FREE

SME

encourage you to start your own biz

STARTUP

ISSUE 42 | MARCH 2017

Photo : Otto

กับดัก SME

เมื่อเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการหลายคนมีไฟ จึงมักพกพาความมั่นใจมาแบบเต็มร้อย แถมหลายคนยังมีอีโก้สูงจึงไม่เคยคิดที่จะฟังคำแนะนำทักท้วงของคนรอบข้าง แน่นอนว่า ความมั่นใจในตัวเองน่าจะเป็นสิ่งที่ดี เพราะถ้าไม่มั่นใจในตัวเองก็คงไม่คิดกล้าที่จะลงมือทำธุรกิจได้ แต่การมั่นใจจนเกินไปจนทำให้ไม่ฟังใคร ก็ทำให้ผู้ประกอบการหลายคนล้มเหลวมาแล้ว

ด้วยความมั่นใจ ความใจร้อน จนทำให้กระโดดลงสู่การทำธุรกิจแบบไม่เคยศึกษาหรือหาข้อมูลใดๆ เลย และคิดฝันเอาว่าจะเติบโตเท่านั้นเท่านี้หรือประสบความสำเร็จในทันที เป็นกับดักหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยไปไม่รอดตั้งแต่ปีแรก ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ว่าใครต่างก็ต้องเริ่มต้นด้วยกันจากศูนย์ทั้งนั้น และเรียนรู้ทีละสเตปๆ ในระหว่างทางเดิน อาจจะมีความผิดพลาดอยู่เสมอเพียงแต่ต้องเลือกใช้ความผิดพลาดเหล่านั้นมาเป็นบทเรียน เหมือนกับเด็กที่จะต้องเริ่มต้นจากคลาน เดิน ก่อนที่จะวิ่งได้

รรินทร์ ทองมา เจ้าของแบรนด์ O&B รองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ดังบนโลกออนไลน์ เหมือนคนรุ่นใหม่ทั่วไปที่ใจร้อนและมีอีโก้ จนคิดว่าธุรกิจของตัวเองจะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก และนั่นจึงทำให้เธอพลาดพลั้งล้มเหลวกับการทำธุรกิจถึง 2 ครั้ง เพียงแต่เธอเลือกจะมองว่า ความผิดพลาดนั้นคือบทเรียนที่จะไม่ทำแบบนั้นซ้ำอีก จึงทำให้เธอมีวันนี้ เรื่องราวของ รรินทร์ ทองมา จึงเป็นอีกหนึ่งกรณีตัวอย่างที่น่าศึกษาเส้นทางความล้มเหลวและสำเร็จของเธอ

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

ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่น่าสนใจได้ใน
SME Startup

บรรณาธิการอำนวยการ สุจิตรา บุณยงจร **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 บุณยงจร *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 รวมทั้งข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร SME STARTUP เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัดไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

CONTENTS

10
YOUNG MONEY MAKER
เรื่องราวของ เคเทีย โบแชมป์ และ เฮย์ลีย์ บาร์นา กับการทำ Birchbox ธุรกิจรูปแบบใหม่ คัดสินค้าตัวอย่างส่งมาให้ทดลองใช้ ซึ่งหากใช้แล้วชอบใจก็สามารถสั่งซื้อในภายหลังได้

12
INTERVIEW
รรินทร์ ทองมา เจ้าของแบรนด์ O&B รองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ดังบนโลกออนไลน์ สาวนักเรียนนอกที่พกพาความมั่นใจและอีโก้มาเต็มเปี่ยม แต่กลับล้มไม่เป็นท่ามาแล้วถึง 2 ครั้ง เพียงแต่เธอไม่เคยเข็ดขยาด เรียนรู้ความผิดพลาดนั้น แก้ไขปรับปรุง ปิดจุดด้อยของตนเอง จนสุดท้ายทำให้ O&B มีภาพจำการเติบโตที่งดงาม

20-21
SELF-EMPLOYED
พบกับ TAKORN กระเป๋าแฮนด์เมด ลวดลายอาข่า ของ ฐากร ถาวรโชติวงศ์ และ น้ำผักผลไม้สกัดเย็น JUICEDR ของ ณัฐธิดา ลือชาพัฒนพร และ อรรถกร ไสยสมบัติ

24
MARKETING
5 เครื่องมือช่วยแบรนด์สร้างสรรค์วิดีโอ

25
TECH STARTUP
ธีรนันท์ ศรีหงส์ กับความท้าทายของ KBTG

26
INSPIRED ME
ชวนล ไคสิริ กับ 5 สิ่งสร้างสรรค์ "POEM"

28
HEALTH
ฟิตหุ่นให้ถูกทางไม่พึ่งอาหารเสริม และบำบัดจิตด้วยหนังสือ

brother
at your side

เพิ่มศักยภาพงานพิมพ์
ตอบโจทย์ให้ธุรกิจคุณ

เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทมัลติฟังก์ชั่นใหม่จากบราเดอร์

อีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจคุณ ด้วยอายุการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น
และต้นทุนในการพิมพ์ที่ลดลง คุณจึงสามารถพิมพ์ได้อย่างต่อเนื่อง หมดกังวลเรื่องงานพิมพ์อีกต่อไป
บราเดอร์...อีกหนึ่งทางเลือกที่ให้คุณได้มากกว่า

ยอดขาย A3 InkJet Multifunction อันดับ 1 8 ปีซ้อน*

MFC-J3930DW

พิมพ์ A3 ได้

อึด
พิมพ์ได้ถึง 100,000 แผ่น

ทน
หมึกกันน้ำทุกสี

เร็ว
พิมพ์แผ่นแรกเร็ว เพียง 6 วินาที (FPOT)

*ข้อมูลจาก IDC ปี 2009 – 2016

No.1 ด้านบริการ
มั่นใจในศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 136 สาขา
Brother Contact Center : 0-2665-7777

Brother Earth
Working with you for a better environment
www.brotherearth.com

Join us on
BrotherCommercialThailand
www.brother.co.th

เพจธุรกิจก็ใช้ Emoji ได้

ข้อมูลจาก Emoji Research Team ระบุแบรนด์ที่ใช้ Emoji ในเฟซบุ๊กมียอดไลก์เพิ่ม 57 เปอร์เซ็นต์ ยอดคอมเมนต์และยอดแชร์เพิ่มอย่างละ 33 เปอร์เซ็นต์ ส่วนแคปชั่นไหนในอินสตาแกรมมี Emoji ประกอบจะมียอดคอมเมนต์เพิ่ม 50 เปอร์เซ็นต์ และถ้าใช้ Emoji ในทวิตเตอร์จะเพิ่มการมีส่วนร่วมได้ 25.4 เปอร์เซ็นต์

สำหรับวิธีใช้ Emoji ให้ได้ผลในเพจธุรกิจทำได้โดย 1.ต้องเข้าใจความหมาย Emoji ที่ใช้ เพราะไม่เช่นนั้นอาจทำให้ข้อความมีความหมายผิดไป เช่น Emoji รูปลูกพีช 33 เปอร์เซ็นต์มองว่าสื่อถึงก้น 27 เปอร์เซ็นต์มองว่าสื่อถึงเรื่องเซ็ก และ 7 เปอร์เซ็นต์มองว่าสื่อถึงผลไม้ 2.ใช้ Emoji สร้างเป็นภาพเหตุการณ์สำคัญ เช่น ในวันชาติสหรัฐฯ ทวิตเตอร์ของเบียร์ Bud Light โพสต์ภาพธงชาติสหรัฐฯ ที่สร้างจากการนำ Emoji มาเรียงเป็นภาพ โพสต์ดังกล่าวได้ 107,020 ไลก์ และ 140,554 รีทวีต และ 3.ใช้ Emoji ประกอบการขาย เช่น แคมเปญ Easy Order ของ Domino ลูกค้าสามารถสั่งพิซซาได้ง่ายๆ ด้วยการทวีต Emoji รูปพิซซาไปยัง Direct Messages ของ Domino

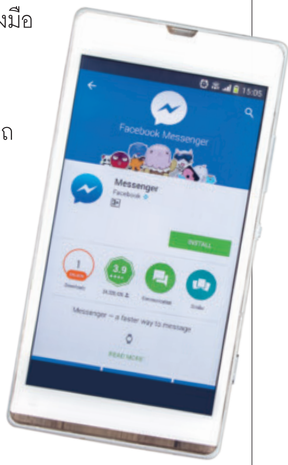
ต้องลองใช้ Emoji ในเพจบ้างแล้ว

Messenger Bots ใช้เป็นก็รุ่ง

ในเวลานี้ Messenger Bots หรือระบบตอบแชตอัตโนมัติของ Facebook กลายเป็นเครื่องมือยอดนิยมของหลายแบรนด์ไปแล้ว เพราะตอบกลับลูกค้าทันทีและทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าจึงมั่นใจได้ว่า ไม่ว่าจะทักแชตไปเวลาใดก็จะได้รับการตอบกลับจากเพจอย่างแน่นอน

ตัวอย่างธุรกิจที่ใช้ Messenger Bots แล้วเวิร์ก เช่น บริษัทท่องเที่ยว Kayak ลูกค้าสามารถสอบถามเที่ยวบินและตารางการเดินทางผ่าน Messenger Bots ได้ทันที นอกจากนี้ ยังตั้งค่าให้ Messenger Bots แจ้งเตือนบนปฏิทินเกี่ยวกับสภาพอากาศของประเทศที่จะเดินทางไปและหมายเลขประตูขึ้นเครื่องได้ด้วย Bank of America ก็ใช้ Messenger Bots ในการแจ้งเตือนแบบ Real Time เกี่ยวกับรายการค่าใช้จ่ายและบริการต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารผ่านการแจ้งเตือนมากกว่าต้องเข้าไปดูในเว็บไซต์ และ Burberry แบรนด์เครื่องแต่งกายชื่อดังจากอังกฤษใช้ Messenger Bots ในการแจ้งเทรนด์อัพเดตและแนะนำสินค้าที่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าคนนั้นๆ

ตั้งค่าคำตอบใน Messenger Bots ให้ดีด้วยล่ะ



ปีนี้ต้องเจอ! 3 ความท้าทายของ Digital Marketing

Peter Handy ซีอีโอแห่ง Advantix Digital บริษัทที่ปรึกษาด้าน Digital Marketing เผยว่า ในปี พ.ศ.2560 นอกจากนักการตลาดจะเลี่ยงการทำการตลาดผ่านวิดีโอคอนเทนต์ไม่ได้แล้ว พวกเขายังต้องเจอกับ 3 ความท้าทายต่อไปนี้

