

COVER STORY

Text : กองบรรณาธิการ Photo : กฤษฏา ศิลป์ไชย

แค่กล้า

ความสำเร็จอยู่แค่เอื้อม

DARE TO DREAM
DARE TO DO
DARE TO BE DIFFERENT

ในโลกของธุรกิจที่ต้องอยู่ในภาวะการแข่งขัน ที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ฉะนั้นคนที่จะสามารถเอาชนะและอยู่รอดได้ คือ ผู้ที่ต้องมี “ความกล้า” เท่านั้น...

ตามว่าทำไม ความกล้า ถึงเป็นพื้นฐานของการนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ นั่นก็เพราะว่าหากเมื่อใดที่ขาดความกล้า แน่ชัวร์ว่าย่อมไม่เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หรือแม้แต่การระดมทุนที่ตามมา ฉะนั้นความกล้าจึงเป็นจุดเริ่มของชัยชนะทั้งหมด และดูเหมือนว่าผู้ประกอบการ SME ไทยจำนวนไม่น้อยที่มี “ความกล้า” เป็นยืนสั่นอยู่ในตัว จึงพร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้า เพื่อคว้าความสำเร็จมาครอบครองแบบไม่หวั่นกลัวต่ออุปสรรค

อย่างไรก็ดี การจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง บางครั้งความกล้าอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ แต่ยังต้องอาศัยปัจจัยใน 10 มิติ ต่อไปนี้ ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus) ความริเริ่มที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรม (Innovation) การมีคุณภาพสูงในด้านใดๆ (Quality) การตอบสนองและปรับตัวต่อโอกาสและปัญหา (Adaptability to Change) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) การสร้างตราสินค้า (Branding) การมีระบบงานที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency) ความเป็นผู้นำของผู้บริหารกิจการและการสร้างทีม (Leadership & Team Building) การปฏิบัติต่อสังคม (Social Responsibility) และการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ทุกคนพึงมี และยิ่งเมื่อถูกนำมาต่อยอดกับความกล้าที่มีอยู่ ยิ่งสร้างให้คุณกลายเป็นผู้ประกอบการที่สำเร็จแบบอย่างสมบูรณ์เลยทีเดียว

เช่นเดียวกับผู้ประกอบการไทยจากเวที Bai Po Business Awards by Sasin รางวัลเกียรติยศ อันเกิดจากความร่วมมือระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยครั้งนี้นับเป็นครั้งที่ 10 แล้วที่ได้มีการส่งมอบความภาคภูมิใจไปยังผู้ประกอบการไทย อาจเรียกได้ว่า พวกเขาและเธอ ทั้ง 5 ธุรกิจนี้ คือตัวแทนของผู้ที่ใช้ความกล้าคิด กล้าทำ เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างธุรกิจ และใช้ความกล้าที่จะแตกต่าง เป็นจุดนำพาให้ธุรกิจเติบโต โดยที่มี 10 มิติเป็นเครื่องนำทางสู่ความสำเร็จที่อยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม

กล้าก้าวข้ามความกลัว สูตรสำเร็จการทำธุรกิจแบบฉบับ ขนมไทยเก่าพี่น้อง

กว่าจะมาเป็นร้านขนมไทยแบรนด์ดังขึ้นชื่อ “ขนมไทยเก่าพี่น้อง” ไม่ได้มีต้นทุนที่ตีเหมือนผู้ผลิตขนมรายอื่นๆ ด้วยเพราะเริ่มต้นมาจากครอบครัวคนจีน หัวเรือใหญ่อย่างพ่อและแม่ต้องหามาค้าขายทุกอย่างเพื่อหาเลี้ยงลูกๆ จำนวน 9 คน แต่เพราะความ “ไม่มี” นี้อะไรที่เป็นแรงผลักดันให้ครอบครัวเก่าพี่น้องสร้างร้านขนมเล็กๆ จากฝีมือในการทำขนมที่ใช้วิธีครุ้มลักจำเวลาทำที่แม่ไปร่วมงานบุญที่วัด และเติบโตข้ามกาลเวลาจนมาเป็นร้านขนมไทยแบรนด์ดังในวันนี้



กรกมล ลีลาธิรภัทร กรรมการผู้จัดการ บริษัท **ขนมไทยเก่าพี่น้อง จำกัด** ลูกคนที่ 7 จากบรรดาพี่น้องทั้งเก้า เล่าว่า กว่าจะมาถึงจุดที่เรียกว่าประสบความสำเร็จ “ขนมไทยเก่าพี่น้อง” ต้องผ่านอุปสรรคนานา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกลัวที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า เนื่องมาจากคุณแม่เป็นห่วงสูตรขนมไทยมาก เพราะกว่าจะได้มาต้องลองผิดลองถูก และให้ลูกๆ รับประทานขนมแทนข้าวมาาก อีกทั้งยังไม่กล้าปล่อยให้คนอื่นทำ เพราะกลัวจะไม่ได้คุณภาพเหมือนที่ตัวเอง เหตุนี้จึงไม่สามารถเติบโตได้มากเกินกว่าเสียงแวงของคนในครอบครัวจะทำไหว จนกระทั่งลูกๆ ช่วยกันพูดให้แม่ยอมวางมือลง และสร้างระบบที่เชื่อถือได้ขึ้นมาควบคุมร้าน ขนมของครอบครัวเก่าพี่น้องจึงขยายไปด้วยความเร็วที่สูงขึ้นอีกขั้น

