FREE

SME *encourage you to start your own biz*

STARTUP

ISSUE 40 | JANUARY 2017

BE CREATIVE BE UNIQUE

ธีร์นภัทร์ พวงวงศ์

Photo : *Otto*

รู้เขา รู้เรา

"รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะทั้งร้อยครั้ง" หลักคำสอนของนักยุทธศาสตร์จีนนามอุโฆษ ซุ่น หวู เมื่อกว่าพันปีก่อนโน้น กลับเป็นคำสอนที่เหมาะอย่างยิ่งในยุคดิจิตอล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำธุรกิจที่จะต้องรู้ตัวเอง รู้คู่แข่งขัน รวมถึงเทรนด์ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อจะได้สามารถปรับตัวอย่างรวดเร็วจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น สินค้าทดแทนที่มีจำนวนมากขึ้น และการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่ง่ายขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและสร้างยอดขายได้มากกว่าคู่แข่ง

สุขภาพและความงาม เป็นอีกเทรนด์ธุรกิจหนึ่งที่คาดการณ์กันว่าจะยังคงฮิตต่อเนื่องไปอีกในปีนี้ ด้วยว่าพฤติกรรมของคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพ ดูแลตัวเองทั้งในเรื่องอาหารการกิน การออกกำลังกาย การบำรุงรักษาต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่อิงไปกับเทรนด์นี้จึงมีแต้มต่อ มีโอกาสเติบโต ธีร์นภัทร์ พวงวงศ์ เจ้าของแบรนด์สาหร่ายพวงองุ่น แบรนด์ชาวเล จังหวัดภูเก็ต ทราบดีถึงเทรนด์นี้ เพราะเป็นโอกาสทำให้สาหร่ายพวงองุ่นชาวเลสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และทำให้เขาพยายามต่อยอดไปสู่สินค้าสุขภาพความงามอื่น ๆ ภายใต้สาหร่ายพวงองุ่นอีก เช่น บิวตี้ดริงก์ สบู่ ครีมบำรุงผิว ฯลฯ ทั้งนี้ก็เพราะเขารู้จักตัวเองว่าธุรกิจนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมไหน สถานการณ์เป็นอย่างไร อะไรที่เป็นจุดแข็ง และมีข้อจำกัดอะไรบ้างที่ต้องแก้ไข แต่ที่พิเศษกว่านั้นคือการรู้เขา การรู้จักแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาด และวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่ง เพื่อที่จะได้เอาจุดอ่อนนั้นมาเสริมเป็นจุดแข็งของตนเอง และวางแผนการแข่งขัน เพื่อสร้างความสำเร็จทางธุรกิจให้กับเขา ธีร์นภัทร์จึงเป็นกรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการ SME ที่น่าติดตามรายหนึ่ง

รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ
บรรณาธิการ
nee_pan@hotmail.com
Facebook : SME Startup

ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่น่าสนใจได้ใน
SME Startup

บรรณาธิการอำนวยการ สุจิตรา บุณยขจร **บรรณาธิการ** รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ **กองบรรณาธิการ** กฤษณา สังข์วงค์ เจษฎา ปุรินทวรกุล **บรรณาธิการเว็บไซต์** แกล้วกล้า ราดาบดินทร์ **หัวหน้าฝ่ายประสานงานภายใน** สุชันษา แก้วโคตร **หัวหน้าฝ่ายภาพ** ชาคริต ยศสุวรรณ์ **ฝ่ายภาพ** กฤษฎา ศิลปไชย **บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม** กมลศักดิ์ เสียงสนั่น **หัวหน้าฝ่ายพิสูจน์อักษร** อุดม วรจารุวรรณ **พิสูจน์อักษร** วรนุช โต้ตอบ **ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา** สุนิสา บุณยขจร *โทร.08-5661-4782* **ฝ่ายโฆษณาและการตลาด** ธัญวรรณ แก้วหนู กัญชพร คูตระกูล **ฝ่ายการตลาด** จุติพร โลจายะ **ฝ่ายสมาชิก** อมรรัตน์ ยาไทย **หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน** นิตยา สังทิพย์ **ฝ่ายบัญชีและการเงิน** ศิรินาฎ ลินจงรัตน์ **บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา** วินัย วิโรจน์จริยากร

สำนักงาน บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด
100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทร. : 0-2270-1123-4 โทรสาร 0-2270-1125
e-mail : smestartupfreecopy@gmail.com
Facebook : SME Startup

แยกสี กนกศิลป์ (ไทยแลนด์) จำกัด โทร. 0-2215-1588
พิมพ์ที่ บริษัท ดับบลิว พีเอส (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 0-2313-4413-4

บทความ และรูปภาพใน SME STARTUP สงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การจะนำไปเผยแพร่ต่อต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากบริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด เท่านั้น และข้อเขียน บทความ รวมทั้งข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร SME STARTUP เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัดไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

CONTENTS

11
YOUNG MONEY MAKER
เรื่องราวของชามา ไฮเดอร์ ผู้ได้ฉายา "ราชินีแห่งสังคมออนไลน์" และ "ปรมาจารย์ด้านการตลาด" ซึ่งมองแนวโน้มทะลุปรุโปร่ง จนนำไปสู่การสร้างธุรกิจที่ทำเงิน

12
INTERVIEW
ธีร์นภัทร์ พวงวงศ์ ที่ใช้ชีวิตกับความเป็นมนุษย์เงินเดือนมานานถึง 8 ปี จนกระทั่งเมื่อเริ่มเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ค่อยๆ เติบโต จึงตัดสินใจที่ละทิ้งอาชีพที่มั่นคง ก้าวออกจาก Comfort Zone มาลุยทำธุรกิจของตัวเองอย่างเต็มตัว โดยมีสาหร่ายพวงองุ่น แบรนด์ชาวเล เป็นจุดพลิกผันในชีวิต

20-21
SELF-EMPLOYED
พบกับ JUVEL STORE เครื่องประดับหญิงที่ออกแบบโดยชายของ วรพล อัทธายุ และ Something Simple ของสองพี่น้อง ลลิตาและอภิญญา ลือชาพัฒนพร

22
TECH STARTUP
The Pitching Technic นำเสนอดีมีชัยไปกว่าครึ่ง และรู้จัก FABBRIGADE ผู้เสิร์ฟความงามถึงบ้าน

24
MARKETING
SEO ทำเองได้ แถมได้ผล และเตรียมรับมือ เทรนด์ CONTENT MARKETING 2517

26
HEALTH
เช็ก! เช็ก! เช็ก! คุณเสพติดเฟซบุ๊กหรือเปล่า และออกกำลังกายอย่างไรถ้า "แพ้เหงื่อ"

32
TRAVEL
อ่างขาง หุบดอยไกลในพระบารมี

BANGKOK to YANGON

FROM THB 4,110 (**All-in**, Round trip ticket)

BANGKOK to MANDALAY

FROM THB 4,770 (**All-in**, Round trip ticket)

Booking & ticketing until 31 Jan 2017
Travel until 31 Mar 2017

*Terms and Conditions applied
*Fares inclusive of all taxes
*Free refreshment meal onboard
*Free Baggage Allowance : **30KG**

Domestic Airline Partner : AIR KBZ

Please contact your nearest travel agents or MAI Bangkok Office.

A MEMBER OF KBZ GROUP

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

Technical support by : AIRFRANCE INDUSTRIES

Code Share Partners : KOREAN AIR, malaysia airlines, Garuda Indonesia

IATA

ASEAN BUSINESS AWARDS MYANMAR 2014
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

อาชีพใหม่...นักแปล Emoji

ตอนนี้ Emoji ถูกใช้อย่างแพร่หลายทั้งในโพสต์และแชต เพราะช่วยให้คู่สนทนาเข้าใจอารมณ์ของอีกฝ่ายได้มากยิ่งขึ้น แต่กระนั้นแต่ละประเทศก็ตีความหมาย Emoji แต่ละตัวแตกต่างกันไป จึงทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารไม่น้อย เช่น Emoji "Face With Tears Of Joy" ชาวตะวันตกใช้แสดงอารมณ์หัวเราะทั้งน้ำตา ขณะที่ชาวตะวันออกใช้แสดงอารมณ์เศร้าโศก จากปัญหาข้างต้นจึงทำให้เกิดอาชีพใหม่อย่างนักแปล Emoji ที่ตอนนี้มีผู้สมัครกว่า 100 คนทั่วโลก มีอัตราค่าจ้างอยู่ที่ 64-140 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อการแปล 1,000 คำ และผู้สมัครต้องผ่านการทดสอบออนไลน์เสียก่อนจึงจะเริ่มทำงานได้ โดยในแบบทดสอบจะให้แปล Emoji เป็นข้อความภาษาอังกฤษ เช่น อนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ+เครื่องบิน = New York Jets

คุณเข้าใจความหมาย Emoji ตรงกับเพื่อนแล้วรึยัง?

Solopreneur คืออะไร

เดี๋ยวนี้เราอาจจะเริ่มได้ยินคำว่า Solopreneur กันมากขึ้น ทำให้อดที่จะสงสัยไม่ได้ว่าคืออะไรแล้วแตกต่างจาก Entrepreneur ที่เราคุ้นเคยกันอย่างไรบ้าง

Solopreneur ก็คือผู้ประกอบการนี่แหละ แต่จะมีลักษณะการทำธุรกิจแตกต่างกับ Entrepreneur ตรงที่ Solopreneur จะทำธุรกิจแรกให้ประสบความสำเร็จก่อนแล้วจึงเริ่มทำธุรกิจใหม่ ขณะที่ Entrepreneur มักกู้ยืมเงินมาเพื่อทำธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ และลงมือทำธุรกิจที่สองโดยไม่รอให้ธุรกิจแรกประสบความสำเร็จ และความต่างที่สอง คือ Solopreneur ใช้เวลาเกือบทั้งหมดไปกับการสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคง ขณะที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะออกไปพบปะผู้คนเพื่อสร้างคอนเน็กชัน และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำให้คนเหล่านั้นได้รู้

นอกจากนี้ Solopreneur ไม่นิยมจ้างพนักงาน เพราะมองว่าเมื่อทำธุรกิจคนเดียวได้ก็ย่อมดูแลธุรกิจคนเดียวได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม หากจำเป็นต้องจ้างพนักงาน พวกเขาจะมองว่าตนเป็นสมาชิกของทีมที่ต้องทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ส่วน Entrepreneur มักจะมองว่าตนคือผู้จัดการทีม

เห็นความต่างหรือยัง?

Greenery สีแห่งปี 2560

Pantone บริษัทสีชื่อดังและผู้กำหนดเทรนด์สีประจำปีได้ประกาศอย่างเป็นทางการแล้วว่า สีประจำปี 2560 คือ สี Greenery (สีเขียวอมเหลือง) ซึ่ง Executive Director ประจำ Pantone อย่าง Leatrice Eiseman อธิบายว่า Greenery เป็นสีที่จะช่วยให้คนในสังคมไม่ตึงเครียด เพราะเป็นสีแห่งความหวัง การเชื่อมต่อกับธรรมชาติ การเริ่มต้นสิ่งใหม่ การฟื้นฟู และความเจริญรุ่งเรือง

ทั้งนี้ ในปีที่ผ่านมา Pantone ได้กำหนดให้สีชมพู Rose Quartz และสีฟ้า Serenity เป็นคู่สีประจำปี ดังนั้น เราจึงได้เห็นหลายๆ แบรนด์หยิบสองสีนี้มาใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน เช่น ยาทาเล็บสีชมพูและสีฟ้าของแบรนด์ O.P.I กระเป๋าสีชมพูแบรนด์ Fjallraven Kanken และ iPhone 6s สี Rose Gold

รอดูกันว่า แบรนด์ต่างๆ จะหยิบสี Greenery มาใช้อย่างไร

ที่มา : www.pantone.com

"LIFE MOVES PRETTY FAST.
IF YOU DON`T STOP AND LOOK
AROUND ONCE IN A WHILE,
YOU COULD MISS IT."

เพราะชีวิตผ่านไปอย่างรวดเร็ว หากไม่ลองหยุด
และมองไปรอบๆ บ้าง อาจทำให้พลาดบางสิ่ง

- คำคมจากภาพยนตร์เรื่อง Ferris Bueller's Day Off

เทรนด์ธุรกิจขนาดเล็ก ปี 2560 จะไปทางไหน?

เพื่อเป็นการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจขนาดเล็กในปี พ.ศ.2560 ลองมาดูกันว่า ธุรกิจขนาดเล็กจะมีการเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ๆ ที่น่าสนใจกันบ้าง เทรนด์แรกที่ไม่พูดถึงไม่ได้คือ โซเชียลมีเดีย โดยปีนี้โซเชียลฯ ยังคงเป็นช่องทางหลักที่แบรนด์ใช้ติดต่อลูกค้า และลูกค้าก็ใช้โซเชียลฯ ในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจ ฉะนั้นสิ่งที่แบรนด์ต้องทำคือ สร้างความน่าเชื่อถือให้เพจของแบรนด์ โดยเริ่มจากแก้ปัญหาที่ถูกร้องเรียนให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

เทรนด์ถัดมาคือ การจ้างงานฟรีแลนซ์ ในปี พ.ศ.2560 หลายบริษัทจ้างงานฟรีแลนซ์มากขึ้น เพราะช่วยประหยัดค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าออฟฟิศ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทำให้ได้งานที่มีคุณภาพ เพราะไม่มีเพื่อนร่วมงานคอยรบกวนสติ และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาออฟฟิศ จึงทำให้มีเวลาทำงานมากกว่าพนักงานประจำ และปีนี้ Gen Y ส่วนใหญ่เลือกทำงานกับบริษัทที่มีพนักงานน้อยกว่า 100 คน เพราะมองว่าธุรกิจขนาดเล็กมีความยืดหยุ่นในการทำงาน ไม่มีกฎระเบียบมากนัก และทำงานที่ไหนก็ได้

อีกหนึ่งเทรนด์ที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือ การเปลี่ยนมาใช้บัตรเครดิตติดชิปการ์ดและมีเทคโนโลยี EMV เพราะมีความปลอดภัยสูง เข้าถึงรหัสข้อมูลได้ยาก จึงยากต่อการปลอมแปลงบัตร รองรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ และทำงานในโหมดออฟไลน์ได้ และเทรนด์สุดท้ายคือ การใช้คลาวด์ในธุรกิจ ในปีนี้ธุรกิจขนาดเล็กใช้คลาวด์กันมากขึ้น เพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ช่วยป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล สามารถเข้าถึงไฟล์งานได้ทุกที่ทุกเวลา และทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการที่ต่างกันได้

รู้เทรนด์ก่อน ได้เปรียบ

THBF 2017
Thailand Home & Building Material Fair

มหกรรมบ้าน
& วัสดุก่อสร้าง ‘60

Thailand Home & Building Material Fair 2017

25-29 มกราคม 2560

ฮอลล์ 3-4 อิมแพค เมืองทองธานี

งานเดียวที่คุณจะได้พบกับ..

- ☑ บริษัทรับสร้างบ้าน ชั้นนำทั่วประเทศ
- ☑ โครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม
- ☑ สินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินชั้นนำ
- ☑ บริษัทสถาปนิกออกแบบและตกแต่ง
- ☑ นวัตกรรมจากผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างชั้นนำ
- ☑ เฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่งบ้าน
- ☑ อุปกรณ์และเครื่องมือก่อสร้างที่ทันสมัย
- ☑ ฯลฯ

กิจกรรมภายในงาน

- ☑ การประกวดออกแบบบ้านจากนักศึกษาทั่วประเทศ
- ☑ เสวนาและปรึกษาฮวงจุ้ยกับซินแสชื่อดัง
- ☑ กิจกรรม DIY คุณก็ทำเองได้
- ☑ ปรึกษาการต่อเติม-ซ่อมแซมบ้าน
- ☑ โชคดี ลุ้นรับรางวัลทุกวัน
- ☑ ฯลฯ

Highlight : เจรจาการค้าและจับคู่ธุรกิจ (9 กลุ่ม)
โปรโมชั่นดี๊ดี จากผู้ประกอบการที่มาร่วมออกบูธ

จัดโดย
HOME & RESORT
THBA Thai Home Builders Association

สนับสนุนโดย
ประชาชาติธุรกิจ
ฐานเศรษฐกิจ
วัฏฏะ watta
นิตยสาร อาคารวันนี้
SME Thailand magazine
TCEB Thailand Convention & Exhibition Bureau
SCG
WINDSOR
Optimo Properties
AVIDA
HOUSE
BTH BaanThaiHome
INTERHOME PROPERTY
J.D. Pools
HOME
SCB ไทยพาณิชย์
ธอส. G H BANK
Lindab
INOVAR
VISANU TECHNOPLUS CO.,LTD.
PRE design
TOA
SCHENKER
AQUA LINE
TPI
BEZEN
American Standard
KRONOTEX FLOORING GERMANY
modernform
NCS
MUKU floor·stair·door
Mesuk Realestate
CHER-WAD
Butterfly
HOMESTEAD
Smart Capital Management Co., Ltd.

ณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์

TRUST IN COMMITMENT

ต้องยอมรับจริงๆ ว่า เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การอ่านหนังสือที่เมื่อก่อนต้องพกหนังสือติดตัวไปด้วย แต่ปัจจุบันนี้ไม่ต้องพกหนังสือก็สามารถอ่านหนังสือได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงดาวน์โหลดแอพพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรืออีบุ๊กมาไว้บนมือถือ โดยหนึ่งในแอพพลิเคชันอีบุ๊กที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้มีชื่อว่า Ookbee ของหนุ่มรุ่นใหม่ไฟแรง **หมู-ณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์**

ณัฐวุฒิไม่เพียงแต่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ Startup ธุรกิจแอพพลิเคชันและเว็บไซต์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่สุดในเมืองไทยเท่านั้น หากแต่ยังเดินหน้าส่งต่อความสำเร็จของการทำธุรกิจ Startup ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยากสร้างธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยเขาและเพื่อนได้ตั้งกองทุน 500 TukTuks ขึ้น เพื่อสนับสนุนวงการ Tech Startup ในเมืองไทยให้เติบโตยิ่งขึ้น และมีความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนให้ประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีธุรกิจ Startup ที่แข็งแกร่งมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

"ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา Ookbee เกิดการเปลี่ยนแปลงเยอะมาก อย่างรูปแบบธุรกิจก็เปลี่ยนไป เพราะไม่ใช่แค่หนังสือแต่เป็น Entertainment บริการของ Ookbee มีออกมาหลายรูปแบบทั้งการ์ตูน วิดีโอ เพลง หนังสือเสียง และพยายามเข้าถึงคนรุ่นใหม่ ซึ่งเมื่อก่อนเมื่อพูดถึงอีบุ๊กจะนึกถึงคนมีอายุ ถ้าไปดูลูกค้าของ Ookbee เมื่อก่อนจะเป็นคนอายุมากกว่า 30 ปีที่อ่านหนังสือกระดาษแล้วหันมาใช้อีบุ๊ก เพราะถูกกว่า สะดวกกว่า แต่ทว่าปัจจุบันเด็ก ๆ ไม่ได้เข้ามาสู่โลกของเรา เพราะเขาไม่ได้ผ่านโลกของกระดาษแล้วมาเปรียบเทียบว่า อีบุ๊กกับกระดาษมีความสะดวกสบายต่างกันอย่างไร ดังนั้น ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงไม่ได้ถูก Convert มาจากกระดาษ แต่เป็นการสร้างมาจากอินเทอร์เน็ต

"การสร้างผลิตภัณฑ์ของ Ookbee สนุกมาก ทุกวันนี้รู้สึกว่าตัวเองทำงานเยอะมาก ซึ่งสิ่งเดียวที่ทำให้ยังมีแรงทำอยู่คือ มีความมุ่งมั่นและสนุกที่ได้ทำ ยิ่งเมื่อได้เจอพลังคนรุ่นใหม่ ๆ หรือน้อง ๆ ที่ทำ Startup แล้วเรามีโอกาสไปพูดคุย หรือแม้กระทั่งไปลงทุนกับบริษัทของพวกเขาก็เหมือนกับการส่งต่อพลัง เวลาได้ฟังพวกเขาเล่าถึงบริษัทของตนเอง มันทำให้เราตื่นเต้นตามไปด้วย ทำให้รู้สึกว่าเป็นความท้าทายที่เราอยากมีส่วนร่วม อยากเข้าไปช่วยเหลือคนที่มีพลังมุ่งมั่นเหมือนกัน"

ณัฐวุฒิใช้เวลาลองผิดลองถูกอยู่นานกว่าจะสร้างธุรกิจ Tech Startup ของตัวเองให้เกิดขึ้นมาได้ในช่วงที่ยังไม่ค่อยมีใครเข้าใจในสิ่งที่เขาทำ แต่โชคดีที่เขามีความมุ่งมั่นและความเข้าใจจึงทำให้เติบโตขึ้นมาได้ และในฐานะผู้ได้รับโอกาสในการสร้างสิ่งที่ฝัน เขาจึงอยากมอบโอกาสให้คนอื่นบ้าง ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของเงินทุนเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความมุ่งมั่นที่เขาอยากจะส่งต่อ

"มีตัวอย่างหลาย ๆ Startup ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน เช่น Grab Taxi เขาเติบโตเร็วมาก ภายในเวลาแค่ 4 ปีได้เป็น Startup ระดับ Unicorn (บริษัทที่มีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ดังนั้น ผมจึงคิดว่านี่เป็นโอกาสของวงการ Startup ในไทย เราเคยเห็นเรื่องพวกนี้เกิดขึ้นในจีน อินเดีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย แล้วทำไมเมืองไทยจะเกิดขึ้นไม่ได้ ดังนั้น จึงอยากผลักดัน Startup ในประเทศให้เติบโตไปด้วยกันผ่านโครงการ 500 TukTuks ที่ผมกับ **กระทิง-เรืองโรจน์ พูนผล** ร่วมกันก่อตั้งขึ้น ซึ่งผมเป็นผู้ประกอบการมาตลอด บริษัทเราเคยได้รับเงินทุนมาจึงเข้าใจได้ว่าเขาต้องการอะไร เงินที่เราลงทุนอาจดูเหมือนไม่เยอะแต่ก็ไม่น้อยในแง่ของความเสี่ยงมันมี แต่ท้ายที่สุดเราให้โอกาสบนความเสี่ยงที่ถูกคำนวณแล้ว"

แรกเริ่มของโครงการเปิดโอกาสให้ Startup หน้าใหม่ ณัฐวุฒิเล่าว่า เขาเริ่มต้นแบบงู ๆ ปลา ๆ โดยเอาเงินของตัวเองมาลงทุนหรือเงินของบริษัทมาลงทุนกับ Startup ที่เขามองเห็นโอกาส ซึ่งแน่นอนว่าโอกาสไม่สำเร็จมีเยอะมาก ทว่าความมุ่งมั่นในตัวเขาและความเชื่อมั่นใน Startup รุ่นใหม่ก็ไม่ได้หมดไป

"ยอมรับเลยว่าการลงทุนกับ Startup มีความเสี่ยง แต่เขาก็ควรได้รับโอกาส คนที่ลุกขึ้นมาทำ Startup มีความเสี่ยงเยอะ เงินทุนมีไม่มาก เพราะหลายคนเหล่านั้นเป็นพนักงานบริษัทที่ตัดสินใจลาออกมาเริ่มต้นทำ Startup ซึ่งแน่นอนว่าต่อให้มีความมุ่งมั่นแค่ไหน ถ้าไม่มีคนคอยชี้แนะ คอยซัพพอร์ตในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเงินลงทุน พวกเขาอาจจะเดินลำบาก ผมเลือกที่จะช่วยพวกเขาด้วยใจ มอบความเชื่อมั่นให้ไป ถ้าท้ายที่สุดไปไม่ไหว ผมก็เชื่อว่าประสบการณ์ที่ได้กลับมาจะคุ้มค่าทั้งกับเราและพวกเขา

"ความมุ่งมั่นในการทำงานของผมทุกวันนี้มีสองอย่าง อย่างแรก ผมอยากทำความฝันให้สำเร็จทั้งเรื่องของ Ookbee และการพัฒนา Startup ผมพยายามส่งต่อพลังเหล่านี้ รวมถึงเรื่องเงินทุนไปให้คนอื่น ๆ และอย่างที่สอง คือ อยากให้วงการ Startup ไทยเกิดขึ้นจริง ๆ หากอนาคตสำเร็จ เราจะอยู่ในประวัติศาสตร์ที่เรามีส่วนร่วมด้วย มันไม่ใช่แค่ผมเท่านั้นที่อยู่เบื้องหลัง ผมใช้พลังเหล่านี้ไปโน้มน้าวใจคนอื่นให้มาลงทุนกับ Startup ที่น่าสนใจ เงินลงทุนก็ไม่ใช่เงินของผมทั้งหมด ผมแค่ 10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น แต่มีนักลงทุนหลาย ๆ คนในเมืองไทยที่อยากจะเห็น Startup เมืองไทยเติบโตจึงเข้ามาช่วยในโครงการ 500 TukTuks โดยหน้าที่ของผมคือ ออกไปเล่าความฝันให้คนอื่นฟัง ถ้าเขาเชื่อใจและมีความมุ่งมั่นไปในทิศทางเดียวกัน เราก็เดินหน้าไปด้วยกัน"

ไม่เพียงเท่านี้ ณัฐวุฒิยังบอกกับเราว่า ทุกวันนี้เขารู้สึกว่าตนเองตัดสินใจถูกที่เชื่อในความมุ่งมั่นของตัวเอง กล้าที่จะเดินบนเส้นทางที่ไม่เคยไป เพราะมันให้อะไรกับเขามากมายอย่างประเมินค่าไม่ได้

EPSON
EXCEED YOUR VISION

#TrustInYou

> **ความมุ่งมั่น**
> ในการทำงานของผมทุกวันนี้มีสองอย่าง อย่างแรก ผมอยากทำความฝันให้สำเร็จทั้งเรื่องของ Ookbee และการพัฒนา Startup ผมพยายามส่งต่อพลังเหล่านี้รวมถึงเรื่องเงินทุนไปให้คนอื่นๆ และอย่างที่สอง คือ อยากให้วงการ Startup ไทยเกิดขึ้นจริงๆ

"กว่าที่ผมจะเติบโตจนสามารถมอบโอกาสและส่งต่อความมุ่งมั่นและความกล้าทำในสิ่งที่ตนเองเชื่อไปให้คนอื่นได้ ตัวผมก็ได้สิ่งตอบแทนมาไม่น้อย ซึ่งสิ่งแรกที่ได้คือ ได้มองโลกกว้างขึ้น จากเดิมที่ผมเป็นเพียงผู้ประกอบการคนหนึ่งที่ไม่เคยมองอะไรนอกจากความคิดของตัวเอง คิดแค่ว่าอยากทำธุรกิจ และปีนี้กำไร-ขาดทุนของธุรกิจจะเป็นอย่างไร แต่ทุกวันนี้มีจุดที่ทำให้คิดว่าลงทุนแล้วเจ๊งก็ไม่เป็นอะไร เรายังคงมุ่งมั่นอยู่ได้โดยไม่รู้สึกไขว้เขวในความเชื่อของตนเอง และพร้อมที่จะมอบโอกาสให้คนอื่นต่อไป และอีกหนึ่งสิ่งที่ผมได้และมองว่าเป็นความโชคดีคือ การได้รู้จักคนเก่งๆ อย่างเช่น กระทิง ผู้ร่วมอุดมการณ์ 500 TukTuks หรือการได้ไปเจอ Founder เก่งๆ ที่ต่างประเทศ ทำให้ได้ประสบการณ์ที่ดีกลับมาพัฒนาตนเอง หรือแม้กระทั่งการได้รู้จักรุ่นน้องที่มีความฝันเหมือนเราก็เป็นการเติมกำลังใจให้เราเดินต่อ"

"อีกหนึ่งสิ่งที่ผมรู้สึกว่าโชคดีที่กล้าก้าวเข้ามาในโลกที่ตอนแรกก็ไม่รู้จักคือ การมีคนเชื่อมั่นในความมุ่งมั่นของเราเพราะมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เราเคยทำงานกับช่างภาพฝีมือดี เมื่อต้องร่วมงานในครั้งต่อไป เราก็ไม่สงสัยในฝีมือเขาอีกแล้ว หรือในกรณีของ Founder ที่เคยทำ Startup แล้วสำเร็จก็จะยิ่งมีคนเชื่อถือมากขึ้น เช่น Elon Musk ผู้ก่อตั้ง PayPal ออกมาเสนอไอเดียธุรกิจใหม่ๆ ที่ผมเชื่อว่าจะมีนักลงทุนพร้อมลงเงินให้ทันที

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ Startup ต้องมี คือ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความทุ่มเทเต็มที่ เมื่อใดก็ตามที่ล้มเหลว ทุกคนพร้อมให้แก้ตัว หากสามารถตอบได้ว่า ครั้งที่แล้วทำไมจึงล้มเหลว หากเป็นผม ผมยินดีที่จะให้โอกาสกับคนที่เคยทำแล้วล้มเหลวมากกว่าคนที่ไม่เคยทำ เพราะการผิดหลายๆ ครั้ง คือ การได้เรียนรู้เพิ่ม ทุกครั้งที่รู้ว่าผิดตรงไหนแล้วแก้ไข ผลลัพธ์ที่ได้จะดีขึ้นกว่าเดิมแน่นอน"

ทั้งนี้ นอกเหนือจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ Ookbee เป็นมากกว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีบุ๊ก และ Ookbee เป็นองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงาน ณัฐวุฒิยังมีหนึ่งสิ่งที่ยึดถือมาตลอดในฐานะผู้ทำธุรกิจ Tech Startup คือ การปรับตัวอย่างรวดเร็ว

"ผมว่าเราเป็นองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงานเยอะมาก อาจจะเป็นเพราะต้องทำงานอยู่กับอุปกรณ์ไอทีตลอดเวลา เช่น สมาร์ทดีไวซ์ เราใช้กันทุกคนเพื่อสื่อสาร แอพฯ แชตทำให้เราทำงานได้เร็วขึ้น ง่ายขึ้น เช่น การประชุมผ่าน Video Conference ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ดี เพราะมีคนส่ง มีคนเห็น สามารถโต้ตอบไปมาได้ และดูย้อนหลังได้ หรือแม้กระทั่งโซเชียลเน็ตเวิร์กก็เป็นหนึ่งในเครื่องเตือนความจำ ทุกวันนี้คิดอะไรได้ก็พิมพ์ไว้ในนั้นแล้วจึงเปิดดูบน Timeline ทั้งนี้ ผมก็ไม่ใช่องค์กรที่เป็น Paperless เสียทีเดียว เพราะยังต้องพึ่งการใช้เอกสารอยู่เสมอ เช่น การตรวจงาน เรายังพรินต์ออกมาเพื่อดูความถูกต้องของงานก่อนจะ Final ซึ่งเราใช้งานพรินเตอร์เยอะมาก และพรินเตอร์ของ Epson ก็ช่วยให้สามารถพรินต์งานได้อย่างมีคุณภาพ มีความคมชัด สีสดสมจริง พรินต์ได้ครั้งละมากๆ และพรินต์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ส่วนตัวผมมองว่า ในยุคนี้ Hard Copy ยังไม่ใช่สิ่งที่ต้องปฏิเสธ การได้จับต้องบางอย่างที่มองเห็นได้จริงๆ และการแก้ไขงานเพื่อให้งานออกมาดีที่สุดผ่านการเขียนหรือพรินต์ยังไม่ใช่การทำงานที่ล้าสมัย ถ้าต้องคิดหรือจดอะไรจริงๆ กระดาษยังเป็นสิ่งจำเป็นในการเริ่มต้นไอเดีย"

สุดท้ายนี้ ณัฐวุฒิกล่าวทิ้งท้ายว่า ความมุ่งมั่นทำให้มีความกล้า หากไม่ลองทำก็ย่อมไม่รู้ว่าสิ่งนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ในโลกทุกวันนี้การลองทำสิ่งต่างๆ ไม่ใช่เรื่องยาก การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ดังนั้น ควรกล้าที่จะทำตามไอเดียของตนเอง หากลองทำแล้วล้มเหลวให้เลิกทำ และคิดหาไอเดียใหม่ๆ ขึ้นมาแทน

EPSON L1455

รู้จักผู้ประกอบการรุ่นใหม่

21%

BABY BOOMER
วางแผน
ที่จะเป็น
ผู้ประกอบการ

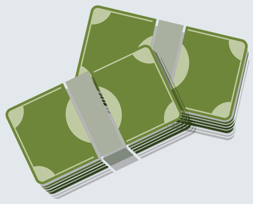
38%

GEN X
มีความคิดริเริ่ม
สร้างสรรค์และ
สร้างอาชีพ
ด้วยตนเอง

50%

GEN Y
มุ่งที่จะ
เริ่มต้นทำธุรกิจ
หรือเป็น
นายของตัวเอง

สิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการเป็นผู้ประกอบการ



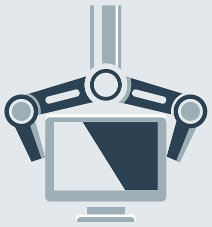
เงิน
17%

เวลา
41%

Role Model

มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก		พ่อแม่
40%	GEN Y	30%
21%	GEN X	39%
24%	BABY BOOMER	44%

เทคโนโลยีกับการทำธุรกิจ



81%
เทคโนโลยีช่วยให้
การทำธุรกิจง่ายขึ้น

58%
เชื่อว่าเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย
ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้

ที่มา : www.GoDaddy's.com

ETDA สพธอ www.etda.or.th

MDE กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม MINISTRY OF DIGITAL ECONOMY AND SOCIETY

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ขอเชิญผู้สนใจร่วมอบรม

กลยุทธ์ รวยทะลุล้าน ด้วยร้านค้าออนไลน์

เรียนรู้เทคนิคการเปิดร้านค้า ทำอย่างไรให้ยอดขายพุ่งจากเครื่องมือต่างๆ บนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสทางการขาย โดยผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ ที่มีประสบการณ์จริงในสนามกว่า 10 ปี

(ผู้ผ่านการอบรมจะได้รับสิทธิเป็นวิทยากรอาสา พร้อมค่าตอบแทน)

บุรีรัมย์ 4-5 พ.ย. 59 โรงแรมอมารี บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	**นครสวรรค์** 10-11 พ.ย. 59 โรงแรมเดอะพาราดิโซ เจเค ดีไซน์ นครสวรรค์	**นครราชสีมา** 16-17 พ.ย. 59 โรงแรมดุสิตปริ๊นเซส โคราช	**สุราษฎร์ธานี** 24-25 พ.ย. 59 โรงแรมบรรจงบุรี
น่าน 1-2 ธ.ค. 59 โรงแรมดิ อิมเพรส น่าน	**อุดรธานี** 12-13 ม.ค. 60 โรงแรมเซ็นทาราโฮเทล แอนด์ คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ อุดรธานี	**ขอนแก่น** 16-17 ม.ค. 60 โรงแรมอวานี ขอนแก่น โฮเทล แอนด์ คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์	**ราชบุรี** 24-25 ม.ค. 60 โรงแรม ณ เวลา โฮเทล แอนด์ แบงเคว็ท ราชบุรี

สถานที่จัดอบรมอาจมีการเปลี่ยนแปลง กรุณาโทรศัพท์ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

ดูรายละเอียดการอบรมและสมัครที่

www.smethailandclub.com/SMEsGoOnline

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ : 08-6797-1153, 08-5116-3886, 08-4905-5503

SMEs GO ONLINE

GREEN e-Commerce

FIRST STEP

STIR WELL ก้าวแรกของไซรัปคนให้ดีๆ

Text : กองบรรณาธิการ

ลำพังการสร้างแบรนด์ Stir Well ไซรัปของคนไทยก็น่าแปลกใจอยู่แล้ว แต่การเป็นไซรัปที่มีรสชาติแปลกใหม่ อย่างประเภทเครื่องเทศ สมุนไพร รวมถึงดอกไม้ ที่คาดไม่ถึงกลับยิ่งสร้างความประหลาดใจ กับแบรนด์น้องใหม่ ไซรัปทางเลือกที่เหมาะสำหรับคนที่อยากลองของใหม่

วรามล ชุนชาติประเสริฐ หนึ่งในผู้สร้างสรรค์ไซรัปแบรนด์ Stir Well เล่าที่มาของแนวคิดไซรัปทางเลือกใหม่ว่า เนื่องจากเธอเคยเปิดร้านคาเฟ่มาก่อน จึงเห็นช่องว่างตลาดไซรัปที่มีความต้องการจริง ทั้งจากร้านคาเฟ่และผู้ชื่นชอบการผสมเครื่องดื่มเพื่อรับประทานเองที่บ้าน เพียงแต่ไซรัปที่มีอยู่ในตลาดมักจะเป็นไซรัปรสชาติมาตรฐานทั่วไป เธอจึงรวมตัวกับกลุ่มเพื่อนๆ อีก 3 คน ทำไซรัปภายใต้แบรนด์ Stir Well ขึ้นมา โดยมีคอนเซปต์ที่ความแตกต่างจากแบรนด์ทั่วไปถึง 2 ด้าน คือ การใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก และรสชาติที่ไม่เหมือนใคร

"การที่เราได้ทำธุรกิจคาเฟ่มาก่อน ทำให้เราเห็นว่ามันมีโอกาส ไซรัปที่มีใช้กันในร้านคาเฟ่ส่วนใหญ่จะมีไม่กี่แบรนด์ แล้วเป็นรสชาติธรรมดาทั่วไป ดังนั้น ถ้าเราทำไซรัปขึ้นมาก็จะต้องสร้างความแตกต่าง ซึ่งทุกวันนี้ไซรัปที่ใช้มักจะใส่สารปรุงแต่งสารสังเคราะห์ เราจึงอยากทำเป็นไซรัปออร์แกนิก วัตถุดิบทั้งหมดที่เลือกใช้ล้วนมาจากธรรมชาติ อีกทั้งยังไม่ใส่สารหรือวัตถุกันเสียใดๆ ซึ่งโชคดีที่หุ้นส่วนคนหนึ่งทำธุรกิจนำเข้าวัตถุดิบ มีไลเซนส์วัตถุดิบออร์แกนิก การหาวัตถุดิบก็เลยง่าย"

ไซรัป Stir Well นอกจากจะมีความแตกต่างตรงที่เป็นออร์แกนิกแล้ว ยังมีจุดเด่นตรงที่รสชาติแปลกใหม่ ซึ่งวรามลบอกว่าอยากให้เป็นทางเลือกใหม่ เพื่อหลีกหนีความจำเจในรูปแบบเดิมๆ โดยใช้เวลาในการพัฒนาสูตรถึง 5 เดือน

"เราพยายามทำรสชาติที่ไม่เหมือนใคร ตอนนี้มี 3 รสชาติหลักๆ คือ Spices Masala Chai Syrup ชาอินเดีย ผสมเครื่องเทศ เช่น

พริก ชาไทย จะออกแนวเครื่องเทศ ดื่มแล้วรู้สึกเผ็ดนิดๆ ร้อนคอ Green Herbal Syrup อันนี้เป็นแนวสมุนไพร มีส่วนผสมของตะไคร้ ใบมะกรูด โหระพา และ Rhubarb Rose Hip Syrup แนวดอกไม้"

เมื่อทุกอย่างลงตัว ก้าวแรกของการลอนช์ Stir Well สู่ตลาดก็เกิดขึ้น เริ่มต้นด้วยชื่อแบรนด์ Stir Well ที่แปลว่าคนให้ดีๆ ที่สะท้อนความเป็นแบรนด์ไซรัปได้เป็นอย่างดี การเลือกใช้ขวดทรงแบนๆ เพื่อให้ได้อารมณ์แนวเรโท เป็นความตั้งใจให้ดูแตกต่างและมีความเป็นยูนีช โดยเจาะตลาดร้านคาเฟ่ และกลุ่มคนรักการปรุงเครื่องดื่ม ผ่านช่องทางอินสตาแกรม และออกบู๊ธในงานต่างๆ

"ร้านคาเฟ่ ส่วนใหญ่ต้องใช้ไซรัปอยู่แล้ว ส่วนคนที่รักการดื่มการปรุงเครื่องดื่มมีจำนวนไม่น้อย คนกลุ่มนี้ชื่นชอบความแปลกใหม่ ชอบการลองผสมเครื่องดื่มใหม่ๆ ซึ่ง Stir Well นั้นมีประโยชน์มากมาย สามารถใส่ในเครื่องดื่มได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นนม กาแฟ โซดา หรือค็อกเทล ตามแต่จะสร้างสรรค์ ซึ่งการมีไซรัปที่ให้รสแปลกใหม่ จะทำให้นักปรุงเครื่องดื่มรู้สึกสนุกสนาน โดยทางเราก็จะมีการแนะนำสูตรบางสูตรให้ลองไปทำที่บ้านด้วย นอกจากเครื่องดื่มแล้ว ยังนำไปใช้กับอาหาร อย่างไอศกรีม หรือขนมเบเกอรีก็ได้ ซึ่งคนที่ซื้อไปครั้งแรกจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง"

อย่างไรก็ตาม แม้จะเพิ่งลอนช์ Stir Well สู่ตลาดได้ไม่กี่เดือน จึงไม่ได้ทำตลาดเต็มที่ แต่เมื่อมีก้าวแรกแล้ว ก้าวที่สองที่จะต่อยอดจากก้าวแรกก็ตามมาติดๆ โดยวรามลบอกว่า เธอและเพื่อนๆ มีไอเดียที่จะทำโชว์รูมสำหรับต้มไซรัป ด้วยการตกแต่งร้านสวยๆ แถวเอกมัย เพื่อให้คนที่รักการดื่มได้มีโอกาสสร้างสรรค์ไซรัปในแบบฉบับของตนเองได้ในเร็วๆ นี้

@stirwellbkk
stirwellbangkok

HOW TO GUIDES

ตั้งเป้าหมายอย่างไร ไปให้ถึง

การลงมือทำอะไรสักอย่างในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน ทำธุรกิจ สุขภาพ การเงิน สิ่งสำคัญนั้นจะต้องมีเป้าหมายเพื่อเป็นหลักชัยไปสู่ความสำเร็จ แต่เชื่อว่าหลายคนคงเคยเจอภาวะตั้งเป้าหมายเอาไว้อย่างดี แต่กลับทำไม่ได้สักที จนรู้สึกท้อแท้ เราจึงมีคำแนะนำการตั้งเป้าหมายว่าควรจะทำอย่างไรเพื่อทำให้สำเร็จ

01 ตั้งเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง

มีความเป็นไปได้ ชัดเจนในสิ่งที่จะทำ ไม่ควรตั้งเป้าหมายเกินความสามารถมากๆ จนเป็นเหมือนความฝันมากกว่าความจริง เพราะหากทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่ได้ ก็จะกลายเป็นการบั่นทอนกำลังกายกำลังใจในการคิดจะทำอะไรในครั้งต่อๆ ไป

02 วางแผน

การวางแผนจะต้องสอดคล้องกับการกำหนดเป้าหมายด้วย ซึ่งข้อดีของการวางแผนนอกจากจะเป็นเสมือนการสร้างข้อผูกมัดว่าต้องทำให้สำเร็จแล้ว ยังเป็นการลำดับสิ่งที่ต้องทำก่อนหลัง ที่สำคัญยังทำให้มองเห็นปัญหาอุปสรรค ที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อที่จะได้มีแผนสำรองเผื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย

03 กำหนดระยะเวลาเป้าหมาย

ว่าจะทำสำเร็จตรงตามเป้าหมายในวัน เดือน หรือปีใด แต่ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงที่สามารถทำได้ด้วย ซึ่งหากปราศจากกำหนดกรอบเวลา ก็จะทำให้ไม่มีแรงกดดันเพื่อเดินทางไปถึงเป้าหมายนั้น

04 ลงมือทำ

ความสำเร็จตามเป้าหมายจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ ก็ต้องลงมือทำอย่างตั้งใจและจริงจัง

Text : วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

ชามา ไฮเดอร์
QUEEN OF SOCIAL MEDIA

การแจ้งเกิดของ ชามา ไฮเดอร์
หญิงสาวชาวอเมริกันเชื้อสายอินเดีย
วัย 31 ผู้ได้ฉายา
"ราชินีแห่งสังคมออนไลน์"
และ
"ปรมาจารย์ด้านการตลาด"
เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่สะท้อนถึง
การมีวิสัยทัศน์ มองแนวโน้ม
ทะลุปรุโปร่งจนนำไปสู่
การสร้างธุรกิจที่ทำเงิน

ชามาสวมหมวกหลายใบ เธอเป็นซีอีโอ Marketing Zen Group หนึ่งในบริษัทที่มีชื่อเสียงในเรื่องบริการงานด้านการตลาดดิจิตอลและสังคมออนไลน์แบบครบวงจร เป็นนักเขียน เจ้าของหนังสือชื่อยาวเหยียด "The Zen of Social Marketing : An Easier way to build Credibility, Generate Buzz and Increase Revenue" เป็นนักพูด/วิทยากรที่ได้รับเชิญจากบริษัทต่างๆ สถานศึกษา และองค์กรไม่แสวงกำไรให้ไปบรรยายเรื่องการตลาด และหมวกอีกใบที่สวมคือ เป็นคนในวงการสื่อสารมวลชน นอกจากเขียนคอลัมน์ธุรกิจให้นิตยสารฟอร์บส์ และ Inc แล้ว เธอยังจัดรายการ Shama TV รายการทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอเนื้อหากลยุทธ์การตลาด เทรนด์และเทคโนโลยีต่างๆ

ปูมหลังของชามาคือ เป็นลูกของผู้อพยพชาวอินเดีย เธอติดตามพ่อแม่มาอยู่ที่เมืองดัลลัส รัฐเท็กซัสตั้งแต่ 9 ขวบ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและโทด้านการสื่อสารภายในองค์กรจากมหาวิทยาลัยเท็กซัส ด้วยเกรดเฉลี่ย 4.00 หลังเรียนจบด้วยวัยเพียง 23 เธอร่อนใบสมัครงานตามบริษัทที่ปรึกษาข้ามชาติในตำแหน่ง "ที่ปรึกษาด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์" แต่ล้มเหลวเนื่องจากไม่มีใครเข้าใจว่าตำแหน่งที่เธอสมัครคืออะไร

ช่วงที่ชามาเรียนจบและกำลังหางานทำ สังคมออนไลน์ยังไม่แพร่หลาย เฟซบุ๊กเพิ่งจะทำยอดผู้ใช้แซงหน้ามายสเปซ ขณะที่ทวิตเตอร์เองก็ยังไม่แจ้งเกิดเนื่องจากมีคนใช้งานแค่ 2,000 คน ไม่ใช่หลักร้อยล้านเช่นทุกวันนี้ ชามามองว่า สังคมออนไลน์จะเป็นแหล่งสร้างรายได้ในอนาคต แต่เนื่องจากการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ในยุคเกือบ 10 ปีก่อนยังไม่เป็นที่นิยม จึงไม่แปลกที่เธอจะถูกปฏิเสธงาน

เมื่อไม่ประสบความสำเร็จในการหางานทำ ชามาก็คิดทำธุรกิจของตัวเอง ในวัย 24 ปี ด้วยเงินเก็บ 1,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ เธอเริ่มด้วยการทำบล็อกชื่อ After the Launch เธอเขียนทุกอย่างถ่ายทอดทุกสิ่งที่รู้ เช่น การตลาดแบบดิจิตอล การนำเสนอแบรนด์บนสื่อออนไลน์ การค้นหากลุ่มเป้าหมาย เป็นการแนะนำกว้างๆ ทั่วไปไม่เจาะจงไปที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากไม่ต้องการให้เป็นบล็อกเฉพาะกลุ่ม แต่จะเน้นที่ข้อมูลการตลาดเพราะเป็นสิ่งที่คนสนใจ ตอนหลังเริ่มมีคนอ่านบล็อกมาขอคำปรึกษา ชามาจึงผันมาทำธุรกิจให้คำปรึกษาด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ลูกค้ากลุ่มแรกๆ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากช่วงนั้นเศรษฐกิจอเมริกากำลังถดถอย ธุรกิจขนาดเล็กจึงพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้อยู่รอดและยินดีทดลองทำการตลาดดิจิตอลซึ่งถือเป็นของใหม่ ลูกค้ารายแรกของชามาเป็นร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ สิ่งที่เธอบริการคือ การให้คำปรึกษาเรื่องการทำบล็อก การทำเว็บไซต์ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ และ SOE (Search Engine Optimization) หรือการทำให้เว็บไซต์หรือชื่อเว็บไซต์ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดเมื่อค้นหาผ่านเซิร์ชเอนจิน

เมื่อลูกค้าประทับใจในบริการจึงบอกกันปากต่อปาก ระยะเวลาเพียง 2 เดือน ลูกค้าหลั่งไหลมาใช้บริการ จากที่ทำงานคนเดียว ชามาเริ่มจ้างพนักงานไม่ประจำมาช่วย เนื่องจากเป็นธุรกิจ Infopreneur หรือธุรกิจขายความรู้ความชำนาญและโนว์ฮาว จึงไม่มีต้นทุนที่สูงนัก เดือนแรกของการดำเนินธุรกิจให้คำปรึกษาจึงทำกำไรงาม หลังเปิดบริษัทได้ปีเดียว เพื่อพอกพูนความน่าเชื่อถือให้ตัวเองและองค์กร ชามาก็เริ่มเขียนหนังสือโดยเป็นหนังสือในรูปอีบุ๊ก ชื่อ The Zen of Social Marketing ที่เธอลงทุนเองปรากฏว่าผลตอบรับดีมาก คนอ่านยอมจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลด ไม่นานก็มีสำนักพิมพ์ติดต่อมา นอกจากเป็นหนังสือขายดีตีพิมพ์หลายครั้ง ยังถูกนำมาใช้เป็นตำราเรียนตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วโลกที่มีการเรียนการสอนวิชาสังคมออนไลน์อีกด้วย

ผลันที่ประสบความสำเร็จจากหนังสือ ชามาก็เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก S Corp เป็น Marketing Zen Group พร้อมกับสร้างชื่อด้วยการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ปัจจุบัน Marketing Zen Group กลายเป็นบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ที่ครบวงจรที่สุด โดยให้บริการครอบคลุมตั้งแต่จัดอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ดูแลเว็บไซต์และการตลาดให้ลูกค้า (80 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าใช้บริการนี้) สิ่งที่ลูกค้าได้รับคือ การดูแลเนื้อหา (Content) บนเว็บไซต์ การทำให้เว็บไซต์หรือชื่อเว็บไซต์ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดเมื่อค้นหาผ่านเซิร์ชเอนจิน การดูแลภาพลักษณ์องค์กร การทำแคมเปญการตลาดผ่านอีเมล การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการทำบล็อก ทำเว็บไซต์

ย้อนกลับไปช่วงริเริ่มธุรกิจ บริษัทและองค์กรต่างๆ ยังไม่ตระหนักถึงพลังโซเชียล แต่ชามาเชื่อในสัญชาตญาณของเธอว่าสังคมออนไลน์จะเป็นจุดเริ่มต้นของอะไรบางอย่างที่ยิ่งใหญ่ เธอบอกกับตัวเองว่า ไม่มีอะไรจะเสีย หากประเมินผิดก็ไม่เป็นไร เพราะเธออายุยังน้อย ก็เริ่มต้นใหม่ได้อยู่แล้ว สังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนด้วยอารมณ์ และความรู้สึก ผู้ใช้สื่อออนไลน์มักต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงปรารถนาจะให้ผู้คนได้ยิน ได้เห็น และเข้าใจในสิ่งที่พวกเขาทำ ชามาเข้าใจจุดนี้ การทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นงานที่เธอถนัด

ภายในระยะเวลา 6 ปีของการก่อตั้งบริษัท ธุรกิจของชามาเติบโตถึง 400 เปอร์เซ็นต์ ลูกค้าก็มีตั้งแต่บริษัทขนาดใหญ่ติดอันดับรายชื่อ 1,000 บริษัทของนิตยสารฟอร์จูน ไปจนถึงธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง และองค์กรต่างๆ ลูกค้า Marketing Zen Group กระจายอยู่ทั่วโลก ทั้งในยุโรป เอเชีย อเมริกากลาง และอเมริกาใต้ พนักงานบริษัทมีกว่า 30 คนทำงานในเมืองต่างๆ ของสหรัฐฯ และในต่างประเทศโดยที่ชามาสามารถบริหารงานทางไกล และทำงานกับทีมอย่างใกล้ชิดไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลก โดยไม่มีแม้กระทั่งสำนักงานเป็นของตัวเอง

ชามาได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำเทรนด์ในวงการการตลาดดิจิตอล และได้รับรางวัลมากมายจากสื่อและองค์กรต่างๆ คำแนะนำจากเจ้าแม่การตลาดออนไลน์ถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ คือ อย่าลอกเลียนแบบโมเดลธุรกิจของคนอื่นเพียงเพราะเห็นว่าเขาทำแล้วประสบความสำเร็จ เว้นแต่ว่าคุณจะชื่นชอบไอเดียนั้นจริงๆ และตื่นเต้นกับมันมากๆ แต่หากคุณมีไอเดียเป็นของตัวเองดึงมันออกมาใช้ วางแผนว่า จะทำให้ออกมาดีอย่างไร ในการทำงานขอให้มองเลยจากผลประกอบการไปยังสิ่งที่จะก่อให้เกิดผลอันยิ่งใหญ่ การทำการตลาดในยุคสื่อออนไลน์แล้วล้มเหลวเป็นอะไรที่เห็นได้ทั่วไป บางแบรนด์พินาศเพราะสร้างสรรค์แคมเปญที่ทำให้สังคมเกิดความเข้าใจผิดจนกลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบ ทั้งหมดทั้งปวงเกิดจากการสื่อสาร หากใช้ผิดวิธีหรือทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ก็จะส่งผลกระทบใหญ่หลวงตามมา

Text : รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ / Photo : Otto, กฤษฎา ศิลปไชย

BE **CREATIVE** BE **UNIQUE**

ธีร์นภัทร์ พวงวงศ์

หลายคนเลือกเดินเข้าสู่วิถีชีวิตการเป็นมนุษย์เงินเดือน เพียงเพราะมองว่าการทำงานบริษัทใหญ่ๆ ที่มีความมั่นคง หมายถึงความปลอดภัยต่อการใช้ชีวิต ชายหนุ่มคนนี้จุดเริ่มต้นอาจไม่แตกต่างจากคนอื่น หากแต่ความฝันที่เขามี กลับเป็นตัวเร่งเร้าให้เขาต้องคิดต่าง ด้วยไอเดียล้นเหลือในการที่จะคิดพลิกแพลงต่อยอด และเป็นนักคิดค้นเพื่อแก้ปัญหา จนสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้นมาได้ ดังนั้น เมื่อเริ่มเห็นโอกาสทางธุรกิจจากสิ่งเล็กๆ ที่บ่มเพาะมา เขาจึงไม่รีรอ ที่จะทิ้งงานในสายการบินที่ใหญ่โตมั่นคง ก้าวออกจาก Comfort Zone มาลุยทำธุรกิจของตัวเองอย่างเต็มตัว

ธีร์นภัทร์ พวงวงศ์ เติบโตมากับครอบครัวเกษตรที่มีพ่อทำฟาร์มกุ้ง และทดลองเพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในภาคใต้ เนื่องจากเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ธีร์นภัทร์นำสิ่งที่อยู่ในฟาร์มมาสร้างให้เกิดมูลค่าทางการตลาด ภายใต้แบรนด์ชาวเล ฟังดูอาจจะธรรมดาก็แค่ขายสาหร่ายพวงองุ่น

แต่ชายหนุ่มคนนี้สามารถทำให้สาหร่ายที่เขาไม่ได้ผลิตออกมาเพียงเจ้าเดียว สามารถขายในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดเท่าตัว อะไรที่ทำให้เขาสามารถที่จะวางแผนสร้างอาณาจักรเล็กๆ จากสาหร่ายพวงองุ่น เราจะพาคุณไปหาคำตอบด้วยกัน

การตัดสินใจก้าวออกจาก Comfort Zone ยากแค่ไหน

จริงๆ เชื่อว่าทุกคนก็ต้องกลัวการเปลี่ยนแปลง เราก็เช่นเดียวกัน มีงานประจำทำ มีเงินเดือนทุกเดือน ก็รู้สึกสบาย ไม่ต้องดิ้นรนอะไร ตอนที่ตัดสินใจลาออกก็คิดหนักมาก เครียดมาก แล้วก็กลัวเหมือนกัน แม้ว่ารายได้จากการขายสาหร่ายพวงองุ่นจะมากกว่าเงินเดือนในตอนนั้นก็ตาม แต่เราก็กลัวความไม่แน่นอน ไม่รู้ว่าอนาคตมันจะยังขายได้แบบนี้หรือเปล่า ดังนั้น ก่อนที่จะลาออก จะนั่งคิดเลยว่าเรามีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง แล้วในแต่ละวันจะต้องมีรายได้เข้ามาเท่าไหร่ถึงจะครอบคลุมค่าใช้จ่าย อันนี้เป็นเรื่องทางการเงิน แต่พอมาคิดอีกด้านหนึ่งเราทำงานเป็นกราวน์ด์สายการบิน ซึ่งจะทำงานช่วงกลางคืนเข้างานทุ่มหนึ่ง เลิกงานตี 5 แล้วตอนนั้นเราเริ่มทำธุรกิจคือขายสาหร่ายพวงองุ่นควบคู่กันไป ซึ่งมันเหนื่อยมาก พอกลับมาจากงาน นอนได้แค่แป๊บเดียวก็ต้องตื่นเพื่อไปส่งสาหร่ายพวงองุ่นที่มีออร์เดอร์เข้ามาแต่ละวัน แล้วเราเป็นคนที่ทำเองทั้งหมดเลยตั้งแต่รับออร์เดอร์ เตรียมของ ส่งของลูกค้า ทำให้รู้สึกเหนื่อยมาก ร่างกายก็ไม่ไหว หน้าตาเราเหมือนซอมบี้เข้าไปทุกที ขณะที่ความต้องการสาหร่ายพวงองุ่นก็โตขึ้นไปเรื่อยๆ ยอดออร์เดอร์เพิ่มขึ้น แล้วตัวเราก็มีแผนที่จะต่อยอดอะไรอยู่เยอะแยะ ก็ชั่งน้ำหนักแล้วว่าถ้าฝืนต่อไปจะทำไหวเหรอ ณ วันนี้ยังโชคดีที่ยังไม่ได้เจอปัญหา ไม่ว่าจะเป็นงานประจำที่ทำหรือธุรกิจที่กำลังโต แต่เรารู้ดีว่าการที่ทำอะไรสองอย่างควบคู่กันไปก็เหมือนว่าเราไม่ได้ทำเต็มที่ในอะไรสักอย่าง ที่สำคัญเรามองเห็นแล้วว่าทิศทางของธุรกิจนี้น่าจะเติบโตได้ เลยตัดสินใจลาออกมาแล้วมาทำธุรกิจของเราให้เต็มที่ดีกว่า ซึ่งใช้เวลาคิดอยู่ 3 เดือน

หลังจากตัดสินใจแล้ว คุณคิดว่าเป็นไปตามที่คิดเอาไว้หรือไม่

เชื่อมั้ยตั้งแต่ทำงานมา 8 ปี ไม่เคยมีเงินเก็บเลย เราใช้ชีวิตแบบกินเที่ยวช้อปปิ้ง คือมีเงินเท่าไหร่ก็ใช้หมด ตอนเราเริ่มต้นธุรกิจจึงไม่มีเงินทุนอะไรเลย อาศัยว่าเอาสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์มของพ่อที่ปลูกเอาไว้มาใส่ถุงไปขายที่ทำงาน แล้วต้นทุนก็คืนคุณพ่อ ส่วนกำไรก็ค่อยๆ เก็บมา แล้วเงินตรงนั้นนั่นแหละที่เอามาสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมา แต่พอมาคิดจะเอาจริงเอาจังกับการทำธุรกิจของตนเองทำให้เราเห็นคุณค่าของเงินมาก กว่าจะหามาได้แต่ละบาท ก็ทำให้เริ่มช้อปปิ้งน้อยลง เริ่มมีเงินเก็บ คือพอเราเรียนรู้หาเงินเอง มันจะรู้สึกว่าเราเสียดายที่จะใช้ นี่คือสิ่งที่เราได้เรียนรู้จากการทำธุรกิจ

นอกเหนือจากการได้เงิน การทำธุรกิจครั้งนี้ของเรามันทำให้ได้ชีวิตบางอย่างคืนมามากกว่า ตอนทำงานอย่างที่บอกเราทำงานช่วงกลางคืน แทบไม่ได้เจอหน้าหรือทำกิจกรรมอะไรกับคุณพ่อคุณแม่เลย พอทุกวันนี้ถึงแม้ว่าการออกมาลุยธุรกิจจะเป็นงานที่หนักและทำให้เราต้องคอยคิดอะไรตลอดเวลา หยุดนิ่งไม่ได้ แต่จากที่เราไม่เคยกินข้าวเช้ากับพ่อก็ได้กิน ได้ไปวัดวันพระ ได้ตื่นมาตักบาตร ทำให้เราได้ชีวิตแบบนี้คืนมา แล้วถ้าย้อนกลับไป ตอนที่เรียนจบมหาวิทยาลัย เราสอบได้สจวร์ดของสายการบินสวิสแอร์เรียบร้อยแล้ว ตอนที่สอบได้ ดีใจมาก เพราะเราอยากทำงานนี้ แต่พอพ่อโทร.มา บอกว่ากลับมาอยู่บ้านไม่ได้เหรอ ก็เลยมานั่งคิดทบทวน เป้าหมายในชีวิตของเราคืออะไร ก็ตอบตัวเองได้ไม่ยาก คุณพ่อคุณแม่คือที่สุดของชีวิต ก็ตัดสินใจกลับไปอยู่บ้าน

แต่คุณก็ต้องเห็นโอกาสของธุรกิจนี้ด้วยถึงตัดสินใจ

สาหร่ายพวงองุ่น เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง มีแคลอรีต่ำ และกากใยสูงป้องกันท้องผูก มีประโยชน์ต่อสุขภาพเหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ความดันสูง และโรคหัวใจ ก็เลยมีกระแสที่มาแรง ยิ่งเทรนด์สุขภาพกำลังมา ก็ยิ่งเป็นที่ต้องการ แล้วเราเห็นว่ามันมีความต้องการจริง ลองคิดดูเริ่มจากว่าคุณพ่อเอาสาหร่ายพวงองุ่นมาเพาะเลี้ยงในฟาร์ม แล้วก็ให้เราลองกิน พ่อก็ถามว่าถ้าเอาไปขาย ขายได้มั้ย ตอนแรกเราก็ไม่รู้ว่ามันขายได้หรือเปล่า เลยเอาใส่เป็นถุงธรรมดา ขายเพื่อนๆ ที่ทำงานกิโลกรัมละ 200 บาท เพราะตอนนั้นไม่รู้เลยว่าราคาตลาดจริงเท่าไหร่ พอเริ่มขายก็เริ่มมีออร์เดอร์เข้ามาเรื่อยๆ จากที่เริ่มจากเอาไปขายกับเพื่อนๆ ที่ทำงาน ก็เปิดเฟซบุ๊กขายเป็นพรีออร์เดอร์ แล้วก็เอาไปวางขายร้านอาหารก็ขายดี คือขายมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสาหร่ายพวงองุ่นของเราสะอาดจริง ไม่คาว แล้วพอมันขายได้ก็เลยต้องการหาช่องทางที่จะขายได้มากขึ้น จากที่เริ่มต้นวันนี้มียอดขายโดยเฉลี่ยส่งปกติในแต่ละวันจะขายอยู่ 100 กิโลกรัม ราคาขายส่งร้านอาหารกิโลกรัมละ 400 บาท แต่ของเราราคาค่อนข้างสูงกว่าตลาด เราเน้นเรื่องคุณภาพ แต่ถ้าขายปลีกจะใส่แพ็กเกจจิ้งอย่างดีมีโลโก้ชาวเล จะใส่ประมาณ 4 ขีด ขาย 200 บาท

ยอดขายวันละ 100 กิโลกรัม คุณมีกลยุทธ์การตลาดอย่างไร

โดยหลักๆ ช่องทางการขายคือร้านอาหารในจังหวัดพังงา และภูเก็ต และรับออร์เดอร์ผ่านออนไลน์ เฟซบุ๊ก ซึ่งจากวันที่เริ่มทำเราจะดูฟีดแบ็กของลูกค้า เก็บข้อมูลแล้วเอามาปรับตลอดเวลา อย่างปกติเราจะขายสาหร่ายพวงองุ่นใส่ถุงโดยจะใส่ประมาณ 4 ขีด ราคาขายที่ 200 บาท ซึ่งถ้าเป็นคนท้องถิ่นส่วนใหญ่จะชอบซื้อไปกินกับน้ำพริกกะปิ แต่ก็มีลูกค้าบางส่วนบ่นว่าซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของเราไปแล้ว เขาจะต้องไปทำน้ำยำน้ำจิ้มเอง บางคนก็ทำไม่เป็น ตอนแรกๆ เลยเราก็แนะนำไปว่าให้เอาน้ำยำส้มตำก็ได้ แต่มันก็ไม่สะดวก เราก็เลยคิดว่าจะทำยังไงให้เขาสามารถกินสาหร่ายพวงองุ่นพร้อมน้ำยำได้เลย เพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า เลยคิดแพ็กเกจออกมาทำเป็นกล่อง ใส่สาหร่ายประมาณขีดหนึ่งแล้วมีน้ำยำใส่เป็นถ้วยแยก แล้วมีสายคาดกล่องด้วย คือทำแพ็กเกจจิ้งให้สวยงามด้วย เริ่มจากเปิดพรีออร์เดอร์ ผ่านเฟซบุ๊กใครจะสั่งบ้าง ตอนแรกตั้งราคาขายกล่องละ 120 บาท ก็มาคิดว่ามันแพงไปสำหรับคนตัดสินใจซื้อ บางคนอยากกิน 2 กล่องก็ต้องจ่าย 240 บาท การตัดสินใจก็ยาก ตอนหลังเลยพยายามไปลดต้นทุนแพ็กเกจจิ้ง ทำให้สามารถลดราคาได้เหลือกล่องละ 99 บาท ทำให้ขายง่ายขึ้น คือเราพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า แล้วคิดอะไรใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาหร่ายพวงองุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตอนหลังคู่แข่งเริ่มเยอะมากขึ้น เรื่องราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างเวลานี้เจ้าอื่นขายเหมือนดัมพ์ราคาขายกิโลกรัมละ 250 บาท ขณะที่เราขายกิโลกรัมละ 400 บาท แต่เราก็จะยังขายในราคานี้ เพราะเราเน้นคุณภาพความสะอาดเป็นจุดแข็งของเรา

ทำไมราคาของคุณต่างจากคนอื่นเยอะมากแต่คุณยังขายได้

โดยทั่วไปคนเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นนิยมเลี้ยงในบ่อดินขนาดใหญ่ จะได้ผลผลิตจำนวนมาก แต่มันก็จะมีข้อเสีย คือเวลาที่เอาขึ้นมาจากบ่อสาหร่ายพวงองุ่นจะคาว มีกลิ่นดินอยู่เยอะ และมีวัชพืชน้ำมีหนอนติดมาด้วย เราเลยจับจุดตรงนี้ว่า ถ้าเราทำให้มีความสะอาดมากขึ้นก็จะสามารถสร้างคุณภาพ ทำให้สาหร่ายพวงองุ่นของเรามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นและทำให้ขายได้ในราคาที่แพงกว่าคนอื่นได้ โดยกรรมวิธีของเราจะเยอะกว่าคนอื่น มีการทำความสะอาดบ่อ ฆ่าเชื้อก่อน หลังจากนั้นก็ค่อยปล่อยน้ำลงบ่อ พอปล่อยไปแล้วช่วงปล่อยน้ำลงบ่อเราจะมีการกรองอีกครั้งหนึ่งด้วย แล้วตอนที่ตัดสาหร่ายขึ้นมา เราจะเอามาฟอกคือพ่นน้ำเพื่อทำความสะอาด ตอนนี้สาหร่ายที่ได้จะเที่ยวยังขายไม่ได้ทันที เราต้องเอาไปอนุบาลอีก 2 วัน น้ำหนักก็จะกลับขึ้นมาเหมือนเดิม

> **การได้พบ**
> **ผู้ประกอบการคนอื่น**
> **ยังเป็นเหมือนเชื้อไฟ**
> **ช่วยดันเราไปให้ถึงจุดหมายได้**
> **ทำให้เรามีพลังเพิ่มมากขึ้น**
> **ที่สำคัญยังได้ช่วยเหลือกัน**
> **เอื้อต่อการขยายตลาด**

นอกจากนี้ เราก็พยายามดูคู่แข่งตลอดเวลา ตอนที่เริ่มใหม่ๆ คู่แข่งไม่เยอะ แต่ในวันนี้ผ่านมา 1 ปี มีคู่แข่งมากขึ้น เราก็จะทำรีเซิร์ชตลอดเวลา ลิสต์รายชื่อมาเลยทั้งที่มีแบรนด์และไม่มีแบรนด์ แล้วดูว่าแต่ละแบรนด์เขามีช่องทางการขายอย่างไร จุดอ่อนของเขาคืออะไร จุดแข็งคืออะไร แล้วเอาจุดอ่อนของเขามาเป็นจุดแข็งของเรา เช่น เราทำโปรโมชันส่งฟรีในพังงาและภูเก็ต เป็นต้น แล้วเท่าที่ดูแบรนด์อื่นจะยังไม่มีการตลาดอย่างจริงจัง แต่ชาวเลนี่เป็นแบรนด์ที่ทำการตลาดตลอดเวลา เราพยายามทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างเพจขึ้นมา ซื้อโฆษณาในกูเกิล เป็นต้น

เมื่อการแข่งขันสูงขึ้น ถ้าไม่อยากเข้าสู่ตลาด Red Ocean คุณจะทำอย่างไร

โดยส่วนตัวก็คิดเอาไว้เหมือนกันว่า ถ้าคู่แข่งดัมพ์ราคาลงมามากๆ หรือมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น เราอาจจะลำบาก หรือต่อไปถ้าสาหร่ายพวงองุ่นเกิดราคาต่ำลง แล้วเราจะทำยังไงเลยมีไอเดียขยายธุรกิจเอาไว้แล้วหลายอย่าง อย่างแรกเลยอยากทำท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม อันมีแรงบันดาลใจมาจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 คือมีโอกาสอ่านและดูเรื่องราวของพระองค์ท่านโดยเฉพาะโครงการต่างๆ ของพระองค์ท่าน เลยอยากทำการเกษตรที่เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว คือเรามีที่ดิน 14 ไร่ โดยจะมีส่วนที่ติดทะเล 2 ไร่ ฟาร์มนี้ก็เพาะเลี้ยงทั้งสาหร่ายพวงองุ่น และกุ้ง มีความคิดที่จะเปิดคาเฟ่เล็กๆ ที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสาหร่ายและโปรดักต์ที่เราพัฒนาขึ้นมา ตรงนี้อยากทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้ความรู้และได้ท่องเที่ยวด้วย โดยต้นปีนี้จะไปดูฟาร์มที่โอกินาวา ประเทศญี่ปุ่นก่อนเพื่อมาปรับปรุงฟาร์มของเรา พอทำฟาร์มใหม่เรียบร้อยก็จะเปิดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ อย่างที่รู้กันว่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพจะมาแรง สาหร่ายพวงองุ่นก็มีคุณค่ามากมาย เลยคิดที่จะเอามาต่อยอดทำผลิตภัณฑ์อื่นๆ เกี่ยวกับความงาม เช่น สบู่ ครีม ซึ่งได้มีโอกาสไปเรียนคอร์สเกี่ยวกับเรื่องกลิ่นที่ประเทศฝรั่งเศส เพราะต้องการเอามาแอพพลายกับสาหร่ายพวงองุ่น ตอนนี้ก็กำลังอยู่ในขั้นทดลองทำสบู่จากสาหร่ายพวงองุ่น ก่อนหน้านี้เคยเอาสาหร่ายพวงองุ่นมาปั่น แล้วเอาไปผสมกับโยเกิร์ตเอามาพอกหน้าก็รู้สึกว่าหน้าเรารีเฟรชขึ้น นอกจากนี้ ก็เคยลองเอาไปปั่นเป็นน้ำเอามาดื่ม ซึ่งรสชาติมันเหม็นเขียวมากแต่ไม่ค่อยคาว รสชาติแปลกๆ ปะแล่มๆ คือคิดอยากจะทำผลิตภัณฑ์บิวตี้ดริงก์จากสาหร่ายพวงองุ่น ซึ่งก็เพิ่งได้ไปคุยกับบริษัทที่ทำวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาให้

คือด้วยความที่เป็นคนชอบลองอะไรใหม่ๆ อยู่แล้ว เวลาที่เราคิดแล้ว น่าจะทำอันนี้ได้มั้ย เราก็จะทดลอง เหมือนเรื่องที่จะทำสบู่ ก็ทดลองเอาน้ำมันมะกอกแล้วเอาสาหร่ายลงไปแช่ ดูว่าสาหร่ายเปลี่ยนรูปไหม แล้วมองว่าอะไรก็ได้ที่เราทำแล้วมีกิมมิกของมัน เป็นโฮมเมด ตลาดตอนนี้อะไรที่เป็นเทรนด์สุขภาพค่อนข้างมาแรง

นอกจากนี้ มีความคิดที่จะทำเป็นรถที่เป็นแบรนด์สาหร่ายพวงองุ่นชาวเล มีโลโก้ติดที่รถด้วย ภายในรถเราจะมีถังที่เราใส่น้ำทะเลแล้วก็ใส่สาหร่ายเอาไว้ เหมือนว่าเราอนุบาลสาหร่ายพวงองุ่นเวลาที่จะไปส่งสาหร่ายพวงองุ่น เราก็จะขับรถคันนี้ไปส่งถึงที่ แล้วพอไปถึงเราก็ค่อยหยิบสาหร่ายพวงองุ่นใส่ถุงให้ คือเราอยากให้ลูกค้าได้ความรู้สึกของความสดใหม่จริงๆ ณ ตอนนั้น แล้วก็ยังได้เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ชาวเลด้วย

ด้วยอายุการเก็บรักษาสาหร่ายพวงองุ่นที่สั้นเป็นอุปสรรคในการทำตลาดแค่ไหน แล้วคุณมีวิธีแก้ปัญหานี้อย่างไร

สิ่งที่ยากในการทำธุรกิจสาหร่ายพวงองุ่นคือ อายุการเก็บของสาหร่ายพวงองุ่นจะสั้น ถ้าเอาไปแช่ตู้เย็นจะลีบแตกเป็นน้ำเลย ถ้าในอุณหภูมิปกติอยู่ได้ 3-5 วัน แต่คุณภาพ รสชาติมันจะลดลงไปเรื่อยๆ ดังนั้น เราจะแจ้งลูกค้าให้เก็บได้แค่ 2-3 วันเท่านั้น เพราะต้องการให้ลูกค้าบริโภคเลย ซึ่งด้วยความที่อายุการเก็บของสาหร่ายพวงองุ่นที่สั้น ก็ทำให้เรามีปัญหาเรื่องการขนส่งไปต่างจังหวัด อย่างเคยมีลูกค้าสั่งให้ไปส่งที่กรุงเทพฯ เราเคยส่งคาร์โก้ไม่เคยใช้ไปรษณีย์ เลยลองส่งทางไปรษณีย์ดู ปรากฏว่าส่งแบบด่วนแล้ว แต่กว่าจะไปถึงก็ 5 วันก็เลยเป็นปัญหา หรือเราอยากเพิ่มช่องทางตลาดโดยการขยายไปในร้านอาหาร ก็ยังติดปัญหาเรื่องอายุที่สั้นของสาหร่ายพวงองุ่น ตรงนี้ที่ผ่านมาเราก็ทดลองตลอดว่า มีวิธีไหนบ้างที่จะทำให้อายุการเก็บรักษามันยาวนานขึ้น ที่ผ่านมาเราเคยลองเอาสาหร่ายพวงองุ่นใส่ขวดแก้ว

"เราก็จะทำรีเซิร์ชตลอดเวลา ลิสต์รายชื่อมาเลยทั้งที่มีแบรนด์และไม่มีแบรนด์ แล้วดูว่าแต่ละแบรนด์เขามีช่องทางการขายอย่างไร จุดอ่อนของเขาคืออะไร จุดแข็งคืออะไร แล้วเอาจุดอ่อนของเขามาเป็นจุดแข็งของเรา"

แล้วใส่น้ำทะเลลงไปด้วย เอาไปแช่ตู้เย็นว่าสาหร่ายพวงองุ่นอยู่ได้นานมั้ย ก็ปรากฏว่าสาหร่ายอยู่ได้ แต่เวลาที่เราเปิดฝาออกมามันจะมีกลิ่นนิดหนึ่ง

แต่ล่าสุดเราคิดได้แล้วว่าจะยืดอายุสาหร่ายพวงองุ่นยังไง มันเหมือนมายากล โดยช่วยกันคิดกับคุณพ่อ คือเราจะดึงน้ำออกจากสาหร่ายก่อน ซึ่งจะได้สาหร่ายที่เหี่ยวๆ จากนั้นก็แพ็กใส่ถุงทึบ ไม่โชว์ให้เห็นเพราะมันไม่สวย เวลาจะกินก็ค่อยตัดออกมาเฉพาะที่จะกิน เอาน้ำเย็นเทใส่ลงไป ก็จะได้สาหร่ายที่ปกติ ซึ่งสาหร่ายที่เหลือก็เก็บใส่ถุงแช่ตู้เย็นต่อไปได้นาน 2 สัปดาห์ ตอนนี้เราก็จะหมดปัญหาเรื่องอายุการเก็บที่สั้น ซึ่งจะทำให้เราสามารถขยายตลาดได้เพิ่มอีกเยอะ

นอกจากตลาดในประเทศแล้วคุณมองเรื่องส่งออกเอาไว้บ้างหรือเปล่า

จริงๆ ล่าสุดมีคนญี่ปุ่นซึ่งเป็นเพื่อนคุณพ่อมาหาที่บ้าน เขาก็ลองกินสาหร่ายพวงองุ่นของเรา เขาบอกใช้ได้ สะอาด ไม่คาว ก็ถามเราว่าคิดจะทำส่งออกหรือเปล่า เพราะที่ญี่ปุ่นสาหร่ายพวงองุ่นราคาประมาณกิโลกรัมละ 3,000 บาท แต่ที่ญี่ปุ่นเขาจะรับซื้อสาหร่ายพวงองุ่นที่เพาะเลี้ยงในระบบฟาร์มคือเป็นบ่อปิดเท่านั้น อีกอย่างเขาก็บอกด้วยว่าถ้าเขาจะซื้อต้องเพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นในพื้นที่พังงาหรือภูเก็ตเท่านั้น เราก็ถามเขาว่าทำไม เขาบอกว่าทะเลอ่าวไทยมีสารโลหะหนักในน้ำทะเลเยอะ เขาก็เลยจะไม่รับซื้อในพื้นที่อื่น ฉะนั้นถามว่าแล้วจะส่งออกมั้ย ก็คิดว่าน่าจะเดินหน้าในเรื่องนี้ ทีนี้ถามว่าแล้วจะสู้กับสาหร่ายพวงองุ่นของญี่ปุ่น ซึ่งมีชื่อเสียงมากอยู่แล้วได้มั้ย ก็ต้องลองดู เราต้องลองพัฒนาของเราดูว่าจะสามารถสู้เขาได้มั้ย การส่งออกก็อยู่ในแผนที่วางไว้แล้วคิดว่าน่าจะเป็นไปได้

คุณคิดว่าสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจคืออะไร

อย่างแรกเป็นเรื่องเงินทุน ซึ่งแน่นอนว่าเราต้องมี แต่อีกอย่างที่คิดว่าสำคัญมากแล้วเห็นตัวอย่างจากตัวเองคือคอนเน็กชัน ซึ่งผู้ประกอบการ SME ควรจะรู้จักที่จะสร้างคอนเน็กชัน ไปพบปะนักธุรกิจด้วยกัน ซึ่งตรงนี้นอกจากจะได้แลกเปลี่ยนความคิดประสบการณ์กันแล้ว การได้พบผู้ประกอบการคนอื่นยังเป็นเหมือนเชื้อไฟช่วยดันเราไปให้ถึงจุดหมายได้ ทำให้เรามีพลังเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญยังได้ช่วยเหลือกันเอื้อต่อการขยายตลาด อย่างสาหร่ายพวงองุ่นชาวเล ได้เอาไปวางขายในร้านอาหาร ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ ก็เพราะได้มีโอกาสไปเจอพี่เจ้าของร้านจากการเข้าร่วมอบรมต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ ยังได้ร่วมกับเพื่อนซึ่งเขาเปิดป๊อปอัพขายอาหารคลีน เราก็ได้เอาสาหร่ายพวงองุ่นของเราไปใส่ในกล่องอาหารคลีนของเขา เป็นการเพิ่มช่องทางตลาดของเราอีกทางหนึ่ง

คุณมีแนวทางการทำงานอย่างไรบ้าง

เป็นคนที่ชอบวางแผนมาก ก่อนที่จะออกจากงานประจำก็จะวางแผนเอาไว้ เรื่องรายรับ รายจ่าย จะทำตลาดยังไง จะต่อยอดพัฒนาโปรดักต์ยังไง ทุกอย่างจะถูกคิดเอาไว้ล่วงหน้า เป็นแผนเอาไว้ เพื่อที่ว่าเราจะรู้ว่าถ้าจะทำตามแผนนั้นจะต้องทำยังไง เช่น ไปเรียนอะไรเพิ่มเติม ไปดูงานต่างประเทศ จะเริ่มเมื่อไหร่ นอกจากวางแผนระยะยาวแล้วก็ยังชอบที่จะวางแผนในแต่ละวันด้วยว่า วันนี้จะต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งคิดว่าการวางแผนเป็นเรื่องดี ช่วยให้เราไม่หลงลืมอะไร และมีเป้าหมาย มีทิศทางที่ชัดเจน อันนี้เป็นแนวทางการทำงาน อีกอย่างคือจะมีความคิดว่า เราจะต้องทำให้เป็นทุกอย่างทุกหน้าที่ เพราะปัญหาเรื่องคนเป็นปัญหาสำคัญในองค์กร เราต้องเป็นต้นแบบให้ลูกน้อง แล้วสอนลูกน้องให้ทำงานได้

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : Otto

กฤษณ์ ณ ลำเลียง
» นางฟ้า ติดปีก « STARTUP

"ไม่เคยคิดเรื่องรีเทิร์น เราเป็น Angel คิดแต่ Lost มากกว่า"

กฤษณ์ ณ ลำเลียง หนึ่งใน Angel Investor คนไทย กล่าวออกตัวเมื่อถามถึงความเสี่ยงในการลงทุนกับ Startup ซึ่งเจ้าตัวอธิบายต่อด้วยว่า "เมื่อตัดสินใจลงทุนกับ Startup ไปแล้วก็ไม่คิดว่าจะได้อะไร และถ้าจะต้องเสียก็ไม่โกรธ อย่างล่าสุดก็มีอยู่รายหนึ่งที่เราลงทุนด้วยปิดไปแล้ว ก็แค่คุยกันถือว่าพี่ลงทุนผิด น้องก็จังหวะเวลาไม่ดี แค่นั้น"

Angel Investor เป็นนักลงทุนรายอิสระที่ใช้เงินส่วนตัวในการลงทุนในธุรกิจ Startup ซึ่งด้วยความที่ Startup ในช่วงที่เริ่มต้นธุรกิจอาจจะมีขนาดธุรกิจเล็ก ทำให้ VC (Venture Capital) ที่เป็นลักษณะองค์กรใหญ่ ซึ่งจะมีกฎเกณฑ์เงื่อนไขการลงทุนมากมาย ไม่สามารถเข้ามาลงทุนในระยะนี้ได้ ดังนั้น Angel Investor จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับ Startup แต่กระนั้นด้วยความที่ Angel เข้าลงทุนในขณะที่เริ่มต้นหรือบางครั้งมีแค่ไอเดีย ซึ่งยังไม่รู้ว่าในอนาคตข้างหน้า ธุรกิจนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ จึงทำให้มีความเสี่ยงจากการลงทุนสูงตามไปด้วย ทั้งนี้ กฤษณ์บอกว่า ณ ปัจจุบัน Angel Investor ไทยมีจำนวนน้อยมาก สำหรับตัวเขาเริ่มต้นเป็นนักลงทุนอิสระเมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว และในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้ลงทุนกับ Startup จำนวน 4-5 ราย เช่น ShopSpot, Washbox, Page365, HipFlat และ Fastwork เป็นต้น

ต่อคำถามที่ว่า เมื่อรู้ว่าการลงทุนมีโอกาสที่จะสูญเสียมากกว่าแล้วทำไมยังเลือกที่จะลงทุนอีก กฤษณ์ให้เหตุผลว่า

"คือส่วนตัวผม ตอนที่กลับจากอเมริกาใหม่ ๆ เมื่อ 15 ปีก่อนก็อยากทำ Startup มากแต่มันไม่มีโอกาส เพราะตอนนั้น Eco-System ไม่มีอะไรเลย สำหรับตอนนี้ก็มีความตั้งใจอยากให้ Startup ได้เกิดกัน เพราะเราเจอเคสเจ๋ง ๆ เยอะ อย่างเช่น Washbox หรือ Page365 แต่เราช่วยได้แค่เป็นลักษณะของ Seed Funding แค่ 2,000,000-3,000,000 บาท โดยการไปรวมกับกลุ่มเพื่อน ๆ มาลงทุน แน่นอนว่าการลงทุนใน Startup นั้นมีเสี่ยงสูง รีเทิร์นไม่แน่นอน แถมถ้าได้รีเทิร์นแล้วก็ยังต้องโดนภาษีอีก แต่จริง ๆ เวลาลงทุนก็จะดูเป็นพอร์ต คือมีหลายตัว ตอนนี้ทั้งพอร์ตยังไม่ Lost ทั้งหมด บางตัวอาจจะได้ก็ได้ ตัวที่ได้ก็อาจจะไปโปะตัวที่เสีย พอบวกลบแล้วแค่เท่าทุนเราก็แฮปปี้แล้ว"

กฤษณ์บอกด้วยว่า การเลือกลงทุนกับ Startup เขาจะดูที่ "คน" เป็นหลัก โดยจะดูว่ามีไฟมีความกระตือรือร้นมากแค่ไหน และแน่นอนว่าต้องมีความเก่งในระดับหนึ่ง ไม่ได้ทำธุรกิจเพื่อเป็น Startup ซึ่งเดี๋ยวนี้มีหลายคนทีเดียวที่ทำ Startup เพราะเป็นแฟชั่นคิดว่าเท่ แต่เมื่อดูจริง ๆ แล้วไม่ได้มีความชำนาญอะไรสักอย่าง ซึ่งอย่างนั้นเขาก็เจอมาเยอะ ถัดจากนั้นก็ดูเรื่องทีม มีทีมที่ครบด้านโดยอย่างน้อยต้องมีโปรแกรมเมอร์ เพราะถ้าไม่มีโปรแกรมเมอร์ ก็เหมือนไม่มีโปรดักต์ ซึ่งจากการพูดคุยกันก็พอจะทราบได้ว่า Startup รายนั้นเป็นอย่างไร ส่วนประเภทธุรกิจถ้าเป็นธุรกิจประเภทอี-คอมเมิร์ซ เขาจะไม่ลงทุน เพราะไม่เชื่อว่าธุรกิจประเภทนี้จะไปได้ตลอดรอดฝั่ง แต่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทเกม เพราะคนไทยมีครีเอทิวิตีระดับหนึ่งและคนไทยเล่นเกมเยอะ ตลาดจึงมีอยู่จริง

"Startup ที่ไปไม่รอด ส่วนหนึ่งก็เพราะ Eco-System ของเรายังไม่สมบูรณ์ ยังขาดนักลงทุนระหว่าง Seed กับซีรีส์ A คือจริง ๆ แล้ว ซีรีส์ A เมืองไทยมันจะอยู่ระหว่าง Seed กับซีรีส์ A มันไม่ใช่การระดมทุนระดับซีรีส์ A แบบในต่างประเทศ ตอนนี้ทุกคนไปยึดต่างประเทศเป็นหลักซึ่งเราไปไม่ถึง ในต่างประเทศระดับ ซีรีส์ A นั้นต้องประมาณล้านดอลลาร์ฯ ขึ้นไป ดังนั้น จาก Seed ประมาณ 3 ล้านบาท จะไประดับซีรีส์ A ซึ่งจะต้องระดมทุนที่ 15-30 ล้านบาท จึงยาก ฉะนั้น Eco-System จึงยังไม่ดี คือถามว่าใครเป็น Angel บ้างก็ยังนับคนได้อยู่ ขณะที่ Angel เองก็รอการช่วยเหลือเรื่องภาษีจากรัฐบาลอยู่นานมาก แต่ข้อดีในตอนนี้คือมี VC ต่างประเทศเข้ามาเยอะพอสมควร นอกจากนี้ ก็ยังมีปัญหาโปรแกรมเมอร์ไทยที่ยังไม่ค่อยเยอะเท่าไหร่ แล้วก็เรื่องภาษาอังกฤษ ที่สำคัญตลาดในเมืองไทยก็ยังเล็ก ส่วนมากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังจำกัดอยู่ที่ทาร์เก็ตกรุ๊ป A และ B ขึ้นไป ฉะนั้นถามว่าเยอะมั้ย ก็ไม่เยอะมากแล้วก็คนไทยไม่ค่อยเหมาะกับ Startup เท่าไหร่ เพราะไม่โหดไม่ยอมไล่คนออก ถ้าเป็นฝรั่งใครทำงานไม่มีประสิทธิภาพก็ต้องไล่ออกเลย จึงจะสามารถปรับตัวได้เร็ว"

อย่างไรก็ตาม ในตอนสุดท้าย กฤษณ์ให้คำแนะนำกับ Startup ว่าต้องอดทน และที่สำคัญต้องรู้จักวางแผนการใช้เงินให้เป็นให้รัดกุม เพราะถ้าขยายเร็วไปหรือช้าไปก็มีผลต่อธุรกิจ กล่าวคือเมื่อใช้เงินแล้วธุรกิจก็ต้องโต แต่ถ้าโตเร็วแล้วไม่ได้เงินกลับมาธุรกิจก็ไปไม่รอด ซึ่งธุรกิจบางประเภทอาจค่อย ๆ เติบโตได้ ในขณะที่ธุรกิจอีกประเภทจำเป็นต้องโตเร็ว ฉะนั้นจะต้องคำนวณและวางแผนการใช้เงินดี ๆ

STARTUP ที่น่าสนใจ

1 มีทีมที่ครบรอบด้าน โดยเฉพาะโปรแกรมเมอร์

2 ต้องเข้าใจตลาดให้ชัดเจน ไม่ใช่เห็นแค่ตัวเราแต่ไม่เห็นคนอื่น ต้องรู้ว่าคู่แข่งคือใคร ทำไมเราถึงจะอยู่รอดได้ เช่น ถ้าทำธุรกิจที่มีผู้เล่นอยู่แล้ว แล้วยังมีคนอื่นที่จะเข้ามาอีกเยอะ ก็ต้องคิดว่าถ้าเขาเข้ามาแล้วจะทำยังไง จะสร้างความแตกต่างได้อย่างไร

3 Startup หลายคนเป็นเด็ก ซึ่งไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน จึงไม่มีประสบการณ์ ซึ่งถ้าเป็นอย่างนี้ต้องหาคนที่มีประสบการณ์เข้ามาในทีม

HEALTHTICKET
จองตั๋วท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านออนไลน์

อย่างที่ทราบกันดี Medical Hub หรือศูนย์กลางสุขภาพระดับนานาชาติ เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัย เนื่องด้วยประเทศไทยมีความได้เปรียบที่สำคัญคือ มีแพทย์ที่มีชื่อเสียงในการรักษาพยาบาลในหลายๆ ด้าน มีสถานพยาบาลที่ได้มาตรฐานสากล และค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ

ดังนั้น เมื่อเห็นปัญหาการรักษาพยาบาลของชาวต่างชาติ ในขณะที่ทั้ง **จิรนันท์ ทรัพย์ศรีโสภา, จิรพงศ์ ทรัพย์ศรีโสภา** และ **ธนากร เตือนวชาติ** กำลังเรียนอยู่ที่ประเทศอังกฤษ ทั้งในแง่ค่ารักษาพยาบาลที่แพง และการที่ต้องรอคิวนาน จึงมองเห็นโอกาสของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในการเป็นสื่อกลางช่วยนักท่องเที่ยวต่างชาติค้นหาข้อมูลด้านการแพทย์ การรักษาพยาบาลในประเทศไทย

"ในต่างประเทศค่ารักษาพยาบาลแพงมาก แถมบางครั้งยังต้องรอคิวนาน อย่างตัวเองจะทำเลสิก ลองไปเช็กราคาปรากฏว่าที่ประเทศไทยราคาถูกกว่าเยอะมาก ก็เลยต้องบินกลับมาทำที่ไทย ซึ่งคุ้มกว่า แล้วพอได้มาทำรีเซิร์ชเราก็พบอีกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของคนทั่วโลกเลือกที่จะเดินทางมาที่ประเทศไทยเพราะค่ารักษาถูกแล้วยังได้ท่องเที่ยวอีกด้วย บางคนบินมาเที่ยวที่ภูเก็ตแล้วก็มาผ่าฟันคุดด้วย รวมค่าเครื่องบิน ค่าทำฟัน ค่าที่พักแล้วยังถูกกว่าผ่าฟันคุดที่ประเทศเขา ขณะเดียวกันประเทศไทยก็มีความพร้อม ทั้งในเรื่องของศักยภาพด้านระบบการรักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าหลายประเทศ" จิรนันท์เล่าถึงที่มาของแนวคิดก่อนที่จะนำมาสู่ Healthticket

เมื่อมองเห็นโอกาสดังกล่าว ทั้ง 3 คนจึงร่วมกันคิดและปลุกปั้น Healthticket ให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้น โดยการพัฒนา Healthticket ให้เป็นเว็บไซต์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามารับบริการทางการแพทย์และรักษาพยาบาล เพื่อที่จะเลือกสถานพยาบาล แพทย์ผู้รักษา ค่าใช้จ่าย ข้อมูลทางการแพทย์ ตลอดจนการให้คะแนน และการรีวิวจากผู้ที่เคยมารักษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ธนากร ผู้รับหน้าที่พัฒนาเว็บไซต์ Healthticket อธิบายแนวคิดของ Healthticket เพิ่มเติมว่า Healthticket มีโมเดลคล้ายกับเว็บไซต์ Agoda ที่ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์

"การที่จะตัดสินใจเลือกแพทย์ สถานพยาบาล จะต้องมีข้อมูลมาก ๆ เราเลยทำให้ง่ายขึ้น โดยการพยายามให้ข้อมูลต่าง ๆ รอบด้าน เพื่อให้เขาสามารถเข้าถึงและตัดสินใจได้ง่าย โดยการติดต่อผ่านเรา เราช่วยนัดหมายแพทย์ โรงพยาบาลให้ แม้ว่าโมเดลธุรกิจลักษณะนี้จะยังไม่มีในประเทศไทย แต่การเป็นธุรกิจอยู่บนออนไลน์ ก็ถือว่ามีคู่แข่งเยอะทั่วโลก ลูกค้าสามารถเปิดเว็บไซต์ได้ทั่วโลก การตัดสินใจจะเลือกเราหรือไม่เลือกเราแค่คลิกเปิดหน้าต่างเท่านั้น ดังนั้น เวลาเราพัฒนาโปรดักต์ ก็ต้องฟังลูกค้าตลอด ซึ่งด้วยโปรแกรมทำให้เราสามารถเห็นพฤติกรรมและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าเข้ามาหน้าเว็บไซต์นี้แล้วออกเลย ทำไมถึงออกเลย ฟังก์ชันไม่พอหรือเปล่า เราต้องคอยดูและพัฒนาเว็บไซต์ตลอดเวลาเพื่อให้เขาอยู่ในเว็บไซต์เราได้นานที่สุด นอกจากนี้ ในระยะยาวเราก็ต้องหาจุดต่าง และเพิ่มมูลค่าให้กับโปรดักต์เราด้วย"

ในส่วนของการเลือกสถานพยาบาลซึ่งถือเป็นหัวใจของการตัดสินใจของลูกค้านั้น จิรพงศ์กล่าวว่า Healthticket จะเลือกสถานพยาบาลที่ได้รับมาตรฐาน JCI (The Joint Commission International) ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับเป็นหลักเท่านั้น โดยในขณะนี้มีสถานพยาบาลเข้าร่วมกับ Healthticket กว่า 50 แห่ง ครอบคลุมเมืองสำคัญ ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น โดย Healthticket จะให้บริการ 4 กลุ่ม คือ Dental Cosmetic Health Check-up และ Spa/Wellness

"คือตอนแรกเลยเราเน้นเรื่องการรักษาพยาบาล แต่บางอย่างจะติดขัดในเรื่องกฎหมาย และมีรายละเอียดเยอะ เช่น การเสริมหน้าอกจะต้องมีการส่งรูปหน้าอกมาให้คุณหมอดูก่อนว่าจะผ่าตัดอย่างไร ราคาเท่าไหร่ และใช้เวลาแค่ไหน ตรงนี้ลูกค้าหลายคนจะมีความกังวล ทำให้ไม่มีลูกค้ากล้าส่งรูปมาให้ ตอนนี้เรารู้แล้วว่าถ้าเป็นเรื่องอย่างนี้จะค่อนข้างยาก ก็เลยขยายไปบริการในกลุ่มสปา ที่ง่ายกว่าแต่ยังเป็น Medical Tourism เพิ่มขึ้นมาด้วย"

ทีม Healthticket ถือว่าเป็นเยาวชนคนรุ่นใหม่ ที่เพิ่งได้รับรางวัลชนะเลิศโครงการประกวด "ออมสิน สุดยอดแนวคิดพลิกธุรกิจไทย" จาก 1,300 ทีมที่เข้าร่วมเวทีประกวด ซึ่งภายหลังจากที่ได้รับรางวัลชนะเลิศแล้ว จิรนันท์บอกว่าได้นำเงินรางวัลไปต่อยอดธุรกิจอีกขั้นหนึ่ง โดยการเดินทางไปร่วมงาน 9th World's Medical Tourism Congress ที่จัดขึ้นที่รัฐ Washington D.C. ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อประชาสัมพันธ์ Healthticket และขยายพันธมิตรเพิ่มเติมกับประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญ Healthticket ยังได้รับใบประกาศนียบัตร Certified Medical Tourism Professional ที่ได้รับการรับรองจากองค์กร Medical Tourism Association เพื่อแสดงว่า Healthticket ได้เข้าใจถึงการให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อันเป็นการการันตีความน่าเชื่อถือให้กับ Healthticket อีกด้วย

อุ่นใจยามฉุกเฉิน
กับสินเชื่อบัตรเงินสดประชาชนพร้อมใช้

ซ่อมบ้าน รถเสีย ลูกเปิดเทอม หนี้นอกระบบ...ทุกปัญหาในชีวิตมีทางออก
ด้วยสินเชื่อบัตรเงินสดประชาชนพร้อมใช้ จากธนาคารออมสิน
พร้อมหยิบยื่นโอกาสดีๆ ให้ชีวิตคุณ...ได้มากกว่า

ด้วยเงื่อนไขพิเศษสุด
- ดอกเบี้ยต่ำเพียง 19% ต่อปี
- ไม่ใช้ ไม่เสียดอกเบี้ย
- อนุมัติวงเงินสูงสุดถึง 5 เท่า*
- เพียงเงินเดือน 7,000 ถึง 15,000 บาท* ก็สามารถทำบัตรได้

สินเชื่อบัตรเงินสดประชาชนพร้อมใช้
...เติมเต็มความสุข ให้ชีวิตคุณ

* เงื่อนไขตามที่ธนาคารกำหนด

JUVEL STORE
เครื่องประดับหญิงที่ออกแบบโดยชาย

Text : Kritsana S. / Photo : กฤษฎา ศิลปไชย

เป็นที่แปลกใจไม่น้อยเมื่อได้ทราบว่า เครื่องประดับผู้หญิงส่วนใหญ่ออกแบบโดยฝีมือผู้ชาย และ **วรพล อัทธายุ** เจ้าของแบรนด์ Juvel Store ก็เป็นหนึ่งในนั้น ซึ่งเขาให้เหตุผลว่า **ผู้ชายจะมองเห็นความงามในมุมที่** ต่างจากสายตาของผู้หญิงด้วยกันเอง ดังนั้น พวกเขาจึงรู้ว่า **อะไรที่ผู้หญิงใส่แล้วสวย**

ก่อนเริ่มต้นทำแบรนด์ Juvel Store วรพลเคยทำธุรกิจส่งออกเครื่องประดับมาก่อน แต่เพราะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จีนเข้ามาตีตลาด ทำให้ต้องแข่งขันในเรื่องราคา คุณภาพสินค้า และระยะเวลาในการผลิต ซึ่งเมื่อมองแล้วว่าธุรกิจไปต่อได้ลำบาก เขาจึงเลือกที่จะหยุด และเดินหน้าสร้างแบรนด์เครื่องประดับของตนเอง โดยเน้นขายสาวไทยเป็นหลัก

"เครื่องประดับทุกชิ้นเน้นไปที่งานทำมือ และนำเครื่องจักรมาใช้บ้างในบางขั้นตอน แต่จะไม่ใช้เครื่องจักรทำทั้งหมด เพราะเครื่องประดับที่ทำด้วยเครื่องจักรไม่มีความประณีตเท่ามือทำ ส่วนคริสตัลที่ใช้เป็นคริสตัลของ Swarovski ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของสี เหลี่ยมมุมได้สมมาตร และคงความวาว ความสวยงามได้นานกว่าคริสตัลแบรนด์อื่น"

เครื่องประดับ Juvel Store ถูกออกแบบให้มีความเรียบหรู สวยงาม สามารถสวมใส่ได้ทุกวัน เพราะแมตช์กับเสื้อผ้าชุดต่าง ๆ ได้ง่าย สำหรับคอลเลกชั่นที่ขายดีที่สุดคือ Juvel Gatsby ซึ่งได้แรงบันดาลใจการออกแบบจากการพันผ้าพันคอ และ The Fancy คอลเลกชั่นล่าสุดที่ออกแบบภายใต้คอนเซปต์ ความเพอร์เฟ็กต์ในความไม่เพอร์เฟ็กต์ คริสตัลที่ใช้ในคอลเลกชั่นนี้มีชื่อว่า Kaputt Fancy เป็นคริสตัลที่มีเหลี่ยมมุมไม่เท่ากัน ทำให้แต่ละเหลี่ยมมุมมีสีที่ต่างกัน เวลาสวมใส่จึงให้ความรู้สึกเหมือนคริสตัลขยับตามจังหวะที่ก้าวเดิน

ทั้งนี้ อีกหนึ่งความพิเศษของเครื่องประดับ Juvel Store คือ ลูกเล่น อย่างคอลเลกชั่น Juvel Gatsby นั้นสามารถพันสร้อยแบบไหนก็ได้ ผู้สวมใส่จึงรู้สึกสนุกไปกับการดีไซน์การใส่ให้เหมาะสมกับสไตล์ของตนเอง ส่วนคอลเลกชั่น The Fancy มีให้เลือก 2 แบบ คือ Fancy และ Fancy Double ที่ออกแบบให้จี้คริสตัลใหญ่และเล็กติดกัน ดังนั้น ด้านหลังของจี้คริสตัลจึงมีห่วงจับ 2 ห่วง เพื่อให้ผู้สวมใส่สลับการคล้องสร้อยกับจี้คริสตัลใหญ่ไปเป็นจี้คริสตัลเล็กได้

ไม่เพียงเท่านี้ วรพลยังใส่ใจถึงการออกแบบกล่องเก็บเครื่องประดับด้วย โดยกล่องซิกเนเจอร์ที่มากับคอลเลกชั่น Juvel Gatsby และ The Fancy เป็นกล่องทูพีซบุด้วยผ้ากำมะหยี่สีดำ ด้านในมีหมอนสำหรับเก็บสร้อยและกำไล และเสียบก้านต่างหู และกล่องยังติดแม่เหล็กเพื่อเพิ่มความแข็งแรง"

แม้จะตระหนักดีว่า ลูกค้าย่อมอยากเห็นเครื่องประดับจริงก่อนตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้น วรพลก็ยืนยันหนักแน่นที่จะขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะนอกจากช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานและเช่าพื้นที่ได้แล้ว ยังทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เหมือนกัน นั่นคือ ลูกค้าที่ไปยังหน้าร้านในสาขาต่าง ๆ จะเห็นสินค้าไม่เหมือนกัน ไม่ได้พูดคุยกับพนักงานคนเดียวกัน แต่หากซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ลูกค้าทุกคนจะได้รับประสบการณ์ที่เหมือนกันคือ ลูกค้าทุกคนจะเห็นข้อมูลและรูปภาพสินค้าเหมือนกัน

"เมื่อเลือกที่จะขายผ่านช่องทางออนไลน์ เราก็ต้องใส่ใจในเรื่องความสวยงามและใช้งานง่ายของเว็บไซต์ และรูปภาพที่ใช้ต้องสวยและไม่แต่งภาพจนเพี้ยนไปจากสินค้าจริง ต้องลองลงขายสินค้าและลงโฆษณาในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อดูว่าช่องทางไหนดีที่สุด อย่างแบรนด์ของเราก็ขายผ่านทุกช่องทางออนไลน์ แต่เมื่อดูข้อมูลใน Google Analytics กลับพบว่า ลูกค้าโดยมากติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากกว่าช่องทางอื่น"

นอกจากนี้ วรพลได้แนะนำทริกสำหรับใช้ดึงดูดลูกค้าใหม่เมื่อไปออกบู๊ธว่า หากต้องออกบู๊ธ 3 วัน ทั้ง 3 วันจะจัดบู๊ธไม่เหมือนกัน ซึ่งผลที่เขาได้จากการจัดบู๊ธใหม่ทุกวันคือ วันแรกคนที่เดินในงานไม่ได้หยุดดูสินค้า วันที่สอง พวกเขาเปลี่ยนจากเดินผ่านเป็นหยุดดู และวันที่สามตัดสินใจเข้ามาสอบถามข้อมูลสินค้า

"ผมไม่เชื่อที่บอกว่า ธุรกิจนี้ตายแล้ว คนไม่ทำกันแล้ว แต่ผมเชื่อว่าทุกธุรกิจสามารถเติบโตได้ หากผู้ประกอบการรู้ว่าจะเข้าไปอยู่ในตลาดนั้นได้อย่างไร เข้าไปแล้วจะอยู่ลำบากหรือไม่ และจะสู้คู่แข่งได้หรือเปล่า หากสู้ไม่ได้ต้องกล้าที่จะเปลี่ยนตลาด เปลี่ยนช่องทางการขาย ต้องลองจนกว่าจะเจอสิ่งที่เวิร์กสำหรับธุรกิจเรา" วรพลกล่าวปิดท้าย

www.juvelstore.com
juvelstore
@juvelstore

SOMETHING SIMPLE

Handmade Handbags

Text : Ratchanee / Photo : Otto

เมื่อสามารถทำกระเป๋าขายจนมีรายได้มากกว่านั่งทำงานประจำแล้ว **ก็น่าจะทำให้เป็นเรื่องเป็นราวไปเลยจะดีกว่า** ความคิดนี้ของ **ตอง-ลลิตา ลือชาพัฒนพร** เกิดขึ้นเมื่อเธอลองนำกระเป๋าและเสื้อยืดที่ออกแบบเองไปขายในงานที่มหาวิทยาลัย แล้วปรากฏว่าขายดีมากจนรายได้จากการขายในวันนั้น มากกว่าเงินเดือนที่ได้รับทั้งเดือนเสียอีก จึงทำให้เธอตัดสินใจลาออกจากงานและมาลุยทำกระเป๋าในแบบฉบับของตัวเอง **ภายใต้แบรนด์ Something Simple**

"ตอนแรกที่บ้านไม่มีใครสนับสนุน ทุกคนคิดว่ามันจะขายได้เหรอ ลองเริ่มทำมาแค่ 20 ใบ ออกแบบเอง นั่งตอกป้ายเองด้วย เอาไปขาย Flea Market ก็ขายได้หมด ตอนนี้น้องสาวคือตาล เลยลงมาช่วยด้วย แล้วเขาเรียนมาทางการตลาดพอดี ก็เลยแบ่งหน้าที่กันชัดเจน เหมือนมีสมองคนละซีก เขาก็มาช่วยทำการตลาดซึ่งเราไม่ถนัดเลย มาช่วยสร้างไอจี เฟซบุ๊ก ซึ่งโชคดีที่เริ่มเร็วถือเป็นธุรกิจที่เริ่มได้เวลาเหมาะเจาะ ช่วงนั้นเฟซบุ๊กยังไม่บล็อกเยอะขนาดนี้ กลุ่มลูกค้าเข้าถึงเร็วมาก"

Something Simple ถูกวางคอนเซปต์เอาไว้ว่า เป็นกระเป๋าที่มีความเรียบง่าย ปรับใช้ได้หลายแบบ ตอบโจทย์การใช้งานได้ทุกวันทุกโอกาส เน้นใช้ผ้าแคนวาสเป็นวัสดุหลัก โดยจะซื้อผ้าขาวแล้วนำไปย้อมเอง เพื่อให้ได้สีที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ที่สำคัญทุกอย่างจะใช้วัสดุจากธรรมชาติ และมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การทำการตลาดนั้น **ตาล-อภิญญา ลือชาพัฒนพร** บอกว่า เข้าใจพลังของโซเชียลมีเดียดี จึงพยายามสร้างความแตกต่างในทุก ๆ ด้าน

"ถ้ารูปเราไปอยู่ข้าง ๆ รูปคนอื่น ก็จะต้องแตกต่าง เราจึงต้องทำให้ Something Simple มีความชัดเจนตั้งแต่ต้น เริ่มตั้งแต่ตัวโปรดักต์มีดีไซน์ที่เน้นความเรียบง่ายแต่ไม่เหมือนใคร การสื่อสารต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เช่น สี ก็จะไม่ฉูดฉาด ภาษาที่ใช้จะไม่ฮาร์ดเซล พยายามเคลียร์ข้อมูลกับลูกค้าให้ชัดเจนที่สุดตั้งแต่ก่อนซื้อ มีข้อมูลให้มากที่สุด อยากรู้อะไรเราตอบให้หมด นอกจากนี้ ถ้าไปออกบู๊ธงาน Flea Market เราจะไม่พยายามจ้างใครไปเฝ้าบู๊ธ แต่เราจะไปกันเอง เพราะนอกจากจะได้คุยกับลูกค้าได้ถูกต้องแล้ว หลายครั้งที่โอกาสดี ๆ ก็เข้ามาจากการไปออกบู๊ธ เช่น การรับผลิต OEM รวมถึงการได้ข้อมูลดี ๆ จากลูกค้าเพื่อกลับมาพัฒนาโปรดักต์ต่อ

"สังเกตว่าลูกค้ากว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าต้องเห็นโปรดักต์หรือสนใจดูอย่างน้อยสองครั้งด้วยแพลตฟอร์มที่ต่างกัน เช่น เคยเห็นเราในไอจี อาจจะชอบแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าเดินเจอเราใน Flea Market ก็จะนึกว่าอันนี้เคยเจอในไอจี ก็จะตัดสินใจซื้อเลย การที่เราเอาสินค้าไปวางขายในที่ต่าง ๆ ก็จะกระตุ้นยอดขายได้ ให้คนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นเราไม่ปิดโอกาสเลย ถ้ามีช่องทางที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เราก็ไปอย่างแอพพลิเคชันที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ เพียงแต่ต้องเลือกให้เข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยเท่านั้น"

อย่างไรก็ตาม จากการที่ได้มีโอกาสเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการ SME ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมพาไปจัดแสดงสินค้าที่ฮ่องกงถึง 2 ปี ทำให้ Something Simple มีฐานลูกค้าที่เป็นชาวฮ่องกงเพิ่มขึ้น และทำให้มีพอร์ตโฟลิโอการส่งออกทำให้มีลูกค้าจากประเทศอื่นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ค่อยดีนี้ อภิญญาจึงมีแนวคิดที่จะบุกตลาดต่างประเทศมากขึ้น

"ต่างชาติชอบงานผ้า เข้าใจความเป็นแคนวาสว่าคืออะไร แต่ตลาดคนไทยจะชอบหนังเทียมพียู การขยายไปต่างประเทศเราก็พยายามให้เป็นโฮลเซล แต่รีเทลก็ไม่ทิ้ง เรียกว่ารีเทลก็ได้โฮลเซลก็เอา ความจริงโอกาสเข้าหาตลอดเวลา แต่เราต้องเตรียมความพร้อม เช่น ถ้าเขาถามมาแล้วเราไม่ตั้งใจตอบเขาก็จะหลุดไปเลย แต่ถ้าเราทำการบ้านดี ๆ รีเซิร์ชก่อนว่าเขาชอบแนวไหน แล้วเรานำเสนอในแบบที่เขาชอบ นี่คือคนละเรื่องเลย ตรงนี้ทำให้เรารู้ว่า เราเองก็ต้องทำงานหนัก ต้องทำการบ้านก่อนว่า เขาจะไปขายใคร ขายช่องทางไหน ถ้าเป็นเว็บไซต์ รูปบนเว็บไซต์เขาเป็นแนวไหน เพื่อที่จะส่งรูปไปให้ตรงกับเว็บไซต์เขา จะสั่งอย่างละนิดอย่างละหน่อย ล็อตกลาง หรือล็อตใหญ่ เสนอให้หลากหลายให้เขามีทางเลือก"

Something Simple เป็นตัวอย่างของผู้ประกอบการ ที่เริ่มต้นจากเล็ก ๆ ลงทุนครั้งแรกด้วยเงินเพียง 20,000 บาทจากเงินเก็บของลลิตา แต่สามารถสร้างการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปพร้อม ๆ ไปกับการเรียนรู้การทำธุรกิจ การทำการตลาด และการพัฒนาโปรดักต์ อีกทั้งในวันนี้ยังสามารถขยับขยายธุรกิจจนสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ S

Something Simple

@somethingsimple.shop

somethingsimple.th@gmail.com

www.somethingsimpleshop.net/

Text : Mr.Natthapat Wichianchai (Pop)
Founder & CEO-EazySwop Founder & CEO-Cemshalls

THE PITCHING TECHNIC
นำเสนอดีมีชัยไปกว่าครึ่ง

อย่างที่เรารู้กันว่า "การนำเสนอ หรือ Pitching" นั้น ถือเป็นอีกส่วนที่สำคัญสำหรับ Startup เนื่องจากการนำเสนอที่ดีจะทำให้ผู้รับฟังเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจของ Startup รายนั้นได้ตั้งแต่ครั้งแรกในการรับฟัง

ในบางครั้งการนำเสนอ หรือ Pitching ก็เป็นการตัดสินอนาคตของ Startup ได้เลย มี Startup หลายรายที่มีผลิตภัณฑ์ดี แผนการตลาดดี แผนธุรกิจดี แต่พอขึ้นไป Pitching กลับเกิดอาการตื่นเต้น ประหม่า นำเสนอผิด ๆ ถูก ๆ เรียงลำดับเนื้อหาที่จะนำเสนอไม่ได้ และใส่รายละเอียดใน Pitch Deck มากเกินไป จนทำให้นำเสนอได้ไม่ดี ไม่ทันเวลา

การนำเสนอที่ดีนั้นจะทำให้ผู้รับฟังเกิด First Impression และรู้สึกเปิดใจให้กับธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้เข้าฟังการนำเสนอนั้นมักจะจดจำ "ประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการนำเสนอในครั้งแรก" ได้ดีที่สุด และจะสร้าง Mindset ไว้ในใจของตนเองทันทีว่าได้รับสิ่งที่ "ดี" หรือ "ไม่ดี" จากการรับฟังการนำเสนอในครั้งนั้น

สิ่งสำคัญที่สุดในการ Pitching ที่ต้องคำนึงถึงคือเรื่องของ "เวลา" ที่โดยส่วนใหญ่จะมีให้นำเสนอเพียงแค่ประมาณ 5-7 นาที และยังไม่นับรวมทักษะในส่วนของการทำ Elevator Pitch ที่มีเวลาเพียงแค่ 1-2 นาที

Class หนึ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ True Incube Innovation Weekend 2 คือ Class ของการอบรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพและเทคนิคในการนำเสนอแผนงาน ซึ่งทางวิทยากรจะเน้นให้ผู้นำเสนอคือเหล่า Startup นำเสนอเนื้อหาให้ตรงประเด็นมากที่สุด และพยายามรักษาเวลาอยู่เสมอ โดยสามารถสรุปได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

01 ลักษณะท่าทางการยืน

ในขณะเตรียมตัว Pitching ควรยืนให้อยู่ในลักษณะ "V Shape" โดยการยืนแยกขาออกให้มีขนาดกว้างเท่าหัวไหล่ ซึ่งท่านี้จะทำให้ผู้นำเสนอไม่รู้สึกเมื่อย เอียงไปเอียงมา หรือทิ้งน้ำหนักลงขาใดขาหนึ่งจนเสียบุคลิก เป็นท่ายืนมาตรฐานในการนำเสนอที่ทำให้ผู้นำเสนอดูดีที่สุด

02 การเคลื่อนที่ (Movement)

ในขณะที่ทำการ Pitching บนเวที Startup ควรมีการเคลื่อนที่บ้าง เพื่อสร้างจุดสนใจให้กับผู้เข้าฟัง และเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้นำเสนอให้ดูเป็นคน Active มากขึ้น หลักในการเคลื่อนที่คือ ก่อนที่เราจะเดินไปในทิศทางใดของเวทีที่นำเสนอ ให้เราใช้สายตาชำเลืองมองไปยังจุดหมายก่อน จากนั้นค่อย ๆ เดินไปอย่างช้า ๆ ไม่เร็วจนเกินไป สายตาให้มองผู้ฟังเป็นระยะ ๆ อีกทั้งควรดูความเหมาะสมของเนื้อหาด้วยว่าจังหวะที่เรากำลังนำเสนอเนื้อหาตอนนั้นเหมาะสมที่จะเดินหรือไม่

03 การแสดงท่าทางประกอบ (Action)

การใช้มือเพื่อประกอบท่าทาง เช่น การผายมือ การนับจำนวน การชี้นิ้ว ควรมีแต่ไม่ควรใช้มากไปเพราะจะทำให้ผู้เข้าฟังเสียสมาธิและรู้สึกรำคาญได้ ส่วนใหญ่ควรใช้ในเรื่องของการเน้นย้ำเนื้อหาส่วนที่เป็นข้อมูลหรือตัวเลขใน Pitch Deck ที่กำลังนำเสนอ การชี้นิ้วต้องระวังเป็นพิเศษเพราะบางครั้งจะทำให้ผู้เข้าฟังรู้สึกว่ากำลังถูกต่อว่าหรือถูกสั่งอยู่ได้ บริเวณที่จะแสดงท่าทางการใช้มือได้ดีที่สุดคือ ระหว่างใต้คางและไม่ต่ำกว่าบริเวณหน้าอกเพราะจะสอดรับกับท่ายืนแบบ V Shape ได้ดีที่สุด

04 การสบตาผู้ฟัง (Eye Contact)

ในขณะที่กำลังทำการ Pitching ผู้นำเสนอควรสบตาผู้ฟังเป็นระยะ ๆ ให้ทั่วบริเวณรอบห้อง แต่ไม่ควร "จ้อง" ไปที่ผู้ฟังคนใดคนหนึ่งนานเป็นพิเศษ เพราะผู้ถูกจ้องจะรู้สึกกดดันทำให้เกิดอาการไม่อยากฟังขึ้น

05 คำฟุ่มเฟือย (Wordiness)

ไม่ควรใช้คำฟุ่มเฟือยมากเกินไป เช่น คำว่า "นะครับ", "เอ่อ" เนื่องจากในการ Pitching มีเวลาสั้น ๆ แค่ 5-7 นาที

06 การใช้น้ำเสียง (Voice Tone)

น้ำเสียงที่ควรหลีกเลี่ยงคือ "การตะโกน" เพราะจะทำให้ผู้เข้าฟังรู้สึกรำคาญและน้ำเสียงที่ควรระวังคือ "การเน้นคำ" ซึ่งในการเน้นคำนี้ควรดูด้วยว่าเนื้อหาที่เราจะเน้นคำนั้นสำคัญและเหมาะสมที่จะใช้การเน้นคำหรือไม่ ส่วนใหญ่เนื้อหาที่ควรใช้การเน้นคำมักจะเป็นข้อมูลของตัว Product ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง Product ที่นำเสนอกับ Product ของคู่แข่งขัน

07 การทักทาย (Greeting)

หากเราเลือกที่จะกล่าวทักทายผู้เข้าฟังและคณะกรรมการด้วยการสวัสดี เราควรยกมือไหว้และก้มศีรษะให้เสร็จก่อนหลังจากนั้นค่อยกล่าวทักทายว่า "สวัสดีครับ/ค่ะ" เพราะหากเรายกมือไหว้พร้อมก้มศีรษะแล้วพูดประโยคสวัสดีไปด้วย จะเหมือนกับเราก้มหน้าและสวัสดีกับพื้นห้อง ไม่ได้สวัสดีผู้เข้าฟังและคณะกรรมการ

08 การสังเกตผู้เข้าฟัง

การจัดการกับผู้เข้าฟัง Pitching ที่กำลังทำกิจกรรมอื่นอยู่และไม่สนใจการฟัง เช่น เล่นโทรศัพท์มือถือ เราจะต้องทำให้เขาหยุดพฤติกรรมนั้นให้ได้เพราะไม่อย่างนั้นเมื่อคนอื่น ๆ เห็นก็จะทำตามคราวนี้ก็จะทำให้มีผู้ที่ไม่สนใจฟังเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่ควรทำคือการจ้องไปที่คนคนนั้น ให้เห็นว่าเรากำลังสนใจเขาอยู่ เพื่อที่เขาจะได้หยุดทำกิจกรรมนั้นเสีย และหากเขายังไม่หยุดพฤติกรรมนั้นเราอาจใช้การยิงคำถามไปยังคนคนนั้นได้เพื่อเตือนให้เขาหยุดก็ได้

09 เนื้อหาที่นำเสนอ

ในการจัดทำ Pitch Deck นั้น ควรจัดทำเป็นรูปภาพมากกว่าตัวหนังสือ และควรทำเป็นหัวข้อมาไม่เกิน 5 หัวข้อในแต่ละ Slide เนื่องจากเวลาที่เรานำเสนอ Pitch Deck ผู้รับชมจะจดจำหัวข้อที่เป็นตัวหนังสือสั้น ๆ หรือรูปภาพ ได้มากกว่าการใส่ข้อมูลตัวหนังสือเข้าไปเยอะ ๆ จนเต็ม Slide

10 ตำแหน่งการยืน (Positioning)

เมื่อเราต้องมีการยืนหน้าจอ Projector ให้เราดูว่าเราถนัดมือไหน เช่น หากเราถนัดมือขวาในการถือไมโครโฟน ให้เรายืนอยู่ด้านซ้ายมือของจอเพื่อที่เราจะได้ใช้มือขวาในการถือไมโครโฟนและใช้มือซ้ายในการใช้ Pointer เปลี่ยน Pitch Deck เพราะจะทำให้การใช้มือในการถือไมโครโฟน และ Pointer ดูเป็นระเบียบไม่ข้ามไปข้ามมา

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : Otto

FABBRIGADE เสิร์ฟความงามถึงบ้าน

ใครๆ ก็อยากสวยอยากงาม ยิ่งถ้าจะต้องไปออกงานแล้วละก็ ยิ่งต้องเป๊ะ แต่หลายครั้งที่กว่าจะเนรมิตรความสวยงามนั้นได้ ก็ต้องเจอกับความยากลำบาก ตั้งแต่การหาช่างแต่งหน้าทำผมฝีมือดี การเสียเวลาเดินทางไปร้าน แถมบางทีต้องไปแต่งหน้าที่หนึ่งทำผมอีกที่หนึ่ง การนัดหมายวันเวลา ฯลฯ

ซึ่งเมื่อ สุพัตรา โบรมิโลว์ และ ดาลัด ตันติประสงค์ชัย รู้ดีถึงปัญหาดังกล่าวจึงพัฒนาแอพพลิเคชัน FABbrigade เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านความงามและการดูแลตัวเอง โดยการส่งตรงมืออาชีพด้านความงามและสุขภาพมาให้บริการถึงบ้าน เพียงจองบริการผ่านแอพพลิเคชัน

สุพัตรา โบรมิโลว์ หรือซุป บอกว่า ไอเดียนี้เกิดขึ้นเมื่อดาลัดเพื่อนสนิทซึ่งเป็น Co-Founder มองเห็นความยุ่งยาก ไม่สะดวกในการหาช่างแต่งหน้าทำผม การเสียเวลาเดินทาง จึงคิดทำแพลตฟอร์มที่เชื่อมผู้ให้บริการด้านความสวยความงามส่งตรงถึงผู้ใช้บริการ กับช่างที่ต้องการหาลูกค้าให้มาเจอกันโดยง่ายขึ้น

“พอเราได้ไอเดียนี้ก็เริ่มศึกษาตลาดดูว่ามีใครทำหรือยัง ก็เห็นว่าที่อเมริกาและอังกฤษมีบริการประเภทนี้อยู่ เราก็ดูว่าของเขาเป็นยังไงแล้วก็เริ่มศึกษาตลาดในเมืองไทย เช็กคอนเซปต์นี้กับหลายคนว่าถ้ามีบริการแบบนี้เขาจะใช้บริการหรือเปล่า คุยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนสุดท้ายก็พัฒนา FABbrigade ขึ้นมาเมื่อต้นปีนี้"

FABbrigade จะมีบริการด้านความงามและสุขภาพประกอบด้วยบริการแต่งหน้า ทำผม ตกแต่งเล็บ บริการสปา เรียนโยคะพิลาทีสแบบส่วนตัว โดยสุพัตราบอกว่าจะคัดเลือกช่างจากผลงาน และประสบการณ์ มีการแบ่งช่างไว้ 3 ระดับ ได้แก่ ช่างแต่งหน้าทำผมรุ่นใหม่ ช่างแต่งหน้าทำผมมืออาชีพ ช่างแต่งหน้าทำผมมือฉมังเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

“ช่างแต่งหน้าทำผมแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือช่างฟรีแลนซ์ กับเป็นช่างที่อยู่ในวงการอยู่แล้ว เราจะคัดเลือกสัมภาษณ์ทุกคน เช็กผลงานช่างแต่งหน้าทำผมต้องขอดูเครื่องสำอางอุปกรณ์ที่เขาใช้ด้วย เพราะเราเป็นพรีเมียมเซอร์วิส ตอนเปิดตัวเราคิดว่าจะทำให้ง่าย ๆ ด้วยการมีราคาเดียว แต่ฟีดแบ็กที่ได้มาจากลูกค้าพบว่าการแต่งหน้าทำผมในแต่ละโอกาสจะไม่เหมือนกัน เช่น เพื่อนเจ้าสาว อีเวนต์ รับปริญญา เราจึงแบ่งราคาเป็น 3 ระดับตามลักษณะงานกับประสบการณ์ช่าง”

ด้วยไอเดียดี ๆ เช่นนี้ ทำให้ FABbrigade โชคดีได้เงินลงทุนมาตั้งแต่ยังเป็นแค่ไอเดียจาก Angle Investor และในปีหน้ายังมีแผนที่จะระดมทุนอีกครั้ง พร้อมกับการขยายตลาดไปต่างประเทศ

“FABbrigade เป็นบริการด้านความงามและสุขภาพออนดีมานด์ คือส่งบริการตรงถึงลูกค้า ซึ่งแน่นอนว่าธุรกิจอย่างนี้ตลาดไม่ได้แมสแต่เป็นบริการที่จะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ มากกว่า ดังนั้น ตั้งแต่วันแรกที่เราเปิด FABbrigade เราไม่ได้มองแค่กรุงเทพฯ เท่านั้น เราจะ

มองไปถึงตลาดในภูมิภาคเอเชียด้วย คือเราจะไปเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศอื่น เช่น อินโดนีเซีย ฮ่องกง ดูไบ อย่างที่ดูไบเรามีคุยกับพาร์ตเนอร์บ้างแล้ว นอกจากนี้ เราจะขยายบริการไปด้านอื่นอีก เช่น แว็กขน หรือฟิตเนส เทรนเนอร์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่หลากหลายขึ้น” สุพัตรากล่าวถึงเป้าหมายของ FABbrigade การบริการความงามและสุขภาพเพียงคลิกปลายนิ้ว

Text : Kritsana S.

เตรียมรับมือ เทรนด์ CONTENT MARKETING 2017

รู้หรือไม่ Content Marketing เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด เพราะคอนเทนต์ที่ดีและมีคุณภาพช่วยให้โฆษณาออนไลน์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาบนวิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่แบรนด์ควรมีงบสำหรับทำ Content Marketing โดยเฉพาะ และเพื่อให้ Content Marketing ที่ทำเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นักการตลาดควรรู้เทรนด์ต่อไปนี้

1 วิดีโอครองแชมป์ Content Marketing ที่ดีที่สุด

การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ผ่านวิดีโอเป็นที่นิยมมากในปีที่ผ่านมา และปีนี้ก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมเช่นกัน โดยเหตุผลที่ทำให้วิดีโอได้รับความนิยมคือ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างยอดขายได้มากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น และผลการศึกษายังระบุว่า ผู้ที่ดูวิดีโอมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าหลังดูวิดีโอจบ และอีเมลการตลาดจะถูกเปิดอ่านมากขึ้นหากแนบวิดีโอไปด้วย

2 อย่าลืมคอนเทนต์ประเภทอื่น

แม้ตอนนี้วิดีโอได้รับความนิยมมาก แต่นักการตลาดก็ควรให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ประเภทอื่น (รูปภาพ อินโฟกราฟิก และ Slide Presentations) ด้วย เพราะมีส่วนช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างยอดขายได้เช่นกัน ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดต้องทำ คือ 1.พยายามโพสต์ภาพที่ถ่ายเองมากกว่าภาพที่ซื้อจากเว็บไซต์ขายภาพ 2.โพสต์ภาพมากกว่าข้อความ เพราะคนส่วนใหญ่ชอบดูมากกว่าอ่าน และ 3.ภาพที่โพสต์ต้องสวยงาม เพราะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าคลิกไปยังเว็บไซต์และเพจเพื่อดูภาพอื่นๆ เพิ่มเติม

Note : แบรนด์ควรโพสต์คอนเทนต์ที่สดใหม่ (Evergreen Content) บ่อยๆ เพราะช่วยชักนำให้คนเข้ามายังเพจและเว็บไซต์มากขึ้น และการโต้ตอบกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการไลค์ แชร์ และตอบกลับคอมเมนต์ยังเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่มาแรง เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญ และเกิดความผูกพันกับแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี

3 Influencer Marketing ฮิตไม่เลิก

การใช้คนดังในแคมเปญเป็นวิธีทำการตลาดยอดฮิตมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2016 เพราะทำให้แคมเปญเข้าถึงคนหมู่มากในเวลาอันรวดเร็ว และขณะเดียวกันก็ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ สำหรับทริกการทำกลยุทธ์นี้ให้ประสบความสำเร็จคือ เลือกใช้คนดังที่มีบุคลิกและแนวความคิดตรงกับแบรนด์ เพราะลูกค้าจะรู้สึกเชื่อในสิ่งที่พวกเขานำเสนอ และจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4 คอนเทนต์เปิดได้บน Mobile Device

ในปี พ.ศ.2017 นักการตลาดต้องทำคอนเทนต์ทุกรูปแบบให้สามารถเปิดได้บน Mobile Device เพราะข้อมูลจากเว็บไซต์ socialmediatoday.com ระบุ ปี พ.ศ.2012-2015 คอนเทนต์ประเภทวิดีโอถูกเปิดบน Mobile Device มากถึง 844 เปอร์เซ็นต์ โดยในเวลาเพียง 1 ปี (ปี 2014-2015) คอนเทนต์ประเภทนี้ถูกเปิดบน Mobile Device 74 เปอร์เซ็นต์ และคอนเทนต์ประเภทอื่นก็ถูกเปิดบน Mobile Device มากขึ้นตามไปด้วย

SEO ทำเองได้ แถมได้ผล

หลายคนอาจคิดว่าการทำ SEO (Search Engine Optimization) ให้ประสบความสำเร็จต้องให้นักการตลาดมากฝีมือเป็นผู้ทำเท่านั้น แต่ในความเป็นจริง เราสามารถทำ SEO ได้ด้วยตนเอง และมีโอกาสประสบความสำเร็จไม่น้อยไปกว่าการทำ SEO แบบเสียเงิน ซึ่งทริกสำคัญของการทำ SEO ด้วยตนเองให้ได้ผลนั้น **เมธปริยา คำนวนวุฒิ** Marketing Manager บริษัท แอลเอ็นดับเบิ้ลยูช็อป จำกัด ได้แนะนำดังนี้

01 คอนเทนต์ต้องโดนใจผู้บริโภค

ขั้นตอนแรกของการเขียนคอนเทนต์ให้โดนใจผู้บริโภคคือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่าน Google Analytics ว่า พวกเขาอยู่บนเว็บไซต์นานเท่าใด และใช้เวลาไปกับคอนเทนต์ใดนานที่สุด ขั้นตอนถัดมาคือ เขียนคอนเทนต์ให้ตรงตามที่พวกเขาต้องการอ่านหรือชอบอ่าน ซึ่งข้อมูลที่นำมาเขียนต้องมีความสดใหม่ ไม่ซ้ำใคร และมีความครบถ้วนของข้อมูล ไม่ควรนำข้อมูลเก่ามาเขียน เพราะนอกจากทำให้คอนเทนต์ไม่น่าสนใจแล้ว ยังทำให้เว็บไซต์ไม่ติดอันดับต้นๆ ของเว็บ Search Engine ด้วย

Bonus Tips คอนเทนต์ที่ดีควรเขียนขั้นต่ำ 1,000 คำ ต้องตั้งชื่อเรื่องให้น่าสนใจ และในหนึ่งบทความไม่ควรเขียนคีย์เวิร์ดหลักเกิน 3 เปอร์เซ็นต์ เพราะเว็บ Search Engine จะมองว่าเป็นบทความที่ไม่น่าสนใจ ดูไม่เป็นธรรมชาติ และจงใจอยากให้คนค้นเจอคีย์เวิร์ดนั้นมากเกินไป ทั้งนี้สามารถเขียนคีย์เวิร์ดเสริมกระจายในบทความได้ เช่น คีย์เวิร์ดหลักในบทความคือ คำว่า Bean Bag คีย์เวิร์ดเสริมก็ควรเป็นคำว่า Bean Bag ทรงหยดน้ำ และ Bean Bag สีน้ำตาล เป็นต้น

02 ลิงก์เว็บไซต์ถูกแชร์โดยเว็บไซต์อื่น

เมื่อเปรียบเว็บไซต์คือบ้าน คอนเทนต์ย่อมเป็นของแต่งบ้านให้สวยงาม และลิงก์ก็คือถนนที่นำพาผู้คนมายังบ้าน สำหรับวิธีทำให้คนมายังบ้านให้ได้มากที่สุด คือ ลิงก์เว็บไซต์ถูกแชร์โดยเว็บไซต์อื่นที่มีชื่อเสียง เช่น เว็บไซต์ Sanook เขียนบทความเรื่องเก้าอี้ Bean Bag และแนบลิงก์เว็บไซต์ของแบรนด์ลงไป บทความที่เขียนโดยเว็บไซต์ Sanook จะมีคนเห็นมากกว่าบทความที่เขียนโดยเว็บไซต์บุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงดึงดูดความสนใจได้มากและส่งผลให้ลิงก์เว็บไซต์ของแบรนด์ถูกคลิกมากตามไปด้วย

1

คำสอนของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

“เมื่อก่อนทำงานที่กรุงเทพฯ เราก็รู้สึกแฮปปี้มากกับการใช้ชีวิตในสังคมเมือง ได้ซื้อของตามต้องการ ได้เที่ยวตามใจ แต่แล้ววันหนึ่งก็คิดได้ว่า จริงๆ แล้วเราอยากเจอความสุขที่แท้จริงและเป็นความสุขที่ยืนยาวจึงตัดสินใจกลับไปทำแบรนด์ Wanasu ที่บ้านเกิด (เชียงใหม่) และเราตั้งใจอยากไปสร้างงานสร้างรายได้ให้คนในชุมชนด้วยจึงเลือกจ้างงานกลุ่มแม่บ้านในชุมชนที่มีฝีมือด้านการตัดเย็บกระเป๋า และยังยึดเอาหลักการทำงานของในหลวง รัชกาลที่ 9 ที่ว่าด้วยเรื่องการพูดแล้วลงมือทำจริงมาเป็นแบบอย่างในการทำงาน”

2

งานแฮนด์เมด

“เราชอบใช้กระเป๋าแฮนด์เมด เพราะเป็นกระเป๋าที่มีคุณค่า มีคุณภาพ และทำให้เห็นถึงความตั้งใจทำของคนทำ โดยส่วนตัวชอบกระเป๋าแฮนด์เมดของญี่ปุ่น เพราะมีเสน่ห์ตรงที่ความน่ารักซึ่งเกิดจากการเลือกใช้โทนสีพาสเทลและขณะเดียวกันก็ดูคลาสสิกด้วย แต่ในเรื่องของราคานั้นก็สูงทีเดียว ดังนั้น เราจึงอยากทำกระเป๋าแฮนด์เมดสไตล์ญี่ปุ่นที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่า โดยเรามองว่ากระเป๋าที่ทำจะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าไทยที่ชื่นชอบกระเป๋าแฮนด์เมดสไตล์ญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี”

3

การท่องเที่ยว

“เราชอบเดินทางท่องเที่ยวมาก เพราะช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ทำให้ได้เห็นวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของคนในแต่ละประเทศว่าเป็นอย่างไร และยังช่วยเกื้อหนุนมุมมองในด้านการทำธุรกิจด้วย เช่น ได้เห็นไอเดียการทำธุรกิจของประเทศต่างๆ ซึ่งบางไอเดียสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจของเราได้ ทั้งนี้ ในแต่ละปีเราจะมี Dream Destination ที่ชัดเจนว่าจะไปที่ไหน และจะตั้งเป้าว่าเมื่อไปถึงที่นั่นแล้วจะไปสัมผัสกับอะไร เช่น สัมผัสกับบรรยากาศที่แปลกใหม่ หรือวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย เป็นต้น”

THE BEGINNING OF WANASU
วรรณกนก ติยะวรบุญ

Text : Kritsana S.

4

ภาพยนตร์เรื่อง The Intern

“ภาพยนตร์เรื่องนี้เล่าถึงการทำงานร่วมกันระหว่างชายวัยเกษียณที่ตัดสินใจช้า ค่อยคิดค่อยทำ กับคนยุคใหม่ที่ตัดสินใจรวดเร็ว ทำงานเร็ว และงานยุ่งอยู่ตลอดเวลา ทั้งคู่ต้องปรับตัวเข้าหากันเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้ เมื่อดูภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ทำให้นึกถึงตัวเราที่เป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรงและอยากทำกระเป๋าแบบใหม่ๆ กับกลุ่มแม่บ้านในชุมชนที่เคยตัดเย็บแต่กระเป๋าแบบเดิมๆ แต่ทั้งเราและเขาก็ต้องปรับตัวเพื่อให้ทำงานร่วมกันได้ด้วยดี นอกจากนี้ ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังสอนให้รู้คุณค่าของตัวเอง สอนให้รู้ว่าเราสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะอายุเท่าไดก็ตาม”

5

ครอบครัว

“เราอยากกลับมาทำธุรกิจที่บ้าน เพราะอยากอยู่กับครอบครัว เมื่อตัดสินใจย้ายมาแล้วก็ตั้งใจทำแบรนด์อย่างเต็มที่ เพราะอยากให้พ่อแม่ภูมิใจและเห็นว่าเราสามารถทำแบรนด์ให้อยู่รอดได้ ส่วนอีกหนึ่งคนที่เป็นแรงหนุนสำคัญ คือ สามีที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาอยู่ตลอด เขาเป็นกำลังสำคัญที่ทำให้แบรนด์เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้แบรนด์ที่เกิดจากออนไลน์สามารถเข้าไปอยู่ในห้างได้ และมียอดขายที่น่าพึงพอใจ”

เมื่อพูดถึงกระเป๋าแฮนด์เมดสไตล์ญี่ปุ่น แบรนด์ Wanasu ก็เป็นอีกหนึ่งเจ้าที่ผู้รักกระเป๋าแฮนด์เมดต่างรู้จัก โดยจุดเด่นของกระเป๋าแบรนด์นี้อยู่ที่ความประณีตในทุกขั้นตอนการผลิต กระเป๋าทุกใบเป็นงานแฮนด์เมด และวัสดุที่ใช้ทำกระเป๋าก็ล้วนแต่มีคุณภาพและเป็นวัสดุที่อยู่ในเมืองไทยทั้งสิ้น ไม่เพียงเท่านี้ Wanasu ยังเอาใจผู้ที่ต้องการใช้กระเป๋าที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเองด้วยการออกคอลเลกชั่น Name ซึ่งลูกค้าสามารถดีไซน์กระเป๋าได้เองและปักชื่อตนเองลงบนกระเป๋าได้ ทั้งนี้ แบรนด์ Wanasu ของ **วรรณกนก ติยะวรบุญ** จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากขาดสิ่งเหล่านี้

|| GOOD LIFE ||

เช็ก! เช็ก! เช็ก!
คุณเสพติดเฟซบุ๊กหรือเปล่า

Text : Morning Dew

ในบรรดาเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อที่ครองใจคนไทยมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยไทยรั้งตำแหน่งประเทศที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน (รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์) คือมี 41 ล้านบัญชีด้วยกัน หลายคนเกิดอาการเสพติดเฟซบุ๊กที่เป็นทั้งช่องทางสื่อสาร บันเทิง และสาระ

หลายคนสงสัย ใช้เฟซบุ๊กบ่อยๆ แล้วเป็นยังไงในเมื่อมันเป็นเครื่องมือสร้างความบันเทิง ทำให้คลายเครียดได้ มันจะไม่เป็นไรเลย หากเราไม่หมกมุ่นกับมันมากเกินไปจนส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวัน แทนที่จะทำงานได้ 10 อย่าง อาจได้น้อยลงเพราะมัวแต่สนใจหน้าจอ บางทีเราคิดว่า ขอเช็กเฟซบุ๊กแป๊บหนึ่ง 5-10 นาที แต่พอได้เข้าไปแล้ว เหมือนเขาวงกต วนเลื่อนหน้าจออยู่อย่างนั้นจนเพลิน รู้ตัวอีกทีก็ผ่านไปเป็นชั่วโมงก็มี ลองสำรวจตัวเองกันดีไหม ไปดูกันว่า มีสัญญาณอะไรที่บ่งบอกว่า เรากำลังเสพติดเฟซบุ๊กงอมแงม

แชร์ทุกเรื่องราวให้โลกรู้แม้กระทั่งเรื่องที่ส่วนตัวมากๆ หรือความลับที่ควรเก็บงำ เพราะนั่นแสดงว่าเราเสพติดเฟซบุ๊กจนขาดวิจารณญาณว่าอะไรควรหรือไม่ควรแชร์

เช็กเฟซบุ๊กตลอดเวลา แม้แต่ช่วงเวลาที่อยู่บนโต๊ะอาหาร หรือกำลังสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เฟซบุ๊กกำลังทำให้เราห่างจากการมีปฏิสัมพันธ์ เราสนใจคนรอบข้างและสิ่งต่างๆ น้อยลง

กังวลภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กและกระหาย "ไลค์" มากเกินไป เคยไหมที่ใช้เวลานานหลายสิบนาทีในการประดิษฐ์ถ้อยคำเพื่อโพสต์ลงหน้าวอลล์ หมกมุ่นอยู่กับการสรรหาสิ่งที่จะประดับหน้าวอลล์เพื่อสร้างความประทับใจและอยากให้คนอื่นมากดไลค์ กดเลิฟ

รายงานทุกนาทีว่ากำลังทำอะไร แม้กระทั่งกิจกรรมพื้นๆ ในชีวิตประจำวัน เช็กอินที่บ้าน ที่ทำงาน ลงรูปเซลฟีของตัวเองตลอดเวลาจนกลายเป็นน่าเบื่อในสายตาคนอื่น แต่เจ้าตัวไม่รู้เพราะลึกๆ แล้ว นี่เป็นการเรียกร้องความสนใจ

ยินดีรับเพื่อนโดยไม่คัดกรอง โดยเข้าใจว่าการมีเพื่อนในเฟซบุ๊กเยอะคือการสร้างเครือข่าย สร้างบารมี ทำให้เป็นคนป๊อปปูลาร์ แต่จริงๆ แล้ว ปริมาณไม่สำคัญเท่าคุณภาพ ลองถามตัวเองดูว่าเพื่อนในเฟซบุ๊กที่มีมากมายนั้นมีสักกี่คนที่คอยอยู่เคียงข้างในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ

หากสังเกตตัวเองแล้ว เข้าข่ายทั้งหมด คำถามคือจะก้าวข้ามอาการเสพติดเฟซบุ๊กได้อย่างไร ก่อนอื่นต้องยอมรับก่อนว่าตัวเองมีปัญหา จากนั้นก็วางแผนการใช้เฟซบุ๊ก เช่น กำหนดเวลาในการเล่นเฟซบุ๊ก ปิดเสียงเตือน และถ้าจะให้ดี ลองหยุดใช้เฟซบุ๊กชั่วคราวแล้ววิเคราะห์ถึงต้นตอว่าอะไรที่ทำให้ติด ทำไมถึงติด แล้วแก้ที่ต้นเหตุ เช่น บางคนอาจว่างเกินไป ก็ลองหากิจกรรมอื่นทำ เป็นต้น

|| FIT AND FABULOUS ||

ออกกำลังกายอย่างไร ถ้า "แพ้เหงื่อ"

Text : น้ำค้าง

ลูกสาวเพื่อนมีอาการแพ้เหงื่อตัวเอง อาการคือจะเกิดผดผื่นขึ้นเวลามีเหงื่อออก และคันตามจุดที่มีเหงื่อออกมาก เช่น ใบหน้า ลำคอ และข้อพับต่างๆ คุณหมอบอกเป็นภูมิแพ้ชนิดหนึ่งเนื่องจากร่างกายไวต่อเหงื่อตัวเองเป็นพิเศษจึงทำให้เกิดการต่อต้าน อาการแพ้เหงื่อแม้จะเกิดแค่ช่วงระยะที่มีเหงื่อออก แล้วสักพักยุบไปเอง แต่ก็สร้างความรำคาญไม่น้อย การจะออกกำลังกายแบบทั่วไปที่เหงื่อไหลโทรมร่างจึงไม่สะดวกอย่างยิ่ง แต่คุณแม่คนนี้ไม่ย่อท้อ เธอคิดหาวิธีให้ลูกได้ออกกำลังกาย และทางเลือกที่ดีที่สุดคือ "ว่ายน้ำ"

หลังจากที่ว่ายน้ำมาหลายปี ลูกสาวเพื่อนมีสุขภาพพลานามัยแข็งแรง และตอนนี้ก็กลายเป็นนักกีฬาว่ายน้ำไปแล้ว

ในการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาของสมองขณะกำลังว่ายน้ำ โดยนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ออสเตรเลีย มีผลออกมาว่า การว่ายน้ำคือการออกกำลังกายแบบที่ทำสมาธิไปด้วย ซึ่งเป็นการกระตุ้นสมองให้สร้างเซลล์ขึ้นมาใหม่ทดแทนเซลล์ที่ถูกทำลายช่วงที่เราเผชิญกับภาวะเครียด ผลคือทำให้การทำงานของสมองดีขึ้น นักวิจัยอธิบายว่าเมื่อร่างกายเราสัมผัสกับน้ำ ความเย็นของน้ำจะทำให้รู้สึกสดชื่น บรรเทาความเหนื่อยล้าและผ่อนคลายขึ้น

ไม่เพียงเท่านั้น การว่ายน้ำยังทำให้สุขภาพจิตดีเพราะขณะที่ว่ายน้ำหรือดำดิ่งอยู่ใต้น้ำ เราจะไม่ได้ยินสรรพเสียงจากภายนอก สิ่งที่สัมผัสได้ในขณะนั้นคือแรงดันของน้ำที่ปะทะกับผิวกาย ขณะที่ตัวเราก็จดจ่ออยู่กับการหายใจ ซึ่งก็เท่ากับการทำสมาธิกลายๆ การว่ายน้ำเป็นการออกกำลังกายที่ปลอดภัยต่อกล้ามเนื้อ ข้อต่อและอวัยวะต่างๆ เนื่องจากเรามีมวลน้ำในสระคอยพยุงน้ำหนักร่างกาย ทำให้ไม่กดดันข้อต่อมากมายนัก การว่ายน้ำเป็นการบริหารกล้ามเนื้อหัวใจ และปอดได้เป็นอย่างดี

การว่ายน้ำจะช่วยบริหารกล้ามเนื้อหลายส่วน และสามารถเผาผลาญพลังงานส่วนเกินได้ 475-750 แคลอรีต่อชั่วโมงเลยทีเดียว ขึ้นอยู่กับท่าว่ายน้ำแต่ละท่า ท่าที่เบิร์นได้มากสุดคือ ท่าผีเสื้อประมาณ 700 แคลอรีขึ้นไป (ย้ำว่าว่ายเป็นเวลา 1 ชั่วโมง) กล้ามเนื้อส่วนที่ได้คือ ไหล่และหลัง ส่วนท่าฟรีสไตล์ยอดฮิต เบิร์นได้ไม่ต่ำกว่า 400 แคลอรี และเพิ่มความแข็งแรงกล้ามเนื้อสะโพก หน้าท้องและไหล่ ขณะที่ท่ากบสามารถเบิร์นได้กว่า 500 แคลอรีและบริหารส่วนอก ขา และไหล่ ส่วนท่ากรรเชียง นอกจากสร้างความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อท้อง หลัง ขา แขนและไหล่ ยังเบิร์นได้พอๆ กับท่าฟรีสไตล์

แล้วถ้าคนที่แพ้เหงื่อตัวเองแต่ว่ายน้ำไม่เป็นล่ะ คำตอบคือสามารถออกกำลังกายด้วยการเดินหรือวิ่งในน้ำ การเดิน/วิ่งในน้ำก็เป็นการออกกำลังกายที่ดีอย่างหนึ่ง โดยขณะเดิน/วิ่งควรให้น้ำสูงระดับคอหรือหน้าอก และในการก้าวเท้าแต่ละก้าวให้ยืดหลังตรง และอย่าเอนหรือค้อมตัวไปข้างหน้ามากนักเพราะจะเป็นการเพิ่มน้ำหนักให้กล้ามเนื้อและกระดูกสันหลังส่วนบน ในการก้าวเท้า พยายามก้าวยาวๆ และหากเป็นไปได้ลองสลับกับการเดินถอยหลัง (อย่างระมัดระวัง) หรือจะสลับกับการเตะขาในน้ำก็ได้ หาเวลาออกกำลังกาย และทำให้ได้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน นอกจากร่างกายแข็งแรง ยังเป็นการบำบัดความเครียดได้เป็นอย่างดี

Where to Find

พบกันทุกวันที่ 15 ของเดือน

กรุงเทพฯ/ปริมณฑล

- 24 Owls by Sometime's
ซ.เอกมัย 12 (ซอยเจริญใจ)
- Airport Rail Link
พญาไท / มักกะสัน / หัวหมาก / รามคำแหง
- BANN KAFAÉ
ซ.ท่าข้าม 24
- BICO
The Scene Town In Town
- B Story Café
COCO Walk ราชเทวี
- Café Amazon
- CafeLittleSpoon
ซ.สุขุมวิท 21
- Coffee Cakes
อาคาร 6 ชั้น 1 ทีโอที แจ้งวัฒนะ
- Coffe Model
ระหว่าง ซ.ประดิพัทธ์ 12-14
- Dialogue Coffee and Gallery
แยกผ่านฟ้า
- EL Mello (เอลเมลโล่)
อาคาร Thai Summit Tower
- ES/PE/RO
เอกมัย ซ.12 C9281:95
- Espresso Gallery
หน้าคอนโดอิสระ ลาดพร้าว
- Galleria Café
ถ.กาญจนภิเษก บางแค
- Gallery กาแฟดริป
หอศิลป์ฯ กรุงเทพมหานคร
- Gloria Jean's Coffees
- Growth Café & Co
สยามสแควร์ ซ.2
- I-hin Cafe
ซ.ลาดกระบัง 46/3
- INN-Office Coworking Space
โครงการ AQUA สะพานควาย
- Jil Coffee
อาคาร 5 ชั้นใต้ดิน ทีโอที แจ้งวัฒนะ
- Lighting Café
ลาดปลาเค้า ซ.60
- Lord of Coffee
อาคารพักพิงเพลส ซ.รามคำแหง 164
- Mezzo
- MhakBuri Station
ซ.เอกชัย 30 จอมทอง
- Mitte Coffee (มิตเต้)
ซ.แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 33
- My Café the Library
Nawamin City Avenue
- Oldman Café
ซ.บางขุนนนท์ 27
- One Ounce for Onion
เอกมัย ซ.12
- Panary Café
พหลโยธิน 7 ซ.อารีย์
- Size S Coffee & Bakery
พระราม 4
- Snooze Café
U-Center ซ.จุฬา 42
- Staff Coffee
พหลโยธินเพลส ชั้น 1
- Sweet Pista Bangkok
สุขุมวิท 31
- Ta Chance Coffee
เยื้อง ซ.เจริญกรุง 109
- Think TANK (Third Place)
ถ.นางลิ้นจี่
- Timely Coffee
ซ.เลียบวารี 15 หนองจอก
- TINPRESSO (ตินเพรสโซ่)
ซ.สุขุมวิท101/1
- Tom n Tom Coffee
ซ.เพชรเกษม 69 Victory garden
- Treat Cafe & Hang Out
เสนา 28 (ตรงข้าม รร.สมิทธิโชติ)
- Veganerie
The Mercury Ville Chidlom 4th Fl.
- White Rabbit
ซ.อารีย์สัมพันธ์ 5
- Yesterday 's Tea Room
ปากซอยสะพานยาว ถ.ทรงวาด
- กาแฟนรสิงห์
พระราชวังพญาไท ร.พ.พระมงกุฎ
- โครงการ P9
ซ.พหลโยธิน 9
- โคโค่ กาแฟสด
ซ.สายไหม 84
- ผู้ชายขายน้ำ
พาราไดซ์ พาร์ค
- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- ศูนย์การค้า ZPELL รังสิต
- มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
- โรงพยาบาลกรุงเทพ

ภาคเหนือ

เชียงราย
- Chivit Thamma Da Coffee House
- เรียวกังคาเฟ่

เชียงใหม่
- Gloria Jean's Coffees
เซ็นทรัล เฟสติเวิล
- Into the woods
- Neo Café
- โรงแรม Yesterday
ถ.นิมมานเหมินทร์
- อาข่า อ่ามา

แม่ฮ่องสอน
- Coffe In Love
- Coffee Morning
- ร้านกาแฟเข้าท่า ปาย
- ร้านสรวลกาแฟ

แพร่
- CK Coffee
- บ้านฮังเล คอฟฟี่

ลำพูน
- Blacksmith
- โรงชา

อุตรดิตถ์
- Amezon งิ้วงาม

ภาคกลาง

ชัยนาท
- Me Ice cream

นครปฐม
- Pak Pink Bistro
- "คำนำ"

นครสวรรค์
- รามเกียรติ์ คอฟฟี่
- แกะดำ Coffee

พิจิตร
- โรสกาแฟสด

พิษณุโลก
- Caffe'ine

ลพบุรี
- ต.กาแฟ ซดสด

สระบุรี
- The Barista Café

สุโขทัย
- 379 Drip

อุทัยธานี
- I AM Coffee

ภาคอีสาน

กาฬสินธุ์
- Café 2 gether

ขอนแก่น
- Café de' forest
- BANMORE BAKERY AND COFFEE
- EIGHTS A DAY

นครพนม
- จันทรากาแฟ

นครราชสีมา
- Sweet Café

บุรีรัมย์
- Brom Café

มุกดาหาร
- Bearista Coffee & Bakery

มหาสารคาม
- กาแฟรื่นรมย์

เลย
- กาแฟสด ฮักเลย
- ปล่อยแสง เชียงคาน
ถนนชายโขง ซ.10
- แม่น้ำมีแก่ง เกสเฮ้าส์
ถนนชายโขง ซ.19

สุรินทร์
- Sit in

หนองคาย
- Loft Café NK

อุดรธานี
- วินัยสตูดิโอ
- Dose Espresso

ภาคตะวันออก

จันทบุรี
- กาแฟร้อยตะวัน

ชลบุรี
- Gloria Jean's Coffees
โรงแรมซีเทอร์ดีน

ตราด
- Kaotaa Coffee
- Hotel ฮิ

ระยอง
- Dollars House
- ราย็อง
- ร้านกาแฟหอมปากหอมคอ

ภาคตะวันตก

ประจวบคีรีขันธ์
- Gallery กาแฟดริป หัวหิน
- โชว์รูมรถ Ford หัวหิน

เพชรบุรี
- ชาปู่ชาย่า
- "JM Cuisine" / "เจ๊กเม้ง"
- ร้านเค้กเมืองเพชร
- ไอ แอม คอฟฟี่

ราชบุรี
- Morming Glory Resort
- IDYLL@DAMNOENSADUAK

ภาคใต้

กระบี่
- เค้ก ณ นภา

ตรัง
- Deeva Cup
- The wish coffice

ภูเก็ต
- Love 2 eat
- กล้วยน้ำว้า

สงขลา
- Ma Maison
หาดใหญ่
- ร้าน TUBER

สุราษฎร์ธานี
- MY CUP
- บางใบไม้ คาเฟ่

สมัครสมาชิกนิตยสาร SME STARTUP

ส่งตรงถึงบ้านแบบรายปี 12 ฉบับ ราคา 200 บาท

เริ่มรับนิตยสารตั้งแต่เล่มที่ ....

ข้อมูลสมาชิก ชื่อ-นามสกุล ....

ที่อยู่จัดส่งเอกสาร ....

....

โทรศัพท์ .... อีเมล ....

วัน/เดือน/ปีเกิด .... เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

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

( ) อาชีพอิสระ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ ....

วิธีการชำระเงิน

โอนเข้าบัญชี บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด

- ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพหลโยธิน **เลขที่บัญชี 014-2-57097-9**
- ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักพหลโยธิน **เลขที่บัญชี 799-2-07811-8**

วิธีการสมัคร

กรอกข้อมูลให้ครบถ้วนแล้วส่งใบสมัครพร้อมหลักฐานการโอนเงินมาที่
บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด เลขที่ 100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3
ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ **0-2270-1123-4 กด 0** โทรสาร **0-2270-1125**
หรือทาง **member.smethailandgroup@gmail.com**

DECORATION *Text : Duckkiez / Photo : กฤษฎา ศิลปไชย*

GO-HONG
คาเฟ่ของคนรักน้องหมา

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าแทบทุกย่านในกรุงเทพฯ ต่างเต็มไปด้วยคาเฟ่สุนัขที่มีคอนเซปต์การตกแต่งที่แตกต่างกันไป แต่คาเฟ่ที่จะพูดถึงในวันนี้ไม่มีสุนัขอยู่ประจำที่ร้าน แต่สามารถมาเล่นกับสุนัขของคนอื่นหรือจะพาสุนัขของตนเองมาด้วยก็ได้

สำหรับคาเฟ่ที่พูดถึงไปข้างต้นมีชื่อน่ารักๆ ว่า โกโฮ่ง ซึ่ง **เปิ้ล-สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล** เจ้าของร้านตั้งใจให้เป็นแหล่งรวมตัวของคนรักสัตว์โดยเฉพาะสุนัข ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่พาสุนัขมารักษาที่โรงพยาบาลสัตว์คริสตัล เพ็ท และลูกค้าอีกกลุ่มเป็นพนักงานออฟฟิศและครอบครัวที่พักอาศัยในละแวกนี้ ส่วนที่มาของชื่อร้าน เปิ้ลบอกกับเราว่า คำว่า โก มาจากคำสั่งสุนัข และคำว่า โฮ่ง คือเสียงเห่าของสุนัข ซึ่งเมื่อนำสองคำนี้มารวมกันจะได้ชื่อร้านที่ฟังง่ายและสะท้อนตัวตนของร้านได้อย่างชัดเจน

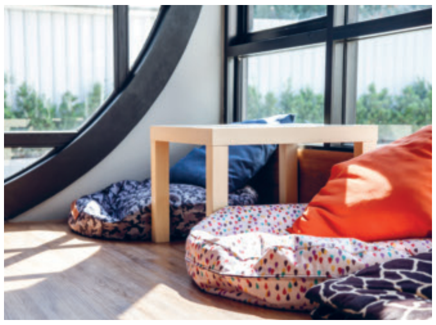
ทันทีที่มาถึงหน้าร้านจะสะดุดตากับโครงสร้างที่ดีไซน์เป็นรูปสุนัข และเมื่อผลักประตูไม้ที่ดีไซน์เป็นรูปจมูกสุนัขเข้าไปจะพบกับภาพวาดสุนัขหลากหลายสายพันธุ์บนผนังสีเทา การตกแต่งภายในเป็นสไตล์ลอฟต์ที่เน้นใช้สีเทาเป็นหลัก ผนังด้านหนึ่งของร้านเป็นผนังก่ออิฐโชว์แนว ขณะที่ผนังอีกด้านเป็นหน้าต่างกระจกใสบานใหญ่ ส่วนมุมนั่งชิวมีให้เลือกนั่ง 2 มุม มุมแรกอยู่ติดเคาน์เตอร์เป็นโต๊ะไม้ยาวที่มีต้นกระบองเพชรวางประดับตกแต่ง และอีกมุมอยู่ติดหน้าต่างกระจกเป็นโต๊ะไม้ญี่ปุ่นที่มาพร้อมเบาะหลากสีสัน

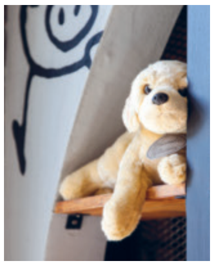
อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่โกโฮ่งเป็นคาเฟ่ที่พาสุนัขเข้ามาได้ เปิ้ลจึงคำนึงถึงเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ โดยทั้งอาหารคาว ขนมหวาน และเครื่องดื่มต่างบรรจุในภาชนะที่มีฝาปิดสนิท มีเครื่องฟอกอากาศตั้งภายในร้าน และกวาดถูอย่างน้อย 4-5 ครั้งต่อวัน ส่วนเรื่องความปลอดภัยของสุนัขเธอเองก็ไม่มองข้าม อย่างพื้นในบริเวณที่ตั้งโต๊ะไม้ญี่ปุ่นก็ปูพื้นด้วยพื้นยางกันลื่น เพราะช่วยป้องกันไม่ให้สุนัขลื่นขณะเดิน อีกทั้งพื้นยางนี้ยังไม่เป็นรอยเมื่อโดนสุนัขข่วน และสุนัขทุกตัวที่จะเข้ามาในร้านต้องเป็นสุนัขที่มีสุขภาพดี ไม่มีโรค และเป็นมิตร

เมื่อถามถึงความแตกต่างระหว่างโกโฮ่งกับคาเฟ่สุนัขที่อื่นๆ เปิ้ลให้คำตอบว่า ที่นี่จะไม่มีสุนัขประจำอยู่ที่ร้าน เพราะเธอเองก็เป็นคนเลี้ยงสุนัขจึงเข้าใจดีว่า โดยปกติสุนัขต้องนอนประมาณ 18 ชั่วโมงต่อวัน แต่การนำสุนัขมาคอยต้อนรับแขกที่ร้านจะทำให้สุนัขเหนื่อยจนเกินไป ดังนั้นเธอจึงเลือกทำคาเฟ่ที่ผู้เข้าใช้บริการสามารถนำสุนัขเข้ามาได้ หรือหากเป็นคนรักสุนัขแต่ไม่เลี้ยงสุนัขก็สามารถมาที่ร้านเพื่อเล่นกับสุนัขของคนอื่นได้

โกโฮ่ง ไม่เพียงแต่มีคอนเซปต์ร้านที่น่าสนใจเท่านั้น หากแต่รสชาติอาหารและเครื่องดื่มก็ไม่เป็นรองใคร อย่างเมนูอาหารคาวก็มีให้เลือกอิ่มท้องหลายเมนู เช่น ข้าวไก่ตุ๋น ข้าวหมูอบสปาเกตตี และสเต๊ก ส่วนใครที่โปรดมันบดอบชีสรับรองไม่ผิดหวัง เพราะมันบดของทางร้านมีเนื้อเนียน มีรสจัดจ้านของพริกไทยดำซ่อนอยู่ และได้รสชาติของชีสเต็มๆ และใครที่อยากล้างคาวด้วยขนมหวานก็สามารถเดินไปเลือกที่หน้าเคาน์เตอร์ได้เลย โดยซิกเนเจอร์ที่อยากแนะนำคือชีสเค้กที่มีให้เลือกหลายหน้า และเค้กมะพร้าวที่อัดแน่นด้วยเนื้อมะพร้าวอ่อน

ซ.รามอินทรา 34 แยก 14 (ในบริเวณโรงพยาบาลสัตว์คริสตัล เพ็ท) เปิดบริการทุกวัน 09.00-20.00 น.
☎ 09-9339-5577, 08-1995-4388 Gohongcafe Gohongcafe





EATING OUT *Text : Duckkiez / กฤษฎา ศิลป์ไชย*

SHUGAA

สวรรค์ของคอขนมหวาน

SAY HELLO

Shugaa บาร์ขนมหวานสีพาสเทลพร้อมต้อนรับผู้มาเยือนด้วยเมนูขนมหวานที่โดดเด่นในเรื่องรสชาติ และการจัดตกแต่งจานที่สวยงาม แรงบันดาลใจในการตกแต่งร้านมาจากผลึกก้อนน้ำตาล เช่น บันไดผลึกใส และกำแพงโพลีกอน นอกจากนี้ บริเวณชั้นสองของร้านยังเป็นพื้นที่จัดเวิร์กช็อป Fondant Icing D.I.Y. อีกด้วย

CHEF RECOMMENDED

มาเยือนบาร์ขนมหวานแห่งนี้ทั้งที่ต้องสั่งเมนูซิกเนเจอร์อย่าง **Shugaa** มาลิ้มลอง เค้กชาเขียวเนื้อนุ่มท็อปด้วยลาวาเกาลัดญี่ปุ่น อร่อยลงตัวกับไอศกรีมโฮมเมดรสชาเขียวมัทฉะ เมลอนมูส ชาโคลครัมเบิล ถั่วแดงกวนรสหวานกำลังดี และตัดเลี่ยนด้วยซอสมิโสราชิรสออกเปรี้ยว ถัดมาเป็น **Crump B'** ขนมหวานรูปเห็ดสีชมพู ดอกเห็ดทำจากวานิลลามูสเนื้อเนียนนุ่ม โคนเห็ดทำจากสปันจ์เค้กสอดไส้แอปเปิลคาราเมลไลซ์ และฐานรองเป็นเอิร์ลเกย์ครัมเบิล และ **Ryokucha** สปันจ์เค้กญี่ปุ่นสอดไส้เกาลัด ท็อปด้วยเจนไมครัมเบิ้ล และเพิ่มรสเปรี้ยวอมหวานด้วยแยมส้มยูสุ

SPECIAL

S.W.A.G เครื่องดื่มสีสวยรสเปรี้ยวอมหวาน แบล็กเคอร์แรนต์ปั่นผสมโยเกิร์ต เลมอน และนม แต่งหน้าด้วยครีมชีสและเอิร์ลเกรย์ครัมเบิล

LOCATION

The Residence ซ.สุขุมวิท 61 เปิดบริการทุกวัน 08.30-20.30 น. และชั้น B ห้างสรรพสินค้า Emquartier เปิดให้บริการกุมภาพันธ์นี้

☎ 0-2381-5940 shugaadessertbar shugaa_dessertbar

EAT/DRINK/TRAVEL *Text : Duckkiez*

WANDERLUST ROOFTOP & BAR

ร้านอาหารบนดาดฟ้าใจกลางซอยทองหล่อ 13 บรรยากาศร้านสบายๆ เหมือนนั่งสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนที่สวนบนดาดฟ้าบ้านตัวเอง จานเด็ดที่พลาดไม่ได้มีทั้ง BBQ Pork Ribs ซี่โครงหมูย่างทาซอส BBQ สูตรพิเศษ และ Chicken Rolls with Fries อกไก่ม้วนกับหัวหอมใหญ่ มะเขือเทศ และเชดดาชีส ปรุงรสด้วยเกลือและพริกไทย เสิร์ฟคู่เฟรนช์ฟรายส์ทอดร้อนๆ

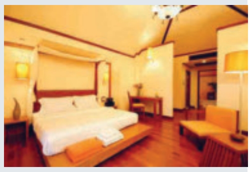
ซ.ทองหล่อ 13 เปิดบริการทุกวันอังคาร-อาทิตย์ เวลา 18.00-02.00 น.
☎ 08-8696-9445
wanderlust.rooftop

FEATHERSTONE

ร้านน่านั่งที่รวม Cafe Bistro และ Lifestyle Shop เข้าด้วยกันได้อย่างลงตัว ในโซน Lifestyle Shop มีให้เลือกทั้งของ Handmade และ Woodcraft Furniture ส่วนอาหารเน้นไปทาง Home-cook Rustic Style Kitchen ประกอบอาหารด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี สด สะอาด และปรุงตามสูตรดั้งเดิมของครอบครัว

ซ.เอกมัย 12 เปิดบริการ 10.30-22.00 น. ปิดทุกวันอังคาร
☎ 09-7058-6846
featherstonecafé

THE BEACH BOUTIQUE RESORT



รีสอร์ตบนชายหาดส่วนตัวในหาดยาว จังหวัดกระบี่ บรรยากาศเงียบสงบ และเป็นส่วนตัวเหมาะอย่างยิ่งแก่การพักผ่อน รอบๆ รีสอร์ตไม่มีผับหรือบาร์ แต่มีร้านอาหารท้องถิ่นให้ได้ลิ้มรสความอร่อย ที่นี่มีวิลล่าทั้งหมด 17 วิลล่า แบ่งเป็น Deluxe Villa, Junior Suite และ Beach Front Pool Villa

อ.เหนือคลอง จ.กระบี่
☎ 0-7581-8111
www.thebeachboutiqueresort.com

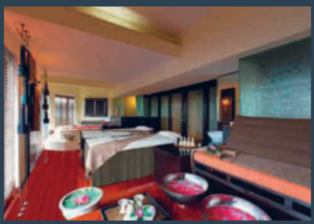
RELAX *Text : Duckkiez*

พิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมดอกไม้

คนรักดอกไม้และผู้ที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะวัฒนธรรมดอกไม้ไทย พลาดไม่ได้ที่จะมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ ที่นี่แบ่งห้องจัดแสดงวัฒนธรรมดอกไม้ออกเป็น 6 ห้อง โดยมีให้ชมทั้งวัฒนธรรมดอกไม้ของไทย และต่างชาติ เช่น อินเดีย ญี่ปุ่น จีน และลาว เป็นต้น

ซ.สามเสน 28 เปิดให้เข้าชมทุกวันอังคาร-อาทิตย์ 10.00-18.00 น.
☎ 0-2669-3633-4 www.floralmuseum.com

MANDARA SPA



มนต์ขลังแห่งความเป็นเอเชียที่อบอวลไปด้วยน้ำมันหอมระเหย กลิ่นตะไคร้อันชวนให้นึกย้อนไปถึงถิ่นกำเนิดอินโดนีเซีย ผู้มาเยือนจะได้สัมผัสกับประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมันดาราสปา โดยเริ่มจากการขัดผิวด้วยจาวานีส ลูลู่ แช่น้ำนม Honey & Milk Bath ก่อนจบด้วยการนวดตัวสไตล์บาหลี ไม่เพียงเท่านี้ ที่นี่ยังมีห้องสปาสวีทส่วนตัวที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์อันงดงามของแม่น้ำเจ้าพระยาได้ในมุมสูง

ชั้น 3 โรงแรม รอยัล ออคิด เชอราตัน โฮเต็ล แอนด์ ทาวเวอร์ กรุงเทพฯ เปิดบริการทุกวัน 10.00-22.00 น.
☎ 0-2639-5477 @MandaraSpaBangkok

ก้าวสู่โกลบอลคอมแพ็กประเทศไทย

เครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กประเทศไทย (Global Compact Network Thailand) ซึ่งก่อกำเนิดขึ้นจากการรวมตัวของ 15 องค์กรชั้นนำของไทย ที่เป็นสมาชิก UN Global Compact โดยมีพันธกิจหลักในการส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 17 ประการ และการส่งเสริมการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน จัดงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "ก้าวสู่โกลบอล คอมแพ็กประเทศไทย...เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมพลังขับเคลื่อนภาคธุรกิจของไทยสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน พร้อมเชิญชวนให้ภาคธุรกิจเอกชนของไทยมาร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กประเทศไทย ในการนี้มี ศุภชัย เจียรวนนท์ รองประธานกรรมการ เครือเจริญโภคภัณฑ์ และกรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหาร ทรูคอร์ปอเรชั่น ในฐานะประธานคณะกรรมการเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กประเทศไทย กล่าวสัมมนาในหัวข้อ "บทบาทของภาคเอกชนในการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ"

EGA ลุยงาน ITU Telecom World 2016

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ EGA หนึ่งในฟันเฟืองสำคัญการพัฒนาและบูรณาการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของภาครัฐโดยความร่วมมือกับทุกหน่วยงานราชการเพื่อให้เกิดมิติความเชื่อมโยงกันระหว่างรัฐ เอกชน ชุมชน และประชาชน นำทัพบริการอัจฉริยะจากภาครัฐโชว์ในงาน ITU Telecom World 2016 เช่น Digital Government Master Plan บริการด้าน Infrastructure as a service (G-IaaS) และ GovChannel ศูนย์กลางบริการภาครัฐสำหรับประชาชน

EXIM BANK สนับสนุน SMEs

วรรธนา มงคลศรี รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Exim Bank) นิธิศ มนูญพร กรรมการและผู้จัดการทั่วไป บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) และผู้บริหารสถาบันการเงิน 18 แห่ง ร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงโครงการ SMEs ทวีทุน เพื่อเพิ่มโอกาสผู้ประกอบการ SMEs ให้เข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุน และสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจในประเทศ

DTN เปิดตัวแอพฯ DTN Drive

สุนันทา กังวาลกุลกิจ พร้อมด้วย สิริพรรณ ลิขิตวิวัฒน์ รองอธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (DTN) กระทรวงพาณิชย์ เปิดตัวแอพฯ DTN Drive ซึ่งช่วยให้กลุ่มนักธุรกิจ เกษตรกร นักศึกษา และประชาชนทั่วไปเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก และสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสู่โมเดลเศรษฐกิจใหม่ของประเทศ ณ กระทรวงพาณิชย์

โตชิบา แถลงนโยบายธุรกิจปี 2560

มาซาอากิ คิมูระ ประธานบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด พร้อมด้วยคณะผู้บริหาร ร่วมแถลงนโยบายธุรกิจและเผยโฉมผลิตภัณฑ์ใหม่ประจำปี 2560 ตอกย้ำการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อชีวิตที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น ณ บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด (สำนักงานใหญ่) กรุงเทพฯ

แอร์เพย์ เปิดตัว AirPay Card

บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด จับมือ มาสเตอร์การ์ด และธนาคารธนชาต ให้บริการ AirPay Card บัตรเติมเงินเสมือนบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดข้อจำกัดในการทำธุรกรรมออนไลน์ และปูพื้นไปสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด โดยหวังลดข้อจำกัดการทำธุรกรรมออนไลน์ในลูกค้ากลุ่ม Generation Me และตั้งเป้าผู้ใช้งานในปี 2560 ถึง 1,000,000 ใบ

วว. รับรางวัลองค์กรภาครัฐดีเด่น

ดร.ชุติมา เอี่ยมโชติชวลิต รองผู้ว่าการบริหารสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) เป็นผู้แทน วว. รับรางวัลองค์กรภาครัฐดีเด่น ด้านผู้ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทนจากพลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง รองนายกรัฐมนตรี ประธานในพิธีมอบรางวัล Thailand Energy Awards 2016 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ออปโป้ มุ่งเป็นเจ้าตลาดในไทย

ออปโป้ บริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟนอันดับหนึ่งในจีน ก้าวขึ้นเป็นแบรนด์ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนอันดับ 3 ในไทยภายในระยะเวลา 8 ปี หลังเข้าตีตลาดอย่างเป็นทางการ การขึ้นแท่นเป็นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนอันดับ 3 ในไทยมีเบื้องหลังมาจากความสำเร็จของสมาร์ทโฟนรุ่น F1s ที่มียอดขายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอในทุกเดือน จนกลายเป็นสมาร์ทโฟนรุ่นที่มียอดขายสูงที่สุดในกลุ่มสมาร์ทโฟนราคา 8,000-10,000 บาท

กรุงศรี ร่วมสร้างฝายดอยตุง

โนริอากิ โกโตะ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นำทีมผู้บริหารและอาสาสมัครธนาคารและบริษัทในเครือกรุงศรี ได้แก่ กรุงศรี ออโต้ เงินติดล้อ ผู้บริหารจากบริษัทหัตถากักสิกอร์ ผู้นำธุรกิจไมโครไฟแนนซ์ของกัมพูชา และพันธมิตรทางธุรกิจ รวม 310 คน ร่วมแรงร่วมใจสร้างฝายชะลอน้ำ จำนวน 43 ฝาย ณ บ้านป่าซางแสนสุดแดน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

Text / Photo : ฐากูร โกมารกุล ณ นคร

อ่างขาง

หุบดอยไกลในพระบารมี

ใครสักคนเปรียบเปรยไว้ ชีวิตจะผลิบานงอกงาม ก็ด้วยได้การใส่ใจดูแล พลิกฟื้นฟูมฟัก รวมไปถึงต่อยอดให้เติบโตกับผู้คนกลุ่มเล็กๆ กลางหุบดอย ณ ชายแดนไทย-เมียนมาอันแผ่ไพศาล ที่แห่งนั้น ลมหนาวกดหนัก ทะเลหมอกอัดแน่นราวทะเลสีน้ำนมในยามเช้า

ผู้คนสามสี่เชื้อชาติอยู่ร่วมกันกับพืชพรรณไม้ดอกเมืองหนาว รวมถึง "แนวทาง" หลายอย่างที่ใครสักคนได้วางรากฐานการใช้ชีวิตร่วมกับผืนป่าและขุนเขาไว้ให้พวกเขาได้ก้าวเดินตาม

จากร้างไร้แผ่นผืนที่หยัดยืนชีวิต เหนือขุนเขาคือป่าที่หดหายเป็นไร่ฝิ่น ชีวิตเต็มไปด้วยความทุกข์ยากกลางสายลมหนาว

ณ พ.ศ.นี้ เหนือดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ภาพงดงามของดอกไม้หลากสี ผู้คนชาวไทยภูเขาหลายเผ่าพันธุ์กำลังหลอมรวมกันท่ามกลางความงดงามของฤดูหนาว

เป็นความงดงามอันมีที่มาจากน้ำพระราชหฤทัยของกษัตริย์ไทยพระองค์หนึ่ง

กษัตริย์ที่มีพระนามว่าพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

ถนนคดโค้งสูงชันที่ทั้งจากด้านอำเภอฝางและไชยปราการเต็มไปด้วยความโรแมนติกแห่งฤดูหนาว หมอกคลอเคลียภูเขาทางลาดยางเรียบแน่น ฟ้ากระจ่างใสเป็นฉากหลัง

จากที่ดิน 10 กว่าไร่ริมขอบอ่างที่รัชกาลที่ ๙ ทรงใช้ทรัพย์ส่วนพระองค์จำนวน 1,500 บาท ซื้อจากชาวบ้านเพื่อปลูกสร้างเป็นสถานีวิจัยพืชเมืองหนาวที่เรียกกันใน พ.ศ.นั้นว่า "สวนพันห้า" วันนี้ทั้งหุบเขาไม่เป็นเพียงแดนดินอันหยัดยืนของพืชพรรณ แต่ยังกลายเป็นบ้านกลางขุนเขาอันแสนอบอุ่นของผู้คนหลากหลาย ทั้งมูเซอ ปะหล่อง ไทยใหญ่ และจีนฮ่อ

จากบ้านคุ้ม ชุมชนชาวจีนฮ่อด้านหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โลกของดอกไม้เมืองหนาวขณะประดับน้ำค้างเหนือกลีบดอกนานาพรรณ โลกกลางหุบเขาแห่งนี้ช่างน่าหลงใหล

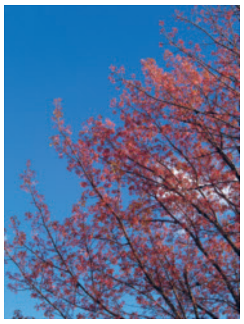
โครงการหลวงแห่งแรกอย่างอ่างขางไม่เพียงเป็นโรงเรียนทางเกษตรที่สูงสำหรับนักวิชาการการเกษตร แต่กับคนงานหลาย ๆ ส่วน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวเขา ที่นี่คล้ายเป็นทางเดินใหม่ของหนทางชีวิต พวกเขาได้รู้ว่าแผ่นดินอันเป็นบ้านที่ผ่านการถูกทำลายจากการดิ้นรนต่อสู้กับชะตากรรม บนดอยสูงนั้นเสื่อมโทรมลงไปแค่ไหน และรู้ว่าพระมหากรุณาธิคุณของกษัตริย์ไทยพระองค์หนึ่งนั้นยิ่งใหญ่เพียงไร

จากการเสด็จพระราชดำเนินของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ไปทรงเยี่ยมพสกนิกรและชาวไทยภูเขาหลายหมู่บ้าน ทั้งสองพระองค์ทอดพระเนตรเห็นว่าชาวเขาส่วนใหญ่ปลูกฝิ่นแต่ยากจน ทั้งยังทำลายทรัพยากรป่าไม้ต้นน้ำลำธาร ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญต่อระบบนิเวศโดยรวมของประเทศชาติ ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อประเทศชาติในอนาคตได้ ดอยอ่างขางก็เกิดปัญหาดังกล่าวที่จำเป็นต้องเข้ามาดำเนินการแก้ไขด้วยเช่นกัน

พระองค์ท่านจึงทรงมอบหมายให้หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ดำเนินการใช้พื้นที่อ่างขางเป็นสถานีทดลองปลูกไม้เมืองหนาวให้เป็นตัวอย่างแก่ชาวเขา เพื่อจะได้นำวิธีการไปใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังที่พระราชทานไว้ว่า "ให้ช่วยเขา ช่วยตัวเอง" งานพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวเขาและพัฒนาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้เริ่มต้นขึ้นด้วยโครงการในพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา ตั้งแต่เมื่อได้โปรดให้จัดตั้งโครงการหลวงเป็นโครงการส่วนพระองค์เมื่อปี พ.ศ.2512 การดำเนินงานของดอยอ่างขางก็ได้พัฒนามาเป็นสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

บนความสูงราว 1,400 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง พรรณไม้หอมทุกชนิดทั้งของไทยและต่างประเทศภายใน "สวนหอม" อย่าง หอมหมื่นลี้ เนสเตอเตียม คาร์เนชัน เยอราเนียม หญ้าหอม ลาเวนเดอร์ ลาเวนดริน และแม็กโนเลียส่งกลิ่นหอมอันไม่เคยคุ้นมาแตะจมูก แม้จะมีอุณหภูมิเท่าเทียมกับประเทศเจ้าของพรรณไม้ แต่เนื้อดินและสิ่งรายล้อมล้วนเป็นเอกลักษณ์ของอ่างขาง

ขึ้นสู่ด้านบนด้วยวิวเปิดโล่ง "สวน 80" งดงามด้วยสไตล์สวนอังกฤษ กะหล่ำประดับ เดซี ลินาเลีย อาบูติลอน อวดโฉมหลากสีเชื้อเชิญให้ผู้มาเยือนเลือกมุมต่าง ๆ และจมอยู่กับมัน



ตรงข้ามกัน “สวนคำดอย” รวบรวมพรรณไม้ดอกตระกูลโรโดเดรนดรอน หรือกุหลาบพันปีไว้อย่างน่าตื่นตา ทั้งจากนิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ ติดดอกสีเหลือง ชมพู แข่งกับพันธุ์พื้นเมืองของบ้านเรา ที่ให้ดอกสีแดง สีขาว โลกของคนชอบต้นไม้ละเอียดอ่อนเช่นนี้เอง ใครสักคนเดินดูโรโดเดรนดรอนราวกับมันคือโลกแปลกใหม่ ละเอียดลออ

บางคนเปรียบว่าสวรรค์อยู่ห่างไกล คล้ายจับต้องได้เพียงจินตนาการ หากนิยามของมันคือความสุขอันแสนหวาน นาทีนี้ในอ่างขางอาจไม่แตกต่าง

ถนนสายเล็กอันคดโค้งพาใครสักคนออกจากโครงการ นางพญาเสือโคร่งห่มดอกสีชมพูไว้ตามต้น เกาะกลุ่มกันเป็นหย่อมๆ เมื่อแสงสาดไล้ลงมา ถนนกลายเป็นความรื่นรมย์ชั้นยอดให้หลายคนเลือกลงไปยืนอยู่ริมทาง มองทิวดอยไกลลิบตา

ณ แอ่งกระทะของขุนเขากว้างไกล ที่ริมเขานั้น กระท่อมราว 60 หลังคาเรือนวางตัวไต่ระดับอยู่อย่างคงทน ไร้สุ้มเสียงความเจริญ มีเพียงภาพจริงของการเป็นอยู่ควบคู่ขุนเขาของพี่น้องมูเซอดำบ้านขอบด้ง

บ้านของพวกเขาไล่ระดับและสงบนิ่งเช่นเดียวกับภูเขาที่โอบล้อม ควันไฟคลุ้งออกมาจากช่องหลังคาที่มุงด้วยหญ้าคาเคล้าอยู่กับไอหมอกที่ไม่ยอมจางหาย บนลานดิน แม่เฒ่ากับหนุ่มสาวสี่ห้าคนช่วยกันตำข้าวอยู่อย่างสบายอารมณ์ ชีวิตดูง่ายกว่าที่เราคิดเราเชื่อและผูกโยงหลายต่อหลายอย่างขึ้นมาทบซ้อน

ชีวิตผ่านแรงเร้าจากสงครามของคนมูเซอที่อพยพหนีสงครามจากรัฐไทยใหญ่ในเมียนมาเข้ามาสู่อ่างขางดูผ่อนคลาย รายล้อมด้วยความหวัง เด็กๆ ช่วยคนแก่หอบก้านดอกหญ้าอิปุแคมาวางตรงชานบ้าน ก่อนที่พวกเขาจะลงมือสานมันเป็นกำไลวงเล็กๆ นับสิบนับร้อย

ยิ่งสูงขึ้นมาอากาศยิ่งเหน็บหนาว ลมกระโชกแรง ชายแดนไทย-เมียนมาตั้งอยู่ ณ จุดสิ้นสุดของถนน มันหุบตัวลงผ่านบ้านนอแลของพี่น้องชาวปะหล่อง ที่ว่ากันว่าอพยพเข้าสู่ดินแดนไทยเป็นชนเผ่าท้ายๆ หากเทียบกับชาวเขาเผ่าอื่น สีสันเสื้อผ้าของพวกเขาจัดจ้าน เขียว แดง ขลิบส้มที่ปลายแขน ตัดสลับกับหน่องหง่อง-โลหะเงินเส้นโตตอกลาย ที่คงต้องใช้ทักษะมากมายถึงจะตีขึ้นมาได้

บ้านนอแลไล่เรียงไปตามถนนและหล่อเลี้ยงพี่น้องปะหล่องที่มักเรียกตัวเองว่า “ดาระอั้ง” กว่า 700 ชีวิตไว้สองฟากฝั่ง มีหลายครัวเรือนเหมือนกันที่พาตัวเองไปปักหลักในกระท่อมชายเขาในไร่ผักบางแปลง

ณ สันดอยชายแดนตรงฐานปฏิบัติการบ้านนอแล กว้างไกลลิบตานั้นคือรัฐฉานในฝั่งเมียนมา กว่า 20 ปีที่พี่น้องปะหล่องเข้ามาปักหลักอยู่ตรงชายขอบของอ่างขาง จากการที่รัชกาลที่ ๙ พระราชทานอนุญาตให้พวกเขาได้อยู่ในแผ่นดินไทย ว่ากันว่าในวันที่พวกเขาได้มีโอกาสเรียกพื้นที่ตรงนี้ว่าบ้านนั้น น้ำตารื้นๆ ไหลอาบแก้มผู้เฒ่าหลายคนด้วยความปีติ

ยามเย็นที่ไร่สตรอว์เบอร์รีกว้างไกลในหุบดอยอ่างขาง ลูกสุกได้ขนาดวางตัวอยู่บนใบตองตึงกันการกัดกินของเพลี้ยและหนอน ยังมีกุหลาบตัดดอกอีกหลายแปลงที่ผลิดอกตูมอยู่ในโรงเรือนรอคอยการงานยามเช้าของชาวปะหล่องบ้านนอแลที่จะตัดดอกส่งไปยังโครงการและต่อยอดลงสู่หลายแห่งเบื้องล่างขุนเขา

การใช้ชีวิต หากเป็นด้วยในนามของความรัก บางครั้งอาจหอมหวานราวผลไม้สักลูกที่สุกงอมด้วยการเพาะบ่มจากหัวใจ

เป็นชีวิตและหัวใจที่คล้ายพืชพรรณอันกำเนิดใหม่

กำเนิดได้ด้วยน้ำพระราชหฤทัยอันชุ่มเย็นของมหากษัตริย์ไทยพระองค์หนึ่งแห่งแผ่นดินรัตนโกสินทร์ ⓢ

HOW TO GET THERE

จากเชียงใหม่ ใช้ทางหลวงหมายเลข 107 (เชียงใหม่-ฝาง) ประมาณกิโลเมตรที่ 137 จะมีทางแยกซ้ายมือเข้าบ้านยางที่ตลาดแม่ข่าเข้าไปอีกประมาณ 25 กิโลเมตร เป็นทางลาดยาง สูงและคดเคี้ยว ควรใช้รถที่มีสมรรถนะดี

มีบริการรถสองแถวนำเที่ยวดอยอ่างขาง พร้อมรับ-ส่ง โดยจะรับ-ส่งที่ปากทางขึ้นดอยอ่างขาง หลังจากนั้นจะนำเที่ยวตามจุดต่างๆ เช่น โครงการเกษตรหลวงดอยอ่างขาง จุดชมวิวพระอาทิตย์ขึ้น จุดชมทะเลหมอก ไร่สตอรว์เบอร์รีขั้นบันได บ้านขอบด้ง และบ้านนอแล

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ☎ 0-5345-0107-9

www.angkhangstation.com

WHERE TO STAY & EAT

ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีที่พัก และลานกางเต็นท์ให้บริการ ที่สโมสรอ่างขางเป็นจุดรวมแห่งอาหารอร่อยอันมีที่มาจากพืชผักผลไม้เมืองหนาวที่ปลูกขึ้นภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง รสชาติดี เช่น สลัดสตรอว์เบอร์รี เมนูปลาเทราต์ต่างๆ หรือกาแฟอาราบิก้าสดใหม่ หอมรื่นรมย์

SRTET
S.R.T. Electrified Train Company Limited
ARL
วันเด็กแห่งชาติปีนี้
เด็กนั่งรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ 6 โมงเช้าถึงเที่ยงคืน ฟรี!!
ไม่จำกัดจำนวนเที่ยว **สำหรับเด็กที่สูงไม่เกิน 140 ซม.
กิน เที่ยว ฟรี แจกขนมไม่อั้นตลอดงาน
9 โมงเช้า-เที่ยง ที่สถานีพญาไท บ่าย 2 - 5 โมงเย็น ที่สถานีมักกะสัน
Call Center 1690 www.srtet.co.th

SME Thailand magazine
ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK

sme thailand inno awards 2017

เฟ้นหาสุดยอดนวัตกรรมธุรกิจเอสเอ็มอี

จัดต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 6
เปิดรับสมัครผู้ประกอบการไทย ที่มั่นใจว่ามีนวัตกรรมโดดเด่นไม่ซ้ำใคร
กับ 10 สาขานวัตกรรม

1. รางวัลโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ธุรกิจบริการ
2. รางวัลโดดเด่นด้านการบริหารจัดการองค์กร
3. รางวัลโดดเด่นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
4. รางวัลโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ Reuse/Recycle
5. รางวัลโดดเด่นด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์
6. รางวัลโดดเด่นด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์
7. รางวัลโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
8. รางวัลโดดเด่นด้านการตลาด
9. รางวัลโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
10. รางวัลโดดเด่นด้านธุรกิจเพื่อสังคม

และ

SPECIAL AWARD

THE BEST
SME THAILAND INNO AWARDS 2017
สุดยอดนวัตกรรมธุรกิจเอสเอ็มอีแห่งปี

เปิดรับสมัคร
1 มกราคม 2560
จนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2560

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่
คุณพีรพงษ์ 08-1614-2611,
คุณจุติพร 08-4555-0802 หรือ
0-2270-1123-4

ดาวน์โหลดใบสมัครได้ที่
www.smethailandclub.com/
innoawards2017