ความท้าทายแรก ลูกค้าเลี่ยงการซื้อสินค้ากับแบรนด์ออนไลน์ใหม่ เพราะแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น แบรนด์ออนไลน์น้องใหม่จึงต้องรีบสร้างชื่อด้วยการเชิญชวนให้ลูกค้าใช้แฮชแท็กหลักของแบรนด์ทุกครั้งที่โพสต์เกี่ยวกับแบรนด์ จากนั้นเช็กความเห็นลูกค้าจากแฮชแท็ก หากพบความเห็นเชิงลบให้รีบติดต่อลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดก่อนที่ความเห็นนั้นจะถูกแชร์อย่างแพร่หลาย

ความท้าทายที่สอง ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในพื้นที่ที่ลูกค้าอยู่ เช่น เวลาซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในพื้นที่นั้นๆ หมั่นอัพเดตแผนที่ร้านบน Google Maps และอัพเดตรายชื่อลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน อย่าให้มีชื่อซ้ำกัน

ความท้าทายสุดท้าย ต้องทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียให้ได้ ซึ่งทำได้โดยการเปิดตัวสินค้าและแนะนำวิธีใช้สินค้าผ่าน Live Video-Streaming โพสต์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และในกรณีซื้อโฆษณาต้องกำหนดกลุ่มคนเห็นโฆษณาให้ตรงกับสินค้าที่สุด

อย่ากลัวที่จะเผชิญความท้าทายนี้

ทำไมสาวๆ ต้องซื้อของตามรีวิวคนดัง

เวลาสาวๆ จะช้อปปิ้ง พวกเธอจะหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง โดยสิ่งหนึ่งที่ใช้คือ รีวิวสินค้าจากคนดัง ข้อมูลจาก Infuenster เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้า ระบุสิ่งที่สาวๆ ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคือ รีวิวสินค้า 66 เปอร์เซ็นต์ บอกต่อปากต่อปาก 55 เปอร์เซ็นต์ โฆษณา 25 เปอร์เซ็นต์ และข้อมูลในนิตยสาร 8 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ 63 เปอร์เซ็นต์ของนักช้อปสาวชอบดูรีวิวของคนดังในอินสตาแกรม รองลงมาคือ ยูทูบ 53 เปอร์เซ็นต์ เฟซบุ๊ก 51 เปอร์เซ็นต์ และทวิตเตอร์ 15 เปอร์เซ็นต์

ในส่วนของเหตุผลที่ต้องดูรีวิวก่อนซื้อคือ อยากซื้อสินค้านั้นๆ 77 เปอร์เซ็นต์ นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับสินค้าอีกตัว 60 เปอร์เซ็นต์ อยากลองใช้สินค้าใหม่ๆ 57 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มความรู้ให้ตัวเอง 45 เปอร์เซ็นต์ รีวิวที่สาวๆ ดูมากที่สุดคือ รีวิวเครื่องสำอาง 85 เปอร์เซ็นต์ รีวิวเสื้อผ้าและรองเท้า 52 เปอร์เซ็นต์ และรีวิวกระเป๋า 24 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ ก่อนซื้อสินค้าพวกเธอจะดูรีวิวอย่างน้อย 50 รีวิว และถ้าจะเขียนรีวิว นักช้อปสาวกว่า 78 เปอร์เซ็นต์จะเขียนรีวิวเชิงลบก่อนเสมอ และจะส่งรีวิวนั้นให้แบรนด์ทางอีเมล 69 เปอร์เซ็นต์ เว็บไซต์ของแบรนด์ 56 เปอร์เซ็นต์ โซเชียลมีเดียต่างๆ 47 เปอร์เซ็นต์ และเว็บไซต์รีวิวสินค้า 34 เปอร์เซ็นต์

รีวิวมีผลจริงๆ ด้วย

NOBODY HAS WISDOM IF HE DOES NOT KNOW THE DARK.

ไม่มีใครฉลาดโดยที่ไม่เคยโง่เขลามาก่อน

- Hermann Hesse นักเขียนวรรณกรรมชาวเยอรมัน

www.maiair.com
Myanmar Airways International
MAI
Myanmar Airways International
Modern Comforts • Gentle Traditions
A balloon flotilla over picturesque Bagan !
Special fare :
Exploring Myanmar
Domestic Airline Partner :
AIR KBZ
BANGKOK
to YANGON
(Twice daily flights)
THB 3,910
(All-in, Economy Round trip ticket)
BANGKOK
to MANDALAY
(MON/WED/SAT)
THB 4,760
(All-in, Economy Round trip ticket)
Booking & ticketing: 01 Feb – 31 Mar 2017
Travel Period : 01 Feb – 31May 2017
*Fares inclusive of all taxes
*Free refreshment meal onboard
*Free Baggage Allowance : 30KG
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
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

EPSON
EXCEED YOUR VISION

เอปสันเคียงข้าง ทุกก้าวที่มุ่งมั่นของ Startups ไทย

500 TUKTUKS STARTUPS
• TRUST IN L-SERIES •
#TrustInYou

ในวินาทีนี้คงไม่มีธุรกิจไหนมาแรง และเป็นที่ใฝ่ฝันของใครหลายคนเท่ากับธุรกิจ Startups โดยในเมืองไทยมีตัวอย่างความสำเร็จให้เห็นกันแล้ว นั่นคือ ณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์ ผู้ปลุกปั้น Ookbee แอพพลิเคชัน และเว็บไซต์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่สุดของเมืองไทย อีกทั้งยังสวมบทบาทผู้บริหารกองทุน 500 TukTuks ซึ่งตอนนี้กำลังส่งต่อความฝันและความมุ่งมั่นผ่านการให้ทุนสนับสนุน Startups ไทยไปสู้กับตลาดโลก

สำหรับจุดเริ่มต้นของธุรกิจ Startups มักเริ่มจากปัญหาเล็ก ๆ ในชีวิตประจำวันที่ได้รับการแก้ไขโดยใช้ไอทีหรือนวัตกรรม ซึ่งสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาบางครั้งเป็นการพลิกโฉมหรือเปลี่ยนแปลงธุรกิจรูปแบบเดิมโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น Washbox24 ที่แก้ปัญหาการไปร้านซักรีดไม่ทันด้วยการเปิดให้บริการตู้ล็อกเกอร์ 24 ชั่วโมง และสามารถติดตามเสื้อผ้าที่ส่งซักผ่านแอพพลิเคชันได้ และ Claim Di แอพพลิเคชันที่สามารถทำเคลมประกันภัยได้โดยไม่ต้องรอเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพรถ

นอกจากนี้ Startups บางกลุ่มยังเกิดจากความต้องการเป็นตัวกลางการเชื่อมต่อคนที่มีแนวทางหรือความต้องการเดียวกันให้มาทำธุรกิจร่วมกัน เช่น Fastwork.co เว็บหาฟรีแลนซ์อันดับหนึ่งของไทยที่เปิดให้ผู้ว่าจ้างและฟรีแลนซ์มืออาชีพมาเจอกัน ฟรีแลนซ์จึงมีโอกาสได้งานกว้างขึ้นและได้รับเงินอย่างแน่นอน ส่วนผู้ว่าจ้างก็ได้งานตรงตามเวลา และ SkillLane แหล่งการเรียนรู้ออนไลน์แบบไร้ขีดจำกัดในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งสำหรับคนทุกวัย ผู้เรียนสามารถเรียนซ้ำได้ไม่จำกัด มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย และเรียนได้ไม่จำกัดเวลา

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม แม้ว่า Startups จะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่าพรินเตอร์ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่ เพราะในการทำธุรกิจยังต้องพิมพ์เอกสารจำนวนมาก เช่น หนังสือสัญญาและเอกสารทางบัญชีต่าง ๆ เป็นต้น สแกน ถ่ายเอกสาร รวมทั้งพิมพ์งานออกมาตรวจสอบและแก้ไข ดังนั้น พรินเตอร์แท็งก์แท้ Epson L-Series จึงเป็นผู้ช่วยคนสำคัญของธุรกิจ Startups โดยแท้ เพราะพิมพ์งานจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว สั่งพิมพ์ผ่านเครือข่ายไร้สายได้ทั้ง Ethernet Wi-Fi และ Wi-Fi Direct เชื่อมต่อสมาร์ทดีไวซ์ได้ถึง 4 อุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน และรับประกันนานถึง 2 ปีเต็ม ทั้งนี้ในบางรุ่นยังรองรับการใช้งานเอกสารขนาด A3 ด้วย

"พรินเตอร์ Epson L-Series ตอบโจทย์การใช้งานของ SkillLane มาก เพราะใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว พิมพ์ สแกน และถ่ายเอกสารได้ในเครื่องเดียว"

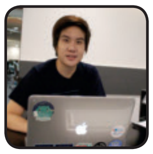
คุณฐิติพงศ์ พิสิฐวุฒินันท์
Co-Founder
SkillLane

"พรินเตอร์ต้องใช้งานสะดวก ไม่ต้องติดตั้งอะไรให้ยุ่งยาก มีครบทุกฟังก์ชัน พิมพ์ สแกน สำเนาเอกสาร แฟกซ์ ครบเครื่อง และสะดวกที่สุด"

คุณธีระชาติ ก่อตระกูล
CEO & Co-Founder
StockRadars

"พรินเตอร์ที่ดีต้องตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่องของคุณภาพ หมึกให้ความคมชัด สีสดสวย และเรื่องของบริการหลังการขายที่วางใจได้ เพราะเอปสันรับประกันตัวเครื่อง ค่าแรง หัวพิมพ์ให้ถึง 2 ปี"

คุณณัฐวุฒิ อมรวิวัฒน์
Co-founder
DeepPocket



"พรินเตอร์ที่ตอบโจทย์การทำงานต้องมีครบทั้งพิมพ์ สแกน ถ่ายเอกสารได้ รู้สึกว่าซื้อเครื่องเดียวแล้วคุ้ม ทำได้ทุกอย่าง และที่สำคัญต้นทุนต่อแผ่นต้องต่ำ ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจ"

คุณสุพิชญา สูรพันธุ์
CEO & Co-Founder
Piggipo

"พรินเตอร์สำหรับ Co-Workng Space ต้องตอบโจทย์ทุกฟังก์ชันที่นี่มีใช้ทั้งพิมพ์ สแกน และถ่ายเอกสาร เครื่องต้องแข็งแรงคงทน ไม่ต้องกังวลเรื่องการบำรุงรักษา รองรับการเชื่อมต่อ Wi-Fi ที่ทำให้ลูกค้าเราพิมพ์งานได้สะดวกมากขึ้น"

