

cover story

TEXT : กองบรรณาธิการ

SME 4.0

ถอดรหัสความสำเร็จ สร้างธุรกิจอย่างไรให้สตรอง!



วันนี้ประเทศไทยของเรากำลังถูกขับเคลื่อนและพัฒนาไปในแนวทางที่เรียกว่า Thailand 4.0 หรือ ประเทศไทย 4.0 พร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรม จากที่ผ่านมาประเทศไทยเรายังพึ่งพากับอุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องอาศัยแรงงานเป็นกำลังหลัก แต่วันนี้เรากำลังมาถึงยุคที่ต้องขับเคลื่อนบนฐานรากของเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

จากโลกที่เปลี่ยนไปนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ SME ต้องปรับตัวตาม จะเห็นได้ว่าวันนี้ SME 4.0 คือ โมเดลของการเป็นผู้ประกอบการ SME ที่มีความแข็งแกร่ง โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ใช้อองค์ความรู้ ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ พุดง่าย ๆ คือเป็นการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ โดยทำน้อยลง เหลือน้อยลง แต่ได้ผลกำไรมากขึ้น และจะสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่ประเทศ

ถึงตรงนี้ คงต้องย้อนกลับมาถามตัวเองแล้วว่า คุณพร้อมหรือยังที่ก้าวไปเป็น SME 4.0 หากยังลังเลไม่แน่ใจ ลองสำรวจตัวเองดูก่อนว่า ธุรกิจของคุณนั้นมีคุณสมบัติเหล่านี้หรือไม่

1

SUSTAINABLE BUSINESS PRACTICE

เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

2

INNOVATIVE ENTERPRISE

เป็นองค์กรที่มีการสร้างสรรค์นวัตกรรม

3

CUSTOMER-FOCUSED PRODUCT AND SERVICE

มีการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4

FINANCIAL STRENGTH

มีการบริหารจัดการด้านการเงิน

5

OPERATIONAL BEST PRACTICE

มีการบริหารจัดการด้านการปฏิบัติการ

6

BRANDING AND MARKETING

มีการบริหารจัดการด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาด

7

PEOPLE EXCELLENCE

มีการบริหารจัดการด้านบุคลากร

8

ENTREPRENEURSHIP

มีการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ

จาก 8 มิติที่กล่าวมานี้ ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญที่จะมีส่วนผลักดันให้ผู้ประกอบการก้าวไปสู่การเป็น SME 4.0 ในอนาคต เช่นเดียวกับธุรกิจ SME ไทยทั้ง 5 กิจการนี้ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 12 รางวัลเกียรติยศสำหรับผู้ประกอบการไทย อันเกิดจากความร่วมมือระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสถาบัน

บัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งต่างก็มีความเชื่อที่ว่านี่อยู่ในตัวด้วยกันทั้งสิ้น ถือเป็นต้นแบบความสำเร็จของการก้าวไปเป็น SME 4.0 ที่น่าสนใจ มาร่วมกันถอดรหัสความสำเร็จของพวกเขาดีกว่าว่า แต่ละคนมีกลยุทธ์อย่างไรในการสร้างธุรกิจให้สตรอง! ในยุค 4.0 นี้



สมาร์ท ไอดี กรุ๊ป สูตรสำเร็จพลิกธุรกิจจากเล็กสู่ใหญ่

นับเป็นต้นแบบความสำเร็จของความเป็นผู้ประกอบการ SME ในยุค 4.0 ที่สร้างโอกาสและเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจด้วยแนวคิดที่แตกต่าง ด้วยการเป็นแบรนด์เทคโนโลยีเพื่อไลฟ์สไตล์ และไม่เคยหยุดนิ่งที่จะก้าวตามเทรนด์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ตลอด 11 ปี บนถนนสายธุรกิจไอทีของ “สมาร์ท ไอดี กรุ๊ป” แม้จะเจอขวากหนาม แต่กลับแข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนได้จากยอดขายที่เติบโตขึ้นทุกๆ ปี

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนี้มาจากความทุ่มเทของ 2 ผู้ก่อตั้งอย่าง พิชยนทร์ พงษ์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร และ อัญชลี พรหมอ่วม รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท สมาร์ท ไอดี กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเล่าถึงจุดเริ่มต้นว่า มาจากการที่เริ่มพัฒนา Chipset ขึ้นมาจำหน่ายไปผ่านทางเว็บไซต์ จนกลายเป็นโอกาสในการต่อยอดสู่การเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เมาส์ คีย์บอร์ด หูฟัง ฯลฯ ในฐานะ OEM ให้กับหลายแบรนด์ดังทั่วโลก

