

**แนวทางการพัฒนา
และช่วยเหลือผู้ประกอบการใหม่
ในสถานการณ์โควิด**

Jello Boom
ระเบิดความอร่อย
สอดใส่ความสำเร็จ
แบบหนึ่งเดียวในโลก

แจ่งเกิดสตั๊กครุเต๋ย
ร้านดังเมืองชุมแพ
อร่อยเด็ดด้วยเตาอย่างหินลาวา

ธุรกิจมือใหม่บนโลกกว้างของ
แคะตัส

START ZONE

ผู้ประกอบการมือใหม่ เริ่มต้นอย่างไรให้เป็นต่อ



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIPROM)

 **0 2430 6860**

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

 0 2430 6867-68

สำนักงานเลขาธิการกรม

 0 2430 6865-66

กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

 0 2367 8335


กองพัฒนาขีดความสามารถ
ธุรกิจอุตสาหกรรม

 0 2430 6869-70

กองโลจิสติกส์

 0 2430 6875-76

กองพัฒนา
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

 0 2367 8021

กองพัฒนาดิจิทัล
อุตสาหกรรม

 0 2430 6871-72


กองพัฒนาเกษตร
อุตสาหกรรม

 0 2430 6877-78


กองพัฒนานวัตกรรม
และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

 0 2367 8001


กองส่งเสริมผู้ประกอบการ
และธุรกิจใหม่

 0 2430 6873-74

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสาร

 0 2430 6879

ศูนย์สนับสนุนและช่วยเหลือ
เอสเอ็มอี (SSRC)


 0 2430 6860
ต่อ 1919


Line



Facebook



 @diprom

 dipromindustry

อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่อง
ยาวนานนับถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 63 ปี

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2202 4511, 0 2202 4416

ที่ปรึกษา

นายณัฐพล รังสิตพล

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายภาสกร ชัยรัตน์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายไบน้อย สุวรรณชาติ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเจตนิพัทธ์ รอดภัย

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวณัฐิญา เนตยสุภา

เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

นายพีรนาท สุขคุ้ม

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการ

นางสาววรรณศิริ กางกั้น

กองบรรณาธิการ

นางสาวนฤมล ผึ้งเนียม, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง,
นางสาวแพรวภัทร โกวาทิ, นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า,
นางเกสร ภูแดง, นางสาวกัญติญา ชุมศรี, นางสาวกนกกริช
นุกูลโรจน์, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายรัชชชัย มะกกล้าทอง,
นางสาวสุดา วิชัย, นายปิยะวุฒิ จันทรเสนา, นายสุรินทร์
ม่วงน้อย

บรรณาธิการที่ปรึกษา

นางสาวปานทิพย์ เป็เลียนโมฬี

จัดพิมพ์

บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด 100/6 ซอย
อารีย์สัมพันธ์ 3 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท
กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2270 1123-4 โทรสาร 0 2270 1125

สมัคร
สมาชิก
วารสาร

สมัครได้ 3 ช่องทาง

① สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

② สมัครผ่าน Google Form :

<https://forms.gle/tmXXccJjmTjzZjPK9>

③ สมัครผ่าน QR Code



EDITOR TALKS

Start Zone :

ผู้ประกอบการมือใหม่ เริ่มต้นอย่างไรให้เป็นต่อ

แม้สถานการณ์โควิด-19 จะทำให้หลายธุรกิจต้องล้มหาย
ตายจาก กิจกรรมหลายกิจการที่ต้องหยุดพักตัวเองชั่วคราว
ขณะเดียวกันสิ่งที่เราเห็นที่เป็นเหมือนวัฏจักรของคำว่าเก่าไปใหม่มา
คือ ก็มีอีกจำนวนไม่น้อยที่ได้รับผลกระทบจากการหยุดกิจการ
หรือการเลิกกิจการ ทำให้ชีวิตพนักงานประจำเหล่านั้นต้องหันเห
เข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการ ถ้าจะพูดว่าวิกฤตรอบนี้ สร้างให้เกิด
ผู้ประกอบการใหม่ก็คงไม่ผิดนัก

แต่การจะเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่อยู่ท่ามกลางวิกฤต คงไม่ใช่ง่ายนัก
สิ่งสำคัญที่ต้องมองให้รอบด้าน วางแผนอย่างรอบคอบ และ
ต้องเตรียมตัวให้พร้อมกว่าสถานการณ์ปกติ เพราะด้วยปัจจัยเสี่ยง
ที่มาพร้อมกับความไม่แน่นอนหลายสิ่งอย่าง คือ ใจที่ยิ่งใหญ่ให้มือใหม่
ต้องทำการบ้านอย่างหนัก

วารสารอุตสาหกรรมสารเล่มนี้พาคุณก้าวไปสู่ Start Zone สำหรับ
ผู้ประกอบการมือใหม่ต้องรู้และลงมือทำอะไรบ้าง เพื่อให้การเริ่มต้น
ของคุณไปต่อได้ไม่ยากผ่านประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการ ตลอดจน
นโยบายและแนวทางของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในการพัฒนา
และสร้างผู้ประกอบการใหม่ หวังให้เส้นทางก้าวใหม่ในฐานะ
ผู้ประกอบการทุกท่านจะราบเรียบและราบรื่น และเติบโตต่อยอด
ได้ดังตั้งใจ

พีรนาท สุขคุ้ม

บรรณาธิการบริหาร

บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสาร
เล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสาร
ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ
ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อ
กองบรรณาธิการ

Highlight

■ 20 ดีไซเคิล

จากประสบการณ์ในวงการธุรกิจก่อสร้างและงานปรับปรุงอาคาร รวมถึงมีการนำเข้าเคมีภัณฑ์ก่อสร้างมานานกว่าสิบปี เมื่อมีโอกาสได้ไปดูงานแฟร์ในต่างประเทศ ทำให้เห็นแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและเป็นธุรกิจที่มีความยั่งยืนอย่างแท้จริง จึงเป็นที่ผ่านของการคิดและพัฒนาแผ่นยางปูพื้นรักษ์โลกที่มีส่วนช่วยลดปัญหาขยะล้นโลกและการก่อมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมได้



■ 26 มะแอม

ย้อนกลับเมื่อเกือบ 20 ปีที่แล้ว ฟาร์มแพะคือเรื่องใหม่มากสำหรับประเทศไทยเพราะยังไม่ได้ได้รับความนิยม แต่ชายหนุ่มคนหนึ่งเริ่มต้นเลี้ยงแพะจากเป็นสัตว์เลี้ยง ค่อยๆ

พัฒนาจนกลายเป็นฟาร์มแพะฟาร์มแรกๆ ของประเทศไทยและในยุคที่ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยน เขาปรับตัวอีกครั้ง ต่อยอดฟาร์มแพะสู่ธุรกิจอื่นๆ เกี่ยวกับแพะเพื่อเติมเต็มรายได้ในช่วงที่ขาดให้วงล้อของธุรกิจหมุนได้แบบไม่มีสะดุด

■ 38 SORBET GLACÉE ROOM

อดีตพนักงานโรงแรมเครือฝรั่งเศส ที่ตัดสินใจเกษียณตัวเองจากงานประจำ และเปลี่ยนงานอดิเรกการทำไอศกรีมซอร์เบตโฮมเมดจากผลไม้แก่ๆ ที่มีชื่อเสียงแต่ละท้องถิ่น มาเพิ่มมูลค่า เช่น หมดมาเกวียน กะทิอัมพวา ฯลฯ กลายเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ยามเมื่อต้องอยู่กับบ้าน



■ 40 ต้นคราม

แบรนด์ผ้าฝ้ายย้อมคราม ที่ถือกำเนิดจากอดีตนักวิจัยที่ไม่เคยขายของหรือทำธุรกิจมาก่อน แต่กลับสร้างธุรกิจที่สร้างรายได้ 6 หลักต่อเดือน โดยหยิบเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสืบสานให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ด้วยการแปรรูปผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติให้กลายเป็นเสื้อผ้าใส่สบายแบบ EVERYDAY LOOK จนโด่งดังบนโลกออนไลน์



Contents

ฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม 2564

05 COVER STORY

Start Zone ผู้ประกอบการมือใหม่ เริ่มต้นอย่างไรให้เป็นต่อ

12 SPECIAL INTERVIEW

พอ.นิจรินทร์ โอกาสเสถียร แนวทางช่วยเหลือผู้ประกอบการใหม่ในสถานการณ์โควิด

14 SME FOCUS

Jello Boom ระเบิดความอร่อย สอดใส่ความสำเร็จแบบหนึ่งเดียวในโลก

17 HIGHLIGHT

Tann:D เส้นก๋วยเตี๋ยวไข่ขาวเจ้าแรกของไทย จากมือนักวิจัยสู่โกลบอลแบรนด์

20 BIZ IDEA

ดีไซเคิล แผ่นยางปูพื้นรักษ์โลก ดีต่อโลก ดีต่อเรา

22 INNOVATION

TouchTechDesign ออกแบบเทคโนโลยีบีคอน ตอบโจทย์วิถีชีวิตยุคดิจิทัล

24 SOLUTION

ไอซีเอ็ม สมาร์ท โซลูชัน ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป ด้านบริหารงานขายแบบครบวงจร ปรับตัวรับมือโควิด-19

26 SHOWCASE

มะแอม กรู๊ป ต่อยอดฟาร์มแพะสู่เนื้อแพะแดดเดียว Ready to eat

28 KNOWLEDGE

ยื่นส่วยเก่า...แสนห้ที่ไม่มีวันตาย

30 INSIDE SME

ธุรกิจมือใหม่บนโลกกว้างของ Cactus

33 BOOK CORNER

34 LOCAL SME

แจ้งเกิดสติกครูด้าย ร้านดังเมืองชุมแพ อร่อยเด็ด ด้วยเตาอย่างหินลาวา

36 BIZ FOOD

ลิ้มลอง ก๋วยเตี๋ยวเรือกองปราบ สูตรเดิมแต่เล่าเรื่องใหม่

38 LIFESTYLE

Sorbet Glacée (ซอร์เบต กลาสเซ่) ไอศกรีมผลไม้ คุณภาพพรีเมียม

40 INTERVIEW

ต้นคราม แบรนด์ท้องถิ่นบุกโลกออนไลน์สร้างรายได้หกหลักต่อเดือน

42 GOOD GOVERNANCE

แกล้ง

START ZONE



ผู้ประกอบการมือใหม่ เริ่มต้นอย่างไรให้เป็นต่อ



■ ถ้าจะพูดว่า “วิกฤต” สร้างให้เกิด “ผู้ประกอบการใหม่” ก็คงไม่ผิดนัก เพราะหากย้อนกลับไปยุคต้มยำกุ้ง เมื่อปี 2540 ที่เศรษฐกิจชะลอตัว หลายกิจการปิดตัว ทำให้คนมากมายตกงานชั่วคราวคืน แต่เราก็ได้เห็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ๆ เกิดขึ้น นั่นเป็นเพราะทุกคนต่างดิ้นรนเพื่อจะเอาตัวรอดจากวิกฤต และการลุกขึ้นมาทำธุรกิจของตัวเองก็กลายเป็นทางเลือกหนึ่ง

ในวิกฤต COVID-19 ครั้งนี้ก็เช่นกัน นับตั้งแต่การระบาดระลอกหนึ่งจนถึงวันนี้ คนจำนวนมากได้รับผลกระทบ บ้างก็ตกงาน บ้างก็รายได้หดหาย ทำให้ต้องมองหาอาชีพใหม่ อาชีพเสริม หรือแม้แต่การเริ่มต้นกิจการเล็กๆ ดังนั้น อาจเรียกได้ว่า ในวิกฤตก็ยังมีผู้ประกอบการเกิดใหม่อย่างต่อเนื่อง

แต่การจะเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่อยู่ท่ามกลางวิกฤต คงต้องมองให้รอบด้าน วางแผนอย่างรอบคอบ และที่สำคัญต้องเตรียมตัวให้พร้อมกว่าสถานการณ์ปกติ เพราะด้วยปัจจัยเสี่ยงที่มาพร้อมกับความไม่แน่นอนหลายสิ่งอย่าง คือ ภัยใหญ่ให้มือใหม่ต้องทำการบ้านอย่างหนัก ดังนั้น ถ้าวันนี้คุณจะไปสู่ Start Zone ต้องรู้และลงมือทำอะไรบ้าง เพื่อให้ธุรกิจรุ่งได้

ทำไม? ตอนนี้ถึงเป็นเวลาที่ดีที่สุดในการเริ่มต้นธุรกิจ

เริ่มต้นธุรกิจในเวลาดีนี้ หลายคนอาจกังวลถึงความเสี่ยง แต่หากมองในอีกมุมสถานการณ์ปัจจุบันก็มีจุดที่สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เกิดขึ้นได้มากมาย ยกตัวอย่าง เช่น

• ตลาดต้องการวิธีแก้ปัญหาใหม่

ยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องประสบกับปัญหามากขึ้น นั่นหมายความว่า พวกเขาที่ต้องการแนวทางการแก้ไขที่มากขึ้นด้วย จึงเป็นโอกาสสำหรับคนที่สามารถคิดวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ถ้าจะเริ่มต้นธุรกิจในช่วงเวลานี้ ต้องมองหาให้ดีกว่า ผู้บริโภคกำลังเจอปัญหาอะไร และเราจะเสนอวิธีการแก้ปัญหาด้วยสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ได้อย่างไรบ้าง



• อี-คอมเมิร์ซพุ่ง! ยิ่งเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย

จากสถานการณ์ COVID-19 ที่หนุนให้ตลาดอี-คอมเมิร์ซเติบโตอย่างมหาศาล ยิ่งกลายเป็นบันไดให้ว่าที่ผู้ประกอบการใหม่แจ้งเกิดได้ง่ายขึ้นไปอีก เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางที่ช่วยให้การเริ่มธุรกิจใหม่เกิดขึ้นได้ในเวลาอันสั้น ไม่ต้องใช้ทีมงานมาก หรือเงินลงทุนสูง ยังทำให้ได้เจอกับผู้บริโภคจำนวนมากที่พร้อมจะเป็นลูกค้าของคุณ



• หากทีมงานที่เก่งได้ง่ายขึ้น

หากเป็นช่วงเวลาปกติ การจะหาพนักงานหรือทีมงานเก่งๆ เข้ามาเสริมทัพธุรกิจ อาจไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ช่วงเวลานี้ที่มีจำนวนคนว่างงานมาก ดังนั้น ธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นและอยากได้คนที่มีความสามารถเข้ามาช่วยงาน จึงมีโอกาสเป็นไปได้สูง





เตรียมตัวอย่างไร?

ในการเป็นผู้ประกอบการใหม่ยุคดิจิทัล

เมื่อแน่ใจแล้วว่า จะก้าวสู่สนามผู้ประกอบการใหม่ สิ่งสำคัญที่คุณต้องเตรียมตัวให้พร้อม ได้แก่

1 Mindset

ของความเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ต้องรับมือความท้าทายมากมาย คุณต้องปรับมุมมองความคิดใหม่ คิดถึงการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาพร้อมกับเปิดรับสิ่งใหม่ๆ

2 แผนสำรอง

ในภาวะวิกฤตอาจต้องทำให้คุณต้องปรับแผนธุรกิจไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น การเตรียมแผนสำรองไว้ล่วงหน้า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมือใหม่จำเป็นต้องทำ เพราะการมีแผนสำรอง จะทำให้คุณรู้จุดเปราะบางของการแก้ปัญหาที่ต้องเริ่มจากตรงไหน และเดินต่อไปอย่างไร

3 ทักษะใหม่ๆ ที่จำเป็น

เมื่อวันนี้ธุรกิจต้องอยู่บนความไม่แน่นอน ทักษะเดิมๆ ที่เคยใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอาจไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเสริมทักษะใหม่ๆ เข้ามา โดยเฉพาะ Digital Skill หรือทักษะด้านออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการใหม่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น การใช้เครื่องมือออนไลน์ใหม่ๆ เพื่อช่วยทำการตลาด การใช้ข้อมูลในการเข้าถึงและวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า (Data Analytics) เป็นต้น รวมไปถึงทักษะด้าน Soft Skills เช่น Empathy ทักษะการเข้าใจผู้อื่น ทั้งต่อลูกค้าและพนักงาน Creativity ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ และ Innovative Thinking ทักษะการคิดเชิงนวัตกรรม เหล่านี้นับเป็นทักษะสำคัญที่ผู้ประกอบการใหม่ต้องเรียนรู้ด้วยเช่นกัน

แรงจูงใจ
สูงสุด
ที่ทำให้คนเริ่มต้น
ทำธุรกิจ

29%
ต้องการเป็นเจ้านายตัวเอง

16%
ไล่ตามความฝันที่มี

12%
ใช้เป็นโอกาสพิสูจน์ตัวเอง

9%
มีแรงบันดาลใจ
ในการทำธุรกิจใหม่

7%
ไม่พร้อมเกษียณอยู่บ้านเฉยๆ

7%
ถูกเลิกจ้าง

ที่มา : Guidant Financial

เทรนด์ธุรกิจมาแรง! สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่

การจะลงมือทำธุรกิจได้ก็ตามในเวลาไหน แต่ทำตามความฝัน คงไม่ได้ช่วยให้ธุรกิจรอดได้ แต่ต้องเลือกทำในสิ่งที่ตลาดหรือลูกค้าต้องการควบคู่ไปด้วย มาดูกันว่า เวลานั้น เทรนด์ธุรกิจไหนกำลังมาแรง



ธุรกิจสุขภาพและความปลอดภัย

ในยุคที่ความกังวลของผู้บริโภคมุ่งตรงไปที่เรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ฉะนั้นธุรกิจที่สามารถแก้ความกังวลนี้ได้มีโอกาสสูง เช่น ธุรกิจปรึกษาสุขภาพผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจทำความสะอาด ซ้ำเชื้อ สำหรับออฟฟิศและที่อยู่อาศัย เป็นต้น



ธุรกิจที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในบ้าน

ด้วยพฤติกรรมคนที่อยู่ติดบ้านมากขึ้น ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่จะสามารถส่งตรงไปถึงบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้ เพื่อช่วยให้การใช้ชีวิตภายในบ้านนั้นสะดวกและมีความสุขมากขึ้น จะมีโอกาสเติบโตอย่างมาก



ธุรกิจที่ดูแลสุขภาพใจ

ไม่เพียงแต่สุขภาพกายเท่านั้นที่คนยุคนี้ให้ความสำคัญ การดูแลสุขภาพใจ ก็กลายเป็นความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะคนต้องเผชิญกับความเครียดและภาวะกดดันต่างๆ ฉะนั้นธุรกิจที่สามารถเพิ่มพลังบวกให้จิตใจได้จึงมีโอกาส



ธุรกิจการศึกษาผ่านออนไลน์

ธุรกิจด้านการศึกษา ยังคงเติบโตได้ดี เพียงแต่ต้องปรับรูปแบบไปสู่การเป็นออนไลน์มากขึ้น เพราะด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่ยังต้องหลีกเลี่ยงการใกล้ชิดและสัมผัสระหว่างกัน และถึงแม้อนาคต COVID-19 จะจบลง แต่พฤติกรรมของคนที่ต้องการความสะดวกและเคยชินกับดิจิทัล ส่งผลให้การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์กลายเป็นทางเลือกของคนยุคใหม่

เส้นทางการเป็นผู้ประกอบการในยุควิกฤต แม้จะไม่ง่าย แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ เพียงแค่คุณต้องหาให้เจอ แล้วพลิกจากวิกฤตให้กลายเป็นโอกาส แต่ถ้ายังไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นบนเส้นทางนี้อย่างไร โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation : NEC) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สามารถช่วยเป็นพี่เลี้ยงให้กับคุณได้

รู้หรือไม่...