คุณอมฤต เจริญพันธ์
Co-CEO & Co-Founder
HUBBA Thailand

"สำหรับพรินเตอร์ที่ผมคิดว่าสำคัญ คือ ต้องมี Wi-Fi เพื่อให้ทุกคนในทีมสั่งพิมพ์ร่วมกันได้สะดวก รวมทั้งมีราคาต้นทุนต่อแผ่นที่ประหยัด เรื่องนี้สำคัญมาก"

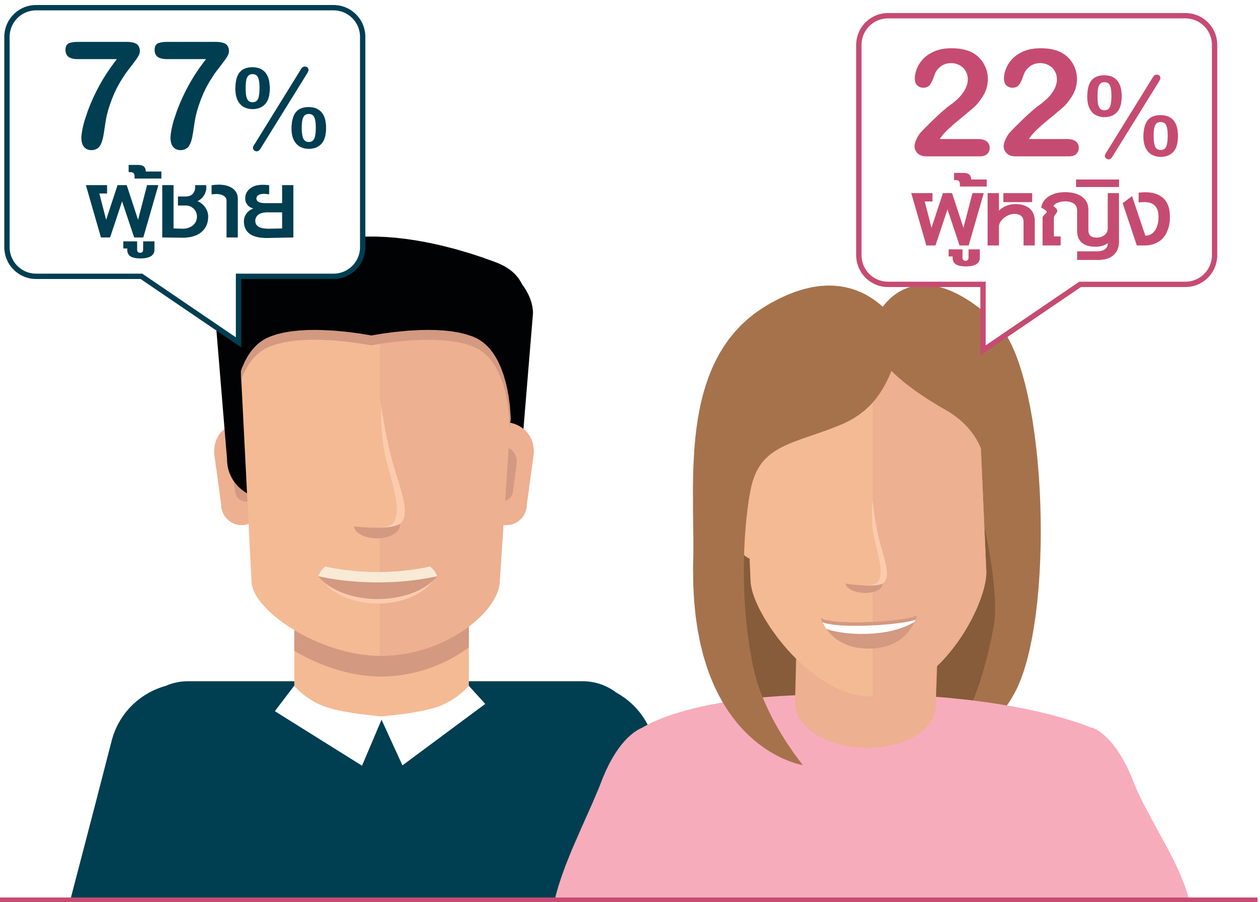
คุณอมรเชษฐ์ จินดาอภิรักษ์
CEO & Co-Founder
TakeMeTour

พรินเตอร์ Epson L-Series เปรียบเหมือนผู้ช่วยคนสำคัญที่พร้อมอยู่เคียงข้าง Startups ไทย เพราะรองรับการทำงานของ Startups ได้อย่างลงตัวและคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งนี้เอปสันยังมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ช่วยให้ชีวิตคนไทยดีขึ้น ส่งเสริมความเติบโตก้าวหน้าของธุรกิจ Startups และเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุน Startups หน้าใหม่ให้กล้าทำสิ่งใหม่ให้แก่ประเทศไทย

เรียนรู้ความมุ่งมั่นและประสบการณ์การทำธุรกิจจาก 16 Startups ชั้นนำของไทยได้ที่ www.epson.co.th/startup

EPSON
EXCEED YOUR VISION
STARTUPS ไทย
มั่นใจใช้ EPSON L-SERIES
#TrustInYou
มั่นใจกว่า ด้วยยอดขาย
15 ล้านเครื่องทั่วโลก
500
TUKTUKS STARTUPS
• TRUST IN L-SERIES •
#TrustInYou
EpsonThailand
EpsonSoutheastAsia
Call Center
0-2685-9899
www.epson.co.th/startup

เรื่องของธุรกิจขนาดเล็ก



แรงจูงใจในการเปิดธุรกิจ

37%	30%	19%	9%
ไม่พอใจองค์กร	มีโอกาสนำเสนอตัวเอง	โดนเลย์ออฟ	ไม่พร้อมที่จะรีไทร์

3 ความท้าทาย

- การหาและรักษาพนักงาน
- เงินทุน
- การบริหารเวลา

ประเภทของธุรกิจขนาดเล็ก

อาหาร ร้านอาหาร	สุขภาพ ความงาม	ธุรกิจบริการ	รีเทล	โฮมเซอร์วิส
15%	10%	10%	10%	6%

ที่มา : www.entrepreneur.com, ข้อมูลธุรกิจขนาดเล็กอเมริกา

ครบ จบ ทุกธุรกรรมการเงินบนมือถือ เพื่อ SME โดยเฉพาะ

ธนาคารแรกที่ให้ SME ทำธุรกรรมสะดวกและง่ายกว่าที่เคย

ด้วย TMB Business Touch หนึ่งเดียวในประเทศที่ให้ SME

- เช็กยอดบัญชี และจ่ายจากวงเงิน OD ได้ทันที
- ไม่พลาด! ทุกการใช้จ่ายด้วย บันทึกช่วยจำ
- โอนเงินเดือนพนักงาน หรือ โอนหลายบัญชี ในครั้งเดียว
- อายัดเช็ค ด้วยตัวเองได้ทันที

โอนเงินได้สูงสุดวันละ 1 ล้านบาท เมื่อโทรยืนยันข้อมูลผ่านระบบรักษาความปลอดภัย

พร้อมให้คุณดาวน์โหลดแล้ววันนี้ Download on the App Store | GET IT ON Google Play

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ทีเอ็มบีทุกสาขา หรือ โทร.1558

ฟรี! ทุกธุรกรรม ไม่จำกัดจำนวนครั้ง เมื่อใช้คู่กับบัญชี TMB SME One Bank

มาตรฐานความปลอดภัยระดับโลก Security Sockets Layer (SSL 256 Bit) SSL PROTECTED

เปลี่ยน เพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น... Make **THE** Difference TMB

สองสาวเจ้าตำรับโมเดล SUBSCRIPTION

Text : วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

ความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ ดูจะเป็นกิจกรรมที่หลายคนชอบใจ เพราะไม่ต้องเสียเวลาออกจากบ้าน ก็สามารถจับจ่ายสินค้าได้อย่างเพลิดเพลิน แต่ข้อเสียของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตคือ **ไม่ได้จับต้องหรือแม้กระทั่งไม่ได้ทดสอบสินค้าจริงๆ**

ด้วยเห็นช่องโหว่อันนี้ **เคเทีย โบแชมป์** และ **เฮย์ลีย์ บาร์นา** สองบัณฑิตปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจจากฮาร์วาร์ดจึงแปลงแผนธุรกิจที่เคยส่งประกวดแล้วได้รับรางวัลเป็นธุรกิจจริงๆ ภายใต้ชื่อ Birchbox

รูปแบบของธุรกิจคือ การรับสมัครสมาชิกด้วยค่าธรรมเนียมเพียงเดือนละ 10 ดอลลาร์สหรัฐฯ ลูกค้าจะได้รับสินค้าตัวอย่างประมาณ 5 ชิ้น เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม และเครื่องสำอางที่บรรจุมาในกล่องสวยงาม ธุรกิจนี้ได้รับการตอบรับดีมาก ตอบโจทย์ตรงที่ว่าในแต่ละเดือนจะมีสินค้าใหม่แนะนำสู่ตลาดจำนวนมากแต่ไม่ทุกคนที่สามารถตามไปทดสอบสินค้าเหล่านั้น หรือบางคนก็ไม่สะดวกที่จะไปลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามเคาน์เตอร์จำหน่าย การมีผู้คัดสินค้าตัวอย่างส่งมาให้ทดลองใช้จึงเป็นทางออกที่ดี หากใช้แล้วชอบใจก็สามารถสั่งซื้อในภายหลังได้

เคเทียและเฮย์ลีย์ ริเริ่มธุรกิจนี้เมื่อปี พ.ศ.2553 จากที่มีสมาชิกหลักพัน ปัจจุบัน Birchbox มีฐานสมาชิกกว่า 1 ล้านราย พนักงานในสังกัด 300 คน มีพันธมิตรที่เป็นแบรนด์เครื่องสำอางราว 800 แบรนด์ มีเม็ดเงินลงทุนไหลเข้ามา 70 ล้านดอลลาร์ฯ ทำรายได้ปีละราว 25-50 ล้านดอลลาร์ฯ ตัวบริษัท Birchbox มีมูลค่าในตลาดเกือบ 500 ล้านดอลลาร์ฯ ทั้งยังมีการขยายธุรกิจโดยการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ของตัวเองและเปิดช็อปจำหน่ายอย่างเป็นเรื่องเป็นราว

