



SME Inspired

VOL. 12 NO. 47 MARCH 2018

จุดประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี



NICHE MARKET

สร้างความต่าง ตอบความใช่
มัดใจผู้บริโภค 4.0



Niche Market ทางเลือกทางรอด...สำหรับธุรกิจเอสเอ็มอี

ด้วยขนาดของธุรกิจอาจทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเสียเปรียบธุรกิจรายใหญ่ แต่คงไม่ใช่ในทุกเวที ในบางมุมธุรกิจรายใหญ่อาจทำได้ดี แต่มีบางมุมที่ธุรกิจรายเล็กอาจทำได้ดีกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งแน่นอนย่อมไม่ใช่กลยุทธ์การแข่งขันด้วยสงครามราคาเพราะต่างจะพาให้ธุรกิจได้รับบาดเจ็บ

การจับตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ “Niche Market” เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง ที่เน้นการเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคอย่างถ่องแท้แบบ Insight Out เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาผลิตสินค้าที่เพิ่มคุณค่าหรือความรู้ลึกพิเศษในแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจเป็นตลาดใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการเป็น Someone หรือ The One มากขึ้น หรืออาจเป็นตลาดเดิมที่ยังไม่มีใครเติมเต็ม ที่สำคัญคือ สินค้าชิ้นนั้นต้องไปลด Pain ในใจลูกค้า ไปช่วยแก้ปัญหา

ช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกง่ายขึ้น เช่น Tower Box กล่องเก็บรองเท้าผ้าใบที่ถูกผลิตขึ้นมาจากปัญหาของเจ้าของร้าน Carnival ซึ่งมีรองเท้าจำนวนมากแต่ไม่สามารถหาพื้นที่จัดเก็บได้ กลายเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมโดยไม่จำเป็นต้องใช้นวัตกรรมในการผลิต

ประเด็นสำคัญคือ Niche Market เป็นตลาดที่การแข่งขันยังไม่สูงมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างมีกำลังซื้อ และยินดีที่จะจ่ายโดยไม่มี “ราคา” มาเป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถค้นพบกลุ่มลูกค้าเฉพาะนี้ได้ และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วก็ย่อมมีโอกาสก้าวสู่ความสำเร็จ

ขอให้โชคดีกันทุกท่านนะครับ

สุรรัตน์ สิตาทวีวัฒน์

รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย

สำหรับท่านที่ต้องการติชม หรือเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ สามารถติดต่อทีมงานได้ที่ ksmeinspired@kasikornbank.com ทางทีมงานยินดีรับข้อเสนอนะ และความคิดเห็น

เจ้าของ

ฝ่ายบริหารการตลาดลูกค้าผู้ประกอบการ
บมจ. ธนาคารกสิกรไทย
1 ซอยราชบุรีวาระณะ 27/1
แขวง/เขต ราชบุรีวาระณะ
กรุงเทพฯ 10140
K-BIZ Contact Center
02-8888822

คณะที่ปรึกษาการตลาด

บันฑูร ล้ำชา
ปรีดี ดาวฉาย
ชัตติยา อินทวิชัย
พิพิธ เอนกนิธิ
พัชร สมะลาภา
สุรรัตน์ สิตาทวีวัฒน์

บรรณาธิการบริหาร

ศรินยา ปิยะวงศ์สมบูรณ์
ณัฐพร มยุระสาคร

กองบรรณาธิการ

เยาวลักษณ์ อดุลประวิตรชัย
วีราวรรณ ชาญประพันธ์

จัดทำโดย

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

SalonLab Analyzer นวัตกรรมสุดล้ำ ในร้านทำผม

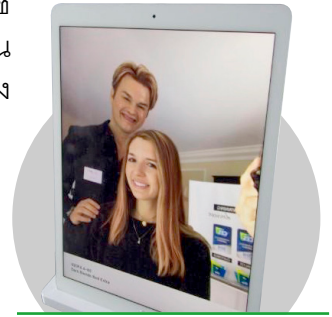
Henkel บริษัทเยอรมนีเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม “ซวาร์สคอฟ” และชาลอน “ซวาร์สคอฟ โปรเฟสชันแนล” ได้เปิดตัวนวัตกรรมใหม่ ได้แก่ “SalonLab Analyzer” อุปกรณ์ไฮเทคขนาดพกพาที่ติดตั้งอินฟราเรด และเซ็นเซอร์เพื่อใช้วิเคราะห์สุขภาพเส้นผมตั้งแต่รากจดปลายว่าแห้งหรือชุ่มชื้นขนาดไหน ทั้งยังระบุสีผมที่แท้จริงได้โดยไม่ต้องส่งตัวอย่างผมเข้าห้องแล็บ ทั้งยังสามารถวิเคราะห์ได้ในเวลารวดเร็ว โดยข้อมูลทั้งหมดจะปรากฏบนจอแท็บเล็ตให้ลูกค้าได้เห็น

ที่สำคัญช่างทำผมสามารถอ่านข้อมูลนั้นแล้วให้คำแนะนำลูกค้าว่า ควรตัดผมทรงอะไร และทำสีผมสีไหนที่เหมาะสม ด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) คือเทคโนโลยีที่ดึงภาพเสมือน 3 มิติจำลองเข้าสู่โลกจริงผ่านกล้องและการประมวลผลทำให้วัตถุทับซ้อนเป็นภาพเดียว เรียกก่ายๆ เป็นการผสมผสานโลกเสมือน

(Virtual World) เข้ากับโลกจริง (Physical World) ทำให้เกิดกลมกลืนมากที่สุดจนแยกไม่ออก

การนำ AR มาใช้ในร้านทำผมทำให้ลูกค้ามองเห็นทรงผมและสีผมที่เลือกไว้ว่าเมื่อทำแล้วจะเข้ากับใบหน้าหรือบุคลิกหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจทำจริง นอกจากนี้ ข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพผมของลูกค้ายังทำให้ซวาร์สคอฟ โปรเฟสชันแนลต่อยอดไปออกแบบแชมพูตามสภาพผมลูกค้าได้อีกด้วย โดยสามารถผลิตแชมพูตามสั่งได้ในเวลาเพียง 30 วินาทีจากส่วนผสมที่คัดสรร 128 ชนิด แชมพูที่ว่าบรรจุในขวดพร้อมฉลากและบาร์โค้ดเฉพาะสำหรับลูกค้าเพื่อใช้สั่งเพิ่มในอนาคต นับเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่สร้างความไวให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ❖

<http://money.cnn.com/2018/01/09/technology/henkel-salon-of-the-futures-2018/index.html>



ขอปะชวกับ Digital Shelf ชั้นวางสินค้าอัจฉริยะ



ค้าปลีกเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องปรับตัว อย่างเช่น ห้างค้าปลีก “โครเกอร์” ในสหรัฐอเมริกาเปิดตัวเทคโนโลยี “Kroger Edge” ที่เปลี่ยนชั้นวางสินค้าธรรมดาให้กลายเป็นชั้นอัจฉริยะ โดยการติดตั้งจอแสดงผลในตัวสินค้า ซึ่งจอดิจิทัลดังกล่าวทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น ใช้แทนป้ายราคากระดาษ แสดงข้อมูลสินค้า

ส่วนผสมต่างๆ รวมถึงข้อมูลทางโภชนาการ ตอนนี้โครเกอร์เริ่มติดตั้ง Kroger Edge แล้วและคาดว่าจะครบ 200 สาขาในปลายปีนี้

โครเกอร์กำลังอยู่ระหว่างพัฒนาแอปพลิเคชันที่ทำให้ Kroger Edge สามารถสื่อสารกับสมาร์ทโฟนของลูกค้า สิ่งที่เกิดขึ้นคือ เมื่อลูกค้าเดินชอปปิง ขณะเข้าใกล้สินค้าที่อยู่ในชอปปิงลิสต์จะมีไฟสว่างขึ้นให้เห็น เตือนให้ทราบว่า นี่เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ข้อมูลที่เชื่อมโยงจากสมาร์ทโฟนทำให้ป้ายอัจฉริยะสามารถบอกรายละเอียดสินค้าอาหาร ถึงขั้นว่ามีส่วนผสมที่ลูกค้าแพ้หรือไม่ นอกจากนี้ ป้ายดังกล่าวยังใช้เป็นช่องทางโฆษณาและแจกจ่ายคูปองส่วนลดให้ลูกค้าได้ด้วย

สำหรับผู้ประกอบการ ความสะดวกที่ได้รับคือ การเปลี่ยนป้ายราคาและแสดงโปรโมชั่นได้รวดเร็วเพียงแค่อัปเดตนวัตกรรมจากปกติที่พนักงานโครเกอร์ใช้เวลาราว 2 สัปดาห์ในการเปลี่ยนป้ายด้วยมือ นับว่ามีนัยสำคัญ ช่วยให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้เร็วขึ้น ทั้งนี้ โครเกอร์ร่วมพัฒนากับไมโครซอฟท์ และมีแผนจะจำหน่ายเทคโนโลยีดังกล่าวให้กับห้างค้าปลีกรายอื่นด้วย ❖

www.businessinsider.com/kroger-is-rolling-out-digital-shelf-technology-2018-1?r=UK&IR=T



สร้างธุรกิจจากปุ่มคีย์บอร์ด

MAJESTICKEY

📍 กองบรรณาธิการ 📍 วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญา

ความน่าสนใจ

“การที่เราเพิ่งก้าวมาใหม่ แล้วอยากให้โลกจดจำ เราต้องสร้างอะไรใหม่ๆ ขึ้นมา แต่สิ่งนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการของคนด้วย”

คำกล่าวที่สะท้อนวิถีคิดที่น่าสนใจของ สุกฤษฎี จิตต์ชอบ ชายหนุ่มที่เริ่มต้นธุรกิจของตัวเองตั้งแต่วัย 20 ต้นๆ

◆ ความเป็นคนช่างสังเกตทำให้เขาเห็นความสนใจของคนรอบข้างที่มีต่อคีย์บอร์ด และได้ต่อยอดสู่ธุรกิจผลิตปุ่มคีย์บอร์ด Majestickey ที่มีคาแร็กเตอร์เน้นความเป็นไทยแฝงสไตล์อาเซียนเรียกความสนใจจากลูกค้าต่างชาติ

◆ พร้อมนำกลยุทธ์การขายแบบ “Group Buying” มาเป็นต้นแบบ ให้ลูกค้าออร์เดอร์พร้อมจ่ายเงินก่อนผลิตจริง เพียงคอลเลกชันแรกก็ได้รับออร์เดอร์กว่า 200 ชิ้น

เพราะอนาคตสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง สุกฤษฎี จิตต์ชอบ เริ่มต้นอาชีพเป็น 3D Modeler กับบริษัทพัฒนาเกมของญี่ปุ่น พร้อมด้วยค่าตอบแทนในระดับที่น่าพอใจแต่ด้วยลักษณะงานที่ต้องทำตามแผนงานที่ถูกกำหนดไว้แบบตายตัว ทำให้เขาตัดสินใจลาออก เพื่อศึกษาปริญญาโทที่ College of Creative Design and Entertainment Technology : ANT สาขาวิศวกรรมเว็บและการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ขณะเดียวกันเขาก็มองเห็นโอกาสที่จะเริ่มต้นธุรกิจของตัวเอง จึงได้เปิดบริษัท Indiefactory ซึ่งรับผลิตแอปพลิเคชันและเกมควบคู่ไปด้วย

“ประมาณปีที่แล้ว ผมได้เริ่มทำงานอดิเรกคือ เป็น Designer Toy พอได้มาจ้างงานตรงนี้ถึงรู้ว่าตลาดไทยมีผู้ผลิตมากกว่าคนซื้อ ซึ่งผมมองว่าเป็น Red Ocean หากต้องการอยู่รอดต้องนำสินค้าไปขายต่างประเทศ ผมอยากหากกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพก็นึกถึงสมัยที่ไปดูงานกับเพื่อนที่ไต้หวัน ได้เห็นพฤติกรรมของเพื่อนแวะไปซื้อเพื่อซื้อคีย์บอร์ดราคา 4,000 บาทมาถึง 2 อัน ในความรู้สึกผมว่าราคามันค่อนข้างแพงอาจเพราะตัวเองไม่ได้ชอบคีย์บอร์ดไม่เข้าใจว่าทำไมเพื่อนถึงยอมจ่าย ด้วยความอยากรู้วันหนึ่งเห็นเพื่อนกำลังใช้คีย์บอร์ดทำงานอยู่จึงไปลองสัมผัส ทำให้เห็นความแตกต่างเพราะพิมพ์แล้วจะรู้สึกมันมือ”

