

SMEs TODAY

ส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือ

โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

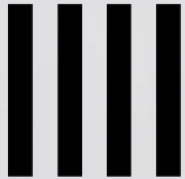


Marketing Market-THINK

32 ▶ "OTOP Heritage"
ทิวทัศน์ใหม่ SME-OTOP ไทย

36 ▶ จากแผ่นพสุธา...สู่งานศิลป์
ด้วยพระมหากษัตริย์คุณ 'แม่' ของแผ่นดิน

58 ▶ แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs
SME High Growth Sectors

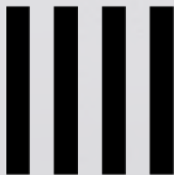


SUIT SELECT

SKINNY FORMAL

THE FINEST SUIT STORE FROM JAPAN

I SUIT SELECT_BLACK LINE I FORMAL SUIT 15,990THB SHIRT 1,990THB BOWTIE 1,190THB SHOES 5,990THB I <http://www.suit-select.com/th/>
Available at SUIT SELECT Store : CentralWorld / Central Chidlom / Central Plaza Lardprao & Department Store / Central Plaza Pinklao /
Central Plaza Chaengwattana / Future Park Rangsit / and Megabangna



SUIT SELECT

SKINNY

THE FINEST SUIT STORE FROM JAPAN

I SUIT SELECT_BLACK LINE I SUIT 11,990THB SHIRT 1,590THB TIE 1,590THB SHOES 5,990THB | <http://www.suit-select.com/th/>
Available at SUIT SELECT Store : CentralWorld / Central Chidlom / CentralPlaza Lardprao & Department Store / CentralPlaza Pinklao /
CentralPlaza Chaengwattana / Future Park Rangsit / and Megabangna

SMEs Today

Vol.11 No.97 April-June 2014



10 **SMEs Movement**

16 **Executive Interview**

เชมทัศนีย์ สายเชื้อ
แม่ทัพการตลาด EXIM Bank

22 **Cover Story**

Marketing : Market Think
ทำอย่างไรให้โดนใจ



32 **Inside OSMEP**

“OTOP Heritage”
ทริบใหม่ SMEs-OTOP ไทย

36 **Showcase**

จากแผ่นพสุธา...สู่งานศิลป์
ด้วยพระมหากษัตริย์คุณ ‘แม่’ ของแผ่นดิน

40 **SMEs Regional I**

‘Dak Galbi’
เกาหลีสัญชาติไทย

44 **SMEs Regional II**

‘MidWay Point’
ธุรกิจกลางทาง สร้าง SMEs ใหม่



สายการบินราคาประหยัด ที่ตรงเวลาที่สุดในโลก*

บินกับแอร์เอเชีย ตรงเวลา มั่นใจ ไม่พลาดนัดสำคัญ

*รางวัลชนะเลิศ สายการบินราคาประหยัดที่มีการให้บริการตรงต่อเวลาสูงที่สุด ปี 2556 (On-Time Performance: OTP) จาก FlightStats

ประหยัดสุดๆ ที่
airasia.com



SMEs Today

Vol.11 No.97 April-June 2014

T
N
E
T
N
C

48 Franchise

Premier World Travel

52 Knowledge

ตั้งราคาอย่างไร ให้โดนใจลูกค้า

“ซื้อ 1 แถม 1” กับ

“ซื้อ 2 ชิ้น ลด 50%”

โปรโมชั่นไหน โดนใจกว่ากัน

ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง

58 Road to AEC

แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs

ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย

SME High Growth Sectors



66 World Ideas

70 Celeb SMEs

วิลลี่ แมคอินทอช

ปรับลุค ปรับ 'ลัทธ์ 666'

ลุยโปรดัคชั่นเฮาส์

74 SMEs News

78 Lifestyle



— มา 4 — จ่าย 3

อิ่มอร่อยได้ทุกวัน

20 สิงหาคม - 31 ตุลาคม 2557
(ยกเว้นวันนักขัตฤกษ์และช่วงเทศกาล)

กรุณาสั่งจองล่วงหน้าเท่านั้น

ห้องอาหารจีนหลังฟ้า โทร 0 2694 2222 ต่อ 1540

จุด...เริ่มต้น

พลาด...ตรงไหน อย่างไร

เป็นประเด็นคำถาม ที่ผู้ประกอบการหลายราย ซึ่งไปไม่ถึงฝั่งฝัน ฝากถามตนเอง
ทีม...ผู้นำ หรือทั้งสองฝ่าย

ความสร้างสรรค์...ไฉนดี อะไรกันแน่

เทคโนโลยี...ความต่าง อะไรคือคำตอบ

ผู้รู้ กูรูทั้งหลาย จะตอบได้ไหม

ไม่ว่าจะเพียรถามตนเองอย่างไร หรือค้นหาทฤษฎีสักเท่าไร หากยังมีใช้คำตอบที่
โดนใจ อย่าเพิ่งหยุด อย่าเพิ่งถอย ลองอีกสักตั้ง

SMEs Today ฉบับนี้ มีประสบการณ์ของหลายคน พลิกไปดูเถิดว่า มีของใคร ที่ใกล้
เคียงหรือเหมือนของเราบ้างไหม ที่สำคัญคือ ทางออกของเขาคืออะไร คงต้องค่อยๆ ลอง
ใคร่ครวญดู

Marketing คืออะไร แล้ว Market จะ think อย่างไร จึงจะมีที่ทางเพียงพอสำหรับ
ผลิตภัณฑ์ของเรา ระหว่างบรรทัด มีอะไรให้เก็บตก ไปใช้นาทางบ้างไหม เงื่อนไขที่คาด
ไม่ถึงคืออะไร รายละเอียดต่างๆ ยังมีอันใดอีกบ้างไหม ที่ยังเก็บไม่หมด

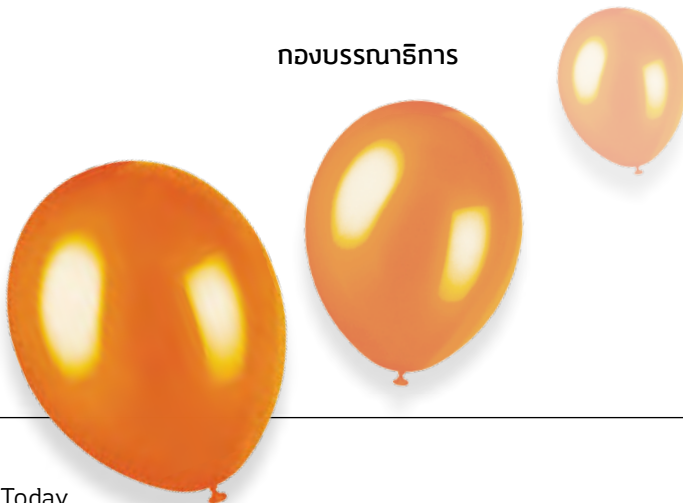
บางประสบการณ์อาจจะเหมาะสำหรับผู้ประกอบการ Start-up ที่รืออยากลอง อยาก
เดินตามความฝันของตนเองดูสักครั้ง ขณะที่บางประสบการณ์ อาจทำให้ผู้ที่เคยล้ม ลุกขึ้น
ใหม่ได้อีกหน หรือหากเครื่องเริ่มติด บางประสบการณ์อาจทำให้แล่นฉิว พร้อมติดลมบน

จะประสบการณ์ใดก็แล้วแต่ หากเมื่อไร ที่พลังยังมี กำลังใจยังมี ขอให้เชื่อเถิดว่า
ยังมีพื้นที่ให้ยื่นเสมอ

ใจบางได้บ้างเป็นบางเวลา แต่ต้องพร้อมที่จะก้าวต่อไปในวันใหม่ ที่กำลังจะมาถึง
ไม่มีศูนย์ แล้วจะมีหนึ่งได้อย่างไร

ขอให้คำถามต่อไปที่รอเราอยู่คือ ประสบความสำเร็จมาได้อย่างไร เคล็ดลับคืออะไร
และขอให้ ศูนย์...เป็นเพียงจุดเริ่มต้น

กองบรรณาธิการ



ที่ปรึกษา

วิฑูรย์ สิมะโชคดี

ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

ปฏิมา จีระแพทย์

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ชาวันย์ สวัสดิ์-ชูโต

รองผู้อำนวยการ สสว.

ชัยพร ชยานุรักษ์

รองผู้อำนวยการ สสว.

วิมลกานต์ โกสุมาต

รองผู้อำนวยการ สสว.

ปณิตา ชินวัตร

รองผู้อำนวยการ สสว.

อิสรา ภูมาต

ที่ปรึกษา สสว.

และคณะผู้บริหาร สสว.

บรรณาธิการอำนวยการ

ปฏิมา จีระแพทย์

ผู้อำนวยการ สสว.

กองบรรณาธิการ

สำนักผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

นิตยสาร SMEs TODAY

โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

21 ทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น G, 17, 18 และ 23

ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 0 2278 8800

โทรสาร : 0 2298 3039

www.sme.go.th / Call Center 1301

ผู้ผลิต บริษัท หัวใหญ่ จำกัด

22/17 ซอยลาดพร้าว 23 แขวงจันทระเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 0 2938 2993

โทรสาร : 0 2938 2994

ติดต่อโฆษณา : 084 073 4141, 085 142 6470

www.TALKmagazine.tv

ฉ่ำฉ่ำ

ง่ำง่ำ

ดีดีเกาหลี



DAK GALBI

THE SPECIAL KOREAN RESTUARANT

SIAM SQUARE (Henri Dunant Road)

02 623 4224

CENTRALPLAZA GRAND RAMA9 (G floor) 02 160 3451

FUTURE PARK RANGSIT (G floor)

02 958 5577

CENTRALPLAZA BANGNA (7th floor)

02 745 6588

CENTRALPLAZA LARDPRAO (G floor)

02 937 1778

HEAD OFFICE

02 713 5455

WWW.DAKGALBITHAILAND.COM



DAKGALBITHAILAND



DAKGALBI

SMEs Movement



เยี่ยมชมการดำเนินงาน

พลอากาศเอก ชลิต พุกผาสุข องคมนตรีและกรรมการมูลนิธิพระดาบส เป็นประธานการจัดงานโครงการพระดาบสสัจจรวงศ์จังหวัดชายแดนใต้ พร้อมมอบถุงพระราชทานแก่ประชาชนในพื้นที่ และเยี่ยมชมบูธแสดงผลการดำเนินงานกิจกรรมภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และมูลนิธิพระดาบส ณ โรงเรียนเทพาและวิทยาลัยชุมชนสงขลา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

มหกรรมสินค้า SMEs ของดีภาคใต้

หทัย อุทัย ผู้ตรวจราชการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานเปิดงานแสดงสินค้า “มหกรรม SMEs ของดีภาคใต้” พร้อมมอบป้ายของดีประจำจังหวัดแก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่มาร่วมออกบูธแสดงและจำหน่ายสินค้า โดยงานดังกล่าว สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมกับหอการค้าจังหวัดพังงา จัดขึ้น ณ บริเวณริมเขื่อนคลองพังงา องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำผุด จังหวัดพังงา





ประชุมบอร์ดส่งเสริม SMEs

พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ครั้งที่ 1/2557 เพื่อมอบนโยบายเกี่ยวกับการบริหารงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงมาตรการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs โดยมี วิชชุรย์ สิมะโชคดี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม และปฏิมา จีระแพทย์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมประชุม ณ ห้องประชุมปฏิบัติการ ศปก.ทบ. ชั้น 5 อาคาร 1 กองบัญชาการกองทัพก ถนนราชดำเนิน

SMEs Movement



Financing APEC SME Workshop

ปฎิมา จิระแพทย์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นประธานเปิดการประชุมเชิงปฏิบัติการโครงการ Financing APEC SME through Venture Capital Workshop เพื่อจัดทำข้อมูลเสนอแนะทางนโยบายเพื่อให้เขตเศรษฐกิจนำไปใช้ส่งเสริมร่วมลงทุนระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการเติบโตของตลาดร่วมทุนในเขตเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา ณ ห้อง Grand Ballroom โรงแรมโซฟิเทล สุขุมวิท กรุงเทพฯ



- Concentration of wealthy investors (restrictions on securities regulation) (accredited investors)
- Evolution of community of wealthy limited partnership investors
- VC funding comes wealthy individuals institutional investors (like pension)
- Long-term relationships and establish develop systematically over time



ร่วมส่งเสริมศักยภาพ SMEs

รังสรรค์ ศรีวรศาสตร์ ปลัดกระทรวงการคลัง และ สาลินี วังตาล ผู้ช่วยผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย ร่วมเป็นประธานและสักขีพยานในพิธีลงนามลงนามบันทึกความร่วมมือ “การส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการรายย่อยให้เติบโตอย่างยั่งยืน” ระหว่างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ธนาคารออมสิน กรมการพัฒนาชุมชน (พช.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ห้องเวโลด์ บอลรูม B โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวโลด์

SMEs Movement



Technology Investment Conference 2014

ลักษณะ ตั้งจิตตบ ผู้อำนวยการสำนักประสานด้านการต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และ เฉลิมพล ตูจินดา ผู้อำนวยการเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย (ซอฟต์แวร์พาร์ค) ร่วมเปิดงาน Technology Investment Conference 2014 เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SMEs เกี่ยวกับการระดมทุนจากนักลงทุนประเภทต่างๆ และเป็นเวทีนำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการนวัตกรรมที่ต้องการเงินลงทุน หรือคู่ค้าทางธุรกิจ ณ ห้องแกรนด์ บอลรูม โรงแรมโซฟิเทล บางกอก สุขุมวิท กรุงเทพฯ



ขึ้นชมนานาศิลปาชีพไทย

ธานินทร์ กรัยวิเชียร องคมนตรี เป็นประธานเปิดงาน “ขึ้นชมนานาศิลปาชีพไทย ครั้งที่ 6” ซึ่ง ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และหน่วยงานเอกชน จัดขึ้น เพื่อแสดงผลภัณฑ์ต้นแบบภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพตามแนวพระราชดำริ โดยมี **ชาวันย์ สวัสดิ์-ชูโต** รองผู้อำนวยการ สสว. ร่วมพิธีเปิด ณ ไลฟ์สไตล์ ฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน



SMIDEX 2014

เสาวลักษณ์ ชัยชูสอน อัครราชทูตไทย ประจำกรุงกัวลาลัมเปอร์ เยี่ยมชมบูธของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) รวมถึงบูธแสดงและจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการจากโครงการ OTOPLUS ซึ่งดำเนินงานโดย สสว. ภายในงาน SME Innovation Showcase 2014 “SMIDEX 2014” ณ Kuala Lumpur Convention Centre กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย



ร้านสัตถภัณฑ์

996 ถ.ริมโขง (ตรงข้ามร้านแดงแทนมเนียง) อ.เมือง จ.หนองคาย 43000

โทร 095-6608118

WWW.SATTAPAN.COM

Executive Interview



เชมทัศน์ สายเชื้อ

แม่ทัพการตลาด ธนาคารเพื่อการส่งออก พร้อมผลักดัน SMEs ไทยสู่ตลาดโลก

ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ไม่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของธุรกิจในประเทศ ตลาดส่งออก น่าจะเป็นหมุดหมายใหม่ที่ SMEs ไทยหลายรายมองไว้เป็นทางรอด และหนทางสู่อนาคตที่สดใสของธุรกิจ ทว่าการจะเข้าสู่หนทางอันกว้างใหญ่และไม่คุ้นเคย ไม่ใช่เรื่องง่าย หากอยากรอดและสำเร็จ คุณต้องค้นหาตลาดต่างประเทศอย่างธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พร้อมเป็นที่ปรึกษา

จากพันธกิจแรกเริ่มที่เน้นให้การสนับสนุนด้านการส่งออกเป็นหลัก ผ่านมากกว่า 20 ปี ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.- Export-Import Bank of Thailand หรือ EXIM Bank) ค่อยๆ ขยับขยายกรอบการทำงานมาเป็นลำดับ จนถึงปัจจุบัน ได้รวมเรื่องของการลงทุนเพื่อการพัฒนา และการนำเข้าเพื่อการพัฒนา เข้าไปอยู่ในขอบเขตของการทำงานด้วย จึงนับว่าเป็นสถาบันทางการเงินที่อยู่เคียงข้างผู้ส่งออกและนำเข้าของไทยโดยแท้

แม้จะไม่ได้รับฝากเงิน จึงไม่มีแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ เช่น ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และการกู้มาเพื่อปล่อยกู้ต่อจะทำให้ดอกเบี้ยสูงกว่าที่อื่น ทว่าสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ ที่คิดอยากจะทำไปท่องโลกกว้าง EXIM Bank คือทางเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย

“เราไม่ได้เน้นเรื่องการสร้างกำไร ไม่ได้เน้นว่าจะต้องมีหลักประกันมากมายอะไร เราให้ความรู้ด้วย แล้วก็ให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่นบริการประกันการส่งออก เมื่อเอาสิ่งเหล่านี้มารวมกันแล้ว EXIM Bank จึงน่าจะเป็นตัวเลือกที่ดี โดยเฉพาะสำหรับผู้ส่งออกที่เพิ่งเริ่มต้น การที่จะเข้าไปคุยกับธนาคารพาณิชย์นั้นยากอยู่แล้ว แต่เราพร้อมที่จะเสี่ยงไปกับเขา”

เชมทัศน์ สายเชื้อ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ดูแลสายงานด้านการตลาดและกิจการสาขา ยืนยันความพร้อมที่จะช่วยผลักดันผู้ประกอบการ SMEs ให้ก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเต็มกำลัง

ทุ่ม 50,000 ล้านบาท สนับสนุน SMEs

จากวัตถุประสงค์หลักของ EXIM Bank คือการช่วยเหลือผู้ประกอบการซึ่งไม่สามารถเข้าถึงสถาบันการเงินได้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ฐานลูกค้าหลักจึงหนีไม่พ้นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ซึ่ง EXIM Bank ก็วางเป้าหมายในการให้การสนับสนุนลูกค้ากลุ่มนี้มาตลอด โดยปี 2557 นี้ เชมทัศน์เผยว่า วางเป้าไว้ที่ 10,000 ล้านบาท

“ปัจจุบันเรามีวงเงินเฉพาะสำหรับ SMEs ประมาณ 50,000 ล้านบาท คิดเป็นยอดคงค้างประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยสัดส่วนของลูกค้าเรา ณ ธันวาคมปี 2556 เป็น SMEs ถึง 81% ซึ่งคิดเป็นจำนวนของลูกค้าเราทั้งหมด ประมาณ 1,000 ราย ค่อนข้าง แต่ก็ต้องทราบอย่างหนึ่งว่า จำนวนผู้ส่งออกทั้งประเทศมี 20,000 กว่ารายเท่านั้นเอง แปลว่าใน 20,000 ราย เป็นลูกค้าเรา 1,000 ราย ก็ตกประมาณ 5%”

ส่วนอัตราการเติบโตของลูกค้า SMEs นั้น แม้จะมีที่ตั้งเป้าหมายไว้ทุกปี ทว่าจำนวนอาจไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก เพราะจำนวนผู้ส่งออกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ปีนี้อาจจะหายไป 5,000 ราย แต่ปีต่อไปอาจเพิ่มขึ้น 4,000-5,000 ราย มีทั้งรายใหม่และรายเก่าที่เลิกกิจการ หมุนเวียนกันไป อัตราการเพิ่มจึงไม่ได้มากมาย แต่หากพูดถึงเปอร์เซ็นต์ของการให้ความช่วยเหลือแล้ว EXIM Bank มีการเติบโตมาโดยตลอด

บริการจาก EXIM BANK

บริการประเมินความเสี่ยงผู้ซื้อ/ธนาคารผู้ซื้อ

- ช่วยประเมินว่าผู้ซื้อเป็นอย่างไร
- ช่วยแนะนำวงเงินในการค้าขาย
- ช่วยในการตัดสินใจค้าขาย

บริการประกันการส่งออก

- หากผู้ซื้อไม่ชำระเงิน EXIM BANK ชดเชยค่าเสียหาย
- EXIM BANK ติดตามหนี้ให้

บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า

- ช่วยให้ผู้ส่งออก-ผู้นำเข้าไม่ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน
- สามารถกำหนดราคาซื้อขายได้อย่างมั่นใจ

รุกเข้าหาผู้ส่งออกรายใหม่

ปี 2557 นี้กระทรวงการคลังซึ่งเป็นต้นสังกัด มีนโยบายให้เข้าถึงผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจส่งออกมากขึ้น การตลาดของ EXIM Bank จึงรุกคืบด้วยการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าถึงและเสนอความช่วยเหลือแก่ผู้ส่งออกหน้าใหม่ได้มากที่สุด

“เราบูรณาการความร่วมมือกับกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ เช่นกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม รวมไปถึงกระทรวงมหาดไทย และกระทรวงการต่างประเทศ ที่มีการทำงานเกี่ยวเนื่องกับการส่งออก โดยพิจารณาว่า เราสามารถเข้าไปช่วยเหลืออะไรได้บ้าง นั่นจึงเป็นที่มาของการที่เราได้เข้าไปร่วมในหลายๆ งาน และทำให้มีโอกาสได้พบปะกับกลุ่มผู้ประกอบการที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดส่งออก ซึ่งมักจะไปร่วมออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นครั้งแรก เราก็ให้เงินกู้สนับสนุนเขาตั้งแต่ไปออกงานเลยทีเดียว”

ไม่เพียงด้านการเงินแต่รวมถึงเรื่องความรู้ก่อนจะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย

“ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแต่อยากขายของ แต่ไม่รู้ว่าจะทำอย่างไร จะโอนเงินอย่างไร ออกใบสั่งซื้ออย่างไร ซึ่งเรื่องเหล่านี้อยู่ในความสามารถที่เราจะช่วยให้ เราก็จัดอบรมร่วมกับหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพ ก่อนที่เขาจะไปออกงานสัก 2-3 วัน นอกจากนั้นก็ให้ข้อมูล

เกี่ยวกับความเสี่ยงต่างๆ ที่จะมี สำหรับบางงานที่ดูแล้วน่าจะจะมีประโยชน์ เราก็ติดตามไปด้วย หากผู้ประกอบการพูดคุยเจรจาการค้าแล้วไม่รู้จะถามใคร เราก็ให้คำแนะนำได้ กระทั่งกลับมาแล้ว ได้คำสั่งซื้อ เราก็ยังโทรถามอีกว่า ขายได้ไหม ถ้าขายได้ แล้วมีเงินหมุนเวียนในการผลิตสินค้าไหม ถ้าไม่มีก็คุยกัน ซึ่งปีนี้เราเริ่มปรับปรุงวิธีการที่จะเข้าถึงลูกค้า และหันมาใช้วิธีนี้มากขึ้น”

เริ่มต้นกับตลาดใหม่ CLMV

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่คิดจะเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดส่งออก แม้จะมีสถาบันทางการเงินอย่าง Exim Bank คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทว่าก็ไม่ควรประมาท เขมทัสน์แนะนำให้ศึกษาตลาดให้ดีก่อน ทั้งในส่วนของตลาดเก่าอย่างยุโรป อเมริกา และตลาดใหม่อย่าง AEC

“อย่างตลาดเก่า คุณต้องดูภาวะเศรษฐกิจว่าเศรษฐกิจเขาเป็นอย่างไร ถ้าฐานะเขาไม่ดี ก็ไม่ซื้อเลย แต่ถ้าเป็นตลาดใหม่เรื่องพวกนี้ไม่ค่อยเกี่ยว ฐานะเขาดีอยู่แล้ว เขาจะเริ่มซื้อได้ สิ่งที่เราสนใจคือ

1. เรื่องของช่องทางว่าจะเข้าไปขายเขาอย่างไรแล้วจะไม่โดนเบี้ยว เพราะว่าใหม่ทุกอย่าง
2. ควรจะสนใจว่าрсณิตเขาขยับเขยื้อนอย่างไร
3. เป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ ควรจะทำอะไรให้โปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูล มีธรรมาภิบาล และ
4. ควรจะสนใจการบัญชีได้แล้ว