มีธุรกิจขนาดเล็ก

80%

ที่รอดพ้นปีแรกไปได้

ขณะที่

20%

ต้องตกม้าตาย

โดยเฉลี่ย
ครึ่งหนึ่งของกิจการ
จะอยู่รอดได้นานกว่า

5 ปี

มีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น
ที่จะอยู่จนครบ

10 ปี



ที่มา : Bureau of Labor Statistics



เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส

เริ่มต้นอย่างมั่นคงตั้งแต่ก้าวแรก

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้เกิดการหยุดชะงักของเศรษฐกิจในหลายภาคส่วน เกิดรูปแบบการทำงานที่บ้าน หรือ Work from home อย่างแพร่หลาย และมีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เยาวนิจ แซ่ตั้ง ผู้อำนวยการกลุ่มสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ภายใต้โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ หรือ New Entrepreneurs Creation : NEC ให้มุมมองว่า ในช่วงสถานการณ์ที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากไม่น้อย เนื่องด้วยบางคนหาเวลารว่างจากการ Work from home เห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ หรือบางกลุ่มธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จำเป็นต้องมองหาช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่

เดินตามทางที่บีบ ดีกว่าต้องหาทางใหม่

ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้น ทางกรมฯ มีแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ที่มองหาโอกาสในการสร้างหรือพัฒนาธุรกิจขึ้นมาใหม่ในช่วงวิกฤต COVID-19 หรือจะเป็นการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมเริ่มธุรกิจใหม่หลังวิกฤตฯ คือเรื่องที่สามารถเป็นไปได้ สิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่กำลังจะก้าวมาเป็นผู้ประกอบการใหม่นั้น ผอ.เยาวนิจกล่าวว่า

“การมีองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจแบบครบวงจร แบบไม่ต้องลองผิดลองถูก (มองไม่รอบด้าน) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่มีฝัน มีความ



พร้อม และต้องการที่จะก้าวมาเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ๆ ที่จะก่อให้เกิดรายได้ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้พัฒนาโครงการเพิ่มทักษะความเป็นผู้ประกอบการเรียนรู้ด้วยระบบ Online เพื่อเพิ่มทักษะในการประกอบธุรกิจ ทั้งด้านการบริหารจัดการธุรกิจทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นบริหารจัดการการผลิต กลยุทธ์การทำตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ การวิเคราะห์ด้านการเงินบัญชี กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การบริหารจัดการบุคลากร การใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการประกอบธุรกิจ การใช้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าใหม่ วิธีการนำเสนอสินค้าต่อ

แหล่งทุนหรือคู่ค้า การสร้างพันธมิตรธุรกิจ และสุดท้ายทุกคนที่เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเขียน Business Model Canvas : BMC รายกิจการได้”

ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ เพื่อนำไปปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจได้สะดวกและรวดเร็ว โดยจะมีทีมที่ปรึกษาให้คำแนะนำกับทุกคนที่ได้เข้าร่วมโครงการฯ ผ่านการฝึกปฏิบัติรายบุคคล พร้อมทั้งมีแนวทางการบริหารความต่อเนื่องของธุรกิจภายใต้วิกฤตต่างๆ อีกด้วย



10 อันดับต้นเหตุ ทำธุรกิจหน้าใหม่ล้มเหลว

<p>1</p> <p>สินค้าและบริการไม่เป็นที่ต้องการของตลาด (42%)</p>	<p>6</p> <p>สินค้าและบริการไม่ดี/ไม่มีโมเดลธุรกิจ (17%)</p>
<p>2</p> <p>เงินหมด (29%)</p>	<p>7</p> <p>ทำการตลาดไม่ดี/ไม่สนใจลูกค้า (14%)</p>
<p>3</p> <p>ไม่มีทีมเวิร์กหรือคนที่ใช้ในการทำงาน (23%)</p>	<p>8</p> <p>ออกสินค้าผิดเวลา/เสียโฟกัสในการทำธุรกิจ/ความแตกแยกของทีม (13%)</p>
<p>4</p> <p>แพททางคู่แข่ง (19%)</p>	<p>9</p> <p>เปลี่ยนกลยุทธ์แล้วเผลอ (10%)</p>
<p>5</p> <p>ต้นทุนและราคาไม่สมเหตุสมผล (18%)</p>	<p>10</p> <p>ไม่มี Passion (9%)</p>

ที่มา : CB Insights

ปัญหาหรืออุปสรรคของผู้ประกอบการใหม่ที่เกิดขึ้นในเวลาี่

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการใหม่ต่างได้รับผลกระทบเนื่องจากประชาชนหรือผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่กล้าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามากเหมือนเดิม อุปสงค์หรือกำลังซื้อลดลงเนื่องจากรายได้ที่ลดลงหรือมีการชะลอการซื้อลง เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังมีมาเป็นระลอก แต่รายได้เริ่มมีความไม่แน่นอน

“สินค้าที่ผู้ประกอบการใหม่สามารถขายให้กับตลาดส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน จึงอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากนัก ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการมักจะขาดแหล่งเงินทุนที่ให้กู้ยืมมาเพื่อประกอบธุรกิจ และในบางธุรกิจที่เน้นการทำตลาดออฟไลน์มาแต่เดิม และยังปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ไม่ทัน ก็ประสบปัญหาการตลาดค่อนข้างรุนแรงซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าประเภทอาหาร ยา วัคซีน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด รวมถึงอุปกรณ์ที่เน้นเพิ่มความสะอาดสบายให้กับการ Work from home ที่มีโอกาสในการทำตลาดได้มากขึ้น”

ผู้ประกอบการใหม่สามารถอยู่รอดได้อย่างไรในภาวะวิกฤต

สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ธุรกิจเพิ่งเริ่มต้น และต้องมาประสบปัญหาวิกฤต COVID-19 หลายระลอกนั้น นับเป็นประสบการณ์ที่ทำหายนการประกอบธุรกิจอย่างมาก

“แน่นอนว่าผู้ประกอบการใหม่ยุคนี้จำเป็นต้องรักษาธุรกิจที่สร้างขึ้นใหม่ให้อยู่รอด ต้องคิดวิเคราะห์ ใช้แนวคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมเข้าช่วยทำการพัฒนาต่อยอดธุรกิจด้วย ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการธุรกิจที่ทันสมัย ใช้ข้อมูลในหลายๆ มิติมาช่วยในการวิเคราะห์ธุรกิจตนเอง เพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมค่อนข้างรวดเร็วกว่าเดิมมาก สิ่งแรกที่ต้องมีคือ สติและกำลังใจที่ดี พร้อมรับการปรับ Mindset ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกและโรคที่ประสบกันอยู่ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน การสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และสิ่งที่ให้ต้องโดนใจผู้บริโภคทั้งด้านราคาที่เหมาะสม

และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคใหม่ จะเป็นคำตอบของช่องว่างในการทำธุรกิจให้เกิดขึ้น เติบโตและอยู่รอดต่อไปได้

“กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเอง เราเป็นกรมฯ ที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริม ช่วยเหลือ สนับสนุนให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจใหม่ การผลักดันให้ธุรกิจเติบโต ให้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจพร้อมรับกับทุกสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ไม่ว่าผู้ประกอบการรายใหม่ท่านใดที่ต้องการใช้โอกาสนี้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจ หรือแตกแขนงเป็นธุรกิจใหม่ๆ หรือพัฒนาธุรกิจเดิมให้เติบโตแข็งแรง สามารถติดต่อเข้ารับบริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคอีก 12 แห่ง

ได้ตลอดอายุธุรกิจของท่าน ซึ่งการให้บริการจะครอบคลุมการแก้ปัญหาใน 6 ด้านหลัก ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน
2. การตลาด
3. การลดต้นทุน/ค่าใช้จ่าย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. การอบรม/ปรึกษาแนะนำการประกอบธุรกิจ
6. การยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

จึงอยากจะทำให้กำลังใจผู้ประกอบการทุกท่าน ให้สามารถฟันฝ่าวิกฤตธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเองก็พร้อมที่จะยื่นหยัดเคียงคู่กับธุรกิจท่านตลอดไปเช่นกัน” ■

6 สิ่ง | ช่วยผู้ประกอบการใหม่ ทำธุรกิจสำเร็จอย่างยั่งยืน

 <p>1. มีวินัยในตัวเอง</p>	 <p>2. มี Passion และความมุ่งมั่น</p>	 <p>3. มีทักษะการจัดการด้านการเงิน</p>
 <p>4. มีทักษะในการสื่อสาร เจรจากับผู้คน</p>	 <p>5. มีความรู้ทางการตลาด</p>	 <p>6. มีทักษะการเป็นผู้นำที่ดี</p>

ที่มา : Salesforce

นิจรินทร์ โอภาสเสถียร

พว.กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่

แนวทาง ช่วยเหลือผู้ประกอบการใหม่ ในสถานการณ์โควิด



■ จากการที่ประเทศไทยประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจ และผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวม ภาคธุรกิจปิดกิจการ เกิดการเลิกจ้างงาน ทำให้ผู้ตกงานหันมาทำธุรกิจของตัวเอง หรือพนักงานที่มีเวลาว่างใช้เวลานานออกเหนือจากงานประจำทำอาชีพเสริมที่สร้างรายได้ต่างๆ เหล่านี้ทำให้สังคมผู้ประกอบการมีการขยายตัวสูงขึ้น แต่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ในสถานการณ์โควิด-19 ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย พว.นิจรินทร์ โอภาสเสถียร ผู้อำนวยการกองส่งเสริมผู้ประกอบการ และธุรกิจใหม่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พุดคุยถึงแนวทางการพัฒนาและช่วยเหลือผู้ประกอบการใหม่ในสถานการณ์โควิด-19 ทำอย่างไรที่จะให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถไปต่อได้อย่างแข็งแรง



ในปี 2564 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีแนวทางในการช่วยเหลือหรือพัฒนาผู้ประกอบการผ่านโครงการ NEC อย่างไรบ้าง

เราเจอสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มาตั้งแต่ปี 2563 ต่อเนื่องมาถึงปี 2564 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยกองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ ได้ดำเนินการจัดทำโครงการต่างๆ หลายโครงการสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1 โครงการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่วัยเก๋า หลักสูตร “The Power of Aging เก๋าแก๋ใหม่วัยเก๋า” เป็นการเสริมสร้างความรู้ความ

เข้าใจ และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการใหม่วัยเกษียณที่มีแนวคิดและตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการให้มีแนวทางในการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

2 โครงการเพิ่มทักษะความเป็นผู้ประกอบการผ่านการเรียนรู้ด้วยระบบ Online สำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เช่น Entrepreneurship Self Assessment, New BMC, Risk & Cash, Management ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาทักษะในการประกอบธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้

3 โครงการเพิ่มพลังธุรกิจด้วย Micro Influencer กิจกรรมสร้างสรรค์ปั้น Micro Influencer เพื่อสร้างอาชีพและกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานในกลุ่มอาชีพอิสระ

4 โครงการการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการสู่ความเป็นมืออาชีพ ผู้ประกอบการ Street Food ซึ่งเป็นโครงการที่จะนำผู้ที่ค้าขายอาหารบนบาทวิถี (Street Food) หรือผู้ที่สนใจได้เสริมศักยภาพการสร้างร้าน สร้างรายได้ให้แก่ Street Food ที่มีบริการที่ทันสมัย สวยงาม มีนวัตกรรม มีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ และยังคงความเป็นเอกลักษณ์

มีแนวทางการสร้างความต่อเนื่องให้กับผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรมกับโครงการ NEC อย่างไร

สำหรับผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรมโครงการ New Entrepreneurs Creation : NEC แล้วนั้นจะมีการติดตามประเมินผลการจัดตั้งหรือขยายธุรกิจของผู้เข้าร่วมโครงการฯ ทุกปี ทำให้เราได้รับความรู้ถึงความก้าวหน้าและปัญหาอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจของแต่ละท่าน และเราได้ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการกลุ่มนี้ในด้านต่างๆ รวมถึงการให้คำแนะนำทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์โควิด-19 ทำให้สังคมผู้ประกอบการขยายตัวสูงขึ้นทางโครงการ NEC มีแนวทางในการบ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่อย่างไร ?

การส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 จำเป็นต้องเร่งพัฒนาระดับเอสเอ็มอีให้อยู่รอดเติบโต มีศักยภาพ สามารถดำเนินธุรกิจได้ ให้มีความสำคัญด้านการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน โดยเน้นการปรับปรุงให้การดำเนินธุรกิจมีความสะดวกมากขึ้น (Ease of Doing Business) ให้มีความทันสมัยมากขึ้น และส่งเสริมให้มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ (Smart SME) นำเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม มาใช้ในการประกอบธุรกิจที่มุ่งตอบสนองตลาด และพัฒนาเอสเอ็มอีรุ่นใหม่ให้ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างมูลค่า (High Value Startup) และความเข้มแข็งของเอสเอ็มอีให้มีทักษะความสามารถเพิ่มขึ้นเพื่อต่อยอดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ไปสู่ธุรกิจในยุค New Normal เป็นการประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ



5 คำแนะนำสำหรับผู้ที่กำลังจะก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการ ?

หากตัดสินใจที่จะก้าวมาเป็นผู้ประกอบการใหม่ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งสำคัญจำเป็นจะต้องทราบถึงปัจจัยและสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจของตนทั้งหมด เพื่อรับมือและปรับตัวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

1 รู้ว่าจะทำอะไรและมีแผนธุรกิจที่ชัดเจน เป็นสิ่งสำคัญที่สุดก่อนเริ่มลงมือทำธุรกิจ เนื่องจากสิ่งที่คิดจะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นแผนธุรกิจที่จะอธิบายรายละเอียดของธุรกิจเพื่อเมื่อลงมือทำธุรกิจจะเกิดปัญหาน้อยที่สุด และสามารถนำแผนธุรกิจไปใช้ต่อยอดด้านอื่นๆ ได้ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในช่องทางต่างๆ เป็นต้น

2 การหาองค์ความรู้ทางธุรกิจ เพื่อเป็นการพัฒนาตนเองและธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองให้ทันต่อสถานการณ์ของโลกได้



3 การวางแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงคือการที่เรารับรู้ถึงข้อดีข้อเสียของทุกการตัดสินใจ และสามารถหาแนวทางหรือตัวเลือกที่จะส่งผลดีมากกว่าผลเสียให้กับธุรกิจ

4 มีเครือข่ายทางธุรกิจ Connection หรือสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยแนะนำตัวเองหรือธุรกิจให้คนในแวดวงได้รู้จักเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และพยายามหาความร่วมมือทางธุรกิจทุกๆ ครั้งที่มีโอกาส

5 ทำทุกอย่างให้ถูกต้อง ก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องทราบรายละเอียดก่อนว่าธุรกิจที่จะดำเนินการนั้นไม่ขัดต่อระเบียบกฎหมาย และควรให้ความสำคัญกับการทำบัญชีและดำเนินธุรกิจตามกฎหมายกำหนด เพื่อที่จะได้ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรมี คือ ความรักและทุ่มเทในธุรกิจ หรือสิ่งที่ทำ โดยหากผู้ประกอบการสนุกมีความสุขไปกับงานของตัวเองแล้ว จะมีแรงผลักดันที่จะก้าวผ่านปัญหาอยู่เสมอ ■

Jello Boom

ระเบิดความอร่อย สอดไส้ความสำเร็จ แบบหนึ่งเดียวในโลก



■ เมื่อรุ่นที่มีอยู่ตามท้องตลาดไม่เหมือนกับในจินตนาการ เพราะเคี้ยวแล้วไม่ชุ่มฉ่ำ แถบยังฝืดคอ กลายเป็นตัวจุดชนวนให้สองเพื่อนซี้ที่พบปะกันในประเทศเยอรมนีอย่าง สรรินทร์ รุจนาพันธ์ และสันต์อวี กรรณล้วน ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหาร บริษัท วีที สวิต แอนด์ ฟู้ด อินโนเทค จำกัด มองเห็นช่องทางบุกเบิกธุรกิจ ทำการเปิดตัว “รุ่นระเบิด” เมื่อ 5 ปีที่แล้ว ก่อนจะปรับโฉมครั้งใหญ่เมื่อไม่นานมานี้ในชื่อของ “Jello Boom” เจลลี่บุกสอดไส้หยดน้ำผลไม้แท้ ที่วันนี้มียอดขายโตก้าวกระโดดไปไกลถึง 5 เท่า

ย้อนกลับไปในปี พ.ศ.2559 การมองหารุ่นที่ตอบโจทย์ ซึ่งไม่พบทั้งในไทยและต่างประเทศ ทำให้นักวิจัยอย่าง สรรินทร์ ลงมือศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ เพื่อหาว่ามีส่วนผสมอะไรบ้างที่จะสามารถทำให้รุ่นในความคิดของเธอเป็นจริงได้ ซึ่งก็ใช้เวลาราว 4 เดือนจนได้รุ่นสอดไส้ผลไม้เคี้ยวแล้วระเบิดในปาก ชุ่มฉ่ำในลำคอ ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนสำเร็จได้ในที่สุด

เดินเข้าหาลูกค้า...แนะนำของใหม่ให้กลายเป็นที่รู้จัก

ด้วยความที่อยู่อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา การออกไปตั้งร้านกับทางตลาดน้ำบางคล้า เป็นหมากตัวแรกในการเดินเข้าหาลูกค้าโดยตรง เพื่อรรับฟีดแบ็กและพิสูจน์ว่าสิ่งที่คิดนั้นเป็นจริงและไปต่อได้หรือไม่

“เราทำการทดสอบตลาดอยู่เป็นปี เพื่อให้เห็นว่า สิ่งที่เราคิดว่าใช่ สิ่งที่ว่าสำหรับเรา คนอื่นคิดแบบนั้นด้วยหรือเปล่า เราสอบถามผู้คนว่า เขารู้สึกอย่างไรกับสินค้าใหม่นี้ ทุกคนให้ฟีดแบ็กกลับมาว่า เขาไม่เคยกินรุ่นที่กัดไปแล้วมีน้ำผลไม้ระเบิดแตกออกมาที่ไหนมาก่อน ซึ่งทำให้เรารู้สึกว่า มันไปต่อได้จริงๆ”

แพ็กเกจจิ้ง...ระเบิดเวลาที่ตึงตัว

แม้จะมีจุดแข็งอยู่ที่ความแตกต่าง เป็นของใหม่ และเป็นสินค้านวัตกรรม แต่ในคราวที่ยังเป็น “รุ่นระเบิด” การมีแพ็กเกจจิ้งที่ดูธรรมดา เป็นเพียงกล่องพลาสติกใส แบ่งเป็นหลุมๆ เพื่อรองรับ รุ่นที่บรรจุในถ้วยแบบที่พบเห็นได้ทั่วไป ในท้องตลาด ปิดฝากล่องพร้อมติดฉลาก กลายเป็นจุดอ่อนที่ทำให้ลูกค้ามองไม่เห็นความพิเศษของสินค้าชนิดนี้

“ตอนนั้นเราคิดว่าแพ็กเกจจิ้งแบบนี้ คือดี ขายได้ และมองเห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจน แต่สิ่งที่ได้รับกลับมาก็คือ การไหลของน้ำออกมาจากตัวรุ่น ซึ่งเป็นปัญหา เพราะเมื่อถึงมือลูกค้าแล้ว เขารู้สึกว่ามันเลอะเทอะ และยังไม่ช่วยรักษาอายุการเก็บสินค้าใดๆ ทำได้แค่ กันฝุ่น กันความสกปรกจากภายนอก เท่านั้น รวมถึงฉลากของเรายังไม่มีการสื่อถึงรายละเอียดว่าสินค้าคืออะไร เขียนเพียงแต่ว่าเป็นรุ่นระเบิด พร้อมมีรูปผลไม้ ซึ่งลูกค้าไม่เข้าใจ”

ปรับสูตร เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์... ถือกำเนิด Jello Boom

เพื่อให้ธุรกิจแสนรักเดินหน้าต่อไปได้ ไม่ใช่แค่ในบ้านเรา แต่เป็นในระดับโลก การปรับโฉมครั้งใหญ่ ทั้งชื่อแบรนด์สินค้า สูตร กระบวนการ



ผลิต และบรรจุภัณฑ์ ถูกยกระดับขึ้นอย่างเต็มสูบในช่วงปีที่ผ่านมา

“Jello Boom เพิ่งถือกำเนิดขึ้นในเดือนธันวาคมปีที่ผ่านมาเอง โดยเรามีการพัฒนาและปรับสูตรจากเดิมที่ใช้รุ่นมาเป็นการใช้เจลลี่ หรือบุกและสารสกัดจากสาหร่ายแทน ผ่านกระบวนการผลิตที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษาจาก 14 วัน เป็น 6 เดือนได้ที่อุณหภูมิห้อง โดยไม่ใส่วัตถุกันเสียและใช้ผลไม้แท้”

ในส่วนของแพ็กเกจจิ้งนั้นก็ทำการเปลี่ยนจากกล่องพลาสติกใสมาเป็นซองที่สามารถกันแสงแดดได้ เพื่อช่วยป้องกันการเปลี่ยนสีของผลไม้ โดยภายในซองจะมีถ้วยเจลลี่ 8 ถ้วย ตามรสชาติทั้ง 8 ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ให้มีลักษณะเป็นปุ่มๆ คล้ายลูกระเบิดเล็กๆ สมกับชื่อ Jello Boom พร้อมฝาซีลปิดสนิท และลวดลายน่ารักๆ ชวนสนุกสนานที่ทางแบรนด์ออกแบบขึ้นมา รวมถึงมีการระบุรายละเอียดของสินค้าบนซอง คุณค่าทางโภชนาการ และหมายเลข อย.

“แต่เดิมลูกค้าเข้ามาหาเรา เพราะสะดุดกับการได้ยินคำว่า รุ่นระเบิด แต่ครั้งนี้เปลี่ยนไป แต่เราวางไว้เฉยๆ ลูกค้าก็เดินเข้ามาหาด้วยแพ็กเกจจิ้งที่ดูสะอาด ซึ่งนอกจากจะช่วยสื่อสารและดึงดูดลูกค้าเป็นหลักแล้ว การเปลี่ยนแพ็กเกจจิ้งยังช่วยรักษาอายุสินค้าที่กำหนดไว้ที่ 6 เดือน ให้ไม่เสื่อมคุณภาพเร็วกว่านั้น และสะดวกต่อการขนส่ง เพราะไม่ต้องแพ็กใส่ลังโฟม มีเจลเย็นและเจอกับปัญหาน้ำไหลออกมา เพราะเพียงแค่บรรจุใส่กล่องพร้อมกับบีบเบิ้ลก็สามารถส่งได้ทั่วประเทศแล้ว”

ต้นทุนเพิ่ม...โอกาสขายก็เพิ่ม

แม้การปรับเปลี่ยนครั้งนี้จะส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมเพิ่มขึ้นถึง 70 เปอร์เซ็นต์ แต่สรินทรมองว่าเป็นโอกาสที่ดีในการวางรากฐานธุรกิจให้มั่นคง เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

“ลงทุนครั้งนี้มันหนักมาก แต่เราก็รู้สึกว่ามีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ทำให้เรามีโอกาสที่จะได้เปิดตัวอย่างเต็มที่”

ซึ่งคิดว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่า เพราะสุดท้ายแล้วเด็วต้นทุนจะกลับคืนมาเอง แม้จะยังไม่ใช้ในตอนนี้ แต่เชื่อว่า ถ้าเราได้มีโอกาสในการกระจายสินค้าให้คนได้รู้จักเรามากขึ้น นับว่ามันก็คุ้มค่าในการรับเปลี่ยนครั้งนี้ โดยเฉพาะการได้มีช่องทางการขายใหม่ๆ อย่างออนไลน์ จากเดิมที่เราไม่เคยขายผ่าน Facebook เลย ด้วยข้อจำกัดของสินค้า ตอนนี้เรามีทั้ง Facebook, LINE@ รวมถึงวางขายในแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซอย่าง Shopee ซึ่งการที่ได้วางขายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้เรามียอดขายเติบโตขึ้นมาประมาณ 5 เท่าจากเดิม”

เป้าหมาย ณ ปลายทาง... Jello Boom is a Must Buy Item

หากถามถึงสิ่งที่รสรินทร์วางไว้ในการทำ Jello Boom เธอบอกว่า อยากให้สินค้านี้เป็นสินค้าที่คนไทยรู้จัก รัก และชื่นชอบ อีกทั้งแขกไปใครมาก็ต้องซื้อกลับไป

“Must Buy Item เป็นคำที่อยู่ในใจเราตลอดเวลา หมายถึง สินค้าตัวนี้คนจะต้องซื้อ จะต้องมี ถ้าเป็นต่างชาติมาเที่ยวไทยก็ต้องเป็นสิ่งที่เขาถือกลับไป แม้วันนี้มันอาจจะยังไม่ใช่ แต่วันหนึ่งเราอยากจะทำให้เป็น และไม่ใช่แค่ขายได้ในเมืองไทย แต่ยังอยากให้ไปวางไกลยังทวีปต่างๆ ทั่วโลก และเติบโตได้ในระดับโลกอีกด้วย ซึ่งการจะไปให้ถึงตรงนั้นได้ ต้องมีความอดทน พยายามทำสินค้าออกมาให้ดีที่สุด ให้มีชื่อเสียงน้อยที่สุด หรือไม่มีเลยยิ่งดี โดยการทำสินค้าให้ดีที่สุด ให้ลูกค้ารักมากที่สุด จะเป็นตัวช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของเราสามารถไปได้ในทุกๆ ที่ เพราะว่าพอเขารักแล้ว มีปัญหาเล็กน้อย เขาจะให้อภัยเรา แต่ถ้าเขาไม่รัก ปัญหาเพียงเล็กน้อยก็จะกลายเป็นปัญหาใหญ่ได้

แต่เด็วลูกค้าเข้ามาหาเรา เพราะสะดวกกับการได้ยื่นคำว่า วันระเบิด แต่ครั้งนี้เปลี่ยนไป แคเราวางไว้เฉยๆ ลูกค้าก็เดินเข้ามาหาด้วยแพ็คเกจจิ้งที่ดูสะดุดตา



ดังนั้น การทำสินค้าให้มีคุณภาพมากที่สุด ให้เขารักมากที่สุด เพื่อที่จะไปในทุกๆ ที่จึงเป็นกลยุทธ์หลักในการทำธุรกิจของเรา”

นอกจากนี้ ทางแบรนด์ยังรับฟังทุกเสียงของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาในการออกสินค้าใหม่ โดยถ้ามีฟีดแบ็กถึงรสชาติไหนตรงกันมากๆ ทางแบรนด์จะนำมาพิจารณาถึงความเป็นไปได้ นั่นเพราะไม่ใช่ว่าทุกสูตรจะสามารถทำได้

“ไม่เพียงแต่จะเป็นรสชาติที่เราชื่นชอบ แต่ต้องเหมาะสมในการที่เราจะเอามาทำด้วย เช่น จริงๆ แล้ว มะม่วงน้ำดอกไม้มี่ ของขึ้นชื่อของบางค่านั้นเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการทำสินค้าของเราด้วยซ้ำ แต่ติดปัญหาในเรื่องของการควบคุมสี เพราะว่ามะม่วงจะเปลี่ยนเป็นสีคล้ำค่อนข้างมากเวลาเราเอามาปั่นและผ่านกระบวนการที่มีความร้อน ทำให้เราต้องข้ามไป แต่ปัจจุบันเราสามารถคิดค้นสูตรที่คุมเรื่องนี้ได้แล้ว และจะทำการออกเป็นรสชาติใหม่ในปีหน้า เพื่อชูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของเราด้วย”

อย่างไรก็ดี ครั้งหนึ่งรสรินทร์เคยได้รับโอกาสเข้าร่วมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเธอบอกว่า นับเป็นก้าวแรกที่สำคัญที่นำพาให้ธุรกิจเดินมาถึงวันนี้ได้ เพราะการเรียนรู้ในครั้งนั้นช่วยให้เข้าใจถึงการวางแผนธุรกิจที่ถูกต้อง ได้ความรู้มาช่วยพัฒนาธุรกิจ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนด้านการตลาดผ่านการออกบูธ ทำให้มีโอกาสได้เจอลูกค้าจริงๆ นอกจากนี้ การเข้าร่วมโครงการ NEC ยังทำให้อริสรินทร์เดินหน้ายื่นขอจดอนุสิทธิบัตร เพื่อคุ้มครองไอเดียธุรกิจของตัวเองด้วย

และนี่คืออีกหนึ่งเส้นทางของผู้ประกอบการที่กว่าจะมาถึงวันนี้ รสรินทร์ได้บอกไว้ว่า ไม่ต่างจากการขึ้นภูเขามาหลายลูก น้ำตาร่วงมาแล้วหลายหยด จนมีวันนี้ไต่เต้าทางความคิดเปลี่ยนเป็นธุรกิจ และได้ยื่นจดอนุสิทธิบัตรในไทย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานี้ได้สำเร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ■

Jello Boom

📍 บริษัท วิที สวิท แอนด์ ฟู้ด อินโนเวท จำกัด 38/8 หมู่ 5 ต.ปากน้ำ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา 24110

☎ 06 1625 2535

📱 jelloboom



Tann:D

เส้นก๋วยเตี๋ยวไข่ขาว เจ้าแรกของไทย

จากมือนักวิจัยสู่โกลบอลแบรนด์



■ เมื่อการรับประทานไข่ขาวกลายเป็นความทรมานของผู้ป่วยที่ต้องบริโภคไข่ขาวหลายฟองให้ครบตามโควตาต่อวัน ทำให้ทีมนักกำหนดอาหารได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ชีวิตของผู้ป่วยเหล่านี้มีความสุขยิ่งขึ้น บริษัท ทานดี อินโนฟูด จำกัด ภายใต้แบรนด์ Tann:D (ทานดี) ที่มาพร้อมคอนเซปต์ Happy Healthy Life

“เราอยากทำให้อาหารสุขภาพที่หลายคนคิดว่ามันยากแก่การรับประทาน พอนึกถึงแล้วรู้สึกว่ารสชาติมันแย่มาก ไม่อร่อย กลายเป็นอาหารสุขภาพที่อร่อยและมีความสุขในทุกๆ วันที่เราได้รับประทาน เราจึงมีคีย์สำคัญว่าต้อง

เป็น Happy Healthy Life สุขภาพดี ทั้งร่างกายและจิตใจ”

เสียงบอกเล่าจากผู้ร่วมก่อตั้ง Tann:D ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร งามอุโฆษ ผู้ซึ่งเป็นทั้งนักวิจัยและอาจารย์ภาควิชาโภชนาการและการกำหนดอาหาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พูดถึงคุณแจสำคัญที่ทำให้ Tann:D มุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมอาหารออกมาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้ายุคปัจจุบัน

จากไข่ขาวสู่เส้น ตอบโจทย์ผู้ป่วยและคนรักสุขภาพ

สถาพรได้ย้อนกลับไปในช่วงเริ่มต้นก่อนที่ Tann:D จะเกิดขึ้น เธอและผู้ร่วมก่อตั้งได้สังเกตเห็นปัญหาสำคัญของผู้ป่วย เช่น โรคไต โรคมะเร็ง ต้องมีการบริโภคไข่ขาวต่อวันหลายฟอง ทำให้เกิดความน่าเบื่อหน่ายในการกินโปรตีนจากไข่ขาว

“เราจะเจอปัญหาของคนไข้ที่ต้องกินโปรตีนจากไข่ขาวได้ไม่เพียงพอ บางคนไม่สามารถกินได้เพราะมันมีความน่าเบื่อหน่ายของอาหาร เราเลยคิดอยาก

ทำให้คนใช้กินโปรตีนจากไข่ขาวได้แบบมีความสุข เลยทำออกมาในลักษณะเส้นก๋วยเตี๋ยวใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Protein Transformation เป็นเทคโนโลยีในการเปลี่ยนรูปไข่ขาวจากธรรมชาติให้เป็นเส้นไข่ขาว “ไร้แป้ง”

สำหรับตัวเทคโนโลยีดังกล่าวผสมผสานกับการคิดค้นและพัฒนา ทำให้เส้นไข่ขาวของ Tann:D มีรสสัมผัสที่นุ่มละมุนลิ้นไม่ต่างจากการกินเส้นจากแป้ง ด้วยการใส่สารสกัดจากพืชในการหมักและทำให้ไข่ขาวคงรูปร่างได้ แม้ว่าการกระบวนการทำจะไม่ง่ายแต่ก็สำเร็จได้ด้วยองค์ความรู้

“เราใช้เวลาในการคิดค้นและพัฒนาปรับปรุง ทดสอบเกือบปี มีความยากในเรื่องของการเลือกวัตถุดิบให้มีความคล้ายคลึงกับเส้นแป้งและการปรับเนื้อสัมผัส เราคิดสรรหานานพอสมควรจนได้โปรตีนไข่ขาว สำหรับตัวเส้นจะมีส่วนที่เป็นสารสกัดจากพืชที่เหมือนเป็นวุ้นหมักให้เขาเป็นรูปร่าง ตัวเทคโนโลยีที่เราใช้เรียกว่า Protein Transformation ไม่ใช่แค่การเปลี่ยนรูปไข่ขาวแต่สามารถเปลี่ยนโปรตีนทุกชนิดให้อยู่ในรูปแบบที่เราต้องการได้ เรามองว่าตลาดไม่ใช่แค่ไข่ขาวแต่เป็นโปรตีนทุกชนิดที่เราค้นพบ ด้วย Core Technology ที่เรามี ผสานกับเรื่องโภชนาการ เราจะสามารถดีไซน์อาหารเฉพาะกลุ่มได้ เรามีทีมนักกำหนดอาหารที่มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องอาหารเฉพาะโรค สามารถดีไซน์อาหารให้เหมาะกับแต่ละโรคได้ เลือกโปรตีนที่เหมาะสมในแต่ละโรคได้”

ไม่เพียงแต่ตอบใจของกลุ่มผู้ป่วยที่ต้องบริโภคไข่ขาวให้ครบในแต่ละวันเท่านั้น แต่ Tann:D ยังเข้ามาเติมเต็มตลาดคนรักสุขภาพ จนทำให้บริษัทเติบโตได้ 100 เปอร์เซ็นต์ในปีที่ผ่านมา

เรามุ่งแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคว่าจะทำอย่างไรให้เขาสามารถมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นได้ด้วยอาหารสุขภาพดีและอร่อย เราอยากทำให้เขาแฮปปี้ มีสุขภาพดี คุณภาพชีวิตที่ดี

“จากเดิมเราตั้งเป้ากลุ่มลูกค้าว่าเป็นคนไข้โรคไต โรคมะเร็ง กลายเป็นว่าเมื่อเส้นของเราไม่มีแป้ง คนที่สนใจคือกลุ่มคนลดน้ำหนัก เช่น คนกินอาหารแบบคีโต ที่ไม่กินแป้งเลย เขารู้สึกว่าเส้นในท้องตลาดยังไม่ตอบโจทย์ แต่ของเรานับว่าเป็นเส้นสุขภาพที่ไม่มีแป้งที่อร่อยที่สุด ลูกค้าก็พีดแบ็กกว่าเป็นเส้นที่อร่อย กินแล้วแฮปปี้ จากบางคนที่มีปัญหาสุขภาพ ต้องกินโปรตีน เส้นไข่ขาวของเราเหมือนเปลี่ยนชีวิตเขาให้กลับมาใช้ชีวิตที่ดีขึ้น”

เส้นทางของนักวิชาการบนโลกธุรกิจ

ความได้เปรียบของ Tann:D นั่นคือทีมที่สตาร์ต เพราะรวมนักวิชาการระดับประเทศเข้าไว้ด้วยกันพร้อมการันตีด้วยงานวิจัยระดับโลก ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Tann:D ไม่ได้มีเพียงความอร่อยแต่เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งเรื่องของนวัตกรรมอาหารที่จะเปลี่ยนการกินได้ในโลกอนาคต

“ถามว่าสินค้าเราอยากต่อการเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ คนอื่นอาจจะทำได้ในหน้าที่เหมือนกันแต่รสสัมผัสหรือการดีไซน์อาหารคงทำได้ยากเพราะเรามีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสารอาหารและกำหนดให้เฉพาะบุคคลได้ งานวิจัยของทีมเราเป็นงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับระดับโลก เรามีความชำนาญเรื่อง Functional Food มาเป็น 10 ปี ทีมเรามีศาสตราจารย์ 1 ใน 10 ของประเทศไทยด้านโภชนาการ เราสามารถทำงานวิจัยในหลอดทดลอง พิสูจน์ทราบว่าอาหารที่เราทำขึ้นมาไม่ใช่แค่นวัตกรรมอาหารที่สร้างขึ้นแต่ว่ากินแล้วเอาไปใช้ประโยชน์ได้จริงหรือเปล่า เราสามารถพิสูจน์ได้”

อย่างไรก็ตาม ความเข้มแข็งของทีมและองค์ความรู้ทางวิชาการที่สั่งสมมา ก็ยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้ Tann:D ก้าวสู่ความสำเร็จได้ เนื่องจากต้องมีความรู้ในโลกธุรกิจเข้ามาเสริม โดยสภาพแล้ว เส้นทางการทำธุรกิจนั้น

ยังใหม่มากสำหรับเธอ ฉะนั้น การมอง
หาองค์ความรู้และพาร์ทเนอร์จึงเป็นสิ่ง
สำคัญ

“ก่อนหน้านี้นี้ไม่มีองค์ความรู้ทาง
ธุรกิจ เราเป็นนักวิจัย นักวิชาการ เป็น
อาจารย์ สิ่งที่เราต้องทำคือการเชื่อมั่นว่า
อะไรที่เรากำลังทำนั้นจะเป็นประโยชน์
ในเชิงพาณิชย์ได้ เป็นประโยชน์ต่อ
สุขภาพของคนในสังคมไทยได้ สิ่งที่เรา
ขาดคือธุรกิจ เราจึงมีการเข้าไปเรียนกับ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โครงการ NEC
เป็นคลาสแรกๆ ที่เราเข้าไปเรียน
และได้รับโอกาสอันดีในการเรียนรู้พื้นฐาน
ของธุรกิจ ทุกวันนี่พาร์ทเนอร์ที่ร่วมทีม
ก็มาจาก NEC เหมือนกัน พยายามที่
จะผลักดันให้เติบโตไปด้วยกัน เป็นสังคม
ที่ทำให้เราเจอคนที่มีความรู้เหมือนกัน
มีธุรกิจที่น่าสนใจและมาแชร์ไอเดียด้วยกัน
รวมถึงได้เรียนรู้ประสบการณ์ ข้อมูล
พื้นฐานของการทำธุรกิจ ได้เห็นมุมมอง
ของธุรกิจในด้านมิติและทำให้เราเอามา
ปรับใช้กับธุรกิจของเราในตอนนี้ได้”

เมื่อประตูแห่งโลกธุรกิจเปิดออก ก็
ทำให้สถาพรได้นำเอางานวิจัยมาทำ
ในเชิงพาณิชย์ได้และเมื่อทำได้สำเร็จก็จะ
กลายเป็นโมเดลให้งานวิจัยอีกมากมาย
สามารถต่อยอดสู่ธุรกิจได้จริง



“การทำธุรกิจมีความยากถ้าเทียบกับ
ตอนที่เรายอยู่ในห้องปฏิบัติการ เพราะ
โลกธุรกิจมีการแข่งขัน มีการเปลี่ยนแปลง
ตลอดเวลา เราต้องหาความรู้ใหม่ๆ เรา
จึงเข้าไปเรียนกับหลายภาคส่วนที่เสริม
การทำธุรกิจเพื่อที่เราอยากเป็นโมเดล
ในการเอางานวิจัยเพื่อผลักดันสู่เชิง
พาณิชย์ ถ้าเราเป็น Success Case ก็
จะทำให้เพื่อนๆ รุ่นใหม่มีแรงผลักดัน
ในการเข้ามาเรียนระดับปริญญาโท
ปริญญาเอก เพื่อให้งานวิจัยของเขา
ต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้”

ตั้งเป้าให้ใหญ่สู่เบรนด์ระดับโลก

ปัจจุบัน Tann:D มีการจำหน่ายทั้ง
ในออนไลน์และออฟไลน์ โดยมุ่งเน้น
ในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ
ซึ่งสินค้าหลักในตอนนี้เป็นเส้นหมี่
และเส้นอุด้งแบบแช่เย็น และกำลังมี
การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบไม่ต้องแช่เย็น
Ready to eat เพื่อเตรียมพร้อมต่อการ
ส่งออก

“การส่งออกต่างประเทศ ตอนนี้อยู่
เรามีการคุยกับทางพาร์ทเนอร์และกำลัง
ศึกษาตลาด ปัจจุบันเส้นของเราเป็น
เส้นแช่เย็น อยู่ได้ 1 เดือนในตู้เย็น แต่
เรากำลังทำเส้นที่ไม่ต้องแช่เย็น อยู่ได้
ด้วยอุณหภูมิห้อง 1 ปีถึงปีครึ่ง ก้าวต่อ
ไปของเราคือการเตรียมการส่งออก เรา
เป็น 1 ใน 10 แบรินด์ที่กรมส่งเสริม
การค้าระหว่างประเทศเลือกเข้าไป
ในโครงการเพื่อผลักดันสินค้า
เกษตรไทยให้มีความสามารถ
ในการแข่งขันได้ในตลาดสากล”

โดยสถาพรได้เล่าเพิ่มเติม
ว่า เป้าหมายหลักของ Tann:D
นอกจากจะมุ่งประโยชน์ของ
ผู้บริโภคเป็นสำคัญแล้วยังไม่ได้หยุด

แค่ตลาดในประเทศเพราะเขาอยากให้
คนมีชีวิตที่ดีได้ทั่วโลก

“บริษัทของเรามุ่งประโยชน์ของ
ผู้บริโภค เรามุ่งแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคว่า
จะทำอย่างไรให้เขาสามารถมีคุณภาพ
ชีวิตดีขึ้นได้ ด้วยอาหารสุขภาพดี
และอร่อย เราอยากทำให้เขาแฮปปี้ มี
สุขภาพดี คุณภาพชีวิตที่ดี และเรายังเน้น
การสร้างนวัตกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้แก่
สินค้าเกษตรไทยให้สามารถแข่งขันกับ
ตลาดโลกได้ เราตั้งเป้าจะเป็น Global
Brand ตั้งเป้าการทำนวัตกรรมอาหาร
สุขภาพระดับโลกที่พร้อมจะเสิร์ฟ
ให้ทุกคน ไม่ใช่แค่ในประเทศไทยเท่านั้น”

สุดท้ายแล้วสถาพรได้ย้ำถึงหัวใจ
สำคัญของการทำธุรกิจเชิงนวัตกรรมว่า
การมองเข้าไปถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้น
สำคัญมากที่สุด

“การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์
ความต้องการของผู้บริโภคนั้นสำคัญ
เราต้องเข้าใจว่าความต้องการของเขา
คืออะไร และนำสิ่งนั้นมาสร้างนวัตกรรม
ที่ตอบโจทย์เขา เป็นนวัตกรรมที่มาจาก
ผู้บริโภคหรือ Customer Centric อย่าง
แท้จริงถึงจะสามารถทำให้งานวิจัยนั้น
ไปตอบโจทย์ได้ในเชิงพาณิชย์ได้” เธอปิด
ท้ายถึงหัวใจสำคัญ

เมื่อกำแพงที่กั้นระหว่างงานวิจัย
กับผู้บริโภคถูกทำลายลงด้วยธุรกิจ
ในอนาคตเราอาจจะได้เห็นงานวิจัยของ
ประเทศไทยที่ดีอีกมากมายถูกต่อยอด
ได้จริงในเชิงพาณิชย์ เหมือนอย่าง
Tann:D ทำได้สำเร็จอย่างในวันนี้ ■

Tann:D

f tannd

✉ tannd.thailand@gmail.com

DeCycle

แผ่นยางปูพื้นรักษ์โลก | ดีต่อโลก ดีต่อเรา |

■ แม่ ชนิธร์ สุทรพันธุ์ จะรู้ว่าเส้นทางในการทำสินค้าแนว Eco รักษ์โลกนั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตยากมากในเมืองไทย แต่เธอก็ยังลงมือทำด้วยวิธีสักคนที่มีความมุ่งมั่นและความตั้งใจที่จะค้นหาพัฒนาธุรกิจใหม่ ที่มีคุณค่าก้าวหน้าและยั่งยืน เร็ววันนี้เราจะได้เห็นสินค้าแบรนด์ ดีไซเคิล (DeCycle) โหลดเล่นอยู่ในตลาด โดยเริ่มต้นจากแผ่นยางปูพื้นรักษ์โลก ที่มีส่วนช่วยลดปัญหาขยะล้นโลกและการก่อกมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมได้

ต่อยอดจากไอเดียรักษ์โลก

ชนิธร์มีประสบการณ์ในวงการธุรกิจก่อสร้างและงานปรับปรุงอาคารรวมถึงมีการนำเข้าเคมีภัณฑ์ก่อสร้างมานานกว่าสิบปี แต่ที่มาสสนใจสินค้าแนวรักษ์โลก เพราะมีโอกาสได้ไปดูงานแฟร์ในต่างประเทศ ทำให้เห็นแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ทั่วโลกในอนาคต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและเป็นธุรกิจที่มีความยั่งยืนอย่างแท้จริง เธอเองก็เป็นคนหัวใจ Eco ในระดับหนึ่ง จึงจุดประกายให้อยากที่จะมีผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่ผลิตขึ้นมาเองบ้าง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจึงเกิดขึ้นผ่านกระบวนการทดลองด้วยตนเองตั้งแต่การสร้างโมเดล หล่อมือพื้นฐาน จากนั้นได้หาโอกาสต่างๆ จากการเข้าร่วมโครงการ

ของภาครัฐที่ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ จนมีโอกาสได้ทำงานวิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญประจำภาคีวิชาวิศวกรรมวัสดุ คณะวิศวกรรมศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์วิจัยเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยมหิดล ผ่านทุนวิจัยจาก สวทช. ทำให้กระบวนการผลิตมีความแข็งแรงเพิ่มขึ้น เกิดเป็นผลิตภัณฑ์แผ่นยางปูพื้นสำเร็จรูปที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้

ผลิตภัณฑ์ของเธอถูกคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการสนับสนุนต่างๆ จากหน่วยงานที่โดดเด่นของภาครัฐ ทำให้ได้ไอเดียที่หลากหลายมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต่อ จนได้เป็นเจ้าของรางวัลชนะเลิศ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จาก Thailand Green Design Awards 2020

การเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการไม่มีที่สิ้นสุด เธอยังคงสนใจอบรมหาความรู้ในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ หรือ NEC ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมด้วย

“แม้ว่าเราจะทำธุรกิจก่อสร้างมานาน แต่ DeCycle ถือเป็นแบรนด์น้องใหม่ เพราะเราไม่เคยทำการตลาดแบบ B2C ส่วนใหญ่จะถนัด B2B มากกว่า โครงการ NEC ทำให้เราได้ไอเดียใหม่ๆ ในเรื่องกระบวนการทางความคิด การตลาด





และการทำแผนธุรกิจจากอาจารย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์จริง ผู้ประกอบการก็ถูกคัดเลือกมาอย่างมีคุณภาพจากหลากหลายสาขา จึงเกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิด เกิดสายสัมพันธ์ที่ดีในการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างกัน”

ขายยาก แต่ขายได้ ความท้าทายของ Eco Product

ชื่อของแบรนด์ DeCycle สะท้อนความคิดผสมผสานที่จะนำการออกแบบเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนและมีส่วนร่วมไปกับการนำวัสดุเหลือใช้หรือไม่ต้องการใช้แล้วให้กลับมาใช้ชีวิตใหม่ (Design + Re-Cycle = DeCycle)

ชนิธรตั้งใจว่าจะนำวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้า โดยตั้งต้นจากการนำยางรถยนต์ที่ใช้แล้วมาแปรรูป เพิ่มมูลค่าเป็นแผ่นยางปูพื้นที่สามารถใช้งานได้ อย่างอ่อนนุ่มประสงค์ โดยมีคุณสมบัติเด่น คือ เป็นแผ่นยางกันลื่นที่ปลอดภัย น้ำซึมผ่านได้ ช่วยลดแรงกระแทก และติดตั้งง่าย ขณะเดียวกันก็ไม่หยุดมองหาวัสดุเหลือใช้ชนิดอื่นๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต่อไป เช่น กระถางต้นไม้ เป็นต้น

ถึงคอนเซปต์สินค้าจะดีเยี่ยม แต่ชนิธรยอมรับว่า สินค้าแนวรักษ์โลกอย่าง DeCycle นั้นขายยาก ผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่นและมีความอดทนสูง ต้องรู้จักปรับตัวให้เร็วและมีการพัฒนาวิจัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงสายป่านต้องยาว มิเช่นนั้นธุรกิจก็ยากที่จะไปต่อ

“เบื้องต้นเรามองตลาดต่างประเทศเป็นหลัก เพราะรู้ว่าตลาดเมืองไทยคนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและคิดว่าสินค้าเหล่านี้มีราคาแพง เราจึงต้องทำการบ้านให้หนักมากขึ้น โดยสร้างความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เข้ากับ Lifestyle ของคนในยุคปัจจุบัน และตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ปัจจัยเรื่องราคาก็ต้องสมเหตุสมผล แม้ว่าต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะสูงก็ตาม

“แน่นอนว่าสินค้าลักษณะนี้มันยากมากในการทำตลาด แต่เรายังมี Passion เราอยากมีสินค้าแนว Eco ที่เป็นของเราเอง เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่มีความยั่งยืนอย่างแท้จริง นอกจากจะดีต่อใจแล้ว ยังรู้สึกดีต่อโลกด้วยเช่นกัน”

ปูรากฐานธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้แผนโกอินเตอร์ต้องชะลอออกไป ชนิธรเลยเปลี่ยนแผนหันมาทำ



ตลาดในประเทศก่อน โดยวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ DeCycle ผ่านไทวีสตูด รวมถึงคิดที่จะทำความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยนำผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน ชุมชนหรือสังคม

เนื่องจาก DeCycle เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาด้วย Know-how เฉพาะที่คิดค้นขึ้นมา ทำให้ชนิธรสนใจศึกษาเรื่องการจดสิทธิบัตร เพื่อปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ขณะเดียวกันการมีสิทธิบัตรรับรองยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย รวมทั้งการทำ Brand Book ซึ่งเป็นเสมือนคัมภีร์ที่ทำให้ทิศทางของแบรนด์ DeCycle ชัดเจนยิ่งขึ้น เธอมองว่าหากแบรนด์แข็งแกร่งกับสินค้ามีคุณภาพย่อมจะปูทางให้ธุรกิจเติบโตยั่งยืนอย่างที่ตั้งใจ

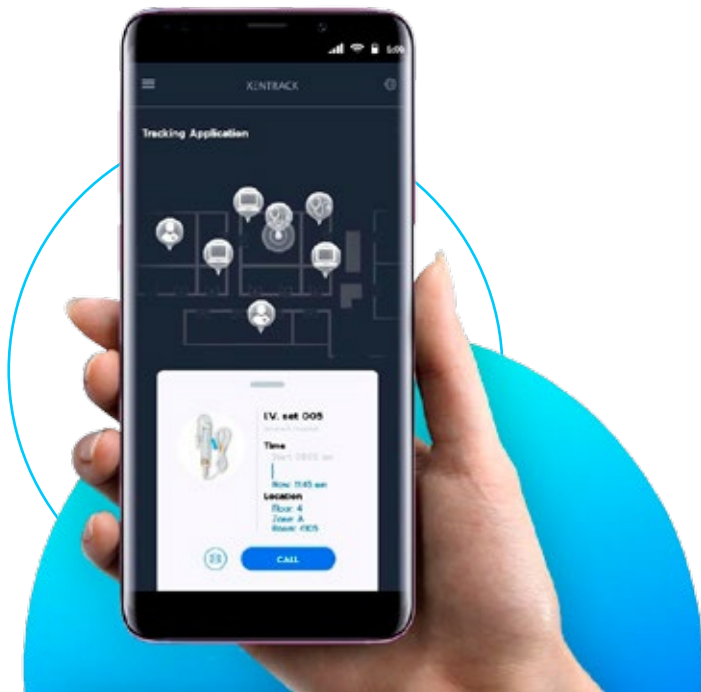
“เราไม่ได้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง แต่พอเราตั้งใจทำจริงๆ และไม่ยอมแพ้มันทำให้เราสะสมความรู้และประสบการณ์มาเรื่อยๆ ดังนั้น คนทำธุรกิจเกี่ยวกับ Eco ต้องใจรักจริงๆ ถ้ารักที่จะทำ ทำอะไรก็จะประสบความสำเร็จ แต่ถ้ามีความคิดอะไรบางอย่างที่เผื่อแผ่ไปถึงสังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัว เมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จและได้รับผลตอบแทนกลับมาแล้ว เราจะได้ความสุขใจที่เห็นคุณค่าบรรยายกลับมาด้วย” ชนิธรกล่าวทิ้งท้าย ■

DeCycle

📍 บจก.วิวินสโตน โปรดักส์
222 ซอยอ่อนนุช 70/1 แยก 2 แขวง/เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
☎ 08 1930 0112
📱 @DeCycleRubber

TouchTechDesign

ออกแบบเทคโนโลยีบีคอน ตอบโจทย์วิถีชีวิตยุคดิจิทัล



■ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ถือเป็นเทรนด์ที่มาแรงและมีอนาคต หนึ่งในผู้ประกอบการที่เข้ามาจับกระแสนี้อย่างโดดเด่นคือ ณัฐ โชคศิลปสาท และ ธนพล โอภาสวัชรกุล แห่ง TouchTechDesign ที่ไม่หยุดแสวงหาโอกาส ออกแบบเทคโนโลยีบีคอน (Beacon) ให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

พัฒนาโซลูชัน สร้างจุดเปลี่ยนให้ธุรกิจ

กว่าที่จะมีพื้นที่ยืนในแถวหน้าของแวดวงเทคโนโลยีบีคอน ก่อนหน้านี้ ณัฐเคยเรียนรู้ลองผิดลองถูกด้วยตัวเอง โดยรับจ้างเขียนโปรแกรมเป็นรายโปรเจกต์ ทำเสร็จก็รับเงินเป็นงานๆ ไป ความยั่งยืนในการทำธุรกิจนั้นแทบไม่มี

แต่การเข้ามาอบรมในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ช่วยเปิดโลกทัศน์ของเขาให้เรียนรู้การเขียนแผนธุรกิจและย้อนกลับมาสำรวจจนรู้จักจุดอ่อนของตัวเองที่ไม่มีโปรดักต์เป็นของตนเอง ไม่มีจุดแข็งที่ทำให้เหนือกว่าคนอื่น กระทั่งตกผลึกว่าจำเป็นต้องมีโซลูชันบางอย่างที่เป็นสินค้าสักตัวหนึ่ง

“ผมและหุ้นส่วนจบมาทางสายคอมพ์ เราเก่งพัฒนาสินค้า แต่ไม่รู้เรื่องการทำธุรกิจ เมื่อได้รับการปูพื้นเรื่องธุรกิจใหม่ทั้งหมด ความรู้ตรงนี้ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานของเราว่าโลกธุรกิจจริงๆ มีวิธีคิดเป็นขั้นเป็นตอนอย่างไร เหมือนเราได้เติบโตไปอีกขั้น และถ้าเราจะเริ่มทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตัวเอง ก็ควรจะทำอะไรที่มันใหม่หน่อย

“ขณะนั้นกระแสเทคโนโลยีบีคอนจำพวก IoT หรือ Internet of Things เริ่มเข้ามาในเมืองไทย แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงเป็นที่มาของการศึกษาและต่อยอดสิ่งที่ได้เรียนรู้เป็นระบบและแอปพลิเคชันที่ให้บริการระบุและติดตามตำแหน่งภายในอาคารหรือ Indoor Location Tracking เป็นหลัก”

เจาะตลาดทุกกลุ่มที่เป็นไปได้

ด้วยความที่ต้นทุนการ Tracking ค่อนข้างสูง ราคาหลักร้อยถึงหลักพันบาทต่อตัว จึงเหมาะที่จะติดตั้งระบบเพื่อติดตามข้าวของที่มีมูลค่าสูง มีการเคลื่อนที่หรือหมุนเวียนใช้งานภายในอาคารบ่อย ณัฐจึงเลือกที่จะนำร่องทำการตลาดกับธุรกิจ Health Care ก่อน เช่น การติดตั้งระบบติดตามเข้ากับอุปกรณ์การแพทย์ เช่น เครื่องให้น้ำเกลือ เครื่องปั๊มหัวใจให้กับโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ รวมทั้งติดตั้งระบบกับแปล





ผู้ป่วยให้กับโรงพยาบาลขอนแก่น เพื่อสะดวกในการติดตามและบริการจัดการการใช้งานอุปกรณ์การแพทย์อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังนำร่องใช้งานระบบในหลากหลายกลุ่มธุรกิจ เช่น การติดตั้งระบบกับไนต์บู้กส่วนกลางที่แจกจ่ายให้กับพนักงานของบริษัทขนาดใหญ่สำหรับไว้ใช้งาน ตลอดจนการติดตั้งระบบติดตามรถแทรกเตอร์ รถไฟร์กลิฟต์ ในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

“ความท้าทายในการทำธุรกิจคือเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอด แต่ผมถือว่าเป็นเรื่องปกติสำหรับสินค้านวัตกรรม แม้การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะทำให้การใช้งานระบบ Indoor Location Tracking ไม่แพร่หลายอย่างที่ควรจะเป็น แต่ก็ยังมีลูกค้าที่สนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์ของเราติดต่อเข้ามาเรื่อยๆ เพื่อนำไปตอบโจทย์ธุรกิจ เนื่องจากเราเปิดเพจเฟซบุ๊กให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีปีคอนมาตั้งแต่ต้น ถ้าใครเซิร์ชหา ก็จะเจอชื่อ TouchTechDesign ติดเป็นอันดับต้นๆ แน่นนอน”

ปรับตัวไว หาโอกาสใหม่ในตลาด

หลังจากปรับเปลี่ยนโซลูชันให้เข้ากับความต้องการของลูกค้ามาโดยตลอด ตอนนี้ณัฐพยายามมองหาพาร์ทเนอร์เพื่อร่วมพัฒนาโซลูชันสำเร็จรูปที่ลูกค้าซื้อแล้วสามารถนำไปใช้ได้ทันที

ขณะเดียวกันเขายังมุ่งมั่นพัฒนาโซลูชันในโปรเจกต์ Line Beacon ในฐานะที่ TouchTechDesign เป็นนักพัฒนา ซึ่งเป็นพาร์ทเนอร์กับ Line Official ในการเจาะกลุ่มตลาดค้าปลีกเป็นหลัก โดยร่วมมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เข้ามาในร้านค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง Line

นอกจากนี้ ยังอยู่ระหว่างการพัฒนาระบบเพื่อตอบโจทย์โปรเจกต์การท่องเที่ยว แทนที่จะมีไกด์นำทัวร์จากนี้ไปก็จะมี Line เป็นมัดคู่เทศก์อัจฉริยะคอยส่งข้อมูลหรือวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งแหล่งกิน แหล่งช้อปปิ้งโดยอัตโนมัติ ทำให้ลูกค้าสามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง เครื่องมือเหล่านี้ยังปูทางไปสู่การ Smart City ในอนาคตด้วย

“ไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไร ทุกอย่างต้องมีการพัฒนาและปรับตัวตลอด ไม่ต้องกังวลว่าสิ่งที่ทำนั้นผิดทางหรือมีความผิดพลาดถือเป็นเรื่องปกติของคนที่ยังมือใหม่ อย่างช่วงโควิด-19 ทำให้ไม่เหมาะที่จะจับตลาดโรงพยาบาล เราก็หันไปร่วมมือกับที่ไอทีและภาครัฐ พัฒนาโซลูชันช่วยเหลือพ่อค้าแม่ค้าในชุมชนขอเพียงหาจุดแข็งให้เจอ พัฒนาเทคโนโลยีที่ถนัดให้เกิดประโยชน์และตอบโจทย์ตลาด โอกาสก็ยังคงมีอยู่เสมอสำหรับผู้ประกอบการเสมอ” ■

TouchTechDesign

132/64 ถ.เอกชัยซอย 36 (ก้านกันแมนซอย 10)

09 0986 3154

@bytttd

5 คีย์ชกเสลในการเริ่มต้นธุรกิจ

1. หาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่ตัวเองทำหรือถนัด
2. หาความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานการทำธุรกิจ
3. ติดตามข่าวสารของตลาด นำข้อมูลมาประเมินทิศทางตลาด และกำหนด Position ของตนเอง
4. ลงมือทำ ไม่ต้องรอให้สมบูรณ์แบบ 100 เปอร์เซ็นต์ วางแผนสัก 70-80 เปอร์เซ็นต์ แล้วเริ่มทำเลย
5. พัฒนาอยู่เสมอ มีการปรับตัว ปรับแก้ไปตามสถานการณ์ตลอดเวลา



ไอซีเอ็ม สมาร์ท โซลูชัน

ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป

ด้านบริหารงานขายแบบครบวงจร

ปรับตัวรับมือโควิด-19

■ นอกจากเทรนด์เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นแล้ว โควิด-19 ซึ่งแพร่ระบาดอยู่ในประเทศไทยมาเกือบจะ 2 ปีนั้น ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงเป็นวิถีชีวิตใหม่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ต้องปรับเปลี่ยนโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กันมากขึ้น ซึ่งบริษัท ไอซีเอ็ม สมาร์ท โซลูชัน จำกัด คือหนึ่งในผู้พัฒนาโซลูชันที่เข้าไปตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเอสเอ็มอี ให้บริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูปด้านบริหารงานขายแบบครบวงจร ทั้งยังพัฒนาแพลตฟอร์มการขายในรูปแบบ B2B เพื่อช่วยให้เอสเอ็มอีสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในท่ามกลางปัญหาโควิด-19 และเตรียมความพร้อมสำหรับการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว

“เราเป็น Startup รายหนึ่งที่มาพร้อมกับนโยบายของภาครัฐในช่วงนั้น เข้าไปตอบโจทย์การเปลี่ยนผ่านธุรกิจจากระบบการทำงานแบบเดิมๆ ที่อยู่บนเอกสาร มาเป็นระบบดิจิทัล ด้วยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต” เศรษฐพงศ์ กตคุณไพศาล กรรมการผู้จัดการ บจ.ไอซีเอ็ม สมาร์ท โซลูชัน กล่าว

ตอบโจทย์ธุรกิจเอสเอ็มอี

ไอซีเอ็ม สมาร์ท โซลูชัน ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อ 6 ปีก่อน ให้บริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูป ที่เรียกว่า ismartsales เป็นซอฟต์แวร์สำหรับบริหารงานขายแบบครบวงจรให้กับลูกค้าธุรกิจที่ส่งพนักงาน

ขายออกไปนำเสนอสินค้าในจังหวัดต่างๆ เป็นระบบที่ช่วยให้พนักงานขายสามารถมีข้อมูลตัดสินใจและปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันผู้บริหารจะสามารถติดตามงาน วัดผล KPI และมีตัวชี้วัด เพื่อให้การบริหารเป็นไปตามแผนงาน



โดยก่อนหน้านั้น เขาทำงานด้านพัฒนาธุรกิจให้กับบริษัทขนาดใหญ่ รายหนึ่งของประเทศ มีความเชี่ยวชาญด้านไอทีและการพัฒนาโซลูชันต่างๆ มองเห็นโอกาสและการเติบโตของธุรกิจเอสเอ็มอี จึงต้องการใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่นำมาย่อขนาดให้เล็กลงเพื่อให้เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบกับเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น และด้วยระบบคลาวด์ทำให้การลงทุนด้านไอทีไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงนัก สามารถจ่ายเป็นรายเดือนหรือรายปี ช่วยให้เอสเอ็มอีสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

จนปัจจุบันมีลูกค้าหลากหลายกลุ่มธุรกิจ เช่น กลุ่มอุปโภคบริโภค กลุ่มก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง ยานยนต์ อาหารสัตว์ และกลุ่มการแพทย์ และเฮลท์แคร์ เป็นต้น



ปรับตัวรับมือปัญหาโควิด-19

อย่างไรก็ดี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ทั้งลูกค้าธุรกิจ และ บจ. ไอซีเอ็ม สมาร์ท โซลูชั่นเอง ต่างก็ได้รับผลกระทบและต้องปรับตัวให้เร็ว

“ลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซัพพลายสินค้าให้กับธุรกิจ ในช่องทางเที่ยว เช่น โรงแรม ในภูเก็ต และหาดใหญ่ ได้รับผลกระทบเกือบจะ 100 เปอร์เซ็นต์ ส่วนลูกค้าที่ซัพพลายสินค้าให้กับกลุ่มโรงเรียนก็ส่งของให้ไม่ได้แทบจะทั้งหมดเช่นกัน หรือบางกลุ่มที่อาจจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงแต่ด้วยสถานการณ์โควิด ก็ทำให้ได้รับผลกระทบไปตามๆ กัน ซึ่งเราก็ต้องให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ส่วนบริษัทต้องปรับตัวให้เร็ว โดยพยายามมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เป็นธุรกิจที่ยังพอมีกำลังและเห็นโอกาสในช่วงนี้จึงต้องการเครื่องมือมาช่วยเพิ่มรายได้ ส่วนบางธุรกิจอาจเห็นว่าช่วงนี้เป็นโอกาสดีในการปรับปรุงกระบวนการหลังบ้านเพื่อเตรียมความพร้อมเดินทางหน้าธุรกิจเมื่อทุกอย่างกลับมาดังเดิม”



นอกจากนี้ ไอซีเอ็ม สมาร์ท โซลูชั่นยังมีโซลูชั่นใหม่เพื่อเข้าไปตอบโจทย์ปัญหาที่เกิดจากโควิด-19 แพร่ระบาดและผู้คนไม่สามารถเดินทางข้ามเขตจังหวัดกันได้ เป็นการต่อยอดจากเดิมที่มีแอปพลิเคชันสำหรับพนักงานขายเดินทางออกไปหาลูกค้าตามพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ แต่เมื่อพวกเขาไม่สามารถเดินทางได้ ในปีนี้ จึงพัฒนาแพลตฟอร์มใหม่ มีลักษณะเหมือนมาร์เก็ตเพลสแต่จะอยู่ในรูปแบบ B2B เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และเชื่อว่า จะเป็นโซลูชั่นสำหรับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากนี้

ขณะเดียวกัน ยังมีอีกพาร์ทที่เป็น B2C สอดรับเทรนด์อี-คอมเมิร์ซซึ่งเป็นตลาดใหญ่และกำลังเติบโต โดยจะเป็นการเข้าไปช่วยงานหลังบ้านสำหรับการขายออนไลน์ให้กับลูกค้า ลดความยุ่งยากและซ้ำซ้อนที่เกิดขึ้น คือจากเดิมเมื่อมีคำสั่งซื้อผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซเข้ามา งานหลังบ้านจะยังมีขั้นตอนการทำงานแบบแมนวล พนักงานต้องบันทึกข้อมูลใหม่อีกครั้ง บริษัทฯ จึงเข้าไปช่วยแก้ปัญหาโดยพัฒนาระบบให้เป็นอัตโนมัติทั้งหมด

สร้างเครือข่ายพันธมิตร

ทั้งนี้ เศรษฐกิจเป็นหนึ่ง ในผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เมื่อออกมาก่อตั้งธุรกิจของตัวเอง เขาบอกว่า อุปสรรคแรกที่พบ

ก็คือ การบริหารธุรกิจ จึงไปอบรมการเป็นผู้ประกอบการในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation : NEC) จัดโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้จริง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนธุรกิจที่ไม่เคยมีความรู้มาก่อน การขยายตลาด และการจัดการด้านการเงิน

นอกจากนี้ การเป็นธุรกิจเทคโนโลยีที่มีความเฉพาะด้านอยู่ในโรงงาน ทำให้เขากำลังมองหาพันธมิตรธุรกิจเพิ่มเติมเพื่อสร้างความร่วมมือและเครือข่ายที่แข็งแกร่งในการให้บริการครบวงจรแก่ลูกค้า

“ตอนนี้พยายามจับมือร่วมกับพาร์ทเนอร์ต่างๆ ที่จะสามารถทำธุรกิจเชื่อมต่อกันได้และเพื่อเติบโตไปพร้อมๆ กัน เช่น การที่เราเป็นแอปฯ ขายของ ก็ต้องการแอปฯ ส่งของ และแอปฯ ที่ช่วยจัดการด้านบัญชีการเงิน เป็นต้น เพื่อให้บริการครบและจบในที่เดียวได้ ให้แก่ลูกค้าธุรกิจ ซึ่งหากมองในฝั่งของลูกค้าเอง เขาก็ต้องการดีลที่เดียวแล้วจบ ไม่อยากไปทำข้อตกลงกับหลายๆ พาร์ทตี้ เพราะฉะนั้น หากสามารถต่อจิ๊กซอร์ตรงนี้ได้ครบ และสามารถออกแบบโมเดลธุรกิจร่วมกันได้ เชื่อว่าจะทำให้เกิดประโยชน์ที่มากขึ้นกับทุกฝ่าย” ■

ไอซีเอ็ม สมาร์ท โซลูชั่น

📍 260 ถนนพญาไม้ แขวง สมเด็จเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600

☎ 08 1921 9495

🌐 www.ismartsales.com

มะแม กรุ๊ป

ต๋อยอดฟาร์มแพะ

สู่นื้อแพะแดดเดียว

Ready to eat

■ ย้อนกลับไปเมื่อเกือบ 20 ปีที่แล้ว ฟาร์มแพะคือเรื่องใหม่มากสำหรับประเทศไทยเพราะยังไม่มีใครนิยม แต่ช่วงเวลานั้น มีชายคนหนึ่ง ที่เริ่มต้นการทำฟาร์มแพะเป็นฟาร์มแรกๆ ด้วยจิตใจที่มุ่งมั่นเพราะความชอบอุปถัมภ์ความรู้ กลายเป็นบริษัท มะแม กรุ๊ป 2016 จำกัด ก่อตั้งโดย สุรศักดิ์ พิพิธทอง ซึ่งเขาได้ต๋อยอดฟาร์มแพะสู่ธุรกิจอื่นๆ เกี่ยวกับแพะเพื่อเติมเต็มรายได้ในช่วงที่ขาดให้วงล้อของธุรกิจหมุนได้แบบไม่มีสะดุด



จากนักสัตวบาลสู่ ผู้บุกเบิกฟาร์มแพะ

ก่อนที่จะเริ่มต้นฟาร์มแพะ สุรศักดิ์ได้สั่งสมองค์ความรู้ทางด้านนี้จากบริษัทเอกชน ทั้งยังเรียนจบด้านสัตวบาลโดยเฉพาะ ทำให้ตัดสินใจเริ่มต้นเลี้ยงแพะเป็นสัตว์เลี้ยง จนถึงจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ของชีวิต เขาจึงตัดสินใจออกจากงานประจำและทำฟาร์มแพะอย่างจริงจัง

“เดิมที่เราเลี้ยงแพะเป็นสัตว์เลี้ยง เพราะความชอบ เริ่มจาก 10-20 ตัว เพื่อดูพฤติกรรม จนช่วงปี 2016 เราทำงานประจำอยู่บริษัท

สุดท้าย จนคุณพ่อเสียชีวิต คนที่ดูแลไม่มีแล้ว เราเลยหันมาเลี้ยงเองและเริ่มธุรกิจก่อนหน้านั้นเราแตะธุรกิจเล็กๆ น้อยๆ พอจำนวนแพะเยอะขึ้น คนสนใจมากขึ้นก็เข้ามาแบ่งแม่พันธุ์ไป” สุรศักดิ์เล่าถึงจุดเริ่มต้น

การทำธุรกิจในช่วงแรกของฟาร์มแพะจะเน้นการขายแม่พันธุ์เพื่อให้เกษตรกรไปขุนให้ได้น้ำหนัก จากนั้นเกษตรกรสามารถนำกลับมาขายคืนได้ที่ฟาร์มในลักษณะ Contract Farming

“คนที่เขาซื้อแพะเราไปก็จะมีคำถามว่า เขาเอาไปเลี้ยงแล้วจะขายใคร เราเลยคิดว่ามันก็ทำให้ตอบใจก็ถูกค้าด้วยการรับซื้อ คุณเอาสายพันธุ์เราไป เราก็รองรับ เขาจะได้ไม่ต้องกังวลว่าจะขายใคร ถ้าคุณซื้อแม่พันธุ์เราไป พ่อพันธุ์เราไป ลูกที่คลอดมา เรารับซื้อในอายุ 3 เดือน”

หลังจากที่ได้แพะกลับมา ทางฟาร์มจะขุนต่อให้ได้ น้ำหนักประมาณ 25-30 กิโลกรัมและส่งออกแพะตัวเป็นๆ ให้กับพ่อค้าชาวต่างประเทศ เช่น ประเทศเวียดนามและประเทศมาเลเซีย นั่นคือการทำธุรกิจในช่วงแรก

กลยุทธ์เสริมรายได้ในช่วงราคาคตกต่ำ

ราคาขายของแพะตัวเป็นๆ จะอยู่ที่ 160 บาทต่อกิโลกรัม แต่ในทุกช่วงหนึ่งของปีจะประสบปัญหาที่ราคาคตกต่ำสืบเนื่องจากพิธีกรรมของชาวมุสลิมในมาเลเซียและช่วงตรุษจีนของประเทศเวียดนามมีการบริโภคแพะน้อยลง

“จากเดิมเคยซื้อในราคา 160 บาทต่อกิโลกรัม มันจะเหลือแค่ 120-130 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งแม่พันธุ์ที่อายุมากขึ้น



ไม่สามารถให้ลูกแพะได้ตามเป้า มีอาการอ่อนแอ เราก็ต้องทำการปลดจ้างโรงเชือดและนำไปแปรรูป ในช่วงที่ราคาตก สิ้นค้าแปรรูปจะแพงกว่า”

สุรศักดิ์เล่าถึงโมเดลธุรกิจของฟาร์มแพะว่าแบ่งออกเป็นธุรกิจหลักได้ทั้งหมด 3 ประเภท 1.ขายแม่พันธุ์แพะ 2.ขายอาหารแพะ 3.ขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแพะ

“ก่อนที่เราจะเริ่มแปรรูป ย้อนกลับไปธุรกิจที่ 2 หลังจากเลี้ยงแพะคือการทำอาหารแพะ พอเรามีเกษตรกรเยอะขึ้น การเลี้ยงขุน ถ้าเราให้กินแคหญ้าก็จะทำให้อัตรการเจริญเติบโตไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผมเลยคิดสูตรอาหารแพะ เป็นอาหารชั้นสำเร็จรูปสำหรับแพะ ดีแบรนต์ตรามะแม และวางขายทั่วประเทศ เพื่อที่จะให้โปรตีนที่เหมาะสมและเพิ่มในสิ่งที่อาหารหญ้าไม่มีเติมเต็มในส่วนที่ขาดจากการให้อาหารหญ้าในท้องถิ่น”

อีกหนึ่งธุรกิจที่เข้ามาเสริมในช่วงราคาแพะตกต่ำคือการแปรรูป กลายเป็นเนื้อแพะอบแห้งพร้อมรับประทาน ทั้งยัง



เป็นการบุกตลาดเนื้อแพะในประเทศด้วย

“เราจะใช้ส่วนขาที่เป็นเนื้อแดง เพราะว่าคุณลักษณะพิเศษคือไม่มีไขมันแทรกที่เนื้อ วิธีการทำคือเอาเนื้อไปทำเป็นเนื้ออบแห้ง คล้ายๆ เนื้อแดดเดียวจึกของแล้วรับประทานได้เลย ไม่ได้ทอดในน้ำมัน เพราะจะมีการเหิน แต่เราอบลมร้อน ทำให้สุก เป็นของกินเล่นได้ หรือจะเอาไปทำอาหารคาว ปิ้งต่อก็ได้ ส่วนนี้ก็เสริมให้เราขายได้เพิ่มขึ้น แต่ต้องเป็นช่วงรายได้ตกต่ำถึงจะทำ เพราะต้องนั่งจุกจิกเรื่องแพ็กเกจจิ้ง กระบวนการทำค่อนข้างเยอะ ตอนนี้นะเรายังเป็นการจ้างผลิตอยู่”

ซึ่งในแง่ของรสชาติแพะ เขาเล่าว่าคนไทยบางส่วนยังมีภาพจำกับเนื้อแพะว่ามักจะมีกลิ่น แต่แท้จริงแล้วแพะยุคใหม่

ที่เลี้ยงได้มาตรฐานของฟาร์มนั้นมีความสะอาดและปราศจากกลิ่น นอกจากนี้แพะยังกลายเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่แม้ว่าจะมีการเลี้ยงเพิ่มขึ้น ทว่ายังไม่เพียงพอต่อการบริโภคในปัจจุบัน

“แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจตัวใหม่ กรมปศุสัตว์เองก็มีการส่งเสริมมากขึ้น มีการจัดตั้งกลุ่ม เช่น แพะภาคเหนือ ภาคใต้ แคมป์ยังขยายตัวเยอะมาก แต่ถามว่าเพียงพอต่อการจำหน่ายไหม ก็ยังไม่เพียงพอ ตอนนี้อัตราความต้องการของกลุ่มพ่อค้า สัปดาห์หนึ่งต้องการแพะ 1,000 ตัว แต่ประเทศไทยเรายังผลิตได้ไม่เพียงพอ” เขาเล่า

กว่าจะเดินทางมาสู่ฟาร์มแพะอันดับต้นๆ ของเมืองไทยนั้นไม่ง่าย ต้องอาศัยหลายปัจจัยสู่ความสำเร็จและหนึ่งในนั้นคือ การเพิ่มพูนองค์ความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอยู่เสมอ โดยสุรศักดิ์เลือกที่จะมองหาความรู้ใหม่ๆ ผ่านโครงการ NEC

“ผมได้อะไรหลายอย่างจากโครงการฯ โดยจากกระบวนการความคิดเดิมในการทำธุรกิจ จากที่เราเคยเห็นธุรกิจเราก็ลงมือทำตามที่เราเข้าใจ แต่พอได้เข้าไปเรียน ตรงนั้นจะช่วยให้ความเข้าใจเราเพิ่มและลึกยิ่งขึ้น มีการทำเวิร์กช็อป ประโยชน์สำคัญคือการได้เจอเพื่อน ได้ผสานธุรกิจ ได้เรียน ได้รู้จักกับธุรกิจอื่นๆ เพื่อพึ่งพาอาศัยกัน สิ่งนี้สำคัญมากๆ” เขากล่าวปิดท้าย ■

มะแม กรุ๊ป

📍 48/2 หมู่ที่ 2 ต.ช่องสาริกา อ.พัฒนานิคม จ.ลพบุรี

☎ 09 4423 2698

📌 อาหารแพะ-ไก่ ตรามะแม

ยีนส์วัยเก่า... เสน่ห์ ที่ไม่มีวันตาย



■ ไม่ใช่เรื่องแปลกนักที่จะเห็นผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาในวงการการเมนต์หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ไม่ขาดสาย แต่ไม่นานก็จะค่อยๆ หายหน้าหายตาไป อาจเป็นเพราะธุรกิจนี้เข้ามาง่าย แต่การจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยเทคนิคและความอดทนอยู่ไม่น้อย สุกัญญา วลัยลักษณาภรณ์ ผู้ร่วมก่อตั้งธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ส่งออก และจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในวงการการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งต่อธุรกิจสู่ทายาท จึงมีคำแนะนำจากประสบการณ์ตรงมาบอกต่อ ซึ่งเชื่อว่า จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้ามาในวงการนี้



การเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด

ย้อนกลับไปเมื่อ 40 ปีก่อน สุกัญญา และสามีทำธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป เน้นตลาดส่งออกเป็นหลัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่มองว่ามีเสน่ห์และเป็นแฟชั่นไม่มีวันตาย สามารถสร้างยอดขายได้สูงในช่วงเวลาที่คู่แข่งในตลาดยังมีน้อย แต่ต่อมาเมื่อค่าแรงสูงขึ้นประกอบกับคู่แข่งจากประเทศจีนเข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาดด้วยต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานที่ต่ำกว่า กอปรกับวิกฤตค่าเงินผันผวน จึงเป็นจุดเปลี่ยนให้บริษัทหันมาสร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง

ในชื่อ UR SECRET จนเป็นที่รู้จัก โดยเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เข้าใจความต้องการลูกค้า ราคาเข้าถึงได้ เพื่อส่งขายภายในประเทศเป็นหลัก

และจากการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด ยังได้มีโอกาสเข้าร่วมอบรมในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation : NEC) จัดโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในหลักสูตร The Power of Aging ถ้าหากวัยเก่า แม้จะมีประสบการณ์ในวงการธุรกิจมายาวนาน แต่ก็ได้รับข้อคิดและเทคนิคในการ

บริหารธุรกิจยุคใหม่จากการเข้าร่วม
อบรม และได้คอนเนกชันมากขึ้น

สายป่านยาวและต้องมีวินัย

เธอบอกว่า สำหรับคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น การเริ่มต้นทำธุรกิจในปัจจุบันต้องศึกษาฝึกฝนหาประสบการณ์ มีความเพียร มุ่งมั่น และอดทนมากกว่าแต่ก่อน ขณะเดียวกัน สิ่งที่ยากเน้นย้ำควบคู่กันไปก็คือ ต้องรู้จักบริหารชีวิตและธุรกิจให้ลงตัว โดยในธุรกิจการ์เมนต์ สิ่งสำคัญลำดับแรก คือ สายป่านต้องยาว

“ธุรกิจที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายเอง ข้อดีคือแบรนด์สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ดีสม่ำเสมอ แต่ในแต่ละรอบการผลิตอาจต้องใช้เวลาถึง 2-3 เดือน ซึ่งต้องมีเงินลงทุนอยู่ในนั้นเป็นลูกโซ่ต่อเนื่องไป

“ธุรกิจแบบซื้อมาขายไป เงินลงทุนส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในสต็อกสินค้า การบริหารจัดการสินค้าในสต็อกจึงเป็นจุดสำคัญที่เจ้าของธุรกิจทุกคนต้องใส่ใจ และที่ต้องระมัดระวังสำหรับมือใหม่ก็คือ ต้นทุนแอบแฝง เป็นจุดเล็กๆ ที่คนรุ่นใหม่มักมองข้าม เช่น สินค้าที่ซื้อมา 100 บาท แล้วขายไป 200 บาทเท่ากับกำไร แต่ในความเป็นจริงยังมีต้นทุนแอบแฝงอีกมาก ทั้งค่าสต็อกสินค้าที่คงเหลือ ค่าไฟฟ้าเช่าที่ ซึ่งอาจจ่ายเป็นรายเดือนแต่อย่าลืมว่าวันที่ขายดีจะมีเพียงวันเสาร์และอาทิตย์ เท่ากับเพียง 8 วันต่อ 1 เดือนเท่านั้น และยังมีรายจ่ายต่างๆ อีกมากมายที่นักค้าขายรุ่นใหม่มักไม่ให้ความสำคัญ เพราะคิดว่าเล็กน้อย จนบางครั้งด้วยรายละเอียดเล็กน้อยนั้น อาจทำให้ขาดทุนก่อนได้กำไรก็เป็นได้”

อีกหัวใจในการทำธุรกิจคือ ต้องมีวินัยทางการเงินและรู้จักการบริหาร

จัดการเงินที่ดี และในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ควรคาดเดาเทรนด์สินค้าให้เป็น เพราะแน่นอนว่าจะส่งผลต่อการบริหารจัดการสินค้าและต้นทุนด้วย

ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เจ้าของแบรนด์ต้องมุ่งมั่นผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ทั้งวัตถุดิบ ดีไซน์ ราคาขาย คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า คุณภาพของเนื้อผ้า การวางแพตเทิร์นและการตัดเย็บล้วนเป็นสิ่งที่คุณค่าสัมผัสได้ และจะเป็นหลักฐานความใส่ใจที่เจ้าของแบรนด์สามารถมอบให้ลูกค้าของตน

เริ่มต้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป

“เด็กไทยยุคใหม่มีความสามารถสูง มีไอเดียสร้างงาน และนำเสนอได้ดี” สุกัญญาภักดิ์กล่าวและบอกอีกว่า

พวกเขากล้าคิด กล้าทำ ไม่อายทำกิน และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงมีนักธุรกิจหน้าใหม่จำนวนมากประสบความสำเร็จด้วยความรู้ความสามารถที่ก้าวไกลกว่าคนรุ่นก่อน รู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นำเสนอความคิดตนเองออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดี ทำให้ประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้นในตลาดที่พวกเขากำหนด แต่การจะเริ่มต้นในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในฐานะผู้ผลิตเองนั้นอาจไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะตลาดมีการแข่งขันสูง แนะนำว่าควรเริ่มจากสเกลเล็กก่อน อย่ายริบใช้เงินลงทุนสูง อาจลองเริ่มด้วยการซื้อมาขายไป



เพื่อเรียนรู้ว่ากลุ่มลูกค้าของตนเองนั้นคือใคร รู้ว่าจะขายอะไรถนัดแนวใด จะขายที่ไหน จะขายให้ใคร และขายอย่างไร ช่องทางและตลาดไหน

ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน โดยเริ่มจากการทดลองผลิตลองดูก่อน จะทำให้นักธุรกิจรุ่นใหม่ประเมินต้นทุนและราคาสินค้าได้ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด และเมื่อกำหนดได้แน่ชัดแล้วค่อยกำหนดเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น สร้างแบรนด์ของตนเอง อาจจะใช้วิธีจ้างผลิตในบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ ตรงกับความต้องการ หรือหากมีฐานการผลิตของตนเองอยู่แล้วก็ให้เริ่มทำแต่น้อย ทดสอบตลาด ทดสอบความสามารถของตนไปก่อน จนมั่นใจว่าจะไปต่อ

“อุปสรรคในธุรกิจนี้เกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอน ทั้งปัญหารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนการผลิต แรงงานทักษะที่ขาดแคลน การแข่งขันในตลาดทั้งภายในและนอกประเทศ ทุกอย่างจึงต้องใส่ใจ ในรายละเอียด ต้องมุ่งมั่นทุ่มเทแรงกายแรงใจ หากตัดสินใจจะเริ่ม ขอให้เริ่มจากจุดเล็กๆ ก่อน ค่อยๆ ก้าว ให้มันคงแล้วค่อยเหยียบคันเร่ง หากแผนชัด มีกำลังใจสู้ มั่นใจ ย่อมสำเร็จได้ทุกคน” ■

บริษัท โปรอิมเมจ แอพพาริส จำกัด

43/72-74 ซอยวุฒากาศ 47 ถนนวุฒากาศ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150

0 2476 5735

ธุรกิจมือใหม่บนโลกกว้างของ -Cactus-

■ ธุรกิจเริ่มต้นได้โดยไม่จำกัดอายุของผู้ที่จะลงมือทำ ขอเพียงมีความตั้งใจจริงก็สามารถเป็นไปได้ ดังเช่นสวนเพาะพันธุ์ และจำหน่ายแคคตัส กระบองเพชร พืชอวบน้ำ ที่ชื่อว่า 3P Garden ซึ่งเกิดขึ้นจากการมองหากิจกรรมที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตหลังเกษียณอายุของ สุประภา จักษุณกุล อดีตข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข แต่เมื่อได้มีโอกาสเปิดมุมมองใหม่ในโลกของแคคตัส และมองเห็นตลาดที่ยังเปิดกว้าง จึงตัดสินใจใช้ชีวิตหลังเกษียณด้วยการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ โดยแบ่งพื้นที่ขนาดเล็กข้างบ้านที่โคราช ลงทุนสร้างโรงเรือนแคคตัส และซื้อแม่พันธุ์มาเริ่มต้นธุรกิจ

ความหลงตัวของชีวิต

สุประภาเล่าว่า เริ่มสนใจแคคตัสหลังจากติดตามสามีไปดูต้นไม้ และนำแคคตัสมาลองเลี้ยงดู จากนั้นได้เปิดมุมมองใหม่อีกครั้งเมื่อไปเดินตลาดต้นไม้ที่สวนจตุจักร เห็นตลาดแคคตัสกว้างมาก คนซื้อมีทุกเพศ ทุกวัย ราคาก็มีหลากหลาย รวมทั้งได้มีโอกาสรู้จักกับกลุ่มคนเลี้ยงมากขึ้น ได้รับคำแนะนำดีๆ และแลกเปลี่ยนความรู้กัน จนกลายเป็นความผูกพัน

“พอเราสนใจมากขึ้น จึงคิดว่าน่าจะลองทำแบบจริงจังดู เริ่มตั้งแต่การทดลองเลี้ยง จากนั้นก็ลงทุนทำโรงเรือนซึ่งทำแบบค่อยเป็นค่อยไป และโชคดีอย่างหนึ่งคือไปเจอแม่พันธุ์คุณภาพจากอาจารย์ที่เขาเลี้ยงอยู่ก่อนแล้วกว่า 10 ปี เป็นสายพันธุ์แลนด์ เขาอยากให้เราเลี้ยง ก็เลยลองนำมาขยายพันธุ์ และพอนำไปขายเพื่อทดลองตลาดปรากฏว่าได้ราคาค่อนข้างดีมีคนสนใจมาก ทำให้เรารู้

อีกว่า แคคตัสเป็นสินค้าที่จับต้องได้ขายได้จริง ไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก แต่จะต้องใช้เวลาในการเพาะเลี้ยงอย่างน้อย 1-2 ปีขึ้นไป

“อีกทั้งเห็นว่าเป็นกิจการที่สามารถทำที่บ้านได้ จึงคิดว่าเหมาะสำหรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณ หรือหากขายไม่ได้เราก็เลี้ยงไว้ชื่นชม เป็นความสุข ซึ่งก็ให้ผลตอบแทนในอีกแบบหนึ่ง และยังเก็บไว้เป็นมรดกให้ลูกให้หลานได้ด้วยเช่นกัน เพราะความพิเศษของแคคตัสคือมีหน่อที่สามารถนำไปขยายพันธุ์ไปได้เรื่อยๆ”



เพิ่มทักษะด้านธุรกิจ-การตลาด

เนื่องจากยังขาดความรู้ด้านการทำธุรกิจ สุประภาจึงสมัครเข้าร่วมอบรมในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation : NEC) จัดโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ปีนี้จัดขึ้นในหลักสูตร The Power of Aging ulla แก้วใหม่วัยเก่า ได้มีโอกาสเรียนรู้ถึงทักษะที่มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากมาย ทั้งการบริหาร การจัดการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการวางแผนเข้าสู่ตลาด โดยเธอบอกอีกว่า ตลาดแคคตัส เป็นตลาดที่ค่อนข้างกว้างมาก แต่สำหรับที่ 3P Garden ไฟกัสดูกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน คือกลุ่มคนเลี้ยงมือใหม่ ในราคาที่เราสามารถจับต้องได้

แยกย่อยออกเป็น กลุ่มมือใหม่ ผู้หญิง จะเน้นไม้ที่มีความน่ารัก ประเภทมีขนนก นิมๆ ออกดอกสวยงามตลอดปี กลุ่มมือใหม่ผู้ชาย ก็จะชอบที่เป็นสีสดันดำ หรือไม้แปลกๆ ที่หายาก เช่น ยิมโนต่าง หรือกลุ่มแลนต้าที่ราคาจะขยับขึ้นมาหน่อย ส่วนกลุ่มที่ชอบของแปลกจะเป็นกลุ่มไม้สะสม เช่น มาตุคานา และแอสโตรไฟตัม นอกจากนี้ ยังมีสายพันธุ์อื่นๆ สำหรับตลาดทั่วไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นธุรกิจเริ่มมีอุปสรรคหลังจากเกิดวิกฤตโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถไปออกงานอีเวนต์ หรือนำไปขายตามงานต่างๆ ได้ จึงต้องเน้นไปที่การขายออนไลน์เป็นหลัก แต่ความไม่เชี่ยวชาญ และการขาดทักษะด้านตลาดออนไลน์ทำให้สุประภาต้องเร่งปรับตัว เรียนรู้

“เรายังไม่มีความรู้มากพอจึงต้องหาความรู้และพัฒนาทักษะในด้านนี้



เพิ่มเติม โดยช่องทางออนไลน์ตอนนี้มีเพจเฟซบุ๊กแล้วในชื่อ 3P Garden แต่ตอนนี้ยังไม่ได้ทำจริงจังนัก แต่ก็พยายามส่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้ผู้คนได้รู้ว่าเรากำลังทำอะไรบ้าง ส่วนช่องทางอื่นๆ ที่สนใจจะทำเพิ่ม คืออินสตาแกรม และทาง TikTok ก็เป็นอีกช่องทางน่าสนใจ” สุประภากล่าวและว่า ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับต้นแคคตัสก็ยังคงศึกษาเพิ่มเติมด้วย เพื่อสามารถอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจมากขึ้น

ทั้งนี้ จากงานนั่งโต๊ะ เซ็นเอกสาร มาสู่งานเพาะพันธุ์แคคตัส สุประภา

เล่าว่า ลงมือรอนดินเอง ใส่ขุยมะพร้าว ใส่วัสดุติดบผลมวัสดุปลูก ซึ่งทำด้วยตัวเองทั้งหมด เพื่อให้มั่นใจว่าได้ส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดจากสวน 3P Garden ไปให้แก่ผู้ซื้อ

“การปลูกต้นไม้ มอบความสุขให้กับเราอยู่แล้ว เราเลี้ยงดูอย่างดีตั้งแต่วัสดุปลูก การเลือกกระถาง และเมื่อจะส่งต่อ ก็เหมือนส่งลูกส่งหลานไปให้คนอื่นเลี้ยงดูต่อ แม้อาจไม่สามารถรับประกันได้ว่าเมื่อซื้อไปแล้วต้นไม้จะไม่ตาย เพราะต้องขึ้นอยู่กับการเลี้ยงดูหลังจากนั้น แต่ก่อนที่จะส่งต่อ เราใส่ใจเต็มที่กับต้นไม้ทุกต้นที่ไปจากเราแน่นอน” ■

3P Garden

📍 1033 ซอยราชสีมา 15 ต.สุรนารี อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

☎ 08 1903 2256

📌 3P Garden

ใบสมัครสมาชิก

วารสารอุตสาหกรรมสาร 2564



สมาชิกเก่า สมาชิกใหม่ วันที่สมัคร

ชื่อ/นามสกุล บริษัท/หน่วยงาน

ที่อยู่

จังหวัด รหัสไปรษณีย์ เว็บไซต์บริษัท

โทรศัพท์ โทรสาร ตำแหน่ง

อีเมล

แบบสอบถาม

- 1.ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ
- 2.ท่านรู้จักวารสารนี้จาก
- 3.ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ
- 4.ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ
- 5.ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- 6.การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- 7.ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ)
 การตลาด การให้บริการของรัฐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อมูลอุตสาหกรรม อื่นๆ ระบุ
- 8.คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับความชอบ)
 Cover Story Special Interview SME Focus Highlight Biz Idea Innovation
 Solution Showcase Knowledge Inside SME Book Corner Local SME
 Biz Food Lifestyle Interview Good Governance
- 9.ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
 ได้ประโยชน์มาก ได้ประโยชน์พอสมควร ได้ประโยชน์น้อย ไม่ได้ประโยชน์
- 10.เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
 91-100 คะแนน 81-90 คะแนน 71-80 คะแนน 61-70 คะแนน ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัคร
สมาชิก
วารสาร

1. สมัครทางไปรษณีย์
เจ้าหน้าที่บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
2. สมัครผ่าน Google Form :
<https://forms.gle/tmXXccJjmTjzZjPK9>
3. สมัครผ่าน QR Code



แจ้งเกิด

สตึกครุเตี้ย

ร้านดังเมืองชุมแพ

อร่อยเด็ดด้วยเตาอย่างหินลาวา

■ เมื่ออดีตคุณครูสอนวิทยาศาสตร์มองหารธุรกิจเสริมเพิ่มรายได้ ครุเตี้ย-สงบ บุญมาก ก็เลือกที่จะเปิดร้านขายสตึก เพราะเหตุผลใหญ่เพียงข้อเดียวนั่นคือ อ.ภูเขียว จ.ชัยภูมิ ที่ตนอาศัยอยู่นั้นไม่มีสตึกขาย ซึ่งต้องบอกว่าคนเริ่มตันธุรกิจใหม่มองตลาดขาดตั้งแต่ต้น ทำให้คนทั้งอำเภอต้องแวะมากินสตึกที่ ร้านสตึกครุเตี้ย



เรียนรู้สร้างเอกลักษณ์ธุรกิจ

ช่วงเริ่มต้นธุรกิจใหม่ๆ ครูเตี้ยตัดสินใจไม่ลงทุนซื้อแฟรนไชส์ร้านสตึกที่มีให้เลือกซื้อปึงหลายแบรนด์ ด้วยต้องการจะตั้งตันธุรกิจในสไตล์ของตนเอง เขาเริ่มต้นด้วยการไปเรียนทำสตึกถึง 3 อาจารย์ให้รู้จัก รู้จริง รวมทั้งศึกษาค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต และไปนั่งกินสตึกตามร้านต่างๆ ก่อนจะประยุกต์ความรู้ทั้งหมด สร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ เปิดเป็นร้านสตึกโดยใช้ชื่อตัวเองเป็นแบรนด์ ช่วงเริ่มต้นใช้หน้าบ้านซึ่งเป็นทำเลติดถนนขายสตึกในช่วงเย็นหลังเลิกสอน

“เราเลือกสินค้าที่ไม่มีขายในอำเภอนี้ คนทั้งอำเภอจึงต้องมากินที่ร้าน เพราะมีเราเพียงเจ้าเดียว ตอนแรกก็จับตลาดกลางๆ ขายจานละ 45-60 บาท มันก็ขายได้นะ ยิ่งเห็นเงินเข้ามาทุกวัน ยิ่งมีกำลังใจ ต่อมาผมสังเกตเห็นคนชุมแพหลายครอบครัวพากันมารับประทานสตึกที่นี่ พร้อมชมว่าสตึกของเราอร่อยเลยเห็นโอกาสที่จะขยายไปเปิดร้านในเมืองใหญ่ๆ อย่างชุมแพ จ.ขอนแก่น ที่อยู่ห่างจากภูเขียวไปประมาณ 20 กิโลเมตร”

ขยับสาขาเข้าหาลูกค้ากำลังซื้อสูง

แล้วก็ก็เป็นไปตามคาด ร้านสตึกครุเตี้ยได้รับการตอบรับที่ดีเมื่อเข้าสู่เมืองใหญ่ ที่มีผู้คนพลุกพล่าน แถมกำลังซื้อสูง ส่วนหนึ่งเพราะครุเตี้ยไม่หยุดศึกษาและสรรหาวัตถุดิบที่ดีๆ เข้ามาในร้าน เช่น เนื้อโพนยางคำ เพื่อขยายเมนูให้หลากหลายตอบโจทย์โดนใจลูกค้าทุกกลุ่ม รายได้เลยขยับจากหลักพันพุ่งเป็นหลักหมื่นบาทต่อวัน



อีกอย่างที่ทำให้ร้านเป็นที่กล่าวขวัญถึงคือ การตกแต่งร้านสเต็กให้มีกลิ่นอายสไตล์ควาบอย ตัวครูดีย์เติบโตมากับหนังแนวนี้อะและเพลงยุค '60 เขาจึงมีของสะสมเพียบ ทั้งโปสเตอร์หนัง เพลงคันทรี่ หน้ากากควาบอย หมวกอินเดียนแดง ทั้งหมดถูกนำมาตกแต่งร้านสร้างบรรยากาศอย่างเท่ ลูกค้มาแล้วไม่เพียงแค่อายุรูปสเด็กจันโต แต่ยังมีขอมุมภายในร้านแะสภาพแล้วโพสต์สู่โลกออนไลน์ ถือเป็นการโปรโมตร้านอีกช่องทางหนึ่ง

น่าเสียดายที่ทำได้สัก 3-4 ปี ก็มีเหตุให้ต้องย้ายทำเลตลอด ยิ่งดีที่ตลอดระยะเวลากว่าสิบปี ไม่ว่าจะไปเปิดร้านที่ไหน ลูกค้ก็ติดตามไปกินถึงที่ กระทั่งครูดีย์เกษียณ ถึงได้นำเงินมาลงทุนเช่าพื้นที่ในโรงแรมเมเจอร์แกรนด์ที่ชุมแพ และเปิดร้านสเต็กมาจนถึงปัจจุบัน

พื้นฐานแน่น ต่อยอดธุรกิจง่าย

“ในมุมมองของผม คนที่เริ่มต้นทำธุรกิจ ควรรู้จักจริงและต้องทำเป็น เรื่องพื้นฐานต้องแน่น แต่คนส่วนใหญ่มักมองข้ามไปทำยอดก่อน เพราะยอดมันสวย เอาไว้โชว์ ธุรกิจก็พังนะสิ เราต้องเรียนรู้ตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน สงสัยให้หาคำตอบ แล้วทำยอดให้เป็นตัวตนของเรา อีกอย่างผมไม่ชอบการยืมจมูกคนอื่น

หายใจ ถ้าวันไหนพนักงานในร้านลาป่วย ลาออก ผมสามารถเข้าไปทำแทนได้ทันที ไม่ใช่เซฟลา ก็ต้องปิดร้าน”

ด้วยเหตุนี้ ครูดีย์จึงได้เข้าร่วมอบรมกิจกรรมสร้างผู้ประกอบการใหม่วัยเก๋า กับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพราะถ้าคิดจะเติบโต จะมาทำธุรกิจแบบบ้านๆ ไม่ได้ ต้องมีความรู้ทางบัญชี

ภาชี รวมทั้งเรียนรู้การทำแฟรนไชส์เพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคต อดีตครูวิทยาศาสตร์ยังไม่หยุดสรรหาสิ่งดี ๆ เข้าร้าน เช่น เต่าย่างหินลาวา ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สเด็กร้านครูดีย์อร่อยไม่ซ้ำใคร แม้ในช่วงโควิด-19 ที่ทำพายนคนทำธุรกิจร้านอาหาร แต่โซนเมนูกริลล์และสุกี้ที่ตั้งใจจะเปิดเพื่อรองรับลูกค้าที่ชื่นชอบการรับประทานเนื้อในเมนูที่หลากหลาย ก็ยังคงรันอย่างต่อเนื่อง และรอวันจำหน่ายเมื่อตลาดพร้อม เขายังเล็งที่จะนำเนื้อวากิวโคราชเข้ามาเป็นหนึ่งในเมนูตัวชูโรงอีกด้วย เพื่อยกระดับคุณภาพเนื้อของร้านให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

ระหว่างนี้ครูดีย์ได้ทดลองปลูกผักออร์แกนิกที่บ้าน เช่น ผักสลัด โรสแมรี่ หากได้ผลผลิตที่ดีก็ตั้งใจจะแบ่งพื้นที่ข้างร้านสเต็กสร้างเป็นแปลงปลูกผักเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงแหล่งที่มาว่าทางร้านปลูกผักปลอดสารพิษเอง ก็จะมีมั่นใจในการบริโภคสินค้าของร้านมากขึ้น ขณะที่เป้าหมายใหญ่ต้องไปให้ถึงคือ การเปิดแฟรนไชส์ร้านสเต็กครูดีย์เพื่อให้ธุรกิจเติบโตด้วยตัวเอง และส่งต่อเป็นมรดกไปถึงรุ่นลูก ■

ร้านสเต็กครูดีย์

📍 โรงแรมเมเจอร์แกรนด์ อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น

☎ 08 6866 8051, 08 8594 4875

📱 @steakkrutuey

5 คีย์ชกเซลในการเริ่มต้นธุรกิจ

1. สร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ ถ้าจะกินสเต็ก...ต้องมากินที่บี
2. เมนูหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มมีทางเลือก
3. สร้างบรรยากาศร้านให้โดดเด่น มีมุมเก๋ให้ถ่ายรูป
4. วัตถุดิบสดใหม่ คัดสรรอย่างดี มีแหล่งที่มาเป็นจุดขาย
5. ไม่หยุดเรียนรู้ ภูตาดองกว้างไกล



ลิ้มลอง ก๋วยเตี๋ยวเรือกองปราบ | สูตรเดิมแต่เล่าเรื่องใหม่ |

■ เมื่อถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนแปลง ร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยาซึ่งตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามกองปราบ (โชคชัย 4 ปากซอย 23) ก็ไม่ปฏิเสธที่จะลุกขึ้นมาปรับโฉมใหม่ ภายใต้ฝีมือของ สิตางศุ์ จันบำรุง ทายาทที่ตั้งใจต่อยอดร้านก๋วยเตี๋ยวธรรมดาๆ แต่ผู้คนติดอกติดใจในรสชาติมายาวนานกว่า 24 ปี ให้เป็นกิจการมั่นคงของครอบครัว จึงตัดสินใจลาออกจากการประจำเมื่อ 2 ปีก่อนเพื่อเดินหน้าลุยเต็มตัว

เริ่มตั้งแต่การตั้งชื่อร้านว่า ลิ้มลอง ก๋วยเตี๋ยวเรือกองปราบ-limlong.bkk ที่มีความหมายสอดคล้องและลงตัว โดยคำว่า ลิ้ม มาจากแซ่ลิ้มของ อี้ (เจ้าของร้านเดิม) ของสิตางศุ์เอง และลอง (Long) ในภาษาอังกฤษหมายถึงถึงร้านที่เปิดมายาวนาน และเมื่อมาเป็น ลิ้มลอง ในภาษาไทย เป็นคำที่จำง่าย แต่ก็สื่อความหมายชัดเจน คือเชิญชวนให้ทุกคนได้มากิน มาลองชิม นั่นเอง

สูตรดั้งเดิม-บอกเล่าด้วยวิธีใหม่

“ลิ้มลอง ก๋วยเตี๋ยวเรือกองปราบ ยังคงความดั้งเดิมด้วยสูตรก๋วยเตี๋ยวเรือโบราณ แต่ปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้ดูทันสมัยมากขึ้น เพราะอยากให้คนรุ่นใหม่ได้มาลองรับประทานกัน ให้ทุกคนอยากถ่ายรูป อยากแชร์ และกล้าที่จะมาลองกินที่ร้านกันมากขึ้น” สิตางศุ์ หรือ สนั่น เริ่มเล่า

เธอบอกอีกว่า มีความผูกพันกับร้านก๋วยเตี๋ยวเรือแห่งนี้มาตั้งแต่เกิด จนเมื่อ อี้ (น้าสาว) ซึ่งเป็นเจ้าของร้านเดิมมีอายุมากขึ้นและคิดจะเลิกทำ รู้สึกเสียดาย จึงตั้งใจเข้ามาช่วยปรับปรุงร้านให้เป็นระบบมากขึ้น และช่วยทำตลาดออนไลน์เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่รู้ตัวดีว่าไม่สามารถทำอะไรหลายอย่างไปพร้อมๆ กันได้ เลยตัดสินใจลาออกจากการประจำเพื่อเข้ามาลุยเต็มที

หลังจากรีเชอร์ชข้อมูลอยู่ระยะหนึ่ง ก็พบว่าร้านก๋วยเตี๋ยวในย่านกองปราบมีจำนวนมาก 30-40 ร้าน แม้ว่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยาของอี้ จะยังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเปิดกิจการต่อไปได้ แต่ก็ต้องสร้างจุดเด่นและทำให้ร้านเป็น

ที่รู้จักมากขึ้น เธอจึงเริ่มต้นด้วยการตั้งชื่อร้านใหม่ ปรับปรุงหน้าร้านให้ดูทันสมัย พัฒนาสูตรและครีเอตเมนูใหม่ๆ เพื่อให้มีความหลากหลายและให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกและปลอดภัยเป็นหลัก

เมนูงานเด็ดของทางร้านคือ ก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรโบราณ โดดเด่นด้วยน้ำซุปรสกลมกล่อมและเคี้ยวจนนุ่ม ยังมีก๋วยเตี๋ยวน้ำตกต้มยำ และก๋วยเตี๋ยวหมักสูตรพิเศษ ซึ่งมีทั้งนั่งและทอด

นอกจากนี้ ที่มาช่วยสอนสูตรและเคล็ดลับการทำก๋วยเตี๋ยวแล้ว สนั่นยังมีคุณแม่ (เสาวลักษณ์ จันบำรุง) เป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในเรื่องการดูแลร้านและพัฒนาสูตรเมนูใหม่ๆ

“คุณแม่เป็นกำลังสำคัญที่เข้ามาช่วยได้เยอะมาก โดยเฉพาะหลังจากคุณแม่เข้าอบรมหลักสูตรกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โครงการ The Power of Aging ถ้าแก่ใหม่วัยเก่า ทำให้เราคุยไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น มีความเข้าใจ

ตรงกัน เช่น วิธีการบอกเล่าเรื่องราวของร้าน จะต้องมีความสอดคล้องอย่างไร สื่อสารทางโซเชียลอย่างไร รวมไปถึงการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลเวอร์ดีด้วยว่าทำอะไร ลูกค้าจะเข้าถึงเราง่ายขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งแกร็บ ไลน์แมน โกเจ๊ก และโรบินฮู้ด”

อีดู หัวใจก้าวผ่านวิกฤตโควิด-19

อย่างไรก็ดี การเปิดร้านอาหารในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาไม่ย่ำยาก เพราะสาเหตุการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ประกอบกับการมีผู้สูงอายุที่บ้าน และมาตรการควบคุมการนั่งรับประทานในร้านอาหาร ทำให้ ลืมลอง ก๋วยเตี๋ยวเรือกองปราบต้องปิดและเปิดใหม่อยู่ถึง 2 รอบ จนรอบล่าสุด ตัดสินใจเดินหน้าต่อ เน้นการบริหารจัดการ ควบคุมต้นทุนเพื่อหวังประคองร้านให้ผ่านพ้นวิกฤตครั้งนี้

“พอเราปิดไป แล้วรีโนเวทร้านใหม่ เมื่อกลับมาเปิดอีกครั้ง ลูกค้าเดิมก็คิดว่าร้านเราเปลี่ยนเจ้าของใหม่ไปแล้วก็ห่างหายไป จุดนี้มองว่าเป็นปัญหาอย่างหนึ่ง จึงต้องทำทุกอย่างเพื่อเรียกลูกค้า

ให้กลับมา รวมถึงพยายามแตกไลน์อาหารมากขึ้น เช่น ดูว่าถ้าเรามีวัตถุดิบอยู่เท่านี้แล้ว จะสามารถมิกซ์ หรือครีเอตอะไรใหม่ๆ เข้ามาได้บ้าง แต่ก็ยอมรับว่าโควิดรอบนี้หนักกว่าทุกครั้ง ที่แรกก็ซึ่งใจอยู่ว่าจะเปิดต่อไปหรือไม่ เพราะเห็นว่าในละแวกนี้หลายร้านปิดตัวกันไปแล้ว แต่เราก็ไม่อยากจะปิดร้านอีก ตอนนี้จึงเน้นประคองตัวไปให้ได้ก่อน”

เส้นทางขยายกิจการในอนาคต

สำหรับเป้าหมายในอนาคต ตั้งใจจะทำระบบร้านให้สามารถเดินหน้าต่อไปได้แม้จะไม่ได้อยู่ดูแลตลอดเวลา

“ตอนนี้พยายามแบ่งหน้าที่ให้เด็กในร้านทำงานอย่างเป็นระบบมากขึ้น ให้ทุกคนเวียนหน้าที่กันทำงานเพื่อสามารถทำงานแทนกันได้ และที่มองไว้ด้วย คือการนำระบบออนไลน์เข้ามาช่วยในเรื่องแคชเชียร์ เพื่อสามารถดูเงินเข้า-ออก เช็คสต็อกสินค้า และบริหารจัดการเรื่องต้นทุน

“อีกอย่าง มีแผนอยากจะทำเป็นแฟรนไชส์ด้วย แต่ตอนนี้ติดเรื่องโควิดทำให้ยังไม่ได้เดินหน้าต่อ แต่ก็มองไว้ว่าหากมีโอกาสขยายสาขาร้านลืมลองได้มากขึ้น ก็จะปรับร้านแรกที่โชคชัย 4 ให้เป็นครัวกลาง เพื่อกระจายวัตถุดิบ และเครื่องปรุงไปตามสาขาต่างๆ” ■



ลืมลอง ก๋วยเตี๋ยวเรือกองปราบ

- 📍 127 โชคชัย 4 ซอย 23 ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
- ☎ 08 1489 1151
- 📌 ลืมลอง-limlong.bkk



Sorbet Glacée

ซอร์เบ กลาสเซ่

ไอศกรีมผลไม้ คุณภาพพรีเมียม



■ เมืองไทยเราอุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้หลากชนิด เมื่อ ชุติพร ดวงมณี ตัดสินใจ เกษียณงานจากโรงแรมเครือฝรั่งเศส เธอก็เลือกที่จะเปลี่ยนงานอดิเรกให้เป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ยามเมื่อต้องอยู่กับบ้าน นั่นคือการทำ ไอศกรีมซอร์เบโฮมเมดจากผลไม้แท้ๆ ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Sorbet Glacée (ซอร์เบ กลาสเซ่)

เริ่มธุรกิจจากสิ่งที่ชอบ

แม้จะเป็นเวิร์กกิ้งวูแมน แต่ปกติ ชุติพรก็ชอบเข้าครัวทำอาหารคาว-หวาน อยู่แล้ว เธอจึงตั้งต้นจากสิ่งที่ชอบคือ ไอศกรีมผลไม้คุณภาพพรีเมียม หวานน้อย ไม่ใส่นม ไม่ใส่แป้ง เป็นจุดขายซึ่งดีต่อสุขภาพ เรียกว่าเธอกินอย่างไร ลูกค้ายกก็ได้กินอย่างนั้น

“ไอศกรีมทุกรสของ Sorbet Glacée ไม่ได้ตั้งต้นจากลูกค้า แต่มาจากตัวเราว่า

อยากกินอะไรเป็นหลัก โดยเลือกผลไม้ที่โด่งดังในแต่ละท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า เช่น หมากเฒ่าภูพาน กะทิอัมพวา ฯลฯ แล้วมองหากลุ่มเป้าหมายที่ชอบกินเหมือนเราให้เจอ อย่างลูกค้ากว่า 198 คนที่เป็นเพื่อนใน Line OA กลับมาซื้อซ้ำทุกเดือนก็ถือเป็นกำลังใจที่ดีให้กับเรา”

อีกสิ่งที่คุณเริ่มต้นธุรกิจให้ความสำคัญคือ สถานที่ผลิตที่สะอาด ปลอดภัย ชุติพรแยกครัวของบ้านกับสถานที่ผลิต

นอกจากกันอย่างชัดเจน โดยปรับพื้นที่โรงรถหน้าบ้านให้เป็น Sorbet Glacée Room ห้องทดลองเล็กๆ สำหรับผลิตไอศกรีมสดหลากรสชาติ ทั้งเปรี้ยว หวาน เช่น ลิ้นจี่กรพรรดิ มะพร้าวน้ำหอม หรือ รสมันอร่อยด้วยนมก็มี อย่างวานิลลาที่ทำจากนมถั่วพิสตาชิโอสำหรับลูกค้าที่แพ้นมวัว ซึ่งชุติพรเป็นคนผลิตและควบคุมคุณภาพด้วยตัวเอง โดยทำออกมาทีละรส



รสละกิโด ชายหมดก็ทำใหม่ เธอยังไปเรียนทำเจลลาโต้เพิ่ม เพื่อนำความรู้มาปรับใช้ให้เนื้อผลไม้เนียนขึ้นด้วย

ร้าน Sorbet Glacée Room เปิดให้บริการวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่ 14.00-17.00 น. แต่เพจ Facebook, Instagram และ Line จะสื่อสารและเปิดรับออเดอร์ตลอด ไม่จำกัดเวลา แล้วใช้วิธีลิเวอรี่ส่งไอศกรีมให้ลูกค้าถึงที่ แม้จะไม่เคยชิม แต่หลายคนอยากลอง เพราะภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีและเป็นมิตรที่สื่อสารออกมา นี่คือการที่ซุสตีพรใส่ใจตั้งแต่แรก ทำให้สินค้าขายได้ด้วยตัวเอง พร้อมขยันโพสต์วันละครั้งหรือวันเว้นวัน เพื่อรีมายด์ลูกค้าให้คิดถึง Sorbet Glacée เมื่อนึกถึงของหวานแช่แข็งที่เป็นผลไม้

เพิ่มโอกาสทำกำไร ด้วยไอศกรีมที่แตกต่าง

ด้วยต้นทุนของ Sorbet Glacée ค่อนข้างสูง เข้าถึงลูกค้าได้ช้า ซุสตีพรจึงสนุกกับการปลุกปั้นธุรกิจเพิ่มขึ้นมาอีกแบรนด์คือ “หนุมาลีไอศกรีมโฮมเมด” โดยนำน้ำผลไม้ล้วนๆ จากโรงงานซัพพลายเออร์ที่คัดเลือกแล้วว่าอร่อย น้ำตาลน้อย มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มาทำเป็นไอศกรีมด้วยราคาเบาๆ รวมทั้งไอศกรีมแท่งทรงกลมใส่แก้วใส ที่เธอออกไอเดียให้คนกินรู้สึกสนุกโดยเติมน้ำผลไม้ที่ขายบรรจุขวดลงไปให้กลายเป็นไอศกรีมมีอกเทล

ซุสตีพรมีโอกาสได้นำไอศกรีมแท่งทรงกลมไปร่วมงานออกร้านคณะกรรมาธิการที่สยามพารากอนเพื่อเทศกาลตลาด ปรากฏว่าชายหมดเกลี้ยงทั้ง 300 แท่ง เธอจึงยังมั่นใจที่จะโพสต์หาพาร์ทเนอร์มาช่วยขยายสาขาให้กับหนุมาลีไอศกรีมโฮมเมด โดยมีเงื่อนไขการลงทุน 4,000 บาท จะได้รับสินค้าพร้อมตู้แช่ไอศกรีมที่แรปสติ๊กเกอร์แบรนด์มูลค่ารวม 10,000 บาท ซึ่งก็เป็นไปตามคาด ลูกค้าซื้อไอศกรีมที่แตกต่างนี้

“เพื่อให้ธุรกิจเติบโต เราใช้ประสบการณ์งาน HR ในการคัดเลือกพาร์ทเนอร์ด้วย โดยเลือกคนหัวสมัยใหม่ ชายเก่ง มีหน้าร้านเป็นของตนเอง เช่น ร้านสปาเล็บร้านกาแฟ ร้านอาหาร โรงเรียนสอนโยคะ ฯลฯ และสนใจจะนำตู้แช่หนุมาลีไอศกรีมโฮมเมดไปตั้งสร้างรายได้เสริม ปัจจุบันเรามีพาร์ทเนอร์อยู่ 9 สาขาทั่วประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในเมืองท่องเที่ยว เช่น ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต ระยอง สุพรรณบุรี นนทบุรี อุบลราชธานี เป็นต้น”

ไม่หยุดพัฒนา เจาะตลาด Flexitarian

สองแบรนด์ข้างต้นคืองานอดิเรกที่สร้างรายได้ แต่สินค้าที่ซุสตีพรจริงจัง มุ่งหวังจะเติบโตขึ้นแน่ๆ เกิดคือ Sorbet Veggie หรือซอร์เบตผักเพื่อสุขภาพ ซึ่งไอเดียเกิดจากตัวเองที่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่ชอบกินน้ำผักสดปั่น เลือกซื้อผักไม่แก่ และอยากกินแบบเย็นๆ ขึ้นใจมากกว่า เธอจึงลองผัดลองถูกเอาผักสดมาทำไอศกรีม แต่ปัญหาคืออายุสั้น เก็บได้ไม่นาน

ทางออกคือการสรรหาคนไปเจอผักผักธรรมชาติแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ผ่านกรรมวิธีอบแห้งเพื่อลดความชื้นของผักก่อนจะนำมาปั่นเป็นซอร์เบตที่รสชาติเบี๋สีไม่เปลี่ยน ให้ความหวานด้วยหญ้าหวาน ปัจจุบันออกมาแล้ว 3 รสคือ เคล-ราซินีผักใบเขียว แคร้รอตและบีทรูทที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ทำ

แล้วเก็บได้นาน 2-3 อาทิตย์ ตอบโจทย์สายเฮลตี้ทั้งหลาย

“Sorbet Glacée ต้นทุนสูง กำไรน้อยเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ แต่เราอยากทำ และมองว่ามันเป็นการลงทุนเพื่อความรู้ หลังจากเข้าอบรมโครงการ NEC สร้างผู้ประกอบการใหม่ด้วยเก่า เราไปแบบน้ำไม่เต็มแก้ว จนได้ความรู้ที่สามารถนำไปใช้เริ่มต้นธุรกิจได้จริงๆ แต่สุดท้ายความรู้มันต้องเกิดจากการลงมือทำ ยิ่งทำแต่ละครั้งก็จะได้อะไรดีพัฒนาสินค้าตัวใหม่ๆ ไปเรื่อย จนได้ซอร์เบตผักเคลกินกับโยเกิร์ต หรือทำเป็นของหวานสัญชาติอิตาเลียนอย่างอโฟโฟกาได้ก็อร่อย ตัวตัวเองอยากเป็นฝ่ายผลิต และกำลังมองหาสตาร์ทอัพมาช่วยทำ R&D และการตลาดให้กับ Sorbet Veggie ซึ่งที่เชื่อว่ามันจะไปได้อีกไกลในตลาดสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่ม Flexitarian ที่กำลังเติบโต”

สำหรับคนที่อยากจะเริ่มต้นธุรกิจซุสตีพรแนะนำว่าให้ทำในสิ่งที่ชอบ ตั้งต้นจากความสุขของตัวเอง แล้วคุณก็จะอยากตื่นขึ้นมาเพื่อมีชีวิตอยู่อย่างมีความหมายดังปรัชญาอิคิโกของญี่ปุ่นได้ว่าไว้ ■

Sorbet Glacée Room

📍 34/122 ถนนวิภาวดีรังสิต 60 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

☎ 09 2658 6818

📱 @sorbetglacee, @numaleeicecream

5 คีย์ชกเชสในการเริ่มต้นธุรกิจ

1. ไม่หยุดเรียนรู้ เพราะเราไม่ได้อยู่ที่จุดทุกอย่าง ถึงต้องออกไปแสวงหาความรู้
2. ลงมือทำทุกวัน ภารกิจที่ต้องทำในแต่ละวัน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง
3. มองหาคนที่ชอบเหมือนกัน ทำในสิ่งที่รัก เพื่อเจอกับคนชอบเหมือนกัน
4. Connect ต่อเนื่อง การได้เจอลูกค้าที่ชอบเหมือนกัน ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนไอเดีย เป็นความสุขของคนทำธุรกิจ
5. มีรายได้นิดหน่อยก็น่าสนใจ แม้จะไม่ซีเรียสกับรายได้ที่เข้ามาสัก แต่ก็ต้องมีลิมิตว่าจะไปต่อหรือพอแค่นี้



ต้นคราม แบรนด์ท้องถิ่นบุกโลกออนไลน์ สร้างรายได้หลักต่อเดือน

■ เพราะโลกธุรกิจไม่ได้จำกัดแค่ว่าคุณต้องมีความรู้ด้านธุรกิจเท่านั้น หากคุณมีสินค้าดีๆ ในมือแต่ขาดองค์ความรู้ คุณก็สามารถเติมความรู้ให้ตัวเองได้อย่างอดิตนักวิจัยที่ไม่เคยขายของหรือทำธุรกิจมาก่อน แต่กลับสร้างธุรกิจที่สร้างรายได้ 6 หลักต่อเดือนได้ “ต้นคราม” แบรนด์ผ้าฝ้ายย้อมคราม ที่หยิบเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสืบสานให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ด้วยการแปรรูปผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติที่สวยงามให้กลายเป็นเสื้อผ้าใส่สบายแบบ Everyday Look ผู้ก่อตั้งคือ กรองทอง แก่นคำ อดิตนักวิจัยที่ผันตัวมาปั้นแบรนด์ท้องถิ่นให้โด่งดังบนโลกออนไลน์

ลางอกจากงานวิจัย มาสร้างแบรนด์ต้นคราม

เดิมทีกรองทองเป็นนักวิจัยและมีโอกาสได้คลุกคลีกับชุมชน นอกจากนี้บ้านเธอยังทอผ้ามาตั้งแต่รุ่นคุณยาย หากแต่เธอกลับมองข้ามสิ่งดีๆ ที่มีอยู่ในมือไป จนถึงวันที่ตัดสินใจหยิบเอาภูมิปัญญามาสานต่อและเปิดหน้าร้านที่จังหวัดอุดรธานี

“ก่อนหน้านีเราลงพื้นที่ชุมชน เห็นงานศิลปะ หัตถกรรมแล้วย้อนนึกถึงที่บ้าน ก็ทอผ้าเหมือนกัน คลุกคลี 2 ปี มันซึมซับแล้วเกิดความชอบ เราหลงใหลสิ่งที่เป็นของครอบครัวไป เลยอยาก

ฟื้นตรงนั้น เพราะจุดอ่อนของกลุ่มทอผ้าส่วนใหญ่คือการทำการตลาด เราเลยอยากช่วยกลุ่ม เรามุ่งมั่นมากและอึดติดกับงานที่ทำอยู่ เลยลาออกเตรียมการเปิดร้านเกือบปี ลงทุนเกือบ 7 แสนบาท แต่เราไม่มีความรู้การขายเลยนั่งเฉยๆ หนึ่งเดือน ขายไม่ได้”

ด้วยความที่ขาดองค์ความรู้ด้านธุรกิจ ทำให้เดือนแรกที่เปิดร้านนั้นขายไม่ได้ เธอจึงปรึกษารุ่นพี่ที่รู้จักและเขาแนะนำให้เข้าร่วมโครงการอบรมในวันรุ่งขึ้น นี่ก็จุดเปลี่ยนเส้นทางธุรกิจและต่อยอดสู่การขายออนไลน์ จนเป็นต้นครามในปัจจุบัน

ใช้ความรู้ต่อยอดธุรกิจ ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ

หลังจากที่ต้นक्रमกระโดดเข้าสู่
การขายออนไลน์เต็มตัว จนเป็นเบอร์
ต้นๆ ของร้านย่อมครามบนโลกดิจิทัล
ส่งผลให้ยอดขายของเธอพุ่งสุดแตะ
6 แสนบาท

“เราปรับตัวมาเรื่อยๆ ลองถูกลอง
ผิดจนถึงยุครุ่งเรืองสุดๆ ในการขาย
ออนไลน์ แม้ว่าตอนแรกเราจะไม่เชื่อ
อาจารย์ที่ปรึกษาที่เขายกให้เปิดเพจ
เพราะคิดว่าใครจะมาซื้อผ้าแพงๆ ผ่าน
ออนไลน์ แต่มันไม่ได้ถ่ายรูปสวยด้วย
จนเราลองเปิดเพจ เราเทียบยอดขาย
ก่อนทำออนไลน์กับทำออนไลน์แล้ว
ไม่ได้พูดถึงปัจจุบันที่มีโควิด จากตอนแรก
อยู่ที่เดือนละ 9,000-12,000 บาท พอ
มาทำออนไลน์ เราเคยมีรายได้สูงสุด
เกือบ 6 แสนบาท ช่วงเศรษฐกิจยังดี
รายได้เฉลี่ยจะอยู่ที่ 3-4 แสนบาท”

แม้ว่าจะรายได้ดี แต่ก็มีช่วงเวลา
วิกฤตผ่านมามากหลายต่อหลายครั้ง
เช่น ช่วงที่ในหลวง ร.9 เสด็จสวรรคต
หรือตอนที่ม่แบรด์น้องใหม่เกิดขึ้นจน
เกิดสงครามราคา รวมถึงวิกฤตโควิด
ในปัจจุบัน แต่สิ่งสำคัญคือการพยุ
ง 3 กลุ่มให้รอดนั่นคือต้นน้ำ
กลางน้ำและปลายน้ำ



“ตอนนี้เราทำครบวงจรทั้งต้นน้ำ
กลางน้ำและปลายน้ำ เราพยุคน 3 กลุ่มนี้
ให้อยู่รอด มีรายได้แม้จะเจอวิกฤต
ที่หนักมากๆ ในตอนนี้เราออกงานไม่ได้
มา 2 ปี ไม่มีนักท่องเที่ยว ออนไลน์
100 เปอร์เซ็นต์ โดยต้นน้ำของเราคือ
กลุ่มทอผ้า ที่เป็นลำดับต้นๆ ในการทอผ้า
มัดหมี่ เรามีการจัดกระบวนการให้ช่างทอ
ทอผ้าที่ตัวเองถนัดเพื่อลดความสูญเสีย
จากการผลิต ส่วนกลางน้ำคือแปรรูป
ผลิตภัณฑ์ ตอนยุครุ่งเรือง เราเคยขาย
ผ้าเป็นผืนๆ จนมีการแข่งขันทางการ
ตลาดสูงมาก ขายผ้ายากขึ้น เราเลย
แปรรูปด้วยการตัดเย็บ ตอนนี้มีทีม
ช่าง 5 คนในการตัดเย็บ เราวางภาพ
ลูกค้าของต้นक्रमเลยว่าเป็นใคร จะ
เน้นเสื้อผ้าที่ใส่ง่ายๆ สบายๆ สวมใส่ได้
ทุกวัน ส่วนปลายน้ำคือตัวเราเอง เรา
พยายามที่จะพัฒนาตัวเองจากคน
ไม่เคยขายของ เราก็พยายามหาที่ปรึกษา
ทำทุกวิถีทางในการทำการตลาด”

สิ่งสำคัญคือ การใช้องค์ความรู้
ในการเข้าร่วมโครงการต่างๆ กลับมาพัฒนา
ธุรกิจของตนเอง โดยเธอเป็นคนหนึ่งที่
ไม่หยุดเรียนรู้และตั้งเป้าว่าจะเข้าร่วม
โครงการต่างๆ ให้ได้ 2 โครงการต่อปี
หนึ่งในโครงการที่เคยได้เข้า
ร่วมคือโครงการ NEC

“เข้าร่วม NEC แล้ว
สนุกมาก มีเพื่อนร่วม
อบรมประมาณ 30 คน
เรารักกันมาก ได้แชร์กัน
ในแต่ละอาชีพ เราไม่ได้เห็นแค่
เรา แต่เราได้เห็นรุ่นน้องที่จบวิศวะ
มาทำผักไฮโดรซ ตอนนั้นเหมือนเป็นการ
เปิดโอกาสให้เราเจอเพื่อน เขาช่วยเรา
เราช่วยเขาในการต่อยอดธุรกิจ พอผ่าน
มารู้สึกว่ากรอบความคิดในการทำธุรกิจ
ของเรา ไม่ได้มองแค่ว่าไร ขาดทุน แต่



เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ ชุมชน
สิ่งแวดล้อมและสังคม”

โดยกรรทองได้ปิดท้ายว่า การ
ทำธุรกิจไม่ได้ง่ายแค่หนึ่งสองสาม แต่
เต็มไปด้วยองค์ประกอบมากมายที่ต้อง
เรียนรู้

“เราพยายามเข้าร่วมโครงการที่
เกี่ยวข้องกับทำธุรกิจ ถ้าไม่เข้าร่วม
เราอาจต้องกลับไปทำงานประจำ ต้อง
กลับไปนั่งใช้หนี้ ในเมื่อเราขาดความรู้
ในการทำธุรกิจ เราค่อยๆ เรียนรู้ เริ่ม
จากนับหนึ่งต่อยอดไปสู่บันไดขั้นที่หนึ่ง
ขั้นที่สอง ขั้นที่สาม” เธอเล่าปิดท้าย ■

ต้นक्रम

📍 เลขที่ 102 ถนนแจ้งบุรีศรี ถ.พหลโยธิน
อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000

☎ 09 9294 9949

📱 @tonkram.ud

แกล้ง

แกล้งตาบอด
เพื่อระวัง
แกล้งหูหนวก
ดีกว่าไป
แกล้งเป็นใบ้
ยอมจะดี
ปิดหูปาก
เพื่อป้องกัน

เสียบ้าง
จิตให้
เสียบ้าง
ฟังทุกเรื่อง
เสียบ้าง
กว่าพูดบ่น
ให้สนิท
ปัญหา

ในบางครั้ง
ไม่หวั่นไหว
ช่างปะไร
เปลืองเวลา
ในบางที่
เหมือนคนบ้า
และปิดตา
มากวนใจ

“สุรา ธรรมชาติ”

แผนผัง Call Center

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

0 2430 6860

- กต 1 ภาษาไทย - กต 2 ภาษาอังกฤษ

- กต 1 สำนักงานเลขานุการกรม
- กต 2 กองยุทธศาสตร์และแผนงาน
- กต 3 กองพัฒนาขีดความสามารถ
ธุรกิจอุตสาหกรรม
- กต 4 กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กต 5 กองส่งเสริมผู้ประกอบการ
และธุรกิจใหม่

- กต 6 กองโลจิสติกส์
- กต 7 กองพัฒนาเกษตร
อุตสาหกรรม
- กต 8 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสาร
- กต 0 หากไม่ทราบ

อสอ. 0 2430 6861

รสอ.1 0 2430 6862

รสอ.2 0 2430 6863

ตสน. 0 2430 6864

สำนักงานเลขานุการกรม

- กต 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กต 2 กลุ่มบริหารงานคลัง
และงบประมาณ
- กต 3 กลุ่มบริหารทรัพยากร
บุคคล
- กต 4 กลุ่มประชาสัมพันธ์
- กต 5 กลุ่มพัสดุและอาคาร
สถานที่
- กต 6 กลุ่มบริหารเงินทุน
- กต 7 กลุ่มวินัยและนิติการ

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

- กต 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
กลุ่มความร่วมมือ
ระหว่างประเทศ
- กต 2 กลุ่มติดตาม
และประเมินผล
- กต 3 กลุ่มแผนปฏิบัติงาน
และงบประมาณ
- กต 4 กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
- กต 5 กลุ่มยุทธศาสตร์
และแผนงาน ก
- กต 6 กลุ่มศึกษาและพัฒนาระบบ
ส่งเสริมอุตสาหกรรม

กองพัฒนาขีดความสามารถ ธุรกิจอุตสาหกรรม

- 0 2430 6869-6870**
- กต 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
 - กต 2 กลุ่มพัฒนาการจัดการ
ธุรกิจ
 - กต 3 กลุ่มพัฒนาการรวมกลุ่ม
อุตสาหกรรม
 - กต 4 กลุ่มพัฒนาบริการธุรกิจ
อุตสาหกรรม
 - กต 5 กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการ
 - กต 6 กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรม
รายสาขา

กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม

- กต 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กต 2 กลุ่มเชื่อมโยงธุรกิจ
ดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กต 3 กลุ่มพัฒนา
ผู้ประกอบการ
และบุคลากรดิจิทัล
อุตสาหกรรม
- กต 4 กลุ่มเพิ่มขีดความ
สามารถวิสาหกิจ
ด้วยดิจิทัล

กองส่งเสริมผู้ประกอบการ และธุรกิจใหม่

0 2430 6873-6874

- กต 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กต 2 กลุ่มสนับสนุนการ
จัดตั้งธุรกิจ
- กต 4 กลุ่มสร้างและพัฒนา
ผู้ประกอบการใหม่
- กต 5 กลุ่มสร้างสังคม
ผู้ประกอบการ

กองโลจิสติกส์

0 2430 6875-6876

- กต 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กต 2 กลุ่มนโยบายและ
ประสานเครือข่าย
- กต 3 กลุ่มพัฒนาระบบ
โลจิสติกส์
- กต 4 กลุ่มมาตรฐานและ
นวัตกรรมโลจิสติกส์
- กต 5 กลุ่มส่งเสริมโลจิสติกส์
องค์กร

กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม

0 2430 6877-6878

- กต 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กต 2 กลุ่มนโยบายและ
แผนเกษตรอุตสาหกรรม
- กต 3 กลุ่มเครื่องจักรกลและ
เทคโนโลยีการจัดการ
เกษตรอุตสาหกรรม
- กต 4 กลุ่มอุตสาหกรรม
ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป
- กต 5 กลุ่มพัฒนาธุรกิจเกษตร
อุตสาหกรรม

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร

0 2430 6879

- กต 1 กลุ่มบริการธุรกิจ
สารสนเทศ
- กต 2 กลุ่มแผนงาน
สารสนเทศ
และบริหารทั่วไป
- กต 3 กลุ่มพัฒนาระบบ
เทคโนโลยีสารสนเทศ
- กต 4 กลุ่มระบบคอมพิวเตอร์
และเครือข่าย

อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากรีดข้อมูลดาวน์โหลดได้ **ทันที**



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ โทรสารที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ Google Form :