“ด้วยความที่เดินทางต่างประเทศบ่อย ได้เห็นว่าอุปกรณ์ไอทีหลายอย่างที่ไทยยังไม่มี ที่สำคัญตอนนั้นเมืองไทยยังไม่มีนักดีไซน์คอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่นำเข้า เราจึงเห็นโอกาสเพราะจริงๆ แล้วจุดต่างของคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ ดีไซน์ข้างนอกคือจุดขาย เพราะเทคโนโลยีข้างในใกล้เคียงกันหมด ซึ่งเป็นจุดที่เราทำได้ และตอนนั้นเราทำเจ้าเดียวเลยแบรนด์ใหญ่ๆ ทุกแบรนด์จึงมาให้เราผลิต แม้จะมี

โอกาสเข้ามาหามากมาย แต่สูตรการทำธุรกิจของเราคือ ทำจากเล็กไปใหญ่ จะไม่ทำอะไรเกินตัว คำนึงถึงพนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ทุกฝ่ายต้อง Win-Win เพราะคนเหล่านี้จะอยู่กับเราไปตลอด ซึ่งนั่นหมายถึงการเติบโตที่ยั่งยืน”

แต่ในช่วงตลอดเส้นทางจะโรยด้วยกลีบกุหลาบ ในวันที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่คาดไม่ถึง ทั้งจากวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ และช่วงเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่มีการปิดสนามบิน ทำให้คู่ค้ารายใหญ่เป็นห่วงค่าปลั๊กที่บริษัทรับผลิตแบบ OEM แล้วติดยี่ห้อให้ โดยขณะนั้นมียอดขายเป็นสัดส่วนเกินครึ่งของทั้งหมด สิ่งนี้ทำให้บริษัทให้ผลิตเป็นจำนวนมากแต่ไม่รับสินค้า บริษัทจึงต้องตัดสินใจเดินไปขอยกเลิกออเดอร์ทั้งหมดเพื่อแก้ปัญหา และในวันนั้นเองที่ทำให้คนทั้งคู่อุตสาหกรรมจะรู้ด้วยการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยหันมาสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองขึ้นอย่างรวดเร็ว

“ตอนนั้นเราสองคนต้องทำทุกอย่างเพื่อให้ธุรกิจโปรดักต์ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในการดำเนินงานออก เช่น ค่าเช่าตึกสำนักงาน แล้วดัดแปลงบ้านให้เป็นออฟฟิศแทน โดยไม่มีการปลดทีมงานออกเด็ดขาด วางระบบการขนส่ง บริหารสต็อกสินค้า คาดการณ์ยอดขายเครื่องลูกค้าย่างแม่นยำ เราทำแผน Crisis แล้วมันใช้ได้จริง จนในที่สุดเราใช้เวลาเพียงแคปีเดียวทำให้ยอดขายกลับมาเท่าจุดเดิมได้ ผมไม่อายนะ แต่กลับรู้สึกภูมิใจด้วยซ้ำที่สามารถแก้ปัญหาได้ สิ่งสำคัญ

ของ SME คือต้องปรับตัวให้ไว และมองภาพแบบองค์รวม เวลาเกิดปัญหาถ้าไม่รู้ตัวเองอยู่ตรงไหนของซัพพลายเชนก็จะไม่รู้เลยว่า จะต้องปรับตัวอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่น่ากลัว”

จากการปรับตัวครั้งนั้นส่งผลให้สมาร์ท ไอดี กรุ๊ป มุ่งพัฒนาแบรนด์โดยชูจุดแข็ง 3 เรื่อง ได้แก่ Design ซึ่งถือเป็นความเชี่ยวชาญของบริษัทอยู่แล้ว ต่อมาคือ Variety ความหลากหลายที่มีให้ลูกค้า และสุดท้ายคือ Warranty รับประกันสินค้าให้ลูกค้านานถึง 2 ปี และประกันความเสียหายสูงสุดถึง 300,000 บาท หากเกิดเหตุอันมาจากสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพสินค้า

นอกจากนี้ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม สมาร์ท ไอดี กรุ๊ป จึงขยายแบรนด์ให้ครอบคลุมได้ตั้งแต่ตลาดบนยันตลาดล่าง มีทั้งหมด 4 แบรนด์ ได้แก่ anitech อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ที่โดดเด่นด้านดีไซน์ เป็นแบรนด์เทคโนโลยีสำหรับไลฟ์สไตล์อย่างแท้จริง nobi เป็นแบรนด์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและราคาจับต้องได้ เพื่อเอาไว้สู้กับสินค้าจีน Pentagonz แบรนด์ที่เน้นอุปกรณ์เสริมสำหรับนักเล่นเกมโดยเฉพาะ และ 45° เป็นแบรนด์ครีเอทีฟที่เน้นเรื่องการออกแบบ ผลิตให้ตัวแทนจำหน่ายโดยเฉพาะแบรนด์นี้เจ้าเดียว และนำจับตามองตรงที่สมาร์ท ไอดี กรุ๊ป จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ mai ในปี 2560 ซึ่งจะทำให้ก้าวไปสู่เป้าหมายการเป็น Regional Brand ในภูมิภาคอาเซียน จึงควรค่าแก่การได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 12 ในมิติการบริหารจัดการด้านการสร้างตราสินค้า และการตลาด (Branding and Marketing) และการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ■