ในปี 2519 ครอบครัวเก่าพี่น้องตัดสินใจมาเปิดร้านที่ตลาด อ.ต.ก. ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของการเติบโต ที่นี่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ โดยผู้เป็นพ่อต้องการตั้งชื่อร้าน และคิดทำโลโก้ขึ้น โดยเลือกที่จะใช้ชื่อ “ขนมไทยเก่าพี่น้อง” เพราะต้องการสะท้อนความร่วมมือของลูกๆ ทั้ง 9 คน ในการก่อตั้งร้านขนม อีกทั้งเลข 9 ยังเป็นเลขมงคล ส่วนโลโก้รูปนางกวักมาจากการสังเกต

เห็นว่าพ่อค้าแม่ค้าคนไทยมักนิยมใช้รูปนางกวักเรียกลูกค้า จึงใช้รูปนางกวักเป็นโลโก้ร้าน โดยไม่คิดว่าเมื่อเวลาผ่านไป 38 ปี ชื่อร้านและโลโก้จะกลายเป็นสัญลักษณ์และแบรนด์ของร้านขนมชื่อดังในปัจจุบัน

ความใส่ใจในรายละเอียดการผลิตทุกขั้นตอน ทั้งในเรื่องคุณภาพการผลิต รสชาติ และความสะอาดทำให้ขนมไทยเก่าพี่น้องได้รับการพูดถึงปากต่อปาก จนโด่งดังไปถึงฝ่ายจัดซื้อของโรงแรมมังกง และมาสั่งซื้อขนมไทยเก่าพี่น้องไปจัดเลี้ยง ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่ทำให้ขนมไทยเก่าพี่น้องก้าวเข้าสู่ช่องทางใหม่ในการขยายตลาดด้วยการผลิตขนมไทยส่งห้องจัดเลี้ยงโรงแรมต่างๆ และสายการบิน พร้อมกับจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และสร้างโรงงานแห่งใหม่ขึ้นให้เป็นห้องปลอดเชื้อ เพื่อรองรับการผลิตขนมได้วันละ 2 แสนชิ้น โดยแยกเป็นแผนกเตรียมวัตถุดิบ แผนกผสม คำนึงถึงความสะอาด ได้มาตรฐานสากล และรักษาเอกลักษณ์ของสูตรที่ไม่หวานจนเกินไป เน้นความหอม มัน สดใหม่ ไม่ใส่สารกันบูด นอกจากนี้ ยังประยุกต์ลดทอนขนมให้สวยงามน่ารับประทานเพื่อสร้างความแตกต่างอีกด้วย ซึ่งนับว่าโอกาสครั้งนี้ทำให้ขนมไทยเก่าพี่น้องเติบโตแบบก้าวกระโดดในทันที โดยมียอดขายเพิ่มขึ้น 80 เปอร์เซ็นต์

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีสัดส่วนยอดขายเพิ่มขึ้น 80 เปอร์เซ็นต์ จากการขายให้โรงแรม สายการบิน และออร์เดอร์จากต่างประเทศ เช่น ข้าวต้มมัด ซึ่งต้องส่งออกเดือนละ 1 แสนชิ้นไปยังออสเตรเลีย นอกจากนี้ยังมีออร์เดอร์ผลิตลูกชุบครั้งละ 1 ล้านเม็ด ในช่วงเทศกาลมะม่วงของร้านไอศกรีมสวนเช่นส์ด้วย สำหรับแผนธุรกิจต่อไป กรกมลคิดที่จะหาช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ ที่สามารถกระจายสินค้าของขนมไทยเก่าพี่น้องไปได้ทั่วทั้งประเทศ ส่วนต่างประเทศ ผู้บริหารสาวคนเก่งมีแนวคิดที่จะไปเปิดร้านในสนามบินสุวรรณภูมิ โดยทำเป็นครัวเปิดให้ต่างชาติได้เห็นกระบวนการทำ และยังมี Gimmick ปั่นถั่วเป็นรูปต่างๆ เสียบไม้เตรียมไว้ให้ลูกค้าชูปั่นสดด้วยตัวเองเหมือนเมนูฟองดูว์ โดยมองว่าจะเป็นลูกเล่นเล็กๆ ที่ทำให้ต่างชาติติดใจในขนมไทย และยังถือเป็นการเปิดประตูให้ต่างชาติรู้จักกับแบรนด์ขนมไทยเก่าพี่น้องไปในตัวด้วย

ความไม่หยุดคิดพัฒนาสินค้า และค้นหาช่องทางตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอนี่เอง ที่ทำให้ขนมไทยเก่าพี่น้องได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 10 ในมิติ การมีคุณภาพสูง (Quality) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) โดยกรกมลให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ว่า “ทุกคนมีเงินทุนก็ทำธุรกิจได้เหมือนกันหมด แต่การจะทำธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนต้องรู้จักในสิ่งที่ทำ ซึ่งไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแค่อย่าคิดว่าความคิดของเราดีที่สุดในต้องรับฟังคนอื่น และยอมเปลี่ยนแปลงมุมมองของตัวเองบ้าง การรับฟังทุกความคิดเห็น และก้าวไปข้างหน้าพร้อมๆ กัน จะทำให้ธุรกิจไม่โดดเดี่ยวในยามที่เจอวิกฤต” ■