มาถึงยุคนี้ถ้าคุณจะทำงานแบบเก่าแก่ คุณต้องไม่กู้ แต่ถ้าคุณต้องการกู้ คุณต้องเปิดเผย ต้องทำตามระเบียบตามกฎเกณฑ์ที่เรามี แล้วจะยั่งยืน”

ซึ่งหากยังคิดไม่ตกว่าจะเริ่มรุกเข้าตลาดไหนก่อน แม่ทัพการ ตลาดของ Exim Bank และให้ลงทุนใกล้ๆ ตัว อย่าง AEC หรือ CLMV เขมร ลาว พม่า เวียดนาม ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าการค้าผ่านแดนสูงมาก โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV อีกทั้งสินค้าไทยยังมีโอกาส เพราะเป็นที่ ใจของกลุ่มลูกค้าอยู่แล้ว โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค

ความเสี่ยงที่ต้องป้องกัน

ทุกธุรกิจย่อมมีความเสี่ยง ยิ่งเป็นธุรกิจส่งออกด้วยแล้ว ความเสี่ยงจะยิ่งมากขึ้น รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยนที่ขึ้นลงอยู่เสมอ ทำเอาผู้ประกอบการอาจจะประสบปัญหาได้ นอกจากนี้การติดต่อบริษัท และประสานงานกับต่างบ้านต่างเมือง โดยไม่ได้เห็นหน้าค่าตา หรือรู้ถึง สถานการณ์ในบ้านเมืองของลูกค้า เป็น ความเสี่ยงที่ต้องระมัดระวัง อาจทำให้ สูญเงินลงทุน และถึงขั้นขาดทุนอย่าง มโหฬารได้

“เรื่องของอัตราแลกเปลี่ยน คุณ สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงนี้ได้ตั้งแต่ต้น โดยการซื้อ Forward (สัญญาซื้อขายเงิน ตราต่างประเทศล่วงหน้า) ของธนาคาร อะไรก็ได้ เขามีให้อยู่แล้ว ส่วนความเสี่ยงในเรื่องการได้รับเงินจาก ลูกค้า อันนี้อันตราย ยิ่งเป็นผู้ส่งออกรายใหม่ๆ แต่เขาเบี้ยวครั้งเดียว คุณเจ๊งเลย ตรงนี้เข้ามาคุยกับเราได้ เรามีบริการประกันการส่งออก อยู่ เป็นบริการที่จะจ่ายเงินให้คุณ 80-90% ของเงินที่คุณลงทุน แล้ว ค่อยมาดูว่าจะตามคืนได้เท่าไร จะเจ๊งเสียความเสียหายกันอย่างไร แต่คุณได้ความคุ้มครองตั้ง 80-90% ยิ่งถ้าคุณไปถึงขั้นของการ ลงทุน ก็ควรจะมาใช้บริการเรา เพราะถ้าลงทุนไปแล้วเกิดรัฐบาลเขา เปลี่ยนกฎเกณฑ์ หรืออยู่ ยึดทรัพย์คุณจะทำอย่างไร คุณก็เสียหาย หมดตัวได้เหมือนกัน ซึ่งผมว่าการลดความเสี่ยงในสองเรื่องนี้พอแล้ว สำหรับการส่งออก”

ส่วนการประกันการส่งออกนั้น ความคุ้มครองจะเกิดขึ้นในกรณี ที่ผู้ส่งออกไทย ปฏิบัติถูกต้องตามเงื่อนไขการชำระหนี้แล้วถูกเบี้ยว หรือรัฐบาลฝั่งคู่ค้าออกประกาศห้ามนำเข้าสินค้านั้น แต่ว่าทางเราไม่ ทราบมาก่อน หรือเกิดการปฏิวัติรัฐประหาร ห้ามนำเข้าเงินตราออกนอก

ประเทศ ซึ่งเรื่องดังกล่าวมีโอกาสสร้างความเสียหายแก่ผู้ส่งออกได้ มาก ดังนั้นจึงควรป้องกันไว้ก่อน

นักปั้นดาว

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว หากผู้ประกอบการ SMEs คิดอยากจะทำตลาดต่างประเทศ Exim Bank เปิดต้อนรับเสมอ ไม่เพียงเรื่องการเงิน แต่พร้อมที่จะสนับสนุนผู้ส่งออกไทยในทุกด้าน

“เราเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่โดยตรง เพียงเข้ามาหาเรา คุณจะได้รับการสนับสนุน ทั้งในด้านข้อมูลความรู้ การสนับสนุนทาง ด้านการเงิน และการสนับสนุนทางด้านการป้องกันความเสี่ยงในการ ส่งออก โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าธนาคาร นอกจากนี้ธนาคาร ยังมีกรอบมาให้ความรู้แก่ผู้ที่จะเตรียมการส่งออกฟรี ไม่คิดเงิน ปีหนึ่งๆ มี 6-7 ครั้ง อาทิ เรื่องของเอกสารการชำระเงิน ขั้นตอน การชำระเงิน เรื่องของความเสี่ยงใน ทางการค้า เพราะการที่คุณจะทำอะไร ก็ตาม ควรจะมีความรู้กว้างๆ เกี่ยว กับเรื่องนั้นๆก่อน พอมีความรู้ คุณก็ กล้าพอที่จะไปคุยกับธนาคารพาณิชย์ อื่นๆ ซึ่งหากสนใจจะเริ่มทำธุรกิจก็คุย กับพนักงานเราได้เลย เขาจะเล่าให้ คุณฟังว่าควรทำอย่างไรเพื่อให้ได้ รับ การสนับสนุนทางการเงิน

แม้แต่เมื่อคุณเริ่มส่งออกแล้ว ได้

รับ LC จากลูกค้ามา หยิบมาอ่านแล้วไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจ คุณสามารถ นำ LC นั้นมาถามเราได้ว่า ตรงไหนแปลว่าอะไร ดังนั้นไม่จำเป็นต้อง เป็นเรื่องเงินกู้อย่างเดียว ลองเข้ามาหาเราก่อน ปรีกษาเราก่อน และ เมื่อถึงเวลาที่คุณต้องการเงินกู้ขึ้นมาจริงๆ Exim Bank ก็มีนโยบาย สนับสนุนผู้ส่งออกรายใหม่อยู่แล้ว

ผมว่าสิ่งเหล่านี้คือเหตุผลที่ว่า ทำไมจึงควรเข้ามาคุยกับเรา คุย แล้วไม่ต้องใช้บริการเราก็ได้ มาฟังการอบรม มาดูเงื่อนไขการซื้อ การ ขายก่อน พอถึงตอนที่ต้องการจะกู้จริงๆ คุณก็ไม่ค่อยคุยกับเรา ราย เดียว แต่ลองคุยกับสิกร กรุงเทพ ไทยพาณิชย์ ที่อื่นๆด้วย ใครให้ข้อ เสนอที่ดีกว่า ก็เลือกรายนั้น”

ด้วยเจตนา มุ่งมั่น ที่จะมีส่วนช่วยให้ผู้ส่งออกทั้งหน้าใหม่และ รายเก่าประสบความสำเร็จ รวมทั้งการแจ้งเกิดเป็นดาวรุ่งในตลาด ต่างแดน เพื่อสามารถนำกลับมาช่วยกันพัฒนาประเทศต่อไป Exim Bank จึงยืนหยัดเคียงข้างผู้ประกอบการส่งออกอย่างแข็งขัน ➡

ก อ ง ท อ ง

สร้างความมั่นใจ ให้คุณไปอีกร้าน

ข้อผลงาน ... ตลับพระลาย 15 คำ

แนวความคิด ... ข้าพเจ้าได้แรงบันดาลใจมาจาก ยามคำคืน ของวันขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน ๑๑ ซึ่งเป็นคืนที่ชาวบ้านในจังหวัดหนองคาย และพัวอาศัยแถบลุ่มแม่น้ำโขง ต่างเล่าขานกันว่า เป็นคืนที่พญานาคราช จะแสดงอิทธิฤทธิ์ ที่จะพ่นดวงไฟขึ้นสู่ท้องฟ้า ซึ่งข้าพเจ้าได้นำ เรื่องราวดังกล่าว มาเรียบร้อยประดิษฐ์เป็นชิ้นงานในรูปแบบของ ตลับพระ และเครื่องประดับ

วัสดุ ... ข้าพเจ้าเลือกใช้ทอง และเงินมาเป็นโลหะหลัก ในการทำชิ้นงาน และนำทับทิมสีแดง ซึ่งเป็นพลอยอัญมณีมีค่า และมีความหมายมงคล มาใช้ฝังลงชิ้นงาน เปรียบเสมือนลูกไฟที่สุกสว่าง พุ่งขึ้นสู่ท้องฟ้า

ลิขสิทธิ์โดย ... นายกฤษณ์ ไกรเหมกกร



ตลับพระลาย 15 คำทุกชิ้น ได้รับการจดแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา....เรียบร้อยแล้ว

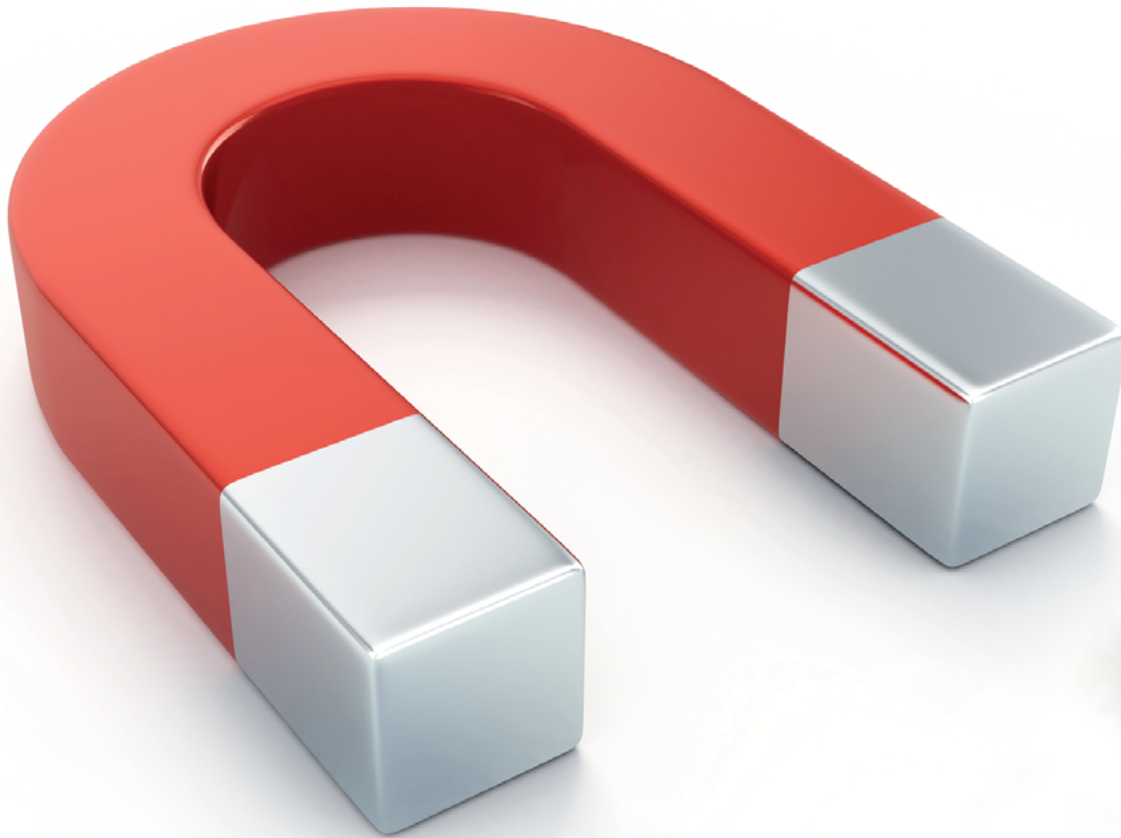
‘ไม่จำเป็นต้องเหมือนคนอื่น ไม่ต้องฝันให้เหมือนใคร’

สาขา 1 : 910/10 ถ. ประจักษ์ (ปากทางเข้า บ.ช.ส)
อ. เมือง จ. หนองคาย 43000
โทรศัพท์ 042-411793

สาขา 2 : 996 ถ. ริมโขง (ตรงข้ามร้านแดงแหยมเมือง)
อ. เมือง จ. หนองคาย 43000
โทรศัพท์ 08-7766677

☎ 08-7766677
✉ KRIT@KUANGTHONG.COM
🌐 WWW.KUANGTHONG.COM
📱 KUANGTHONG
📘 HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PAGES/กวางทอง-หนองคาย
📷 KRIT_KT

Cover Story



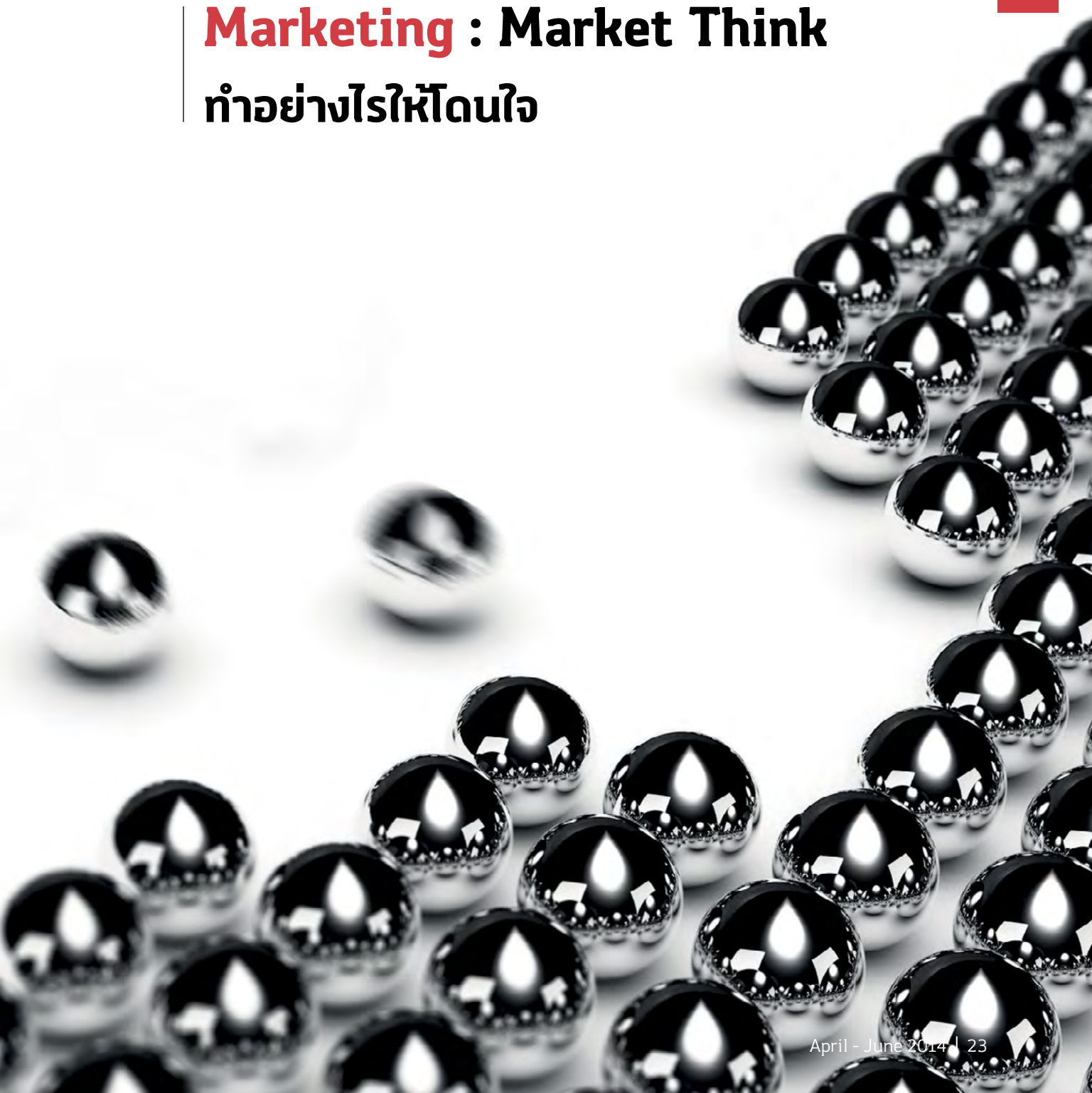
“ต้องทำมาร์เก็ตติ้ง” เมื่อไรที่มีการพูดถึงประโยคนี ผู้ประกอบการที่ทุนไม่อุ่นหนาฝาคั่งพอ อาจจะถึงแก่สะบัดร้อนสะบัดหนาว เมื่อคิดถึงงบประมาณเพื่อการดังกล่าว

มาร์เก็ตติ้งคืออะไร ทำแล้วผลลัพธ์จะส่งถึงยอดขายด้วยไหม มาร์เก็ตติ้งคือคำตอบสุดท้ายสำหรับความอยู่รอดของผู้ประกอบการหรือไม่ **SMEs Today** เดินหน้าสนทนากับผู้ประกอบการหลายราย บางรายเป็นผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่ ชนิดที่เรียกได้ว่ามาร์เก็ตติ้งสู่ความสำเร็จ แทบจะเป็นคัมภีร์ ขณะที่บางรายมาร์เก็ตติ้งคือการขอพื้นที่แจ้งเกิด

จะเล็กหรือใหญ่ ณ เวลานี้ มาร์เก็ตติ้งเข้ามาแทรกซึมเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจไปแล้ว อย่างปฏิเสธไม่ได้ ทำอย่างไร ที่จะทำมาร์เก็ตติ้งให้โดนใจผู้บริโภค อาจจะเป็นถนนอีกสายหนึ่ง สู่ความอยู่รอดของ SMEs

Marketing : Market Think

ทำอย่างไรให้โดนใจ



ผู้บริหารต้องคิดถึงเราเสมอ

จักรกฤษ จารุจินดา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด ที่ทำให้ Jiffy ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เติบโตอย่างรวดเร็ว จนปัจจุบันมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่กว่า 4,000 รายการ เผยวิธีที่ทำให้ Jiffy เป็นที่จับใจผู้บริโภค

“ถ้าว่ากันตามหลักการ Marketing Mix ยุคใหม่ ก็ต้องประกอบด้วย 8P's แต่ marketing สำหรับผม หมายถึงการที่เราสามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้า และทำให้ลูกค้านึกถึงเราเสมอ เสมือนเราเป็นเพื่อนที่เชื่อใจได้”

หากการจะทำให้ได้อย่างที่ว่า ไม่ใช่เรื่องง่าย “เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ศาสตร์ได้แก่ คุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ต้องมากกว่าและแตกต่างจากที่อื่น เช่น สถานที่ต้องกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด สินค้าก็ต้องสด ใหม่ มีคุณภาพ ถ้ามีร้านค้าต้องได้มาตรฐาน ให้บริการในมาตรฐานระดับสากล ส่วนศิลป์คือให้บริการแล้ว ต้องรู้สึกสบายใจ ผ่อนคลาย ปลอดภัย”

ขณะที่ **อังคณา ปิลันธน์โอวาท ไชยมนัส** กรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ซึ่งมีผลงานทะลุเป้าถล่มทลาย ด้วยการปล่อยสินเชื่อกว่า 5 หมื่นล้านบาท ในปีที่ผ่านมา และได้ชื่อว่าเป็น ‘เจ้าแม่มาร์เก็ตติ้ง’ ด้วยการเดินสายพบลูกค้าถึงที่ บอกไว้ว่า



อังคณา ปิลันธน์โอวาท ไชยมนัส



จักรกฤษ จารุจินดา



วิมลาลัย วัฒนสมบัติ

1

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
Product Strategy

2

กลยุทธ์ราคา
Price Strategy

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
Place Strategy

3 4

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
Promotion Strategy

การบรรจุภัณฑ์
Packaging Strategy

5

6

การใช้พนักงานขาย
Personal Strategy

การให้ข่าวสาร
Public Relation Strategy

7

8

กลยุทธ์พลังงาน
Power Strategy



“ดิฉันดูแลลูกค้าแต่ละรายยาวนานมาก จากรุ่นสู่รุ่น บางรายถึง 3 เจเนอเรชั่น สิ่งที่เขาต้องการคือ การดูแลด้านบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการค้าไหนเจริญเติบโตได้ถ้าทิ้งลูกค้า ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา สำหรับดิฉัน ถ้าลูกค้ามีปัญหาอะไรสามารถโทรหาได้ทันที พร้อมจะช่วยเหลือทุกเรื่อง”

ส่วนนักการตลาดผู้คร่ำหวอดในแวดวงเทคโนโลยี **วิมลมาลย์ วัฒนสมบัติ** ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท RTB Technology จำกัด ผู้แทนจำหน่ายหูฟังบลูทูธ Jabra และอื่นๆ อีกหลายยี่ห้อ เธอร่วมกับพี่ชายนำพาบริษัทที่เคยมีพนักงานเพียง 10 กว่าคน จนปัจจุบันกลายเป็นกว่า 100 คน ด้วยการลุยชนิดถึงลูกถึงคน

“ถ้าเราจริงใจกับทุกๆ อย่าง เราก็จะทำได้ดี แล้วก็จะทำได้อย่างมีความสุข ไม่ว่าจะกับพนักงานในบริษัท กับลูกค้า หรือกับลูกค้าเรา วันแรกๆ ทำเองหมดทุกอย่าง ไปออกงานแสดงสินค้าก็คนเดียว คุยกับลูกค้าเอง เพราะเราอยากรู้ข้อมูลเชิงลึกว่า อะไรทำให้เขาซื้อหูฟังของเรา และจะทำอย่างไรให้เขาสนใจ เลยทราบว่าเป็นจริงๆ แล้ว คนไม่รู้จักเลยว่าหูฟังบลูทูธคืออะไร”

ขนาดของธุรกิจจึงมีใช้สิ่งที่เป็นตัวกำหนดว่า ต้องปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไร แต่วิธีการปฏิบัติต่อลูกค้ามันต่างหาก ที่สามารถทำนายได้ว่า จะเป็นที่ถูกตาต้องใจผู้บริโภคหรือไม่



สุรศักดิ์ คูติชฐาเลิศ

พนักงานเป็นหัวใจสำคัญที่สุด ต้องเข้าใจตรงกันก่อน เป็น one team one mission

ตอกย้ำว่า...เราคือใคร

ขณะที่จักรกฤษ จารุจินดา กล่าวว่่า สิ่งดีๆ ทั้งหลายที่เดินหน้าลุยอยู่ขณะนี้ เป็นความตั้งใจเพื่อมอบแก่ลูกค้า ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้าง Brand Awareness ไปด้วยพร้อมกัน ซึ่งหากลูกค้ามีการบอกต่อถึงคุณภาพในลักษณะ word of mouth ก็เท่ากับเป็นการตลาดแบบ viral marketing ที่สามารถส่งผ่านและกระจายได้อย่างรวดเร็วในโลกยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะยามที่ social network ถือเป็นปัจจัยสำคัญ

เช่นกัน **สุรศักดิ์ คูติชฐาเลิศ** รองกรรมการผู้จัดการ ด้านทรัพยากรบุคคล ธุรกิจค้าปลีก บริษัท ซีพีเอฟเทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งมีหน้าที่สรรหาคนเก่ง คนดี 'ที่ใช่' เพื่อร่วมงานกับซีพีเฟรชมาร์ท จากการอยู่ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้สุรศักดิ์เข้าใจดีว่า 'ข้อมูล' เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งประการหนึ่ง สำหรับโลกธุรกิจปัจจุบัน เขาจึงเลือกใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันข้อมูลต่างๆ อยู่เนืองๆ

"ผมจะแชร์ข่าววันละประมาณ 5-10 ข่าว ตั้งแต่วันจันทร์ถึงพฤหัสบดี ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการบริหาร การจัดการทั้งในและต่างประเทศ หรือไม่มีเป็น Best practice และอื่นๆ ส่วนวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เป็นเรื่องอาหารการกิน แนะนำร้านอาหารอร่อยๆ ดวงประจำสัปดาห์ ข่าวสั้น หลักธรรม ตัวอย่างความสำเร็จของผู้นำ ไปจนเรื่องอวกาศ ดวงดาว ความรู้ทั่วไป หรือเรื่องเบาๆ

เรื่องเหล่านี้เป็นความสนใจส่วนตัว อาจจะเป็นเพราะผมเป็นคนใฝ่รู้ อยากเรียนรู้ อยากแบ่งปันความรู้ให้ผู้อื่น ให้ได้รับ

ประโยชน์เช่นกัน เมื่อเขาจะนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตการทำงาน หรือส่วนตัวได้ ก็ได้รับคำขอบคุณและชื่นชม จากผู้ที่เราส่งข่าวสารให้เสมอ ดีใจครับที่มีโอกาสได้ทำประโยชน์ด้วย"

จะเห็นว่าบุคลากรในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะเข้าถึงและเข้าใจการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่ว่าอย่างไรก็ตาม แม้จะมาจากความสนใจส่วนตัวก่อน แต่ท้ายที่สุดแล้ว สารต่างๆ ที่ถูกนำเสนอ ก็จะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดีเสมอ ซึ่งวิธีคิดเช่นนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง เพื่อให้เกิดความสำเร็จได้

คนคือหัวใจของงาน

อังคณา ปิลันธน์โหวท ไชยมนัส ซึ่งนับได้ว่าเป็น 'ลูกหม้อ' ของ ธอส. มาก่อนนั่งแท่นหมายเลข 1 ขององค์กร เข้าใจดีว่า องค์กรจะขับเคลื่อนไปไม่ได้ หากขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งนอกจากจะเข้าถึงลูกค้าแล้ว การเข้าถึงทีมงานและวัฒนธรรมองค์กร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

"อาจจะโชคดีด้วยความเป็นลูกหม้อจึงสร้างความคุ้นเคยด้วยความใส่ใจ ตั้งแต่รับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการก็เดินสายตรวจเยี่ยมสาขา เพราะการลงพื้นที่ทำให้สัมผัสได้ทุกปัญหา หรืออย่างน้อย ก็น่าสนใจต้องมาก่อน"

เช่นเดียวกับจักรกฤษ จารุจินดา ที่ต้องเดินสายดูแล Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ จนเล่ากันว่า เพียงเอ่ยว่าเป็นบิ๊มน้ำมันที่ไหน จักรกฤษจะสามารถเอ่ยได้ทันทีว่าเฮียหรือเจ๊รายใดเป็นเจ้าของ... ขนาดนั้น



จารุจิต ไบหยก

“พนักงานเป็นหัวใจสำคัญที่สุด ผมจะต้องทำให้พนักงานของเราเข้าใจตรงกันก่อน เราต้องเป็น one team one mission ในทุกๆ วัน งานของผมคือการสื่อสารให้ทุก Function งาน ให้ทุกคนในบริษัท มีเป้าหมายเดียวกัน คือความพอใจและรอยยิ้มของลูกค้า”

ส่วนสาวสวยนักธุรกิจสงฆ์หริภุญชัย **จารุจิต ไบหยก** ทายาทรุ่นที่ 2 ของโรงแรมไบหยก ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลบูติกไฮเต็ลแห่งใหม่ หัวช้าง เฮอร์มิเทจ ด้วยความเป็นสาวสวยหน้าใส และที่มงานส่วนใหญ่อยู่กันมาตั้งแต่รุ่นบิดา พันธุ์เลิศ ไบหยก เธอจึงปฏิบัติตัวไม่ต่างจากพนักงานคนหนึ่ง บางวันอาจจะเห็นเธอร่วนอยู่ในครัวไม่ต่างจากเชฟ ขณะที่บางวันก็ก้มหน้าก้มตาไล่สตรรายการข้าวของเครื่องใช้ยาวเหยียด

“จริงๆ ที่บ้านทำธุรกิจแบบครอบครัวมาก แม้บางทีจะดูเป็นโปรเจกต์ใหญ่ แต่จะช่วยๆ กันตลอด คุณพ่อไม่ใช่ผู้บริหารที่เอะอะก็จ้างคนอื่นทำ แต่จะลงไปดูแลเอง แม้กระทั่งปลั๊กไฟ” สำหรับเธอ การเป็น ‘นาย’ ที่ผู้ใต้บังคับบัญชาเห็นมาแต่อ่อนแต่อดทน ไม่ใช่อุปสรรค

“เขาอาจจะเห็นว่าเรากับน้องยังเด็ก ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์เหมือนบางคนที่ทำมานานแล้ว ซึ่งเราก็เข้าใจว่าเขามีแบบแผน มีหลักการ แต่บางครั้งเรามีมุมมองใหม่ๆ ที่อาจจะเวิร์กก็ได้ เราก็พยายามพูดเกลี้ยกล่อม ‘ให้พวกหนูลองทำดู จากอันเล็กๆ ก่อนก็ได้ ถ้าไม่เวิร์กก็ค่อยๆ เปลี่ยนให้เข้ากัน’ ซึ่งส่วนใหญ่ก็โอเค เพราะเขาเห็นเรามาตั้งแต่เด็ก ก็มีทั้งเวิร์กและไม่เวิร์ก (ยิ้ม)”



จินา โอสถศิลป์

รักเดียว ใจเดียว

หลายครั้ง แม้พยายามจะ ‘คิดต่าง’ แต่อีกเพียงไม่นาน สินค้าที่มีความเหมือนหรือแตกต่างออกมาทำชิงอยู่ร่ำไป สิ่งที่คุณประกอบการพึงตระหนักคือ ทำอย่างไรจะได้ใจผู้บริโภค ให้จดจ่ออยู่กับผลิตภัณฑ์เรา โดยไม่ปันใจให้คู่แข่ง

การจะพอใจให้อะไรสักอย่างชนิดหมดใจ ไม่ใช่เรื่องที่จะเกิดขึ้นได้ง่ายๆ แต่ปรากฏการณ์เช่นนี้เคยเกิดกับภาพยนตร์ 1,000 ล้านเรื่องแรกของประเทศไทย ‘พี่มากพระโขนง’ ซึ่ง **จินา โอสถศิลป์** กรรมการผู้จัดการ GTH บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว เล่าไว้ว่า แต่แรกนั้นคาดหวังรายได้ไว้ไม่เกิน 180 ล้านบาท แต่เมื่อรายได้พลิกโฉมล่มทลาย พุ่งทะยานกว่าพันล้าน จึงต้องมีการแก้มดุมม็กร์ทำเงิน

“ปัจจุบันผู้บริโภคจะเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเอง มากกว่าที่จะฟังเรา” ด้วยความเชื่อเช่นนี้ ทำให้ พี่มาก พระโขนง เปรี้ยวปร่าในโซเชียลออนไลน์ ตั้งแต่ยังไม่ลงโรง

“ตรงนี้เป็นดาบสองคม การบอกต่ออย่างรวดเร็ว แปลว่า ถ้าเนื้อในเป็นบวก ก็จะกลายเป็นบวกๆ เป็นแรงผลักดัน แต่ถ้าเรื่องไหนเป็นลบ ก็จะทำให้กลายเป็นลบอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน” วิธีการทำงานของ GTH สำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงมีการปล่อยของออกมา

เป็นระลอก ทั้งทีเซอร์ เบื้องหลังการถ่ายทำ บทสัมภาษณ์นักแสดง ไปถึงเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่กลายเป็นเสน่ห์ของหนัง เช่น ท่าเดิน กองพัน หรือมุขตลกต่างๆ เป็นต้น

จักรกฤษ จารุจินดา มีความเห็นว่า การตลาดเช่นนี้เป็นเรื่องของ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่างๆ ของการทำตลาดในยุคนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการใน Brand ที่ชื่นชอบเท่านั้น ดังนั้นการสร้างโปรแกรมเพื่อรักษาสฐานลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก

“เรามีเป้าหมายในการพัฒนา Jiffy ทั้งด้านสินค้าและบริการ รวมไปถึงลูกค้า (Customer Engagement) ในลักษณะของ Customer centric เพราะ Jiffy เป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิต (Product life cycle) ฉะนั้นเพื่อให้เรามีความทันสมัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน เราจึงมีการศึกษาเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นอยู่เสมอ อาจจะมีทั้งการ renovate หรือ rebranding ตามความเหมาะสมของสภาพการตลาด ซึ่งเรากำลังทำอยู่ จะเห็นการเปลี่ยนแปลงภายในปีนี้”

วิธีการของจักรกฤษจะส่งผลให้ Jiffy จะสามารถผูกใจผู้บริโภคไว้ได้เพียงไร ต้องติดตามกันต่อไป





พรสทิธ นฤนาทวานิช และ John Paul De Joria

อยู่ร่วมกัน แบ่งปันกันไป

ปัจจุบันกฎทางมาร์เกิดขึ้นตั้งชื่อกันว่า การตลาดมีการปรับเปลี่ยนจากการยึดผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ไปเป็นการให้ความสำคัญต่อมนุษย์ โดยที่กำไรของบริษัทต้องสมดุลกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เข้าถึงและสามารถจับใจผู้บริโภค หลายหน่วยงานจึงคำนึงถึงเรื่องดังกล่าว แทบจะเป็นความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ

พรสทิธ นฤนาทวานิช กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิวตี้ไลน์ จำกัด ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เส้นผม พอล มิตเชล (Paul Mitchell) และ John Paul De Joria ประธานของ John Paul Mitchell Systems ร่วมมือกันทำมูลนิธิการศึกษาเพื่อพัฒนาชีวิต (Education for Life Foundation) ในจังหวัดพะเยา มากกว่า 15 ปี โดยการช่วยเหลือ ดูแลให้เด็กวัยรุ่นอายุ 13-14 ปี ที่ถูกขายไปเป็นโสเภณีเด็ก ให้เข้ามาอยู่ในระบบการศึกษา

“เราวางแผนที่จะให้เขามีอาชีพ ด้วยการฝึกอาชีพให้ ให้งานแก่เขา มีจักรยานยืมเรียน โครงการแว่นตา” พรสทิธกล่าว ขณะที่มิสเตอร์ John Paul ช่วยเสริม

“เราทำธุรกิจมา ไม่ใช่สักแต่ว่าทำธุรกิจ แต่ในเวลาเดียวกัน ต้องทำให้โลกนี้น่าอยู่มากขึ้นด้วย” นอกจากการให้การศึกษา

ทางาน หอาอาชีพให้เป็นรายบุคคลแล้ว ยังมีการจัดการแหล่งน้ำสะอาด และเครื่องกรองน้ำให้แก่หมู่บ้านต่างๆ รวมไปถึงโครงการใหญ่ๆ ซึ่งทำในหลายประเทศ และกำลังจะเป็นรูปเป็นร่างในประเทศไทย คือ โครงการดูแลน้ำเน่า น้ำเสียตามแม่น้ำ ลำคลอง และโครงการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อีกด้วย

เช่นเดียวกับองค์กรขนาดใหญ่อย่าง ปตท. แม้จะเป็นบริษัทในเครือ แต่จักรภพ จารุจินดา ก็ยังเห็นความสำคัญของการทำงานกับสังคมเป็นเรื่องใหญ่

“นอกเหนือจากการดูแลลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ แล้ว สุดท้ายที่สำคัญมากสำหรับการทำการตลาดในยุคนี้ คือการทำประโยชน์คืนสู่สังคม ซึ่งผมถือว่าเป็นอีกภารกิจสำคัญในงานของผม ไม่ว่าจะเป็นการดูแลชุมชนและสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเรา และการสร้างคนดีให้กับสังคม โดยการปลูกฝังพนักงานของเราให้เป็นผู้มีจิตสาธารณะ และมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม”

“ไม่ว่าจะเป็นองค์กรใด เล็กหรือใหญ่ ย่อมต้องอาศัยคัมภีร์ที่นำไปสู่ความสำเร็จ บางทีการตลาด (Marketing) อาจจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสู่เป้าหมาย พึงวิเคราะห์ ใคร่ครวญ เพื่อสรุปให้ได้ว่า...ตลาดคิดอย่างไร ➤

Tips

ทำอย่างไรให้สินค้าติดตา จับใจ

ผลิตภัณฑ์ต้องดีจริง

ซึ่งจะทำให้มีการบอกปากต่อปาก ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้แทบจะไม่มีค่าใช้จ่าย จึงเป็นวิธีที่นักการตลาดทุกคนต่างใฝ่ฝันถึง

บุรณการเครื่องมือทางการตลาด

ด้วยการลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากมาแต่อดีต และเป็นกลไกที่ทำให้แบรนด์ติดตลาด เพราะกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเหล่านี้ช่วยเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้ทันที และหากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ จัดโปรโมชั่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น แต่ควรคำนึงถึงต้นทุนและผลกำไรที่ได้รับจริงๆ ว่าคุ้มค่ามากแค่ไหน นอกจากนี้ควรจัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ของบริษัทด้วย

จัดงานและกิจกรรมเพื่อสังคม

กระแสดูตอบแทนและอุทิศตนเพื่อสังคม เป็นสิ่งที่ได้รับการยกย่องมากในขณะนี้ ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมดีๆ เพื่อตอบแทนและคืนกำไรกลับสู่สังคม ซึ่งการจัดงานและกิจกรรมเพื่อสังคม จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้น และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วย อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมเพื่อสังคม จะต้องทำด้วยความบริสุทธิ์ใจ อย่ามีจุดประสงค์แอบแฝงเรื่องผลประโยชน์โดยเด็ดขาด มิเช่นนั้นอาจทำให้ภาพลักษณ์เป็นเรื่องติดลบ ในสายตาผู้บริโภคโดยทันที

สร้างคาแรคเตอร์ให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์

จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างโอกาสให้แบรนด์ติดตลาด และหากผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากๆ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเรียกชื่อแบรนด์สินค้าแทนที่ชื่อประเภทสินค้าไปโดยปริยาย เช่น เรียกสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปว่า ‘มาม่า’ หรือเรียกผงซักฟอกว่า ‘ฟैंบ’ เป็นต้น

โฆษณาผ่านสื่ออย่างครอบคลุมและเข้าถึง

แม้ปัจจุบัน โฆษณาจะมีช่องทางหลักที่ทำให้แบรนด์สินค้าติดตลาดเหมือนเช่นแต่ก่อน แต่โฆษณาก็ยังมีประโยชน์ และมีอิทธิพลมากทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค แต่ต้องพิจารณาใช้โฆษณาอย่างไรให้เหมาะสม และใส่ใจคุณภาพของโฆษณามากกว่าปริมาณ

การที่แบรนด์ติดตลาด ถือเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากในการทำธุรกิจสมัยใหม่ เพราะนอกจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างยอดขายและทำกำไรได้มากแล้ว ยังช่วยให้การทำธุรกิจสะดวกสบาย และลดอุปสรรคปัญหาต่างๆ ลงไปได้มากพอควร นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถกำหนดทิศทางของตลาดได้ หากแบรนด์สินค้าเป็นผู้นำตลาด แน่ใจว่ายิ่งแบรนด์สินค้าติดตลาด และเป็นผู้นำในตลาดมากเท่าไร ผู้ประกอบการก็สามารถทำให้กลไกตลาดเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจของตนได้มากขึ้นตามไปเท่านั้น (เรียบเรียงจาก <http://www.facebook.com/natt.ratprachum>)

Inside OSMEP

เรื่อง : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

“OTOP Heritage” ทิวทัศน์ใหม่ SME-OTOP ไทย

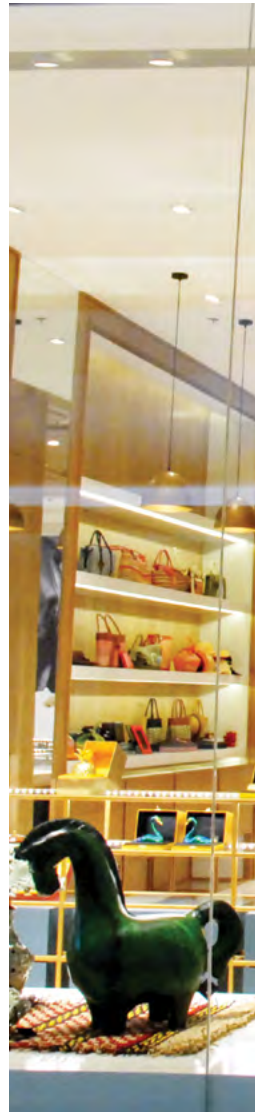
หลายปีที่ผ่านมา ชื่อของ “ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP จะเป็นที่คุ้นหูกันเป็นอย่างดีของคนไทยหรือแม้กระทั่งชาวต่างชาติ ผ่านการทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะกับการจัดงานใหญ่ระดับประเทศเพื่อแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงได้พยายามจัดทำนโยบาย แผนงานการส่งเสริม และพัฒนา ให้ผู้ประกอบการและสินค้า OTOP มีศักยภาพในการแข่งขัน ด้วยการนำจุดแข็งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของชุมชน มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อันจะนำมาซึ่งการขยายโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) นับเป็นอีกหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการและสินค้า OTOP ควบคู่ไปกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ผ่านโครงการต่างๆ อาทิ โครงการยกระดับผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (OTOP PLUS) โครงการยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพก้าวไปสู่ SMEs เป็นต้น

ปฏิมา จิระแพทย์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เปิดเผยว่า นับตั้งแต่เข้ามารับตำแหน่งผู้อำนวยการ สสว. เมื่อปลายปี 2556 หนึ่งในนโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการให้เห็นผลโดยเร็วเพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP ที่มีศักยภาพ ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการต่างๆ ของ สสว. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs รวมทั้งผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากเหตุวิกฤตต่างๆ ด้วยการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จัดหาช่องทางจัดจำหน่ายและขยายโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ล่าสุด สสว. ได้ร่วมมือกับภาคเอกชน เปิดร้าน “OTOP Heritage” ชั้นบริเวณชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี ถนนเพลินจิต ซึ่งถือเป็นหนึ่งในย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ







“ร้าน OTOP Heritage นับเป็นผลงานนำร่องของความสำเร็จในการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดหาช่องทางตลาดที่เป็นจุดขายถาวรให้กับสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP โดยคัดเลือกสินค้าคุณภาพระดับ Premium กว่า 30,000 ชิ้น จากผู้ประกอบการกว่า 1,000 รายทั่วประเทศ มาจำหน่ายในพื้นที่ซึ่งตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง เพื่อผลักดันเข้าสู่ตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สินค้าของผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการคัดเลือกในครั้งนี้ สสว. ก็มีโครงการที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการเหล่านั้น ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับมาตรฐาน เพื่อให้มีความสามารถในการที่จะเข้าสู่ตลาดที่มีกำลังซื้อสูงต่อไป”

สำหรับสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน OTOP Heritage จะคัดเลือกจากผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP ระดับ 4-5 ดาว ที่เคยได้รับการพัฒนาจากโครงการต่างๆ ของ สสว. จำนวนกว่า 1,000 ราย จากทั่วประเทศ แล้วทำการคัดเลือกเหลือ 40 ราย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี Story มีการออกแบบให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผสมผสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา มาสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีเอกลักษณ์ และมีคุณภาพ

มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ จำนวนไม่น้อยกว่า 1,000 ชิ้น โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทของใช้ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ และสินค้าที่แสดงถึงมรดกทางวัฒนธรรม

“สินค้าบางชนิดจะเน้นความโดดเด่นในเรื่องของการเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เช่น ผ้าอ้อมโคลน ฯลฯ และสินค้าประเภท Handicraft ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า โดยเฉพาะชาวต่างประเทศ เพราะถือว่าเป็นสินค้าที่ออกแบบโดยศิลปิน และที่สำคัญสินค้าบางชิ้นจะเป็นการออกแบบเพื่อมาจำหน่ายในร้าน OTOP Heritage เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ไม่มีจำหน่ายที่อื่น”

แม้ว่าร้าน “OTOP Heritage” จะเปิดดำเนินการมาได้เพียงไม่กี่เดือนหากแต่กระแสดอรับ โดยเฉพาะจากลูกค้าต่างชาตินั้นถือว่าเป็นที่พอใจ ซึ่ง สสว. คาดว่าในการดำเนินงานในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP ได้รับการสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายสินค้าไม่น้อยกว่า 500 ราย โดยสามารถสร้างยอดขายไม่น้อยกว่า 1 พันล้านบาท ภายในระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี

โดยผลจากความสำเร็จที่เกิดขึ้นในปี 2557 สสว. มีแผนจะเปิดจุดจำหน่ายสินค้าถาวรให้กับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP ในอีกหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ➤

THE MEDICAL

THE BEST
FACIAL
DESIGN

DIRECTOR

DR. THANAPOL THONGPRASERT

เพราะโลกของสุขภาพและความงาม มีอะไรที่มากกว่าโบท็อกซ์ และฟิลเลอร์มากมาย ถ้าใครคอยเฝ้าติดตามพัฒนาการของความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ก็จะพบว่า เรามักเป็นยุคๆ ไม่ว่าจะเป็นครดผลไม้ (AHA), Botox, Collagen Hyaluronic Acid หรือในเรื่องพลังงาน Ultrasound, Iontophoresis, Phonophoresis, Laser, RF แม้กระทั่ง Hit สุดต่อนี้คือ Thread Lift แบบเกาหลี

ความจริงแล้วโลกความงามก็ไม่ต่างอะไรกับแฟชั่นหรือครีม มันมีหลักการง่ายๆ ไม่ก็อย่างที่เหลือคือ รายละเอียด หลักการที่ว่าคือ รูปหน้าต้องสวย ได้สัดส่วนที่สมดุลกันทั้งซ้ายและขวา ส่วนบนส่วนล่าง มีขนาดกำลังดี และที่เหลือคือผิวสวย

The Best Facial Design คือการปรับรูปหน้าให้ได้สัดส่วน อิงกับความเป็นตัวตนของเจ้าของหน้า โดยอาศัยศิลปะของการมองความงามโดยรวม ไม่ใช่มองเป็นส่วนๆ บางคนอาจจะตาไม่สวย จมูกไม่สวย ปากไม่สวย แต่เมื่อผ่านกระบวนการปรับโดยรวมแล้ว ออกมาสวยมาก นั่นคืองาน Facial Design และที่สำคัญคือ สวยหรือหล่อในแบบที่เป็นตัวของคุณเอง แต่ดูดีขึ้น

อาวุธของงาน Facial Design ก็คือ สิ่งที่คุณเห็นตามโฆษณาทั้งหลายนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็ Botox, Filler, Laser, Thread Lift หรือแม้กระทั่งในคนที่ต้องการ ฟันฟู่ถึงระดับเซลล์ (Cell Therapy) เราก็สามารถทำได้แล้ว

สำหรับผมการดูแล ดารา Celeb หรือ Hiso เป็นเรื่องยากมากกว่าคนปกติ ตรงที่บุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่ต้องอยู่กับสื่อ อยู่กับกล้องถ่ายรูปตลอดเวลา การทำอะไรก็ตามจึงผิดพลาดไม่ได้เลย หน้าตาต้องดูดี ไม่ใช่แค่ภาพนิ่ง แต่ต้องดูดีเวลาแสดงอารมณ์ผ่านสื่อด้วย

ทำยากแต่ทำได้

นี่คือความสุขอย่างหนึ่งของผม และนี่คือ

The Best Facial Design

Dr.Thanapol Thongprasert M.D.



DR SECRET
THANAPOL

02 559 0908
www.drthanapol.org
drsecret@gmail.com
facebook.com/drthan0908

Showcase



จากแผ่นพสุธา...สู่งานศิลป์

ด้วยพระมหากษัตริย์คุณ
'แม่' ของแผ่นดิน

ยามท้องทุ่งที่เคยเป็นสีทองอร่าม แปรเปลี่ยนไปเป็น
ผืนดินร้างการเก็บเกี่ยว แรงงานก็ได้แต่นั่งจับเจ้ารถดูถูก
ใหม่มาเยือน บ้างก็หยิบฉวยงานฝีมือ ว่ากันไปตามยถากรรม
จนวันหนึ่ง สายพระเนตรกว้างไกล ได้นำพาคุณภาพชีวิตใหม่
มาเยือน ด้วยพระมหากษัตริย์คุณโดยแท้

ณ วันนี้ พลิตภัณฑ์หลากหลายอย่าง วางเรียงราย
ชวนให้หยิบจับ เขยชม ชื่อหานำไปใช้สอย ณ **ร้านจิตรลดา ใน
มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรม
ราชินีนาถ** อย่างเต็มภาคภูมิ

พระราชทานพระราชนิพนธ์ส่วนพระองค์

ท่านผู้หญิงวิลาวัลย์ วิหรานวัฑฒ์ เลขาธิการคณะ
กรรมการบริหารร้านจิตรลดา เล่าเป็นข้อมูลแก่ SMEs Today
ว่า สืบเนื่องจากที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ ทรงพระกรุณาโปรด
เกล้าฯ พระราชทานอาชีพเสริมแก่แม่บ้าน ชาวไร่ ชาวนา ช่วง
เว้นว่างจากการเก็บเกี่ยว เพื่อให้มีรายได้พิเศษเพิ่มขึ้น ทั้งเพื่อ
เป็นการฟื้นฟูรักษาศิลปะพื้นบ้านของไทยไว้ จึงพระราชทาน
พระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ในการลงทุนวัสดุ อุปกรณ์ และ
จัดหาครูผู้เชี่ยวชาญไปฝึกฝนงานฝีมือให้ โดยพัฒนาจากงาน
ฝีมือเดิมของแต่ละท้องถิ่น เพื่อมีความหลากหลายและวิจิตร
บรรจงมากขึ้น อาทิ งานทอผ้าฝ้าย ผ้ายกไหม การปักชอย
แบบไทย จักสาน ประดิษฐ์ตุ๊กตาไม้ หมวก กระเป๋า ตุ๊กตา การ
ถักลูกไม้โครเชต์ ฯลฯ

จนในที่สุด เมื่อมีผู้ทูลเกล้าฯ ถวายเงินเพื่อการดังกล่าว
จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งเป็นมูลนิธิส่งเสริม
ศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โดย
มี**ท่านผู้หญิงมณีรัตน์ บุนนาค** นางสนองพระโอษฐ์ (ขณะนั้น)
เป็นผู้รับสนองพระราชเสาวนีย์ ดำเนินการตามพระประสงค์

ท่านผู้หญิงมณีรัตน์ได้นำความกราบบังคมทูลว่า ควร
จะได้เผยแพร่และจัดจำหน่ายผลผลิตงานฝีมือดังกล่าว
แก่ผู้สนใจ เพื่อนำรายได้ไปใช้เป็นทุนหมุนเวียนในมูลนิธิ
ต่อไป โดยขอเปิดเป็น **ร้านจิตรลดา** จำหน่ายผลผลิตจาก
มูลนิธิฯ เป็นแห่งแรก ณ ศูนย์การค้าโอเรียนเต็ล พลาซ่า
(หรือโอเรียนเต็ลเพลสในปัจจุบัน) โดยมีสมเด็จพระเทพรัตน
ราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ ไปทรงเปิดงาน เมื่อวันที่
20 ธันวาคม 2520



การตลาดเฉพาะทาง

นับจากวันนั้น ผลิตภัณฑ์ของร้านจิตรลดาได้รับความนิยมนามากเกินคาด เนื่องจากเป็นงานคุณภาพ ฝีมือประณีต จนปัจจุบันขยายไปอีกหลายสาขา รวม 17 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค

วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของร้านจิตรลดา ซึ่งมาจากทั่วประเทศ ก็มีลักษณะเฉพาะตัว เมื่อสมเด็จพระนางเจ้าฯ มีพระราชวินิจฉัยด้วยพระองค์เอง

“สมเด็จพระนางเจ้าฯ ทรงอ่านเยอะ เห็นมาเยอะ มีความสนพระราชหฤทัยในสิ่งแวดล้อมโดยรอบ จึงทรงทราบว่าผลิตภัณฑ์จากที่ใดเป็นอย่างไร และควรส่งเสริมอย่างไร” ท่านผู้หญิงวิลาวัลย์กล่าว

ขณะที่ผ้าฝ้ายของร้านจิตรลดา กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นลวดลายดอกไม้ จะมีสีและขนาดใกล้เคียงของจริงในภูมิภาค อย่างบ้านกาด อมก๋อย และบ้านแม่ตะไคร้ เชียงใหม่ ซึ่งมี ‘เลือดศิลปิน’ อยู่แล้ว ก็มีงานที่เป็นการอนุรักษ์ลวดลายเฉพาะถิ่น อาทิ ลายเกล็ดเต่า ลายดีดอกน้อย ลายดีดอกใหญ่ ลายยกมุกและลายงูห้อยขาว เป็นต้น จากนั้นผ้าฝ้ายทอมือก็เดินทางไปสู่การเป็นตุ๊กตาดัดนูนและงานปักเล็กๆ อย่างหัวรองเท้า ตะตะ อีกด้วย

ขณะที่ชาวไทยมุสลิมที่นครศรีธรรมราช ก็ได้รับการส่งเสริมให้ทอผ้ายก ซึ่งนำทั้งต้นแบบและผู้สอนมาจากลำพูน ยามที่ราคาขายตกต่ำ และประจวบคีรีขันธ์ ยามที่การทำไร่ สับปรดเป็นความหวังเลี้ยงชีพแทบจะไม่ได้ ก็มีการส่งเสริมให้ทำดอกไม้ประดิษฐ์จากเศษผ้า เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้รับการสนับสนุนจากร้านจิตรลดา ด้วยการรับซื้อทั้งหมดเป็นการ ‘ขายขาด’

“ชาวบ้านบอกว่า ทำงานส่งศิลปาชีพฯ แล้ว มีเงินไปทำบุญมากขึ้น” ท่านผู้หญิงกล่าวด้วยหัวเราะ

“ผ้าฝ้ายทอมือซัพเหือได้ดี เป็นสิ่งที่เหมาะกับประเทศเมืองร้อนอย่างบ้านเรา และราคาก็ไม่แพงมาก จึงเป็นที่นิยมมาก” คือเหตุผลที่ร้านจิตรลดาส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเป็นส่วนใหญ่ นับเป็นการสำรวจตลาดแบบธรรมชาติวิธีหนึ่ง แต่เนื้อเนียนละเอียดนุ่มของผ้าฝ้าย ก็ไม่หายไปเข้าตาบริษัท ผลิตภัณฑ์เด็กอ่อนในต่างประเทศ จนสั่งซื้อสินค้ามาจำนวนมาก นำเสียดายที่น้ำท่วมอำเภอมหาราช ออยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งเก็บผลิตภัณฑ์กลาง จนเสียหายหนักติดต่อกันถึงสองครั้ง ทำให้ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ จนในที่สุดมีการสั่งยกเลิกไป

“เขามาที่ไร ก็ยังบอกว่ายังคิดถึงผ้าฝ้ายจิตรลดาไม่หาย” ท่านผู้หญิงวิลาวัลย์มีน้ำเสียงภูมิใจ



วิธีการสำรวจตลาดของท่านผู้หญิงวิลาวัณย์และคณะ ซึ่งปฏิบัติมาตั้งแต่ท่านผู้หญิงมณีรัตน์ยังมีชีวิตอยู่คือ การสังเกตดูว่าร้านไหน ผลิตภัณฑ์ใดที่จำหน่ายได้ดี ก็มีการผลิตเพิ่มเติม ส่วนชิ้นไหนที่ไม่เป็นที่นิยม ก็จะมีการโยกย้ายไปอยู่สาขาอื่น เนื่องจากความนิยมของแต่ละสาขาไม่เหมือนกัน

“ช่วงกันยาฯ-ตุลาฯ เราต้องมีของเตรียมส่งให้ลูกค้าดูแล้ว เพื่อสั่งสำหรับเทศกาล เพราะของเราทำด้วยมือ ฉะนั้นต้องใช้เวลา ส่วนโปรโมชั่นลดราคา เรามีปีละครั้ง ระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม-15 มกราคม บางครั้งวันสำคัญๆ อย่างวันเฉลิมพระชนมพรรษา หรือวันประสูติของพระองค์ต่างๆ ก็ขายดีมาก บางคนภูมิใจที่ได้ถือถุงร้านจิตรลดา”

หลัก 4 น้ำ

ท่านผู้หญิงวิลาวัณย์เป็นหนึ่งในอาสาสมัครร้านจิตรลดามาตั้งแต่สมัยท่านผู้หญิงมณีรัตน์เป็นประธานกรรมการ โดยท่านผู้หญิงเป็นเลขานุการ และยังคงดำรงตำแหน่งดังกล่าวต่อมาจนปัจจุบัน ซึ่งมีสมเด็จพระเทพรัตนฯ ทรงรับเป็นองค์ประธานต่อหลังสิ้นท่านผู้หญิงมณีรัตน์ จากการทำงานมาเนิ่นนาน กอปรกับได้เจอลูกค้าหลากหลายความต้องการ ทำให้ท่านผู้หญิงหมั่นบอกกับผู้ปฏิบัติเสมอว่า การทำงานจำเป็นต้องมี 4 น้ำ คือน้ำใจ น้ำคำ (คำพูด) น้ำมือ (ขยัน) และน้ำอดน้ำทน

นอกจากนั้น ท่านยังสอนให้ผู้ปฏิบัติรู้จักสังเกตพอที่จะศึกษาว่าสินค้าใดขายดีหรือไม่ และสามารถนำเสนอผู้ซื้อได้อีกด้วย ➤



Contact

ร้านจิตรลดา

สาขาศาลาจิตรพัสดุ์

สวนจิตรลดา กรุงเทพฯ

โทร. 0-2282-8435 และ 0-2281-4558

Dak Galbi

เกาหลีสัญชาติไทย

เพราะเลือกทำในสิ่งที่ชอบและชอบในสิ่งที่ทำ เจ้าของวัยเลขสองของร้าน Dak Galbi จึงนำพาอาหารเกาหลีสัญชาติไทยให้ก้าวไปไกลถึง 5 สาขา ในระยะเวลาเพียง 2 ปี ฮอตฮิต ถึงขนาดที่ต้องเข้าคิวรอกินทุกสาขา

จากความชอบทำอาหาร ชอบกิน และชอบประเทศเกาหลี 4 หนุ่มสาวที่เพิ่งพ้นรั้วมหาวิทยาลัยมาหมาดๆ จึงตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจร่วมกัน เปิดร้านอาหารเกาหลีสไตล์ใหม่ Dak Galbi ที่ไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย อาจจะได้ด้วยความแปลกใหม่ แหวกแนว ไม่เหมือนใคร จึงทำให้คนแน่นร้านตั้งแต่เริ่มแรก จนตอนนี้มี 5 สาขา ลูกค้านักยังล้นหลาม เรียกว่าเป็นผลตอบรับที่ไม่ธรรมดา ซึ่ง 2 ใน 4 เจ้าของร้าน **นิก-ทศพร** และ **นิก-สถาพร วนิชวรพงศ์** บอกว่า สิ่งที่ได้มาในวันนี้ ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ

จากความชอบสู่ธุรกิจ

“ร้าน Dak Galbi เกิดจากการที่ผมมีโอกาสได้ไปเที่ยวเกาหลีบ่อยๆ แล้วทุกตัวต้องมีทัศนคติอยู่ในโปรแกรม เป็นเมนูที่พลาดไม่ได้ของบ้านเขา เหมือนมาเมืองไทยต้องกินต้มยำ กุ้งหรือผัดไทย ไปเกาหลีก็ต้องกินทัศนคติ ซึ่งเมื่อได้ลองกินแล้วผมก็ชอบมาก แต่ปัญหาอยู่ที่ว่า พอกลับมาเมืองไทยแล้วหากินทัศนคติไม่ได้เลย ผมเลยเห็นช่องว่างทางธุรกิจตรงนี้”

นั่นคือจุดเริ่มต้น ทว่าแค่ความชอบคงไม่พอ หากคิดจะทำธุรกิจอย่างจริงจัง การรู้ลึกรู้จริงในสิ่งที่ทำเป็นเรื่องสำคัญ นิก และนิกจึงตัดสินใจเดินทางไปศึกษาวัฒนธรรมการกินและวิธีการทำทัศนคติถึงประเทศต้นกำเนิด เพราะสิ่งที่พวกเขาคิดไม่ใช่แค่การซื้อแฟรนไชส์มาเปิดในประเทศไทย แต่เป็นการปั้นแบรนด์ขึ้นมาเป็นของตัวเอง

“ผมไปเกาหลี 2 อาทิตย์ กินทัศนคติเกือบทุกวัน ลองทุก



Dak Galbi คืออะไร?

ทัศนคติ (ทัศน = ไม้, คติ = ขอส) เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อของเกาหลี มีต้นกำเนิดมาจากเมืองชุนชอน โดยนำเนื้อไก่ที่หั่นพอดีคำมาผัดกับที่อกปีกที่และผักต่างๆ บนกระทะใบใหญ่ ตักห่อด้วยผักกาดแก้ว หรือผักกาดหอมก่อนรับประทาน เมื่อรับประทานไปสักพักจะนำข้าวและสาหร่ายอบแห้งมาผัดรวมเข้าไปอีก ออกมาเป็นอาหารจานใหม่ที่อร่อยจนต้องร้องว่า

ร้าน เพื่อหารรสชาติที่อร่อยที่สุด แล้วไปเรียนทำหัตถ์คาลบี้อีก 2 เดือน เพราะเราคิดจะเปิดแบรนด์ของเราเอง ดังนั้นจึงต้องทำเป็นทุกอย่าง”

นอกจากนี้สิ่งที่พวกเขาไม่ลืมให้ความสำคัญ ก่อนจะเปิดร้านหัตถ์คาลบี้สมบุรณ์แบบเจ้าแรกในเมืองไทย คือการศึกษาดูตลาดและทำเล แม้อายุจะเป็นอุปสรรคในการติดต่อประสานงานเรื่องสถานที่ แต่ในที่สุดก็ได้ที่ตั้งของร้านแรกในทำเลทองย่านสยามสแควร์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายทั้งนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน ผ่านไปมาตลอดทั้งวัน

“ด้วยความที่เราเด็ก เลยเป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมเราถึงต้องมาเปิดเป็น Stand Alone ก่อน เพราะว่าต้องพิสูจน์ให้คนอื่นเห็นก่อนว่าเราทำได้ พอเปิดที่นี่ได้ประมาณ 6 เดือน ผู้ใหญ่อย่างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และอเวนิวต่างๆ เริ่มสนใจ ก็เป็นข้อพิสูจน์ให้เราผ่านอุปสรรคตรงนี้ได้”

อนาคตบุกเกาหลี

ร้านแรกที่สยามสแควร์เป็นร้าน 1 คูหา ให้บริการลูกค้าได้ 10 โต๊ะ โดยช่วงแรกๆ ของการเปิดร้าน เจ้าของร้านทั้งคู่ช่วยกันทำทุกอย่าง ทั้งผิด เสิร์ฟ ต้อนรับลูกค้า และบริการลูกค้าเอง ด้วยจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของที่ต้องการให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด ทำให้ได้รับเสียงตอบรับที่ดีเกินความคาดหมาย ลูกค้าแน่นร้านทุกวัน และมีคนต้องการใช้บริการเกินกว่าทางร้านจะรับได้ จนบางรายต้องรอนานถึง 2 ชั่วโมง พวกเขาจึงคิดที่จะขยายขยายร้าน โดยเริ่มจากขยายเป็นสองชั้น ก่อนจะเพิ่มสาขาอื่นๆ จนตอนนี้มีทั้งหมด 5 สาขา

“ค่อนข้างเร็วเหมือนกันกับ 5 สาขาในระยะเวลา 2 ปี ต้องยอมรับว่าเราก็เหนื่อยกันมาก ทำงานตลอด อดนอน 2-3 วันก็เคย แต่เมื่อโอกาสเข้ามาแล้ว เราก็ต้องคว้าไว้ ซึ่งเราแพลนไว้ว่าในระยะเวลา 3-5 ปีนี้จะขยายออกนอกกรุงเทพฯ แต่อยากวางฐานในเมืองหลวงให้แน่นก่อน เพราะความที่เป็นอาหารแปลกใหม่ จึงต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าด้วยว่าหัตถ์คาลบี้คืออะไร ทำอย่างไร กินอย่างไร ต้องให้เวลาคนไทยทำความเข้าใจนิดหนึ่ง

อนาคตเราก็คิดว่าจะเปิดเป็นรูปแบบแฟรนไชส์ แต่ 10



สาขาแรก อยากจะคุมคุณภาพของตัวเองก่อน คิดกันไว้ว่ารอให้เป็นระบบโรงงานที่สมบุรณ์แบบ ได้ ISO และเข้าตลาดหลักทรัพย์ แล้วค่อยกระจายออกทีเดียวน เราวางแผนกันถึงขั้นนั้น”

ไม่เพียงกระจายไปทั่วประเทศไทย แต่พวกเขามองไกลถึงการเข้าสู่ตลาด AEC อย่างเต็มตัว และหากมีโอกาส Dak Galbi ก็อยากจะส่งออกไปยังประเทศต้นกำเนิดอย่างเกาหลีด้วย

Key Success

1. ทำในสิ่งที่ชอบและชอบในสิ่งที่ทำ
2. ศึกษาธุรกิจอย่างถ่องแท้ในทุกด้าน
3. เป้าหมายชัดเจน
4. จริงใจต่อลูกค้า

สาขา Dak Galbi

สยามสแควร์ โทร 0-2623-4224

เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว โทร 0-2937-1778

ฟิวเจอร์ปาร์ก รังสิต 0-2958-5577

เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา โทร 0-2745-6588

เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 โทร 0-2160-3451

เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา โทร 0-2745-6588

เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 โทร 0-2160-3451



ความสามารถ+ความตั้งใจ

ความโชคดีอย่างหนึ่งของทศกาลบี้ คือผู้บริหารทั้ง 4 คน มีความสามารถที่ต่างกัน นึกมีความสามารถด้านอาหารและการดูแลเรื่องสถานที่ รวมถึงการก่อสร้าง ส่วนนิกเก่งเรื่องมาร์เก็ตติ้งและกราฟฟิคดีไซน์ หุ่นส่วนอีกสองคนถนัดเรื่องบัญชีและการบริหารบุคคล เมื่อมารวมตัวกันจึงเป็นความลงตัวที่ช่วยผลักดันให้แบรนด์ทศกาลบี้เติบโตมาได้จนถึงทุกวันนี้ แต่นี้เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของพวกเขาอุดหนุนได้เร็วขนาดนี้ คือการใส่ใจในตัวสินค้าและผู้บริโภค

“อาหารของเราค่อนข้างเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในส่วนของรสชาติและวิธีการทำ ซึ่งเราพยายามรักษาความเป็นต้นตำรับไว้ให้มากที่สุด ตัววัตถุดิบต่างๆ ก็สั่งตรงจากเกาหลีเลย ไปคัดสรรจากที่โน้นเอง เพราะเราเน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลัก เราทำกินเองแบบไหนก็อยากทำให้ลูกค้าแบบนั้น ซึ่งผมมองว่าความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ ธุรกิจเราไปต่อได้” นี่จึงเป็นที่มาของความนิยมไม่เสื่อมคลาย

สำหรับนิกและนิก ความสำเร็จของทศกาลบี้ในวันนี้ ไม่ใช่สิ่งที่เกินความคาดหมาย เพราะทุกอย่างมีการวางแผนอย่างเป็นระบบและวางเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน

“เราศึกษาตลาด ศึกษากลุ่มเป้าหมายมาเป็นอย่างดี ในการทำธุรกิจ บางคนบอกว่า แค่ว่าพออย่างเดียวไม่ได้ ต้องทำด้วย แต่ผมมองว่าแค่ว่าพอแล้วยังไม่พอ ก่อนจะทำเราต้องศึกษาด้วย ว่าสิ่งที่เรากำลังจะทำคืออะไร ตอบโจทย์ไหม ผลตอบรับจะเป็นอย่างไร อยู่ในกลุ่มตลาดไหน ต้องศึกษาให้ดีก่อนค่อยลงมือทำ แล้วความสำเร็จก็จะตามมาได้ไม่ยาก ณ ปัจจุบันถามว่า Dak Galbi ประสบความสำเร็จไหม ผมคิดว่าสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ถึงจุดสุดยอดที่คาดหวังไว้ ซึ่งเราก็มีแผนที่จะเติบโตไปข้างหน้า และพยายามสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้นไปอีก”

ทั้งวิสัยทัศน์และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบเช่นนี้ เชื่อว่าเป้าหมายใหญ่ที่คาดหวังไว้ กับการเป็นอินเตอร์แบรนด์ที่จะสร้างชื่อให้กับร้านอาหารเกาหลีสัญชาติไทย คงไม่ใช่เรื่องไกลเกินเอื้อม >>>



SMEs Regional



Midway Point

ธุรกิจ 'กลางทาง' สร้าง SMEs ใหม่

พื้นที่ที่เคยรกรกรตารอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ถูกจัดระเบียบใหม่ ตั้งแต่ที่นั่ง รอกโดยสาร ไปจนร้านค้า ทางเท้า กระทั่งห้องน้ำสาธารณะ ทุกอย่างเปลี่ยน ไปจนผิดหูผิดตา ขณะที่หน่วยงานซึ่งเกี่ยวข้องรับคำชมเชยไปเต็มๆ

แต่ใครจะรู้ว่า เบื้องหลังมาจากความพยายามหาช่องว่างทางธุรกิจ และด้วยแนวคิดที่เป็นมิตรกับสังคมเมืองโดยแท้ ที่ทำให้มิถุนีย์พ้อยท์ (Midway Point) แบรินด์ของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่เน้นการใช้สอยพื้นที่ข้างทางให้เกิดประโยชน์ สามารถพัฒนาพื้นที่สลับสนอลหม่านแต่เดิมของอนุสาวรีย์ชัยฯ รวมทั้งอีกหลายมุมเมือง อาทิ ข้างทางด่วน พื้นที่ในโรงพยาบาล พื้นที่ของ รพม.ฯลฯ ให้กลายเป็นพื้นที่เกิดประโยชน์ ในนามบริษัท อินเทอร์เน็ต ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด หรืออินเทอร์เน็ต ไลฟ์ อย่างน่าสนใจ

บุกช่องทางใหม่ ไม่เคยจวบจน

นักธุรกิจหนุ่มใหญ่ท่าทางอารมณ์ดี **ศิริเดช ฐิติฐาน** บัณฑิตจากวิศวะฯ จุฬาฯ กรรมการผู้จัดการอินเทอร์เน็ต ไลฟ์ ซึ่งมีประสบการณ์การพัฒนาพื้นที่เพื่อธุรกิจขนาดกลางมาหลาย

แห่ง อาทิ Centerpoint@Central World, Kidz Sportland ฯลฯ เล่าให้ฟังว่า

“เราไม่ได้ทำแบบเซ็นทรัลหรือเดอะมอลล์ ที่สเกลเป็นหมื่นล้าน และไม่ได้ทำคอมมิวนิตีมอลล์ ซึ่งแน่นอนทำกันเยอะมาก แล้วก็เฟลกันไปเยอะมาก แต่เราทำเป็น Shop Network ชั้นเดียวแนวราบ เป็น Kiosk โครงการเริ่มต้นของเราคือพื้นที่ที่เป็นร้านค้ารอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แล้วก็เริ่มทำที่เป็นจุด Rest Area หลังด่านเก็บเงินทางด่วนชั้นที่ 2 ที่ด่านประชาชื่น ด่านศรีนครินทร์ แล้วก็ที่ศูนย์วัฒนธรรม อย่างหลังนี้เป็นของรถไฟฟ้ามหานคร หรือ รพม. (MRT)

สามโปรเจกต์นี้เป็น Pilot Project แล้วก็ก็มีที่เราอยู่ตอนนี้ (อาคาร City Plaza ถนนประชาอุทิศ) นอกนั้นก็จะเป็น Mobile Kiosk ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราทำซัพพอร์ตโครงการหลวงดอยคำ ซึ่งมักจะอยู่ตามสวนสาธารณะและศูนย์กีฬา”

ร้านค้ากลางทาง ร่วมสร้าง SMEs

ศิริเดชอธิบายว่าอินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์มีดเวย์พอยท์ โดยการพัฒนาพื้นที่และให้เข้าพื้นที่เป็นหลัก ด้วยการเปิดโอกาสให้ SMEs เข้ามามีส่วนร่วม

“คอนเซ็ปท์ก็ตามชื่อเลยครับ กลางทาง เป็นจุดแวะพัก กลางทาง ก่อนกลับบ้าน ไปทำงาน หรือไปทำธุระ เราหิว เราอยากจะทำธุรกรรมอะไร ก็มาแวะที่มีดเวย์พอยท์ก่อนได้ สเกลที่กำหนดไว้คือ ถ้าใหญ่หน่อยก็จะมีพวกร้านอาหาร การทำธุรกรรมทางการเงิน แต่ถ้าจำนวนซื้อไม่เยอะ 3-4 ซื้ออย่างที่เราทำอยู่ในปัจจุบัน เราเอารีเฟรชเม้นท์ พวกเครื่องดื่ม ชา กาแฟ เน้นของกินก่อน เลยกลายเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์มีดเวย์พอยท์ว่า ‘มาแล้วจะต้องอิมท้อง’

อย่างที่อนุสาวรีย์ชัยฯ ถ้าย้อนไปประมาณ 20 ปีก่อนพื้นที่ที่เราทำเป็นมีดเวย์ พอยท์ ขณะนั้นถูกล้อมรั้วสังกะสีไว้ ซึ่งเรามองว่าตรงนั้นเป็นแลนด์มาร์ค น่าจะประโยชน์ได้ เราจึงเสนอโครงการไป ลงทุนหมดทั้ง 100% ทำแล้วก็ให้หลวงไปมูลค่าหลายสิบล้านบาท รัฐก็ได้ประโยชน์ เพราะเราส่งรายได้ทั้งรายปีและรายเดือนให้หลวงด้วย แถมยังไม่ต้องมึงบประมาณในการดูแลพื้นที่ เพราะเราดูแลให้ มีแม่บ้าน มีรถปก. ดูแล 24 ชั่วโมง

เราได้สัมปทานรอบละ 9 ปี สูงสุดที่ระเบียบราชการจะอนุมัติให้ทำได้ ถ้าถามว่าคุ้มไหม ก็ลำบากอยู่เหมือนกัน เพราะว่าการลงทุนค่อนข้างสูง เราต่อสัญญามาแล้วครั้งหนึ่ง แต่ก่อนจะต่อสัญญาก็แทบจะรี้อใหม่หมดเลย เพราะทุกครั้งที่ต่อสัญญาใหม่ จะต้องเสนอแผนการปรับปรุงพื้นที่ใหม่เข้าไปด้วย ซึ่งถ้าย้อนไปประมาณสัก 2 ปีที่แล้ว ก็ไม่ใช่หน้าตาแบบนี้ เขามีคณะกรรมการภาคประชาชน เรียกว่า ประชาคมผู้รักอนุสาวรีย์ชัยฯ เป็นผู้ตรวจสอบด้วย

หลักๆคือเราจะเน้นสร้างผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นแบรนด์หน้าใหม่ ยังเข้าห้างไม่ได้ มีคอนเซ็ปต์แล้ว แต่ยังไม่มีความพร้อมเพียงพอ สายป่านไม่ได้ยาวมาก SMEs ส่วนใหญ่มา start up กันที่อินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์มหลายแบรนด์เลย เราดูจากรายชื่อของแฟรนไชส์บ้าง บางทีก็เชิญเขามาดู ที่เดินเข้ามาเองก็มี มาเริ่มต้นที่เราก่อน พอโตปั๊บห้างก็จะมาดู บางแบรนด์ก็ขยายไปได้หลายๆ สาขา

แต่บางแห่งเราก็เหนื่อยมาก อย่างตอนขายพื้นที่ครั้งแรกๆ บนทางด่วน ต้องตอบคำถามว่ารถจะแวะไหม จะจอด



ปักหมุด Midway Point

Plaza

อนุสาวรีย์ชัยฯ เกาะพลาโยธิน
อนุสาวรีย์ชัยฯ เกาะราชวิถี

Shop

ทางด่วนด่านประชาชื่น
ทางด่วนด่านศรีนครินทร์
MRT สถานีศูนย์วัฒนธรรมฯ
MRT สถานีสุขุมวิท
MRT สถานีพลาโยธิน
City Plaza ดินแดง

Mobile Kiosk

สวนลุมพินี
สวนรถไฟ
สนามกีฬาไทยญี่ปุ่น
ทางด่วนด่านบางปะอิน
ทางด่วนด่านเขียงราก

Key Success

1. มองหาผู้ทาง
2. คิดให้ได้
3. มองให้ไกล
4. บริหารความเสี่ยงให้เป็น
5. เห็นจุดหมายความสำเร็จ

Contact

อินเตอร์แฟค ดีเวลลอปเม้นท์
4847 ชั้น 2-3 อาคารอินเตอร์แฟค
ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง
เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทร. 0-2694-6468
www.interfac.co.th



รถอย่างไร แต่พอเขาได้มาลงขาย ก็ขายดีตั้งแต่เดือนแรก ขนาดที่
ลูกค้าขอเบอร์โทรสั่งไว้เลย จะถึงด่านแล้วสั่งหน่อย พอจ่ายเงินที่ด่าน
เสร็จจะแวะไปรับ เอามาส่งที่รถเลย”

รู้ที่ รู้ทาง

การทำงานของศิริเดชและอินเตอร์แฟคคือ เสนอโครงการ และ
เมื่อมีการประกวดราคา เขาก็เข้าไปประกวดราคาด้วย บางแห่งอาจ
ต้องใช้เวลาหลายปี เนื่องจากติดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่นพื้นที่ รฟม.
ซึ่งเขาเคยเสนอโครงการไปตั้งแต่ปี 2545 ทุกอย่างก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้
เนื่องจากกฎหมายเคยระบุไว้ว่า พื้นที่ รฟม. ใช้เพื่อเดินรถ รฟม. อย่าง
เดียวเท่านั้น จนเพิ่งมีการปรับปรุงกฎหมาย ให้เอื้อประโยชน์ต่อชีวิตคน
เมือง เมื่อไม่นานมานี้

“เราร่างไปเสนอเขาว่า โครงการของเราจะเป็นประโยชน์ต่อ
ประชาชน และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อ รฟม. สาขาแรกที่เราได้คือศูนย์
วัฒนธรรม ก่อนจะมาที่อโศก-สุขุมวิท และห้าแยกลาดพร้าว ตรงหน้า
ทางขึ้นลงสถานีพหลโยธิน เขาจะซีดกรอบมาให้เลยว่า สถานีไหนได้
พื้นที่แค่ไหน ซึ่งแต่ละสถานีจะไม่เท่ากัน ตอนนี้งากำลังจะเปิดประมูล
เพิ่มเติมในสายสีน้ำเงิน”



Midway Point เป็นการยกระดับ พื้นที่สาธารณะอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

นอกจากนี้ศิริเดชบอกว่า มิติเวย์ พอยท์ ยังมีข้อรูปแบบ Mobile Kiosk ที่เน้นจำหน่ายสินค้าดอยคำจากโครงการหลวงด้วย ซึ่งต้องหลบหลีกกับค้าปลีกรายใหญ่ที่มีมาร์เก็ตแชร์สูง

“คอนเซ็ปต์เราคือ ตรงไหนเขาเข้าไม่ได้ เราจะเข้าอาทิตย์ กี่ฟ้า มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลรัฐหลายๆ แห่งที่ซื้อจำกัดเยอะ ในส่วนของ Shop Cluster ทั้งกรุงเทพฯปริมณฑล ก็ยังพอมีที่ทางให้เราลงได้อยู่ แต่เราไม่ได้ดูว่าความสำเร็จของโครงการคือการ

ขายร้านหมด แต่ว่าร้านค้าก็ต้องอยู่ได้ เขาอยู่ได้ เราอยู่ได้ ผมว่าโมเดลที่เป็นต้นแบบคือ โมเดลที่อนุสาวรีย์ชัยฯ หลายโครงการต่อมาก็ใช้แบบนี้ ซึ่งนอกจากคุณภาพชีวิต ผู้ใช้บริการจะดีขึ้น เพราะมีที่ยืนพักรอ มีร้านค้าอำนวยความสะดวก เป็นการยกระดับพื้นที่สาธารณะอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เรายังได้ประโยชน์ ได้พื้นที่ที่มีศักยภาพมาพัฒนา แต่ฝ่ายที่ได้ประโยชน์มากที่สุดคือ กทม.”

สำหรับ SMEs รายอื่นๆ ที่อยากประสบความสำเร็จ ศิริเดชฝากข้อคิดไว้ว่า

“ในฐานะของ SMEs ต้องคิดยาวๆ มองไกลๆ มองถึงความสำเร็จในตอนสุดท้ายให้ได้ เพราะทุกอย่างสูงหมดทั้งการลงทุน ความเสี่ยง การเติบโต และผลตอบแทน ถ้าเราไม่ได้มีสายป่านยาว ระหว่างที่พัฒนาลงทุนไปก็ต้องบริหารความเสี่ยงให้ดี ควบคุมความเสี่ยงให้ได้ อย่าลงไปตามสมัยนิยม อย่างรูปแบบไม่ลืมหูลืมตา เพราะเห็นคนอื่นทำดี ไม่ได้แปลว่าจะดีสำหรับเราเสมอไป นี่เป็นสิ่งที่ต้องระวัง”

ด้วยคัมภีร์ประจำใจเช่นนี้เอง ทุกฝั้วก้าวจึงมีความสำเร็จรออยู่ปลายทางเสมอ >>

ครบเครื่องเรื่องเที่ยว กับ Premier World Travel

แฟรนไชส์ทัวร์รายแรกของไทย ที่รวมทุกเรื่องเที่ยวไว้ในที่เดียว ทั้งบริการจองตั๋วเครื่องบินแพ็คเกจทัวร์และโรงแรมเปิดมาแล้วกว่า 20 สาขาด้วยระบบ Operation Support ที่ดี สร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ จนได้รับรางวัล Franchise Quality Awards ถึง 2 ปีซ้อน

หลังกระโจนเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวด้วยการเป็น Sub Agency เล็กๆ เมื่อปี 2547 บริษัท พรีเมียร์ เวิลด์ แทรเวล จำกัด ก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนขยายขยายมาเป็นบริษัทขายส่งตั๋วเครื่องบินให้แก่เอเจนซี่ทัวร์ทั่วประเทศในอีก 2 ปีให้หลัง ก่อนจะตัดสินใจครั้งใหญ่ ปรับโมเดลธุรกิจเป็นแฟรนไชส์เต็มรูปแบบ กระทั่งกระจายไปแล้วกว่า 20 สาขาทั่วประเทศ **พริม-ศลาชนันท์ ปันนทาทรัพย์กุล** กรรมการผู้จัดการแฟรนไชส์ทัวร์ชื่อดัง เผยถึงที่มาที่ไปและความสำเร็จในวันนี้

เปลี่ยนสู่สิ่งที่ดีกว่า

“จุดประกายความคิดของการเข้ามาสู่ระบบแฟรนไชส์ เกิดขึ้นหลังจากที่เราหันมาขายส่งตั๋วเครื่องบินให้แก่เอเจนซี่อื่นๆ ซึ่งพอทำได้สักพัก

เอเจนซี่รายเดิมๆ ก็ค่อยๆ ปิดกิจการไป เราเลยสงสัยว่าทำไมถึงมีการ Turn over สูงจังเลย อะไรที่ทำให้เขาอยู่ได้ไม่นาน เป็นเพราะการแข่งขันสูง ต้นทุนสูง หรือเป็นเพราะการบริหารจัดการของเขาเอง เพราะตอนเราเริ่มทำธุรกิจทัวร์ ก็เริ่มจากการเป็นเอเจนซี่เล็กๆ เหมือนกัน แต่ธุรกิจก็โตขึ้นเรื่อยๆ แล้วทำไมเอเจนซี่ของเรากลับค่อยๆ หายไป

ประกอบกับตอนนั้นเราเปิดสาขาถึง 4 สาขาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยไม่มีหัวหน้าหรือคนที่ใส่ใจมากพอมาคอยตรวจตราความเรียบร้อยให้การดูแลลูกค้าจึงไม่ทั่วถึง ก็เลยคิดว่า แทนที่เราจะขยายสาขาเอง ทำไมไม่ทำเป็นแฟรนไชส์ไปเลย จะได้มีคนอื่นๆ ที่สนใจมาร่วมลงทุนด้วย อีกอย่างคนที่ซื้อแฟรนไชส์ไป เขาเป็นเจ้าของเองจะต้องดูแลธุรกิจของเขาได้ดีแน่นอน”

จำนวนไม่สำคัญเท่าอยู่ได้

“เมื่อตัดสินใจได้ก็เข้าร่วมหลักสูตรพัฒนาระบบสร้างธุรกิจเป็นแฟรนไชส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แล้วเอาทฤษฎีที่ได้มาใช้กับธุรกิจบริการท่องเที่ยวของเรานับแต่นั้นมาฟรีเมียร์เวิลด์แทรเวลจึงเป็นแฟรนไชส์ทัวร์รายแรกของไทย โดยเริ่มสร้างรูปแบบและทดสอบในช่วงปี 2551 ก่อนเปิดขายจริงในปี 2552

ช่วงปีแรกมีผู้สนใจติดต่อซื้อแฟรนไชส์เพียง 1-2 ราย จากนั้นก็โตขึ้นเรื่อยๆ ปีละ 10-15% จนปัจจุบันมี 20 กว่าสาขาทั่วประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นจังหวัดที่มีสนามบิน ซึ่งภายใน 3 ปีนี้เราอยากมี 35 สาขา เป็นจำนวนที่ไม่เยอะเพราะเราไม่ได้เน้นให้ขายได้มาก ขอเปิดแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะคัดเลือกและประเมินผู้ที่จะซื้อแฟรนไชส์ด้วย อีกอย่างเราอยากไปก็สาขาที่มีอยู่แล้ว โปรโมทให้เขาเติบโตและแข็งแรง อยู่ได้ด้วยตัวเองก่อนเป็นอันดับแรก คือเน้นให้แต่ละสาขามีฐานลูกค้ามากกว่าจะดูที่จำนวนสาขา เพราะเราเชื่อว่าถ้าเน้นเปิดสาขาให้ได้มากๆ แล้วสาขาที่มีอยู่ก่อนแล้วอยู่ไม่ได้ ทயอยปิดตัวไป ก็ไม่มีประโยชน์ เพราะจำนวนร้านสาขาของเราก็จะเท่าเดิม ไม่เพิ่มขึ้น”





จุดเด่น Operation Support

“จุดเด่นของแฟรนไชส์ Premier World Travel คือ เป็นธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว แฟรนไชซีไม่ต้องสต็อกสินค้า แล้วเรามีบริการที่เป็นมาตรฐาน การบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพ และมีระบบการทำงานแบบ Real time ที่แม่นยำ

เมื่อคุณตัดสินใจที่จะซื้อแฟรนไชส์ เราจะถ่ายทอดความรู้และวิธีการทำงานให้หมดเลย แฟรนไชซีจะรู้ว่าต้องทำอะไร อย่างไร เพราะเราเป็นเอเย่นต์ที่สามารถออกตัวเองได้ในออฟฟิศ ซึ่งมีแค่ 10% ทั่วประเทศไทยเท่านั้น โดยเราจะให้ซอฟต์แวร์ให้แฟรนไชซีใช้สำรองที่นั่งได้เองอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ขายหรือสาขาแต่ละสาขาจะสามารถทำงานได้เองเลย โดยมีเราเป็น Operation Support ซึ่งหากทำงานจริงแล้วมีปัญหา ไม่สามารถคุยกับลูกค้าได้ เราก็มีผู้ช่วยตรงนี้ สามารถต่อสายขอความช่วยเหลือจากเราได้ หรือบางครั้งมีเคสยากๆ เราก็จะส่งให้เจ้าหน้าที่ที่เราเป็นคนคุยสายกับลูกค้าแทน เพื่อช่วยให้การขายเป็นไปอย่างราบรื่นขึ้น”

Service Minded หัวใจของงานบริการ

“หลังจากลูกค้าซื้อแฟรนไชส์ นอกจากซอฟต์แวร์ระบบบริหารจัดการและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายแล้ว เราจะมีการสอน Know How เพื่อให้แฟรนไชซีรู้ว่าต้องทำอะไร อย่างไร ซึ่งสิ่งที่คุณต้องมีอยู่แล้วคือความรู้ภาษาอังกฤษ ความรู้ทางคอมพิวเตอร์พื้นฐาน และต้องมีใจรักบริการ เพราะนี่คือ Service Business ถ้าไม่มีใจรักบริการ คุณจะดีลกับลูกค้า 10 คน 10 ประเทศ ที่มีความต้องการแตกต่างกันลำบาก

คนที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจกับเราคือคนที่ มี Service Minded คอยเก็บฐานข้อมูล ไม่ทิ้งลูกค้า ติดต่อสื่อสารส่งข่าวคราวตลอด นี่คือจุดสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีคู่แข่งเยอะ เพราะจริงๆ ลูกค้าสัมพันธ์ได้อยู่แล้ว ถ้าเราไม่เคยติดต่อสื่อสารกับเขาเลย ลูกค้าก็จะหายไปเรื่อยๆ แต่ถ้าเราสื่อสารกับเขาอยู่ตลอด จะทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงเราเสมอ นี่เองเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เรามีลูกค้าประจำ ซึ่งดีกว่าการหาลูกค้าใหม่อยู่แล้ว”

ถ้าแฟรนไชซีเราบริการ
ลูกค้าได้ดี มียอดขาย
นอกจากตัวเขาจะแฮปปี้
เราก็แฮปปี้ไปด้วย



ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจท่องเที่ยว จำหน่ายตัวเครื่องบิน จอง โรงแรม แพคเกจทัวร์ และให้บริการด้านการท่องเที่ยวครบวงจร

ค่าแฟรนไชส์ : 99,000 บาท

สิ่งที่จะได้รับ :

1. เสื้อยูนิฟอร์ม 5 ตัว
2. ธงโฆษณาตั้งพื้น 2 ชุด
3. คลิปเครื่องบินพรีเมียร์ส่งเสริมการขาย 100 ชิ้น
4. โบรชัวร์ ป้ายตกแต่งร้าน โลโก้สายการบิน โลโก้บริษัท

ใบเสร็จรับเงิน นามบัตร และอื่น ๆ

5. ซอฟต์แวร์ระบบบริหารจัดการและการทำงานทั้งหมด

ซอฟต์แวร์สำรองที่นั่งตัวเครื่องบินและจองโรงแรมแบบ Real Time

6. แพคเกจทัวร์ขายได้ทุกเส้นทางทั่วโลก
7. E-mail บริษัท
8. คอร์สอบรมธุรกิจ 1-2 วัน
9. คู่มือและเอกสารประกอบการขาย

ติดต่อ :

บริษัท พรีเมียร์ เวิลด์ แทรเวล จำกัด

โทร 0-2945-8889

www.premierworld.co.th , info@premierworld.co.th

ถ้าแฟรนไชส์ที่เราบริการ
ลูกค้าได้ดี มียอดขาย
นอกจากตัวเขาจะแฮปปี้
เราก็แฮปปี้ไปด้วย

ปลูกปั้นจนสำเร็จ

“บางส่วนของผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ของเราจะทำธุรกิจอื่นด้วย คือเขามีหน้าร้านอยู่แล้ว และอยากได้แฟรนไชส์ของเราไปเปิดเพิ่ม บริการของเราจึงเป็นธุรกิจเสริมที่ทำรายได้ดี ซึ่งแต่ละตัวสินค้า ทั้งตัวเครื่องบิน แพคเกจทัวร์ และโรงแรม ก็จะทำให้ผลตอบแทนที่ต่างกัน โดยกำไรเฉลี่ยของทุกโปรดัคส์อยู่ที่ประมาณ 3-15% ส่วนยอดขายต่อสาขา หากอยู่ในทำเลที่ดี ในแหล่งท่องเที่ยว จะอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านบาทต่อสาขา นับว่าเป็นธุรกิจเสริมที่สร้างรายได้ได้ในระดับหนึ่ง

หากใครคิดจะซื้อแฟรนไชส์แล้วยังลังเล กลัวว่าลงทุนไปแล้วจะได้อะไร ถ้าเทรนแล้วยังไม่เข้าใจ ไม่เก่ง ไม่มีความมั่นใจ จะทำอย่างไรต่อ สำหรับ Premier World Travel เราตระหนักดีว่า Operation Support เป็นสิ่งสำคัญสำหรับแฟรนไชส์ ฉะนั้นเราจึงเน้นเรื่อง

บริการหลังการขาย เพราะระบบแฟรนไชส์คือ Process ไม่ใช่การขายสินค้าที่ขายแล้วจบไป

ช่วงแรกๆ เราจึงดูแลทั้งแฟรนไชส์และผู้บริโภค ครอบคลุมประคองให้เขาประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อเขาตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เรา ก็เท่ากับว่าเขาได้เริ่มต้นทำธุรกิจกับเราแล้ว ดังนั้นถ้าแฟรนไชส์เราให้บริการลูกค้าได้ดี มียอดขาย นอกจากตัวเขาเองจะแฮปปี้ เราก็แฮปปี้ไปด้วย”

มาถึงตรงนี้ต้องยอมรับว่า นอกจากจะเป็นแฟรนไชส์ทัวร์รายแรกของไทยแล้ว Premier World Travel ยังเป็นแฟรนไชส์ทัวร์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในประเทศ หากสนใจอยากร่วมธุรกิจแล้วยังไม่สนิทใจ การได้รับรางวัล Franchise Quality Awards จากกระทรวงพาณิชย์ ติดต่อกันถึง 2 ปีซ้อน (2553-2554) คงเป็นเครื่องการันตีได้เป็นอย่างดีว่า ของเขาดีจริงๆ >>



ตั้งราคาอย่างไร ให้โดนใจลูกค้า

“ของถูกไม่จำเป็นต้องนำชื่อเสมอไป เพราะหลายครั้งที่สินค้าขายไม่ออก ไม่ใช่เพราะลูกค้าไม่มีกำลังซื้อ แต่ราคาที่ถูกเกินไป อาจทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า”

การที่สินค้าและบริการจะขายได้ และขายดีหรือไม่นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพแต่เพียงอย่างเดียว ราคาที่เหมาะสมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน

กระเป๋าราคา 199 บาท อาจเป็นความสุขที่พอดีสำหรับใครบางคนขณะที่อีกใบราคาเจ็ดแสน ก็อาจเป็นความชอบที่คนกลุ่มหนึ่งจะสามารถซื้อได้

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) จึงต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการสังเกตผู้บริโภค และเปรียบเทียบกับสินค้าของคุณแข่งขันในตลาด เพราะเมื่อใดที่ผู้ประกอบการตั้งราคาให้กับสินค้า เท่ากับเป็นกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด (product positioning) และเลือกกลุ่มผู้ซื้อไปโดยปริยาย

ไม่มีคัมภีร์การตลาดเล่มใดที่จะฟันธงได้ว่า จำนวนเงินเท่าไรที่ควรจะแปะอยู่บนสินค้าและบริการ การสังเกต เรียนรู้ และสังขมประสบการณ์เท่านั้น ที่จะทำให้เราารู้จักกับรสน้ำของแหล่งปลา และสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาได้อย่างแม่นยำ นั่นเพราะราคาที่ดีที่สุด คือราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

► กลยุทธ์การตั้งราคา

สำหรับสินค้าใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาด อาจเริ่มจากการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอื่นในตลาด ซึ่งเป็นระดับราคาที่คุณบริโภคน่าจะคุ้นเคยอยู่แล้ว เช่น ชาเขียวขวดละ 15-20 บาท หนังสือพิมพ์ทั่วไป (ที่ไม่ใช่หนังสือพิมพ์ธุรกิจ) ฉบับละ 10 บาท เป็นต้น

การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดเช่นนี้ ใช้ในกรณีที่สินค้าและบริการของผู้ประกอบการไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด มักเป็นสินค้าสะดวกซื้อ หรือของกินของใช้ทั่วไป

แต่หากต้องการตั้งราคาในระดับที่สูงกว่าราคาตลาด ผู้ประกอบการจะต้องหาจุดแข็งของสินค้าและบริการที่เหนือกว่า หรือมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด เช่น เป็นสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก หรือมีความโดดเด่นที่จะสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าและบริการของเราให้ได้

ทั้งนี้จุดแข็งของสินค้าและบริการอาจดึงดูดใจ

ด้วยคุณค่าในเชิงเหตุผล (rational appeals) เช่น อาหารและเครื่องดื่มอาจจะโดดเด่นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไร้สารพิษ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถืออาจจะเน้นเรื่องของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประโยชน์ใช้สอย และความทนทาน เป็นต้น

หากเป็นการดึงดูดใจด้วยคุณค่าในเชิงอารมณ์ (emotional appeals) มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของรสนิยม ความรู้สึก และประสบการณ์ เช่น ศิลปะอันงดงามของเครื่องลายครามโบราณ รสชาติความอร่อยจากน้ำแร่ธรรมชาติบนยอดเขา ตลอดจนประสบการณ์ความบันเทิงบนจอภาพยนตร์ขนาดเท่าตึก 10 ชั้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นคุณค่าที่ประเมินเป็นตัวเลขได้ยาก

นี่คือตัวอย่างของไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้แบบก้าวกระโดดในเมื่อ 'รสนิยม' กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคยุคสมัยใหม่ยอมลงทุน การกำหนดราคาจึงไม่อาจแปรผันตามหลักเหตุผลได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกด้วยเช่นกัน

► กลยุทธ์กระตุ้นยอดขาย

กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ไม่ได้มีแต่เพียงการตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด หรือสูงกว่าราคาตลาดเท่านั้น หลายครั้งที่ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อเป็นการเจาะตลาด รวมถึงการให้ส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น โดยกลยุทธ์ด้านราคาที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ มีดังนี้

กลยุทธ์ราคาเลขดี

ในทางจิตวิทยา ผู้บริโภคมักหันเหไปกับสินค้าที่มีราคาเป็นเศษหรือเป็นเลขดี คนส่วนใหญ่มักจะรู้สึกว่าสินค้าราคา 99 บาท ถูกกว่าสินค้าราคา 100 บาท ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วต่างกันเพียง 1 บาทเท่านั้น แต่เนื่องจากการรับรู้ของคนเราจะแยกแยะว่า เลข 99 เป็นตัวเลขหลักสิบ ไม่ใช่หลักร้อยยี่สิบ ส่วนเลข 199 ก็ยังอยู่ในช่วงราคา 100 กว่าบาท มากกว่าจะเป็น 200 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมักตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยเลขดี โดยเฉพาะเลข 9 เช่น 99, 179, 199 เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ราคาเลขดีนิยมใช้เฉพาะกับสินค้าทั่วไปที่มีราคาไม่สูงนัก เพราะหากใช้กับสินค้าหรูหรา ราคาแพง จะทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ได้

กลยุทธ์การตั้งราคาล่อใจ

เป็นกลยุทธ์ที่คล้ายกับการให้ส่วนลด แต่ผู้ประกอบการจะยอมตั้งราคาสินค้าบางประเภท ที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้ลดราคาตามไปด้วย เช่น มหกรรมลดล้างสต็อก ลดสูงสุด 80% ในความเป็นจริงอาจมีสินค้าเพียงชนิดเดียวที่ลดสูงถึง 80% ส่วนสินค้าอื่นอาจจะลดเพียง 50% หรือน้อยกว่านั้น

ทั้งนี้ โดยธรรมชาติแล้ว ผู้บริโภคมักจะใจอ่อนและยอมซื้อของติดไม้ติดมือกลับบ้านในปริมาณมากกว่าที่เคยวางแผนเสมอ

กลยุทธ์การให้ส่วนลด

การให้ส่วนลดเป็นกลยุทธ์คลาสสิกที่ผู้ประกอบการยอมให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาลดลงจากที่กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องรู้จักใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า ช่วงเวลาในการให้ส่วนลด และปริมาณการให้ส่วนลด เพื่อป้องกันไม่ให้อุรกิจขาดทุน

กลยุทธ์ราคาตามช่วงเวลาและฤดูกาล

ช่วงเวลาใดที่ลูกค้ามีความต้องการสูง ผู้ประกอบการมักจะปรับราคาของสินค้าและบริการให้สูงตามไปด้วย ส่วนช่วงเวลาใดที่ลูกค้ามีความต้องการต่ำ ราคาของสินค้าและบริการก็จะถูกลง ถือเป็นกลยุทธ์ที่แปรผันตามความต้องการ (demand) ของผู้บริโภค โดยตรง

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือการลดราคาห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ท ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Seasons) เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ซึ่งต่างจากช่วง High Seasons เช่น เทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ ที่โรงแรมส่วนใหญ่จะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม โดยแทบจะไม่ต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวช่วย

เช่นเดียวกับในช่วงเทศกาลพิเศษ สินค้าหลายอย่างก็มีการปรับขึ้นราคา อย่างเห็นได้ชัด อาทิ กุหลาบในวันวาเลนไทน์ อาหารเจในเทศกาลกินเจ รวมถึงของเซ่นไหว้ในช่วงเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

กลยุทธ์ราคาชุด

คือการนำสินค้าจำนวนมากกว่าหนึ่งชิ้น จัดเป็นชุด (set) อาจจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน หรือต่างชนิดกันก็ได้ เช่น ชุดสังฆทานที่ขายตามห้าง ชุดยาสามัญประจำบ้าน กระเช้าของขวัญในช่วงเทศกาล ที่อาจมีเฉพาะรังนก ชูบไก่สกัด หรือจะเป็นผลไม้หลากหลายชนิดรวมอยู่ด้วยกัน โดยตั้งราคาขายถูกกว่าการซื้อแยกเป็นชิ้น ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าปริมาณมากในคราวเดียว รวมถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาจับจ่ายสินค้า

กลยุทธ์ราคาตามกลุ่มลูกค้า

เป็นกลยุทธ์ที่พิจารณาจากความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค มักจะพบเห็นในงานบริการมากกว่าการซื้อสินค้า เช่น รถโดยสารประจำทางจะมีส่วนลดให้กับผู้สูงอายุ ร้านอาหารบุฟเฟต์มักคิดค่าบริการสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ถูกกว่าผู้ใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่ง ฯลฯ นอกจากนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวยังสามารถนำมาปรับใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องให้ใช้บริการด้วย เช่น สวนสนุกจะลดราคาตั๋วผ่านประตูให้เด็ก ขณะที่ผู้ปกครองซึ่งพาเด็กไปเที่ยวต้องจ่ายค่าบริการเต็มราคา เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคาแต่ละประเภทย่อมมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน คำถามที่ว่า จะตั้งราคาอย่างไรให้โดนใจลูกค้า จึงขึ้นอยู่กับศาสตร์และศิลป์ในการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดนั่นเอง

Knowledge

“ซื้อ 1 แกรม 1” กับ “ซื้อ 2 ชิ้น ลด 50%” โปรโมชั่นไหน โดนใจกว่ากัน

หลายครั้งที่กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ดูเผินๆ เหมือนไม่น่าจะมีความแตกต่าง แต่ในข้อเท็จจริงกลับให้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน โดยสิ้นเชิงนั้นเพราะการตลาดไม่ใช่แค่เรื่องของเหตุผล แต่ยังเป็นเรื่องของความรู้สึก เพียงเปลี่ยนกลยุทธ์ เปลี่ยนจุดขาย เปลี่ยนคำพูด ก็สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้

ซื้อ 1 แกรม 1 และซื้อ 2 ชิ้น ลด 50% เหมือนหรือต่าง

มองตามเหตุและผล ไม่ว่าจะโปรโมชั่นไหน ลูกค้ำก็จะได้รับสินค้าสองชิ้นเหมือนกัน และเสียเงิน 100 บาทเท่ากัน ทั้งสองกลยุทธ์นี้จึงน่าจะโดนใจลูกค้าเหมือนกัน

แต่ในความเป็นจริงแล้ว จากงานวิจัยทางการตลาดพบว่า หากต้องเลือกโปรโมชั่นใดโปรโมชั่นหนึ่ง ผู้บริโภคกลับเลือกเท่าใจให้กับกลยุทธ์ **ซื้อ 1 แกรม 1 แบบขาดลอย!!**

Dan Ariely ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม จาก Duke University กล่าวว่า ของแถม หรือ

ของฟรี เป็นคำที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย และน่าดึงดูดใจมากกว่าคำว่าส่วนลด 50% ซึ่งอาจตีความได้ว่า ลด 50% เป็นการลดเฉพาะชิ้นที่สอง แทนที่จะลด 50% จากราคารวมทั้งหมด นอกจากนั้น ผู้บริโภคบางส่วนยังรู้สึกได้ว่า สินค้าที่ลดราคา 50% เป็นสินค้าที่ตกเกรด หรือขายไม่ออก เนื่องจากลดราคามากเกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เหล่านี้คือจิตวิทยาทางการตลาด ที่มีผลสำคัญอย่างมากในออกแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

ซื้อ 1 แกรม 1

หมายถึง

ถ้าสินค้าชิ้นละ 100 บาท
เมื่อผู้ซื้อจ่ายเงิน 100 บาท
แทนที่ผู้ซื้อจะได้สินค้าหนึ่ง
ชิ้นแต่กลับได้ถึงสองชิ้น
เพราะซื้อ 1 แกรม 1

ส่วน ซื้อ 2 ชิ้น ลด 50%

หมายถึง

ผู้ซื้อจะได้ส่วนลด 50% เมื่อ
ต้องซื้อสินค้าครบ 2 ชิ้น
ฉะนั้นถ้าสินค้าชิ้นละ 100 บาท
และผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าสองชิ้น
แทนที่จะจ่าย 200 บาท
กลับจ่ายเพียง 100 บาท
หรือครึ่งหนึ่งเท่านั้น
เนื่องจากได้ส่วนลด 50%

กลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์

ในทางการตลาด การซื้อ 2 ชิ้น ลด 50% เป็นการโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือสำหรับบางราย เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง

ส่วนการซื้อ 1 แกรม 1 มักใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องระบายสินค้า (Stock Clearance) ในปริมาณมาก เช่น สินค้าใกล้หมดอายุ หรือเพื่อต้องการพื้นที่สำหรับสินค้าใหม่ วิธีนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการระบายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคต้องนำสินค้ากลับบ้านพร้อมกันถึงสองชิ้น เท่ากับเป็นการลดโอกาสที่จะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคยังมีของแถมเก็บตุนไว้อีกหนึ่งชิ้น

ดังนั้น หากผู้ประกอบการจะตัดสินใจดำเนินโปรโมชั่นหรือกลยุทธ์แบบใด ควรพิจารณาจากทั้งวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ควบคู่ไปกับการความต้องการของตลาด เพราะการตลาดที่โดนใจ คือการเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง

ทำเลที่ตั้งของร้านค้านับเป็นหัวใจสำคัญของทุกธุรกิจ หากร้านค้าตั้งผิดตำแหน่งเสียแล้ว แม้จะอยู่ห่างแค่เพียงฟากฝั่งถนน ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าโดยตรง การเลือกสถานที่ตั้งและตำแหน่งของร้าน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงเป็นลำดับแรก

อวงจยดี ช่วยได้แน่

ร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ถือเป็นทำเลทองที่ใครๆ ก็ปรารถนา เพราะมีผู้คนสัญจรไปมาพลุกพล่าน โอกาสที่จะขายสินค้าได้ ย่อมสูงกว่าทำเลที่อยู่ห่างไกลผู้คน

ตามหลักอวงจยระบุไว้ว่า ทำเลทอง ต้องเป็นทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากเดินผ่านหน้าร้านเป็นประจำ มี 'กระแส' ไหลเวียนราบริ้น ไม่ติดขัด ต้องมีทางเข้า-ออกหลายทาง เพื่อความสะดวกของลูกค้า และมีจุดเด่นที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

แต่หากร้านค้าใดตั้งอยู่ในซอยตันหรือมุมอับ ก็จะส่งผลให้ดวงของร้านพลอยอัปโชคไปด้วย

นอกจากนี้ ในบริเวณเดียวกันต้องมีสถานที่ที่สามารถดึงดูดผู้คนได้เป็นอย่างดี เช่น หมู่บ้าน โรงเรียน ธนาคาร ฯลฯ ซึ่งหากร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่มีความเคลื่อนไหวเช่นนี้ จึงจะนับว่าเป็นทำเลที่ดีที่สุดในการตั้งร้านค้า

กลุ่มเป้าหมาย ก็หัวใจสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แม้จะอยู่ในทำเลทองที่มีผู้คนสัญจรไปมามากมายขนาดไหน แต่หากผู้คนเหล่านั้นไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการของเรา ก็เท่ากับเป็นการเลือกทำเลที่ไม่น่าจะใช้

ผู้ประกอบการจึงต้องตอบคำถามให้ได้เสียก่อนว่า กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร และชอบไปที่ไหนเป็นประจำ เช่น หากกลุ่มเป้าหมายของเราคือกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง ห้างสรรพสินค้าอย่าง เซ็นทรัล เอ็มบาสซี ดี เอ็มโพเรียม ก็น่าจะเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจเป็นลำดับแรกๆ ขณะที่เดอะมอลล์ หรือเซ็นทรัลสาขาอื่นๆ อาจจะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อลดหลั่นลงมา

แต่หากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงนัก สินค้าราคาย่อมเยาตาม ทำเลอย่างตลาดนัด น่าจะเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์ได้ดีกว่า

ตลาดนัด

ข้อดี

- ค่าเช่าถูกกว่าห้างสรรพสินค้า
- ได้ทดลองค้าขายจริง มีโอกาสทดสอบตลาดว่าขายสินค้าได้ไหม ก่อนตัดสินใจพัฒนาไปสู่พื้นที่ที่ราคาสูงขึ้น
- ตลาดนัดที่มีชื่อเสียงจะมีผู้คนจำนวนมาก เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดกลางคืน สยามสแควร์ เป็นต้น

ข้อเสีย

- ตลาดนัดบางแห่งไม่รับจองพื้นที่ ใครไปก่อนก็ได้ก่อน หรืออาจใช้วิธีจับฉลาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการเช่าพื้นที่ขายสินค้า
- หากฝนตก บริเวณตลาดนัดกลางแจ้งอาจจะไม่มีลูกค้า
- เหมาะกับสินค้าบางประเภท ที่ไม่ต้องใช้เวลาพิจารณาเลือกนาน และมีราคาไม่สูงนัก เช่น อาหาร เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ

ห้างสรรพสินค้า

ข้อดี

- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและร้านค้ามากกว่าทำเลประเภทอื่นๆ
- กลุ่มผู้บริโภคมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง
- มีมาตรการรักษาความปลอดภัยมากกว่าตลาดนัด
- ห้างสรรพสินค้ามักจะมีโปรโมชั่นที่กระตุ้นยอดขาย ทำให้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการมีโอกาสจะได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสีย

- ค่าเช่าพื้นที่มีราคาสูง
- ต้องจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าเป็นเวลาหลายเดือน
- ต้องเปิด-ปิดร้านค้าตามข้อกำหนดของห้างสรรพสินค้า และมีกฎระเบียบอื่นๆ เคร่งครัด

ห้างสรรพสินค้าเฉพาะทาง

หมายถึง ห้างสรรพสินค้าที่เน้นขายสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น เดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ (The Platinum Fashion Mall) ย่านประตูน้ำ เน้นขายเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น หรือ พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า (Pantip Plaza) เน้นขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสินค้าไอที

ข้อดี

ลูกค้าที่เดินตามห้างสรรพสินค้าเฉพาะทางมักจะมีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้นโดยเฉพาะ

ข้อเสีย

มีคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบราคา และนำไปสู่สงครามราคากระหว่างผู้ประกอบการได้ง่าย

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละสถานที่ ก่อนตัดสินใจจะทำสัญญาเช่าพื้นที่ เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของสินค้าที่จะวางจำหน่าย รวมถึงกฎระเบียบของสถานที่ และขนาดของพื้นที่ใช้สอยภายในร้านที่สำคัญคือราคาเช่าพื้นที่ ต้องอยู่ในจุดคุ้มทุน และมีผลกำไรเพียงพอ ที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่ได้

องค์ประกอบเหล่านี้จึงจะเป็นทำเลทอง ที่นำพาให้ธุรกิจของเราประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง >>>

Road to AEC

เรื่อง : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ (SME High Growth Sectors) ภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ไทย ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อหาตัวชี้วัดในการกำหนดกลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูง โอกาสและศักยภาพในการเติบโต ปัญหา-อุปสรรคของธุรกิจ SME ที่เป็น High Growth Sector ในไทย รวมทั้งแนวทางและนโยบายภาครัฐที่เหมาะสมในการสนับสนุน ส่งเสริมกลุ่ม SME ดังกล่าว ให้เติบโตและเป็นหัวเรือในการนำกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดสากลได้อย่างรวดเร็ว

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการทบทวนนโยบายการส่งเสริม SMEs ของกลุ่มประเทศตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และเอเชีย รวม 13 ประเทศ และนโยบายของประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมวิสาหกิจที่มีการเติบโตสูง จะเป็นตัวเร่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จะต้องเป็นนโยบายเฉพาะด้านนอกเหนือจากนโยบายส่งเสริม SMEs ทั่วไป





**แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs
ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย**

SME High Growth Sectors

กลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูง ของประเทศ

สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงในส่วนของประเทศไทย เบื้องต้นจะพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลัก คือ ธุรกิจที่มีรายได้หลักสูงขึ้นต่อเนื่อง (Income Growth) มีค่าเป็นบวก และต้องมีกำไรสุทธิ (Profit Growth) เฉลี่ยมากกว่า 0 และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการสนับสนุนส่งเสริมของนโยบายภาครัฐ ความคิดเห็นของภาครัฐและเอกชนไทย รวมถึงกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ พบว่า กลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีศักยภาพเติบโตสูงของประเทศมีจำนวน 11 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้



กลุ่มธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 90 ผลิตเพื่อส่งออก โดยมีความได้เปรียบจาก “ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า” ตลาดที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าตลาดโลก ได้แก่ ตะวันออกกลาง (อิหร่าน) อเมริกาเหนือ-ใต้ (แคนาดา ปานามา อูรุกวัย อาร์เจนตินา) เอเชีย (ญี่ปุ่น) และยุโรป



กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งตลาดโลกและตลาดภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดที่ไทยมีความได้เปรียบ เช่น ยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาใต้

กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง

ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก และเป็นผู้รับเหมาช่วงย่อยๆ จากผู้รับเหมารายใหญ่ ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มนี้ จึงมีความเชื่อมโยงและมีบทบาทสำคัญต่อศักยภาพการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ



กลุ่มธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน

ไทยมีศักยภาพการแข่งขันทั้งในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค เห็นได้จากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA Index) ซึ่งตลาดที่ไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดโลก จะเป็นตลาดเกิดใหม่ทั้งในภูมิภาคยุโรป อเมริกากลาง ตะวันออกกลางและอาเซียน



กลุ่มธุรกิจบริการด้านการศึกษา

ซึ่ง World Economic Forum (WEF) จัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันนานาชาติ ปี 2556 พบว่าไทยอยู่ในอันดับที่ 37 จาก 148 ประเทศ แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมในกลุ่มอาเซียนระหว่างปี 2549-2556 พบว่าไทยมีอันดับถดถอยลง



ภาคเกษตรกรรม

โดยเฉพาะพืชเกษตรที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตพลังงานทดแทน เช่น อ้อย มันสำปะหลัง กากน้ำตาล ปาล์ม สับดำ ฯลฯ ได้รับความสนใจในเวทีโลกและภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการเพาะปลูก เพื่อลดการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศ



กลุ่มธุรกิจพลังงาน

โดยเฉพาะพลังงานทดแทนซึ่งที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาอย่างจริงจังมากขึ้น เช่น พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานชีวมวล และก๊าซชีวภาพ โดยเฉพาะเอทานอลและไบโอดีเซลมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้น



กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว

ผลจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกก่อให้เกิดประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ เช่น กลุ่มอาเซียน กลุ่ม BRICS (บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้) ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมการท่องเที่ยวในทวีปอาเซียน ซึ่งการท่องเที่ยวของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค



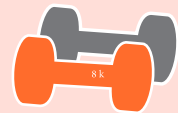
การขนส่งและโลจิสติกส์

เป็นภาคบริการสาขาแรกที่เข้าสู่ AEC อย่างจริงจัง และตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ได้เปิดให้ต่างชาติเพิ่มสัดส่วนการลงทุนในกลุ่มธุรกิจนี้ถึงร้อยละ 70 แต่ปัจจุบันการให้บริการของผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่เป็นเพียงเน้นขนส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค



กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค

กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ซึ่งได้รับผลจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรม ขณะที่กลุ่มธุรกิจ IT และ ICT มีบทบาทสำคัญในการพัฒนากลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีระบบดังกล่าวดีมาก



กลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพ

ประเทศไทยมีจุดแข็งในเรื่องค่าบริการที่ต่ำกว่าประเทศพัฒนาแล้ว คนไทยมี Service Mind และมีคุณภาพมาตรฐานได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร แคนาดา กลุ่มประเทศแถบเอเชียใต้ และฝรั่งเศส

แนวทางการส่งเสริม กลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูง

แนวทางและนโยบายของภาครัฐที่เหมาะสมในการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจดังกล่าว เพื่อให้เป็นผู้นำในการขยายตลาด และเป็นตัวเร่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสามารถ รวมทั้งโอกาสของ 11 กลุ่มธุรกิจ ดังที่ได้กล่าวในตอนที่แล้ว สามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูง ตามลำดับขั้นตอนการเติบโต รวมถึงแนวทางการส่งเสริม ดังนี้

ระดับที่ 1 Survival Level

ธุรกิจในกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตตามความนิยมของกระแสโลก แต่ในประเทศไทยการพัฒนา ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เช่น ธุรกิจด้านพลังงานทดแทน เกษตรกรรมโดยเฉพาะพืชเพื่อผลิตพลังงานทดแทนเชิงพาณิชย์ ขนส่งและโลจิสติกส์ บริการด้านการศึกษา ธุรกิจ IT ICT รวมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ขณะที่กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง การพัฒนาเริ่มเข้าสู่ระดับ Sufficiency Level เพราะมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่ SMEs เป็นเพียงผู้รับเหมาช่วง

แนวทางการส่งเสริม ภาครัฐจะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถแข่งขันได้ เช่น ระบบคมนาคมความเร็วสูง ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การพัฒนาโครงสร้างด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ของชาติ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี (Technology Platform) รวมถึงการกำหนดและพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการในระดับสากล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น เป็นการขยายตลาดใหญ่ขึ้น

ในส่วน SMEs ที่ต้องพึ่งพิงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ธุรกิจก่อสร้าง ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจขนาดใหญ่ และ SMEs เพื่อขยายตลาดไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก ด้วยการพัฒนาคลัสเตอร์และห่วงโซ่อุปทานของประเทศไทย ให้ครอบคลุมในระดับนานาชาติ

ภาพจาก : <http://free-business-illustration.com>

ระดับที่ 2 Sufficiency Level

เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศ ตลาดโลก และตลาดภูมิภาค โดยขึ้นกับความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ ยังไม่มีการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าที่สูงขึ้น เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน และธุรกิจท่องเที่ยว

แนวทางการส่งเสริม ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงสถาบันการเงิน ควรเข้ามาร่วมช่วยยกระดับศักยภาพของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง โดยพัฒนานวัตกรรมของโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) เพื่อแสวงหาโอกาสและสร้างมูลค่าเพิ่ม ดำเนินการส่งเสริม พัฒนาทั้งด้านอุปทาน และอุปสงค์ต่อภาคธุรกิจดังกล่าว ด้วยนโยบายส่งเสริมการอุดหนุนของรัฐต่อการร่วมทุน บริการจับคู่ธุรกิจ มาตรการด้านภาษี การอุดหนุนการวิจัยพัฒนา การจัดระบบที่เอื้อต่อการต่อยอดงานวิจัยเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ/วิสาหกิจร่วม เป็นต้น



ระดับที่ 3

Sustainability Level

เป็นกลุ่มธุรกิจที่สามารถแข่งขันทั้งตลาดในประเทศ ตลาดโลก และตลาดภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน เป็นไปตามทิศทางกระแสโลกที่มุ่งเข้าสู่การเป็น Green Economy และ Bio Economy ซึ่งธุรกิจ SMEs จะต้องปรับตัวให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

การผลักดันกลุ่มธุรกิจ High Growth SME ให้สามารถเข้าสู่ระดับ Sustainability ทุกภาคส่วน รวมทั้งผู้ประกอบการ SMEs จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มกระแสโลก โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ และตระหนักถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวทางของ Green Economy และ Bio Economy

แนวทางการส่งเสริม ได้แก่ การดำเนินนโยบาย

ระดับมหภาคและการดำเนินการรายสาขา ดังนี้

- **การส่งเสริมในระดับมหภาค** กำหนดนโยบายที่บูรณาการมุ่งเน้นส่งเสริมการเติบโตของ SMEs การพัฒนาสภาพแวดล้อมด้านตลาดทุน-ตลาดเงินภายในประเทศ การลดภาระภาษีที่ส่งผลกระทบต่อเติบโตของ SMEs และการร่วมทุน การลดภาระของกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโต การพัฒนาทรัพยากรบุคคลไปสู่สังคมแห่งความรู้และส่งเสริมการเคลื่อนย้ายแรงงานคุณภาพ การพัฒนา ส่งเสริมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา

- **การส่งเสริมรายสาขา** ต้องพัฒนานโยบายทั้งในด้านการพัฒนาอุปทาน (Supply-Side Policy) และการส่งเสริมอุปสงค์ (Demand-Side Policy) ควบคู่กัน ซึ่งต้องคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มธุรกิจทั้ง 11 กลุ่ม ทั้งนี้ การพัฒนาอุปทาน ควรดำเนินการให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นในการเติบโตได้สะดวก เท่าเทียม และดำเนินนโยบายร่วมกับการส่งเสริมด้านอุปสงค์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นและพัฒนาคุณภาพของอุปสงค์ให้มีความต้องการสินค้า-บริการและพาณิชย์การ พัฒนาให้เกิดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ รองรับสินค้า-บริการและการแข่งขันนวัตกรรม

ทั้งนี้ ในการส่งเสริมกลุ่ม SMEs ที่มี การเติบโตสูงทั้ง 3 กลุ่ม หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานมากขึ้น เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือ SMEs ให้ครอบคลุมทุกระดับการเติบโต และเป็นผู้นำการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป >>>

...สำหรับผู้สนใจข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ สามารถติดตามรายละเอียดได้ที่

www.sme.go.th

โดดเด่นด้วยดีไซน์

จุดขายของร้านกาแฟในปัจจุบัน มิได้มีเพียงเรื่องราวของรสชาติและกลิ่นสัมผัสเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการส่งมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และเกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

แบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง Starbucks ซึ่งมีอาณาจักรครอบคลุมกว่า 18,000 สาขา ใน 62 ประเทศทั่วโลก ถือเป็นตัวอย่างธุรกิจต้นแบบ ที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการนำเสนอประสบการณ์ใหม่แก่ผู้บริโภค ผ่านกลยุทธ์ด้านการออกแบบ (Design Strategy)

เหล่าดีไซน์เนอร์ของ Starbucks จะไปใช้ชีวิต เรียนรู้และทำความเข้าใจ กับลักษณะเฉพาะทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ แล้วจึงนำเอกลักษณ์เหล่านั้นกลับมาเป็นไอเดียในการออกแบบร้าน ให้มีความโดดเด่น สดุดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ วิธีคิดเช่นนี้คือ 'Think Global, Act Local' ซึ่งทำให้แบรนด์ระดับโลกกลายเป็นที่จดจำของบรรดานักท่องเที่ยว และผู้คนในชุมชน สิ่งเหล่านี้คือเสน่ห์ และความเข้าใจ ที่เกิดจากไอเดีย

Starbucks อาคาร The Bank เมืองอัมสเตอร์ดัม (Amsterdam) เนเธอร์แลนด์

นอกจากจะเป็น Starbucks ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในยุโรป ด้วยพื้นที่ถึง 4,500 ตารางฟุตแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นโรงคั่วกาแฟสำหรับป้อน Starbucks สาขาอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกันอีกด้วย

การตกแต่งภายในเน้นวัสดุรีไซเคิลจากธรรมชาติ เพดานตกแต่งด้วยไม้โอ๊กคัตซ์ ทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งเสียดวยมือทั้งหมด รวม 1,876 ชิ้น นอกจากนี้ ยังใช้วัสดุตกแต่งอย่างอื่นที่หาได้ในพื้นที่ เช่น ยางรถจักรยาน พาหนะที่เป็นที่ขึ้นหน้าขึ้นตาของเมือง อีกด้วย

Starbucks เมืองฟุกุโอกะ (Fukuoka) ญี่ปุ่น

ผลงานการออกแบบของ Kengo Kuma สถาปนิกชื่อดังชาวญี่ปุ่น ที่เลือกนำไม้กว่า 2,000 แห่ง มาสอดไขว้เป็นลวดลายตามแนวทแยง คล้ายของเล่นดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น ที่มีชื่อว่า จิโดริ (Chidori) กลายเป็นผลงานสุดประณีต ที่ให้ความลงตัวระหว่างความร่วมมือ และวัสดุจากธรรมชาติ

Starbucks บุนสทไฟ สวิตเซอร์แลนด์

Starbucks สาขาแรกบนรถไฟ คือเส้นทางจากเจนีวา ถึงเซนต์กาลเลน (St.Gallen) ในสวิตเซอร์แลนด์ ให้บริการทั้งหมด 50 ที่นั่ง ลูกค้าสามารถสั่งกาแฟจากโต๊ะได้เลย โดยไม่ต้องต่อแถวเข้าคิวเช่นสาขาอื่นๆ

ผู้โดยสารสามารถสังเกตได้ว่า ขบวนไหนให้บริการดังกล่าวจากโบกี้ที่มีโลโก้ของ Starbucks ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน

Starbucks เมืองนิวออร์ลีอันส์ (New Orleans) สหรัฐอเมริกา

เมืองนิวออร์ลีอันส์ เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงมากด้านดนตรี ที่สำคัญคือเป็นต้นกำเนิดของแจ๊ส ดีไซน์เนอร์จึงรังสรรค์ให้แซนเดอเลียร์ภายในร้านประกอบจากเครื่องดนตรีหลายชนิด อาทิ ทรัมเป็ต ทรอมโบน ฮอรั่น ฯลฯ กลายเป็นสิ่งประดับงดงาม โดดเด่นอีกแห่งหนึ่ง



เมืองเจิ้งตู (Chengdu) ประเทศจีน



เมืองนิวออร์ลีอันส์ (New Orleans) สหรัฐอเมริกา



ห้าง Ibn Battuta Mall เมืองดูไบ (Dubai)



เมืองฟุกุโอกะ (Fukuoka) ญี่ปุ่น



บนรถไฟ สวีตเซอร์แลนด์



เมืองอัมสเตอร์ดัม (Amsterdam) เนเธอร์แลนด์

World Ideas



เครื่องนอนแสนสนุก

SNURK ชุดเครื่องนอนในฝันของเจ้าตัวน้อย ที่เปลี่ยนเตียงนอน หมอน มุ้ง ให้กลายเป็นจินตนาการสนุกๆ สำหรับเด็กๆ มีทั้งชุดมนุษย์อวกาศและชุดนักดับเพลิงสำหรับเด็กผู้ชาย ชุดเจ้าหญิงและชุดระบำ Flamenco สำหรับเด็กผู้หญิง ฯลฯ

ใครสนใจอยากต่อยอดไอเดียธุรกิจ ลองออกแบบลวดลายใหม่ๆ ในแบบที่ชอบ เพียงเท่านั้นคุณก็จะมีสินค้าที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร >>>



“ทำธุรกิจ จะคิดคนเดียวทำไม”

มีข้อมูลหลากหลายไว้บริการฟรีช่วยคุณแล้ว

สสว. 

**สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)**

เลขที่ 21 อาคารทีเอสทีทาวเวอร์
ชั้น G,17,18,23

ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel : 66(2) 278 8800

Fax : 66(2) 273 8850

www.sme.go.th

Call Center : 1301

Front Service สสว.

1. กิจกรรมฝึกอบรมหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ
2. กิจกรรมด้านช่องทางการตลาด / การจำหน่ายสินค้า / การเข้าถึงแหล่งเงินทุน / จับคู่ธุรกิจ
3. กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
4. การให้บริการองค์ความรู้ผ่านระบบสารสนเทศและห้องสมุด

ทุกหัวข้อกิจกรรมรับผู้ประกอบการจำนวนจำกัด ผู้สนใจสามารถ
เข้าไปดูรายละเอียดปฏิทินกิจกรรม การให้บริการ รายละเอียดหัวข้อ
อบรมกิจกรรมได้ที่ www.sme.go.th

เปิดให้บริการตั้งแต่ วันจันทร์ – วันศุกร์
(ยกเว้นวันหยุดราชการ วันหยุดพิเศษ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)
ระหว่างเวลา 08.30 – 17.00 น. โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

วิลลี่ แมคอินทอช

ปรับลุค ปรับ 'ลัทธ 666' ลุยโปรดักชั่นเฮาส์
'ถ้าอยากรวย...ให้รับจ้างผลิต'



นำร่องปรับโครงสร้างบริษัท รับยุคที่วีดิจิตอล 'วิลลี่' ผู้บริหารลัทธ 666 ลดความเสี่ยง เลี่ยงเศรษฐกิจไม่แน่นอน ลุยโปรดักชั่นเฮาส์ เชื่อว่า นี่คือน...รายได้ที่มั่นคง แสบปีกับชีวิตปลอดภัย

คร่ำหวอดในวงการบันเทิงมานาน สำหรับ วิลลี่ แมคอินทอช และเป็นมือวางอันดับต้นๆ ในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เกือบ 20 ปี สร้างสรรค์ความบันเทิงทุกรูปแบบ ทั้งรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละครเวที วิทยุ นิตยสาร รวมถึงเคยสัมปทานช่องออกอากาศเป็นของตัวเองอย่าง 'สาระแน แชนแนล' ในยุคเซทเทิลไลท์ เพิ่งฟู แต่จำเป็นต้องปิดตัวไปด้วยหลายปัจจัย กอปรกับประเทศไทยเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคที่วีดิจิตอล ที่ไม่อาจปฏิเสธได้ วิลลี่จึงเลือกหันมาเป็นโปรดักชั่นเฮาส์ รับจ้างผลิตรายการบ่อนช่อง 3 เวิร์คพอยท์ และไทยรัฐทีวี

"สมัยก่อน เมืองไทยมีไม่กี่ช่อง ปัจจุบันช่องดิจิตอลเพิ่มขึ้นมาเป็น 24 ช่อง ผู้แข่งขันมากขึ้น แต่งบประมาณยังเท่าเดิม ทำให้เงินในตลาดที่มีอยู่ ไม่ได้โตตาม ทั้งที่หวังว่าจะโต ความเห็นส่วนตัวผมว่าอาจจะยังโตได้ช้า เพราะประเทศมีปัญหาครอบงำมานาน ผมทำงานอยู่ตรงนั้นมานาน เรายังไม่สามารถที่จะเจอดวงดีของเมืองได้ ทำให้เศรษฐกิจบ้านเราโตช้า งบประมาณในการโฆษณา (Outer boundary) โตไม่ทันกับการแข่งขันที่สูงขึ้น และที่สำคัญ 24 ช่องที่เกิดขึ้น ใครจะเป็นผู้ทำ กว่า 20 ปีที่ผมทำมา เรารู้จักคนทำทีวีหมดทุกคน แต่การผลิตรายการให้โดนใจ ไม่ใช่เรื่องง่าย ไม่อย่างนั้นคุณก็จะจมหายไปกับสิ่งที่ออกอากาศไป ปัจจุบันเท่าที่ผมเห็นว่าแคสเตอร์แข็งแรง ก็มีชิงร้อยชิงล้านและดีลิบ"



หลังจากปรึกษากับเอเจนซี่โฆษณา และคาดหมายถึงแนวโน้มอนาคต เขาจึงได้คำตอบพร้อมคำแนะนำ “ถ้าอยากรวย...ให้ไปรับจ้างผลิต เพราะตลาดขาดบุคลากรด้านนี้แน่นอน” ไม่เพียงเท่านั้น คำแนะนำจาก *ประกาศ ชลประทานนท์* ยังช่วยตอกย้ำให้เขาตัดสินใจเลิกทำช่องสาระแน และหันมารับจ้างผลิตเต็มตัว

“พีจิก-ประกาศ บอกผมว่า วิลลี่รู้หรือไม่ว่า ตัวเองเป็นอาร์ติสต์ ไม่ใช่ช่างธุรกิจ คุณทำในสิ่งที่คุณรัก ไปแต่งหน้าทำผมทุกวัน ตั้งแต่บ่ายสองโมง เพื่อออกรายการสดในช่องของตัวเองวันละ 3-4 ชั่วโมง กลับบ้านค่ำมืดไม่ได้เจอหน้าครอบครัวเพื่ออะไร... ผมบอกกลับไปว่า ‘อยากปั้นช่องสาระแน เมื่อคนต้องการช่องตลก’ พีจิกพูดกลับมาประโยคหนึ่งว่า ‘วิลลี่เอาแรงที่ใช้ไปตรงนั้น มาผลิตรายการดีๆ สัก 2-3 รายการ ก็รวยกว่าทำช่องของตัวเองแล้ว’ แต่สำหรับผม สิ่งที่ยากกว่าการทำให้ตัวเองรวย คือ การปฏิเสธงาน ทั้งที่คนรวยคือคนที่ใช้เวลาใช้เงิน ไม่ใช่มีเงินอย่างเดียว แต่ไม่มีเวลาใช้”

วิลลี่จึงตัดปัญหาเรื่องการขายโฆษณา และเลือกหันมารับจ้างผลิต แม้กำไรไม่มาก แต่ทว่ารายได้ประจำคงที่ ลดความเสี่ยง ไม่ต้องผูกพันตามเศรษฐกิจ รวมถึงมุมมองที่ว่า

“มีบรรดาพี่ๆ เพื่อนๆ ในวงการบันเทิง ประมูลช่องกันเยอะมาก คงต้องเข้าไปช่วยเขาแน่ๆ และเราต้องช่วยให้ดีที่สุดด้วย ดังนั้นใครขอมาเราก็ต้องช่วย นี่คือน้ำที่หลัก ถ้าคนไทยสามารถคิดแบบนี้ได้ ก็เหมือนกับเราทำงานเป็นทีม อย่าไปทะเลาะหรือเป็นศัตรูกับใคร ถ้ามองหน้าแล้วยังคุยภาษาเดียวกันได้ หันมาช่วยกันสร้างสรรครายการที่วิดีกกว่า”

เขาว่าที่ผ่านมา ลองผิดลองถูกไปไม่น้อย ในยุคหนึ่งเคยทำรายการสัตว์ป่ากับการอนุรักษ์กับน้องสาว *หม่อม-คัทลียา (แมคอินทอช) กระจ่างเนตร* แม้คนดูชอบแต่เมื่อไม่มีสปอนเซอร์ก็จำต้องยอมรับในสิ่งที่เกิดขึ้น

“ผมถือคติประจำตัวว่า พร้อมปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptability) เหมือนกับสัตว์ที่มีชีวิตอยู่รอดในธรรมชาติได้ดี



ที่สุด คือสัตว์ที่มีการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้เร็วที่สุด นี่คือหลักในการดำเนินชีวิตของผมอย่างหนึ่ง อันไหนคนไม่ชอบก็เลิกไป ไม่ยึดติด เปลี่ยนใหม่ คิดใหม่ทำใหม่ ลองไปเรื่อยๆ เราอาจไม่มีทางรู้เลยว่า อะไรที่จะถูกหรือผิดทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์”

ในฐานะคนในวงการ เขาบอกว่าสิ่งที่ไม่อยากได้ยินและไม่อยากให้เกิดขึ้น คือบางประโยค “อย่างที่ว่า ‘24 ช่อง จะเหลือสักกี่ช่อง เดียวก็ตายกันหมด’ ผมว่าเราต้องช่วยกัน ไม่ให้เป็นอย่างนั้น เราต้องตั้งเป้าที่จะเป็นพี่ใหญ่ของอาเซียน AEC เปิดมาประเทศไทยต้องเจ๋ง!! ในวงการบันเทิงบ้านเรา ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของการช่วยเหลือกัน สร้างให้ยิ่งใหญ่ ทำไมคนไทยจะทำได้ สามีค้กัน ระดมความคิด เติมเต็ม content เข้าไป ทุกวันนี้เราไม่มีสิ่งทีตอบโจทย์คนไทยจริงๆ เราต้องรู้ว่าคนไทยต้องการดูอะไร อย่าพยายามยึดยึดติดสิ่งทีคนกลุ่มน้อยดู แล้วคิดว่านี่ แต่ต้องมองว่าสังคมไทยเติบโตมาจากลิเก ละครต้องอิงประวัติศาสตร์ จะทำ

แบบซีรีส์ฝรั่งไปทั้งหมด คนไทยไม่ชอบ ต้องยอมรับว่าเป็นคือวัฒนธรรมแบบไทยๆ”

ปัจจุบันลัทธิ 666 ผลิตรายการทั้งหมด 5 รายการ อยู่ในช่องเวิร์คพอยท์ 2 รายการ คือสาระแนและนั่งยางไซร์ ส่วนไทยรัฐทีวี คือรายการหอยเจดีย์และตกลงหกคะเมน ส่วนช่อง 3 คือรายการเกาะแก้วพิสดาร

การเปลี่ยนลักษณะธุรกิจ มาเป็นรับจ้างผลิตอย่างเดียว ส่งผลให้เขาทำงานได้เต็มที่ และรู้ว่าต้องทำอะไรเพื่อให้ผู้ว่าจ้างผลิตสามารถขายโฆษณาได้ เนื่องจากเขาเองก็เคยขายงานมาก่อน ดังนั้นผู้ว่าจ้างต้องการให้ทำอะไร วิลลี่จัดให้ ขอแต่เพียงไม่ขายโฆษณา เนื่องจากไม่อยากแบกรับความเสี่ยง

วิธีการรูปหล่ออารมณ์ดีกล่าวยิ้มๆ “คนแรกที่มีการเปลี่ยนแปลง มักตามมาด้วยคำครหา...ซาลง แต่คนแรกทีเปลี่ยนนั้นแหละจะรวกก่อน แม้ผมจะไม่กล้าฟันธง แต่อีกหน่อยจะมีคนหันมาทำเหมือนผมกันเยอะ เพราะเศรษฐกิจบ้านเราเป็นแบบนี้ สายป่านแต่ละคนไม่ได้ยาว เราไม่ได้บอกที่เราเก่ง แต่ผมเป็นคนคิดบวก ชักลัว ทุกอย่างต้องเซฟสุดชีวิตเสียดมาพอแล้ว สร้างบริษัทใหญ่แล้วย่อเล็กลงมาเหลือแคโปรดัคชั่นเฮาส์ แต่ยังไม่เหมือนเดิม อยู่ที่เราจะเล่นอะไร ที่สำคัญคือมองกลับไปข้างหลัง เรามีครอบครัวต้องดูแล ถ้าจะให้ชีวิตปลอดภัยคือต้องเลิกเสี่ยง ตัดสินใจอะไรต้องเพลย์เซฟทั้งการดำเนินชีวิต และการทำธุรกิจ”

ส่วนอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับยุคดิจิทัล นอกจากการแข่งขันที่สูงมากแล้ว ผู้ว่าจ้างยังมีมาตรฐานสูงด้วย ซึ่งบรรดาโปรดักชั่นเฮาส์ก็ต้องรับความต้องการนี้ให้ได้ อีกอย่างหนึ่งคือ หากมีทีมโปรดักชั่นเกิดขึ้นมากมาย รายการไหนโดนใจผู้ชมก็มีโอกาสที่จะถูกก็อปปีได้ เป็นเรื่องปกติไปเสียแล้ว ดังนั้นจำเป็นต้องสำรวจตัวเอง หาเอกลักษณ์ของตัวเองให้เจอเร็วที่สุด เพราะใครก็ผลิตรายการได้ แต่ผลิตแล้วมีเสน่ห์หรือไม่ เป็นอีกเรื่องหนึ่ง

ส่วนการเป็นผู้จัดละครซึ่งกำลังเป็นที่นิยม วิลลี่สายหน้า “ผมรู้ตัวดีว่าตัวเองมีความแข็งแรงเรื่องการผลิตรายการ ฉะนั้นถ้าทำรายการทีวี ผมสู้ตาย” ➡

Tips

เป็นผู้รับจ้างผลิตอย่างไรให้สำเร็จ

1 มีความเป็นมืออาชีพ :

ผมรับจ้างผลิตรายการทีวี แต่รายได้ผมไม่ได้น้อยลง เพราะทำงานอยู่วงการมานาน เวลาผมคิดสตางค์ผมคิดแพง เพราะต้องอยู่ได้และมีกำไร แต่ทำให้โดนใจผู้ชมแน่ เปรียบเหมือนมือป็นมือฉมัง ยิ่งโป้ง...ตายแน่นอน



3 จากสะดุดตา ราคาไม่ต้องเวอร์ :

จากไม่ต้องสวย ไม่ต้องไฮโซๆ แต่ขอเน้นที่แม่สีมาก่อน เพราะจะทำให้สะดุดตา หยุดดู พอหยุดดูก็เหมือนปลาตอดเหยื่อ ไปไหนๆ เดี่ยวก็กลับมา



2 ควบคุมค่าใช้จ่าย

แต่ไม่ควบคุมคุณภาพ :

