

## Cover story

เรื่อง : กองบรรณาธิการ | ภาพ : กฤษฏา ศิลป์ไชย



โครงการ Bai Po Business Awards by Sasin เกิดขึ้นจากความร่วมมือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งครั้งนี้ นับเป็นครั้งที่ 8 แล้วที่ได้มีการมอบรางวัลเกียรติยศดังกล่าว เพื่อยกย่องผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจได้อย่างโดดเด่นในมิติใดมิติหนึ่ง หรือหลายมิติจากเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วย 10 มิติสำคัญที่ถือเป็นหัวใจในการทำให้ธุรกิจเติบโตและแข็งแกร่งได้ นั่นคือ

- 1 การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus)
- 2 ความริเริ่มที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรม (Innovation)
- 3 การมีคุณภาพสูงของสินค้าและบริการ (Quality)
- 4 การตอบสนองและปรับตัวต่อโอกาสและปัญหา (Adaptability to Changes)
- 5 การสร้างมูลค่า (Value Creation)
- 6 การสร้างตราสินค้า (Branding)
- 7 การมีระบบงานที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 8 ความเป็นผู้นำของผู้บริหารกิจการและการสร้างทีม (Leadership & Team Building)
- 9 การปฏิบัติต่อสังคม (Social Responsibility)
- 10 การสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

# Be the First Be the Winner

เป้าหมายของคนทำธุรกิจ เชื่อว่าทุกคนก็คงอยากจะเป็นผู้นำ อยากเป็นที่หนึ่งในตลาด อยากเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ อยากเป็นคนที่ถูกเลือกอันดับแรก

เพราะอย่างที่ทราบกันดีว่า การแข่งขันในยุคปัจจุบันรุนแรงและดุเดือดอย่างที่หลายคนคาดไม่ถึง เพราะทุกธุรกิจต่างก็มีเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าไปครองใจลูกค้า ฉะนั้นในยุคที่ลูกค้าเป็นใหญ่ มีสิทธิ์ชี้ขาด และเลือกเฟ้นในสิ่งที่ตัวเองต้องการมากที่สุด ในขณะที่ตัวเลือกก็มีมากมาย ดังนั้น การที่จะดันตัวเองเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ คงไม่ได้เกิดจากโชคช่วย แต่ต้องอาศัยความมุ่งมั่นและความพยายามอย่างหนัก

แจกเช่นเดียวกับ 5 ผู้ประกอบการตัวอย่าง ที่ได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 8 นี้ ทุกคนต่างได้รับการยอมรับในฐานะผู้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งพร้อมที่จะมาถ่ายทอดกลเม็ดในการพิชิตใจลูกค้าจนทำให้ทุกแบรนด์กลายเป็น The First ในใจลูกค้าได้ในที่สุด



## LAMINA ครองใจลูกค้าด้วยวิถีที่แตกต่าง

การครองใจลูกค้า ถือเป็นเป้าหมายที่ทุกๆ ธุรกิจปรารถนา แต่การจะไปถึงจุดนั้นได้ ต้องอาศัยปัจจัยมากมาย รวมถึงความมุ่งมั่นและความพยายามของผู้ประกอบการด้วย เพราะคู่แข่งต่างก็พยายามจะช่วงชิงตำแหน่งการเป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้าเช่นกัน และหนึ่งในแบรนด์ SME ที่ทำได้สำเร็จ นั่นก็คือฟิล์มกรองแสง **Lamina (ลามินา)** ที่มุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงมาตลอด 18 ปี และกลายเป็นแบรนด์ที่ครองใจผู้บริโภคได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ภายใต้การนำของ **จันทร์ธนา สายสมร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทคโนโลยี (เฟรย์) จำกัด** ในฐานะผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายฟิล์มกรองแสงลามินา จากประเทศอเมริกา เล่าว่า เมื่อคิดอยากจะมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ทำให้นึกไปถึงแผนธุรกิจที่ทำในสมัยเรียนปริญญาโท โดยมี “ฟิล์มกรองแสง” เป็นหัวข้อของการทำงานส่งอาจารย์ในครั้งนั้น มาเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจแรกในชีวิต แม้จะไม่มีประสบการณ์ด้านนี้มาเลย เพราะจบมาทางด้านเทคนิคการแพทย์ แต่นั่นก็ไม่ใช่อุปสรรค เพราะจันทร์ธนาเชื่อมั่นว่าถ้าเรามีความกล้าและมุ่งมั่น ทุกอย่างสามารถเป็นไปได้