SECRET TO SUCCESS

“เราต้องเติบโตให้ตัวเองอยู่ตลอด โดยคิดว่าตัวเองเป็น Startup ตลอดเวลา ยังต้องพัฒนาต่อไป ซึ่งก็จะทำให้ทั้งตัวเรา และธุรกิจเติบโตมีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ”



เรตดีแพลนเน็ต ต่อยอดความสำเร็จด้วยนวัตกรรม

ปัจจุบันการทำธุรกิจให้อยู่รอดและเติบโตนั้น ผู้ประกอบการ SME จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้จักการปรับตัวด้วยการนำนวัตกรรมมาซึ่งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัย สอดคล้องกับนโยบายการเดินหน้าสู่การเป็น Thailand 4.0 ที่มุ่งยกระดับเศรษฐกิจจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยหนึ่งในองค์กรธุรกิจที่สามารถยืนหยัดและเติบโตได้เป็นอย่างดี นั่นคือ **“เรตดีแพลนเน็ต”** บริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปรายแรกของไทยมากกว่า 16 ปี เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจที่โดดเด่นในการนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า จนก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ครบวงจรมากที่สุดแห่งหนึ่งในเมืองไทย รวมถึงมียอดผู้ใช้บริการมากกว่า 16,000 เว็บไซต์

ย้อนไปเมื่อ 10 กว่าปีก่อนในยุคที่สื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในเมืองไทย การมีเว็บไซต์ยังเป็นเรื่องของธุรกิจขนาดใหญ่และมีราคาสูง แต่สำหรับ **ทรงยศ คันธมานนท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทเรตดีแพลนเน็ต จำกัด** กลับไม่คิดเช่นนั้น เขามองเห็นโอกาสจากช่องว่างเล็กๆ โดยคิดว่าผู้ประกอบการรายย่อยเองก็จำเป็นต้องการใช้เว็บไซต์ด้วยเช่นกัน จึงได้คิดพัฒนาเว็บไซต์สำเร็จรูปอย่างง่ายๆ ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ผู้ประกอบการดังกล่าว แรกทีเดียวความคิดของเขายังไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร เนื่องจากถูกมองว่าเป็นบริการรูปแบบใหม่ ยังไม่มีความชัดเจน และไม่น่าจะเกิดความนิยมขึ้นมาได้ แต่ทรงยศกลับไม่คิดเช่นนั้น เขาเชื่อมั่นว่าวันหนึ่งสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์จะต้องมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ แน่แน่นอน

“ตอนผมออกจากงานประจำในปี 2544 เป็นยุคที่ไม่เหมาะกับการทำธุรกิจอะไรเลย เพราะอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจ

กำลังแย่ และเป็นยุค Y2K ที่คาดการณ์กันว่าพอเปลี่ยนปีคริสต์ศักราชจาก 19 มาเป็น 20 จะทำให้เกิดปัญหากับระบบคอมพิวเตอร์ทั่วโลก ในเวลาเดียวกันที่เกิดภาวะที่เรียกว่า ฟองสบู่ของธุรกิจดอทคอมแตก ปრაการการณ์ที่บริษัทด้านออนไลน์หลายแห่งต้องปิดตัวไป ทั้งที่ก่อนหน้านี้เป็นที่เฟื่องฟูมากในประเทศ เมื่อเขากำลังเลิกกัน แต่ผมกลับเพิ่งเริ่มต้น ผู้ใหญ่หลายคนมองว่าไม่น่าจะเป็นธุรกิจขึ้นมาได้และได้รับความนิยมเหมือนสื่อวิทยุโทรทัศน์ แต่ผมเชื่อมั่นว่าวันหนึ่งต้องเกิดขึ้น และเป็นสื่อที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ในเมื่อมีคนต้องการใช้ และเราทำในสิ่งที่คนต้องการ ย่อมต้องสามารถเป็นธุรกิจขึ้นมาได้ ซึ่งในยุคนั้นส่วนใหญ่คนที่รับจ้างทำเว็บไซต์ก็จะทำแต่โปรเจกต์ใหญ่ ได้เงินทีละหลายล้านบาท แต่ผมเชื่อว่าการมีผลิตภัณฑ์ของตัวเองถึงเราจะขายเว็บไซต์ละไม่กี่ร้อยบาท แต่มันหนึ่งเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมและมีจำนวนเยอะขึ้น มันจะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า สร้างประโยชน์ให้กับเราได้มากมายต่อเนื่องไปไม่มีวันจบ”