“ทุกคนมีเงินทุนก็ทำธุรกิจได้เหมือนกันหมด แต่การจะทำธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนต้องรู้จักในสิ่งที่ทำ”

PACO

กล้าลงทุน จุดเปลี่ยนความสำเร็จธุรกิจ

จากความอดสาหัส เพียรพยายาม และพร้อมที่จะเรียนรู้และยอมรับสิ่งใหม่ๆ ของ สมชาย เลิศขจรภักดี ในฐานะประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นับเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจซึ่งเขาสร้างขึ้นมาด้วยหนึ่งสมองและสองมืออย่าง บริษัท เพรสซิเด็นท์ ออโตโมบิล อินดัสตรีส์ จำกัด หรือ PACO บริษัทผู้ผลิตและส่งออกคอนเดนเซอร์แอร์รถยนต์ สามารถเติบโตอย่างแข็งแกร่งและก้าวขึ้นเป็นผู้นำครองตลาด After Market ในเวลานี้



“เราเริ่มจากโรงงานเล็กๆ ผลิตอะไหล่มอเตอร์ไซค์ อย่างหัวสายเคเบิล สกรู ให้กับโรงงานนำไปประกอบและส่งให้กับโรงงานผลิตมอเตอร์ไซค์ยี่ห้อดังอีกทอดหนึ่ง เราเริ่มจ้างผลิตอยู่ประมาณ 4-5 ปี ก็เริ่มคิดว่าควรต้องผลิตสินค้าที่เป็นของเราเอง ก็พบว่าคอนเดนเซอร์แอร์รถยนต์ เป็นอะไหล่ที่น่าสนใจ แต่ตอนนั้นเรายังไม่สามารถผลิตเองได้ ก็ไปซื้อจากโรงงานแล้วนำไปขายในตลาด After Market ต่อมาเมื่อมีออริจินัลมากขึ้นก็เริ่มนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ด้วยความที่เราสามารถผลิตชิ้นส่วนบางอย่างของแอร์รถยนต์ได้เอง เช่น ขั้วต่อหรือหัวต่อสายน้ำยาแอร์ ทำให้เริ่มมองหาเส้นทางที่จะผลิตคอนเดนเซอร์แอร์ขึ้นมาเอง”

จุดเปลี่ยนที่ทำให้โรงงานเล็กๆ กลายเป็นบริษัท PACO ที่มียอดขายมากกว่า 700 ล้านบาทในปัจจุบัน และยังส่งออกคอนเดนเซอร์แอร์รถยนต์ไปจำหน่ายทั่วโลก เอเชีย อเมริกาเหนือ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เกิดจากความกล้าตัดสินใจของสมชายในการสั่งซื้อเทคโนโลยีและเครื่องจักรในราคาสูงจากต่างประเทศเข้ามา เพื่อใช้ในการผลิตคอนเดนเซอร์แอร์รถยนต์ หลังจากใช้เวลาคิดทบทวนและเตรียมการอยู่นานถึง 2 ปีเต็ม ก่อนจะตัดสินใจแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองครั้งใหญ่ เพราะเชื่อว่าโอกาสมหาศาลที่รออยู่เบื้องหน้านั้น จะทำให้ธุรกิจของเขาขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่รีบหรือไม่กล้าลงทุนแน่นอนว่าบริษัทจะไม่มีทางเติบโตได้เลย

“จึงหวั่นถลาลดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง มีการพูดกันว่าน้ำยาแอร์ R12 ที่ใช้อยู่ในนั้น สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและในอนาคตจะมีการยกเลิกใช้น้ำยานี้ โดยจะหันมาใช้ R134a แทน ซึ่งในขณะนั้น R134a ถือเป็นเรื่องใหม่มาก ดังนั้น ถ้าต้องเปลี่ยนมาใช้ของใหม่ นั้นเท่ากับว่ารถเก่าทุกคันก็ต้องเปลี่ยนมาใช้หมด เป็นโอกาสที่มหาศาลมาก แต่ก็ต้องคิดให้รอบคอบเช่นกัน เพราะถือเป็นก้าวที่ค่อนข้างใหญ่ของบริษัท เครื่องจักรในตอนนั้นราคาแพงมากๆ แถมเป็นเรื่องใหม่สำหรับเราที่ต้องเรียนรู้เพิ่ม ก็คิดว่า ถ้าไม่ทำ ก็จะไม่โตในสายธุรกิจนี้ แต่ถ้า

เรื่องคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญที่สุดของการผลิตสินค้าเพราะถ้าเราผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพลูกค้าจะไม่มั่นใจ

ทำก็ต้องไปแข่งกับโรงงานขนาดใหญ่ ด้วยความที่ตลาดมันเปลี่ยน อีกทั้งทุกคนยังใช้เทคโนโลยีเก่าเหมือนกัน จึงเป็นการเริ่มต้นใหม่ของอุตสาหกรรมทั้งหมด”

ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีในการดำเนินธุรกิจ สมชายบอกว่าบริษัท PACO มีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องและยอดขายก็เติบโตขึ้นทุกๆ ปี ปีละประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งความสำคัญดังกล่าวเกิดจากปัจจัยหลักที่บริษัทให้ความสำคัญอย่างมาก นั่นคือเรื่องของคุณภาพและการรักษามาตรฐานของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้ใช้งาน

“เรื่องคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญที่สุดของการผลิตสินค้า เพราะถ้าเราผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพลูกค้าจะไม่มั่นใจตัวสินค้าของเราคู่แข่งมีค่อนข้างเยอะโดยเฉพาะคู่แข่งจากจีน ซึ่งถ้าแข่งด้วยราคาเราไม่มีทางชนะ เราก็ต้องยึดมั่นเรื่องคุณภาพ คอนเดนเซอร์ผลิตออกมาตัวหนึ่ง คนซื้อมองภายนอกไม่สามารถรู้ได้ว่าใช้งานได้หรือไม่ ถ้าใช้ไม่ได้ก็เป็นแค่เศษอะลูมิเนียมก็โลหะไม่ถึง 10 บาท สิ่งที่เป็นจุดเด่นของ PACO คือติดแล้วไม่รั่ว ติดแล้วเย็นครบทุกแผ่นทำให้ช่างติดแอร์มั่นใจและแนะนำให้ลูกค้าใช้”

นอกเหนือจากคุณภาพแล้ว ด้วยพลังแห่งความมุ่งมั่นในตัวของสมชายเอง ที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน

องค์กรธุรกิจให้เดินหน้าไปสู่ความสำเร็จได้ แม้จะไม่มีความรู้และเชี่ยวชาญโดยตรง แต่ด้วยความสนใจและใส่ใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ยอมรับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต เรียกว่าด้วยความสามารถของตัวผู้ประกอบการที่เข้าใจความต้องการของตลาด กล้าที่จะฟันใหญ่และบริหารงานอย่างทันสมัย จึงทำให้ PACO สามารถก้าวข้ามอุปสรรค จนธุรกิจเติบโตพร้อมทั้งได้รับการยอมรับในวงกว้าง จึงเป็นที่มาของการได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Saisin ครั้งที่ 10 ในมิติการมีคุณภาพสูง (Quality) และมีดีการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

“การได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Saisin ส่วนหนึ่งช่วยให้คนที่ไม่รู้จักร PACO มองบริษัทเราด้วยสายตาน่าเชื่อถือ เป็นการการันตีคุณภาพของสินค้าไปในตัว นอกจากนั้น ยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคนในองค์กรช่วยผลักดันให้เขาอยากทำงานอย่างเต็มที่เพื่อรักษาสิ่งที่ได้มา” สมชายกล่าวทิ้งท้าย ■

ไทยเซ็นทรัลเมคคาทรอนิกส์ กับความกล้าที่จะสร้างธุรกิจให้แตกต่าง

การสร้างธุรกิจบนพื้นฐานของความต่าง ไม่เพียงต้องอาศัยองค์ความรู้ที่เต็มเปี่ยมเท่านั้น หากแต่ต้องใส่ความทุ่มเทที่เกินร้อยเข้าไปด้วย เหมือนดั่งที่ **บริษัท ไทยเซ็นทรัลเมคคาทรอนิกส์ จำกัด** ที่มี **สมบุญ พิทยรังสฤษดิ์** สวมบทบาท **ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร** ผู้พลิกชีวิตที่ต้องเริ่มต้นสร้างธุรกิจจากศูนย์จนนำพาธุรกิจเติบโตและก้าวเดินอยู่บนเส้นทางทางเป็นผู้นำมาได้ตลอด 25 ปี

“ธุรกิจเราเกิดขึ้นในยุคที่ประเทศเพิ่งพัฒนาด้านอุตสาหกรรม แต่ความรู้ในเรื่องของอุตสาหกรรมมีน้อยมาก ที่เรียนมาในสถานศึกษามันไม่พอใช้ ดังนั้น วิธีที่จะเรียนรู้ได้อย่างดี คือต้องเข้าไปเรียนรู้โดยตรงจากบริษัทอุตสาหกรรม เหมือนที่ว่า อยากรู้ได้ลูกเลือกต้องเข้าไปเลือก ด้วยรูปแบบธุรกิจของเรา ซึ่งรับออกแบบสร้างเครื่องจักรตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้น เมื่อลูกค้าต้องการให้เราทำอะไร เราก็จะต้องถ่ายทอดสิ่งที่ยากได้ให้เขาได้รู้ พาเขาเข้าไปดูเครื่องจักร ไปดูกระบวนการทำงานต่างๆ เพื่อให้เขาจะได้เอากลับมาคิดและผลิตให้กับเขา ความรู้หลายๆ อย่างบอกเลยว่าเราเรียนรู้จากลูกค้า เป็นเทคนิคการเริ่มต้นจากจุดที่เราไม่มีอะไร ค่อยๆ สั่งสมประสบการณ์พร้อมๆ กับการยกระดับความรู้มาตลอด 25 ปี จนวันนี้เราได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากลูกค้ามากมาย”