“ช่วงที่เริ่มต้นนั้น คู่แข่งเราแข็งแรงมาก ในขณะที่เราหน้าใหม่มาก แคมป์ไม่มีพื้นฐานมาก่อน แต่เราก็ไม่คิดจะไปชนกับยักษ์ เนื่องจากตอนที่ทำรายงานเราเห็นว่า ลูกค้ายังไม่ค่อยมีทางเลือกเท่าไร จึงพยายามที่จะเสนอทางเลือกให้กับลูกค้า ด้วยสินค้าคุณภาพดี ที่คุ้มค่าสำหรับตัวลูกค้าและรถยนต์”

ดังนั้น การจะสร้างแบรนด์ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ จันทร์ธนาบอกว่าต้องอาศัยหลักการสร้างความแตกต่าง ตั้งแต่เรื่องตัวสินค้า โดยบริษัทจะคัดเลือกและนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพสูง ระดับพรีเมียมมาจำหน่าย พร้อมทั้งเป็นผู้ดำเนินการตลาดที่มีการประกาศรับประกัน 7 ปี ในขณะที่ตลาดส่วนใหญ่เวลานั้นรับประกันเพียงแค่ 5 ปี พร้อมทั้งยังมีสีให้เลือกหลากหลาย ขณะเดียวกันด้านบริการ ก็เน้นการใช้เทคโนโลยีติดตั้งที่ได้มาตรฐาน โดยบริษัทมีการนำช่างจากต่างประเทศเข้ามาฝึกอบรมเทคนิคการติดตั้งให้กับร้านฟิล์มโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างมาตรฐานการติดตั้งให้เกิดขึ้น และในปี 2546 ได้เริ่มโครงการศูนย์ติดตั้งฟิล์มลามินา เอ็กซ์คลูซีฟ ซึ่งเป็นการนำเสนอการติดตั้งฟิล์มรูปแบบใหม่ผ่านศูนย์บริการที่ทันสมัย เพื่อรองรับ

“เรื่องจริงที่เราพูดไป อาจจะดูต้อยกว่าคู่แข่ง แต่สุดท้ายแล้วลูกค้าจะเป็นคนตัดสินใจเองว่าเขาจะเลือกใคร”

ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งปัจจุบันมีศูนย์ลามินา เอ็กซ์คลูซีฟช้อปอยู่ประมาณ 60 แห่ง และร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศอีกกว่า 500 แห่ง จากความแตกต่างทั้งตัวสินค้าและบริการเอง จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ลามินามาจนถึงทุกวันนี้

“สิ่งสำคัญอีกอย่างที่ทำให้ฟิล์มลามินาเป็นแบรนด์ที่ลูกค้านึกถึง เมื่อพูดถึงฟิล์มกรองแสง คือการเป็นผู้ดำเนินการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงกับลูกค้า สังเกตได้ว่าแม้ในโบรชัวร์จะบอกค่ากันความร้อนได้น้อยกว่า แต่ลูกค้าก็ยังเลือกฟิล์มลามินา เพราะเขาเชื่อว่าสิ่งที่เราโฆษณาเป็นข้อเท็จจริง บางครั้งเรื่องจริงที่เราพูดไป อาจจะดูต้อยกว่าคู่แข่ง แต่สุดท้ายแล้วลูกค้าจะเป็นคนตัดสินใจเองว่าเขาจะเลือกใคร”