จากจุดเริ่มต้นให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป ทรงยศพยายามพัฒนารูปแบบการให้บริการและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการมีรูปแบบเว็บไซต์สำเร็จรูป (Template) ให้เลือกมากกว่า 100 แบบ พร้อมจัดทำ Mobile Application สำเร็จรูปออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน รวมทั้งจัดทำ Business Strategy (2P Model) ที่ช่วยให้ลูกค้า SME เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการทำมาร์เก็ตติ้งผ่านแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังได้คิดค้นโปรแกรม GrandAdmin ซึ่งเป็นระบบ CRM เพื่อช่วยบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ และนำมาใช้วิเคราะห์ได้ในอนาคต รวมถึงการจัดทำแอปพลิเคชัน AdPro Mobile ให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดรายงานและตรวจสอบผลจากการลงทุนในการโฆษณาได้เอง ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงบประมาณมากที่สุด

“เรตดีแพลนเน็ต เรามีทีม R&D เพื่อช่วยวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ของเราเอง จุดนี้เองทำให้เราโดดเด่นและอยู่เหนือคู่แข่ง นอกเหนือจากการให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป เรายังมีบริการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการทำเว็บไซต์ให้กับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการให้บริการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งอย่างครบวงจร เพราะปัจจุบันเราเป็นพันธมิตรกับ Google, Facebook, Baidu และ Alibaba ฉะนั้นลูกค้ามาหาเราทีเดียว เขาก็จะได้ครบทุกบริการกลับไป ซึ่งรูปแบบบริการทั้งหมดที่เกิดขึ้นนี้ล้วนแล้วแต่มาจากการต้องการของลูกค้าทั้งสิ้น เรียกได้ว่าลูกค้าคือคนสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงต่างๆ”

จากวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกล บวกกับความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำตามฝัน รวมถึงการพยายามพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลทำให้ เรตดีแพลนเน็ตได้รับรางวัล **Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 12 ในมิติการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) มิติการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer-Focused Product and Service) และมิติที่มีการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovative Enterprise) ■**

SECRET TO SUCCESS

“การเปิดรับกับมุมมองและสิ่งใหม่ๆ ที่เปลี่ยนไป เป็นจุดสำคัญของเรา ไม่เช่นนั้นเราไม่สามารถปรับเปลี่ยนธุรกิจมาจนถึงวันนี้ได้ การเรียนรู้อยู่ตลอด คือหัวใจของการทำธุรกิจ บางครั้งประสบการณ์อาจจะเป็นศัตรูตัวร้ายที่สุด เพราะโลกที่เปลี่ยนไป ประสบการณ์ซึ่งเคยสำคัญในอดีตอาจจะไม่มีความหมายเสียก็ได้”

เพมโก้ อินเตอร์ไลฟ์ ปฏิวัติความคิด พลิกธุรกิจเปลี่ยน

ย้อนไปเมื่อ 12 ปีก่อน หลังวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งเพียงไม่กี่ปี **เพมโก้ อินเตอร์ไลฟ์** บริษัทผู้จำหน่ายโคมไฟ และหลอดไฟส่องบ่อนให้กับโมเต็รเรตต่างๆ คือ หนึ่งในผู้ประสบปัญหาจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ จากยอดขายที่หล่นร้อยละสามสิบลงเหลือเพียงไม่กี่สิบล้าน ด้วยพลังของนักสู้ที่ไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ จึงสามารถประคับประคองธุรกิจให้ผ่านพ้นมาได้ แต่หากยังดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ อาจทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ **สาธิต ก่อกุลเกียรติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพมโก้ อินเตอร์ไลฟ์ จำกัด** พยายามหาทางออกของครอบครัว ที่ในขณะนั้นเพิ่งเรียนจบมาได้ไม่นาน จึงมีความคิดริเริ่มอยากจะทำปรับเปลี่ยนธุรกิจให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าที่เป็นอยู่ โดยหันมาจับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มหาสินค้ามีดีไซน์และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ในรูปแบบธุรกิจ **Lighting Studio แห่งแรกของเมืองไทย ภายใต้ชื่อ Lamptitude**

“Lamptitude มาจากคำว่า Lamp กับ Attitude รวมกัน คือ การหามุมมองใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ แต่เดิมเราทำธุรกิจส่งขายโคมไฟหลอดไฟให้กับโมเต็รเรตต่างๆ แต่ปัจจุบันเราทำธุรกิจเพิ่มขึ้นมาอีกตัวหนึ่ง คือ Lighting Studio ร้านขายโคมไฟ หลอดไฟสมัยใหม่ที่มีการออกแบบ ตกแต่งร้านสวยงาม เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีการคัดสรรสินค้าคุณภาพดี มีดีไซน์ มีเทคโนโลยีสมัยใหม่มาขายในราคาระดับกลาง เราเจาะช่องว่างระหว่างตลาดโคมไฟ