นอกเหนือจากความกล้าที่จะเป็นธุรกิจหนึ่งเดียวในประเทศไทยที่รับวิจัยและออกแบบสร้างเครื่องจักรตามความต้องการของลูกค้า (Made to Order) ซึ่งแตกต่างจากคนอื่น ๆ แล้ว จะเห็นได้ว่าความมุ่งมั่นตั้งใจจริงของสมบุญในกรณีที่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แม้ต้องเริ่มจากศูนย์โดยที่ไม่มีอะไรเลย แต่ก็เพียรพยายามที่จะพัฒนาตนเองจนสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจได้ ถึงแม้สมบุญจะบอกว่าธุรกิจของเขานี้มี “แต่มีต่อที่ติดลบ” เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ตรงที่เสียเปรียบคู่แข่งจากเรื่องของภาษีนำเข้า เนื่องด้วยการนำเข้าชิ้นส่วนวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นเครื่องจักรนั้นถูกกำหนดให้มีการเสียภาษี ในขณะที่การนำเข้าเครื่องจักรสำเร็จรูปจากต่างประเทศกลับไม่ต้องเสียภาษี กลายเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้สมบุญรู้สึกว่าตนเองเปรียบได้กับต้นไม้ที่อยู่กลางทะเล



“
ผมอาศัยการดำเนินธุรกิจอย่างมี
ธรรมาภิบาล การรู้ไหลของข้อมูล
จะไม่มีทางเกิดขึ้นอย่างแน่นอน
เพราะผมยึดมั่นในการรักษาความลับ
ให้แก่ลูกค้า
”

ทราย แต่เขาสะสมองค์ความรู้ไว้มากมายและสร้าง Value Added ทางความคิด จึงทำให้อุปสรรคเหล่านั้นเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยในพริบตาและไม่เป็นปัญหาต่อการเติบโตขององค์กรแม้แต่น้อย

การเติบโตที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ต่างไว้วางใจและเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กร และเกิดการบอกต่อๆ กันในวงกว้าง ถึงขนาดที่ผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่น เปรียบให้บริษัทแห่งนี้เหมือน “กระเป๋าคาโรไลน์” ที่ไม่ว่าลูกค้าจะต้องการเครื่องจักรแบบใดเพียงแค่บอกมา สามารถที่จะทำได้ทั้งหมด

“อาจเป็นเพราะความสามารถในการที่จะเนรมิตเครื่องจักรได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งด้านดีไซน์ ฟังก์ชัน ผนวกกับคุณภาพที่ได้มาตรฐานจึงทำให้ลูกค้าไว้วางใจและกลายเป็นที่มาของฉายาดังกล่าว รวมไปถึงชื่อบริษัทของผมได้เข้าไปอยู่ในพจนานุกรมหลายหลายประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างประเทศรู้จักผมมากกว่าที่นักธุรกิจไทยรู้จักเสียอีก ซึ่งการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติอย่างยั่งยืน ผมอาศัยการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล การรั่วไหลของข้อมูลจะไม่มีการเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เพราะผมยึดมั่นในการรักษาความลับให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก”

นอกจากนี้ สมบุญยังมองถึงสังคมโดยรวม ด้วยการใช้ความสำคัญกับการพัฒนาคนเป็นอย่างมาก เพราะตระหนักดีว่าบุคลากรที่มีศักยภาพจะเป็นกำลังสำคัญให้กับภาคอุตสาหกรรม จึงได้มีการพัฒนาและยกระดับการศึกษา โดยมีการทำสัญญากับวิทยาลัยอาชีวศึกษาและมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนในด้านช่างกลรับ ปวช. เพื่อทำหลักสูตรการศึกษาแบบทวิภาคี หรือนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ปีที่ 4 มาฝึกงานในบริษัทและมีค่าจ้างรายวัน ซึ่งทำมาแล้ว 3 ปีและกำลังจะทำเป็นโรงเรียนอย่างจริงจังในปีปลายปี 2558 นอกจากนี้ สมบุญยังใช้นโยบายแบ่งปันผลกำไร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับทีมงานในการที่จะพัฒนาตัวเอง เพราะเขาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหากในอนาคตสามารถสร้างคนที่มีศักยภาพเทียบเท่าระดับสากลได้นอกจากธุรกิจจะได้ประโยชน์แล้ว แรงงานก็จะมีขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้น ประเทศชาติและสังคมก็จะเข้มแข็งตามไปด้วย

ด้วยความกล้าที่จะแตกต่าง และรู้จักเริ่มในสิ่งที่คนอื่นไม่ทำ จึงเป็นก้าวแห่งความสำเร็จของสมบุญที่สามารถสร้างฐานบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและเป็นผู้นำที่ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปี และเขาก็ถือเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างแห่งความสำเร็จที่ได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 10 ในมิติการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus) และมิติการปฏิบัติดีต่อสังคม (Social Responsibility) ■

