

ตลาดเปลี่ยน!
ต้องเปลี่ยนเกมธุรกิจ
สูตรปรับตัวสู่อากาศ

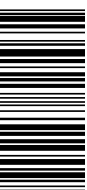
สัมภาษณ์อริบดี
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
กับเป้าหมายหลัก เพิ่มขีดความสามารถ
ในการแข่งขัน และยกระดับธุรกิจ

ความท้าทายใหม่ปี 2023
ต้องเข้าใจผู้บริโภค ก่อนคว้าโอกาสเหนือ
Positive Sentiment

WELCOME
WE ARE
OPEN
PLEASE COME IN

CHANGE 2023 :
**RETURN
TO NORMAL**

กฎการปรับตัวธุรกิจ บนโลกเดิมในรูปแบบใหม่



แผนผัง Call Center

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

0 2430 6860

- กด 1 ภาษาไทย - กด 2 ภาษาอังกฤษ

- กด 1 สำนักงานเลขาธิการกรม
- กด 2 กองยุทธศาสตร์และแผนงาน
- กด 3 กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม
- กด 4 กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กด 5 กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่

- กด 6 กองโลจิสติกส์
- กด 7 กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม
- กด 8 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- กด 0 หากไม่ทราบ

อ.สอ. 0 2430 6861

ร.สอ.1 0 2430 6862

ร.สอ.2 0 2430 6863

ต.สน. 0 2430 6864

สำนักงานเลขาธิการกรม

0 2430 6865-6866

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มบริหารงานคลังและงบประมาณ
- กด 3 กลุ่มบริหารทรัพยากรบุคคล
- กด 4 กลุ่มประชาสัมพันธ์
- กด 5 กลุ่มพัสดุและอาคารสถานที่
- กด 6 กลุ่มบริหารเงินทุน
- กด 7 กลุ่มวินัยและนิติการ

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

0 2430 6867-6868

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ
- กด 2 กลุ่มติดตามและประเมินผล
- กด 3 กลุ่มแผนปฏิบัติงานและงบประมาณ
- กด 4 กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
- กด 5 กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน ก
- กด 6 กลุ่มศึกษาและพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม

กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม

0 2430 6869-6870

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มพัฒนาการจัดการธุรกิจ
- กด 3 กลุ่มพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
- กด 4 กลุ่มพัฒนาบริการธุรกิจอุตสาหกรรม
- กด 5 กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการ
- กด 6 กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา

กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม

0 2430 6871-6872

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มเชื่อมโยงธุรกิจดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กด 3 กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กด 4 กลุ่มเพิ่มขีดความสามารถวิสาหกิจด้วยดิจิทัล

กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่

0 2430 6873-6874

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ
- กด 4 กลุ่มสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่
- กด 5 กลุ่มสร้างสังคมผู้ประกอบการ

กองโลจิสติกส์

0 2430 6875-6876

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มนโยบายและประสานเครือข่าย
- กด 3 กลุ่มพัฒนาระบบโลจิสติกส์
- กด 4 กลุ่มมาตรฐานและนวัตกรรมโลจิสติกส์
- กด 5 กลุ่มส่งเสริมโลจิสติกส์องค์กร

กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม

0 2430 6877-6878

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มนโยบายและแผนเกษตรอุตสาหกรรม
- กด 3 กลุ่มเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีการจัดการเกษตรอุตสาหกรรม
- กด 4 กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป
- กด 5 กลุ่มพัฒนารัฐวิสาหกิจเกษตรอุตสาหกรรม

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

0 2430 6879

- กด 1 กลุ่มบริการธุรกิจสารสนเทศ
- กด 2 กลุ่มแผนงานสารสนเทศและบริหารทั่วไป
- กด 3 กลุ่มพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- กด 4 กลุ่มระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่าย

อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่อง
ยาวนานนับถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 65 ปี

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

เลขที่ 75/6 ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2430 6865, 0 2430 6866

ที่ปรึกษา

นายไบน้อย สุวรรณชาติ

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสุชาดา โพธิ์เจริญ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวประเทือง พฤษภาพิทักษ์กุล

เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวพัชร์อัมพรธม ตั้งวตินธรรม

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการ

นางสาวแพรวภัทร โภภาที

กองบรรณาธิการ

นายไพฑูรย์ มะเมียงเมื่อง, นางสาวนฤมล ผึ้งเนียม,
นางสาววรรณศิริ กางกัน, นางสาวเกสร จันทรงาม,
นางสมใจ รัตนโชติ, นางสาวกัญญา ชุมศรี,
นางสาวกนกกริช นกุลโรจน์, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์,
นางสาวจรินทร์ เหมือนใจใส

บรรณาธิการที่ปรึกษา

นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า,

นางสาวสุดา วิชัย, นายอรรถพล ม่วงจินดา,

นางสาวนิชาพัฒน์ ลิมนานาเคราะห์

จัดพิมพ์

บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด
: 100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3 ถนนพหลโยธิน
แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2270 1123-4 โทรสาร 0 2270 1125

สมัครสมาชิกวารสาร

สมัครได้ 3 ช่องทาง

- สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง
บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
- สมัครผ่าน Google Form :
<https://forms.gle/tmXXccJjmTjzZjPK9>
- สมัครผ่าน QR Code



EDITOR TALKS

Change 2023 : Return to Normal

กฎการปรับตัวธุรกิจ
บนโลกเดิมในแบบใหม่

ในขณะที่ที่คลื่นอายุของโควิด-19 ยังไม่ได้จางหายไปทีเดียว แต่ความเคยชินในการดำเนินชีวิตในช่วงขณะที่มีระลอกโควิด-19 กำลังคุกรุ่น ทำให้เราทุกคนเรียนรู้ที่จะดำเนินชีวิตไปข้างหน้า ในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป

ความเคยชินเหล่านั้นเมื่อถูกทำอย่างต่อเนื่องเป็นปีๆ ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ของคน แม้กระทั่งปัจจุบันที่เราสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้เกือบจะปกติ แต่ก็รับรู้ได้ว่าในความคิดที่เกิดขึ้น จะไม่มีอะไรที่เหมือนเดิมอีกต่อไป

โดยเฉพาะการทำธุรกิจในวันที่พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมสารฉบับนี้จึงพาคุณไปหาคำตอบของกฎของการปรับตัวในปี 2023 ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงตัวเองรับมือกับ Return to Normal โลกใบเดิมที่บางอย่างไม่เหมือนเดิม ผ่านมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และเรื่องราวต่างๆ ที่จะช่วยให้คุณมองเห็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและการอยู่รอดได้ในอนาคต ในวันที่ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว

ด้วยหวังว่าเรื่องราวเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการได้แง่คิด มุมมอง เพื่อหาแนวทางในการนำพาธุรกิจปรับตัวบนโลกใบเดิมที่ไม่เหมือนเดิมต่อไป

พัชร์อัมพรธม ตั้งวตินธรรม
บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรตอกองบรรณาธิการ”

Highlight

13

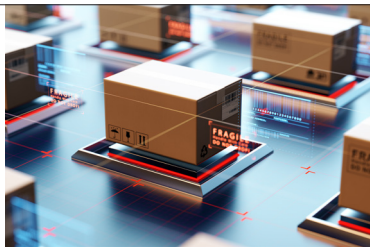


กฎอยู่รอดธุรกิจโรงแรมยุค Return to Normal

การรับมือกับความปกติที่เปลี่ยนไป คือโจทย์ของผู้ประกอบการโรงแรม ในวันนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าถึงและเข้าใจตลาดมากขึ้น เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้า เพราะลูกค้าปัจจุบันเข้าถึงข้อมูลมากกว่าช่วงก่อนโควิดด้วยซ้ำ

22

กฎแฉไขอนาคต ธุรกิจโลจิสติกส์ ปี 2023



การเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่องของธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ วันนี้กลับต้องรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นแล้ว ธุรกิจจะต้องปรับตัวอย่างไรเพื่อจะเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุน เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

กฎเหล็กธุรกิจร้านอาหาร 2023

อิทธิพลของออนไลน์ที่มีต่อร้านอาหาร ไม่ได้มีแค่การเป็นเครื่องมือในการขายเดลิเวอรี่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารตัวตนของร้าน ไปยังผู้บริโภคยุคใหม่ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างได้แค่เพียงปลายนิ้วคลิก

26



ปลุกไฟในตัวเอง!! ป้องกันอาการ COVID-Related Burnout

วิกฤตโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการเจอปัญหา COVID-related Burnout หรือภาวะหมดไฟในการทำงาน เจนิซ ลิกวิน ผู้เขียนหนังสือ “Banish Burnout Toolkit” มีคำแนะนำที่เกี่ยวกับวิธีการกำจัดความเครียดจากภายในสู่ภายนอกมาแนะนำเพื่อปลดล็อกตัวเอง

32



CONTENTS

05 INTERVIEW

ไบน้อย สุวรรณชาติ
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
กับเป้าหมายหลักเพิ่มขีดความสามารถ
ในการแข่งขัน และยกระดับธุรกิจ

09 COVER STORY

Change 2023 :
Return to Normal
กฎการปรับตัวธุรกิจ
บนโลกเดิมในรูปแบบใหม่

13 SMART BIZ

“ต้องเป็นมืออาชีพ ลงลึกในดีเทล”
กฎอยู่รอดธุรกิจโรงแรมยุค
Return to Normal

16 BUSINESS TREND

18 CONSUMER BEHAVIOR

ความท้าทายใหม่ปี 2023
ต้องเข้าใจผู้บริโภค
ก่อนคว้าโอกาสเหนือ
Positive Sentiment

22 INNO CORNER

“อยู่ให้เป็น เย็นให้ได้
วิ่งให้เร็วด้วยเทคโนโลยี”
กฎแฉไขอนาคตธุรกิจโลจิสติกส์
ปี 2023

26 SME FOCUS

การสร้างเชื่อมั่น
เข้มงวดในมาตรฐาน
กฎเหล็กธุรกิจร้านอาหาร 2023

29 INSIGHT SME

ตลาดเปลี่ยน!
ต้องเปลี่ยนเกมธุรกิจ
สูตรปรับตัวสู่อนาคตฉบับ
“ลอนดรี คลีนิก”

32 SME SURVEY

ปลุกไฟในตัวเอง!!
ป้องกันอาการ COVID-Related Burnout



ไบน้อย สุวรรณชาติ

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กับ
เป้าหมาย
หลัก

เพิ่มขีดความสามารถ
ในการแข่งขัน
และยกระดับธุรกิจ

การก้าวสู่โลกของธุรกิจยุคใหม่หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวจากพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป การทำธุรกิจในปัจจุบันจึงไม่ได้พุ่งเป้าไปข้างหน้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องหันมามองสิ่งรอบข้างมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความปลอดภัย สุขอนามัย การรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตอบแทนชุมชนและสังคม เหล่านี้ล้วนเป็นภารกิจที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมหรือดีพร้อมต้องขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น ในฐานะผู้นำในการขับเคลื่อนนโยบาย คุณไบน้อย สุวรรณชาติอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้สัมภาษณ์ถึงเป้าหมายหลักกับภารกิจสำคัญที่จะเกิดขึ้นนับจากนี้ไป

การเปลี่ยนแปลงสำหรับภาคธุรกิจในปี 2566 มีเรื่องใดที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ

ปี 2566 เราก้าวสู่โลกของธุรกิจยุคใหม่ บทเรียนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สอนให้คนทำธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว นอกจากนี้ ยังส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดทิศทางของเทรนด์ธุรกิจโลกและหันมาใส่ใจเรื่องความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปลอดภัย สุขอนามัย การรักษาสິงแวดล้อม รวมถึงการตอบแทนชุมชนและสังคม ที่จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมหรือดีพร้อม ได้มีส่วนช่วยเหลือผู้ประกอบการ ในภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจ และวิสาหกิจชุมชน ให้อยู่รอดจากวิกฤตโควิด-19 พัฒนาให้เกิดการฟื้นตัว และยกระดับให้ธุรกิจสามารถก้าวต่อไปข้างหน้าได้ ด้วยการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เข้มแข็งตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตลอดจนการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เหมาะสมร่วมกัน คุณค่าของธุรกิจและธรรมาภิบาล การใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการยุคนี้ต้องให้ความสำคัญ

ในปีนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีนโยบายพัฒนาผู้ประกอบการสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจอย่างไร

แม้วันนี้ปัจจัยต่างๆ เริ่มคลี่คลาย ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายเดิมที่ปรับตัวได้รวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มองเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจ โดยในปี 2566 นี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมก็ได้วางหมากเดินหน้าพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นนักธุรกิจอุตสาหกรรม

ด้วยการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งในทุกๆ มิติ ผ่านนโยบาย “ดีพร้อมโต” มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมให้เติบโตด้วยกระบวนการทางธุรกิจที่เข้มข้น 4 กลไก ประกอบด้วย

1 ไตได้ (Start) เป็นกลไกที่ช่วยให้ประชาชนมีโอกาสเริ่มต้นธุรกิจและเติบโตเป็นผู้ประกอบการใหม่ในชุมชน

2 ไตไว (Speed) เป็นกลไกที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ เติบโตได้อย่างรวดเร็วด้วยการสร้างมาตรฐานเพิ่มผลผลิต ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจให้สามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

3 ไตโน (Scale) เป็นกลไกเพิ่มประสิทธิภาพและขยายฐานการผลิตให้ธุรกิจได้เติบโตอย่างมั่นคง เน้นการเปลี่ยนผ่าน (Transformation) สู่อุตสาหกรรมเป้าหมาย (New S-curve) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ เพื่อขยายสู่ตลาดสากล

4 ไตที่ยั่งยืน (Sustainable) เป็นกลไกที่มุ่งสนับสนุนปัจจัยเอื้อที่ช่วยให้ธุรกิจยั่งยืน เข้าถึงมาตรการและความช่วยเหลือต่างๆ ของภาครัฐ



ถ้าพูดถึงนโยบาย BCG Economy ครอบคลุม ในการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไร



จากแต่ก่อนที่เราคอยแต่จะมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจ พัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออก แปลงชุมชนชนบทให้กลายเป็นชุมชนเมือง และขยายภาคอุตสาหกรรมใหม่ ไปในหลายพื้นที่ จนเกิดจุดอ่อนในการบริหารจัดการทรัพยากร ไร้แผนรองรับผลกระทบเมื่อธรรมชาติขาดสมดุล กระทรวงอุตสาหกรรม จึงมองเห็นถึงความสำคัญกับการปฏิรูปหน่วยงาน ตามแนวคิด “MIND” ใช้หัวและใจปฏิรูป กระทรวง ปั้นอุตสาหกรรมคู่ชุมชน มุ่งยกระดับภาคอุตสาหกรรมคู่ชุมชน ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดีพร้อมจึงได้นำนโยบายนี้มาดำเนินการ ให้ธุรกิจอุตสาหกรรม เชื่อมโยงโซ่อุปทาน กับชุมชนหรือเครือข่ายในพื้นที่ให้มากขึ้น ภายใต้ “โมเดลชุมชนดีพร้อม” ดังนี้

- 1 ค้นหาและบอกต่อ ค้นหาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ มีความพร้อมทางธุรกิจ และมีใจช่วยเหลือชุมชน พร้อมทั้งมีเครือข่ายที่สามารถเข้าไปสนับสนุนชุมชนได้ โดยจะเรียกว่า “ดีพร้อมฮีโร่”
- 2 ประสานประโยชน์ โดยให้ความสำคัญกับผู้นำชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจด้วยตนเองต่อไปได้ เพื่อมาเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการฮีโร่ โดยเน้นสร้างประโยชน์ร่วมกัน
- 3 เสริมแกร่ง เป็นการเพิ่มศักยภาพให้ภาคอุตสาหกรรม เพื่อลดและเฝ้าระวังปัญหาสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างขีดความสามารถให้แก่ชุมชนเพื่อตอบสนองภาคอุตสาหกรรมได้
- 4 ยกกระดับ พัฒนาธุรกิจชุมชนที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม ให้เติบโต จนสามารถเป็นผู้นำธุรกิจได้ในอนาคต เพิ่มการจ้างงาน ขยายธุรกิจ ขยายสาขา และมีการเติบโตของธุรกิจอื่นๆ รอบอุตสาหกรรม ซึ่งแนวทางทั้ง 4 ภายใต้

โมเดลชุมชนดีพร้อม เป็นการปฏิรูปกระบวนการส่งเสริมพัฒนารูปแบบใหม่ที่เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน

ทั้งนี้ ในปี 2566 “ดีพร้อม” ได้กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนเอสเอ็มอี และวิสาหกิจชุมชนมากกว่า 13,000 ราย และคาดว่าจะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมไม่น้อยกว่า 7,000 ล้านบาท และดำเนินกิจกรรมพิเศษ เพื่อยกระดับประชาชนให้สามารถก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในอนาคต โดยมีเป้าหมายไม่น้อยกว่า 15,600 ราย และคาดว่าจะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาทครับ

ที่ผ่านมาโครงการต่างๆ ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ช่วยส่งเสริมหรือพัฒนาผู้ประกอบการในแง่มุมไหนบ้าง และได้ผลลัพธ์อย่างไร

ในแต่ละปีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ หลากหลายด้าน จนทำให้เรามีผู้ประกอบการที่ผ่านโครงการของเรา และสามารถนำสิ่งต่างๆ เหล่านั้นไปปรับใช้จนเกิดผลกับธุรกิจจริงๆ และกลายมาเป็นธุรกิจต้นแบบ หรือ ดีพร้อมฮีโร่ เช่น

บริษัท ผึ้งน้อย เบเกอรี่ จำกัด ผู้นำทางธุรกิจต้นแบบ หรือ ดีพร้อมฮีโร่ (DIPROM Heroes) โดยผ่านการพัฒนาและยกระดับจากดีพร้อมมาตั้งแต่ปี 2554 จนถึงปัจจุบัน และยังมีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือชุมชน โดยอบรมส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน เพื่อเป็นพนักงานโรงงาน และการจัดสรรพื้นที่ของบริษัทให้เป็นตลาดนัดขนาดย่อมที่สามารถนำ “สินค้าทุกชนิด” มาจำหน่ายได้ ซึ่งเป็นการขยายช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ภายในชุมชนต่างๆ ดีพร้อมจึงมีแนวคิด ร่วมกับบริษัทฯ ในการขยายการช่วยเหลือไปยังชุมชนอื่นๆ ได้แก่ ชุมชนบ้านซ้อแล เป็นชุมชนที่มีการปลูกกล้วยเป็นจำนวนมากและมีผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซ้อแลแปรรูปพืชผักสมุนไพร (C-Herb) ที่มีการนำกล้วยที่ปลูกมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยตาก และกล้วยอบน้ำผึ้ง แต่ประสบปัญหาด้านกระบวนการผลิต คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด ดีพร้อมจึงเป็นแกนกลางเชื่อมโยงระหว่างบริษัท ผึ้งน้อย เบเกอรี่ จำกัด กับชุมชนซ้อแลได้ร่วมกันวางแผนการพัฒนาและแก้ไขปัญหามาของวิสาหกิจชุมชนฯ ด้วยกลไก 7 วิธี ชุมชนดีพร้อม โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต ให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ ตลาดเป้าหมาย และการขยายช่องทาง การตลาด ซึ่งเมื่อได้รับการเสริมแกร่ง เป็นระยะเวลา 6 เดือน (มกราคม- มิถุนายน 2566) ผู้นำชุมชนจะได้รับ การยกระดับสู่ การเป็นผู้นำทางธุรกิจ คนต่อไปในการต่อยอดสร้างผู้นำทางธุรกิจ รุ่นใหม่ ผ่านกลไกของการพัฒนามีเพาะ การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมจากหน่วยงาน ส่วนกลางของดีพร้อม เพื่อสร้าง เครือข่ายของผู้นำธุรกิจให้มีจำนวน มากยิ่งขึ้นและให้ธุรกิจอยู่ร่วมกับชุมชน และสังคมได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ยังมี อินทรีโตฟาร์ม สวนเมล็ดขนาด 15 ไร่เรือน ซึ่งเมล็ดของอินทรีโตฟาร์มได้มีการแปรรูปเป็น สินค้าทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่าย ในร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่มาเที่ยวสวนและ ชมงานจักสานพลาสติก (ธุรกิจเดิมของ ครอบครัว) ได้มีที่พักผ่อนพร้อมรับประทาน เมล่อนหลากหลายเมนู ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็น สินค้าสำหรับซื้อกลับบ้าน เพื่อเป็น ของฝาก ของที่ระลึกที่แสดงถึงการ ส่งต่อความรัก ความใส่ใจ ด้วยผลผลิต แห่งความรักและเอาใจใส่ “ฟาร์ม เมล่อนเล็ก ๆ ที่ใส่ใจทุกขั้นตอนการปลูก เพื่อคนที่คุณรัก รักใครให้เมล่อน” โดยดีพร้อมได้เข้าไปเสริมแกร่ง (Industrialize) สู่ชุมชนดีพร้อม โดยแบ่ง การพัฒนาออกเป็น 2 มิติ คือ

1 แผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เฉพาะราย

พัฒนาตัวผู้ประกอบการดีพร้อมฮีโร่ คือ คุณพิมพ์วิสาข์ อินทรีโต ให้มีความเข้มแข็งเพื่อจะให้ได้สามารถดึง เครือข่ายกลุ่มชุมชนรอบข้างให้เข้มแข็ง และเติบโตไปด้วยกัน โดยบูรณาการ

ร่วมกับคณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) ด้วยการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีอาหาร เทคโนโลยีชีวภาพ การผลิต การแปรรูป ใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต จากที่ขาย ผลเมล่อนสดอย่างเดียว เพิ่มการแปรรูป และร้านอาหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เป็นไอศกรีมเมล่อน น้ำเมล่อนสกัดเย็น วุ้นเมล่อน คัพเค้กเมล่อนครีมสด คุกกี้ชีโรอิ ขนมเปียะ ไอศกรีม เป็นต้น

2 แผนพัฒนาเชิงพื้นที่ แบบองค์รวม

โดยเชื่อมโยงแนวคิดการพัฒนา เชิงพื้นที่แบบองค์รวมของบริษัท สฤก จำกัด ในทุกมิติ ประกอบด้วย มิติอาชีพ สุขภาพ สิ่งแวดล้อม สังคม และการศึกษา ซึ่งนำมาใช้ในการทดลอง ทำแผนชุมชนดีพร้อม ส่งเสริมให้กลุ่ม เกษตรแปลงใหญ่มะม่วง อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง สามารถวางแผน การผลิตให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อทำให้ตอบโจทย์การเป็น Contract Farming สามารถส่งมะม่วงเข้าสู่ Modern Trade แต่ในขณะเดียวกันอินทรีโตฟาร์ม มีพื้นที่ว่างจึงมีแนวคิดในการที่จะทำ ตลาดชุมชนดีพร้อม ในรูปแบบ Rustic Market โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ชุมชน เที่ยวเชิงวัฒนธรรม สินค้าชุมชน เกษตรชุมชน นำมาจำหน่ายในพื้นที่ อินทรีโตฟาร์มโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งหลังจากที่อินทรีโตฟาร์มได้รับการ สนับสนุนจากดีพร้อมแล้ว ก็สามารถ ต่อยอดช่วยเหลือชุมชนได้โดยรอบ ได้แก่

- กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่มะม่วง อำเภอแสวงหา ประสานประโยชน์ โดยการเป็นช่องทางจำหน่าย ผลผลิตมะม่วงน้ำสีทอง ซึ่งทางกลุ่ม เกษตรกรยังต้องการช่องทาง การกระจายสินค้า

- กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเมล่อน ประสาน ประโยชน์โดยการเป็นวิทยากรถ่ายทอด องค์ความรู้ในการเพาะปลูกเมล่อน

- กลุ่มจักสานเส้นพลาสติก ประสาน ประโยชน์โดยการถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการจักสานที่ สะสมมากกว่า 27 ปี ให้คนในชุมชน ที่สนใจนำไปต่อยอดในการประกอบอาชีพ

- กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักสลัด ประสาน ประโยชน์โดยการรับซื้อผักสลัดจากกลุ่ม เกษตรกรมาเป็นวัตถุดิบในการ ประกอบอาหาร และวางจำหน่ายให้ นักท่องเที่ยวในร้านอาหารอินทรีโตฟาร์ม

- กลุ่มช่างไม้ ประสานประโยชน์โดยการ ช่วยเหลือให้ช่างไม้ที่ขาดรายได้ และขาด Order ในช่วงโควิด-19 มาผลิต บรรจุภัณฑ์กระเช้าไม้ใส่ผลเมล่อนสด ทำให้เกิดอาชีพและรายได้ที่เพิ่มขึ้น

- การท่องเที่ยว โดยการแนะนำ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ที่ได้เข้ามาเที่ยวในฟาร์มและร้านอาหาร ของอินทรีโตฟาร์มไปเที่ยวชม วัดบ้านพราน อ.แสวงหา จ.อ่างทอง ที่เป็นวัดเก่าแก่ มีอายุกว่าร้อยปี และซื้อสินค้าที่เป็น ของฝากในชุมชน ช่วยให้ชุมชนมีรายได้ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถ กระจายสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงมีรายได้ เพิ่มมากขึ้น ส่วนในมุมของอินทรีโตฟาร์ม ก็มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ให้นักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยวฟาร์มได้ เลือกช้อปปิ้ง เลือกชิม เป็นที่ชื่นชอบ ของนักท่องเที่ยว จนกลายเป็น แหล่งท่องเที่ยวของ จ.อ่างทองไปแล้ว

เหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ ผู้ประกอบการที่ทางกรมส่งเสริม อุตสาหกรรมได้เข้าไปส่งเสริมและพัฒนา โดยมีเป้าหมายที่จะยกระดับธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจ ชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ และเติบโต อย่างยั่งยืนต่อไป ■

CHANGE 2023 : RETURN TO NORMAL

กฎการปรับตัวธุรกิจ บนโลกเดิมในรูปแบบใหม่

ถึงแม้วันนี้โควิด-19 จะยังอยู่ แต่ในความรู้สึกของผู้คน ความกลัวและความเป็นกังวลกับเชื้อร้าย ดูเหมือนว่าจะเบาบางลงไปมาก เรากำลังกลับมาสู่การใช้ชีวิตในรูปแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การท่องเที่ยว และการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ในใจพวกเราทุกคนรู้ว่านับจากนี้จะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การเป็นผู้ประกอบการอย่างคุณไม่สามารถที่จะเป็นคนแบบเดิมได้อีกแล้ว ดังนั้น มาดูตัวอย่างกฎของการปรับตัวในปี 2023 ที่ผู้ประกอบการทุกคนจำเป็นต้องรู้ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับเปลี่ยนตัวเองรับกับ Return to Normal ที่ทุกสิ่งอย่างเริ่มหวนคืนกลับสู่โลกใบเดิม แต่ที่ไม่เหมือนเดิม อะไรที่เคยเรียนรู้มาในอดีต ได้เวลาริเซตข้อมูลเดิม เพื่อมาเริ่มต้นความรู้ใหม่ๆ ที่จะช่วยให้คุณอยู่รอดได้ในอนาคต





กฎการปรับตัว 1 :

รู้จักก่อน “ธุรกิจ” จะไม่เหมือนเดิม

ผู้ประกอบการต้องรู้ไว้เลยว่า จากนี้ไปโลกของธุรกิจจะไม่เหมือนเดิม และนี่คือสิ่งที่คุณต้องเจอและรู้ให้ทัน เพื่อจะได้คิดวางแผนรับมือ

• อายุธุรกิจจะสั้นลง

ยุคนี้เป็นเรื่องยากมากที่จะทำให้ธุรกิจมีอายุยืนยาว 30-40 ปี เหมือนในอดีต แบบที่คนรุ่นคุณพ่อคุณแม่ทำกันมา ปัจจุบันนี้แค่ทำให้อยู่ได้ถึง 10 ปี นับว่าเก่งแล้ว นั่นเป็นเพราะการแข่งขันที่สูง และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมา จนเกิดการดิสรรับ์ธุรกิจรูปแบบเดิมๆ นั่นเอง