ยุโรปที่ราคาแสนแพงและตลาดโคมไฟราคาถูกจากจีน ในตอนนั้นโรงงานที่จีนเริ่มผลิตโคมไฟให้กับยุโรปหลายแบรนด์ ผมจึงมองเห็นโอกาสตรงนั้น ผมได้แนวคิดนี้มาจากตอนทำโปรเจกต์ส่งช่วงเรียนปริญญาโท พอจบออกมาก็ลองเปิดสาขาแรกเลย กู้เงินคุณพ่อมา 10 ล้านบาท คืนทุนได้ภายใน 6 เดือน เป็นอะไรที่ไม่ง่ายในภาวะเศรษฐกิจตอนนั้น”

นอกจากเปลี่ยนมุมมองความคิดในการทำธุรกิจ สร้างความแปลกใหม่ และทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สาธิตให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มแรกคือการวางตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งการจะเป็นผู้นำในตลาดโคมไฟได้ต้องมีความรวดเร็วและเปิดกว้างตลอดเวลา

“การสร้างแบรนด์คือ การหาความชัดเจนให้กับตัวเอง และต่อยอดสิ่งที่เราเป็นซ้ำๆ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อในสิ่งที่เราเป็น Lamptitude เราวางตัวตนของเราไว้ว่า เราอยากเป็นแบรนด์ที่เท่ที่สุด ความเท่ในแบบของเราคือเราต้องนำสมัย มีอะไรใหม่ เราต้องนำเข้ามาก่อน ไม่ใช่เพียงลูกค้ารายย่อย เรายังรับงานโปรเจกต์ออกแบบแสงไฟให้กับร้านค้า โชว์รูม และอาคารต่างๆ ด้วย ซึ่งเราทำงานร่วมกับสถาปนิก นักออกแบบ ฉะนั้นจุดหลักๆ ของเราคือ ต้องเร็ว เพราะโชว์รูมของเราจะเป็นเสมือนที่อัปเดตเทรนด์สินค้าใหม่ๆ ให้เขาด้วย”

เมื่อวางเป้าหมายของแบรนด์ไว้อย่างชัดเจน ย่อมส่งผลไปถึงกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สาธิต



SECRET TO SUCCESS

“เคล็ดลับที่ทำให้ธุรกิจเติบโต 20 เปอร์เซ็นต์ทุกปี คือ เราพยายามนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่แค่เพียงสินค้า แต่ยังหมายถึงลูกค้าด้วย ในแต่ละปีเราวางธีมว่า ปีนี้จะเล่นสินค้าอะไร ดี อับกลุ่มลูกค้าไหน ทำให้ไม่ต้องเหนื่อยในการแข่งขันเรื่องราคา

เล่าว่า ทุกวันนี้เขามีทีมงานคอยอัปเดตเทรนด์อยู่ที่ประเทศจีน รวมถึงโกดังสินค้า เพื่อง่ายต่อการบริหารจัดการสต็อกส่งขายไปยังประเทศต่างๆ มีทีมวางแผนการคัดสรรสินค้าเพื่อนำมาวางขายที่ร้านในแต่ละช่วง มีทีมวิ่งส่งข่าวกับลูกค้าหน่วยงานต่างๆ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ มีทีม Lighting Designer ทำหน้าที่ออกแบบ ติดตั้ง เลือกหาไฟที่เหมาะสมกับธุรกิจต่างๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ในการทำธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร ร้านจิวเวลรี่ โชว์รูม รถยนต์ สิ่งเหล่านี้ล้วนต่อยอดตัวตน ความเป็นผู้นำเทรนด์ด้านสินค้าโคมไฟและหลอดไฟของ Lamptitude ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ปัจจุบัน Lamptitude ในนามของบริษัท เพมโก้ อินเตอร์ไลฟ์ จำกัด ขยายสาขาไปแล้วกว่า 6 สาขา ได้แก่ เอกมัย บางนา ปิ่นเกล้า ราชพฤกษ์ เชียงใหม่ และสิงคโปร์ และจะเปิดสาขาเพิ่มขึ้นในปีนี้อีก 2 สาขา และได้หัว

จากการปรับเปลี่ยนมุมมองความคิดใหม่ มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ สร้างเป็นองค์ความรู้ เป็นสินทรัพย์ทางความคิดที่ใครก็ยากจะลอกเลียนแบบ นับเป็นการประยุกต์ยุทธศาสตร์สอดคล้องไปกับหลักการพัฒนาประเทศในแนวทาง Thailand 4.0 เพื่อนำพาประเทศไทยไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้ว เรียกได้ว่า ด้วยการคิดอย่างสร้างสรรค์ แสงหามุมมองใหม่ๆ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่จะทำให้เพมโก้ อินเตอร์ไลฟ์ ได้รับรางวัล **Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 12** ในมิติการบริหารจัดการด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาด (Branding and Marketing) และการบริหารจัดการด้านการปฏิบัติการ (Operational Best Practice) ■





