

‘เอสแอนด์พี’ ได้คลื่น Disruption รทงขยายกิจการใหญ่ ในรอบ 47 ปี

บนเส้นทาง 47 ปี ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารครบวงจร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือ S&P ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ ตลอดจนความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่ง ‘ทำรร สีสานอ่อน’ กรรมการผู้จัดการใหญ่สายการผลิต บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) บอกว่า “Trust คือจุดแข็งที่สุดขององค์กรนี้ และเราต้องรักษาเอาไว้ให้ดี”

อย่างไรก็ดี เมื่อมองถึงพายุแห่งความปรวนแปร (Disruption) ทั้งพฤติกรรมเปลี่ยน กระแสบริโภคออนไลน์โตพุ่งไม่หยุด ‘เอสแอนด์พี’ ได้เตรียมปรับเปลี่ยนองค์กรขนานใหญ่ โดยเฉพาะในปีนี้ ถือเป็นปีที่มีความผันผวนอย่างหนัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ หรือภาวะโรคระบาดของโคโรนาไวรัส (โควิด19) ซึ่งทำรรบอกว่า ใครที่สามารถฝ่าฟันธุรกิจและมีผลประกอบการได้ 10% ถือว่า องค์กรนั้นสุดยอดมาก



“ความไว้ใจที่ลูกค้ามีให้เรา เราต้อง
รักษาไว้ให้ได้ และเป็นสิ่งที่
มาตรฐานของเรา ต้องรักษา ต้อง
ทำให้ดีขึ้นไปอีก ให้คนอื่นตามไม่ทัน”



ทำรร ศิลาอ่อน
กรรมการผู้จัดการใหญ่สายการผลิตและการเงิน
บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

อย่างที่กำลังระบุในตอนต้นว่า ใครที่สามารถ ฝ่าฟันธุรกิจและมีผลประกอบการได้ 10% ถือว่า องค์กรนั้นสุดยอดมาก ดังนั้น 'เอสแอนด์พี' ต้อง เติบโตจรรวมเชิงรุกใหญ่ในรอบ 47 ปี เพื่อให้ สามารถส่งมอบบริการที่เป็นมาตรฐานต่อไปแก่ ผู้บริโภค และที่สำคัญธุรกิจยังคงเดินหน้าอย่าง แข็งแกร่ง โดยเฉพาะมิติของสังคม หรือแม้แต่ การพาตัวเองเข้าไปหากลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากขึ้น

“ปีนี้บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้เพิ่มการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆ ใน องค์กร เพื่อสื่อสารและสร้างความชัดเจนของ แปรณต์ไปสู่สาธารณชนในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะการเดินทางตามแผนงานการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่องค์การ สหประชาชาติกำหนดเป้าหมายหลัก 17 ข้อ ซึ่งเอส แอนด์พี มีเป้าหมายหลัก 5 ข้อ จาก 17 ข้อ

ถามว่าทำไมเราสนใจเรื่องของสังคม ซึ่งจริงๆ เรา ก็ลงมือทำมาพอสมควร แต่ช่วงปีที่ผ่านมา ก็จริงจังมากขึ้น แต่จากนี้ก็จะยิ่งจริงจัง เพราะความ ยั่งยืนได้พิสูจน์ให้เห็นว่า “สังคมอยู่ได้ เราก็อยู่ได้”

โดยเรายึดหลัก ‘คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม’ ใน ทุก ๆ กระบวนการทั้งวัตถุดิบ หรือการขาย ซึ่งจะ หมุนเวียนเป็นวงจรชีวิตของสินค้าและบริการที่ ไม่รู้จบ โดยความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้เรา อาจจะเป็น รุ่นย่า รุ่นแม่ ไปถึงรุ่นลูก เราต้องรักษาไว้ให้ได้ เช่น ตอนนี้องค์กรเป็นห่วงเรื่องมาตรการความสะอาด เรามีมาตรการนี้มานานแล้วเพราะเป็นสิ่งที่ เป็น มาตรฐานของเรา ตรงนี้ผมคิดว่าต้องรักษา ต้อง ทำให้ดีขึ้นไปอีก ให้คนอื่นตามไม่ทัน

เพื่อให้องค์กรที่อยู่มาอย่างยาวนาน สามารถตอบ โจทย์ผู้บริโภคต่อไปได้ องค์กรจำเป็นต้องปรับตัว ให้เข้ากับยุคสมัย โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนหันมา ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น”

ปรับตัวให้ทันยุค Healthy ด้วยเบเกอรี่และอาหารเพื่อสุขภาพ

แม้สินค้าขายดีของเอสแอนด์พี คือ บัตเตอร์เค้ก เค้กกล้วยหอม และเบเกอรี่ต่าง ๆ แต่เอสแอนด์พี ก็ยังมีสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เข้ากับ ยุคที่ผู้คนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น



เอสแอนด์พีสาขาสยามมิดทาวน์ ใช้ไอทีแรกของเอสแอนด์พี เน้นการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยเพื่อยกระดับให้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น

