

ปีที่ 28 ฉบับที่ 9715 วันพุธที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2558 หน้า 9

สแน็กหมุยฉบับ 'อัมมอน'



สรัญญา รูปใหญ่ นำไอเดียข้าวเกรียบหมุยขอเข้ารับการบ่มเพาะธุรกิจให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่

● บุขกร กูแสด

‘ข้าวเกรียบหมุย’ผลิตภัณฑ์จากการหลอมรวมสินค้าพื้นบ้าน 2 ประเภทให้มีความแตกต่างจากเดิมที่มีอยู่ โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมบวกกับความคิดสร้างสรรค์ของคนพลิกโฉมของฝากของที่ระลึกจากท้องถิ่นให้นำสนใจโดดเด่นและดึงดูดกลุ่มลูกค้า

หมุยขอเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านขึ้นชื่อของ จ.อุบลราชธานี “สรัญญา รูปใหญ่” นักธุรกิจในพื้นที่เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการนำหมุยขอหอมใบตองมาพัฒนาเป็นของฝากในรูปแบบของขนมขบเคี้ยวและของฝากให้กับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ โดยมุ่งเป้าชิงส่วนแบ่งตลาดสแน็กด้วยกลยุทธ์ปาล้อมเมือง

: กลยุทธ์ปาล้อมเมือง

สพ.ญ. สรัญญา กรรมการผู้จัดการบริษัท อัมมอน ฟู้ด แอนด์ ดริงส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวเกรียบหมุยขอ มีแนวคิดว่ายุคที่อาหารสดมีราคาแพงรวมถึงไลฟ์สไตล์ที่

เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ จึงน่าจะเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกรับประทานในระดับราคาที่เข้าถึงง่าย

จากแนวคิดเปลี่ยนเป็นโจทย์ธุรกิจ และกลายเป็นที่มาของการแสวงหาความร่วมมือเพื่อค้นคว้าวิจัยเพื่อหาคำตอบว่าสัดส่วนของวัตถุดิบแค่ไหนถึงจะเหมาะสม ได้คุณภาพดี จุดประสงค์คือต้องการใส่หมุยขอให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงต้องการผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูแลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และอายุการเก็บรักษาที่ยืดอายุได้นานที่สุด

เธอนำโจทย์เข้าหาหรืออุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่จัดส่งผู้เชี่ยวชาญมาช่วยพัฒนาในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษา ก่อนจะนำออกสู่ตลาด จากนั้นใช้กลยุทธ์ “ปาล้อมเมือง” ก็คือการทำตลาดจากพื้นที่ต่างจังหวัดเข้ามาสู่ภายในตัวเมือง โดยใช้ราคา ปริมาณ โปรโมชัน ฯลฯ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค หลีกเลี้ยงคู่แข่งรายใหญ่ เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ การที่จะลงไปแข่งขันในระบบตลาดหลักจึงเป็นเรื่องยาก เพราะจะมีเจ้าของตลาดครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ก่อนแล้ว การที่จะเข้าไปแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดแทบจะเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้

(ต่อด้านหลัง)

ฉะนั้น การเริ่มต้นทำธุรกิจจากลูกค้ากลุ่มเล็กก่อน ซึ่งมีโอกาสที่ประสบความสำเร็จมากกว่า กลยุทธ์ปาล์้อมเมืองจึงเป็นตัวเลือกว่าอันดับแรกสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งจะเริ่มต้นทำกิจการ ทั้งยังช่วยประหยัดบได้มหาศาล ทั้งงบการตลาด ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าเช่าพื้นที่ ฯลฯ ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า จึงมีความได้เปรียบคู่แข่งเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดในรูปแบบอื่นๆ

“ทุกอย่างที่คิดได้มาจากการลองผิดลองถูก เพราะไม่มีพื้นฐานการทำธุรกิจมาก่อน แต่ชอบที่จะเรียนรู้ทั้งจากหนังสือ ประสบการณ์ การสังเกต ทำให้ธุรกิจนี้เกิดขึ้นมาให้ภายในระยะเวลาเพียง 1 ปีและอีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะได้ผู้เชี่ยวชาญมาช่วย” สพ.ญ. สิริธัญญา กล่าว

อุทยานวิทยาศาสตร์ (หน่วยบ่มเพาะธุรกิจ) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จัดตั้งขึ้นในปี 2550 ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) วัตถุประสงค์สำคัญเพื่อการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในส่วนภูมิภาค ในรูปแบบของการจัดการให้เกิดการเชื่อมโยงของหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คิดให้เป็นระบบ

ข้าวเกรียบหมุยอบแบรินดัมม่อนมีกำลังการผลิตสัปดาห์ละ 800-1,000 ซอง แบ่งเป็นรสต้นตำรับกับรสเผ็ด คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20% จากกำลังการผลิตทั้งหมด จึงยังสามารถขยายกำลังผลิตเพิ่มขึ้นได้อีกทันทีที่มีออเดอร์ เธอใช้งบลงทุน 1-2 ล้านบาทจากน้ำพักน้ำแรงที่ได้จากการเปิดคลินิกรักษาสัตว์ เพื่อสนองความฝันหลังจากค้นพบว่า ชอบการทำธุรกิจนอกเหนือจากการเป็นสัตวแพทย์ และสิ่งที่เรียนมาช่วยให้การคิดเป็นระบบทำให้บริหารจัดการข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

“แต่สิ่งสำคัญคือ การทำที่เกิดจากความรักความชอบ ทำให้เกิดความอดทนและกำลังใจที่สำคัญเกิดจากครอบครัว จึงเป็นที่มาของชื่อแบรินดัมม่อน โดยแปลงมาจากชื่อของคุณแม่อำนวยกับคุณพ่อภมร จึงตั้งใจให้แบรินดัมม่อนนี้ติดตลาดให้ได้ เพราะถือเป็นข้าวเกรียบหมุยอที่ยี่ห้อแรกที่ตลาดจริงจัง”

ปัจจุบันสินค้าเริ่มวางจำหน่ายใน จ.อุบลราชธานี ก่อนที่กระจายไปทั่วประเทศผ่านร้านค้าส่ง พร้อมกับหาตัวแทนจำหน่าย จากนั้นจะนำเสนอไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ พร้อมกับเพิ่มรสชาติที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค อาทิ รสมันฝรั่ง รสราชาบิรวมถึงวัตถุดิบอื่นนอกเหนือจากหมุยอ ทั้งยังมีแผนการขยายสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอีกด้วย