เจ แอนด์ เจ แวร์เฮิร์ส แอนด์ เซอร์วิส บริการด้วยใจ มาตรฐานสากล

หากเอ่ยถึงคลังสินค้าที่ใหญ่และครบวงจรมากที่สุดแห่งหนึ่งในอยุธยา ชื่อของ **“เจ แอนด์ เจ แวร์เฮิร์ส แอนด์ เซอร์วิส”** เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผู้ผลิตแบรนด์ยักษ์ใหญ่จากญี่ปุ่น ที่ไว้วางใจใช้บริการคลังสินค้าแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง เพราะด้วยมาตรฐานบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า สร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และการเติบโตให้กับธุรกิจมาตลอด

จากอาจารย์ช่างโลหะ ที่ตัดสินใจลาออกจากราชการ เมื่อปี 2537 หันมาเริ่มต้นกิจการเล็กๆ รับทำฝ้าเพดาน งานกระเบื้องและเหล็ก โดยเริ่มจากตึกแถวสองคูหา ก่อนจะขยายมาซื้อที่ดินจำนวน 5 ไร่เพื่อสร้างเป็นโรงงาน แต่ด้วยพื้นที่ที่เหลือว่างอยู่หลังโรงงาน ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญก่อเกิดเป็นธุรกิจใหม่ที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ามากกว่า **สุจินต์ ทรัพย์ล้อม ประธานกรรมการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ แอนด์ เจ แวร์เฮิร์ส แอนด์ เซอร์วิส** เล่าให้ฟังว่า ในตอนนั้นมีลูกค้ามาถามว่าที่นี้รับฝากสินค้าไหม จึงเห็นเป็นโอกาสเนื่องจากขณะนั้นในอยุธยายังไม่มีใครทำธุรกิจนี้ อีกทั้งการดำเนินกิจการก็ไม่ซับซ้อน จึงเริ่มลงทุนสร้างคลังสินค้าให้เขาในพื้นที่ 1,400 ตารางเมตร ปรากฏว่าลูกค้าสนใจใช้บริการเต็มพื้นที่

จากจุดนี้เอง จึงหันมาทำคลังสินค้าอย่างเต็มตัว ลงทุนขยายพื้นที่เพิ่ม ปัจจุบันมีพื้นที่รวมกว่า 106,920 ตารางเมตร ภายใต้เจ แอนด์ เจ คลังที่ 1 ถึง 4 ในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ พร้อมกันนี้ยังได้ขยายไปยังปราจีนบุรี เพิ่มอีกด้วย รวมทั้งยังมีบริการบริหารจัดการคลังสินค้า และบริการขนส่งทั้งภายในและต่างประเทศ **เรียกว่าเป็นคลังสินค้าที่ให้บริการครบวงจรที่สุดในอยุธยา** พร้อมทั้งมีพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถประกอบชิ้นส่วนสินค้า

ในบางขั้นตอนการผลิตได้ เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และประหยัดเวลาในการผลิตให้ลูกค้า และแม้ว่าจะเคยผ่านวิกฤตหนักหนามาแล้ว แต่กลับกลายเป็นบทพิสูจน์ที่แสดงถึงศักยภาพของเจ แอนด์ เจ

“ปัญหาหนักสุดของเราคือ ตอนน้ำท่วมปี 2554 ตอนนั้นมีแค่เจ แอนด์ เจ 1 กับ 2 แม้จะวางแผนป้องกันอย่างดี แต่ด้วยวิกฤตของสถานการณ์ก็เอาไม่อยู่ ขณะนั้นสินค้าลูกค้าอยู่เต็มพื้นที่ เราก็ไม่ยอมทิ้งไปไหนเด็ดขาด คิดเสมอว่าต้องปกป้องดูแลสินค้าลูกค้าให้เหมือนของเรา สินค้าเสียหายไปประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ลูกค้าค่อนข้างประทับใจที่เราช่วยเหลือได้ดี ตรงนี้เองก็มีส่วนสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าได้ หลังจากนั้นเราเอาบทเรียนนั้นมาพัฒนาตอนสร้างเจ แอนด์ เจ 3 มีการ



ถมพื้นที่ให้สูงกว่าระดับน้ำ ยกพื้นอาคาร พอขยายมาเป็นเจ แอนด์ เจ 4 เราก็พัฒนาให้เป็นคลังสินค้ามาตรฐาน GMP สามารถใช้เก็บอาหาร เครื่องสำอาง และเครื่องมือทางการแพทย์ได้ ซึ่งแถมนี้ยังไม่มีใครทำ ลูกค้าก็ยังเข้ามาหาเรามากขึ้น”

