มติชน สุดสัปดาห์
Matichon Weekend
Circulation: 500,000
Ad Rate: 450

Section: First Section/-
วันที่: ศุกร์ 10 - พฤหัสบดี 16 มิถุนายน 2559
ปีที่: 36 ฉบับที่: 1869 หน้า: 38(กลาง)
Col.Inch: 96.45 Ad Value: 43,402.50 PRValue (x3): 130,207.50 คลิป: สี่สี
หัวข้อข่าว: รายงานพิเศษ: ตำมั่ว-เค้กฝอยทอง 'ศรีฟ้า'ตะขาบ 5 ตัวบทเรียน 'ธุรกิจ'ก่อนเดินสู่...

รายงานพิเศษ

ศิริประภา เยี่ยนยอดวิชัย
Siriprapha_jeab@outlook.com

ตำมั่ว-เค้กฝอยทอง 'ศรีฟ้า' ตะขาบ 5 ตัว บทเรียน 'ธุรกิจ' ก่อนเดินสู่ Start Up

"คุณดังพอในเมืองไทยหรือยัง" และ "มีความเข้าใจผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ไหม" นี่คือคำถามของ คุณศิรุวัฒน์ ชัชวาลย์ หรือ คุณเบสท์ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านส้มตำไทยแบรนด์ "ตำมั่ว" ซึ่งตั้งคำถามกลับไปยังผู้ฟังสัมมนาบนเวที "ทายาทธุรกิจพิชิต AEC" เมื่อช่วงกลางเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา จัดโดยพี่เลี้ยงใหญ่ในวงการเศรษฐกิจของไทย อาทิ ธนาคารทหารไทย (TMB), เอสเอ็มอี แบงก์, สวทช., สสว. และ บสย.

เป็นคำถามที่สะดุดหูผู้ฟังส่วนใหญ่ซึ่งเป็นทายาทธุรกิจ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่กำลังตั้งคำถามกับการเดินเข้าสู่ประตูประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) ว่าจะต้องทำอย่างไร

วันนี้ร้าน "ตำมั่ว" เป็นร้านส้มตำไทยติดแอร์ที่ใช้กลยุทธ์การขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ มีสาขาในประเทศไทย 97 สาขา และบุกตลาดเวียงจันท์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมื่อ 4 ปีที่แล้ว รวมทั้งเปิดสาขาที่กรุงย่างกุ้ง สหภาพเมียนมา และกรุงพนมเปญ ราชอาณาจักรกัมพูชา เมื่อ 2 ปีที่แล้ว

ด้วยศักยภาพแห่งความสำเร็จของ "ตำมั่ว" จึงทำให้คุณเบสท์ กล้าที่จะบอกเล่าก้าสิบสู่กันฟังได้อย่างมั่นใจ

มุมมองของ "ตำมั่ว" เป็นการใช้วิธีคิดของนักโฆษณา ผสมผสานกับไอเดียการปลุกปั้นร้านส้มตำไทยอีสาน ให้มีความเป็นสากล เพราะฉะนั้นจึงเป็น "กลยุทธ์" ที่ทำให้ตำมั่วมีสาขาเกือบร้อยสาขา บวกกับวิธีคิดที่คุณเบสท์ใช้ นั่นคือคำว่า "มองการณ์ไกล" และรู้ว่าหน้าที่ของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ต้องทำให้ "แบรนด์" ติดตลาด พร้อมๆ กับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง "ร้านส้มตำ" ให้แตก รวมถึงมองตัวเองให้ออกว่ามีจุดเด่นอย่างไร

หากเปรียบเป็นคนก็คือ ต้องรู้ว่าตัวเองมีความสวยตรงไหนที่โดดเด่นและสะดุดตาสะดุดใจผู้บริโภค

หากมาดูเป็นข้อๆ จะพบจุดอ่อนจุดแข็งระหว่าง "ร้านส้มตำอีสานทั่วไป" กับ "ตำมั่ว"

1. จุดอ่อนร้านส้มตำส่วนใหญ่ ไม่ติดแอร์ ทำให้ไม่มีสุขอนามัย และมีเมนูมากเกินความจำเป็น

2. จุดแข็งของร้าน "ตำมั่ว" คือ ติดแอร์ และลดจำนวนเมนู (SKU) ที่มีในร้านส้มตำ โดยมีหลักคิดว่า เมนูน้อย คือ ชนะ เพราะถ้ามีเมนูมากเท่ากับเพิ่มต้นทุน (Food Cause)

3. "ตำมั่ว" บุกตลาดที่เมืองไทยก่อน ทำให้คนในประเทศรู้จักและยอมรับ

4. "ตำมั่ว" เริ่มจากบุกตลาดภาคอีสานเป็นพื้นที่แรก ทำให้เป็นที่รู้จักได้เร็ว

ตำนานร้านส้มตำสัญชาติไทยแท้ แบรนด์ "ตำมั่ว" เกิดจากร้านส้มตำเล็กๆ ของแม่ที่ตำส้มตำมานานถึง 27 ปี และวันหนึ่งคุณเบสท์ก็ตกผลึกทางความคิดว่า การเป็นลูกจ้างนั้น ไม่ได้ทำให้ตัวเองรวย จึงลาออกจากการเป็นผู้บริหารองค์กรแห่งหนึ่ง มาสู่การเป็นเจ้าของร้านส้มตำ และพลิกโฉมร้านส้มตำดั้งเดิมของแม่ให้มีความทันสมัย

"ผมโดนญาติพี่น้องสวดไป 7 วัน 7 คืน ว่า ลาออกทำไม แต่ผมคิดได้ตอนนั้นว่า ผมทำให้คนอื่นรวยมาตลอด และเงินจากร้านส้มตำของแม่ทำให้ผมเรียนจบด้านภาพยนตร์ จนมาเป็นผู้บริหารที่ดูแลเรื่องแบรนด์ในบริษัทโฆษณาได้ และก็ผ่านการบริหารเงินก้อนใหญ่ๆ จากการทำโฆษณามาแล้ว การมาเริ่มต้นเปิดร้านส้มตำ ผมจึงเตรียมเงินส่วนหนึ่ง เผื่อบาดเจ็บหรือขาดทุน ในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้น" คุณเบสท์แชร์ประสบการณ์ในการปลุกปั้นร้าน "ตำมั่ว" กว่าจะได้รับการยอมรับจากประเทศเพื่อนบ้านด้วยกัน

มุมมองของคุณเบสท์ ไม่ได้ยึดติดในกรอบด้วยเหตุผลที่ว่า การมองธุรกิจร้านส้มตำตามตำรามากเกินไป อาจไม่ประสบความสำเร็จ (SUCCESS) นั่นเอง

พีรวัส เจนตระกูลโรจน์ ทายาทธุรกิจ "ศรีฟ้าเบเกอรี่"

ศิรุวัฒน์ ชัชวาลย์ เจ้าของแฟรนไชส์ร้าน "ตำมั่ว"

เช่นเดียวกับ คุณพีรวัส เจนตระกูลโรจน์ ทายาทธุรกิจ "ศรีฟ้าเบเกอรี่" หรือ คุณอาร์ต ที่ปิ๊งไอเดียนำฝอยทองมาแต่งหน้าเค้ก จนกลายเป็น "เค้กฝอยทอง" ที่มีรสชาติลงตัว

และล่าสุดกับการปล่อยหมัดเด็ด "ทองม้วน" ออกสู่ตลาดสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ซึ่งทองม้วนจากศรีฟ้าฯ มีจุดเด่นคือ ส่วนผสมจากน้ำตาลโตนด, กะทิคั้นจากมะพร้าวทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และน้ำตาลมะพร้าว

หลักคิดของทายาทธุรกิจ "ศรีฟ้าฯ" ในการนำทองม้วนเป็นพระเอกบุกตลาดเวียดนาม นั่นคือ หากนำขนมปัง, คุกกี้, เค้ก และครัวซองต์ ไปก็จะแพ้เอาง่ายๆ จึงพลิกสูตรมาสู่ขนมไทยโบราณอย่าง "ทองม้วน" ซึ่งยากจะหาใครลอกเลียนแบบ

และมีกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างลงตัว

ส่วน คุณเมธา สิมะวรา มาพร้อมด้วยมุมมองความเป็นทายาทธุรกิจสมุนไพร "ตะขาบ 5 ตัว" ที่ผ่านการเป็นผู้บริหารในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ในบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีวิธีคิดที่ว่า ควรหากำไรจากการค้าขาย ด้วยการทำกำไรให้บริษัทในสัดส่วนยอดขายเท่าเดิม โดยใช้วิธี "ระเบิดภายใน" ก่อนจะ "ระเบิดออกสู่ภายนอก"

นั่นหมายถึง การบริหารจัดการระบบภายในองค์กรให้เข้มแข็ง แข็งแรง จนนำมาสู่ความง่ายในการนำสินค้าออกสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บรรยากาศงาน "ทายาทธุรกิจ พิชิต AEC" ที่โรงแรมเอส 31 สุขุมวิท

"ตะขาบ 5 ตัว" เป็นสมุนไพรที่เริ่มผลิตตั้งแต่ พ.ศ.2494 ผ่านระยะเวลามาสู่ปีที่ 65 ถ้าเปรียบเป็นคนก็เป็นคนที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมาหลายฤดูกาล จนปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายใน 14 ประเทศ มีสัดส่วนการส่งออกต่างประเทศถึง 60% และขายในประเทศ 40%

"ตะขาบ 5 ตัวจดทะเบียนยาแล้ว และการวางตลาดมายาวนาน ทำให้มีเรื่องราว (story) ที่ขายได้ ซึ่งก็ได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวด้วย" ทายาทธุรกิจ

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

มติชน สุดสัปดาห์
Matichon Weekend
Circulation: 500,000
Ad Rate: 450
Section: First Section/-
วันที่: ศุกร์ 10 - พฤหัสบดี 16 มิถุนายน 2559
ปีที่: 36 ฉบับที่: 1869 หน้า: 38(กลาง)
Col.Inch: 96.45 Ad Value: 43,402.50 PRValue (x3): 130,207.50 คลิป: สี่สี
หัวข้อข่าว: รายงานพิเศษ: ตำมั่ว-เค้กฝอยทอง 'ศรีฟ้า'ตะขาบ 5 ตัวบทเรียน 'ธุรกิจ'ก่อนเดินสู่...

สมุนไพรชื่อดังบอกถึงโอกาสในการทำตลาดที่สินค้าต้องมีเรื่องราวในตัวเอง ทำให้ง่ายในการทำให้เป็นที่รู้จัก

วันนี้สมุนไพร "ตะขาบ 5 ตัว" ได้รับความนิยมอย่างมากที่สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีตัวแทนจำหน่ายที่เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และเขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

แม้ตะขาบ 5 ตัว จะมีอายุถึง 65 ปีแล้วก็ตาม แต่ในมุมมองของคุณเมธานั้น กลับมองว่า "ตะขาบ 5 ตัว" ไม่อยากทำยาน้ำแก้ไอบรรจุขวดแก้ว เพราะไม่เกิดความโดดเด่นเมื่อนำไปวางขายในท้องตลาด และมีปัญหาเรื่องการขนส่ง ที่เรียกว่า "การตรวจเอกลักษณ์และประสานสัมพันธ์" ทำให้เกิดขั้นตอนความยุ่งยากโดยไม่จำเป็น

แต่เลือกที่จะมีสินค้าเพียงตัวเดียว และเพิ่มสีเพิ่มกลิ่น เช่น รสมิ้นต์-สีฟ้า และรสตะไคร้-สีส้ม ในราคาขายซองละ 15 บาท

เพราะฉะนั้น การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจที่ตัวเองมีอยู่ และตีโจทย์สินค้าของตัวเองให้แตกว่า มีความโดดเด่นชวนซื้อในเส้นทางที่กำลังเดินอยู่นั้นอย่างไร จึงนับเป็น "หัวใจ" ของการก้าวสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งวิธีคิดจากทั้ง 3 ผู้บริหารแบรนด์ดัง เป็นแบบอย่างที่กลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้ได้ โดยเฉพาะ "กลุ่มสตาร์ต อัพ" (Start Up) ที่ต้องเริ่มเดินเพื่อพัฒนาตัวเองเป็นธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้นตามลำดับ

วันนี้ "สตาร์ต อัพ ไทยแลนด์" เป็นห้องแห่งโอกาสของ "คนรุ่นใหม่" ที่ไม่มีเงินทุนเป็นกอบเป็นกำ ที่ไม่ได้เป็นแม้แต่ทายาทนักธุรกิจ และไม่มีโอกาสจะเดินไปสู่ความเป็นเอสเอ็มอีได้ในก้าวแรก มีเพียง "ไอเดีย" แบบ 100%

ห้องแห่งโอกาสจึงเปิดกว้าง ด้วยวิธีคิดของรัฐบาลที่ต้องการเอาจริงเอาจัง และฝันอยากเห็นอนาคตคนรุ่นใหม่ของไทยเติบโตสู่เส้นทางเดียวกับ "มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก" (Mark Elliot Zuckerberg) ที่มีพี่เลี้ยงอย่าง "บิลล์ เกตส์" ผู้สร้างตำนานไมโครซอฟต์ (Microsoft) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นพี่ใหญ่ในกลุ่มซิลิคอน วัลเล่ย์ (Silicon Valley) คอยดูแลอย่างใกล้ชิด ท่ามกลางความสำเร็จของเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก คว้ากำไรสุทธิทะลุ 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 36,000 ล้านบาท ภายในไตรมาสแรกของการเปิดศักราชปี 2559

ส่วนความหวังของสตาร์ต อัพ ในประเทศไทยจะมีแสงสปอตไลต์ฉายแค่ไหน จะเติบโตได้อย่าง "ซิลิคอน วัลเล่ย์ โมเดล" ได้หรือไม่นั้น ดร.ณรงค์ ศิริเลิศวรกุล โฆษกกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และรองผู้อำนวยการ สวทช. เล่าให้ฟังว่า ตามแผนภายใน 3 ปี เราต้องการทำให้ได้สตาร์ต อัพ ถึง 3,000 ไอเดีย และออกแบบเป็นธุรกิจจริงได้ 180 บริษัท โดยจะต้องมี 18 บริษัทขนาดใหญ่ที่จะต้องมีกำลังในการเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ

"ที่สำคัญ ภาครัฐต้องสนับสนุนและส่งเสริม ไม่ใช่คนลงมาทำ นี่คือไอเดียของสตาร์ต อัพ คือ จับปัญหา ส่งเสริม และสนับสนุน ทดลองปีหนึ่งก่อนให้ได้ 50 บริษัท แต่เราก็มีแผนของบฯ ไป 350 บริษัทภายในปี 2560 ขึ้นอยู่กับรัฐบาลจะกรุณาขนาดไหน โดยตอนนี้ใช้งบฯ ที่ขอมาจาก สสว. 50 ล้านบาท ซึ่งสตาร์ต อัพ แต่ละบริษัทจะได้งบฯ ไป 1 ล้านบาท แต่ใช้ได้จริง 800,000 บาท ส่วนอีก 200,000 บาท เป็นงบฯ ที่เราต้องนำมาใช้บริหารจัดการ โดยจัดเหมือนประกวดแข่งขันกันว่า ใครจะเข้ารอบ ก็ได้เงินไปทำธุรกิจ เราก็ต้องติดตามตลอด ให้มีการส่งข้อมูล ส่งบัญชี และต้องช่วยเขาในการพัฒนาปรับปรุง ไม่ใช่ตัดสิทธิ์ แต่ต้องเข้าไปช่วยในการยกระดับให้ถึงจุดที่จะมีเงินเข้ามาสนับสนุนอีก เพื่อโตเป็นบริษัทขนาดใหญ่ต่อไป"

โฆษกกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเล่าให้ฟัง

แต่ในความเป็นจริง การเริ่มตั้งไข่ของสตาร์ต อัพ ก็มีอุปสรรค โดยเฉพาะเรื่องกฎหมายกฎระเบียบที่ติดขัด ซึ่งต้องอาศัยกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการคลังเป็นแม่งานแก้ไขกฎระเบียบต่างๆ อาทิ การจัดตั้งในรูปแบบบริษัท และการดำเนินการด้านภาษี เป็นต้น

เพราะฉะนั้น โจทย์ของ "สตาร์ต อัพ ไทยแลนด์" ยังต้องทำให้ตกผลึกทางความคิด ในไอเดียของตนจนกว่าจะ "สวย" เตะตากลุ่มทุนหลักๆ คือ นักลงทุน หรือ เวนเจอร์ แคปิตอล (Venture Capital) ซึ่งมีความเป็นมืออาชีพสนใจอยากให้ทุนเพราะมองเห็นโอกาสในไอเดียของ "สตาร์ต อัพ" นั้นๆ ตามมาด้วยกลุ่มทุนที่มีสายป่านยาว หรือมีความร่ำรวย ต้องการนำเงินมาลงทุนกับสตาร์ค อัพ เรียกว่า แองเจิล อินเวสเตอร์ส (Angel Investors) และสุดท้ายคือ สเตรตติจิก อินเวสเตอร์ส (Strategic Investors) กลุ่มทุนที่เป็นรูปแบบบริษัทต้องการลงทุนให้กับสตาร์ต อัพ ในรูปแบบหุ้นส่วนทางธุรกิจ หรือพาร์ตเนอร์ (Partner)

คนรุ่นใหม่ของไทยจะไปถึงฝั่งฝันหรือไม่ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในการเปิดประตูรับกลุ่มสมาชิกเออีซี ซึ่งแน่นอนว่า "สตาร์ต อัพ" เปรียบเสมือนเด็กทารกแรกคลอด ที่กำลังตั้งไข่เดิน ขณะที่ในฝั่งของธุรกิจเอสเอ็มอีบ้านเรามีทั้งล้มและลุกแล้วยืนอย่างแข็งแรง รวมไปถึงทายาทธุรกิจเอสเอ็มอี ที่ต้องงัดกลเม็ดเด็ดพรายต่างๆ ในการฝ่าฟันมรสุมจนมีแบรนด์ติดตลาดและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

นั่นหมายถึง "สตาร์ต อัพ" และ "เอสเอ็มอี" อาจจะต้องมาเขย่ารวมกันในสูตรที่เรียกว่า "ระบบพี่เลี้ยง" เพื่อเข้ามาดูแลกันและกัน เฉกเช่นระบบของ "ซิลิคอน วัลเล่ย์ โมเดล" ในประเทศสหรัฐอเมริกา

โค้งนี้ลำพังภาครัฐเพียงอย่างเดียวคงเอาไม่อยู่!!! ●

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com