จาก “Idea” สู่ “I do”

เมื่อเริ่มเห็นช่องทาง สุกฤษฎีจึงสนใจและศึกษาข้อมูล Mechanical คีย์บอร์ดอย่างจริงจัง ทำให้ทราบว่า Mechanical คีย์บอร์ดนั้นทนต่อแรงการ

กได้รับพิเศษกว่าคีย์บอร์ดทั่วไป ซึ่งมีเป็น 10 รูปแบบ ราคาต่างกันไปเริ่มต้นตั้งแต่หลักพันจนถึงราคาหลักหมื่น โดยคีย์บอร์ดทรง SA เป็นทรงยอดนิยม มีลักษณะเป็นทรงสูงไล่ระดับ ฉะนั้นการออกแบบปุ่มจึงต้องทำขนาดให้เหมาะกับชนิดของคีย์บอร์ดแต่ละประเภทด้วย เพราะถ้าขนาดผิดไปแค่ 0.01 มิลลิเมตรก็ส่งผลกระทบต่อปุ่มเสียบกับแป้นไม่ได้หรือหลวมเกินไป

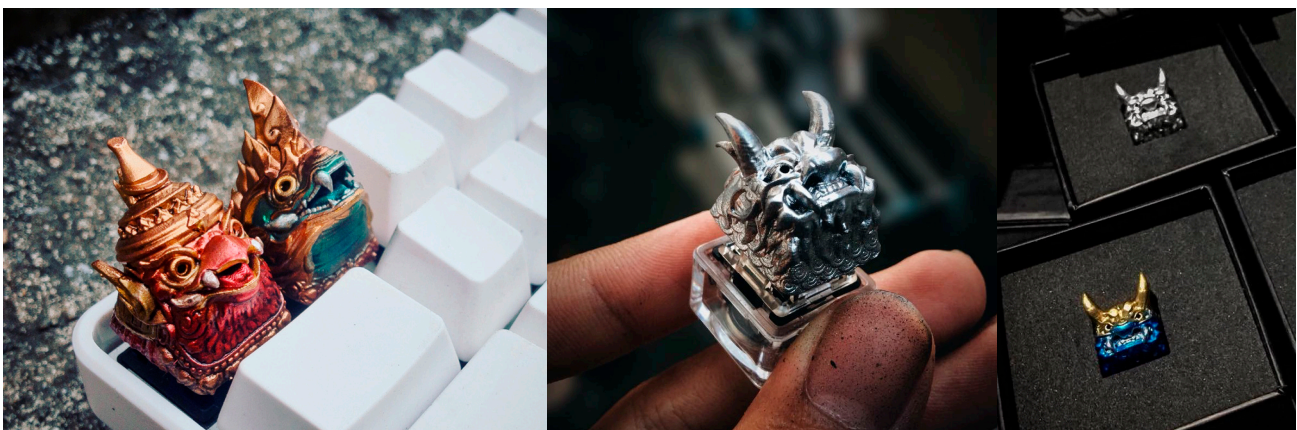
“ตัวเราก็กงานเป็น Designer Toy มองว่าน่าจะนำการออกแบบมาประยุกต์ใช้กับปุ่มคีย์บอร์ดเป็นโอกาสสร้างรายได้ ถึงแม้จะเป็นตลาด Niche แต่ผู้ที่ใช้คีย์บอร์ดประเภทนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ โปรแกรมเมอร์ เกมเมอร์ ฯลฯ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ”

ถึงแม้จะเป็นตลาด Niche แต่ผู้ใช้คีย์บอร์ดประเภทนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ โปรแกรมเมอร์ เกมเมอร์ ฯลฯ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ

ก่อนที่จะออกแบบไปขายจริง สุกฤษฎีได้นำผลงานออกแบบชิ้นแรกที่เน้นความเป็นไทยสากลไปให้เพื่อนชาวต่างชาติช่วยวิจารณ์ และได้คำตอบที่เป็นประโยชน์กลับมาว่า เป็นงานออกแบบที่สวยงาม แต่งานดูไม่ค่อยมีความแตกต่างจากงานอื่นๆ จึงแนะนำให้เน้นความเป็นไทยไปเลย จากคำวิจารณ์นั้น เขาจึงนำมาเป็นไอเดียออกแบบคอลเลกชันแรก เป็นรูปม้านิลมังกรผสมตัวกิเลนของจีน ใส่ความเป็นไทยที่แฝงกลิ่นอาเซียนเพื่อตอบใจชาวไทยต่างชาติ

Group buying business model

นอกจากการออกแบบต้องตอบใจชาวไทยแล้ว หากการตลาดไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายธุรกิจก็ไม่เกิด เขาจึงศึกษาและพยายามหาช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักของ Majestickey คือกลุ่มชาวต่างชาติ เช่น อเมริกา เวียดนาม สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ไม่นิยมเล่น Facebook แต่จะมีคอมมูนิตีเฉพาะกลุ่มพวกเขา คือ เว็บไซต์ Reddit มีลักษณะคล้ายเว็บไซต์พันทิปของไทย แต่เป็นเวอร์ชัน worldwide



“ผมอาศัยเว็บนี้ทำการตลาดเข้าไปดูคู่แข่งดีไซน์แบบไหน ขายราคาเท่าไร เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง พร้อมกับถ่ายภาพสินค้าไปโพสต์ลงในเว็บไซต์นี้เช่นกัน ส่วน Facebook ผมก็เคยเข้าไปโพสต์ขายคนไทยแต่ค่อนข้างเจ็บบ อาจด้วยราคาที่ค่อนข้างสูงเกินไปสำหรับคนไทย ผมขายปุ่มหนึ่งประมาณ 35-45 ดอลลาร์สหรัฐฯ ยังไม่รวมค่าขนส่ง

“ในการขายแต่ละครั้งผมไม่มีสต็อก แต่ผมจะทำเป็น Prototype โฟสต์ให้ลูกค้าเห็นสินค้า จะใช้วิธีคล้าย ‘Group Buying’ คือรวบรวมความต้องการจากผู้ซื้อว่าอยากได้กี่ชิ้นพร้อมกับให้โอนเงินก่อนที่จะผลิตจริง ซึ่งการโฟสต์ผมต้องทำตารางแจกแจงรายละเอียดให้ชัดเจน เช่น ระยะเวลาการผลิต วัสดุ สี การรับประกัน วันส่งของ ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า สำหรับระยะเวลาการผลิตต่อ Group Buy ประมาณ 3-4 สัปดาห์ ระยะเวลาจัดส่ง 2 สัปดาห์”

Next Step

ด้วยสไตล์ที่แตกต่างทำให้ปุ่มคีย์บอร์ดรูปม้านิลมังกรมียอดออเดอร์กว่า 200 ชิ้น มาสู่เวอร์ชันที่สอง สุกฤษฎีเลือกใช้รูปปักษา (Bird) ผสม นากา (Snake) พร้อมคำอธิบายภาษาอังกฤษพ่วงไปด้วยเพื่อสื่อให้ลูกค้าเข้าใจ

“ตัวแรกพืดแบ็กดีมาก ผมว่าที่ลูกค้าสนใจส่วนหนึ่ง เพราะงานผมมีต้นทุนวัฒนธรรมในความเป็นไทยแตกต่างจากของต่างชาติเป็นแนวสตรีต และราคาของผมถือว่าถูกที่สุดในตลาด เพราะผมใช้ 3D Printing ซึ่งให้รายละเอียดงานชัดสวย แต่วัสดุไม่แข็งแรงมีโอกาสแตกสูง แต่ผมก็ยินดีรับเคลมหากสินค้าชำรุด แล้วกว่า 90% ลูกค้าผมซื้อไปเพื่อสะสมมากกว่าใช้งานจริง

“ตอนแรกคิดว่าทำเป็นงานอดิเรก แต่ตอนนี้ปรับมาเป็นงานหลัก ฉะนั้นต้องโฟกัส มีไต่แรกชันชัดเจนให้มากขึ้น ตั้งใจว่าออกแบบขายสินค้าทุกเดือน แต่ต้องเปลี่ยนรูปแบบอาจต้องทำสต็อกสินค้า และกำลังทำเว็บไซต์ เพิ่มช่องทางการขาย พยายามคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มากขึ้นแต่เป็นสินค้าที่ใช้คู่กับคีย์บอร์ด”

ด้วยคาแร็กเตอร์ที่ชัดเจน ราคาที่ไม่แพงเกินไป คอลเลกชันใหม่ๆ ที่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ และความตั้งใจ ทำให้สุกฤษฎีมั่นใจว่า ปุ่มคีย์บอร์ด Majestickey จะได้รับการต้อนรับอย่างดีจากแฟนคลับในตลาดต่างประเทศอย่างเหนียวแน่นในทุกๆ คอลเลกชัน รวมทั้งการพัฒนาเว็บไซต์ที่จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น ❖



เคล็ดไม่ลับสู่ความสำเร็จแบบ MAJESTICKEY

- 💡 หาตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อ
- 💡 นำเสนอไอเดียที่แปลกใหม่
- 💡 รีเชิร์ชข้อมูลให้เข้าใจถ่องแท้ ทั้งตัวสินค้าและตลาด
- 💡 รู้จุดแข็งของตัวเองและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์
- 💡 ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ

ตลาดส่งออกบูม!! จ่อออร์เดอร์สินค้าไทย ปี 2561



กองบรรณาธิการ | เรียบเรียงจาก KResearch

ความน่าสนใจ

- ◆ กว่า 21.6% ของการส่งออกทั้งหมดของไทย คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา และ ยุโรป
- ◆ อานิสงส์จากเศรษฐกิจสองตลาดส่งออกหลักทั้ง US และ EU กลับมาฟื้นตัวในจังหวะเดียวกัน
- ◆ ความสัมพันธ์ของไทยกับสองตลาดส่งออกหลักเริ่มดีขึ้น ประกอบกับอีกหลายปัจจัยบวก ช่วยขับเคลื่อนการส่งออกของไทยปี พ.ศ.2561 ให้เติบโตถึง 4.5%
- ◆ นับเป็นโอกาสสำคัญให้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ยาง อัญมณีและเครื่องประดับ และอาหาร ควรเร่งทำตลาดอย่างต่อเนื่อง

โอกาสของตลาด USA

น่าจะเป็นข่าวดีของธุรกิจส่งออกที่เน้นตลาดสหรัฐฯ ซึ่งเศรษฐกิจยังเติบโตต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีที่แล้ว อีกทั้งมาตรการลดภาษีเงินได้และภาษีธุรกิจของสหรัฐฯ ช่วยให้ครัวเรือนสหรัฐฯ มีกำลังซื้อ มีความต้องการสินค้าไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีสัดส่วนราว 40% เติบโตได้อีก ในขณะที่สินค้าเกษตรและอาหารน่าจะเป็นที่ต้องการมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากวิกฤตอากาศหนาวเย็นรุนแรง รวมทั้งปัจจัยหนุนต่างๆ ดังนี้

สหรัฐฯ ปลดล็อกไทย โดยประกาศปรับสถานะการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทยดีขึ้นในรอบ 10 ปี ออกจากบัญชีประเทศที่ต้องจับตามองพิเศษ (Priority Watch List : PWL) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 มาเป็นบัญชีประเทศที่ต้องจับตามอง (Watch List : WL) ช่วยให้นักลงทุนต่างชาติมีทัศนคติที่ดีที่จะเข้ามาลงทุนในไทย มั่นใจว่าจะไม่ถูกลอกเลียนแบบสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายตามแนวทางประเทศไทย 4.0 เช่น ดิจิทัล อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องจักรอัตโนมัติและหุ่นยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์

อย่างไรก็ดี สหรัฐฯ ยังมีการกำหนดมาตรฐานทางทรัพย์สินทางปัญญาที่เข้มข้นกว่าปกติโดยอยู่ในระดับ TRIPs Plus (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ที่ประเทศกำลังพัฒนาค่อนข้างเสียเปรียบ ซึ่งสหรัฐฯ อาจหยิบประเด็นนี้มาใช้กับไทยได้ในอนาคต

สิทธิพิเศษพิเศษ ต้องรอการต่ออายุ (Generalized System of Preferences) หลังจากเพิ่งสิ้นสุดลงเมื่อสิ้นปี พ.ศ.2560 ส่งผลให้สินค้าส่งออกจากประเทศที่ได้รับสิทธิ GSP เดิมต้องเผชิญอัตราภาษีกลับไปสู่ระดับปกติ (MFN Rate) โดยอัตโนมัติ หากการต่ออายุ GSP กินเวลายาวนาน จะส่งผลต่อกลุ่มสินค้าที่มีความอ่อนไหวอย่างมาก

ผลกระทบการต่ออายุ GSP ลำช้า		
	สินค้าไทยมีส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯ น้อย	สินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐฯ มาก
อัตราภาษีเปลี่ยนไปน้อย	<p>การแข่งขันเข้มข้นขึ้น</p> <p>ส่วนประกอบยานยนต์ (ส่วนประกอบประตูรถยนต์ด้านใน ส่วนประกอบเครื่องยนต์ เครื่องกรองน้ำมันสำหรับเครื่องยนต์ จานล้อ/ฝาครอบล้อ พวงมาลัย เพลาขับ เครื่องสูบเชื้อเพลิง ถังเชื้อเพลิง) สวิตช์เครื่องใช้ไฟฟ้า ลูกอม/ช็อกโกแลตขาว พัดลม ส่วนประกอบหม้อแปลง ส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน เครื่องจ่ายไฟสำรองสำหรับคอมพิวเตอร์</p>	ถุงมือยาง เลนส์
อัตราภาษีเปลี่ยนไปมาก	<p>กุญแจรถยนต์ มอเตอร์ อาหารปรุงแต่ง เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่เป็นเซรามิก วาล์วสำหรับยางในของที่ทำด้วยพลาสติก ลิ้นจี่กระป๋อง แผงควบคุมไฟฟ้า</p>	<p>การแข่งขันเข้มข้นขึ้น</p> <p>กรดซัลฟิวริก มะม่วงหิมพานต์ ซอสปรุงรส เครื่องยนต์สันดาปภายใน ของใช้บนโต๊ะอาหารที่ทำด้วยเหล็กไม่เป็นสนิม</p>

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การส่งออกของไทยไปสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2561 น่าจะเติบโตที่ 5.3% มีมูลค่าการส่งออกราว 27,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (กรอบประมาณการ 4.8-5.8%) แต่ถ้าการต่ออายุ GSP กินเวลายาวนานเกินกว่า 6 เดือน ก็อาจกระทบต่อการส่งออกของไทยไปสหรัฐฯ 0.5-1.0% ของประมาณการการส่งออก รวมทั้งยังต้องติดตามประเด็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่ทางการสหรัฐฯ กำหนดเป็นแผนงานสำคัญก่อนเลือกตั้งกลางเทอมในปลายปี พ.ศ.2561 ไม่ว่าจะเป็นการเพ่งเล็งด้านการค้ามนุษย์และมีการใช้แรงงานผิดกฎหมายกับสินค้าประมงไทยที่ถูกจัดเป็นประเทศ Tier 2 Watch List หรือการใช้มาตรการ AD/CVD ล่าสุดสหรัฐฯ ได้นำมาตรการปกป้องการนำเข้า (Safeguard) มาบังคับใช้กับสินค้าเครื่องซักผ้าและอุปกรณ์ประกอบของไทย

แต่ต่อสินค้าไทยในตลาด EU

ตัวเลขการส่งออกของไทยไปยุโรปในปี พ.ศ.2560 นับว่าดีที่สุดในรอบ 6 ปี เติบโตราว 8.0% อานิสงส์ส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจสหภาพยุโรปที่กำลังฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง โดยเฉพาะกำลังซื้อที่เริ่มกลับมาสะท้อนจากอัตราการว่างงานของประเทศในยูโรโซนแตะที่ 8.7% ซึ่งต่ำสุดในรอบ 9 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552) จึงส่งผลบวกต่อเนื่องมาถึงความต้องการสินค้าจากไทยในปี พ.ศ.2561 แต่มีประเด็นที่ยังต้องติดตาม ดังนี้



▶ **การเมืองยังไม่นิ่ง** เช่น เยอรมนียังไม่สามารถจัดตั้งรัฐบาลผสมได้สำเร็จ ความพยายามแยกตัวของแคว้นกาตาลุญญาในสเปน ประเด็นเหล่านี้อาจกลับมาสร้างแรงกดดันต่อสกุลเงินยูโรและเหนี่ยวรั้งการเติบโตของเศรษฐกิจ EU



▶ **บทสรุป BREXIT** จากการแยกตัวของอังกฤษ ซึ่งยังต้องติดตามบทสรุปต่อไป เมื่อถึงกำหนดแยกตัวในเดือนมีนาคม พ.ศ.2562



▶ **การที่สหภาพยุโรปประกาศหรือฟื้นความสัมพันธ์ทางการเมืองกับรัฐบาลไทยในทุกระดับ** หากปี พ.ศ.2561 การเลือกตั้งในไทยสามารถนำมาสู่การจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่สำเร็จ จะเป็นการปลดล็อกทางการเมืองที่น่าจับตาเพราะอาจนำไปสู่ความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือ (Partnership and Cooperation Agreement) หรือมีโอกาสนำไปสู่การจัดทำ FTA ซึ่งจะเอื้อให้การค้าระหว่างกันมีช่องทางที่สดใสมากขึ้น นับจากที่ไทยไม่มีแต้มต่อทางการค้าใดๆ กับ EU ตั้งแต่ไม่ได้รับสิทธิ GSP จากยุโรปปี พ.ศ.2558



▶ **การแก้ปัญหาการทำประมงของไทย** ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของ EU น่าจะมีผลให้ไทยสามารถปลดใบเหลือง IUU Fishing (Illegal, Unreported and Unregulated : IUU) ได้สำเร็จในช่วงต้นปี พ.ศ.2561



▶ **ทั้งนี้ด้วยภาพเศรษฐกิจของ EU ที่ปรับตัวดีขึ้น** แม้จะยังมีความเสี่ยงอยู่บ้างในบางประเทศ ประกอบกับปมปัญหาเฉพาะด้านของแต่ละสินค้าเริ่มคลี่คลาย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การส่งออกของไทยไป EU ในปี พ.ศ.2561 น่าจะเติบโตที่ 5.5% มีมูลค่าการส่งออกราว 25,100 ล้านดอลลาร์ฯ (กรอบประมาณการ 5.0-6.0%) โดยสินค้าที่น่าจะเติบโต ได้แก่ คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ ยานยนต์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ แผงวงจรไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ยาง และอาหารทะเลแปรรูป เป็นต้น

ตลาดส่งออกศักยภาพดั้งเดิมของไทยปี 2561 เติบโตน่าสนใจ



คาดการณ์การส่งออกไปสหรัฐฯ ปี พ.ศ. 2561 เติบโต **5.3%**



คาดการณ์การส่งออกไป EU ปี พ.ศ. 2561 เติบโต **5.5%**

สินค้าส่งออกสำคัญของไทย

คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ



ผลิตภัณฑ์ยาง



อัญมณีและเครื่องประดับ



เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ และส่วนประกอบ



อาหารทะเลกระป๋อง/แปรรูป



สินค้าส่งออกสำคัญของไทย

คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ

ผลิตภัณฑ์ยาง

อัญมณีและเครื่องประดับ

รถยนต์และส่วนประกอบ

แผงวงจรไฟฟ้า

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์/รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สรุปแนวโน้มและผลต่อธุรกิจเอสเอ็มอีไทย

ในปี พ.ศ.2561 นี้ นับว่ามีหลายปัจจัยบวกที่เอื้อให้การส่งออกของไทยไปตลาดส่งออกดั้งเดิมอย่างสหรัฐฯ และ EU มีภาพที่สดใสต่อเนื่องจากปีก่อน เพราะเศรษฐกิจประเทศเหล่านี้ต่างก็ผ่านพ้นช่วงเวลาเปราะบางทางการเมือง และกำลังก้าวสู่การเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ทำให้กลุ่มสินค้าเทคโนโลยี เช่น สินค้าคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ ยานยนต์และส่วนประกอบ อุปกรณ์และส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสินค้าอาหารกลับมาที่มีภาพที่สดใสขึ้น

สำหรับกลยุทธ์ในการเจาะตลาดสหรัฐฯ และ EU คือ ต้องพยายามผลิตสินค้าที่ได้ฉลากหรือมาตรฐานสากลต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าที่ได้รับสิทธิบัตรทรัพย์สินทางปัญญา การผลิตที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร HACCP การติดฉลากที่บ่งชี้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประมงที่มาจากทะเลเลี้ยง และการติดฉลากสินค้าออร์แกนิก เป็นต้น ทั้งนี้เครื่องหมายเหล่านี้ยังช่วยลดการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ทางการสหรัฐฯ หยิบนำมาใช้มากขึ้นได้อีกทางหนึ่ง ❖

K

KASIKORNTHAI

ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK



K SME
Good to
GREAT
คอร์สอัพธุรกิจเก่งให้แกร่ง

ถ้าหยุดแค่คำว่าดี
คุณอาจไม่เจอคำว่าเยี่ยม



โครงการเสริมศักยภาพ

ธุรกิจผลิตอาหาร ด้วยงานวิจัยและนวัตกรรม

อัดแน่นความรู้กับกูรูตัวจริง ผ่านงานสัมมนาและอบรมเชิงลึก
พร้อมโอกาสรับเงินทุนสนับสนุนการวิจัยและเงินรางวัล 100,000 บาท
เพื่อต่อยอดธุรกิจ และการขายผ่านช่องทางจัดจำหน่าย

20 มี.ค. 61 | งานสัมมนา "เปิดมุมมองใหม่ ไขความสำเร็จธุรกิจผลิตอาหาร"
ลงทะเบียนสัมมนาวันนี้ - 14 มี.ค. 61
ผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมอบรมเชิงลึก 4 วัน จะต้องเข้าร่วมงานสัมมนาเท่านั้น

สภาฯ
NSTDA



Food Market
Tops
market
ดีที่สุดในมือคุณ

www.kasikornbank.com
K-BIZ Contact Center 02-8888822



K SME



K SME

ลงทะเบียน
เข้าร่วมงานสัมมนาและอบรมเชิงลึกฟรี

www.ksmegoodtogreat.com



บริการทุกระดับประทับใจ

NICHE MARKET

สร้างความต่าง ตอบความใช้
มัตใจผู้บริโภค 4.0

📍 | 📍 กองบรรณาธิการ

ความน่าสนใจ

◆ ดิจิทัลไม่เพียงเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจแต่ยังส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมพฤติกรรมของมนุษย์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การอยากมีตัวตนในโลกออนไลน์ การต้องการเป็น Someone จึงต้องการสิ่งที่ดีที่เหมาะสมกับตัวเอง

◆ ทว่าข่าวของเครื่องใช้เฉพาะทางที่เหมาะสมหรือตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มคนเหล่านี้ยังมีไม่มากพอ หลายคนหาสินค้าที่พิเศษตอบสนองความต้องการไม่ได้ เปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ชาย ที่เพิ่มเติมคือ ความเชี่ยวชาญ ข้อมูลเชิงลึกในสินค้านั้นๆ

◆ ทำให้ได้สินค้าที่มาช่วยลด Pain ในใจ หรือช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ช่วยตอบโจทย์กลุ่มคนประเภทเดียวกัน เกิดการยอมรับสินค้าแบบไม่มี “ราคา” มาเป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ พร้อมขยายกลุ่มจากตลาด Niche ไปสู่สังคมกว้างขึ้น ส่งให้ธุรกิจในตลาดนี้ก้าวกระโดดและมีทิศทางที่ไปได้ดี

Niche Market ตลาดอนาคตไกล ใช้สำหรับเอสเอ็มอี

ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์นักการตลาดแห่งวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) อธิบายคำว่า “Niche Market” หรือ “ตลาดเฉพาะกลุ่ม” คือ การทำสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยสินค้า Niche คือสินค้าที่มีความแตกต่าง สามารถสร้างความรู้สึกหรือคุณค่าพิเศษในแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจเป็นตลาดใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการเป็น Someone หรือ The One มากขึ้น หรือเป็นตลาดเดิมแต่ยังไม่มีใครไปเติมเต็มความต้องการตรงนั้น และไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่เสมอไป แต่ต้องเป็นสินค้าที่ปลด Pain ในใจลูกค้า ไปช่วยแก้ปัญหา ช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกง่ายขึ้น เช่น เสื้อชั้นในสำหรับกลุ่มสาวห้าว ประเด็นสำคัญคือ เมื่อลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าที่ซอบ พร้อมที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้านั้น ปัจจุบันแม้แต่บริษัทใหญ่ๆ หลายแห่งก็ให้ความสนใจกับตลาดนี้ เช่น วาโก้ หันมาเล่นตลาด Customize ผลิตภัณฑ์ขึ้นในสำหรับผู้หญิงเป็นมะเร็งเต้านม



ส่วนการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialization) การเข้าถึงคอมมูนิตี้ของกลุ่มนั้นๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ สำหรับวิธีที่ง่ายและลงทุนน้อยที่สุดในปัจจุบันคือ ช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

“คิดว่าผู้ประกอบการกลุ่มเอสเอ็มอีน่าจะทำตลาด Niche ได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ เหตุผลหนึ่งคือ เอสเอ็มอีส่วนใหญ่เริ่มทำธุรกิจจาก Passion การที่คนเราทำสิ่งใดด้วย Passion มักจะให้ความสำคัญใส่ใจกับรายละเอียดได้ดี ซึ่งลูกค้ากลุ่ม Niche ต้องการความพิเศษ ต้องการเป็น Someone ถ้ามีใครมาผลิตสินค้าให้แบบ Customize รู้สึกว่าสินค้านี้เป็นของฉันคนเดียวก็จะ Add Value ได้เพิ่มมากขึ้น เพราะ Emotional เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อของ ฉะนั้นนอกจากสินค้าแล้วการบริการก็มีผลช่วยเติมเต็มความรู้สึกพิเศษตรงนั้น

“ตลาด Niche มันยังมีช่องว่างในตลาดที่เติบโตได้อีก หลายคนเริ่มธุรกิจจากจุดที่อยากได้สิ่งของแต่ไม่มีในท้องตลาด จึงลุกขึ้นมาทำสินค้าเอง อยากให้ผู้ประกอบการหากลุ่มที่ใช่ให้เจอ เพราะธุรกิจ Niche ไปไกลกว่าที่คุณคิดแน่” ผศ.ดร.พัลลภภากล่าว

เอสเอ็มอีก้าวสู่ตลาด Niche อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

1. เริ่มจาก Passion เรียนรู้ เพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญของตน
2. เข้าใจความต้องการลูกค้า ศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram
3. ลงมือทำ ใส่ใจในรายละเอียดสินค้า
4. เพิ่มเติมนวัตกรรม ด้วยการตั้งคำถามว่า “Why” ควรจะลดหรือเพิ่มอะไรในสินค้าได้อีกบ้าง
5. ต้องสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างตัวตนให้ลูกค้ารู้จัก มีผลในเรื่องของ Emotional ไม่รู้จัก ไม่รัก ไม่ซื้อ



เพราะมีดดีย่อมส่งผลต่อการปรุงรสชาติอาหาร สังเกตง่ายๆ มีดที่คมสามารถหั่นแตงกวาได้บางกรอบไม่เละ หรือหั่นมะนาวเป็นแว่นได้จำนวนมาก ในแง่หนึ่งก็มีผลช่วยลดต้นทุน อีกทั้งมีดยังเป็นอุปกรณ์ที่อยู่ข้างกายเชฟไม่ต่ำกว่าวันละ 6 ชั่วโมง ถ้าได้มีดเหมาะกับสรีระเมื่อต้องจับมีดเป็นเวลานานก็จะไม่ปวดข้อมือหรือไหล่

เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นของการมีมีดที่ดี บวกกับยังไม่พบร้านมีดในเมืองไทยที่ตอบโจทย์ตรงนี้ อัครพงศ์ ชีวะปัญญาโรจน์ อดีตเชฟจากออสเตรเลียจึงตัดสินใจนำเข้ามีดจากญี่ปุ่นมาขายทางออนไลน์ และเปิดร้านมีด Cutboy แถวสุขุมวิท เพื่อเติมเต็มความต้องการให้กับเชฟ

“มันเป็นสิ่งที่ขาดไปของ Circle Chef Industry ในเมืองไทย”

เมื่อบทบาทเปลี่ยนจากคนปรุงอาหารมาเป็นคนขายมีด อัครพงศ์มองว่า เป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้เขาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างดี เหมือนการคุยภาษาเดียวกัน พร้อมนำองค์ความรู้หรือข้อบกพร่องที่เคยพบมาปิดรอยรั่วเสริมให้เป็นจุดเด่นของร้าน เช่น การปรับให้มีดมีความคมทั้งสองด้านเพื่อลดปัญหาช่วยให้ใช้งานได้ทั้งคนถนัดมือซ้ายและมือขวา

ผู้ที่มาอุดหนุนร้านมีดแห่งนี้กว่า 90% ก็คือเชฟ ถัดมาเป็นกลุ่มนักเรียนที่เรียนด้านอาหาร และกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี การมาที่ร้านจึงต้องการได้ของที่พิเศษ ของที่ Unique ซึ่งตรงกับคอนเซ็ปต์ร้าน Cutboy คือเป็นของ Unique ทันสมัย เข้าถึงง่าย และคุ้มค่า

“ถ้าลูกค้าพอใจสินค้า เรื่องราคาไม่ใช่ประเด็นหลักในการเลือกซื้อแต่จะสนใจในรายละเอียดของสินค้า เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ชื่อของช่างที่ตีมีด ฯลฯ นอกจากนี้ ผมให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้านด้วยเพราะราคามีตั้งแต่หลักพันถึงหลักหมื่น ถ้าวางกับพื้นคงไม่มีใครอยากจะมาซื้อ การดีไซน์ร้านเป็นเหมือนกระจกสะท้อนมุมมองธุรกิจ”



การเดินทางของ Cutboy ที่เติบโตมาครึ่งทศวรรษ นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว ยังเสริมด้วยบริการลับมีด อุปกรณ์เสริม ทั้งกระเป๋า ปลอกใส่มีด เพื่อให้ลูกค้าสามารถจบเรื่องมีดภายในทีเดียว โดยเป้าหมายต่อไปของอัศวพงศ์ คือ สร้างให้ร้าน Cutboy เป็นร้านมีดที่ใหญ่ที่สุดใน South East Asia ก่อนจะประกาศศักดาให้ก้าวไปในระดับ Global Brand

“ทุกวันนี้คนมองหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง คนก็มีกำลังซื้อ อย่างไรตลาด Niche ก็โต การทำตลาด Niche สามารถทำได้กับทุกสินค้า เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องมีความรู้แบบ Insight Out รู้ลึกในตัวสินค้าเพราะลูกค้าเหล่านี้มีข้อมูลสินค้าค่อนข้างดีอยู่แล้ว เราแค่สื่อสารแบบตรงไปตรงมา เน้นบริการที่พิเศษ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าจะทำให้ธุรกิจเติบโตแบบยั่งยืน”



อนุพงศ์ คุตติกุล ผู้ปลุกปั้นกระแสรองเท้า Sneaker ขวัญใจชาวสยาม ที่นำความชอบหลงใหลในรองเท้ามาเปิดร้านเล็กๆ ที่สยาม เริ่มจำหน่ายแครองเท้า Converse แบรินด์เดียวและขายเฉพาะรุ่น Limited เท่านั้น แม้ราคารองเท้าค่อนข้างสูง หากแต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อแฟนพันธุ์แท้

“คนที่มาซื้อ คือ Sneaker Head เป็นกลุ่มคนที่ศึกษาเรื่องรองเท้าอย่างจริงจัง เป็นเหมือนตัวเราที่เคยเป็นลูกค้าที่อยากได้รองเท้าแบบนี้ โดยเฉพาะเมื่อเป็นรุ่น Limited เรื่องราคาจึงไม่ใช่ปัญหา”

เมื่อความชอบและไลฟ์สไตล์ที่ตรงกัน อีกทั้งพ่อค้าเป็นเหมือนกลุ่มเพื่อนเข้าไปนั่งในใจลูกค้า สามารถจับจุดความต้องการ และเลือกช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ได้ดี โดยใช้สื่อออนไลน์คือ Facebook แต่ไม่ใช้การโพสต์ขายสินค้าแบบธรรมดาทั่วไป ทุกโพสต์ต้องผ่านการคิดถ่วงกรอง การสร้าง Content เล่าสตอรี่ที่มาที่ไปของรองเท้า เช่น ใครเป็นผู้ออกแบบ มีแรงบันดาลใจในการออกแบบอย่างไร เพื่อดึงดูดความสนใจเหล่าแฟนคลับ Sneaker ให้มากยิ่งขึ้น

เพียง 6 เดือน Facebook ของร้านก็มีผู้ติดตามทะยานเข้าสู่หลักแสน เป็นเหมือนการก้าวรันทัดความสำเร็จที่ช่วยเป็นใบเบิกทางให้ Carnival ได้รับความไว้วางใจจากรองเท้าแบรนด์ดังๆ อีกหลายยี่ห้อให้นำเข้ามาจำหน่าย ต่อมาแตกไลน์สินค้าเสื้อผ้า แนวสตรีตแวร์เพิ่ม ขยับมาเป็นร้าน Multi Brand ให้สาวกสตรีตได้ชอปกันที่ร้าน Carnival ซึ่งมีทั้งหมด 5 สาขา และเว็บไซต์เปรียบเหมือนสาขาที่ 6 รองรับผู้บริโภคหันมาเน้นซื้อของออนไลน์มากขึ้น



“7 ปีที่แล้วกระแสสตรีตแฟชั่นไม่ใช่กระแสหลักในการแต่งกายของบ้านเราอย่างทุกวันนี้ พอเป็นกระแสหลักมีสินค้าเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ที่สำคัญตลาดในประเทศไทยโตมาก เป็นที่จับตาของต่างประเทศ ในฐานะคนทำธุรกิจผมก็รู้สึกดีใจที่เห็นแฟชั่นสตรีตมาทำให้ธุรกิจเราโตขึ้น ถือว่ามาไกลเกินกว่าที่คิดไว้เยอะมาก พอได้ผลตอบรับที่ดีผมก็ต้องพัฒนาต่อไปไม่หยุด”

การพัฒนาของ Carnival ไม่ใช่เพื่อจะหนีคู่แข่งออกไปเท่านั้น แต่ยังเป็นการตอกย้ำว่า ตลาด Niche สามารถต่อยอดไปได้อีกไกล

“ตลาด Niche เป็นช่องทางหนึ่งซึ่งมีโอกาสเยอะมาก ถ้าหากลูกค้าเจอ ยังมีอีกเป็นร้อยเป็นพันธุรกิจที่ยังไม่มีคนทำ หรือมีคนทำแล้วยังทำไม่ได้ดีพอ ขอให้ตั้งใจศึกษาจริงๆ มีโอกาสทำธุรกิจได้เยอะมากๆ เช่น Tower Box กล่องเก็บรองเท้า อีกหนึ่งธุรกิจของผมที่มาจากปัญหาของตัวเองซึ่งมีรองเท้าเยอะมาก แต่ไม่มีที่จัดเก็บ จึงทำกล่องนี้ขึ้นมาแล้วก็ได้รับการตอบรับอย่างดีเนื่องจากตอบสนองความต้องการผู้ใช้ได้จริง

“ผมว่าไม่ใช่อาศัยแค่ความชอบแล้วจะสามารถทำเป็นธุรกิจได้ทั้งหมด ต้องศึกษาตลาดด้วยว่ามีโอกาสเติบโตไหม เพราะสินค้าบางประเภทถ้ามัน Niche มากๆ เมื่อเทรนด์เปลี่ยนมีโอกาสจะดับสูญไปค่อนข้างง่าย จะทำให้ธุรกิจมันไม่ยั่งยืน” อนุพงศ์กล่าวทิ้งท้าย

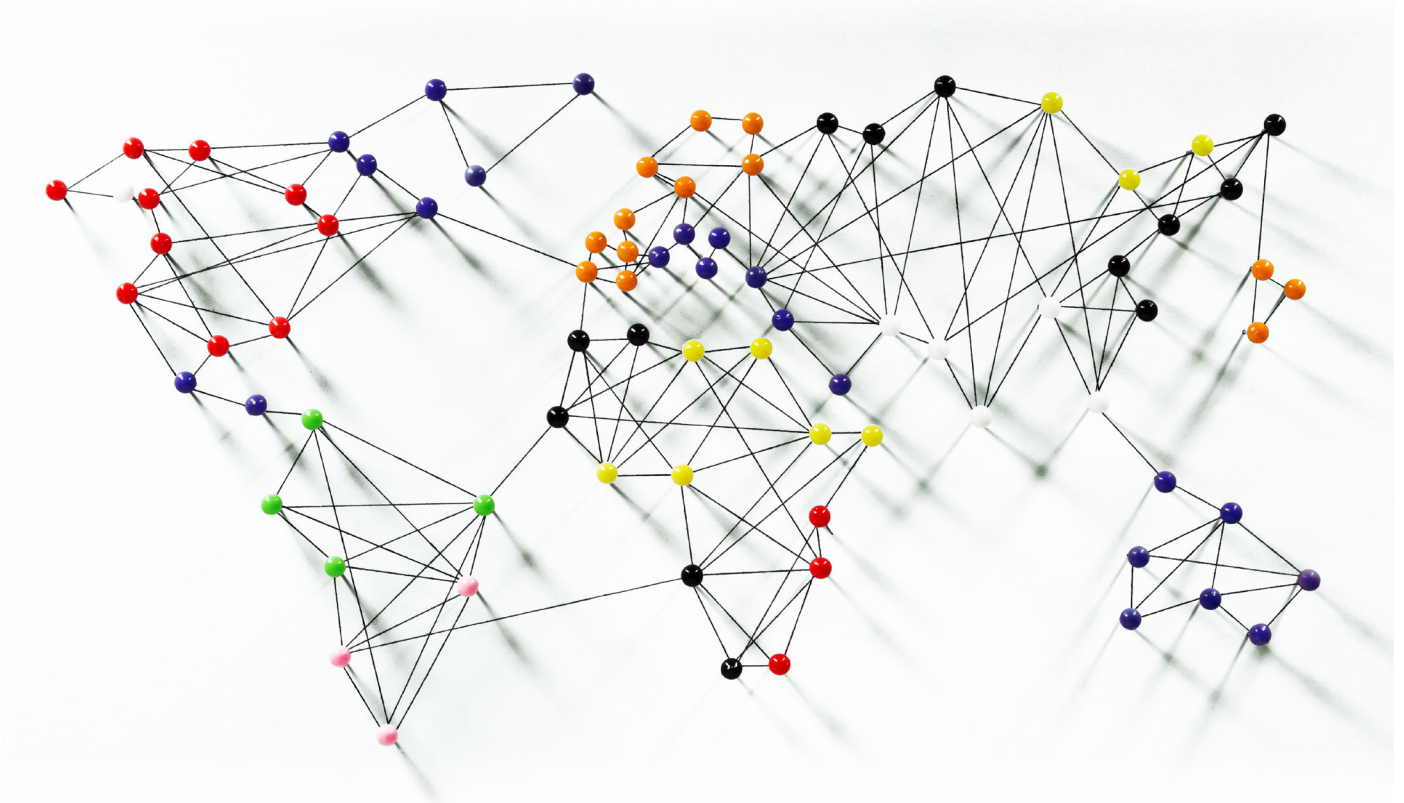
ในขณะที่สงครามด้านราคาล้วนพาให้ธุรกิจต่างบาดเจ็บ Niche Market จึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง หรือที่ทีมงานจำนวนมาก แค่เพียงหันมาใส่ใจในรายละเอียดสินค้าหาจุดที่ลูกค้าอยากได้ให้เจอ ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อรออยู่อีกจำนวนมากรอให้คว้าโอกาสความสำเร็จ ✦

4 ข้อสู่ความสำเร็จสไตล์ Carnival

1. ทำในสิ่งที่เราชอบที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด
2. ทำงานด้วย Passion จะสนุก ไม่เครียด สามารถคิดงานใหม่ๆ พัฒนาธุรกิจได้
3. ต้องสร้างจุดแตกต่างให้ธุรกิจ
4. ถ้ามันใจลงมือทำให้เต็มที่

PURPOSE-DRIVEN

การตลาดแบบ Feel Good ที่โดนใจ Gen Y



วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

ในการทำธุรกิจปัจจุบัน แค่นำเสนอสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่พอ เพราะผู้บริโภคทุกวันนี้มีความคาดหวังว่าจะเห็นแบรนด์หรือองค์กรมีบทบาทมากขึ้นในการรับผิดชอบต่อสังคม จากยุคการตลาด 1.0 ที่เน้นแค่การพัฒนาสินค้าและบริการ มาสู่ยุคการตลาด 2.0 ที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง จนถึงยุคการตลาด 3.0 ที่ผู้ประกอบการต้องการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์โลกให้น่าอยู่ขึ้นบนความเชื่อที่ว่านอกจากการทำเงินแล้ว แบรนด์หรือธุรกิจควรสร้างประโยชน์ให้สังคมด้วย

ด้วยเหตุนี้ ในยุคของการตลาด 3.0 เราจึงเห็นความนิยมในกระแส CSR (Corporate Social Responsibility) หรือการตลาดเพื่อสังคม โดยองค์กรธุรกิจ ซึ่ง CSR จะมาในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่การจัดแคมเปญสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมอบทุนการศึกษา ฯลฯ หรืออีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมคือ การนำเสนอต่อสังคมว่าจะมอบเงินจำนวนหนึ่งให้แก่องค์กรใดองค์กรหนึ่งหากลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือสร้างรายได้ให้บริษัท เรียกการตลาดแบบนี้ว่า Cause-Related Marketing หรือการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม

อย่างไรก็ตาม ยังมีการตลาดที่อยู่ได้ร่วมๆ CSR อีกแบบหนึ่งที่กำลังมาเป็นกระแสและได้รับการกล่าวถึงอีกครั้งเนื่องจากความเฟื่องฟูของโซเชียลมีเดียในยุคดิจิทัล และแรงสนับสนุนจากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล หรือ Gen Y การตลาดที่ว่าคือ Purpose-Driven Marketing หรือการทำสินค้าหรือบริการออกมาเพื่อเป้าหมายช่วยเหลือสังคมส่วนรวมก่อน เรียกว่าเป็นการเลี้ยงที่ “Give-การให้” ก่อน “Get-การรับ”



Photo : <http://www.toms.com/>



DON'T BUY THIS JACKET



Photo : www.adweek.com/

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือรองเท้าแบรนด์ดัง TOMS ที่กำเนิดขึ้นจากเบลค หนุ่มอเมริกันผู้ได้แรงบันดาลใจระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในอเมริกาใต้แล้วเห็นเด็กๆ ยากจนไม่มีรองเท้าใส่ เขาจึงคิดทำธุรกิจเพื่อแบ่งปันรองเท้าให้เด็กๆ จึงไปเรียนทำรองเท้าผ้าใบแบบท้องถิ่นของอาร์เจนตินา จากนั้นก็กลับมาบุกเบิกธุรกิจรองเท้าภายใต้แบรนด์ TOMS ที่ฟวงแคมเปญ One for One พร้อมสโลแกน “รองเท้าทุกคู่ที่คุณซื้อไป เราจะบริจาครองเท้าอีกคู่ให้กับเด็กที่ขาดแคลน” ส่งผลให้ยอดขายรองเท้า TOMS พุ่งจาก 9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไปอยู่ที่ 21 ล้านดอลลาร์ฯ ในเวลาเพียง 3 ปี จนถึงทุกวันนี้ TOMS ก็ยังเป็นรองเท้าที่ผู้บริโภคจดจำในฐานะแบรนด์ที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม จากรองเท้าราคาคู่ละ 9 ดอลลาร์ฯ แต่ลูกค้ายอมจ่ายแพงขึ้น 60 ดอลลาร์ฯ เพราะความรู้สึก Feel Good ที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมนั่นเอง

อีกธุรกิจหนึ่งที่แนวไม่แพ้กันคือ Patagonia แบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์เอาต์ดอร์จากสหรัฐอเมริกาซึ่งน่าจะเป็นแบรนด์เดียวที่ดำเนินธุรกิจแบบ “Anti-Growth” หรือต่อต้านการเติบโต ที่โฆษณาด้วยข้อความห้ามลูกค้า “อย่าซื้อ” สินค้าของบริษัทหากไม่ต้องการจริงๆ โดยแนบคำอธิบายว่ากว่าจะผลิตสินค้าแต่ละชิ้นออกมา มีธรรมชาติด้านใดบ้างที่ได้รับผลกระทบนั้นเพราะเป้าหมายของบริษัทคือ ต้องการลดปริมาณการบริโภคเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นเจตนารมณ์ของอิวอง ชูนาร์ด ผู้ก่อตั้งบริษัทที่ยึดมั่นต่อพันธกิจนี้มาตั้งแต่ต้น นอกจากต่อต้านการบริโภค Patagonia ยังทำแคมเปญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากมายจนขึ้นแท่นแบรนด์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแบบเข้มข้น

การที่ Purpose-Driven Marketing กลับมานิยมอีกครั้งเพราะอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ทำให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นเรื่องสะดวก เข้าถึงได้ง่ายและมากขึ้น การทำ Purpose-Driven Marketing จึงทำให้มีแนวโน้มเกิด Emotional Connection หรือการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ และความรู้สึกระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค รวมถึงการได้รับความเชื่อใจและความภักดีต่อแบรนด์จากผู้บริโภคโดยเฉพาะ Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของหลายธุรกิจ ข้อมูลระบุ 91% ของผู้บริโภคยอมเปลี่ยนจากแบรนด์ที่ใช้ชื้อไปอุดหนุนแบรนด์ที่ทำธุรกิจเพื่อสังคม

ผลสำรวจเมื่อต้นปี 2560 โดยบริษัทวิจัย eMarketer
ระบุ 47% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Y
ยินดีจ่ายเพิ่มเท่าตัวเพื่อสนับสนุนแบรนด์เพื่อสังคม

ผลสำรวจเมื่อต้นปี พ.ศ.2560 โดยบริษัทวิจัย eMarketer ยังระบุ 47% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Y ยินดีจ่ายเพิ่มเท่าตัวเพื่อสนับสนุนแบรนด์เพื่อสังคม ขณะที่ 45% ยอมเสียเวลาหาข้อมูลว่าแบรนด์ที่สนใจนั้นสนับสนุน

กิจกรรมสาธารณประโยชน์อะไรบ้าง อีกเหตุผลหนึ่งที่ Purpose-Driven ได้รับความสนใจเพราะผู้บริโภคต่างต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทำความดี แค่เพียงแชร์แคมเปญหรือแบรนด์เพื่อสังคมบนโลกโซเชียลก็ทำให้ภาพลักษณ์ของลูกค้าเป็นบวกไปด้วย

หลายคนเข้าใจว่า Purpose-Driven Marketing เหมาะกับองค์กรใหญ่ ทุนหนา แต่ความจริงแค่เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถนำกลยุทธ์ Purpose-Driven มาใช้ได้ เช่น Smiles for the People แบรินด์แปรงสีฟันด้ามไม้ไผ่ย่อยสลายตามธรรมชาติที่เกิดจากความคิดของใจ เบรนนัน เด็กหนุ่มอเมริกันที่ต้องการช่วยเหลือผู้ยากไร้ที่ไม่มีโอกาสเข้าถึงการบริการด้านสุขภาพช่องปาก ลูกค้าที่อุดหนุนจะมีส่วนร่วมแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้สังคม โดยทุกการซื้อแปรงสีฟัน 1 ด้าม สามารถบริจาคแปรง 1 ด้าม หรือสมทบเงินสนับสนุนโครงการต่างๆ ซึ่งเบรนนันได้ร่วมสนับสนุนโครงการตรวจสุขภาพช่องปากของคนยากไร้ในอาร์เจนตินาอันเป็นโครงการที่ดูแลคนด้อยโอกาสปีละกว่า 70,000 คน



Photo : www.sheroeshangout.com



Photo : www.nugrocery.com/

ต่อมาคือ Sheroes Hangout คาเฟ่บริการอาหารและเครื่องดื่มในเมืองอักกรา อินเดียนที่พนักงานทั้งหมดล้วนแต่เป็นผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อถูกสาदनํ้ากรด ภายใต้การสนับสนุนขององค์กรไม่แสวงกำไร Stop Acid Attacks คาเฟ่ดังกล่าวเปิดตัวขึ้นเพื่อช่วยชุบชีวิตเหยื่อเหล่านี้ให้สามารถหาเลี้ยงชีพและยืนหยัดในสังคมได้อีกครั้ง Sheroes Hangout กลายเป็นร้านดังที่นักท่องเที่ยวที่ไปชมทัชมาฮาลมักแวะไปอุดหนุน ล่าสุดได้ขยายสาขา 2 ไปที่เมืองลัคเนาแล้ว

ตัวอย่างสุดท้ายที่กำลังเป็นกระแสในยุโรปและอเมริกาเหนือคือ ธุรกิจร้านของชำแบบ Zero Waste หรือร้านไร้ขยะที่ลูกค้าต้องนำถุงผ้า ตะกร้า หรือภาชนะมาใส่ของเอง ล่าสุดที่เปิดบริการไม่นานก็ร้าน NU ในออกตาวา แคนาดา และร้าน Bulk Market ในลอนดอน อังกฤษ ร้านค้าปลอดขยะอาจจะดูเหมือนเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มของคนรักสิ่งแวดล้อม แต่ก็เป็นที่ได้รับความนิยมและคงไม่จางหายง่ายๆ ตราบใดที่ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีใจรักและต้องการร่วมด้วยช่วยพิทักษ์โลกให้น่าอยู่ขึ้น

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำกลยุทธ์ Purpose-Driven มาใช้ได้

การทำสินค้าหรือบริการเพื่อเป้าหมายช่วยเหลือสังคมส่วนรวมอาจสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจได้ดี แต่อย่าลืมว่า การใช้การตลาดแบบ Purpose-Driven นั้นไม่ใช่การดำเนินการอย่างฉาบฉวยชั่วคราว แต่ต้องต่อเนื่องระยะยาวจนเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายหลักขององค์กร จึงสามารถสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์และนำไปสู่การส่งเสริมความศรัทธาและความภักดีต่อแบรนด์จากผู้บริโภคได้ ❖



อรรถัย ชูชิ จากตลาดนัดยกระดับสู่พลาซ่า

📍 กองบรรณาธิการ 📍 วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญา

ความลำบากที่กลายมาเป็นแรงผลักดันให้สาวได้จากจังหวัดตรงเข้ามาต่อสู้ชีวิตในเมืองหลวง และตัดสินใจทิ้งตำรานิติศาสตร์ มาจับคานหาบแบกของขายที่มีความหนักแต่ชีวิตหาได้มั่นคงไม่ จึงเบนเข็มไปเรียนรู้การทำซูชิจากเพื่อน จากนั้นเปิดร้านค้าเล็กๆ ในตลาดนัดแถวคลองสาน และใช้ความพยายามหนึ่งปีก่อนจะได้พื้นที่ขายเพียง 1.20 เมตรในย่านวังหลังแหล่งชุมชน 14 ปีผ่านไป อรรถัย ชูชิ กลายเป็นอีกหนึ่งสีสันร้านอาหารของวังหลังที่มีร้านติดแอร์ตั้งตระหง่านที่ติด “อรรถัย พลาซ่า” ลบค่าปรามาสที่มีคนกล่าวว่าไม่น่าจะเป็นธุรกิจเลี้ยงตัวได้ กลายเป็นอาชีพหลักที่ไม่เพียงเลี้ยงครอบครัวแต่ยังมีอีกกว่า 80 ชีวิตที่ต้องดูแล วางแผนอีก 5 ปีเตรียมส่งไม้ต่อให้ทายาทสืบทอดกิจการ

เมื่อความจนไม่ใช่ของหวาน ความลำบากแม้ไม่น่าจดจำแต่มันคือแรงผลักดันดีๆ ทำให้ อรรถัย จงทอง และสามีวางแผนสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวตัวเอง

“พี่กับแฟนเป็นคนจังหวัดตรง 20 กว่าปีที่แล้วเข้ามาใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ เริ่มจากทำอาชีพหาบเร่แผงลอย พร้อมกับบลงเรียนคณะนิติศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงไปด้วย แต่เมื่อมีครอบครัวก็ตัดสินใจลาออกเพื่อตั้งหน้าตั้งตาทำมาหากิน โดยแฟนที่เปิดร้านซ่อมรองเท้าอยู่ที่วังหลัง แล้วเขามีเพื่อนคือคุณสาโรจน์ คงสุข ชายชูชิ พี่จึงไปขอฝึกเรียนทำซูชิประมาณ 5 วัน จากนั้นได้ไปขายที่คลองสานเฉพาะช่วงเช้า 07.00-09.00 น. เวลาที่เหลือพี่ก็เพียรมาดูที่ว่างที่วังหลังเพราะอยากมาขายของที่นี้”

ผ่านไปหนึ่งปี อรรถัยจึงได้พื้นที่ในย่านวังหลังขนาด 1.20 เมตร แม้จะมีเวลาขายเพิ่มขึ้นตั้งแต่ 08.00-20.00 น. แต่ก็ยังขายแค่ซูชิเพียงอย่างเดียว เนื่องจากต้องทำเองทุกอย่างตั้งแต่จ่ายตลาด จนกระทั่งเปิดร้าน วันหนึ่งมีเวลาอนเพียงแค่ 4-5 ชั่วโมง แต่กลับไม่รู้สึกเหนื่อยเมื่อซูชิ 5 บาทได้รับความสนใจจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พอผ่านไปหนึ่งปีก็ได้พื้นที่เพิ่มอีก 1.20 เมตร

“14 ปีที่แล้ว ซูชิมันคือสิ่งใหม่ในตลาดนัดแล้วที่วังหลังยังไม่มีใครขาย พี่เป็นเจ้าแรก แต่ก็ต้องเจอคำพูดที่บอกว่าอยู่ได้ไม่นาน เพราะมันไม่ใช่อาหารที่คนส่วนใหญ่รับประทานทุกวัน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ก็กลับมาปรึกษากับสามีว่า ถ้าลงทุนขายธุรกิจจะเสียเปล่าไหม แต่จากจำนวนลูกค้าที่เข้าแถวรอและความคึกคักของวังหลังช่วงนั้นพี่มองว่าเป็นตลาดที่บูมกว่าปัจจุบัน เพราะเมื่อก่อนวังหลังเป็นแหล่งขายของมือสองที่วัยรุ่นชอบมาเดิน แต่ปัจจุบันตลาดมือสองเริ่มซบเซากลายเป็นของกินเยอะขึ้น”

รสชาติของอาหารพี่จะเน้นที่ถูกปากคนไทย ซึ่งไม่ไปเปรียบเทียบอาหารที่ขายในห้าง แต่เราใช้วัตถุดิบอย่างดีเหมือนกัน

จากนั้นอรรถัย ซูชิได้ออกรายการตลาดสดสนามเป้า ทำให้ร้านซูชิที่ขายดีอยู่แล้วเป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่วงปี พ.ศ.2554 ความฝันที่จะมีหน้าร้านของอรรถัยก็เริ่มเป็นจริง เมื่อมีผู้มีพระคุณเสนอที่ตรงหน้าวังหลัง ซอย 1 จึงสร้างร้านขนาดใหญ่สองชั้นที่สามารถรับจำนวนลูกค้าได้มาก แต่ยังไม่มากพอสำหรับช่วงวันหยุด โอกาสก็มาอีกครั้งในปี พ.ศ.2560 เมื่อเจ้าของอรรถัย พลาซ่า ให้เช่าพื้นที่ปรับปรุงเป็นร้าน อรรถัย ซูชิ ที่ตกแต่งสวยงาม พร้อมห้องแอร์มีบันไดเลื่อน โดยเฉพาะห้องครัวที่ลงทุนถึง 6 ล้านบาท

“คิดว่าเป็นดวงบวกกับความขยัน ความตั้งใจว่าสามารถทำให้เป็นอาชีพหลักเพื่ออนาคตของครอบครัว ทำให้เราพยายามมองหาช่องทาง พี่ไม่ชอบเก็บเงินสดแต่จะชอบลงทุน อย่างห้องครัวพี่ให้ความสำคัญมาก เปรียบเสมือนโรงงานผลิตที่จะนำอาหารไปสู่ลูกค้า”

เตรียมส่งไม้ต่อ

ปัจจุบันนอกจากซูชิที่เป็นเมนูหลักกว่า 40 หน้าแล้ว ร้านอรรถัย ซูชิยังมีเมนูต่างๆ มากมาย เช่น ซาซิมิ ทาโกะยากิ เมนูข้าวต่างๆ ที่ทางร้านอรรถัย ซูชิจะทำการปรับเปลี่ยนเมนูทุก 2-3 ปี เพื่อไม่ให้ลูกค้าจำเจ โดยเมนูใหม่ราคาอยู่ที่ประมาณหลักร้อยบาท เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

“รสชาติของอาหารพี่จะเน้นที่ถูกปากคนไทยซึ่งไม่ไปเปรียบเทียบอาหารที่ขายในห้าง แต่เราใช้วัตถุดิบอย่างดีเหมือนกัน และเน้นของสด ทำใหม่ตลอด พี่พยายามทำงานตัวเองให้ดีที่สุด แต่เราคนเดียวไม่สามารถทำได้ทุกอย่าง ต้องอาศัยพนักงาน แล้วเราเป็นหัวหน้าที่มีอีกกว่า 80 ชีวิตฝากไว้กับเรา ฉะนั้นต้องรู้จักวางแผนทุกอย่าง แม้แต่ความปลอดภัยของตัวเอง



“พี่ก็พยายามสอนเด็กๆ ให้อดทน เคยปลอบพนักงานว่าพี่ก็เคยอยู่ห้องเช่าราคาหนึ่งพันบาทเหมือนพวกเธอ เราต้องเอาความลำบากมาผลักดันตัวเอง อย่าลืมสิ่งที่ผ่านมาในชีวิต คนที่น่ากลัวอันตรายที่สุดคือ ลืมรากเหง้าตัวเอง ลืมสิ่งที่ตัวเองเคยพบเจอมา การที่เราย้อนกลับไปคิด มันไม่ใช่ย้อนกลับไปให้ตัวเองเจ็บปวด แต่เอามาผลักดันตัวเองว่าต้องก้าวผ่านไปให้ได้”

ผลจากความมานะทำให้อรทัย ชูชีจึงยื่นหยัดก้าวขึ้นสู่วัยที่ 14 ที่ปูทางเตรียมส่งไม้ต่อไว้ให้ทายาทสืบทอดกิจการ

“เกินกว่าที่คิดมากมาย จุดประสงค์เดียวของพี่คือ ต้องการหาเงินเลี้ยงลูก สามารถช่วยเหลือพ่อแม่ พี่น้อง โดยที่ครอบครัวเราไม่ลำบาก หลังจากนั้นคงพัฒนาเมนูใหม่ๆ ขึ้นมา ตอนนี้ได้สถานที่ที่พอใจแล้ว คงไม่เปิดสาขาเพิ่ม เพราะต้องการดูแลสองสาขานี้ให้ดีที่สุด ตั้งใจว่าอีก 5 ปี เตรียมส่งต่อต่อไปถึงรุ่นลูก ตอนนั้นลูกชายคนโตเพิ่งจบ ม.6 ให้เขาใช้ชีวิตวัยรุ่นพร้อมกับมาเรียนรู้งานของพ่อแม่ ให้เขาไปหาประสบการณ์ อยากทำอะไรที่แตกต่างจากพ่อแม่ อันนั้นคือสิ่งที่เราคอยส่งเสริม”

แม้จะมีร้านอาหารใหม่ๆ เข้ามาในย่านวังหลัง หรือมีปัญหาเข้ามาที่ร้านทุกวัน แต่ไม่ได้ทำให้อรทัยรู้สึกยอมแพ้ กลับยื่นหยัดก้าวไปข้างหน้าเสมอ เธอบอกว่า ปัญหาเดียวที่จะทำให้ถอดใจคือ ปัญหาครอบครัว แต่เมื่อได้คู่ชีวิตที่ดี อรทัย ชูชีจึงยื่นหยัดมาได้กว่า 14 ปี และยังคงคอยสร้างสีสันให้วังหลังอีกต่อไปตราบนานเท่านาน ❖



หลัก 6 ข้อสู่ความสำเร็จแบบ **อรทัย ชูชี**

1. ขยัน เข้มแข็ง อดทน
2. รู้จักการวางแผน
3. อาหารราคาย่อมเยา
4. รสชาติถูกปากลูกค้า
5. เอาใจใส่พนักงาน
6. รับฟังความคิดเห็นลูกค้า นำมาปรับปรุง



4 วิธีง่ายๆ เพิ่มการเห็นโพสต์ ที่คุณไม่อยากให้คู่แข่งรู้

📌 ประสิทธิ์ วรรณตราวนิช ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการตลาดดิจิทัล และอี-คอมเมิร์ซ

ความน่าสนใจ

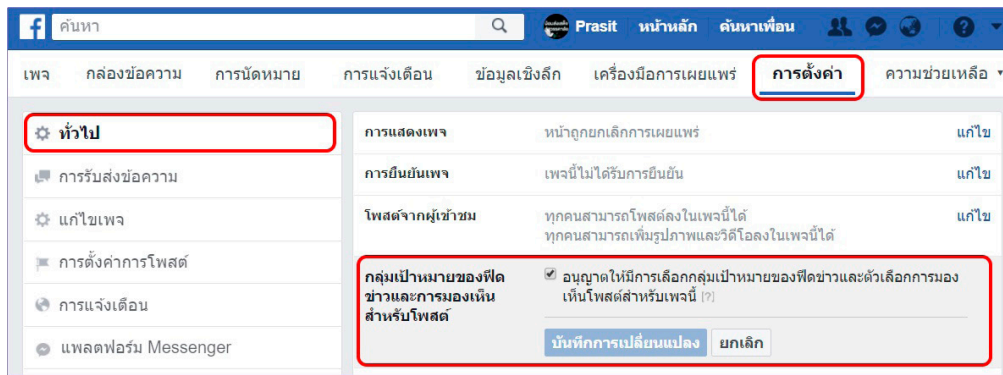
◆ หลังจากที่ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ประกาศจุดยืนของ Facebook ที่ต้องการให้ผู้ใช้มีความสุข (แต่นักการตลาดหรือเจ้าของกิจการที่ใช้ Facebook ต้องทุกข์ถนัด) ด้วยการปรับลดการแสดงผลโพสต์จากเพจต่างๆ บนนิวส์ฟีดจนแทบมองไม่เห็น

◆ หลายเพจดังเปลี่ยนเกมหันไปสร้างแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นช่องทางใหม่ทันทีแล้วเพจธุรกิจอย่างเราจะทำอย่างไรในวันที่ Facebook อยู่ยาก คำตอบอยู่ในบทความนี้แล้ว

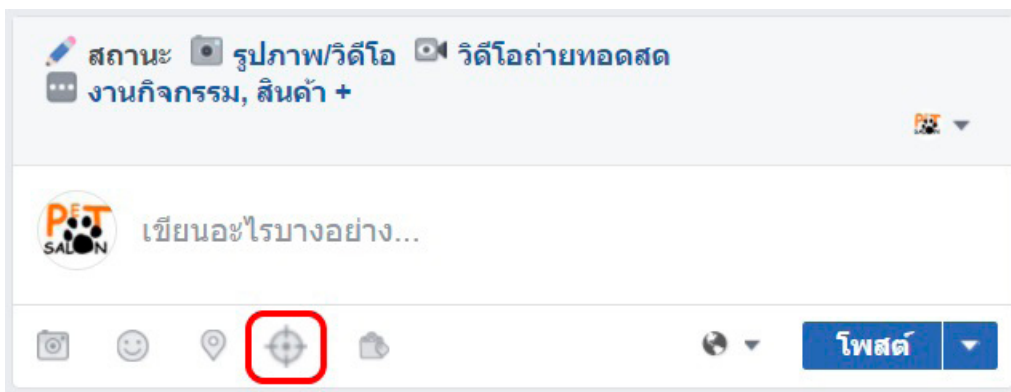
แน่นอนว่า การเพิ่มช่องทางออนไลน์ใหม่หรือเร่งเครื่องช่องทางอื่นๆ อย่าง Line@, IG หรือ Pinterest เป็นสิ่งที่ควรทำ แต่การยื่นหยัดพิศสู้คู่แข่งที่แตรฟฟีก และเยื่อโย (Engagement) ที่มีให้แก่กันบน Facebook ยังคงต้องดำเนินต่อไป แต่ใช้วิธีเดิมคงไม่ได้ผลแล้ว ส่วนจะมีแนวทางอย่างไรบ้างนั้น ไปติดตามกันได้เลยครับ

1. โพสต์น้อยๆ แต่เน้นๆ กลยุทธ์คนขยัน (โพสต์) มากกว่า แล้วจะชนะ (ผู้คนเห็นโพสต์ของเรา) กับสถิติการแชร์ที่ 1 ล้านลิงก์ทุกๆ 20 นาที <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> แถมยังปรับลดการแสดงผลโพสต์ลงอีก การแทรกตัว เพื่อให้ไปปรากฏบนพื้นที่นิวส์ฟีดที่แสนจำกัด (ไว้ให้เพื่อนๆ ของเรากับผู้ลงโฆษณาเท่านั้น) โพสต์เยอะไม่ใช่คำตอบ คำแนะนำสำหรับเจ้าของเพจธุรกิจก็คือ เลือกโพสต์คุณภาพ (และมีคุณค่า แก้ปัญหา หรือเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภค) เท่านั้น และจำกัดโพสต์แค่ 1-2 ครั้งต่อวัน

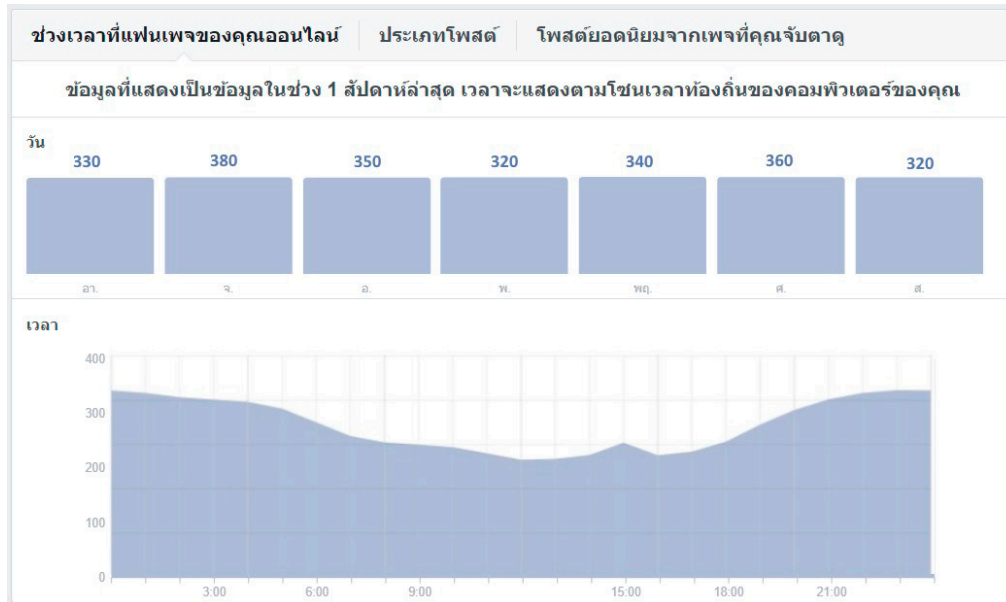
2. ส่งโพสต์ให้เห็นแบบเน้นกลุ่มเป้าหมาย จุดแข็งของโฆษณาบน Facebook ก็คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ (Targeting) แต่หลายท่านอาจจะไม่ทราบว่า การเผยแพร่โพสต์โดยธรรมชาติ (Organic) ไม่ได้ซื้อโฆษณา ท่านเจ้าของเพจก็สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายด้วย อายุ เพศ ความสนใจ (Interest) ฯลฯ ได้เช่นเดียวกัน เพียงแต่ Facebook ไม่ได้เปิดคุณสมบัตินี้ไว้ตั้งแต่แรก ให้แอดมินเพจเข้าไปที่ การตั้งค่า>ทั่วไป>กลุ่มเป้าหมายของฟีดข่าว และการมองเห็นสำหรับโพสต์ ดังรูป



หลังจากตั้งค่าเสร็จ เมื่อกลับไปที่เพจ แล้วคลิกช่องโพสต์ ให้สังเกตที่ด้านล่าง จะเห็นไอคอนเป้าหมายปรากฏขึ้นมา (ดังรูป) คุณผู้อ่านสามารถคลิก เพื่อเข้าไปกำหนดคุณสมบัติต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที คราวนี้ โพสต์ที่มีคุณภาพของคุณก็จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช่ ซึ่งทำให้เอนเกจเมนต์ของโพสต์คุณดีขึ้น (เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่เห็นโพสต์ของคุณบนนิวส์ฟีด เพราะเป็นเรื่องที่เขาสงสัย) สอดคล้องกับเจตนารมณ์ Facebook ที่ต้องการให้ผู้ใช้ได้เห็นโพสต์ที่มีเอนเกจเมนต์ดีๆ เท่านั้น









3. เผยแพร่โพสต์ช่วงเวลาที่ถูกพาใช้งาน Facebook จากฐานความเชื่อเดิมๆ ที่ว่า ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์คือ “บ่ายอ่อนๆ” หรือหลังพักเที่ยง แต่นั่นไม่ใช่ทั้งหมด เพราะจริงๆ แล้ว กลุ่มผู้ติดตามเพจของเราส่วนใหญ่ อาจจะไม่ได้นิยมเล่น Facebook ในช่วงเวลานี้ก็ได้ คำแนะนำคือ อย่าเดา ให้แอดมินเพจคลิกเข้าไปที่ Page Insights หรือข้อมูลเชิงลึก เลือกแท็บ Post (โพสต์) จากตัวอย่างรูปข้างล่าง จะเห็นว่า แฟนเพจของเราในช่วงเวลาดังกล่าว กลับเป็นช่วงที่เล่น Facebook น้อยกว่า



4. โพสต์ให้ปัง ใช้สตาร์บาว หลังจากลองทำ 3 ข้อข้างต้นแล้ว ยังรู้สึกที่ไม่พอใจในผลลัพธ์สักเท่าใด แนะนำให้ใช้เงินซื้อโฆษณาเล็กน้อยกับโพสต์ออร์แกนิกที่หลังจากปล่อยขึ้นไปแล้ว (สักหนึ่ง หรือสองวันไม่เกิน) กระแสดี เพื่อสร้างโอกาสให้โพสต์นั้นนำมาซึ่งลูกเพจหน้าใหม่ที่ป็นตัวจริงเพิ่มเติม แล้ววนกลับไปทำ 3 ข้อแรก

แนวทางอื่นๆ เพิ่มเติม

นอกจาก 4 ข้อคำแนะนำข้างต้นนี้แล้ว คุณผู้อ่านอาจจะต้องทดลองทำวิธีอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น