การที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า สุจินต์บอกว่า เป็นเพราะบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการ เจ แอนด์ เจจะไม่มีการใช้ Outsource ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือแม้แต่พนักงานทำความสะอาด เพราะต้องการที่จะควบคุมคุณภาพได้อย่างแท้จริง ตั้งแต่มารยาทในการให้บริการ มีการตรวจวัดแอลกอฮอล์ และสารเสพติดของพนักงานขับรถ มีระบบ CCTV 24 ชั่วโมง รวมถึงระบบป้องกันแมลงรบกวนภายในคลังสินค้า วางระบบการทำงานชัดเจน จึงได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2008 และมาตรฐาน Q (มาตรฐานการใช้รถบรรทุกสินค้า) มีการนำเอาเทคโนโลยี GPS เข้ามาช่วยติดตามตรวจสอบและควบคุมการเดินทางตลอดจนใช้ Seal Lock ที่ตรวจสอบได้ว่าสินค้าไปกับรถคันไหน เพื่อป้องกันการสูญหายของสินค้า และที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือความเอาใจใส่และความยืดหยุ่นที่มีให้ลูกค้า จึงเป็นเหตุผลให้เจ แอนด์ เจเข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้าได้สำเร็จท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น

อีกหนึ่งจุดแข็งสำคัญที่ทำให้เจ แอนด์ เจเดินหน้าได้อย่างเข้มแข็ง คือระบบการปฏิบัติงานภายใน โดยจะมีการทำ Operation Standard เป็นคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนอย่างเคร่งครัด มีแผนรองรับวิกฤตทุกสถานการณ์ให้พนักงานทราบ นำไปปฏิบัติได้อย่างทันท่วงที รวมถึงให้การดูแลพนักงานให้ได้รับสวัสดิการอย่างเท่าเทียมกัน

ทั้งหมดนี้ทำให้เจ แอนด์ เจ **คว้ารางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 12 ในมิติการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer-Focused Product and Service) และมิติการบริหารจัดการด้านการปฏิบัติการ (Operational Best Practice)** ไปครองอย่างไร้ข้อกังขาใดๆ ■

SECRET TO SUCCESS

“การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สิ่งแรกคือต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา ในองค์กรก็เช่นเดียวกัน เราต้องเข้าใจ และรู้กันพนักงานทุกระดับ ถึงจะปกครองเขาได้ สุดท้ายก็จะส่งผลดีต่อการให้บริการกับลูกค้าด้วย”

ทรอปิคานา ออยล์

น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น นวัตกรรมบนความยั่งยืน

จากความล้มเหลวในอดีตกับธุรกิจผลิตพันธุ์องุ่นที่เดินทางไปต่อไม่ได้จากวิกฤตเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา จนทำให้ต้องกลายเป็นหนี้ NPL แต่ด้วยความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ใช้บทเรียนจากครั้งนั้นเป็นแรงผลักดันให้ก้าวเดินบนถนนสายธุรกิจครั้งใหม่อย่างระมัดระวังและรอบคอบมากขึ้น พร้อมค้นพบคำตอบให้กับตัวเองได้ว่า ธุรกิจที่จะอยู่รอดและสำเร็จได้ในยุคนี้ ต้องไม่ใช่อุตสาหกรรมที่ขายแรงงาน แต่เป็นธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของการมีนวัตกรรมที่แตกต่าง

สุรเดช นิลเอก กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรอปิคานา ออยล์ จำกัด เล่าย้อนกลับไปว่า เมื่อ 12 ปีที่แล้ว ได้ฟังข้อมูลจากวิทยุที่กำลังพูดถึงงานวิจัยในกระบวนการผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตแบบใหม่ที่จะช่วยขจัดข้อด้อยของน้ำมันมะพร้าว ที่มีกลิ่นหืนให้หมดไป ทำให้เขาซึ่งกำลังมองหาโอกาสในการทำธุรกิจอยู่ หลังจากที่เกิดพลาตในธุรกิจแรก เกิดความสนใจเพราะด้วยความที่ตนเองเติบโตมากับสวนมะพร้าวของครอบครัว จึงตัดสินใจเข้าไปพูดคุยกับนักวิชาการในเรื่องดังกล่าว แต่ด้วยความที่เป็นเรื่องใหม่มาก ในขณะนั้นทำให้งานวิจัยยังมีเพียงแค่ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น ส่วนกระบวนการที่จะเปลี่ยนจากงานวิจัยมาเป็นผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีการลงลึกในรายละเอียด

แต่นั้นก็ไม่ได้อะไรให้สุรเดชถอดใจ ด้วยประสบการณ์ที่เคยทำงานในองค์กรขนาดใหญ่และผ่านงานด้านการวิจัยพัฒนา (R&D) มาบ้าง เขาจึงใช้ความรู้ที่ติดตัวมานี้ลงมือคิดค้นพัฒนากระบวนการผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นด้วยตนเอง พร้อมกับการพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่ จนในที่สุดก็ได้น้ำมันมะพร้าวสกัด