ด้วยหัวใจของความเป็นผู้ประกอบการ ที่มุ่งมั่นให้ความสำคัญกับลูกค้าและพร้อมจะผลักดันให้แบรนด์เติบโตและแข็งแกร่งต่อไป ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้ฟิล์มลามินา ได้รับรางวัล **Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 8** ซึ่งมีความโดดเด่นในมิติ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus) การสร้างตราสินค้า (Branding) และการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

“การได้รับรางวัล ก็เป็นเหมือนการทำให้เรารู้ว่าสอบผ่าน เพราะมีคนมาช่วยตรวจสอบและบอกว่าสิ่งที่เราทำนั้นถูกต้องแล้ว และรางวัลยังเป็นกำลังใจให้เราและทีมงานทุกคน รู้ว่าอย่างน้อยก็มีคนเห็นคุณค่าในการทำงานแบบเรา และที่สำคัญกว่านั้นการได้รับรางวัล ยังทำให้เราได้มีโอกาสพบปะ พูดคุยทำความเข้าใจกับเพื่อนร่วมธุรกิจคนอื่นๆ ที่ได้รับรางวัลเช่นกัน จึงถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเราจริงๆ”

เป็นบทพิสูจน์ได้อย่างดีว่า ถึงจะเล็กกว่า หรือมาทีหลัง แต่ถ้าสามารถสร้างความแตกต่างได้แล้ว การจะก้าวเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้า นั้น ก็ไม่ใช่เรื่องยากเลย





## โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มุ่งมั่นสู่การเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน

ธุรกิจดูแลและรักษาสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าสูงถึงกว่าหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี และยังคงแข่งขันกับสถานพยาบาลสัตว์ที่มีอยู่ทั่วประเทศอีกกว่า 1,800 แห่ง การจะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคจึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ชื่อของ “โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ” สามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำอันดับ 1 ในธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เอกชนของประเทศไทย ด้วยมาตรฐานการรักษาและการให้บริการอันดับต้นๆ ในเอเชีย

จากจุดเริ่มต้นของคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยงเล็กๆ ในย่านสุขุมวิท ที่มีทีมงานแค่ 12 คน และสัตวแพทย์เพียง 4 คน ในปี พ.ศ. 2537 ได้พัฒนามาเป็นโรงพยาบาลสัตว์เอกชนขนาดใหญ่ขึ้นในระดับประเทศ และขยายสาขาเพิ่มอีก 8 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และพัทยา เบื้องหลังความสำเร็จนี้ **นายสัตวแพทย์ บุญชู ทองเจริญพลพร กรรมการผู้อำนวยการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ** เปิดเผยถึงกลยุทธ์สำคัญที่สามารถรองรับความเป็นหนึ่งในธุรกิจนี้ว่า คุณภาพ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า และระบบเครือข่ายที่เชื่อมต่อข้อมูลระหว่างโรงพยาบาลสาขาในเครือทุกแห่ง เป็นสิ่งสำคัญ

“จุดแข็งของเราคือ ระบบคุณภาพที่เราพัฒนามาโดยตลอด ขณะนี้เรากำลังพัฒนาคุณภาพทางการแพทย์ให้ได้มาตรฐานระดับสากลของสถานพยาบาลสำหรับ

สัตว์ ซึ่งเทียบเท่ากับโรงพยาบาลรักษามนุษย์และพัฒนาภายในองค์กรโดยจัดส่งบุคลากรทางการแพทย์ไปศึกษาเฉพาะทางเพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ด้วยการเพิ่มแขนงการรักษาบริการทางการแพทย์และคลินิกเฉพาะทางอย่างกายภาพบำบัดและการฝังเข็ม รวมทั้งหมด 12 คลินิก”