เครื่องจักรกล เกษตรไทย กล้าเปลี่ยนความเชื่อ สู่สุดยอดนวัตกรรม รถเกี่ยวข้าว

เพราะมองเห็นถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคการเกษตร ทำให้บริษัท เครื่องจักรกลเกษตรไทย จำกัด หรือ TAMCO ได้มีการพัฒนาเครื่องเกี่ยวข้าว เพื่อใช้ทดแทนแรงงานคนที่หายากขึ้นเรื่อยๆ จากความมุ่งมั่นพยายามสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อประโยชน์ของลูกค้าและการทุ่มเททำงานอย่างหนัก ทำให้วันนี้ TAMCO ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งในตลาดรถเกี่ยวข้าวมากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตลาด สะท้อนถึงความสำเร็จในธุรกิจตลอด 23 ปีที่ผ่านมา



แต่กว่าที่ TAMCO จะได้รับการยอมรับจากลูกค้าในวงกว้างเช่นทุกวันนี้ ผู้บริหารรุ่นสองอย่าง กิตติศักดิ์ หยกอุบล รองประธาน บริษัท เครื่องจักรกลเกษตรไทย จำกัด บอกว่า ต้องผ่านความยากลำบากไม่น้อย โดยเฉพาะเมื่อ 12 ปีก่อน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านนวัตกรรมใหม่ในตลาดรถเกี่ยวข้าว โดยเวลานั้นรถเกี่ยวข้าวในประเทศไทยยังเป็นแบบไม่มีถึงเก็บด้านบนต่างจากในต่างประเทศซึ่งรถเกี่ยวข้าวแบบมีถึงเก็บด้านบนนั้นมีใช้งานอยู่แล้ว และประจวบเหมาะว่าบริษัทได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศให้ผลิตรถเกี่ยวข้าวแบบดังกล่าว

“ในตอนแรกเราตั้งใจจะพัฒนาสินค้าตัวนี้เพื่อส่งออกอย่างเดียว แต่เมื่อเห็นว่าเครื่องเกี่ยวชนิดนี้ช่วยลดแรงงานได้มาก จึงคิดต่อยอดเพื่อผลิตขายในเมืองไทย แต่ในช่วง 5 ปีแรกของการขาย บริษัทประสบปัญหาอย่างหนัก ชาวบ้านต่อต้าน และคู่แข่งก็โจมตีอย่างหนักว่ารถของเราจะทำให้หน้าข้าวเสียหาย”

แม้รู้ดีว่าการเปลี่ยนความเชื่อของกลุ่มเกษตรกรไม่ใช่เรื่องง่าย ยิ่งโดนคู่แข่งให้ข้อมูลเชิงลบด้วยแล้ว โอกาสในการเสนอขายเครื่องเกี่ยวแบบมีถึงเก็บแทบมืดแปด

ด้าน แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะใช้นวัตกรรมพัฒนาสินค้าผสมผสานความเชื่อที่เครื่องเกี่ยวข้าวแบบมีถึงเก็บจะช่วยให้อุปกรณ์เกษตรกรสามารถลดต้นทุนได้ ทำให้กิตติศักดิ์ไม่ลังเลที่จะวางกลยุทธ์ส่งทีมงานให้ความรู้รับความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้า จนในที่สุดเขาใช้เวลา 5 ปีในการเปลี่ยนความเชื่อของเกษตรกรได้สำเร็จ

“ที่เราไม่หยุดหรือไม่ล้มเลิกแม้ถูกต่อต้านเพราะมองผลประโยชน์ของเจ้าของรถและเจ้าของนาเป็นหลัก เราเชื่อว่าประเทศไทยแรงงานหาได้ยากและมีราคาสูงขึ้น ถ้ายังใช้รถเกี่ยวแบบไม่มีถึงเก็บ ต้องใช้คนทำงานเฉพาะบนรถมากถึง 3 คน คนแรกคือคนขับและมีคนรองกระสอบ 2 คน นอกจากนั้น เจ้าของนาต้องจัดหารถไถเดินตามเพื่อเก็บเกี่ยวที่บรรจุเต็มแล้ว ดังนั้น กระบวนการในการใช้รถเกี่ยวแบบไม่มีถึงเก็บอาจต้องใช้แรงงานมากถึง 10 คน ซึ่งถ้าใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนารถเกี่ยวที่มีถึงเก็บจะลดจำนวนแรงงานเหลือเพียงคนเดียว”

จากอุปสรรคในครั้งนั้น นำมาสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งปัจจุบัน TAMCO ผลิตรถเกี่ยวข้าวออกมาถึง 4 รุ่นด้วยกัน ได้แก่ ไอ้หนุ่มไผ่ไฟ ปลดหนี้ เงินมี และมารวยเงินล้าน โดยมีกำลังผลิตปีละ 200 คัน พร้อมกันนี้ยังมี

การขยายศูนย์ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าทั้งในด้านการขายและการซ่อมบำรุง โดยขณะนี้ มีอยู่ 8 สาขา ได้แก่ อุบลราชธานี พิษณุโลก อุทัยธานี ขอนแก่น สุรินทร์ ชัยนาท อัญประเทศ และแม่สอด โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่พิษณุโลก

สิ่งสำคัญที่ทำให้ TAMCO ประสบความสำเร็จนั้น กิตติศักดิ์เชื่อว่าเกิดจากการให้ความสำคัญกับคำว่า “นวัตกรรม” เพราะหลายครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะมีความต้องการของลูกค้า หรือเทรนด์ต่างๆ บริษัทจะมุ่งมั่นผลิตสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยขณะนี้บริษัทมีโครงการวิจัยเพื่อพัฒนารถเกี่ยวอัจฉริยะไร้คนขับ โดยในอนาคต 3-5 ปีข้างหน้าจะมีแปลงนาสาธิตและรถเกี่ยวที่สามารถกดปุ่มเพื่อให้งานโดยอัตโนมัติ พร้อมกันนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับ “การสร้างมูลค่า” ด้วยการต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยจัดตั้งบริษัท เออีซี ออกซัน จำกัด ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกลางในการประมวลรถจักรกลเกษตรทุกชนิด เพื่อเปิดโอกาสให้มีการหมุนเวียนเปลี่ยนมือและการขายรถใหม่ นอกจากนี้ บริษัทมีการให้บริการสินเชื่อ เพื่อขยายโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเป็นเจ้าของรถจักรกลเกษตรได้ง่ายขึ้น ด้วยการผ่อนชำระเป็นงวด เช่นเดียวกับกับรถยนต์ทั่วไป

จากความโดดเด่นในการดำเนินงานตลอด 23 ปี ทำให้ TAMCO เป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจ SME ไทยที่คว้า รางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 10 ในมิติความริเริ่มนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม (Innovation) และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) โดยกิตติศักดิ์บอกว่า รางวัลดังกล่าวนี้ ถือเป็นรางวัลที่เล็งเห็นความสำคัญของ SME ที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม และยิ่งช่วยสร้างกำลังใจให้กับพวกเรา บริษัทเครื่องจักรกลเกษตรไทย จำกัด ให้หมั่นพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต ■

“
ที่เราไม่หยุดหรือไม่ล้มเลิกแม้ถูกต่อต้านเพราะมองผลประโยชน์
ของเจ้าของรถและเจ้าของนาเป็นหลัก เราเชื่อว่าประเทศไทยแรงงาน
หาได้ยากและมีราคาสูงขึ้น
”

ศรีจันทร์

กล้าทำสิ่งใหม่ หลากทำแพลงความเก่า

ต่อยอดความสำเร็จธุรกิจ

เมื่อครั้งที่ผอมศรีจันทร์ เป็นเพียงแค่อผลิตภัณ์ที่กำลังจะเลือนหายไป “**วิศ หมายอุตสาหกรรม**” หายาทรุ่นที่ 3 แห่ง **บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด** ได้ตัดสินใจเบนเข็มตนเองออกจากงานธนาคารที่ทำอยู่ และก้าวเข้ามาปิดฝุ่นให้แก่ผลิตภัณ์ที่อันเก่าแก่ที่คุณปู่ได้สร้างไว้ ผนวกลีหัวนี้แบรนด์ “**ศรีจันทร์**” กลับเข้ามาโลดแล่นอยู่บนตลาดเครื่องสำอางอย่างมีชีวิตชีวาเคียงข้างคนไทยอีกครั้ง



“**การทำแบรนด์ให้ได้ดี ต้องอาศัยเสียงของลูกค้า ไม่ใช่แค่เฉพาะเสียงของเราฝ่ายเดียวเท่านั้น**”

มีอย่าง Big Data เข้ามาใช้ ซึ่งผมมีความเชื่ออย่างมากว่าอุปกรณ์ชนิดนี้จะเป็นอาวุธที่น่าเกรงขามสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ ฉะนั้น 3-5 ปีข้างหน้าหากองค์กรโดยังไม่นำมาใช้ ก็อาจจะเดินช้ากว่าคนอื่นไปหลายสิบก้าวเลยทีเดียว”

ด้วยการดำเนินธุรกิจอยู่บนปรัชญาประจำตัวที่ว่า “กล้าที่จะทำ ในสิ่งที่คนอื่นเขาไม่ทำกัน” พร้อมทั้งมีการปรับตัวตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่นานหมอกควันแห่งปัญหาจึงเริ่มลดน้อยลง ขณะเดียวกันมองเห็นโอกาสที่กำลังจะเข้ามา เมื่อโรงงานเล็กๆ แห่งนี้ มีระบบหลังบ้านที่เปี่ยมไปด้วยศักยภาพ จึงนำไปสู่การเดินทางสร้าง Branding อย่างจริงจัง และถือเป็นเรื่องหนึ่งความกล้าได้กล้าเสียของผู้ชายที่ชื่อ “**วิศ**” คนนี้

“หลังจากระบบภายในเราพร้อม ผมก็เริ่มสร้างแบรนด์เพื่อให้คนรู้จักมากขึ้น โดยเริ่มจากเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้นด้วยการส่งเข้าสู่โมเดิร์นเทรด จากเดิมที่มีขายอยู่ตามร้านขายยาและร้านค้าปลีกทั่วไป แม้ยอดขายจะดีขึ้นแต่ท้ายที่สุดเมื่อลองทำ Market Research กลับพบว่าสินค้าเรายังมีจุดด้อยอยู่ที่รูปลักษณ์ซึ่งยังเชย ดังนั้นผมจึงลงทุนเพื่อเสียงครั้งใหญ่ โดยการขอให้บุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ คุณประเสริฐ เอี่ยมรุ่งโรจน์ (แกะดำทำธุรกิจ) คุณวินัย อัยรักษ์พงศ์ หรือแม้แต่คุณตอ ธนัญชัย ให้ช่วย

ในกระบวนการสร้างแบรนด์ ออกแบบแพ็คเกจจิ้งใหม่ และสร้างหนังโฆษณา ซึ่งผมถือเป็น SME ที่ตัวเล็กที่สุดที่ได้ร่วมงานกับพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งท้ายที่สุดแบรนด์ของเราก็ถูกรีโนเวตครั้งใหญ่ โดยสิ่งสำคัญหลักๆ คือ แพ็คเกจจิ้งที่ใหม่และชื่อแบรนด์สินค้าที่เปลี่ยนจาก ‘ผอมศรีจันทร์’ ให้เหลือแค่ ‘ศรีจันทร์’ เพียงอย่างเดียว”

เป็นเวลากว่า 7 ปีแล้วที่วิศเข้ามาเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนแบรนด์ศรีจันทร์ ซึ่งไม่น่าเชื่อว่าเขาจะสามารถหลายทำแพลงความเชยและสร้างยอดขายให้พุ่งกระชูดได้กว่า 10 เท่าจากยอดขายเดิม

ไม่เพียงเท่านั้น ความสำเร็จที่เกิดขึ้น วิศยังบอกด้วยว่า มาจากการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างมาก ยกตัวอย่างขณะนี้บริษัทเตรียมพร้อมที่จะออกสินค้าใหม่ ซึ่งสูตรที่ทำออกมานั้นมีศักยภาพเทียบเท่าแบรนด์ดังๆ หลายตัว โดยที่ตนไม่ได้คิดไปเอง แต่ผ่านการทดสอบจากผู้บริโภคมาแล้ว พร้อมกันนี้ศรีจันทร์ยังใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะ เป็นแพคเกจที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น หรือแม้แต่การผลิตฝาเพื่อป้องกันการหก ซึ่งการพัฒนาต่างๆ ทั้งหมดนี้ ล้วนแต่มาจากเสียงสะท้อนจากตัวลูกค้าโดยตรงแทบทั้งสิ้น ซึ่งต้องยอมรับว่าเวลาที่ศรีจันทร์จะเดินมาได้ถึงความสำเร็จครั้งนี้ ก็ต้องอาศัยการได้รับการสนับสนุนที่ดีจากลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งตรงกับความเชื่อของวิศที่ว่า “การทำแบรนด์ให้ได้ดี ต้องอาศัยเสียงของลูกค้า ไม่ใช่แค่เฉพาะเสียงของเราฝ่ายเดียวเท่านั้น”

จากความพยายามทั้งหมดที่วิศได้ลงมือทำนั้น ส่งผลให้เขาคว้ารางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 10 ไปครอง ทั้งในมิติการตอบสนองและปรับตัวต่อโอกาสและปัญหา (Adaptability to Changes) มิติการให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus) รวมไปถึงมิติการสร้างตราสินค้า (Branding)

“เวลาเรามีจุดมุ่งหมายชัดเจน ไม่ว่าจะระหว่างทางจะเจอสิ่งกีดขวางขนาดไหน แต่ท้ายที่สุดแล้วเราสามารถเดินไปถึงเส้นชัยได้ ซึ่งวันนี้ศรีจันทร์ก็ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าความกล้าทาง โดยรางวัลที่ธนาคารไทยพาณิชย์มอบให้ นั้น ผมเชื่อว่าเป็นแรงผลักดันให้ทีมงานทุกคนสร้างสรรค์แบรนด์ศรีจันทร์ให้โดดเด่นและดีขึ้นกว่าเดิมเรื่อยๆ ไป” วิศกล่าวทิ้งท้าย ■

“ครั้งแรกที่ก้าวเข้ามาทำอย่างจริงจัง คุณเชื่อหรือไม่ว่าโรงงานนี้เล็กถึงขนาดที่ว่าไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้และมีพนักงานไม่ถึง 10 คน จากปัญหาตรงนั้นทำให้ผมต้องปรับตัวเพื่อเริ่มนับหนึ่งใหม่ ตั้งแต่ระบบหลังบ้านที่ต้องเข้าไปดูด้วยตัวเองในทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือแม้แต่การสร้างระบบปฏิบัติการต่างๆ เมื่อตั้งใจว่าจะทำให้ดีขึ้นก็ต้องลงทุนในเรื่องของระบบให้ดี ซึ่ง SAP คือระบบที่ผมเลือกใช้ ทั้งที่มีจำนวน SME ในประเทศใช้น้อยมาก แต่ผมกลับมองต่างและคิดว่ามันมีประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจที่กำลังจะโตอย่างรวดเร็ว เพราะการตัดสินใจของผู้บริหารจำเป็นต้องแม่นยำ ดังนั้นผมจึงลงทุนรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามา รวมไปถึงการนำเครื่อง