เย็นออกมา โดยกรรมวิธีสกัดเย็น (Cold Pressed) นี้ถือเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ได้น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ 100 เปอร์เซ็นต์ มีการไล่ความชื้นของมะพร้าวก่อนที่จะแยกน้ำมันออกมา ทำให้น้ำมันมะพร้าวที่ได้มีกลิ่นหอม นับได้ว่าเป็นเจ้าแรกที่สร้างความแตกต่างในตลาดขณะนั้น และเมื่อเริ่มนำออกสู่ตลาดอย่างจริงจัง จึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ สุรเดชบอกว่า จุดแข็งสำคัญของทรอปิคานาที่ทำให้ประสบความสำเร็จนั้น หลักๆ อยู่ที่คุณภาพของน้ำมันมะพร้าว ที่ถูกดีไซนกระบวนการผลิตขึ้นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่สามารถสกัดน้ำมันจากผิวด้านนอกของกะลามะพร้าวออกมาได้ด้วย หรือเรียกง่ายๆ ว่า น้ำมันกะลา (Kernel Coat Oil) ซึ่งมีสีเหลืองประกายทอง มีคุณสมบัติในการรักษาและป้องกันโรคมากกว่าการสกัดแบบทั่วไป เนื่องจากน้ำมันกะลานั้นจะมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงมาก นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของกระบวนการผลิต ที่ถึงวันนี้ก็ยังไม่สามารถผลิตได้เหมือน แต่ถึงกระนั้น ทรอปิคานาก็ยังไม่เคยหยุดนิ่ง ยังคงมุ่งมั่นที่จะวิจัย พัฒนา และต่อยอดผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากยอดขายที่เติบโตขึ้น ไม่ใช่เฉพาะแค่เมืองไทยเท่านั้น ตลาดต่างประเทศยังได้รับความสนใจมากกว่า ส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนต้องขยายขยายกิจการออกมาสร้างโรงงานเป็นของตัวเอง ถึงปัจจุบันทรอปิคานามียอดขายมากกว่า 300 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดต่างประเทศ 70 เปอร์เซ็นต์ และตลาดในประเทศ 30 เปอร์เซ็นต์ พร้อมทั้งมีการขยายแบรนด์



SECRET TO SUCCESS

“เรามีความสุขที่ได้ผลิตสินค้าที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค การที่เราพยายามพัฒนา วิจัย คิดค้นสิ่งดีๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ขายในราคายุติธรรม เท่านั้นที่ทำให้ธุรกิจเราอยู่ได้อย่างยั่งยืน”

เป็น 3 แปรนตีด้วยกัน ได้แก่ Tropicana Oil เน้นเจาะตลาด Mass สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน Kalapa เป็นสินค้า Premium เน้นจับตลาดระดับบน เพื่อการรักษาโรค และ Rain&Shine เป็นน้ำมันมะพร้าวที่ใช้ประกอบอาหาร

อีกหนึ่งสิ่งที่ทรอปิคานาให้ความสำคัญควบคู่มากับการวิจัยพัฒนา นั่นคือการเป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการใส่ใจพนักงาน นั่นเป็นเพราะแนวคิดในการทำธุรกิจของสุรเดชที่ไม่ได้มุ่งแสวงหาเพียงแคผลกำไร แต่ยังตระหนักถึงการทำธุรกิจที่ยั่งยืนด้วย เพราะคำว่า “องค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน” ในความหมายของสุรเดชคือ การอยู่ร่วมกัน การไปด้วยกันนั่นเอง

ที่ผ่านมาทรอปิคานาจึงมีการทำหลายๆ อย่างเพื่อช่วยเหลือชาวสวน หรือแม้แต่คนที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียง เช่น การให้ความรู้เรื่องออร์แกนิกกับชาวสวน โดยเป็นผู้จ่ายค่าดำเนินการและค่าตรวจมาตรฐานสวนออร์แกนิกให้กับทางเจ้าของสวนที่ขายมะพร้าวให้บริษัท และรับซื้อมะพร้าวโดยให้ราคาสูงกว่าท้องตลาด ทำให้ชาวสวนมีรายได้เพิ่ม และส่งเสริมการทำสวนออร์แกนิกให้กับชุมชน อย่างล่าสุดได้มีการจัดงานออร์แกนิกไลฟ์ เปิดพื้นที่ให้ชาวสวนนำสินค้าที่เป็นออร์แกนิกมาขายทุกวันเสาร์-อาทิตย์ของต้นเดือน เพื่อให้ผู้ผลิตได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ ในแง่ของพนักงานเอง ก็ต้องดูแลใส่ใจ และทำให้เขาเห็นถึงความมั่นคงและก้าวหน้าในการที่จะเดินไปพร้อมๆ กับบริษัท

จากความโดดเด่นทั้งหมดนี้ ทำให้ทรอปิคานาได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 12 ในมิติองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Business Practice) มิติองค์กรที่มีการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovative Enterprise) และมีมิติการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ■