“วัตถุดิบที่เราใช้ในการปรุงอาหาร เราใช้วัตถุดิบ ธรรมชาติทุกอย่าง ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่สารที่เป็น อันตรายต่อร่างกาย ใช้ของที่ดีที่สุด แล้วก็ พยายามช่วยเกษตรกรด้วย เช่น ขนบึงข้าวกล้อง อกจาก จ.อุบลราชธานี ถือเป็นสินค้าที่ขายดีมาก เราขายข้าวกล้องจากจนกลายเป็นเอกลักษณ์ ไปแล้ว มีคนมาบอกผมว่า เขาไปเอสแอนด์พี เพียงเพราะเขาอยากกินข้าวกล้องจาก ขนบึง ข้าวกล้องจากนั้นใช้ข้าวกล้องจากนำไปผสมเพื่อ ทำขนมปัง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและดีต่อ ร่างกาย

สำหรับอาหารของเรา เรามั่นใจว่าดีต่อสุขภาพ เราอาจไม่ได้เน้นว่าคุณต้องผอม แต่ถามหากว่า คุณกำลังควบคุมน้ำหนัก เราก็มีอาหารเพื่อตอบ โจทย์ มีผลิตภัณฑ์ มีการใช้ Quinoa (เมล็ดธัญพืช หรือ พืชตระกูลข้าว) มาประกอบอาหารเยอะพอ สมควร ข้าวผัด Quinoa แซลมอนหนึ่งมะนาว ก็เป็น เมนูที่ขายดี

ในส่วนของเบเกอรี่กับเค้ก เราพยายามปรับปรุง อยู่ตลอด เช่น บัตเตอร์เค้กซึ่งเป็นสินค้าขายดี เรา ลดน้ำตาลโดยที่เราไม่ได้บอกลูกค้า เราลดมา ตลอด 10 ปี ลดไปประมาณครึ่งหนึ่ง ค่อย ๆ ปรับ เพราะเราไม่ชอบ Zero sugar เดียวคนไม่อิน ตอนนี้อยู่เริ่มมี Sugar Alternative หล่ออังก๊วย ซึ่ง ตอนนี้อย่างพออยู่ แต่ในอนาคตเราต้องเอามาใช้”

เนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เอสแอนด์ พีจึงไม่เพียงแต่เป็นเบเกอรี่และอาหารที่ตอบ โจทย์ผู้บริโภคทั่วไปเท่านั้น แต่ยังถูกใจลูกค้ากลุ่ม โรงพยาบาลอีกด้วย

สนับสนุนออร์แกนิก ลงพื้นที่เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกร

“เรามี Passion เรื่องออร์แกนิก ซึ่งเพื่อนสนิทเรา เป็นเจ้าของสวนสามพราน เขาก็ทำสามพราน โมเดล และก็สนับสนุนเรื่องออร์แกนิกเช่นกัน โดยที่เขาไปบุกเบิก ช่วยเกษตรกรให้ Certify แต่ ในกลุ่มนั้นต้องกว้างและสามารถดูแลซึ่งกันและ กันได้ เพราะถ้าฟาร์มหนึ่งไม่ได้เป็นออร์แกนิก ฟาร์มข้าง ๆ ก็จะเป็นไม่ได้ ฉะนั้นนี่คือสิ่งสำคัญที่ ว่าทำไมเกษตรกรต้องช่วยกันดูแล

ลงพื้นที่เพื่อคุณสวนออร์แกนิก น้ำส้มสีทอง

“ในส่วนของเอสแอนด์พีที่มีการลงพื้นที่จริง เรา ขายน้ำส้มสีทองซึ่งเป็นน้ำส้มอินทรีย์จาก จ.น่าน เราไปกับทีม ลุยไปในหุบเขา ไปถึงฟาร์ม แล้วก็ พบว่าเขาก็ออร์แกนิกจริง ๆ มีวิถีโลว์แมลง มีโอง เป็นหนึ่งในอุปกรณ์ แต่จำไม่ได้แล้วว่าเขาทำ ยังไง ผีเสื้อกลางคืนก็ชอบมากิน ชอบเจาะส้ม เขาก็จะมีวิธีการ มีน้ำหมัก สเปรย์ แล้วเขาก็ต้อง ห่อส้ม ซึ่งเป็นวิถีของเขา”

แม้กระทั่งตอนเราทำฝรั่งออร์แกนิก ตอนนั้นเรา ไปที่สามพราน ตอนนั้นไม่แน่ใจว่าฝรั่งออร์แกนิก ยังทำอยู่หรือเปล่า เพราะว่าเป็นฤดูกาล มีบ้าง ไม่มีบ้าง บริหารยาก แต่ถ้าเป็นไปได้เราก็อยากให้มี สำหรับการปลูกออร์แกนิก เราไปเห็นมา ถ้าทำให้ดี ไม่ได้หมายความว่าแพงขึ้นอาจจะถูกลงด้วยซ้ำ แต่ต้องขยัน เช่น เราคุยกับเจ้าของสวนส้ม เขา บอกว่า เดียวนี้ต้องออกไปดูที่สวนทุกวัน แต่ถ้า

