

SUPER S.M.E.S

เชื่อว่าปีนี้เอสเอ็มอี
อยู่ลำบาก เศรษฐกิจไม่ดี
ขายของยาก สุขภาพ
ทางการเงินก็ซักจะแย
ทำอะไรเราถึงจะ
แข็งแกร่ง มีภูมิต้านทาน
พร้อมรับมือได้ใน
ทุกวิกฤติ ติดตามสูตรรบ
ฉบับ “ภัทรภร”
เอสเอ็มอีพันธุ์เล็ก
ที่ก้าวข้ามทุกกับดัก
มาสร้างการเติบโต
อย่างยั่งยืน ด้วยวิถี
“Organic Growth”



มณฑิณี และ ภัทรภร สุภคศิริ

คิตแบบกลยุทธ์
ทำแบบมืออาชีพ
Isswa ษย์ติ
tsctheone_@hotmail.com

เป็นไปได้ 'ผู้นำที่ล้มเหลว' จะนำทีมไปสู่ความสำเร็จ!

ในโลกและศาสตร์ของฟุตบอล ว่ากันว่า ถ้าอยู่ในสนามซ้อม แล้วทีมฝึกซ้อมกันได้ดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับ Coach หรือผู้ฝึกสอน 80% และขึ้นอยู่ กับทีม 20%..

เหตุผลที่ความสำเร็จหรือความล้มเหลว ในระหว่างการฝึกซ้อม ขึ้นอยู่กับ Coach ถึง 80% เพราะ “มันเป็นการเล่น/เป็นการฝึก” Coach จึงสามารถ ปรับแก้ทั้ง รายทีม รายบุคคล ได้ตลอดเวลา จะตีเข้มเป็นรายตัว จะปรับแต่ง วิธีการฝึก ก็สามารถทำได้ทุกช่วงเวลา เพราะอยู่ในสนามซ้อม...

แต่เมื่อไหร่ก็ตาม ที่ทีมลงไปแข่งขัน แล้วแพ้หรือชนะ...ศาสตร์ของฟุตบอล ให้นำหนักที่ผู้จัดการทีม/Coach 50% และอยู่ที่ทีมหรือนักฟุตบอล 50% เท่ากัน

เหตุผลก็เพราะ ผู้จัดการทีม / Coach เป็นผู้วางแผนการเล่น เป็นผู้กำหนด แท็คติก เลือกตัวผู้เล่น ให้สอดคล้องกับแท็คติกที่วางไว้...ว่าจะเล่นแบบเน้นรุก หรือรับ กำหนดตัวรูปแบบทีมได้หลากหลายรูปแบบ จึงให้นำหนักความล้มเหลว หรือความสำเร็จ อยู่ที่ Coach 50%

แต่อีก 50% อยู่ที่นักเตะ เพราะเมื่อถึงเวลาแข่งขันจริง ผู้จัดการ หรือ Coach อยู่นอกสนามที่เหลือขึ้นอยู่กับนักเตะหรือทีม 50% ที่อยู่ในสนาม ว่าเข้าใจแผน หรือไม่ มีความเข้าใจเกมหรือไม่ มีเท้ทำหรือทักษะดีพอหรือไม่ และจิตใจสู้ขนาดไหน! แต่ในโลกของธุรกิจ การบริหารทีม การบริหารคน...ความสำเร็จและความสำเร็จของทีม ขึ้นอยู่กับ ผู้นำทีม หรือ ผู้จัดการ (ที่ต้องสวมบทบาท Coach ให้เป็นในยุคปัจจุบัน) ก็...และขึ้นอยู่ที่ทีมก็...?

ในมุมมองของผผม จากประสบการณ์ที่ Coach ให้กับผู้นำ และทีมงาน มากกว่าสิบปีจนถึงปัจจุบัน...ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของทีมงาน ในเรื่องของการบริหารทีมในโลกธุรกิจ...ผมให้นำหนัก ผู้นำทีม 90% ครับ! เพราะ..

1.ทีมงานที่ดูธรรมดาๆ ในตอนแรกๆ เมื่ออยู่ในทีมที่ผู้นำเก่ง และผ่านการ Coach การหล่อหลอม ส่วนมากมักจะกลายเป็นทีมงานที่มีศักยภาพ หรือบางคนก็โดดเด่นอย่างคาดไม่ถึง!

