองใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อปิดการขายได้เลย หวังว่าแนวทางการทำการตลาดคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับ Sales Funnel จะช่วยให้ทุกท่านประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นครับ 🍀

จ่ายค่าบริการไปต่างประเทศ มีภาระภาษีอะไรบ้าง?

ศิริรัฐ โชติเวชการ

ความน่าสนใจ

- ◆ ในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ อาจจะมีการจ่ายค่าบริการไปยังต่างประเทศ
- ◆ ค่าบริการใดบ้างที่เข้าข่ายจะต้องถูกหัก ณ ที่จ่าย หรือต้องนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่ม
- ◆ ตรวจสอบให้ดีจะได้ไม่ผิดต่อกฎหมาย และไม่เสียผลประโยชน์เพราะบางประเทศอาจมีข้อยกเว้นหรือลดอัตราภาษี



การทำธุรกรรมระหว่างประเทศ อาจจะมีการจ่ายค่าบริการไปยังต่างประเทศ ซึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ ค่าบริการเหล่านั้นจะต้องถูกหัก ณ ที่จ่าย หรือต้องนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มหรือไม่

กรณีนี้ขอกล่าวถึงการหักภาษี ณ ที่จ่ายก่อน จากประสบการณ์ที่เคยเจอ คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่า การจ่ายค่าบริการไปต่างประเทศ จะต้องหักภาษี ณ ที่จ่าย 15% แต่ในความเป็นจริงนั้น จะต้องพิจารณาในรายละเอียดว่า

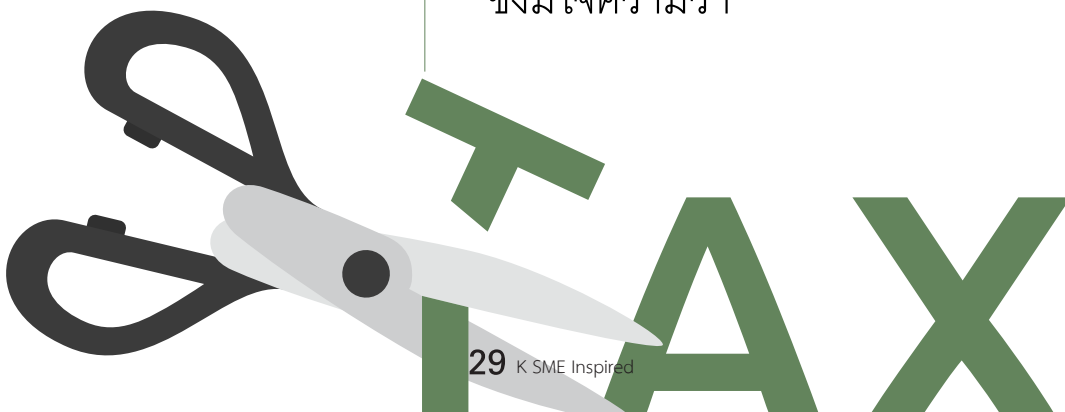


จ่ายไปยังประเทศใด



จ่ายค่าบริการประเภทไหน

วิธีดูการหักภาษี ณ ที่จ่ายสำหรับการจ่ายค่าบริการ ให้ดูที่กฎหมายหลักก่อน คือมาตรา 70 ซึ่งมีใจความว่า