“เรามั่นใจว่าอาหารของเอสแอนด์พีดีต่อสุขภาพ อาจไม่ได้เน้นว่าคุณต้องผอม **แต่ถ้าหากว่าคุณ กำลังควบคุมน้ำหนัก เราก็มีอาหารเพื่อตอบโจทย์**”

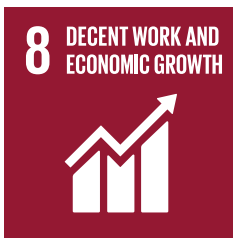
การคำนึงถึงเรื่องสุขภาพและทำให้เกษตรมีรายได้ เอสแอนด์พีได้ยึดหลัก คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม รวมถึงการใช้ SDGs หรือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่องค์การสหประชาชาติกำหนด เป้าหมายหลัก 17 ข้อ ซึ่งเอสแอนด์พีมีเป้าหมายหลัก 5 ข้อ จาก 17 ข้อ คือ



งจัดความหิวโหย (Zero Hunger) เอสแอนด์พีสร้างครัวให้โรงเรียนที่ด้อยโอกาส เลี้ยงอาหารและเบเกอรี่ให้กับเด็กด้อยโอกาสตามมูลนิธิต่าง ๆ



การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being)



การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Decent Work and Economic Growth) ช่วยเกษตรกรโดยนำข้าวกล้องงอกจาก จ.อุบลราชธานีมาทำเป็นขนมปังข้าวกล้องงอก และนับเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ดีที่มีลูกค้าติดตาม



แผนการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (Responsible Consumption and Production) ใช้น้ำตาลที่ไม่ผ่านกระบวนการฟอกขาวในไร่ เพื่อไม่ให้ทำลายทรัพยากร



การมีส่วนร่วมของประชาชนในเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnerships for the goals) เอสแอนด์พี ร่วมมือกับเอสซีจีเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ นำเยื่อกระดาษที่เป็นเยื่ออ้อยมาทำเป็นจาน ถ้วย และกล่อง แยกถุงพลาสติกตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมที่ผ่านมา

เป็นพวกที่ใช้สารต่าง ๆ อาทิ ดยหนึ่งดูครั้งหนึ่งเท่านั้น

เราต้องการสนับสนุนพวกเขา เพราะออร์แกนิกเขาห้ามเผา อย่างเช่นตอนนี้ถ้าเราบอกว่าเราจะสนับสนุนการลดการเผา การสนับสนุนออร์แกนิกก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง แม้อาจจะไม่เกี่ยวกันมาก เพราะว่าเราไม่ได้เผาสวน เขาจะเผาจำพวกข้าวโพด อ้อย แต่ก็มีผล ถ้าพื้นที่ที่เผาอยู่ใกล้กันเกินไปก็อาจทำให้พื้นที่เขาไม่ผ่านเกณฑ์ที่จะร่วมงานกับเรา เพราะหนึ่งในเกณฑ์ของเราคือ วัตถุประสงค์จะต้องผ่านหนึ่งใน Code of conduct ของบริษัท นั่นก็คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจุบันเราจะไม่ซื้อน้ำตาลจากไร่ที่อ้อยได้รับการเผา ซึ่งถ้าคุณทำได้ คุณก็ได้ไปต่อกับเรา”

การปรับตัวเรื่องของอาหารอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในยุคที่ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ชอบความเร็ว ความสะดวกสบาย ในส่วนนี้ทำให้เอสแอนด์พีต้องปรับตัวตามไปด้วย

ส่งถึงที่ อิ่มนี้สะดวกสบาย

“เอสแอนด์พีเรามีบริการ Delivery โทร 1344 ซึ่งบริการนี้มี 10 กว่าปีแล้ว ซึ่งคิดเป็นเกือบ 10% ของยอดขาย เปรอ์เซ็นต์ตรงนี้เป็นส่วนของอาหาร Delivery แทบจะเป็นเกือบ 100% เรามี Rider อยู่ 250 คน และมีทุกสาขา มีการอัปเดตเว็บไซต์ แอปพลิเคชันเพื่อการสั่งงานที่ง่ายขึ้น และเราได้ไปร่วมกับบริการส่งอาหาร เช่น Grab, Food Panda, LINE MAN, Get ซึ่งนอกเหนือจากบริการที่ทำให้ลูกค้าสะดวกและรวดเร็วแล้ว เราก็ได้เรียนรู้เรื่อง Promotion เรื่องวิธีคิดต่าง ๆ จากบริการส่งอาหารเหล่านั้น การทำการตลาดป็นนี้ก็จะเน้นไปที่ Delivery เป็นหลัก”

เอสแอนด์พีมีการปรับตัวเยอะพอสมควร แต่สำหรับในสภาวะที่ต้องเผชิญกับเหตุการณ์ผันผวนเช่นนี้ ถ้ารถล้นทางทั้งซ้ายขวา

“สภาวะปีนี้คงพูดถึงเป้าหมายยาก เราตั้งเป้าไว้ว่าจะได้สัก 10% ตอนนี้อย่างไรก็ได้ 0 ก็เก่งแล้ว ไม่ติดลบก็ดีแค่นั้นแล้ว”