2.ทีมงานที่มีความสามารถ หรือโดดเด่นในช่วงแรกๆ แต่ก็ล้มเหลวในเวลาไม่นาน เมื่ออยู่ในทีมที่ผู้นำทีม ไร้ความสามารถ และปราศจากการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์!

3.ผู้นำทีม จะมีทีมงานที่มีศักยภาพได้ดียิ่งขึ้น ถ้ามีโอกาสคัดสรร คนที่จะมาเป็นทีมงานตั้งแต่นั้น

แต่ถึงแม้จะไม่มีโอกาสคัดสรรทีมงาน โดยตรงจากทีมที่มีอยู่แล้วก็ตาม...ผู้นำทีมที่เก่ง จะรู้ว่า ใครบ้างที่เหมาะสมกับทีม, ใครบ้างควรได้รับโอกาส และใครบ้างที่เอาแต่สร้างปัญหาและไม่ควรให้อยู่ในทีมอีกต่อไป!

ลองสังเกตดูสิครับ พวกผู้นำทีม ที่ล้มเหลว จะเป็นอย่างหนึ่งที่เหมือนกัน โดยบังเอิญก็คือ...พอจะรู้ว่า ต้องการคนแบบใดมาอยู่ในทีม แต่ทำไม่ได้และสร้างไม่เป็น

ที่หนักไปกว่านั้นก็คือ รู้ทั้งรู้ว่า ใครเป็นต้นเหตุ ที่จะทำให้เกิดความล้มเหลว แต่ก็ไม่กล้าที่จะทำอะไร โดยมิใช่อำนาจ ให้ออกไป หรือไม่ก็เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องลอกแบบนั้นให้สร้างปัญหาไปเรื่อยๆ คงจะเจริญหรือจนครับ!

4.ไม่ว่าทีมงาน ก่อนที่จะมาอยู่กับผู้นำทีม จะไม่เก่งหรือเก่งมาตั้งแต่ต้น แต่คนที่จะเป็นผู้นำที่เก่งที่ศทาง จัดโครงสร้างทีม ปลูกฝังทัศนคติที่ถูกต้อง เสริมสร้างทักษะให้สอดคล้องกับบทบาท หน้าที่ของแต่ละคนและเป้าหมายของทีม...จะอยู่ที่ใคร ถ้าไม่ใช่นำทีมจริงมีแค่ครับ?

ในสวน 10% ที่ขึ้นอยู่กับทีมงาน ก็หมายถึง โลกแห่งความเป็นจริง ศักยภาพของทีมงานจะแตกต่างกัน นอกจากนั้น สภาวะจิตใจของทีมงาน และคน ในแต่ละช่วงก็ยังแตกต่างกันอีก เช่น บางคนเคยมีมัน มีฝีมือแต่จู้ ก็ซัดไปเสีย เพราะเจอปัญหาส่วนตัว ปัญหาครอบครัวจนทำให้จิตตกถึงแม้ผู้นำทีมจะเก่ง จะพยายาม Coach แต่ก็ไม่ใช่จะไดผลทุกครั้ง

สรุปแล้ว...ในโลกของฟุตบอล ผู้นำทีมหรือ Coach หรือผู้จัดการทีม มีส่วนสำคัญที่จะทำให้อำนาจของทีมล้มเหลว (อย่างเช่น ทีมลิเวอร์พูล หรือ เปเลียวรูปทรง ไร้แชมป์ อย่างเช่น แมนยูใน 2 ฤดูกาลที่ผ่านมาที่ถึงแม้ฤดูกาลนี้ดีขึ้นมา แต่ก็ไม่ได้ทำเท่าที่เคยเป็น)

ส่วนในโลกของธุรกิจ และการบริหารทีมงาน...คนสำคัญที่สุดที่เป็นทั้งสาเหตุ เป็นทั้งปัญหา และเป็นทั้งทางออก ไปสู่ความสำเร็จแบบเดิมซ้ำๆ ซากๆ หรือออกไปสู่แนวทางใหม่ๆ ให้ประสบความสำเร็จ ก็คือ

ผู้จัดการทีมหรือผู้นำที่มันแหละครับ ตัวดีเลยละ! ●

ธีรพล แซ่ตั้ง นักการตลาด รอบรู้เป็นพิเศษในการ ทำหนด กลยุทธ์การตลาด การขาย การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัทเดอะเนชั่น เอ็ดดิ้ง แอสเทรททีส์ คอมมูนิเคชั่น e-mail : tsctheone_t@hotmail.com www.thespecialistcoach.com