• รับผิดชอบต่อคู่แข่งรอบด้าน

ไม่เพียงแต่คู่แข่งที่เป็นคนทำธุรกิจด้วยกัน ทั้งรายเล็ก รายใหญ่ วันนี้คู่แข่งยังมาในรูปแบบของคนที่ได้ชื่อว่าเคยเป็นลูกค้ามาก่อน เพราะโควิด-19 ที่ผ่านมา สอนให้คนรู้ว่าการหารายได้จากทางเดียวอาจจะไม่มั่นคง

และเพียงพอสำหรับยุคนี้ อาชีพเสริมบนออนไลน์ จึงกลายเป็นช่องทางทำเงินให้กับมนุษย์เงินเดือน ดังนั้น คนเหล่านี้ที่เคยเป็นลูกค้าของคุณ ในบางช่วงเวลา เขาอาจจะกลายเป็นคู่แข่งได้เช่นกัน

• ประสบการณ์กำลังจะไร้ค่า

เชื่อไหมว่า ประสบการณ์ 20 ปี ที่ผ่านมา อาจจะไม่ได้เป็นจุดที่ทำให้คุณได้เปรียบคนอื่น หรือคู่แข่งหน้าใหม่นั้นเพราะความรู้เมื่อ 20 ปีที่แล้ว วิธีการแบบเดิม กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม หรือแม้แต่โซเชียลมีเดียแบบเดิมที่เคยใช้ได้ผลดีในอดีต อาจจะไม่ใช่คำตอบสำหรับอนาคต

กฎการปรับตัว 2 :

เปลี่ยนรูปแบบ “การทำงาน” ใหม่

อีกสิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนในเวลานี้คือรูปแบบการทำงานและการจ้างงานของธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตแน่นอนว่า ผลพวงจากโควิด-19 ทำให้คนคุ้นชินกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ดังนั้น เมื่อสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย แม้จะมีการกลับมาทำงานในรูปแบบเดิม แต่จะเห็นได้ว่าไม่เหมือนเดิม 100 เปอร์เซ็นต์





Hybrid Flexibility เป็นหนึ่งในเทรนด์การทำงานของยุคนี้ที่เน้นความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น การที่บริษัทมีนโยบายให้พนักงานไม่ต้องเข้าออฟฟิศเต็มรูปแบบเป็นลักษณะเข้าบ้างในบางวัน รวมถึงการให้อิสระในเรื่องของระยะเวลาการทำงาน โดยไม่จำเป็นต้องเข้า-ออกตรงตามเวลา หรือไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่ที่โต๊ะทำงานทั้งวัน เพียงแต่ดูที่ผลลัพธ์ของงานเป็นสำคัญ

แน่นอนว่า รูปแบบการทำงานที่เพิ่มความยืดหยุ่นนี้ ไม่ได้มีเฉพาะแค่พนักงานออฟฟิศเท่านั้น เพราะเทรนด์การทำงานดังกล่าว หลายองค์กรธุรกิจเริ่มหาวิธีมาปรับใช้กับกลุ่มพนักงานที่เป็น “พนักงานหน้างาน” (Frontline Workers) เช่น พนักงานในโรงงาน พนักงานบริการ พนักงานขาย เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ ในปี 2023 ยังเกิดเทรนด์การจ้างงานที่เรียกว่า Quiet Hiring หรือ การจ้างงานแบบเงียบ คือ การให้พนักงานทำงานมากกว่าบทบาทเดิมที่ได้รับ โดยไม่เพิ่มจำนวนพนักงาน คล้ายกับการบีบให้ออกทางอ้อม ว่ากันว่า เป็นวิธีการแก้เกมของนายจ้าง

เพื่อใช้รับมือกับกระแส Quiet Quitting (การลาออกแบบเงียบ) ของพนักงานที่มีแนวคิดในการทำงานที่ไม่ได้ทุ่มเทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับบริษัท หรือพูดง่ายคือ จะไม่รับทำงานนอกเหนือจากงานในหน้าที่ของตัวเอง

โดยรูปแบบของการจ้างงานแบบเงียบ อาจจะใช้เป็นวิธีการให้พนักงานย้ายไปทำหน้าที่ในส่วนอื่นชั่วคราว ซึ่งเป็นงานที่ไม่ได้รับมอบหมายไว้ก่อนหน้า หรือใช้การจ้างคนทำงานจากภายนอกแบบระยะสั้น เพื่อทำงานแต่ละโปรเจกต์ของบริษัท โดยไม่รับพนักงานประจำ เป็นต้น

กฎการปรับตัว 3 :

ตามให้ทัน “พฤติกรรมลูกค้า” ที่เปลี่ยนไป

กฎข้อต่อมาของการปรับตัว หากต้องการจะมีพื้นที่ยืนอยู่บนโลกธุรกิจได้ต่อ นั่นคือ การต้องพาธุรกิจไปอยู่ในจุดที่เรียกว่า Noline หมายถึงว่า ต่อจากนี้ไปการทำธุรกิจจะไม่สามารถแบ่งแยกระหว่าง Online กับ Offline ออกจากกันได้ แต่ต้องเป็นการสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น และเกิดการซื้อซ้ำ



สืบเนื่องจากพฤติกรรมลูกค้ายุคหลังโควิด-19 จะพบว่า ผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับการซื้อสินค้ากับร้านค้าหรือช่องทางเดิมๆ อีกต่อไป ซึ่งจากรายงานของ PricewaterhouseCoopers บอกว่า มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคชาวไทย มีการซื้อสินค้าอย่างน้อย 3 ช่องทาง ขณะที่ 47 เปอร์เซ็นต์ใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบเพื่อดูว่ามีสินค้าที่พวกเขาต้องการหรือไม่ และ 30 เปอร์เซ็นต์ซื้อสินค้าจากหลายๆ แหล่งเพื่อให้ได้ของที่ต้องการ

ในเมื่อลูกค้าไม่ได้ยึดติดว่าต้องซื้อจากแบรนด์เดิมหรือช่องทางเดิม ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพยายามมอบประสบการณ์ชอปปิงแบบไร้รอยต่อให้กับลูกค้า เช่น ให้ส่วนลดท้ายใบเสร็จกับลูกค้าในช่องทาง Offline เพื่อให้ไปซื้อสินค้าต่อในช่องทาง Online และเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ช่องทาง Online แล้วธุรกิจก็ได้ข้อมูลของลูกค้า จากนั้นก็สามารถที่จะส่งโปรโมชั่น หรือตัวอย่างสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านอีกครั้ง

กฎการปรับตัว 4 :

ปรับ Mindset พัฒนา “ทักษะ” ใหม่

อย่างไรก็ดี ท่ามกลางความปกติที่ไม่เหมือนเดิม ทำให้ตัวผู้ประกอบการในฐานะผู้นำองค์กรธุรกิจ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน Mindset ใหม่ จะต้องไม่ยึดติดกับความสำเร็จในอดีตหรือรูปแบบวิธีการเดิมๆ ฉะนั้น การเป็นผู้นำในแบบที่เรียกว่า “Resilient Leader” หรือผู้นำที่มีความยืดหยุ่น สามารถมองไปข้างหน้าและเตรียมตัวพร้อมรับกับทุกสถานการณ์ได้ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากในยุคหลังจากนี้



นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะต่างๆ เพื่อรับมือกับโลกอนาคต ทั้งของตัวผู้ประกอบการเองและทีมงานก็ถือเป็นวาระเร่งด่วนที่ต้องมีการปรับตัว ที่ผ่านมามีหลายคนอาจเคยได้ยินการเปรียบเทียบทักษะของคนทำงานเป็นรูปแบบตัวอักษร เช่น

- **ทักษะแบบตัว I**
ทักษะแบบที่รู้จักเพียงอย่างเดียว
- **ทักษะแบบตัว T**
ทักษะแบบที่รู้จักกว้างและรู้จัก
- **ทักษะแบบตัว Y**
ทักษะแบบการเรียนรู้ที่มากกว่าหนึ่งสาขา

แต่ดูเหมือนว่าทักษะรูปแบบต่างๆ ที่กล่าวมาอาจไม่เพียงพอที่จะแก้ปัญหาหรือเอาชนะความท้าทายไปได้ จึงมีการพูดถึง “**ทักษะแบบตัว X**” เป็นการผสมผสานทักษะทั้งความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นผู้นำไว้ด้วยกัน ดังนั้น ทักษะแบบตัว X จึงหมายถึงคนที่สามารถบริหารจัดการได้ดีเยี่ยม สามารถวางแผนกลยุทธ์และการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญสามารถนำคนที่มีความรู้หลายๆ แขนงมาทำงานร่วมกันได้ด้วย

กฎการปรับตัว 5 :

ปรับ “กลยุทธ์” ธุรกิจมุ่งสู่ Sustainability

ตัวอย่างกลยุทธ์ท้ายของการปรับตัวในปี 2023 คือการที่ผู้ประกอบการต้องคิดใหม่ เพื่อวางแผนที่จะปรับธุรกิจไปสู่คำว่า Sustainability หรือความยั่งยืน ซึ่งถ้าดูจากข้อมูลการสำรวจของ NielsenIQ พบว่า ในปี 2023 กว่า 46 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคคาดหวังว่าธุรกิจและแบรนด์จะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และจาก



ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2017-2022 ในการสำรวจโดย NielsenIQ และ McKinsey ยังพบด้วยว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระบุอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ว่ามีการดำเนินการตามหลัก ESG

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มความสนใจของผู้บริโภคกำลังให้ความสำคัญกับเรื่องของ Sustainability มากขึ้นเรื่อยๆ นั่นเอง ดังนั้น ในการทำธุรกิจที่จะสามารถตอบโจทย์ของความยั่งยืนได้ ภาคธุรกิจจำเป็นต้องมองให้มากกว่าเรื่องของการกำไร ขาดทุนในองค์กร แต่ต้องคำนึงถึง 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่ มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental : E) มิติสังคม (Social : S) และมิติธรรมาภิบาล (Governance : G) หรือ ESG เพราะจะเป็นสิ่งนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนได้นั่นเอง

มาถึงตรงนี้ก็เชื่อว่า ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะเริ่มมองเห็นแนวทางของการปรับตัวในปี 2023 กันบ้างแล้ว บางเรื่องสามารถทำได้ทันที ในขณะที่บางประเด็นอาจยังไม่สามารถทำได้ในระยะสั้น แต่สิ่งสำคัญกว่านั้น คือการเริ่มต้นที่จะลงมือทำ เพราะถ้าคุณยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเลยในวันนี้ คุณจะไม่สามารถแข่งขันและอยู่รอดในอนาคตได้อย่างแน่นอน ■



“ต้องเป็นมืออาชีพ ลงลึกในดีเทล”

กฏอยู่รอดธุรกิจโรงแรมยุค

Return to Normal

สถานการณ์โควิด-19 สั่นคลอนความอยู่รอดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรม ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการหยุดชะงักของนักท่องเที่ยว รายได้ขาดหาย อยู่ในสภาวะยากลำบากมานานถึง 3 ปี ก่อนจะเริ่มฟื้นจากพิษไข้หลังวิกฤตคลี่คลายลงเมื่อไม่นานมานี้ ทว่าการกลับสู่สภาวะปกติอีกครั้งไม่มีอะไรเหมือนเดิมอีกต่อไป ทั้งยังมีโจทย์ท้าทายยิ่งกว่าเก่า สำหรับ **วิเชียร จุฑะมงคล กรรมการผู้จัดการ Le Resort & Villas** โรงแรมขนาด 100 ห้อง ที่หาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต มายด์เซตที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมยุค Return to Normal อยู่รอดได้ นั่นคือ ต้องเป็นมืออาชีพอย่างสูง และลงลึกในดีเทล



การกลับมาใหม่ ที่ไม่เหมือนเก่า

ภาพของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่หลั่งไหลมาเยือนเมืองท่องเที่ยวอย่าง “ภูเก็ต” รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิดเริ่มคลี่คลายลง คือสัญญาณแห่งความหวังครั้งใหม่

ของกลุ่มธุรกิจโรงแรม จากที่ต้องรับมือกับวิกฤตไวรัสจนธุรกิจบอบช้ำอย่างหนักในช่วงที่ผ่านมา ถึงขนาดที่หลายรายต้องปิดกิจการไปก็มี

มองผิวเผินเหมือนทุกอย่างกำลังเข้าสู่สภาวะ “ปกติ” ทว่าภายใต้ความปกติที่เห็นนั้น มีอะไรหลายอย่างที่ต่างไปจากเดิม วิเชียร จุฑะมงคล

หนึ่งในผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต ซึ่งทำธุรกิจครอบคลุมทั้ง โรงแรม รีสอร์ท บริษัททัวร์ ตลอดจนรถบัสขนส่ง ยกตัวอย่าง “ความต่าง” ของธุรกิจ โรงแรม ยุคก่อนและหลังโควิดที่ เอสเอ็มอีต้องเตรียมรับมือ



- **ตลาดเปลี่ยน**
: เน้นเที่ยวส่วนตัว
ยอมจ่ายแพง พักระยะยาว

อดีตลูกค้าที่เข้ามาในภูเก็ตและเมืองท่องเที่ยวยอดนิยม ส่วนใหญ่จะเป็นกรุ๊ปทัวร์ โดยมีตลาดหลักเป็นเอเชียและจีน เน้นพักระยะสั้น ท่องเที่ยวตามฤดูกาล เช่นเดียวกับลูกค้ายุโรป ที่เดิมจะเป็นนักท่องเที่ยวตามซีซั่นเป็นหลัก

ทว่าหลังโควิดกลับพบว่า นักท่องเที่ยวเน้นเที่ยวเป็นส่วนตัวมากขึ้น ยอมจ่ายแพง และต้องการเข้าพักในระยะยาวขึ้น โดยกลุ่มที่เติบโตอย่างน่าสนใจคือกลุ่มท่องเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วย รวมถึงย้ายถิ่นในการทำงาน เนื่องจากหลังโควิดคนไม่จำเป็นต้องเข้าออฟฟิศ แต่สามารถ Work from Anywhere (WFA) ทำงานที่ไหนก็ได้ ตลอดจนแรงกดดันจาก สถานการณ์เศรษฐกิจเงินเฟ้อและสงครามในปัจจุบัน ผลักดันให้คนย้ายที่ทำงานมาอยู่แหล่งท่องเที่ยวอย่างไทยมากขึ้น

- **การแข่งขันเปลี่ยน**
: คู่แข่งแกร่งขึ้น
และไม่ได้มีแค่โรงแรม

พฤติกรรมที่เกี่ยวระยะยาว ทำให้ลูกค้าเลือกรูปแบบที่พักได้หลากหลายขึ้น โดยไม่จำกัดแค่โรงแรมอีกต่อไป แต่ยังรวมถึงตัวเลือกอื่น เช่น คอนโด ให้เช่าวิลล่า ตลอดจนการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่ออยู่อาศัยมากขึ้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวเริ่มกลับมา ความต้องการเข้าพักมีสูง และเรตราค่าห้องพักสูงกว่าก่อนช่วงสถานการณ์โควิดด้วยซ้ำ แต่กลับพบว่าโรงแรมยังไม่สามารถกลับมาเปิดให้บริการได้เต็มที่ โดยในภูเก็ตมีเพียงประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่เปิดได้ ขณะที่อีก 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่ยังไม่ฟื้นตัว หรือตัดสินใจปิดกิจการไปก่อนหน้านี้ ซึ่งการจะมาเปิดใหม่ไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะหากยังยึดติดกับตลาดเดิม เช่น กรุ๊ปทัวร์ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ยังไม่กลับมา ส่วนคนที่ปรับตัวได้กลับมาเปิดได้เร็ว ก็เป็นคู่แข่งที่แข็งแกร่งและน่ากลัวยิ่งขึ้นเช่นกัน

- **ต้นทุนเปลี่ยน**
: เงินเฟ้อ ของแพง
ขาดแคลนแรงงาน

แม้วันนี้โรงแรมส่วนใหญ่ สามารถทำเรตราค่าห้องพักได้สูงขึ้น คู่แข่งน้อย เพราะธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่ฟื้นกลับมา ร้อยเปอร์เซ็นต์ ไม่มีการแข่งขันตัดราคา ทั้งยังมีความต้องการจากนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ รวมถึงลูกค้าไฮเอนด์ที่เข้ามาในช่วงแรกๆ ด้วย แต่ทว่าสิ่งที่ต้องเผชิญอย่างเลี่ยงไม่ได้ คือปัญหาเรื่องเงินเฟ้อ ที่ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงขึ้น บวกกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่ยังกลับมาไม่ทัน ซึ่งหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจโรงแรมในวันนี้คือ การบริหารจัดการต้นทุน บริหารแรงงาน และการวางโฟกัสชิ้นหนึ่งตัวเองเพื่อรับมือกับตลาดที่กลับมาใหม่นั้นเอง





พลิกตำรา Change ธุรกิจโรงแรม 2023

การรับมือกับความปกติที่เปลี่ยนไป คือโจทย์ของผู้ประกอบการโรงแรมในวันนี้ โดยผู้เชี่ยวชาญระบุว่า โรงแรมยุคนี้จะต้องเข้าถึงและเข้าใจตลาดมากขึ้น เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้า และเข้าสู่ตลาดกลุ่มต่างๆ ที่ละเอียดขึ้น เพราะลูกค้าปัจจุบันเข้าถึงข้อมูลมากกว่าช่วงก่อนโควิดด้วยซ้ำ

“ผมมองว่า ความต้องการของลูกค้ามีความละเอียดซับซ้อนลงไปมาก ทำให้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่เราจะเข้าถึงลูกค้าในโปรดักต์ของเราละเอียดขึ้นกว่าเดิม จากเดิมผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นการขายผ่านเอเจนซี ซึ่งเอเจนซีส่งลูกค้ามาก็จบ โดยที่เราไม่เข้าใจด้วยซ้ำว่า ลูกค้าที่แท้จริงของเราคือใคร เขามีความต้องการอะไร ขนาดไหน แต่ตอนนี้เราต้องปรับตัวโดยจะต้องเข้าถึงเข้าใจตลาดการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของลูกค้าเรามากขึ้น”

ระหว่างที่เข้าใจลูกค้า ก็ต้องกลับมาบริหารการจัดการต้นทุนให้เป็น เพราะไม่เช่นนั้นต้นทุนกับค่าใช้จ่ายจะกินรายได้ไปจนหมด โดยต้องมองหาทางเลือกใหม่ๆ ที่จะช่วยลดต้นทุนอยู่เสมอ เขายกตัวอย่าง โรงแรมของตัวเอง ที่มีการลงทุนติดตั้งโซลาร์เซลล์ เพื่อลดต้นทุนด้านพลังงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจโรงแรม

แต่ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ที่ธุรกิจโรงแรมเสียให้กับโควิดก็ไม่ได้สูญเปล่า สะท้อนให้เห็นว่า สิ่งที่ได้กลับมาคือมาตรฐานใหม่ๆ ที่นำมาใช้ยกระดับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของโรงแรม เช่น SHA และ SHA Plus ที่เป็น 5 ดาว 6 ดาว แสดงว่าสถานประกอบการนั้นมีมาตรฐานในการควบคุมโรค สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ตลอดจนแผนนโยบายในการรับมือกับผู้ป่วยโควิด ที่สามารถนำมาป้องกันและลดความเสี่ยงในอนาคตได้ ซึ่งนั่นทำให้เชื่อว่าแม้จะมีวิกฤตเข้ามาในอนาคต พวกเขาก็จะรับมือได้โดยไม่ตื่นตระหนก

ในส่วนของการบริหารจัดการธุรกิจก็ต้องวางแผนระยะสั้นมากขึ้น และติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดขึ้น เพื่ออยู่ได้อย่างเข้มแข็ง และทั้งหมดนี้เป็นหัวใจของความอยู่รอดในปี 2023 ในมุมมองของเขา

ปรับสู่ มายด์เซต “เป็นมืออาชีพอย่างสูง ลจลิกในดีเทล”

เมื่อถามว่า มายด์เซตอะไรสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมยุคนี้ ยุคแห่งการ Return to Normal วิเชียรย้ำว่า ต้องเป็นมืออาชีพอย่างสูง และเข้าถึงในรายละเอียด

“ผู้ประกอบการโรงแรมยุคนี้ต้องมีความเป็นมืออาชีพสูงมากๆ และต้องลงลึกในดีเทล ยุคที่ผ่านมาลูกค้าอาจเข้ามาเยอะจนเราแทบไม่ต้องทำอะไรเลย ขณะที่ต้นทุนก็ไม่ได้แพงมาก ค่าครองชีพไม่ได้สูง แรงงานก็มีอยู่เยอะแยะ ดีมานด์ก็มีเต็มไปหมด แต่หลังจากผ่านโควิดมา ทุกอย่างเข้ามากดดันเราหมด ฉะนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจึงต้องเชี่ยวชาญรอบรู้และเข้าถึงรายละเอียดในทุกเรื่อง อย่างเช่น ถ้าในเดือนนี้ออกมา เราต้องประเมินแล้วว่า ค่าใช้จ่ายตัวไหนสูงเพื่อนำไปคิดต่อว่า จะบริหารจัดการอย่างไรเพื่อลดต้นทุนลง ทุกเรื่องเหล่านี้เราจำเป็นต้องลงลึก จึงจะอยู่รอดได้ในยุคต่อจากนี้” ■

ช่องทางติดต่อ



Le Resort & Villas



0 7638 8266



88/96 ม.1 ต.ราไวย์
อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83130

Digital Healthcare มาแรง



ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องยา อาหารเสริม อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการรักษาพยาบาลถือเป็นเมกะเทรนด์ที่ไม่เคยตกยุค แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือรูปแบบการให้บริการที่สะดวกมากขึ้นด้วยบริการทางไกลหรือออนไลน์ ทำให้ไม่เสียเวลาเดินทาง หรือไปนั่งรอนัดพบผู้เชี่ยวชาญก่อนวันเช่นก่อน ที่สหรัฐฯ 46 เปอร์เซ็นต์ของประชากรยกเลิกการไปพบแพทย์แล้วใช้บริการเทเลเมดิซีน (Telemedicine) แทน ขณะที่โรงพยาบาลเอกชน อพอลโล (Apollo Hospitals) ในอินเดีย ที่แม้จะมีแพทย์สังกัดกว่า 7,000 คน บุคลากรอีกราว 30,000 คน และมีผู้ใช้บริการจำนวนมากก็ยังพัฒนาแอปพลิเคชัน Apollo 24/7 เพื่อให้บริการทางไกล โดย 6 เดือนแรกมีผู้ลงทะเบียนใช้งานกว่า 4 ล้านบัญชีและมีการดาวน์โหลดแอปฯ วันละประมาณ 30,000 ครั้ง

สำหรับแอปฯ ด้าน Digital Healthcare ที่ได้รับความนิยมได้แก่ แอปฯ ให้คำปรึกษาและวินิจฉัยโรคโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแบบเรียลไทม์ แอปฯ ร้านยาออนไลน์ ที่ให้คำปรึกษาและจ่ายยาหรืออาหารเสริมโดยเภสัชกรพร้อมทั้งจัดส่งตรงถึงบ้าน แอปฯ ออกกำลังกายที่แนะนำการออกกำลังกายพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ ไปจนถึงแอปฯ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ที่ครอบคลุมตั้งแต่รายชื่อโรงพยาบาลที่ให้บริการ โรงแรมที่พัก ตารางการเข้ารับบริการ และพักผ่อนระหว่างพักฟื้น การจองตัวเครื่องบิน และทุกอย่างที่เกี่ยวกับการเดินทาง ถือเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตไม่น้อย โดยสื่อโกลบอล นิวส์ไวร์ (Global Newswire) คาดการณ์ว่า ตลาดแอปพลิเคชันด้านสุขภาพจะทำรายได้ราว 111,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025 ■

<https://colorwhistle.com/online-healthcare-business-ideas>

การขยายปีกของ Automation

ระบบอัตโนมัติหรือ Automation แม้จะไม่ใช่เทรนด์ใหม่ แต่ก็เป็นที่เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนามาตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในรูปแบบบริการเชิงพาณิชย์ ดังจะเห็นว่าเอไอ หรือปัญญาประดิษฐ์ที่ปัจจุบันกลายเป็นนวัตกรรมราคาเอื้อมถึงได้ถูกนำมาใช้ในหลายธุรกิจ เช่น หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร หุ่นยนต์ชงกาแฟ หุ่นยนต์ปรุงอาหาร และระบบอัตโนมัติอื่นๆ อีกมากมาย

ยกตัวอย่างโรงแรมหลายแห่งที่เริ่มนำระบบอัตโนมัติมาใช้ตามแผนกต่างๆ และบางโรงแรมถึงขั้นที่ไม่มีพนักงานเลยสักคนคอยดูแลลูกค้าก็มี โรงแรมที่ว่าชื่อเฮนรี่-นะ โฮเต็ล ตั้งอยู่ในเมืองนางาซากิ ญี่ปุ่น ถือเป็นโรงแรมแรกของโลกที่พนักงานทั้งหมดเป็นโรบอตโดยอยู่ประจำส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายต้อนรับคอยเช็กอิน-เช็กเอาท์ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้ข้อมูลต่างๆ ฝ่ายลำเลียงสัมภาระและนำพาลูกค้าไปส่งห้องพัก เป็นต้น ทั้งหมดทั้งหมดใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะไปหน้าและออกคำสั่งด้วยเสียง

อีกบริการหนึ่งที่เริ่มเห็นมากขึ้นคือบริการแท็กซี่ไร้คนขับที่ให้บริการเชิงพาณิชย์แล้วในบางเมืองที่สหรัฐฯ และจีน ขณะที่หลายประเทศรวมถึงสิงคโปร์กำลังอยู่ระหว่างทดสอบระบบ โดยมีสตาร์ทอัพหลายรายเข้ามาจับธุรกิจนี้ ไม่เพียงมอบประสบการณ์ตื่นตาตื่นใจและย่นเวลาในการให้บริการแก่ผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการหลายธุรกิจ ระบบอัตโนมัติยังสามารถแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานคนได้อีกด้วย เชื่อว่าในอนาคต เมื่อโรบอตมีราคาถูกลง การใช้งานจะยิ่งแพร่หลายมากขึ้นกว่าปัจจุบัน บริษัทวิจัยแอลดี มาร์เก็ต รีเสิร์ช ประเมินราวปี 2030 ตลาดโรบอตในอุตสาหกรรมบริการจะเติบโตมีมูลค่า 3,080 ล้านดอลลาร์ฯ ■



<https://www.revfine.com/robots-hospitality-industry>

โรงแรมที่พักรับปรับตัวรับลูกค้า Digital Nomads



<https://roadbook.com/opinion/how-hotels-are-adapting-remote-working-digital-nomads>

หลังการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นอีกครั้ง และสายการบินเริ่มให้บริการตามปกติ ดูเหมือนนักเดินทางกลุ่มใหญ่จะกลายเป็นกลุ่ม Digital Nomads หรือคนที่ทำงานโดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก และสามารถทำงานและใช้ชีวิตที่ไหนก็ได้ ต้องยอมรับว่าวิกฤตโควิดทำให้ผู้คนคุ้นเคยกับวิถีการทำงานแบบยืดหยุ่นมากขึ้นจนกลายเป็นเทรนด์ WFA (Work from Anywhere) ข้อมูลจากฮาร์วาร์ด บิสซิเนส สกูลระบุ 81 เปอร์เซ็นต์ของคนที่เคย Work from Home ช่วงโควิดไม่ยอมกลับไปทำงานในออฟฟิศอีก

ขณะเดียวกัน บรรดาโรงแรมและธุรกิจที่พักรูปแบบต่างๆ ก็หันมาให้ความสนใจลูกค้ากลุ่ม Digital Nomads มากขึ้นเพราะเป็นกลุ่มที่เข้าพักระยะยาว โดยการปรับสภาพแวดล้อมเพื่อดึงดูดใจ เช่น การจัด Co-working Space ซึ่งพร้อมพรั่งด้วยอุปกรณ์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เอื้อต่อการทำงานหรือประชุมทางไกล มีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถสังสรรค์หรือพูดคุยทำความรู้จักเพื่อนใหม่ที่ไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ บางแห่งยังสร้างบรรยากาศให้คล้ายบ้านด้วยการมีครัวส่วนรวมและเครื่องครัวให้เตรียมอาหารแบบง่ายๆ ด้วย

ในงานแสดงเทคโนโลยี CES ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกปีนี้ได้จำลองห้องโรงแรมในอนาคตด้วยเตียงที่เรียกว่า Cloud Beds เพียงกดปุ่ม เตียงจะถูกเลื่อนขึ้นไปเก็บบนเพดานห้อง ทำให้สามารถเปลี่ยนบรรยากาศจากห้องนอนให้เป็นห้องทำงานได้ รายงานของ Hostel World ซึ่งเทรนด์การทำงานระหว่างท่องเที่ยวกำลังมาแรง 84 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มมิลเลนเนียล และ Gen Z เชื่อว่า WFA-Work from Anywhere ก็คือวิถีใหม่ของ WFH-Work from Home โดย 37 เปอร์เซ็นต์ของนักเดินทางมีแนวโน้มจะทำงานไปด้วย ท่องเที่ยวไปด้วย ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรจับตามองกลุ่มนี้ให้ดี ■

ธุรกิจต้องปรับตัวตามวิถี “การค้าบนฝ่ามือ”

การเติบโตของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว และมาก้าวกระโดดช่วงวิกฤตโควิดแม้การระบาดของโรคจะซาาลงแล้ว แต่อี-คอมเมิร์ซไม่ได้ซาตามเพราะการจับจ่ายด้วยการจิ้มนิ้วลงบนมือถือมันทำให้เกิดการซื้อ-ขายแบบทุกที่ ทุกเวลาได้ซึ่งความสะดวกเช่นนี้เองทำให้ผลสำรวจล่าสุดพบว่า 95 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไลฟ์สไตล์เป็นการถาวรนั่นคือหันมาซื้อสินค้าทุกชนิดไม่ว่าของกินของใช้ผ่านออนไลน์มากขึ้น

ไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคที่เปลี่ยนพฤติกรรม ผู้ประกอบการและร้านค้าปลีกเองก็ต้องปรับตัวด้วย การเปิดหน้าร้านอย่างเดียวไม่พอ ค่าปลีกส่วนใหญ่อิงต้องมีช่องทางออนไลน์ด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้จับจ่ายอย่างลื่นไหลไม่ติดขัด ประเด็นอยู่ที่ทำอย่างไรจึงจะให้ธุรกิจออนไลน์นั้นเฟื่องฟู อย่างแรกคือต้องมี Touchpoint ที่ดี Touchpoint คือ

ช่องทางต่างๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือมีเดียต่างๆ ต้องได้รับการออกแบบมาให้รองรับการใช้งานเพื่อสะดวกต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า



ต่อมาคือการลงทุนด้านการตลาด ต่อให้สินค้าหรือบริการดีอยู่แล้วก็ต้องประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอดความแข็งแกร่งของแบรนด์ และเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และสิ่งที่สำคัญที่สุดการสร้าง Brand Awareness หรือการรับรู้แบรนด์อาจไม่พอคุณก็ต้องสร้าง Brand Affinity หรือความไว้วางใจและความผูกพันกับแบรนด์ การทำธุรกรรมออนไลน์โดยที่คนขายกับคนซื้อไม่ได้เจอกัน การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ■

<https://www.websell.io/post-pandemic-ecommerce>



ความท้าทายใหม่ปี 2023

ต้องเข้าใจผู้บริโภค ก่อนคว้าโอกาสเหนือ

Positive Sentiment

เมื่อสถานการณ์โควิดคลี่คลาย ธุรกิจเริ่มเข้าสู่ Return to Normal ที่ทุกอย่างเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือในความเหมือนเดิม กลับไม่เหมือนเดิม นั่นคือสิ่งที่ผู้ประกอบการกำลังเผชิญ และเต็มไปด้วยความท้าทาย อุตสาหกรรมสาร มีนัดคุยกับ **เอกภดินทร์ เด่นสุวรรณ ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญทางด้านวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ บริษัท เติ้นส์ วิเอก จำกัด** ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกยุคหลังโควิดที่เปลี่ยนไป และกลยุทธ์ที่จะตอบสนอง Positive Sentiment เพื่อให้ตัวเองอยู่รอดและชนะในเกมที่ไม่มีความแน่นอนนี้ต้องทำอะไร

ชีวิตปกติกลับมา แต่เศรษฐกิจไม่เป็นใจ

“Next Normal” ถูกสร้างขึ้นมาจากคำว่า “New Normal” ที่ผ่านมามีการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าโลกหลังโควิดจะมีโฉมหน้าเป็นอย่างไร แต่เอาเข้าจริง Next Normal กลับพัฒนาความปกติถัดไปนี้ไปอีกขั้นหนึ่ง

“สิ่งที่ เป็น Next Normal ชัดเจนคือตอนนี้ อารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับมาแล้ว ทุกคนอยากจะทำกลับมาใช้ชีวิตปกติ อยากเที่ยว

ออกกำลังกาย ซอปปิงที่ร้านค้า แต่เศรษฐกิจมหภาคกลับไม่เป็นใจ ซึ่งสะท้อนได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สอยของผู้บริโภคในภาคการค้าปลีก หากวัดจากข้อมูลจำนวนคนที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน และข้อมูลการใช้จ่าย พบว่าลูกค้าที่หายไปเริ่มกลับมาซื้อของที่ร้านค้าตามปกติ เพียงแต่จำนวนคนยังอาจเทียบกับช่วงก่อนโควิดไม่ได้ เช่นเดียวกับจำนวนสินค้าและยอดการใช้จ่ายต่อครั้งที่ลดลง เพราะเงินในกระเป๋าของผู้บริโภคนั้นแฟบอยู่”

ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ที่เป็นกำลังสำคัญของประเทศ 80-90 เปอร์เซ็นต์ต้องเผชิญกับความท้าทายอยู่ในทุกๆ ด้าน ใจหทัยคือเราจะตอบสนอง Positive Sentiment และทำให้ความเชื่อมั่นนั้นกลับมาเหมือนกับตอนก่อนโควิดได้อย่างไร ในภาวะที่เศรษฐกิจยังคงไม่เอื้ออำนวย

เข้าใจประสบการณ์/ ความคาดหวังที่เปลี่ยนไป

เอกบดินทร์กล่าวว่าในระหว่างทางจากช่วงสถานการณ์โควิดจนมาถึงวันนี้ที่ทุกอย่างเริ่ม Return to Normal พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายของตนใน 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

• Experience

ในช่วงโควิดทุกคนถูกบังคับให้ใช้ชีวิตปกติใหม่ โดยหันไปซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทุกวันนี้ในโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจึงเต็มไปด้วยแอปพลิเคชันใหม่ๆ อย่างมากมายและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โมบายแบงกิง ซอปปิง เดลิเวอรี่ อี-คอมเมิร์ซ เอนเตอร์เทนเมนต์ โซเชียล เน็ตเวิร์ก ฯลฯ ประสบการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นทำให้เอสเอ็มอีต้องทำการตลาดแบบ 360 องศา ที่ไม่จำกัดแค่ 4Ps (Product, Price, Promotion, Place) ในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยปัจจุบันมีการพูดถึง Packaging, People ใน New Experience ของผู้บริโภคด้วย

• Expectation

เมื่อประสบการณ์เปลี่ยนไป ความคาดหวังของผู้บริโภคก็เปลี่ยนตาม ยิ่งหากเกิดประสบการณ์อันน่าจดจำ สิ่งนั้นจะกลายเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้ประกอบการทุกคนจะต้องทำให้





ดียิ่งขึ้นต่อไป ตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่ได้รับสิ่งที่หวังไว้ นั่นเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถเติมเต็มช่องว่างนั้นได้ นอกจากนี้ ในเรื่องของความเร็ว ความสะดวก ก็จะถูกถามหาและคาดหวังมากขึ้น รวมทั้งความง่ายในการเข้าถึง เพราะโดยอินไซด์ของผู้บริโภคคนไทย ต้องการเสพคอนเทนต์ที่ง่าย ๆ เบา ๆ เอสเอ็มอีจึงต้องเก่งในการย่อยเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายด้วย

“ทุกคนเชื่อว่าเมื่อ Next Normal มาจะเป็นเรื่องของออนไลน์มากขึ้น แต่ ณ จุดที่ยืนเราพบว่าผู้บริโภครับเอาประสบการณ์ใหม่ในช่วง New Normal มาทุกอย่าง โดยที่ไม่ทิ้งของเดิมไปเลย เช่น ทุกคนยังคงดู ยูทูบ, เน็ตฟลิกซ์ ขณะเดียวกันก็ย้อนกลับไปดูทีวีด้วย หรือในเรื่องการซื้อสินค้า ทุกคนซื้อของทางมาร์เก็ตเพลส แต่ก็ไม่ทิ้งประสบการณ์

ที่จะออกไปชอปปที่ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ร้านโชห่วย สุดท้ายก็พิสูจน์ได้ว่าร้านโชห่วยยังไม่ตาย”

Selected inunaras Bombard ใส่ผู้บริโภค

เอกบดินทร์บอกว่าต่อไปแนวคิด One size fit all จะไม่ได้ผล การสร้างสรรคสินค้าขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ทุกคนไม่ใช่แนวทางในการสื่อสารหลัก กลยุทธ์ “Selected” ต่างหากที่จะเป็นตัวส่งให้ เอสเอ็มอีเติบโตในปี 2023

นอกจากผู้ประกอบการจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสที่จะซื้อหรือมีกำลังซื้อในสินค้าและบริการของตน เข้าใจ Experience และ Expectation ของลูกค้าเป้าหมายในเชิงลึก ยังต้อง

“Expert” ในการที่จะสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้มากที่สุดด้วย โดยเฉพาะในช่วงที่มี Positive Sentiment เช่นนี้

“ในยุคนี้ เอสเอ็มอีมีตัวช่วยเยอะมาก เราต้องเริ่มอ่านเกมใหม่ เลือกใช้ข้อมูลใช้เครื่องมือที่มีการจัดลำดับความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจที่ละสเตป ตอนนี้นักกำลังออกมาจากบ้าน ความอึดอั้นทำให้ทุกคนอยากจะเข้าไปอยู่ในทุกๆ ที่ เพราะอยากจะทำกลับมาใช้ชีวิตปกติแล้ว แทนที่ผู้ประกอบการจะ Bombard ผู้บริโภคด้วยสื่อในทุกช่องทาง ผมมองว่านั่นไม่ใช่สูตรสำเร็จอีกต่อไป ผู้ที่จะชนะเกมนี้คือคนที่ฉลาดในการ Selected ช่องทางการสื่อสารและการขายมากกว่า”



สร้าง Quick Win ในช่องทางสื่อสาร/ การขายที่ใช้

ในฐานะนักการตลาด เอกบดินทร์ แนะนำให้ผู้ประกอบการจัดลำดับความสำคัญของช่องทางสื่อสาร เลือกใช้สื่อให้ถูกตามบทบาทหน้าที่ของมัน หรือใช้ผสมผสานกันเพื่อบรรลุเป้าหมาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นได้ทั้งช่องทางสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการขาย โดยมีปุ่ม ที่พร้อมให้ผู้บริโภคคลิกเพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า ดิจิทัล (TikTok) ใช้เพื่อกระตุ้นเตือน



ความจำ ขณะที่ใช้บัญชีไลน์สำหรับธุรกิจ (LINE Official Account) เปิดโอกาสให้ปรับแต่ง เพื่อบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เฉพาะบุคคลได้อย่างใกล้ชิด ส่วนสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายสแตนด์ เต็มที่การ์ด และแบนเนอร์ก็กำลังกลับมา เพื่อใช้ย้ำเตือนผู้บริโภคยามอยู่นอกบ้านและห่างจากมือถือ

เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มการขาย ต้องเข้าใจเส้นทางของลูกค้าว่ามีจุดเริ่มต้นอย่างไร เช่น ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าก็ต้องเริ่มทำ SEO, SEM ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ ณ หน้าร้านของผู้บริโภค ทั้งที่ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น หากเลือกใช้ช่องทางสื่อสารและแพลตฟอร์มการขายได้ถูกที่ถูกเวลา ก็เชื่อว่าเอสเอ็มอีจะก้าวไปได้ไกลในช่วงระยะสั้นนี้แน่นอน

“ผมมองว่าในช่วงระยะสั้นนั้น คือ Quick Win ที่จะทำให้เอสเอ็มอีมีชีวิตรอดพ้นจากครึ่งปีแรกของปี 2566 ซึ่งทุกคนต่างหวังว่าหลังการเลือกตั้ง Positive Sentiment จะยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง” คุณเอกบดินทร์กล่าว ■



“อยู่ให้เป็น เย็นให้ได้ วิ่งให้เร็วด้วยเทคโนโลยี” กลยุทธ์อนาคตธุรกิจโลจิสติกส์ ปี 2023

สัญญาณดีๆ ในปี 2023 คือการที่ผู้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตได้เป็นปกติ กว่าหนึ่งในไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป คือความคุ้นชินกับการใช้ชีวิตบนออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะซื้อสินค้า สั่งอาหาร ตลอดจนการทำงานบนออนไลน์ สำหรับธุรกิจ “ขนส่งและโลจิสติกส์” ที่เคยได้รับผลพลอยได้จนเติบโตอย่างมากในช่วงวิกฤตที่ผ่านมา วันนี้พวกเขาเองก็ต้องมีการปรับตัวเช่นกัน เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น สำหรับ **MoveMax** แพลตฟอร์มบริหารงานขนส่งและกระจายสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนโดยใช้ AI พวกเขาเชื่อว่ากลยุทธ์สู่ความยั่งยืนและเป็นทางรอดของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในยุคนี้ คือต้อง “อยู่ให้เป็น เย็นให้ได้ และวิ่งให้เร็วด้วยเทคโนโลยี”

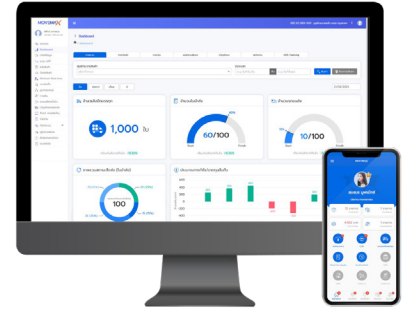
ไลฟ์สไตล์คนเปลี่ยน สร้างโอกาสสู่ธุรกิจโลจิสติกส์

การเติบโตขึ้นอย่างมหาศาลของออนไลน์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เป็นข้อดีให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อย่างขนส่งและโลจิสติกส์ ที่ทวีบทบาทขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาเดียวกัน จนกลายเป็นโอกาสในวิกฤตของหลายๆ ผู้ประกอบการ รวมถึงบริษัทเทคโนโลยีทางด้านโลจิสติกส์อย่าง “MoveMax” พิสูจน์ได้จากจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา

“ทุกอย่างถูกเร่งรัดให้ไวขึ้น เร็วขึ้น เดิมเราอาจใช้เงินสดซื้อสินค้า แต่วันนี้เป็นสังคมไร้เงินสดแล้ว จากการทำงานที่ออฟฟิศก็มาเวิร์กฟรอมโฮม จากนั่งกินในร้านก็สั่งอาหารออนไลน์มาส่งถึงบ้าน แม้แต่สินค้าที่มีหน้าร้านก็สามารถ

ส่งผ่านออนไลน์ได้หมด ซึ่งเมื่อออนไลน์บูมก็ต้องมีการขนส่ง จึงเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจโลจิสติกส์เติบโตขึ้นหลายสิบเท่าในช่วงของ 2-3 ปีที่ผ่านมา”

วาทกร อุตมประสังสา ฝ่ายงานบริหารและวางแผนโครงการ และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท แชนดี้วีจ จำกัด (MoveMax) บอกเล่าสถานการณ์ “เชิงบวก” ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในช่วงที่ผ่านมา ทว่าปีนี้เมื่อทุกอย่างเริ่มดำเนินเข้าสู่สภาวะปกติ แม้ไลฟ์สไตล์คนยังไม่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยยังคงคุ้นเคยกับออนไลน์จนกลายเป็นพฤติกรรมปกติไปแล้ว แต่น่านน้ำที่เคยหอมหวานกำลังเข้าสู่มหาสมุทรสีเลือดอย่างเลี่ยงไม่ได้



เตรียมรับมือกับ การแข่งขันดุเดือดอีกครั้ง

“ถามว่าในปีนี้เป็นปีนี้ผู้ประกอบการด้านการขนส่งจะต้องเจอกับอะไร แน่นอนการแข่งขันแบบทะเลแดงเดือด (Red Ocean) มีแน่นอน เพราะทุกคนต่างอยากเข้ามาในตลาดนี้ตั้งแต่ 2-3 ปีก่อนแล้ว จนตอนนี้พอเข้ามาได้ อะไรที่จะทำให้ธุรกิจไปต่อได้และได้ลูกค้า เขาก็จะทำ ไม่ว่าจะเป็นการหาเทคโนโลยีที่จะมาช่วยให้ทำราคาสู้กับคู่แข่งได้ การรักษาสถานลูกค้าไว้ และเข้าไปอยู่ในตลาดได้แบบยั่งยืน เพราะถ้าแข่งขันไม่ได้ หรือไม่สามารปรับตัวเองได้อย่างทันท่วงทีแล้ว นั่นหมายความว่า ผู้ให้บริการรายอื่นจะเข้ามาแย่งตลาดคุณแน่นอน”

อาภรณ์ สอนสมุทร ฝ่ายงานบริหารด้านการวางแผนการขายและการตลาด และผู้ร่วมก่อตั้ง MoveMax ฉายภาพธุรกิจโลจิสติกส์ในปี 2023 วันที่ช่วงอันนี้มูนแสนหวานกำลังจะผ่านพ้น

“ในวันนี้ผู้ประกอบการขนส่งและโลจิสติกส์ต้องหาวิธีที่จะทำให้เขาแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม โดยต้องเริ่มมองหาเครื่องมือที่จะทำให้เขาสามารถรักษาสถานลูกค้า เข้าไปอยู่ในตลาดได้แบบยั่งยืน และแข่งขันได้ เราจะเห็นว่า ผู้ให้บริการที่มาจากต่างประเทศ เขานำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กันหลายปีแล้ว ดังนั้น บริษัทสัญชาติไทยเราเองก็ต้องปรับตัวเช่นกัน เพื่อรักษาสถานลูกค้าของตัวเองไว้ แล้วก็มีโอกาสมากขึ้นในอนาคต”



อาภรณ์
สอนสมุทร

วาทกร
อุตมประสังสา



เอาอยู่ทุกจังหวะธุรกิจด้วย “อยู่ให้เป็น เย็นให้ได้ วิ่งให้เร็ว”

ทำอย่างไรผู้ประกอบการไทยถึงจะเปลี่ยนสนามแข่งที่ดุเดือดให้กลายเป็นโอกาส และอยู่ได้อย่างแข็งแกร่งแม้จะต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ในอนาคต ผู้บริหาร MoveMax บอกแนวคิดของพวกเขา ที่ใช้รับมือกับทุกจังหวะธุรกิจ ด้วยสูตรที่เรียกว่า “อยู่ให้เป็น เย็นให้ได้ วิ่งให้เร็ว”

ช่วงที่หนึ่ง : อยู่ให้เป็น

เมื่อมีสถานการณ์ต่างๆ เข้ามาปะทะธุรกิจจะต้องอยู่ให้เย็น โดยการปรับตัว ปรับรูปแบบ ปรับการทำงาน กล้าทรานสฟอร์มตัวเอง เพื่อให้ธุรกิจแข็งแกร่ง และสามารถแข่งขันได้ตลอดจนอยู่รอดได้แม้ในช่วงวิกฤต

ช่วงที่สอง : เย็นให้ได้

ในสถานการณ์ที่ปัญหาต่างๆ เริ่มคลี่คลายลง ธุรกิจก็ต้องเย็นให้ได้ นั่นคือต้องหาวิธีการหรือรูปแบบในการ

พัฒนาตัวเอง หรือปรับธุรกิจของตัวเองให้ดีขึ้น ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น ตลอดจนมองหาโอกาสใหม่ๆ ให้ตัวเอง

ช่วงที่สาม : วิ่งให้เร็ว

ในจังหวะที่ทุกอย่างนิ่งสงบ ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ก็ต้องวิ่งให้เร็ว เนื่องจากเวลานี้คู่แข่งอาจยังเข้ามาไม่ทัน เราจึงต้องวิ่งให้เร็วเพื่อให้ล้ำหน้าคู่แข่งไปอีกขั้น โดยต้องหาวิธีสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าของเรา ธุรกิจหรือองค์กรเราให้มากที่สุด

เข้าใจลูกค้า เพิ่มแต้มต่อธุรกิจด้วยเทคโนโลยี

หนึ่งในความท้าทายของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในวันนี้ คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการที่ดีที่สุด นั่นเองที่ทำให้ “เทคโนโลยี” เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นอาวุธสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงมากขึ้น

“โลจิสติกส์ ก็เหมือนธุรกิจอื่น ที่ต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำเสนอโซลูชันไปตอบสนอง ดังนั้น ข้อมูลต่างๆ ที่เกิดจากการทำธุรกิจของเขาในทุกๆ วันนั้นสำคัญมาก โดยเทคโนโลยีนี้แหละที่จะเข้ามาช่วยวิเคราะห์และทำให้เขาเห็นภาพอะไรต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้น เห็นจุดอ่อนจุดแข็งของตัวเอง เห็นภาพรวมของประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร รวมถึงของลูกค้าเราเอง มองเห็นธุรกิจได้แบบ 360 องศา เขาก็จะสามารถไปกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มศักยภาพของตัวเองขึ้นมาได้”

ในอดีตธุรกิจเอสเอ็มเอ้อาจเสียเปรียบในการเข้าถึงเทคโนโลยี แต่ไม่ใช่กับโลกวันนี้ ที่เทคโนโลยีราคาถูกลง และสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจได้มากขึ้น

“เดิมเราอาจไม่มีเครื่องมือเครื่องมือต่างจากโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ที่เรามีเงินทุน มีการลงทุนเขียนซอฟต์แวร์ขึ้นมาใช้งานเอง แต่สำหรับธุรกิจ

เอสเอ็มอีที่เป็นสาขาโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีมากมายที่ยังเอื้อมไม่ถึงเครื่องมือเหล่านี้ ซึ่ง MoveMax เรากำเนิดขึ้นมาเพราะอยากช่วยให้เอสเอ็มอีไทยสามารถเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้อีโคซิสเต็มนี้สามารถเติบโตไปพร้อมกันได้”

นอกจากเป็นเครื่องมือเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแล้ว เทคโนโลยีในวันนี้ ยังช่วยให้ธุรกิจโลจิสติกส์สามารถลดกำลังคนลง ลดการทำงานแบบแมนวลให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น ทั้งยังช่วยลดการลงทุนบางอย่างลงได้ เช่น ไม่จำเป็นต้องมีรถขนส่งเอง แต่สามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มที่บริการรถขนส่งร่วมเส้นทางเดียวกันได้ เป็นต้น

“วันนี้ถ้าผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไม่เปลี่ยนตัวเองเข้ากับเทคโนโลยีเขาจะเสียโอกาสทางธุรกิจ แม้แต่ตอนนี้การประสานงานทั้งของภาครัฐและเอกชนก็เรียกร้องมาตรฐานทางด้านโลจิสติกส์มากขึ้น ถึงขั้นกำหนดเลยว่าต้องมีระบบบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นมาตรฐานสามารถติดตามได้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ แน่แน่นอนว่าคุณทำไม่ได้คุณก็จะเสียโอกาสทางธุรกิจ นี่คือนิสัยที่ว่าเทคโนโลยีสำคัญมาก”

เปลี่ยนความคิด ปรับธุรกิจสู่ความยั่งยืน

โจทย์ของการทำธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในปีแห่งความท้าทายนี้ไม่ใช่แค่การปรับตัวเพื่ออยู่รอดและแข่งขันได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดำเนินธุรกิจไปข้างหน้าได้อย่างยั่งยืนด้วย โดยไม่ต้องสิ้นไหวไปกับวิกฤตครั้งใหม่ ผู้บริหาร MoveMax แสดงความเห็นถึง กรอบความคิดสำคัญที่จะช่วยนำพาธุรกิจโลจิสติกส์ไทยให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนในยุคนี้ว่า

เริ่มจากเปลี่ยนมุมมองจากการแข่งขันมาสู่การ จับมือเป็นพันธมิตร กันมากขึ้น โดยธุรกิจโลจิสติกส์อาจต้องมีความร่วมมือเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันมากขึ้น และต้องปรับเปลี่ยนเพื่อตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น โดยต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองรวมถึงปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ ให้เป็นมุมมองที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพตัวเองได้มากขึ้น ติดตามเทรนด์ ในที่นี้หมายถึงเทรนด์เทคโนโลยี ตลอดจนสินค้าและธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า

ได้มากที่สุด ปิดท้ายกับ ปรับตัวไ้ โดยผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ซึ่งเหล่านี้คือหัวใจสำคัญที่พวกเขาเชื่อว่า จะช่วยให้ผู้ประกอบการขนส่งและโลจิสติกส์สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนได้ แม้ในวันที่โลกต้องเจอวิกฤต หรือกลับมา Return to Normal อย่างวันนี้ ■

ช่องทางติดต่อ

MoveMax



www.movemax.me



[movemax2020](https://www.facebook.com/movemax2020)



09 5526 5868
09 5798 9568



88/5 ม.8

หมู่บ้านไกลเด้นทาวน์
ปิ่นเกล้า-จรัญสนิทวงศ์
ต.บางกรวย อ.บางกรวย
จ.นนทบุรี 11130





การสร้างความเชื่อมั่น เข้มงวดในมาตรฐาน กฎเหล็กธุรกิจร้านอาหาร 2023

ในขณะที่การใส่หน้ากากอนามัยอาจไม่ใช่กฎเกณฑ์ที่เข้มงวดอีกต่อไป เราสามารถนั่งรับประทานอาหารในร้านแบบไม่จำเป็นต้องเว้นระยะห่างระหว่างกันหรือจำกัดเวลาในการรับประทานอาหาร ทุกอย่างดูเหมือนกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่กว่ามีหลายสิ่งต่างไปจากเดิม สำหรับธุรกิจร้านอาหาร **ร้านแซ่พุ้น** ดำเนินร้าน สตรีทฟู้ดที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมากกว่า 95 ปี เคยต้องเผชิญช่วงหนักหนาสาหัสของธุรกิจที่ร้านอาหารแทบจะร้างผู้คน มาวันนี้เขาเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไร และร้านที่มีอายุยืนยาวขนาดนี้ ต้องปรับตัวด้วยวิถีแบบไหน ในวันที่ทุกอย่างกำลัง Return to Normal

เปลี่ยนรูปแบบร้านอาหาร สู่แพลตฟอร์มเดลิเวอรีเต็มตัว

ธัญกาญจน์ สีทองดี ทายาทผู้สืบทอดตำนานความอร่อยเกือบร้อยปีของ “ร้านแซ่พุ้น” ร้านอาหารริมทาง (Street Food) เจ้าของรางวัลมิชลินไกด์ 5 ปีซ้อน (ปี 2019-2023) เล่าถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านอาหารที่ผ่านมามากมายยุคหลายสมัยว่า

“ร้านของเราจะเป็นแนวสตรีทฟู้ด เป็นอาหารรับประทานง่าย ลูกค้าจึงมีการหมุนเวียนค่อนข้างเร็ว ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีที่นั่งรับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน อาจมีสั่งเดลิเวอรี่บ้าง แต่ก็ไม่ได้มากอะไร จนกระทั่งช่วงสถานการณ์โควิดที่ทำให้ร้านต่างๆ ต้องปรับรูปแบบของการให้บริการโดยหันมาขายออนไลน์กันมากขึ้น เราเองโชคดีที่เริ่มศึกษาแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่มาแล้วก่อนหน้านี้ พอช่วงโควิดเลยเพิ่มช่องทางการขายที่หลากหลายขึ้น แล้วก็ปรับเมนูให้เหมาะสมกับการขายผ่านเดลิเวอรี่ โดยเลือกเมนูที่ทำง่าย ไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาเตรียมไม่มาก และสามารถจัดส่งได้เร็ว” นั่นคือการเอาตัวรอดของธุรกิจในช่วงนั้น เธอบอกการปรับตัวที่รวดเร็ว ทำให้ร้านแซ่พุ้นไม่เจ็บหนักจากวิกฤตที่เกิดขึ้น

สั่งอาหารออนไลน์ พุดกักรวม ที่กลายเป็นเรื่อง “ปกติ”

การปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์ที่รวดเร็ว ทำให้ร้านแซ่พุ้น ยังคงดำเนินกิจการต่อเนื่องมาจนถึงวันนี้ ทั้งยังทำให้เห็นทางไปหลังทุกอย่างคลี่คลายลง เนื่องจากผู้คนเคยชินกับการสั่งอาหารออนไลน์ไปแล้ว



“ตอนนี้โควิดเพิ่งคลี่คลายได้ไม่ถึงปี พบว่ากลุ่มรับประทานอาหารนอกบ้านเริ่มกลับมาแล้วก็จริง แต่กลุ่มลูกค้าเดลิเวอรี่ก็ยังคงมีอยู่ กลายเป็นเหมือนพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งเมื่อเทียบสัดส่วนลูกค้าในร้านเรา ลูกค้ามานั่งรับประทานที่ร้านประมาณ 50-60 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือคือสั่งเดลิเวอรี่”

นี่คือสิ่งที่เปลี่ยนไปแม้ทุกอย่างจะ Return to Normal เมื่อพฤติกรรมลูกค้ายังคุ้นชินกับออนไลน์ นั่นทำให้จำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารใหม่ๆ ที่เน้นขายออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการทำร้านอาหารก็เติบโตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ธัญญาญจน์บอกเราว่า ไม่ได้กังวลกับคู่แข่งหน้าใหม่ เนื่องจากการทำธุรกิจอาหารนั้นไม่ง่าย และการเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าเชื่อมั่นยังเป็นแต้มต่อสำคัญของร้านแซ่พุ้น





“ตอนนี้หลายคนสามารถเปิดร้านเองได้ง่ายๆ โดยที่ขายผ่านทางออนไลน์ แต่บางทีผู้ประกอบการใหม่อาจยังไม่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งต้องทำมาตรฐานให้หนึ่ง ทั้งรสชาติและคุณภาพ ถ้าทำได้ถึงจะมีลูกค้าซื้อซ้ำ และสามารถอยู่ได้ อีกส่วนที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ แบรินต์ของร้านอาหาร ความเป็นแบรินต์ของร้านเราสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าได้ในระดับสูง บางทีลูกค้าอาจไม่เคยกินมาก่อน แต่พอเห็นว่าเป็นแบรินต์ หรือมีรางวัลมิชลินกัวรันตี มีคนพูดถึงและบอกต่อ ก็จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับเขา สุดท้ายเขาก็เลือกที่จะมาร้านเรามากกว่าร้านอื่น”

“ตัวตนบนออนไลน์” อาวุธครองใจผู้บริโภคยุคนี้

อิทธิพลของออนไลน์ที่มีต่อร้านอาหารไม่ได้มีแค่การเป็นเครื่องมือในการขายเดลิเวอรี่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารตัวตนของร้านไปยังผู้บริโภคยุคใหม่ที่สามารรถเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างได้แค่เพียงปลายนิ้ว

“โซเชียลมีเดีย กลายเป็นช่องทางการตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และสำคัญมากสำหรับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันนี้ มันคือช่องทางที่ทำให้คนเห็นเรามากขึ้นจากการที่เราไม่ได้ ออกจากบ้านหรือเห็นเราจากการที่ชาวต่างชาติหรือคนที่อยู่ในแเอเรียอื่นมาที่ร้านเรา สื่อโซเชียลเข้าถึงคนได้จากมือถือ ดังนั้นเราต้องมีตัวตนอยู่ในออนไลน์ให้ได้”

เธอบอกอีกว่า วันนี้มีร้านเกิดใหม่เปิดขึ้นเยอะมาก แม้อาจจะไม่ใช่ขายอาหารประเภทเดียวกัน เพราะที่ร้านแซ่พุ้นมีเมนูที่ค่อนข้างเฉพาะตัว แต่หากมองในแง่การตลาดแน่นอนว่ามีโอกาสเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด (Market Share) แย่งลูกค้าไปจากพวกเขาได้ และนั่นคือเหตุผลที่ยังตอกย้ำความสำคัญของการมีตัวตนบนโซเชียลให้ลูกค้าเห็นแบรินต์อยู่เรื่อยๆ จนไม่คิดตีจากไปไหนนั่นเอง

“สร้างความเชื่อมั่น เข้มงวดในมาตรฐาน” กฎเหล็กธุรกิจร้านอาหาร 2023

แม้ว่าวันนั้นความเข้มงวดหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ เรื่องสุขอนามัยของร้านอาหารที่สืบเนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อาจจะเบาบางลงไป แต่ไม่ใช่กับร้านแซ่พุ้น เมื่อหนึ่งในหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ คือความเข้มงวดในมาตรฐาน และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าเป็นคือ “หัวใจ” ของการทำธุรกิจร้านอาหารให้ยั่งยืน ไม่ว่าจะเจอกับความท้าทายรูปแบบไหนก็ตาม

รวมไปถึงการใส่ใจในบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีความปลอดภัย ถูกสุขอนามัย และต้องเป็นภาชนะที่รักษ์โลกมากขึ้น เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ ลดการใช้พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง มาเป็นกล่องพลาสติกฟูดเกรด ที่มีความแข็งแรง และสามารถใส่ซ้ำได้ เป็นต้น

นี่คือสิ่งที่พวกเขาเชื่อว่า ร้านอาหารยุคนี้ต้องตระหนักถึง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านด้วย

“ในปี 2023 นี้ สถานการณ์หลายอย่างอาจยังไม่แน่นอน จึงไม่อยากแนะนำให้ร้านอาหารลงทุนอะไรเยอะมาก แต่ให้ทำในส่วนที่พอทำได้ พลิกแพลงจากสิ่งที่มืออยู่แล้ว โดยไม่ต้องไปหาอะไรที่เป็นการเพิ่มต้นทุนมากมาย พยายามให้อยู่ในสเกลที่บริหารจัดการได้นอกจากนี้ อยากให้ติดตามเทรนด์การตลาดยุคใหม่ เพื่อหาโอกาสเปิดตลาด เช่น เรามองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงพัฒนาเมนูที่เป็นแพลนต์เบสเพิ่มเข้ามา เพื่อรองรับลูกค้าที่เป็นวีแกน และกลุ่มที่หลีกเลี่ยงการรับประทานเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เติบโตอย่างมากในปี 2023 นี้

“ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหาร การพัฒนาระบบในการบริหารจัดการก็เป็นสิ่งสำคัญ เราต้องทำทุกอย่างให้ได้มาตรฐาน ตรวจสอบได้ ต้องซื้อสัตย์กับลูกค้า และรักษาสินเหล่านี้เอาไว้ เพราะลูกค้าเขาจับคู่ได้ นอกจากนี้ ต้องพยายามเรียนรู้และปรับตัวตลอดเวลา เอาตัวเราไปเป็นลูกค้า แล้วหาทางตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้ ก็เชื่อว่าเราจะอยู่ได้อย่างยั่งยืนในยุคนี้” ■

ช่องทางติดต่อ

f
ข้าวหน้าไกร้านแซ่พุ้น
Sae Phun

📞
06 1994 7171

📍
112 ถนนพหลโยธิน
แขวงเสาชิงช้า เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10200



ตลาดเปลี่ยน! ต้องเปลี่ยนเกมธุรกิจ

สูตรปรับตัวสู่อากาศตบ “ลอนดรี คลินิก”

บทเรียนจากการฝากลูกค้าทั้งหมด ไว้กับธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องกับการท่องเที่ยว แม้ววันนี้สถานการณ์ทุกอย่างกำลังเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ **ภคกร วรสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลอนดรี คลินิก จำกัด** ก็ตัดสินใจวางหมากธุรกิจใหม่ โดยลูกค้ากำหนดลูกค้าที่ใช้ สร้างสรรค์บริการที่แตกต่าง ภายใต้มาตรฐาน ISO 9001 เลือกรอกจากการแข่งขันเดิมๆ เพื่อก้าวเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า

เรียนรู้บทเรียนในอดีต เพื่อปรับเกมธุรกิจใหม่

ปี 2566 นับเป็นปีแห่งการเริ่มต้นใหม่ของหลายๆ ธุรกิจ เช่นเดียวกับ ลอนดรี คลินิก ที่ให้บริการ ชัก อบ รีด

และซักแห้ง สำหรับลูกค้าองค์กร มาตั้งแต่ปี 2553 ด้วยบริการคุณภาพ ทั้งคัดสรรสูตรน้ำยาและรูปแบบการซักที่เหมาะสมที่สุดกับน้ำหนักและเนื้อผ้าของลูกค้าแต่ละองค์กร ธุรกิจเคยเติบโตอย่างรุ่งโรจน์ในจุดที่ต้องลงทุน

ช่วยขยายโรงงาน ก่อนจะมาสะดุดลงเมื่อช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการพึ่งพิงลูกค้าองค์กรเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยเป็นโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่าง สายการบิน สปา และสนามกอล์ฟ เป็นต้น

เพราะการฝากลูกค้าไว้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งนับเป็นความเสี่ยง นั่นเป็นบทเรียนแรกที่ทำให้พวกเขานำมาปรับใช้เพื่อวางกลยุทธ์ธุรกิจใหม่ จากที่เน้นกลุ่มลูกค้าองค์กร ด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก ก็ขยายไปยังกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น ทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ อย่างกลุ่มโรงงาน ร้านอาหาร จัดเลี้ยง ศูนย์ประชุม สปา สถาบันเสริมความงาม ยูนิฟอรั่ม ขององค์กร คลินิกและโรงพยาบาลต่างๆ รวมถึงลูกค้าบุคคล แหล่งตลาดใหม่ อันสดใสของพวกเขา

“เดิมเราเน้นแต่ลูกค้าองค์กร แต่ช่วงที่ผ่านมาเราเริ่มรับลูกค้าบุคคลด้วย โดยพบว่าลูกค้าสนใจติดต่อเข้ามา มากที่สุดเราผูกไปรเจกต์ชื่อว่า Laundry door to door service หรือบริการขนส่งผ้าถึงหน้าประตู โดยมองว่าพฤติกรรม



ของลูกค้านักค้าบุคคลนี้ เขาเคยชินกับการส่งเดลิเวอรี่มากขึ้น และปฏิเสธกระทำการออกไปใช้ตู้หยอดเหรียญด้วยซ้ำ จึงหันมาใช้บริการของเรามากขึ้น กลายเป็นโอกาสของเราที่ได้ขยายบริการเพื่อตอบสนอง”

ปรับบริการที่ได้มาตรฐาน ตรวจสอบได้

ในโลกยุคที่ผ่านมากลุ่มค้าอาจมีทางเลือกไม่มากนัก แต่วันนี้เป็นยุคที่ผู้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น กลายเป็นโจทย์ให้ผู้ประกอบการต้องปรับและพัฒนาตัวเอง สำหรับลอนดรี คลินิก สิ่งที่เขาเลือกทำ คือการสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเข้าร่วมโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อขอรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 : 2015 และได้มาตรฐานดังกล่าวมาครอบครองได้ตั้งแต่ช่วงวิกฤต ทำให้เมื่อสถานการณ์ทุกอย่างคลี่คลายลงอย่างวันนี้ ธุรกิจของพวกเขา ก็มีแต้มต่อ ที่ฉีกตัวเองออกจากการแข่งขันในตลาดเดิมๆ

โดยไม่แข่งกันที่ราคา แต่สร้าง ความแตกต่างที่โดนใจลูกค้าด้วยคำว่ามาตรฐาน

“มองว่าทำธุรกิจยุคนี้เราต้องมีอะไรที่แตกต่าง วันนี้คนกังวลเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยมากขึ้น เราจึงต้องมีมาตรฐานที่เป็นเอกสารโชว์ให้ลูกค้าดูว่า การส่งซักผ้าที่เราจะมีการฆ่าเชื้อให้ โดยน้ำยาที่ได้มาตรฐานจริงๆ มีมาตรฐานวัดให้เขาเห็น และนำจุดเด่นตรงนี้ไปโฆษณา ทำให้ลูกค้าโรงงาน ลูกค้ากลุ่มเฮลท์แคร์ ตลอดจนลูกค้าบุคคลก็เริ่มทยอยเข้ามาอย่างมาก รวมถึงนำมาตราฐานนี้ไปประมูลงานภาครัฐ จึงได้กลุ่มลูกค้าภาครัฐเพิ่มเข้ามาอีกทางด้วย”

เมื่อถามถึงความตั้งใจในอนาคต ภัคภรบอกเราว่า อยากเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าไม่ว่าจะองค์กรหรือบุคคลนึกถึง เป็นเจ้าแรก ในเรื่องของมาตรฐาน การซักรีด และเป็นชื่อแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่ออยากส่งซักรีด และในวันที่สถานการณ์ต่างๆ เริ่มคลี่คลาย แต่ยังมี ความไม่แน่นอนมากมายในอนาคต เธอฝากข้อแนะนำไว้ว่า





