



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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2552



ทิศทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ติดปีก SMEs ด้วย ICT

- ไอที ในร้านอาหารยุคดิจิทัล
- จี๊กล่องบรรจุภัณฑ์ ค้นหาความหมาย
- การจัดการของหาย ในซูเปอร์มาร์เก็ต
- วิบูลย์กิจ เปิดโลกการ์ตูนขึ้นอ่านบนมือถือ
- Thai Ticket Major ธุรกิจของตั๋วออนไลน์

CENTRAL FOOD HALL



New Entrepreneurs Creation (NEC)

โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ดำเนินการโครงการเสริมสร้าง “ผู้ประกอบการใหม่” (New Entrepreneurs Creation) หรือ โครงการ NEC เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลข้างต้นโดยนำประสบการณ์ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการมาบูรณาการกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสนับสนุน “ผู้ประกอบการใหม่” ให้สามารถตั้งกิจการได้สำเร็จ และดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งจ้างงานและสร้างรายได้แก่ประเทศต่อไป

โครงการ NEC มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อสนับสนุนบัณฑิตใหม่พนักงานลูกจ้างผู้ถูกออกจากงานและว่างงานที่มีพื้นฐานการศึกษาดีและมีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการให้มีโอกาสสร้างธุรกิจของตนเอง
- 2) เพื่อผลักดันให้เกิดวิสาหกิจใหม่ๆ เป็นแหล่งจ้างงานในระบบเศรษฐกิจของไทย
- 3) เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งแก่รัฐวิสาหกิจขนาดเล็กในช่วงก่อตั้งกิจการ (2 ปีแรก) ให้สามารถอยู่รอดและรักษาสถานภาพการจ้างงานไว้ได้
- 4) เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ “ทายาทธุรกิจ” ในการสืบทอดกิจการให้สามารถดำเนินการต่อเนื่องไปได้ด้วยดีรักษาสถานภาพการจ้างงานและสร้างโอกาสในการขยายงานธุรกิจต่อไปได้

โครงสร้างหลักสูตร

การฝึกอบรมในโครงการ แบ่งเป็น 9 โมดูล (Module) โดยกำหนดจำนวนชั่วโมงอบรมขั้นต่ำรวม 162 ชั่วโมง แบ่งเป็นการอบรมเชิงบรรยาย ฝึกปฏิบัติ และกรณี 7 หมวดวิชารวม 96 ชั่วโมง การให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจ 60 ชั่วโมง และการศึกษาดูงาน 6 ชั่วโมง

โมดูลที่ 1	นโยบายและมาตรการส่งเสริม SMEs ของภาครัฐ	(3 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 2	ปฐมนิเทศการเตรียมความพร้อม สำหรับเป็นผู้ประกอบการใหม่ และการวิเคราะห์โอกาสการลงทุนทางธุรกิจ	(12 ชั่วโมง) (12 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 3	การบริหารจัดการด้านการตลาด	(12 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 4	การบริหารจัดการด้านเทคนิคปฏิบัติการ	(15 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 5	การบริหารองค์กรและบุคคลากรและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	(12 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 6	การบริหารการเงิน และการจัดการการบัญชี	(24 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 7	การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ	(18 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 8	การปรึกษาและนำเพื่อให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจ	(80 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 9	การศึกษาดูงาน	(6 ชั่วโมง)

โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่
สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

Email : nec@dip.go.th

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ : 0 2202 4570-4 , 0 2202 4553 แฟกซ์ : 0 2354 3423 , 0 2354 3425

Contents

พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2552

14



11



17

35



05 Special Story

กฎหมายธุรกรรมการค้าบนฝ่ามือ
ความปลอดภัยที่ธุรกิจยุคใหม่ต้องเรียนรู้

08 SMEs Focus

แผนงานในปีงบประมาณ 2552
การพัฒนา SMEs ด้วย ICT

11 Special Talk

ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ
อุปนายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

14 SMEs Case Study

วิบูลย์กิจ
ขยับตัวสู่ดิจิทัลคอนเทนต์
ส่งการตูนขึ้นอ่านบนมือถือ

17 SMEs Profile

ไอทีในศูนย์อาหาร
ยกระดับ จัดเก็บวัตถุดิบ ต่อยอดซีอาร์เอ็ม

20 SMEs Global Biz

การจัดการของหายในซูเปอร์มาร์เก็ต
สไตล์ Central Food Hall

26 Interview

Thai Ticket Major
ธุรกิจจองตั๋วออนไลน์

28 Market & Trend

E-business for Restaurant
ไอทีในร้านอาหารยุคดิจิทัล

31 Product Design

Hi-tech TOY
ของเล่นไอเดียสุดเจ๋ง ดีไซน์สุดแจ่ม

36 Report

Q System ติดปีกธุรกิจบริการด้วยระบบเข้าคิว

39 Good Governance

แสวงหาประโยชน์ชาตินี้และชาติหน้า

40 Book Corner

Editor's Talk

พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2552

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายปราโมทย์ วิชาสุข
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางสาวกฤษณา รวยอาจิน
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายสุรศิษฐ์ บุญญาภิสิทธิ์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายพล โลหารขุน
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางศรีสุดา สว่างบุญมย์
ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิระพันธุ์
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

บรรณาธิการ

นายณรงค์ ฐาภิ

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์
นายวีระพล ผ่องสุภา นางสาวจารุณี ทองไพฑูรย์กิจ
สุรียา อานมณี ปัทมา ชำนาญกิจ
รสสุคนธ์ อรรถ จันทิมา ประสาทเขตรกรณ์
ไครดา อารีบำบัด

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี นายสุรินทร์ ม่วงน้อย
นางสุรางค์ งามวงศ์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่องกุล นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์
นางสมใจ รัตนโชติ นายสุทิน คนาคิม

ออกแบบ

นายภูวนาท เนตรช่วงโชติ

จัดพิมพ์โดย

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด
77/14 ซอย 2 หมู่บ้านชลลดา ถนนสายใหม่
เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
โทรศัพท์ 0 2991 3031-3 โทรสาร 0 2991 3066

สมัครเป็นสมาชิกวารสารฯ ได้ที่

บรรณาธิการ วารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2354 3299 <http://e-journal.dip.go.th>
www.dip.go.th/e-journal

ติดปีก SMEs ด้วยไอที

อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกและในไทยที่เติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจการค้าออนไลน์ หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ กลายเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจอย่างจริงจัง จากเดิมที่เคยมีเพียงเว็บไซต์ในเชิงให้ข้อมูลหรือเป็นโบรชัวร์เท่านั้น แต่อาจด้วยสาเหตุด้านความไม่มั่นใจในการชำระเงิน ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ หรือไม่มีระบบรองรับที่สมบูรณ์ ทำให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถนำประโยชน์จากร้านค้าออนไลน์ได้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้ การสนับสนุนด้านไอที ก็เป็นหนึ่งในนโยบายของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ได้ให้ความสำคัญและดำเนินการมาตลอด โดยปีนี้ นอกจากกรมฯ จะมีการบูรณาการด้านไอทีขนานใหญ่โดยมีโครงการพัฒนาทั้งด้าน Hardware, Software และ People ware เพื่อให้บริการผู้ประกอบการได้สะดวกรวดเร็วขึ้นแล้ว ยังได้ร่วมกับ อีเบย์ (eBay) ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจด้านการประมูลและซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของโลก อบรมให้ความรู้ด้านการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งเชิงกว้างและลึกเพื่อให้ผู้ประกอบการพร้อมลงสนมการค้าบนฝ่ามือที่มีลูกค้าอยู่ทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม การใช้ไอทีสำหรับธุรกิจ SMEs ไม่ได้มีเพียงด้านอีคอมเมิร์ซอย่างเดียว แต่ไอทียังสามารถเป็นแม่ทัพนายพลหรือกองหนุนให้กับธุรกิจได้ แต่ต้องรู้จักวางกรอบแนวคิดให้ชัดเจน เนื่องจากการลงทุนด้านไอทีก็ใช้งบประมาณไม่น้อยเช่นกัน

วารสารอุตสาหกรรมสารฉบับนี้ ได้รวบรวมข้อมูลการใช้ไอทีในธุรกิจต่างๆ โดยบางส่วนมาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ใช้ไอทีกับธุรกิจแล้วประสบผลความสำเร็จ หวังว่าจะเป็นแนวทางให้กับผู้อ่านได้ดี.

บรรณาธิการ

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารฯ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากผู้ประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารฯ ไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ”

กฎหมายธุรกรรมการค้าบนฝ่ามือ

ความปลอดภัยที่ธุรกิจยุคใหม่ต้องเรียนรู้

คนบนโลกไซเบอร์ คำนึงเกี่ยวกับการทำการค้าหน้าจอก ทั้งการนำเสนอ เลือก เຈຈາ ทำสัญญา และทำธุรกรรมการเงินการจ่ายโดยใช้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ฟังดูราวกับเป็นเรื่องง่าย แต่ไม่น่าไว้วางใจสำหรับผู้ไม่คุ้นเคย ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงในแต่ละวัน เราต่างดำเนินชีวิตเข้าไปใกล้จุดที่ต้องทำธุรกรรมการค้าออนไลน์มากขึ้นทุกที โดยมีบทบาทเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่บ้างไม่มากนักน้อย โดยที่เราไม่รู้ตัว

คอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต นับวันก็ยิ่งมีบทบาทในโลกธุรกิจปัจจุบันมากขึ้น เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดค่าใช้จ่ายโดยรวมขององค์กรลงอย่างได้ผล ยิ่งเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอย สิ่งที่น่าจะเห็นในอนาคตอันใกล้คือการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้แทนแรงงานคน เกิดการขยายตัวของรูปแบบการทำงานที่บ้าน โดยอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การทำงานแบบไร้กระดาษ ตลอดจนธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ และการทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ก็ทวีจำนวนขึ้น ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอี-คอมเมิร์ซจึงเป็นเรื่องจำเป็น

คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ร่างประกาศที่ออกตามความในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 จำนวน 4 ฉบับ เพื่อรองรับการประกาศและบังคับใช้พระราชกฤษฎีกาดังกล่าว รวมถึงใช้ควบคุมดูแลธุรกิจบริการด้านการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Payment ซึ่งที่ประชุมคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้พิจารณาร่างประกาศทั้ง 4 ฉบับแล้ว



ฉบับแรก ร่างประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง “หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์” ที่ประชุมมีมติเห็นชอบ โดยให้เพิ่มเติมระยะเวลาแลกคืนเป็นเงินสดจากผู้ให้บริการบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้ชัดเจน และประธานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ลงนามแล้ว

ส่วนฉบับที่ 2 ร่างประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง “การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ตามบัญชี ก ที่ไม่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ” ที่ประชุมมีมติเห็นชอบ และผู้ว่าราชการธนาคารแห่งประเทศไทยได้ลง

นามแล้ว รวมทั้งได้ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษาแล้วตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2552

ฉบับที่ 3 คือ ร่างประกาศนาคาการแห่งประเทศไทย เรื่อง “หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์”

ฉบับที่ 4 ร่างประกาศนาคาการแห่งประเทศไทย เรื่อง “นโยบายและมาตรการการรักษาความปลอดภัยทางระบบสารสนเทศในการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์” ที่ประชุมมีมติรับทราบทั้ง 2 ฉบับ แต่ให้ปรับปรุงฉบับที่ 4 โดยให้นาคาการแห่งประเทศไทยพิจารณาปรับปรุงถ้อยคำบางประการให้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังได้จัดทำ (ร่าง) ประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง “แนวทางการจัดทำนโยบายและแนวปฏิบัติของผู้ให้บริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้มาตรา 37 และมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544” อีกหนึ่งฉบับ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยขณะนี้กำลังพิจารณาจากคณะอนุกรรมการโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมาย และจะนำเสนอคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบต่อไป

ส่วนความคืบหน้าการบังคับใช้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ขณะนี้นาคาการแห่งประเทศไทยกำลังดำเนินการรับแจ้ง ขึ้นทะเบียนหรือขออนุญาตแล้วแต่กรณีจากผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ประสงค์จะทำธุรกิจต่อไป โดยการดำเนินการดังกล่าวจะต้องให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 16 มีนาคม 2552 มิฉะนั้นหากพ้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2552 ผู้ประกอบการจะไม่สามารถให้บริการได้อีก

นอกจากนี้ คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้จัดทำ (ร่าง) แผนการดำเนินงานของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2551-2554 ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบนโยบายและแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของคณะกรรมการฯ ที่นำไปสู่แผนปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยแผนงานดังกล่าวเกิดจากการระดมความคิดเห็นของคณะกรรมการฯ และคณะอนุกรรมการ 6 ชุด ที่ดูแลงานด้านต่างๆ 6 ด้านรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง

“คณะกรรมการฯและคณะอนุกรรมการทุกชุด ได้ร่วมกันพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะการจัดทำแผนการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับทิศทางของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี รวมทั้งพิจารณาแนวทางการพัฒนาของประเทศไทยควบคู่กันไป และนำมาสู่การจัดทำแผนการดำเนินงานที่มีความต่อเนื่องและใช้ปฏิบัติได้จริงในระยะเวลา 3-4 ปี ตั้งแต่ปี 2551-2554

ทิศทางของ (ร่าง) แผนการดำเนินงานของคณะกรรมการฯ ดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยมีระบบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้และพร้อมสำหรับทุกคน หรือ e-Trust and readiness for All โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งการออกกฎระเบียบและมาตรฐานที่ครบถ้วนตาม



กฎหมาย อีกทั้งยังผลักดันให้เกิดกลไกที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ (ร่าง) แผนงานฯ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 7 ด้าน ได้แก่

- การพัฒนาและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในการทำหรือให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- การพัฒนาศักยภาพและเร่งให้เกิดกลไก ที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชน ในด้านความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ
- การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้คนไทยรู้เท่าทันการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- การพัฒนามาตรการคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์ที่บูรณาการ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกลไกการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- การพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- การส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา แอปพลิเคชันเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และการบริหารจัดการ
- การทำการค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ยังคงได้รับความนิยมในประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่จะควบคุมดูแลการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่เข้มงวด โดยผู้ที่ทำการค้าอย่างไม่สุจริตจะถูกมองว่าเป็นการประกอบอาชญากรรมประเภทหนึ่ง ทำให้ธุรกรรมการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยม นอกจากนั้นหากผู้ซื้อได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา หรือการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเกิดความเสียหาย การส่งคืนสินค้าในต่างประเทศจะสามารถทำได้โดยสะดวก



รายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2551

การซื้อขายหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน ประกอบกับภาครัฐกิจไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงมีการสำรวจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตขึ้น โดยการสำรวจดังกล่าวเป็นการชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของผู้บริโภค

จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ระบุว่า ในปี 51 ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจากปี 50 ค่อนข้างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6,797 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.9 ตอบว่าเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับปี 50 ที่มีเพียงร้อยละ 28.9

โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองและมีรายได้ครัวเรือนสูงมีแนวโน้มนิยมซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำ และกลุ่มผู้ขายเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้หญิง ซึ่งต่างจากผลสำรวจในปี 50 ที่ผลสำรวจระบุว่ากลุ่มที่นิยมซื้อสินค้ามากที่สุด คือกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี ที่อยู่ในเขตเมืองและมีรายได้ครัวเรือนสูง ร้อยละ 58.5 ขณะที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้หญิงอายุมากกว่า 30 ปี ที่อยู่นอกเขตเมืองและมีรายได้ครัวเรือนต่ำ ร้อยละ 31.7

ส่วนมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลสำรวจระบุว่า มูลค่าการสั่งซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 27.6 มูลค่าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 41.2 มูลค่าตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 13.3 มูลค่าตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 7.9 มูลค่าตั้งแต่ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 7.1 และมูลค่ามากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.9

สินค้าหรือบริการที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ระบุว่า เป็นหนังสือ ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ การส่งจองบริการต่างๆ เช่น จองที่พักโรงแรม จองเช่ายานพาหนะ จองตั๋วภาพยนตร์ ร้อยละ 30.7 การสั่งซื้อซีดีภาพยนตร์ที่ส่งผ่านพัสดุ ร้อยละ 18.1 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ร้อยละ 17.7 และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 16.3

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 8,012 คน ได้ระบุสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวว่า "ไม่ไว้วางใจ" ขายสินค้านั้นจริงหรือจะส่งสินค้าให้จริง ร้อยละ 59.1 รองลงมาได้แก่ "ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้" ร้อยละ 58.9 "ไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน" ร้อยละ 46.0 "ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก" ร้อยละ 40.7 และ "ไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต" ร้อยละ 34.2.

ขณะที่ประเทศไทย มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำกว่าประเทศพัฒนาแล้ว ประกอบกับกฎหมายเกี่ยวกับ E-Commerce ของไทย ยังเพิ่งประกาศใช้เมื่อปี 2549 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็อาจจะยังไม่ได้รับทราบอย่างทั่วถึงเหมือนประเทศพัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น พ.ร.บ.ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ร.บ.ว่าด้วยอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ พ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรง และ พ.ร.บ.ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจในระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเพียงพอ และยังเกรงปัญหาการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ทั้งนี้การส่งคืนสินค้าที่ไม่พึงพอใจในประเทศไทย ไม่สามารถทำได้สะดวกเหมือนในประเทศพัฒนาแล้วโดยเฉพาะสหรัฐฯ การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ไทยในช่วงที่ผ่านมาจึงยังช้าจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ฝ่ายวิจัยธนาคารทหารไทยระบุว่าธุรกิจ E-Commerce ของไทย มีโอกาสขยายตัวได้อีกในไม่ช้า สัญญาณที่เป็นบวกอย่างหนึ่งคือ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศมีสัดส่วนสูงขึ้น โดยในปี 2549-2550 มีสัดส่วนอยู่ที่ 17% และ 20% ตามลำดับ และจากคาดการณ์ของสภาพัฒน์ และเนคเทคสัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มเป็น 23% และ 27% ในปี 2551-2552 ซึ่งจะมีผลให้ธุรกรรมการค้าบนอินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ ขณะที่กฎหมายออกมากำคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่ประกาศใช้ไปในปี 2549 จะเริ่มเป็นที่เข้าใจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย.



ในปีงบประมาณ 2552
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้ SMEs
ได้ใช้ระบบไอที เข้ามาช่วยในกิจการ
โดยได้จัดตั้งโครงการพัฒนาความสามารถ
ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย
ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ
ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียด
โครงการ ดังนี้

แผนงานในปีงบประมาณ 2552 การพัฒนา SMEs ด้วย ICT

1) หลักการและเหตุผล

นโยบายของรัฐบาลในปัจจุบัน ได้พยายามผลักดันให้มีการเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมในสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดโอกาสทางตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้กับการบริหาร การจัดการในธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นมาตรการของรัฐบาลที่จะผลักดันให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย (GDP Growth Rate) และระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Competitiveness Ranking¹) เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำโครงการนำร่อง “โครงการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน

ของอุตสาหกรรมไทยด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ” โดยกระตุ้นให้ SMEs ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการงานต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web Based Application Software) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนร่วมกันจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย ในอัตราค่าใช้จ่ายที่ SMEs สามารถยอมรับได้

2) วัตถุประสงค์

2.1) เพื่อกระตุ้นให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มประสิทธิภาพ และผลิตภาพของธุรกิจ

2.2) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย โดยพัฒนาด้านอุปสงค์และอุปทานในลักษณะคู่ขนานกันไป

2.3) เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของไทย ให้มีขีดความสามารถในการประยุกต์ใช้งานคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ในการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านอุตสาหกรรม

2.4) เพื่อเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
ในส่วนของคุณวุฒิ ความสามารถ และการใช้งานด้านเทคโนโลยี
สารสนเทศ

3) กลุ่มเป้าหมาย

3.1) อุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพขององค์กร ได้แก่ อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) อุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Related Industry) อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารแปรรูป (Agro Industry) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Industry) และอุตสาหกรรมเป้าหมายอื่น ๆ ตามนโยบายของรัฐบาล (Targeted Industry)

3.2) วิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อมในสาขาอุตสาหกรรมเป้าหมาย ที่มีศักยภาพในการเข้าร่วมโครงการ

3.3) ธุรกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และผลิตภาพในการดำเนินงานของอุตสาหกรรม

5) ขอบเขตและวิธีการดำเนินงาน

5.1) จัดตั้งคณะทำงานร่วมระหว่างภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นต้น) ภาคเอกชน (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย เป็นต้น) เพื่อร่วมกันหาแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาคอุตสาหกรรม

5.2) คัดเลือกวิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มประสิทธิภาพ และผลิตภาพขององค์กรเข้าร่วมโครงการ

5.3) คัดเลือกผู้ผลิตซอฟต์แวร์ด้านการบริหาร การจัดการในธุรกิจอุตสาหกรรม (Software Developer) เข้าร่วมโครงการ

5.4) คัดเลือกผู้ทำหน้าที่ให้บริการอบรม และปรึกษาแนะนำ แก่ธุรกิจ (Service Provider)

4) ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ตัวชี้วัด (KPI)	เป้าหมาย (Target)
ผลผลิต (Output)	เชิงปริมาณ 1. จำนวนอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการพัฒนา 2. จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	15 ราย (บริษัท) 100 ราย
ผลลัพธ์ (Outcome)	1. ผลิตภาพของอุตสาหกรรมเป้าหมายเพิ่มขึ้น	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3.5
ผลกระทบ (Impact)	1. ธุรกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ได้รับแรงจูงใจในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	ไม่ต่ำกว่า 10 ราย



5.5) จัดทำข้อตกลงกับผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในการนำเอาซอฟต์แวร์มาใช้งาน

5.6) พัฒนาระบบการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Web-Based Application) แก่ธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการ

5.7) ฝึกอบรมบุคลากรด้าน IT ของธุรกิจให้มีความชำนาญในการประยุกต์ใช้ระบบ IT ในการเพิ่มผลิตภาพ และประสิทธิภาพในองค์กร

5.8) ให้คำปรึกษาแนะนำการวางระบบ และการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศในงานอุตสาหกรรม

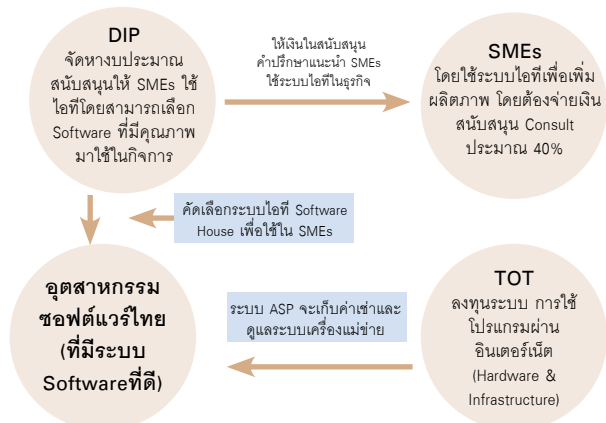
5.9) จัดทำระบบการจัดการองค์ความรู้ (KM) เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ IT ในงานอุตสาหกรรมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาของธุรกิจอื่น ๆ

5.10) จัดนิทรรศการแสดงผลงาน และกระตุ้นให้เกิดการใช้ IT ในงานอุตสาหกรรมมากขึ้น

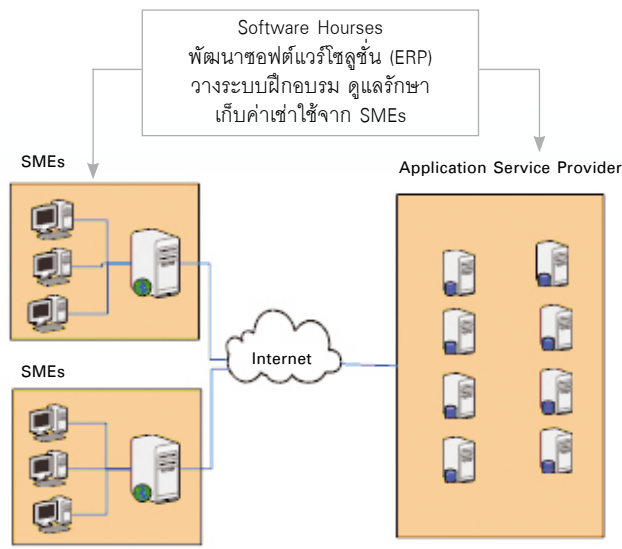
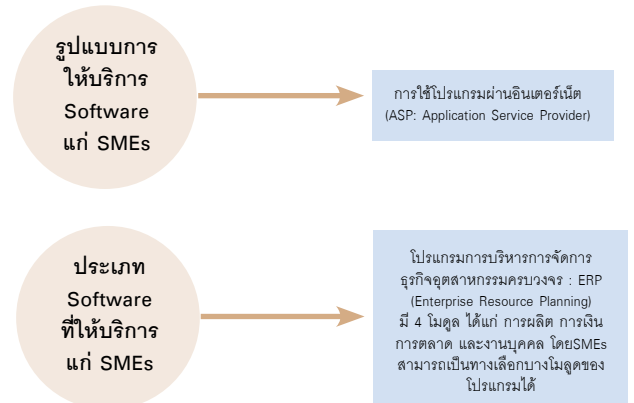
5.11) ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน

6) สรุปโมเดลและรูปแบบการให้บริการระบบซอฟต์แวร์ให้กับ SMEs

กิจกรรมให้คำปรึกษาแนะนำ SMEs ใช้ระบบไอทีในธุรกิจอุตสาหกรรม



รูปแบบการให้คำปรึกษาแนะนำ SMEs ใช้ระบบไอทีในธุรกิจอุตสาหกรรม



รูป A สถาปัตยกรรมให้บริการแบบ Application Service Provider

หน่วยร่วม (TOT) (Service Provider) ลงทุนระบบการใช้ โปรแกรมผ่าน อินเทอร์เน็ต (Hardware & Infrastructure) โดย SMEs จ่ายค่าเช่า ระบบรายเดือน

สรุปโมเดลให้บริการ Software แก่ SMEs ใช้วิธีการโปรแกรมผ่านอินเทอร์เน็ต APS : Application Service Provider

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของหน่วยร่วมในโครงการ

หน่วยร่วม	ปี 2552	ปี 2553 - 2555
ภาครัฐ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)	ลงทุนในโครงการ 42 ล้านบาท	ลงทุนเพิ่มเติมใน Model นี้ในสาขา อุตสาหกรรมอื่นๆ
SMEs ที่เข้าร่วมโครงการ (จำนวน 100 โรง)	สนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน ประมาณ 40% ของค่าใช้จ่าย ในการรับคำปรึกษาแนะนำเฉพาะราย (Implementation) และซอฟต์แวร์	ในระบบ ASP ต้องจ่ายค่าเช่าระบบพร้อม การดูแลรักษา(MA)รายเดือน ให้กับระบบ Software House
Software House ที่เข้าร่วมโครงการ (จำนวน 10 กิจการ)	ได้รับเงินสนับสนุน 1 ล้านบาท แต่ต้องจ่ายค่าเช่าและการดูแลเครื่อง แม่ข่ายให้กับ TOT และลงทุนในระบบ ซอฟต์แวร์ต่างที่เกี่ยวข้อง และไม่เก็บ ค่าเช่าใช้ซอฟต์แวร์จาก SMEs ในปีแรก	จ่ายค่าเช่าดูแลระบบเครื่องแม่ข่าย ให้กับ TOT (Service Provider)
TOT	ในระบบ ASP จะลงทุน Infrastructure ทั้งหมด พร้อมระบบเครื่องแม่ข่าย และการสำรองข้อมูลที่มีการบริหาร จัดการของเจ้าหน้าที่ TOT	การดูแลระบบต่างๆ

ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ

อุปนายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

การค้าออนไลน์แรงสวนทางเศรษฐกิจซบ ตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ กลับมามีบทบาทสำคัญอีกครั้ง หลังจากเศรษฐกิจทั่วโลกมีการหดตัวลง ลำสุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังจับมือกับอียิปต์เสริมทัพ SMEs ไทยให้ค้าขายผ่านเน็ตอย่างมืออาชีพด้วย... และถ้าวันนี้เราอยากจะทำอะไรได้บ้างในธุรกิจนี้ในฐานะ อุปนายกอินเตอร์เน็ตบ้าง ยังพอมีโอกาสไหม? ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ สามารถให้คำตอบได้ดีในเรื่องนี้ในฐานะ อุปนายกสมาคมสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai e-Commerce Association) และ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด เว็บไซต์ด้าน E-Marketplace ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย...

อัปเดตเกี่ยวกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

สมาคมฯ ตั้งมาปีนี้เข้าปีที่ 4 แล้ว ก่อนหน้านั้นมีสถานะเป็นชมรม 2 ปี ซึ่งก่อตั้งหลังวิกฤตต้มยำกุ้งเล็กน้อย ผมก็เป็นรุ่นก่อตั้ง สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่แบบ B2B เข้ามาด้วย ซึ่งเขาก็มีการรวมกลุ่มกันอยู่แล้ว ตอนหลังเราก็เลยลดเหลือเฉพาะกลุ่มที่เป็น SMEs ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 400 ราย ปีที่แล้วเป็นปีที่สมาชิกเข้ามาเยอะเพราะเราเปิดตัวมากขึ้น มีข่าวมากขึ้น มีกิจกรรมบ่อยขึ้น

กิจกรรมหลักของสมาคมฯ

กิจกรรมหลักที่เป็นที่รู้จักและเราทำมา 3 ปีต่อเนื่อง คือ Thailand e-Commerce Forum เชิญคนที่อยู่ในวงการมาร่วมงานพูดคุยกันเรื่องเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซในหลายมุมมอง โดยมีกระทรวงไอซีที (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ) สนับสนุน อย่างปีที่แล้วเราทำร่วมกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เป้าหมายของสมาคมฯ

เป็นศูนย์รวมผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในเมืองไทย เพราะก่อนหน้านี้เรายังไม่รวมตัวกันนั้นก็จะคุยกับทางภาครัฐค่อนข้างยาก เวลาภาครัฐออกนโยบายทำโน่นทำนี่ แต่พอหันกลับมาที่ผู้ประกอบการ กลับไม่มีใครเลย เราก็เลยคิดว่ารวมตัวกันขึ้นมามีดีกว่า ซึ่งหลังจากรวมตัวกัน ต่อรองและให้ข้อมูลกับภาครัฐ โดยที่เราได้มีการทำรายงานสำรวจหลายชิ้นขึ้นมา รวมถึง พิมพ์หนังสือให้ความรู้ด้านอีคอมเมิร์ซขึ้นมามากๆ ปี เช่น Design for e-Commerce, ชุมชนออนไลน์, e-Commerce Success Case study เป็นต้น

ถือว่าเป็นสมาคมที่แอคทีฟมาก

คือหลายครั้งที่เราจัดสัมมนาจบแล้วก็แยกย้ายกันไป ซึ่งเนื้อหาที่ได้จากงานจำนวนมากก็ไม่ได้ทำประโยชน์ต่อ ก็คิดกันว่าน่าจะสร้างองค์ความรู้ขึ้นมาดีกว่า ทั้งในรูปแบบหนังสือและเว็บไซต์

สมาชิกที่ติดต่อทำกิจกรรมร่วมกันจริงๆ มีมากน้อยแค่ไหน

เกือบ 80% ครับ เพราะอย่างที่บอก เรามีกิจกรรมกันสม่ำเสมอ ล่าสุดเราได้เจรจาร่วมกับโปรชนียไทย จัดทำ 'โครงการค้าขนส่งราคาพิเศษ' จะลดค่าขนส่งเป็นกรณีพิเศษ 20% สำหรับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมฯ นี่ก็เป็นอีกหนึ่งกรณีที่เราต้องรองให้สมาชิก

เรามีการใช้บริการทางนี้เยอะมากเลยหรือ

เยอะครับ ปีที่แล้วมูลค่าซื้อขายผ่านอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยประมาณ 4.2 แสนล้านบาท แต่ก็รวมการซื้อขายทุกระดับ ทั้ง G2G, G2B, B2B หรือ B2C ซึ่งเทียบกับ ปี 2550 ก็เติบโตขึ้นในอัตรา 40% ดังนั้นปีนี้ผมจึงคาดว่าตลาดนี้จะโตขึ้นอีกอย่างน้อย 40% เช่นกัน เพราะถ้าดูจากธุรกิจของเราเอง คือ www.thaisecondhand.com และ www.TARAD.com ก็มีคนซื้อขายขึ้นมาก ผมมองว่าในภาวะเศรษฐกิจหดตัวลง ผู้ประกอบการก็ต้องหาอะไรมาช่วยให้ธุรกิจไปได้ ในจังหวะนี้กำลังซื้อหด ก็ต้องหาลูกค้าใหม่ ก็หันมาช่องทางนี้ ขายข้ามจังหวัด ข้ามประเทศ แล้วยังสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการได้อีกด้วย

ตอนนี้ TARAD.com ถือเป็นเว็บไซต์ด้าน E-market place รายใหญ่ที่สุดของไทยมั้ย

ถือว่าเป็นใหญ่สุดครับ ถ้ารวมกันสองเว็บไซต์ที่เราก็มีมีการซื้อขายสินค้ากว่า 2 ล้านรายการ มูลค่ากว่า 5,400 ล้านบาท นี่เป็นตัวเลขปีที่แล้วนะครับ

สินค้าที่ขายดีผ่านเว็บไซต์คืออะไร

ถ้าเป็น www.TARAD.com ซึ่งเป็นอีคอมเมิร์ซแบบ B2C สินค้าขายดี 5 อันดับแรก คือ เสื้อผ้าและแฟชั่น รอง โทรศัพท์มือถือ สาม รถยนต์ สี่ บ้านและอสังหาริมทรัพย์ อันดับห้าคือ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ตอนนี้มีผู้ประกอบการมาเปิดเว็บไซต์ร้านค้าที่เราประมาณ 130,700 ร้านค้า ถือว่าโตกว่าปี 2550 เกือบ 40% และมีจำนวนสินค้าทั้งหมดในเว็บไซต์ มากกว่า 1.1 ล้านรายการ มีคนเข้ามาดูเดือนละ 2 ล้านกว่าครั้ง

ส่วนเว็บไซต์ www.ThaiSecondhand.com ที่เป็นแบบ C2C ให้คนทั่วไปสามารถนำสินค้ามือสองและของใหม่มาประกาศซื้อ-ขายได้เอง ก็มีอัตราที่เติบโตสูงอย่างมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสินค้า 5 อันดับแรกที่มีขายมากที่สุดได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ บ้านและอสังหาริมทรัพย์ แล้วก็ สินค้าแฟชั่น โดยปี 2551 มีการประกาศขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้มากกว่า 1.2 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 2,813 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 มีคนนำสินค้าเข้ามาประกาศขายเพิ่มมากขึ้นกว่า 50% ของ 3 ไตรมาสที่ผ่านมา โดยปัจจัยส่วนใหญ่มาจาก การชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจ ทำให้มีคนนำของของตัวเองมาอยู่ นำมาประกาศขายมา

ขายเปลี่ยนเป็นเงิน เพราะถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ ทำได้ง่าย และสามารถขายสินค้าเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ

ตัวเลขการเติบโต 40% นั้น จะมาจากลูกค้ากลุ่มเดิมซื้อเพิ่มหรือกลุ่มใหม่มากกว่ากัน

กลุ่มใหม่ด้วยครับ ทุกครั้งที่สินค้าเทรนด์ใหม่เกิดขึ้น คนจะเข้ามาเว็บไซต์เราเพิ่มขึ้น อย่างปีที่ผ่านมากะแสดูความแรงมากปรากฏว่ามีคนแก่เข้ามาที่เราให้ช่วยหาข้อมูลจุดความให้หน่อย เพราะคนขายเขาบอกว่าให้มาดูที่เว็บไซต์ แต่ใช้เน็ตไม่เป็น ส่วนปีที่แล้วกับปีนี้ iPhone กับตุ๊กตา Blythe ก็เป็นสินค้าขายดี

เป้าหมายและการขยายธุรกิจ

วิสัยของเราคือ The leader of e-Commerce solution ทำด้านอีคอมเมิร์ซอย่างเดียว เพราะทำอย่างอื่นแล้วเจ๊ง (ยิ้ม) ก่อนหน้านี้ก็เคยเปิดร้านทำโน่นทำนี่ ไปไม่รอด ก็เลยรวมตัวกันกับเพื่อน 3 คนทำเว็บไซต์นี้ขึ้นมา ตอนนี้มีเกือบ 10 คน สิ่งที่เราทำมีอยู่ 3 อย่าง ซื้อง่าย ขายคล่อง และความรู้

ที่ผ่านมาเราทำ C2C B2C แล้ว ตอนนี้มีเริ่มมี B2B แล้ว โดยเน้นลูกค้า Wholesale และต่างประเทศ ซื้อขายส่งเป็นแพคเกจเป็นล็อต โดยหลักการเรายังเป็นตัวกลางเป็นตลาดให้เขามาเจอกัน ซึ่งผู้ค้าสามารถสร้างแคตตาล็อกได้บนหน้าเว็บไซต์ของเราเลย และยังมีระบบช่วยแปลเป็นภาษาอังกฤษ ไทย จีน เวียดนามด้วย ก็คิดว่าแนวโน้มน่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตอนนั้นก็เริ่มมี SMEs จากต่างประเทศ เช่น สหรัฐ ญี่ปุ่น จีน ก็เริ่มเข้ามาแล้ว

ตอนนี้หน้าร้านเยอะหรือยัง

ยังไม่เยอะ เพราะเพิ่งเริ่มทำได้แค่ 2 ปี แต่เราได้รับการสนับสนุนจาก BOI กับ SIPA ด้วย แล้วล่าสุดเราจับมือร่วมกับสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (สสท.) จัดตลาดนัดสินค้าไทยส่งออกไปญี่ปุ่น

ทำไมถึงเลือกญี่ปุ่นก่อน

เพราะว่าตลาดญี่ปุ่นเข้ายากครับ แล้วทาง สสท. ก็ตั้งใจจะทำด้านนี้ ซึ่งนอกจากเว็บไซต์ที่มีการแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นแล้ว เราจะจัดหลักสูตรอบรมการทำตลาดในญี่ปุ่นด้วย นอกจากนี้ทางญี่ปุ่นเขาก็จะมีการโปรโมทเว็บไซต์นี้ผ่านไปแคตตาล็อกต่างๆ ถือเป็นช่องทางทางการขายทางหนึ่ง

แนวโน้มของบริษัทจะเน้นไปทางการค้าสเกลใหญ่แบบ B2B มากขึ้น

ครับ แต่ต้องบอกว่าการทำเว็บไซต์แบบ B2B ไม่ใช่เรื่องง่ายครับ ต้องค่อยไปค่อยไป ต้องสร้างให้ตลาดรับรู้และเพิ่มฐานข้อมูลร้านค้า ใช้เวลาสักระยะหนึ่งถึงจะเห็นผล ถ้าเทียบกับ C2C และ B2C แล้ว B2B ยากกว่าเยอะเลย อย่างผมก็เริ่ม C2C จาก www.ThaiSecondhand.com ทำไปสักพักหนึ่ง คนกลุ่มนี้เขาก็จะขยับขึ้นมาเป็น B2C บ้าง เราก็ทำ www.TARAD.com มารองรับ แต่พอจะขยับขึ้น B2B มันไม่ง่ายแล้ว เพราะกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่มกัน



การบริหารทีมงานเพื่อรองรับงานของบริษัท

ผมแบ่งทีมตาม Business Unit คือ Shopping Solution และ Education ด้าน Shopping ตลาดนัดสินค้า ของมือสอง สินค้าประมูล ตลาดค้าส่ง ตลาดสินค้าแฟชั่น ห้างโรงแรม-แพคเกจท่องเที่ยว Solution จะเป็นด้านเว็บไซต์และอีคอมเมิร์ซ มีทั้ง สร้างเว็บไซต์ร้านค้าฟรี จดโดเมน พื้นที่ฝากเว็บไซต์ ระบบชำระเงินออนไลน์ โฆษณาเว็บไซต์ อัฟฟิเลดไฟล์ ส่วนด้าน Education ก็จะมีการจัดอบรม-สัมมนาต่างๆ เกี่ยวกับการค้าออนไลน์ซึ่งเรามีทั้งปี ทั่วประเทศ และหนังสือสอนการค้าออนไลน์

ครบวงจรเลย

ใช่ครับ คือทั้งหมดนี้มาจากประสบการณ์การทำอีคอมเมิร์ซของผมเอง แล้วก็ประมวลจากปัญหาคำถามข้อสงสัยที่เกิดขึ้นมากมายเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ เราก็เลยจัดไว้ให้หมด ถ้าคุณเข้ามาอยากทำแต่ทำไม่เป็น ไม่รู้ว่าจะเริ่มตรงไหน เราสอนให้ สอนเสร็จแล้วอยากมีเครื่องมือ เอา Solution ให้ ออกแบบเว็บไซต์ ระบบชำระเงิน การโฆษณา แค่ว่าสินค้ามา พอเปิดร้านมาแล้ว จะขายใครดี โอเค เราเตรียมลูกค้าไว้ให้คุณแล้ว ผ่านตลาดออนไลน์ของเราเอง ดังนั้น เราจึงบอกว่าเราเป็น One stop service e-Commerce

แล้วเริ่มต้นต้องใช้เงินเท่าไร

ศูนย์บาทครับ (รับตอบพร้อมยิ้ม) เพราะเรามีบริการสร้างเว็บไซต์จากโปรแกรมสำเร็จรูปที่เราให้ฟรี สามารถใส่สินค้าได้ 35 ชิ้น แค่นี้ก็เริ่มต้นได้แล้ว แต่ถ้าอยากอัปเดตกว่า เราก็มี Feature ให้เลือกใช้ บริการในหลายระดับราคา เริ่มต้นเดือนละ 100 กว่าบาท ซึ่งถูกมากจนไปถึง Feature ที่มีพร้อมทุกอย่าง ซึ่งถ้าคุณทำไม่เป็นเรามีทีมงานซัพพอร์ตให้ทุกอย่าง ขอเพียงแค่อำนาจทำเท่านั้น

คนที่เข้ามาสร้างร้าน สัดส่วนที่สำเร็จกับล้มเหลวเป็นยังงัย

ส่วนใหญ่จะสำเร็จครับ คือมีรายได้ แต่จะขายได้มากขายได้น้อย บางคนก็ขายได้เดือนเป็นล้าน ส่วนที่ล้มเหลวคือทำร้านเสร็จแล้วก็เงียบหายไป

แนวโน้มการเติบโตธุรกิจอีคอมเมิร์ซของไทยเป็นอย่างไร

สูงครับ ตอนนี้นำประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตแค่ 13 ล้านคน หรือ 20% ของประชากรทั้งหมด ถ้าเทียบกับเกาหลี ฮองกง หรือญี่ปุ่นเขาไปประมาณ 70% ทั้งนั้น แต่ถ้า 3G wimax เข้ามาเราจะโตกระโดดกว่านี้เยอะ

ในด้านความพร้อมของไทยที่จะตอบสนองการค้าออนไลน์

ยังต้องพัฒนาอีกครับ เช่น ราคาของอินเทอร์เน็ตน่าจะถูกลงกว่านี้ การเข้าถึงต้องง่ายกว่านี้ กรุงเทพฯ โอเคครับ แต่ต่างจังหวัดยังไม่ คนยังรู้สึกว่าทำไมต้องติดอินเทอร์เน็ต เพราะติดไปก็ให้ลูกเล่นแต่เกม นั่นคือ People ware ยังไม่รู้ และ Software ซัพพอร์ตก็น้อย แต่ในด้าน People ware ผมคิดว่าเราสามารถคาดหวังจากนักศึกษารุ่นใหม่รุ่นจากนี้ไปได้ เพราะตอนนี้สถานศึกษามีหลักสูตรด้านไอทีโดยตรง แล้วก็แยกเฉพาะทางอีก เราจะคนเก่งด้านไอทีเยอะขึ้นจากเคยมีแค่ Programmer ก็จะมี Webmaster Designer ที่เป็น Niche ลึกลงไปอีก

สุดท้ายถ้าจะให้บอกว่า SMEs ทำไมต้องใช้ไอที

จากตัวผมเองเลยนะ ออฟฟิศผมจะมีกล้องวงจรปิด ระบบโทรศัพท์จะเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผมสามารถทราบได้หมดว่าพนักงานของผมทำอะไร ยอดขายวันนี้เท่าไร ใครขายได้มากน้อย แต่ละคนโทรหาลูกค้าก็ราย โทรก็ครั้ง คุยเรื่องอะไร เพราะเขาจะกรอกไว้ซึ่งผมก็เข้าไปอ่านข้อมูลได้ด้วย ที่จริงผมกดฟังได้เลยนะว่าคุยอะไรกัน ตอนนี้เรามีออฟฟิศที่เชียงใหม่ด้วย ผมก็จะสามารถดูได้หมดว่าเกิดอะไรขึ้นที่นั่นจากระบบเดียวกันนี้ ดังนั้นไม่ว่าผมจะอยู่ที่ไหนแค่ใช้อินเทอร์เน็ตก็รู้ความเคลื่อนไหวของออฟฟิศแล้ว ซึ่งทั้งหมดนี้เรามี KPI วัดผลงานพนักงานชัดเจน ไม่ใช่ว่าชอบพนักงานคนนี้ก็ให้เต็มที่ ผมบริหารแบบนักบริหารไม่ใช่ถ้าแก่.

บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด

979/71 อาคาร เอส เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 25 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2298 0999 โทรสาร 0 2998 0645
www.pawoot.com

สำนักพิมพ์ ‘วิบูลย์กิจ’

ขยายตัวสู่ดิจิทัลคอนเทนต์ ส่งการ์ตูนขึ้นอ่านบนมือถือ

การเติบโตของตลาดมือถือในประเทศไทยไม่เพียง
แค่นำมาซึ่งความสะดวกสบายในการติดต่อ
สื่อสารซึ่งถือเป็นบริการหลักเท่านั้น เพราะ
ปัจจุบันมือถือยังเป็นเครื่องมือเชื่อมต่อ
ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง สู่ชีวิตของ
ผู้ใช้บริการได้อย่างง่าย รวดเร็ว ถึงตัว
โดยมีการพัฒนาไปหลากหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบ
แบบ Voice และ Non voice ทว่าบริการ
เสริมที่ได้รับความนิยมอย่าง ริงโทน
รูปภาพ เสียงรอสาย และอื่นๆ เริ่มอยู่ใน
ช่วงอันตัว ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ทุกรายต่างหาบริการเสริมรูปแบบใหม่ๆ
เพื่อเอาใจลูกค้าและสร้างรายได้เพิ่ม ตรงนี้
เองได้กลายเป็นช่องทางใหม่ของผู้ที่มิ
โอเดียสร้างสรรค์นำเสนอคอนเทนต์ใหม่ๆ
ซึ่งล่าสุดที่ได้รับความนิยมมากคือ
Mobile comics หรือการอ่านการ์ตูน
บนมือถือ



ปัจจุบันการอ่านการ์ตูนบนมือถือ ได้กลายเป็นเทรนด์ที่ผู้ใช้
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นใช้บริการอย่างแพร่
หลายมาก ซึ่งในประเทศเหล่านี้มีการพัฒนาเนื้อเรื่องของการ์ตูนบนมือ
ถืออย่างแพร่หลาย และน่าสนใจ แม้กระทั่งการ์ตูนที่ปกติจัดพิมพ์เป็น
รูปเล่มก็ได้มีการแปลงให้อ่านบนมือถือได้ เป็นการเพิ่มความสะดวก
สบายให้กับผู้อ่านมากยิ่งขึ้น และยังลดปริมาณการใช้กระดาษลงอีก
ด้วย สำหรับเมืองไทย บริการรูปแบบนี้ ทางเอไอเอสได้เริ่มทดลองเปิด
ให้บริการเมื่อต้นปี 2548 และได้รับความนิยมพอใจพอสมควร โดยจนถึงปี
2550 มีคอนเทนต์การ์ตูนบนมือถือเรื่องยาวที่ผลิตออกมากกว่า 50 เรื่อง
และมียอดดาวน์โหลดเติบโตต่อเนื่องกว่า 50,000 ครั้ง

ปีเดียวกันนั่นเอง เอไอเอส ได้ร่วมกับสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ
และบริษัท Second soft จำกัด เปิดโครงการประกวดสร้างการ์ตูน
มือถือ หรือ “PlayComics Studio Contest”

กลไกของโครงการได้แบ่งงานกันไปตามความถนัดของแต่ละ
คน เริ่มจาก Second soft ในฐานะผู้พัฒนาซอฟต์แวร์การสร้าง
การ์ตูนบนมือถือ ที่เรียกว่าโปรแกรม PlayComics Studio จุดเด่นอยู่
ที่ความง่ายและสะดวก ใครๆ ก็สร้างการ์ตูนบนมือถือในแบบฉบับ
ของตัวเองได้ โดยสามารถสร้างจากภาพวาดลายเส้นการ์ตูน หรือ
ภาพถ่ายก็ได้ เพียงดาวน์โหลดซอฟต์แวร์มาไว้บนเครื่องพีซีที่ใช้
ระบบปฏิบัติการ Window XP ด้วยเมนูคำสั่งเข้าใจง่าย ปรับแก้ได้
ตลอดเวลา และยังใส่เสียงประกอบเข้าไปได้อีกด้วย



ส่วนเอไอเอสถือว่าเป็นกิจการหนึ่งที่จะช่วยเสริมภาพความเป็นผู้นำด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งที่ผ่านมาเป็นที่ทราบกันดีว่าบริการเสริมเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายเป็นเม็ดเงินจำนวนไม่น้อย และยังเป็นกิจกรรมเชิง CSR ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขยายตัวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ฝ่ายวิบูลย์กิจซึ่งเป็นสำนักพิมพ์อันดับต้นๆ ของไทย เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์และครองตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นซึ่งมีผู้อ่านทั่วประเทศไทย ก็อาศัยคอนเทนต์การ์ตูนไทยที่มีอยู่แล้วมานำเสนอผ่านช่องทางใหม่ๆ ส่วนการทำ Work shop สอนวาดภาพการ์ตูนนั้นก็เป็นบุคลากรภายในเช่นกัน

เปิดช่องทางดิจิทัลด้วย ‘เกมการ์ตูน’

คุณวรุฒิ วรวิทย์นันท์ บรรณาธิการสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ เปิดเผยกับ ‘อุตสาหกรรมสาร’ ว่า

“2-3 ปีที่ผ่านมา เราลองขยับตามตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ ครั้งแรกที่เข้าไปทำคือ เกม โดยใช้การ์ตูนไทยที่ผลิตเองและถือลิขสิทธิ์เอง แล้วร่วมกับ บริษัท Second soft ซึ่งเป็นบริษัทคนรุ่นใหม่ แล้วก็เป็นแฟนหนังสือการ์ตูนของเรามาตั้งแต่เด็ก พอเรียนจบมหาวิทยาลัยรวมตัวกันตั้งบริษัทขึ้นมา เขาก็เข้ามาคุยว่าอยากจะทำเกมบนมือถือ โดยที่

เขาเป็นคนเขียนโปรแกรมทำซอฟต์แวร์เอง แต่จะขอใช้คาแรกเตอร์การ์ตูนของเราซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เราก็มองว่าไม่มีอะไรเสียหาย ถ้าพูดถึงการลงทุนก็ต้องมาทำภาพเคลื่อนไหวตามที่โปรแกรมเมอร์ต้องการ แต่ก็ถือว่าไม่หนักหนานัก แล้วก็ถือเป็นการเรียนรู้ตลาดไปด้วยว่าเด็กรุ่นใหม่เขาจะมีการตอบสนองกับสื่อตรงนี้อย่างไร และเท่าที่ดู ช่องทางนี้ไม่ใช่ง่าย ทั้งการผลิตและการตลาด ก็ถือว่าการทดลองซึ่งกันและกัน

พอเขาทำเสร็จแล้วก็ขายคอนเทนต์ให้ Operator มือถือ วิธีการก็เช่นเดียวกับ ริงโทน วอลล์เปเปอร์ ซึ่งเกมที่เขาทำนั้น เป็นเกมภาษาบนมือถือ เป็นแบบ Interactive ซึ่งเป็นเกมภาษาแรกของไทยที่ผลิตโดยคนไทย ผลตอบรับโดยรวมก็ไม่ได้หวือหวามากนักเพราะตัวการ์ตูนเป็นการ์ตูนไทยซึ่งอาจไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเหมือนคาแรกเตอร์การ์ตูนญี่ปุ่น

สร้างการ์ตูนมือถือ ตามรอยกระแสญี่ปุ่น

จากความร่วมมือกันในครั้งนี้ครั้งแรกผ่านเกมบนมือถือ ปี 2550 คุณวรุฒิ ได้คุยกับพาร์ทเนอร์รายเดิมว่าต้องการเอาการ์ตูนเข้าไปใส่บนมือถือตามเทรนด์ที่ได้เห็นจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งคอนเทนต์ดังกล่าวนี้นักพัฒนาก้าวหน้าไปมากแล้ว ซึ่งปัจจุบันคอนเทนต์บนมือถือที่นิยมกันมากอันดับหนึ่งคือนวนิยาย รองลงมาคือ การ์ตูน และเกม เป็นอันดับสาม

“กลุ่มเป้าหมายหลักของ Mobile comics ก็คือ ผู้หญิงและแม่บ้าน ซึ่งคนเขียนนิยายที่ได้รับความนิยมมากๆ ก็คือแม่บ้านเช่นกัน ก็เหมือนกับ เจ. เค. โรว์ลิง ที่เขียนแฮร์รี่พ็อตเตอร์ รูปแบบการอ่านก็เหมือนกับหนังสือเปิดเป็นหน้าต่อหน้าได้ จะอ่านทั้งหน้าหรืออ่านเฉพาะกรอบก็ได้ มีทั้งสี่สีและขาวดำเหมือนกับรูปแบบหนังสือ

การเติบโตของคอนเทนต์บนมือถือไม่ว่าที่สหรัฐ หรือญี่ปุ่น มีปัจจัยหนุนสำคัญก็คือ โครงสร้างบริการโทรคมนาคมพื้นฐานที่มีความพร้อม แม้แต่มือถือรุ่นพื้นฐานที่วางขายทั่วไปก็สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้สมบูรณ์ไหลดได้รวดเร็วทันใจกว่าในเมืองไทยเยอะมาก

ปัจจัยหนุนอีกตัวหนึ่งก็คือ กฎหมายการห้ามใช้โทรศัพท์มือถือในที่สาธารณะ เนื่องจากคนญี่ปุ่นเกือบทุกคนจะใช้มือถือเยอะมากจนต้องมีกฎหมายห้ามออกมา สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ Non voice media ดังนั้น ถ้าคุณเข้าไปในรถไฟฟ้ามหานครก็เห็นว่าเกือบทุกคนพอขึ้นรถก็คว่ำมือถือกดกันใหญ่ คือแม้เสียงเงียบแต่เขายังสามารถเล่นเกม ช็อทของ ดูหนัง ฟังเพลง อ่านการ์ตูนได้ จากมือถือ”

จุดเริ่มต้นจาก www.playcomics.com

ตอนนี้สำนักพิมพ์ที่เรารู้จักติดต่อกันอยู่ก็เริ่มหันไปทางสื่อดิจิทัลนี้เกือบทุกราย ตลาดนี้จึงถือเป็นตลาดใหญ่มาก ปีล่าสุดผมไปงาน โตเกียว อินเทอร์เน็ตซันแนล บุกแฟร์ พื้นที่จัดงานทั้งหมด มีสัดส่วน 30% ที่จัดเป็นส่วนดิจิทัลคอนเทนต์ ทั้งที่เป็นงานหนังสือจะไม่ใช่งานด้านไอที ซึ่งถ้า



ได้ติดตามในระยะ 2 ปีนี้ อัตราการเติบโตของช่องทางนี้สูงถึง 200 เท่า ทำให้ปี 2550 เป็นปีที่กลุ่มผู้ประกอบการสำนักพิมพ์การ์ตูนในญี่ปุ่นมีการจัดสัมมนาเรื่องนี้กันโดยเฉพาะ และได้เชิญเราไปร่วมงานด้วย”

iThones Store ตลาดอนาคตที่น่าลุ้น

การไม่ปิดกั้นตัวเองอยู่ในโลกของกระดาดแบบเดิมๆ ทำให้ คุณวรวิทย์ เห็นช่องทางธุรกิจใหม่ที่สนใจอย่างมาก แม้ว่ามันจะใช้เวลาอีกนานกว่าจะได้ผลตอบแทนเป็นชิ้นเป็นอัน คือ การขายคอนเทนต์การ์ตูนบนมือถือผ่านช่องทาง iTunes Store ของ iPhone ซึ่งในความเห็นของเขาแล้ว iPhone เป็นสินค้าดิจิทัลตัวหนึ่งที่กำลังมาแรงและเป็นนวัตกรรมที่พลิกโลกพอสมควร เพราะไม่ใช่แค่มือถือแต่เป็นคอมพิวเตอร์ตัวหนึ่งทีเดียว

“ทุกวันนี้เรากับ Second soft ถือได้ว่าเป็นพาร์ตเนอร์กัน แม้จะไม่มีสัญญาเป็นทางการ แต่การบุกเบิกทำงานร่วมกัน มาตั้งแต่แรกทำให้เราไวใจและให้เกียรติซึ่งกันและกัน เร็วๆ นี้ เราได้คุยกันว่าอาจจะนำการ์ตูนไทยที่พัฒนาอีกขั้นเข้าไปวางขายใน iTunes Store ซึ่ง Second soft ได้รับสิทธิ์จากแอปเปิ้ล ให้เป็นผู้มีสิทธิ์ขายสินค้าซอฟต์แวร์ผ่านหน้าร้าน iTunes ซึ่งช่องทางนี้คล้ายกับเป็นศูนย์กลางให้นักพัฒนาโปรแกรมเปิดตลาดให้ซื้อขายดาวน์โหลดกันในราคาถูก เช่น 99 เซ็นต์ ในขณะที่เพลงสากลตอนนี้เขาโหลดกันในราคา 9 เซ็นต์ หลายคนมองว่าทำไมถูกมาก แต่อย่าลืมว่าตลาดมีอยู่ทั่วโลก แล้วตอนนี้ iTunes Store ก็กลายเป็นร้านค้าปลีกออนไลน์อันดับหนึ่งในสหรัฐไปแล้วด้วย

สำหรับเรา นี่จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งถ้าเขาอ่านจากมือถือแล้วชอบ ก็อาจกลับมาซื้อหนังสือเป็นเล่ม ถึงเวลานั้นเราก็อาจทำเป็นชุด Limited edition คือการทำธุรกิจในปัจจุบันเราเองก็ต้องพลิกแพลง ไม่ใช่ทำอย่างนั้นตลอด ต้องตามลูกค้าให้ทัน เพราะนอกจากจะรักษาลูกค้าเดิมแล้ว ก็ยังได้ลูกค้าใหม่เข้ามาด้วย ในมุมมองของผม สื่อดิจิทัลคือสิ่งเป็นตัวเสริมที่จะช่วยยืดหยุ่นกลุ่มลูกค้าให้อยู่กับเราไปเรื่อยๆ”

อย่างไรก็ตาม การที่ตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ รวมถึง Mobile comics ในไทยจะประสบความสำเร็จนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย โดยอุปสรรคสำคัญยังมีทั้ง การเข้าถึงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั้งความเร็วและค่าใช้จ่าย ระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการที่ต่างรายก็ต่างระบบกัน ฝ่ายสินค้าเองก็ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณในการโปรโมท ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการแบ่งรายได้จากการดาวน์โหลดที่ยังมองไม่ตรงกันอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับโอเปอเรเตอร์ ซึ่งปัจจุบันการแบ่งรายได้เป็น 50:50 ซึ่งผู้ผลิตอาจมองว่าสูงเพราะตัวเองเป็นคนทำทั้งหมด แต่ถ้าคิดในทางกลับกันทางผู้ให้บริการมือถือก็ลงทุนเครือข่ายไปมากระดับเมกะโปรเจกต์ และมีลูกค้าในเครือข่ายนับล้านหมายเลข

การมองต่างมุมถือเป็นธรรมชาติของมนุษย์ แต่ก็เชื่อว่าทุกคนจะหาจุดร่วมอยู่ด้วยกันได้อย่าง Win Win เพียงแค่เปิดใจและเคารพในสิทธิและหน้าที่ของตนเอง แม้จะอยู่ในยุคดิจิทัลที่ไม่เคยรู้จักหน้าค่าตาเลยก็ตาม.

สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ

22 ซอย วชิรธรรมสาธิต 36 ถนนสุขุมวิทซอย 101/1
เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
โทรศัพท์ 0 2746 2477 โทรสาร 0 2746 3911
www.vibulkij.com

ระบบจัดการของหายในซูเปอร์มาร์เก็ต สไตล์ Central Food Hall

ป๊ิบ..ป๊ิบ...ป๊ิบ....

เวลาเดินในห้างร้าน ศูนย์การค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต แล้วได้ยินเสียงดังแบบ นีก็ไร เป็นต้องเหลียวมองทุกทีว่า ใครเอาสินค้าไปแล้วไม่จ่ายตัวค์... หรือเปล่า เพลอๆ ที่มาของเสียง ที่ดังนั้น มันอยู่ในกระเป๋ ในถุง หรือ ในมือเราแล้วละก้อ... แยะเลย เพราะอาจ มีใครบางคนหรือแม้พนักงานต้องคิดว่าเราขโมยของแน่ๆ

สัญญาณป๊ิบ ป๊ิบ เสียงเล็กๆ น้อยๆ แต่ก็ทำเอา หายใจไม่ทั่วท้องแบบนี้ ปัจจุบันรู้กันดีว่าเป็น เสียง เตือนเมื่อมีการขโมยของ เอ..แล้วมันดังขึ้นมาได้ อย่างไรละ อย่างนี้ต้องขยายความซะแล้ว

ระบบป้องกันขโมยสินค้าที่ว่ำนั้น ทางเทคนิค ภาษาไอทีเขาเรียกว่า EAS System หรือชื่อเรียก เต็มๆ ว่า Electronic Article Surveillance เป็นระบบ รักษาความปลอดภัยประเภทหนึ่งซึ่งใช้กันมากในร้านค้าปลีกต่างๆ โดยนำ Tag ซึ่งมีแบบทำลายทิ้งและนำ กลับมาใช้ใหม่ได้ไปติดไว้กับสินค้า หาก Tag ที่ติดไว้ กับสินค้าไม่ได้ถูกทำลายหรือตัดสัญญาณโดยเครื่อง ตัดสัญญาณ เมื่อมีการนำสินค้าขึ้นนั้นๆ ผ่านเสา สัญญาณที่คอยตรวจจับอยู่ Tag จะถูกตรวจจับได้ และทำให้สัญญาณเสียงและ/หรือแสงไฟที่ติดไว้ที่เสา สัญญาณทำงาน เป็นการเตือนว่ามีการขโมยสินค้า หรือนำสินค้าออกไปโดยไม่ได้รับอนุญาต



โดยสรุปก็คือ ระบบป้องกันขโมยด้วยเทคโนโลยีคลื่นวิทยุ ประกอบด้วยอุปกรณ์ ดังต่อไปนี้

1. เสาสัญญาณ (ANTENNA) ติดตั้งบริเวณประตูทางเข้า-ออก สามารถติดตั้งเพิ่มได้หากมีหลายทางเข้า-ออก โดยเสาสัญญาณ ทำหน้าที่ตรวจจับสัญญาณคลื่นวิทยุ ซึ่งทางร้านจะทำการติดตั้งไว้ที่ตัวสินค้า

การทำงานของคลื่นวิทยุมีประสิทธิภาพในการตรวจจับสัญญาณแม่นยำ วัตถุที่เป็นเหล็กโลหะ ญวณ หรือแบตเตอรี่ ต่างๆ จะไม่เป็นผลใดๆ กับเสาสัญญาณ

2. แท็ก (TAG) มี 2 แบบ คือ HARD TAG และ SOFT TAG

- **HARD TAG** เป็น TAG ที่ใช้กันมากในร้านเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ไวน์ เป็นต้น โดยใช้ร่วมกับสายคล้อง ซึ่งมีหลายรูปแบบ ทั้งแบบกลมขึ้นใหญ่ๆ แบบเข็มหมุดเล็กหน่อย ราคาจะต่างกัน ไป

- **SOFT TAG** หรือ **LABEL TAG** ทำจากกระดาษ โดยการติดกับตัวสินค้าเลย เช่น แปกเกจเครื่องสำอางค์ น้ำหอม อาหารเสริม และ **LABEL TAG** แบบพิเศษใช้ร่วมกับกล่องแบบพิเศษ ซึ่งมักใช้กับ CD, DVD ได้ด้วย

3. เครื่องถอด HARD TAG (DETACHER)/ เครื่องทำลายสัญญาณ (DEACTIVATOR)

- เครื่องถอด **HARD TAG** สำหรับดึงสายคล้องซึ่งเป็นตัวผูก **HARD TAG** ไว้กับสินค้า

- เครื่องทำลายสัญญาณคลื่นวิทยุ สำหรับทำลายสัญญาณคลื่นวิทยุบน **LABEL TAG** ด้วย วิธีง่ายๆ โดยนำ **LABEL TAG** ผ่านบนตัวเครื่องทำลายสัญญาณเท่านั้น สัญญาณคลื่นวิทยุ ก็จะหายไป ขั้นตอนง่ายและรวดเร็วสะดวกต่อผู้ใช้งาน

อืมม... พอเข้าใจแล้วละ ว่าแต่มีการติด Tag ที่สินค้าทุกตัวเลยหรือ แล้วซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าเป็นพันเป็นหมื่นชิ้น เขาทำกันยังไงหนอ แล้วอยากูู้จังว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับหรรของเมืองไทย ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น Asia's best food store ประจำปี 2004 อย่าง Central Food Hall จะมีวิธีการจัดการกับของหายแบบที่ต้องไม่ทำให้ลูกค้า (ไฮโซ) ระคายเคืองได้อย่างไรกัน

คุณภัทรพร เพ็ญประพัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหาร Central Food Hall มาช่วยไขข้อข้องใจให้แล้ว

“ทุกวันนี้เรามีสินค้าน่าว 60,000 - 70,000 รายการที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายอยู่จริง ถ้ารวมสินค้าที่หมุนเวียนขายเป็น Season อีก ก็เป็นแสนรายการได้

ในเรื่องการสูญเสียหรือสูญหายของสินค้านั้น ในวงการซูเปอร์มาร์เก็ตเราจะแยกเป็น Known กับ Unknown คือ รู้กับไม่รู้

สินค้าที่รู้ว่าหาย (Know) ส่วนใหญ่จะเป็น ‘สินค้าอาหารสด’ ซึ่งการสูญเสียนั้นอาจจะมาจากการเน่าเสีย หรือการตัดหั่นออกไป มันก็ทำให้สต็อกหาย ถ้ากรณีนี้เราก็ตัดเป็นสินค้าสูญเสียแต่สินค้าที่ไม่ทราบหายได้อย่างไร (Unknown) นี่ละคือปัญหา

“เมื่อก่อนที่ยังไม่มีระบบไอทีเข้ามาใช้ เราก็คเคยเจอคนที่ตั้งใจมาขโมยของในซูเปอร์มาร์เก็ตของเรา ซึ่งเขาจะทำงานเป็นแก๊งเลยหรือไม่ก็แต่งตัวเป็นผู้หญิงท้องบ้าง แต่ที่จริงช่อนกาแพชชั่นของไว้เพียบ นี่เรื่องจริงเลยนะ แล้วเวลาสินค้าหายที่ ก็จะคุ้ยกันกับชีพพลายเออร์ว่าจะช่วยกันอย่างไร โดยเฉพาะสินค้าราคาแพงอย่างเครื่องสำอางค์ อาหารเสริม ทางแรกคือมี PC หรือ Personal consultant มาประจำที่ชั้นวางสินค้า คือนอกจากจะให้ข้อมูลสินค้าแล้วยังช่วยระวังของหายด้วย หรือบางแห่งก็แก้ไขด้วยการเอาสินค้าใส่ตู้กระจกแล้วล็อกกุญแจ เวลาลูกค้าสนใจก็ให้ไปเรียกมาไซดู ซึ่งการทำแบบนี้เรามองว่าไม่น่า Friendly กับลูกค้าเลย ก็จะพยายามไม่แนะนำให้ชีพพลายเออร์ทำ”



เหม... ได้รู้ที่มาของน้องๆ PC หน้าใสคุยเก่งก็คราวนี้เอง
อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ระบบไอทีเข้ามาแล้ว น้องๆ PC เหล่านี้ก็
ไม่ได้ถูกลดไป เพราะในยุคที่สินค้ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนั้น
น้องๆ กลุ่มนี้ได้กลายเป็นนักขายที่มีค่ามีผลต่อยอดขายสินค้าไม่
น้อย

สำหรับไอทีที่ใช้กับกิจการซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่อย่าง
เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ นั้น ผู้บริหารคนเก่ง เล่าต่อว่า ทุกวันนี้ทาง
บริษัทฯ ได้ใช้ระบบไอทีเข้ามาช่วยในกิจการอย่างครอบคลุมครบ
วงจร คือทั้งระบบ Supply chain และ Logistic ทั้งหมด ทั้งนี้มีเป้าหมายว่า
สินค้าตัวหนึ่งจะทำอย่างไรให้มันขายออกอย่างรวดเร็ว มี
ขายตลอด แต่มีสต็อกให้น้อยที่สุด แล้วก็ขนย้ายคัมค่าต้นทุนต่ำสุด
ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรู้ด้วยว่าสินค้าตัวไหนขายดีเพื่อจะจัดวางให้
โดดเด่นง่ายต่อการเห็น ส่วนที่ขายไม่ดีก็คงต้องโดนดึงจากชั้นวาง
หรืออยู่ในชอยเล็กเข้าไปอีก



ที่นี้ในส่วนการป้องกันขโมยนั้น ทางซูเปอร์ฯ ก็มีใช้ระบบ
EAS system แต่ไม่ได้ติดทั้งหมด เพราะ Tag แต่ละชิ้นถือเป็น
ต้นทุนเพิ่มที่ทางซูเปอร์ฯ และซัพพลายเออร์ต้องรับผิดชอบ
ร่วมกัน ดังนั้น สินค้าที่มีการติด Tag ป้องกันขโมยนั้น จะเป็น
หมวดที่มีราคาแพง สินค้าชิ้นเล็กกระจิดริด หรือสินค้าที่เป็นที่
หมายปองของบรรดามิจฉาชีพ ซึ่งสินค้าหมวดหลักๆ ที่ติดกัน ก็
จะมี Health and Beauty ไวน์ เครื่องประดับ เสื้อผ้า และถ้า
สังเกต Tag ที่ติดสินค้าก็จะมีหลายรูปแบบทั้งอันใหญ่ เล็ก กลม
รี แบบติดแนบแน่น หรือแบบมีสายคล้องให้เลือกใช้

“ถ้าเป็นสินค้าเครื่องสำอางค์ชิ้นเล็กๆ เราก็จะใช้ Soft tag
เป็นแผ่นหรือแท่งบาร์โค้ดชิ้นเล็กๆ ติด อันนี้ ต้นทุนต่อชิ้น
ประมาณ 7 บาท ซึ่งเป็นต้นทุนสูญเสียเลยเพราะไม่สามารถนำ
มาใช้ซ้ำได้อีก แต่ถ้าเป็นไวน์ซึ่งเรามี Central wine cellar
จำหน่ายไวน์ตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหมื่นเป็นแสนก็มี เราก็ใช้ Tag
แบบสายคล้องคอขวด แบบนี้ต้นทุนราว 150 บาทต่อชิ้น แต่
สามารถ Re-use ได้”

นี่เฉพาะเรื่อง Tag อย่างเดียวละ ซึ่งระบบป้องกันขโมยนี้
มันต้องมีเสาดักสัญญาณที่มักจะติดไว้ในรูปแบบประตูเข้าออก
ร้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่เรียกว่า Censor gate เมื่อก่อนเข้าตัว
ประตูเซ็นเซอร์นี้จะมีหน้าต่างใหญ่ที่ทะหนาดิ ไม่สวยเลย แถม
เกาะก๊อต่างๆ ทำให้ลูกค้างงงวยว่าตั้งไว้ทำไม

แล้วก็คงมีหลายแห่งที่ใช้เจ้าประตูนี้แล้วได้รับการ Complain
จากลูกค้า ทำให้เจ้านายรู้สึกไม่สบายใจ จึงมีการมอบโจทย์ให้
ซัพพลายเออร์ออกแบบหน้าต่างเสียใหม่ จนทุกวันนี้ Censor gate
ก็ยกระดับตัวเองมีรูปร่างทรวดทรงสวยงามทันสมัยสมกับสถานที่
ช้อปปิ้งไฮโซแล้ว

“ในขณะที่ต้องหาทางป้องกันการขโมยสินค้านั้น เราเองก็
ต้องไม่ลืมว่า ต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจ ไม่สะดวกด้วย
ตัว censor gate ที่เราใช้ก็จะเลือกแบบโปร่งบางใช้กระจกใสมา
ช่วย เพื่อไม่ให้บัง Eye view ของลูกค้า อีกทางหนึ่งเราก็ต้อง
เสริมบริการอื่นๆ ให้ลูกค้าสบายกับการใช้ง่าย เช่น แคชเชียร์มี
หลายเครื่อง มีการเชอร์วิสดี สะดวกรวดเร็ว

นอกจากนี้เราก็มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด CCTV แบบ 360
องศา ซึ่งจะไว้ใช้ดูเมื่อเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น เพราะมิจฉาชีพบาง
คนอาจจะไม่ได้ขโมยสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขโมยกระเป๋าของ
ลูกค้า กล้องวงจรปิดนี้ก็จะช่วยได้”

คราวนี้คงหายสงสัยกันแล้วใช่ไหมว่าเสี่ยง ปืบ..ปืบ..ที่เคย
ได้ยินนั้นมันทำงานอย่างไร และใช้ว่าระบบนี้จะใช้ได้กับใน
ศูนย์การค้าเท่านั้น ร้านรวงริมทางย่านธุรกิจแหล่งช้อปปิ้งที่ขาย
ของแพงๆ อย่าง ทองคำ เพชรพลอย นาฬิกา แวนตา ถ้าจะยอม
ลงทุนอีกนิด ถอยระบบนี้มาติดตั้งที่ร้านบ้างก็ไม่เลวนะ.

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด

ชั้น 6-7 เซ็นทรัล ออฟฟิศ ทาวเวอร์ 1693 ถ.พหลโยธิน

แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์: 0-2937-1700 โทรสาร: 0-2937-1614

www.tops.co.th



Food court POS system หรือระบบศูนย์อาหาร อาจเป็นสิ่งที่คนในเมืองกรุงคุ้นเคยดี เนื่องจากปัจจุบันศูนย์อาหารหรือ Food court รายใหญ่หลายแห่งโดยเฉพาะศูนย์การค้าทั้งซูเปอร์สโตร์หรือ ดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพฯ ต่างหันมาใช้ระบบไอทีใช้การ์ดเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Cash card) แทนการใส่คูปองแลกซื้ออาหารกันมาหลายปีแล้ว

ข้อดีของการใช้ cash card ที่เห็นชัดเจน คือความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ จากที่เคยต้องต่อแถวรอ รอรับคูปอง ทอนเงิน ก็เพียงแค่ยื่นเงินให้ตามที่ต้องการใช้ แล้วรับ Cash card ไปซื้ออาหารได้เหมือนเดิม การ์ดใบเดียวก็ยังได้ซื้ออาหารได้ทุกร้านในศูนย์ อาหารนั้นๆ ไม่ต้องมานับคูปองให้ยุ่งยากอีกต่อไป



ไอทีในศูนย์อาหาร ยกระดับ จัดเก็บรัดกุม ต่อยอดซีอาร์เอ็ม



ในขณะที่เบื้องหลังหรือ Back office นั้น ได้รับประโยชน์จากระบบนี้อย่างมากทีเดียว เริ่มจากการไม่ต้องพิมพ์คูปองแยกเป็นราคาอีกต่อไป พนักงานก็ไม่ต้องมาสแตมป์วันที่หน้าคูปอง นั่งนับให้ตรงกับจำนวนที่เบิกจากฝ่ายบัญชี นับให้เมื่อลูกค้าแลกทั้งขาไปและขาคืน เจ้าของร้านก็ไม่ต้องนับคูปองที่ได้จากลูกค้ามาขึ้นเงินสดเมื่อจบวัน ฝ่ายการเงินของศูนย์ฯ ก็ไม่ต้องมานั่งนับตรวจทานอีกรอบ แค่อธิบายก็ซับซ้อนหลายขั้นตอนแล้ว แต่เวลาปฏิบัติงานจริงยังต้องนึกถึงว่าในศูนย์อาหารแห่งหนึ่งมีร้านอาหารกี่ร้าน พนักงานแลกคูปองทำงานก็คนหมุนเวียนกันก็รอบ เป็นระบบการทำงานที่วุ่นวายและเสี่ยงต่อการสูญเสียไม่น้อย

ดังนั้น เมื่อระบบ **Food court POS system** เข้ามาในประเทศไทย ศูนย์การค้าใหญ่ๆ ที่เป็นผู้บริหารและมีส่วนได้เสียกับศูนย์อาหารด้วย จึงตอบรับนำระบบนี้เข้ามาด้วยความเต็มใจ โดยขั้นแรกได้มีการเริ่มใช้ Cash card ในระบบ prepaid ก่อน คือ จ่ายก่อนกิน แต่ระยะหลังไม่กี่ปีมานี้ ก็มีการใช้อีกระบบหนึ่งคือ กินก่อนจ่าย เหมือนร้านอาหารทั่วไป

แต่โดยหลักการทำงานแล้ว ไม่ว่าจะกินก่อนจ่าย หรือ จ่ายก่อนกิน ก็ระบบคล้ายคลึงกัน ต่างกันตรงที่อุปกรณ์ไม่ก็อย่าง ซึ่งพอสรุประบบและเครื่องมือในการทำงานของ Food court POS system เป็นสังเขปดังนี้

>> **e-Card Balance Checker Terminal** เป็นเครื่องที่ใช้สำหรับตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัตร

>> **e-Card & Coupon** บัตรแทนเงินสด ซึ่งยังมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ทั้งที่เป็น บัตรพลาสติกขาวเปล่า ทำงานโดยใช้ความถี่วิทยุ, Barcode Card บัตรพลาสติกพิมพ์แถบบาร์โค้ดเรียงลำดับหมายเลข, Magnetic Card บัตรพลาสติกชนิดมีแถบแม่เหล็ก และ RFID Card บัตรพลาสติกพิมพ์สำหรับคลื่นความถี่ 125 KHz

>> **Food Court POS Terminal** เป็นจุดขายบัตรหรือคิดเงิน จะประกอบไปด้วย Computer Set (คอมพิวเตอร์ 1 ชุด) Customer Display (จอแสดงผลให้ลูกค้าทราบสถานะการเดิม การแลกคืนเงิน) Cash drawer (ลิ้นชักเก็บเงิน) Card Reader (เครื่องอ่านบัตร) Receipt Printer (เครื่องพิมพ์ใบเสร็จรับเงินอย่างย่อ) และ UPS (เครื่องสำรองไฟฟ้า กรณีไฟฟ้าดับ)

>> **Food Court Shop Terminal** เครื่องอ่านบัตรที่จุดขายร้านค้า (Cashless Payment) ซึ่งก็จะมีหลายรุ่นหลายแบบ โดยมากแล้วต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทบัตร เช่น บาร์โค้ด ระบบแถบแม่เหล็ก หรือ RFID ปัจจุบันนี้มีการพัฒนาออกมาให้ใช้งานง่ายขึ้นเรื่อยๆ ด้วย

>> **Food Court Software Application** ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบริหารจัดการศูนย์อาหาร ซึ่งก็มีการแบ่งความสามารถในการทำงานได้อีกเป็น

1. **Back End Management Software** เป็นระบบจัดการโครงสร้างข้อมูลเริ่มต้นของระบบ

- โครงสร้างข้อมูลร้านค้า รายการอาหาร ราคาขาย สามารถบันทึกการให้ส่วนแบ่งร้านค้าได้อย่างอิสระ
- โครงสร้างข้อมูลบัตร โดยสามารถแบ่งประเภทของบัตรได้ เพื่อใช้กำหนดสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด วันหมดอายุ โปรโมชั่น
- โครงสร้างทางภาษี โดยสามารถเลือกออกไปกำกับภาษีอย่างย่อที่ร้านค้าหรือที่จุดขายบัตรคูปอง รองรับ EJ File (Electronic Journal) และออกรายงานภาษีขายได้
- ระบบควบคุมเงินสด เงินทอน การเบิก/รับคืนบัตร และกำหนดรอบกะการทำงาน

● มีรายงานมากมาย ใช้ในการตรวจสอบ และวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนา และการตัดสินใจที่ถูกต้อง

- กำหนดสิทธิการใช้งานแต่ละส่วนได้

2. **Pre-Payment POS software** เป็นเครื่องที่ใช้สำหรับตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัตร

- ระบบบริหารงานการแลกบัตร/เติมเงินบัตรคูปอง
- เปิด-ปิด รอบกะการทำงาน และสรุปยอดเงินและจำนวนบัตร
- เพื่อนำส่งฝ่ายการเงินบัญชี ผู้มีสิทธิ์ในระบบสามารถตรวจสอบยอดเงินสดได้ตลอดเวลา
- สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ลิ้นชักเก็บเงิน และ Customer Display ได้

คุณกรณ์กร วีระพงษ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารศูนย์อาหาร **ซี เฟลเวอร์ (C Flavour)** และ **ท็อปส์ เฟลเวอร์ (Tops Flavour)** เปิดเผยว่า

“ปัจจุบันธุรกิจศูนย์อาหารของบริษัทมี 2 รูปแบบ คือ C Flavour และ Tops Flavour ซึ่งแตกต่างกันตรงที่บรรยากาศ การตกแต่ง ร้านอาหาร และการบริการ

C Flavour ส่วนใหญ่จะอยู่กับเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ คือที่ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา อีกสาขาหนึ่งอยู่กับ ท็อปส์มาร์เก็ตสาขา เอสพลานาด โดยแนวคิดนั้น C Flavour จะมีพื้นที่ใหญ่ ร้านค้าหลากหลาย เน้นอาหารอินเตอร์เนชั่นแนล ถ้าเป็นอาหารไทยก็จะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง การบริการจะมีพนักงานบริการไม่แพ้ร้านอาหารมีระดับ พื้นที่ในส่วนร้านอาหารแต่ละร้านก็จะกว้างเพื่อให้ปรุงและจำหน่ายอาหารได้หลายเมนู ซึ่งถ้าดูจากทำเลที่ตั้งแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเป็นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และคนทำงานรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูงพอสมควร ดังนั้น เวลาเราเลือกร้านอาหารที่เข้ามาอยู่ในศูนย์ฯ ก็จะต้องดูด้วยว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร รอบบ้านเรามีร้านอะไรเปิดไปแล้วบ้าง ซึ่งทุกสาขาที่ไม่จำเป็นต้องมีร้านอาหารเหมือนกัน

สำหรับ Tops Flavour เราปรับจากศูนย์อาหารเดิมเพื่อให้ตรงตามคอนเซ็ปต์ของ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เพิ่มมีการปรับโฉมด้วย ศูนย์อาหารแบรนด์นี้จะใช้พื้นที่ไม่มากนัก มีร้านอาหารประมาณ 10-15 ร้านค้า เน้นอาหารทานง่ายๆ แต่ก็

ยังมีความหลากหลายอยู่ เรื่องโต๊ะเก้าอี้ภาชนะต่างๆ ก็ใกล้เคียงกันกับ C Flavour

ในส่วนของการเอาไอทีเข้ามาใช้กับศูนย์อาหารนั้น ก็ต้องเป็นระบบการใช้การ์ดชำระค่าอาหาร ซึ่งปัจจุบันเราก็ใช้ทั้ง 2 ระบบ คือจ่ายเงินก่อน กับ จ่ายเงินหลัง ซึ่งจะว่าไปแล้วไม่ว่ารูปแบบไหน Hardware และ software แทบไม่ต่างกัน จะต่างกันก็ตรงที่อุปกรณ์ประกอบที่ต้องร่วมกันเท่านั้น”

เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ถือเป็นบริษัทแรกๆ ของไทยที่นำระบบ Barcode card หรือ กินก่อนจ่าย มาใช้โดยเริ่มต้นที่ เซ็นทรัลชิดลม เป็นการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเลียนแบบการซื้อปิ้งในซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าสามารถเลือกอ้อมรอยได้เต็มที่ ไม่ต้องจ่ายเงินก่อนแล้วมาแลกคืนทีหลัง ซึ่งอาจช่วยให้ลูกค้าใช้จ่ายมากขึ้นกว่าเดิม เพราะไม่ต้องห่วงว่าจะมีเงินในการ์ดเพียงพอหรือไม่ นอกจากนี้ยังช่วยให้การลิ้นไหลของลูกค้าดีขึ้นกว่าเดิมด้วย

อย่างไรก็ตาม ระบบ Pre paid หรือจ่ายก่อนกิน ก็ช่วยเปิดโอกาสให้ทำโปรโมชั่นได้ เช่น ซื้อ 100 บาทไม่คืนบัตร จะได้เงินในบัตรมูลค่า 120 บาท หรือได้กาแฟฟรี 1 แก้ว โดยบัตรมีอายุใช้งานได้ 1 เดือน แต่ลูกค้าสามารถเติมเงินในบัตรได้เรื่อยๆ ซึ่งในธุรกิจแล้วนอกจากจะได้เงินจากลูกค้าล่วงหน้า ยังเป็นการดึงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อยๆ อีกต่างหาก

นอกจากนี้การใช้ Cash card ที่มีเครื่องอ่านข้อมูลด้วยนั้น นอกจากจะบันทึกยอดขายแล้ว ข้อมูลเหล่านั้นยังช่วยให้หลายฝ่ายนำไปใช้ต่อได้อีกอย่างที่ดีทีเดียว เช่น การปรับเปลี่ยนเมนูที่ขายไม่ดีออกไป การทำเมนูโปรโมชัน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ CRM ที่ทางศูนย์ฯ ต้องการอยู่แล้ว รวมทั้งการตอบหรือบอกเลิกสัญญาร้านอาหาร

“ในมุมมองของเราระบบศูนย์อาหารนั้น ช่วยการบริหารจัดการได้เยอะมาก ต่างจากเมื่อก่อนที่ใช้ระบบคูปอง ทำให้ต้องใช้พนักงานเยอะ ลีนเปลืองเวลา ในขณะที่เราก็สามารถดูข้อมูลได้ตลอดเวลา ร้านไหนขายดีไม่ดี ลูกค้าชอบทานอะไร ซึ่งระบบนี้ยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจวางใจ ไม่ต้องมาเฝ้าร้านเอง ขยายได้หลายสาขาเหมือน Chain restaurant โดยที่ไม่ต้องลงทุนด้านไอทีเอง

ถ้าถามว่าระบบศูนย์อาหารที่เราใช้อยู่ในปัจจุบันนี้จะมีการพัฒนาอีกไหม คือเท่าที่ทำอยู่มันก็ยังไม่มีปัญหาทำให้ธุรกิจสะดุด ก็ถือว่าได้อยู่แล้ว แต่ทุกวันนี้บางสาขาของเราก็ยังมีการใช้คูปองในศูนย์อาหาร โดยเฉพาะต่างจังหวัดซึ่งลูกค้ายังไม่หนาแน่นมาก และยังคงคุ้นเคยกับการใช้คูปองอยู่ อย่างไรก็ตาม การเอาไอทีเข้าไปแทนนั้น แม้จะต้องลงทุนสูงกว่า แต่ในระยะยาวถือว่าคุ้มค่า เพราะทำให้มีเวลาเหลือทำอย่างอื่นได้ประโยชน์อีกมาก”

สรุปว่า การเลือกใช้หรือไม่ใช้ระบบศูนย์อาหารนั้น ผู้บริหาร เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ยังมองถึงความเหมาะสมทั้งจากที่ตั้งสาขา กลุ่มลูกค้า ซึ่งถ้าชอบขายงานยังสามารถควบคุมด้วยคนไม่มาก การใช้ระบบ Manual ก็ยังเป็นทางเลือกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด

ชั้น 6-7 เซ็นทรัล พลาซ่า ออฟฟิศ ทาวเวอร์ 1693 ถ.พหลโยธิน

แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์: 0-2937-1700 โทรสาร: 0-2937-1614

www.tops.co.th

E-business for Restaurant

ไอทีในร้านอาหารยุคดิจิทัล

เศรษฐกิจอย่างนี้ ธุรกิจหนึ่งที่จะเกิดมากขึ้น คือ ‘ร้านอาหาร’ แต่ถ้าคุณคิดอยากจะเป็นเจ้าของร้านอาหารสักแห่งในยุคนี้ ต้นทุนหนึ่งที่ต้องจัดสรรงบประมาณไว้คือ ระบบการบริหารจัดการร้านอาหารด้วย คอมพิวเตอร์และโปรแกรมซอฟต์แวร์ สำเร็จรูป (E-Business) ซึ่งนอกจากจะเป็น เครื่องมือ ในการทำธุรกิจให้ง่ายขึ้นแล้ว ยังถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ทางธุรกิจด้วย

เมื่อหันมาดูด้านผู้ประกอบการที่ให้บริการติดตั้ง ระบบบริหารจัดการดังกล่าว (ซึ่งมักจะเป็นบริษัทจำหน่าย ซอฟต์แวร์) ในปัจจุบันก็มีอยู่มากมายทั้งบริษัทขนาดใหญ่ กลางและเล็กแบบ SMEs ซึ่งก็จะมีการโฆษณาคุณภาพ ความสามารถพร้อมราคาที่จูงใจคล้ายๆ และเมื่อติดต่อ พูดคุยเข้าไปสอบถาม ก็มักจะไม่ว้าวใจเนื้อหาที่คู่สนทนา อธิบายมา สุดท้ายก็ปล่อยให้เป็นที่หน้าของผู้จำหน่าย ซอฟต์แวร์เป็นคนจัดการให้ทั้งหมด ส่วนเจ้าของร้านก็รอ จ่ายเงินอย่างเดียว เนื้อหาด้านล่างนี้จึงจะขออธิบายเรื่อง E-business สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ให้ผู้อ่านทราบไว้



E-business สำหรับธุรกิจร้านอาหาร เป็นอย่างไร?

ในตลาดทั่วไปมีโปรแกรมบริหารจัดการร้านอาหาร ที่สร้างขึ้นโดยฝีมือคนไทยอยู่ไม่น้อย ตั้งแต่ราคาหลักพัน ไปจนถึงราคาหลักแสน ซึ่งความแตกต่างของราคาขึ้นอยู่กับคุณสมบัติในการใช้งาน และเทคโนโลยีที่สนับสนุน หากจะกล่าวถึงประเด็นด้านซอฟต์แวร์ว่าการทำให้ร้านอาหารมีความทันสมัยไฮเทคในแบบของอีบิซิเนส ต้องมีองค์ประกอบด้านซอฟต์แวร์ดังนี้

Order Management คือ ระบบโปรแกรมบริหารคำสั่งอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อส่งต่อไปยังห้องครัว บาร์น้ำ และเครื่องเก็บเงิน ซึ่งแยกออกเป็น 2 แบบ คือ แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) และแบบมือถือ (PDA)

Kitchen Management คือระบบโปรแกรมบริหารห้องครัวและบาร์น้ำ ระบบนี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งระบบนี้จะรับข้อมูลมาจากระบบโปรแกรม Order Management

Reservation Management คือระบบโปรแกรมบริหารการจองโต๊ะที่นั่ง ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากสำหรับร้านที่มีกรับจองล่วงหน้า

Food & Beverage Stock Control คือระบบโปรแกรมจัดการวัตถุดิบการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

Internet Customer Services คือระบบโปรแกรมที่ให้บริการลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น การจองโต๊ะที่นั่ง การสั่งอาหารและจัดส่งถึงผู้รับ (Delivery) ตลอดจนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

Anywhere Client Services

เขียนหัวไว้แบบนี้บางท่านอาจจะสงสัยว่าถ้าลูกค้าอยู่ที่บ้านร้านอาหารจะรับออเดอร์ได้หรือ? ได้แน่นอน เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายทำให้ความสามารถของซอฟต์แวร์เปลี่ยนไปอย่างมาก โปรแกรมสามารถทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ที่เราใช้ดูเว็บไซต์ทั่วไป หมายความว่า โปรแกรมจะถูกติดตั้งไว้ที่คอมพิวเตอร์แม่ข่ายบริการ (Server) แล้วคอมพิวเตอร์ทั่วไปก็สามารถเรียกใช้โปรแกรมได้ ถ้าเป็นภายในร้านก็ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์พกพาที่เราเรียกกันว่า PDA แต่เทคโนโลยีไม่ได้หยุดอยู่แค่นี้ เพราะเรื่องการใช้ PDA มันหมดไปแล้ว ในปัจจุบันมีการประยุกต์เอาแนวคิดด้านอีคอมเมิร์ซเข้ามาเสริมประสิทธิภาพในการขาย โดยเปิดโอกาสในลูกค้าสามารถสั่งอาหาร จองโต๊ะที่นั่ง ชำระเงินล่วงหน้า หรือจะไปส่งถึงที่ก็ย่อมได้ เรียกว่าไม่ต้องรอให้ลูกค้าเดินทางมาถึงร้าน เราส่งพนักงานไปบริการผ่านเว็บไซต์ถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือที่ไหนก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ต เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เราเข้าถึงลูกค้าได้เร็วที่สุด แต่ทางด้านก็ต้องหาโปรโมชั่นที่จูงใจมาเร่งให้เราลูกค้าสนใจ ตามนิสัยของคนไทยไม่ค่อยวางแผนเรื่องการกินข้าวนอกบ้านเท่าไร ต่างจากฝรั่งทั่วไป แต่ถ้าลองใส่โปรโมชั่นเข้าไปรับรองเป็นโดนทุกราบ สรุปได้ว่า ยุคนี้ต้องรับออเดอร์กันถึงโต๊ะอาหาร หรือตั้งแต่อยู่บ้านกันเลยทีเดียว



Development Platform

บางท่านคงสงสัยว่า “แพลตฟอร์ม (Platform) คืออะไร? ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบงาน จะมีการพัฒนาสองแนวทาง ได้แก่ Windows และ Linux ซึ่งทั้งสองระบบนี้จะมีความแตกต่างกันในด้านราคา

>> Windows

การใช้เทคโนโลยี Windows ผู้ใช้จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในการใช้ซอฟต์แวร์พื้นฐาน ซึ่งแยกออกจากค่าซอฟต์แวร์บริหารธุรกิจร้านอาหารนะครับ เช่น ระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ และ ระบบฐานข้อมูล ซึ่งการคิดค่าลิขสิทธิ์การใช้งานจะขึ้นอยู่กับจำนวนของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน ข้อดีของการใช้ Windows คือการให้บริหารหลังการขาย แต่โดยทั่วไปแล้วซอฟต์แวร์เหล่านี้ไม่ค่อยมีปัญหาการใช้งานเท่าไร โปรแกรมโดยส่วนมากจะถูกเขียนขึ้นโดยใช้ภาษา ASP และใช้ฐานข้อมูล SQL Server

>> Linux

ลินุกซ์ เป็นเทคโนโลยีซอฟต์แวร์เปิดเผยแพร่ (Open source) ที่มีคนมากกว่าครึ่งโลกใช้กัน ข้อดีของการใช้ลินุกซ์และซอฟต์แวร์เปิดเผยรหัสคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายด้านลิขสิทธิ์การใช้งาน เพราะเขาให้ใช้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย เราจ่ายแค่ค่าจัดทำซอฟต์แวร์บริหารร้านอาหารเท่านั้น แต่ก็มิฉะนั้นว่าควรจะเลือกผู้พัฒนาที่น่าเชื่อถือ โปรแกรมโดยส่วนมากจะถูกเขียนขึ้นโดยภาษา PHP และ JSP และใช้ฐานข้อมูล MySQL

เรื่องนี้เป็นความเชื่อส่วนหนึ่งว่า การใช้แพลตฟอร์ม Windows เชื้อติดได้ในด้านความมั่นคง (Stability) ของระบบว่าจะไม่ทำให้หน้าตักในช่วงวิกฤติของร้าน เช่น มื้อเที่ยง หรือ มื้อเย็น ซึ่งถ้าระบบล่มแล้วละก็ ร้านแทบจะปิดกันเลยทีเดียว ซึ่งปัญหาในจุดนี้วิเคราะห์ได้ไม่ยาก คือ คนที่ใช้ Windows จะถูกบังคับให้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจะสูงกว่าที่ระบบต้องการอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาในช่วงที่ Overload แต่ในทางกลับกันคนที่ใช้ Linux ก็มักจะประหยัดจนเกินเหตุโดยไม่คำนึงถึงเรื่องการรองรับธุรกรรมที่เข้ามามากในช่วงเวลาสำคัญเรื่องนี้แก้ได้โดย ยอมลงทุนด้านเครื่องเซิร์ฟเวอร์ให้ดีไปเลย เพราะอย่างไรก็ตามไม่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์รายปี นั่นเครื่องก็อยู่กับเราอย่างน้อย 3-5 ปี โดยที่ไม่มีการจ่ายเพิ่มเติมซึ่งที่ผ่านมาก็มีร้านอาหารหลายแห่งที่ใช้แพลตฟอร์ม Linux แล้วบอกว่าคุ้มค่าจริงๆ

เตรียมระบบไอทีอย่างไรเมื่อมีหลายสาขา?

การขยายสาขาบ่งบอกถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี ในธุรกิจร้านอาหาร การขยายสาขา นอกจากจะเพิ่มรายได้แล้ว ยังอาจจะนำมาซึ่งปัญหามากมายในการควบคุมดูแลการผลิต สต็อกวัตถุดิบ และการให้บริการลูกค้า หากไม่ได้เตรียมระบบรองรับที่ดีแล้ว อาจจะทำให้เกิดความวุ่นวายและความเสียหายตามมาได้อีกมากเช่นกัน

ปัจจุบันนี้ร้านอาหารหลายแห่งก็ได้นำเอาระบบซอฟต์แวร์บริหารจัดการร้านอาหารเข้าไปช่วยจัดการความไหลลื่นของการทำงาน (workflow) ในหลายขั้นตอน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วก็ยังไม่ครบสมบูรณ์ทุกขั้นตอน บ้างก็มีเฉพาะระบบหน้าร้าน แต่ไม่มีระบบสต็อก บ้างก็มีทั้งสองอย่างแต่ระบบสต็อกยังไม่ละเอียดเพียงพอถึงระดับส่วนผสม หรือต่างอีกมากมาย ต่อไปนี้คือคำแนะนำแนวทางการเตรียมระบบไอทีเมื่อมีหลายสาขา ไม่ว่าตอนนี้จะมีระบบอยู่แล้ว หรือยังไม่เคยมีมาก่อนก็สามารถเรียนรู้ได้

โดยส่วนมากแล้วการนำเอาระบบไอทีไปใช้ในร้านอาหารมักจะเริ่มต้นที่สาขาเดียวก่อน ทั้งนี้ก็เพราะว่าสาขาแรกนั้นคือต้นแบบของการนำไปใช้กับสาขาต่อไป การปรับแต่ละระบบไอทีในสาขาแรกนั้น จะทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจซึ่งแม้ว่าร้านอาหารจะดูแล้วก็คล้ายๆกัน แต่ในความเป็นจริงนั้น มีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันหลายประการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ งบประมาณ รูปแบบการให้บริการ และส่วนของรายงานและการวิเคราะห์

งบประมาณ

งบประมาณเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเพราะจะเป็นตัวที่บ่งบอกถึงแนวทางในการพัฒนาระบบไอทีของธุรกิจ เนื่องจากการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์นั้นในปัจจุบันมีสองทางเลือกซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องงบประมาณค่อนข้างมาก ทางเลือกนั้นได้แก่ การพัฒนาระบบด้วยซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์ส และการพัฒนาระบบด้วย Windows ส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านราคา อยู่ที่ค่าใช้จ่ายด้านลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ซึ่งในส่วนนี้ของโอเพ่นซอร์สจะไม่มีค่าลิขสิทธิ์ แต่ในส่วนของวินโดวส์จะมีค่าลิขสิทธิ์ซึ่งนับตามจำนวน



เครื่องคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ และเครื่องลูกข่าย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับออกใบเสร็จ หรือ PDA ยังมีเยอะก็ยิ่งจ่ายมาก ซึ่งทางเลือกซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์สดูจะเป็นทางเลือกที่หลายคนสนใจสรุปได้ว่าจะต้องดูเงินในกระเป๋าซะก่อนว่ามีมากหรือน้อย ถ้ามีน้อยก็ต้องใช้โอเพ่นซอร์ส แต่ถ้ามีมากอยากใช้ Windows ก็แล้วแต่ความชอบ แต่หากจะถามว่าอะไรดีกว่ากัน ก็ต้องขอบอกว่าทั้งสองอย่างสามารถทำให้ดีได้พอๆกัน

รูปแบบการให้บริการ

ในเรื่องรูปแบบการใช้งานก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นส่วนต่อไปที่จะนำไปประเมินโครงสร้างของระบบ เช่น ร้านเป็นแบบมีโต๊ะนั่งหรือเน้นขายแบบส่งตามสั่ง หรือเป็นแค้จูดบริการ หรือเป็นแบบใดจะได้ออกแบบระบบเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะได้วางแผนการใช้อุปกรณ์ได้ตรงตามความต้องการ จะใช้เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือ ใช้เป็นเครื่อง PDA และในร้านจะต้องมีเครื่องรับคำสั่งอาหารและเครื่องตีหมึกก็จูด เครื่องพิมพ์สำหรับห้องครัวและบาร์น้ำ เป็นต้น การออกแบบในเรื่องนี้จึงต้องจัดทำร่วมกับผู้พัฒนาระบบไอที เพื่อให้ได้โครงสร้างของระบบที่มีประสิทธิภาพ

รายงานและการวิเคราะห์

สำหรับธุรกิจแล้วระบบรายงานและการวิเคราะห์เปรียบได้กับการเป็นหูเป็นตาแทนเจ้าของธุรกิจ ระบบที่ดีจะต้องสามารถออกแบบรายงานได้ตามความต้องการของเจ้าของร้าน และถ้ามีงบประมาณมากพอ ก็ต้องพัฒนาระบบให้มีความชาญฉลาด สามารถนำเอาข้อมูลต่างๆที่ได้จากการบันทึกไว้ในแต่ละวัน นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว นอกจากวิเคราะห์แล้ว ก็ต้องมีระบบเตือนเมื่อถึงจุดวิกฤติ เช่น เมื่อสต็อกวัตถุดิบลดต่ำลงจนถึงระดับที่ตั้งเอาไว้ให้ระบบทำการเตือนไปยังบุคคลที่รับผิดชอบ ด้วยช่องทางต่างๆ เช่น หน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือผ่านโทรศัพท์มือถือ SMS เป็นต้น



แซ่บ...สะเด็ด รวบเบ็ดเสร็จด้วยไอที

ร้านอาหารไทย-อีสาน แซ่บ...สะเด็ด เผยเคล็ดลับ 2 ปี ขยาย 4 สาขา เพียงปีแรกก็ฟันรายได้นับสิบล้านบาท ทั้งที่เป็นมือใหม่ในวงการ ยอมรับไอทีช่วยธุรกิจให้ง่ายขึ้นได้จริง

คุณภูติษ วงษ์ปัญญาธิ เจ้าของกิจการร้านแซ่บ...สะเด็ด เพิ่งฉลองเปิดร้านใหม่สาขา 4 ตั้งอยู่หลังเซ็นทรัลบางนา คอนเซ็ปต์คงเดิมคือเน้นอาหารไทย-อีสาน ขนาดกลางเล็ก ตกแต่งกิ่งสวนอาหารอิงบาหลิสสไตล์ เมนูเด็ดกว่า 200 รายการเป็นอีสานแท้ๆ ประยุกต์ เด็ดสุดตรงที่เมนูจากปลาสดๆ บริการด้วยความเป็นกันเองแบบไทยๆ

แม้จะไม่มีประสบการณ์ในการเปิดร้านแต่อาศัยใจรักและเสาะหาร้านเด็ดชิมเป็นนิจ เมื่อมาเป็นเจ้าของร้านเองจึงเข้าใจถึงหัวอกของลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งการเลือกวัตถุดิบสดใหม่ และสร้างมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยปัจจุบันได้ทำครัวกลางอยู่ที่สาขาเสรีเซ็นเตอร์ คอยลำเลียงน้ำปรุงบรรจุกล่องกระจายไปใช้ทุกสาขา เช่น น้ำส้มตำ น้ำยำ น้ำลาบ น้ำแกงส้ม น้ำต้มแซ่บ เป็นต้น

นอกจากจะคุมมาตรฐานรสชาติแล้ว สิ่งที่ทำให้ร้านเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ก็คือการนำระบบเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยบริหารร้าน หลังจากเห็นเอ็มเคสุกี้ใช้แล้วได้ผล ก่อนจะตระเวนสืบข้อมูล ค้นหาข้อดีข้อเสียของระบบ จนได้โซลูชันที่เหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง

“จุดเริ่มต้นที่ผมนำไอทีเข้ามาคือ ต้องการลดต้นทุนครับ โดยเฉพาะเรื่องพนักงาน ร้านแรกผมซื้อทั้งซอฟต์แวร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ Palm ระบบ wireless ลงทุนไปแค่แสนกว่าบาท แต่สิ่งได้รับมันคุ้มค่ามากครับ

ลูกค้าจะสั่งอาหารที่งาน น้ำก็แก้ว เป็นเงินเท่าไร ก็จะทราบได้ทันที ที่ร้านเราใช้เครื่อง Palm ที่สามารถจดบันทึกรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งได้อย่างรวดเร็ว แล้วส่งไปยังห้องครัวและแคชเชียร์ภายใน 1 วินาที และมีความผิดพลาดน้อยมาก โดยลิงค์กันผ่านระบบ wireless ภายในร้าน นอกจากนี้ลูกค้าสามารถระบุรายละเอียดในการสั่งอาหารได้ เช่น เผ็ดมากน้อย เปรี้ยวมากน้อย กรอบนอกนุ่มใน รายละเอียดดังกล่าวจะถูกคีย์ลงในระบบ ใช้งานง่ายครับ แม้พนักงานที่มีความรู้น้อยสอนไม่กี่ครั้งก็ทำได้แล้ว”

คุณภูติษ ได้เผยถึงอนาคตของร้านแซ่บ...สะเด็ด ที่วันนี้ถึงแม้จะมี 4 สาขาแล้ว ก็ยังเดินหน้าสร้างขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากเล็งเห็นว่าโอกาสทางการตลาดของอาหารไทย-อีสานว่ายังมีที่ว่างอยู่มาก และเมื่อมี Know how อยู่ในมือ ควบคุมได้ทุกอย่างแล้ว แถมเมื่อเทียบกับอายุกิจการที่เริ่มมาได้เพียง 2 ปีกว่าเท่านั้น ความสดใหม่ของแบรนด์และความมุ่งมั่นของเจ้าของจึงมีอยู่เต็มล้น

“4 สาขาที่เราเปิดก็ยังคงอยู่ขอนแก่นนะครับ ตอนนี้อยากำลังมองหาทำเลเหมาะๆ เพื่อเปิดสาขาต่อไปอยู่ ก็อาจจะเริ่มขยายเข้ามาในเมืองมากขึ้นในเร็วๆ นี้แหละครับ”

แซ่บสะเด็ดอีก 3 สาขา เปิดให้บริการที่ บานนาตราด กม.26, หน้าม.ราม 2 และเสรีเซ็นเตอร์ ซึ่งทางร้านได้เปิดบริการ Delivery แล้วด้วย.

หลังจากที่เราได้รู้ถึงความสำคัญของทั้งสามส่วนแล้ว ผู้อ่านก็คงพอที่จะเข้าใจแนวทางในการพัฒนาระบบไอทีของร้านอาหารที่มีหลายสาขากันพอสมควร การวางแผนร่วมกับผู้พัฒนาระบบซอฟต์แวร์ก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ท่านจะต้องเลือกหาบริษัทที่มีความรู้จริงในธุรกิจร้านอาหาร อย่าไปเอาโปรแกรมเมอร์อะไรก็ได้มาทำ เพราะล้มไม่เป็นท่ามานักต่อนักแล้ว การบริหารงานหลายสาขา ระบบไอทีจะต้องเป็นเลขชาติใกล้เคียงกับข้อมูลทุกเรื่อง และสามารถเตือนเมื่อถึงระดับของข้อมูลที่ตั้งเอาไว้

นอกจากนี้การเลือกใช้อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ PDA เครื่องพิมพ์ ระบบรับส่งสัญญาณเครือข่าย ควรที่จะเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง เพราะจะไม่ทำให้ธุรกิจต้องหยุดชะงัก หรือหน้าแตกกลางงาน เพราะอุปกรณ์เหล่านี้ หากต้องรองรับการทำงานมากๆ ในระยะเวลาที่กระชั้นชิด ก็อาจจะรวนได้ เพราะเราทราบดีว่า ธุรกิจร้านอาหาร ในช่วงเที่ยงและเย็น จะมีลูกค้าไหลเข้ามาจำนวนมาก ดังนั้นระบบจะต้องรองรับได้ทัน และมีน้ำอดน้ำทนเพียงพอ หรืออาจจะไปแอบดูจากร้านอื่นๆ ก็ได้ว่าเขาใช้เครื่องยี่ห้ออะไรกันบ้าง

การเชื่อมต่อหลายสาขาจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อข้อมูลของทุกสาขาเข้ามาด้วยกัน บางแห่งก็ทำกันแบบทันทีทันใด แต่บางแห่งก็ใช้อัปเดทข้อมูลวันต่อวันก็ได้ ส่วนวิธีการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างสาขานั้น จะต้องใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะใช้ผ่านระบบสายหรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือก็ได้ ขึ้นอยู่กับจุดที่ตั้งสาขานั้นมีความสะดวกในการเชื่อมต่อแบบใด

เนื้อหาทั้งหมดนี้คงจะพอทำให้เข้าใจกันในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เจ้าของกิจการก็ควรที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มมุมมองด้านไอทีให้กับธุรกิจของท่านต่อไป.

Thai Ticket Major ธุรกิจจองตั๋วออนไลน์

เมื่ออ่ยชื่อ ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เชื่อว่าเกือบทุกคนจะนึกถึงการจองบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งที่ผ่านมามีให้บริการจองตั๋วรายนี้ก็ครองตำแหน่ง The greatest of entertainment ticket center ของไทยไปแล้ว ด้วยการบริการทางจดจำหน่ายกว่า 100 สถานที่ ศูนย์โทรศัพท์ 30 คู่สาย และทางเว็บไซต์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน... ล่าสุดวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ฉะเยกระดับแบรนด์ให้เป็น Thailand ticket center ซึ่งรายละเอียดจะเป็นอย่างไรนั้น ไปคุยกับคุณโชคชัย เอี่ยมบุษกริโธ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำกัด



เริ่มทำธุรกิจ Ticket booking มาตั้งแต่เมื่อไหร่

เราเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2002 ครับ ตอนนั้นมีบริษัทที่ใหญ่กว่าเรารายหนึ่งที่ทำหน้าที่ในระบบออนไลน์อยู่ เราเข้ามาเป็น Second player แต่ตอนนี้เรามี Market share มีประมาณ 90% ของจำนวนบัตรงานแสดงทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งก็สอดคล้องกับเป้าหมายของเราที่วางไว้ว่าปี 2002-2006 เราจะเป็นผู้จำหน่ายตั๋วด้านเอนเตอร์เทนเมนต์ที่ดีที่สุดในไทย ซึ่งเราก็ได้รับความไว้วางใจผู้จัดงานกว่า 100 บริษัท ทั้ง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, อาร์เอส, คลิคเรดิโอ, แมทซิ่งเอนเตอร์เทนเมนต์, บีอีซี เทโร เป็นต้น รวมทั้งผู้บริโภคก็รู้จักชื่อเสียงของเราในระดับหนึ่ง แต่ตอนนี้ตลาดก็เริ่มอิ่มตัวแล้ว ในปี 2007 ถือเป็นปีที่พีคที่สุดของเราจำหน่ายตั๋วให้ประมาณ 200 โชว์

มีแรงผลักดันอะไรในปีนั้น

มีละครเวทีของคุณบอย ฤกษ์เกียรติ วิวรรณ ซึ่งเปิดรัชดาลัยเธียเตอร์ขึ้นมาแล้วก็สร้างละครเวทีออกมาเรื่อยๆ หลังจากเรื่องแรกที่ขายบัตรได้ดีมากคือ พ้าจรดทราย ต่อด้วย ลูกคุณหลวง บัลลังก์เมฆ เป็นโชว์ดีๆ ทั้งนั้นเลย ตลาดละครเวทีปีนั้นก็อัพขึ้นมาเป็น 100% ยอดขายบัตรรวมของเราปีนั้นขายได้ 1.5 ล้านบาท มูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท ซึ่งเราคิดว่าตลาดเต็มแล้วหลังจากนั้นจะเพิ่มหรือลดก็เป็นไปตามวงจรธุรกิจแล้ว คิดว่าในเมืองไทยไม่น่าจะมีโชว์มากกว่านี้มากเท่าไรแล้ว เราก็เลยมองที่การขยายธุรกิจในตลาดอื่น

ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ถือว่าเป็นคนพลุกพลาดโชว์ในเมืองไทยทั้งในด้านผู้จัดและคนซื้อตัว

เราเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคหมดแล้ว เมื่อก่อนการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง ผู้จัดต้องไปลุ้นในวันก่อนแสดงว่าขายตั๋วได้เท่าไร แล้วก็ไปลุ้นอีกที่หน้างานว่าจะมีคน Walk in เข้ามาอีกมั้ย แต่เดี๋ยวนี้ไม่แล้วครับ คนดูประเภท Walk in น้อยมาก วันก่อนเล่นอาจจะมึบบ้าง แต่ถ้าเป็นโชว์ดีๆ Sold out ตั้งแต่วันเปิดจองแรกๆ แล้ว ที่ดีๆ ไม่ต้องหาเลย วันแรกหมดแล้ว เพราะเราเปลี่ยนพฤติกรรมเขาแล้วว่าถ้าคุณอยากดูโชว์ดีๆ ที่นั่งดีๆ ต้องจองวันแรก

ธุรกิจรับจองตัวในไทยกับต่างประเทศ

ที่จริงประเทศไทยตลาดจองตัวไม่ได้ใหญ่นะครับ ถ้าเทียบระดับโลกหรือในเอเชีย จากข้อมูลที่ถูกปีผมจะไปสหรัฐอเมริกาเพื่อประชุมร่วมกับ องค์การตั๋ว (International Ticketing Association) โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นพันคนจากหลายประเทศทั่วโลกทั้งในอเมริกา ลาตินอเมริกา เอเชียก็มีบ้าง อย่าง เกาหลี ถ้าเทียบปริมาณการขายตั๋วแล้ว ของเราที่ขายได้ 1.5 ล้านใบต่อปี เขาขายกันแค่ Weekend เดียว (ยิ้ม) อย่างสหรัฐอเมริกา บาสเกตบอล เบสบอล ฮอกกี้ นี่ยังไม่ได้พูดถึงคอนเสิร์ตหรือโชว์ ซึ่งเขายังมี บอร์ดเวย์ อีกด้วย

ตัวที่ขายดีที่สุดของเขาคือด้านไหนครับ

กีฬาครับ เพราะแข่งวันเสาร์วันเดียว แต่ก็มีหลายสนาม เกือบทุกรัฐ แล้วพฤติกรรมกาซื้อตัวยังจะเป็นแบบแฟนคลับ คือจองตัวปีกันเลย การขายก็มีทั้งที่ขายเองและผ่านตัวแทนจำหน่ายตัว

ระบบการจองตัวต่างกันมั้ย

ของเราก็ทัดเทียมกับเขาเช่นครับ เราวาง Infrastructure เป็นระบบ Online Real time โชว์แรกๆที่ถือได้ว่าเป็นการเปิดตัวไทยทิกเก็ตเมเจอร์ (สมัยนั้นยังเป็น ไทยทิกเก็ตมาสเตอร์) ด้วยเลยก็คือ Disney on ice ซึ่งปัจจุบันเราก็ยังทำอยู่ทุกปี

คุณโชคชัยเป็นคนเริ่มต้นที่นี่เลยหรือ

ครับ ก่อนหน้าที่จะเปิดตัวไทยทิกเก็ตฯ ผมก็อยู่กับบิ๊ซี เทโร มา ก่อน ซึ่งเป็นคนจัดโชว์เอง แต่ใช้ระบบฝากขายตามห้าง ตอนนั้นเราเจอเหตุการณ์ Nightmare โหดสุดๆ เลย คือโชว์กายกรรมกวางเจาเป็นโชว์ยาวเล่นกว่าร้อยรอบ ไปต่างจังหวัดกว่า 10 แห่งด้วย ต้องจ้างพนักงาน 5 คน เขียนตัวอย่างเดียว เดือนหนึ่ง (หัวเราะ) แล้วความผิดพลาดก็มี เพราะเป็นตัวระบุที่นั่งด้วยสมมุติโชว์ที่กรุงเทพฯ นะครับ มี

20 รอบ ก็มีตัว 20 ตั้ง รอบหนึ่งมีบัตร 3 ราคา แล้วแบ่งที่ขายประมาณ 10 แห่ง ทั้งที่เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน นี่แค่หนึ่งจังหวัดนะครับ (ยิ้มกว้าง) ตอนนั้นเราเริ่มคิดกันแล้วว่า ธุรกิจนี้ถ้าไม่มีระบบคอมพิวเตอร์เข้ามานี่ทำไม่ได้แน่ ขายตั๋วได้เงินก็สูญไปกับการผิดพลาดในหลายขั้นตอน

ก็เลยถึงเวลาเซตระบบจองตัวออนไลน์จริงจัง

ครับ คือผมทราบถึงปัญหาจนรู้สึกว่าจะต้องมีแล้ว ตอนนั้นเป็นปี 2000 พอตี คนใช้คอมพิวเตอร์เริ่มมากแล้วแต่การใช้อินเตอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ความเร็วของอินเทอร์เน็ตก็ยังถือว่าช้ามาก แต่เราคิดว่ายังไงซะก็ต้องทำ ก็ระดมทีมกันเขียนซอฟต์แวร์ขึ้นมา

เขียนขึ้นมาเองเลย ไม่มีแบบสำเร็จรูปหรือ

ก็สามารถใช้ของคนอื่นได้ครับ เราเองก็ไปดูมา 3-4 ที่ แต่ต้องบอกว่าไม่ Match กับบ้านเรา ในต่างประเทศนี้เวลาคุณไปซื้อตัวยื่นเงินไปแล้วเค้าจะจัดตัวให้เลย คุณไม่มีสิทธิเลือกที่นั่ง แต่ของไทยไม่ได้ ประกอบกับ ณ ตอนนั้นผู้จัดงานในบ้านเราก็มีไม่กี่ราย ตลาดยังไม่ใหญ่ ดังนั้น โอกาสที่จะคืนทุนจากการลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์มาใช้ซึ่งต้องใช้เงินเป็นหลักสิบล้านบาท แล้วเป็นระบบต่อสัญญาพหุหมดสัญญาจะต่อหรืออัปเดตเวอร์ชันใหม่ก็ต้องเสียเงินอีก คิดแล้วมันก็ไม่คุ้ม สรุปต้องมาเขียนเอง สร้างทีมโปรแกรมเมอร์ขึ้นมาเอง

ยากไหมครับ ใช้โมเดลที่อื่นบ้างหรือเปล่า

การทำไอทีทุกอย่าง โปรแกรมเมอร์เค้าจะไม่รู้หรอกว่าจะต้องเขียนอะไรเพื่อให้ได้ตรงกับที่ฝ่ายการตลาดต้องการ เรายังต้องจับสองคนนี้มาคุยกันให้รู้เรื่อง ซึ่งตอนนั้นเราก็ผ่านการจัดโชว์มาเป็นร้อยแล้วเหมือนกัน ทีมการตลาด ปฏิบัติการ บัญชี ก็ทำงานกันอยู่แล้ว ก็จับมาคุยกันหมด เขียน Flow chart การทำงานแต่ละฝ่ายให้ลิงก์กันหมด ซอฟต์แวร์โมเดลแรกจึงออกมาได้สำเร็จ ซึ่งเราทำแบบเชิงลึกตั้งแต่หน้าบ้านถึงหลังบ้าน

แล้วเวลาไปร่วมกับคนอื่นมีปัญหาเรื่องการใช้ซอฟต์แวร์บ้างมั้ย

เรื่องนี้เราก็ต้องมีการ Integrate กัน ว่าแต่ละที่มีระบบอย่างไรก็ต้องคิด Module ขึ้นมาเพื่อทำให้เชื่อมกันได้กับทุกหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็น เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ไปรษณีย์ไทย บขส. ซึ่งเราเพิ่งเปิดขายแฟรนไชส์ด้วยก็จะใช้ซอฟต์แวร์ตัวเดียวกันนี้

มีกี่แห่งแล้วครับ แฟรนไชส์

ก็มีคนติดต่อเข้ามาเยอะครับ แต่มี 3 ที่ที่เซ็นสัญญากันแล้วอยู่ในกรุงเทพฯ หมดเพราะยังมีอีกหลายพื้นที่ที่เราไปไม่ถึง

การเปิดจุดขายเพิ่มเพราะลูกค้ายังซื้อที่หน้าเคาเตอร์มากกว่าอินเทอร์เน็ตหรือเปล่า

ใช่ครับ แต่ช่องทางจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตก็โตขึ้นทุกปีนะครับ เพราะเราเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินหลายทางมาก ทั้งบัตรเครดิต บัตรเดบิตของธนาคารกรุงเทพ เคาเตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือจะเอารถไปชำระที่ธนาคารกสิกรหรือธนาคารกรุงเทพทั้งที่สาขาหรือตู้เอทีเอ็มก็ได้ พอตอนรับบัตร ก็อยู่ที่ลูกค้าว่าจะให้ส่งทางไปรษณีย์ที่บ้าน หรือมารับหน้างาน ซึ่งที่หน้าเว็บไซต์ของเราจะอธิบายไว้อย่างละเอียดเลย





เคยดูจากเว็บไซต์เหมือนกันก็มีความชัดเจนดี

เราทำให้ลูกค้าเข้าใจและวางใจ โดยเฉพาะเรื่องการชำระเงิน หรือการคืนเงิน แต่ละปีเราคืนเงินให้ลูกค้าเป็นร้อยล้านบาทเหมือนกัน จากโซเชียลมีเดีย ซึ่งก็จะมีทุกปี ปีที่แล้วปิดสนามบินเดือนพฤศจิกายน SM Town ก็ต้องเลื่อน ปีก่อน เดวิด คอปเปอร์ฟิลด์ โดนหมายจับมา ไม่ได้ ซึ่งตัวขายหมดแล้วกำลังคุยเรื่องเพิ่มรอบ ก็ต้องยกเลิก หวังว่าปีนี้ไม่น่าจะมีนะ (หัวเราะ)

รวมจุดขายตอนนี้

ประมาณ 100 กว่าจุดครับ ซึ่งถ้าระบบที่เราวางกับไปรษณีย์ไทย เสร็จคาดว่าสิ้นปีนี้จะครบ ก็จะมีเพิ่มอีก 1,140 จุด จาก 62 จุดที่เรามี ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งทางผู้บริหารของไปรษณีย์ไทยเองก็เห็นศักยภาพของเราตรงนี้ว่าการจำหน่ายตั๋วมาก ยังมีสินค้าเข้ามาใหม่ อย่างตั๋วรถทัวร์ ซึ่งเหมาะกับกิจการไปรษณีย์มาก

เวลาเราไปจับมือร่วมกับใครต่างฝ่ายต้องลงทุนเพิ่มมากมาย

ก็ได้เป็น Big investment ที่ต้องคาดว่าจะคืนทุนสูงอย่างนั้น เป็นค่าพัฒนามากกว่า คือทางไปรษณีย์ไทยเองก็อยากวางตำแหน่งตัวเองเป็นช่องทางบริการแก่ประชาชนในทุกด้านเหมือนกัน

ช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ถ้าเป็นการซื้อก็ยังเป็น Walk in ที่จุดขาย แต่ถ้าเป็นด้านข้อมูลเรามีหลายช่องทางทั้ง เว็บไซต์, อีเมล, News letter, Call center อย่างเว็บไซต์วันหนึ่งมีคนเข้ามาดูกว่า 8,000 ไอพี ถ้าสมาชิกที่เป็นล้านแต่เราจะอัพเดทใครที่ไม่แอคทีฟก็จะเคลียร์ออกทุก 2 ปีครับ ด้านฟีดแบ็คออนไลน์ถ้าลองเสิร์ช คำว่า Ticket ใน google ชื่อเราติด 3 อันดับแรก นี่เราไม่ได้จ่ายเงินนะครับ

เรารับทำการตลาดให้กับใครด้วยมัย

ครับ แต่ตามหลักการและประสบการณ์ที่เจอนั้น การเลือกช่องทางจำหน่ายที่ดีก็เป็นหนึ่งในปัจจัยของความสำเร็จ แต่ที่สำคัญคือ สินค้า ต้องดีก่อน ถ้าไม่อย่างนั้นเราก็คงทำตัวเองขายเองแล้วถ้าคิดว่าขายได้ แต่มันมีปัจจัยอื่นอีก คอนเท้นท์ดี โปรโมทดี อีกอย่างหนึ่งคือที่เราเห็นว่าขายดีแต่ละโชว์นั้น ลงทุนไม่น้อยนะครับ อย่างต่ำ 20 ล้านบาททั้งนั้น

ทุกวันนี้เราเป็นฝ่ายเลือกสินค้าหรือเปล่า

ไม่ครับ เราเป็นฝ่ายวิ่งเข้าไปหาเลยครับ ไปทุกเจ้า เราวางตัวเองเป็น Commercial art ไม่ใช่ Pure commercial อย่างเช่นงานของนักศึกษา โรงเรียนสอนเด็ก ซึ่งที่จริงแต่ละโชว์ก็จะมี Target ของเค้าด้วย

เราเองก็ถือเป็นตัวช่วยทางหนึ่ง ไม่อย่างนั้นวงการก็ไม่มีบุคลากรดีๆ เกิดใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ คนเขียนบท นักแสดง ในส่วนที่เราทำแบบไม่เอารายได้เชิงธุรกิจก็มีเหมือนกัน

ค่าใช้จ่ายในการขายบัตรเรายังไง

ส่วนมากจะเป็น Commission จากการขาย ขายได้ถึงคิด แล้วก็มีค่า Admin fee บ้าง เป็นต่อครั้ง เพราะช่องทางที่เราใช้ก็ต้องใช้เงินหมด แต่เราทำให้คุณหมด ไม่มีเว็บไซต์ก็ทำให้ เหมือนคุณอยาก จะขายบ้าน จะขายเองก็ได้ แต่ถ้าผ่านนายหน้าโอกาสที่คนเห็นก็มากกว่า

ทราบว่ามีการทำตลาดต่างประเทศแล้วด้วย

ครับ ในตลาดต่างประเทศ เราก็มีการทำบัตรส่งไปให้ที่ กัมพูชาบ้าง เช่นคอนเสิร์ตของ Sean Kingston Ronan Keating เราก็ทำส่งไป อีกด้านหนึ่งเราก็จำหน่ายซอฟต์แวร์ระบบจองตั๋วออนไลน์ด้วย เจ้าแรกที่ใช้ซอฟต์แวร์ของเราคือ มาเลเซีย บริษัท Axxcess Sdn. Bhd. ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรเข้าชมงานแสดงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศมาเลเซีย ปกติเขาก็ใช้ซอฟต์แวร์ต่างประเทศอยู่แล้ว แต่ของเรา Match มากกว่า แล้วก็ราคา Reasonable กว่า ซึ่งตอนนี้เรากำลังพัฒนาเวอร์ชันใหม่ออกมา Advance ขึ้นไปอีกหลายเท่า

เป็นอย่างไรรครับ

ถ้ามองในด้าน Front end อาจไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมาก อาจจะเห็นที่นั่งบนถัถถั ช่องทางการชำระเงินอาจง่ายกว่า ซึ่งปัจจุบันก็สะดวกอยู่แล้ว ยังไม่มีใครบ่นว่ายาก แต่ถ้าเป็น Back end จะสามารถทำอะไรได้อีกเยอะเลย เช่น ซื้อตั๋วชม Disney on ice ก็สามารถเสนอขายสินค้าอื่นต่อเนื้อได้ ทั้ง ดีวีดี ของเล่น เสื้อผ้า หรือการ Insurance Ticket การันตีตั๋ว จองล่วงหน้า 2 เดือน ถึงเวลา มาไม่ได้ ก็ทำเรื่องคืนเงินได้เลย 100%

ซอฟต์แวร์เวอร์ชันใหม่จะใช้งานเมื่อไหร่ครับ

ตั้งใจไว้ว่าภายในปีนี้น่าจะเริ่มทดลองใช้ได้

ทิศทางการขยายธุรกิจ

คงไม่หยุดนิ่ง เพราะเราอยู่ในเครือของบีซีซี เทโร และ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป ซึ่งอยู่ในตลาดหุ้นด้วย ก็ต้องเน้นการเติบโตตลอด ลงไม้ได้ (ยิ้ม) ถึงแม้จะโตมา 3 หลักตลอด เพียงแต่ต่อไปกราฟอาจจะไม่ชันเหมือนก่อน (ยิ้มกว้าง) ตอนนี้เราพยายามจะรวบรวมสถานที่จัดงานที่เป็น Local content เช่น สยามนิรมิต ดรีมเวิลด์ และอีกหลายที่ คือทุกวันนี้เวลาคนจะไปก็คือไปซื้อตั๋วงาน แต่เราจะทำตลาดให้คุณทางในและต่างประเทศ ที่ผ่านมาระลอกทำให้ที่ Pattaya Hi5 บัตรทองเที่ยว 5 แห่ง Highlight เมืองพัทยา คือ สวนเสือศรีราชา ทิฟฟานี ไทยอสังการ ทักซิโด และริบลิส์ เราจับมารวมกันขายแพก 999 บาท จากมูลค่ารวมกว่า 5,000 บาท แต่เราขายแค่เดือนเดียว จบแล้วเลิกเลย ก็จะมีการจับรวมกันในลักษณะนี้อีกเรื่อยๆ โดยเน้นลูกค้าคนไทยเป็นหลักครับ.

บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด

3199 อาคารมาลีนนท์ทาวเวอร์ ชั้น 27 ถนนพระราม 4

แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0 2262 3943-7 โทรสาร 0 2262 3898

www.thaiticketmajor.com

Hi-tech Toy ของเล่นสุดเจ๋ง ดีไซน์สุดแจ่ม

เด็กยุคนี้ต่างก็ได้รับความใส่ใจเอาใจจากพ่อแม่ปู่ย่าตายายกันยกใหญ่ เนื่องจากแต่ละครอบครัวมักจะมีลูกแค่คนหรือสองคนเท่านั้น เด็กจึงเป็นศูนย์กลางของครอบครัวที่มี Power of purchase 1 พ่วงอยู่สูงที่สุด และถ้าไปหมดหมดสิ้นก็ขายดีตลอดกาลในศูนย์การค้านั้น ก็จะมีสินค้าเกี่ยวกับเด็กดีดีด้วย

ดังนั้น เมื่อเห็นว่า Demand ไม่มีวันตกแน่ๆ ผู้ประกอบการเองก็เลยเพิ่ม Supply สร้างสรรค์สินค้าออกมาจนตลาดนี้ต้องแข่งขันกันฝุ่นตลบทีเดียว โดยเฉพาะหมวด ‘ของเล่น’ ซึ่งมักจะชูเรื่องการพัฒนาทักษะลูกน้อยมาเป็นจุดขาย ซึ่งก็เป็นการเปิดช่องให้ ‘ความไฮเทค’ เข้ามามีบทบาทพัฒนาของเล่นให้เล่นยิ่งขึ้น ชนิดที่ว่าพอได้รู้ถึงความไฮเทคของมัน ก็แทบจะอดใจไว้กระเป๋ายจ่ายเงินซื้อให้ลูกเล่นโดยไม่ต้องคิดมากเลย... ไปดูกันว่าถ้าคุณจะเลือกของเล่นสักชิ้นให้ลูกน้อย ชิ้นไหนน่าสนใจที่สุด

TouchCube แคลมป์พัลส์ก็เล่นได้



TouchCube รูปลักษณ์ใหม่ เป็นระบบสัมผัสที่แสดงผลด้วยแสงสว่าง 6 สีที่อยู่ภายในแต่ละช่อง เวลาเล่นจะไม่มีหมุนเหมือนรูบิคธรรมดา แต่ใช้นิ้วสัมผัสไปในทิศทางที่ต้องการ แสงสีที่เกิดจากแสงสว่างภายในรูบิคก็จะเลื่อนไปตามนั้น มีทริคอยู่นิดหนึ่งว่า เวลาบิดให้ลูกนิ้วสัมผัสเป็นตัว L แฉกมีเสียงประกอบเพิ่มความรู้สึกสมจริงในขณะที่เล่นด้วย ของเล่นชิ้นนี้ถูกนำเสนอในงาน American International Toy Fair เมื่อต้นปีที่ผ่านมานิวยอร์ก เนื่องจากมันถอดแบบมาจากรูบิคมาตรฐานขนาด 3x3 ดังนั้นมันจึงไม่ได้มีความยากในการแก้ปริศนาสักเท่าไร แต่เนื่องจากเจ้า TouchCube ทำงานด้วยระบบตรวจจับความเร่ง 3 แกน หรือ accelerometer และระบบสัมผัสที่ใช้การตรวจจับการเคลื่อนไหว ดังนั้น มันมีโอกาสนี้ว่าบางนิ้วของคุณจะเผลอไปเลื่อนโดนขณะเล่น และด้วยความไฮเทคและไฮทซ์ของมันทำให้ราคาของเล่นชิ้นนี้สูงถึง 150 เหรียญฯ เลยทีเดียว

Spin Master's GloDoodle กระดานวาดภาพไฮเทค

ถึงแม้จะอยากเล่นกับลูกมากแค่ไหน แต่คงมีพ่อแม่ไม่กี่คนที่จะทำอย่างนั้นได้ตลอดเวลา อาทิเช่น ตอนขับรถ ดูถ่ายทอดสดฟุตบอล ทำกับข้าว เล่นอินเทอร์เน็ต บลา บลา บลา... เครื่องเล่นชิ้นใหม่ Spin Master's Glodoodle จะช่วยคุณได้มากทีเดียว ด้วยความเป็นกระดานไฮเทค เด็กๆ สามารถวาดภาพพร้อมระบายสี และลบออกได้ในพริบตาเพียงแคกดปุ่ม หน้าจอยังเป็นแบบเรืองแสงใช้ตอนกลางคืนได้ด้วย มีขนาด Travel size วางตลาดด้วย ของเล่นชิ้นนี้เจ๋งขนาดไหน มีรางวัล Oppenheim Toy Portfolio Platinum Award winning Glow Station เป็นเครื่องการันตี





Barbie Digital Nail Printer เครื่องพิมพ์เล็บลายบาร์บี้

โลกของเด็กผู้ชายอาจมีฮีโร่ในดวงใจหลายตัว แต่โลกของเด็กผู้หญิง (แม้จะโตเป็นสาวแล้วก็ตาม) บาร์บี้ยังคงเป็นขวัญใจของพวกเธอตลอดกาล จนถึงวันนี้ไม่รู้ว่ามีสินค้าเกี่ยวกับบาร์บี้ออกมาอย่างน้อยแค่ไหนแล้ว แต่จะไปสนใจทำไมถ้ามันทำให้เจ้าของมีความสุข... จริงมั๊ย

Barbie Digital Nail Printer หรือเครื่องพิมพ์เล็บลายบาร์บี้ หนึ่งในคอลเล็กชั่นบาร์บี้ปี 2009 ที่เพิ่งเปิดตัวในงาน Toy Fair ที่นิวยอร์กตัวนี้น่าจะโดนใจสาวน้อยสาวใหญ่เข้าอย่างจัง ตัวเครื่องก็ทำงานคล้าย Ink jet printer ตัวหนึ่ง เพียงต่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์พีซี ใส่ซอฟต์แวร์ลงไป เมื่อเครื่องพร้อมทำงาน ก็นิ้วเหยงเข้าไปตามช่อง จากนั้นเลือกลายที่ชอบ เครื่องก็จะทำการพิมพ์ลายบนเล็บน้อยๆ ซึ่งซอฟต์แวร์ตัวนี้ยังอนุญาตให้เราเพิ่มลวดลายต่างๆ ลงไปได้อีกด้วย มีเทคนิคเล็กน้อยในการทำให้ลวดลายสวยขึ้น เพียงแค่เติมยาทาเล็บสีขาวใสเคลือบไปอีก แค่นี้สาวๆ ก็พร้อมไปปาร์ตี้ให้เพื่อนๆ ได้เก้ตัวกันแล้ว



Baby Tree ต้นไม้แคปซูล

สินค้านี้อาจไม่ใช่ของเล่นสำหรับเด็กๆ เพราะผู้ใหญ่รักธรรมชาติน่าจะชอบมากกว่าด้วยซ้ำ ก็ใครเลยจะเคยคิดว่าเราจะสามารถเลี้ยงเจ้าต้นไม้ที่มีขนาดเล็กจิ๋วในหลอดแคปซูลได้ละ

แนวคิดของ Baby tree ก็คือกระบอกเพชรจิ๋วและไม้อวบน้ำมีแนวคิดเหมือนทามาเก้อจิจิ แต่มีชีวิตจริงมาจากธรรมชาติ ด้วยการนำต้นกระบอกเพชรขนาดเล็กในแคปซูลทรงกระบอกขนาดเล็ก เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นในเรื่องของความทนทายาทของมัน ทำให้เจ้าของไม่ต้องยุ่งยากกับการดูแลหรือเศร้าใจว่ามันจากไปเหมือนไม้ดอกที่เคยปลูก Babytree ต้องการเพียงแค่แสงสว่างเล็กน้อยจากแสงอาทิตย์และหลอดไฟทั่วไป ให้น้ำบ้าง 1-2 ครั้งต่อเดือน Babytree จะค่อยๆ เจริญงอกงามภายในแคปซูล จะใช้ระยะเวลาในการเจริญเติบโตเต็มที่ 6 เดือนถึง 1 ปี ซึ่งแล้วแต่ลักษณะของต้นกระบอกเพชรชนิดนั้นๆ และลักษณะอากาศของแต่ละพื้นที่ แต่ควรอยู่ในที่แห้งไม่ชื้น เมื่อเติบโตเต็มที่แล้วเจ้าของสามารถย้ายไปปลูกในกระถางหรือสวนได้ต่อ

ถ้าอยากให้ลูกหลานรักธรรมชาติ ก็หา Babytree มาให้เขาเลี้ยงสักต้นสองต้นทำจะดี ราคาที่ขายกันอยู่ในอินเทอร์เน็ตต้นละ 239 บาท หรือจะเป็นของขวัญรายชาก็เวิร์ดนะ

Eye Clops ของเล่นบิตา

Jakks Eye Clops แนะนำ Bionic Eye ของเด็กเล่นที่กำลังมาแรงในเมซอนคอตคอมเป็นของเล่นรูปทรงตาขนาดยักษ์มีคุณสมบัติขยายภาพวัตถุหรือแมลง หรือสิ่งของต่างๆ ขยายใหญ่ได้ถึง 200 เท่า เรียกว่าเห็นไปถึงรูมขนกันเลยทีเดียว คุณจะเห็นวัตถุชิ้นนั้นแบบชนิดที่ว่าแนบเนื้อ

หลักการใช้งานเจ้าของเล่น EyeClops นี้ก็ง่ายๆ เพราะไม่ต้องไปหาตัวลงโปรแกรมให้วุ่นวายปวดหัว เพียงแค่เสียบปลั๊กเข้ากับทีวี ภาพขยายก็จะถูกส่งขึ้นจอทันที สามารถมองผลผ่านจอทีวีขนาดใหญ่ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับเด็กๆ ที่อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ในอนาคตอันใกล้เนี่ย เอาละ ที่นี้เด็กๆ ของเราก็สามารถเป็นโปรดิวเซอร์รายการ National geographic หรือ Discovery ได้แล้ว เริ่มจากอะไรก่อนดีละ เจ้ามดตัวน้อย แมวเหมียว หมาขนปุย หรือ ผีคุณยาย ดีละ อ้อ... เจ้า Eye Clops นี้เขาขายกันในราคา 39.97 เหรียญสหรัฐ



Hanakotoba plant communication doll ดอกไม้ข้างเมาท์



จะหาคนช่างคิดช่างประดิษฐ์ของเล่นไฮเทคแบบที่ทำให้คนที่เห็นที่สัมผัสสัมผัสได้ด้วยแล้วละก็ เห็นจะเทียบเทียมชาวอาทิตย์อุทัยยากชะละ

सानาโกะโทบะ หรือแปลเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า “Language of the Flowers” คือของเล่นอัจฉริยะตัวใหม่ล่าสุดจาก อีเรโวลูชัน (JAPAN - e-Revolution Co Ltd) บริษัทผลิตของเล่นยักษ์ใหญ่จากญี่ปุ่นเจ้าเก่า เป็นเทคโนโลยีสำหรับคนรักต้นไม้ และธรรมชาติให้ได้ชื่นชมกับความสดใสของดอกไม้ที่สดสวยแล้วยังสามารถพูดคุยกับมันเพื่อคลายเหงาได้อีกด้วย

เจ้าसानาโกะโทบะนั้นไม่ธรรมดา เพราะอย่างที่บอกว่าเป็นดอกไม้พูดได้ มันสามารถทั้งพูด ยิ้ม และร้องเพลง เมื่อมีอะไรผ่านตัวเซ็นเซอร์ที่อยู่ในกระถาง และสามารถพูดได้ถึง 200 ประโยค (แต่เป็นภาษาญี่ปุ่นอย่างเดียวนะ) เมื่อมีคนจับที่กลีบหรือก้านของเจ้าดอกไม้อัจฉริยะดอกนี้

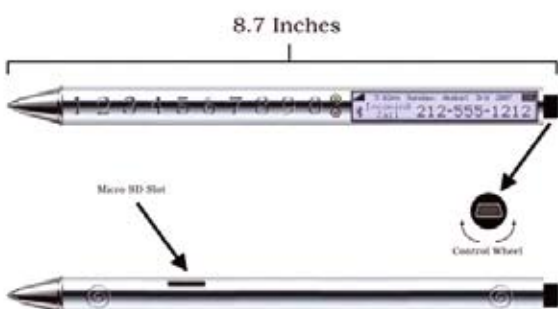
เห็นแล้วอยากจะซื้อไว้ให้ลูกสาวสักต้นก็ลองดู ราคาประมาณ 4,179 เยน หรือราวๆ 1,400 บาทแต่อย่าปล่อยให้เด็กๆ คุยกับของเล่นอย่างเดียวละ เพราะยังเสี่ยงการคุยกับคนโดยเฉพาะพ่อแม่ญาติพี่น้อง มันน่าอบอวนใจที่สุด.

Idol Magic Pen & Cell phone โอ้ว!! มันเป็นไปได้แล้ว ปากกาโทรศัพท์มือถือ

เทคโนโลยีสมัยนี้นิยมจับนู่นจับนี่มามากพร้อมกันจนออกมาเป็นของเล่นของใช้ไฮเทคใหม่ๆ ให้พวกเราได้ร้อง “ว้าว” กันบ่อยๆ ล่าสุดมีตัวใหม่มาให้เราได้ตาโตกันอีกแล้ว เป็นปากกาถูกครึ่งมือถือ ฟังดูแปลกๆ ไซ้ใหม่ แล้วมันใช้งานกันยังไงละ

Idol Magic Pen & Cell phone ปากกาโทรศัพท์มือถือเครื่องนี้มีหน้าตาเป็นปากกา ถ้าไม่บอกก็คงไม่มีใครรู้ว่ามันคือมือถือด้วย โดยปุ่มกดตัวเลขของโทรศัพท์จะเรียงอยู่บนตัวด้ามของปากกา แถมนี่ช่องใส่ Micro SD Memory Card ที่ด้านข้างของปากกาซะด้วย ในส่วนของหน้าจอแสดงผลเป็นจอ LCD สีเดียว แสดงข้อมูลการใช้งานเหมือนโทรศัพท์ทั่วไป แสดงระดับสัญญาณ วันที่ เบอร์โทร.เข้า-โทร.ออก และรับ-ส่ง SMS ก็ได้ คนคิดคงจะเห็นว่าปากกาก็เล็กจืดเดี๋ยวกจะยกขึ้นมาคุยลำบากแน่ เลยมีฟังก์ชัน Bluetooth ไว้สำหรับใช้งานคู่กับหูฟังติดมาด้วย นอกจากนั้นยังทำหน้าที่เป็น Mini USB สำหรับเก็บหรือส่งไฟล์กับคอมพิวเตอร์พร้อมชาร์จไฟในตัวได้อีกต่างหาก แม้.. จี๊ดแต่แจ๋วจริงเลย

อยากจะได้เป็นเจ้าของสักด้านหรือ ยังหรออก เพราะนี่ยังเป็นแค่เครื่องต้นแบบยังไม่ได้มีออกมาวางจำหน่าย แต่เชื่อว่าในอนาคตต้องมีมาให้ได้พวกเราซื้อแน่นอน ก็ตั้งใจและดีไซ์กันไว้ก่อนนะ



BRIAN the BRIAN หุ่นยนต์พูดได้

เบรอน หุ่นยนต์พูดได้ สุดยอดแห่งนวัตกรรมหุ่นยนต์ตอบคำถาม

เห็นหุ่นยนต์มาก็เยอะแล้ว แต่ยังไม่เห็นจะเจ๋งเหมือนในหนังฮอลลีวูดเลย จนกระทั่งมาเจอเจ้านี้เลยต้องยอมรับว่าเป็นสุดยอดแห่งนวัตกรรมหุ่นยนต์ตอบคำถามแห่งยุคในเทคโนโลยีเลยทีเดียว มันดียังไงมาดูก่อน เจ้าหุ่นตัวนี้มีชื่อว่า เบรอน เดอะ เบรอน มันมีดีที่มันพูดได้ แล้วก็ไม่ซ้ำซากแต่พูดนะ เพราะมันเป็น interactive educational toy การทำงานของเจ้าตัวนี้มีความคล้ายมนุษย์มาก คือมันสามารถตอบคำถามจากสมองที่สั่งการ หากคุณเครียด เจ้าเบรอนจะเล่าเรื่องตลกให้คุณฟัง พาคุณเล่นเกม คุยเรื่องอาหาร มีแสงไฟเปลี่ยนสีไปเรื่อยๆ ในขณะที่ปากก็เคลื่อนไหวตามจังหวะการพูด

นอกจากนี้ ลูกตาก็ยังกะปริปได้ด้วย เจ้าเบรอนมาพร้อมกับแป้นคีย์บอร์ดไว้ใช้คีย์ข้อมูล อีเมล บันทึกเป็นโน้ตบุ๊ก ที่สำคัญยังสามารถต่อกับโทรศัพท์ได้ โดยได้เจ้าตัวนี้เป็นเสมือนตัวแทนปลายสายอีกฝั่ง แถมนี่เล่น MP 3 เป็นนาฬิกาจิตตอลได้อีก เรียกได้ว่าเป็นทั้งเพื่อนและเลขาเลยละ แบตเตอรี่ก็หาได้ง่ายๆ เพราะใช้ถ่านขนาด AAA แค่ 3 ก้อนเท่านั้น ถ้าคุณไม่กลัวว่าลูกๆ จะเสพเทคโนโลยีหรือเป็นพวก geek ไปซะก่อน ก็ไปหาซื้อได้ที่ amazon.com ราคาประมาณ 80 เหรียญ

Traceability

ระบบตรวจสอบย้อนกลับ ไขความลับอาหารปลอดภัย

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ไม่ว่าจะเป็น สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง, การปนเปื้อนของเมลามีน หรือจุลินทรีย์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และหน่วยงานต่างๆ ทั้งในระดับชาติ และระดับโลกอย่างมาก

สำหรับผู้บริโภคชาวไทย วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552 ที่ผ่านมา ถือว่าเป็นวันแห่งชัยชนะของผู้บริโภค ต่อสิทธิในการบริโภคสินค้าและอาหารที่ปลอดภัย เนื่องจากการได้มีการเริ่มบังคับใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรม และทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อสินค้าของตัวเองมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะทำให้การตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของสินค้า (Traceability) เป็นสิ่งที่สำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากจะทำให้ผู้ผลิตทราบถึงสาเหตุที่มาของปัญหาเมื่อสินค้ามีความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และ จัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเสี่ยงต่อความปลอดภัยอย่างชัดเจน

การตรวจสอบย้อนกลับ หรือ Traceability คืออะไร

การตรวจสอบย้อนกลับ หรือ Traceability เป็นกลไกเพื่อติดตามที่มาของสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละชั้น





ตอนได้มีการรวบรวมข้อมูลการผลิตของตัวสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียกตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับไป เพื่อติดตามที่มาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่วัตถุดิบ การผลิต กระบวนการแปรรูป การขนส่ง จนถึงการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารสู่ผู้บริโภค ซึ่งการตรวจสอบย้อนกลับในระบบของซัพพลายเชนนั่นสามารถที่จะใช้เลขหมายมาตรฐานสากล GS1 System เข้าไปช่วยการตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยในระบบการตรวจสอบย้อนกลับประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 2 กระบวนการ คือ

1. **การติดตาม (Following)** คือ ระบบที่ใช้ติดตามได้ว่าสิ่งที่สนใจนั้น จะไปอยู่ ณ ที่ใด เช่น ผู้ผลิตสินค้านั้นพบว่าวัตถุดิบในการผลิตสินค้าล็อตหนึ่งมีปัญหา แต่สินค้าได้ถูกส่งไปจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว ทางผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นต้องมีการเรียกคืนสินค้าต่างๆ ที่มีการจำหน่ายออกไปโดยที่ผลิตจากวัตถุดิบล็อตที่มีปัญหาคืนมาทั้งหมด ผู้ผลิตต้องติดตามเส้นทางการผลิตและการจัดจำหน่าย เพื่อจะได้ทราบว่าสินค้าที่มีปัญหามีการวางจำหน่ายอยู่ที่ใดบ้างและสามารถเรียกคืนสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว การดำเนินการดังกล่าว คือ การค้นหาปลายทางของสินค้านั้นเอง

2. **การตรวจสอบย้อนกลับ (Tracking)** คือ ความสามารถสืบได้ว่าสินค้าที่มีปัญหาผลิตขึ้นเมื่อใด จากสายการผลิตไหน และการรับวัตถุดิบมาจากที่ใดบ้าง แหล่งการผลิตจากแหล่งไหน ฯลฯ เพื่อค้นหาว่าจุดใดที่ก่อให้เกิดปัญหา และจุดที่ก่อให้เกิดปัญหาได้ผลิตสินค้าไปมากน้อยเพียงใด และมีข้อมูลราย

ละเอียดในขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตอย่างไร เพื่อทำการติดตามสินค้าคืนได้อย่างถูกต้อง การดำเนินการดังกล่าว คือ การค้นหาต้นทางของสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาปลายทางของสินค้าต่อไป

Traceability มีประโยชน์อย่างไร

● ในแง่ประชาชนทั่วไป

สำหรับประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภค ทุกคนย่อมคาดหวังว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นจะปลอดภัย ใช้งานได้ดีและคงไว้ซึ่งคุณภาพ ซึ่งระบบการสืบย้อนกลับ ก็จะทำให้บริษัทต่างๆ ทำตามความคาดหวังเหล่านั้นได้ เมื่อใช้ร่วมกับระบบความปลอดภัยและระบบรักษาคุณภาพอื่นๆ มาตรฐานนี้จะช่วยบ่งชี้ถึงวัตถุดิบ จึงทำให้มั่นใจที่จะคัดเลือกวัตถุดิบที่ต้องไปยังขั้นตอนต่อไปในซัพพลายเชน และถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้น การนำระบบการสืบย้อนกลับมาใช้ ก็จะช่วยค้นหาสินค้าที่ไม่ปลอดภัยหรือสินค้าที่ผิดพลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น และขจัดมันออกไปจากระบบซัพพลายเชน ฉะนั้นระบบการสืบย้อนกลับนี้ จึงเป็นการช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในการบริโภคหรือใช้สินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั่นเอง

● ในแง่ธุรกิจ

ความสามารถในการติดตามและตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทานที่มีมูลค่า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งตัวอย่างเช่น ความสามารถในการระบุแหล่งที่มาและ/หรือปลายทางของการปนเปื้อนอย่างรวดเร็ว หรือส่วนประกอบอาหารที่ไม่ถูกต้องช่วยให้เกิดการตอบสนองที่ชัดเจน รวดเร็ว การคุ้มครองผู้บริโภคสูงสุด และลดค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้น ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับห่วงโซ่อุปทานและลดต้นทุนก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาที่ยุ่งยาก และเพิ่มต้นทุนหากมีการปฏิบัติอย่างไม่พิจารณาให้ถี่ถ้วน นอกจากนี้ การใช้ระบบมาตรฐานการสืบย้อนกลับกับธุรกิจ ยังสามารถปกป้องและขยายส่วนแบ่งทางด้านตลาดของตนเอง ด้วยหลักฐานที่ยืนยันถึงความสามารถในระดับสากล ที่บรรลุมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพ

ธุรกิจประเภทใดที่ควรต้องมี Traceability

ประเภทธุรกิจที่ควรจะใช้ระบบ Traceability มากที่สุดคือ ธุรกิจอาหาร เนื่องจากทุกๆ ปีการซื้อขายอาหารและส่วนประกอบของอาหารทั่วโลกมีมูลค่าถึง 450 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยประมาณ อีกทั้งยังเป็นแหล่งงาน รายได้ อีกด้วย การขนส่งและกระบวนการแปรรูปส่วนประกอบอาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นนี้ เป็นสิ่งท้าทายอย่างยิ่งแก่ผู้มีส่วนรับผิดชอบด้านความปลอดภัย ซึ่งความสามารถในการติดตามที่มาของส่วนประกอบอาหาร เป็นสิ่งจำเป็นทั้งต่อความปลอดภัยที่เพียงพอ และการรักษามาตรฐานของอาหารเพื่อแก้ไขสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้งและมีประสิทธิภาพหากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดผิดพลาด การตรวจสอบย้อนกลับเป็นการนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการมีมาตรฐานที่ดีขึ้นกว่าที่ควรเป็น แท้ที่จริงแล้ว เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้ตรวจสอบการขนส่งที่ซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ช่วยผลักดันให้เกิดมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารทั้งในระดับเดียวกันและที่สูงกว่า ผู้บริโภคจึงสามารถวางใจถึงประโยชน์โดยตรง ที่ได้รับจากการนำมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารที่

ใช้กันอยู่ทั่วโลกมาใช้ในชุมชนท้องถิ่นของตนเอง นอกเหนือจากระดับการรับรองขั้นพื้นฐานทั่วไปด้านความปลอดภัยและการปราศจากการปนเปื้อนแล้ว ประสิทธิภาพและระบบการตรวจสอบย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพ ก็สามารถนำมาใช้ในการตรวจสอบ การปรับปรุง รวมไปถึงการรักษาคุณภาพของอาหารได้ โดยการใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ได้จากระบบการตรวจสอบย้อนกลับ

หากองค์กรต้องการมีระบบ Traceability ควรเริ่มต้นอย่างไร

สำหรับองค์กรที่ต้องการใช้ระบบ Traceability นั้นควรเริ่มต้นจากการใช้เลขหมายระบบมาตรฐานสากล GS1 มาใช้ในธุรกิจของท่าน เพื่อช่วยในการบันทึกข้อมูลให้ครบถ้วน รายละเอียดของสินค้า แหล่งวัตถุดิบ หรือ แหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เลขหมายนั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย และไม่เกิดความซ้ำซ้อนในระบบซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการนำ GTIN-13 ติดในสินค้าปลีก, GTIN-14 ในระบบการค้าส่ง และ GS1-128 ในระบบโลจิสติกส์ และเลขหมาย GLN ซึ่งเป็นเลขหมายประจำตัวแหล่งที่ตั้งระบบสากล เพื่อช่วยในการตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ เลขหมายที่ใช้นั้นสามารถใช้ได้ตลอดซัพพลายเชนเลยทีเดียว ซึ่งสามารถเข้าใจกันได้ตั้งแต่ ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง จนถึงผู้บริโภค

Traceability กับระบบ GS1 เกี่ยวพันกันอย่างไร

GS1 เป็นองค์กรระดับโลกที่ทำการออกแบบเครื่องมือมาตรฐานสากล และการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ และความสามารถในการมองเห็นข้อมูลในระบบซัพพลายเชน และในปัจจุบัน ความปลอดภัย การป้องกัน และความสามารถในการสืบย้อนกลับนั้น เป็นเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของทั้งภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมทั่วโลก GS1 System ซึ่งเป็นภาษาสากลทางธุรกิจที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก และสามารถเข้าถึงสินค้าทรัพย์สิน หน่วยในกระบวนการโลจิสติกส์ ผู้เกี่ยวข้องและสถานที่ตั้งได้ทั่วโลกโดยไม่ซ้ำซ้อนกัน อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อกฎเกณฑ์หลักๆ และความต้องการทางธุรกิจ โดยยังคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพในการสืบย้อนกลับไปข้างหลัง (one step down) และการติดตามสถานะไปข้างหน้า (one step up) ได้ในทุกๆ จุดของระบบซัพพลายเชน GS1 System จึงถูกนำมาใช้เพื่อสนองตอบความต้องการในการออกแบบระบบการสืบย้อนกลับและการนำมาใช้งานจริง

การพัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์

ในปี พ.ศ. 2551 สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ทำบันทึกความเข้าใจ เพื่อร่วมมือในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาด้านฐานข้อมูลสารสนเทศทางสัตวแพทย์สาธารณสุข และการพัฒนานวัตกรรมด้านการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลสารสนเทศทางสัตวแพทย์สาธารณสุข โดยมหาวิทยาลัย



หอการค้าไทยได้มอบหมายให้ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และศูนย์วิจัยโลจิสติกส์ของมหาวิทยาลัยฯ เป็นหน่วยงานวิจัยและพัฒนา ระบบฐานข้อมูลแหล่งที่มาของเนื้อสัตว์ เพื่อการป้องกันและควบคุมโรคระบาดสัตว์ติดต่อสู่คนในกรุงเทพฯ

ในเบื้องต้นได้รับความร่วมมือจากบริษัทชั้นนำของประเทศ ในการติดฉลากเพิ่มเติม เพื่อแสดงรหัสตรวจสอบในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลที่มาของสินค้าที่ซื้อได้ที่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ <http://trace.utcc.ac.th> ซึ่งจะแสดงข้อมูลของฟาร์มเลี้ยง โรงฆ่า และโรงงานผู้ผลิต ซึ่งยังสามารถตรวจสอบผ่านทางโทรศัพท์มือถือผ่าน SMS ได้อีกด้วย โดยพิมพ์ข้อความ “TM” ตามด้วยรหัสตรวจสอบบนบรรจุภัณฑ์ แล้วส่งไปที่ 0 2454 5111 ระบบจะส่งข้อความของจังหวัดที่ตั้งของฟาร์มเลี้ยงตอบกลับมา โดยที่ผ่านมามีบริษัทชั้นนำที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ เครือเบทาโกร ซีพีเอฟ และสหกรณ์เนื้อโพนยางคำ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม พบว่าระบบตรวจสอบย้อนกลับนั้น ภาคธุรกิจขนาดใหญ่ได้ทำอยู่แล้ว เพียงแต่มีรูปแบบที่ต่างกัน ในปีนี้ จึงได้มีการขอทุนวิจัยขอสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ต่อยอดงานวิจัยไปยังภาคธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SME) โดยนำระบบจากภาคธุรกิจขนาดใหญ่มาประยุกต์หาแนวทางที่เหมาะสมและนำไปปฏิบัติการได้ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด รวมทั้งยังจะพัฒนาระบบ Open Source เพื่อให้ SME ใช้งานตรวจสอบย้อนกลับร่วมกันได้

ซึ่งหากงานวิจัยนี้ทำได้สำเร็จ ก็จะเป็นการพัฒนาและยกระดับแบบบูรณาการให้กับภาคอุตสาหกรรม SME ทั้งระบบที่เกี่ยวข้องในประเทศให้มีมาตรฐานเช่นเดียวกับมาตรฐานส่งออกอย่างเป็นทางการ

ข้อมูลอ้างอิง

สถาบันรหัสสากล สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โทรศัพท์ 02-345-1193-7 หรือ www.gs1thailand.org
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทรศัพท์ 0 2697 6705

Report

เรื่อง : อาจารย์ สิริชัย จันทร์นิ่ม
เรียบเรียง: กองบรรณาธิการ



ติดปีกธุรกิจบริการด้วยระบบเข้าคิว

ปัจจุบันการดำเนินการทางธุรกิจมี
สภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง หลาย
องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้องค์กร
ตอบรับกับความต้องการของลูกค้าที่
เข้ามารับการบริการ เพื่อให้ลูกค้า
ประทับใจในสินค้าและบริการให้มาก
ที่สุดเท่าที่จะทำได้



แต่ในสภาพความเป็นจริง เมื่อลูกค้ามีปริมาณมากขึ้น การ
เข้ารับบริการไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้า
ต้องรอรับบริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการให้บริการขององค์กร
ต่างๆ มีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น แยกเป็นหลายหมวดหมู่
หลากหลายเงื่อนไข อนึ่งการรอรับบริการเป็นภาพลักษณ์ซึ่งส่ง
ผลเป็นลบค่อนข้างมาก จึงเป็นคำถามที่หลายองค์กรจะต้องคิด
เพื่อหาคำตอบที่จะให้การรอของลูกค้า ดูมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ
องค์กรนั้นๆ ระบบคิวจึงเป็นคำตอบของการแก้ปัญหาดังกล่าว

ระบบคิวคือ

เมื่อต้องการกล่าวถึงนิยามของคำว่าระบบคิว ก็อาจกล่าว
ได้ว่า ระบบคิวคือ ระบบที่จัดลำดับการเข้ารับบริการของผู้รับ
บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกและยุติธรรมกับทุกฝ่าย โดยผู้มา
ก่อนมักจะได้รับการบริการก่อน First In First Serve (FIFS)

การทำงานของระบบคิวจะต้องประกอบด้วย

- ระบบแสดงผลรวม
- ระบบแสดงผลย่อยแต่ละเคาเตอร์
- ระบบเรียกคิวรับบริการ
- ระบบประมวลผลกลาง
- ระบบเสียง
- งานการเดินสายสัญญาณ

ทั้งนี้ ความซับซ้อนของงานจะเป็นตัวกำหนดจำนวน
อุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว

รายละเอียดอุปกรณ์ในระบบคิว

● Main Control

ส่วนควบคุมหลักของระบบ สามารถตั้งค่าของระบบได้ เช่น ปรับเปลี่ยนช่องบริการ ประเภทให้บริการได้ตามต้องการของผู้ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับการให้บริการโดยผู้ใช้สามารถเปลี่ยนเองได้

● Power Unit

อุปกรณ์กระจายสัญญาณข้อมูลไปยังอุปกรณ์ต่างๆ ในระบบ และไฟฟ้า 12 VDC มีสวิตช์ เปิด-ปิด, ช่องระบายความร้อน, ช่องรับสัญญาณเข้า 1 ช่องสัญญาณออก 11 ช่องสัญญาณและสามารถต่อเพิ่มได้อีกหากมีอุปกรณ์มากขึ้น

● Main Display

ป้ายแสดงหมายเลข ช่องบริการ และจำนวนผู้รอใช้บริการของลูกค้าที่ถูกเรียกเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นหมายเลขคิว และช่องบริการที่เรียก ว่าตรงกับบัตรที่ถือหรือไม่ป้ายสามารถ แสดงวันที่ เดือน แสดงเวลา และแสดงจำนวนผู้รอรับบริการได้

● Counter Display

สำหรับติดตั้งบริเวณหน้าเคาเตอร์บริการ เพื่อใช้แสดงหมายเลขคิวที่เรียกเข้ารับบริการ ณ ช่องบริการนั้น

● Key Counter

สำหรับติดตั้งที่เคาเตอร์บริการ เพื่อให้เจ้าหน้าที่กดเรียกลำดับคิวของผู้รอรับบริการ

● Ticket Dispenser

เครื่องพิมพ์บัตรคิว สามารถพิมพ์ประเภทบริการ หมายเลขคิว รูปภาพ วันที่/ เดือน/ ปี ระบบการพิมพ์บัตรโดยใช้ความร้อนไม่ต้องใช้ผ้าห่มึก มีระบบตัดกระดาษอัตโนมัติ

พัฒนาการของซอฟต์แวร์ระบบคิว

ปัจจุบันเราสามารถพบเห็นระบบคิวได้บ่อยมากขึ้นทั้งในธนาคาร โรงพยาบาล สำนักงานเขต แม้แต่ร้านอาหารบางแห่งที่ลูกค้าต่อคิวกันเยอะในช่วงเวลาเร่งด่วน กลางคืนติดตั้งระบบคิวกันมากขึ้นด้วย

หากจะพูดถึงพัฒนาการของระบบคิวนั้น จะกล่าวถึง 2 ส่วนหลักคือ

● **ส่วนแรก** คือ การแสดงผล ปัจจุบันมีการนำ LCDTV เข้ามาใช้งานทำให้ดึงดูดความสนใจผู้รับบริการ เพราะนอกจากจะแสดงผลระบบคิวแล้วยังสามารถแสดงผลของภาพและเสียงของภาพยนตร์หรือโฆษณาต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือเรียกว่าเป็นระบบ Digital Signage ทั้งนี้รวมไปถึงการนำหน้าจอแบบสัมผัสเข้ามาใช้ในการออกบัตรคิวซึ่งสามารถสื่อสารสาระ การประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่งถึงลูกค้าได้อีกด้วย เรียกว่าเป็นยิ่งกว่าระบบคิวธรรมดา

● **ส่วนที่สอง** คือ ระบบการติดต่อสื่อสารของอุปกรณ์ภายในระบบคิว ปัจจุบันมีการพัฒนาจากแบบมีสาย (RS485) มาเป็นระบบไร้

สาย (Wireless LAN) เพื่อให้รองรับการใช้งานที่มีปริมาณข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองต่องานที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และยังคงมีการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ ในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้ เช่น การเรียกคิวเป็นชื่อโดยตรง, การเรียกผ่านตัวกลางอื่น ๆ เป็นต้น

รูปแบบระบบคิวที่ใช้ในธุรกิจ

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการติดตั้งระบบคิวหลายรายทั้งผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ โดยมากแล้วทุกรายก็จะมีรูปแบบของระบบคิวที่คล้ายคลึงกัน โดยแต่ละรูปแบบจะมีโครงสร้างการทำงานคล้ายคลึง ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบนั้นจะขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ ความสามารถในการทำงาน และงบประมาณ เช่น รุ่นที่ใช้บัตรแข็งเพื่อให้หมุนเวียนซ้ำได้ รุ่นที่มีเครื่องออกบัตรคิว รุ่นที่ต้องมีการจัดระเบียบคิวต่างๆ ที่สลับซับซ้อน หรือใช้งานแบบไร้สาย

จะเห็นได้ว่าระบบคิวในปัจจุบันมีหลากหลายขนาดหลายฟังก์ชันการใช้งานตามแต่ธุรกิจนั้นๆ จะนำไปประยุกต์ใช้งานโดยปกติการพิจารณาเรื่องของขนาด จะมีปัจจัยที่ร่วมพิจารณาดังนี้คือ

- จำนวนของเคาเตอร์ที่รับบริการ
- การไหลของคิวในระบบ
- จำนวนกลุ่มที่ตั้งขึ้นเพื่อรองรับการทำงาน

จากปัจจัยทั้งสามด้านบน ทำให้เราสามารถกำหนดเป็นขนาดของระบบคิวได้ ดังนี้

● **ขนาดเล็ก** เช่น เคาเตอร์ของธนาคาร , เคาเตอร์ของการจ่ายค่าน้ำ, ไฟ ส่วนมากระบบคิวที่จัดเป็นขนาดเล็กจะมีเคาเตอร์บริการเพียง 1-10 เคาเตอร์และการให้บริการมีเพียงฟังก์ชันพื้นฐานเช่น การเรียกเข้ารับบริการ (CALL) การพักคิว (HOLD) เท่านั้น

● **ขนาดกลาง** เป็นระบบคิวที่มีเคาเตอร์ให้บริการอาจจะมีตั้งแต่ 1-20 เคาเตอร์ แต่จะมีการแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มที่ 1 มี 3 เคาเตอร์ กลุ่มที่ 2 มี 4 เคาเตอร์ และกลุ่มที่ 3 มี 10 เคาเตอร์ แต่ละกลุ่มสามารถเพิ่มขึ้น เช่น การเรียกเข้ารับบริการ (CALL), การพักคิว (HOLD), การโอนคิว (Transfer) ระหว่างกลุ่ม , การสร้างคิวขึ้นเองจากตัวแป้นเรียกเพื่อแจกจ่ายคิวให้เคาเตอร์อื่น (Operator Call), การเรียกคิวเป็นกลุ่ม (Group Call) เป็นต้น

● **ขนาดใหญ่** เป็นระบบคิวที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด เช่น การใช้คิวในโรงพยาบาล เนื่องจากโรงพยาบาลเป็นองค์กรที่มีหน่วยงานย่อยเป็นจำนวนมากซึ่งแต่ละ หน่วยงาน



ย่อย จะมีการทำงานที่เป็นปฏิสัมพันธ์กัน อีกทั้งยังมีความหลากหลายในการปฏิบัติงานค่อนข้างมาก ระบบคิดที่จะใช้โรงพยาบาลจึงต้องรองรับการทำงานที่สลับซับซ้อนได้เป็นอย่างดี จะต้องมีส่วนที่ทั้งที่หลายหลายพอสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้ การทำงานจะแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ 10-30 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีเคาเตอร์เป็นของตัวเอง ประมาณ 3-10 เคาเตอร์ กลุ่มต่างๆ จะต้องมีการส่งคิวของผู้รับบริการได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากกลุ่มหลักแล้วในบางกลุ่มจะต้องมีการตั้งกลุ่มย่อยเนื่องจากงานบางแผนกมีความซับซ้อนสูงจึงต้องแยกออกเป็นกลุ่มย่อย และความสามารถของระบบต้องรองรับการทำงานดังนี้ เช่น การเรียกเข้ารับบริการ (CALL) , การพักคิว (HOLD) , การโอนคิว (Transfer) ระหว่างกลุ่ม , การสร้างคิวขึ้นเองจากตัวแป้นเรียก เพื่อแจกจ่ายคิวให้เคาเตอร์อื่น (Operator Call) , การเรียกคิวเป็นกลุ่ม (Group Call) , การเรียกคิวจากกลุ่มหรือเคาเตอร์อื่น (Retrieve) , การโอนคิวเข้ากลุ่มย่อย , การโอนคิวจากกลุ่มย่อยเข้ากลุ่มย่อยหรือกลุ่มหลัก ใดๆ , การเรียกย้ายคิว เป็นต้น

การไหลของคิวในบางงานจะไม่เป็นแบบทางเดียว อาจจะเป็นแบบมัลติเวย์ คือหลายทางก็ได้ ขึ้นอยู่กับงานนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการแสดงผลต่อลูกค้าที่หลากหลายทั้งป้ายแสดงผลแบบตัวเลขธรรมดา และแบบที่แสดงผลผ่านระบบ Digital Signage ซึ่งทุกวันนี้บริษัทผู้ติดตั้งระบบคิวในเมืองไทยก็มีความเชี่ยวชาญในการนำระบบสื่อดิจิตอลผสมมาใช้ร่วมกับระบบคิว ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์มากขึ้นกว่าการใช้งานระบบคิวเพียงอย่างเดียว

ค่าใช้จ่ายในการเซตอัพระบบคิวกับธุรกิจต่างๆ

ก่อนอื่นควรจะมีการกำหนดเนื้องานให้แน่นอนว่า ต้องการจะให้กระบวนการให้บริการต่อลูกค้าเป็นไปอย่างไร และมีส่วนใดของงานที่ต้องการการเอาใจใส่เป็นพิเศษ และอะไรจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจ ตลอดจนถึงบุคลากรที่

เกี่ยวข้องในการบริการ เป็นต้น

ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายของระบบคิวอย่างที่ได้เรียนข้างต้นนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนของช่องบริการ ป้ายหรือรูปแบบในการแสดงผล และรูปแบบของการให้บัตรคิวต่อลูกค้าดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้ราคาอาจจะเริ่มต้นจากหลักต้นๆ หมื่น ไปจนถึงหลักแสน

จากประสบการณ์ของผู้เขียนเองที่ได้ร่วมพัฒนาซอฟต์แวร์ให้กับธนาคารพวงสุวรรณ ธนาคารเอกชนแห่งแรกของ สปป. ลาว ซึ่งในช่วงติดตั้งทางทีมงานต้องเดินทางไปเอง โดยได้ประยุกต์ใช้ระบบการแสดงผลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ทุกๆ สาขาของธนาคารสามารถใช้ข้อมูลเดียวกัน รูปแบบเดียวกันทั้งองค์กร สร้างความแตกต่างในตลาดและความมั่นใจในบริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ส่วนการให้บริการในการบำรุงรักษาระบบก็สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน ทำให้เราสามารถแก้ไข ปรับปรุง ระบบได้โดยรวดเร็วทันใจลูกค้า และยังประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ของลูกค้าโดยตรง

ในปัจจุบันการประยุกต์ระบบคิวในแวดวงอุตสาหกรรมมีมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นการจัดคิวสำหรับรถบรรทุกที่เข้ามาติดต่อกับโรงงาน โดยได้พัฒนาให้มีระบบคิวที่เหมาะสมกับทุกๆ โรงงาน ทั้งขนาดใหญ่ และขนาดกลาง เพื่อรองรับการจัดการคิวรถบรรทุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้โรงงานเพิ่มยอดขายได้จากการลดเวลาในการจัดคิว จึงเป็นข้อคิดและรูปธรรมให้เห็นได้ว่า ระบบคิวสามารถเพิ่มผลผลิตในการทำงานได้จริง นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย.

เกี่ยวกับ บริษัท Smart-Q จำกัด

เป็นผู้นำด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระบบคิวอัตโนมัติหลากหลาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยทีมวิศวกรทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่มีความชำนาญเรื่อง Embedded System โดยให้บริการติดตั้งระบบคิวตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังผลิตและจำหน่าย X - Score เป็น Scoreboard ที่ใช้สำหรับการแข่งขันกีฬาได้หลากหลายประเภทแบบเคลื่อนย้ายและติดตั้งผนังสำหรับโรงยิมเนเซียม เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย Moving Sign แบบเคลื่อนย้ายและแบบติดตั้งผนัง และระบบแลกเปลี่ยนเงินตราสำหรับธนาคารและเคาเตอร์ทั่วไป อีกทั้งรับออกแบบ ผลิต และติดตั้งระบบคิวภายนอกสถานที่ เช่นระบบคิวสำหรับการขนส่ง ระบบคิวสำหรับการรับบริการน้ำมันพืช ต่างๆ และงานทุกชนิดเกี่ยวกับระบบคิวตามความต้องการของลูกค้า.

บริษัท สมาร์ท-คิว จำกัด

176/4 ม.13 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ต.คลองหนึ่ง
อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 โทรศัพท์ 0 2801 1422
www.smart-q.com

แสวงหาประโยชน์ ชาตินี้และชาติหน้า

ในแง่ของการนำหลักธรรมของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์และผลได้จริงในชีวิตประจำวัน.. จะขอนำหลักธรรมที่สอนเรื่องเกี่ยวกับประโยชน์ในชาตินี้และประโยชน์ในชาติหน้า มาขยายความเพื่อให้คนเรารู้จักรับผิดชอบต่อตัวเองในเรื่องของการทำมาหากินโดยอาศัยหลักธรรมดังต่อไปนี้

ทฤษฎีหมักตถประโยชน์:

ประโยชน์ในชาตินี้

๑. **อุฏฐานสัมปทา** หาเป็น เพื่อฐานะที่มั่นคง ร่ำรวย คนจะหาเป็นได้จะต้องแก้ไขนิสัยรักสบายเอาแต่ใจตัวเองด้วย ความขยัน (ความขยันมาจากความอดทน ๔ ประการ คือ อดทนต่อดิ้นฟ้า อากาศ อดทนต่อทุกขเวทนา อดทนต่อการกระทบกระทั่ง และอดทนต่ออำนาจของกิเลส) และความไม่ประมาท คือ ทำการงานโดยไม่ทอดธุระ ตรงต่อเวลา และทำงานอย่างพอเหมาะพอเจาะ (ต่อเวลา, เทคโนโลยี, ความรู้ความสามารถ และเครือข่ายของตน)

๒. **อารักขสัมปทา** เก็บเป็น การเก็บเป็นจะต้องรู้จัก วางแผนการเก็บ (การสร้างอะไรหรือซื้อของสิ่งใด ต้องคำนึงถึงการเก็บรักษาด้วย) และ ของเสียให้รีบซ่อม แม้เรื่องเล็กน้อยก็ไม่ดูเบา เพราะถ้าปล่อยไว้นานๆ จะกลายเป็นการเพาะนิสัยความไม่รับผิดชอบขึ้นมา คนเราหากไม่รับผิดชอบแม้กระทั่งสมบัติของตัวเองคงยากที่จะตั้งตัวได้

๓. **กัลยาณมิตตตา** สร้างเครือข่าย (คนดี) เป็น ในทางปฏิบัติต้องอาศัยการผูกใจคนด้วย การให้ คือให้ในสิ่งที่เขาขาด และให้ในสิ่งที่ให้ได้ยาก (คนเราขาดทรัพย์สมบัติ, ขาดกำลังใจ, ขาดความรู้, ขาดความปลอดภัย)

ในอดีตแหล่งสร้างเครื่องช่ายคนคืออยู่ที่วัด ปู่ย่า ตายาย ไปทำบุญ รักษาอุโบสถศีล ฟังธรรมตามกาล เจริญภาวนาที่วัด แต่ปัจจุบันภาพนี้หายไป คนไปพบกันที่สนามกอล์ฟ ที่บ่อนการพนัน ฯลฯ จึงมีแต่บาปมิตรเข้ามาแทนที่

ปัจจุบันการสร้างเครื่องช่ายคนดีขึ้นเยี่ยมอยู่ที่ บ้านกัลยาณมิตร โรงเรียนกัลยาณมิตร และวัดกัลยาณมิตร

๔. สมชีวิตา ใช้เป็น คือ นำทรัพย์ที่ได้มาใช้ในทางที่เหมาะสม ไม่จมอยู่กับอบายมุข

สัมปราชัยกตประโยชน์ : ประโยชน์ในชาติหน้า

๑. ศรัทธา คือ ความเชื่อในปัญญาตรัสรู้ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เป็นทรัพย์อันประเสริฐของมนุษย์ การที่คนจะมีศรัทธาได้ แสดงว่าความสว่างในใจต้องมีมากพอและต่อเนื่อง จึงจะสามารถตรงตามคำสอนของพระพุทธองค์ได้ จนนำไปสู่ความเชื่อในการตรัสรู้ธรรมของพระพุทธองค์ในที่สุด และศรัทธาในพระองค์จะเป็นเครื่องประดับประดาให้ชีวิตประเสริฐแต่สิ่งที่ดีงามยิ่ง ๆ ขึ้นไป

๒. ศีล คือ การรักษาศีล ๕ อันเป็นผลมาจากการมีศรัทธาที่มั่นคง ทำให้มีกำลังใจในการรักษาศีลให้ยิ่ง ๆ ขึ้นไป

๓. จาคะ คือ ความยินดีในการบริจาคทาน เพราะเมื่อมีศีลย่อมอยากที่จะทำทาน

๔. ปัญญา คือ ศรัทธาที่เพิ่มพูนมากขึ้นและเกิดต่อเนื่อง จนเป็นปัญญาเห็นความเกิดดับตามกฎไตรลักษณ์ในเบื้องต้น เมื่อมีศรัทธาย่อมอยากทำความดี เมื่อทำความดีปัญญาย่อมเกิด

ความสัมพันธ์ของประโยชน์ในชาตินี้ กับประโยชน์ในชาติหน้า

ประโยชน์ในชาตินี้	ประโยชน์ในชาติหน้า
1. หาเงิน ● ขยัน (อดทน , ไม่ประมาท) ● ใช้ปัญญา	1. ศรัทธา ● ทำให้ไม่ผิดศีล ผิดธรรม
2. เก็บเงิน ● รักษาสมบัติได้	2. ศีล ● รักษามนุษยสมบัติคือความเป็นคนได้
3. สร้างเครื่องช่ายเป็น ● ผูกมิตรด้วยการ “ให้”	3. จาคะ ● ผู้ให้ย่อมเป็นที่รัก
4. ใช้เป็น ● ไม่เอาไปใช้ในสิ่งไม่ดี	4. ปัญญา ● ใช้ปัญญาเปลี่ยนโลกีย์ทรัพย์เป็นอริยทรัพย์

ประโยชน์ในชาตินี้มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ในชาติหน้าคือ

ประการที่ ๑ หาเงิน มีความสัมพันธ์กับ ศรัทธา เพราะหาเงินจึงเกิดความศรัทธาในคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้ง่าย เพราะพระพุทธองค์ทรงสอนว่า ถ้าจะหาเงิน ต้องขยัน ต้องฉลาด ต้องทำงานด้วยความไม่ประมาท และทำอย่างพอเหมาะพอเจาะ ซึ่งเป็นคำสอนที่เป็นเหตุเป็นผล ขณะเดียวกันคนที่มีความศรัทธาก็มักจะเห็นช่องทางการประกอบอาชีพที่ไม่ผิดศีลธรรม เป็นเหตุให้ทำมาหากินได้ง่าย ได้ลุ่มลึกไปตามลำดับอีกเช่นกัน

ประการที่ ๒ เก็บเงิน มีความสัมพันธ์กับ ศีล คนส่วนมากมักจะมองกันว่าข้าวของเงินทองของทั้งหลายคือ มนุษย์สมบัติ นั่นเป็นในระดับต้นๆ แต่มนุษย์สมบัติจริงๆ คือความเป็นมนุษย์ของเราเอง เราเกิดมาเป็นคนได้เพราะมีศีลมาดีข้ามภพข้ามชาติ ทำให้เราสามารถรองรับสมบัติทั้งหลายได้ เพราะฉะนั้นยิ่งเก็บสมบัติเป็นเท่าไร เราจะสามารถรักษามนุษย์สมบัติหรือความเป็นคนได้มากขึ้นเท่านั้น

การเก็บเงินทำให้ไม่ต้องเสียศีล คนเก็บไม่เป็น ต้องพอกปิ่น ต้องจำง้อธพาลมาดูจึงจะเก็บทรัพย์ได้ สรุปแล้วการมีศีลจึงเป็นการเก็บยอดสมบัติคือมนุษยสมบัติได้ ทำให้เกิดมากี่ภพกี่ชาติจะได้เป็นมนุษย์ตลอด ไม่ต้องไปเกิดเป็นสัตว์เดรัจฉาน หรือเสวยทุกข์อยู่ในนรก นี่คือนักเก็บที่แท้จริง

ประการที่ ๓ สร้างเครื่องช่ายเป็น มีความสัมพันธ์กับ จาคะ เครื่องช่ายกับการให้เป็นของคู่กัน สร้างเครื่องช่ายเป็น เพราะไม่ให้เกิดสร้างไม่ได้ ใครจะมีความสามารถอย่างไรก็สร้างไม่ได้ เช่น ถ้าพ่อแม่ไม่ให้ลูก ปล่อยให้หิวๆ อยากรๆ แล้วจะหวังให้ลูกอยู่รับใช้ตอนแก่คงจะยาก เป็นต้น โดยสรุป เครื่องช่ายจะผูกได้ขึ้นอยู่กับคำว่า “ให้” ผิดจากนี้ผูกไม่ได้ ถ้าจะสร้างเครื่องช่ายต้องให้ แล้วก็ต้องรักการให้ จึงสามารถสร้างเครื่องช่ายได้ไม่มีที่สิ้นสุด

ประการที่ ๔ ใช้เป็น มีความสัมพันธ์กับ ปัญญา เพราะใช้เป็นจึงมีโอกาสมิเพิ่มพูนปัญญา ไม่เอาไปใช้ในสิ่งที่ไม่ดี และเพราะมีปัญญา ทรัพย์มีเท่าไรก็ไม่รู้จักหมด จากโลกีย์ทรัพย์ก็เปลี่ยนเป็นอริยทรัพย์ จากอริยทรัพย์ก็เปลี่ยนเป็นโลกีย์ทรัพย์ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาได้ตลอด แล้วจะไม่รู้จักคำว่า “อดอยาก” “ยากจน” ไปทุกชาติ.



ชื่อหนังสือ : พหุยุคธุรกิจโลก
ผู้เขียน : ประสิทธิ์ ตินารักษ์
จำนวนหน้า : 172 หน้า
รหัส : G 25 ป38

พหุยุคธุรกิจโลก เป็นการสะท้อนภาพเทคโนโลยีที่เข้ามา มีบทบาทในทางธุรกิจ และการตลาด บทบาทของไอทีนี้ จะมาสร้างมิติใหม่ให้กับสังคม และเพิ่มโอกาสในการ ดำเนินชีวิต และหนทางในการดำเนินธุรกิจ



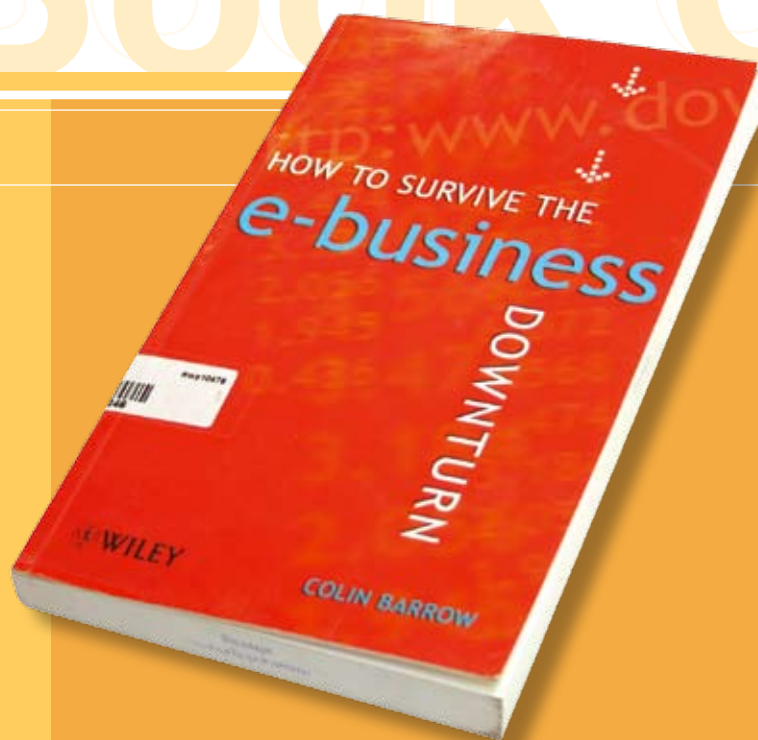
ชื่อหนังสือ : แนวทางใช้ไอที
ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ
ผู้เขียน : ดร.ครรชิต มัลลียงศ์
จำนวนหน้า : 157 หน้า
รหัส : ECO 44 2541 จ.2

หนังสือเล่มนี้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ไอทีในการแก้ปัญหา เศรษฐกิจ เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ การประยุกต์ใช้ และวิธีการพัฒนา โดยมุ่งเน้นไปที่สามระดับคือ ระดับรัฐ ระดับ องค์กร และระดับบุคคล

ชื่อหนังสือ : เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์
ผู้เขียน : ฉันทวุฒิ พืชผล
จำนวนหน้า : 285 หน้า
รหัส : E 3 K3

เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำความเข้าใจในเรื่องของการค้า อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce พร้อมทั้งเสนอแนวความคิด และ บทวิเคราะห์ เพื่อให้การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเป็นเครื่องมือในการ เพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ตลอดจนการแข่งขันทางธุรกิจได้





ชื่อหนังสือ : How To Survive The E-Business Downturn
ผู้เขียน : Colin Barrow
จำนวนหน้า : 224 p.
รหัส : E 3 B10

หนังสือเล่มนี้ จะช่วยให้เราทราบถึงวิธีการดำรงอยู่ของ E-Business ในสภาวะวิกฤติ ซึ่งจะกล่าวเป็นขั้นตอนในการดำเนินการ เช่น การจัดการกับปัญหา วิธีที่ควรปฏิบัติ รวมถึงการวิเคราะห์ต่างๆ ในหลายแง่มุม ที่จะช่วยฟื้นฟูสภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จได้

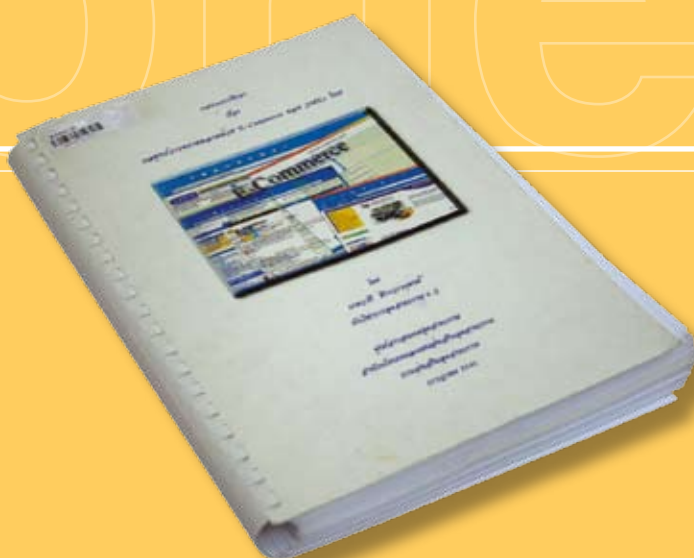
ชื่อหนังสือ : แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทย
ผู้เขียน : สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ
จำนวนหน้า : 236 หน้า
รหัส : Q 40

เนื้อหาเกี่ยวกับโครงการวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยได้ทำการศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวโน้มเทคโนโลยี และมาตรฐาน บุคลากร กฎหมายลิขสิทธิ์ รวมถึงนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทย



ชื่อหนังสือ : รายงานการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การขยายตลาดด้วย E-Commerce ของ SMEs ไทย
ผู้เขียน : วาที พิระวรรณพงศ์
จำนวนหน้า : 187 หน้า
รหัส : E กสอ3 ว5

เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายตลาด ด้วย E-Commerce ของ SMEs ไทย โดยทำความเข้าใจระบบ E-Commerce อย่างละเอียด ตลอดจนการวิเคราะห์การใช้ ที่จะสามารถเป็นกลยุทธ์ในการขยายตลาดอีกด้วย



สถานที่สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม
 ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
 โทร.02-202-4425
 เว็บไซต์ <http://library.dip.go.th>

ใบสมัครสมาชิก

วารสารอุตสาหกรรมสาร 2552

ประเภทสมาชิก

- ☐ ผู้ประกอบการ บริษัท ห้างร้าน
ธนาคาร ฯลฯ
- ☐ หน่วยงานราชการสังกัดกระทรวง
อุตสาหกรรม
- ☐ หน่วยงานราชการ
- ☐ สถาบันการศึกษา
- ☐ ประชาชนทั่วไป
- ☐ อื่นๆ.....

โปรดกรอกข้อมูลโดยละเอียด
เพื่อประโยชน์ในการแจ้งข่าวกิจกรรม

ข้อมูลส่วนตัว

วันที่สมัคร.....

เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ชื่อผู้สมัคร.....นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

โทรสาร.....ตำแหน่ง.....

อีเมล.....

เว็บไซต์บริษัท.....

แบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
2. ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
3. ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
4. ประโยชน์ที่ได้จากวารสารคือ.....
5. เนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในชั้น
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
6. การออกแบบปกและรูปเล่ม
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
7. ข้อมูลที่ท่านต้องการมากที่สุด
☐ การตลาด ☐ การให้บริการ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลทั่วไป ☐ อื่นๆ ระบุ.....
8. ท่านชอบคอลัมน์ไหนมากที่สุด
☐ Interview(สัมภาษณ์) ☐ Product Design(ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance(ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile(แนวคิดจากผู้ประกอบการ) ☐ Special Report(ข้อมูลอุตสาหกรรม) ☐ Innovation(นวัตกรรม)
☐ SMEs Focus(เจาะลึกเฉพาะเรื่อง) ☐ Book Corner ☐ อื่นๆ ระบุ.....
9. ท่านได้นำข้อมูลจากวารสารอุตสาหกรรมสารไปใช้ประโยชน์แก่ท่าน
☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ พอสมควร ☐ น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
10. ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารอุตสาหกรรมสารเทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 50 คะแนน

<http://e-journal.dip.go.th> เว็บไซต์วารสารอุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมสารเป็นวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม



ยุทธศาสตร์การอยู่รอด
อย่างยั่งยืน Brand & Design
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
กันยายน-ตุลาคม 2551



เอสเอ็มอีเกษตรแปรรูป
ยกระดับความได้เปรียบด้วยมูลค่าเพิ่ม
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551



อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง
ปีที่ 52 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2552



พลิกบทบาทการให้บริการ SMEs
ปีที่ 52 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2552



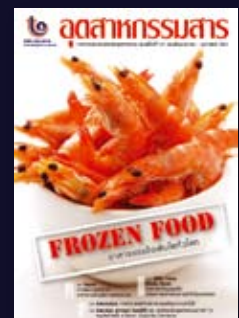
โอกาสทางธุรกิจ ชา-กาแฟ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2551



อุตสาหกรรมสนับสนุนฐานจาก
การผลิตภาคอุตสาหกรรมทุกมิติ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤษภาคม-มิถุนายน 2551



เพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2551



Frozen food
อาหารแช่แข็งเต็มโตทั่วโลก
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2551



เพิ่มมูลค่า ข้าวไทย
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤศจิกายน-ธันวาคม 2550



โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
กันยายน-ตุลาคม 2550



โลจิสติกส์ เพิ่มผลผลิตอุตสาหกรรม
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2550



ธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการสตรี
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
พฤษภาคม-มิถุนายน 2550

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
 สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299

สมัครผ่านเว็บไซต์วารสาร <http://e-journal.dip.go.th>

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)

158 ถ.ทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226

โทรสาร (053) 248 315

e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)

292 ถ.เลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านคว้าง

อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 283 021

e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี)

200 ม.8 ถ.เลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง

อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5

โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี

ลพบุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา

ปทุมธานี นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี

สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)

117 หมู่ 1 ถ.มาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน

อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000

โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031

โทรสาร (035) 441 030

e-mail: ipc8@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

165 ถ.กาญจนวนิช ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904

e-mail: ipc11@dip.go.th

ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก

424 ม.2 ถ.พหลโยธิน ต.ท่าศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง 52130

โทรศัพท์ (054) 281 884, 282 375-6 โทรสาร (054) 281 885

e-mail: ceramic@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย)

399 ม.11 ถ.มิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330

โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241

e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด

มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)

86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302

e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)

222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000

โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,

(045) 314 216, (045) 314 217

โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493

e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)

333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30190

โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089

e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี

ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)

67 ม.1 ถ.สุขุมวิท ต.เสม็ด อ. เมือง จ.ชลบุรี 20000

โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5

โทรสาร (038) 273 701

e-mail: ipc9@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)

131 ม.2 ถ.เทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง

จ.สุราษฎร์ธานี 84000

โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449

e-mail: cre-pic10@dip.go.th

