

Headline
Date
MediaTitle
Section
Journalist
Frequency
Circ / Read

SME Strategy Column (11 to 13 August)
14 Aug 2010
Siam Turakij (Wed,Sat)
Economy
N/A
Bi-Weekly
90,000 / 120,000

Language
Page No
Article Size
Color
ADValue
PRValue
Thai
29
228 cm²
Black/white
24,684
74,051



เคล็ดลับง่ายๆ

นี่เป็นครั้งแรกที่ได้เขียนลงในหนังสือพิมพ์ และก็เป็นที่
Column แรกในชีวิตของผมด้วยครับ ผมได้รับเกียรติเชื้อเชิญ
มาเขียน Column นี้เดือนละครั้ง

ก่อนอื่นผมขอแนะนำตัวเองก่อนละกันนะครับ ใครๆ
เรียกผมว่า “ก๊อง-เชปเป้” หรือว่า “ก๊อง-บิวตี้ ดริงค์”

ผมปลูกปั้นเครื่องดื่ม Functional Drink แปรนต์ บิวตี้
ดริงค์ (Beuti Drink) และน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว Brand
“โมกุ โมกุ” ที่ผมเริ่มเข้ามาช่วยงานของธุรกิจครอบครัว จากเดิม
ที่ทำขนมไทยมาตั้งแต่ผมยังเด็กๆ

วันที่เราเริ่มผลิต โมกุ โมกุ ชุดแรกด้วยมือคน บริษัท
มีพนักงานเพียง 40 คน 8 ปีผ่านไป ล้มลุกคลุกคลาน ผ่านกัน
มาได้ยังไงไม่มาเชื่อ

ณ วันนี้เรามีพนักงาน 450 คน จากยอดขาย 4 ล้าน
บาทต่อเดือน เป็น 100 ล้านบาทต่อเดือน ถ้าถามว่าอะไรคือ
สิ่งที่ทำให้ บริษัท ทรพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัด ประสบ
ความสำเร็จอย่างก้าวกระโดด

ผมต้องตอบว่า “**มีหลายปัจจัย**” วันนี้ ใน Column นี้
ผมจะมาเผยปัจจัยสู่ความสำเร็จ และ Key Success ต่างๆ
ให้ได้อ่านกัน...

ถ้าพร้อมแล้ว ไปกับผมเลยครับ...

ปัจจัยอันดับต้นๆ เลยคือ “**ความคิดสร้างสรรค์!**” ง่ายๆ
ครับ แค่อำทำอะไรที่เหมือนๆ คนอื่นเค้าทำกัน เพราะถ้าทำ
อะไรให้เหมือนคนอื่นๆ คุณค่าของเราหรือสินค้าของเรามัน
จะอยู่ตรงไหนหละครับ!

*ต้องหาข้อแตกต่างให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจการ
SME ถ้าทำเหมือนบริษัทใหญ่ ใครจะซื้อสินค้าเรา (ถ้าไม่ถูก
กว่า) เพราะชื่อเสียง, ความไวเนื้อเชื่อใจ, ความคุ้นเคยต่างๆ
SME สู้ไม่ได้อยู่แล้วครับ*

ถ้าพูดถึงเรื่องความแข็งแกร่งของช่องทางจำหน่าย หรือ
การกระจายสินค้านั้นหรือ..ยิ่งไปกันใหญ่ แปะตั้งแต่อยู่ในมุ้ง
แล้วครับ! ความแตกต่างครับ! ความคิดสร้างสรรค์ครับ!

“ต้องต่าง!!!”

ความเหมือนคือข้อดี แต่ความแตกต่างบางครั้งดีกว่า
เพราะความแตกต่างสร้างความหลากหลาย ความแตกต่าง
หลากหลาย สร้างสถานการณ์ให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือก

ความแตกต่างสร้างได้หลายทางแล้วใช้ทฤษฎี “...กว่า”
เสร็จแล้วคิดหม่นไปหม่นมา 360 องศา ให้ได้อะไรที่กว่าๆ
มาเป็นจุดขาย เช่น สูงกว่า-เตี้ยกว่า น้อยกว่า-มากกว่า เร็ว
กว่า-ช้ากว่า

| | | | |
|-------------|--|--------------|---------------------------|
| Headline | SME Strategy Column (11 to 13 August) | Language | Thai |
| Date | 14 Aug 2010 | Page No | 29 |
| MediaTitle | Siam Turakij (Wed,Sat) | Article Size | 228 cm² |
| Section | Economy | Color | Black/white |
| Journalist | N/A | ADValue | 24,684 |
| Frequency | Bi-Weekly | PRValue | 74,051 |
| Circ / Read | 90,000 / 120,000 | | |

ใช้ว่าดีกว่า น้อยกว่า หรือว่าซ้ำกว่าจะไม่มีประโยชน์
 นะครับ ยกตัวอย่างเช่น ไฟแช็ค ถ้าดีกว่า อาจจะพกพาง่าย
 กว่าอันยาวๆ ก็เป็นได้ เทียนไข ถ้าเทียนหมดช้า ย่อมดีกว่า
 เทียนที่หมดเร็ว นอกจากนั้นยังมี อร่อยกว่า สะดวกกว่า สวยกว่า...

ยังแตกต่างได้อีก อาทิเช่น สีต่างกัน แพ้กเกจจึงต่างกัน
 วิธีใช้ต่างกัน ขอให้ต่างในด้านที่ดี ประเภท เขยกว่า สกปรกกว่า
 อันนี้ควรพิจารณา ต่างไปในทางที่เลวร้าย จะยิ่งไปกันใหญ่นะ
 ครับ อันนี้ต้องคิดเอง

เพราะฉะนั้น ฟันธง SME ต้องคิดต่าง!!!

อ้าว...อ่านแล้วคิดต่างด้วยนะครับว่า สินค้าหรือบริการ
 ของคุณวันนี้ แตกต่างจากคู่แข่งยังไง ไล่เป็นข้อๆ ได้เลยครับ
 เจอกันอีกทีต้นเดือนหน้านะครับ

ป.ล. ได้เรื่องยังงิลองเมลมาคุยกันที่ [kongsappe@
 sapanan.com](mailto:kongsappe@sapanan.com) หรือ Face book : [http://www.facebook.
 com/sappebeauty](http://www.facebook.com/sappebeauty) Twitter : [http://twitter.com/Kong
 Sappe](http://twitter.com/KongSappe)

...ทำงานให้สนุกนะครับ