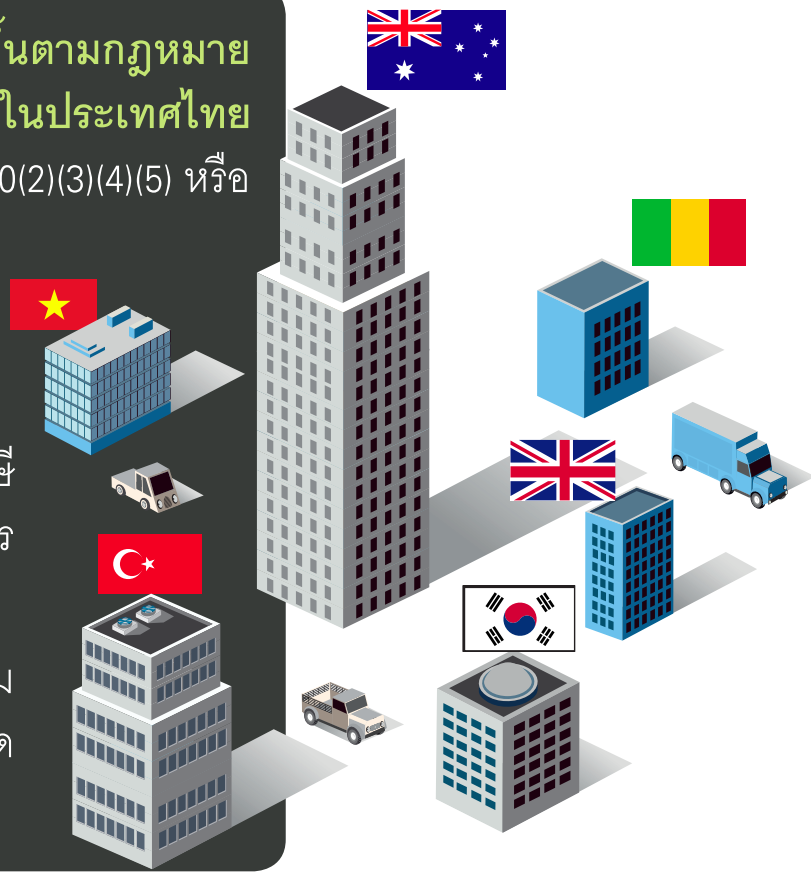


“บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมาย
ของต่างประเทศที่มีได้ประกอบกิจการในประเทศไทย
และได้รับเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40(2)(3)(4)(5) หรือ
(6) ที่จ่ายจากหรือในประเทศไทย

การเสียภาษีกรณีนี้

กฎหมายให้เสียโดยวิธีหักภาษี คือ

- ✓ ผู้จ่ายเงินได้ดังกล่าวจะต้องหักภาษี
จากเงินได้พึงประเมินที่จ่ายตามวิธีการ
และอัตราดังหัวข้อถัดไป
- ✓ ทั้งนี้ไม่ว่าใครจะเป็นผู้จ่ายเงินได้ก็ตาม
ภาษีที่หักไว้ในกรณีนี้เป็นภาษีที่เสียเด็ดขาด
จึงเสร็จสิ้นเป็นรายครั้งไป”



ในการพิจารณาเรื่องภาษีหัก ณ ที่จ่ายในการจ่ายค่าบริการไปยังต่างประเทศนั้น

- 1** คือต้องพิจารณาว่า ค่าบริการนั้น
จัดเป็นเงินได้ประเภท 40(2) จนถึง (6)
หรือไม่ ถ้าหลุดจาก 5 ประเภทนี้แล้ว



=

**ไม่ต้อง
หัก ณ ที่จ่าย**

- 2** แต่ถ้าตกอยู่ใน 5 ประเภทนี้ ยังต้อง
พิจารณาต่อว่ากิจการของคู่ค้านั้น ตั้ง
อยู่ในประเทศที่มีการจดอนุสัญญาภาษี
ซ้อนกับเราหรือไม่



=

**ถ้ามี
อาจจะได้รับยกเว้น
หรือลดอัตราภาษี
หัก ณ ที่จ่าย**

สำหรับเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม ก็แค่พิจารณาว่าผลของงานบริการนั้นได้ถูกใช้ในประเทศไทยหรือไม่

✅ ถ้าคำตอบคือใช่ ก็ต้องนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตัวอย่าง

1. การจ่ายค่าโฆษณา

ถ้าบริษัทในประเทศไทยมีการจ่ายค่าโฆษณาใน Search Engine ให้กับบริษัท G. ในต่างประเทศ เรามาพิจารณาว่า ค่าโฆษณาจัดอยู่ในเงินได้ประเภทใด?

คำตอบคือ ค่าโฆษณา จัดอยู่ในเงินได้ประเภท 40(8) ซึ่งไม่ได้ถูกระบุอยู่ในมาตรา 70 ดังนั้น การจ่ายค่าโฆษณาดังกล่าวจึงไม่ต้องมีการหักภาษี ณ ที่จ่าย และจึงไม่ต้องพิจารณาต่อว่า คู่ค้านั้นตั้งอยู่ในประเทศใด



ส่วนในการพิจารณาเกี่ยวกับการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มนั้น ให้พิจารณาว่า

บริการดังกล่าวนั้น ให้บริการในต่างประเทศ แต่มีการส่งผลของการให้บริการมาใช้ในประเทศไทยหรือไม่

