

SME *encourage you to start your own biz* STARTUP

FREE

ISSUE 34 | JULY 2016



ดร.ลักษมี
ปลั่งแสงมาศ

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย



ดร.ลักษมิ ปลั่งแสงมาศ

ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

การแข่งขันเชิงธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยงานทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน แต่ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่อาจลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาไปมากนัก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงเข้ามาเป็นกลไกที่จะช่วยเติมเต็มความต้องการของภาคธุรกิจในส่วนนี้

ดร.ลักษมิ ปลั่งแสงมาศ ผู้ว่าการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของ วว. ใน 3 ภารกิจหลักว่า ภารกิจแรก คืองานด้านการวิจัยพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ภารกิจที่สอง เป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการผลักดันการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปใช้ในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม โดย วว.พร้อมที่จะถ่ายทอดผลงานที่ได้จากงานวิจัยและพัฒนาเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเชิงสังคม ส่วนภารกิจที่สาม คือการทำงานบริการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กล่าวคือการให้บริการการวิเคราะห์ทดสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รวมไปถึงงานสอบเทียบเครื่องมือวัดในอุตสาหกรรม ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมของประเทศให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมีเครื่องมือวัดที่ถูกต้อง ฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายของ วว. ถ้าเป็นด้านการถ่ายทอดงานวิจัยและพัฒนาก็คือผู้ประกอบการ SME และโอท็อป แต่ถ้าเป็นงานบริการกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นภาคอุตสาหกรรม

สำหรับปีนี้ด้วยโจทย์ของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการทำงานในลักษณะคลัสเตอร์ ในส่วนของ วว.จึงมุ่งเน้นในคลัสเตอร์อาหารแปรรูปโดยกำลังจัดตั้งศูนย์เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมอาหารสุขภาพที่ครอบคลุมงานวิจัยพัฒนา ถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมใน 2 กลุ่มซึ่งเป็นเทรนด์ของโลก นั่นคืออาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ที่ผ่านมา วว.มีผลงานวิจัยพัฒนาด้านอาหารแปรรูปมาต่อเนื่องเป็นเวลานาน เรามองงานวิจัยน่าจะมุ่งไปที่อาหารเพื่อสุขภาพซึ่งจะตอบโจทย์ความต้องการในอนาคตได้ เช่น อาหารสำหรับคนที่ป่วยโรค ตัวอย่างเช่น โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือด หรือสังคมผู้สูงอายุ กำลังใกล้เข้ามา อาหารสำหรับผู้สูงอายุก็มีความสำคัญด้วย นอกจากนี้ เราทำวิจัยสารสกัดจากสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่นประเทศไทยมานาน จนกระทั่งเกิดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายตัว ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านั้นกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ฉะนั้นจะเห็นว่าเราทำเป็นงานวิจัยที่ตอบโจทย์อนาคต”

ขณะเดียวกัน ในปีนี้ยังได้มีกลไกใหม่เพิ่มเข้ามาโดยเป็นกลไกที่



เกิดขึ้นในภาพรวมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นั่นคือ “คู่มือวิจัยเพื่อโอท็อป” เป็นการบูรณาการในหน่วยงานกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหลายหน่วยงาน เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชน ซึ่ง วว.เป็นแกนหลัก โดยผู้ว่าการ วว.บอกรายละเอียดในการทำงานว่า จะมีการนำนักวิจัยไปจับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็น SME โอท็อป หรือชุมชน ซึ่งมีโจทย์ความต้องการที่หลากหลายมิติ เช่น ด้านวัตถุดิบ การพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเครื่องมือเครื่องจักร บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และเมื่อทราบโจทย์ของผู้ประกอบการแล้ว นักวิจัยจะเขียนข้อเสนอโครงการให้คณะกรรมการของกระทรวงพิจารณาอนุมัติ

“คู่มือมีหลายระดับ แต่เราไม่ได้ให้เป็นเงินสด สมมติโครงการนี้ผ่านการอนุมัติ เขียนโครงการมาต้องการเงินเพื่อการพัฒนา 200,000 บาท เราจะให้คู่มือไปมูลค่า 200,000 บาทเป็นค่าใช้จ่ายในการทำตามโปรเจกต์ดังกล่าว แต่ก็จะมีผู้ประกอบการออกค่าใช้จ่ายบางส่วน เช่น ผู้ประกอบการออก 30 เปอร์เซ็นต์ หรืออาจจะไม่ออกเงินแต่ให้เป็นมูลค่าวัตถุดิบที่ใช้ หรือแรงงาน แต่สรุปแล้วเขาจะได้โอกาสในการเอานวัตกรรมไปพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยที่มีคนสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งในปีนี้ออมัติคู่มือไป 200 กว่ารายแล้ว โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์”

นอกจากนี้ หากกล่าวถึงโครงการสำคัญที่สนับสนุนโอท็อปอีกโครงการหนึ่ง คือการถ่ายทอดเทคโนโลยี จากโครงการ “ยกระดับโอท็อป (OTOP) ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม” 5 ภูมิภาค ซึ่ง วว.ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง เป็นโครงการที่นักวิจัยจะต้องเดินทางไปทั่วประเทศ เพื่อประสานงานกับจังหวัดแล้วเอาโจทย์จากผู้ประกอบการ SME โอท็อปแต่ละจังหวัดมาจับคู่กับนักวิจัยเพื่อนำความรู้นวัตกรรมไปพัฒนาหรือแก้ปัญหาที่ติดขัดของผู้ประกอบการ SME และโอท็อป ซึ่งจะเป็นการช่วยเหลือได้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม แม้ที่ผ่านมา วว.จะพยายามเติมเต็มความต้องการของผู้ประกอบการในด้านการวิจัยและพัฒนา แต่ต้องยอมรับว่า ก็ยังมีช่องว่างสำหรับ SME ในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการ SME จะนำเอาเทคโนโลยีไปลงทุนทำในเชิงพาณิชย์เองเลยนั้นเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เพราะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และผู้ประกอบการเองบางครั้งก็ยังไม่มีความมั่นใจ วว.จึงมีการสร้าง Demonstration Pilot Plant หรือโรงงานสาธิตนำทางขึ้น ซึ่งกำลังจะแล้วเสร็จในปีหน้าคือ สายการผลิตอาหารแช่เยือกแข็งและเครื่องดื่ม และศูนย์นวัตกรรมผลิตหัวเชื้อจุลินทรีย์

“สมมติผู้ประกอบการมาดูงานวิจัยแล้วคิดว่าเขาอยากจะทำไปผลิตเครื่องดื่มสักตัวหนึ่ง แทนที่จะไปซื้อที่ดิน ลงทุนติดตั้งเครื่องจักรก็ไม่ต้อง สามารถมาใช้ที่ Demonstration Pilot Plant ซึ่งข้อดีคือ จะมีนักวิจัยเหมือนเป็นพี่เลี้ยงให้ด้วยตลอดกระบวนการโครงการนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SME เริ่มต้นได้ง่ายขึ้น และหลังจากที่เขาแข็งแรง มีความมั่นใจมากขึ้นแล้วก็จะออกไปทำเองได้”

ทั้งหมดนี้คือ งานบางส่วนในปีนี้เป็นทิศทางของ วว.ซึ่งสุดท้ายแล้ว ผู้ว่าการ วว.บอกว่า วว.เป็นองค์กรที่จะต้องตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนเป็นหลัก การที่ วว.จะเลือกวิจัยและพัฒนางานใด ต้องนำความต้องการของภาครัฐและภาคธุรกิจอุตสาหกรรมมาคิดโจทย์ในการทำวิจัย เพื่อที่ว่าจะได้ไม่เป็นการวิจัยขึ้นหิ้ง แต่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ๕



วิระชัย ปราณวิระโพนุลย์ เจ้าของ Foto Hotel กับข้อคิดเรื่อง
“แบรนด์” เทน้อยตอนเริ่มต้น แต่เก็บบันทึกได้ยาวนาน

What's up

สาวญี่ปุ่นสนใจ Startup มากขึ้น



การทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพของคนญี่ปุ่นรุ่นใหม่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จากที่เคยยึดติด Lifetime Employment หรือการทำงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่งตั้งแต่แรกจนเกษียณอย่างที่คุณปู่ย่าตายาย ก็เปลี่ยนมาเป็นทำงานระยะสั้น เก็บเงินได้ก้อนหนึ่ง ออกเดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ เมื่อเงินหมดก็กลับมาหางานทำใหม่ เก็บเงิน และลาออก วนอยู่อย่างนี้ แต่ช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา กระแสการเป็นเจ้าของกิจการเริ่มมาแรง

รายงานของเจแปน ไฟแนนซ์ คอร์ปอเรชัน สถาบันการเงินสังกัดรัฐบาลญี่ปุ่นระบุว่า 83 เปอร์เซ็นต์ของผู้ประกอบการหน้าใหม่ในวงการไอทีจะเป็นผู้ชาย แต่ระยะหลังจำนวนผู้หญิงเริ่มมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุอาจจะมาจากการทำงานในบริษัทแบบดั้งเดิมหาความก้าวหน้าได้ยาก บวกกับบริษัทญี่ปุ่นขาดความยืดหยุ่น ทำให้สาว ๆ ที่มีความสามารถยอมเสี่ยงที่จะไปแสวงหาโอกาสในต่างประเทศ ในงาน Slush Asia 2016 ที่จัดขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ใกล้กรุงโตเกียว มี Startup 110 รายจาก 15 ประเทศเข้าร่วมเพื่อเสนอโครงการธุรกิจกับผู้สนับสนุนทุน หรือ VC (Venture Capital) ปรากฏว่า 3 ใน 5 ของผู้ชนะเลิศอันดับต้น ๆ เป็นผู้ประกอบการหญิง อย่างไรก็ตาม การเข้าหาผู้สนับสนุนทุน หรือ VC ยังเป็นอะไรที่ค่อนข้างใหม่สำหรับ Startup จากญี่ปุ่น เห็นไหมว่า สาว ๆ เก่งไม่แพ้ผู้ชายเลย

ภาษาแห่งอนาคต

แน่นอนว่าภาษาสากลที่ใช้สื่อสารทั่วโลกที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ยังคงเป็น “ภาษาอังกฤษ” ที่แม้จะมีผู้ใช้งาน 527 ล้านคนจากจำนวนประชากรโลกทั้งหมด 7,200 ล้านคน แต่ก็ถือเป็นภาษาที่ทรงอิทธิพลตลอดกาล และยังเป็น Business Language หรือภาษาธุรกิจที่ใช้กันแพร่หลายสุด ล่าสุดบทความในหนังสือพิมพ์วอชิงตันโพสต์ คาดการณ์อีก 3 ภาษาที่จะมีคนใช้งานมากที่สุดในอนาคต ปี พ.ศ.2593 ได้แก่ 1. ภาษาจีน ในที่นี้หมายถึงจีนกลางที่มีคนใช้ประมาณ 1,390 ล้านคน มากกว่าภาษาอังกฤษ 3 เท่า 2. ภาษาสเปน เป็นภาษาที่แพร่หลายมากเป็นอันดับ 2 รองจากภาษาอังกฤษอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นภาษาที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างสหรัฐฯ ให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษ

3. ภาษาฝรั่งเศส ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภาษาฝรั่งเศสเสื่อมความนิยมไปเยอะในยุโรป แต่เชื่อว่าแนวโน้มจะกลับมานิยมใหม่เมื่อตลาดแอฟริกาตะวันตกที่ใช้ภาษานี้เป็นหลักมีความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจขึ้น วาณิชธนกิจ Notxis ถึงขั้นทำนายอีก 34 ปีข้างหน้า ฝรั่งเศสจะกลายเป็นภาษาที่มีคนพูดมากที่สุดในโลกอันเนื่องมาจากการเติบโตของประชากรในประเทศแถบแอฟริกาตะวันตก

เตรียมพร้อมฝึกปรืออีกสักภาษาหนึ่งท่าจะดี



Workplace Trend 2016



การออกแบบสำนักงานก็มีเทรนด์กับเขาเหมือนกัน ประธาน ชีระธาดา บรรณาธิการบริหารนิตยสาร ART4D พูดในงาน Modernform Trend Forum 2016 เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสำนักงานที่กลายเป็นกระแส ประกอบด้วย 4 เทรนด์ด้วยกัน ได้แก่ 1.Reimagine the Old คือการฟื้นฟูอาคารเก่า โกดังเก่า ตึกเก่า ให้กลับมามีชีวิตใหม่ อาจจะไม่ใช่เทรนด์ใหม่ แต่ปี พ.ศ.2559-2560 กระแส Home-Coming (ท้องถิ่นนิยม) จะแทรกเข้ามาเมื่อผู้คนทำงานในเมืองเริ่มเบื่อหน่ายและหวนคืนสู่บ้านเกิด 2.Collaboration คือการออกแบบออฟฟิศสไตล์ Me and We คือที่มีทั้งพื้นที่ส่วนตัวสำหรับพนักงานแต่ละคน และต้องจัดสรรพื้นที่ส่วนรวมที่กว้างขวางพอสมควรให้ทุกคนได้นั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

เทรนด์ที่ 3.Into the Wild เป็นแนวคิดกลับคืนสู่ธรรมชาติที่พัฒนามาจากเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการเปิดพื้นที่เพื่อดึงธรรมชาติให้เป็นส่วนหนึ่งของออฟฟิศ เช่น การสร้างพื้นที่ทำงานกลางแจ้งที่เปิดโล่งมองออกไปเห็นต้นไม้และธรรมชาติ และ 4.Experimental คือออฟฟิศแบบทดลองที่ไม่เหมือนใคร คือออกแบบตามที่ตัวเองต้องการ เช่น การดีไซน์โต๊ะทำงานแบบแปลกแหวกแนวที่สามารถนอน หรือยืนทำงานได้ เป็นต้น

ออฟฟิศใครจะกระแสนี้กับเทรนด์เหล่านี้บ้าง?

THE BEST PREPARATION FOR TOMORROW IS DOING YOUR BEST TODAY.

การเตรียมพร้อมที่ดีที่สุดสำหรับวันพรุ่งนี้คือการทำวันนี้ให้ดีที่สุด

- เอช. แอ็คสัน บราวน์ จูเนียร์ นักเขียนอเมริกัน

สถิติผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเอเชีย

Vserv เผยผลสำรวจการใช้สมาร์ทโฟนใน 4 ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ โดยมีการสำรวจตลอดปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา และมีการคาดการณ์ว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนในไทยปีนี้จะมียอดจำนวน 20 ล้านคน มาเลเซีย 11 ล้านคน อินโดนีเซีย 65.2 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุด และฟิลิปปินส์ 29.9 ล้านคน Vserv ยังพบอีกว่า แม้มาเลเซียจะมีผู้ครอบครองสมาร์ทโฟนน้อยสุดคือ 11 ล้านคนแต่ผู้คนกลับใช้เวลาไปกับมันมากที่สุดเมื่อเทียบกับ 3 ประเทศ คือเฉลี่ยวันละ 187 นาที หรือ 3 ชั่วโมง 7 นาที

ด้านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วอลล์สตรีท เจอร์นัล เผยฟิลิปปินส์มีการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มากที่สุดตามกฎหมาย ขณะที่อินโดนีเซียทวีตมากที่สุด ความนิยมในสมาร์ทโฟนส่งผลต่อการเติบโตของตลาดอี-คอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยผู้บริโภคกว่า 100 ล้านคนจากจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมด 250 ล้านคนจับจ่ายสินค้าทางออนไลน์ และ 150 ล้านคนแชร์หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันตลาดซื้อขายออนไลน์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดย 24 เปอร์เซ็นต์เป็นการซื้อขายเสื้อผ้าและรองเท้า และ 18 เปอร์เซ็นต์เป็นสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ยังมีคนใช้สมาร์ทโฟนมาก ๆ นั่นหมายความว่า โอกาสการเติบโตของอี-คอมเมิร์ซก็ยิ่งมากตามไปด้วย



โครงการอบรมด้าน ธุรกรรมนำเข้า-ส่งออก เพื่อ SME

รู้จริง ทำเป็น ตั้งแต่พื้นฐาน จนชำนาญ ปฏิบัติจริงทุกขั้นตอน
โดยผู้เชี่ยวชาญประสบการณ์กว่า 30 ปี



หลากหลายคอร์ส ตอบโจทย์ครบด้านการค้าระหว่างประเทศ
ให้คุณเลือกตามระดับความเชี่ยวชาญ



คอร์สพื้นฐาน
สร้างความเข้าใจตั้งแต่เริ่มแรก



คอร์สเจาะลึก
เพิ่มความชำนาญ



คอร์สผู้ปฏิบัติการ
เน้นปฏิบัติ ทำเป็นทุกขั้นตอน



คอร์สผู้บริหาร/สัมมนา
มองเห็นอนาคตธุรกิจ พร้อม
Update ทิศทางการค้าระหว่างประเทศ

TMB พร้อมสนับสนุนให้ SME เติบโตได้เต็มศักยภาพ

- ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย รับจำนวนจำกัด • สำรองที่นั่งได้ที่ <https://www.tmbbank.com/sme/Trade-Program>
- สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ที่ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ TMB SME Ins. 02-828-2828 วันจันทร์ - วันเสาร์ เวลา 8.00-20.00 น. ยกเว้นวันหยุดธนาคารฯ
- ทางโครงการขอสงวนสิทธิ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมอบรมตามหลักเกณฑ์และดุลยพินิจของโครงการและขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขและคอร์สการอบรม โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

เจาะความสนใจ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กไทย



คนไทย
สนใจอะไร
มากที่สุด



การช้อปปิ้ง
และแฟชั่น



ความบันเทิง



เทคโนโลยี



ธุรกิจ
และอุตสาหกรรม



การออกกำลังกาย
และความเป็นอยู่ที่ดี



อาหาร
และเครื่องดื่ม



กีฬาและกิจกรรม
กลางแจ้ง



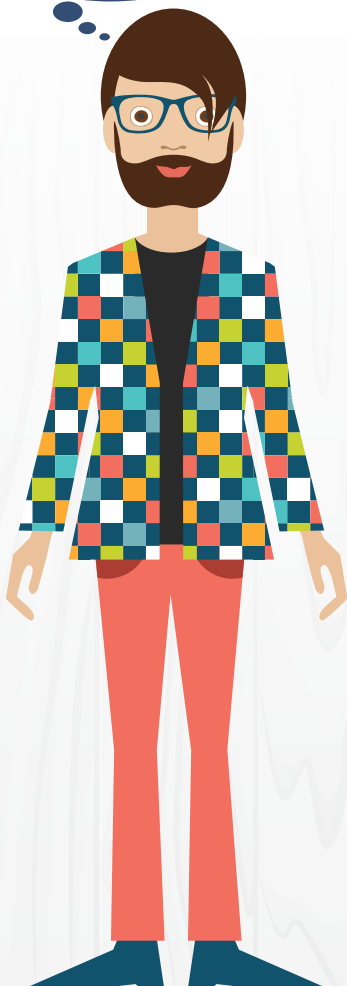
ครอบครัว
และความสัมพันธ์



งานอดิเรก
และกิจกรรม

ความสนใจ
ยอดฮิตของผู้ชาย

1. ความบันเทิง
2. การช้อปปิ้งและแฟชั่น
3. เทคโนโลยี



3 เรื่องยอดฮิตในการช้อปปิ้งและแฟชั่น

เสื้อผ้าผู้ชาย
84.6%

ร้านขายสินค้าลดราคา
78.6%

สปา
92%

เครื่องแต่งกาย

ช้อปปิ้ง

ความงาม

เสื้อผ้าสตรี
94.1%

ช้อปปิ้งออนไลน์
81.3%

เครื่องสำอาง
87.5%

ความสนใจ
ยอดฮิตของผู้หญิง

1. การช้อปปิ้งและแฟชั่น
2. ครอบครัวและความสัมพันธ์
3. ความบันเทิง



3 เรื่องยอดฮิตในความบันเทิง

วิดีโอเกม
80%

เพลงร็อก
67.5%

ซีเนชั่น
57.7%

เกม

ดนตรี

ภาพยนตร์

วิดีโอเกม
53.3%

เพลงร็อก
76.9%

การ์ตูน
63.3%

2 เรื่องยอดฮิตในเทคโนโลยี

โทรศัพท์มือถือ
92.9%

ซอฟต์แวร์
91.7%

อุปกรณ์
อิเล็กทรอนิกส์

คอมพิวเตอร์

โทรศัพท์มือถือ
93.3%

ซอฟต์แวร์
91.7%

ว้าว!