-  โพสต์วิดีโอ หรือไลฟ์วิดีโอ
-  สอบถามความคิดเห็น
-  โพสต์ที่เคยได้รับความนิยม นำกลับมาโพสต์อีกครั้ง
-  ติดตามคอนเทนต์ยอดนิยมบนเพจผู้นำธุรกิจ
-  ตอบคอมเมนต์ให้ไวกว่าเดิม
-  หรือแม้แต่การสร้าง Facebook Group เพิ่มเติม

หวังว่า บทความนี้จะช่วยให้คุณผู้อ่านให้คลายปวดขมับกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้บ้างนะคะครับ แล้วพบกันใหม่เล่มหน้า สวัสดีครับ ❖



RBA ระบบตรวจสอบภาษี

ใหม่ล่าสุดของสรรพากรยุค 4.0

ศิริรัฐ โชติเวชการ

ความน่าสนใจ

◆ ในการทำธุรกิจ สิ่งที่เจ้าของธุรกิจกลัวที่สุดคือ การมาเยือนของเจ้าหน้าที่สรรพากร

◆ ที่ผ่านมากการที่เจ้าหน้าที่สรรพากรจะเข้าไปตรวจสอบกิจการใดนั้น ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ของทีมภาษีที่ดูแลกิจการนั้นอยู่ แต่ในบางครั้งเราก็ได้ยินเสียงบ่นเล็ดลอดออกมาว่า การวิเคราะห์แล้วคัดเลือกแบบนั้น บางครั้งก็สามารถเลือกที่รักมักที่ชังได้

◆ ดังนั้น กรมสรรพากรยุค 4.0 จึงมีการพัฒนาระบบตรวจสอบขึ้นมาใหม่ โดยใช้ข้อมูล IT ในการวิเคราะห์ ซึ่งระบบนี้เรียกว่า RBA (Risk Based Audit System) เป็นระบบที่มุ่งเน้นการจัดเก็บภาษีหรือตรวจสอบภาษีโดยมีความชอบธรรมเป็นพื้นฐานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศของประเทศไทยในส่วนของหน่วยงานราชการ

ทางกรมสรรพากรได้พัฒนาระบบให้เป็นธรรมโปร่งใสมากขึ้นในการที่จะไปตรวจผู้ประกอบการ โดยจะมีวิธีการนำข้อมูลจากภายในภายนอก จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบต่างๆ ข้อมูลที่สรรพากรมีทั้งหมดมาอยู่ในระบบ IT และสรรพากรไม่ได้คัดเลือกโดยคนเหมือนในอดีต แต่จะใช้คอมพิวเตอร์ โดยนำรายชื่อผู้ประกอบการที่สรรพากรเลือกมาเปรียบเทียบกับข้อมูลในระบบ ถ้าไม่ถูก ไม่ตรงกัน ก็จะตัดชื่อออก และทางสรรพากรจะแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบว่า จากการวิเคราะห์พบความเสี่ยงอะไรบ้าง แล้วแนะนำให้แก้ไข และปิดความเสี่ยงที่ละตัวจนหมด

ภาพรวมการแนะนำและตรวจสอบภาษีอากร แบ่งผู้ประกอบการเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

• นิติบุคคล

• บุคคลธรรมดารายใหญ่

ก่อนที่เจ้าหน้าที่จะทำการตรวจสอบหรือจะเข้าไปแนะนำด้านภาษี สิ่งสำคัญที่สุดคือ ต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบแสดงรายการภาษีก่อน เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วหน่วยปฏิบัติจึงจะทำหน้าที่เลือกใช้เครื่องมือในการปฏิบัติการตรวจสอบ เครื่องมือที่ใช้สำหรับนิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดาที่เป็นรายใหญ่ในปัจจุบันนั้นมี 4 เครื่องมือหลัก ได้แก่

- ♦ **การแนะนำด้านการตรวจสอบภาษีอากร** เป็นเครื่องมือที่จะเข้าไปแนะนำให้ความรู้ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งการจับภาษีที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นการมุ่งที่จะให้ความรู้เพื่อการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง เพื่อสร้างรากฐานจัดทำภาษีที่ถูกต้องและยั่งยืนในอนาคต
- ♦ **การวิเคราะห์และตรวจสอบแบบแสดงรายการภาษี** เครื่องมือจะค่อยๆ เพิ่มระดับความรุนแรงขึ้นไปเรื่อยๆ
- ♦ **การตรวจปฏิบัติการ** เช่น เข้าไปขอตรวจนับสินค้าคงเหลือว่ามีปริมาณตรงกับตัวเลขที่แสดงในบัญชีหรือไม่ ถ้านับของจริงแล้วมีน้อยกว่าในบัญชี ถือว่ามีการขายแต่ไม่ได้ลงบัญชี จะต้องเสียภาษีและเบี้ยปรับย้อนหลังกันเลยทีเดียว
- ♦ **การออกหมายเรียกตรวจสอบภาษีอากร** ที่อยู่ในระดับขั้นรุนแรง ใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ให้ความร่วมมือหรือผู้ประกอบการยังปฏิบัติภาษีที่ไม่ถูกต้องและไม่สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง



การที่เจ้าหน้าที่จะเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะออกไปพบผู้ประกอบการ เครื่องมือนั้นไม่จำเป็นต้องเริ่มจากเครื่องมือการแนะนำเสมอไป ถ้าเจ้าหน้าที่ตรวจพบผู้ประกอบการที่ยังไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ ยังจัดทำภาษีที่ไม่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่อาจจะเปลี่ยนจากเครื่องมือแนะนำไปเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ การตรวจปฏิบัติการ การออกหมายเรียก การเรียกพยาน หรือเรียก Bank Statement อย่างไม่อย่างหนึ่งก็เป็นได้

การตรวจแนะนำจะเป็นมาตรการที่เบาที่สุด เป็นการแนะนำผู้ประกอบการให้ทำบัญชีให้ถูกต้อง และสรรพากรก็จะคอยติดตามว่า ผู้ประกอบการรายนั้นให้ความร่วมมือตามที่แนะนำไปหรือไม่ สำหรับรายที่ไม่ให้ความร่วมมือเจ้าหน้าที่ก็จะเปลี่ยนเป็นวิธีที่รุนแรงมากขึ้น มิติใหม่ในการออกตรวจแนะนำก็คือ ต่อไปนี้ สรรพากรจะออกตรวจแนะนำโดยประสานกับสำนักงานบัญชีที่ทำงานให้ผู้ประกอบการรายนั้นๆ ให้ไปร่วมรับฟัง และแจ้งให้ทราบว่า สรรพากรจะไปตรวจแนะนำอะไร นั่นหมายความว่าจากนี้ไปสรรพากรรู้อะไรสำนักงานบัญชีจะได้รู้อย่างนั้น เพื่อให้สำนักงานบัญชีเข้าใจตรงกันกับสรรพากร จะได้จัดการปิดความเสี่ยงให้ผู้ประกอบการก่อนที่จะถูกตรวจสอบ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีได้หลายแง่มุม เช่น ถ้าพบว่าผู้รับทำบัญชีรายนี้ เมื่อจัดทำบัญชีให้ผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าเคยถูกตรวจสอบ แล้วมักจะพบความผิดที่ประเด็น และถ้าเกิดขึ้นกับลูกค้าซ้ำๆ กันหลายๆ ราย ข้อมูลก็จะถูกรวบรวมทั้งหมดว่า “นาย ก. ในฐานะสำนักงานบัญชีนี้มีความเสี่ยงในการปฏิบัติงานและลูกค้าที่ใช้บริการของนาย ก. ก็มีความเสี่ยงมากที่จะถูกตรวจสอบ เป็นต้น

เพื่อให้เราเข้าใจ เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง เราควรจะทราบว่า ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ มีอะไรบ้าง เขาแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- ◆ **ข้อมูลการยื่นภาษีของบริษัทรายผ่านระบบสรรพากร** อันได้แก่ ภ.ง.ด.50 ภ.พ.30 ภ.ง.ด.3 ภ.ง.ด.53 ภ.ง.ด.1 ภ.ง.ด.2
- ◆ **ข้อมูลของบริษัทที่มีในบันทึกของหน่วยงานภายนอก** เช่น ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมศุลกากร กรมสรรพสามิต การไฟฟ้า การประปา ข้อมูลของโรงงานอุตสาหกรรม
- ◆ **ข้อมูลของบริษัทหากการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลังไปในอดีต 3-5 ปี**
- ◆ **ข้อมูลสนับสนุนการบริหารจัดการกับภาษี**

การประมวลผลคัดเลือกผู้เสียภาษี จะขึ้นอยู่กับสำนักงานสรรพากรภาค สำนักงานสรรพากรพื้นที่ก็จะดึงข้อมูลออกมา เช่น ถ้าเกณฑ์ความเสี่ยงสูง คะแนนความเสี่ยงก็จะสูง และมีความเสี่ยงที่จะโดนสรรพากรตรวจสอบสูง หลังจากนั้นหน่วยปฏิบัติจะเลือกตามเกณฑ์ความเสี่ยง เช่น รายได้ในแบบ ภ.พ.30 มีความนิ่งตลอดเวลา ซึ่งถ้าเป็นแบบนี้เป็นเกณฑ์ความเสี่ยงอีกเกณฑ์หนึ่ง เกณฑ์ความเสี่ยงมีทั้งหมด 132 เกณฑ์ และ 132 เกณฑ์ หน่วยปฏิบัติก็จะดูว่าพื้นที่เขามีเกณฑ์ไหนที่เป็นเกณฑ์ที่มีปัจจัยความเสี่ยงสูงที่สุด สรรพากรก็จะรันคะแนนของผู้ประกอบการ หลังจากนั้นหน่วยปฏิบัติก็จะทำการเลือกรายที่สุ่มตรวจ ซึ่งเขาไม่ได้เลือกตามรายเกณฑ์ความเสี่ยง แต่เขาเลือกตามสถานะก็ได้ เช่น เป็นผู้ประกอบการที่ถูกสอบบัญชีโดยผู้สอบบัญชีที่มีการรับงานตรวจสอบมากจนน่าสงสัยว่ามีการตรวจสอบแบบมีอาชีพหรือไม่ และเครื่องก็จะประมวลผลออกมาและสรรพากรพื้นที่ก็จะส่งให้กับหน่วยปฏิบัติ และหน่วยปฏิบัติก็จะวิเคราะห์หีบของท่านแล้วเลือกใช้เครื่องมือตามเกณฑ์ความเสี่ยงที่ท่านเจอ

ที่เล่าสู่กันฟังมานี้ก็เพื่อให้ได้เตรียมตัวปรับตัวกันเพราะนอกจากมาตรการการตรวจสอบของกรมสรรพากรจะเข้มข้นขึ้นมากๆ แล้ว รัฐยังมีมาตรการอื่นๆ ที่จะช่วยปรับให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบภาษีที่ถูกต้อง จากหน่วยงานอื่นๆ เช่น



- ◆ **ตั้งแต่ 1 กันยายน 2560 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการมีการใช้ใบกำกับภาษีปลอม หรือ ออกใบกำกับภาษีปลอม แม้จะพบเพียง 1 ใบ สรรพากรจะดำเนินคดีอาญาทันที**
- ◆ **การหลีกเลี่ยงหรือฉ้อโกงภาษีอากร ตั้งแต่ 10 ล้านบาทต่อปีภาษีหรือการขอคืนภาษีอากรโดยความเท็จ ตั้งแต่ 2 ล้านบาทต่อปีภาษี จะถือว่ามีความผิดตาม พ.ร.บ. ฝอกรวิน อาจจะถูกอายัดทรัพย์สินได้**
- ◆ **ตั้งแต่ 1 มกราคม 2562 แบนกชาติกำหนดให้การพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงิน ต้องใช้งบการเงินที่ผู้ประกอบการใช้ยื่นต่อกรมสรรพากรเท่านั้น**

ดังนั้น ท่านคงเห็นด้วยว่า การทำบัญชีชุดเดียวและเสียภาษีอย่างถูกต้องโดยอาศัยการวางแผนภาษี ดูเหมือนจะเป็นหนทางเดียวที่ปลอดภัย หลีกเลี่ยง คลายเครียดมากที่สุด ❖

NICHE MARKET

สร้างความต่าง ตอบความใช่
มัดใจผู้บริโภค 4.0

AVAILABLE AT