แนววินิจฉัยอันน่ารักของกรมสรรพากรก็คือ

การโฆษณาบน Search Engine นั้น แน่นอนต้องมีคนในประเทศไทยเห็น จึงถือว่าเป็นบริการในต่างประเทศที่นำผลของการบริการมาใช้ในราชอาณาจักร ดังนั้น



✅ บริษัทผู้จ่ายเงินได้นี้ ต้องนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% ของค่าบริการในนามของบริษัทในต่างประเทศด้วยแบบฟอร์ม ภ.พ.36



✅ แต่ในขณะเดียวกันบริษัทผู้จ่ายเงินได้ก็สามารถนำใบเสร็จที่ได้จากกรมสรรพากรมาหักเป็นภาษีซื้อของบริษัทตนเองได้เช่นกัน

2.การจ่ายค่า Software

บริษัทในไทยซื้อ Software บัญชี จากลูกค้า
ในประเทศสหรัฐอเมริกา =

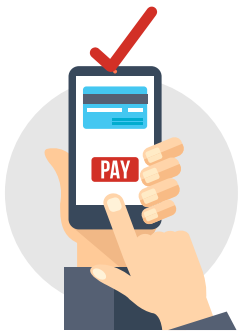
Software บัญชี จัดเป็นเงินได้ประเภท 40(3) ค่าสิทธิ



✓ ผู้จ่ายเงินได้นี้จึงมีภาระในการหัก ณ ที่
จ่าย 15% ตามมาตรา 70

✓ แต่ยังไม่จ่ายเลยไม่ได้ ต้องมาดูต่อว่า
ประเทศสหรัฐนั้นมีการจดอนุสัญญา
ภาษีซ้อนกับประเทศไทยหรือไม่

ซึ่งในเว็บไซต์ของกรมสรรพากรระบุว่ามียัด
กันไว้ ฉะนั้นก็ต้องไปดูต่ออีกว่าในอนุสัญญา
ภาษีซ้อนที่จัดไว้กับประเทศสหรัฐนั้น เขียน
เกี่ยวกับเรื่อง Software ไว้อย่างไร



ปรากฏว่าเราพบว่าถ้าจ่ายค่า Software ให้หักภาษี ณ ที่จ่ายเพียง 5%
ดังนั้น ในกรณีนี้

✓ บริษัทผู้จ่ายเงินได้จะต้องหักภาษี ณ ที่จ่าย 5%

จากค่าบริการแล้วนำส่งกรมสรรพากรด้วย ภ.ง.ด.54

✓ แต่ถ้าลูกค้าของเราอยู่ในประเทศที่ไม่มีอนุสัญญาภาษีซ้อนกับประเทศไทย
ก็จะต้องโดนภาษีหัก ณ ที่จ่ายไป 15% เต็มๆ

ทีนี้มาดูกันว่าจะต้องนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มหรือไม่ ก็พิจารณาว่าบริการนั้นได้ถูกนำมาใช้
ในประเทศไทยหรือไม่

แน่นอน คำตอบคือ Software นั้นถูกนำมาใช้ในประเทศไทย ดังนั้น บริษัทผู้จ่ายเงินได้นี้

ต้องนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% ของค่าบริการในนามของบริษัทในต่างประเทศด้วยแบบฟอร์ม ภ.พ.36 แต่
ในขณะเดียวกันบริษัทผู้จ่ายเงินได้ก็สามารถนำใบเสร็จที่ได้จากกรมสรรพากรมาหักเป็นภาษีซื้อของบริษัท
ตนเองได้เช่นกัน เส้นตายของการนำส่งภาษีทั้ง 2 ประเภคนั้น คือภายในวันที่ 7 ของเดือนถัดไป

จะเห็นได้ว่าการจ่ายค่าบริการไปต่างประเทศเป็นเรื่องที่ต้องระวังและเช็คให้ถี่ถ้วนว่ามีภาระภาษีอะไร อย่างไร
บ้าง ซึ่งการตีความว่าเงินที่จ่ายนั้นเป็นเงินได้ประเทศใดหรือการพิจารณากฎหมายเกี่ยวกับอนุสัญญาภาษีซ้อน
เป็นเรื่องที่ซับซ้อนควรจะต้องปรึกษาคนในวิชาชีพที่มีประสบการณ์ช่วยแนะนำให้จบปลอดภัยกว่า ✚

นวัตกรรม

นำความล้ำทำให้ชีวิตง่าย ขยายโอกาสธุรกิจ

AVAILABLE AT