นอกจากจะให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพ (Quality Management) โดยนำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2008 มาใช้ในการบริหารจัดการโรงพยาบาลแล้ว โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อยังลงทุนถึง 5 ล้านบาทเพื่อนำเทคโนโลยีมาบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนำระบบ Digital Hospital Solution เข้ามาใช้ในการทำงาน ทำให้สามารถแก้ปัญหาในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่จำนวนมากได้ด้วยเทคโนโลยีไอที

“ธุรกิจของเราอยู่ได้ด้วยความเชื่อใจของลูกค้า ธุรกิจของเราเป็นงานบริการ จึงเน้นคุณภาพในเรื่อง Service Mind เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ปัจจุบันเรามีระบบจัดเก็บและบันทึกข้อมูลการใช้บริการ และติดตามดูว่าลูกค้าได้รับการตอบสนองและรับการรักษาอย่างต่อเนื่องหรือไม่ โดยข้อมูลเหล่านี้จะเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าทุกสาขา

### “ธุรกิจของเราอยู่ได้ด้วยความเชื่อใจของลูกค้า เป็นงานบริการ จึงเน้นคุณภาพในเรื่อง Service Mind”

ไม่ว่าลูกค้าจะไปใช้บริการสาขาไหนก็จะได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วเช่นกัน”

นอกจากนี้ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อยังมีการต่อยอดสร้างมูลค่าทางธุรกิจใหม่ๆ ด้วยการแตกไลน์สร้างแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเองในชื่อ “Dr.choice” และ “ทองหล่อเพ็ทแคร์” ซึ่งเป็นทั้งร้านจำหน่ายสินค้าและอาหาร บริการอาบน้ำ-ตัดขน ไปจนถึงบริการรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง ล่าสุดยังได้สร้าง “Thonglor Pet City” เพื่อเป็นคอมมูนิตี้ขนาดใหญ่สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง ที่มีบริการแบบครบวงจรในพื้นที่ย่านรังสิตอีกด้วย

น.สพ.บุญชู เผยทิศทางธุรกิจในอนาคตว่า จะมุ่งขยายสาขาสู่ภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทยและขยายธุรกิจไปสู่อาเซียน ซึ่งทางโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อนั้นถือเป็นผู้นำในภูมิภาคนี้ ทั้งในแง่ขีดความสามารถในเรื่องเทคโนโลยีการรักษาและการบริการ ส่วนในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นรองก็แต่เพียงประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันเท่านั้น

จากความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานการรักษาพยาบาลและการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด รวมทั้งรู้จักต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ ส่งผลให้โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อได้รับรางวัล **Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 8 ถึง 3 มิติด้วยกัน คือ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus) การมีคุณภาพสูง (Quality) และการสร้างมูลค่า (Value Creation)**

“การได้รับรางวัลในครั้งนี้ นับเป็นความภาคภูมิใจของเราและเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าองค์กร SME สามารถพัฒนาคุณภาพจนได้รับการยอมรับ ผลพลอยได้หนึ่งที่สำคัญจากการได้รับรางวัลในครั้งนี้ นอกจากธุรกิจของเราจะได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้าเพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้เรามีกำลังใจที่จะพัฒนาคุณภาพและการบริการให้ดียิ่งขึ้น”

เมื่อมีศักยภาพและความพร้อมทั้งคุณภาพในการรักษาและการบริการเช่นนี้แล้ว เป้าหมายการเป็นโรงพยาบาลรักษาสัตว์เอกชนอันดับหนึ่งในอาเซียนของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ก็อยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม

# อ้วยอันไอสด

## พิสูจน์ความสำเร็จ ด้วยคุณภาพอันยาวนาน

หากพูดถึงยาสมุนไพร “อ้วยอันไอสด” คงเป็นชื่อที่คุ้นหูคนไทยกันเป็นอย่างดี เพราะนับตั้งแต่วันที่ก่อตั้งในปี 2529 ก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากร้านขายยาธรรมดา กลายมาเป็นบริษัทยาสมุนไพรที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ แม้ปัจจุบันตลาดสมุนไพรจะมีการแข่งขันและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนเกิดผู้ผลิตรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นกว่าหนึ่งพันรายก็ตาม แต่ชื่ออ้วยอันไอสดยังคงเป็นตัวเลือกแรกๆ เมื่อลูกค้านึกถึงยาสมุนไพร

**ชนรงค์ สมบูรณ์เวชการ กรรมการบริหาร และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท อ้วยอันไอสด จำกัด** กล่าวว่า จากการแข่งขันในตลาดยาสมุนไพรจะพบว่ากระแสของสมุนไพรจะมีเป็นช่วงเวลา เช่น ช่วงหนึ่งจะมีสมุนไพรบางชนิดได้รับความนิยม ก็จะทำให้มีผู้ผลิตสินค้าจากสมุนไพรตัวนั้นๆ ออกมาแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ในส่วนของอ้วยอันไอสดซึ่งมีการจดทะเบียนยามากกว่า 100 ตำรับ สมุนไพรจึงมีความหลากหลาย ฉะนั้นนอกจากจะไม่ได้รับผลกระทบแล้ว ยังถือเป็นโอกาสที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย โดยผ่านร้านขายยาทั่วไปที่มีกว่า 5,000 สาขาทั่วประเทศ และร้านค้าในโมเดิร์นเทรดอีกหลายสาขาด้วยกัน

ที่ผ่านมาต้องยอมรับว่าเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถือว่าใหญ่ใจความที่บริษัทยาสมุนไพรต่างๆ มักจะใช้เป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้กัน แต่ทว่าตลอด 66 ปีที่ผ่านมา อ้วยอันไอสดถือเป็นแบรนด์ที่ไม่เคยมีทำการโฆษณา หากปัจจัยที่ส่งผลให้สามารถชนะคู่แข่งและก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์สมุนไพรอันดับต้นๆ ได้นั้น มาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานนั่นเอง

“แม้จะมีผู้เล่นค่อนข้างเยอะ แต่เราเติบโตมาได้กว่า 66 ปี เพราะมีจุดแข็งคือ เราเป็น 1 ใน 15 บริษัทที่ได้มาตรฐานอาเซียน GMP หรือว่ามาตรฐานการผลิตที่ดี ทุกขั้นตอนกระบวนการตรวจสอบได้ ซึ่ง Quality เป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญมาตั้งแต่กระบวนการเลือกวัตถุดิบ เพื่อการันตีคุณภาพผู้บริโภค นอกจากนี้ รถตู้ขนส่งของที่ส่งให้ลูกค้า เราใช้รถตู้ปรับอากาศ เพื่อควบคุมอุณหภูมิ”

ไม่เพียงแต่ความน่าเชื่อถือในคุณภาพ สิ่งที่ชนรงค์ให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน คือ การปรับตัวเพื่อให้ทันต่อโอกาสและปัญหา ซึ่งหากมองย้อนกลับไปยังยุคแรก จะเห็นว่ารูปแบบแพ็คเกจจิ้ง มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา ยิ่งปัจจุบันลูกค้ามีความรู้เรื่องสมุนไพรมากขึ้น ดังนั้น แนวทางในการดำเนินธุรกิจจึงต้องเป็นการก้าวตามความต้องการของลูกค้าให้ทัน ไม่ว่าจะ



เป็นการปรับเปลี่ยนบรรรจุภัณฑ์ภายใต้คอนเซ็ปต์สมุนไพรยุคใหม่สำหรับคนรุ่นใหม่ หรือการชี้แจงข้อมูลบนฉลากอย่างชัดเจน รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างที่เราเรียกว่า Interactive Marketing เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผ่านทางเว็บไซต์ และ Facebook ซึ่งนับเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมในยุคนี้

จากความสำเร็จจนทำให้แบรนด์สามารถครองใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน ส่งผลให้ อ้วยอันไอสด ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับ **Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 8** ในมิติการมีคุณภาพสูงของสินค้าและบริการ (Quality) และมิติการตอบสนองและปรับตัวต่อโอกาสและปัญหา (Adaptability to Changes)

“อ้วยอันไอสดดำเนินกิจการมาถึง 66 ปี ยึดมั่นการบริหารงานด้วยหลักคุณภาพ ปลอดภัย

ใส่ใจสังคม การได้รับรางวัลนี้ ยิ่งทำให้เรามีกำลังใจในการผลิตยาที่มีคุณภาพต่อไป พร้อมจะใช้ภูมิความรู้มาพัฒนาให้ใหม่ๆ และเราจะเก็บรักษามาตรฐานยาที่มีอยู่วันนี้ให้ดีที่สุด” เรียกได้ว่าสิ่งที่ชนรงค์กำลังทำวันนี้ คือการสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์อ้วยอันไอสดเป็นยาสมุนไพรอันดับหนึ่งที่คนไทยนึกถึง!!!

**“เราเติบโตมาได้กว่า 66 ปี เพราะมีจุดแข็งคือ เราเป็น 1 ใน 15 บริษัทที่ได้มาตรฐานอาเซียน GMP”**





## THANN แตกต่างอย่างผู้นำ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจยุคนี้ สิ่งสำคัญคือความแตกต่าง ต้องคิดและลงมือทำก่อนคู่แข่ง เหมือนเช่นที่ผลิตภัณฑ์สปาแบรนด์ไทยอย่าง **THANN (ธัญ)** สามารถจุดกระแสความนิยมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพิ่มขึ้น

จากประสบการณ์การเป็นนักการตลาดทำให้ **จิตพัฒน์ สุภภัทรานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ธัญ-ออริชา จำกัด** นำความถนัดในการสร้างแบรนด์ของตัวเอง มารวมกับจุดแข็งของวัตถุดิบธรรมชาติอย่างสมุนไพรไทยมาใช้ต่อยอดทางธุรกิจ สร้างสรรค์เป็นแบรนด์สินค้าออร์แกนิกสปาในชื่อธัญ โดยวาง Positioning ของแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เน้นความเป็นธรรมชาติ นำเสนอด้วยความเป็นสากล โดยการออกแบบแพ็คเกจจิ้งให้สวยงามดึงดูด ที่สำคัญคือ คุณภาพ เพราะหากสินค้าไม่มีคุณภาพ ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำหรืออยากใช้สินค้าอีก

กลยุทธ์หลักในการสร้างแบรนด์ของธัญให้แตกต่างจากคู่แข่ง คือ วางตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับพรีเมียม โดยวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรู เช่น ดี เอ็มโพเรียม เกษรพลาซ่า ฯลฯ เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าไฮ-เอนด์ นอกจากนี้ ยังผลิตสินค้าให้กับสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับห้าดาว รวมทั้งสายการบินชั้นนำอีกหลายแห่ง จึงช่วยสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงการแสดงให้ลูกค้าในเมืองไทยเห็นว่าสินค้าของธัญประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น ในประเทศญี่ปุ่นที่มีสินค้าของธัญอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

### “ในธุรกิจที่มีผู้เล่นในตลาดเยอะ หากไม่มีความแตกต่างก็ต้องไปแข่งวันกับเรื่องราคา”

อย่างโตเกียวมิททาวน์ หรือฮ่องกงที่มีคู่แข่งและจุดขายกว่า 10 จุด ปัจจุบันนี้แบรนด์ธัญมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กว่า 70 สาขา และสปาอีก 20 แห่งใน 24 ประเทศทั่วโลก โดยมีตลาดส่งออกหลักคือ ประเทศญี่ปุ่นและฮ่องกง ส่วนในประเทศไทยนั้นนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดอันดับหนึ่งของธัญ มีการเติบโตธุรกิจในปีก่อนถึงกว่า 30 เปอร์เซ็นต์