Brother

ScanNCut รุ่น CM700

ตัวช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ร้านค้า

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันการสร้างความแตกต่าง หรือทำอย่างไรให้สินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจ กลายเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เทคโนโลยีจึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ไอเดียต่างๆ กลายเป็นรูปธรรมมากขึ้น ScanNCut รุ่น CM700 เครื่องตัดแผ่นประสมจาก Brother เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ตอบโจทย์การสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจอย่างง่าย

Brother ScanNCut รุ่น CM700 คือเครื่องตัดที่สามารถตัดได้ทั้งกระดาษ ฟิล์มพลาสติก ฟอยล์ และแผ่นโฟมชนิดบางให้ได้รูปทรงตามต้องการด้วยการทำงานของเครื่องตัดสติกเกอร์ แต่สามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการสร้างแบบ ง่ายๆ เพียงนำภาพ LCD แบบสแกนไฟล์ได้เลย โดยไม่ต้องต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพราะมีสแกนเนอร์ Built-in ในตัวเครื่อง ทำให้สามารถทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

CakeCodeCafe ร้านเบเกอรี่ที่พร้อมเสิร์ฟทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่โฮมเมด ที่มี กุ้งก้ามกราม นิลวชิร เป็นเจ้าของและผู้จัดการ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้มีโอกาสทดลองใช้เครื่อง ScanNCut รุ่น CM700 โดยกุ้งก้ามกราม นิลวชิร เจ้าของร้านได้เล่าว่าร้านเขาเปิดมาตั้งแต่ปี 2562 ด้วยการเริ่มต้นเป็นร้านขนมปังโฮมเมด แล้วใช้เครื่องนี้ ตัดแบบออกมาตามที่ต้องการ และใช้ทำเค้กแต่งงานที่มีชื่อร้านอยู่บนฟองนม แบบที่ใครๆ ก็ไม่กล้าไว้รับประทานกับเค้กแพรวว่อน ซึ่งเป็นเมนูสุดฮิตของทางร้าน

"เครื่องนี้ใช้งานไม่ยาก เป็นตัวช่วยที่ตอบโจทย์ของพ่ออย่างมากในด้านการสร้าง Branding เพราะนอกจากลูกค้าจะประทับใจและประทับใจแล้ว ถ้าเขาประทับใจแล้วบอกต่อให้คนอื่นได้ฟังแล้ว ลูกค้ายังต้องการอาหารที่สวยงาน และมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการแต่งหน้าเค้กและเครื่องดื่มด้วยสติกเกอร์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มาก ทำให้เกิดการบอกต่อทั้งแบบปากต่อปากและโพสต์บนโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมทั้งเกิดการจดจำได้ว่า ลายบนหน้าเค้กและเครื่องดื่มลายนี้เป็นของร้านไหน เครื่อง ScanNCut ช่วยให้การตกแต่งแพคเกจสำหรับเค้กและเครื่องดื่มกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น เพียงสแกนแบบที่ต้องการเข้าเครื่อง เลือกรูปแบบการตัดที่ต้องการ และสั่งตัดได้เลย พ่อยังได้ทดลองตัดสติกเกอร์ใส่กล่อง และทำการทำการ์ดสำหรับมอบให้ลูกค้าที่ไม่น่าเบื่อ และเสร็จในเวลาอันรวดเร็วด้วย"



เครื่อง ScanNCut รุ่น CM700 มีจุดเด่นที่การตัดขอบชิ้นงานได้คม เนียบ ยิ่งกว่าการใช้มือตัด และยังเลือกได้ว่าต้องการตัดภาพแบบไหน เช่น ตัดขอบฟองนมแบบ out line ตัดแบบเจาะรู ตัดตามเส้น หรือตัดโดยเว้นระยะห่างจากขอบภาพ และยังสามารถตั้งความเร็วในการตัด ปริมาณของภาพ เพื่อบันทึกภาพที่ต้องการตัดได้ตามต้องการ และมีฟังก์ชันทดลองตัด เพื่อป้องกันความผิดพลาดเกิดกับชิ้นงาน

นอกจากงานตัดแล้ว เครื่องนี้ยังมีฟังก์ชันสแกนในตัวเครื่องที่สแกนได้ทั้งภาพวาดและภาพถ่ายทั้งภาพขาวดำและภาพสีที่มีความละเอียด 300 dpi หรือเลือกใช้ภาพที่เก็บในเครื่องก็ได้ ซึ่งภาพที่เลือกใช้กว่า 600 รูป ลายแพคเกจ 100 ลาย ฟอนต์อักษร 7 ฟอนต์ ที่สำคัญ ยังมีช่องเสียบ USB ข้างเครื่อง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่มือที่ต้องการตัดสติกเกอร์ไฟล์ SVG, FCM ที่บันทึกไว้ในแฟลชไดรฟ์ (เครื่อง ScanNCut รุ่น CM700 อ่านได้เฉพาะไฟล์ SVG, FCM ถ้าต้องการใช้ภาพไฟล์อื่นต้องแปลงไฟล์ผ่านเว็บไซต์ scanncutcanvas.brother.com/en)

เครื่องนี้นอกจากใช้งานง่ายแล้ว การดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น แผ่น Mat ก็ทำได้ง่าย แค่ใช้กระดาษทิชชูเช็ดทำความสะอาดอย่างเบามือก็พอแล้ว ไม่ควรฉีดน้ำหรือใช้น้ำหนักมือมาก เพราะจะทำให้ตัวเครื่องติดกับแผ่น Mat หลุด จากนั้นใช้แผ่นพลาสติกปิดแผ่น Mat ไว้เพื่อป้องกันฝุ่น และสิ่งสกปรกอื่นๆ เกาะติดแผ่น Mat

นอกจากร้านกาแฟและเบเกอรี่ที่ต้องการแปะแพคเกจที่สร้างสรรค์แตกต่างกับร้านอื่นๆ แล้ว ธุรกิจอื่นๆ ก็สามารถใช้เครื่อง ScanNCut รุ่น CM700 ได้เช่นกัน เช่น ร้านสติกเกอร์ที่ต้องการเปลี่ยนระยะเวลาการตัด เครื่องนี้ช่วยให้ทำงานได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมไปถึงร้านขนมปัง ร้านฮันนี่เค้ก รวมถึงธุรกิจงานฝีมือ อย่างงานควิลท์ก็สามารถนำเครื่องนี้ไปเป็นพื้ช่วยในการทำธุรกิจสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น





GUYWAN

พลิกความได้เปรียบมาสร้างแบรนด์ใหม่

Text : Kritsana s. / Photo : Otto

หากใครที่มองหาธุรกิจอยู่แล้วการคิดจะต่อยอดสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมา ย่อมมีความได้เปรียบ เพราะจะมีทั้งองค์ความรู้ ทรัพยากร งบประมาณ ประสบการณ์ เพียงพร้อม ซึ่ง **กนกวรรณ แสงวงศ์** เป็นคนหนึ่งที่มีโอกาสจากธุรกิจครอบครัวที่รับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึงยูนิฟอร์มของบริษัทต่างๆ มาเนิ่นกว่า 10 ปี ประกอบกับเห็นแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่อยู่บนออนไลน์มากขึ้น จึงตัดสินใจใช้ความได้เปรียบดังกล่าวลุกขึ้นมาสร้างแบรนด์ของตัวเอง

“เราอยากทำเสื้อผ้าแบรนด์ของตัวเองมานานแล้ว เมื่อมองแนวโน้มตลาดในตอนนี้ก็เห็นว่า ธุรกิจเสื้อผ้ากำลังเป็นที่นิยม ผู้คนเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไม่ใช่แบรนด์ห้างกันมากขึ้น ฉะนั้นจึงถึงเวลาที่ควรลงมือทำแบรนด์ตัวเอง เพราะเรามีข้อได้เปรียบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้ด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า การเลือกสรรวัสดุ และแรงงานที่มีพร้อมทั้งช่างตัดเย็บและช่างแพดเทิร์น ทำให้ไม่ต้องเสียเงินไปจ้างช่างข้างนอกให้วุ่นวาย ไม่ต้องเสียเวลาไปหาช่าง และยังมีใจได้ว่างานจะออกมามีคุณภาพและตรงตามความต้องการ เพราะเราเป็นผู้ควบคุมดูแลเองทั้งหมด”

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความได้เปรียบจากพื้นฐานดังกล่าวก็ยังไม่เพียงพอ เพราะสินค้าที่จะตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคในยุคนี้จะต้องมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วย นั่นจึงทำให้เธอเลือกทำเสื้อผ้าผู้หญิงสีพาสเทลที่ให้ลุคหรูหรา สวยงาม แต่ราคาเอื้อมถึง ภายใต้ชื่อแบรนด์ Guywan และขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะเข้าถึงกลุ่มสาว ๆ วัย 18-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

“คอลเลกชันแรกที่ทำชื่อ Winter of Love ได้รับการตอบรับดีมาก เพราะนอกจากมีให้เลือกทั้งไซส์ S, M, L และ XL แล้ว ผ้าที่ใช้ตัดและลายผ้ายังแตกต่างจากเสื้อผ้าแบรนด์อื่นในท้องตลาด โดยเราตั้งใจเดินเส้นลายผ้าแบบตาราง และตัดชุดด้วยผ้ายูรี ซึ่งให้สัมผัสนุ่มและนิ่มเพราะบุด้วยฟองน้ำ และทุกชุดมีซับใน ทำให้ไม่ระคายผิวเวลาสวมใส่ ไม่เพียงเท่านั้น เพื่อตอบใจความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น เรายังตัดชุดแบบ Made to Order ด้วย โดยลูกค้าเลือกแบบ สี และไซส์ได้ตามต้องการ แต่สีและแบบต้องเป็นของคอลเลกชันนั้นๆ”

แม้จะรับตัดแบบ Made to Order และมีเสื้อผ้าในสต็อกหลายไซส์ แต่กระนั้น เธอก็ไม่กังวลเรื่องสินค้าค้างสต็อก เพราะสั่งตัดชุดแต่ละไซส์ในจำนวนไม่มาก หากไซส์หมดก็สั่งตัดได้ตลอด ส่วนการตัดแบบ Made to Order ก็ทำได้ง่าย เพราะมีช่างตัดเย็บและช่างแพดเทิร์นของตนเอง

ไม่เพียงเท่านั้น เธอยังให้ความสำคัญการทำการตลาด โดยจะมีทีมดูแลการตลาดออนไลน์ รวมถึงเรื่องการคัดเลือกภาพสำหรับโพสต์ด้วย โดยจะเลือกใช้นางแบบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ เพราะต้องการขยายตลาดไปประเทศต่างๆ ในเอเชีย นอกจากภาพ Lookbook แล้ว เธอยังใช้วิดีโอโฆษณาที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาทีมาดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วย เพราะมองว่าวิดีโอจะทำให้ลูกค้าเห็นภาพชัดเจนขึ้นว่า เมื่อใส่ชุดแล้วจะสวยไหม ใส่แล้วเดินจะเป็นยังไง และเมื่อลูกค้าได้เห็นรายละเอียดของสินค้าเยอะขึ้น พวกเขาก็ตัดสินใจง่ายขึ้นตามไปด้วย **S**

f guywanofficial

guywanofficial

guywanofficial

4 วิธี

รับมือเศรษฐกิจแย่

ในทุกช่วงจังหวะของการทำธุรกิจไม่ได้ราบรื่นเสมอไป บางครั้งอาจจะต้องเจอปัญหาอุปสรรค ทั้งที่มาจากภายในและภายนอกองค์กร ทำให้เส้นทางไม่เป็นอย่างใจคิด ยิ่งในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ผู้ประกอบการไซส์เล็กที่สายป่านไม่ยาวอาจยิ่งลำบาก แต่กระนั้น หากมีความอดทน รู้จักปรับตัว มองหาช่องทางใหม่อยู่ตลอดเวลา ก็จะสามารถกลับมาเข้มแข็งได้อีกครั้ง ลองมาดูกันว่าวิธีรับมือภาวะเศรษฐกิจแย่ๆ อย่างใดบ้าง

1

การปรับแพ็คเกจใช้จ่าย

ลดรายจ่ายเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยต้องดูว่าต้นทุนอะไรบ้างที่สามารถปรับปรกติได้ เช่น หากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อติดต่องาน ประชุม ลองหันมาใช้วิธีการสื่อสารผ่านออนไลน์ หรือปรับลดขนาดของสต็อกลง ถ้าสินค้าชนิดไหนดูที่ทำแล้วจะขายไม่ดีก็ลองจัดโปรโมชั่น เพื่อเคลียร์ให้เป็นเงินสดไว้ก่อนดีกว่า หรือของบางอย่างที่เคย Outsource ออกไป ก็จะต้องเริ่มเอากลับมาทำเอง เป็นต้น

2

เพิ่มรายได้จากลูกค้าใหม่และช่องทางใหม่

แม้ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ การขยายฐานลูกค้าใหม่จะทำได้ยาก แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะละเลยไม่ได้ โดยอาจลองหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ซึ่งต้นทุนต่ำ หรือออกไปหาตลาดใหม่ในต่างประเทศ เป็นต้น

3

สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

จริงๆ แล้วในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีนี้ก็คงไม่ได้มีแค่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งที่มีความเดือดร้อน ลองหันไปมองรอบๆ ตัวแล้วหาพันธมิตรทางธุรกิจ โดยอาจจะจับมือร่วมกันทำการตลาด พาไปหาช่องทางใหม่ไปต่างประเทศด้วยกัน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นต้น

4

มองหาวิธีการใหม่ๆ

โดยใช้นวัตกรรม เศรษฐกิจไม่ดีไม่ได้หมายความว่า เราจะต้องหยุดพัฒนาสินค้า ทำการตลาด เพราะบ่อยครั้งที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ จะกลายเป็นความกดดันให้ดิ้นรนเพื่อสร้างทางรอด เราจึงได้เห็นสินค้า หรือการทำการตลาดที่แปลกใหม่เสมอ **S**



BANGKOK *to* MANDALAY

3 Times per week
(MON/WED/SAT)

Starting From
THB 3,500
(One Way ticket)

Starting From
THB 5,200
(Round Trip ticket)

Book now till 31 Aug 2016
Travel from 1 Sep - 29 Oct 2016

*Terms and Conditions applied

*Fares inclusive of all taxes

Free Baggage Allowance - 30KG

Please contact your nearest travel agents or
MAI Bangkok Office.

Domestic Airline Partner :



A MEMBER OF KBZ GROUP

100% safety record since 1993
The only IOSA operator in Myanmar

Technical support by : **AIRFRANCE INDUSTRIES**

Code Share Partners :

KOREAN AIR

malaysia airlines

Garuda Indonesia



MAI - ASEAN Centricity

MAI Bangkok Office :
8th floor, Unit 3803, BB Building,
54 Asoke Road, Sukhumvit 21, Wattana
Bangkok 10110, Thailand
Email: bkk.resvn@maiair.com
Tel: (66-2) 261-5060, Fax: (66-2) 261-5075

 www.facebook.com/8Mofficial

ซีอีโอวัยรุ่นกับธุรกิจเทียนหอมกลิ่นแมนๆ

Text : วิภาส วิวัฒนกุลพาณิชย์

จากเงินลงทุนเบื้องต้น
300 ดอลลาร์สหรัฐฯ ฮาร์ท แมน
เด็กหนุ่มจากรัฐโอไฮโอไม่เคยคิดว่า
ธุรกิจเทียนหอมที่เขาริเริ่ม
เมื่อ 6 ปีก่อน ตอนที่เขายังอายุเพียง
13 ปีจะประสบความสำเร็จ
เกินความคาดหมาย
จากเด็กนักเรียนเกรด 8
ปัจจุบันฮาร์ทซึ่งอยู่ในวัย 19
ยังคงนั่งเก้าอี้ซีอีโอ
บริษัท Man Cans
ผู้ผลิตเทียนหอมกลิ่นพิเศษ
สำหรับผู้ชายที่ขายออกขายเกือบ
300,000 กระป๋องหรือราว
3 ล้านดอลลาร์ฯ ต่อปี
พร้อมควบสถานะนักศึกษา
คณะเศรษฐศาสตร์
ที่มหาวิทยาลัยเคนต์ สเตท



เมื่อเทียบกับเด็กวัยเดียวกัน ถือว่าฮาร์ทประสบความสำเร็จ
อย่างมาก นั่นเป็นเพราะความคิดสร้างสรรค์และความกล้าที่จะ
ลงมือทำ เรื่องราวเริ่มต้นจากการเห็นน้องสาวทำเทียนหอมขายเพื่อ
หาเงินให้โรงเรียน เขาจึงตั้งคำถามว่า “ทำไมเทียนหอมที่ขายจึงมี
แต่กลิ่นหวานๆ กลิ่นผู้หญิงๆ อย่างกลิ่นวานิลลา กลิ่นดอกไม้ มี
ใครคิดจะทำเทียนหอมสำหรับผู้ชายบ้างไหม กลิ่นที่ไม่มีขายมา
ก่อน” ฮาร์ทยอมรับว่า เขาตั้งคำถามกวนๆ เพื่อหยั่งน้องสาวไป
อย่างนั้นเอง แต่พอกับแม่กลับยู่ให้เขาทำจริงๆ

ด้วยความที่อยากหารายได้เสริมเพื่อซื้อจักรยานวิบากคันละ
1,200 ดอลลาร์ฯ ที่หมายตาไว้ เขาจึงยอมทุบกระป๋องนำเงินเก็บ
100 ดอลลาร์ฯ และหยิบยืมจากพ่อแม่อีก 200 ดอลลาร์ฯ รวมเป็น
300 ดอลลาร์ฯ ลงทุนทำเทียนขาย นอกจากวางแผนไว้ว่ากลิ่นของ
เทียนต้องแตกต่างจากทั่วไปและเจาะกลุ่มผู้ชาย ภาชนะที่บรรจุ
เทียนก็ต้องไม่ใช่แก้ว เข้ามิกหรือวัสดุเหมือนคนอื่น แต่ต้องเป็น
อะไรที่รีไซเคิลได้และหาได้ง่ายทั่วไป ขณะที่นั่งในครัว ฮาร์ทเหลือบ
เห็นกระป๋องซูป จึงเกิดไอเดียว่าจะนำกระป๋องซูปนี้แหละมาทำ
บรรจุภัณฑ์เทียนหอมเพราะขนาดกำลังเหมาะ

ฮาร์ทติดต่อซื้อวัตถุดิบ เช่น แวกซ์ และเคมีต่างๆ ที่สร้างกลิ่น
จากซัพพลายเออร์ เก็บกระป๋องซูปที่ใช้แล้วมาล้างทำความสะอาด
และลงมือทำเทียนในครัว เขาแบ่งกลิ่นเทียนออกเป็น 3 หมวดหมู่
คือ กลิ่นอาหาร กลิ่นธรรมชาติ และกลิ่นที่ทำให้นึกถึงอดีต กลิ่นที่
เขาออกแบบมาได้แก่ กลิ่นพิซซ่า กลิ่นกาแฟ กลิ่นดิน กลิ่นหญ้า
เพิ่งถูกตัด กลิ่นกองไฟ กลิ่นถุงมือหนัง และกลิ่นโป๊ปี้ เป็นต้น

ฮาร์ทขายเทียนหอมให้เพื่อนๆ คนรู้จัก และเปิดเว็บไซต์ www.man-cans.com จำหน่ายทางออนไลน์ นอกจากนั้น ยังนำเทียน
ไปเสนอขายตามร้าน ซึ่งเป็นใจของฮาร์ทที่ร้านค้าส่วนใหญ่รับ

เทียนเขาไว้ขาย อาจเป็นเพราะเป็นของแปลก และราคาไม่แพง แค่
กระป๋องละ 5 ดอลลาร์ฯ ระยะเวลาไม่ถึงปี

ช่วงแรกๆ ยอดขายอยู่ที่ประมาณ 300 กระป๋องต่อสัปดาห์ แต่
หลังจากที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนำเสนอเรื่องราวของฮาร์ท อีกทั้ง
สำนักข่าวเอพียังนำไปเผยแพร่ ทำให้ฮาร์ทเป็นที่รู้จัก ส่งผลให้ยอด
ขายเพิ่มขึ้นจากไม่กี่ร้อย เป็นครึ่งหมื่นชิ้นในช่วงซัมเมอร์ เมื่อฮาร์ท
เพิ่ม ฮาร์ทจึงขยายขยายสถานที่ผลิตจากในครัวที่บ้าน เป็นการ
เช่าพื้นที่โกดังและจ้างคนงาน 5 คนมาช่วยผลิต และใช้วิธีบริจาค
ซูปกระป๋องให้โรงงานเพื่อคนจรจัดหลายโรงงานใน 4 รัฐ ได้แก่
โอไฮโอ เพนซิลเวเนีย มิชิแกน และเวสต์เวอร์จิเนีย หลังจากนั้นก็
ทยอยเก็บกระป๋องเปล่าจากโรงงานเหล่านั้นมาใช้ เรียกได้ว่า
กระป๋องใส่เทียน Man Can ทุกกระป๋องมาจากการบริจาคซูปให้
ผู้ยากไร้ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไป

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่เติบโตใหญ่ขึ้นทำให้ Man Can ต้องเปลี่ยน
วิธีการ คือหันไปจับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทบีเวอร์ คริก แคนเดิ้ล
โค ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้พิการเป็นผู้ผลิตเทียนให้ และยกเลิก
การบริจาคซูปแล้วใช้กระป๋องที่ผลิตขึ้นมาใหม่เพื่อการนี้ ถึงตอนนี้
เทียนหอม Man Can ก็วางจำหน่ายใน 150 ร้านค้าทั่วประเทศ
และราคาถูกปรับขึ้นเป็นชิ้นละ 10 ดอลลาร์ฯ โดยทุก 1 กระป๋องที่
ขายได้จะถูกหัก 75 เซนต์บริจาคให้โรงงานเพื่อช่วยเหลือคนไร้บ้าน
ที่ผ่านมา Man Can บริจาคซูปไปแล้วกว่า 1 แสนกระป๋อง และ
ให้เงินช่วยเหลือราว 35,000 ดอลลาร์ฯ

สำหรับยอดขาย ปีที่ผ่านมา Man Can จำหน่ายเทียนประมาณ
260,000 กระป๋อง สัดส่วนลูกค้าระหว่างชายกับหญิงคือครึ่งต่อครึ่ง
ส่วนกลิ่นที่ได้รับความนิยมที่สุด ได้แก่ กลิ่นหญ้าเพิ่งถูกตัด กลิ่น
กองไฟ กลิ่นที่ชายดี คือกลิ่นเบคอน กลิ่นรูทเบียร์ กลิ่นดิน และ

กลิ่นบาร์บีคิว จากที่ขายทางออนไลน์ และกระจายตามร้านค้า
Man Can ยังเพิ่มช่องทางการขายคือรับผลิตเทียนหอมเพื่อเป็น
สินค้าระดมทุน และผลิตให้องค์กร และบริษัทต่างๆ ไว้สำหรับแจก
ลูกค้า

ฮาร์ทเพิ่งเข้าเรียนมหาวิทยาลัยในปีนี้เป็นปีแรก เขาจึงรามือจาก
ธุรกิจ โดยให้พ่อกับแม่ช่วยดูแลเป็นหลัก เพื่อที่เขาจะทุ่มเทให้การ
เรียนเต็มที่ แม้จะยังไม่ละทิ้งธุรกิจนี้ แต่ฮาร์ทตั้งเป้าแล้วว่าต้อง
เรียนให้จบและอาจมองหาสิ่งใหม่ๆ ที่ท้าทาย เช่น การทำธุรกิจ
เอเยนต์นักกีฬา จากเด็กเกรด 8 ขี้อาย ไม่กล้าพูดต่อหน้าคนเยอะๆ
ประสบการณ์ในฐานะนักธุรกิจรุ่นเยาว์บ่มเพาะให้ฮาร์ทมีความ
มั่นใจขึ้น “ความจริงผมขี้อายมาก แต่การทำธุรกิจทำให้ผมได้ออก
จาก Comfort Zone หรือพื้นที่สบาย ได้เปิดโลกทัศน์และมั่นใจ
มากขึ้น” นอกเหนือจากการให้สัมภาษณ์สื่อ ฮาร์ทยังเดินสายเป็น
วิทยากรตามโรงเรียนต่างๆ บอกเล่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจ
ให้นักเรียน 400-500 คนฟัง

ล่าสุดเขาได้รับรางวัลผู้ประกอบการอายุน้อยแห่งปี ประจำปี
2558 จากสมาพันธ์อาชีพอิสระแห่งชาติ และยังร่วมกับแคโรล เมน
คุณพ่อของเขา เขียนหนังสือ “One Candle, One Meal” ถ่ายทอด
ประสบการณ์การทำธุรกิจ และผลักดันคนอื่นให้ริเริ่มธุรกิจเป็นของ
ตัวเอง “ผมได้รับอีเมลจากเด็กวัยเดียวกับผมจำนวนมากที่เขียนมา
ถาม เขียนมาขอคำแนะนำ ซึ่งผมเองก็พยายามจะตอบคำถามให้
ดีที่สุด และผมมักจะบอกพวกเขาว่าอย่าจำกัดตัวเอง หรือคิดว่า
ตัวเองยังไม่โตพอที่จะสร้างความแตกต่าง หาโอกาสทางการตลาด
ให้เจอ แล้วคุณจะได้ลูกค้า และคืนกำไรสู่สังคม แล้วสังคมจะ
สนับสนุนคุณ”

นิทรรศการ SME Startup ขอเชิญฟังสัมมนา

เจาะกันแบบรנדต์ตัง คิดต่างปั้นธุรกิจโต



วีระชัย ปรานวีระไพบูลย์

ผู้สร้างแบรนด์ Foto Hotel
จนฮิตติดตลาด ด้วยวิธีคิดที่แตกต่าง
ส่งผลให้ประสบความสำเร็จจนยากจะเลียนแบบ



ชนิสร่า ไททอง

เจ้าของแบรนด์ Diamond Grains
ผู้ปั้นแบรนด์อาหารคลีนออนไลน์ให้เติบโตแบบก้าวกระโดด
มียอดขายกว่าร้อยล้านบาทต่อปีในเวลาอันรวดเร็ว



28 กรกฎาคม 2559

เวลา 13.00 น. - 16.00 น.

ห้องสงขลา โรงแรมहरรรษา เจบี

หาดใหญ่

“Influencer Marketing” นี้ถือว่า มีบทบาทมาก เพราะต้องยอมรับว่าเดี๋ยวนี้ คนไม่ค่อยดูโทรทัศน์กันแล้วด้วย แล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคถ้าจะซื้อของสักอย่างก็ต้องเชิร์ช (Search) อ่านข้อมูลก่อน ฉะนั้นมีคนรู้ไว้ อย่างพื้นที่ที่เราเคยเห็นบางทีก็จะมีหน้า

ม้ามารีวิวสินค้า เพราะคนจะเชื่อกับคนที่เป็นลูกค้าด้วยกันมากกว่า ตรงนี้ทำให้เกิด Word of Mouth มันสร้างกระแสได้แรงกว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา หลายครั้งแบรนด์ไม่ใช้งบโฆษณาแต่ใช้ Influencer Marketing ก็เกิดกระแสได้ เพราะ Influencer เขามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก ใส่คอนเทนต์ให้ข้อมูลเพื่อจูงใจผู้บริโภคก็ชอบเพราะเขารู้สึกว่ามันจับต้องได้จริง อย่างถ้าเป็นการโฆษณาผู้บริโภคแล้วดาราคาไม่ใช่ว่าจริง แต่ถ้ามารีวิวผ่านบล็อกเกอร์ ไอจี เฟซบุ๊ก จะรู้สึกว่าเขาใช้จริง เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดจับต้องได้มากขึ้น เห็นความชัดเจนในสินค้ามากขึ้น เกิดกระแสทำให้ผู้บริโภคเกิดผูกพันกับแบรนด์ เหมือนมีส่วนร่วม โดยในการเปิดตัวสินค้า มักจะเป็นช่วงเวลาที่ใช้ Influencer Marketing เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในสินค้าใหม่”

อย่างไรก็ตาม อย่างที่ทราบกันดี การใช้ Influencer ช่วยทำการตลาดให้จะมีทั้งแบบฟรีและเสียเงิน กล่าวคือถ้าเป็นแบบไม่ต้องควักกระเป๋าจ่ายนี้ส่วนใหญ่จะใช้คอนเนกชัน การรู้จักกัน ส่งสินค้าไปให้ใช้ฟรี หรืออาจจะให้ชิมฟรี เพื่อจะได้นำไปโพสต์รูปลงเฟซบุ๊ก ไอจี ส่วนการเสียเงินก็อาจจะทำให้สามารถตั้งเงื่อนไขบางอย่างได้

ทั้งนี้ อย่างที่เห็นกันสินค้าฮอตฮิตในการทำ Influencer Marketing ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สกินแคร์ นอกจากนี้ ก็มีสินค้าเกี่ยวกับไอที และแก็ดเจ็ต

สำหรับ SME ดร.สุทธิภัทรบอกว่า กลยุทธ์ Influencer Marketing ก็เป็นการทำการตลาดแบบ Below the Line ซึ่งเหมาะกับ SME ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ เพราะใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาทั่วไป ขณะที่ Influencer จะมีฐานผู้ติดตามอยู่แล้ว ถ้าใช้กลยุทธ์นี้ช่วยกระจายข้อมูลสินค้าก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการประหยัดต้นทุน ที่สำคัญเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทางจึงทำให้สามารถเอาคอมเม้นต์มาพัฒนาสินค้าต่อไปในอนาคตได้

“Influencer Marketing เหมาะกับ SME เป็นกลยุทธ์ที่ถือว่าคุ้ม เพราะสามารถนำเสนอสินค้าถึงลูกค้าได้ง่าย และเร็ว ต้นทุนไม่สูง ซึ่งถ้าโฆษณาทั่วไปอาจจะไม่มีใครดู แต่จะใช้กลยุทธ์นี้ได้ผลก็ต้องดูโปรไฟล์ของ Influencer ด้วย”

>> Influencer Marketing ทำอย่างไรให้ได้ผล

“แบรนด์ส่วนมากมักจะมอง Influencer ที่มีคนติดตามจำนวนมาก ๆ เป็นสำคัญ แต่จริงๆ แล้วการจะทำ Influencer Marketing ให้ได้ผลต้องดูด้วยว่า คนที่ติดตาม Influencer นั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายมั้ย และบางที Influencer ก็ขายสินค้ามากเกินไป เขียนเชียร์สินค้าเยอะเกินไป ซึ่งตรงนี้ผู้บริโภคจะรู้ทันว่ารับเงินมาหรือเปล่านั้นเลือก Influencer ที่รีวิวเยอะเกิน แถมไม่รู้จริง ไม่ลิงก์กับแบรนด์ ลูกค้านี่รู้ว่ะไม่ใช่” ดร.สุทธิภัทรกล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การทำการตลาดแบบนี้ไม่ได้ผล

ถ้าเช่นนั้นแล้ว จะทำอย่างไรถึงได้ผลละ ในเรื่องนี้ ดร.สุทธิภัทรให้คำแนะนำว่า

1 คอนเทนต์ต้องมีคุณภาพ

คอนเทนต์เป็นเรื่องสำคัญมาก คุณภาพของคอนเทนต์จะเป็นตัวตัดสินว่า สินค้าที่โพสต์นั้นได้ผลหรือไม่ เนื่องเพราะในช่วงแรกๆ ของการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์นี้ ผู้บริโภคอาจยังไม่ออก ว่าเป็นการรีวิวจริงหรือรับจ้างรีวิว จึงทำให้เกิดความเชื่อได้ง่าย แต่ในปัจจุบันการทำการตลาดในลักษณะนี้มีมากขึ้น คอนเทนต์จึงกลายเป็นส่วนสำคัญ ไม่ใช่แค่ถ่ายรูปกับสินค้าแล้วจบ แต่กระนั้นด้วยข้อจำกัดคือความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ หากใส่คอนเทนต์มากเกินไปก็จะฮาร์ดเซลล์ จะรู้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้านั้นๆ จึงต้องมีการทำคอนเทนต์ที่ครีเอทีฟ โดยเป็นการสร้าง

คอนเทนต์ร่วมกันระหว่างแบรนด์ และ Influencer เป็นคอนเทนต์ที่ใส่ความเป็นตัวตนของ Influencer ใส่ความคิดของ Influencer ไปด้วย ซึ่งจะทำให้ตัวแบรนด์และสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในคอนเทนต์นั้นได้อย่างเนียนๆ

2 เลือก Influencer ให้ตรงกับสินค้า

ถ้าแบรนด์เลือก Influencer ไม่ตรงกับสินค้านั้นจะทำให้การสื่อสารออกไปไม่ชัดเจน หรือ Influencer บางคนรับงานเยอะหลากหลายเกินไป วันนี้ถ่ายรูปโพสต์แบรนด์ตัวนี้ อีกวันโพสต์อีกแบรนด์ผู้บริโภคจะรู้สึกสับสน ภาพไม่ชัด เกิดตั้งข้อสงสัยได้ว่าใช้สินค้าหรือได้ใช้บริการแบรนด์นั้นจริงหรือไม่ นอกจากนี้ ยังมี Influencer มากมาย เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที มีอาชีพด้านความงาม ซึ่งแต่ละ Influencer มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ที่สำคัญต้องดูด้วยว่าคนที่ติดตาม Influencer เป็นใคร ใช่ว่ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งจะต้องเลือกให้ Influencer ตรงกับสินค้าด้วย เช่น เซเลบริตี้ทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือ สร้างกระแสได้ดี ส่วนเน็ตไอดอลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น

3 ความน่าเชื่อถือของ Influencer

ความน่าเชื่อถือเป็นเหมือนดาบสองคม ซึ่งเราไม่มีตัวกรอง Influencer โดยเฉพาะเน็ตไอดอลที่มีอยู่มากมาย แต่ถ้าถ่ายรูปเขียนคอนเทนต์แล้วก็โพสต์เชียร์ ทำให้ความน่าเชื่อถืออาจน้อยลง ขณะที่บล็อกเกอร์อาจจะเขียนบอกจุดดีจุดด้อย ให้ข้อมูล 2 ด้านได้ดีกว่า ซึ่งหากใช้ Influencer ที่ไม่มีความน่าเชื่อถือแล้วจะส่งผลมายังแบรนด์ทำให้ไม่น่าเชื่อถือตามไปด้วย เพราะเหล่าผู้ติดตามจากที่เคยมอง Influencer คนนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ รู้จริง กลับมองว่าเป็นการรับจ้างโฆษณาไป

>> เลือก Influencer ให้โดน

นักการตลาดมักจะเลือก Influencer จากชื่อเสียงความดัง และฐานผู้ติดตามเป็นหลัก ยิ่ง Influencer คนไหนคนติดตามเยอะก็จะยิ่งดี แต่ที่จริงแล้ว การเลือก Influencer ต้องมีปัจจัยอื่นประกอบด้วย เพราะ Influencer แต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ทั้งไลฟ์สไตล์ บุคลิก ความเชี่ยวชาญ รวมถึงจำนวนแฟนที่ติดตาม ดังนั้น

ที่ผ่านมาเราจะเห็นว่าบางคนโพสต์สินค้าอย่างหนึ่ง ส่งผลดีสินค้าขายได้ แต่บางสินค้ากลับขายไม่ได้เลยก็มี

การเลือก Influencer จึงเป็นหัวใจของกลยุทธ์นี้ โดย ดร.สุทธิภัทรให้คำแนะนำว่า “หลักการเลือก Influencer คือจะดูว่าเป็นสินค้าประเภทไหน Positioning สินค้าเป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บุคลิกภาพของ Influencer ว่า มีจุดเด่นอะไร มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเรื่องอะไร และต้องดูความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามด้วย”

1 Positioning สินค้า

ในการเลือก Influencer ก็ต้องคัดเลือกด้วยว่าเป็นคนมีภาพลักษณ์ที่ดี และเหมาะกับสินค้าหรือไม่ เช่น สินค้าพรีเมียมราคาแพง ก็ต้องเลือกใช้เซเลบริตี้ ถ้าเป็นพวกแฟชั่น การใช้เซเลบริตี้และเน็ตไอดอล จะเหมาะที่สุด แต่ถ้าสินค้านั้นต้องให้ความรู้เยอะมากขึ้น ต้องให้เป็นหน้าที่ของบล็อกเกอร์ เพราะจะมีความรู้เฉพาะด้าน

2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คือใคร เน็ตไอดอล เซเลบริตี้ บล็อกเกอร์ มีกลุ่มคนติดตามไปไม่เหมือนกัน เช่น เน็ตไอดอล ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น บล็อกเกอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาจจะเป็นเน้นสินค้าไอที ความงาม ที่สำคัญคืออย่าลืมดูประวัติ ผลงานของ Influencer ประกอบด้วย

3 มี Personality อย่างไร

ตัวตนหรือจุดเด่นที่สังคมและผู้ติดตามยอมรับ เหมาะกับสินค้าหรือไม่ ซึ่งจะสอดคล้องกับ Positioning ของแบรนด์ และไลฟ์สไตล์ของ Influencer ซึ่งถ้า Personality ไม่ได้มีอะไรที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสินค้าเลย แม้จะโพสต์โปรโมตบ่อยแค่ไหน ก็คงไม่มีใครเชื่อ

หากเลือก Influencer ให้โดน วางคอนเทนต์ที่เหมาะสมแน่นอนว่า กลยุทธ์ Influencer Marketing ก็ะทรงพลังขึ้นมาได้ ๕



อยากปรับกลยุทธ์ หรือขยายตลาด ต้องไม่พลาดเรื่องคำนวณต้นทุน

Text : เจษฎา ปุรินทวรกุล

การคำนวณต้นทุน เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการหลายๆ รายมักมองข้าม หรือมักคำนวณผิดพลาด หากเป็นธุรกิจซื้อมาขายไป การคิดต้นทุนก็ยังไม่ยากและไม่ซับซ้อนเท่ากับธุรกิจที่มีการผลิตต่อรอบ ต้องนำมาคิดเป็นเดือน กว่าจะคำนวณเป็นต้นทุนต่อชิ้นได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงนิยม “ประมาณ” เอา โดยหารู้ไม่ว่า บางครั้งราคาสินค้าที่ตั้งนั้น ได้กำไรไม่เท่าที่คิดไว้ บางครั้งไปตั้งราคาโปรโมชัน ก็อาจขาดทุนได้โดยไม่รู้ตัว ซึ่งส่วนใหญ่มักลืมคิด “ค่าแรงของตัวเอง” เอาเป็นว่าลองมาดูวิธีการคำนวณต้นทุนการผลิตที่ซับซ้อนแต่สามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยากกันดีกว่า

สมมติเราทำการผลิตลูกชิ้นปลา ในแต่ละวันใช้เนื้อปลาสด 200 กิโลกรัม และวัตถุดิบอื่นๆ เช่น แป้ง เกลือ ผงชูรส ตามสัดส่วน จึงจะได้ลูกชิ้นปลา 300 กิโลกรัม โดยเราสามารถแยกต้นทุนออกเป็น 3 ส่วนได้ ดังนี้

01

วัตถุดิบ ได้แก่ เนื้อปลา แป้ง

ผงพลาสติกในลอน ฉลากสติ๊กเกอร์

- วัตถุดิบหลักคือ เนื้อปลากับแป้ง โดยเนื้อปลาสด 200 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 80 บาท ($200 \times 80 = 16,000$ บาท) และวัตถุดิบอื่นที่เป็นส่วนผสม คือ แป้ง เกลือ ผงชูรส มีต้นทุนในการผลิตต่อวันอยู่ที่ 600 บาท ซึ่งวัตถุดิบทั้งหมดสามารถผลิตเป็นลูกชิ้นปลาได้ 300 กิโลกรัม
- ลูกพลาสติกในลอนขนาด 500 กรัม ราคาใบละ 2 บาท แปลว่า ลูกชิ้นปลา 300 กิโลกรัม สามารถนำมาบรรจุใส่ถุงได้ 600 ใบ
- ฉลากสติ๊กเกอร์ ดวงละ 3 บาท

02

ค่าแรง แบ่งเป็นค่าแรงพนักงาน และค่าแรงตัวเอง

- ใช้พนักงานรวมตัวเอง เป็นจำนวน 3 คน $\times$ 300 บาท = 900 บาท
- พนักงานบรรจุเนื้อปลาใส่ถุง (ในกรณีนี้ที่บรรจุด้วยมือ) ราคาถุงละ 2 บาท เป็นเงิน $600 \text{ ถุง} \times 2 \text{ บาท} = 1,200 \text{ บาท}$

03

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าสถานที่ต่างๆ

- ค่าน้ำ ค่าไฟ เดือนละ 3,000 บาท ผลิต 1 วัน = 100 บาท
- ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร สมมติว่าเราซื้อเครื่องผลิตลูกชิ้น กับเครื่องซีสสุญญากาศมา รวมเป็นเงิน 200,000 บาท โดยอายุการใช้งานอยู่ที่ประมาณ 5 ปี ต้องคำนวณออกมาเป็นเดือน (อยู่ที่เดือนละประมาณ 3,333 บาท) แล้วบวกเป็นต้นทุนเพิ่มเข้าไปด้วย

จากนั้นนำตัวเลขที่ได้ มาคำนวณต้นทุนต่อกระปุกได้ ดังนี้

รายการ	ผลิต 1 วัน (ได้ลูกชิ้นปลา 300 กิโลกรัม)	ต้นทุนต่อ 1 ถุง (500 กรัม)
1) ต้นทุนวัตถุดิบ		
• เนื้อปลาสด	16,000	26.6
• แป้ง เกลือ ผงชูรส	600	1
• ถุงในลอน	1,200	2
• สติ๊กเกอร์	1,800	3
2) ต้นทุนค่าแรง		
• ค่าแรงในการผลิต	900	1.5
• ค่าแรงในการบรรจุ	1,200	2
3) ค่าใช้จ่ายในการผลิต		
• ค่าน้ำ ค่าไฟ	100	0.16
• ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	111	0.18
รวม	21,831	36.44



เราจะได้อำนาจต้นทุนการผลิตลูกชิ้นปลาในถุง 500 กรัม เท่ากับ 39.44 บาท หากเราตั้งราคาขายเอาไว้ที่ 45 บาท ก็เท่ากับว่าแทบไม่ได้กำไรอะไรเลย หากต้องจัดส่งสินค้าไปวางจำหน่ายที่อื่นไกลๆ โดยจ่ายค่าน้ำมันด้วยตัวเอง จะคุ้มหรือไม่ก็ไม่รู้ เพราะฉะนั้นถ้าเราคำนวณเอาไว้อย่างชัดเจน ตั้งราคาลูกชิ้นปลาเอาไว้ที่ 60-70 บาท หรือราคาที่ใกล้เคียงกับตลาด เวลาต้องตัดสินใจด้านโปรโมชั่น เพิ่มช่องทางการจำหน่าย หรือขยายตลาด ก็จะทำให้สะดวกขึ้น เพราะมีช่องว่างของต้นทุนกับกำไรที่ห่างกัน จึงไม่ต้องวิตกกังวลอะไรมาก

สิ่งที่ยังขาดไปในการคำนวณต้นทุนอย่างง่าย ๆ ก็คือ ค่าการตลาด หากเป็นแบรนด์ใหญ่ต้องใส่เข้าไปด้วย เช่น ในหนึ่งปี คิดว่าจะทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก เป็นเงิน 36,000 บาท เมื่อนำมาคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ 3,000 บาท หรืออยู่ที่วันละ 100 บาท เป็นต้น สิ่งสำคัญในเรื่องของการคำนวณต้นทุนก็คือ ต้องพยายามจำไว้เสมอว่า เราไม่มีทางคำนวณต้นทุนออกมาได้ตรงกับความเป็นจริง 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ยังดีกว่าเราไม่ได้คำนวณออกมาให้เห็นเป็นรูปเป็นร่าง และพยายาม “ประมาณ” จากความรู้สึก **S**

รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

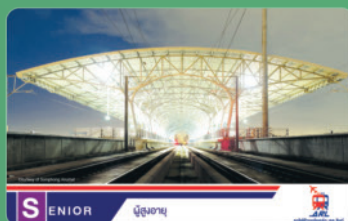
รถไฟฟ้า
เชื่อมต่อท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิ
สู่ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ
สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย
บริการหาคใจ
ห่วงใยด้วยรอยยิ้ม



เหรียญ และบัตรโดยสาร Token and Smart Pass



บัตรนักเรียน นักศึกษา
Student tickets



บัตรผู้สูงอายุ
Senior tickets

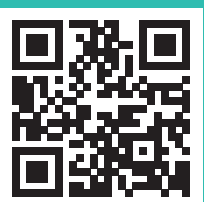


บัตรบุคคลทั่วไป
Adult tickets



เหรียญโดยสาร
Token

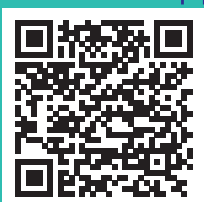
website



Iphone App



Android App



Facebook



1690



AirportRailLink



AirportRailLink

www.srtet.co.th

สถานีพญาไท
สถานีสุวรรณภูมิ

ดาวน์โหลด Application
App Store Google play

PAPERS

สวยงามในความเรียบง่าย

Text : Ratchanee / Photo : Otto

หลายคนมีความฝัน

บางคนอยากเปิดร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ
บางคนฝันที่จะนั่งทำงานในออฟฟิศหรูๆ สบายๆ

แพรว-บุศยา คุ้มทรัพย์ ก็เป็นเช่นเดียวกัน
กับหญิงสาวทั่วไปที่มีความฝันมากมาย

แต่แตกต่างตรงที่เธอลงมือทำ

และลงมือทำหลายอย่างเพื่อหาสิ่งที่ใช่สำหรับตัวเอง



“คิดมาตั้งแต่ตอนกำลังเรียนเลยว่า อยากทำธุรกิจก็เลยลงมือทำแบรนด์เสื้อยืด SAGA แต่ด้วยความที่ต้องเรียนไปด้วยก็ทำไม่ค่อยเต็มที่เท่าไรก็เลยหยุดไป พอเรียนจบก็หิบบอกมาทำต่อ แต่พอทำไปสักพักเห็นเพื่อนๆทำงานกัน มีสังคม มีเพื่อนใหม่ แต่เราไม่มี คิดมาก จิตตก แล้วก็ยังขายไม่ค่อยดีด้วย เลยไปสมัครงานหางานทำ ทำไปแล้วไม่ไหวก็เปลี่ยนงานเพื่อหาสิ่งที่ตัวเองชอบ แล้วมีจังหวะหนึ่งคิดจะทำแบรนด์เสื้อขึ้นมาใหม่แต่คราวนี้จะไม่ทำเสื้อยืดแล้ว ก็มานั่งคิด เอาข้อดี ข้อเสียตอนที่เคยทำ SAGA นั้นมาปรับใช้กับแบรนด์ใหม่ PAPERS เสื้อผ้าที่เน้นความเรียบง่าย ขายคนทำงานซึ่งตอนที่ทำก็มีการทำอยู่ด้วย เลยทำให้ต้องตัดสินใจว่าจะเลือกอะไร จริงๆ ในใจก็เลือกแล้วคืออยากออกมาทำแบรนด์ PAPERS อย่างจริงจัง เพียงแต่กลัวที่จะไปไม่ได้ แต่สุดท้ายก็ตัดสินใจออกมาทำเต็มตัวเมื่อ 2 ปีที่แล้ว”

การทำแบรนด์ PAPERS ในครั้งนี้ บุศยามีประสบการณ์ทั้งจากการทำงาน และจากการทำแบรนด์ SAGA มาแล้ว ทำให้เมื่อมาสร้างแบรนด์ใหม่ เธอจึงลองเปลี่ยนวิธีคิด วิธีการทำงานใหม่หมด เช่น จากที่เคยผลิตเสื้อออกมาเป็นคอลเลกชันก็เปลี่ยนมาใช้วิธีทยอยออกมาเรื่อยๆ แต่มีความสม่ำเสมอ

“ไม่อยากจะออกเป็นคอลเลกชันแล้ว เพราะตอนที่ทำ SAGA ทำเสื้อออกมาเป็นคอลเลกชันแล้วรู้สึกเหมือนมันออกมาดูแล้วก็เจิบ เราอยากทยอยออกเรื่อยๆ จะดีกว่า เลยใช้วิธีไม่ทำเป็นคอลเลกชันแต่ทยอยออกทุกสัปดาห์ ไม่ว่าจะเป็นแบบใหม่ หรือการทำซ้ำ แต่เปลี่ยนสี คนจะรู้สึกว่าเรามีสินค้าใหม่ตลอดเวลา แล้วไม่ลืมแบรนด์ PAPERS นอกจากนี้ จากเดิมเวลาออกเสื้อผ้าจะมีการคิดคอนเซปต์ แล้วค่อยแตกคอนเซปต์ออกมาเป็นชุด เสื้อลายนี้ กระโปรงลายนี้ จะลิงก์ไปกันหมด ก็คิดใหม่อีกว่าทุกคนอาจจะไม่ได้อยากใส่แบบต้องเหมือนกันเป็นคอนเซปต์เดียวกัน อาจจะหยิบเสื้อตัวนี้แต่ใส่กับกระโปรงอีกแบบก็ได้ มันก็สามารถมีคอนเซปต์กันได้”

จุดเด่นของ PAPERS คือเป็นเสื้อผ้าที่เรียบง่าย ใส่ได้เรื่อยๆ และราคาไม่แพง ด้วยเหตุนี้บุศยาจึงเลือกที่จะปักหลักการขายบนออนไลน์มากกว่า เพื่อจะสามารถตั้งราคาสินค้าไม่สูงมากได้ อย่างไรก็ตาม อย่างที่ทราบกันดีว่ายังมีลูกค้าอีกมากที่ไม่มั่นใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์ อยากเห็นสินค้าจริง และได้ลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญยังมีลูกค้าจากต่างประเทศเข้ามาถามไถ่เรื่อยๆ แต่ต้องการเห็นสินค้าจริง ทำให้เธอตัดสินใจวางสินค้า PAPERS ที่ @camp.bk สยามสแควร์ ซอย 5 เพื่อที่จะได้ลดการออกบูธลงด้วย

ที่ผ่านมาการเติบโตของ PAPERS จะเป็นลักษณะกราฟที่ค่อยๆ ไต่ขึ้นไป ซึ่งจะไม่หวือหวามากนัก แต่บุศยาก็พอใจกับการเติบโตในลักษณะเช่นนี้ แต่ยอมรับว่าในช่วงปีนี้ซึ่งเศรษฐกิจไม่ค่อยดี อีกทั้งยังมีร้านเสื้อผ้าออนไลน์เปิดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นลักษณะมีแบรนด์เป็นของตัวเองและรับมาขาย ทำให้จากเดิมที่เมื่อออกแบบชุดอะไรมาใหม่ก็สามารถขายหมดได้ในเวลาอันรวดเร็ว ก็เริ่มที่จะช้าลง เธอจึงเริ่มมองหาตลาดต่างประเทศ ซึ่งก็เป็นเป้าหมายในใจของเธออยู่แล้ว และเป็นจังหวะดีที่ Pinkoi เว็บไซต์งานดีไซน์ได้หันมาติดต่อมา เธอจึงได้มีโอกาสเอาแบรนด์ PAPERS ไปวางขายในเว็บไซต์ และยังได้รับเชิญไปร่วมออกงาน Pinkoi Market ที่ฮ่องกงอีกด้วย

“เขามาชวนนานแล้ว เราก็ผลัดไปเรื่อยๆ จนเมื่อวันหนึ่งไปวางขายใน Pinkoi ก็ขายดีมาก คือถ้ารู้ว่าจะเป็นอย่างนี้ไปนานแล้วพอลงปั๊บมันอัดในมือโดยที่เราไม่ต้องทำอะไรเลย ลูกค้าซื้อขายตัดสินใจเร็ว และให้เกียรติงานดีไซน์ คนไทยเลือกก็คือเลือก ไม่สนใจรายละเอียด เน้นราคาไม่แพง แต่คนต่างชาติจะมองว่างานเรานั้นคืองานดีไซน์ ไม่ใช่เสื้อผ้า”

จากระยะเวลา 2 ปี บุศยาเรียนรู้อะไรมากมายจากการทำธุรกิจ เพราะตัวเธอเองก็ร่ำเรียนมาในสายอาร์ต ไม่เคยเข้าใจการทำธุรกิจ การทำการตลาด แต่เมื่อมีความตั้งใจ ค่อยๆ เรียนรู้ลองผิดลองถูกเพื่อหาสิ่งที่ใช่ ก็ทำให้เธอสามารถตั้งหลักกับแบรนด์ PAPERS ได้ในท้ายที่สุด **S**



BRAVEBABE

ชุดชั้นในลูกไม้ของสาวมีสไตล์

Text : Kritsana S. / Photo : Otto

“ลาออกจากงานที่ไม่ใช่เพื่อมาใช้เวลากับตัวเอง
เมื่อสมองโล่ง เราจะทำอะไรก็ได้ที่อยากทำจริงๆ”

ประโยคนี้พูดขึ้นหลังจาก **พอล-สิริกุล สมเรือง**

อยู่กับงานประจำที่ไม่ใช่ตัวเองมานานกว่า 4 ปี

และรับรู้สัปดาห์ว่าควรทำอะไรอย่างที่ชอบและยึดเป็นอาชีพหลัก

เพราะจะมีความสุขในทุกขณะที่ได้ทำ



หลังจากนั้นไม่นาน เธอลาออกจากงานประจำที่ทำอย่างบาร์ISTA และเลือกทำชุดชั้นในลูกไม้ไร้รา เพราะเป็นสิ่งที่ชื่นชอบ ด้วยเหตุผลที่ใส่สบาย สวย และแฝงด้วยความเซ็กซี่ อีกทั้งในตลาดออนไลน์ยังไม่มีชุดชั้นในประเภทนี้ขายมากนัก ดังนั้น นี่จึงเป็นโอกาสที่จะหยิบสิ่งที่ชอบมาสร้างรายได้ให้ตนเอง

เมื่อรู้ว่าจะทำอะไรเป็นอาชีพ สิ่งแรกที่ทำคือวางแผนและศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร ซึ่งเธอเล็งสาว ๆ ที่ชอบแต่งตัว มีความมั่นใจ มีสไตล์ของตนเอง และมีกำลังซื้อไว้ ถัดมาคือเรื่องสี โดยเน้นชุดชั้นในสีขาว และสีดำเป็นหลัก เพราะเป็นสีพื้นฐานที่คนนิยมซื้อ และจะเพิ่มความพิเศษให้บางคอลเลกชันด้วยชุดชั้นในสีพิเศษ เช่น สีไวน์แดง (Burgundy) ที่เมื่อขายหมดแล้วจะไม่ผลิตซ้ำ ส่วนเรื่องไซส์ ทำไซส์ S, M และ L เพราะมองว่าผู้หญิงที่ไซส์หน้าอกประมาณนี้ เมื่อใส่ชุดชั้นในไร้ราแล้วจะไม่โป๊ ใส่แล้วสวย สุดท้ายคือผ้าลูกไม้ ซึ่งเธอให้ความสำคัญมากเพราะเป็นวัตถุดิบหลัก โดยเลือกใช้ผ้าลูกไม้คุณภาพดี ใส่แล้วไม่คัน ยืดได้แต่ไม่ย้วย และเมื่อมองภาพรวมของธุรกิจออกกว่าจะเป็นไปในทิศทางใด เธอก็เริ่มลงมือทำชุดชั้นในภายใต้ชื่อแบรนด์ Bravebabe ทันที

สำหรับความพิเศษของชุดชั้นในแบรนด์ Bravebabe นั้น นอกจากเป็นชุดชั้นในลูกไม้ไร้ราที่คุณภาพดี และมีรูปทรงสวย เซ็กซี่แล้ว เธอยังตั้งชื่อคอลเลกชันด้วยชื่อของนางแบบหรือดาราที่ชื่นชอบ และออกแบบชุดชั้นในในแต่ละคอลเลกชันตามบุคลิกเด่น ๆ ของสาวเจ้าของชื่อ เช่น ชุดชั้นในคอลเลกชัน Angle ที่มีความเรียบหรู สวยงามเหมือนเช่นดาราสาว Angelina Jolie ชุดชั้นในคอลเลกชัน Cara ที่เพิ่มลูกเล่นเพื่อความสนุกในการสวมใส่เหมือนบุคลิกเฮฮาขี้เล่นของนางแบบสาว Cara Delevingne และคอลเลกชัน Blake บอดี้สูทที่สวยงาม เซ็กซี่ และมีระดับเหมือน Blake Lively

“เราตั้งใจขาย Bravebabe บนออนไลน์เป็นหลัก เพราะยังไม่มีชุดชั้นในประเภทนี้ขายมากนัก และแบรนด์ยังเป็นที่ยอมรับในวงกว้างด้วย แต่เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเร็วขึ้น เราจึงออกบูธควบคู่ไปกับการขายออนไลน์ โดยเลือกออกบูธในงานที่มีธีมงานตรงกับสไตล์ของแบรนด์อย่างที่ผ่านมาเราออกบูธที่งานศิลป์ ซึ่งขายได้เยอะมาก เพราะคนที่มาเดินงานนี้ต่างมีสไตล์ของตนเองและมีกำลังซื้อ แต่ถึงกระนั้นจากการสังเกตพบว่า สาว ๆ หลายคนยังเขินอายที่จะใส่ชุดชั้นในแบบนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า กลัวใส่แล้วโป๊ หรือใส่แล้วไม่สวย ดังนั้น เราจึงต้องมีบอร์ดรวมรูป Lookbook ให้ดูว่าใส่แล้วจะเป็นอย่างไร และเสริมความมั่นใจให้พวกเธอด้วยการแนะนำวิธีการแต่งตัว เช่น ต้องแมตช์กับเสื้อผ้าแบบไหนจึงจะเหมาะสม และใส่อย่างไรให้ดูเซ็กซี่แต่ไม่โป๊”

ทั้งนี้ ด้วยความที่แบรนด์ Bravebabe เน้นขายออนไลน์ ลูกค้าจึงไม่เห็นสินค้าจริงเหมือนออกบูธ ฉะนั้นเธอต้องมีเทคนิคดึงดูดใจลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย Lookbook สไตล์ Vintage 90s ที่มีทั้งนางแบบไทยและเทศสวมใส่ชุดชั้นในคอลเลกชันต่าง ๆ และโพสต์ท่าอากัปกิริยาที่ต่างกันไป โดยภาพทั้งหมดจะสื่อถึงหญิงสาวที่มีความมั่นใจ มีสไตล์ของตนเอง และหากภาพจากลูกค้าตรงตามคอนเซ็ปต์ก็จะเลือกมาโพสต์บนอินสตาแกรมของร้าน ส่วนข้อความประกอบภาพจะไม่เน้นขายของเกินไป เช่น โพสต์ราคาสินค้า หรือข้อความเชิญชวนให้ซื้อ แต่จะโพสต์ข้อความที่มีความเป็นกันเองเหมือนพูดคุยกับเพื่อน และทุกข้อความโพสต์เป็นภาษาอังกฤษ เพราะเธอมีเป้าหมายการตลาดต่างประเทศด้วย

“เพราะหวั่นขายตลาดไปต่างประเทศ เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของลูกค้าต่างชาติ ซึ่งลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่ของแบรนด์มาจากโซนยุโรปและนิวอีร์ก และพวกเขานิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากกว่าเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม ดังนั้น แบรนด์ Bravebabe จึงต้องมีเว็บไซต์ที่มีรูปแบบสวยงาม น่าสนใจ ข้อมูลต้องอัปเดตอยู่เสมอ ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก และตั้งหน่วยราคาของชุดชั้นในเป็นดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเข้ามาช่วยส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ และมีความเป็นสากลยิ่งขึ้น”





GOOGLE DISPLAY NETWORK

เครื่องมือสร้างชื่อให้แบรนด์

Text : Kritsana S.

หากอยากให้เป็นคนดังในเร็ววัน หนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยได้เป็นอย่างดีคือ Google Display Network หรือการโฆษณาบนเว็บไซต์ในลักษณะของแบนเนอร์ โดยสามารถนำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ 1.Contextual Targeting และ 2.Placement Targeting ซึ่ง กับพล ธนบุญญารักษ์ พูดย่อยชาญ ด้านการตลาดออนไลน์ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไอทอปวส์ จำกัด ได้ออกถึงข้อดีของการใช้ Google Display Network ไว้ว่า

01 ▶ ช่วยขยายกลุ่มลูกค้า

เพราะแบนเนอร์โฆษณาของแบรนด์จะแสดงบนเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรกับ Google เช่น YouTube เป็นต้น โดยผู้ที่เห็นแบนเนอร์โฆษณามีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก (สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้จากอายุ เพศ หรือความชอบ) และคนทั่วไป ซึ่งมีแนวโน้มจะเกิดความสนใจในแบรนด์หลังจากได้เห็นแบนเนอร์โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก

02 ▶ ช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้แบรนด์

เพราะการได้เห็นแบนเนอร์โฆษณามากๆ จะทำให้ผู้เห็นเกิดการจดจำแบรนด์ เชื่อว่าแบรนด์ดัง มีชื่อเสียง และทำให้เกิดความสนใจในแบรนด์ โดยกลุ่มธุรกิจที่เหมาะสมจะใช้ Google Display Network ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจการเงิน ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจสุขภาพ

สำหรับ Contextual Targeting ก็คือกำหนดให้แบนเนอร์โฆษณาแสดงบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ Keywords หลักของแบรนด์ เช่น Keywords หลักของแบรนด์คือ กีตาร์ แบนเนอร์โฆษณาก็จะแสดงบนทุกเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกีตาร์ โดยข้อมูลจาก Google ระบุ 92 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสหรัฐฯ มองว่า การกำหนดโฆษณาในรูปแบบนี้ ช่วยให้แบรนด์มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นและทำให้ธุรกิจเติบโตได้ดี ส่วน Placement Targeting คือการกำหนดให้แบนเนอร์โฆษณาแสดงเฉพาะบนเว็บไซต์ที่ต้องการ

ทั้งนี้ ผู้ใช้ Google Display Network ยังเลือกได้ตามต้องการว่า จะสร้างแบนเนอร์โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ (ประกอบด้วย พาดหัว เนื้อหาที่ไม่เกิน 35 ตัวอักษร และ URL) หรือ Rich Media (เมื่อคลิกที่แบนเนอร์แล้วจะลิงก์ไปที่หน้าโฆษณา) อีกทั้งยังสามารถกำหนดเวลาในการแสดงแบนเนอร์โฆษณา ยกเว้นการแสดงแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ของลูกค้า และกำหนดความถี่ในการมองเห็นแบนเนอร์โฆษณาของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น กำหนดให้ A เห็นแบนเนอร์โฆษณาเพียงวันละหนึ่งครั้ง เป็นต้น ๕

IG

กับสิ่งที่ควรรู้

หากต้องการดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าด้วยภาพที่สวยงามๆ รวมทั้งวิดีโอความยาวสั้นๆ อินสตาแกรมเห็นจะเป็นโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมแต่อย่างไรเสีย เพื่อสร้างฟีดแบ็กที่ดี อันจะทำให้แบรนด์กลายเป็นที่รู้จักและเกิดการเติบโต นักการตลาดควรทราบสิ่งต่อไปนี้

● **โพสต์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ** เพราะจะทำให้แบรนด์อยู่ในสายตาของผู้ติดตามตลอด ซึ่งนั่นจะส่งผลให้แบรนด์มีการเติบโต โดยอาจเริ่มต้นโพสต์ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จากนั้นจึงเพิ่มจำนวนครั้งการโพสต์ต่อสัปดาห์ให้เพิ่มขึ้น และควรสร้างเอกลักษณ์หรือสไตล์ของภาพและวิดีโอที่โพสต์ให้ชัดเจน เช่น การเลือกใช้สี ฟอนต์ หรือรูปแบบการถ่ายภาพที่มีความเฉพาะ เพราะเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเหล่านี้ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี

Note : เพื่อไม่ให้ผู้ติดตามเกิดความรำคาญ ไม่ควรโพสต์เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพียงเพื่อต้องการยอดไลค์หรือยอดฟอลโลว และไม่ควรโพสต์ภาพหรือวิดีโอที่เกี่ยวกับธุรกิจมากกว่า 1-3 โพสต์ต่อวัน เว้นเสียแต่ว่า ผู้ติดตามตอบสนองดีต่อการโพสต์จำนวนมากๆ

● **ระบุ URL** ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ลงในช่อง Bio เช่น ลิงก์ของเว็บไซต์ บล็อก เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ เพื่อให้ผู้ติดตามได้ทราบช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อแบรนด์ อีกทั้งยังทำให้ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ของแบรนด์กลายเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ ควรโพสต์ภาพหรือวิดีโอที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามสนใจคลิกลิงก์ที่ระบุในช่อง Bio ด้วย

● **มีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม** เช่น พุดคุยหรือตอบคำถามของผู้ติดตามที่คอมเมนต์ถามได้ภาพ รวมทั้งที่ส่งคำถามเข้ามาทาง Direct Message ถ้าหากผู้ติดตามเกี่ยวกับสิ่งที่แบรนด์โพสต์ เช่น ขอบหรือไม้กับภาพที่โพสต์ หรือคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าใหม่ของแบรนด์ และสร้าง Hashtags เกี่ยวกับแบรนด์เพื่อใช้ร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้ติดตาม

Note : ไม่ควรใช้ระบบตอบกลับคอมเมนต์อัตโนมัติ เพราะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าแบรนด์ไม่ใส่ใจที่จะตอบคำถามพวกเขา พร้อมทั้งทำให้เกิดความรำคาญ เพราะระบบจะตอบกลับคำตอบเดิมซ้ำๆ ๕

➡ BONUS TIPS ➡

เพื่อไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ Hashtags ในทุกครั้งก็ใช้คำสั่งนี้ใน iPhone และ iPad ช่วยได้ เพราะสามารถตั้ง Shortcut ที่ซ่อน Hashtags ที่ใช้เป็นประจำได้มากถึง 30 Hashtags ใน Shortcut 1 คำ โดยวิธีตั้งทำได้ดังนี้ กด Settings (ตั้งค่า) > General (ทั่วไป) > Keyboard (แป้นพิมพ์) > Text Replacement (การแทนที่ข้อความ) > กด + ที่หัวบนขวาเพื่อเข้าไปเพิ่ม Hashtags ลงใน Phrase (วลี) > ตั้งชื่อ เช่น HashtagBusiness ลงใน Shortcut (ปุ่มลัด) แล้วกด Save

สำหรับวิธีการใช้งานคือ พิมพ์ชื่อ Shortcut ที่ต้องการ เช่น HashtagBusiness ลงในช่องสำหรับใส่ข้อความ จากนั้น Hashtags ต่างๆ จะแสดงขึ้น หากต้องการใช้งานให้กด Space ก็จะสามารถพิมพ์ Hashtags เสร็จใน Shortcut เดิมได้ เพียงกดที่ Shortcut นั้นๆ ในหน้า Text Replacement

วิธีคิดสำหรับผู้ที่จะเป็น Startup

ปัจจุบันยังมีข้อสงสัยพอสมควรว่า ธุรกิจที่เรียกว่า “สตาร์ทอัพ” กับธุรกิจ “SME” มีความแตกต่างกันอย่างไร แม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กเหมือนกันแต่มี “วิธีคิด” ที่ไม่เหมือนกัน ไปลองดูกันว่าผู้ที่สนใจจะเป็นสตาร์ทอัพมีวิธีคิดในการสร้างธุรกิจอย่างไร

● **ใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนธุรกิจ** ถ้าเราทำธุรกิจแบบดั้งเดิม เช่น ร้านกาแฟ ร้านค้าปลีก แบบนี้เรียกว่าธุรกิจ SME แต่หากนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนธุรกิจไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน เทคโนโลยี RFID หรือแม้แต่หุ่นยนต์ นี่คือวิธีการทำธุรกิจของสตาร์ทอัพ ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาทำให้การทำธุรกิจง่ายขึ้น เพราะที่จริงแล้วจุดกำเนิดของสตาร์ทอัพมาจากซิลิคอนวัลเลย์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกาและของโลก

● **ต้องทำกาย่อธุรกิจ ความเชื่อเดิมๆ** หากเป็นธุรกิจ SME วิธีทำธุรกิจอาจตั้งอยู่บนแนวคิดดั้งเดิม (แต่อาจเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ใหม่) เช่น ธุรกิจโฮสเทล ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรม แต่ Airbnb ซึ่งเป็นสตาร์ทอัพที่เป็นศูนย์กลางของการเช่าที่อยู่อาศัยต่างแดน ซึ่งไม่จำเป็นต้องทำธุรกิจโรงแรมก็สามารถเข้าร่วมได้ เพียงแค่มีห้องว่างเท่านั้น นี่เป็นตัวอย่างของการคิดธุรกิจแบบนอกกรอบ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นสตาร์ทอัพ (แม้หลายเคสอาจจะขัดกับกฎหมายบ้างก็ตาม)

● **ต้องใจให้เร็ว** ถ้าดำเนินธุรกิจแบบปกติ อาจจะเริ่มต้นด้วยความระมัดระวังและค่อยๆ สร้างฐานลูกค้าให้เติบโตขึ้น แต่สำหรับ



ธุรกิจสตาร์ทอัพจำเป็นต้องเร่งสร้างฐานลูกค้าให้มากที่สุดในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อที่จะชิงความเป็นผู้นำตลาด อย่าลืมว่าสตาร์ทอัพอาจจะเป็นธุรกิจแบบใหม่ที่ไม่มีใครทำมาก่อน ดังนั้นหากเป็นผู้เริ่มแล้วจะต้องรีบชิงผู้ใช้งานมาให้มากที่สุดเพราะอาจจะมีผู้ลอกธุรกิจได้ในเวลารวดเร็ว

● **อาจจะไม่มีรายได้หรือกำไรเลยในช่วงแรก** สืบเนื่องจากข้อที่แล้ว การที่จะเร่งธุรกิจให้โตเร็ว อาจต้องใช้เงินจำนวนมากในการขยายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นงบการตลาด งบด้านการผลิต ทำให้การดำเนินธุรกิจในช่วงแรก กิจการอาจจะไม่มีผลกำไรเลยก็เป็นได้ เพราะถ้าไม่เร่งขยายธุรกิจ โอกาสที่จะยึดตลาดได้ก่อนจะน้อยลงต่างจากธุรกิจ SME ที่จำเป็นต้องมีกำไรตั้งแต่ต้นเพื่อให้มีกระแสเงินสดเลี้ยงบริษัทไปได้และมีสินทรัพย์ที่จะใช้ค้ำประกันเงินกู้

คำถามคือ แล้วสตาร์ทอัพจะมีกระแสเงินสดมาเลี้ยงกิจการได้อย่างไร? โดยจะมีกองทุนต่างๆ รวมถึงนักลงทุนบุคคลเข้ามาถือหุ้น ซึ่งอาจจะถือต่อไปในระยะยาวหรือขายหุ้นออกไปในอนาคตได้เช่นกัน ซึ่งกระแสเงินสดที่เข้ามาจะช่วยเสริมกิจการให้เดินหน้าต่อไปได้ โดยรายละเอียดของกองทุนดังกล่าวมีรายละเอียดพอสมควร

● **มองตลาดภูมิภาคหรือระดับโลก** การที่นำเทคโนโลยีมาสนับสนุนธุรกิจ ทำให้สตาร์ทอัพสามารถมองตลาดที่ไปได้ไกลกว่าในประเทศตัวเอง เช่น Grab ที่ใช้แอปพลิเคชันแบบเดียวกันแต่ใช้ได้กับทุกประเทศทั้งไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย รวมถึงสตาร์ทอัพยังมีเครือข่ายธุรกิจที่อยู่ในระดับภูมิภาคและระดับโลก คนที่จะทำสตาร์ทอัพจึงควรต้องออกแบบธุรกิจที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก

● **ต้องเปิดทางให้ผู้ถือหุ้นรายอื่นเข้ามา** ถ้าเป็นธุรกิจ SME ทัวไปอาจจะมีผู้ถือหุ้นเริ่มต้นและถือหุ้นไปจนกว่าจะเข้าตลาดหุ้นหรืออะไรก็ตาม แต่หากเป็นสตาร์ทอัพ เมื่อเริ่มกิจการไปแล้วอนาคตจะต้องมีผู้ถือหุ้นรายใหม่ (ซึ่งอาจไม่ใช่คนรู้จัก) มาถือหุ้นด้วยแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นกองทุนหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเข้ามาช่วยสนับสนุนเงินทุนและต่อยอดธุรกิจให้ จึงไม่แปลกแต่อย่างใดที่ผู้ถือหุ้นดั้งเดิมตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ที่ขายที่สุดแล้วอาจจะเหลือหุ้นไม่ถึง 10 เปอร์เซ็นต์

REFRESH & ENERGIZE JUICY = 100% Juice + Soda NATURAL



10.- off



@mezzocoffee

สมาชิก 15.- off
Member

ระยะเวลาจำกัด



STRAWBERRY

PASSION FRUIT

KIWI

* ราคาพิเศษสำหรับเครื่องดื่มขนาดปกติเท่านั้น * ไม่สามารถใช้ร่วมกับชุด value set ,promotion, ส่วนลดต่างๆ *

* เครื่องดื่มไม่รวมการเพิ่มวิปครีม, น้ำเชื่อมพิเศษ, Topping ไม่สามารถแลก, เปลี่ยน, ทอนเป็นเงินสด *

* รูปปรับแต่งเพื่อใช้ในการโฆษณาเท่านั้น *

สมัครสมาชิกฟรี!

Register Member Free Online

mezzo.co



เมซโซ



จากร้าน Tok Q สู่อำเภอ Tok Q Kaiseki

“ร้าน Tok Q เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิที่มีลูกเล่นเด่นๆ คือ สั่งอาหารด้วยแท็บเล็ต และส่งอาหารด้วยรถไฟ จึงทำให้ลูกค้าสนุกไปกับการสั่งและรับอาหาร โดยเหตุผลที่เลือกทำซูชิ เพราะเป็นอาหารที่ทำเสร็จเร็ว อิ่มท้อง มีหลายหน้าให้เลือก และหลังจากร้าน Tok Q สาขาสยามกิตติได้รับการตอบรับที่ดี เราจึงเกิดไอเดียในการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นสาขา Box Space รัชโยธิน ในชื่อ Tok Q Kaiseki ซึ่งเน้นอาหารญี่ปุ่นแบบเซต เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นพนักงานออฟฟิศ โดยเมนูอาหารของทางร้านเป็นสูตรของเราเอง และมีให้เลือกหลายเมนู เช่น Nabe Seafood หม้อไฟซีฟู้ด สไตล์ญี่ปุ่น Gyu Kamameshi ข้าวอบหน้าเนื้อ และ Kani Ebiko Kamameshi ข้าวอบหน้าก้ามปูไข่กุ้ง”



คุณแม่

“หลังจากสูญเสียคุณแม่ตอนเรียน ม.ต้น ผมก็มองว่าชีวิตคนเราไม่ยืนยาว แม้เราตายไป โลกก็ยังหมุน ทุกสิ่งยังวิ่งต่อ ฉะนั้นอะไรที่ทำได้ในตอนนี้ก็จงทำ อย่างผมเองอยากทำในสิ่งที่ชอบและทำเพื่อเด็กๆ จึงทำแบบฝึกหัดศิลปะขึ้นและให้เด็กๆ ดาวนั้โหลดไปทำที่บ้านได้อย่างฟรีๆ เช่นแบบฝึกหัดศิลปะเป็นภาพเด็กชายคนหนึ่งถือก้านก้านหนึ่งอยู่ในมือ และมีโจทย์ว่า ตอนนี้อยู่คนเดียว วาดรูปให้พ่อรักหน่อย เด็กๆ ก็วาดตามจินตนาการ บางคนวาดรูปที่มีลาย เพราะเห็นพ่อแม่ใช้ บางคนเกิดคำถามว่า ทำไมไม่มาหาผมขึ้นเพื่อรอน้ำฝน หรือวาดรูปขนาดเล็กไป ซึ่งตรงนี้พ่อแม่มจะเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมแบบฝึกหัดและเป็นครูสอนลูกว่าทำไมจึงไม่มาหาผมรอน้ำฝน หรือต้องวาดรูปขนาดเท่าใดจึงจะทำให้ไม่เปียกฝน”



พิพัฒน์ วิทยาปัญญา นนท์ หนุ่มอาร์ตกับพลังสร้างสรรค์งาน

Text : Kritsana S.

อาร์ม-พิพัฒน์ วิทยาปัญญา นนท์ พิธีกรและดีเจหนุ่มที่เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นคอนเซ็ปต์เก๋ๆที่ใช้รถไฟในการเสิร์ฟซูชิอย่างร้าน Tok Q และสวมหมวกผู้บริการบริษัท อาร์มาโต้ จำกัด บริษัทรับออกแบบผลิตภัณฑ์กราฟิก ดีไซน์ และผลิตรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้เขายังผลิตรายการ Megamind คิดการใหญ่ รายการวไรตี้เกมโชว์สำหรับเด็กทางช่องทรูปลูกปัญญาด้วย และนี่คือสิ่งที่ช่วยเติมพลังการทำงานของเข



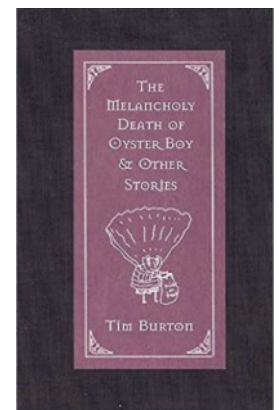
ช่องว่างทางการตลาด

“เหตุผลที่ทำร้าน Tok Q เพราะธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเติบโตได้อีก สังเกตจากเวลาที่นั่งร้านอาหารที่อยากกิน แทบทุกคนนั่งถึงร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นร้านแรก และด้วยความที่คนสมัยนี้ติดซื้ออาหารในร้านสะดวกซื้อที่ทำทั้งไข่ม้วนวันข้ามคืน เราจึงอยากเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคได้รับประทานซูชิที่ทำสดใหม่ในราคาที่ประหยัด อีกทั้งผมเชื่อว่า เราสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ หากรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้ดีเสมอดันเสมอปลาย และราคาอาหารอยู่ในระดับที่ทุกคนเอื้อมถึง”



2 พิสัยในสิ่งที่เชื่อ

“ก่อนตัดสินใจเปิดร้าน Tok Q ผม พี่ชาย และหุ้นส่วนได้ลองผัดลองถูกับสูตรอาหารที่พวกเราคิดด้วยตนเอง และไปออกบูธตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นเวลากว่า 2 ปี เพื่อพิสูจน์ว่าต้องมีคนชอบอาหารสูตรของเรา โดยกว่าแต่ละสูตรจะลงตัวใช้เวลาพอสมควรและเราทุ่มเททำอย่างเต็มที่ อย่างการต้มไข่ออนเซ็น เราต้มหลายต่อหลายครั้งเพื่อให้ไข่ทุกฟองออกมาเหมือนกัน และไข่ขาวไม่ละลาย เพราะไม่เช่นนั้นก็ขายไม่ได้ และตอนนั้นแม้จะเปิดร้านแล้วแต่เรายังต้องทำร้านอย่างตั้งใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพ รสชาติ และการบริการ”



หนังสือ

“ผมอ่านหนังสือได้ทุกประเภท แต่ที่ชอบที่สุดคือ Oyster Boy เด็กชายหอยนางรม เขียนโดย Tim Burton หนังสือเล่มนี้รวมเรื่องสั้นไว้หลายเรื่อง และแต่ละเรื่องมีข้อคิดแฝงอยู่ เช่น เด็กหญิงที่มีเข็มอยู่เต็มตัว ซึ่งทุกครั้งที่เข้าใกล้ใคร เข็มจะยิ่งทิ่มแทงบนตัวเธอ โดยเด็กหญิงคนนี้เปรียบเหมือนคนไม่มีความพร้อมที่เมื่อจะทำอะไรก็ย่อมทำได้ไม่ดี และผมยังชอบหนังสือของ Jimmy Liao ด้วย เช่น หนังสือเรื่อง Turn Left, Turn Right ผู้หญิงเลี้ยวซ้าย ผู้ชายเลี้ยวขวา และ When the Moon Forgot ซึ่งผลงานภาพสีน้ำในหนังสือของเขาทำให้ผมอยากลองวาด ลองฝึกลงสีเหมือนเขาบ้าง และขณะที่ทำผมได้รู้ว่า ศิลปะช่วยให้ผมมีความสุขได้จริง เพราะผมสามารถวาดภาพได้โดยลืมสิ่งรอบข้างไปเลย”

5

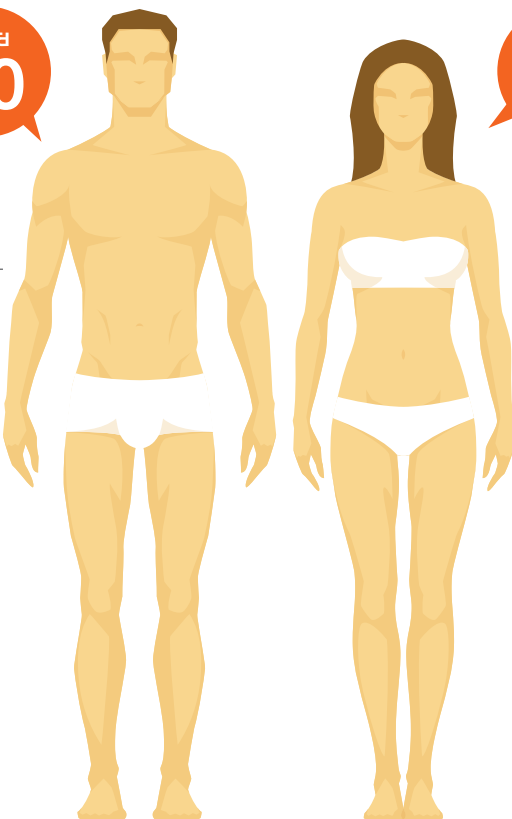
มาเข้าใจระบบเผาผลาญแต่ละวัย

Text : น้ำค้าง

หลายคนคงคุ้นหูกับคำว่า “ระบบเมตาบอลิซึม” (Metabolism) และรู้ว่ายิ่งอายุเยอะ เมตาบอลิซึมก็จะลดลง เมตาบอลิซึมก็คือกระบวนการเผาผลาญที่เกิดขึ้นภายในเซลล์ เช่น เวลาเรารับประทานอาหารเข้าไป ระบบเมตาบอลิซึมจะทำหน้าที่สลายสารอาหารเพื่อเปลี่ยนเป็นพลังงาน เรียกว่าเป็นปฏิกิริยาเคมีและการเปลี่ยนรูปพลังงานที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย คนแต่ละคนมีเมตาบอลิซึมไม่เหมือนกัน เช่น คนที่เป็นโรคไทรอยด์เกิน (Hyperthyroid) ระบบเผาผลาญจะดีมาก ทวีบอย กินเท่าไรก็ไม่อ้วน และคนในแต่ละวัย การทำงานของเมตาบอลิซึมก็ต่างกัน เช่น

เป็นช่วงที่เมตาบอลิซึมดีมาก เนื่องจากยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว พลังงานล้นเหลือ เผาผลาญพลังงานจึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว แค่นั่งเฉยๆ ก็อาจเบิร์นไปหลายแคลอรี แต่ก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแต่ละคนด้วย ยิ่งเคลื่อนไหวมากก็ยิ่งเบิร์นมาก

ในวัย
20



ในวัย
30

โดยธรรมชาติในวัยนี้ปัญหาที่พบคือร่างกายผลิตฮอร์โมนเพื่อการเติบโต หรือ Growth Hormone น้อยลง และกล้ามเนื้อเริ่มฝ่อลง ว่ากันว่าในแต่ละปีเราจะสูญเสียกล้ามเนื้อประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ ยิ่งคนที่ไม่ค่อยเคลื่อนไหว ไม่ออกกำลังกาย ร่างกายจะเริ่มสะสมไขมันแทน การแก้ไขคือต้องช่วยร่างกายสร้างกล้ามเนื้อโดยการออกกำลังกายและฝึกกล้ามเนื้อ (Weight Training) วิธีนี้จะเป็นการกระตุ้นการเผาผลาญพลังงานได้ยาวนานข้ามวันเลยทีเดียว หากเวลาฝึกกล้ามเนื้อให้ได้สัก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์รับรองช่วยได้

ในวัย
40

ช่วงวัยนี้มักเผชิญกับภาวะโยโย่จากการลดน้ำหนัก ผลการสำรวจพบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้หญิงใช้ในการลดน้ำหนักคือมากกว่า 6 ปี ซึ่งกว่าจะถึงจุดที่พอใจก็เป็นช่วงที่พวกเธอเข้าสู่วัย 40 ปีพอดี หลายคนประสบความสำเร็จในการควบคุมน้ำหนักตามที่ต้องการ แต่ความยากคือทำอย่างไรจึงจะรักษาดังนั้นได้ตลอดไป พออายุแตะ 40 ปีมีแนวโน้มที่น้ำหนักจะเพิ่ม วิธีที่ใช้มักเป็นการอดอาหาร พออดได้ระยะหนึ่งจนได้น้ำหนักที่กำหนด พอกลับมากินปกติ จึงทำให้เกิดโยโย่ขึ้น สิ่งสำคัญจึงเป็นการคงระดับเมตาบอลิซึมในร่างกาย และดูแลเรื่องอาหารมากขึ้น ลดหวาน ลดแป้ง คนที่ออกกำลังกายเป็นประจำนั้นโปรตีนได้เพราะจำเป็นต่อการสร้างเซลล์กล้ามเนื้อ ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอเพื่อใหกล้ามเนื้อเติบโตอย่างแข็งแรง

ในวัย
50

เป็นช่วงของการเข้าสู่วัยทองของคนส่วนใหญ่ ผู้หญิงก็จะเริ่มหมดประจำเดือน การสร้างฮอร์โมนเพศเอสโตรเจนและโปรเจสเตอโรนลดลงตามลำดับ นำไปสู่ภาวะสูญเสียมวลกล้ามเนื้อและกระดูก และน้ำหนักขึ้นเพราะการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน เป็นวัยที่ไม่ควรละเลยการออกกำลังกาย การฝึกกล้ามเนื้อ เช่น ยกดัมเบล ยกน้ำหนักจะช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกระดูก พยายามลดการรับประทานอาหารที่มีแป้งและน้ำตาลสูง แป้งและน้ำตาลสูงซึ่งเป็นพลังงานเมื่อใช้ไม่หมดจะถูกสะสมในรูปไขมัน เน้นโปรตีนดี ออกกำลังกายสม่ำเสมอ เท่านั้นก็จะเป็นการคงระบบเมตาบอลิซึมในร่างกาย

เปลี่ยนวิธีคิด ชีวิตอาจเปลี่ยน

Text : Morning Dew

เชื่อไหมว่าทัศนคติและมุมมองของแต่ละคนส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนคนนั้น ถ้าชีวิตนี้มีมิตรสหายหรือคนรอบกายประเสริฐ พวกเขาจะเป็นกระจกสะท้อนให้เราได้ปรับปรุงตัวเอง แต่ถ้าไม่ เราอาจจมอยู่กับความเชื่อและอคติที่สูงส่งจนกลายเป็นคนไม่น่ารักไปตลอดกาล บทความใน lifehack.org ได้แนะนำเกี่ยวกับอุปนิสัยที่ควรฝึกก่อนถึงวัย 30 ปีแต่คนวัยอื่นก็น่าจะเปลี่ยนได้นะ ไม่มีอะไรที่สายเกินไปอยู่แล้ว มาดูกันว่ามืออะไรบ้าง

● **ยอมรับตัวเอง** ช่วงวัยรุ่น หลายคนยังค้นหาตัวเองไม่เจอ ไม่รู้จักตัวเองดีพอ เมื่อมองย้อนกลับไป มักคิดว่าเมื่อก่อนทำไมเราแยจัง เราทำสิ่งนั้นได้อย่างไรนะ ดังนั้นจงพยายามสำรวจและทำความเข้าใจตัวเอง หากเรียนรู้จุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถของตัวเองได้ มันจะส่งผลไม่เฉพาะต่อบุคลิกภาพ หากยังเลยไปถึงอาชีพการงาน ความสัมพันธ์ และรูปแบบการใช้ชีวิต

● **เป็นเพื่อนที่ดีของตัวเอง** ให้ความสนใจกับการสื่อสารกับตัวเอง อย่าป้อนความคิดแย่ๆ หรือดูถูกตัวเอง คิดบวกให้กำลังใจ และชมเชยตัวเองเข้าไว้

● **รู้วิธีรับมือกับความเครียด** ไม่ใช่หันหน้าเข้าหาเหล้าและอบายมุขเพื่อดับเครียดตลอดเวลา ผู้หญิงบางคนก็ชอบบ่นประชดชีวิต ยังมีอีกหลายวิธีที่นอกจากสร้างสรรค์แล้วยังดีต่อตัวเอง เช่น ออกกำลังกาย ทำสมาธิ ปรับทุกข์กับคนที่ไว้ใจ

● **รู้จักให้อภัย** การกักเก็บความโกรธตัวเองหรือโกรธผู้อื่นเป็นการทำร้ายตัวเอง การให้อภัยเป็นการปลดปล่อยตัวเองจากความขมขื่น จากอดีตที่ผิดพลาด และให้อิสระตัวเองในการก้าวเดินต่อไป

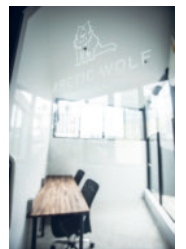
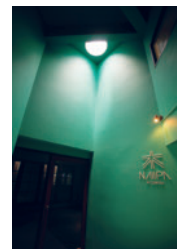
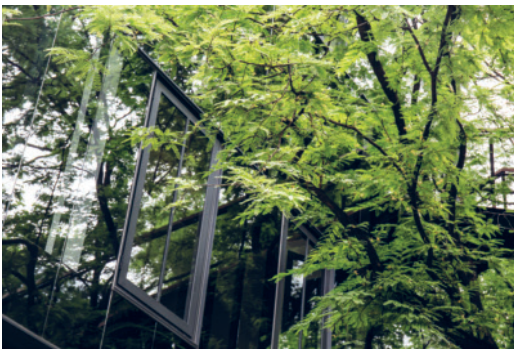
● **อยู่คนเดียวให้เบิ** หลายคนใช้ชีวิตแบบขึ้นอยู่กับคนอื่นมากเกินไป เมื่อต้องอยู่คนเดียวจึงไม่มั่นใจ พยายามทำกิจกรรมต่างๆ โดยลำพังบ้าง เช่น กินข้าว ดูหนัง เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว การอยู่กับตัวเอง ทำให้มีเวลาทบทวนเรื่องราวที่ผ่านมา และทำความเข้าใจกับตัวเอง

● **หัดปฏิเสธเมื่อจำเป็น** การปฏิเสธเป็นทักษะอย่างหนึ่งที่สำคัญในการใช้ชีวิต ศึกษาพฤติกรรมของคนรอบข้างและเรียนรู้ว่าคนแบบไหนควรคบ ประเภทไหนควรรักษาระยะห่าง เมื่อถูกขอให้ช่วยเหลือหรือทำอะไรหากไม่สะดวกใจ อย่าฝืน ถ้าล้าที่จะปฏิเสธไปเลย

● **วางแผนเรื่องการเงิน** อย่าใช้ชีวิตแบบไร้ซึ่งความมั่นคงทางการเงิน ไข้บัตรเครดิตให้ถูกทาง และรู้จักออมเงินไว้เพื่ออนาคต หากชอบความเสี่ยง ศึกษาด้านการลงทุนบ้างก็ดี แต่ถ้าไม่ชอบก็หาหนทางอื่นที่ปลอดภัยกว่าควรตั้งเป้าว่าควรมีเงินออมสักเท่าไรจึงจะทำให้อุ่นใจ

● **ใ้โดยไม่มีหวังการตอบแทน** การช่วยเหลือผู้อื่นไม่ว่าจะในรูปแบบใด เงินทอง กำลังใจ เวลาที่เสียสละไปหากไม่หวังสิ่งตอบแทนก็เท่ากับเป็นการลดความคาดหวังและฝึกให้เป็นคนใจกว้างไม่คิดเล็กคิดน้อยเมื่อปฏิบัติบ่อยๆ จนติดเป็นนิสัย จะทำให้กลายเป็นคนน่าคบหา เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ผู้คนจะยินดียื่นมือช่วยทันที

DECORATION Text :Ratchanee / Photo : Otto



PENCAVE Co-Working Space ในป่า

ใครจะเชื่อว่าจากซอยสุขุมวิท 46 เพียง 100 เมตร ท่ามกลางความวุ่นวายและตึกใหญ่น้อย จะมีพื้นที่เล็กๆ ที่มีต้นไม้มากมายให้ความร่มรื่นเช่นนี้ ซึ่งเพียงแค่อำเภอ Naiipa Art Complex ก็สะท้อนภาพของบริเวณนี้อย่างชัดเจน นั่นคือเสมือนอยู่ในป่าจริงๆ โดยบริเวณ Naiipa Art Complex นอกจากจะมีออฟฟิศให้เช่าและคาเฟ่แล้ว ยังจัดสรรให้เป็นพื้นที่ของ Co-Working Space ที่มีชื่อว่า **Pencave** อีกด้วย

Pencave เปิดตัวเมื่อเดือนที่แล้ว โดยความตั้งใจของ ศาณันท์ รัชชชิตวัน Co-Founder คือตั้งใจอยากให้เป็น Community Design

“จริงๆ เรามีออฟฟิศให้เช่าในโครงการ Naiipa Art Complex แต่ราคาอาจจะสูง ซึ่งที่ผ่านมาเรามี Startup หลายคนเข้ามาดูแล้วก็รู้สึกแพง พอได้มีโอกาสไปโรงพิมพ์เก่าอยู่ในบริเวณนี้ เลยเอามาริโนเวททำเป็น Co-Working Space ใช้ชื่อว่า Pencave แปลตามตัวเลยถ้าปากกา คือที่พิมพ์ของคนมีไอเดีย โดยคอนเซ็ปต์การตกแต่งเป็นโอเคียผมทั้งหมด ผมเป็นกราฟิกดีไซน์เนอร์เลยจะตกแต่งในสิ่งที่ตัวเองชอบ สไตล์ตัวเอง เช่น ไม่ชอบทำงานในพื้นที่สี่เหลี่ยม หลายครั้งคิดงานออกตอนจะหลับ มีโอเคียญี่ปุ่นจะตั้งโต๊ะรับลูกค้ามาหาระดาศ ปากกา เลยออกแบบให้มีพื้นที่นั่งทำงานและเป็นเก้าอี้นอน ให้ทำงานแบบสบายๆ และมีที่นั่งเล่น จะเป็น Co-Working Space ที่รองรับ Startup และคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่มีรายได้พอจะมาเช่าพื้นที่ออฟฟิศ”

ในพื้นที่ที่ 3 ชั้นของ Pencave นั้น จะถูกจัดสรรพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัว โดยบริเวณชั้น 1 จะเป็นห้องประชุมขนาด 8-12 คน และ 16-20 คน และ Playroom ซึ่งจะมีโต๊ะปิงปองไว้ให้เล่นผ่อนคลายความเครียด และพื้นที่รับประทานอาหาร ซึ่งในส่วนนี้สามารถปรับเป็นพื้นที่เพื่อจัดสัมมนาได้ถึง 50 คนทีเดียว

ถัดขึ้นมาที่ชั้น 2 ชั้นนี้ถูกตกแต่งให้เป็นพื้นที่สำหรับนั่งทำงาน ซึ่งจะมีทั้งโต๊ะทำงานแบบนั่งรวม แบบนั่งแยก ที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สุดเก๋ที่ลงตัวกับสไตล์การตกแต่ง โดยจะเน้นแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นหลัก และหากลองสังเกตดูดีๆ จะมีเฟอร์นิเจอร์เก่าๆ เทรกรเข้าไประหว่างตัว เช่น โคมไฟเก่าๆ ปืนสำหรับแคเฟ่ นาฬิกาติดผนังที่อยู่บนเรือเดินทะเล เป็นต้น และหากใครที่รู้สึกเมื่อยล้าจากการนั่งทำงานนานๆ ก็ยังมีมุมให้เอนหลังอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น มุมทำงานที่แปลกไม่เหมือนใคร ด้วยเก้าอี้สไตล์เก้าอี้ชายหาดเอนหลังแบบสบายๆ ที่ผสมผสานกับโต๊ะทำงานแบบลงตัว มุมเอนหลังแบบส่วนตัวกับเก้าอี้ปรับเอนนอนได้ แถมยังมีบันไดให้ขึ้นไปเปลี่ยนบรรยากาศนั่งๆ นอนๆ ชิวๆ บนเปลตาข่ายขนาดใหญ่อีกด้วย

เมื่อขึ้นไปชั้น 3 จะแบ่งเป็นห้องสำหรับ Private Room ซึ่งจะมี 3 ห้องคือ ห้อง Arctic Wolf สำหรับนั่งทำงาน 2-3 คน ห้อง Ringed Seal สำหรับนั่งทำงาน 5 คน และห้อง Polar Bear สำหรับนั่งทำงาน 10 คน

“จะเห็นว่านั่งทำงานมีทั้งแต่งให้เป็นผนังปูนเปลือย บางมุมเป็นกำแพงอิฐสีส้มดูดี ๆ ก็เสร็จไม่เสร็จ ตรงนี้คือเปรียบเสมือนการทำงานที่ไม่มีวันจบ คือเราจะต้องทำให้ดีกว่าเดิมไปเรื่อย ๆ เก้าอี้บางตัวผมก็ออกแบบเอง เน้นความสบายเป็นหลัก เพราะที่นี้จะเน้นความเป็นมืออาชีพ มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพรีนต์ และ Wi-Fi ขณะที่ราคาก็ไม่แพงไปกว่าที่อื่น คือวันละ 320 บาท และในช่วงนี้ไม่มีโรมัน กดโลดเฟชบุ๊กของ Pencave

และ Naiipa จะลดเหลือ 260 บาทต่อวัน จะชวนเดินดูก็ได้หรือหากเช่าเป็นรายเดือน รายปีราคาก็จะถูกลงอีก”

หากลงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พระโขนง เดินเข้าซอยสุขุมวิท 46 เพียง 100 เมตร ก็จะได้ถึง Pencave และ Naiipa Art Complex การเดินทางจึงสะดวกสบาย โดย Pencave จะเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 09.00-22.00 น. **S**

☎ 06-2553-5345

📍 Pencave Co-Working Space

EATING OUT Text : Duckkiez / Photo : Otto



OMG BURGER

เบอร์เกอร์ที่ออกแบบเองได้



ร้านเบอร์เกอร์สไตล์ไทย-อเมริกันที่พื้นที่สองหลุม ไม้ท-ภาคภูมิ อิมิตชียกุล และ กอล์ฟ-ภากร อิมิตชียกุล ตั้งใจเสิร์ฟเมนูเบอร์เกอร์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยทุกวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของการทำเบอร์เกอร์ล้วนแต่สด สะอาด และมีคุณภาพ อย่างผักสดรสหวาน กรอบนั้น ส่งตรงจากฟาร์มผักอินทรีย์ในพื้นที่ ชีสนำเข้าจากฝรั่งเศส ซึ่งให้ไขมันน้อยกว่าชีสทั่วไปถึง 50 เปอร์เซ็นต์ และแป้งที่ใช้ทำขนมปังเป็นแป้งสาลีนำเข้าจากญี่ปุ่น ให้กลิ่นหอม รสสัมผัสนุ่ม หนึบ กัดแล้วไม่ร่วง ไม่เพียงเท่านั้น ขนมปังของทางร้านยังเป็นแบบหวานน้อย และมีค่าดัชนีน้ำตาลปานกลาง ทำให้ระดับน้ำตาลขึ้นช้า อิ่มนาน ทิวข้าว



ทุกเมนูเบอร์เกอร์ ลูกค้านำออกมาเองได้ว่า ต้องการขนมปังแบบใด ซึ่งมีให้เลือกทั้งขนมปังออริจินัล และขนมปังขาวโคลที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ ดีต่อระบบขับถ่าย เนื้อสัตว์มีทั้งเนื้อโคขุน หมู ไก่ทอด และแฮมมอนรมควัน ท็อปปิ้งเลือกได้ตามชอบ เช่น เบคอน ชีส ผักสด และไข่ดาว และซอสที่มีทั้งซอสทั่วไป และซอสโฮมเมดอย่างซอสเทรียกีน้าผึ้ง ด้านเมนูขาคือให้กับ Double Cheese Burger (Beef) และ Grilled Pork Burger เมนูทางเลือกสำหรับผู้ไม่รับประทานเนื้อ หมูหมักสไตล์ไทย หอมกลิ่นสมุนไพรไทย และอร่อยลงตัวไม่มีจิ้มซอส



พิเศษ!! สำหรับผู้อ่านนิตยสารทุกท่าน เพียงแจ้งว่ามาจากนิตยสาร SME STARTUP รับฟรีทันที เพรนท์พรายส์พร้อมชีสพาร์เมซานจากอิตาลี มูลค่า 59 บาท! โปรโมชันนี้ใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2559 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เบอร์ 08-1723-2944



สาขา 1 ชั้น 1 ศูนย์การค้าอโณน ศรีราชา ซอยปิ้ง เซ็นเตอร์ เปิดบริการ 10.30-20.30 น. หยุดทุกวันจันทร์ สาขา 2 ศูนย์การค้าเจพาร์ค นิสอนมูระ ศรีราชา เปิดบริการวันพุธ-พฤหัสบดี 17.00-20.00 น. และวันศุกร์-อาทิตย์ 11.00-20.00 น. Instagram : omg.burger

TRAVEL & RELAX Text : Duckkiez

BLACKJACK CAFFE

ร้านอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ Australian Cafe ที่พร้อมเสิร์ฟอาหารไทยพืชน อาหารนานาชาติ ขนมหวาน และเครื่องดื่ม เช่น กาแฟจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้าแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และชาเขียวถั่วแดงป๊อป ในส่วนของซิกเนเจอร์ค็อกเทลกับเฟดดูชินี่หมึกดำชีแมทะเล ข้าวหมูสับซอสญี่ปุ่น และข้าวหมูเกาหลี



ช.เอกชัย 132 เปิดบริการ 08.30-20.00 น.
☎ 08-2612-6675
📍 BLACKJACK caffe

PERHAPS RABBITS'



ร้านขนมเค้กหน้าตาน่ารักที่ต่อยอดมาจากร้าน POP ME UP โดยเมนูเค้กทั้งหมดตั้งใจทำให้สามารถรับประทานได้ทุกวัน และต้องการให้ลูกค้ารู้สึกสนุกไปกับครวักระต่ายในจินตนาการ จึงตกแต่งร้านให้มีสีสันสดใส สำหรับเมนูเค้กที่พลาดไม่ได้คือ Bluebunny Egg และ Keyramisu

ช.เอกชัย 10 เปิดบริการ 09.00-21.00 น.
☎ 09-6616-3314
📍 Perhaps Rabbits'

สาระสา รีสอร์ท

สถานที่พักผ่อนขนาดกระทัดรัดที่แทรกตัวอยู่ในป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ห้องพักมีเพียง 19 ห้อง แบ่งเป็น Boat House, Riverside View และ Mangrove Forest View พร้อมกันนี้ สามารถนั่งเรือสำราญที่มีให้เลือกถึง 3 ขนาดออกไปชมความงดงามของเกาะนก ชมวิถีชีวิตชาวประมง และถ่ายภาพทิวทัศน์อันงดงามในเจ็งบ้างปะกงได้



อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา
☎ 0-3857-4318 และ 0-3857-3644
🌐 www.ratathara.com

ART WALK Text : Duckkiez



ELEPHANT POOPOOPAPER PARK

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แห่งใหม่ในบรรยากาศร่มรื่น และผสมผสานความคิดเชิงอนุรักษ์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ด้วยกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะได้เรียนรู้เรื่องราวของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านงานฝีมือที่ประณีต ละเลียดล่อ และมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการทำกระดาษจากมูลช้าง ม้า วัว และวัสดุธรรมชาติอื่นๆ

อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ เปิดบริการทุกวัน 08.30-17.30 น.
☎ 0-5329-9565 และ 08-1882-6640 🌐 www.poopopaperpark.com



จากฟ้า...ลาดิน

นิทรรศการแสดงผลงานจิตรกรรมของศิลปิน มะนูล ชันหล่อ ที่ตั้งใจให้ผลงานทั้งหมดที่นำมาจัดแสดงสื่อถึงการพบเพื่อจากและคิดถึง โดยได้นำเสนอความงามของทิวทัศน์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละพื้นที่

ห้องนิทรรศการชั้น 1 ห้อง 2 หอศิลป์จากบุรี นิทรรศการจัดแสดงตั้งแต่วันที่ 26 กรกฎาคม 2559
📍 Chamchuri Art Gallery

บ้านป่าแป๋

ชีวิตที่ยึดโยงด้วยเรื่องราวผีเพี้ยน

Text : ชฎาภรณ์ โกมลกุล ณ นคร / Photo : สาริต บัวเทศ

หากจะเรียกหมู่บ้านเล็กๆ สี่ห้าหมู่บ้านรอบตัวของแม่ฮ่องสอน-เชียงใหม่ เหล่านี้ว่าความงดงาม นิยามของเมืองอาจไร้ความหมาย บางเบา และดูเหมือนจะจำกัดความอยู่แค่ดวงตาของคนข้างล่างที่เฝ้าอ้างอธิบาย



เราอยู่กันตามหนทางดินแดงที่ขีดยื่นตัวเอง อยู่ตามสันเขาระหว่างอำเภอของจังหวัด เชียงใหม่ และอำเภอแม่สะเรียงในแดนดอย แม่ฮ่องสอน

ทางไกลสายนั้นแยกย่อยออกจากบ้านกองลอย บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 108 ภาพทะเลภูเขาที่เราผลิตเพลินระหว่างทางเรียบกริบ หายลับไปจากดวงตาเมื่อเราเลือกเข้ามาใช้ ทางหลวงชนบทหมายเลข 1270 จากหลุมบ่อ

ค่อยๆ เปลี่ยนตัวเองสู่ทางลูกรังหลายพันผิว สลับสูงชัน รอบด้านคือคลื่นภูเขาสีเขียว แห่งปลายฝน ไร่ข้าวโพดและกะหล่ำปลีคลุ้มคลุ้ง ไม่ใหญ่ยืนแท่งตายรอห้วงเวลาเผาะถาง ราวโลก อวกาศยามเราผ่านเข้าใกล้เขตอุทยานแห่งชาติ แม่ใจ ภาพทางตาเดินสวนทางกับความเป็นจริงเสมอ

ผ่านพัน 34 กิโลเมตรที่ท่อนงันหัก หยอครก ตัวเองไปตามหลุมบ่อที่เพ่งหมดโคลน เราเข้าไปถึง เขตบ้านอมพาย เพียงเพื่อที่จะพบว่า บางอย่างได้ หยัดยืนและแตกต่างจากภาพด้านนอกราวโลก คนละใบ

ที่ราบผืนใหญ่น้อยที่สลับแทรกแซมอยู่ตาม แอ่งดอยคือภาพชัดของการเกษตรอันดำรงตน ตามหนทางแห่งบรรพบุรุษ นาขั้นบันไดกำลังเข้าสู่ ฤดูเก็บเกี่ยว หากข่าวคือภาพเชื่อมโยงระหว่างคน ตัวเล็กๆ กับผืนแผ่นดิน สำหรับพวกเขา ห้วงนาที่นี้ คือภาพชัดอันอ่อนโยนระหว่างผู้คนและพื้นที่ที่ พวกเขาหยัดยืนตัวเองอยู่

จากหุบดอยที่รายล้อมด้วยผืนป่าและผู้คน ของขุนเขา เรามุ่งตรงไปตามแผนที่ง่าย ๆ กระดาษ แผ่นเล็กๆ ที่ขีดร่างเป็นเส้นทางและจุดหมาย โยงใยกำลังพาเราไปยังอีกหลายหมู่บ้าน



เครื่องยนต์ของรถคันเก่าๆ ครางกระหึ่ม ลมหนาวไล่เนื้อด้วยลมลดกระจกกลง หนทาง ลับหายไปในแมกไม้ และหลายสิ่งดูเหมือน จะเปลี่ยนแปลงไปเสมอเมื่อเราผ่านพ้นเนินชัน โค้งแล้วโค้งเล่า

ผ่านบ้านสันติธรรมและหน่วยจัดการต้นน้ำยาง อมพาย หากแยกขวา ใครสักคนตรงนั้นบอกว่า มันจะพาเราไปลงแม่ลำน้อยด้วยทางทรหด

ทางคอนกรีตลาลองช่วยให้เราผ่านเนินชัน ตรงบ้านสันติธรรมได้ไม่ยาก เมื่อขึ้นไปถึงสันตอย ไร่กะหล่ำของน้องชาวไทยภูเขาเผ่าม้งคลี่ขยาย พร้อมๆ กับขบวนรถกระบะที่มุ่งลงเขาสวนกัน บนความกว้างชนิดที่กระจกรถแทบชิด เห็นได้ ทุกอณูของรอยยิ้ม บางผืนหากจอตระแวะดูชีวิต ที่ดำเนิน พวกเขาปลูกมะเขือเทศและถั่วแดง สลับเวียน ทว่ามันไม่ได้โยงโยอยู่ด้วยเหตุผล

ทางเกษตรกรรม กลับผูกยึดอยู่ด้วยระบบทุนที่ ส่งผ่านคำว่าราคามาจากพื้นล่าง

ทางป่าเย็นรื่นกลมกลืนเรื่องราวของการเกษตร และปัญหาทบซ้อนที่รอวันแก้ไข พื้นผิวดำขึ้น และเป็นหล่มโคลนอยู่หลายช่วงเพราะเพิ่งหมดฝน ไปไม่นาน เราแวะบ้านไก่อดำของพี่น้องปกเกศญอ หมู่บ้านเล็กๆ แห่งนี้ตั้งอยู่บนสันเนิน ไล่ระดับ ความเติบโตลึกลงไปข้างล่าง

ภาพที่เห็นสวนทางกับหนทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร กลางขุนเขาที่พื้นผ่าน ความเรียบง่ายจากพืชพรรณ และชีวิตตามแดนดอยตกทอดอยู่ในนาข้าวที่ แตกกรว พืชผักตามโรงเรียน และรอยยิ้มจาก แม่เฒ่าที่อุ้มโอบหลานสาวไว้ในอ้อมแขน ถ้อยคำ สื่อสารด้วยภาษาไทยพื้นล่างดูจะไม่จำเป็น

ครึ่งทางตามแผนที่ในกระดาดใบเล็กที่เรา ยึดถือมันมากกว่าเครื่องนำทางดิจิตอลพวกนี้



ตรงลงสู่หมู่บ้านปกเกศญอขนาดใหญ่อย่างบ้านห้วยฮากไม้ได้ พายามบ่ายโสดเท่าที่มัน ควรจะเป็น ที่นี่สุขสงบและเต็มไปด้วยภาพจริงแท้ของความงดงาม ลำห้วยฮากไม้ได้อันเป็น ต้นน้ำหนึ่งในน้บร้อยสายของแม่สะเรียงไหลเย็นอย่างไม่มีวันแห้งขอด บัวตองติดดอกเหลืองพราว เหนือขึ้นไปคือขั้นบันไดของข้าวตอยที่เต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวในวันเก็บเกี่ยว

เรานั่งมองดูหมู่บ้านปกเกศญอแห่งหนึ่งซึ่งงดงามราวภาพเขียน หย่อมบ้านเรือน และ แปลงผักเมืองหนาวถูกโอบล้อมด้วยผืนนาและป่าเขาที่บีบแน่น นาที่ที่อยู่ห่างไกลจากสิ่งที่คน ข้างล่างเรียกเขาเองว่าความเจริญ โลกตรงนี้ก็ดูจะมีหนทางและการมีชีวิตอีกรูปแบบที่ไม่ต้องการ การตัดสินใจตีความ

ลัดเลาะผ่านบ้านโก๊ะไม้หลู่ เราถึงตรงลงสู่บ้านป่าแป๋ หมู่บ้านชาวไทยภูเขาเผ่าละว้า (ละว้า) อันแสนเก่าแก่ อันเป็นที่ตั้งของศูนย์ย่อยของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สะเรียง ตัดลงจาก ความสูงกว่า 1,000 เมตรจากระดับทะเลปานกลาง ความใหญ่โตของพื้นที่หมู่บ้านที่ไล่เรียงตาม หลืบดอยสะท้อนคืนวันนั้นับร้อยปีของการมีอยู่แห่งชีวิต

หลังเราเข้าไปเยี่ยมชมโรงเรียนฝึกเมืองหนาวขั้นดีที่มีขนาดใหญ่กว่าที่บ้านอมพายที่เรา จากมา คนงานชาวละว้าเพาะหยอดกล้าพันธุ์ลงหลุมพลาสติกลงจัดรูส ฉีดน้ำยาอินทรีย์ สำหรับปลูกเพาะกล้า ไม่นานนักเราก็เข้าสู่ความเป็นหมู่บ้านอันเติบโตกลางขุนเขา

ถนนเล็กๆ ลัดลงหุบเขาไปสู่หย่อมบ้านป่าแป๋ บ้านไม้แข็งแรงคงทนเต็มไปด้วยแม่เฒ่าในชุด แสนสวย สร้อยประดับนับสิบเส้นที่คล้องคอเปี่ยมสีสันอันเป็นสัญลักษณ์ของหญิงละว้า

ห้วยอุมลานไหลเย็นผ่านกลางหมู่บ้าน มันหาใช่เพียงความเย็นชื่น เฟลิดตา หากแต่คือ ความสมบูรณ์ของหมู่บ้านแห่งหนึ่งกลางป่าเขาที่สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการเติบโตของพืชพรรณ ฉางข้าวเล็กๆ แต่เต็มไปด้วยเรื่องราวและทิศทางในการดำรงชีพแห่งหนึ่งคือธนาคารข้าว แห่งแรกของโลก ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานให้พี่น้องชาวละว้าบ้านป่าแป๋ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2513 ห่วงยามนั้นเงินพระราชทานอีก 20,000 บาทสำหรับซื้อข้าวจาก ข้างนอกมาให้ชาวบ้านอันแร้นแค้นได้กู้ยืม และลงหลักปักแรงในพื้นนาของตน ยามเมื่อข้าวตอย แตกรวงเต็มทุ่ง ก็เก็บเกี่ยวมาไฉ้น ระบบเช่นนี้มุ่งหวังให้การพึ่งตนเองก่อเกิดขึ้นทดแทนการ หันไปหาพืชทำเงินและทำลายป่าอย่างผืนชนในอดีต

การมาถึงของธนาคารข้าวส่งผลให้คนบ้านป่าแป๋รู้จักคำว่า “สหกรณ์” จากแรกเริ่มที่การ กู้ยืมข้าวทำให้การยังชีพในแต่ละปีนั้นเพียงพอ ทุกวันนี้สำหรับคำว่าข้าวของคนที่นี่ นอกจาก จะพอกินในแต่ละปี หลายบ้านยังก้าวล้ำไปสู่การขายในนามข้าวของโครงการหลวง



บ้านป่าแป๋ฉายชีวิตชีวาอยู่ตามนาขั้นบันไดที่หลังหมู่บ้าน เราเดินเลาะทางดินไหลเขาไปเพื่อจะพบว่า ไร่ยามแห่งการลงแขก เกี่ยวข้าวกันแสนรื่นเริง

ผู้คนแทบทุกรุ่นอายุตั้งแต่ชายหนุ่มกำยำ แม่เฒ่าในชุดแสนสวย ที่สาว ๆ สมัยใหม่ไม่ค่อยนิยมใส่ หรือแม้แต่เด็กน้อย ทุกคนรวมกัน อยู่ตามลานข้าวที่แตกรวงสุกส่งกลิ่นหอมอ่อน ๆ

พวกเขาตีข้าวกันกลางทุ่งเขา โดยมีข้อตกลงกันง่าย ๆ เหมือนเช่น อดีตว่าหากไม่เสร็จสิ้นภายในหนึ่งวัน ค่าปรับจากเจ้าของนาต้อง เพิ่มเหล้าอีกหนึ่งขวด วงข้าวกลางวันหอมไปด้วย “สะเบือ” อาหารพื้นถิ่นของคนละแวกนี้ หมูสามชั้นต้มสุกและคลุกด้วยพริก มะนาว ผักกลิ่นหอม รสจัดจ้าน มันง่ายตายเมื่อกินกับข้าวสวย และเหล้าขาวหมัก แม้จะไม่ถนอม แต่สำหรับการหยิบยื่นรางวัล ญาติมิตร เราเองก็ยอมรับไมตรีท่ามกลางขุนเขาไปอย่างชื่นมื่น

ที่หน้าสำนักสงฆ์ป่าแป๋ “เงี้ยวละเวือะ” หรือบ้านของคนละเวือะ โบราณตั้งหลังคาสอบ ใต้ถุนสูง แสดงให้เห็นชีวิตในอดีตของพวกเขา เตาไฟผิงตั้งอยู่หน้าลานเรือน เต็มไปด้วยความคิด ความเชื่อในเรื่องไหว้ผีเรือนที่ตกทอดอยู่ตามผนังบ้าน

คนบ้านป่าแป๋ผูกโยงการมีที่ยึดยืนในผืนภูเขากับตำนานมานับพันปี ทั้งตำนานของขุนหลวงวิลังคะ ที่เชื่อกันว่าเคยปกครอง เชียงใหม่และร่วมรบต่อสู้กับพระนางจามเทวีจนพ่ายแพ้เสื่อมอาคม ด้วยโดนสวมนหว่ากลั่นทมแดงอันเปรียบเสมือนเลือดประจำเดือน จนต้องหนีมาอยู่กลางป่าเขา

คนละเวือะที่นี่มีธรรมเนียมการใช้เงินรุ่นโบราณเป็นค่า ธรรมเนียมต่างๆ เช่น ในพิธีแต่งงาน พวกเขาจะใช้เงินพดด้วง เงินกึ่ง และเงินครึ่ง ซึ่งเป็นเงินโบราณที่ใช้กันในสมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้นถึงล้านนายุคหลัง หากเป็นค่าปรับต่างๆ จะใช้เงินรูปของ อังกฤษที่ปกครองอินเดียและพม่ามาใช้จ่าย

เงินเก่าแก่ที่ตกทอดในพิธีกรรมเหล่านี้สะท้อนการมีชุมชน และการติดต่อกับทางแม่ละเวือะต่อไปถึงพม่านับร้อยปี

ชีวิตผ่านพ้นทั้งความทุกข์ยากและเติบโตจนมีนาที่ปัจจุบัน ว่ากันว่าในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 บนแดนดอยบ้านป่าแป๋ เต็มไปด้วยโรคระบาดอย่างผิดาษจนเกือบสิ้นหมู่บ้านเมื่อราวปี พ.ศ.2489 ยังไม่รวมไฟป่าที่มอดไหม้ในปีถัดมา ซึ่งล้วนอยู่ใน ความทรงจำของเฒ่าละเวือะแทบทั้งหมด

เรามาเยือนหมู่บ้านเล็กๆ อันงดงามในยามเย็นที่โบสถ์ ไปแสดงดนตรีของหมู่บ้าน บ้านเรือนอันมั่นคงถาวรเติบโตยั่งยืน สำนึกสงฆ์เล็กๆ ที่ปลายด้าล้นม่งบอกว่า ที่นี่ความสงบและความคิด ความเชื่อต่างๆ ล้วนผสมกลมกลืน ทั้งศาสนา การเพาะปลูก หรือ แม้แต่การดำรงชีวิตในขุนเขาอันเป็นหนึ่งเดียว

คำคืนผ่านพ้นกลางเดือนดาวและอากาศหนาวเย็น เมื่อตะวัน ตะดินฟ้าของวันพรุ่งนี้ ห่วงยามของบ้านป่าแป๋และพืชพรรณ ก็ดำเนินไปเหมือนที่มันควรจะเป็น

วันทั้งวันของเราดูเหมือนจะเคลื่อนไปตามทิศทางการดำรง ตนเช่นเดียวกับคนบ้านป่าแป๋ พวกเขาเป็นเช่นเดียวกันกับขุนเขา และการดำรงอยู่จากฐานสู่ฐาน หากเป็นช่วงเลี้ยงผี ทั้งหมู่บ้านราว สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ความเชื่อความศรัทธาจากภายนอกอาจจะยาก สำหรับการก้าวข้ามกำแพงเข้ามา ทว่ายามที่ต้องก้าวเดินไปกับ ดินวัน ความเข้าใจในระบบสมัยใหม่ทั้งเรื่องการตลาด การเกษตร ยั่งยืน หรือการดูแลบ้านกลางขุนเขาให้เติบโตคงทน พวกเขาล้วน เข้าใจได้ไม่แตกต่างกัน

ไม่กี่วันที่นี่ ท่ามกลางทางลูกรังแสนยาวไกลและอาจยากเย็น ในไร่ยามฤดูฝน ที่ไร่ราวโลกหลบเย็นอันไกลแสนไกล ทั้งที่จริง มันตั้งอยู่ห่างจากทางหลวงแอลพีแอลที่เรียกกันว่า 40 กิโลเมตร

เรื่องราวของผืนป่าและสายน้ำแห่งหมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่ง ทอดยาวไหลเวียน มากไปด้วยเรื่องราวทอดยาวสะท้อนรอยทาง ก้าวย่าง อันเรียงรายอยู่ด้วยสิ่งที่พอจะเรียกว่าความสุข

ความสุขของใครสักคนที่ได้เห็นชีวิตเติบโตไปกับขุนเขา นาข้าว พืชผักผลไม้ที่เติบโตออกมาเป็นชีวิตที่ดีและเท่าเทียม



HOW TO GET THERE

ง่ายที่สุดคือจากจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ทางหลวง หมายเลข 108 (เชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน) ถึงแยก กองลอยในเขตอำเภอแม่สะเรียง ราว 180 กิโลเมตร จากนั้นแยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 1270 อีก 34 กิโลเมตรถึงศูนย์พัฒนาโครงการหลวง แม่สะเรียงที่บ้านอมพาย (10 กิโลเมตรสุดท้ายเป็น ทางลูกรัง หากเป็นฤดูฝน ยากต่อการเข้าถึง ควรใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ)

WHERE TO STAY

ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สะเรียง บ้าน อมพาย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัด แม่ฮ่องสอน มีบ้านพักและเรือนครัวให้บริการ ภายในหมู่บ้านป่าแป๋มีร้านขายของชำเล็กๆ ทางที่ดี นักท่องเที่ยวควรเตรียมเสบียงและอาหารแห้ง ขึ้นไปเอง

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

☎ 0-5307-1304, 08-5716-3518

🏠 www.royalprojectthailand.com

📍 N20.22895 E41.2794



Where to Find

พบกันทุกวันที่ 15 ของเดือน

 กรุงเทพ/ปริมณฑล 24Owls by Sometime's - ช.เอกนิัย 12 Airport Rail Link - พญาไท/มักกะสันหัวหมาก/รามคำแหง A Cup A Cake - สาดพร้าว 71 Amatissimo caffe - ศรีนครินทร์ (ใกล้ Paradise Park) appresso coffee house - ก.ราชบูรณะ 34 BANN KAFAÉ – ช.ท่าข้าม 24 BICO - ช.ลาดพร้าว 94 B Story Café - COCO Walk Bunka Fashion Academy – สีลม Café Amazon CafeLittleSpoon - สุนทรวิถ์ 21 Café de Blythe - ลาดพร้าว 71 Cafe To All - เสนาบดีม 1 Cataholic Cafe - อาคาร Ozono Coffee Cakes - อาคาร 6 ชั้น 1 ทีโอที แจ้งวัฒนะ Coffee Model – ระหว่าง ช.ประดิพัทธ์ 12-14 Daddy Dough Dialogue Coffee and Gallery - แยกผ่านฟ้า EL Mello (เอลเมลโล่) - อาคาร Thai Summit Tower ES/PE/RO - สากร ซอย 1 Gallerria Café - ก.กาญจนาภิเษก บางเเค Gallery กาแฟดรีป - หอศิลป์ฯ กรุงเทพมหานคร Gloria Jean's Coffee Happy Espresso - ช.วงเวียน 22 Hidden Backyard - ช.แจ้งวัฒนะ 45 Hor Hidden Cafe - ช. อารีย์ 1 I-hin Cafe - ช. ลาดกระบัง 46/3 Jil Coffee - อาคาร 5 ชั้นใต้ดิน ทีโอที แจ้งวัฒนะ Lighting Café - ลาดปลาเค้า Lord of Coffee – อาคารพักพิงเพลสช.รามคำแหง 164 Mezzo MhakBuri Station – ก.กัลปพฤกษ์ จอนทอง Mitte Coffee (มิตเต้) - ช.แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 33 My Café the Library - Nawamin City Avenue Never Say Cutz Oldman Café – ช.บางขุนนท์ 27 One Ounce for Onion – ช.เอกนิัย 12 One to Three afternoon Café - (วิภาวดี 16/27) Ristretto Coffee - ลาดพร้าว 71 Panary Café - ช.อารีย์ PH1b Coffee Bar - ช.พหลโยธิน 11 Puritan - ช.อารีย์ 5 Set Café - ลาดพร้าว Simple Coffee Simple Life - อาคารเรสซิเดนซ์ 49 Size S Coffee & Bakery - พระราม 4 Snooze Café - U Center Sweet At Home - ช.เพชรเกษม 48 Sweets Cafe - ช.อารีย์ 1 Sweet Pista Bangkok - สุนทรวิถ์ 31 Ta Chance Coffee – เขียง ช.เจริญกรุง 109 Take a Shot Coffee Bar - ในนิม Shell ช.เจริญนคร 40 The CAPFEE - ช. ละลายกัรพัย Think TANK (Third Place) - ก. บางสันจี้ Timely Coffee – ช.เลียบวารี 15 หอนจอก TINPRESSO - ช.สุนทรวิถ์ 101/1 Tom n Tom Coffee – ช. เพชรเกษม 69 victory garden Treat Cafe & Hang Out - ระหว่าง ช.เสนาบดีม 17-19 Three Mangoes - ประชาชื่น Tokyobike - ช.อารีย์ 2	 Veganhera – ชั้น 4 ตึก Mercury Ville White Rabbit - อารีย์สัปปันร์ 5 Yesterday's Tea Room - ปากซอยสะพานยาวทรงวาด กาแฟรูบสิงห์ - พระราชวังพญาไท ส.พ.พระมงกุฎฯ พอใจ โอน คาเฟ่ - ช.โชคชัยร่วมมิตร โครงการ P9 ซอยพหลโยธิน 9 โคโค กาแฟสด – สายไหม 84 ผู้ขายยายน้า - พาราไดซ์ พาร์ค วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท รีสตอร์น เอสเตอร์นก์ โอชา กาแฟ – ช.นางพพัฒนา 8 คอนเนเมือง ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ห้องสมุด - ห้องสมุดมารวย อาคารตลาดหลักทรัพย์, เอสพลานาด สถานศึกษา - มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาการพญาไท - ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (NEC) - บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ - สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (พัฒนการ) - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ คณะบริหารธุรกิจ - ปริญญาโท + ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจตุเวช - สถาบันสอนภาษา เดอะไพร่มอิงลิช สาขารามอินทรา ภาคเหนือ เชียงราย Chivit Thamma Da Coffee House ริยวถึงกาแฟ สวัสดีเชียงราย เชียงใหม่ Gloria Jean's Coffee Into the woods Neo Café โรงแรม Yesterday - ก.นิมมานเหมินทร์ อาน้ำ อาม่า กราฟ คาเฟ่ ปองกาเนส อิมเพรสส์ กาแฟ(โซด) (Sode Coffee) ร้านหนังสือเชียงดาว แม่ฮ่องสอน Cofee In Love Coffee Morning กาแฟน้ำท่า ปาย สรวงกาแฟ น่าน Coffee Sound แพร่ Bake Love Homemade Bakery Buya Coffee CK Coffee บ้านอิงเล คอฟฟี่ พะเยา @home (เอกโอม) Butlercup Nutsz Coffee See U Again	 ลำปาง The COCO Lampang โก๋ กาแฟ/ ออนสุข ลำพูน Blacksmith Hhom Café โรงชา อุดรดิตถ์ Amezon จั๊งมา ภาคกลาง ชัยนาท Me Ice Cream นครปฐม Café De Beau Riva Floating Café Café de Ariya Pak Pink Bistro นครสวรรค์ รามเกียรติ์ คอฟฟี่ กาแฟเตาดำ Coffee พิษณุโลก Caffe'ine Maioak (ไม้ไค้ค) Sabaii by sopaphan กาแฟต้นก้ามปู พิสต้า คาเฟ่
--	---	--

สมัครสมาชิกนิตยสาร **SME STARTUP**

ส่งตรงถึงบ้านแบบรายปี 12 ฉบับ ราคา 200 บาท

ข้อมูลสมาชิก ชื่อ-นามสกุล.....

ที่อยู่จัดส่งเอกสาร.....

วัน/เดือน/ปีเกิด.....โทรศัพท์.....

อิมล.....

การศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ () รับราชการ () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท () เจ้าของธุรกิจ

() อาชีพอิสระ () อื่นๆ โปรดระบุ

วิธีการชำระเงิน

โอนเข้าบัญชี บริษัท เพนนินเชียล แอสโซซิเอตส์ จำกัด

- ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพลโยธิน เลขที่บัญชี 014-2-57097-9
- ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักพลโยธิน เลขที่บัญชี 799-2-07811-8

วิธีการสมัคร

กรอกข้อมูลให้ครบถ้วนแล้วส่งใบสมัครพร้อมหลักฐานการโอนเงินมาที่

บริษัท เพนนินซูการ์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด เลขที่ 100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3

ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท 0-2270-1123-4 กด 0 โทรสาร 0-2270-1125

หรือทาง helloannie_@hotmail.com



SME Thailand Inno Awards 2016

นิตยสาร SME Thailand โดย วินัย วิโรจน์จริยากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพนนิทูลาร์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด ผู้ผลิตนิตยสาร SME Thailand ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย โดย พิภวัตร ภัทรนาวิก ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย เปิดตัวโครงการประกวด SME Thailand Inno Awards 2016 ค้นหาสุดยอดเอสเอ็มอีและสตาร์ทอัพไทย ที่ป็นธุรกิจจนประสบความสำเร็จด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สำหรับรางวัลจากการประกวดนี้ เป็นการเชิดชูและยกย่องผู้ประกอบการ SME ไทย ที่พัฒนาธุรกิจจากความคิดสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นนวัตกรรมที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งการประกวดในครั้งนี้จะมีพิธีมอบรางวัลสำหรับผู้ชนะในวันที่ 25 สิงหาคม 2559 นี้



ว.โรงแรงบริการมาตรวิทยา

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดย ดร.ลักขมีย์ ปลั่งแสงมาศ ผู้ว่าการ วว. โรงแรงบริการด้านมาตรวิทยา การทดสอบ และรับรองคุณภาพ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน และอุตสาหกรรมไทย โดยมุ่งพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริการงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในส่วนของห้องปฏิบัติการทดสอบระบบขนส่งทางรางรถไฟและยานยนต์ขนส่ง ศูนย์ทดสอบและมาตรวิทยา (บางปู) สำนักรับรองระบบคุณภาพ (สร.)



ชัสโก้ มอบเงินสนับสนุน

วิมุข สิมะโรจน์ ประธานกรรมการบริหาร พร้อมด้วย ชัยฤทธิ์ สิมะโรจน์ กรรมการผู้จัดการ และคณะผู้บริหาร บริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน) มอบเงินสนับสนุน 3,000,000 บาท ที่ได้จากการหักเงินบางส่วนของลูกค้าที่เติมน้ำมันภายใต้แคมเปญ “น้ำมันทุกหยดของท่านร่วมกับมูลนิธิรามาธิบดี สร้างสถานการแพทย์จักรีนฤเบดินทร์” โดยได้รับเกียรติจาก ศาสตราจารย์นายแพทย์ปิยะมิตร ศรีธรา คณบดีคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี ประธานคณะกรรมการบริหารมูลนิธิรามาธิบดี เป็นตัวแทนรับมอบในครั้งนี้



GIT ลงนาม MOU ไทย-บาห์เรน

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดย ดร.พรสวาท วัฒนกุล ร่วมลงนามทางด้านวิชาการอัญมณีไทย-บาห์เรน กับ GCC Gold and Jewellery Association โดย Mr.Mohammad Sajid, Chairman of GCC Gold and Jewellery Association และได้รับเกียรติจาก ศิริพล ยอดเมืองเจริญ ประธานกรรมการบริหารสถาบันฯ และ ชัยพันธ์ บำรุงพงศ์ เอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงมานามา เป็นสักขีพยาน ณ เมืองมานามา ราชอาณาจักรบาห์เรน



กรุงศรี ไรส์ หนุนฟินเทคสตาร์ทอัพ

กรุงศรี (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ) ร่วมกับ RISE ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสตาร์ทอัพ หรือ Corporate Accelerator แห่งแรกในประเทศไทย เปิดตัวโครงการ Krungsri RISE Fintech Accelerator ต่อยอดองค์ความรู้และการลงทุนให้ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการเงิน หรือ Fintech Startup ไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ไรซ์จำกัดในโลกรุกขุดคิดิจิตอล



เคทีซี พรอ

“เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จัดแคมเปญต้อนรับสมาชิกใหม่ที่ต้องการสินเชื่อเงินสดพร้อมใช้ที่มีความคล่องตัว ครอบคลุมทุกความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน หรือการใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน เมื่อสมัครสินเชื่อพร้อมใช้ “เคทีซี พรอว์” (KTC PROUD) และได้รับการอนุมัติตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2559 รับสิทธิพิเศษจ่ายดอกเบี้ยแค่ 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี สำหรับรอบบัญชีที่มียอดเงินต้นคงค้างทุกวันในรอบบัญชีนั้นๆ ไม่ต่ำกว่า 22,000 บาท (สูงสุด 2 รอบบัญชีแรกนับจากวันอนุมัติการสมัคร)



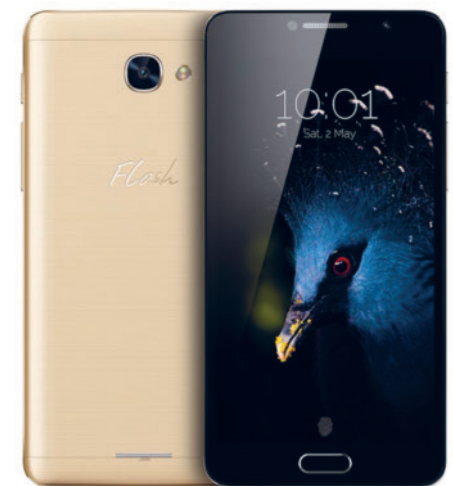
CS LOXINFO รางวัลยอดเยี่ยมสูงสุด

ดร.สมชาย กิตติชัยกุลกิจ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย ขึ้นรับรางวัล Fortinet Platinum Partner of the Year Thailand 2015 จาก Fortinet ซึ่ง ซีเอส ล็อกซอินโฟ สามารถทำยอดขายได้สูงสุดในปี 2015 พร้อมทั้งขึ้นบรรยายในหัวข้อ Key Success in Thailand Market in Collaboration with Fortinet ในงาน Accelerate 2016 Fortinet Partner Business Retreat ณ เมืองเจิ้งตู ประเทศจีน



ซีพีเอฟตอกย้ำความปลอดภัย

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ นำโดย ณฤกษ์ มางเขียว รองกรรมการผู้จัดการบริหาร พร้อมด้วย ทีมนักวิชาการด้านอาหารและโภชนาการ นำคณะสื่อมวลชนเดินทางร่วมพิสูจน์ความปลอดภัยถึงโรงงานในแคมเปญ “ใส่กรอกซีพี เปิดบ้าน มั่นใจ ปลอดภัย 100%” เพื่อเป็นการตอกย้ำคุณภาพสินค้าใส่กรอกซีพี ที่ผลิตโดยยึดมาตรฐานสากล



Flash Plus 2 บุกตลาด

ในฐานะสุดยอดผู้นำนวัตกรรมสมาร์ทโฟนที่เน้นวัสดุที่มาจากโลหะ Flash ได้เปิดตัว Flash Plus 2 สู่อุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งระดับสูงและระดับกลาง ขณะที่รักษาและคงไว้ซึ่งความเป็นเลิศในการถ่ายภาพ ทั้งนี้ Flash Plus 2 นำเสนอคุณสมบัติหลักที่เน้นไปยังการแนะนำนวัตกรรมใหม่พร้อมฟังก์ชันต่างๆ เช่น การสแกนลายนิ้วมือ ระบบเสียง Hi-Fi และการชาร์จแบตเตอรี่ด้วยความเร็ว

“แบรนด์”

เหนื่อยตอนเริ่มต้น แต่เก็บกินไต่ยาวนาน

วิรัช ปรานวิระไพบุลย์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดี แอททูต คลับ
เจ้าของ Foto Hotel

สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจคืออะไร?

หลายคนมักจะตอบว่าต้องขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก ๆ เพื่อที่จะคืนทุนได้เร็ว ซึ่งในระยะสั้นคำตอบของคำถามนี้ก็คงจะใช่ เพราะเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของธุรกิจ แต่ในระยะยาวแล้ว คำตอบนี้อาจทำให้ธุรกิจมีปัญหาได้

อันที่จริงทุกคนย่อมรู้ว่าการสร้างแบรนด์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพียงแต่เรื่องของสร้างแบรนด์มักจะถูกมองว่าไม่ใช่เรื่องเร่งด่วนเท่ากับว่าวันนี้จะทำยังไงให้ธุรกิจมีกำไร จึงทำให้หลายคนเพิกเฉยที่จะสร้างแบรนด์ตั้งแต่เริ่มต้นการทำธุรกิจแต่จริงๆ หากไม่เริ่มสร้างแบรนด์ตั้งแต่แรกแล้ว ในระยะยาวจะทำให้การทำธุรกิจยากลำบากอย่างแน่นอน ด้วยเพราะว่าจากในวันแรกของการเริ่มต้นธุรกิจที่มีพนักงานเพียง 1-2 คน การรู้จักแบรนด์ การเข้าใจในเป้าหมาย ตลอดจนการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ย่อมจะไปในทิศทางเดียวกัน แต่วันหนึ่งเมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น มีพนักงานเพิ่มมากขึ้น หากไม่สร้างแบรนด์ตั้งแต่แรก การที่จะทำให้ทุกคนรู้จักแบรนด์อย่างเข้าใจย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้การสื่อสารออกไปคนละทิศละทาง ซึ่งนั่นหมายความว่าแบรนด์ที่สื่อสารออกไปไม่มีความชัดเจน

วันหนึ่งขณะที่ผมนั่งรับประทานอาหารกับผู้บริหารธนาคารแห่งหนึ่ง เขาถามขึ้นมาว่า ธุรกิจของคุณคืออะไร ผมใช้เวลาอธิบายค่อนข้างนานจนเขาคงทนไม่ไหวบอกว่า ผมมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร พร้อมแนะนำให้ไปหาคนคนนี้ เขาจัดระเบียบเรื่องการสื่อสารได้ดี ทำให้ผมได้กลับมาทบทวนและไปศึกษาดู ซึ่งสุดท้ายทำให้เข้าใจเลยว่า อ้อ มันเป็นเรื่องการสื่อสาร คือเราเข้าใจธุรกิจของเราดี แต่สื่อสารไม่ได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์ก็คือการสื่อสาร เรารู้ตัวเรา จัดระเบียบและสื่อสารออกไปเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่มีภาพร่วมกันให้เข้ามาหาเรา ดังนั้น ถ้าไม่สร้างแบรนด์จะเกิดอะไรขึ้น? คนก็จะสร้างให้คุณขึ้นมาเอง ซึ่งก็จะเป็นความชัดเจน และที่สำคัญคนแต่ละคนย่อมจะสร้างไม่เหมือนกัน

การสร้างแบรนด์แม้จะเป็นเรื่องเสียเวลา และเหนื่อยยากในช่วงแรก แต่จะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินเป็นทอง และอยู่ได้อย่างยาวนาน จะสามารถพลิกเกม นำพาธุรกิจให้อยู่รอดได้ จึงได้ลองศึกษาและทำตามอย่างจริงจัง ซึ่งโชคดีที่ Foto Hotel เริ่มสร้างแบรนด์ตั้งแต่วันแรก คือโรงแรมใช้เวลาก่อสร้าง 2 ปีครึ่ง เราก็เริ่มทำตั้งแต่นั้น ทำให้พลังการสื่อสารรวดเร็วมาก มีความชัดเจน และขยายออกไปปากต่อปาก โดยเราคิดตั้งแต่ว่าคุณค่าของแบรนด์คืออะไร ใครที่มีความรู้สึกคิดตรงกับเรา เราก็ไปหาตรงกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ในตอนแรกต้องคิดเราเป็นใคร เป็นโรงแรมประเภทไหน เราเป็นไลฟ์สไตล์โฮเทล ซึ่งตรงนี้เมื่อ 3-4 ปีที่แล้วยังมีน้อยมาก จึงมีความต้องการอยู่ เหมือนสินค้าที่ยังไม่มีในตลาด แต่มีความต้องการของผู้บริโภคอยู่ สำหรับคุณค่าของแบรนด์ Foto Hotel คือความทรงจำที่แตกต่าง ซึ่งจากการรีเสิร์ชพบว่าลูกค้าคือกลุ่มคนชอบท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อโรงแรมทั่วไปเลยคิดว่าต้องทำให้แตกต่าง และทุกคนทั้งทีมมีความชัดเจนในเรื่องนี้ สิ่งที่เราทำคือ 1.ต้องถ่ายภาพสวยทุกจุด มีกินมีกิน 2.มีความเป็นท้องถิ่น สอดแทรกความเป็นภูเก็ตเข้าไปในโรงแรม 3.ครีเอทีฟพยายามแปลงโจทย์แต่ละด้าน ใส่ความคิดใหม่ๆ เข้าไป เช่น จากที่ทุกโรงแรมจะกำหนดเวลาสำหรับอาหารเช้า 6-10 โมงเช้า แต่เรากลับมาว่าทำไมละเมื่อมาเที่ยวก็ต้องอยากพักผ่อนตื่นสายๆ สบายๆ เราเลยกำหนดเวลาอาหารเช้าเลยไปถึงบ่ายโมง ซึ่งเราพบว่าลูกค้ากินอาหารเช้าแล้วจะกินมื้อเที่ยงที่อื่น สิ่งนี้ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากที่ใช้บริการโรงแรมอื่นมาใช้บริการของเรา ซึ่งกระบวนการคิดทั้งหมดนี้เกิดจากความชัดเจนในคุณค่าของแบรนด์ตั้งแต่ต้น และต้องยอมรับว่ากว่าจะได้ผลเช่นนี้ก็ต้องใช้เวลานาน แต่อานิสงส์ก็มากจนทุกวันนี้ก็ยังกินไม่หมด

ถามว่าแล้วจะเริ่มต้นสร้างแบรนด์อย่างไร ที่ผ่านมามีเพื่อนแล้วว่าการสร้างแบรนด์ไม่มีสูตรสำเร็จ วิธีนี้ใช้ได้ผลกับธุรกิจหนึ่งแต่อาจจะไม่ได้ผลกับอีกธุรกิจ ดังนั้น จะต้องลองทำ โดยเริ่มจากอะไรก็ตามที่มีหัวข้อเกี่ยวกับแบรนด์อ่านให้มาก แล้วทดลองทำ ถ้าทำแล้วดีใช้ได้ก็ทำต่อไป แต่ถ้าทำแล้วไม่ดีก็เปลี่ยน เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด ยกตัวอย่าง ตอนที่เรากดแต่งห้องตัวอย่างตั้งแต่ช่วงการก่อสร้างก็ได้พากลุ่มตัวอย่างเข้ามาดู แล้วเราก็ดูปฏิริยาของเขา ปรากฏว่าเขาไม่ไว้วางใจ ไม่เบิกโพลง แค่เดินเข้ามาแล้วบอกว่าก็สวยดีนะ นั่นหมายความว่า มันยังไม่เพียงพอ เราก็พยายามคิดใหม่ทำใหม่ แล้วพากลุ่มตัวอย่างมาดูอีกครั้ง รอบนี้เขาบอกว่าสวยแต่เหมือนเซอรวิส อพาร์ทเมนต์ที่กรุงเทพฯ เราก็ทำให้ไปอีก ครั้งที่ 3 นี้เราใส่ตุ๊กตาหมีเข้าไป ปรากฏว่าเขามาเห็นแล้วเข้ามาถ่ายรูป เรารู้เลยว่าจบแล้ว นี่คือนั่นที่ใช่ จะเห็นว่ามันก็ได้มีสูตรสำเร็จ ต้องทดลองกับลูกค้า แปลงคำคอมเมนต์เป็นนวัตกรรม คือเอาคอมเมนต์นั้นมาพัฒนาต่อ เอาชนะทำให้ชอบให้ได้ ถ้าทำให้ก็จะกลายเป็นนวัตกรรม ๕



รถเช่าราคาถูกที่สุด



ราคาเริ่มต้น

1

บาท/วัน
เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

AVIS® Rent A Car

ใช้รถฟรีที่นี่

ทั่วประเทศ

77

จังหวัด

www.AvisThailand.com

Call Center : 02-251-1131

Limousines & Driver Service **AVIS**



Toyota Alphard



Mercedes-Benz S Class



Mercedes-Benz E Class



Mercedes-Benz Sprinter



Stretch Limousine

77 Cities Available

Call Center : 02-251-1131

www.AvisDriver.com

AvisThailand.com/limousine

WorkRead.com

WorkRead.com

FREE

EatRead.com

HouseRead.com

อยากสมัครงาน?

1. มีงานให้เลือกมากมาย
2. Full time/Part time
- ฝากประวัติไว้กับเรา

ที่นี่ .. **ฟรี**

www.WorkRead.com

ประกาศ

รับสมัครงาน**ฟรี**

ข่าวสารตำแหน่งใหม่ อัปเดตทุกวัน

ได้ที่นี่

www.WorkRead.com

ทั่วไทย **77** จังหวัด

โปรโมชั่นร้านอาหาร
ของคุณ**ฟรี!** ได้ที่นี่
ง่ายๆแค่

1. เข้าไปที่ www.EatRead.com
2. สมัครสมาชิก
3. Upload รูปภาพ
4. ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร
5. ตรวจสอบข้อมูล

ประกาศ

1. ขายบ้าน
2. เช่าบ้าน
3. ซื้อบ้าน

ได้ที่นี่

FREE!

CarRead.com

HotelRead.com

ศูนย์รวมรถมือสอง

1. ประกาศขาย**ฟรี!**

ไม่มีค่าใช้จ่าย

2. อัปโหลดรูปภาพได้ ไม่จำกัด

3.คุยกับเจ้าของรถได้โดยตรง

ประกาศโฆษณา
โรงแรม**ฟรี**

ได้ที่นี่

ทั่วไทย **77** จังหวัด

อัปโหลดรูปภาพ
และใส่ข้อมูลได้ ไม่จำกัด

ลุ้นโชค กับรถเช่า

เอวิสแจกทุกท่าน 100 บาท



เพียงเข้ามาที่

AvisThailand.com/100



12th AUGUST HALF MARATHON BANGKOK 2016

กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ

สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ

เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 12 สิงหาคม 2559
จึงการกุศลเฉลิมพระเกียรติ วันแม่แห่งชาติ 2559

12 สิงหาคม ฮาล์ฟ มาราธอน กรุงเทพฯ 2016

ซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ

ถ้วยเกียรติยศนายกรัฐมนตรี และผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

เพื่อร่วมสมทบทุนศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ

(เพื่อโรคมะเร็งเต้านม) สภากาชาดไทย

12 สิงหาคม 2559 เวลา 05.00 - 09.00 น.

สมัครได้ที่ : WWW.12AUGHALFMARATHON.COM

เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โทร. 02 229 3000

จัดโดย



สนับสนุนโดย