“การทำธุรกิจในวันนี้ต้องฟังเสียงลูกค้า บางทีคำตอบและทางออกในการทำธุรกิจ ก็เกิดจากการรับฟังลูกค้านี้แหละ และไม่ว่าจะเจอกับอะไร ก็ไม่ต้องไปท้อ ต้องพร้อมที่จะปรับตัวอยู่ตลอดเวลา บางอย่างที่เราจำเป็นต้องทำก็อย่าไปยึดติด ต้องกล้าเดินหน้าต่อเพราะโอกาสยังมีอยู่เสมอ” เธอกล่าวในตอนท้าย ■

ช่องทางการติดต่อ

บริษัท ลอนดรี คลินิก จำกัด



www.laundry-clinic.com



Laundry Clinic



09 8932 4287



79/9 ม.7

ต.ลำไพล อ.บางบัวทอง

จ.นนทบุรี 11110

ปรับแนวคิดใหม่ สร้างแต้มต่อในปี 2023

วันนี้โลกเปลี่ยนไปไม่เหมือนเก่า แม้ทุกอย่างจะเข้าสู่ภาวะที่ปกติ แต่ก็ยังมีอะไรหลายอย่างที่ต่างไปจากเดิม สำหรับภัคภร การเดินเกมธุรกิจในวันนี้ต้องแข็งแกร่งขึ้นด้วยแนวคิดใหม่

• เลือกลูกค้า 20% ที่สร้างรายได้ 80%

วันนี้ธุรกิจบริการซัก อบ รีด กลับมาแข่งขันกันดุเดือดอีกครั้ง เพื่อหาลูกค้าเข้ามาให้ได้มากที่สุด แต่ลอนดรี คลินิก คัดเลือกลูกค้ามากขึ้น เหมือนทฤษฎี 80 : 20 บริษัทต้องการลูกค้า 20 เปอร์เซ็นต์ที่ทำกำไร 80 เปอร์เซ็นต์ ไม่ใช่ลูกค้า 80 เปอร์เซ็นต์ ที่ทำกำไรให้เพียง 20 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น บริษัทจะเลือกรักษาลูกค้าที่ดีเหล่านั้นไว้

• ทำงานบนมาตรฐาน บริการอย่างมืออาชีพ ตรวจสอบได้

ลอนดรี คลินิก เน้นให้บริการอย่างมืออาชีพ ภายใต้มาตรฐาน ISO โดยสามารถตรวจสอบการทำงานได้ทุกขั้นตอน มีการทำรายงานให้กับลูกค้าทุกราย ตลอดจนแจ้งสถานะการขนส่ง ถ่ายภาพผ้าก่อนนำส่งให้ลูกค้า และตรวจสอบผ้าก่อนซักทุกครั้ง เพื่อแจ้งให้กับลูกค้า

• สร้างความแตกต่าง เป็นผู้ช่วยส่วนตัว บริการ 24 ชั่วโมง

ลอนดรี คลินิก วางบทบาทตัวเองเป็น “ผู้ช่วยส่วนตัว” (Personal Assistant) ที่มอบบริการอย่างเข้าใจ เช่น ช่วยวางแผนการซักผ้าให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละองค์กร เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถไปรับผ้าในช่วงดึกสำหรับ โรงแรม สปา ร้านอาหาร ฯลฯ ที่ไม่เอายากให้รบกวนแขกอีกด้วย โดยบริษัทจะมีแอดมินคอยตอบไลน์ลูกค้า เป็น Personal Assistant ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อขยายไปยังธุรกิจที่เปิดกลางคืนที่ยังมีโอกาสด้วย

• มุ่งสู่ความเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้า

วันนี้ลอนดรี คลินิก กลายเป็นธุรกิจ ซัก อบ รีด ที่มีกำลังการผลิตสูงถึง 15 ตันต่อวัน ให้บริการลูกค้าองค์กร หน่วยงาน และลูกค้าทั่วไปกว่า 200 ราย กระจายไปยังกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย



ปลุกไฟในตัวเอง!!

ป้องกันอาการ COVID-Related Burnout

อย่างที่ทราบกัน วิกฤตโควิด-19 ที่ลุกลามไปทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อแทบทุกภาคส่วน ธุรกิจจำนวนหลายแสนบริษัทต้องปิดตัวลง และสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมกำลังประสบพบเจอคือ COVID-related Burnout หรือภาวะหมดไฟในการทำงาน

ปัญหาซ้อนปัญหา ตัวการก่อเหตุ

บริษัทแคปิตอล วัน บิสซิเนสซึ่งอยู่ในเครือธนาคารแคปิตอล วัน ของสหรัฐฯ ได้ทำการสำรวจความเห็นของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศ (ธุรกิจขนาดย่อมในที่นี้วัดจากรายได้น้อยกว่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) จำนวนกว่า 1,000 ราย พบว่า วิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้เจ้าของกิจการหลายรายได้รับผลกระทบด้านจิตใจ รู้สึกเหนื่อยล้า

และการปรับสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตและการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งภาวะเบิร์นเอาต์ได้ถูกซ้ำเติมด้วยหลายปัจจัย เช่น อัตราค่าเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น การลาออกกระดกใหญ่ของพนักงาน และการกลายพันธุ์ของไวรัสโควิด ภาวะเบิร์นเอาต์ก่อวิกฤตให้กับทุกองค์กร และวิกฤตที่ว่าสร้างความเสียหายแก่ธุรกิจขนาดย่อมได้มากกว่าโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือ

ผลสำรวจของแคปิตอล วัน บิสซิเนสสามารถสรุปโดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- **ภาวะหมดไฟและอ่อนล้า**

42 เปอร์เซ็นต์ของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมยอมรับว่ากำลังอยู่ในภาวะหมดไฟ ขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นคนกลุ่มน้อยในสังคม กว่า 62 เปอร์เซ็นต์ประสบกับภาวะหมดไฟเช่นกัน โดยเกือบ 1 ใน 4 เคยเกือบหมดพลังแบบถาวรใจ

• การหยุดพักผ่อนประจำปี

มากกว่าครึ่งหรือคิดเป็นสัดส่วน 52 เปอร์เซ็นต์ของเจ้าของธุรกิจไม่ได้หยุดพักผ่อนในช่วงปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่รู้สึกเหนื่อยทั้งกายและใจ และ 62 เปอร์เซ็นต์ทำงานมากกว่าเดิม ชั่วโมงการทำงานยาวนานขึ้น

• ผลต่อสุขภาพจิต

45 เปอร์เซ็นต์ระบุ การดำเนินธุรกิจช่วงเกิดโรคระบาดส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต โดย 1 ใน 3 มีปัญหา นอนไม่หลับ

• สมดุลชีวิตและการทำงาน

26 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่า 1 ใน 4 ของผู้ประกอบการชี้การปรับสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน แยกยากเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดโรคระบาด

• สิ่งทีคาดหวัง

มากกว่าครึ่งหรือ 52 เปอร์เซ็นต์ของผู้ประกอบการคาดหวังสมดุลชีวิตและการทำงานจะดีขึ้น และ 63 เปอร์เซ็นต์อยากให้ธุรกิจฟื้นตัว ขณะที่ 57 เปอร์เซ็นต์มุ่งมั่นบนเส้นทางธุรกิจต่อไป

ในส่วนของคำแนะนำสำหรับเจ้าของธุรกิจ เจนิซ ลิทวิน ผู้เขียนหนังสือ “Banish Burnout Toolkit” ที่เกี่ยวกับวิธีการกำจัดความเครียดจากภายในสู่ภายนอก กล่าวว่า ปริมาณงานที่มากเกินไปและกำหนดเส้นตายในการส่งงานเป็นสาเหตุใหญ่ของภาวะหมดไฟ เธอตั้งข้อสังเกตว่าเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมมักมีความมุ่งมั่นอย่างมากในงานของตัวเองจนไม่ทันสังเกตเห็นเมื่อภาวะหมดไฟรุกคืบเข้ามา

รับมืออาการ COVID-related Burnout

เมื่อมีคนตั้งคำถามว่า “จะทราบได้อย่างไรว่ากำลังอยู่ในภาวะหมดไฟ” ลิทวินจะแนะนำให้สังเกตตัวเอง อาทิ มักจะมีความรู้สึกเชิงลบเกิดขึ้น เช่น รู้สึกว่าอีเมลที่เข้ามามากมายกลายเป็นภาระล้นหลาม รวมถึงการหลีกเลี่ยง ไม่อยากทำสิ่งที่เคยทำ และประสบปัญหาสุขภาพอื่นๆ เป็นต้นว่า นอนไม่หลับ อารมณ์ขุ่นมัวหงุดหงิด และปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร แต่สัญญาณที่ชัดเจนที่สุดที่บ่งบอกภาวะหมดไฟคือการควบคุมอารมณ์ไม่ได้และเกรี้ยวกราดใส่บุคคลผู้เป็นที่รัก เป็นการแสดงให้เห็นว่ากำลังมีบางสิ่งบางอย่างรบกวนจิตใจ

สำหรับข้อแนะนำเกี่ยวกับการรับมือกับความเครียดและภาวะหมดไฟในการทำงานเพื่อให้สามารถกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติมีดังนี้

1 มีความเมตตาต่อตัวเอง (Self-compassion) นั่นคือการยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบของตัวเอง มองความผิดพลาดเป็นเรื่องปกติ การมี Self-compassion จะทำให้เรามีมุมมองที่ดีต่อตัวเองและคนรอบข้าง ช่วยลดความเครียด และทำให้ชีวิตมีความสุขขึ้น

2 ฝึกการสะท้อนตนเอง (Self-reflection) โดยสังเกตและวิเคราะห์ตัวเองเพื่อประเมินกระบวนการทางความคิดและอารมณ์ ความเครียดจะปรากฏผ่านอารมณ์ต่างๆ เช่น โกรธ กลัว หงุดหงิด เศร้า และความรู้สึกประเดประดัง เมื่อรู้เท่าทันอารมณ์ตัวเองก็จะทำให้รับมือได้ง่ายขึ้น

3 ให้ความสำคัญกับสิ่งจำเป็นพื้นฐาน เมื่อเกิดวิกฤตเรามักจะเลยหลายสิ่งอย่าง เช่น อาหารการกิน การพักผ่อน การออกกำลังกาย การนอน ความเครียดและภาวะหมดไฟสามารถบรรเทาได้หากเราหันมาใส่ใจและฟังเสียงร่างกายตัวเองบ้างว่าต้องการอะไร

4 อย่าลืมพักระหว่างวัน ต่อให้งานยุ่งแค่ไหน ควรเจียดเวลาพักสมองพักใจ จะเป็นช่วงระหว่างทำงานหรือหลังเลิกงานก็ได้ หามุมสงบๆ ปล่อยให้ตัวเองได้อยู่กับตัวเองและฝึกเจริญสติ

5 ผ่อนคลายประสาทสัมผัส ด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น ฟังเพลงโปรด ดูนั่งที่ที่ชอบ พาตัวเองไปอยู่ในที่ที่ทำให้รู้สึกสงบ หรือคิดถึงเรื่องราวต่างๆ ที่นำมาซึ่งความทรงจำอันแสนสุข เป็นต้น

6 ฟังพาดคนรอบข้าง ไม่ว่าจะคนในครอบครัว มิตรสหาย และเพื่อนร่วมงาน การแบ่งปันความทุกข์และความสุขกับคนใกล้ชิดที่ไว้ใจทำให้ลดความโดดเดี่ยวและบรรเทาความเครียดลงได้ เหมือนคำกล่าวที่ว่า “ปันสุข สุขเพิ่มเท่าตัว ปันทุกข์ ทุกข์ลดลงครึ่ง”

7 ให้มืออาชีพช่วย อย่าแบกโลกทั้งใบไว้บนบ่า ถ้าไม่ไหวจริงๆ ควรปรึกษานักจิตวิทยา หรือจิตแพทย์ เพื่อบำบัดเพื่อลดผลกระทบต่อสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ■

<https://www.forbes.com/sites/edwardsegal/2022/01/12/covid-related-burnout-is-having-a-big-impact-on-small-business-owners-survey/?sh=450ccdf70c8a>

<https://www.clinicaloncology.com/COVID-19/Article/06-20/7-Tips-for-Managing-Stress-Burnout-During-the-COVID-19-Crisis/58390-the-COVID-19-Crisis/58390>



ใบสมัครสมาชิก

วารสารอุตสาหกรรมสาร 2566



สมาชิกเก่า สมาชิกใหม่ วันที่สมัคร

ชื่อ/นามสกุล บริษัท/หน่วยงาน

ที่อยู่

จังหวัด รหัสไปรษณีย์ เว็บไซต์บริษัท

โทรศัพท์ โทรสาร ตำแหน่ง

อีเมล

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ
- ท่านคิดว่าเนื้อหาของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ)
 การตลาด การให้บริการของรัฐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อมูลอุตสาหกรรม อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับความชอบ)
 Interview Cover Story Smart Biz Business Trend
 Consumer Behavior Inno Corner SME Focus Insight SME SME Survey
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
 ได้ประโยชน์มาก ได้ประโยชน์พอสมควร ได้ประโยชน์น้อย ไม่ได้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
 91-100 คะแนน 81-90 คะแนน 71-80 คะแนน 61-70 คะแนน ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัคร
สมาชิก
วารสาร

สมัครทางไปรษณีย์

- จำนวนซองถึงบรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
- สมัครผ่าน Google Form : <https://forms.gle/tmXXccJmTjzJzPK9>
- สมัครผ่าน QR Code





ดีพร้อมโต

โตได้ โตไว โตไกล โตให้ยั่งยืน

“

ถึงเวลาแล้ว...
ที่ผู้ประกอบการไทย
จะโตไปกับดีพร้อม ”

”

ไบน้อย สุวรรณชาติ
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



โตได้ (START)

ทุกคนมีโอกาส
เริ่มต้นธุรกิจใหม่ได้

โตไว (SPEED)

เร่งการเติบโตธุรกิจ
อย่างก้าวกระโดด

โตไกล (SCALE)

ยกระดับธุรกิจ
สู่ระดับสากล

โตให้ยั่งยืน (SUSTAINABLE)

อุตสาหกรรมเติบโตคู่กับชุมชน
และสังคมอย่างสงบสุขและยั่งยืน

โมเดลชุมชนดีพร้อม

“ **ดูแลธุรกิจด้วยหัวใจ**
นำอุตสาหกรรมไทยคู่ชุมชน