พวกเขาไม่เคยเป็นหนี้ เริ่มธุรกิจจากเล็กๆ ในครัวที่บ้าน ไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องจักร ทำโรงงานใหญ่โต สินค้าขายดี ก็ยังรักษาความเป็น "โฮมเมด" ไม่เร่งกำลังการผลิตจนกลายเป็นของ แผล แม้ว่าร้านประสบความสำเร็จ แต่ก็ไม่ได้คิดขาย แฟรนไชส์ เพราะไม่ไว้ใจธุรกิจไม่เหมือนคนอื่น ยังยืนยัน จะโตด้วยตัวเอง โดดตามธรรมชาติ ในวิถีของ "Organic Growth"

นี่คือกฎแห่งองค์สำคัญที่นำพาธุรกิจหลักหมื่น ต่อเดือน ชัยป็นมาเป็น "หลักล้าน" ในเวลาเพียงไม่กี่ปี

เรากำลังพูดถึง "ภัทรภร โฮมเมด" ผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ คุณภาพพรีเมียม แบรนด์ "ภัทรภร" (Pattaraporn) ของคุณภรณี-ภรรยา "มณฑิณี และ ภัทรภร สุภคศิริ" อดีตมนุษย์เงินเดือนที่ผันตัวเองมาทำธุรกิจ เราได้พูดคุยกับพวกเขา ระหว่างร่วมงาน Thailand Industry Expo 2015 ที่ผ่านมามา หนึ่งปีเต็ม ตั้งแต่ปี 2555

เราทำได้พูดคุยกับพวกเขา ระหว่างร่วมงาน Thailand Industry Expo 2015 ที่ผ่านมามา หนึ่งปีเต็ม ตั้งแต่ปี 2555 โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรม มาสตรๆ ร้อนๆ

"ภัทรภรเริ่มจากเด็ก พระเอกของเขา คือ เด็ก ไม่ใช่เม็ดมะม่วงหิมพานต์"

ทั้งสองบอกจุดเริ่มต้นธุรกิจที่ปลูกบ้านขึ้นเมื่อ 6 ปีก่อน (ก่อตั้งในปี 2555) นั้นยังพึ่งความสงสัย ให้เราไม่น้อย เมื่อวันหนึ่งเรามาของ "เด็กภัทรภร" บนชั้นวางสินค้า ทั้งที่คนทำยังไม่กล้าเชื่อว่าประสบความสำเร็จ ขายดีติดต่อกันจนได้ลูกค้าเรื่อยๆ ทั้งร้าน ขยายไป 5 สาขา ทำรายได้หลายแสนบาทต่อเดือน

ในวันนั้น "พระเอก" ของพวกเขาหายไปไหนแล้ว?

"เราเริ่มมันพระเอกซึ่งเข้ามา หลังเห็นสัญญาณที่เปลี่ยนไปของตลาดเด็ก" คนทำบอกความจริง

ก่อนอธิบายสัญญาณที่เริ่มส่อเค้าให้เห็นเมื่อประมาณ 4-5 ปี ก่อน หลังตลาดเด็กโฮมเมดที่ผู้ผลิตน้อยราย เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งกันมากขึ้น ทั้งตลาดชาวไทย สัญชาตินอก มือใหม่

มือเก่า ราคาตลาดนัดไปจนถึงห้างรวมการเติบโตของออนไลน์ ที่ทำให้คนเริ่มมองหาซื้อง่ายขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งที่หายไปจนซักจะไม่เหมือนเดิมเดิมอีกแล้ว

กลับมามองดูแห่งความหวัง "เทศกาลปีใหม่" ที่เด็กเคยเป็นพระเอก แต่กลับพบว่า ที่ผ่านมามีคนซื้อสินค้าที่เป็นเด็กเหลือเพียงประมาณ 20% เท่านั้น และแนวโน้มนี้ก็มีแต่จะตึงลงเรื่อยๆ นั่นคือเหตุผลที่พวกเขาเลือกพัฒนา "พระเอก" อย่าง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ขึ้นมาทำหน้าที่แทน

อาทิ เม็ดมะม่วงหิมพานต์เคลือบคาราเมล เมอร์แรง ลูกกวนเนยสด ธัญพืช เหล่านี้เป็นต้น โดยเริ่มจากขนมขายในร้านเด็ก จนเมื่อได้รับการตอบรับดี

'ภัทรภร'

สูตรที่ยั่งยืนธุรกิจพันธุ์เล็ก

ก็ค่อยๆ เฟดพระเอกอย่างเด็กออกจากตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อมีการเก็บรักษา (Shelf life) ที่นานขึ้น เลยสามารถส่งขายไปได้ไกล ยิ่งตลาดตอบรับดีก็ยิ่งทวีโอกาสเติบโตใหญ่ให้กับพวกเขา

ถึงจุดนี้เอสเอ็มอีหลายรายอาจเลือกลงทุนสร้างโรงงาน และใช้เครื่องจักรมาเร่งกำลังการผลิตแล้วเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์โฮมเมด ให้กลายเป็นสินค้าแมสๆ...แต่ทำไมไม่ใช้กับภัทรภร

"เราสองคนคุยกันแล้วว่า จุดแข็งของเราคือ โฮมเมด ไม่ใช่จุดอุตสาหกรรม ฉะนั้นเราขายเยอะ หรือขายคุณภาพ สุดท้ายเราเลือกคุณภาพ เพราะถ้าขายได้มาก แต่คุณภาพลดลง เราก็คงรับไม่ได้"

ทั้งสองบอกจุดยืนของการทำธุรกิจที่ไม่คิดจะขาย แม้วันที่มีลูกค้าจีน ติดต่อกับซื้อผลิตภัณฑ์เป็นตันๆ คุยกันเป็นตู้คอนเทนเนอร์ แต่กลับเลือกปฏิเสธ เพราะไม่คิดจะเป็นหนี้ลงทุนสร้างโรงงานใหญ่โต เพื่อคว้าโอกาสนั้น

"เราคิดว่า ต้องให้ยอดขายจะขึ้นมาเป็น 100 ล้าน แต่ถ้าเราต้องตั้ง ต้องถูกซื้อ ต้องเป็นหนี้ เราไม่เอา เพราะทำตรงนี้มีความสุขแล้ว โดดด้วยตัวเอง

ทำตามธรรมชาติของเราไป" พวกเขาบอกจุดยืน

ในวันที่ประสบความสำเร็จภัทรภรเคยมีมากถึง 5 สาขา ทว่าวันนี้ พวกเขาตัดสินใจ "ยุบทุกสาขา" มามีเพียงสาขาเดียวคือที่ Terminal 21 หาดใหญ่

เพราะคิดว่า แคสาขาเดียว แต่สามารถทำรายได้พอๆ กับการมีมากถึง 5 สาขา

บทเรียนที่ได้ในครั้งนี้อย่าง การเลือกสาขาที่ดี จะทำให้ได้ลูกค้าที่ถูกต้อง เพราะแต่ละทำเลมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ขณะที่ราคาจะถูกหรือแพง ก็ไม่มีผลต่อการซื้อ เพราะถ้าวางไม่ถูกที่

ลดให้ตายคนเขาก็ไม่ซื้อ ที่สำคัญการมีสาขามากเกินไปไม่ได้หมายความว่าขายได้จะมากด้วย เพราะสาขาไหนขายไม่ดี ขายไม่ได้ ก็ยังเป็นต้นทุนที่เท่าๆกัน...ก็เท่านั้น

"เราพบว่า ผลิตภัณฑ์ถ้าวางไม่ถูกที่ ก็ขายไม่ได้เลยวางกลยุทธ์ใหม่ จากเดิมที่มี 5 สาขา ก็เหลือแค่ 1 สาขา จากนั้นก็ไปออกบูธตามอีเวนต์ต่างๆ

รวมถึงออกบูธสำนักงาน เพราะพบว่าลูกค้าของเราเป็นคนไทยและต่างชาติดังๆ โดยลูกค้าคนไหนเคยซื้อครั้งหนึ่งเป็นกลุ่มออฟฟิศ เลยขยายตลาดไป

หากกลุ่มนี้ ซึ่งทั้งหมดเกิดจากการสังเกต และวิเคราะห์ลูกค้า"

ผลจากการสังเกตทำให้ได้รู้จักตลาด และชัดเจนกลุ่มเป้าหมาย ทีมของการขยายสาขาไปที่ห้างมาบุญครอง แหล่งรวมของนักท่องเที่ยวดังๆ

รวมทั้งกลุ่มออฟฟิศ "ตัวจริง" ของพวกเขา จุดยืนของการขยายสาขา คือ ต้องเป็นการลงทุนด้วยตัวเองเท่านั้น ไม่มีการขายแฟรนไชส์

"เราไม่ต้องการมีสาขาเยอะแยะ แต่ขอเป็นสาขาของเราเอง เพราะเชื่อว่าเราสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ แต่ถ้าให้คนอื่นไม่แน่ใจว่าเราจะดูแลลูกค้าของเราได้หรือไม่ เราจะไม่เอา" เธอกล่าวทิ้งท้าย

นอกจากการสังเกตทำให้ได้รู้จักตลาด และชัดเจนกลุ่มเป้าหมาย ทีมของการขยายสาขาไปที่ห้างมาบุญครอง แหล่งรวมของนักท่องเที่ยวดังๆ

รวมทั้งกลุ่มออฟฟิศ "ตัวจริง" ของพวกเขา จุดยืนของการขยายสาขา คือ ต้องเป็นการลงทุนด้วยตัวเองเท่านั้น ไม่มีการขายแฟรนไชส์

"เราไม่ต้องการมีสาขาเยอะแยะ แต่ขอเป็นสาขาของเราเอง เพราะเชื่อว่าเราสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ แต่ถ้าให้คนอื่นไม่แน่ใจว่าเราจะดูแลลูกค้าของเราได้หรือไม่ เราจะไม่เอา" เธอกล่าวทิ้งท้าย

สูตรที่ยั่งยืนฉบับ 'ภัทรภร'

- โดดตามธรรมชาติ ในวิถี Organic Growth
- ไม่เป็นหนี้ ไม่ทำอะไรเกินตัว
- จับสัญญาณตลาด พัฒนาสินค้าที่มั่นคง
- เลือกสาขาที่ถูกต้อง ลงทุนเอง ไม่ขายแฟรนไชส์
- รักษาจุดยืน คุณภาพสินค้า และความยั่งยืนโฮมเมด
- ความสุข สำคัญกว่า ยอดขาย

Key to Success



BUSINESS Model Idea
wr.ดร.วิสาม ภูติสัมพันธ์ (phallapa.pet@mahidol.ac.th)

"Orn The Road Burger" พรีเมียมเบอร์เกอร์สัญชาติไทย รัชชชาติอเมริกัน ภายใต้โลโก้ "Charcoal Burger" ชมรมปิ้งย่างเนื้อสัตว์ ผักสดใหม่ ซอสสูตรเด็ดไม่ซ้ำใคร โดย "คุณอร ภาณุศาเกิ้ล" เป็นผู้ริเริ่มธุรกิจพร้อมสามีชาวอเมริกัน "คุณปีเตอร์ เกลล์" ทั้งสองนำเบอร์เกอร์สไตล์อเมริกันในแบบฉบับดั้งเดิมมาปรับสูตรอาหารอเมริกัน

แนวคิดของธุรกิจนี้เริ่มมาจากปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำ คุณอรจึงต้องหาแนวทางการทำธุรกิจของทางใหม่จากประสบการณ์ทำร้านอาหารฝรั่งเศสมากกว่า 30 ปี ที่สร้างชื่อให้ร้าน Woodstock ซึ่งเธอเคยเป็นแม่ครัว จึงเลือกเมนูอย่างแฮมเบอร์เกอร์ มาขายบนรถ Food Truck และปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้แปลกใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง และเลือกรูปแบบของ Food Truck ที่วิ่งไปหาลูกค้าถึงที่ แทนที่รูปแบบร้านอาหารแบบเดิมที่ตนเคยทำ

แม่แฮมเบอร์เกอร์จะเป็นเมนูของร้าน แต่ปัญหาคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันคิดว่า เบอร์เกอร์ เป็นอาหารประเภท Junk food คุณอรและสามีจึงมีแนวคิดในการเปลี่ยน Junk food ให้เป็น Premium โดยเลือกคัดสรรวัตถุดิบชั้นดี และใช้ส่วนผสมอย่างดี

นำเข้าจากต่างประเทศเข้ามาทำ และขายในราคาที่สามารถจับต้องได้ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความคิดไป

คุณอร เริ่มต้นธุรกิจ Food Truck ตรงถนนทองหล่อ ซึ่งเป็นทำเลที่ค่อนข้างดีและเสียงเห็นว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีทั้งคนไทยที่พร้อมจะลองรูปแบบร้านอาหารที่แปลกใหม่ และฝรั่งนักท่องเที่ยว

ที่คุ้นเคยกับแฮมเบอร์เกอร์เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ซึ่งหลังจากเปิดร้าน บริเวณดังกล่าว ประชากรมาได้ผลตอบรับดีเกินคาด และมีเหตุที่พื้นที่ดังกล่าวจะสร้างคอนเทนต์ ทำให้ต้องย้ายทำเลมาจอยังหน้าตึกจีเวลลิตี้ เทรด เซ็นเตอร์ ย่านสีลม

คุณอรได้เรียนรู้ว่า การทำธุรกิจขายอาหารบนรถ Food Truck นั้น มีข้อดีที่กว่าการเปิดร้านหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลงทุนในเรื่องค่าเช่าพื้นที่ หรือการซื้อที่ดินเพื่อสร้างร้าน ซึ่งหากเปลี่ยนรูปแบบมาเป็น Food Truck การลงทุนเป็นการเปลี่ยนค่าเช่าที่ มาเป็นการซื้อรถ ซึ่งเป็นเงินลงทุนที่น้อยกว่ามาก นอกจากนั้นเรื่องเวลา

เปิดเปิดร้านถือว่ามีความเป็นอิสระ และสุดท้ายคือการขยายอาหารบน Food Truck ก็ทำให้เกิดความคล่องตัวในเรื่องสถานที่ โดย Orn The Road สามารถปรับเปลี่ยนไปออกงานต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ทำให้สามารถสร้างรายได้มากกว่าการเปิดร้านอาหารรถลูกค้าบริการ

ที่สำคัญที่สุดคือ ความสนุกและความสุข ที่ได้ไปขายของตามที่ต้องการ ซึ่งไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน อีกทั้งปัจจุบันนี้ กลุ่มผู้ขาย Food Truck ยังจับกลุ่มกันเป็น Community จึงมีการระจายข่าวสารให้กลุ่มผู้ขาย Food Truck ถือเป็นการสร้างสีสันและสร้างบรรยากาศให้กับการขายอาหารรูปแบบใหม่ๆ ให้กับเมืองไทย

สำหรับคุณอร แม้ไม่เคลลธุรกิจของ Food Truck จะมีข้อดีในความคล่องตัวของตัวเองในการขาย แต่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อไม่ให้ทราบข้อมูลเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน โดยคุณอรเลือกใช้ Social media ในการสื่อสารกับลูกค้าถึง สถานที่ตั้ง

ในแต่ละวัน รวมถึงเป็นช่องทางที่จะทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และเจ้าของร้าน โดยที่ลูกค้าจะเข้ามาสอบถาม รีวิวรสชาติอาหาร ตลอดจนบรรยากาศการตกแต่งร้านให้กับลูกค้าผู้คนที่ได้รับรู้ด้วย

ตลอดจนมีการถ่ายรูปเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าที่คุณอรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด

จากกรณีศึกษา เป็นตัวอย่างของผู้ประกอบการที่เลือกนำข้อจำกัดในการลงทุนมาเป็นโอกาสในการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า การเลือกเมนูที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าช่วยให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกได้ นอกจากนี้การสร้างสรรค์เมนูที่เป็นเอกลักษณ์เป็นการช่วยสร้าง Signature ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ●

(เครดิต: กรณีศึกษาโดย บริการ สตรีทส์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล)

ผศ.ดร.พัลลภา ภูติสัมพันธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMU) อาจารย์สอนด้านการตลาด รูปแบบและความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจ อาจารย์ที่ทำงานวิจัยเกี่ยวกับ Localizations ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้วิถีชุมชนและหลักการตลาด ตลอดจนการดำเนินธุรกิจในบริบทที่แตกต่างกันออกไป



'Orn The Road Burger' จากร้านสู่รถ

ในแต่ละวัน รวมถึงเป็นช่องทางที่จะทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และเจ้าของร้าน โดยที่ลูกค้าจะเข้ามาสอบถาม รีวิวรสชาติอาหาร ตลอดจนบรรยากาศการตกแต่งร้านให้กับลูกค้าผู้คนที่ได้รับรู้ด้วยตลอดจนมีการถ่ายรูปเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าที่คุณอรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด