

ISSN 0125-8516
http://e-journal.dip.go.th

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 56 ฉบับเดือนกันยายน - ตุลาคม 2557

ซินเนเจอร์ เทคโนโลยี

ซอฟต์แวร์สัญชาติไทย
ตอบโจทย์ร้านอาหารแห่งอนาคต

เน็ต-อินโนวา

ผู้บุกเบิก Mobile Marketing
การตลาดต้นกุ่มต่ำผ่านมือถือ

RakutenTARAD.com

บริหารตลาดนัดออนไลน์
อย่างมืออาชีพ

บุญศิริโพธิ์ชื่น

ใช้ระบบไอทีจนส่งปลา
ทั่วภาคอีสาน

โซัสคาร์ฟ

ผ้าพันคอแบรนด์ไทย
ยอดขายพุ่งไม่หยุด
ผ่าน Facebook

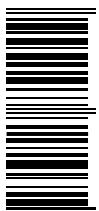
ซาลาวาปา

ดีใจยกแตก
ด้วยธุรกิจ
ออนไลน์

ไอที : อาวุธไร้เงาของ SMEs



ISSN 0125851-6





หน้าแรก

เกี่ยวกับ กสอ.

งานบริการ

ข้อมูลน่ารู้

ข่าว กสอ

รับเรื่องร้องเรียน

ถามตอบ

ผังเว็บไซต์

http://www.dip.go.th

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรมเครื่องจักร, ฐานข้อมูลวัตถุดิบ, ฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิต, ฐานข้อมูลการออกแบบ ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้บริการสำหรับ SMEs และผู้สนใจทั่วไป

▶ <http://elearning.dip.go.th>

ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง ผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการบรรยายการศึกษาดูงานที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



▶ <http://voc.dip.go.th>

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม

- Business Start Up เริ่มต้นธุรกิจ
- Business Information ข้อมูลทางธุรกิจ
- Business Advisory ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ
- Business Opportunity โอกาสใหม่ทางธุรกิจ
- Business Improvement พัฒนาศักยภาพของธุรกิจ
- Japan Desk การทำธุรกิจกับญี่ปุ่น

▶ <http://strategy.dip.go.th>

ยุทธศาสตร์และแผนงาน

- ข้อมูลอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค
- ข้อมูลระหว่างประเทศ
- โครงการ AEC



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เยื้องโรงพยาบาลรามธิบดี) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center **1358**

Contents

ฉบับเดือนกันยายน- ตุลาคม 2557



P.23



P.37



P.8

05 Report

แนวโน้มธุรกิจ SMEs
ก้าวสู่ยุคเทคโนโลยี E - Commerce

08 Opportunity

3 ผู้ประกอบการรุ่นใหม่
ใช้ Social Media เป็นเครื่องมือบอกตัวตน

11 SMEs Focus

โซ่อิสคาร์ฟ : Zoë Scarf ผ้าพันคอแบรนด์ไทย
ขายต่างประเทศผ่าน Social Media

14 Show Case

ชาลาวาเปา เน้นความต่าง ตีโจทย์แตก
ด้วยกลยุทธ์ตลาดออนไลน์

16 Market & Trends

เน็ต-อินโนวา ผู้บุกเบิก Mobile Marketing
ให้บริการตลาดต้นทุนต่ำผ่านมือถือ

20 Special Interview

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสนับสนุนไอที
เสริมแกร่งผู้ประกอบการ SMEs ไทย

23 Smart SMEs

บุญศิริพรเซ็นโปรดักส์ ห้างเย็นปลาทุภูธร
ใช้ไอทีก้าวสู่ร้านอาหารแช่แข็งของภาคอีสาน

26 SMEs Global Biz

บริหารตลาดนัดออนไลน์อย่างมืออาชีพ
RakutenTARAD.com

29 Business Insight

ชินเนเจอร์ เทคโนโลยี
ผู้นำด้านเทคโนโลยีอัจฉริยะสัญชาติไทย
ตอบโจทย์เทรนด์การจัดการร้านอาหารแห่งอนาคต

32 Information

กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่ผู้ประกอบการต้องรู้

34 Knowledge

เปิดตัวเว็บไซต์ industry.in.th
สร้างเครือข่าย SMEs เชื่อมโยงอาเซียน

37 Innovation

ชีวิตอัจฉริยะด้วยนวัตกรรมไอทีจากญี่ปุ่น

39 Good governance

อ่านหนังสือให้เป็นจะได้ปัญญา 2 ชั้น

41 Book Corner



P.14

Editor's Talk

IT : อาวุธที่ทรงพลังของผู้ประกอบการ

การเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริหารต้องตัดสินใจในเวลาจำกัด ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ มากมาย ทางออกของผู้บริหารในโลกยุคใหม่ก็คือ การนำระบบสารสนเทศ หรือ IT เข้ามาใช้ในองค์กร (ผู้บริหารต้องเข้าใจว่า IT ไม่ใช่แค่เครื่องคอมพิวเตอร์ องค์กรประกอบของ IT ที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูล คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ การสื่อสาร ระบบจัดการ และคนทำงาน)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในกระบวนการผลิต การตลาด การบริหารบุคคล การให้บริการ การจัดการด้านการเงินและบัญชี ฯลฯ เป็นเพราะผู้ประกอบการคาดหวังไว้ว่า

- ไอทีจะช่วยเพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพได้
- ไอทีจะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ไอทีจะเป็นเครื่องมือในการแข่งขันกับคู่แข่งได้
- ไอทีจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้พบกับพันธมิตรทางการค้าได้
- การลงทุนด้านไอทีจะสามารถผลิตสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้
- ความฉลาดของไอทีจะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบได้ ฯลฯ

วารสารอุตสาหกรรมสารฉบับนี้ ได้นำเรื่องราวของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่นำระบบไอทีมาใช้ในการผลิต การค้าขาย การขนส่ง และการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ขอเชิญผู้อ่านทศนาเรื่องราวความสำเร็จของนักธุรกิจเหล่านี้ได้ตามอัธยาศัย

บรรณาธิการบริหาร

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นางอรุณชกา สีนุญเรือง

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางศิริรัตน์ จิตต์เสรี

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเพทาย ล่อใจ

รักษาการแทนผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นายชูศักดิ์ เอกชน

รักษาการแทนผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปี้ยนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน, นายวีระพล ผ่องสุภา

นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์, นายชนัดดา ศรีพิทักษ์

นายไพฑูรย์ มะเมี่ยมเมือง, นางเกสร ภูแดง, นางสุรางค์ งามวงศ์,

นายธวัชชัย มะกล้าทอง, นางสาวกนกกริช นุญจโรจน์

ฝ่ายภาพ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมใจ รัตนโชติ,

นายธนาธิกร กล้าพัก, นายสุทิน คณาเดิม,

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,

นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โพรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่นำหน้าสุดท้ายของเล่ม
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทางได้แก่

1. ส่งทางไปรษณีย์เจ้าหน้าที่ถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

2. ส่งทางเครื่องโทรสารหมายเลข 0 2354 3299

3. ส่งทางอีเมล : e-journal@hotmail.com

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการ”

แนวโน้มธุรกิจ SMEs ก้าวสู่ยุคเทคโนโลยี E – Commerce

นอกจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่นำมาซึ่งความท้าทายในการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังหมายถึงโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่เล็งเห็นช่องทางในการตอบสนองต่อแนวโน้มดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นโอกาสทางการตลาดที่เกิดจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้คนในสังคมไทยอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Social Network ที่เข้ามามีบทบาทเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าและบริการในขณะนี้

แนวโน้มที่สำคัญคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันซึ่งเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ธุรกิจและเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ SMEs สามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้ในปัจจุบัน เราได้เห็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะ social network เช่น Facebook, Twitter ในเชิงธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในแง่ของการอัพเดทข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมไปถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ และเพิ่มยอดขายจากยอดขายได้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาที่ชี้ให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของสื่อ Digital media อย่างแท้จริง ซึ่งหาก SMEs ไทยรู้จักใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี หรือ E-Commerce เหล่านี้ก็จะช่วยประหยัดงบประมาณและทรัพยากรด้านอื่นๆ ลงได้ชัดเจน เช่น ในปัจจุบันสื่อ Internet กำลังได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะสื่อ Social Media ต่างๆ ที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ก็ยิ่งทำให้โลก Internet เป็นเหมือนอาวุธให้กับผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดกลุ่มตลาดตามแผนที่วางไว้ได้มากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เปิดเผยว่าธุรกิจ E-Commerce ในปี 2556 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยหนุนสำคัญต่างๆ ได้แก่ การเปิดให้บริการ 3G ซึ่งจะช่วยหนุน M-Commerce พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการทำกิจกรรมออนไลน์และความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น และการสร้างช่องทางการตลาดและออกแคมเปญเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มูลค่า



ตลาดธุรกิจ E-Commerce จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 25 ถึง 30 หรือคิดเป็นมูลค่าราว 1.32 ถึง 1.35 แสนล้านบาท โดยสินค้าที่น่าจะมีการจับจ่ายมากที่สุด ยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนักซึ่ง E-Commerce กับ SMEs เปรียบเสมือนเป็นอาวุธลับให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในการต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ ในแง่ต่างๆ ทั้งการลดค่าใช้จ่ายทางด้านการบริหาร การจัดการ การตลาด นั่นเอง

ในมุมมองผู้ประกอบการ SMEs กับเทคโนโลยีใหม่ กำลังเป็นที่จับตามองในบ้านเราปีนี้ นอกจากจะมีผลต่อการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังเปิดโอกาสให้กับธุรกิจแบบใหม่ 5 เทคโนโลยี คือ

1. **ทีวีดิจิตอล (Digital TV)** เทคโนโลยีที่มีผลต่อ SMEs มากที่สุดปีนี้น่าจะไม่พ้นระบบทีวีดิจิตอล หลังจากได้ข้อสรุปผลการประมูลช่องสัญญาณออกอากาศในช่วงเดือนธันวาคมที่ผ่านมา ผู้ได้รับสิทธิ์ต่างเดินหน้าเต็มที่เตรียมพร้อมออกอากาศและคาดว่าทีวีดิจิตอลจะมีผลทำให้เกิดการปฏิรูปสื่อโฆษณาของโทรทัศน์ไทยส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ มีทางเลือกมากขึ้นสำหรับการโฆษณา

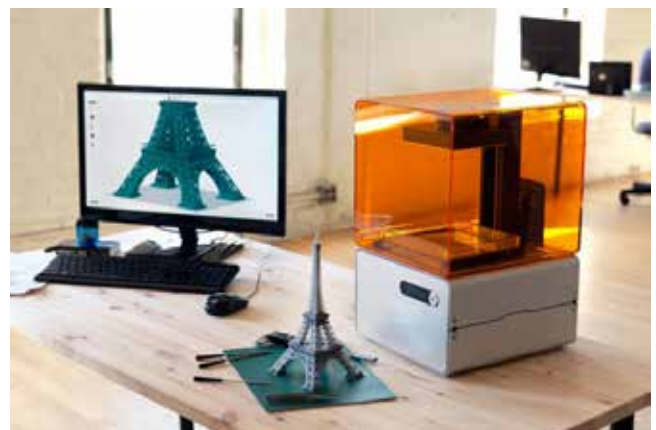


2. **การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment)** คือ การใช้โทรศัพท์มือถือแทนการใช้บัตรเครดิตหรือเงินสดเพื่อสำหรับชำระค่าสินค้าและบริการซึ่งนอกจากความสะดวกสบายของผู้ใช้แล้ว แม้ว่าจะแนวคิดนี้จะได้รับการยอมรับในเบื้องต้นแต่ยังไม่มีสถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการรายใดเริ่มใช้งานอย่างจริงจัง



3. **คลาวด์ส่วนบุคคล (Personal Cloud)** การใช้งานระบบคลาวด์ส่วนบุคคลหรือ Personal Cloud เช่น ฮอตเมลล์ (Hotmail) กูเกิลไดรฟ์ (Google Drive) หรือ ดรอปบอกซ์ (Dropbox) โปรแกรมอัจฉริยะสำหรับช่วยจัดการเอกสาร (Office Productivity Tools) และบริการทางออนไลน์เหล่านี้ล้วนเป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีที่ทำงานบนระบบคลาวด์ทั้งสิ้น

4. **เครื่องพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing)** เป็นเครื่องมือผลิตงานที่เป็นสิ่งของจับต้องได้แทนรูปภาพหรืองานพิมพ์โดยวัสดุหลากหลาย เช่น พลาสติก โพลีเมอร์ หรือ เซรามิก เป็นต้น ซึ่งสมัยก่อนราคาของงานพิมพ์ประเภทเหล่านี้ผู้พิมพ์ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ในปีนี้อาจจะถูกลงมากจนผู้ประกอบการ SMEs ก็สามารถเข้ามาใช้งานในธุรกิจของตนเองได้ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในขั้นตอนการออกแบบและการผลิต โดยไม่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์อย่างเดียว



5. **บิ๊กดาต้า (Big Data)** คือ การนำเอาข้อมูลจำนวนมากซึ่งถูกสร้างขึ้นทุกวัน ทั้งข้อมูลที่มีรูปแบบ (อีเมลล์ฐานข้อมูลธุรกิจ) และข้อมูลที่ไร้รูปแบบ (ข้อมูลจากสังคมออนไลน์หรือความคิดเห็นได้ตอบบนกระทู้รูปภาพ) มาวิเคราะห์ล่วงหน้าซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากแบบนี้ไปใช้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจได้ แม้กระแสตอบรับกระแสเทคโนโลยี Big Data จะยังอยู่เพียงในกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ แต่ในปีนี้อีทีไอและผู้เล่นตัวหลักในอุตสาหกรรมเริ่มให้ความสนใจในการนำเสนอบริการ Big Data แก่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ที่สนใจมากขึ้น

แน่นอนว่า เทคโนโลยีที่กล่าวในข้างต้น ล้วนเข้ามามีบทบาทสำคัญรวมทั้งยังสร้างความเคลื่อนไหวต่อภาคธุรกิจในปีนี้ให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นแน่นอน อย่างน้อยก็นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายและเปิดกว้างมากขึ้นสำหรับ SMEs ในประเทศไทย และทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจะต้องหันหน้ามาให้ความสนใจและปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของยุคเทคโนโลยี



ที่มา

<http://www.manager.co.th/>

<http://www.thairath.co.th/>

<http://www.scbsme.com/>

businessconnectionknowledge.blogspot.com/



3 ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ใช้ Social Media เป็นเครื่องมือบอกตัวตน

เทคโนโลยีสื่อสารใกล้ตัวผู้ประกอบการมากขึ้นทุกที เราสามารถพูดคุยติดต่อเจรจาธุรกิจกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส แต่อารุไรสายและมีเครือข่ายโยงใยไปทั่วทั้งโลกที่ชื่อ Social Media นั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากกว่าเดิมด้วยการต่อยอดอย่างเป็นระบบและมีเทคนิคเฉพาะตัวมันเหมาะสมทั้งกับผู้เริ่มต้นสร้างธุรกิจ หรือลงมือทำธุรกิจมาสมัครแล้ว จนถึงผู้ประกอบการที่มียอดขายสูงทะลุเพดานอยู่แล้วก็ตาม

เราไม่อาจปฏิเสธว่าโซเชียลมีเดียเหมือนจะเป็นเรื่องง่ายตาย แต่เชื่อหรือไม่ว่าหลายธุรกิจยังใช้ในทางที่ผิดมหันต์ และยังไม่สามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ให้เกิดผลสำเร็จสูงสุด...แต่นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรมจากโครงการพัฒนาศักยภาพการตลาดของ SMEs ด้วย Social Media

โครงการพัฒนาศักยภาพการตลาดของ SMEs ด้วย Social Media โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมกับวิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สร้างหลักสูตรพื้นฐาน Social Media สำหรับผู้ประกอบการ SME ขึ้น เพื่อตอบสนองผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าใจภาพรวมของการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ และเห็นแนวทางการใช้เครื่องมือ โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Blog ฯลฯ มาผสมผสานกันเพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจรวมไปถึงความเข้าใจในวิธีการวางกลยุทธ์สำหรับโซเชียลมีเดียและแนวคิดเบื้องต้นในการประยุกต์ใช้ Social Media สำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

รวมทั้งนำเสนอหลักสูตรที่ผู้เข้าอบรมจะได้เรียนรู้การสร้างและปรับแต่ง Facebook Page สำหรับธุรกิจและการผสมผสานระบบร้านค้าออนไลน์เข้าไปด้วยเพื่อช่วยในการจัดการบริหารสินค้าและการสั่งซื้อให้ง่ายขึ้น รวมไปถึงแนวคิดในการทำ Branding และประชาสัมพันธ์ตัวตนออกไปในโลก Social Media ให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี

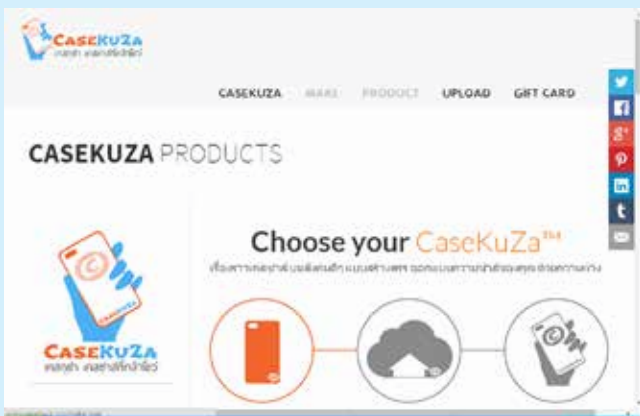
โครงการนี้จัดขึ้นมาหลายรุ่นแล้ว แต่สำหรับรุ่นแรกประจำปี 2557 พิเศษกว่าครั้งไหนๆ เพราะรูปแบบการจัดการอบรมนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเจ้าของธุรกิจ ทายาทหรือผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจธุรกิจกว่า 45 ราย จะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 15 ธุรกิจ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงด้านโซเชียลมีเดีย หรือที่ผู้เข้าอบรมเรียก “โค้ช” จะเข้ามาแนะนำวิธีการสร้างเครือข่ายการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหนึ่งใน 3 ทีม ปรากฏผู้ประกอบการ 3 รายที่น่าจับตา พวกเขามีธุรกิจขายสินค้าต่อยอดจากไอเดีย และทำธุรกิจค้าส่งจนทำกำไรถล่มทลาย แต่ก็ยังมองว่า Social Media คือเครื่องมือบอกตัวตนและต้อนรับลูกค้าเก่า-ใหม่แบบทวีคูณ



Casekusa แป๊ะโป๊ได้จายเคสแต่จายไอโฟน

ภูวเมศร์ อักษรเลิศรัตน์ เจ้าของธุรกิจผลิตเคส (Case) โทรศัพท์มือถือแบรนด์ **Casekusa** อดีตเทรนเนอร์แบรนด์ Apple ที่ผันตัวเองมาเป็นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน จนได้ยอดขายนับแสนบาทเมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมา แต่ปัจจุบัน เขาเริ่มมองเห็นโอกาสจากการทำตลาดออนไลน์ จึงคิดคอนเซ็ปต์ผลิตสินค้าปกป้องโทรศัพท์มือถือ (Case) ที่มีรูปแบบเฉพาะตัว

“เคสของผมเล่นกับคำว่าโซเชียลมีเดียเพราะทุกคนต้องการมีตัวตน โชว์ให้โลกได้เห็นและต้องการสื่อว่า ผมไม่ได้ขายเคสนะ แต่ผมขายไลฟ์สไตล์ของพวกคุณ จึงคิดรูปแบบโลโก้ คอนเซ็ปต์หาคอนเทนต์ เลือกสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม เพื่อผลักดันเคสเฉพาะของตัวเอง ที่ดัดแปลงเรื่องราวประทับใจของลูกค้าให้เป็นภาพ บอกเล่าผ่านเคสต่างๆ อย่างเคสคุซ่า พร้อมใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีล่าสุด คุณภาพสูง สรรหาสุดยอดวัตถุดิบ ทำเคสชาส์ด้วยใจและให้ความประทับใจว่าสินค้าไม่สูญหายแน่นอน”



ทั้งนี้ ภาวเมศฐ์ ยังกล่าวถึงข้อดีของการนำโซเชียลมีเดีย มาใช้ว่ามันเป็นเครื่องมือที่ทำได้ฟรีๆ ช่วยลดต้นทุนโฆษณาในช่องทางอื่นๆ อย่างไรก็ตามผู้ใช้เองก็ต้องมีความเข้าใจในเครื่องมือที่มีอยู่นั้นให้ได้ อย่างกรณีของเขาเอง ได้แนะนำให้ว่า โลกโซเชียลชอบฟังเรื่องราว ดังนั้นควรหาวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจพร้อมๆ กับหาแนวทางชัดเจนของตนเองให้ได้ว่าไอเดียคืออะไร ชื่อแบรนด์ การใช้ฟอนท์โทนสี รวมถึงคอนเซ็ปต์ธุรกิจ และคีย์เวิร์ดธุรกิจก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อน