ทั้งนี้ ธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง ธัญจึงต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ด้วยการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา นำธัญพืชธรรมชาติทั้งในประเทศไทยและเอเชียมาสกัดเอาสารที่เป็นประโยชน์มาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์

“เมื่อสิบปีก่อนคำว่าธรรมชาติเป็นจุดขาย เพราะแบรนด์ที่ผลิตสินค้าจากธรรมชาติมีน้อย แต่เดี๋ยวนี้สินค้าแทบทุกอย่างเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ เราจึงต้องสร้างความแตกต่าง นับตั้งแต่ส่วนผสมที่เราใช้นั้นเป็นสิ่งที่คนอื่นหาไม่ได้หรือยังไม่ได้นำมาใช้ เราภูมิใจมากที่เราเป็นคนแรกที่นำสารสกัด

จากไบซิโสะมาใช้ผลิตเครื่องสำอาง แมตตอนหลังจะมีแบรนด์อื่นนำมาใช้ แต่เราก็กินไปด้วยการนำนาโนเทคโนโลยีมาพัฒนาเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีขึ้น”

นอกจากจะพัฒนาสินค้าแล้ว ธัญยังนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เพื่อเป็นการย้ำความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างสปา คาเฟ่ ร้านอาหารออร์แกนิก และร้านจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งแนวคิดการเชื่อมโยงธุรกิจวิธีนี้จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์แบบองค์รวม

“ในธุรกิจที่มีผู้เล่นในตลาดเยอะ หากไม่มีความแตกต่างก็ต้องไปแข่งวันกับเรื่องราคา เราจึงต้องพัฒนาสินค้าใหม่ๆ รวมทั้งช่องทางการขายเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเราจำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ดูดี มีการจัดการเรื่อง Retail Management ในการให้บริการลูกค้าระดับบน และมีกิจกรรมกับลูกค้าเพื่อให้แบรนด์ไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา เหล่านี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้”

เพราะความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ธัญได้รับรางวัล **Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 8 ในมิติการสร้างมูลค่า (Value Creation) และ การสร้างตราสินค้า (Branding)**

“ผู้บริหารและทีมงานของธัญทุกคนรู้สึกภูมิใจและเป็นเกียรติที่ได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin เพราะมาจาก การตัดสินใจของคณะกรรมการที่ทรงคุณวุฒิ ซึ่งรางวัลนี้ช่วยยืนยันว่าสิ่งที่เรายึดถือในการทำธุรกิจมาโดยตลอดนั้น น่าจะถูกทางแล้ว และอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรุ่นใหม่นำไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต”

บุญแก่ความสำเร็จของธัญ จึงอยู่ที่ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ จนกลายเป็นผู้นำธุรกิจออร์แกนิก สปาในวันนี้



## DESIGN ALTERNATIVE ดีไซน์ความเป็นหนึ่ง ด้วยบริการอันตอบใจภัย

เพราะทุกกลุ่มอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีห้องเพื่อการทดลองและวิจัย ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องปฏิบัติการจึงค่อนข้างใหญ่และมีโอกาส อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีผู้เล่นน้อยมาก จากช่องว่างดังกล่าว **ดร.สมศักดิ์ วาทินชัย** จึงผันตัวเองจากผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์อินดอร์เอาต์ดอร์ มาสู่ตำแหน่ง **กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีไซน์ ออลเทอร์เนทีฟ จำกัด** ในปี 2542

ด้วยเฟอร์นิเจอร์ห้องปฏิบัติการจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก ดังนั้น การสร้างให้เกิดคุณภาพระดับสูงเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งนอกจากการมีองค์ความรู้เรื่องการสร้างมาตรฐานสินค้าเป็นทุนเดิม สมศักดิ์ยังทำการศึกษาวิจัย เข้าอบรมเพิ่มเติมความรู้ต่างๆ ในต่างประเทศ รวมไปถึงการพัฒนาต่อยอดอย่างไม่หยุดยั้ง

“เราใช้การพัฒนา 3 ขั้นตอนคือ หนึ่งเรียนรู้จากผู้นำตลาด สอง Modify หรือปรับเปลี่ยนแก้ไขจากการศึกษา

R&D และสามซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญสุดคือ ต้องทำ R&D เพื่อสร้างนวัตกรรมของตัวเอง เพราะหากยังหยุดอยู่ในขั้นตอนที่สอง เราก็จะเป็นผู้ตามไปเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญของดีไซน์ ออลเทอร์เนทีฟ ในช่วง 14 ปีที่ผ่านมา คือ ห้องปฏิบัติการเป็นสิ่งสำคัญลำดับท้ายๆ ในความคิดของโรงงาน ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับห้องปฏิบัติการที่ดี และสำคัญคือคนไทยไม่มีความเชื่อถือในแบรนด์ Made In Thailand ดังนั้น นอกจากคู่แข่งชั้นอันเป็นเฟอร์นิเจอร์บิลด์อินทั่วไป ยังมีผู้เล่นที่แข็งแกร่งกว่าเป็นบริษัทนำเข้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องปฏิบัติการแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ ซึ่งไม่เพียงแต่คุณภาพที่ต้องมากกว่า สมศักดิ์มองว่าหนทางที่จะก้าวไปเป็นทางเลือกอันดับ 1 ในใจผู้บริโภคได้ ต้องคำนึงถึงการให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือ Customer Focus นั่นเอง

“วัฒนธรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของคนไทย จะ

**“เราเป็นบริษัทแรกที่ใช้ระบบ Turnkey Solution นั่นคือการบริการลูกค้าแบบ One Stop Service เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับ End User อย่างครบวงจร”**

พิจารณาที่ความแข็งแรงทนทาน และมีอายุการใช้งานยาวนาน เราจึงเป็นเจ้าแรกที่ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เป็น Fully knockdown 100 เปอร์เซ็นต์ นั่นคือการถอดประกอบได้ทุกสัดส่วน เมื่อลูกค้าใช้ไปแล้ว 10-20 ปี สามารถเปลี่ยนอุปกรณ์ส่วนใดส่วนหนึ่งได้ และระบบนี้เองที่จะรักษารูปลักษณ์ลูกค้าให้อยู่กับเราตลอดไป”

นอกจากทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค กรรมการผู้จัดการกล่าวต่อว่า การดีไซน์ธุรกิจให้เข้าถึงได้ง่าย และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด คือ กฎุญแจสำคัญอีกประการในการสร้างแต้มต่อให้กับธุรกิจ

“เราสามารถเข้าไปบริการลูกค้าได้ถึงหน้างาน พร้อมพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งเราเป็นบริษัทแรกที่ใช้ระบบ Turnkey Solution นั่นคือการบริการลูกค้าแบบ One Stop Service เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับ End User อย่างครบวงจร

เพราะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และการมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างแท้จริงด้วยมาตรฐานระดับโลก ส่งผลให้ ดีไซน์ ออลเทอร์เนทีฟ ได้รับรางวัล **Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 8** ในมิติ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus) และการมีคุณภาพสูง (Quality)

“รางวัลนี้เป็นที่ยอมรับของสังคมไทยมานาน สามารถสร้างเกียรติให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยการันตีคุณภาพ ทำให้แบรนด์ของเราได้รับความเชื่อถือ อันจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เราสานต่อธุรกิจในอนาคตด้วยคุณภาพ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง”

ณ วันนี้ การมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 และมีมูลค่าการเติบโต 20 เปอร์เซ็นต์ทุกปี คือสิ่งการันตีความสำเร็จของดีไซน์ ออลเทอร์เนทีฟ กับการเป็น The First ในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ■