

THE **KNIGHT** WAY

ไข่อานาจักรความสำเร็จ 5 อัศวินผู้กล้า

nobussธุรกิจ | พายัพ SME THAILAND

ในยุคที่ SME มีทั้งเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ บวกใจที่มุ่งมั่นและเสียดนักสู้เต็มร้อย ทำให้ไม่ต้องตกเป็นเหยื่อของคู่แข่งรายใหญ่อีกต่อไป

ในวันนี้คนตัวเล็กพร้อมที่จะลุกขึ้นมาเป็น “อัศวิน” สร้างอาณาจักรความสำเร็จด้วยสองมือของตัวเอง ด้วย 5 ศัสตราวุธอย่าง การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) การสร้างแบรนด์ และความคิดสร้างสรรค์ (Branding & Creativity) นวัตกรรม (Innovation) ความแตกต่าง (Differentiation) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

ผลลัพธ์ของความสำเร็จคือ การที่พวกเขาสามารถคว้าชัยชนะในตลาด ผงาดขึ้นเป็นผู้นำ

สร้างยอดขายขยายผลกำไร และกลายเป็นแบรนด์ในดวงใจที่ผู้บริโภคนึกถึง

ติดตามเรื่องราวของ 5 อัศวินผู้กล้า เจ้าของรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 14 ซึ่งจัดโดยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์

เพื่อร่วมพิสูจน์ความจริงที่ว่า แม้เป็น SME ก็ยังสามารถสร้างชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ได้



GLOVETEX

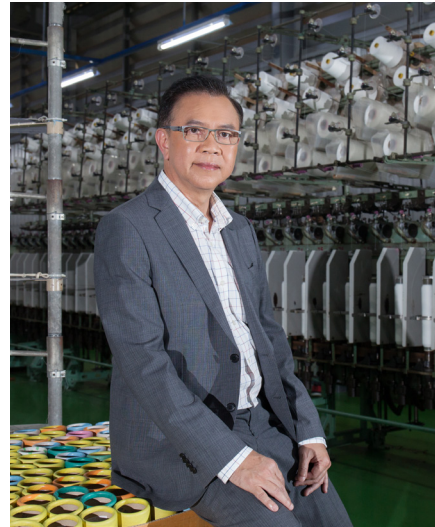
Weapon : การมุ่งเน้นที่ลูกค้า
(Customers Focus)

Key Success Factor :

- ทำความเข้าใจและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตรงจุด
- ใช้องค์ความรู้ที่มีสร้างนวัตกรรมใหม่อย่างไม่หยุดนิ่ง
- ทำงานร่วมกับพันธมิตรเพื่อสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด
- ไม่จำกัดกรอบให้ตัวเอง พร้อมเปิดรับแนวทางใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ



เข้าถึง เข้าใจ ยึดครองหัวใจของลูกค้า



คนมักมองว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเป็นธุรกิจขาลง (Sunset) บริษัท กลัฟเท็กซ์ จำกัด อาจต้องเผชิญกับสถานการณ์เช่นนั้น หากพวกเขาเพียงแค่ผลิตถุงมือขาย ทว่าเมื่อเปลี่ยนมุมมองการทำธุรกิจเสียใหม่ โดยใช้องค์ความรู้ด้านวัสดุที่มีอยู่เดินสายพูดคุยและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ทำให้กลัฟเท็กซ์สามารถคิดค้นนวัตกรรมถุงมือเพื่อความปลอดภัยหลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้พอเหมาะพอดี ทั้งยังดีกว่าถุงมือนำเข้าจากต่างประเทศด้วย

ในอดีตโรงงานถุงมือในไทยผลิตเพียงแค่ถุงมือทั่วไปเพื่อใช้ทำงานเกษตร หรือถุงมือแบกของเท่านั้น แต่ถุงมือที่ใช้ในการทำงานเฉพาะทางหรือถุงมือเพื่อความปลอดภัยต้องนำเข้า 100 เปอร์เซ็นต์ จนเมื่อ **เสริมศักดิ์ วงศ์ชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท กลัฟเท็กซ์ จำกัด** มองเห็นโอกาสว่า โรงงานของเขามีศักยภาพในการผลิตเพราะมีทั้งความรู้ด้านวัสดุ และเทคโนโลยี จึงเริ่มต้นทำสิ่งท้าทายขึ้นนับจากนั้น “จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้เราปรับวิธีการทำธุรกิจคือบริษัทรถยนต์รายหนึ่งเขาผลิตเครื่องยนต์ตัวใหม่ซึ่งหัวฉีดเล็กกว่าเส้นผม ทำให้หากมีฝุ่นขึ้นมาอาจจะเป็นปัญหากับหัวฉีดได้ จึงเรียกเราเข้าไปช่วยแก้ปัญหาให้ เราจึงพัฒนาถุงมือที่ไม่มีฝุ่นออกมา โดยเราคิดและผลิตถุงมือไร้ฝุ่นขึ้นมาได้เป็นเจ้าแรก และจดตราสินค้า

ในชื่อ **MICROTEX[®]** และนั่นเองคือจุดเริ่มต้นของการพัฒนาถุงมือที่มีนวัตกรรมของกลัฟเท็กซ์” ทั้งนี้ที่วางขายถุงมือไร้ฝุ่น โรงงานในอุตสาหกรรมต่างๆ ก็เริ่มเข้ามาสอบถาม และขอให้ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตของตัวเองบ้าง เช่น อุตสาหกรรมไก่ที่ใช้ถุงมือกันมดที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่พบปัญหาว่าขนาดไม่พอดีกับมือคนไทย พวกเขาจึงผลิตถุงมือกันมดขนาดพอดีมือให้ ก่อนจะวิ่งเข้าหาทุกอุตสาหกรรมที่อาจมีการบาดเจ็บขึ้นได้ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเข้าไปแก้ปัญหาให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม

“สินค้านำเข้าไม่สามารถสู้เราได้ เพราะคนที่ทำได้ต้องมึงองค์ความรู้ สามารถเข้าไปดูปัญหาหน้างาน และ Tailor Made ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายได้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ถ้าเราทำของดีเกินไปสูงกว่าสเปก ราคาจะสูงเกินไป แต่ถ้าทำไปก็ไม่สามารถป้องกันอุบัติเหตุได้อีก ดังนั้น จึงต้องทำของให้มีความพอดี มองว่านี่คือจุดแข็งที่คนอื่นสู้เราได้ยาก”

หลายครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้ลูกค้าเพียงรายเดียวกลายเป็นของที่สามารขายให้ทั้งตลาดได้ เช่น ถุงมือที่ผลิตเพื่อใช้เชือด และฆ่าแหละเนื้อวัว โดยมีโจทย์ว่า ต้องไม่มีฝุ่นไปติดบนเนื้อวัวเหมือนกับถุงมือผ้าที่เคยใช้ และต้องให้ความอบอุ่น ใครจะคิดว่าถุงมือฆ่าและ

เนื้อวัวจะกลายเป็นสินค้ายอดนิยมที่ส่งออกไปอเมริกาได้ถึงเดือนละ 5 ตู้คอนเทนเนอร์

ในอนาคตอันใกล้พวกเขากำลังพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยส่วนบุคคล (Personal Protective Equipment) ที่ครบวงจรตั้งแต่หัวจรดเท้า เช่น หน้ากากกันฝุ่นละอองระดับ PM2.5 ชุดยูนิฟอร์มป้องกันสะเก็ดไฟในอุตสาหกรรมต่างๆ ชุดนักบิน ชุดดับเพลิงที่ใช้ซิลิโคนมาป้องกันที่ข้อศอก และเข้าเป็นพิเศษให้สะดวกต่อการคลานต่ำเมื่อเกิดเพลิงไหม้ ไปจนถึงชุดขับมอเตอร์ไซด์ ที่ในกรณีเกิดอุบัติเหตุเสื้อผ้าจะไม่ขาดจนทำให้ผิวหนังถลอกและเป็นแผลด้วย

ผลงานนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองโจทย์ผู้ใช้งาน ทำให้กลัฟเท็กซ์คว้ารางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 14 ในมิติองค์กรที่มีการสร้างนวัตกรรม (Innovation Enterprise) การบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer-Focused Product and Service) และการบริหารจัดการด้านการปฏิบัติการ (Operational Best Practice)

การทำธุรกิจเมื่อเริ่มต้นจากความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่เพียงได้คำตอบแทนเป็นตัวแทน หรือรางวัลเท่านั้น ทว่ายังรวมถึงโอกาสต่อยอดธุรกิจไปได้อย่างไม่สิ้นสุดอีกด้วย



GREENDAY

Weapon : การสร้างแบรนด์
และความคิดสร้างสรรค์
(Branding & Creativity)

Key Success Factor :

- สร้างแบรนด์และธุรกิจที่แตกต่าง มี Barriers to Entry คู่แข่งเข้ามาสู้ยาก
- ใช้วัตถุดิบในประเทศสร้างแต้มต่อในตลาดโลก
- จับตลาดสินค้าสุขภาพซึ่งเป็นเทรนด์ของโลก
- สร้างธุรกิจที่ยั่งยืนเพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงของผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด



ผู้สร้างสรรค์ความสุข
ในโลกขนมเพื่อสุขภาพ



ขนมขบเคี้ยวจากผักและผลไม้ภายใต้แบรนด์ Greenday และ Glendee ลบภาพความขมขื่นของขนมเพื่อสุขภาพมาเป็นสแน็กที่สนุก คนกินมีความสุขและสุขภาพดี สร้างโอกาสให้บริษัท กรีนเดย์ โกลบอล จำกัด สามารถขยับจากธุรกิจขนาดเล็กมาสู่กิจการร้อยล้าน กลายเป็นผู้นำในตลาดผักและผลไม้อบแห้งที่กระจายความอร่อยไปในหลายประเทศทั่วโลก

“การจะออกสินค้าอะไรมาขายต้องดูว่าเราจะจับลูกค้ากลุ่มไหน แล้วตลาดต้องการอะไร กลุ่มลูกค้าของเราต้องชัดเจนและนิช (Niche) พอแต่ก็ต้องมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้ด้วย คือต้องเป็นนิชที่กำลังโต เช่น กลุ่มคนออกกำลังกาย คนรักสุขภาพ รวมถึงต้องดูกระแสด้วย อย่าง กระเจี๊ยบ มีงานวิจัยของอเมริกาบอกว่า เป็น Next Superfoods คือผักที่มีคุณค่าประโยชน์สูง แทนที่ผักเคล (Kale) ผักตระกูลเดียวกับคะน้า ที่ถูกเรียกว่า ราชนินแห่งผักใบเขียว เราเลยเอาจุดนี้มาเป็นจุดขายเพราะบ้านเขาไม่มี ทำให้เราไม่จำเป็นต้องไปแข่งกับใครเพราะเรามีในสิ่งที่คนอื่นเขาไม่มี”

ชัยรัตน์ คงศุภมานนท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท กรีนเดย์ โกลบอล จำกัด บอกวิธีคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแบบกรีนเดย์ ที่เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2547 โดยนำเทคโนโลยีการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

(Vacuum Freeze Drying) และเทคโนโลยีการทอดแบบสูญญากาศ (Vacuum Frying) มาใช้แปรรูปอาหาร แม้ว่าในขณะนั้นจะยังไม่มีเทรนด์อาหารสุขภาพก็ตามที่ พวกเขาค่อยๆ เรียนรู้ ปรับปรุง และพัฒนา โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมาย จนได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ยังคงรสชาติความอร่อยไว้ได้กว่า 40-50 รายการ มีสินค้าขายดีที่สร้างยอดขายเกิน 80 เปอร์เซ็นต์ อย่าง กระเจี๊ยบ บรอกโคลี สตรอว์เบอร์รี มะพร้าว และผักผลไม้ 5 สี ขวัญใจเด็ก ที่พ่อแม่ต่างกตโลด

ผู้บริหารหนุ่มบอกเราว่า การทำธุรกิจต้องมี Barriers to Entry หรืออุปสรรคที่กีดขวางการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายอื่น นั่นคือที่มาของการลงไปควบคุมคุณภาพสินค้าตั้งแต่ต้นทาง การผลิต เขายกตัวอย่าง กระเจี๊ยบที่เริ่มตั้งแต่พัฒนาเมล็ดพันธุ์กรีนเดย์ แล้วเอาไปให้เกษตรกรที่ทำคอนแทรกต์ ฟาร์มมิ่ง (Contract Farming) ปลูก เพื่อควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ จากนั้นก็พัฒนารสชาติและกระบวนการผลิตให้มีความแตกต่าง เวลาเดียวกันก็สร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างกำแพงเมืองป้องกันคู่แข่งให้มาสู้รบได้ลำบากขึ้น

การทำธุรกิจไม่ได้มองแค่ผลลัพธ์ในวันนี้ หากทว่ายังมองถึงการเติบโตอย่างยั่งยืนด้วย ชัยรัตน์บอกเราว่า หลังสูญเสียคุณแม่ไปเพราะ

โรคมะเร็งและตระหนักว่าเรื่องสุขภาพกลายเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศไทย เขาจึงมุ่งมั่นที่จะทำผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่มีแอลกอฮอล์ และเนื้อสัตว์ รวมถึงสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาปลูกออร์แกนิกกันมากขึ้น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเชื่อว่ายิ่งกระตุ้นให้ตลาดออร์แกนิกโตได้มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะได้กินของดีในราคาถูกลงเท่านั้น เวลาเดียวกันก็มุ่งทำธุรกิจให้เติบโตและยั่งยืนเพื่อให้พนักงานอยู่ได้ และมีความสุข นี่คือเป้าหมายของพวกเขา

ผลของความมุ่งมั่นทำให้บริษัท กรีนเดย์ โกลบอล จำกัด สามารถคว้ารางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 14 ในมิติการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer-Focused Product and Service) การบริหารจัดการด้านการสร้างตราสินค้า และการตลาด (Branding and Marketing) และองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Business Practice) มาครอบครองได้

กลายเป็นอีกบทพิสูจน์ความสำเร็จของนักสร้างสรรค์ความสุขในโลกขนมเพื่อสุขภาพอย่างพวกเขา



DDC Sprocket

Weapon : นวัตกรรม
(Innovation)

Key Success Factor :

- กล้าเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติตัวเอง เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและแข่งขันได้
- พัฒนานวัตกรรมของตัวเอง สนองตลาดที่หลากหลาย
- ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สร้างคนและยกระดับเทคโนโลยี
- มีแผนรองรับการขยายตัวของธุรกิจอย่างชัดเจน



สูตรลัมย์กัด้วยนวัตกรรม



ชิ้นส่วนเพื่อรถจักรยานยนต์ เรียบเรียงเป็นเนื้อเดียวกัน ซ่อนความสามารถและอำนาจในการต่อสู้ด้วยเทคโนโลยีที่ชื่อ Fine Blanking ซึ่งมีความแม่นยำสูง นำความสำเร็จมาสู่บริษัท ดีดีซี สปรอกเก็ต จำกัด ผู้ออกแบบ และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สัญชาติไทยแท้ สำหรับพวกเขา นวัตกรรมคือ อาวุธสำคัญที่ SME จะใช้ต่อสู้แข่งได้ในทุกสนาม

“เราไม่ได้แข่งกับคนไทยด้วยกันเอง แต่กำลังแข่งกับบริษัทญี่ปุ่นที่มีทั้งชื่อเสียงและเทคโนโลยี” **คมเดช วิจิตรจรัสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีดีซี สปรอกเก็ต จำกัด** บอกความท้าทายของเขา หลังเข้ามาสานต่อธุรกิจครอบครัวที่เริ่มจากผลิตชิ้นส่วนจักรยานยนต์ทดแทน (After Market) ส่งออกไปเวียดนามและกัมพูชาเมื่อปี พ.ศ.2531 เขามุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าและแก้ปัญหาที่มีอยู่ในองค์กร ทั้งการใช้คนจำนวนมาก เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งและยังมีของเสียจากกระบวนการผลิต ล้นเต็มโรงงาน นั่นคือจุดเริ่มต้นของการศึกษาเทคโนโลยีการตัดโลหะแผ่นไฟน์แบลนก์ (Fine Blanking) ที่มีความแม่นยำสูงจากสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อนำมาใช้ทดแทนการผลิตแบบเก่า (Gear Hobbing) ผลลัพธ์ที่ได้คือ สามารถลดขั้นตอนการผลิตให้สั้นลง ขณะที่ความเร็วจากเดิมที่ผลิตได้ชั่วโมงละ 30 ชิ้น เพิ่มเป็น

ชั่วโมงละ 1,000 ชิ้น ตอบความต้องการได้ทั้งมีชิ้นงานคุณภาพดีขึ้น ทนทาน ลดของเสีย ลดการใช้คน และลดอุบัติเหตุลงได้ตามเป้า

กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเทคนิคการผลิตที่คิดค้นขึ้นเอง ทั้งยังสามารถออกแบบและผลิตแม่พิมพ์สำหรับ Fine Blanking ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาต่างชาติ จึงได้เปรียบในเรื่องต้นทุนและยังสามารถผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็ว (Time-to-Market) กลายเป็นแต้มต่อในการแข่งขัน ส่งผลให้โรงงานของคนไทยสามารถผ่านเกณฑ์มาตรฐานและเป็นผู้ผลิต OEM ให้กับแบรนด์รถยนต์และรถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่นซึ่งขึ้นชื่อเรื่องมาตรฐานสูงได้สำเร็จ

“วันนี้เราเลือกที่จะพัฒนานวัตกรรม เพราะเชื่อว่าโอกาสที่จะโดนคู่แข่งข่มานั้นยากมาก แต่ถ้าเราใช้แค่เรื่องของราคา หรือวิธีการเล็กน้อยๆ มาสู้ อย่างการลดคน ลดต้นทุน อะไรพวกนี้ มันอยู่ไม่ได้ ยุคนี้ถึงเป็นบริษัทใหญ่ แต่ถ้าไม่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก็อยู่ได้ยาก ฉะนั้นเราต้องเรียนรู้และพัฒนา” คมเดชย้ำ

ปัจจุบัน ดีดีซี สปรอกเก็ต ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ให้กับหลายแบรนด์ดัง รวมถึงอุปกรณ์รถยนต์อย่าง เกียร์ CVT เบรก ตัวล็อกประตู ตลอดจนอุตสาหกรรมอื่น อย่าง เฟอรินเจอร์ โครงสร้างพื้นฐาน และเครื่องจักรการเกษตร

ขณะที่ยังส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ทดแทนภายใต้แบรนด์ DDC ไปในอีกหลายประเทศ ส่วนในอนาคตก็วางแผนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อสร้างองค์การให้ยั่งยืนและต่อยอดความสำเร็จไปไม่รู้จบ

โรงงานของดีดีซีที่ราชบุรี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของเสียอย่างเศษเหล็กที่เหลือจากกระบวนการผลิตถูกนำไปทำเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในโรงงานและบริจาคเพื่อการกุศล ส่วนหนึ่งทำเป็นโครงสร้างอาคาร แม้แต่ปูพื้นแทนการใช้เหล็กเส้น เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับของเหลือทิ้ง ขณะที่เทคโนโลยี Fine Blanking ยังช่วยลดเสียงรบกวนจากเครื่องจักรลง เกิดเป็นบรรยากาศใหม่ๆ ที่ผิดตาไปจากโรงงานยุคเก่า การลงมือเปลี่ยนแปลงตัวเองและพิสูจน์ความสำเร็จให้เห็น ส่งผลให้พวกเขาสามารถคว้ารางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 14 ในมิติองค์กรที่มีการสร้างนวัตกรรม (Innovation Enterprise) การบริหารจัดการด้านการปฏิบัติการ (Operational Best Practice) และการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

นี่คือบทพิสูจน์ความสำเร็จของพลังแห่งนวัตกรรม ที่ไม่เพียงนำมาซึ่งรางวัล โอกาส และกำไร ทว่ายังเป็นอำนาจในการต่อสู้ของ SME ไทยอีกด้วย



SOMJAI

Weapon : ความแตกต่าง
(Differentiation)

Key Success Factor :

- มองหาจุดแตกต่าง เพื่อสร้างจุดยืนที่มั่นคงในตลาด
- สร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ชัดเจนในสายตาผู้บริโภค
- พัฒนาโปรดักต์ในเชิงลึกเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น
- พัฒนาคูณการให้เชี่ยวชาญ เป็นได้มากกว่าพนักงานขาย

สมใจ

ปั้นความต่างสร้างอาณาจักร ธุรกิจเครื่องเขียน



สมใจ คือร้านเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลป์ แปรนด์เล็กที่ซ่อนอยู่ในตลาดใหญ่ ทว่ากลับสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและสร้างฐานที่มั่นแห่งโอกาสของตัวเองได้ ด้วยอาวุธสำคัญ นั่นคือ การทำตัวเองให้แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์จริงใจ และเป็นมิตร จนแม้แต่รายใหญ่ก็ไม่สามารถเข้ามาแย่งเค้กชิ้นนี้ไปจากพวกเขาได้

ตลอดระยะเวลา 63 ปี ร้านสมใจวางขายเครื่องเขียนและอุปกรณ์งานศิลป์ที่ค่อนข้างครบครัน เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และศิลปิน ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะ ความโดดเด่นนี้ชัดเจนมากขึ้นเมื่อธุรกิจถูกส่งต่อถึงมือทายาทรุ่น 3 **นพนารี พวรริตนอรุณกร, วิภาณี วิทยานนท์ และ วิวัฒน์ วิทยานนท์**

“เราจะเป็น Unique Store ที่เชี่ยวชาญด้าน Art Supply” **นพนารี พวรริตนอรุณกร กรรมการบริหารฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท สมใจ** **จำหน่ายสื่อเครื่องเขียน จำกัด** ตั้งเป้าหมายนี้ตั้งแต่ตัดสินใจเข้ามารับช่วงต่อธุรกิจ

“มองว่าร้านเรามีค่าสำหรับหลายๆ คน จึงอยากทำให้แบรนด์สมใจเดินต่อไปได้เรื่อยๆ แต่ถ้าเป็นเครื่องเขียนใครๆ ก็ขายได้ เราจึงทำให้ภาพลักษณ์ชัดเจนขึ้นโดยเน้นไปทางงานศิลป์ โดยอยากให้ผู้ลูกค้ารับรู้ว่าถ้าหาร้านที่มีอุปกรณ์ศิลป์ครบครัน และเป็นเกรดศิลปิน (Artist Grade) ต้องมาที่สมใจเท่านั้น”

ร้านสมใจเป็นธุรกิจครอบครัวที่สืบทอดจาก

รุ่นสู่รุ่น ไม่ใช่แค่ตัวร้านเท่านั้น แต่สิ่งที่คุณยายสมใจส่งต่อสู่คนรุ่นหลังคือคุณค่าธุรกิจ นั่นคือการเป็นร้านที่มีสินค้าครบครัน คู่ค้า และราคาสมเหตุสมผล เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ล้วนเป็นนักเรียน นักศึกษาที่มักติดกันมาอย่างยาวนาน จนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ในยุคของนพนารีเธอได้รับแบรนด์ที่เก่าแก่นี้โดยยังคงคุณค่าดั้งเดิมที่จริงใจ และเป็นมิตรเอาไว้ เวลาเดียวกันก็ผลักดันภาพลักษณ์ใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มคนทำงานศิลปะมากขึ้น ทั้งการคัดสรรสินค้าเข้ามาขาย การพัฒนา Unique Product ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ชื่อว่า Somjai Selected ตลอดจนมีสินค้าที่มีขายเฉพาะที่สมใจเท่านั้น เช่น สินค้ากระดาษอะวากามิจากประเทศญี่ปุ่น และเครื่องเขียนที่สมใจทำร่วมกับ BNK48 เป็นต้น

อีกหนึ่งหัวใจแห่งความสำเร็จของร้านสมใจคือการมุ่งมั่นพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของพนักงานให้เติบโตไปพร้อมกับองค์กร โดยการอบรมเพิ่มพูนทักษะทั้งด้านการขาย และการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมี Service Mind และทักษะความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ซึ่งแบ่งเป็นหลายระดับ ทั้งระดับที่สามารถให้ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านได้ ไปจนถึงระดับผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์งานศิลป์แต่ละชนิดได้อย่างละเอียด เช่น สีน้ำแต่ละยี่ห้อ

มีการชิมชั้บเข้าไปในกระดาษได้ดีเพียงใด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับศิลปิน Art&Craft จัดเวิร์กช็อปงานฝีมือเพื่อเปิดโอกาสให้คนรักงานศิลป์ได้มาเรียนรู้อยู่บ่อยครั้ง

“เราไม่ได้เข้าไปแต่ตลาดของแบรนด์อื่นถึงแม้ว่าจะใหญ่และน่าสนใจแค่ไหนก็ตาม เพราะเมื่อมองกลับมาที่กลุ่มเป้าหมายของเราเอง เชื่อว่าเรายังสามารถทำอะไรได้อีกหลายอย่างมาก เมื่อเรายังเก็บกลุ่มนี้ได้ไม่หมดก็จะไม่เข้าไปแตะตลาดของคนอื่น เราจะอยู่ในโซนที่เรารู้จักดีและมีความสุขใจ (Comfortable) โดยมุ่งพัฒนาแฮนด์แบรนด์ให้ตอบโจทย์ลูกค้าของเราให้ทั่วถึงก่อนมองก้าวต่อไปข้างหน้า”

การดำเนินงานที่ชัดเจนในทุกด้านเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานศิลป์ ทำให้สมใจคว้ารางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 14 ใน 3 มิติ นั่นคือ การบริหารจัดการด้านบุคลากร (People Excellence) การบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer-Focused Product and Service) และการบริหารจัดการด้านตราสินค้าและการตลาด (Branding and Marketing)

การส่งต่อมรดกที่ทรงคุณค่า นอกจากจะไม่สูญหายไปนมือของทายาท ทว่าสมใจยังสามารถสร้างความแตกต่างจนกลับมายึดพื้นที่ในหัวใจผู้บริโภคได้อีกครั้ง เหมือนที่คนรุ่นหนึ่งเคยทำสำเร็จมาแล้ว



SARACH

Weapon :

ความรับผิดชอบต่อสังคม
(Social Responsibility)

Key Success Factor :

- มีกระบวนการทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกขั้นตอน
- ผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- สร้างธุรกิจที่เติบโตอย่างมีคุณธรรม พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานให้มีมาตรฐาน
- ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน



S A R A C H
M A R K E T I N G

ความรับผิดชอบต่อสังคม สู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

สารัช คือต้นตำรับมะขามคลุกแห่งเมืองเพชรบูรณ์ ที่กระจายความอร่อยไปทั่วประเทศ เบื้องหลังความสำเร็จเกิดจากแรงผลักดันเล็กๆ ของ **สุภาลักษณ์ กมลธรไท** อดีตแม่พิมพ์ของชาติทายาทแม่ค้ามะขาม ที่ผันตัวเองมาเป็น **กรรมการผู้จัดการ บริษัท สารัช มาร์เก็ตติ้ง จำกัด** ผู้ผลิตและจำหน่าย มะขามแปรรูป ผลิตผลจากมะขาม โดยใช้ชื่อสารัช ซึ่งมาจากชื่อลูกชาย ย้อนกลับไปในวันเริ่มต้นธุรกิจ จุดยืนหนึ่งเดียวที่ไม่หายไปไหนคือ การทำธุรกิจบนความรับผิดชอบต่อสังคม มีคุณธรรม พร้อมตอบแทนสู่สังคม

“ท่ามกลางแบรนด์มากมายทำไมลูกค้าต้องเลือกสารัช มองว่าคือการที่เราจริงใจกับผู้บริโภค โดยเราคิดสรรวิถึที่ดีที่ไม่ได้ส่วนผสมอะไรที่ไม่ควรบริโภคให้กับลูกค้า สิ่งที่เรายึดปฏิบัติมาตั้งแต่เริ่มต้นคือ เราจะผลิตมะขามที่สะอาด ปลอดภัย และไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม”

สุภาลักษณ์บอกแนวคิดตั้งต้นธุรกิจที่ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 โดยใช้จุดแข็งของการอยู่ในแหล่งมะขามทำให้ได้วัตถุดิบคุณภาพ ทั้งยังมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองจึงได้เปรียบเรื่องต้นทุน และยังสามารถทำราคาแข่งขันได้ในตลาดด้วย จากธุรกิจเล็กๆ ค่อยๆ ขยับขยายไปตามการเติบโตของตลาด โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญหลังถูกทาบตามให้เข้าไปขายในเซเว่น อีเลฟเว่น ผลที่ตามมาคือ สามารถสร้าง

การเติบโตได้ถึง 150 เปอร์เซ็นต์ในปีเดียว กลายเป็น SME ดาวรุ่ง ของเซเว่นฯ และมีรายได้ก้าวกระโดดขึ้นทุกปี นั่นทำให้ต้องหันมาปรับปรุงโรงงานขนาดใหญ่และคิดสูตรมะขามใหม่ๆ อย่าง มะขามจี๊ดจ๊าด มะขามเคี้ยวหนึบ เพื่อรองรับธุรกิจที่เติบโตขึ้นอีกหลายเท่า

การเติบโตอย่างรวดเร็วขององค์กร ทำให้มองเห็นความสำคัญของคุณภาพมากยิ่งขึ้น ระหว่างทางของการพัฒนาธุรกิจ จึงเป็นการมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยเริ่มจากเปลี่ยนสถานที่ทำงานให้กลายเป็นองค์กรแห่งความสุข ผ่านโครงการ Happy Workplace สิ่งตามมาคือปัญหาหลักของพนักงานอย่างเรื่องเงินออมและการเป็นหนี้กระทบบ่อยๆ บรรเทาเบาบางลง จากการเติมความรู้ด้านการเงิน ส่งเสริมการออมสร้างรายได้เสริม ตลอดจนตั้งกองทุนสวัสดิการพนักงานที่มีจ่ายปันผลทุกปี

นอกจากนี้แล้ว สารัช มาร์เก็ตติ้ง ยังสร้างความยั่งยืนขององค์กรได้อย่างโดดเด่น โดยมีนโยบายทำธุรกิจโดยไม่ได้มุ่งหวังกำไรสูงสุด แต่จะเน้นการผลิตที่มีคุณภาพ และคืนประโยชน์กลับสู่สังคม ด้วยการส่งเสริมการจ้างแรงงานคนในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมสำนึกรักบ้านเกิด มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้พนักงานที่ต้องการแยกตัวออกไปทำธุรกิจเอง สร้างรายได้ให้

ชาวบ้านในชุมชนโดยสามารถมารับงานจัดเตรียมวัตถุดิบมะขามไปทำที่บ้านได้ มีการรับซื้อมะขามจากชาวสวนที่ปลูกแบบไร้สารพิษ รวมทั้งปลูกฝังเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมให้พนักงานและชุมชนอีกด้วย

ตลอดการดำเนินธุรกิจ สารัชเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคมอยู่เสมอ อย่างการเป็นผู้นำสร้างความร่วมมือพัฒนา Cluster การแปรรูปมะขามของเพชรบูรณ์ เพื่อร่วมสร้างความยั่งยืนในธุรกิจมะขามทั้งห่วงโซ่เวลาเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยตลอดกระบวนการผลิตต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทำให้บริษัท สารัช มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 14 ในมิติการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) การบริหารจัดการด้านบุคลากร (People Excellence) และองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Business Practice)

นี่คือหนึ่งตัวอย่างความสำเร็จของธุรกิจ SME ที่ใช้อาวุธอย่างการทำธุรกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคม มาช่วงชิงชัยชนะในตลาดได้ ๕