Casekuza

ภาวเมศฐ์ อักษรเลิศรัตน์

โทร. 09 2425 9896

www.Casekuza.com

www.facebook.com/CaseKuZa

Heart Work Brand สร้างการเติบโตอามณ์ไปถึงลูกค้า

ชวยศ ธันธนาพรชัย ผู้ริเริ่มพัฒนารูทธุรกิจผลิตคาแรกเตอร์การ์ตูนในชื่อ Heart Work Brand โดยใช้ไอเดีย 3 สาว (Sister) ที่มีบุคลิกและความชอบต่างกันทั้งเปรี้ยวซ่า Kristen หวานๆ Nikki และขี้เล่น Amanda มาสร้างคาแรกเตอร์รูปหน้าสุดเจียวกับ 3 โทน สีฟ้าอมเขียว เหลืองและชมพู เพื่อนำไปใช้ผลิตเป็นสินค้ามากมาย อาทิ นาฬิกา เคสมือถือ และพวก gadget เป็นต้น จนสามารถขึ้นชั้นวางที่สยามเซ็นเตอร์และ B-trend ได้แล้ว

“เราใช้โซเชียลมีเดีย ทั้งเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ มาสร้างเรื่องราวให้เกิดขึ้นผ่านการเดินทางไปยังที่ต่างๆ โดยใช้การถ่ายภาพโพสต์สินค้าคู่กับวิวหรือรูปภาพต่างๆ เพื่อจะสื่อถึงการใช้ชีวิตของเด็กสาวทั้งสาม และยังสื่อสารออกมาได้ว่าสินค้าตัวนั้นๆ หากนำไปใช้หรืออยู่ในสถานที่ใด จะส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกอย่างไร เราดึงความต้องการของคนออกมาสร้างสินค้าและเรื่องราว และทำให้เขาทำงานออกแบบของเรา ซึ่งแนวทางสร้างสรรค์งานต่อไปก็ต้องอิงกับสถานการณ์ หรือเพิ่มคาแรกเตอร์อารมณ์ต่างๆ เข้าไปด้วย หรือมีคาแรกเตอร์เพิ่ม เช่น แฟนของสาวๆ เป็นต้น”

ชวยศ เผยว่า โซเชียลมีเดียทำให้ผู้ประกอบการหลุดจากวังไกล สามารถอัพเดทข้อมูลสินค้าได้เรื่อยๆ ซึ่งได้ช่วยให้คาปรึกษาว่า สำหรับธุรกิจที่ต้องการจะต่อยอด ต้องเรียนรู้จากแบรนด์ใหญ่ๆ เป็นต้นแบบ ขณะเดียวกันก็ต้องรู้ว่าจะใช้เครื่องมือประเภทนั้นประเภทนี้เพื่อหวังผลอะไร เพื่อที่จะนำเสนอที่เป็นประโยชน์มาใช้ให้ได้มากที่สุด





ยกตัวอย่างการโพสต์สินค้าลงในเฟซบุ๊กมักจะมีช่วงเวลาจำกัด แต่ก็ควรให้ความสำคัญเพราะมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา แต่ก็ไม่ควรใช้เพียงวิธีเดียว หรือแค่โพสต์รูปสินค้าแต่ควรจะสร้างเรื่องราวใหม่ ดึงไปลิงก์เข้าไปในเว็บไซต์ของตัวเอง หรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ แล้วทำให้สม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการ Share, Tag หรือ Retweet ก็สามารถรองรับความเสี่ยงแถมยังเติบโตแบบดับเบิล

HeartWork

ชวยศ ธันธนาพรชัย

โทร. 08 7360 8527

www.HeartWorkStore.com

Facebook, Instagram, Twitter : HeartWorkBrand

Mom and Me

จับสิ่งที่มองข้ามมาใส่ใจความสำคัญ

วัชร คุณิย์พันธุ์ เจ้าของสินค้าเพื่อแม่และเด็กแบรนด์ Mom and Me เป็นตัวอย่างของสินค้าที่หลายคนมองข้ามและไม่คิดว่าจำเป็นสำหรับเครือข่ายออนไลน์ ทั้งยังเป็นผู้ประกอบการที่เคยมองข้ามความสำคัญของการใช้โซเชียลมีเดียและเคยใช้แบบผิดวิธีมาแล้ว เนื่องด้วยธุรกิจของเขาเน้นการซื้อมาขายไป หากขายได้มากก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว แต่วันหนึ่งเขาก็ตั้งคำถามกับตัวเองว่า สินค้าที่เขาอยากขายนั้นใช้สิ่งเดียวกับที่ลูกค้าอยากซื้อหรือเปล่า

“ผมเริ่มต้นจากขายของออนไลน์ มันก็ขายได้เรื่อยๆ นะ แล้วก็ไปพบว่ามันมีสินค้าที่คนต้องการซื้อแต่ไม่ค่อยมีคนขาย (Empty Shelf) คือ ชุดคลุมท้อง ผลปรากฏว่าขายไม่ได้เพราะคนต่างชาติมีวิธีใช้ชุดคลุมท้องต่างจากเรา ก็เลยลองเปลี่ยนมาขายเสื้อเด็ก ชื่อ 30 บาท ขายได้ 600 บาท มันเวิร์กมาก จึงขยาย

มาเรื่อยๆ และพบว่าไม่ค่อยมีใครขายสินค้าแม่และเด็กจริงจังเท่าเรา ก็เลยรับเป็นผู้ค้าส่งรายใหญ่ ผมก็ตามกระแส เห็นเขาเล่นเฟซบุ๊กก็โพสต์บ้าง แต่คำสั่งซื้อจะมาเป็นพั๊ๆ ตามระยะที่เอาโพสต์ และยังเห็นความผิดปกติว่า ไม่มีใครจำว่าซื้อสินค้าจากเราได้เลย”

โค้ชจึงเข้ามาแนะนำว่าธุรกิจของเขาต้องมีเอกลักษณ์ เขาจึงเลือกนำโลโก้ แมสคอต และราคา มาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า พร้อมทั้งสนุกกับการโปรโมทในโซเชียลมีเดียอื่นๆ รวมด้วย นอกจากนั้นยังสอนเทคนิคการจัดการกับลูกค้าโดยใช้เวลาน้อยที่สุด ด้วยชุดคำตอบมาตรฐานผ่านโซเชียลมีเดีย เช่นตอบด้วยภาพ และข้อมูลที่เตรียมไว้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถลิงก์เข้าไปหาข้อมูลนั้นๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์ของธุรกิจได้อีกทางหนึ่งด้วย

ทั้งสามผู้ประกอบการต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า โครงการพิเศษที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดขึ้นนี้ ทำให้พวกเขาเรียนรู้วิธีการ Social Media ได้ลึกซึ้งขึ้น ผ่านข้อมูลและประสบการณ์ของครูหลายท่าน ที่ช่วยเปิดมุมมองความคิดและสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเป็นหลักการสื่อสารการตลาดที่ละเอียดไม่ได้ในยุคนี้

Mom and Me Store

วัชร คุณิย์พันธุ์

โทร. 08 1808 8372

www.MomandMeStory.com

www.facebook.com/momandmestorethailand



โซอิสคาร์ฟ : Zoë Scarf

ผ้าพันคอแบรนด์ไทย

ขายต่างประเทศผ่าน Social Media

ภญ.โสภา พิมพ์สิริพานิชย์ Brand Manager ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Zoë Scarf เริ่มสะสมผ้าพันคอมาตั้งแต่ครั้งยังเป็นนักศึกษา เดินทางไปไหนก็มักซื้อผ้าพันคอเก็บสะสมไว้ในคอลเลกชัน กลายมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแบรนด์ผ้าพันคอของตัวเองขึ้นมา ด้วยความตั้งใจที่อยากทำผ้าพันคอคุณภาพดีที่สุดในแบบที่ตัวเองอยากใช้ เข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก โดยสร้างแฟนเพจ Zoë Scarf ขึ้นมา ไม่เพียงเกิดกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่น ธุรกิจที่คิดให้เป็นงานอดิเรกที่สร้างรายได้เสริมไปพร้อมกัน ก็เติบโตจนขยายเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศและก้าวสู่ตลาดส่งออกในที่สุด

จับสิ่งที่รักใส่ศิลปะสร้างค่าผ้าพันคอ

“ส่วนตัวโสเป็นคนที่ชอบงานศิลปะ เวลาไปพบเจออะไรก็จะถ่ายรูปเก็บไว้ มีอยู่วันหนึ่งเปิดตู้เสื้อผ้าดู รู้สึกว่าผ้าพันคอเรามีเยอะ แต่ยังไม่มียี่ห้อที่ถูกใจเรา เสียทีเดียว ผ้าพันคอในห้องตลาดที่เราเห็นมักจะเป็นกราฟฟิคทั่วไป ไม่มีสีสัน หรือว่าลวดลายที่เป็นเรื่องราว น่าจะเอางานศิลปะที่เราชอบมาดีไซน์ลงบนผ้าพันคอดีกว่า เอาลวดลายที่มีรายละเอียดและสีสันที่สดใส และเป็นเนื้อผ้าที่เหมาะสมกับคนไทยและเหมาะกับชาวเอเชียด้วย”

เมื่อ ภญ.โสภา โทรสอบถามเพื่อนรุ่นพี่ที่ทำโรงงานพิมพ์ผ้าให้กับแบรนด์เนมต่างๆ อยู่ ได้คำตอบว่าสามารถผลิตให้ได้ จึงนัดหมายคุยถึงรายละเอียดในการเริ่มต้นสร้างผลิตภัณฑ์ของตัวเองขึ้น จากนั้นก็เริ่มเสาะหากราฟฟิคดีไซน์เนอร์ที่จะมาถ่ายทอดแนวคิด อารมณ์ และความรู้สึก ออกมาเป็นลวดลายได้ตรงใจ

“กว่าจะหากราฟฟิคดีไซน์เนอร์ที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกของเราได้นานมาก เพราะผ้าพันคอส่วนใหญ่เวลาใช้มักพับเป็นสามเหลี่ยม ลายสีมุมต้องต่างกัน เพื่อให้ใช้ได้ทั้งสี่ด้านลายสีจึงจะแตกต่างกันไป บางคนออกแบบมาเป็นแนวตั้ง มองได้มิติเดียว ผ้าพันคอต้องเรียงลายตามขอบ เพราะว่าส่วนที่เห็นคือขอบ เราต้องปรับแก้คอลเลกชันแรกนานมาก เหมือนจะเสร็จแต่ก็ไม่เสร็จ ตอนแรกได้ตัวละครสี่ตัวอยู่ตรงมุมจริง แต่เขาทำเป็นแบบแนวตั้งมองได้ด้านเดียว ต้องหมุนออก เมื่อลูกค้าพับ เขาจะใช้ได้ทุกมุม”

Zoë Scarf มาจากชื่อเล่นของคุณโส ที่มองล่วงหน้าไว้ว่าต้องการให้เป็นแบรนด์สากล ทั้งยังมีความหมายแปลว่า Alive ที่หมายถึง มีชีวิตชีวา ส่วนโลโก้ กระต่ายผูกผ้าพันคอ ก็มาจากคุณแม่และลูกสาวที่เกิดปีกระต่ายทั้งคู่ เลือกใช้เนื้อผ้า ซิลค์-ซาติน ที่นุ่ม ลื่น พริ้วไหว ให้ความรู้สึกเย็นสบาย เหมาะกับคนไทยและคนเอเชีย



ในส่วนของการผลิต Zoë Scarf ใช้วิธีจ้างโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำผ้าพันคอให้กับแบรนด์ต่างๆ ในระดับสากล โดยที่ ภญ.โสภา เข้าไปควบคุมคุณภาพด้วยตัวเอง ในกระบวนการผลิตให้ออกมามีมาตรฐานอย่างที่ต้องการ หลังจากแบบลงตัว ผ้าผืนแรกทีผลิตได้ก็มีปัญหาเรื่องติดขอบ ต้องกลับไปปรับขนาดใหม่ให้เมื่อขอบออกมาอีกเพราะการพับเย็บจะต้องสูญเสียผ้าไป 7 มม. กว่าจะได้ลวดลายตรงใจ

“เราเอาตัวเองเป็นที่ตั้งก่อนว่าเราซื้อมัย แล้วราคาเท่าไรที่เรายอมซื้อ ราคาที่ใส่ตั้งเป็นราคาที่เข้าถึงได้หมด ผ้าของเราใช้ได้ทุกโอกาส ร้อน ก็เอามาบังแดด ห่มได้หนาวก็ห่มแล้วอุ่น ใส่เลือกผ้าที่เราคิดว่าดีที่สุดแล้ว ชอบที่สุด ทำเองทุกอย่าง ออกแบบแพ็คเกจจิ้ง ออกแบบลายคอลเลกชั่น ทำป้ายติดผ้าพันคอ ออกแบบโลโก้ คิดแบรนด์ จำได้ว่าตอนนั้นเป็นช่วงคริสต์มาส ได้เริ่มขายจริงวาเลนไทน์”

เข้าสู่ตลาดด้วยการเปิดเพจบนเฟซบุ๊ก

Zoë Scarf ตั้งราคาไว้ที่ผืนละ 1,590 บาท ซึ่งเป็นราคากลางๆ ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อไปใช้เองหรือมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ได้ ซึ่งเป็นผู้หญิงทุกวัย ทั้ง นักศึกษา วัยทำงาน ไปจนถึงรุ่นคุณแม่ หรือแม้กระทั่งรุ่นใหญ่เริ่มต้นเปิดตัวในวันแห่งความรัก 14 กุมภาพันธ์ 2556 ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเปิดเพจบนเฟซบุ๊ก www.facebook.com/zoescarfshop เพราะ ภญ.โสภา มองว่าช่วงเวลานั้นเฟซบุ๊กกำลังมาแรง ขณะที่เว็บไซต์ค่อนข้างแผ่ว การโพสต์รูปหรือโพสต์

ข้อความแต่ละครั้งในเฟซบุ๊ก เป็นการประชาสัมพันธ์กระตุ้นลูกค้าไปในตัว จึงมุ่งไปที่การทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว ก่อนจะพัฒนาเว็บไซต์ตามมา

“เริ่มแรกเลยใส่ส่งข้อความบอกเพื่อนๆ ให้มาช่วยกด Like ตอนแรกๆ เป็นเพื่อนมาช่วยอุดหนุน คิดว่าของเราก็ดีด้วย เพราะเพื่อนมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ พอเพื่อนแชร์ ขยายฐานเป็นเพื่อนของเพื่อน วงก็กว้างไปเรื่อยๆ หลังจากนั้นก็มีช่วงที่ถึงจุดตัน บางคนล้มเลิกตรงนี้แหละ พอเพื่อนและเพื่อนของเพื่อนมากด Like หมดแล้ว จะต้องทำการตลาดต่อไปเหมือนเราไปเปิดร้านบนห้าง ก็อยากให้มีคนเดินผ่านร้านเรา การโฆษณาบนเฟซบุ๊กก็ต้องการให้คนเห็น เราเริ่มทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เขาจะมี ขั้นตอนหลังร้าน ที่สามารถเจาะข้อมูลเชิงลึกได้ว่า มีลูกค้าอายุเท่าไร ไร้เข้ามา โฟสต์ไหนได้ผล มีกระบวนการวิเคราะห์หลังร้านให้ มีการลงโปรโมทโฆษณา โดยเราต้องการปิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร เลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศ วัย งานอดิเรก ระบุจำนวนคนที่จะเห็น โฟสต์ในแต่ละวันว่ามากน้อยแค่ไหน พอเขาเล่นเฟซบุ๊กก็ให้เห็นแถบโฆษณาขึ้นด้านข้าง พอมีคนเข้ามาเห็นหน้าเพจจะทำยังไงให้เขากด Like ก็ต้องทำเพจให้สวยงาม ลงรูปสวยๆ เริ่มจัดกิจกรรม ก็เริ่มมีจำนวนคน Like มากขึ้น ก็มีลูกค้าทั้งภูเก็ต เชียงใหม่ ลูกค้าทั่วประเทศ ที่เป็นคนวงนอกจริงๆ เข้ามา”

หลังจากที่มีแฟนเพจประจำแล้ว ความเคลื่อนไหวของหน้าเพจก็มีผลในการช่วยกระตุ้นความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยการอัปเดตสินค้าใหม่ มีคอลเลกชั่นใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ ในระหว่างนั้นก็ต้องมีการโพสต์ข้อความทุกวัน ซึ่งมีทั้งพีดีแบคจากลูกค้า ตลอดจนการแนะนำวิธีใช้ใหม่ๆ ให้เกิดความเคลื่อนไหว

“ข้อแตกต่างในการทำการตลาดออนไลน์ของเราคือการใช้ Customer PR ในเฟซบุ๊กเราก็จะมีอัลบั้ม Customer Review เป็นรูปและข้อความลูกค้าที่ส่งกลับมาให้เรา บอกว่าได้รับของแล้วสวยมาก แพคเกจจิ้งก็สวย ส่งรูปกลับมาให้ เราก็โพสต์ขึ้น ลูกค้าบางคนที่อยู่ กาลังลังเลว่าจะซื้อไม่ซื้อ พอเห็น Customer PR มากๆ ก็ตัดสินใจเร็วขึ้น”

ภญ.โสภา ยังเผยถึงเทคนิคที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำ โดยสอบถามว่าได้รับของเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ขอขอบคุณที่ซื้อสินค้า และจัดสิ่งลึกลับวิธีใดแนะนำวิธีการผูกผ้าพันคอแบบต่างๆ การใช้ผ้าพันคอเอนกประสงค์ ทั้งเป็นเสื้อ สร้อยคอ ผ้าโพกผม เมื่อพับเก็บไว้ในกระเป๋าก็ไม่เปลืองเนื้อที่ สามารถหยิบขึ้นมาห่มแทนเสื้อกันหนาวได้อีกด้วย จึงมีผลให้ลูกค้าที่ซื้อไปใช้มักกลับมาซื้อซ้ำ เกิดกลุ่มแฟนคลับ Zoë Scarf ที่หลายคนตามเก็บครบทุกสีทุกคอลเลกชั่นเลยทีเดียว ซึ่งก็ต้องย้อนกลับไปหาล้างทำความสะอาด กระบวนการผลิตผ้าพันคอระดับพรีเมียมที่เน้นความใส่ใจในทุกรายละเอียดเกี่ยวกับผ้าพันคอ ทำให้ Zoë Scarf มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากแบรนด์ทั่วไปในตลาด และเมื่อลูกค้าประจำเห็นก็จะรู้ได้ทันทีว่าเป็นแบรนด์นี้

“ลายเราจะค่อนข้างอัดแน่น มีรายละเอียด ไม่เหมือนเอาภาพเวกเตอร์มาปะติด เราใช้ดีไซน์เนอร์ออกแบบแต่ละคอลเลกชั่น

ทำออกมา 2-3 สี ออกเป็นสีชั้นตามแฟชั่น อย่างเช่น ปีใหม่ ซึ่งเป็นปีม้า ก็จะเป็นตัวม้า ภาพเหมือนเราไปท่องเที่ยว เข้าไปในโบสถ์ เห็นโดม เห็นกระจกที่มีสีสัน หรืออย่างคอลเลคชั่นวันแม่สำหรับปีนี้ก็เป็นเหมือนพวงมาลัยอัญมณี ตอนแรกที่ไศศุกับกราฟฟิคว่าอยากได้พวงมาลัยกับอุบะ ต้องดูมีคุณค่าไม่ธรรมดา เลยได้ออกมาเป็นอัญมณี เหมือนเอาลูกปัดเพชรพลอยมาเรียงร้อยเป็นมาลัย บรรจุภัณฑ์ก็ออกแบบให้เข้ากันเป็นกล่องสีฟ้า”

จากงานอดิเรกก้าวสู่ธุรกิจระดับอินเตอร์

หลังจากที่ใช้ช่องทางออนไลน์ มีลูกค้าถามหามากขึ้น อยากเห็นตัวอย่างจริง ทำให้ ภญ.โสภาคีคิดถึงการมีหน้าร้านจำหน่าย จึงเสนอเข้าไปยังห้างสรรพสินค้า ผ่านการพิจารณา ปัจจุบันมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน, เอ็มโพเรียม, สยามดิสคัฟเวอรี, พาราไดซ์พาร์ค, จามจุรีสแควร์, เดอะมอลล์บางกะปิ, ฟรีโม เพียชต้า เขาใหญ่, ลอฟท์, บีเทรนด์ และยังมีตัวแทนรับไปจำหน่ายที่ห้างเซ็นทรัล เชียงใหม่ และหาดใหญ่ รวมไปถึงการเริ่มออกงานแสดงสินค้าของขวัญของแต่งบ้าน BIG+BIH ที่มีจัดปีละสองครั้ง ทำให้ได้ลูกค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้น มีลูกค้าในประเทศจีน ไต้หวัน เกาหลี เวียดนาม มาเลเซีย ออสเตรเลีย อเมริกา

ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ภญ.โสภาคีมองว่าเป็นโอกาสที่จะขยายตลาดของ Zoë Scarf ด้วยเนื้อผ้า ลวดลายสีสันที่เหมาะสมกับคนเอเชีย และจุดแข็งในเรื่องของดีไซน์ และคุณภาพ ซึ่งต้องมีการเตรียมความพร้อม โดยการศึกษาหาข้อมูลของแต่ละประเทศให้ถี่ถ้วนก่อน



“งานแสดงสินค้าเป็นช่องทางได้พบลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น ขยายปลีก ขยายส่ง รับทำโออีเอ็ม ได้ออเดอร์ใหญ่จากต่างประเทศ มีการสั่งซื้อเข้ามาเรื่อยๆ และมีต่างชาติมาขอซื้อลิขสิทธิ์ลายผ้า เราไม่ได้ขาย เรามีพาร์ทเนอร์ใน AEC ค่อนข้างเยอะ ก็พยายามศึกษาว่าผ้าแบบไหน วัตถุดิบแบบไหนที่เหมาะสมกับคนบ้านเขา เขาชอบสีอะไร คิดไว้ว่าจะเจาะตลาดผ่านพาร์ทเนอร์ดีสทริบิวเตอร์ของเราที่อยู่ในแต่ละประเทศ”

แม้ว่าปัจจุบันช่องทางการออกงานแสดงสินค้าจะมีสัดส่วนมากที่สุด แต่ช่องทางออนไลน์เปรียบเสมือนร้านค้าที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ก็มีการสั่งซื้อเข้ามาตลอด และแน่นอนว่ายังใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า

“ตอนแรกไศศุอยากทำเป็นงานอดิเรก แต่พึดแบคดีมาก ตอนนี้อยู่ไม่ได้แล้ว เพราะลูกค้าก็ติด มีการซื้อซ้ำถึง 80 เปอร์เซ็นต์ พอเขาซื้อใช้เองแล้วประทับใจ ก็จะซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึกได้ เป็นการต่อยอดที่ดีมาก แล้วผ้าพันคอผู้หญิงก็ไม่ได้แค่หนึ่งผืน จะมีการจัดชุดให้เหมาะกับเสื้อผ้าที่ใส่ ช่วงปลายปีเรายังได้ลูกค้าจากบริษัทต่างๆ ที่สั่งทำเป็นของขวัญปีใหม่ด้วย และได้ขายเป็นของขวัญของที่ระลึกค่อนข้างมาก”

Zoë Scarf กำลังเตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในหมวดจิวเวลรี่ ส่วนหมวดผ้าพันคอก็มีขนาดให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้นอีกด้วย และยังเตรียมเปิดตัวผ้าพันคอ DIY (Do It Yourself) ซึ่งลูกค้าสามารถออกแบบได้เอง โดยพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นใหม่ ให้ลูกค้าเลือกคอลเลคชั่น เลือกรีม เช่น Travel เทียบรอบโลก หรือ Beauty จากนั้นก็เลือกอุปกรณ์ ขอบ ของตกแต่ง จัดเรียงวาง หมุนได้ เลือกสีพื้น และใส่ข้อความ เช่น Anniversary, Happy Birthday, Congratulation ฯลฯ แล้วรอรับสินค้าที่บ้านในอีกหนึ่งสัปดาห์

การที่ Zoë Scarf ซึ่งเริ่มต้นจากหน้าเพจบนเฟซบุ๊ก สามารถก้าวเข้ามาใน ณ จุดนี้ได้ ไม่เพียงแต่เรื่องธุรกิจ ยังมีการทำในสิ่งที่ตัวเองรัก มุ่งทำผ้าพันคอคุณภาพดีที่สุดในแบบที่ตัวเองอยากได้ เมื่อมีลูกค้าได้ใช้ รับรู้ถึงความตั้งใจนั้น ผลตอบรับที่กลับมาคือการเติบโตของธุรกิจ

“เวลามี feedback จากลูกค้ามา เราก็มีความสุข สิ่งนี้เป็นกำลังใจผลักดันเราทุกวัน ถ้าเราใช้ใจทำงาน ไม่มีคำว่าท้อ เวลาเจอปัญหาบางคนถอย มันไม่มีทางถอย มีแต่แก้ ทุกปัญหาจะมีวิธีแก้ไขที่เป็นทางออกที่ดีที่สุด ลูกค้าน้อยเราก็กระตุ้นการตลาด จัดกิจกรรมทางหน้าเพจ หรือถ้าลูกค้าน้อยเพราะผลิตภัณฑ์ก็ต้องไปแก้ตรงนั้น เราพยายามควบคุมทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ การตลาดให้ดีที่สุด”



ผ้าพันคอ Zoë scarf

โทร. 08 6311 5067

สามารถเข้าไปชมสินค้าได้ที่

www.facebook.com/zoescarfshop หรือ www.zoescarf.com

Line ID : soritar

ซาลาเปา

เน้นความต่าง ตีโจทย์แตก ด้วยกลยุทธ์ตลาดออนไลน์

สุทธิตา คณาพิทักษ์พงศ์ หรือ ส้ม ผู้บริหารสาวร่างเล็กแห่งซาลาเปาลาวา เผยให้ฟังถึงเหตุผลที่จับธุรกิจแฟรนไชส์ซาลาเปาลาวาให้ฟังว่า เริ่มต้นจากเป็นนักทนต์วัย และได้ไปชิมซาลาเปาลาวาที่สิงคโปร์เมื่อครั้งเดินทางไปท่องเที่ยว จึงเป็นตัวจุดประกายและมองหาลาดในบ้านเรา พบว่าซาลาเปาลาวายังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ทานง่าย เข้าใจง่าย และในเมืองไทยก็ยังไม่ค่อยมีใครทำตลาด ซึ่งส้มเองทำร้านอาหารอยู่ที่พัทยาอยู่แล้ว เราจึงมองเทรนด์ของวงการนี้ออก รวมทั้งมีญาติเป็นเชฟที่เชี่ยวชาญอาหารจีน เลยลองทำดู ค่อยๆ ปรับสูตร ปรับแป้ง จนลงตัว รสชาติเข้มข้นถูกปากคนไทย แรกๆ ก็ทำให้ออร์จินัลมาลองก่อน จากนั้นก็ค่อยๆ เพิ่มความวาไรตี้ไปเรื่อยๆ จนตอนนี้มีขายอยู่ 10 ใส้ ลูกใหญ่ ใส้เยอะ ครอบคลุมความต้องการครบทุกเพศทุกวัย แบ่งเป็นซาลาเปาลาวา 7 รสชาติ คือ คัสตาร์ดไข่เค็มลาวา (ออร์จินัล) คัสตาร์ดไข่เค็มลาวา (ไข่แดงเข้มข้น) ช็อกโกแลตลาวา ไข่ทรงเครื่องลาวา ซาเขียวมะทชะลาวา นมเย็นชมพูลาวา ซาเย็นลาวา และซาลาเปาแบบดั้งเดิม 3 รส หมูสับไข่เค็ม เผือกแป๊ะก๊วย และ หมูแดงฮอว์ก รวมทั้งกำลังพัฒนา เอสเพรสโซลาวา มาเสริมเป็นรสชาติที่ 11 ให้ได้ลองกันเร็วๆ นี้อีกด้วย ซึ่งไอเดียในการคิดค้นได้ต่างๆ ออกมานั้น ส่วนหนึ่งมาจากเสียงของลูกค้าที่เสนอแนะมานั่นเอง



ซึ่งจุดเด่นของซาลาเปาลาวาแบรนด์นี้ นอกจากความวาไรตี้ของรสชาติแล้ว ยังใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพอีกด้วย อาทิเช่น คัสตาร์ดไข่เค็มลาวาของที่นี่จะใช้ไข่เค็มผสมกับคัสตาร์ด มีสองเวอร์ชันให้เลือกเพื่อเอาใจลูกค้าด้วยระดับความหวานที่แตกต่างกัน และซาลาเปาทุกลูกมั่นใจได้ว่าปราศจากสารกันบูด ซึ่งตอนนี้กำลังผลิตต่อวันอยู่ที่ 500 ลูก เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ารายย่อยและแฟรนไชส์ในปัจจุบัน

คุณส้มเล่าต่อว่า เราตั้งใจสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง และอยากให้แบรนด์อยู่ในวงการนี้ได้นาน การบริหารงานตั้งแต่ช่วงแรกจนใกล้เข้าสู่ปีที่สองของซาลาเปาลาวาแล้ว สิ่งที่ต้องทำควบคู่กันก็คือการรักษาพัฒนาคุณภาพ รสชาติ ผลิตภัณฑ์ และการลุยช่องทางการตลาดแบบขายตรง ขายส่ง และแฟรนไชส์ โดยใช้ตลาด



ออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากต้นทุนน้อย เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งตอนนี้มีทั้งหน้าเพชบุ๊กรที่มีจำนวนยอดไลค์กว่า 25,000 คน และส่งสินค้าผ่านทางช่องทางไลน์ ร่วมด้วยการไปออกอีเวนต์อาหารตามที่ต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มแฟรนไชส์ได้เห็นหน้าร้านของจริงก่อนการตัดสินใจ และส่วนใหญ่นักค้าที่ไปเดินตามงานแฟร์เมื่อได้ลองชิมก็สนใจและติดต่อซื้อแฟรนไชส์ในที่สุด ซึ่งผลตอบรับก็ดีมากตลอด มีการขยายแฟรนไชส์ไปแล้วกว่า 8 สาขา ทั่วประเทศ ทั้ง กรุงเทพฯ ชลบุรี พัทยา ลำพูน ลำปาง เชียงใหม่ กระบี่ ภูเก็ต และ นครปฐม โดยใช้รูปแบบมาสเตอร์แฟรนไชส์ของแต่ละจังหวัด เป็นคนควบคุมการกระจายสาขาในจังหวัดต่างๆ ร่วมกับเรา และการขนส่งสินค้าตัวแทนเป็นคนจ่ายค่าขนส่งเอง อย่างเช่น หน้าร้านแฟรนไชส์ที่นครปฐมนั้นจะตั้งอยู่ที่ร้านอามา ละแวกองค์พระปฐมเจดีย์ ขายบะหมี่เกี๊ยวกุ้ง และอาหารจานเดียวรสเด็ดสืบทอดมาหลายรุ่น ได้ลองชิมชาลาวาเปาและตัดสินใจติดต่อซื้อแฟรนไชส์ผ่านหน้าเพจเพชบุ๊กร ประกอบกับถูกคอบในทัศนคติ แนวทางธุรกิจ และความใส่ใจของผู้บริหารแบรนด์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำพาชาลาวาเปามาเสริมทัพที่ร้าน และเป็นตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม สร้างตัวเลือกมีหลากหลายให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง ซึ่งช่วงแรกลูกค้ายังไม่รู้จัก แต่ลองซื้อเพราะความอยากรู้ว่ารสชาติจะเป็นอย่างไร พอได้ชิม ก็กลับมาซื้อซ้ำเรื่อยๆ เรียกว่าตอนนี้ฟีดแบคดีครอบคลุมทุกช่วงวัย

ในการคัดเลือกแฟรนไชส์นั้นจะเน้นความเชื่อใจกันเป็นหลัก ในลักษณะพันธมิตรทางการค้า เราจะปรึกษาและฟังเสียงจากแฟรนไชส์เพื่อนำมาปรับปรุงระบบต่างๆ อย่างเกื้อกูลกัน อย่างเวลาเราคิดค้นชาลาวาเปาได้ใหม่ๆ ออกมา เครือข่ายของเราก็จะได้ลองชิม และคอมเมนต์กันก่อนเต็มที่ เพื่อหาจุดที่ทุกคนพอใจจนกระทั่งทำขายจริง

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เราปูทางไว้ วัดสัดส่วนได้เป็น 80:20 คือ ตลาดออนไลน์ 80 เปอร์เซ็นต์ และการขยายแฟรนไชส์ 20 เปอร์เซ็นต์ ถือว่าที่ผ่านมาการที่เรารุกตลาดเพชบุ๊กร และไลน์ไปได้ดี ลูกค้าให้การยอมรับ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ ซื้อขายง่ายกว่าจำนวนซื้อเยอะกว่า และเหนี่ยวน้อยกว่า เลือกรับส่งได้ทั้งไปรษณีย์และเดลิเวอรี่คิดเงินตามระยะทาง ซึ่งสิ่งสำคัญของการ



ทำตลาดรูปแบบนี้ให้ประสบความสำเร็จ ก็คือ การบริการ ซึ่งเรายึดถือเป็นหัวใจหลัก ยกตัวอย่างเช่น เรื่องการส่งของทางไปรษณีย์ หากกล่องบุบ ส่งวันนี้แล้วพรุ่งนี้ลูกค้าไม่ได้ มีปัญหาอะไร เราเซอร์วิสและส่งใหม่ให้ทันที บางครั้งลูกค้าลืมโอนเงินเราก็ส่งของไปก่อน หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบพิเศษเพื่อวันสำคัญต่างๆ ของลูกค้าอย่างวันเกิด วันรับปริญญา เราก็มีบริการแต่งหน้าชาลาวาเปาตามออเดอร์ใส่แพ็คเกจสวยงามพร้อมส่งทันที เราคิดว่าการให้ความสำคัญกับสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ตรงนี้สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ในระยะยาวนั่นเอง

และการสานต่อเรื่องของการโปรโมตในสแตปต่อไปก็คือ การลงโฆษณาเว็บไซต์ธุรกิจแฟรนไชส์ไปพร้อมกับออกงานแฟร์อาหารให้บ่อยขึ้น เพื่อขยายสาขาในส่วนของแฟรนไชส์ให้มากขึ้น โดยในปีนี้อาจจะมีครบ 10 สาขา ร่วมด้วยการสร้างหน้าร้านของตัวเอง เป็นโมเดลต้นแบบประจำแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าได้มาลิ้มลองได้ง่ายและสะดวกขึ้นอีกด้วย คุณส้มกล่าวปิดท้าย



ชาลาวาเปา
535 ม.แสบปีแลนด์ ถ.สุขาภิบาล 1 คลองจั่น บางกะปิ กทม.
โทร. 08 9746 1119
www.facebook.com/salavapao

เน็ต-อินโนวา

พุ่มบุกเบิก Mobile Marketing

ให้บริการตลาดต้นขุนต่ำผ่านมือถือ

ย้อนหลังไปเมื่อปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) คำว่า Facebook, Youtube, Instagram หรือ Social Media ยังไม่ปรากฏในสังคมไทยขณะนั้น แม้แต่การส่งข้อความผ่านมือถือที่เรียกว่า SMS ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ช่วงเวลานั้นกลับมีหนุ่มสาวกลุ่มหนึ่งซึ่งจบด้านวิศวะและคอมพิวเตอร์ ได้จับมือกันก่อตั้งบริษัทที่ชื่อว่า Net-Innova มีเป้าหมายผลิตซอฟต์แวร์สำเร็จรูปขายให้คนไทย โดยคาดหวังว่าผลิตครั้งเดียวแต่สามารถขายได้เยอะๆ เหมือนไมโครซอฟท์ จึงแสวงหาประสบการณ์ด้วยการรับงานออกแบบและติดตั้งซอฟต์แวร์ให้กับบริษัทขนาดใหญ่ในเมืองไทยหลายแห่ง ภายหลังจึงพบว่า การผลิตซอฟต์แวร์สักตัวเพื่อใช้ในองค์กรแต่ละแห่งต้องใช้เวลามากและใช้ทุนสูง หากซอฟต์แวร์ถูกก๊อปปีย่อมไม่คุ้มกับการลงทุน เนื่องจากเวลานั้นยังไม่มีกฎหมายลิขสิทธิ์รองรับ

ทีมผู้บริหารของ **เน็ต-อินโนวา** จึงเริ่มเบนเข็มเล็งไปที่ช่องทางการสื่อสารที่กำลังนิยมในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยยังไม่มีใครนำมาใช้ นั่นคือ การบริการส่งข้อความผ่านมือถือสำหรับกลุ่มองค์กรธุรกิจ เน็ต-อินโนวาจึงปักหลักและเริ่มทดลองพัฒนาโปรแกรมเพื่อส่งข้อความผ่านมือถือ หรือที่เรียกกันติดปากว่า SMS เป็นธุรกิจด้านบริการซึ่งเมืองไทยยังไม่มีใครทำมาก่อนในเวลานั้น

“เราทดลองพัฒนาโปรแกรมสำหรับองค์กรธุรกิจในการส่ง SMS จึงไปติดต่อที่ Dtac และ AIS แจ้งว่าเราอยากจะมาให้บริการตรงนี้ แล้วเราก็เขียนโปรแกรมเชื่อมต่อกับระบบของ Dtac และ AIS ซึ่งเราเป็นบริษัทแรกๆ ที่ทำเรื่องพวกนี้ เพราะเห็นจากโมเดลของต่างประเทศซึ่งเป็นระบบที่เรียกว่า ระบบการสื่อสารผ่านทางมือถือ ซึ่งง่าย สั้น และรวดเร็ว ก็เลยมองว่าน่าจะมาใช้ในเมืองไทยได้ ก็เลยทดลองทำตลาดดู” **อรพินทร์ ลิ้มธนาบุรุษ** หนึ่งในทีมผู้บริหารของบริษัท เน็ต-อินโนวา จำกัด กล่าวถึงการบุกเบิกของธุรกิจให้บริการส่งข้อความผ่านมือถือ

เปลี่ยนธุรกิจที่ไม่มีใครทำ ให้กลายเป็นโอกาสทอง

เมื่อหนุ่มสาวต้องการจุดประกายสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในเมืองไทย ซึ่งในทางปฏิบัติมันไม่ง่ายอย่างที่คิด เมื่อทีมผู้บริหารเน็ต-อินโนวาเอาหัวใจมารวมกันอย่างมุ่งมั่น สิ่งที่ยากจึงกลายเป็นโอกาสทองในที่สุด



“เนื่องจากการสื่อสารการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์สำหรับกลุ่มองค์กรธุรกิจผ่านสื่อ SMS เป็นอะไรที่ใหม่มาก ใหม่แม้กระทั่งตอนที่เราไปติดต่อกับ AIS และ Dtac เขาไม่สนใจเราเลย เพราะมันเป็นสิ่งที่ยังไม่มีในตลาด สิ่งที่เราทำมันอาจจะดูไม่หวือหวา แต่เรารู้ว่าอัตราการใช้จะมีอย่างต่อเนื่อง เราเชื่อมั่นว่ามันน่าจะเวิร์ค ตอนนั้นเราดูเหมือนเป็นบริษัทเล็กๆ ที่พยายามจะไปเป็นพันธมิตรกับบริษัทใหญ่ๆ เขาจึงไม่เชื่อมั่น และสิ่งที่เราทำมันเป็นเรื่องใหม่ในวงการ แต่ด้วยความมุ่งมั่นและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สุดท้ายมันกลายเป็นโอกาสและเป็นช่องทางการตลาดที่เราเข้ามาก่อนคนอื่น เลยทำให้เรามีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง”

สื่อมือถือการตลาดต้นทุนต่ำ บริษัทใหญ่พาเหรดใช้บริการ

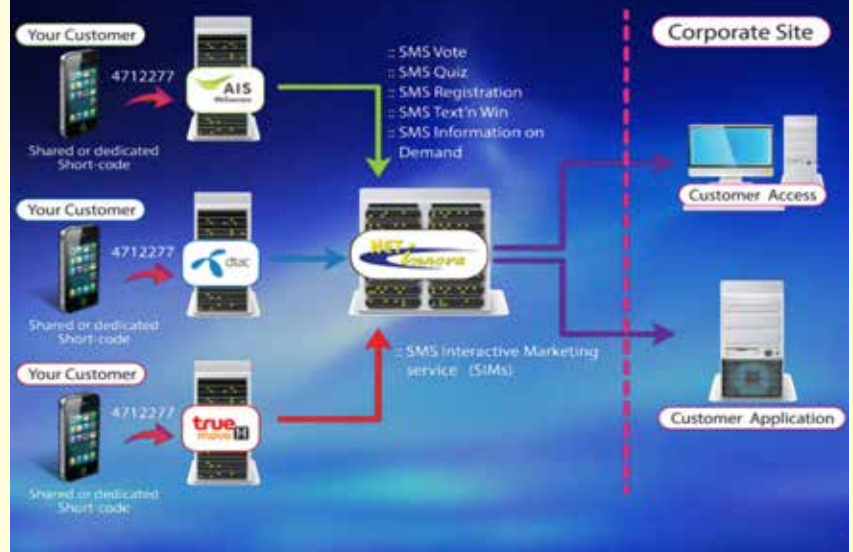
ท่ามกลางสมรภูมิการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน การสื่อสารโดยใช้สื่อมือถือ (Mobile Media) ด้วยการส่งข้อความ SMS ไปยังลูกค้า เป็นวิธีการง่ายๆ แต่ให้ประสิทธิภาพทรงพลัง ด้วยต้นทุนการตลาดที่ต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เพียงแค่ส่งข้อความสั้นๆ ผ่านมือถือ สามารถสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้นอกเหนือจากการบริหารงานที่สะดวกรวดเร็ว และใช้บุคลากรน้อย ทำให้ SMS จึงกลายเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมและมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก หรือมีเครือข่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ ความรวดเร็วของ SMS และการเข้าถึง User โดยตรง ทำให้บริษัทต่างๆ ตั้งแต่ระดับ SMEs จนถึงระดับใหญ่ๆ หันมาใช้บริการ SMS อย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจกลุ่มประกัน โรงพยาบาล ศูนย์รถยนต์ สถาบันการเงิน สายการบิน คลินิกความงาม และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การส่งข้อความผ่านมือถือนับเป็นช่องทางการตลาดที่เร็ว ประหยัด และถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย จากสถานการณ์ในปัจจุบันทุกคนมีมือถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิต ข้อดีของ SMS คือ ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ

1. SMS Broadcasting



2. 2-Way SMS Interactive Marketing Service



ดูข้อความ ไม่ต้องมี 3G ก็อ่านข้อความได้ มือถือทุกรุ่นใช้ส่งและรับ SMS ได้หมด ไม่ว่าจะเป็นรุ่น Smart phone หรือรุ่น Feature phone ก็ใช้งาน SMS ได้หมด

โปรแกรมบริหารการส่ง SMS ของเน็ต-อินโนวา ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย สามารถเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย เหมาะกับการทำงานทั้งด้านการสื่อสารเพื่องานการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ งานบริการต่างๆ และงานทั่วไป โดยสามารถส่งได้พร้อมๆ กันในจำนวนมากๆ และส่งได้กับมือถือทุกค่าย

“แม้เราจะเป็นคนไทย เราก็สามารถพัฒนา solution ออกมาในระดับที่ค่อนข้างสมบูรณ์ เทียบเท่าซอฟต์แวร์ของต่างชาติได้เหมือนกัน เราจับฟังความต้องการของลูกค้ามาโดยตลอด เพราะฉะนั้นเครื่องมือที่เราพัฒนาขึ้นมา มันค่อนข้างตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่ผ่านมามีเราให้บริการแก่ภาคเอกชนเป็นหลัก ปีนี้เพิ่งเปิดให้บริการแก่หน่วยงานราชการเป็นรายแรก คือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นการส่งข้อความเกี่ยวกับการเชิญประชุมและการจัดสัมมนาของราชการ นอกจากนี้เรายังได้พัฒนาซอฟต์แวร์ที่ย่อยส่วนลงมา เพื่อให้บริการและตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่ม SMEs ได้อีกด้วย”



อวยพรวันเกิด-ตอกย้ำวันนัด ข้อความยอดฮิตบนมือถือ

แม้เวลาจะผ่านไปนานกว่าสิบปี เทคโนโลยีต่างๆ ล้าหน้าไปมากมาย แต่ธุรกิจส่งข้อความผ่านมือถือก็ยังเป็นธุรกิจบริการที่ยังไม่ล้าสมัย ปัจจุบันกลับได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะถือว่าเป็นช่องทางการตลาดที่ต้นทุนต่ำ และเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายที่เป็น User ได้โดยตรง ปัจจุบันการส่งข้อความผ่านมือถือได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบ CRM หรือระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทใหญ่ๆ ไปเสียแล้ว

“ลูกค้าจะเป็นบริษัทต่างๆ ไป เช่น โรงพยาบาล ที่ต้องการเตือนกำหนดนัดหมายคนไข้ เราทำเป็นระบบขึ้นมาเพื่อไปเชื่อมต่อกับระบบนัดหมายของโรงพยาบาล โดยสามารถดึงข้อมูลมาส่ง SMS แจ้งเตือนคนไข้ได้ก่อนถึงวันนัด หรือศูนย์บริการรถยนต์จะมีการตั้งเวลาไว้ว่าอีก 3 เดือน หรือระยะเวลาจากเลขไมล์ของรถที่เข้ารับบริการ ก็จะมียิง SMS ไปแจ้งลูกค้าว่าขณะนี้รถของคุณใกล้ถึงกำหนดเช็คระยะแล้ว กรุณานำรถเข้ารับบริการ หรือจองวันรับบริการล่วงหน้าทีเบอรี่ เป็นต้น

ธุรกิจประกันเป็นกลุ่มที่ใช้บริการ SMS เยอะมาก อย่างเช่นแจ้งกรมธรรม์หมดอายุให้ต่อค่าเบี้ย ก็จะมีการแจ้งเตือนให้ทราบ การขอบคุณลูกค้าที่ชำระค่าเบี้ยประกัน การแจ้งสถานะการเคลม การอวยพรวันเกิด ณ วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น โดยระบบจะเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูล ทำให้สามารถส่ง SMS แบบอัตโนมัติได้ ช่วยในงาน Operation ต่างๆ เป็นเรื่องง่ายๆ ประหยัดทั้งบุคลากร และค่าใช้จ่าย

ลัทธิรางวัล-กุศดอกจัน-ชิงโชคใต้ฟ้า กิจกรรมเพิ่มยอดขายผ่านมือถือ

อรพินทร์ ลัทธิธนารักษ์ ผู้บริหารของเน็ต-อินโนวาเปิดเผยว่า ระบบบริการส่งข้อความผ่านมือถือในปัจจุบันได้พัฒนาด้านนวัตกรรมไปสู่การให้บริการผ่านมือถืออีกหลายรูปแบบ เมื่อก่อนใช้ระบบ SMS ส่งข้อความไปถึงลูกค้าอย่างเดียว ภายหลังมีการพัฒนาส่งเป็นภาพหรือเสียงแทนข้อความได้ด้วย นอกจากนี้ยังดึง WIFI มาใช้ให้บริการผ่านมือถืออย่างสร้างสรรค์

เน็ต-อินโนวาได้พัฒนาระบบที่สามารถให้ลูกค้าสื่อสารกลับมาที่บริษัทหรือองค์กรได้ด้วย ปัจจุบัน เน็ต-อินโนวาจึงไม่ใช่แค่ธุรกิจขายบริการส่งข้อความผ่านมือถือเท่านั้น แต่ได้ยกระดับของธุรกิจกลายเป็นส่วนหนึ่งในการให้คำปรึกษาด้านการตลาด (Mobile Marketing Solution) ร่วมกับบริษัทหรือองค์กรระดับแนวหน้าของประเทศ โดยเฉพาะการใช้สื่อมือถือเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เป็นต้น

“บริการของเราไม่ได้มีแค่ SMS ไปหาลูกค้าอย่างเดียว เรายังมีระบบที่เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาร่วมเล่นกิจกรรม ด้วยการพิมพ์ SMS เข้ามาร่วมสนุก (2-Way SMS Interactive Marketing Service) หรือการส่ง USSD ซึ่งเป็นการกดดอกจันตามด้วยรหัสชิงโชคใต้ฟ้าแล้วโทร.ออก เช่น *467*99*รหัสชิงโชค# เป็นบริการที่คล้ายๆ SMS เพื่อใช้ในกิจกรรมการชิงโชคผ่านมือถืออีกรูปแบบหนึ่ง

การไปซื้อของแล้วให้เอาเลขที่ใบเสร็จพิมพ์เข้ามาลุ้นรางวัล หรือพิมพ์รหัสใต้ฟ้าส่งมาชิงโชค ล้วนเป็นกิจกรรมทางการตลาดผ่านมือถือเพื่อหวัง 1) เพิ่มยอดขาย 2) เพื่อสร้าง Brand Awareness หวังให้ตราสินค้าอยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป สิ่งเหล่านี้เป็นบริการในธุรกิจของเราเช่นกัน”

นอกจากการชิงโชค ชิงรางวัล แล้วเรายังมีบริการ โหวตผ่าน SMS (SMS Vote) การลงทะเบียนผ่าน SMS (SMS Register) หรือการแสดงความคิดเห็นผ่าน SMS เป็นต้น

ไวยาธรรมาธิรกรกิการ ใช้ศัลลธรรมาธิรกรกิการสำเร็จ

อรพินทร ลัฒนานุรักษ์ กล่าววว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัท เน็ต-อินโนวา ได้รับความไว้วางใจจากบริษัทชั้นนำกว่า 500 องค์กร ในการวางระบบ Mobile Business Solution โดยมุ่งเน้นพัฒนาการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันได้ขยายบริการไปสู่ระบบ Digital Marketing เพื่อให้ลูกค้าได้มีเครื่องมือด้านตลาดที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้ขยายการให้บริการส่งข้อความไปยังนานาประเทศอีกด้วย โดยมีพนักงานกว่า 30 ชีวิตอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

อรพินทร กล่าวว่า ธุรกิจของเธอเป็นธุรกิจด้านบริการ พนักงานต้องมีใจรักการให้บริการ เธอจึงใช้มาตรฐานศีลธรรมเข้ามาเป็นเครื่องมือบริหารงาน โดยใช้สมาธิช่วยขัดเกลาจิตใจ แม้ว่าจะงานจะเริ่ม 8.30 น. แต่เธอจัดกิจกรรมให้พนักงานนั่งสมาธิตั้งแต่ 8.30-9.00 น. ก่อนปฏิบัติงานทุกวัน โดยจัดห้องปฏิบัติธรรมไว้เป็นสัดส่วนอยู่ชั้นบนสุดของออฟฟิศ และทุกเดือนจะนิมนต์พระมาเทศน์ที่ออฟฟิศ เรื่องการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข การทำงานอย่างมีคุณธรรม ซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อหน้าที่ ต่อลูกค้า และต่อสังคม โดยให้พนักงานทุกคนเป็นแม่บ้านร่วมกัน เช่น การจัดภัตตาหารถวายเพลพระ เป็นต้น



อรพินทร ยอมรับว่า นี่คือนิทมที่ทําให้พนักงานกว่า 30 ชีวิตอยู่ร่วมกันอย่างพินอง ให้อภัยกัน และคอยช่วยเหลือกัน มาตราฐานศีลธรรมที่อรพินทรนำมาใช้อีกอย่างหนึ่งก็คือ การนำ “โครงการบ้านแสงสว่าง ครอบครัวอบอุ่น” เข้ามาจัดกิจกรรม ซึ่งเน้นการพัฒนานิสัย ด้วยการคิดดี พูดดี ทําดี ซึ่งอรพินทรให้ข้อคิดที่เป็นความจริงของสังคมว่า ปกติคนทั่วไปจะ “จับผิด” ซึ่งกันและกัน ทำให้สังคมวุ่นวาย แต่ที่ออฟฟิศของเน็ต-อินโนวา ใช้วิธี “จับดี” ซึ่งกันและกัน โดยพนักงานจะมี “สมุดบันทึกความดี” คนละเล่ม และต้องบันทึกความดีของเพื่อนร่วมงานลงในสมุด แล้วนำมาแชร์แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

“เราอยากเป็นองค์กรที่โตด้วยคุณธรรม ศีลธรรม และจริยธรรม เราเป็นธุรกิจให้บริการ พนักงานต้องมีใจรักการบริการ ต้องพร้อมที่จะให้ลูกค้าก่อน ต้องซื่อสัตย์กับลูกค้า ศีลธรรมที่เรานำมาใช้ในออฟฟิศเป็นบทฝึกที่ดี ทำให้พนักงานของเราได้รับคำชื่นชมจากลูกค้าจำนวนมาก ผลพลอยได้ที่เราได้รับอีกอย่างก็คือ เมื่อพนักงานได้ทําสมาธิ จะทำให้เขามีการจัดลำดับความคิดที่ดี การเขียนโปรแกรมก็ทำได้ง่ายขึ้น เขียนได้เร็วขึ้นกว่าเดิม นี่คือนิสัยที่เขาคิดกัน เราทํารู้สึกว่า มันก็ดีขึ้น เขาสัมผัสได้ด้วยตัวเองของเขาเอง ที่พนักงานมีหลายวัย แต่เขาอยู่ด้วยกันได้โดยมีธรรมะเป็นตัวเชื่อม ที่นี้จึงไม่ค่อยมีการเปลี่ยนพนักงานบ่อย เพราะเราอยู่กันอย่างมีความสุข”

**นี่คือความลับของธุรกิจเล็กๆ
ที่กำลังทำงานขับเคลื่อนความสำเร็จ
ให้กับธุรกิจใหญ่ๆ ระดับประเทศ**



Net-Innova Co., Ltd.

1111/84 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กทม. 10900

โทร. 0 2938 3878, 08 7517 8889

email : lorapin@net-innova.com เว็บไซต์ : www.net-innova.com

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสนับสนุน IT เสริมแกร่งผู้ประกอบการ SMEs ไทย

คุณวาทิ พิระวรานพพงศ์ ผู้อำนวยการส่วนบริการสารสนเทศ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เผยถึงประเด็นต่างๆ ที่น่าจับตามองของภาพรวมผู้ประกอบการไทยที่มีการนำระบบจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ IT เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ รวมถึงบทบาทของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการไทยในปี 2557

ภาพรวมของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการ SMEs ทั้งหมด ตอนนี้มีประมาณ 2.8 ล้านราย ซึ่งจะแบ่งได้เป็นสามส่วน ทั้งภาคผลิต ภาคบริการ และการค้า สำหรับภาคการผลิตที่ได้จดทะเบียนโรงงาน และไม่ได้จดทะเบียนนั้น เราได้ทำการประเมินแล้วมีประมาณ 5 แสนราย เพราะฉะนั้นก็จะเหลือประมาณ 2.3 ล้านรายที่เป็นภาคการค้าและบริการ ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เราเน้นในส่วนของอุตสาหกรรมภาคการผลิต เนื่องจากทางสสว. ได้รับบทบาทให้ส่งเสริมในภาคการค้าและบริการแล้ว ฉะนั้นเป้าหมายของเราก็จะมุ่งช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ภาคการผลิตที่เป็นสมาชิกกับเราประมาณ 5 แสนราย โดยเน้นการส่งเสริมด้านการผลิตให้มากที่สุดเป็นหัวใจหลัก แต่บางครั้งเราต้องเข้าไปช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs โดยวัดสัดส่วนการบริหารจัดการแบบ 70 : 30 ได้แก่ 70 เปอร์เซนต์ ที่ให้บริการกับภาคการผลิต ส่วน 30% เป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการภาคการค้าและภาคบริการ

แนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในระยะยาว

เรื่อง IT เข้ามามีบทบาทในงานด้านเอกสารเป็นส่วนใหญ่ แต่หากเป็นเรื่องของการใช้งานการจัดเก็บระบบฐานข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล นั้นมีการใช้งานเพียงแค่ 30 เปอร์เซนต์เท่านั้น ในตอนนี้ ซึ่งผู้ประกอบการจำนวน 5 แสนรายได้เราดูแลอยู่ อาจมีธุรกิจที่ได้ใช้ IT จริงๆ เพียง 10 เปอร์เซนต์ ยกตัวอย่างเช่นระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) เป็นระบบบริหาร

จัดการที่ใช้ในโรงงาน ทั้งฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงิน และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หมายความว่าข้อมูลจะเป็นแบบ One Database พอคือข้อมูลแล้ว ทุกฝ่ายจะรู้พร้อมกัน เป็นข้อมูลเดียวกันทั้งหมด แต่ถ้าหากโรงงานไม่ได้ใช้ระบบดังกล่าว โดยมีข้อมูลที่ถูกจัดทำและส่งโดยฝ่ายผลิตสู่ฝ่ายอื่นๆ เป็นทอดๆ นั้น จะไม่เรียกว่ามีการจัดการโดยใช้ระบบ ERP ซึ่งปัญหาที่อาจจะตามมาคือ อาจมีการสับสนและตกหล่นในเรื่องของข้อมูลและการประสานงานได้ง่ายกว่า แต่อย่างไรก็ตามระบบนี้ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs เมืองไทยนัก แต่แนวโน้มในอนาคตน่าจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะในปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการที่อยากพัฒนาระบบการจัดการโดยใช้เรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเพิ่มมากขึ้น

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รับหน้าที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแก่ SMEs

บทบาทของกรมฯ คือ ทำอย่างไรที่จะเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจที่สูงขึ้น ซึ่งก็มีเครื่องมือที่สามารถใช้เป็นปัจจัยได้มากมาย ทั้ง การบริหารจัดการ การเป็นที่ปรึกษา และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งการจะพัฒนาธุรกิจได้นั้น จะต้องเกิดจากปัจจัยหลายปัจจัยทำงานประสานรวมกัน อย่างตรงจุดนั่นเอง ซึ่งในการดูแลให้ข้อมูลและคำปรึกษากับผู้ประกอบการนั้น ทางกรมฯ รับหน้าที่สนับสนุนในทุกส่วน อยู่ที่ตัวผู้ประกอบการเองที่จะเป็นผู้เลือกเข้ามาปรึกษาในด้านใด เช่น การวางแผนผังโรงงาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

และหากแบ่งกลุ่ม SMEs เป็นสองส่วนตามการรู้จักและคุ้นเคยต่อการรับคำปรึกษาแล้ว จะมีทั้งส่วนที่คุ้นเคยและส่วนที่ไม่คุ้นเคย สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มแรกนั้น การเข้ามาขอคำปรึกษา สัมมนา อบรม จะเกิดในลักษณะมาซ้ำแต่เปลี่ยนแปลงประเด็นหัวข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ไขข้อสงสัยและพัฒนาประสิทธิภาพให้รอบด้านมากขึ้น ส่วนกลุ่มที่สองเราพยายามหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านไอทีมาส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาปรึกษาหรืออบรมครั้งแรกมีความเข้าใจสูงสุด เพื่อนำองค์ความรู้ด้านไอทีที่ได้ไปเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการ และในปีหน้าเราก็มีแผนที่จะหาเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ มาเพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น



วาทิ พิระวารานพวงศ์
ผู้อำนวยการส่วนบริการสารสนเทศ

โซวเคสผู้ประกอบการไทยที่ขู่ปัจจัย IT ในการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

สำหรับตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากการเข้าร่วมโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทางกรมฯ ให้การสนับสนุน ได้แก่ กรณีศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีส่งออก ที่ใช้ซอฟต์แวร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้น่าจับตามอง ซึ่งเดิมทีทางบริษัทไม่มีระบบ IT เพราะทำมาตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ พอมาถึงรุ่นลูก จึงได้มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหาร จัดการเรื่องของรายละเอียดข้อมูลเอกสารต่างๆ ซึ่ง IT สามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และช่วยจัดระบบให้กับงานเอกสารได้ เพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลให้ดียิ่งขึ้น จากนั้นจึงต่อยอดการทำระบบติดตามของหายเพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดการดำเนินงานขององค์กรขึ้นอีกระดับ

สำหรับ SMEs คนอื่นๆ ก็ต้องลองถามตัวเองก่อนว่าจำเป็นและพร้อมจะลงทุนด้าน IT มากน้อยแค่ไหน อย่างไร และทำการศึกษาทั้งข้อดีและข้อเสียของเทคโนโลยีนี้ให้ชัดเจน รวมถึงการเปิดรับ ความพร้อมของบุคลากรผู้ใช้งานขององค์กรด้วยว่าจะสามารถใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้หรือไม่ ซึ่งตรงนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง และการพึ่งพากันระหว่างเทคโนโลยีและตัวผู้ใช้ เพื่อนำพาธุรกิจไปสู่เส้นทางที่ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวนั่นเอง

ในปี 2557 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เดินหน้านโยบายสนับสนุนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้ประกอบการไทยอย่างยั่งยืน

ในโครงการต่างๆ เราจะเน้นการอัปเดตข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถประสานงานกันได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งถ้าถามว่าทำไมธุรกิจ SMEs ไทยถึงใช้ระบบ IT ในการบริหารจัดการธุรกิจน้อยมาก ในมุมมองของผม สามารถวิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น คือ 1. ขาดองค์ความรู้ อาจจะไม่รู้ว่ามีการใช้แบบนี้ หรือวิธีการใช้เป็นอย่างไรมาก่อน 2. ขาดเงินในการลงทุน บางโรงงานบอกว่าอยากใช้แต่ไม่มีทุนในการซื้อระบบเซิร์ฟเวอร์ และจัดจ้างให้คนดูแลระบบ

ซึ่งปัญหาตรงนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ก็พยายามหาทางออกที่ตอบโจทย์ทุกฝ่าย เราเข้าไปช่วยแก้ไขในเรื่องขององค์ความรู้ ด้วยการจัดอบรม สัมมนา ทั้งแนวคิดและแนวระนาบเพื่อต่อยอดความสำคัญของการใช้ IT ในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นยุคสมัยที่มีการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรง ประกอบกับผู้รู้ IT นำจะมีความได้เปรียบในการขยายฐานธุรกิจไปยังต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่ม AEC หรือ ประเทศต่างๆ หรือการใช้ IT ในการรักษาคุณภาพและพัฒนาของสินค้าให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ส่วนประเด็นเรื่องเงินลงทุนนั้น เราก็ให้คำปรึกษาและข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ แต่ก็ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าการใช้ระบบนี้ในองค์กรจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ แต่ตอนนี้เรา

ใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้เพราะมันครอบคลุมหมดแล้วทุกพื้นที่ ซึ่งราคาก็ถูกลง ถ้าเป็นเมื่อก่อนจะใช้ระบบ ERP จะต้องลงทุนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท แต่ปัจจุบันนี้ไม่ต้องลงทุนด้านลิขสิทธิ์ เซิร์ฟเวอร์ คนดูแลระบบ ก็เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นและสามารถควบคุมภาระค่าใช้จ่ายได้คุ้มค่ากว่าเดิม เมื่อเทียบกับความสะดวกในเรื่องของการจัดการที่จะช่วยลงทุนได้จริง อยู่ที่ระบบเหล่านี้ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการบางรายจึงไม่มั่นใจที่จะลงทุน เราเองในฐานะที่เป็นภาครัฐจึงต้องส่งเสริมและจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ความรู้และให้ผู้ประกอบการมองเห็นประโยชน์ในการใช้ และหากผู้ประกอบการรายไหนที่พร้อม เราก็สามารถให้คำปรึกษาต่อได้เลย โดยเน้นแนวคิดที่เค้าต้องการเลือกให้ตรงกับฟังก์ชันการใช้งานสารสนเทศที่คุ้มค่า และเน้นที่ผู้ผลิตที่เป็นคนไทยมีทั้งซอฟต์แวร์พื้นฐาน และซอฟต์แวร์ดีไซน์ตามฟังก์ชันเฉพาะ หากมีการเติบโต เค้าก็จะได้ต่อยอดกันเอง เราเริ่มต้นโครงการนี้มาตั้งแต่ปี 2552 ซึ่งก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีโรงงานบางแห่งประสบเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ครั้งที่ผ่านๆ มา แต่ได้ใช้ระบบ ERP ในการเก็บรักษาฐานข้อมูลไว้ได้ทั้งหมด

ส่วนการส่งเสริมด้านผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ไทย ทางกรมฯ จะแบ่งเป็น ดีมานด์ และ ซัพพลาย ซึ่งดีมานด์ ก็คือ ผู้ประกอบการ SME ส่วนซอฟต์แวร์เฮาส์จะเป็นฝั่งซัพพลาย โดยทางกรมฯ มี เป้าหมายส่งเสริม SMEs ให้มีเครื่องมือ IT ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แต่สำหรับด้านซัพพลายนั่น ผู้ผลิตซอฟต์แวร์จะได้รับประโยชน์จากการบอกต่อ ทำให้มีช่องทางในการหาลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น

และในปี 2558 ทางกรมฯ ได้วางแนวทางในการเน้นองค์ความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ การอบรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มศักยภาพการตลาดในเชิงลึก ซึ่งที่ผ่านมาเป็นคอร์สที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเข้าร่วมอบรมกันอย่างล้นหลาม ร่วมด้วยประเด็นองค์ความรู้ด้านซัพพลายเชนด้าน IT ที่ผู้ประกอบการไทยยังขาดข้อมูลและความเข้าใจกันแบบเจาะลึกตั้งแต่ขั้นตอนการส่งวัตถุดิบ วางแผนการผลิต การผลิตสินค้า การบรรจุหีบห่อ เป็นวงจรที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งที่ต่างประเทศเค้ามีชี้วัดมาตรฐานมานานแล้ว แต่ในเมืองไทยผมยังเห็นว่าการตื่นตัวกับประเด็นนี้กันไม่มาก การอบรมที่วางแผนไว้ก็น่าจะเป็นการจุดประกายที่ดีที่จะทำให้ผู้ประกอบการไทยหันมาใส่ใจกับเรื่องนี้เพิ่มขึ้น เป็นต้น



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทร. 0 2202 4517

บุญศิริโฟรเซ่นโปรดักส์ ห้องเย็นปลาภูธร ไข่ออกก้าวสู่อาหารแช่แข็งของภาคอีสาน

ปลาฟู เป็นปลาเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด และยังเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย ไม่ว่าตลาดไหนที่ขาดไปไม่ได้ก็คือแผง “ปลาฟูหนึ่ง” ซึ่งมีผู้ประกอบการห้องเย็นในแต่ละจังหวัดทำหน้าที่กระจายปลาฟูสดแช่แข็งไปถึงมือพ่อค้าแม่ค้า “บุญศิริ” คือห้องเย็นปลาฟูรายใหญ่ในศรีสะเกษ ดำเนินกิจการมานานกว่า 30 ปี เมื่อ รมิดา พ่วงศิริ หรือ คุณปรอย กรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญศิริโฟรเซ่นโปรดักส์ จำกัด ก้าวเข้ามาสานต่อธุรกิจครอบครัวในปี 2549 จากกลุ่มเป้าหมายพ่อค้าแม่ค้าตลาดสดภายในรัศมี 200 กิโลเมตร ค่อยๆ ขยายกลายเป็นศูนย์กระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งที่ทันสมัยที่สุดในอีสานได้ พร้อมรุกคืบไปยังตลาดอีสานเหนือและแถบตะเข็บชายแดนที่กำลังเตรียมเปิดรับ AEC

“ในแต่ละจังหวัดจะมีห้องเย็นแบบนี้อยู่ 3-4 แห่ง ขนาดใกล้เคียงกัน เมื่อประมาณ 7-8 ปีที่แล้ว ตอนมาต่อไม้จากธุรกิจคุณพ่อคุณแม่ วันแรกที่มาทำอะไรไม่ถูกเลย ธุรกิจเราเป็นห้องเย็นเก่าๆ รถเข้าเทียบไม่ได้ เวลาจะขนสินค้าต้องใช้รถเข็นวิ่งขึ้นวิ่งลง อาศัยแรงคนเป็นหลัก มีรถกระบะหลังคาผ้าใบเก่าๆ อยู่สองคัน ตอนนั้นห้องเย็นใหม่ยังสร้างไม่เสร็จ ปรอยต้องออกไปดูทั้งไซต์งานและขายของด้วย”

จากเดิมที่ต้องใช้เวลาถึง 2 ชั่วโมงในการเช็คสต็อกสินค้า รมิดาต้องการสิ่งที่เข้ามาช่วยประหยัดเวลาในส่วนนี้ ให้สามารถรู้สต็อกสินค้า real time ในขณะนั้นได้ จึงค้นหาผู้ผลิตซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดให้ติดตั้งและทดลองใช้ ซึ่งก็ต้องมีการปรับและเพิ่มเติมให้เหมาะสม ทั้ง โมดูลขาย โมดูลจัดซื้อ ลูกหนี้ เจ้าหนี้ มาช่วยในการทำงาน จากซอฟต์แวร์สำเร็จรูปราคาหลักหมื่น แต่ลงทุนไปกับการ Customize ไปกว่า

1.5 ล้าน มุ่งรองรับการขยายตัวของบุญศิริ ในการบริหารของ รมิดา เมื่อศูนย์กระจายสินค้าขยายจากศรีสะเกษเพิ่มไปถึง 6-7 สาขาในจังหวัดภาคอีสานตอนใต้ ซอฟต์แวร์เดิมรองรับไม่ไหวแล้ว จึงต้องเปลี่ยนซอฟต์แวร์ใหม่ปลายปี 2556 ที่ผ่านมา

“พอปีที่สองที่ปรอยเข้ามา ซัพพลายเออร์รายหนึ่งให้เราเทคโนโลยีการจัดการห้องเย็นที่อำนาจเจริญ สองเดือนต่อมาเพื่อนคุณแม่ก็เสนอขายห้องเย็นที่จังหวัดบุรีรัมย์ให้ กลายเป็นว่าเรามี 3 สาขา ดังนั้นโมเดลธุรกิจเปลี่ยนหมด การควบคุมภายใน การวางแผนการทำงาน เราจะไม่นั่งรอลูกค้ามาซื้อแล้ว”

“คุณพ่อคุณแม่ท่านซื้อเงินสด แต่ขายเงินเชื่อ เราเปลี่ยนโมเดลธุรกิจมาขายเงินสด เพราะว่าพอมีระบบสาขา การขายเชื่อมีความเสี่ยงสูงมาก อีกอย่างเรามองว่าการขายเชื่อแล้วไปบวกกำไรส่วนเกินเพิ่ม สมัยก่อนเราทำได้เพราะการแข่งขันมีน้อย เทคโนโลยีการสื่อสารไม่ทั่วถึง แต่ยุคนี้ลูกค้าเล่นไลน์กันแล้ว





อาจจะมีไลน์กรุปแชร์ข้อมูลกัน เราต้องคิดเสมอว่าลูกค้ารู้ข้อมูล อยู่แล้ว ราคาหน้าท่า ราคาแพปลาเป็นยังไง ดังนั้นเขาเต็มใจที่จะจ่ายส่วนต่างขนาดไหน สิ่งที่เราทำต้องมีการเพิ่มมูลค่า ทำ ยังไงที่ลูกค้าจ่ายน้อยลง แต่จ่ายเป็นเงินสด โดยที่เขาได้รับ value บางอย่าง”

รถตลาดแนวใหม่ใช้รถห้องเย็น ส่งปลาถึงมือพ่อค้าแม่ค้าทุกระดับ

สิ่งที่บุญศิรินำเสนอให้กับลูกค้าคือ เวลา ความสะดวก และ ต้นทุนในการขนส่งที่ลดลงไป ขณะเดียวกันก็รักษาคุณภาพของ สินค้าได้ดีขึ้น ด้วยการใช้รถห้องเย็นที่ได้มาตรฐาน จากฐาน ลูกค้าของบุญศิริซึ่งเป็นกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดทั้งหมด เดิมทีลูกค้าจะมารับสินค้าด้วยตัวเองที่ห้องเย็น หรือมีการขนส่ง โดยใช้รถกระบะ 2 คัน มีผ้าใบและกระสอบคลุมสินค้าไว้ โมเดล ธุรกิจเดิมผู้ประกอบการห้องเย็นต้องการประหยัดเวลา ลดความ จุกจิก จึงมองว่าลูกค้ารายเล็กที่มีกำลังซื้อน้อย เป็นการสิ้น เปลืองทั้งค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การบริหารจัดการยุ่งยาก และ ใช้เวลานาน ทำให้มุ่งไปที่ลูกค้ารายใหญ่ เป็นหลัก เมื่อบุญศิริ ยุคใหม่นำระบบรถห้องเย็นมาตรฐานมาใช้ในการขนส่ง รถที่มี 20-30 คันและระบบไอทีที่ทันสมัย ไม่เพียงบริหารจัดการสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังทำให้สามารถตอบรับลูกค้ารายกลาง และรายเล็กได้ด้วย ซึ่งลูกค้ากลุ่มหลังที่เพิ่มขึ้นนี้ก็ได้ประโยชน์ คือการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำลง

“การที่เราทำอย่างนี้ เราสามารถเทรดแคร่ลูกค้าได้หมด แล้ว สุดท้ายถ้าเราสามารถเทรดแคร่ลูกค้าได้มากเท่าไร เรามีฐาน ลูกค้าได้มากเท่าไร ก็มีปริมาณในการซื้อเข้า ทำให้ต้นทุนต่ำ

เราสามารถส่งต่อให้กับลูกค้าได้อีก ประโยชน์ก็ตกอยู่กับลูกค้า หลังจากที่เราขายทำไมเดลที่ว่าเจาะกลุ่มตลาดเล็ก ตลาดกลาง แล้ว รายใหญ่มีรอยยิ้มมากขึ้น เพราะว่าปรอยเอาระบบสะสม แต่มมาช่วย รายใหญ่ก็สามารถซื้อสินค้าแล้วแลกแต้มได้ทุกวัน ขณะที่รายเล็กอาจจะต้องรอ 7 วัน 14 วัน”

เมื่อจับกลุ่มลูกค้าทั้งรายใหญ่ รายกลาง และรายเล็ก สิ่ง ที่ตามมาคือ ความถี่ในการขนส่งสินค้า รายละเอียดจุดจิกที่เพิ่ม เข้ามา รมิดาบอกว่า “เทคโนโลยี” คือคำตอบ แต่เงินอย่างเดียว ซื้อเทคโนโลยีไม่ได้ หัวใจสำคัญคือการลงมือเองของเจ้าของ กิจการที่จะเข้าใจขั้นตอนการทำงานต่างๆ รู้ว่าส่วนไหนที่เป็น ปัญหาล่าช้า ขาดประสิทธิภาพ ควรนำระบบไอทีต่างๆ เข้าไป จัดการแทน การทำงานที่เคยใช้เวลา 4 ชั่วโมง จึงอาจแทนที่ได้ ด้วยระบบไอทีที่ทันสมัยที่สามารถดึงรายงานมาดูในเวลาไม่กี่ วินาที

“ในการที่เราเอาเทคโนโลยีมาใช้ เราต้องลงแรงลงใจกับมัน ต้องตามงานแต่ละโปรเซส โปรแกรมไอทีที่เราเอามาใช้ มีหลาย โมดูล ก็ต้องตามทุกโมดูลเลยว่าไปถึงไหนแล้ว สต็อกจะต้องตรง ขายทุกครั้งไม่มีปัญหาอะไร เทคโนโลยียิ่งแพงเรายังต้องทุ่ม ตัวเองลงไปในบทบาทของการที่เราเป็นผู้นำองค์กร”

กสอ. แปะให้คิดระดับล่างทำระดับโลก ใช้ซอฟต์แวร์พัฒนาระบบขนส่ง

เมื่อเจ้าของกิจการใส่ใจ ก็เป็นตัวอย่างที่ดีและสร้างแรง บันดาลใจในการทำงานของพนักงานตามไปด้วย ซึ่งการบริหาร ทรัพยากรบุคคลเป็นเรื่องที่มีมาให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ การนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่คน จึงตามมาด้วยการพัฒนาคน ให้มีขีดความสามารถมากขึ้น เมื่อองค์กรเติบโต คนก็เติบโตไป ด้วย แม้แต่ตัวผู้นำองค์กรอย่างรมิดาเอง ก็ต้องมีการเรียนรู้และ พัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา ทั้งจากประสบการณ์จริงและการไป ร่วมฝึกอบรมขององค์กรต่างๆ นอกจากความรู้ก็ยังเป็นการ ยืนยันว่าบุญศิริมาถูกทาง

“หลักการบริหารปรอยเรียนรู้ไปเรื่อยๆ ไม่มีสูตรสำเร็จ ตายตัว เน้นการพัฒนาความรู้อย่างมาก ทั้งอบรมเรื่องโลจิสติกส์ ปรอยได้เข้าไปอบรมเกี่ยวกับ AEC ในโครงการของกรมส่งเสริม อุตสาหกรรม อาจารย์ให้ทำ Case Study เราเอาบริษัทตัวเองไป





ฟรีเชนส์ อาจารย์บอกว่าสิ่งที่เราทำมาเหมือนกับที่เขาว่า think local act global เราทำฟรีชูกค้า ให้ลูกค้าเยอะ เหนือโลกคอลทั่วๆ ไปที่เขาให้”

การไปอบรมถึงการทำให้ซัพพลายเชนเข้มแข็ง ที่วิทยากรแนะนำว่าต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับซัพพลายเออร์ อย่างมองว่าเป็นความลับ ก็เป็นสิ่งที่บุญศิริทำอยู่แล้ว ทั้งการแชร์ยอดขายแต่ละวัน และสต็อกสินค้ากับซัพพลายเออร์ ทำให้สามารถบริหารสต็อกร่วมกันให้เกิดความเสี่ยงน้อย ในด้านการแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้า ก็มีแฟนเพจ Boonsiri Frozen ทาง Facebook เพื่อสื่อสารกับลูกค้าด้วย ซึ่งรอมิได้ก็ดูชีวิต นพคุณ ตรีโรจน์พร หรือ คุณยีน เข้ามารับหน้าที่ดูแลอยู่เบื้องหลัง ในด้านของระบบไอทีและเทคโนโลยีต่างๆ ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ จนกระทั่งสามารถพัฒนาระบบ TMS (Transportation Management System) ของบุญศิริเอง ซึ่งมีทั้ง Delivery Management, GPS tracking, Navigation system ที่เหนือชั้น สามารถดูสถานะของรถขนส่ง Real Time ได้พร้อมกันทุกคันผ่าน Dash Board รวมของบริษัท

“บริษัทโตมาได้ไม่ใช่แค่ประโยชน์คนเดียว มีคุณยีนที่ดูแลระบบซอฟต์แวร์ของบริษัททั้งหมด ติดตามความต้องการของแต่ละคน ทำให้โปรแกรมเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ทุกคน เทรนพนักงานให้ใช้โปรแกรมให้ได้ดีที่สุด สิ่งที่เขาดูแลเป็นเรื่องใหญ่มาก ถือเป็นครั้งหนึ่งของบริษัทเลย เพราะเราเน้นในเรื่องสมาร์ทแวร์แฮนด์ พอเราเปลี่ยนวิธีการบริหาร เอาเครื่องไม้เครื่องมือมาช่วย ก็ทำให้เราได้พัฒนาคนไปในตัว การขยายสาขาสวนหนึ่งก็คือเพื่อให้พนักงานรู้สึกว่ามีโอกาสได้เติบโต”

การพัฒนาคนควบคู่ไปกับเทคโนโลยี จะต้องอาศัยการสร้าง Mind Set ที่ตรงกัน สื่อสารให้พนักงานรับรู้ถึงต้นทุนของบริษัท และเกิดจิตสำนึกในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างศูนย์กระจายสินค้าต่างๆ เมื่อพนักงานถูกปลูกฝังความคิดว่าจะทำอะไรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะมีการบริหารจัดการให้ไม่มีการตีรถเปล่ากลับมา ในอีก 5 ปีข้างหน้า รอมิมีแผนสร้างทีมงานให้มีศักยภาพมากขึ้น โดยสร้างศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน

ใช้ความเร็วเป็นอาวุธลับ บุกภาคอีสานอย่างเอียบคม

สินค้าหลักของบุญศิริเริ่มต้นจากปลาทูแช่แข็ง และสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ปลาตาโต ปลาลัง ปลาสิ่กุน ฯลฯ จากนั้นก็เริ่มขยายมาในส่วนของ ซาปะและปลาหมึก รอมิก็ยังมองไปถึงสินค้าอาหารแช่แข็งทุกประเภทที่สามารถ delivery ไปยังลูกค้าได้ จึงเริ่มมีการต่อยอดไปยัง แมลงแช่แข็ง ดักแด่แช่แข็ง เครื่องในหมู ไก่ และวัว ขึ้นส่วนต่างๆ ที่เป็นสินค้า by product ทั้งหมดด้วยทำเลที่ตั้งของศรีสะเกษซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างอำนาจเจริญ บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี สามารถสร้างเครือข่ายศูนย์กระจายสินค้าในอีสานได้ ขณะที่การขยายสาขาไปยังอุดรธานีก็นำร่องในพื้นที่อีสานเหนือ การเปิดศูนย์กระจายสินค้าใหม่ที่มุกดาหาร ก็เป็นการเกาะแนวตะเข็บชายแดน ขานรับ AEC ซึ่งบุญศิริไม่ได้มองแค่ปริมาณการขาย แต่มองในแง่ของความเร็วในการให้บริการ ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในเวลาที่ต้องการให้ได้

ล่าสุดบุญศิริยังเน้นเรื่องของ Food Safety ไม่ได้มองเพียงการส่งมอบสินค้าคุณภาพแก่ลูกค้าโดยตรง ซึ่งคือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด หากยังตระหนักถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายปลายทางด้วย โดยเพิ่มแผนกับประกันคุณภาพเข้ามาทำการสุ่มตัวอย่างไปตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้ามีความปลอดภัยจริงๆ

“ตอนนี้เราพยายามผันตัวเองเป็น Low Cost Distributor สินค้า Frozen Product ทั้งหมด เราพยายามที่จะสร้าง Value ให้ลูกค้าสัมผัสได้ในมุมของการนำเทคโนโลยีมาช่วยในทุกขั้นตอนการจัดส่งให้ลูกค้าได้ตรงเวลา เปิดศูนย์กระจายสินค้าหรือเพิ่มจุดที่เป็น Market Access สำหรับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อตอบสนองในเรื่องเวลา ซึ่งการขยายสาขาเรามองว่าสามารถเอื้อประโยชน์ต่อสาขาเดิมได้มากน้อยแค่ไหน สิ่งที่เราทำก็คือการเติมเต็มสินค้า ต้องอยู่ในเส้นทางที่เอื้อต่อกัน ในแง่ของโลจิสติกส์ ต้องเกิดประโยชน์สูงสุดในจุดที่ตั้งอยู่ ให้เป็นประโยชน์ต่อกัน”

เมื่อบุญศิริขยายสาขาจากอีสานใต้ไปยังอุดรธานีซึ่งห่างออกไป โนเดิลธุรกิจที่ลงตัวอยู่ก็ถูกปิดไป ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ รอมิเชื่อว่าสิ่งสำคัญ คือ วัฒนธรรมองค์กรของคนในบริษัท ซึ่งในความเป็น Boonsiri Way ที่รอมิามุ่งเน้น คือ การทำงานอย่างรวดเร็ว กระฉับกระเฉง เป็นคนไม่ล้มตัว มีอารมณ์ขัน โดยเฉพาะคนที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องเป็นคนที่มื่ออารมณ์ขัน อ่อนน้อมถ่อมตัว มีมารยาท มีความนับถือให้ทั้งกับลูกค้าและตัวเอง ข้อหลังหมายถึงการดำเนินชีวิตอย่างมีเป้าหมายและมีความสุข ในขณะที่บริษัทกำลังก้าวไปสู่ความเป็นองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุด



บริษัท บุญศิริโฟรเซนโปรดักส์ จำกัด

159 หมู่ 9 ถนนศรีสะเกษ-อุทุมพรฯ (ทางหลวง 226)

ต.หนองไผ่ อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ 33000 โทร. 04 563 4444

www.boonsirishery.com และ www.boonsirifrozen.com

บริหารตลาดนัดออนไลน์อย่างมืออาชีพ



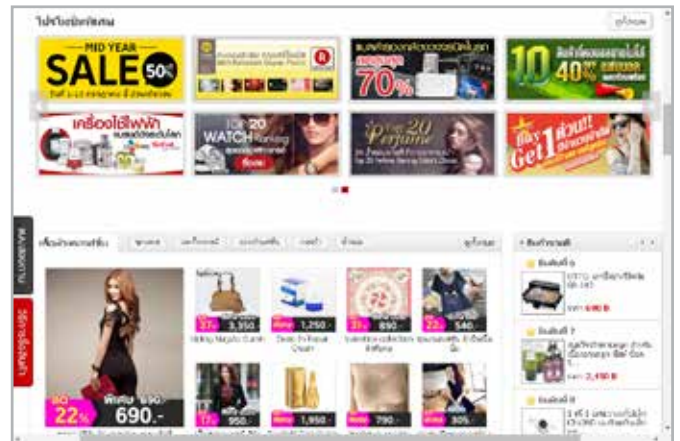
หากต้องการให้สินค้ามียอดขายพุ่งกระฉูด การมองหา “แหล่งค้าขายที่มีศักยภาพ” เป็นปัจจัยแรกที่คุณจำเป็นต้องนึกถึง และเมื่อสถานการณ์การค้ากระโจกเข้าสู่โลกไซเบอร์มากขึ้น การซื้อขายผ่านหน้าร้านออนไลน์ จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการหลายคนไม่อาจปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงได้อีกแล้ว ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีพ่อค้าแม่ค้าจำนวนมาก ชักชวนให้ผู้ที่สนใจขายสินค้ามาวางแผงค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่ให้บริการได้ไม่นานก็ปิดตัวไป น้อยคนนักที่จะอยู่รอดได้ หรืออยู่ได้แต่ไม่มีความเคลื่อนไหวเลย แต่นั่นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นกับ RakutenTARAD.com

ราคุเท็น ตลาดดอทคอม หรือชื่อเดิม TARAD.com เป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการด้านการค้าขายออนไลน์มากกว่า 15 ปี นับเป็นเจ้าแรกๆ ของเมืองไทย และยังคงสร้างความเชื่อมั่นให้กับพ่อค้าแม่ค้าที่ต้องพึ่งพาช่องทางไอที ชนิดที่เรียกว่า กระแสแรงดีไม่มีตก เรามีเคล็ดลับครองใจผู้ประกอบการอย่างไร...

ไวแนวคิดมือบริหาร อยู่บนานแต่ต้องล้ำหน้า

ตลาดดอทคอม (TARAD.com) เป็นเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2544 ก่อตั้งโดยกลุ่มเด็กวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งในตอนนั้น ซึ่งตอนนี้พวกเขากลายเป็น





เจ้าพ่อ E-Business ไปแล้ว เพราะปัจจุบันเว็บไซต์นี้มีสมาชิกกว่า 2.5 ล้านคน จำนวนลูกค้าซื้อปีงบประมาณ 2.6 แสนร้านค้า มีสินค้ามากกว่า 3 ล้านรายการ และมีผู้เข้าชมหน้าร้านออนไลน์ 4-5 แสนคนต่อวัน หรือมีคนเข้าเว็บไซต์กว่า 10 ล้านคนต่อปีเลยทีเดียว เปรียบเหมือนห้างค้าที่มีขนาดใหญ่และมีการซื้อขายอยู่ตลอดเวลา ทั้งยังมีอีกช่องทางสำหรับการซื้อขายสินค้ามือสองอย่าง ThaiSecondhand.com ไว้เป็นอาณาจักรซื้อขายของมือสองที่ใหญ่ที่สุดในไทยด้วย

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์และกรรมการผู้จัดการบริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด เผยว่า “เราเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ตอนนี้อยู่ใต้ตลาดดอทคอม เราโฟกัส 2 กลุ่มหนึ่งคือกลุ่ม Shopping Mall และอีกกลุ่มที่สำคัญมาก คือผู้ประกอบการเรามีระบบแพลตฟอร์ม (Platform) ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ทำมา 15 ปีแล้ว รวมทั้งระบบชำระเงิน และชุดความรู้ ซึ่งเป็นตัวที่ Unique มาก ซึ่งแตกต่างจากเจ้าอื่นๆ ที่เปิดเว็บไซต์ให้เข้ามาขายเฉยๆ แต่เรามีเว็บไซต์ให้ เรามีคนสอนด้วย มีที่ปรึกษาส่วนตัวด้วย เครื่องมือเหล่านี้สร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการว่าพวกเขาสามารถสร้างยอดขายได้ที่นี่”

ความจริงแล้ว ผู้ประกอบการจะสร้างยอดขายสูงได้ คงต้องพิจารณาก่อนว่าเว็บไซต์แห่งนี้มียุทธวิธีบริหารจัดการพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นอันดับแรกด้วยหรือเปล่า เพราะสิ่งนี้คือใบรับประกันว่า ผู้ค้าจะไม่มีความเสี่ยง หรือต้องลุ้นว่าจะมีลูกค้าเดินผ่านมาทางนี้หรือไม่

ภาวุธ บอกว่า ตลาดดอทคอมมองว่าจะทำอะไรให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจมากขึ้น โดยพยายามทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการ Shopping is Entertainment ชอบปี๋แล้วรู้สึกสนุกสนาน อย่างแรกคือ ทำอย่างไรให้สนุกมากขึ้นกับการซื้อของ ตัดความกังวล สร้างความมั่นใจ จึงมีการรับประกันคืนเงินสูงสุด 50,000 บาทหากไม่ได้รับสินค้า

จากนั้นก็จะต้องมาดูว่าทำอะไรให้ซื้อขายง่ายสบาย ซึ่งเว็บไซต์แห่งนี้มีถึง 7 ช่องทางชำระเงิน โอนเงินได้ ตัดบัตรเครดิตได้ ผ่อนก็ได้เมื่อซื้อสินค้ารวมยอดเกิน 3,000 บาท หรือจะเลือกเคาท์เตอร์เซอร์วิส PayPal Paysbuy และล่าสุดเก็บเงินปลายทาง

ด้วย ดังนั้นด้วยวิธีการชำระเงินที่หลากหลายก็ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอยากซื้อเพราะสะดวกสบาย

นอกจากนั้นยังต้องจูงใจหรือกระตุ้นการซื้อด้วยโปรโมชั่นตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ของแถม สะสมแต้ม 1 แ้ม = 1 บาท ง่ายๆ ตรงไปตรงมา ตลอดจนการร่วมมือกับธนาคารต่างๆ เพื่อมอบส่วนลด สนับสนุนการขาย รวมทั้งการตลาดไลน์ (Line Marketing) เพื่อส่งข้อมูลสินค้าและราคาโดนใจกลับไปสู่ลูกค้า เหล่านี้ล้วนส่งผลให้เจ้าของร้านก็มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้นนั่นเอง

สูตรสำเร็จขายสินค้าผ่านเว็บ ต้องทำให้ผู้ค้าโตไว-ไม่เจ๊ง

ผู้บริหารตลาดดอทคอมกล่าวต่อว่า ถึงแม้ลูกค้าจะสำคัญมากเพียงใด แต่สิ่งที่ต้องโฟกัสให้ชัดเจน นั่นคือการคัดสรรผู้ค้าและสนับสนุนการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่ตัดสินใจนำสินค้ามาขายที่ www.tarad.com เพราะลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีได้ย่อมมาจากผู้ให้บริการหรือเจ้าของสินค้าที่มีคุณภาพนั่นเอง

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เข้ามาวางแผนขายในตลาดดอทคอมได้ จะต้องผ่านการคัดสรร โดยจะพิจารณาเบื้องต้นก่อนว่าสินค้าคืออะไร เมื่อผ่านแล้วก็จะดูว่าเว็บไซต์ของผู้ค้าเป็นอย่างไร โดยตลาดดอทคอมพร้อมแนะนำการสร้างเว็บไซต์อย่างถูกวิธี รวมถึงสอดคล้องกลยุทธ์การปรับแต่งหน้าเว็บอย่างไรให้โดนใจผู้ซื้อ เพื่อให้เป็นเครื่องมือทางการขายได้ ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเข้าไปช่วยวางแผนการขายด้วย

เมื่อได้ผู้ค้าที่ผ่านเกณฑ์แล้ว ตลาดดอทคอมจึงแสดงวิสัยทัศน์ “สร้าง Empower” เพิ่มพลัง เพิ่มศักยภาพให้กับร้านค้า เนื่องจากอยู่ในตลาดมานาน เห็นว่าคนที่ทำอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่ทำไม่สำเร็จเพราะขาดทักษะ จึงส่งทีมที่ปรึกษา 1 คนต่อ 100 ร้านค้า เรียกว่า E-Commerce Consultant คอยวิเคราะห์ข้อมูลและให้คำปรึกษาในภาพรวม หรือยกกรณีศึกษา (Best Practice) มาแลกเปลี่ยนความเห็นกัน ยกตัวอย่าง หากยอดขายของผู้ประกอบการไม่เติบโต ก็จะเสนอทางเลือกที่ดีกว่า หรือเสนอให้มาร่วมโปรโมชั่น เป็นต้น

“ข้อดีของการใช้เทคโนโลยีกับ E-Commerce คือ ทำให้มันง่ายแต่ได้ประสิทธิภาพ เราใช้เครื่องมือที่เรียกว่า T-Datatool โดยนำเสนอแสดงผลของข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลร่วมกันทั้งระบบ (Dashboard) มาวิเคราะห์ได้ทุกอย่าง เช่น มีคนเข้ามาเท่าไร เกิดยอดขายเท่าไร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า จะทำให้เราตอบลูกค้าได้ว่า ถ้าอยากขายได้เท่านี้ คุณต้องทำแบบนั้นแบบนี้ ซึ่งเครื่องมือนี้เป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าไม่มี เราจะไม่รู้เลยว่าเราจะขายออนไลน์ให้โตได้อย่างไร” ภาวฤกษ์กล่าว

นอกจากเครื่องมือดังกล่าวแล้ว ยังมี “ร้านค้าสมบูรณ์แบบ” ที่เรียกว่า Merchant System ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบนี้มากกว่า 10 ปีแล้ว ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างเว็บไซต์ได้ ปรับแต่งได้ตรงใจ โดยเฉพาะการสร้างสรรควิธีการชำระเงินและเพิ่มการคำนวณมือถือ ซึ่งตอนนี้ยอดขายกว่า 50% มาจากทางมือถือ จึงกลายเป็นช่องทางหลักของการค้าออนไลน์ไปแล้ว รวมถึงการให้องค์ความรู้เต็มรูปแบบ ทั้งอบรมภายในบริษัท และเดินสายอบรมทั่วประเทศ

“เขารู้มากขึ้น ก็ขายของได้จริง เพราะยอดขายของร้านค้าคือยอดขายของเรา ยิ่งร้านค้าขายได้มากเท่าไร ธุรกิจของเราก็โต เพราะฉะนั้นเป้าหมายของผมคือ ทำอย่างไรให้ธุรกิจของเขาโต ซึ่งเราต้องทำทั้งสองฝั่ง คือ ผู้ประกอบการ ทำอย่างไรให้เขาเข้ามาอยู่ในโลกออนไลน์แล้วเอาสินค้าเข้ามาใส่ แล้วเราทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการขาย และไม่ลืมทางฝั่งผู้ซื้อ ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจต่างๆ” ภาวฤกษ์กล่าวทิ้งท้าย

การทำตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้น เราไม่อาจละเลยหรือเพิกเฉยไปที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายฝ่ายเดียว แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งผู้ค้าและผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือทางตลาดออนไลน์ที่มีศักยภาพ รวมถึงการใช้จิตวิทยาการตลาดพฤติกรรมมนุษย์ เพียงเท่านั้นเอสเอ็มอีไทยก็จะได้เงินเต็มกระเป๋าแล้ว



บริษัท ราวูเท็น ตลาดดอทคอม จำกัด
522 อาคาร ตลาด ดอท คอม ถนนรัชดาภิเษก
แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กทม. 10310
โทร 0 2541 4100

ซินเนเจอร์ เทคโนโลยี

ผู้นำด้านเทคโนโลยีอัจฉริยะสัญชาติไทย

ตอบโจทย์เทรนด์การจัดการร้านอาหารแห่งอนาคต

กว่า 12 ปี ที่ ซินเนเจอร์ เทคโนโลยี บริษัทธุรกิจซอฟต์แวร์เพื่อการจัดการร้านอาหารที่ก่อตั้งโดยคนไทย สังเกตคุณภาพ และชื่อเสียงจนกลายเป็นบริษัทซอฟต์แวร์เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหารลำดับต้นๆ ของประเทศ เป็นที่ไว้วางใจของแบรนด์ร้านอาหารชื่อดังทั่วฟ้าเมืองไทย ซึ่งการปลูกปั้นธุรกิจประเภทนี้จะยากง่ายอย่างไรนั้น ผู้บริหารคนเก่งแห่งซินเนเจอร์ เทคโนโลยี มีคำตอบ

คุณฉัตรชัย โตเลิศมงคล Marketing & Business Development Director เผยให้ฟังว่า บริษัทนี้เริ่มก่อตั้งครั้งแรกเมื่อ 12 ปีที่แล้ว ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ก่อตั้งคนไทยทั้งหมดที่รู้จักกันตอนอยู่อเมริกา ทางผมนั้นเป็นฝั่งผู้ใช้ซอฟต์แวร์ไปเจอกับฝั่งวิศวกรคอมพิวเตอร์ ซึ่งยุคนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายมากขึ้น เราจึงเริ่มจากการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการซื้อบัตรโทรศัพท์สำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือคนที่ไปใช้ชีวิตที่นั่นให้สะดวกและง่ายขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาขับรถไปซื้อ พอเรียนจบกลับมาจึงเอาความรู้และประสบการณ์จากจุดเริ่มต้นมาต่อยอด

ทำระบบเก็บเงินในสนามกอล์ฟ และนำมาสู่การพัฒนากระบวนการจัดการร้านอาหารในที่สุด โดยใช้เวลาประมาณ 2 ปี ในการคิดค้นพัฒนาซึ่งโฟกัสที่ร้านอาหารแบบแอสตันโลนก่อน จุดเด่นของระบบก็คือ ผู้บริหารมีความสะดวกในการดูรีพอร์ตของรายได้ รายรับ และรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างสะดวกโดยผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นความต่างของซอฟต์แวร์แบบเดิมๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น ซึ่งในฐานะที่ผมเป็นผู้ใช้งานมาก่อน ทำให้เราเข้าใจและตีโจทย์แตกกว่าลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารมีความต้องการแบบไหน จากนั้นเราจึงพัฒนาในฟังก์ชันต่างๆ เช่น





การเพิ่ม-ลดโปรโมชันของร้านได้ รวมถึงการต่อยอดสู่ซอฟต์แวร์ การจัดการระบบร้านสาขา อาทิ ระบบการบริหารจัดการร้านอาหาร pRoMiSe Restaurant ที่มากด้วยประสิทธิภาพครบวงจร ทั้งประเภทร้านแบบควิก เซอร์วิส และฟูล เซอร์วิส รวมถึง ระบบ pRoMiSe Queuing and Pre Ordering System ที่ช่วยให้จัดการเรื่องของฟรื่อเดอร์ได้รวดเร็ว สามารถเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้นอีกด้วย ระบบ Mobile Ordering System กับการสร้างสรรค์รายละเอียดเพื่อนำเสนอเมนูหน้าร้านกับลูกค้าได้ตามความพึงพอใจ โดยการอธิบายผ่านภาพเมนูและรายละเอียดต่างๆ และระบบ Loyalty on Mobile ที่ Support Smart Phone เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการซ้ำ ถือเป็นนวัตกรรมที่มาแทนระบบการพกบัตรสะสมแต้มและบัตรสมาชิก ร่วมด้วยนวัตกรรมล่าสุดอย่าง Cloud ที่ช่วยเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลที่สะดวกและปลอดภัยเป็นต้น ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จุดแข็งของเราคือซอฟต์แวร์สำหรับร้านอาหารที่มีความหลากหลายในฟังก์ชันการใช้งาน ตอบรับทุกความต้องการของลูกค้า และรู้จักถึงการทำงานของร้านอาหารในเมืองไทย กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์คือ ต้องมองถึงตัวสินค้าก่อน คือ ตัวซอฟต์แวร์ต้องตอบโจทย์ลูกค้าได้ ใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก เรื่องของกระบวนการการติดตั้งและให้การเรียนรู้ แนะนำการใช้งานให้เข้าถึงความเข้าใจ และสุดท้ายคือการเซอร์วิสหลังการขาย ส่วนใหญ่เราจะใช้ระบบรีโมทในเซิร์ฟเวอร์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้โดยไม่ต้อง

เดินทางเข้าไปประเมินงานที่ร้าน โดยลูกค้าต้องซื้อสัญญาบริการ (Maintenance Agreement) ราคาจะอยู่ที่ 10-20% ของราคาลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ซึ่งปกติจ่ายเป็นรายเดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี แล้วแต่ชนิดของซอฟต์แวร์ ซึ่งเมื่อก่อนการที่จะให้ลูกค้าซื้อสัญญาบริการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย อย่างที่ต่างประเทศหากไม่จ่ายค่าใช้จ่ายในส่วนนี้พอดครบกำหนด ระบบก็จะตัดไม่ให้ใช้บริการ แต่ในเมืองไทยเราทำแบบนั้นไม่ได้ ก็ต้องค่อยๆ ให้ลูกค้าเรียนรู้ไปเรื่อยๆ ตอนนี้ลูกค้าเข้าใจและรับได้มากขึ้น ประกอบกับธุรกิจร้านอาหารที่บริหารงานโดยคนรุ่นใหม่เติบโตสูงขึ้นมา เราจึงเติบโตไปพร้อมๆ กัน ส่วนเรื่องของฮาร์ดแวร์เราจะใช้แบรนด์ที่ได้วันเป็นหลัก ราคาไม่สูงมาก แต่หากลูกค้าอยากได้แบรนด์อื่นเราก็มีเซิร์ฟเวอร์ให้ครบครัน