ผู้รับจ้างผลิตหน้าใหม่ที่จะก้าวเข้ามาในวงการ ต้องควบคุมค่าใช้จ่าย แต่ไม่ควบคุมคุณภาพ สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องทำให้จับตาคนในเวลาจำกัด...จะทำอย่างไร

4 ขายจุดแข็ง-มีจุดยืน :

ทำรายการแล้วให้คนพูดว่า “ทำอย่างอื่นกันไม่เป็นหรืออย่างไร” นั่นคือจุดเด่นของคุณ อย่าง ‘สาระแน’ เป็นพวกสร้างความสนุกสนาน Life of a party ในงานเลี้ยงคนเตรียมดูและเตรียมหัวเราะสนุกไปกับเรา นี่คือ ‘วิลลี่กับหอย’ อย่ากังวลใจกับเสียงทักท้วง เพราะนี่คืออาชีพเรา เมื่อผู้ผลิตมีจุดยืน จะเกิดความหลากหลายและอย่าตามกระแส เพื่อไม่ให้แย่งทางกัน



สว. ค้นหา “สุดยอด SMEs แห่งชาติ”

สว. เปิดรับสมัครผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศ ชิงความเป็น “สุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 6” มุ่ง 4 ภาคอุตสาหกรรมหลัก ครอบคลุม 19 กลุ่มธุรกิจ ทั้งภาคการผลิต การค้า บริการ และวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ หวังให้เป็นต้นแบบและสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจ

ปฏิมา จีระแพทย์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เปิดเผยว่า สสว. ได้ดำเนินโครงการประกวดสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 6 (6th SMEs National Award 2014) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรรหา SMEs ที่มีความสามารถในการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่ดี มีความโปร่งใส และมีธรรมาภิบาล เพื่อเป็นการสร้างต้นแบบให้เป็นแบบอย่างกับผู้ประกอบการ SMEs รายอื่น ๆ รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs ตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้มีความเติบโตเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและสากล

โดยการดำเนินงานในครั้งนี้ มุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นธุรกิจภาคเอกชนหรือธุรกิจในเครือที่

ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ใน 4 ภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ใน 19 กลุ่มธุรกิจย่อย ประกอบด้วย ภาคการผลิต ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้ ธุรกิจหัตถกรรม ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ ธุรกิจพลาสติกและยาง ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเซรามิก ภาคการค้า ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจซ่อมบำรุง และภาคบริการ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยวและภัตตาคาร ธุรกิจงานสร้างสรรค์และออกแบบ ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจเพื่อสุขภาพ ธุรกิจก่อสร้าง และวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ได้แก่ ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ การดำเนินงานยังคงได้รับความร่วมมือจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

ในการนำแนวทางของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Awards: TQA) มาปรับใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก เพื่อให้การจัดประกวดนี้ เป็นเวทีในการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการบริหารจัดการธุรกิจให้มีมาตรฐานมากขึ้นในระดับสากล

“นอกเหนือจากรางวัลที่จะแสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ SMEs แล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ประกอบการที่ผ่านเข้ารอบสัมภาษณ์และการตรวจเยี่ยมสถานประกอบการ จะได้รับคำปรึกษาแนะนำ และได้รับรายงานวิเคราะห์และประเมินผลการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งสะท้อนให้ผู้ประกอบการได้เห็นตัวตนของตนเอง ทั้งจุดดี-จุดด้อย รวมถึงข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันของผู้ประกอบการต่อไป”

นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ โดยได้รับสิทธิเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมการระดมทุนของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติแห่งประเทศไทย (ตลท.) ในการใช้ตลาดทุนเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ และเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ

อย่างไรก็ดี การประกวดสุดยอด SMEs แห่งชาติ หรือ SMEs National Award เป็นโครงการที่ สสว. ดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี 2549 โดยจัดต่อเนื่องเป็นประจำ และได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมากเข้าร่วมประกวดมาโดยตลอด ➤

สว. จับมือ ออมสิน และองค์กรภาครัฐ ส่งเสริม SMEs เข้าถึงแหล่งทุน



สว. ร่วมกับ ออมสิน และหน่วยงานพันธมิตร สนับสนุน SMEs ทั้งรายย่อย กลุ่ม Start up และกลุ่มนวัตกรรม ให้เข้าถึงแหล่งทุนภายใต้โครงการ “ส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการรายย่อยให้เติบโตอย่างยั่งยืน” ทั้งรูปแบบสินเชื่อและเงินร่วมลงทุน เชื่อมั่นจะมี SMEs ได้รับความช่วยเหลือกว่า 12,000 ราย วงเงินสินเชื่อกว่า 10,000 ล้านบาท

ปฏิมา จิระแพทย์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เปิดเผยว่า จากกรณีที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประสานงานกับธนาคารออมสิน ในการสนับสนุนให้ภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม และได้บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศ เพื่อร่วมกันสร้างโอกาสให้ SMEs สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างครบวงจร ซึ่งได้นำมาสู่การลงนามความร่วมมือภายใต้โครงการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการรายย่อยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

สำหรับหน่วยงานที่ร่วมมือกันในครั้งนี้ ประกอบด้วย ธนาคารออมสิน สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สนช.)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กรมการพัฒนาชุมชน (พช.) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีศักยภาพ กลุ่มที่เริ่มต้นทำธุรกิจ หรือที่มีนวัตกรรม ซึ่งมีโอกาสจะเติบโตแต่ขาดแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างครบวงจร และสามารถผลักดันให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เพราะที่ผ่านมาไม่มีระบบที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนอย่างเป็นรูปธรรมกับกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว

ทั้งนี้การสนับสนุนด้านเงินทุนจะมีทั้งรูปแบบการให้สินเชื่อและเงินร่วมลงทุน (Venture Capital) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ยังไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย โดยมีธนาคารออมสินเป็นหน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุนเงินทุน ขณะที่หน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ จะ

ทำหน้าที่คัดกรองผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับการพัฒนาทั้งด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี การบริหารจัดการ การตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อเข้ารับการสนับสนุนภายใต้โครงการดังกล่าว นอกจากนี้จะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของ สสว. จะทำการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการต่างๆ ของ สสว. และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ โดยการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือในครั้งนี้ จะมีระยะเวลารวม 5 ปี และคาดว่าจะได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับการคัดกรองจากหน่วยงานพันธมิตรที่ร่วมโครงการฯ ไม่น้อยกว่า 12,000 ราย โดยมีวงเงินสินเชื่อจากธนาคารออมสินที่เตรียมไว้เบื้องต้นประมาณ 10,000 ล้านบาท >>



สว. จับมือ ซอฟต์แวร์พาร์ค จุดประกายการลงทุนนวัตกรรม SMEs

สว. จับมือ ซอฟต์แวร์พาร์ค จุดประกายการลงทุนด้านนวัตกรรม SMEs จับคู่กับผู้ประกอบการ ICT กับแหล่งเงินทุน ประเดิมด้วยงาน TECHNOLOGY INVESTMENT CONFERENCE 2014 มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจ หวังพัฒนาให้เป็นผู้นำกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดโลก และเป็นตัวเร่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

ปฏิมา จีระแพทย์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เปิดเผยว่า สสว. ได้ร่วมกับ เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย (ซอฟต์แวร์พาร์ค) จัดงาน TECHNOLOGY INVESTMENT CONFERENCE 2014 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งของธุรกิจนวัตกรรม ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะมีมากขึ้น

ขณะเดียวกัน ภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ไทย ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ สสว. ได้ทำการศึกษาและแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ (SME High Growth Sectors) พบว่า กลุ่มธุรกิจนวัตกรรม ซึ่งครอบคลุมถึงกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ

“จากการศึกษาของ สสว. ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ หากได้รับการพัฒนาและส่งเสริมที่เหมาะสมแล้ว จะทำให้เติบโตและเป็นหัวเรือในการนำกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดสากลได้อย่าง

รวดเร็ว และเป็นตัวเร่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ปัจจุบันการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจดังกล่าว ซึ่งมีโอกาสเติบโตตามความนิยมของกระแสโลก ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น”

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาได้สะท้อนถึงแนวทางการส่งเสริม โดยภาครัฐจะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคมความเร็วสูง ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การพัฒนาโครงสร้างด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ของชาติ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี (Technology Platform) การกำหนดและพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการในระดับสากล จะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเข้าถึงตลาดได้มากขึ้นและเป็นการขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น

“หากผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมให้เข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการเติบโตได้สะดวก เช่น แหล่งเงินทุน และส่งเสริมให้มีความต้องการสินค้าและบริการของธุรกิจดังกล่าวให้มากขึ้นพัฒนาให้เกิดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ จะทำให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและมั่นคง ซึ่งการจัดงาน TECHNOLOGY INVESTMENT CONFERENCE 2014 จะเป็นส่วนช่วยให้กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ ธุรกิจ IT และธุรกิจ ICT

สามารถเติบโตก้าวสู่การเป็นธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศ ตลาดภูมิภาค และตลาดโลกได้อย่างยั่งยืนต่อไป”

เฉลิมพล ตูจันดา ผู้อำนวยการเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย (ซอฟต์แวร์พาร์ค) เปิดเผยว่า จากการติดตามของซอฟต์แวร์พาร์คในเรื่องแหล่งทุน พบว่า ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีความเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดของบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เกิดขึ้นใหม่ และโครงสร้างของแหล่งทุนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้ตามแบบลักษณะของ Silicon Valley มากขึ้น ระบบนิเวศน์หรือ ecosystem ของรูปแบบการเงินของวงการไอทีได้เริ่มมีการต่อจิ๊กซอว์ที่เกือบครบวงจรขณะนี้ด้วยกันโครงสร้างของการผลิตนวัตกรรมของวงการไอทีไทย ยังคงต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น

“ในช่วงที่ผ่านมา มีแหล่งทุนหลากหลายเข้ามาติดต่อกับซอฟต์แวร์พาร์คเพื่อขอข้อมูลและมอบหมายให้ซอฟต์แวร์พาร์คเป็นตัวกลางในการติดต่อกับเจ้าของนวัตกรรม โดยมีแผนการลงทุนในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม Angle Investor, Early Stage, Series A/B/C ทำให้ซอฟต์แวร์พาร์คมีข้อมูลและพร้อมจะคัดเลือกนักพัฒนาที่เหมาะสมในการทำธุรกิจต่อไป” ➤

สมัครสมาชิก สสว. ฟรี! ที่ www.sme.go.th

พร้อมรับสิทธิประโยชน์จาก สสว. และองค์กรต่างๆ



สิทธิประโยชน์จาก สสว.

- * ได้รับความช่วยเหลือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ
- * เข้าร่วมในโครงการเงินอุดหนุนประเภทต่างๆ
- * ร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า, จัดคู่ธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ
- * รับสิทธิประโยชน์จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งรัฐและเอกชนที่เข้าร่วมในสิทธิประโยชน์แก่สมาชิก สสว.
- * ร่วมในการฝึกอบรม/สัมมนาหลักสูตรต่างๆ
- * รับสิทธิการใช้บริการ **SMEs@Click** เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ



เลขที่ 21 อาคารทีเอสที ชั้น G,17,18,23 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทร. 1301 โทร 0-2273-8800, แฟกซ์ 0-2273-8850 www.sme.go.th อีเมล info@sme.go.th

Lifestyle



Tokiya

ความสุขของการกินอาหารไม่ได้อยู่ที่รสชาติอย่างเดียว การจัดงานอาหารและบรรยากาศร้านก็มีส่วนไม่น้อย

เมนูเด็ดของ Tokiya ที่ไม่ควรพลาด คือ Pork on the Rock สันคอหมูนุ่มบนกรวดร้อน ชาติ White Rice Sauce อร่อยล้ำ หรือ Tokiya Australia Beef Steak ย่างสุกปานกลาง นุ่มชุ่มลิ้น สำหรับคนรักปลา Salmon Steak ก็น่าลิ้มลอง ที่สำคัญ ความสุขเหล่านี้ราคาไม่ได้เกินสัมผัส

Contact

อารีนา 10 ทองหล่อซอย 10 สยามดิสคัฟเวอรี ชั้น 2
จันทร์-ศุกร์ 17.00-22.00 น. เปิดทุกวัน เวลา 10.00-21.00 น.
เสาร์-อาทิตย์ 11.00-22.00 น. www.tokiya.co.th

OGU OGU

“สาเก” เครื่องดื่มประจำชาติของญี่ปุ่น ที่เดิยวันคนไทย เริ่มคุ้นเคย และมีร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมที่เสิร์ฟสาเก พร้อมอาหารผุดขึ้นมากมาย OGU OGU ก็คือหนึ่งในนั้น

แต่นอกจากอาหารหน้าตาสวยรสดีแล้ว ที่นี่ยังมีการนำ สาเกมาประยุกต์เป็นเครื่องดื่มแก้วๆ อีกหลายแก้ว อย่างที่เห็น อยู่ก็คือ Sake Affogoto เป็นซอร์เบตสาเกที่เสิร์ฟในกล่องไม้ที่ใช้ดื่มสาเก สดชื่นและอารมณ์ดีได้ในเวลาเดียวกัน

Contact

Park Venture Ecoplex
ถนนวิภาฯ ราษฎร์
Tel. 0-2108-2255
www.ogu-ogu.com





Ito-Kacho

ร้านยากินิซุสไตล์ญี่ปุ่น จัดเมนูซาซิมิที่ใส่ซุปลาสห่วยคอบมู พร้อมคัตตริวตฤติบชั้นเลิศอย่างเนื้อวากิว ซาซิมิมะ กุ้งลายเสือ ที่ได้สดเห็นจะเป็นเนื้อแบล็กวากิวส่งตรงจากเมืองคิซุม่าให้ได้ลิ้มลอง

และเมนูมอตสึ-นาเบะ หม้อไฟเครื่องในวัว ที่มีทั้งซุปลเผ็ดร้อนและซุปลมิโสะให้เลือกลิ้ม

Contact

ชั้น 1 บิฮอนบูระบอลลี โครงการ 2
ซอยทองหล่อ 13
Tel. 0-2185-3338
www.tsubohachi-tha.com

Villa Paradis

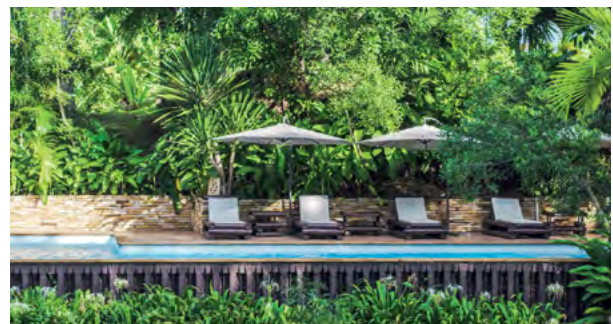
รีสอร์ทสไตล์บูติกกลางขุนเขา ใช้ชีวิตแบบชิลกับธรรมชาติกว่าทุกวัน น่าจะเติมความสุขในวันว่างจากงานแสนยุ่งได้

นอกจากห้องพักสบายๆ กิจกรรมของรีสอร์ทที่มีไว้บริการครบตั้งแต่ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ รวมไปถึงจักรยานเสือภูเขา สามารถปั่นชมธรรมชาติของเขาใหญ่กันได้อย่างอิสระ พร้อมปิดท้ายวันสบายๆ ด้วยการชมพระอาทิตย์ตกแบบพาโนรามา

ไม่ว่าจะมาเดี่ยวหรือมาคู่ก็สุขใจได้เหมือนกัน

Contact

อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา
Tel. 0-2517-4653
www.villaparadisshotel.com



Lifestyle



Little Tree

ร้านเล็กในป่าใหญ่ แอปอยากใช้คำนี้กับ Little Tree คนรักเฟิร์นอาจจะเดินเพลินจนลืมว่าตั้งใจมาอ่อม ยิ่งถ้าชอบตุ๊กตาปูนปั้น มีหลายขนาดและหลายประเภทให้ได้เลือกชม จากรูปนกตัวเล็กๆ ไปจนถึงเทพธิดารีกกันเลยทีเดียว

อาหารแนวโฮมเมดทำง่าย ๆ ถ้าใช้วัตถุดิบที่มีได้ก็จะพยายามใช้ เช่น หมูขอสฟริกชิ้นหมูสว่น ข้าวผัดกะเพราปลาหู หรือแกงจืดเต้าหู้ตำลึงจากในสวน หรือเพียงแวะมาแก้กระหาย เครื่องดื่มสดชื่นๆ และขนมหวานก็มีให้เลือกชิมอีกหลายรายการ

Contact

อ.สามพราน จ.นครปฐม
Tel. 08-1824-4119
www.littletreegarden.com



Asita Eco Resort

ที่พักท่ามกลางธรรมชาติไม่ไกลกรุงเทพฯ พร้อมให้เราหลบหนีความวุ่นวายไปใช้ชีวิตสบายๆ ได้ร่มไม้ ริมสายน้ำ และดื่มด่ำกับความงดงามของดวงดาวยามค่ำคืน พร้อมทั้งสัมผัสวิถีชนบทไทยที่ Asita อนุรักษ์ไว้ให้ได้ชื่นชม

Contact

อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
Tel. 08-9866-2168, 08-9866-3168
www.asitaresort.com

Lifestyle

Bangkok Tree House

เอาใจขาป่วนด้วยร้านเท่ๆ ริมน้ำเจ้าพระยา ที่บางกระเจ้า บ้างปั่นตรงมาจากบ้าน บ้างหอบจักรยานมาเริ่มต้นที่นี่ บ้างข้ามเรือมาแล้วเช่าจักรยานอีกที่ ไม่ว่าจะวิธีใด ปอดของคนกรุง ยินดีต้อนรับเสมอ

ยามเหนื่อย Bangkok Tree House มีเครื่องดื่มเย็นๆ และอาหารอร่อยช่วยให้พลังคืนกลับ หรือจะถึงขั้นนอนค้าง ชาร์จพลังก็ชิลไม่ใช่น้อย

ที่สำคัญที่นี่เป็น Eco Resort เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเน้นคอนเซ็ปต์สร้างขยะให้โลกให้น้อยที่สุด



Contact

บางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
Tel. 0-2995-1150, 0-2996-6520
www.bangkoktreehouse.com



Cafe Velo Dome

Bicycle Cafe ของทุกๆ คนแห่งรั้วมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งอยู่ด้านสนามหลวง เจ้าของตั้งใจให้เป็น Information Center ของนักปั่นทั้งหลาย โดยใช้กาแฟหอมๆ และบรรยากาศคาเฟ่ดีๆ มาเป็นจุดดึงดูดใจ พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานในมุมมอง Bike Chic ที่ใครๆ ก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย คาดหวังให้ผู้คนหันมาสนใจและลดการใช้พลังงานกันมากขึ้น

Contact

ก.พระจันทร์ สามกวาง กรุงเทพฯ
Tel. 0-2623-6340
www.facebook.com/CafeVelodome



Gallery กาแฟดริป

ร้านกาแฟอาร์ตนิลศิลป์ ที่ชั้นล่าง หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เขาชงกาแฟด้วยกรรมวิธี "Drip" แสนละเอียด ค่อยๆ เติมน้ำร้อนลงบนผงกาแฟ ให้แต่ละหยดกาแฟคงรสและกลิ่นดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด บันชมนเมืองมาเหนื่อยๆ จอดจักรยานหน้าร้านแล้วนั่งชิลรอได้เลย

Contact

ชั้น 1 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
Tel. 08-1989-5244, 08-1917-2131
www.facebook.com/GalleryDripCoffee

Our Services:

- ▶ **Publishing**
- ▶ **Content Provider**
- ▶ **TV Programs**
- ▶ **TVC Spot**
- ▶ **Digital Media**
- ▶ **Event Organizer**



HUAYAI Co., Ltd.

Producer: Let's TALK about Magazine
SMEs Today Magazine

Contact Us: Tel. 02-938-2993

085-142-6470, 084-073-4141

Fax. 02-938-2994

Mont Blanc Sweet Café

ลองเข้าไปละเลียดขนมหวาน ลูกครึ่งฝรั่งเศส-ญี่ปุ่น ในร้านเก๋ๆ อาจทำให้ความรอนุ่มช่างในลด ตึกรัง เพิ่มสีสันให้ชีวิตได้มากขึ้น

สำหรับผู้ลุ่มหลงในรสเข้ม ถ้าได้ลองลิ้มรส Triple Chocolate ช็อคโกแลตผสมสามรสชาติสลับชั้น (ไวท์, มิลค์ และ ดาร์ค) รับรอง ต้อง นั่งนานแน่ๆ



Contact

ชั้น 1 สยามเซ็นเตอร์ กรุงเทพฯ
Tel. 0-2658-1583, 08-0216-5000



Risa Lamo

ร้านกาแฟเล็กๆ ในสวนสไตล์อังกฤษคันทรี่ เหมาะกับการพักผ่อนจิบลาเต้ หรือคาปูชิโน ร้อนๆ แก้วลมของหวานโฮมเมด ไม่ว่าจะเป็ นเอแคลร์ เค้กแครอท บลูเบอร์รี่ชีสพาย ช็อคโก บานาน่ามูสเค้ก ทำสดใหม่ทุกวัน อาจจะได้ ไอเดียธุรกิจใหม่ๆ ก็ได้ใครจะปรั

Contact

สุขุมวิท ซอย 1 กรุงเทพฯ
Tel. 0-2665-4787

In Time Market

พื้นที่นัดพบปะสังสรรค์แห่งล่าสุดของเมืองราชบุรี เน้นให้ธุรกิจของชาวราชบุรีเติบโตไปพร้อมๆ กัน เพราะจะ เปิดโอกาสให้คนพื้นที่ได้เข้ามาเป็นเจ้าของร้านค้ามากกว่า แปรนิต่างภาษา ทุกเย็นผู้คนก็จะมาเดินเล่น เลือกร้อย กับร้านอาหารและเครื่องดื่ม บางวาระก็มีการจัดกิจกรรม ที่ลานกลางแจ้งกว้างโล่ง ไม่ว่าจะจัดเป็นลานเปียร์ หรือพื้นที่ เชียร์ฟุตบอลโลก

อยากรู้จักชาวราชบุรี ลองแวะที่นี่ดูได้

Contact

วงเวียนหอนาฬิกา หลังโรงพยาบาลราชบุรี
อ.เมือง จ.ราชบุรี
Tel. 08-7919-0888
www.facebook.com/intimemarket





BENZ N.K.
Excellence

“ผมมั่นใจว่าผมได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง”

เพราะผมเป็นนักธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบหลายด้าน ผมจึงต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ
เรือรลยนต์ก็เช่นเดียวกัน ผมชอบรถที่มีขนาดใหญ่ ไฮโกล นิ่งสบาย ลงรลนะดีเยี่ยม
ผมวางใจเลือกเบนซ์ เอ็น.เค. เพราะที่นี่คือผู้เชี่ยวชาญด้านรถเบนซ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ
นอกจากนี้ยังมีการรับประกัน 5 ปีเต็มไม่จำกัดระยะทาง พร้อมศูนย์ซ่อมบริการขนาดใหญ่
ทันสมัย พร้อมช่างผู้ชำนาญ และบริการหลังการขายอย่างครบครัน ทำให้ผมมั่นใจว่า
ผมได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง

คุณนิธ วัชรุต รับใช้ชีพชีพ
กรรมการบริหาร
กลุ่มบริษัท เรเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



เปิดจองแล้ววันนี้

NEW C200 CGI AMG FULL OPTION
NEW S300L HYBRID AMG เริ่มต้น 6.79 ล้าน

รหัสลูกค้า : 018955

รถยนต์รุ่น : Mercedes-Benz S300L Hybrid

Call Center 087-634-7777

ผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย



NK AUTO AVENUE โทพลัสตลกอมูตีมอลล์ สำหรับคนรักรถแห่งแรกในประเทศไทย