ลูกค้าที่ใช้บริการกับเราก็ประทับใจและวางใจใช้งานกันมา ยาวนาน เกิดการแนะนำบอกต่อ ลูกค้าใหม่ๆ ก็เพิ่มขึ้น ส่วนลูกค้าที่แรกเริ่มอาจไม่ได้ใช้ระบบและบริการของเรา แต่อยากเปลี่ยน หลายรายจะเริ่มเปลี่ยนจากบางตัว เราก็ให้คำปรึกษาอย่างเต็มที่ จริงใจ ประเมินความพร้อมให้สอดคล้องกับการลงทุนของลูกค้าเป็นเคส บาย เคส เพราะในการทำร้านอาหาร





แต่ละแบรนด์ มีรายละเอียดและข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังนั้นการทำงานแบบพันธมิตรและมีคุณภาพนั้น ผมว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการซื้อใจลูกค้าในระยะยาว ยิ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมันพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ในราคาที่ถูกลง ความสำคัญของการพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ระบบไม่ได้อยู่ที่เว็บเบสเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่ยังมีเรื่องของสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ที่เป็นเทรนด์ใหม่ในการจัดการระบบร้านอาหาร ทางเราก็คงต้องก้าวนำเทคโนโลยีเพื่อนำมาเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้า

ส่วนการขยายไปยังต่างประเทศ เราก็ดำเนินการควบคู่กันไปกับตลาดในประเทศ ส่วนหนึ่งก็ไปเปิดตลาดเอง อาทิ กัมพูชา ลาว พม่า สิงคโปร์ และล่าสุดลูกค้าเอาไปใช้งานที่ ออสเตรเลีย และซิดนีย์ และการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ท้องถิ่น อย่างที่อินโดนีเซีย โดยให้ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ไปติดตั้งร้านอาหารเซนต์ไปกว่าร้อยสาขาแล้ว ซึ่งในการทำตลาดที่ต่างประเทศนั้น เราได้รับความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาจากหน่วยงานต่างๆ

เช่น Sipa, Software Park, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, สสว., กรมพัฒนาธุรกิจ ฯลฯ

กว่า 12 ปี ในการดำเนินธุรกิจของซินเนเจอร์ เราเติบโตได้เพราะคุณภาพและความจริงใจที่มอบให้ลูกค้า แน่นอนว่าแอดวานซ์นี้ก็เหมือนวงการอื่นๆ บริษัทซอฟต์แวร์ก็มีหลายบริษัทให้ลูกค้าเลือก หลายรายราคาถูกกว่าเรา ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือก เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวนั่นเอง



บริษัท ซินเนเจอร์ เทคโนโลยี จำกัด

55/165 หมู่บ้านบ้านกลางเมือง ถนนลาดพร้าว 88

เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ

โทร. 0 2530 3835 / www.synaturegroup.com



กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ประกอบการต้องรู้

ธุรกิจออนไลน์ เป็นการค้าอีกรูปแบบหนึ่งของการประกอบธุรกิจ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการประเภทใดก็ตาม ต่างมีการใช้เทคนิคกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและได้ผลกำไรตอบแทน แต่ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทราบไว้เพื่อป้องกันในกรณีที่เกิดความไม่เป็นธรรมหรือความไม่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจนั้นก็คือ กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และระเบียบกติกาต่างๆ ที่ทุกฝ่ายจะต้องยึดถือและปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ซึ่งไม่เพียงแต่จะส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

กฎระเบียบธุรกรรมออนไลน์

□ กฎหมายทะเบียนพาณิชย์กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ทุกท้องที่ทั่วราชอาณาจักรทั้งบุคคลและนิติบุคคลต้องจดทะเบียนพาณิชย์ พาณิชยกิจ พาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ (ที่ว่าการเขตกทม. / อบต. / เทศบาล / เมืองพัทยา)



□ กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าทางออนไลน์ที่เข้าข่ายการตลาดแบบตรง ต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก่อนทำการค้า

□ กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ห้ามมิให้ปฏิเสธในการมีผลผูกพันและการบังคับใช้กฎหมายของข้อความที่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยงานรับผิดชอบกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ

□ กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ครอบคลุมถึงระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ผู้ให้บริการหรือแม้แต่ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจะให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน และผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตจงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการนำเข้าสู่ข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจะให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน หน่วยงานรับผิดชอบกระทรวงเทคโนโลยี

□ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นกฎหมายที่มีหลักการเพื่อคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวอันเป็นสิทธิที่รัฐธรรมนูญรับรองและกำหนดหลักการพื้นฐานในการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปโดยชอบด้วยกฎหมายและ

กฎระเบียบการประกอบธุรกิจทั่วไป

□ ประมวลกฎหมายอาญากำกับดูแลการประกอบธุรกิจที่มีเจตนาทุจริตซื้อโงะหลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จหรือปกปิดข้อความจริงที่หลอกลวงเอาทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม หน่วยงานรับผิดชอบสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

□ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกำกับดูแลการโฆษณาต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคมีเจตนาก่อให้เกิดการเข้าใจผิดไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิดสภาพคุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการตลอดจนการส่งมอบการจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ หน่วยงานรับผิดชอบสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

□ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์สิทธิบัตรของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนการทำซ้ำเพื่อนำไปขายเผยแพร่ต่อสาธารณะชนหรือแจกจ่าย หน่วยงานรับผิดชอบกระทรวงพาณิชย์

□ กฎหมายกำกับดูแลอาหารและยากำหนดมาตรฐานอาหาร/ยา การแสดงฉลาก และโฆษณา รวมทั้งสถานที่ผลิตนำเข้าจำหน่ายกำกับดูแลให้มีการขึ้นทะเบียนการขออนุญาตโฆษณาอาหาร/ยา ตามที่กำหนด หน่วยงานรับผิดชอบกระทรวงสาธารณสุข

□ กฎหมายศุลกากรกำกับดูแลการจำหน่ายซื้อชื้อนเร้นรับจำนำหรือรับไว้ซึ่งของที่รู้ว่ายังมิได้เสียค่าภาษีหรือที่เข้ามาใน

ราชอาณาจักรโดยยังไม่ผ่านศุลกากรโดยถูกต้อง หน่วยงานรับผิดชอบกระทรวงการคลัง

□ กฎหมายภาษีอากรผู้มีเงินได้พึงประเมินมีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีประจำปี

• **ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา** ได้แก่ บุคคลธรรมดา คณะบุคคลห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ต้องนำเงินได้พึงประเมินตลอดปีภาษีมาคำนวณภาษีเพื่อยื่นแบบแสดงรายการภาษีประจำปี

• **ภาษีเงินได้นิติบุคคล** ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ต้องนำกำไรสุทธิของกิจการมาคำนวณภาษีเพื่อยื่นแบบแสดงรายการภาษีประจำปี

• **ภาษีมูลค่าเพิ่ม** ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพในประเทศไทยหรือผู้นำเข้าสินค้าโดยมีรายรับเกินกว่า 1.8 ล้านบาท/ปี จะต้องจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม หน่วยงานรับผิดชอบกรมสรรพากรกระทรวงการคลัง

นอกจากนี้ยังมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจที่ขาย/บริการ โดยเฉพาะที่ต้องศึกษาทำความเข้าใจและปฏิบัติให้ถูกต้องเช่นเดียวกับการประกอบธุรกิจช่องทางปกติ



เปิดตัวเว็บไซต์ industry.in.th

สร้างเครือข่าย SMEs เชื่อมโยงอาเซียน

ปัจจุบันรูปแบบการซื้อขายไม่จำกัดเพียง การเปิดหน้าร้าน รับออเดอร์ทางโทรศัพท์ หรือส่งเซลล์ไปเสนอขายสินค้าถึงตัวลูกค้าอีกต่อไปแล้ว เมื่อเทคโนโลยีออนไลน์และระบบการจัดการไอที เสนอตัวเป็น “ฮีโร่” พัฒนาตัวเองให้เป็นโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างโรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตตัวจริง กับคู่ค้าที่จะใช้วัตถุดิบหรือสินค้าจากโรงงานมาผลิตต่อ (B2B) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการต้นน้ำและกลางน้ำบริหารกิจการได้ง่าย ลดขั้นตอนการทำงานด้านการจัดการลง แต่กลับได้ฐานลูกค้ามากกว่าเดิม...



ตัวช่วยที่เวลานั้นคือ www.industry.in.th เครือข่ายตลาดอุตสาหกรรมออนไลน์เพื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย อาวุธลับที่นักค้าและนักซื้อไทยนับ 10,000 ราย ต่างเรียกร้องและขอจับจองพื้นที่หน้าเว็บ หวังเป็นประตูบานใหญ่ที่มีศักยภาพต้อนรับกำลังซื้อมหาศาลจากผู้ประกอบการอาเซียน

เว็บไซต์และระบบปฏิบัติการไอทีเพื่อผู้ประกอบการนี้ แรกเริ่มเกิดขึ้นจากความร่วมมือกันของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทย (ซอฟต์แวร์ พาร์ค) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่มองเห็นโอกาสพัฒนาเทคโนโลยีให้ถึงมือผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยความชำนาญและองค์ความรู้ของสถาบันการศึกษาเข้ามาเติมเต็ม

จึงเป็นที่มาของโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไทยด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (ECIT) ซึ่งดำเนินการเป็นปีที่ 6 แล้ว และภายใต้โครงการใหญ่ก็มีโปรเจกต์ใหม่เพิ่มขึ้นมาอย่าง e-Market Place

อาจารย์ภควัต รักศรี ผู้จัดการงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ สำนักวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ หัวหน้าใหญ่ผู้ดูแลโครงการ ECIT ภาควิชาบัณฑิตศึกษา เผยว่า e-Market Place คือการสร้างฐานข้อมูลสมาชิกให้ผู้ประกอบการภาคผลิต (สร้าง Prole) เพื่อให้บริการระหว่างองค์กรผู้ผลิตกับคู่ค้าเป็นหลัก หรือที่เรียกว่าบีทูบี (B2B) นั่นเอง

โดยให้บริการระบบ e-Catalog เป็นฟังก์ชันขั้นพื้นฐาน มี Username และ Password เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ Log in เอาจารายการสินค้าของตนใส่เข้าไปได้ แล้วสามารถแก้ไข อัปเดต เปรียบเหมือนระบบ e-Directory ภาควิชาอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มีใครทำ

“เราเล็งเห็นความต้องการไปได้มากกว่าสื่อออฟไลน์ เพราะไม่ใช่แค่ใส่รูปสินค้าบางส่วน ที่อยู่ เบอร์โทร แต่คู่ค้าสามารถลิ้งค์เข้าไปถึง End Product มีรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิดด้วย นั่นทำให้โครงการนี้ติดตลาดและเป็นอันดับหนึ่งของตลาด



B2B ในประเทศ แต่นั่นก็เป็นเพียงสื่อโฆษณาหนึ่งเท่านั้น ต่อมาสมาชิกที่มีอยู่กว่า 4,000 รายในตอนนั้น พวกเขาอยากทำการซื้อขายผ่านระบบ (Trade) ด้วยเลย ขณะที่ตลาดก็มีโซเชียลมีเดียอยู่จริง แต่มันทำมาเพื่อ Communication ไม่ใช่ระบบการจัดซื้อเพื่ออุตสาหกรรมและการค้าจริงๆ (Procurement) แบบขอราคาออนไลน์ได้เลย เราจึงออกแบบโปรเจกต์ใหม่ ที่ชื่อ e-Supply Chain”

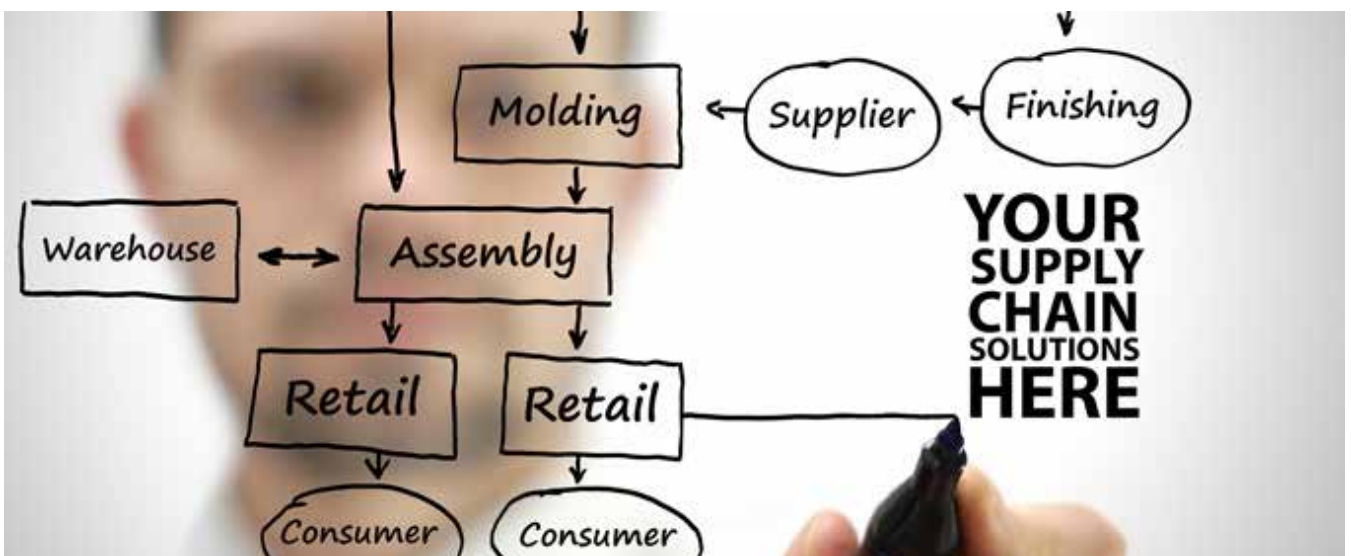
จัดการรอบด้าน ด้วย e-Supply Chain

ระบบการจัดการแบบ e-Supply Chain นั้น สินค้าแต่ละตัว จะมี Item List ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถขอราคาข้ามบริษัทกันได้ หลักการเหมือนเฟซบุ๊กกับสมุดหน้าเหลือง พอรู้ว่าใครเป็นเครือข่ายก็เคาะขอราคากันได้ทันที โดยระบบจะจัดการแปลงเป็นเอกสาร (Template) จึงไม่ต้องทำเอกสารในโปรแกรมอื่นๆ เช่น Word, Excel ให้ทับซ้อนกันอีก

การจัดการแบบ e-Supply Chain สามารถสร้างยอดขายต้องการซื้อสูงสุดถึง 20 ล้านบาทต่อวัน และมี Transaction วันละ 40-50 คิล ซึ่งเป็นระบบเดียวที่สามารถวัดมูลค่าการซื้อขายได้จริงโดยสมาชิกส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนเครื่องจักรกล อาหาร ก่อสร้าง ชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้า

อาจารย์ภควัต ขยายความต่อว่า e-Supply Chain มีจุดเด่นที่การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ลงลึกถึงการแยกวัตถุดิบ โดยสินค้าชิ้นหนึ่ง ระบบก็จะแจกแจงส่วนประกอบที่เป็นตัวสินค้านั้นๆ ทั้งหมดมาให้เห็นว่าต้องใช้วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนใดบ้าง จากซัพพลายเออร์รายใด เพื่อให้เป็นยอดคำสั่งซื้อรวมทั้งหมดได้เบ็ดเสร็จในครั้งเดียว เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนการจัดซื้อให้เร็วขึ้น

ต่อมาเมื่อลูกค้าสนใจก็จะเกิดคำสั่งซื้อระหว่างหน่วยงาน จึงต้องเพิ่มระบบการจัดซื้อออนไลน์ (e-Procurement) ลดขั้นตอนการค้นข้อมูล ขอราคา และสั่งซื้อ ในขณะเดียวกันทางฝั่งซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตก็จะต้องมีระบบการขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Sales Force Automation) สามารถเช็คสินค้าคงคลังผ่านระบบ จัดการและควบคุมการขายได้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้นปิดท้ายด้วยระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เพื่อจัดการระบบให้เสร็จสมบูรณ์เหมาะกับการทำธุรกิจแบบองค์กรกับองค์กรอย่างแท้จริง



เครือข่ายอุตสาหกรรมไทยพร้อมไป AEC

เมื่อเครือข่ายในประเทศมีความแข็งแกร่งและทำความรู้จักกันเป็นอย่างดีแล้ว ก็ถึงเวลาไปจับมือกับเพื่อนบ้าน แต่จะใช้วิธีการออกงานนิทรรศการหรือจับคู่ธุรกิจ (Matching) แบบเดิมๆ อาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่คุ้มค่าเท่าที่คาดหวัง และยังวัดผลได้ยากอีกด้วย หัวเรือใหญ่ผู้ดูแลโครงการ ECIT ในฐานะหน่วยงานการศึกษา จึงเผยแพร่ระบบการค้าเชื่อมโยงกันในกลุ่ม AEC ผ่านเว็บไซต์ aseanmall หวังรวมตลาดการค้าอาเซียนทั้งหมดเข้าด้วยกันเป็นตลาด B2B ครบทุกมิติการค้า

“มีคำถามจากสมาชิกว่าจะเป็นไปได้ไหม ถ้าเราเปิด AEC แล้วเราจะไม่ทำแค่ตลาดในประเทศไทย จากฐานข้อมูลที่เรา มีซัพพลายเออร์กว่าหมื่นราย มันก็ตรงกับความต้องการของต่างประเทศที่เขาต้องการถึงกับเราที่มีหมื่นรายเช่นกัน อย่างในเวียดนาม ลูกค้าก็สมัครเข้ามาเอง แล้วเราก็พร้อมซัพพอร์ตข้อมูลต่างๆ ผ่านพนักงานที่เป็นคนชาตินั้นๆ เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เพื่อที่จะบอกว่า นอกจากเราจะไม่แบ่งแยกจากชื่อประเทศแล้ว แต่เราจะมี Asian Community โดยเราจะจัดอบรมให้กับคนต่างชาติเข้ามาเรียนรู้การใช้งานระบบของ aseanmall”

อาจารย์กวด ก้าวต่อว่า ข้อดีของการใช้ระบบเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งภูมิภาคนั้น จะก่อให้เกิดการซื้อขายกันง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปเริ่มต้นทำความรู้จักกันใหม่ เพียงแค่ฝ่ายหนึ่งมีสินค้าที่อยากขายแล้วอีกฝ่ายก็สนใจอยากซื้อพอดี จากนั้นการไปพบปะพูดคุยจึงเป็นโอกาสทำธุรกิจร่วมกันใหม่ หรือข้ามสายธุรกิจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการทำให้ระบบยังทำให้สมาชิกซึ่งเป็นผู้ประกอบการรู้ข้อมูลการซื้อขาย (Trade) ของแต่ละชาติว่าเป็นอย่างไร

“เมื่อไม่นานมานี้ เรามีโอกาสพบท่านทูตเวียดนามเพื่อพูดคุยถึงระบบนี้ ท่านสนใจมากเพราะเวียดนามมีความต้องการรออยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการทำ เมื่อเราไปนำเสนออีกก็เกิดไอเดียมากมาย หนึ่งในนั้นคือการสร้างเว็บไซต์โดยใช้ระบบเดียวกันนี้ให้แต่ละประเทศ เช่น Laosmall, Indonesiamall เป็นต้น เพื่อให้เป็นฐานข้อมูลสำหรับแต่ละประเทศ และที่น่าสนใจคือ ทุกเว็บไซต์ดังกล่าวจะลิงก์เข้ามาที่ aseanmall เพื่อทำให้เกิดสังคมการค้าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่รองรับการเติบโตของอาเซียนอย่างเป็นระบบ”

ทั้งนี้ การออกแบบนวัตกรรมบริการไอทีนั้น ทางโครงการทำขึ้นเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและคู่ค้าไปพร้อมๆ กัน โดยเลือกที่เหมาะสมกับตลาดและความต้องการจริงๆ ซึ่งจะไม่รับทำเว็บไซต์หรือทำ Template องค์กรหรือธุรกิจให้ เพราะไม่ต้องการให้ผู้ประกอบการนิ่งเฉย แต่การที่เขาได้ลงมือทำเอง ซึ่งมันไม่ยากเลย ได้อัปเดตข้อมูลเอง เห็นคำสั่งซื้อเอง ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาต่อยอดธุรกิจและมองเห็นปัญหา โอกาสหรือช่องทางใหม่ๆ ด้วยตัวของเขาเอง

“เราไม่อยากให้คำว่าไอทีมาเป็นอุปสรรคหรือตั้งคำถามว่าจะเอาไอทีไปทำอะไร แต่อยากให้ระบบไอทีเป็นเครื่องมือช่วยบริหารจัดการธุรกิจที่ดีอยู่แล้วให้เหมาะสม ช่วยแก้ไขหรือเติมเต็มไม่ว่าเขาจะค้าขายในหรืออาเซียนก็ตาม”



หากเป็นคนหนึ่งที่ผลิตผลิตภัณฑ์เดียวต่างๆ และคิดว่ามันไม่ยาก ก็อยากให้ลองมาสนุกกับเครื่องมือระดับมืออาชีพ ภายใต้โครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไทยด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (ECIT) เพราะทั้งง่าย และได้เงินอย่างใจปรารถนา



ใช้ชีวิตอัจฉริยะด้วย นวัตกรรมไอทีจากญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศสร้างสรรค์นวัตกรรมไอทีของโลก เห็นได้จากนวัตกรรมไอทีใหม่ๆ ของญี่ปุ่นออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ส่วนมากมาจากการศึกษาความต้องการของผู้คน และความคิดที่ว่า จะทำอะไรให้ผู้คนที่หลากหลายมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งด้านกายภาพที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย มีชีวิตที่ง่ายขึ้น และการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของจิตใจที่ก่อให้เกิดความสุขใจ ความผ่อนคลาย และความปลอดภัย



<http://www.japanrendshop.com>

ถ้วยยูเอสบีร้อนก็ได้เย็นก็ได้ USB Cup Warmer, Cooler by Thanko

ถ้วยยูเอสบี ร้อน-เย็น โดย Thanko (USB Cup Warmer, Cooler Holder) ถ้วยมีหูจับที่สามารถอุ่นร้อนถึง 80 องศาเซลเซียส และสามารถเย็นถึง 18 องศาเซลเซียส ด้วยการใช้ที่แสนง่ายดาย เพียงแค่นำเครื่องดื่มกระป๋องหรือถ้วยที่ต้องการใส่ลงไปในถ้วยอุ่น และนำสาย USB เสียบเข้ากับ Port USB ของคอมพิวเตอร์ ซึ่งเมื่อเสียบแล้วใช้งานได้ทันที (Plug & Play Technology) เพียงกดปุ่มเปิด ถ้วยก็จะให้ความร้อนหรือเย็นตามลักษณะอุณหภูมิของเครื่องดื่มโดยสามารถรักษอุณหภูมิของเครื่องดื่มนั้นๆ ได้อย่างยอดเยี่ยมต่อเนื่องนานถึง 3 ชั่วโมง ทำให้สามารถเพลิดเพลินกับการดื่มเครื่องดื่มจนหมดได้อย่างมีอรรถรส

ความโดดเด่นของถ้วยยูเอสบีร้อน-เย็นคือ การใช้ “Peltier thermo” เป็นองค์ประกอบในการรักษาอุณหภูมิ ซึ่งสามารถสลับไปมาระหว่างการทำความเย็นหรือความร้อนได้ ทำให้ไม่ว่าจะต้องการดื่มเครื่องดื่มร้อนในช่วงฤดูหนาวด้วยก็จะเก็บความอุ่นร้อนของเครื่องดื่มไว้ และเมื่อต้องการดื่มเครื่องดื่มเย็นในช่วงฤดูร้อนด้วยจะเก็บความเย็นของเครื่องดื่มไว้ด้วยเช่นกัน กล่าวได้ว่าเป็นถ้วยที่สามารถใช้ได้ในทุกฤดูกาล และตามความต้องการ

ราคาขาย 60 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,950 บาท (32.5 บ./ดอลลาร์สหรัฐฯ)



<http://www.japantrends.com>

เลี้ยงสุนัขด้วยชามอาหารติดกล้อง Remoca Dog Food Bowl Camera

กล้องชามอาหารสุนัข Remoca ซึ่งออกแบบเพื่อสุนัขขนาดเล็ก โดยแบ่งออกเป็นสองชามขนาดเล็กสำหรับใส่อาหารและน้ำ พร้อมที่จ่ายอัตโนมัติที่สามารถตั้งค่าเปิด-ปิดได้ และติดตั้งกล้องระยะไกลที่สามารถขยับหมุนไปรอบๆ และซูมใกล้-ไกลได้โดยไม่มีเสียงไวบนชามอาหารฯ เพื่อติดตามดูสัตว์เลี้ยงผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือแท็บเล็ต (Tablet) หรือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพียงแค่ใช้ซีดีรอมพิเศษ (Special CD-ROM) ในการตั้งค่าในระบบคอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟนเจ้าของสัตว์เลี้ยงก็สามารถติดตามดูพฤติกรรมมารกและการอยู่ของสัตว์เลี้ยงจากกล้องได้ตลอดเวลาทั้งนี้ยังสามารถบันทึกวีดีโอสำหรับการดูย้อนหลังด้วยการ์ดได้อีกด้วย และมีระบบเซนเซอร์ในการจับภาพสัตว์เลี้ยงโดยอัตโนมัติ เมื่อพวกเขาเข้าใกล้ชามอาหารและน้ำเพื่อที่จะกินหรือดื่ม พร้อมกล้องดังกล่าวยังสามารถถ่ายภาพกลางคืนได้อย่างชัดเจนซึ่งคุณประโยชน์ของกล้องชามอาหารสุนัข ช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดการผ่อนคลาย ขณะที่ไม่สามารถอยู่กับสัตว์เลี้ยงได้ เพราะต้องออกไปทำงาน หรือออกไปนอกบ้านด้วยภารกิจอื่นๆ

ราคา 700 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 22,750 บาท (32.5 บ./ดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยเป็นราคาที่รวมกล้องและชุดชามอาหาร, wireless LAN antenna, LAN cable และการตั้งค่าซีดีรอม (set-up CD-ROM) ทั้งนี้ไม่รวม MicroSD card



แหล่งข้อมูล

<http://www.japantrends.com>

<http://www.japantrendshop.com>



อ่านหนังสือให้เป็น จะได้ปัญญา 2 ชั้น



อ่านหนังสืออย่างไรให้ได้สาระสำคัญของหนังสือ
ครูบาอาจารย์ท่านให้เทคนิคไว้ ๕ หลักดังนี้

1) อย่าอ่านลุย

ท่านบอกว่าพออ่านจบบทที่ 1 แล้ว อย่าเพิ่งรีบอ่านบทที่ 2 ท่านให้ไปหยิบกระดาษ หยิบปากกาขึ้นมา แล้วให้เขียนออกมาเพื่อดูว่าเรารู้อะไรบ้างในบทที่ 1 เขียนออกมาเป็นหัวข้อ เป็นประเด็นออกมาให้หมด ถ้ายังไม่รู้หมด เกิดการตกหล่น หรือสะดุดก็ตรงไหน ท่านก็ให้เปิดหนังสือดู แล้วขีดเส้นใต้ตรงนั้นเอาไว้ พออ่านจนเข้าใจได้แล้วท่านให้ปิดหนังสือเขียนใหม่ทั้งหมด ทำให้ความรู้ส่วนที่รู้แล้วก็จะคล่องขึ้น ตรงไหนที่สะดุดขาดหายไป ก็จะจำได้ติดตาม เมื่อเข้าใจและจำได้หมดแล้ว ท่านจึงแนะนำให้อ่านบทที่ 2 ต่อไป อ่านจบแล้วก็เขียนบทวนดูอย่างที่เคยทำในบทที่ 1 ทุกบทให้ทำเหมือนกันอย่างนี้ ก็จะทำให้เราได้ปัญญา

ท่านบอกว่า เมื่อเราทำอย่างนี้แล้วจะได้ปัญญาสองชั้น คือ

ปัญญาชั้นที่ 1 รู้จักตัวเองว่าเป็นคนสะเพร่าขนาดไหน จากจำนวนหัวข้อที่เขียนตกหล่นไปนั้นแหละ

ปัญญาชั้นที่ 2 รู้ตัวเองแต่เนิ่นๆ ว่าตัวเองไม่รู้ คนส่วนมากมักไม่รู้ตัวตัวเองยังไม่รู้ เมื่อเข้าห้องสอบแล้ว ก็เลยทำข้อสอบไม่ได้ ซึ่งสายเกินแก้ แต่ถ้าอ่านไปเขียนไป จะรู้ทันทีว่าตัวเองยังไม่รู้ทั้งหมด ยิ่งได้ทำแบบฝึกหัดหรือเอาข้อสอบเก่าๆ มาทดลองดูก็จะได้รู้เพิ่มขึ้นอีกว่าเราไม่เข้าใจเรื่องอะไร หรือเข้าใจผิดเข้าใจถูกอย่างไร

2) อ่านทบทวนตรงที่ขีดเส้นใต้

ในการอ่านบทวนครั้งต่อไป ให้อ่านตรงที่ขีดเส้นใต้ไว้ก่อน อ่านซ้ำๆ ถ้ามีเวลาเหลือค่อยอ่านเนื้อหาทั้งหมด ถ้าเวลาน้อยอ่านเฉพาะตรงที่ขีดเส้นใต้ก็เหลือเฟือแล้ว

3) ทบทวนเรื่องที่ไม่เข้าใจหลายๆ รอบ

เรื่องอะไรที่เรียนแล้วไม่เข้าใจ ให้ทบทวนไปอย่าทิ้ง แต่ให้อ่านเป็นวิชาสุดท้ายในคืนนั้น อ่านจนกระทั่งหลับไปเลย เข้าใจไม่เข้าใจอย่าไปห่วง ขอให้อ่านให้จบก่อนหลับเท่านั้น





4) ตื่นขึ้นมาอ่านหนังสือทันที

ทันทีที่ตื่นขึ้นมาให้อ่านเรื่องที่ไม่เข้าใจทันที ไม่ว่าเราจะตื่นมาตอนตี 1 ตี 2 ตี 5 หรือ 6 โมงเช้าก็ตามที ทันทีที่ตื่นอย่าเพิ่งล้างหน้าแปรงฟัน หรือไปทำอย่างอื่น ให้หยิบเรื่องที่ไม่เข้าใจนั้นแหละขึ้นมาอ่านให้จบ เข้าใจไม่เข้าใจก็ช่างมัน ขอให้ได้อ่านอีกสักเที่ยว จะได้ผลดีกว่าเดิม เพราะตอนนั้นหัวสมองของเราได้พักมาพอสมควรแล้ว และยังมีเรื่องอะไรต่ออะไรเข้ามาอยู่ในหัว

ถ้าเปรียบเป็นฟองน้ำก็เป็นฟองน้ำที่บิดแห้งมาคืนหนึ่งแล้ว ถ้าเข้าขึ้น เรายืบคว่ำมาใช้ มันก็พร้อมที่จะดูดซึมน้ำได้เต็มที่ ทำอย่างนี้อย่างมากไม่เกิน 3 วัน ก็รู้เรื่อง ถ้าเป็นคนปัญญาทึบหน่อยอย่างมากที่สุดไม่เกิน 4-5 วัน ก็เข้าใจตัวเอง

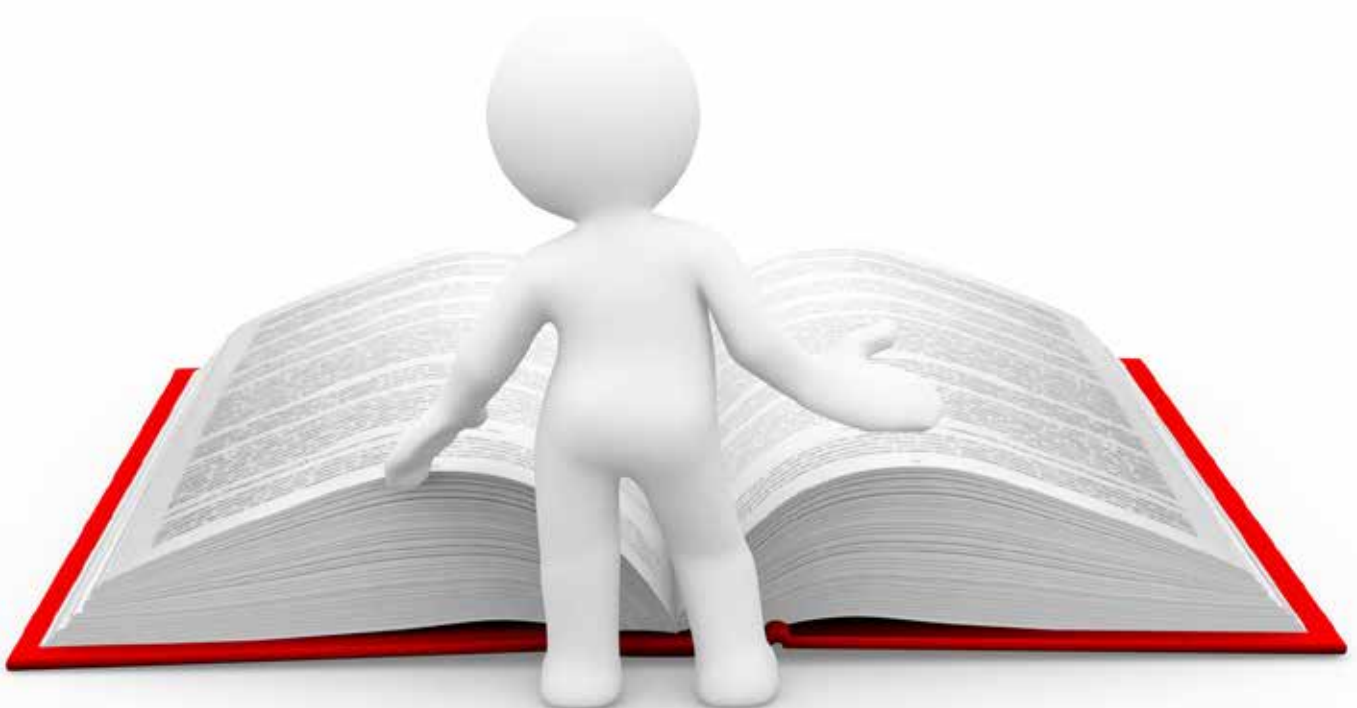
คำว่า “เข้าใจ” คือ เข้าไปอยู่ในใจ ไม่ใช่เข้าหูขวาทะลุหูซ้าย คำว่าเข้าใจเป็นคำที่เราพูดสั้นๆ คำเต็มคือ “เข้าไปอยู่ในใจ” เหมือนคำว่า “คนใช้” ซึ่งมาจากคำเต็มว่า “คนที่มาคอยรับใช้” เพราะเราตัดคำให้สั้น เอาความสะดวกรวดเร็วเข้าว่า

5) กำหนดเวลานอนพักผ่อนให้พอดี

ตื่นให้ตรงเวลา ในวัยนักศึกษาที่มีอายุเพิ่ง 20 ปี อย่างพวกเราเนี่ย นอนอย่าให้เกิน 4 ทูม แล้วตื่นให้ได้สี่หรือตีสี่ครึ่ง เป็นช่วงเช้ามืดที่เหมาะสมแก่การอ่านอะไรก็จำได้ดีเหลือเกิน ผึกให้คุ้นให้กระฉับกระเฉง อย่าทำงัวเงียจะเสียเวลาเปล่า

ท่านบอกว่า เราต้องหัดแบ่งเวลาตรงนี้ให้เป็น แล้วต่อไปข้างหน้าคำว่าลำบากจะไม่รู้จัก เห็นอะไรแล้วมันจะง่ายไปหมด ถ้าซักซี้เกียจขึ้นมาที่ตั้งนาฬิกาปลุกไว้ นาฬิกาปลุกแล้วยังซี้เกียจลุกอีกก็เตือนตัวเองว่า

เรายังมีเวลานอนในหลุมฝังศพอีกนาน ตอนนี้ออนอนไปก่อนก็แล้วกัน





คู่มือเพื่อความเป็นต่อในสมรภูมิสารสนเทศ พิชัยยุทธ์ธุรกิจไอที

ผู้เขียน : ประสิทธิ์ ตินารักษ์

รหัส : G 25 ป38

เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อความสำเร็จของลูกค้า การตลาดสำหรับธุรกิจไอที การปรับตัวของธุรกิจบริการข้อมูล เทคโนโลยีใหม่

ช่องทางตลาดใหม่ บริการสื่อสารข้อมูลธุรกิจเพื่อธุรกิจ ซึ่งตำราพิชัยยุทธ์ธุรกิจไอที คือหัวใจและความพร้อมทุกๆ ด้านเพื่อความ



เปิดร้านออนไลน์ง่ายจีบจีบ

ผู้เขียน : Read Comics Publishing

รหัส : G 25 ป54

รายละเอียดเกี่ยวกับการนำ IT ใช้ในการทำ ธุรกิจวิธีการเปิดร้านออนไลน์ง่ายๆ กับ Weloveshopping และ Tarad.com สอนตั้งแต่วิธีการสมัครเปิดร้านใหม่ไปจนถึงการ PR ร้านให้ดังติดอันดับ



ECIT กิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมให้ SMEs ใช้ระบบไอทีในธุรกิจอุตสาหกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภายใต้โครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไทยด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ : 2554

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : I กสอ51 E54

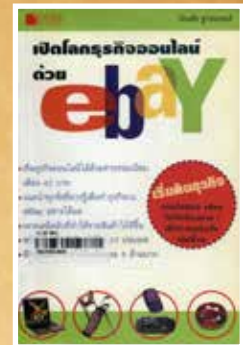
เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมให้บริการใช้ระบบไอทีในธุรกิจอุตสาหกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภายใต้โครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไทยด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

เปิดโลกธุรกิจออนไลน์ด้วย ebay

ผู้เขียน : รัตนชัย ฐาปนะพงศ์

รหัส : G 25 ป53

กล่าวถึงการเริ่มธุรกิจออนไลน์ได้ด้วยค่าธรรมเนียมเพียง 40 บาท แนะนำทุกสิ่งที่คุณควรรู้เพื่อทำธุรกิจบน ebay อย่างได้ผล เจาะลึกเคล็ดลับที่ทำให้ขายสินค้าได้ดีขึ้น พร้อมขายสินค้าไทยได้ใน 27 ประเทศ มีคนไทยทำรายได้ถึงเดือนละ 5 ล้านบาท



โครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไทยด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : I กสอ51 E53

หนังสือผลงานโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไทยด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ECIT ประจำปี 2552



Marketing On Facebook ฉบับพื้นฐาน (ใหม่ล่าสุด)

ผู้เขียน : เมธา เกรียงปริญญากิจ

รหัส : Q 77 M54

เนื้อหาเกี่ยวกับการทำการตลาดบน Facebook การระดมเคล็ดลับทำการตลาดให้เวิร์กจากผู้เชี่ยวชาญ Facebook ตัวจริง



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2557

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ



วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)
☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)
☐ Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร) ☐ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance (ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ) ☐ Report (รายงาน / ข้อมูล) ☐ Innovation (นวัตกรรมใหม่)
☐ Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม) ☐ Book Corner (แนะนำหนังสือ) ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน

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

วารสารอุตสาหกรรมสารออนไลน์

วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม



โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



10 ปีแห่งความสำเร็จโครงการ NEC สร้างผู้ประกอบการใหม่



เตรียมพร้อม SMEs สู่ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



เบื้องหลังความสำเร็จของ SMEs



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย



นวัตกรรม & ความคิดสร้างสรรค์



โอกาสที่ท้าทายของ SMEs



ยกระดับสินค้าชุมชนไทย ให้โดดเด่นในตลาดโลก



ขนมผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเศรษฐกิจ



กระแสนิยมสินค้า



ตลาดบรรจุภัณฑ์



ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย



อาหารพร้อมทาน



เกษตรแปรรูป



ธุรกิจ ชา-กาแฟ



อาหารแช่แข็ง



โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย



ผู้ประกอบการสตรี



บริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ สมัครผ่าน email : e-journal@hotmail.com

NEW!!

อ่านวารสารผ่านมือถือ

วารสารอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

เป็นหน่วยงานราชการแห่งแรก

ที่เผยแพร่วารสารในรูปแบบ **Mobile Application**



วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบวารสารดิจิทัลสำหรับ Iphone และ Ipad โดยสามารถ Download โปรแกรมและวารสาร **ฟรี!** ได้ที่ App Store

ขั้นตอนการ Download โปรแกรมและวารสารอุตสาหกรรมสาร
Download โปรแกรมอุตสาหกรรมสารออนไลน์บน Iphone และ Ipad ได้ที่ App Store



2 ทำการ Search หาโปรแกรม
อุตสาหกรรมสารออนไลน์ โดยใช้
Keyword คำว่า dip

3 ทำการ Download และติดตั้งโปรแกรม DIP
Thailand ได้ ฟรี ซึ่งก็คือ “โปรแกรมวารสาร
อุตสาหกรรมสาร” นั่นเอง

4 หลังจากทำการ Download และติดตั้ง
โปรแกรมแล้วท่านจะสามารถ
Download วารสารอุตสาหกรรมสารได้
เลยทันที



สนับสนุนโปรแกรมเผยแพร่วารสารอุตสาหกรรมสารผ่าน Mobile App

โดย บริษัท Apptivida จำกัด ร่วมกับ ส่วนบริการสารสนเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโทร. 0 2202 4515 - 20 www.facebook.com/dipecit