เส้นทางธุรกิจของสองสาวเริ่มเมื่อ 6 ปีก่อน หลังจากที่เห็นพ้องว่าจะทำธุรกิจเกี่ยวกับความงาม ทั้งคู่ตกลงกันเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจที่จะทำ โดยมีทุนตั้งต้น 20,000 ดอลลาร์ฯ จากนั้นก็เริ่มด้วยการส่งอีเมลไปยังผู้ผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ อธิบายแนวคิดธุรกิจและหาแนวร่วม พร้อมกันนั้นก็หาสมาชิกไปด้วย ช่วงแรกๆ ทำกันอยู่ 2 คน ได้สมาชิกประมาณ 1,200 คน และผู้ผลิตเครื่องสำอาง (Brand Partners) แค่ 20 ราย ทั้งสองช่วยกันแพ็กของในอพาร์ตเมนต์ หลังจากที่ทำไประยะหนึ่งก็มีเงินจากนักลงทุนไหลเข้ามา 1.4 ล้านดอลลาร์ฯ และมีการจ้างพนักงานมาช่วย 6 คน

ธุรกิจ Birchbox แจ้งเกิดในเวลาไม่นาน จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากที่เจาะเฉพาะกลุ่มผู้หญิง 2 ปีหลังดำเนินธุรกิจก็มีการเปิดบริการ Birchbox Man ที่มุ่งกลุ่มลูกค้าผู้ชาย ขณะเดียวกันโมเดลนี้ก็ถูกลอกเลียนแบบจนทำให้ Birchbox มีคู่แข่งจำนวนหนึ่งผุดขึ้นมาชิงส่วนแบ่งตลาด การย่ำอยู่กับที่อาจทำให้ถูกทิ้งไว้ข้างหลัง ผู้บริหาร Birchbox จึงต้องคิดหาหนทางสร้างความแตกต่างโดยทุ่มเม็ดเงินทำวิจัยเพื่อศึกษาว่าสินค้าชนิดไหนได้รับความนิยมหรือไม่ได้รับความนิยม

ในการส่งสินค้าทุกครั้ง นอกจากจะแนบข้อมูลผลิตภัณฑ์และการใช้งานให้ด้วย Birchbox ยังมีระบบ Feedback ให้สมาชิกส่งความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอย่างสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีข้อแนะนำเพิ่มเติมอะไรบ้าง ข้อมูลดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตหากยังเป็นประโยชน์ต่อ Birchbox อีกด้วย หลังจากที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วพบว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของสมาชิก Birchbox เมื่อทดลองใช้สินค้าตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อสินค้าขนาดปกติมาใช้ Birchbox จึงเปิดร้านออนไลน์ไว้รองรับ

การส่งแค่สินค้าตัวอย่างให้สมาชิกเป็นเรื่องง่าย แต่การมีข้อมูลว่าสินค้าชนิดไหน ส่งไปแล้วเป็นที่ถูกใจจนลูกค้าต้องไปหาซื้อมาใช้จะเท่ากับช่วยผลักดันยอดขายในร้านค้าออนไลน์ได้ด้วย ข้อมูลระบุ ร้านออนไลน์ของ Birchbox ทำเงินให้บริษัทคิดเป็น 1/3 หรือราว 30 เปอร์เซ็นต์ของรายได้บริษัทเลยทีเดียว กลยุทธ์ในการดีดตัวหนีคู่แข่งอีกอย่างคือ การขยายไปยังตลาดใหม่ Birchbox ตัดสินใจซื้อกิจการ JolieBox ซึ่งเป็นธุรกิจส่งสินค้าตัวอย่างให้สมาชิกในปารีส และได้เพิ่มบริการในประเทศอื่นนอกเหนือจากฝรั่งเศส ได้แก่ อังกฤษ สเปน และเบลเยียม

หลายปีหลังดำเนินธุรกิจ Birchbox ซึ่งมีความพยายามจะเป็นมากกว่าบริษัทผู้จัดส่งสินค้าตัวอย่างจึงได้ลงทุนอีกขั้นด้วยการผลิตเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ของตัวเองคือ LOC ซึ่งย่อมาจาก Love Of Color พร้อมกันนั้นก็เปิดช็อป 2 ชั้นในย่านโซโห นิวยอร์ก เครื่องสำอางของบริษัทเน้นประเภทสร้างสีสัน อย่างลิปสติกและอายแชโดว์ โดยจะแนะนำสีใหม่ๆ ออกมาทุก 6 เดือน และวางจำหน่ายในราคากลางๆ คือ 8-10 ดอลลาร์ฯ สินค้าล็อตนี้ถือเป็นสินค้าชิมลางตลาด หากได้รับการตอบรับดีจะมีการขยายไปยังเครื่องสำอางประเภทอื่น

เหตุผลในการเปิดหน้าร้านเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหากจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจะโตช้าเพราะโดยธรรมชาติแล้วลูกค้ามักต้องการสัมผัสหรือลองใช้ดูก่อนเพื่อความแน่ใจ นอกจากนั้น ยังเป็นการรองรับสมาชิกที่ทดลองใช้แล้วพึงพอใจต้องการซื้อขนาดใหญ่ ทั้งนี้ Birchbox ไม่ต้องการเจาะกลุ่มเฉพาะผู้ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ หากยังต้องการขยายตลาดไปยังลูกค้าที่มีศักยภาพแต่ไม่ได้ตื่นเต้นกับการต้องซื้อเครื่องสำอางมากนัก Birchbox คาดหวังว่าในการส่งตัวอย่างเครื่องสำอางไปให้กลุ่มนี้แต่ละครั้ง จะมีสักชิ้นที่ถูกใจ และมีอิทธิพลขนาดทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เดินเข้าร้านเครื่องสำอางเพื่ออุดหนุนสินค้า

เรียกได้ว่าความสำเร็จของเคเทียและเฮย์ลีย์กับการก่อตั้ง Birchbox มาจากวิสัยทัศน์และการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ทั้งยังกล้าที่จะเสนอไอเดียและลงมือทำ และเมื่อเจอสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ก็คิดหาหนทางแก้เกม สองสาวนักธุรกิจยังบอกอีกว่า ความสำเร็จของ Birchbox ไม่ใช่แค่การมอบโอกาสให้สมาชิกได้ทดสอบสินค้าใหม่ๆ หากสิ่งที่พวกเธอทำคือ การขายประสบการณ์ต่างหาก

ทั้งคู่ยังฝากข้อคิดสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ว่า ในการทำธุรกิจทุกคนล้วนเผชิญกับความท้าทายทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการขมวดแนวคิดเพื่อนำไปหาทุน และที่ต้องใช้เวลา และความพยายามคือการทำอย่างไรให้เจ้าของทุนมองเห็นและยอมรับไอเดีย "เชื่อมั่นในตัวเอง เพราะถ้าเราเชื่อในไอเดียของเรา เราจะทำได้มากกว่าที่คิดเสียอีก เคล็ดลับสู่ความสำเร็จนั้นไม่มี หากคิดจะทำธุรกิจก็แค่ลงมือทำและหาทางออกเมื่อมีปัญหา ไม่ต้องรอให้พร้อมทุกอย่างแล้วจึงเริ่ม สามารถเริ่มได้เลย อาจจะเริ่มจากขนาดเล็กๆ ก่อน ตอนที่เราทำก็ทำแค่ 2 คน แพ็กของเองหอบไปส่งเองที่ไปรษณีย์ ค่อยเป็นค่อยไป อีกอย่างหนึ่งก็คือการทำธุรกิจคือการต้องยอมรับต่อความไม่แน่นอน และเป็นอะไรที่ต้องเรียนรู้จากความผิดพลาด"

Text : กองบรรณาธิการ

|| BUSINESS IDEA ||

แร๊พสลัด แกะ-ฉีก-เท

เมื่อใครๆ ต่างหันมาดูแลห่วงใยสุขภาพของตนเองมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบาย จึงทำให้ ปัณณ์ญาณัช จิรโรจน์ธนเกษม นำสองสิ่งนี้มาผนวกรวมกันกลายเป็นแร๊พสลัด อาหารคลีนที่พกพาสะดวก ไม่หกเลอะเทอ อิ่มท้อง และสุขภาพดีอีกด้วย

ด้วยความที่ปัณณ์ญาณัชเป็นสาวรักสุขภาพตัวยง ทั้งออกกำลังกายและเลือกกินแต่อาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้เธอชอบทำอาหารเพื่อสุขภาพใส่กล่องไปรับประทานที่มหาวิทยาลัยทุกวัน และพบกับความไม่สะดวกของการที่จะต้องถือกล่องข้าวใส่กระเป๋าใบใหญ่ ดังนั้น เมื่อมีโอกาสเธอจึงเอาประสบการณ์ที่มีและความชอบของตนเองมาสร้างสรรค์อาหารคลีนที่รับประทานได้ง่าย ๆ นั่นคือ แร๊พสลัด

"เป็นคนที่ดูแลสุขภาพและชอบทำอาหารสุขภาพกินเอง ทำอาหารสุขภาพใส่กล่องข้าวมากินที่มหาวิทยาลัยเป็นประจำ ซึ่งมันไม่สะดวกเลย กระเป๋าก็หนัก ก็เลยลองทำแร๊พไข่ขาวใส่ผัก แล้วทำน้ำสลัดเองซึ่งทำให้สะดวกมากขึ้น ทีนี้พอเรียนจบเห็นว่าชีวิตเราเร่งรีบ ทั้งคนที่อยากกินอาหารเพื่อสุขภาพและไม่อยากกิน ก็คิดว่าจะทำยังไงให้เขามีอาหารคลีนที่กินได้ง่าย ๆ พกพาไปกินหลังออกกำลังกาย หรือแก้หิวแทนมื้ออาหารได้ ที่สำคัญคือเป็นคนแพ้แป้งสาลี กลูเตนในข้าวสาลี ซึ่งคิดว่าคนที่แพ้กลูเตนก็มีไม่น้อยทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวว่าแพ้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ซื้อหาอาหารลำบาก เลยทำแร๊พสลัด ที่ไม่ใช้แป้งสาลี"

แร๊พสลัดของปัณณ์ญาณัช จึงเป็นสลัดที่ห่อด้วยแป้งที่ทำจากฟักทองหรือมันม่วงผสมแป้งไรย์และเมล็ดเจีย ซึ่งตัวแป้งนี้ปัณณ์ญาณัชคิดสูตรพัฒนาขึ้นมาเองจะไม่เหนียวเท่าแป้งสีขาวทั่วไป และใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล ส่วนน้ำสลัดก็เป็นน้ำสลัดโซซีนแคลอรีต่ำที่เธอทำจำหน่ายเองอยู่แล้ว โดยแร๊พสลัดนี้จะมีแคลอรีต่ำไม่เกิน 200 แคลอรีในทุกรสชาติ

"ปรากฏว่าผลตอบรับดี เพราะเขาไม่เคยเจอทางเลือกแบบนี้ คนที่ไม่แพ้กลูเตนก็กินได้ เพราะมีสารอาหารครบ 5 หมู่ แล้วรสชาติอร่อย โดยเรามีถึง 7 ไส้ให้เลือก เช่น ไก่อบซอสเลม่อนมะขาม แซลมอนอาโวคาโดวาซาบิ เห็ดย่างฟักทองเลม่อน เป็นต้น น้ำสลัดจากสูตรที่คิดเองแคลอรีจึงต่ำอย่างที่สุด และคงรสชาติความอร่อยจากวัตถุดิบอื่น ๆ ใครที่เคยรับประทานแป้งมันม่วงกับฟักทองแล้วจะรู้ว่าต่างจากของแป้งแร๊พหรือเคบับเจ้าอื่น เพราะความเหนียวของกลูเตนในตัวแป้งไรย์นั้นแทบจะไม่มี ตัวแป้งจึงไม่เหนียวเท่าแป้งสีขาวทั่วไป แล้วเราอยากให้ทุกคนพกพาไปกินหลังออกกำลังกาย หรือแก้หิวแทนมื้ออาหารรีบ ๆ พกพาสะดวก รับประทานง่าย คนรับประทานคลีนจะรู้เลยว่านี่คือคลีนจริง ๆ"

อย่างไรก็ตาม แม้ในวันนี้ปัณณ์ญาณัชจะทำทั้งน้ำสลัดและแร๊พสลัด แต่เธอก็ไม่ได้มองว่า จะมาทางสายอาหารเพื่อสุขภาพเพียงอย่างเดียว เพราะเป้าหมายของเธอคือ ตั้งใจที่จะสร้างคอมมูนิตี้หาพื้นที่ให้กับคนรักสุขภาพได้มาเจอกันกินช้อบที่เกี่ยวกับสุขภาพด้วยกัน โดยในเร็ว ๆ นี้เธอมีโครงการที่จะเปิดคาเฟ่กึ่งเฮลท์ตี้ช็อปแถวถนนรัชดาฯ อีกด้วย

zozeen.eatiibeautii
@Zozeen.Eatiibeautii

|| HOW TO GUIDES ||

5 สัญญาณเตือน ธุรกิจไปไม่รอด

สัญญาณเตือนต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการนั้นไม่ควรมองข้ามยิ่งเป็นสัญญาณเตือนที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจกำลังมีปัญหา ยิ่งต้องระวังคิดหาทางแก้ไขก่อนที่จะสายเกินไป และนี่คือ 5 สัญญาณเตือนที่จะบอกว่า ธุรกิจกำลังถึงทางตันแล้วหรือไม่

1 ลูกค้าถอยห่าง

เป็นสัญญาณอันตรายที่สุด เพราะหากไม่มีคนซื้อก็ขายของไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ไม่สนใจ หรือลูกค้าเก่าเมินหนีห่าง ฉะนั้นต้องรีบหาจุดบกพร่องและปรับปรุงโดยด่วน เช่น หากลยุทธ์การตลาดที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ขณะที่ลูกค้าเก่าที่หายหน้าไปก็ต้องทบทวนดูว่า เรามีระบบบริหารจัดการลูกค้าเก่าให้อยู่กับเราได้นานแค่ไหน อย่างไร

2 สินค้าล้นสต็อก

การมีสต็อกคงค้างแสดงว่าสินค้าขายได้น้อย ก็ต้องหาทางระบายสินค้าออกไปให้เร็วที่สุด แล้วทบทวนการบริหารจัดการสต็อกด้วยว่าดีแค่ไหน เวลาไหนควรสั่งสินค้าเพิ่ม สินค้าตัวไหนต้องรีบระบาย ฯลฯ

3 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

นั่นก็เป็นเพราะขายสินค้าลดน้อยลง มีสินค้าค้างสต็อกเยอะ ทำให้เก็บเงินไม่ได้ ดังนั้น จึงควรเร่งการขายเพื่อเอาเงินเข้ามาหมุนเวียนในธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามเร่งเก็บหนี้ให้ได้มากที่สุด และอย่าลืมเจรจาขอยืดเวลาเจ้าหนี้เท่าที่จะสามารถทำได้ด้วย

4 เกิดสงครามราคา

หากเกิดสงครามราคาย่อมแสดงว่ากำลังเจอการแข่งขัน มีคู่แข่งใหม่ ๆ มากขึ้น ดังนั้น ต้องรีบหากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อจะต่อกรกับคู่แข่งให้ได้

5 รู้สึกเบื่อหมดไฟ

ในช่วงเริ่มต้นทุกสิ่งทุกอย่างอาจจะดูตื่นเต้นสนุกสนานไปหมด แต่เมื่อเจอปัญหาหนักมากขึ้นเรื่อย ๆ อาจจะรู้สึกท้อ เบื่อหน่าย หรือบางครั้งประสบความสำเร็จไปแล้ว ไม่เจอความท้าทายใหม่ ๆ ก็รู้สึกว่าย่ำอยู่กับที่ อาจเริ่มรู้สึกเบื่อหน่ายหมดไฟ หากปล่อยความรู้สึกนี้ไว้จะเป็นอันตรายต่อธุรกิจอย่างมาก ดังนั้น ควรจะหยุดพักเพื่อชาร์จแบตฯ ให้กับตัวเองหรือหาคนมาบริหารจัดการแทนเพื่อจะได้ไปเริ่มทำอะไรใหม่ ๆ ที่ท้าทายมากขึ้น เป็นต้น

Text : รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ / Photo : Otto, กฤษฎา ศิลปไชย

ธรินทร์ ทองมา

WHEN I WANT TO SUCCEED, I ACT.

"He who would learn to fly one day must first learn to stand and walk and run and climb and dance ; one cannot fly into flying."

"ผู้ที่จะบินได้ ต้องเริ่มจากการเรียนรู้ที่จะยืน เดิน วิ่ง ปีน และเต้นรำก่อน ไม่มีใครสามารถบินได้ในทันที"

- Friedrich Wilhelm Nietzsche นักปรัชญาชาวเยอรมันกล่าวไว้

ประโยคข้างต้นคงจะไม่ต่างอะไรกับการเริ่มต้นและเติบโตของ SME ทั้งหลาย ผู้ประกอบการไซส์เล็กที่แต่ละย่างก้าวต้องผ่านการเรียนรู้ทีละขั้น จนกระทั่งฟันฝ่าขึ้นมาสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ **ต้า-ธรินทร์ ทองมา** เจ้าของแบรนด์ O&B รองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ดังบนโลกออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน สาวนักเรียนนอกที่พกพาความมั่นใจและอีโก้มาเต็มเปี่ยม แต่กลับล้มไม่เป็นท่ามาแล้วถึง 2 ครั้ง เพียงแต่เธอไม่เคยเข็ดขยาด เรียนรู้ความผิดพลาดนั้น แล้วแก้ไขปรับปรุง ปิดจุดด้อยของตนเอง จนสุดท้ายทำให้ O&B มีภาพจำการเติบโตที่งดงาม

O&B ถือเป็นธุรกิจแรกของคุณหรือเปล่า

O&B ไม่ใช่ธุรกิจแรกของต้า คือเมื่อ 4 ปีที่แล้วต้าก็เหมือนเด็ก GEN Y ทั่วไปที่ไม่อยากทำงานออฟฟิศ เราเห็นพ่อแม่ทำงานรัฐวิสาหกิจมาตลอดทั้งชีวิต เราก็ไม่อยากเป็นอย่างนั้น มีความรู้สึกว่ามันไม่ใช่ พอต้าเรียนจบปริญญาโทจากอิตาลีกลับมาด้วยความที่ไฟแรง มีอีโก้สูงมาก คิดว่าตัวเองเก่ง ก็เริ่มทำธุรกิจเลย เป็นธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก คือที่บ้านต้าไม่ได้ร่ำรวยอะไร ถึงจะมีเงินส่งไปเรียนเมืองนอกก็จริง แต่เป็นเงินก้อนสุดท้ายที่คุณพ่อคุณแม่เก็บเอาไว้เพื่อให้เราไปเรียนต่างประเทศ ฉะนั้นตอนกลับมาต้าก็ไม่มีเงินเลย ตอนเรียนก็ไม่เคยคิดที่จะเก็บเงินเลย เป็นคนที่แย่มากในเรื่องนี้ ฉะนั้นตอนที่ต้าจะทำธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก ก็ต้องบากหน้าไปขอเงินแม่มา 200,000 บาทเพื่อมาทำทุน แต่ด้วยความที่มั่นใจในตนเองมากเกินไป ทั้งๆ ที่อ่อนประสบการณ์ในการทำธุรกิจคือ ไม่มีประสบการณ์เลย ไม่รอบคอบ ทำงานแบบไม่มองงานรอบ 360 องศา แล้วก็ใจร้อนด้วย จะทำอะไรก็ใช้เงินแก้ปัญหาตลอด ทำให้ปรากฏว่าทำไปแค่ไม่กี่เดือนก็เจ๊ง

ตอนนั้นต้าจะมองอะไรตื้นๆ ก็คิดเอาเองว่า ยังไม่เห็นใครทำเสื้อผ้าเด็กเลย ทั้งๆ ที่เราไม่รู้เรื่องตลาดนี้ ไม่เคยรีเซิร์ช แค่มองเผินๆ จากมุมของเราว่าไม่มีคนทำแล้วเราน่าจะทำได้ ซึ่งพอเจ๊งก็ทำให้หมดความมั่นใจในตัวเองไปพอสมควร แถมยังทำให้พ่อกับแม่รู้สึกว่าเราเป็นคนเหยาะแหยะ เอาเงินเขามาทำแบบนี้ แต่ด้วยความที่เราคิดแล้วว่ายังไงจะไม่มีทางกลับไปทำงานออฟฟิศแน่นอน เพราะไม่ชอบจริงๆ ท้ายที่สุดก็ฮึดขึ้นมาสู้ต่อกับธุรกิจใหม่ โดยคราวนี้เปลี่ยนมาทำกระเป๋าขายออนไลน์กับเพื่อน

แล้วธุรกิจที่สอง ไปได้สวยแค่ไหน

ตอนนั้นต้าสนใจธุรกิจออนไลน์อยู่แล้ว แล้วการที่เราได้ไปเรียนที่เมืองนอกทำให้มีโอกาสเห็นเทรนด์ธุรกิจออนไลน์ที่เมืองนอกมันเติบโตมาก อย่างอเมริกามี Zappos.com อังกฤษมี ASOS.com ซึ่งดังมาก สามารถทำยอดขายถล่มทลายเป็นคลื่นลูกใหม่ในวงการ เราก็มองว่าเมืองไทยควรจะมีอย่างนี้บ้าง ทีนี้ต้องนึกภาพว่าเมื่อ 4 ปีที่แล้วคนไทยไม่มี IG เฟซบุ๊กก็ยังไม่ค่อยเล่นกันเท่าไหร่ คนที่ขายของในเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเป็นแม่ค้าที่เอาของตนเองมาโพสต์คือของมือสอง หรือเป็นคนที่มีหน้าร้านอยู่แล้วก็มาเปิดขายบนเฟซบุ๊กอีก เรียกว่าเป็นมือสมัครเล่น ซึ่งตอนแรกๆ ที่ต้าจะทำ มีหลายๆ คน ทั้งผู้ใหญ่ที่ไม่คุ้นชินกับเรื่องนี้ แม้แต่คนรุ่นเดียวกับเราหรือเด็กกว่าก็บอกว่า จะเป็นไปได้ยังไง นึกภาพไม่ออก ใครจะซื้อเสื้อผ้า ซื้อกระเป๋าบนออนไลน์ในเมื่อทุกวันนี้เดินไปข้างๆ ออฟฟิศก็มีตลาดนัด มีที่ให้ช้อปปิ้งเยอะแยะไปหมด แต่ตอนนั้นต้าค่อนข้างมั่นใจกับสิ่งที่เราคิด ซึ่งมันไม่ใช่มั่นใจเพราะคิดขึ้นมาเอง แต่เรารู้ว่าเทรนด์ของโลกมันเป็นแบบนี้ แล้วเราก็ไม่สนว่าใครจะพูดว่าอะไร เพราะครั้งนี้ต้าทำรีเซิร์ชมา หนึ่ง-เรารู้ว่าตลาดโลกมาอย่างนี้ มันมีความเป็นไปได้ที่ตลาดมันจะโต สอง-ถ้าเราสามารถเข้าตลาดได้ก่อน เราก็สามารถขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้ สาม-ถ้าเราเข้าตลาดเป็นคนแรก พอทำไปนานๆ จะกลายเป็นว่าเราเป็นคนที่มีประสบการณ์เยอะที่สุด แล้วเข้าใจตลาดเยอะที่สุด

ต้าจำความรู้สึกในวันที่เริ่มต้นได้ดี ซึ่งน่าจะเป็นความรู้สึกเดียวกับคนที่ทำ Startup ทั่วไป นั่นคือเหมือนเดินคนเดียวบนถนน ถามใครเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ก็ไม่มีใครรู้ ไม่มีใครตอบคำถามได้ แม้แต่เมืองนอกก็ยังไม่มีมหาวิทยาลัยไหนสอนเรื่องดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเลย ทุกอย่างต้องค้นคว้าด้วยตนเอง หาข้อมูลเอง แล้วใช้ประสบการณ์ของตนเองลองผิดลองถูกทั้งหมด ซึ่งต้าคิดว่าถ้ามองในอีกมุมหนึ่งคนที่เริ่มทำในตอนนั้นก็เท่ากับว่า เราเริ่มวิ่งไปพร้อมๆ กัน แล้วด้วยเราเงินทุนน้อยเริ่มจากเงิน 90,000 บาทเอง การทำการตลาดออนไลน์จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ SME สามารถสู้กับแบรนด์ใหญ่ๆ ได้ เพราะเวลาลงตลาดออนไลน์เงินไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ แต่ปัจจัยสำคัญคือ ไอเดียและความเร็ว มันไม่เหมือนตลาดรีเทลที่ใครใหญ่ก็ได้เปรียบในการขยายสาขาหรือมีเงินโฆษณา เพราะฉะนั้นออนไลน์เป็นช่องทางที่ดีที่สุดที่ทำให้ SME สามารถแทรกตัวได้ ดูอย่างตอนนี้บางแบรนด์ที่เป็น SME สามารถทำยอดขายได้ดีกว่าแบรนด์ใหญ่ๆ ด้วยซ้ำ

แต่ตอนนั้นต้าไม่มีเงินเลย เพราะเงินหมดไปแล้วกับธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก ก็ไปชวนเพื่อนมาหุ้นด้วยกัน เอาเงินเพื่อนมาก่อน 90,000 บาท แล้วเราเซ็ตตัวเองว่าเป็นแบรนด์แฟชั่น ชื่อ Bag Book มีทั้งเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ เริ่มจากขายกระเป๋าก่อน เหตุผลที่เลือกกระเป๋าก็เพราะว่ากระเป๋าไม่มีไซส์ ไม่ลำบาก แล้วกระเป๋าก็ง่ายในเรื่องการจัดส่ง โดยต้าจะเป็นคนออกแบบเอง แล้วค่อยมามีรองเท้าตอนหลังปรากฏว่าผลตอบรับดีมาก

ข้อดีของการทำธุรกิจในครั้งนี้คือ การที่เราได้เห็นตลาดเมืองนอกก่อนว่า เขามีแพตเทิร์นในการทำงานยังไง มีการทำการตลาดยังไง การดูแลลูกค้าเป็นยังไง เราก็ศึกษาแล้วมาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของคนไทย เพราะฉะนั้นการเริ่มต้นมันเลยง่าย อีกอย่างที่ได้เปรียบของธุรกิจออนไลน์คือ การที่คนซื้อไม่เห็น Physical ของมันคือ ไม่เห็นว่าออฟฟิศเป็นยังไง ซึ่งออฟฟิศของธุรกิจออนไลน์จะเล็กมากคือ มีคอมพิวเตอร์เครื่องเดียว ตอนเริ่มต้นออฟฟิศของต้าก็เป็นแบบนั้น ทำกับเพื่อนในห้องเล็กๆ 2 คน เวลาถ่ายรูปก็เอากระดาษเทาขาว เอาโคมไฟราคา 199 บาทมาส่อง ใช้กล้องธรรมดาๆ ถ่าย ถ้าแดดจัดๆ หน่อยก็ค่อยไปถ่ายกลางแดด ซึ่งเราพอจะรู้ว่าต้องทำภาพยังไง จัดองค์ประกอบยังไง ให้ออกมาเหมือนถ่ายในสตูดิโอ ดังนั้น เมื่อคนไม่รู้ว่าบริษัทจริงๆ เล็กหรือใหญ่แค่ไหน เราก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ สร้างอิมเมจให้คนเห็นผ่านโลกออนไลน์ได้ ซึ่งต้าจำได้เลยว่า ยอดขายเดือนแรกได้ 50,000 กว่าบาท

ถือว่าประสบความสำเร็จเลยหรือเปล่า

ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ยอดขาย แต่ไม่ประสบความสำเร็จในแง่กำไรคือ ตอนนั้นเราเริ่มมีพนักงาน 3-4 คน รายได้ต่อเดือนที่เข้ามา 300,000-400,000 บาท ดูเหมือนว่าจะดี เพียงแต่ว่ามันมีจุดเปลี่ยนซึ่งหลายคนคงเคยได้ยินมาคือเนื่องจากต้ามาจากสายดีไซเนอร์ เพราะฉะนั้นเราจะมองแต่ในมุมของความสวยงาม ทำยังไงก็ได้ให้เว็บไซต์เราสวยที่สุด รูปสวยที่สุด กระเป๋าสวยที่สุด ดูแลลูกค้าดีที่สุด แต่ต้าไม่ชอบเรื่องตัวเลข ไม่มีความรู้เรื่องการทำธุรกิจเลย ไม่เคยรู้จักคำว่า เงินหมุนคืออะไร เรารู้ว่าลูกค้าชอบแบบนี้ เทรนด์มาแบบนี้ ราคาไหนที่ลูกค้ายอมจ่าย แต่ไม่รู้ต้นทุนต้องเก็บเงินไว้ตรงไหน ต้องเผื่อเงินเอาไว้ยังไง กำไรเมื่อไหร่ถึงจะดึงออกมาได้ ไม่รู้ว่ากระแสเงินสดสำคัญยังไง เราไม่ได้จ้างนักบัญชีด้วยซ้ำ ทำกันเองแบบบ้านๆ จดเอง คำนวณเอง ง่ายๆ คือ ไม่รู้เรื่องการบริหารจัดการ เหมือนเราดูงานไม่ครบ เราเห็นเฉพาะยอดขาย ขายได้กี่ใบ เดือนนี้ขายได้ 400,000 บาท นี่คือเรื่องจริง คิดว่า 400,000 บาทคือรายได้ คือเงินของเราทั้งหมด แต่จริงๆ มันไม่ใช่ การบริหารจัดการเรื่องการเงินแย่มาก ตอนนั้นทำมา 1 ปี พอสิ้นปีคำนวณกำไรมาเหลือเงินแค่ 4,000 บาท งงมาก เพราะตอนนั้นต้าทำงานหนักมาก ซึ่งเหมือนหลายๆ คนที่เวลาเราทำธุรกิจช่วงเริ่มต้นไม่มีใครไม่ทำงานหนัก ทุกคนทุ่มเท ทำงานตั้งแต่ 9 โมงเช้ายันตี 1 บางสัปดาห์ทำงาน 6 วัน แล้วเราไม่เข้าใจว่าการที่เราทุ่มเทมากขนาดนั้น ทำไมผลตอบแทนมันได้แค่นี้ มันรู้สึกล้มเหลว ท้อมาก แบบเฮ้ยทำไมมันถึงออกมาเป็นแบบนี้ได้ แต่ท้ายที่สุดก็สรุปว่า ปัญหามีไว้แก้ ก็แค่ต้องแก้ปัญหา แล้วทำให้เราเห็นปัญหาที่แท้จริงว่าเกิดจากอะไร นั่นคือ หนึ่งเราไม่ดูแลจัดการธุรกิจของตนเอง ในทุกมุมในฐานะที่เป็นเจ้าของ แล้วเราพยายามโยนความรับผิดชอบในการทำงานให้กับหุ้นส่วนว่า เธอต้องเป็นคนดูบัญชี ทำโน่นนี่ ก็เลยออกมาทำเอง ต้าเลยขอซื้อธุรกิจ ไม่ได้ทะเลาะกัน ทางหุ้นส่วนเขาก็มีอย่างอื่นที่จะไปทำต่อ

คุณได้บทเรียนอะไรบ้างจากการทำธุรกิจในครั้งนั้น

หลังจากนั้นต้าก็ไปเรียนเลยด้านการบริหารจัดการการเงิน การทำบัญชีเบื้องต้น แล้วก็กลับไปดูว่า จริงๆ ที่มันเป็นอย่างนั้นเพราะอะไร เพราะเรามีทัศนคติที่ไม่ดีกับการทำงานคือ ตอนทำงานโดยไม่รู้ตัว เราเห็นแต่ภาพเล็กๆ ไม่เห็นภาพใหญ่ๆ ของธุรกิจ มองแค่ว่าคนอย่างเราทำได้แค่นี้ เลยทำให้จำกัดตัวเองว่า ขายกระเป๋าออนไลน์ได้เดือนละ 400,000 บาทนี่เยอะมากแล้ว ไม่ต้องขยายอะไรแล้ว ถ้าขยายมากกว่านี้แล้วเจ๊งจะทำยังไง

ที่สำคัญคือ อีโก้ลดลงเยอะมาก เพราะตอนนั้นไม่ฟังใครเลยใครพูดอะไรก็ไม่เชื่อ ทั้งๆ ที่คนที่พูดเป็นคนที่เก่งมากเป็นนักธุรกิจร้อยล้านพันล้าน พอมันเกิดเหตุการณ์แบบนี้ก็ทำให้อีโก้เราลดลง รับฟังมากขึ้น แล้วเปิดใจอ่อนน้อมถ่อมตนมากขึ้นในการทำงาน ซึ่งเรื่องนี้มันสำคัญมากๆ เพราะจะทำให้เราได้รับโอกาสดีๆ หลายๆ อย่าง ทัศนคติก็เปลี่ยนไป พูดง่ายๆ มันทำให้เรามีความสุขในการทำงานมากขึ้นด้วย

การที่ล้มเหลวในการทำธุรกิจติดๆ กันถึง 2 ครั้ง ทำให้คุณรู้สึกเข็ดกับการทำธุรกิจมั้ย

ไม่นะ ต้ามองว่าข้อดีของต้าคือ หนึ่งไม่มีภาระ นี่คือเรื่องสำคัญ ไม่มี Comfort Zone ลองคิดดูตอนนี้เราไม่มีครอบครัว บ้าน รถไม่ต้องผ่อน ฉะนั้นพอมันไม่มีภาระ เราสามารถยอมรับความเสี่ยงได้เยอะมากๆ ถ้าล้มก็ไม่เป็นไร ลุกได้ ยังเด็กอยู่ ลองนึกดูถ้าเราอายุ 50 ปีจะให้ไปทำธุรกิจก็ไม่ไหวแล้ว เพราะว่าตอนที่เริ่มมันมีงานแบกหามจริงๆ ต้องอดตาหลับขับตานอนอยู่กับการทำงาน ถ้าไม่ใช่ช่วงอายุขนาดนี้ แก่กว่านี้ก็ลุยไม่ได้แล้ว ต้าเลยออกมาทำของตัวเองคราวนี้เป็นแบรนด์ O&B

คุณทำการตลาดอย่างไรให้ O&B เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เมื่อ 4 ปีที่แล้ว น่าจะต่างจากตอนนี้เยอะ เมื่อ 4 ปีที่แล้วคนยังกลัวอยู่เลยว่าโอนเงินมาแล้วจะโดนหลอกมั้ย เพราะฉะนั้นในตอนนั้นจะเน้นเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือค่อนข้างเยอะ เช่น การทำแบรนด์ให้เป็นอินเตอร์ ตั้งแต่วันแรกเราจะทำแบรนด์ให้รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มาจากเมืองนอก การตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าคือ จะทำทุกๆ อย่างให้มี

ความเป็นมืออาชีพมากๆ จนมีความน่าเชื่อถือ แต่ในปัจจุบันคนซื้อ-ขายผ่านออนไลน์กันเป็นเรื่องปกติแล้ว ฉะนั้นสิ่งที่ต้องทำคือต้องทำตัวเองให้แตกต่าง ไม่ใช่ว่าแตกต่างขาวเป็นดำ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่มันจะต้องมีจุดที่ทำให้คนเห็นว่าอันนี้ต่าง หรือแม้แต่การทำคอนเทนต์ ทุกคนพูดเรื่องการทำคอนเทนต์ออนไลน์มา 2-3 ปีแล้ว การทำคอนเทนต์ในปัจจุบันก็เป็นเรื่องที่เชยไปแล้ว เพราะใครๆ ก็ทำ ทีนี้ก็ถึงจุดที่ว่าคุณจะใส่ไอเดียลงไปในคอนเทนต์ยังไงให้ต่างจากคนอื่น

แล้วคุณสร้างความแตกต่างให้กับ O&B อย่างไรบ้าง

ในตอนแรกที่ทำ O&B ต้าก็ยังทำกระเป๋าก่อน แล้วค่อยมีรองเท้าตามมาทีหลัง แต่ O&B มาดังมากๆ ตอนที่ทำรองเท้า โดยเราต้องสร้างความแตกต่าง ซึ่งคำว่าสร้างความแตกต่างให้มากกว่าคนอื่นไม่ใช่แค่เรื่องของดีไซน์เท่านั้น เพราะต้องยอมรับว่า ธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่อิงกับการสร้างอิมเมจมากๆ ยิ่งเป็นธุรกิจแฟชั่นก็ยิ่งต้องอิงกับอิมเมจ ฉะนั้นเราต้องคิดตั้งแต่ว่าไม่ใช่แค่โปรดักต์ดี แต่ต้องคิดวิธีพรีเซ้นต์ให้แตกต่างจากคนอื่น รองเท้าบัลเลต์ใครๆ ก็ขายกันเยอะแยะ แม้เราจะบอกว่าของเราดี แต่ว่า First Love ของคนจะทำยังไงให้คนเห็นว่ามันน่าสนใจ แทนที่จะขายรองเท้าแค่ 5 สี ตอนแรกต้าเปิดเลย 30 สี (ตอนหลังเพิ่มเป็น 50 สี) นี่คือจุดเปลี่ยน นี่คือการพรีเซ้นต์ให้คนสนใจ ซึ่งจะเห็นว่ามันไม่ได้หวือหวาพิสดาร หรือต้องทำรองเท้าเหาะได้ แต่มันคือการสร้างความโดดเด่นให้กับตัวเราเอง การพรีเซ้นต์สินค้า ตอนนั้นฮือฮามาก แล้วทุกคนก็จำภาพวงล้อรองเท้าอันนี้ได้ ซึ่งผู้หญิงเป็นพวกที่ชอบซื้อของด้วย Emotion ล้วนๆ ไม่มีตรรกะ ถ้าเจอของสวยของชอบก็ซื้อเลย แล้วผู้หญิงก็เป็นโรคแพ้สี พอเห็นแล้วอย่างน้อยต้องมีสีใดสีหนึ่งที่เขาชอบบ้างแหละ

อีกอย่างคือ ธุรกิจแฟชั่นจะอิงกับ 2 ปัจจัย คือหนึ่ง-ต้องสวยเหมือนอาหารที่ต้องอร่อย สอง-การบริการต้องดี ซึ่งพอโปรดักต์ดีก็มีผลต่อเพราะสิ่งหนึ่งที่ทำให้ O&B มีวันนี้ไม่ใช่การโฆษณา แต่เป็นการโฆษณาจากลูกค้าที่ใช้จริง รีวิวจากลูกค้าที่ใช้จริงแบบปากต่อปาก มันคือพลังจริงๆ ของโลกโซเชียลมีเดีย ทำให้โปรดักต์ที่ดีขายได้ด้วยตัวมันเอง มันเลยทำให้แบรนด์ไม่ได้โตแบบฉาบฉวย แต่โตแบบแข็งแรง เรามีฐานลูกค้าที่ภักดีกับแบรนด์ คือลูกค้าไม่ได้ซื้อรองเท้าแค่คู่เดียวแล้วหายไป ยังกลับมาซื้อคู่ที่ 2 คู่ที่ 3 แล้วยังซื้อกระเป๋าอีก

สังเกตว่าคุณมีการให้เซเลบริตีมารีวิวสินค้าด้วย

คนชอบบอกว่า เราจ่ายเงินให้ดารา ต้าไม่เคยจ่ายเงินเพื่อให้ใครลงให้ เวลาที่ส่งของขวัญไปให้ใครเราไม่เคยบังคับ จะบอกว่าถ้าชอบก็ใส่ ถ้าไม่ชอบก็ไม่ต้องใส่ แต่ที่เขาลงให้เป็นลูกค้าที่เราคุยด้วยอยู่แล้ว เราก็เอาไปให้เลย 50 สี แล้วมันเป็นความฟินเวลาลูกค้าเห็นรูปแบบนี้เขาชอบ เขารู้สึกว่าอยากมีโมเมนต์แบบนี้ เอารองเท้ามาเรียง 50 สี ลองคิดดูสิ ผู้หญิงวันหนึ่งลืมตาขึ้นมาแล้วมีรองเท้าสีอะไรก็ได้มาให้เราเลือก 50 สี มันจะมีความฟินขนาดไหน

ล่าสุด Nicky Hilton ทายาทสาวเจ้าของโรงแรมฮิลตัน เขาเป็นเพื่อนของเพื่อน ก็ถามเขาว่าชอบมั้ย เขาบอกเขาชอบ เราก็ส่งรองเท้าให้เขา เขาใส่บ่อยมาก แม้แต่วันเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ เขาก็ใส่ไปเลือกตั้ง แล้วช่วงนี้เขามีลูก เขาก็จะใส่รองเท้าแบนเพราะมันใส่สบายจริงๆ

ทีนี้ถ้าถามว่าการที่ให้เซเลบฯ มารีวิวอย่างนี้ มีผลกับยอดขายมั้ย ก็คงไม่ใช่ในทันที เพราะเดี๋ยวนี้คนจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อของในทันที เขาจะใช้เวลาดูรีวิว ฉะนั้นไม่ใช่จะเห็นผลเลยแบบว่าคนแห่กันเข้ามาซื้อ ไม่ใช่แบบนั้น เขาเห็นแล้วก็จะเข้าไปดูรีวิว แล้วคนจะเชื่อในรีวิวของคนจริงๆ มากกว่า แต่ทั้งนี้มันก็จะต้องมีปัจจัยหลายอย่างที่อิงซึ่งกันและกัน คนชอบบอกว่า ส่งของให้ดาราแล้วของจะขายดีก็ใช่ แต่เขาก็จะต้องดูว่าของดีจริงหรือเปล่า รีวิวเป็นยังไง ฉะนั้นมันต้องใช้เครื่องมือหลายๆ อย่างด้วย

ตอนนี้คุณพอใจกับผลประกอบการมากแค่ไหน

พอใจมานานแล้ว ตอนนี้ยอดขาย O&B สูงถึงตัวเลข 8 หลัก ตั้งแต่มีรองเท้า 2 ปีที่แล้วก็ขึ้นเป็น 7 หลัก ต้าก็ตั้งใจอยากจะให้ขึ้นไปอีกถึง 9 หลัก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ได้มองว่า พอใจหรือไม่พอใจ

"การทำการตลาดออนไลน์
จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ SME
สามารถสู้กับแบรนด์ใหญ่ๆ ได้
เพราะเวลาลงตลาดออนไลน์
เงินไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ
แต่ปัจจัยสำคัญคือ
ไอเดียและความเร็ว"

> "ธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่อิงกับการสร้างอิมเมจมากๆ ยิ่งเป็นธุรกิจแฟชั่นก็ยิ่งต้องอิงกับอิมเมจ ฉะนั้นเราต้องคิดตั้งแต่ว่าไม่ใช่แค่โปรดักท์ดี แต่ต้องคิดวิธีพรีเซ้นต์ให้แตกต่างจากคนอื่น"

ในแง่ตัวเลข แต่มองว่า เรายังสามารถทำอะไรได้อีก คือทำให้มันโตขึ้นไปได้อีก เราต้องการพัฒนาให้ดีที่สุด มันจะต้องเติบโตไปเรื่อยๆ เพียงแต่ว่าเราจะต้องไม่ย่ำอยู่กับที่ คือทำให้ตลาดใหญ่ขึ้น เปิดช่องทางใหม่ๆ สร้างโปรดักต์ไลน์ใหม่ๆ เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นไป เพราะฉะนั้นมองว่า ในวันนี้การทำบริษัทไม่ใช่มีแค่แบรนด์แบรนด์เดียว เราสามารถมีแบรนด์อื่นมาสนับสนุนได้ หรือมีโปรดักต์ไลน์อื่นมาสนับสนุนได้ เปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศ ก็ยังมีโอกาสมากมายมหาศาล ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ต้องลองดู ปกติตอนที่เริ่มอะไรใหม่ๆ จะไม่ทุ่มอะไรลงไปเต็มที่เลย แต่จะใช้วิธีหย่อนขาไปก่อนแล้วดู แล้วค่อยๆ ปรับให้เข้ากับตลาด ฉะนั้นมันไม่มีความเสี่ยงอะไรเลย

คุณวางเป้าหมายที่จะให้ O&B เติบโตอย่างไรบ้าง

ในปีนี้เราจะมี Collaboration กับแฟชั่นไอคอนระดับโลก ซึ่งจะเป็นแบรนด์แรกของไทยที่จะทำกับเขาในลักษณะนี้ เหตุผลที่ต้องทำอย่างนี้เพราะต้องการทำให้แบรนด์ O&B ไม่ได้อยู่ในระดับแค่เมืองไทย เรามีเป้าหมายที่จะขยายตลาดไปในเอเชีย ฉะนั้นเราต้องการสิ่งที่สามารถสื่อความเป็นเราถึงคนทั่วโลกได้ แล้วอย่างที่บอกในการทำการตลาดออนไลน์ ถ้าทำอะไรต้องทำให้แตกต่าง อันนี้คิดว่าเป็นส่วนสำคัญคือ เราพยายามหาสิ่งใหม่ๆ หรือว่าดีๆ ที่คิดว่าผู้บริโภคจะชอบหรือว่าไอเดียใหม่ๆ มาให้เสมอ ทำให้คนรู้สึกว่าแบรนด์ของเรามีความสดตลอดเวลา แล้วด้วยความที่เป็นแฟชั่นมันจะไปเร็วอยู่แล้ว เราต้องทำให้มันสดมากยิ่งขึ้นไปอีก โดยต้าจะให้เขาเลือกสีรองเท้าที่คิดว่าจะใส่แล้วเป็นเทรนด์ของปีนี้ ซึ่งเป็นรองเท้ารุ่นหนึ่งที่เราขายดีมาก แล้วเรากลับมาผลิตใหม่ นอกจากนี้ ก็จะมีการทำ Lookbook ด้วย รับรองว่าเลิศมาก

คุณคิดว่าการที่จะทำธุรกิจในยุคนี้ปัจจัยสำเร็จคืออะไร

ความอึด เก่ง ไม่กลัว กลัวอยู่ไม่นาน คือความเก่งมันวัดกันยาก การทำงานในหลายอย่างมันต้องอาศัยการทำซ้ำๆ ที่ดีต่อเนื่องและยาวนาน 4 ปีไม่มีวันไหนที่ต้าหยุดคิดหรือไม่ได้ทำงาน เหมือนอยู่ในสายเลือดเราคือ ต่อให้ไปพักผ่อนมันก็อดคิดไม่ได้จะทำยังไงให้มันดีขึ้น เพราะฉะนั้นการที่เรามุ่งมั่นเป็นส่วนสำคัญในการทำงานทุกงาน

อย่างต้าตอนเริ่มต้นในวันนั้นก็ไม่คิดว่า ตัวเองจะมาไกลได้ถึงขนาดนี้ บอกตรงๆ ทุกคนก็อยากจะได้โน่นอยากได้นี่กันทั้งนั้น แต่ 4 ปีที่แล้วไม่เห็นภาพเลยว่า มันจะเป็นแบบนี้ แต่ว่าหลังจากที่เรามาเริ่มทบทวนตัวเองก็เริ่มรู้จักวิธีการเซ็ตเป้าหมายว่า เราจะเป็นแบบนี้ เรียกว่าธุรกิจนี้ช่วยหล่อหลอมต้าให้เข้าถึงศักยภาพตัวเองมากขึ้น ค้นพบตัวเองมากขึ้น

คุณมองแบรนด์ไหนเป็นต้นแบบบ้าง

ต้าชอบแบรนด์ซาร่ามาก ถ้าไม่ได้พูดในแง่ความเป็น Fast Fashion ซาร่าเป็นแบรนด์ที่ทำ Business Model แตกต่างจากแบรนด์อื่น มันทำให้เขาประสบความสำเร็จเหมือนเป็นโมเดลใหม่ เขาชอบทำอะไรต่างจากคนอื่น วันที่คนอื่นทำแบบนี้เขาก็จะทำอีกแบบ แล้วเป็นองค์กรที่เคลื่อนตัวเร็ว แม้จะเป็นองค์กรใหญ่แต่ว่าคิดเร็ว ทำให้เขาเหนือจากคู่แข่งขัน และซาร่าถือเป็น Fast Fashion แต่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่า Fast Fashion แบรนด์อื่น อีกแบรนด์ที่ชอบคือ Zappos ซึ่งเราดูเป็นต้นแบบทั้งในแง่การบริหารจัดการองค์กร เป็นแบรนด์ที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจและสามารถรักษาฐานของลูกค้าได้ดี

ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

GIT LIBRARY IS EVERYWHERE

Ebrary

ฐานข้อมูล e-book
ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ
ฉบับภาษาต่างประเทศ

E-Library

ฐานข้อมูล e-book
และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ทั้งฉบับภาษาไทย
และต่างประเทศ

Issuu.com

บริการรวบรวมวารสาร
และแค็ตตาล็อกเครื่องประดับ
ฟรีออนไลน์จากเว็บไซต์
Issuu

E-Contents

บริการสารบัญวารสาร
และนิตยสารออนไลน์
ฉบับใหม่ล่าสุด

Alist Opac

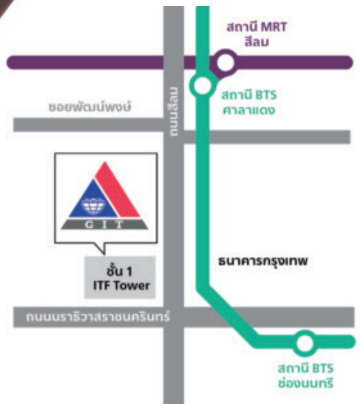
บริการฐานข้อมูลสืบค้น
หนังสือด้านอัญมณี
และเครื่องประดับ
ภายในห้องสมุด

Social Media

บริการตอบคำถาม
และอัพเดทข่าวสารห้องสมุด
ผ่านช่องทางออนไลน์

สถานที่ติดต่อ : ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
140 อาคารไอทีเอฟ-ทาวเวอร์ ชั้น 1 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทรศัพท์ 0-2634-4999 ต่อ 102-103 อีเมล library@git.or.th เว็บไซต์ www.git.or.th/library
เวลาเปิดบริการ : จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-17.00 น.



การเดินทาง :

- BTS สถานีช่องนนทรี ทางออก 4 เดินย้อนมาที่แยกสีลม-นราธิวาส ระยะทาง 400 เมตร
- MRT สถานีสีลม ทางออก 2 เดินตรงตามถนนสีลมจนถึง แยกสีลม-นราธิวาส ระยะทาง 1 กิโลเมตร
- รถยนต์ส่วนตัว จอดได้ที่อาคาร ไอทีเอฟ-สีลมพาเลส (ตึกหลัง) ชั้น 6-8

เครื่องคัดแยกสีข้าวสารสำหรับ SMEs นวัตกรรมจากปิติรักเกษตรกร

“ปิติรักเกษตรกร” เพียงแค่ชื่อก็บ่งบอกความมุ่งมั่นได้เป็นอย่างดีว่า มีความรักความตั้งใจที่จะช่วยเหลือเกษตรกรไทยมากเพียงใด ซึ่งด้วยแนวคิดและการพัฒนานวัตกรรม “เครื่องคัดแยกสีข้าวสารสำหรับ SMEs” ของปิติพงศ์ สมบูรณ์พร วิศวกร สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ และ เกวลิน ทองเกล็ด ทำให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจของคณะกรรมการ จนได้รับเลือกให้เข้ารอบ 10 ทีมสุดท้ายจากโครงการประกวด **“ออมสิน สุดยอดแนวคิดพลิกธุรกิจไทย**” Startup Thailand by GSB 2015

“เกษตรกรกลุ่มชาวนามีการเติบโตสูง โดยเฉพาะชาวนารายย่อยๆ แต่ปัญหาหนึ่งของชาวนารายย่อยคือ ต้นทุนที่จะต้องขนข้าวไปโรงสีเพื่อสีข้าวและยิงสีเพื่อคัดเลือกข้าวที่ปนเปื้อนออก ซึ่งเครื่องคัดแยกข้าวนี้ราคาเครื่องต่ำสุด 1 ล้านบาทที่เป็นของประเทศจีน คนไทยยังไม่มีใครทำได้ ทีนี้คุณปิติพงศ์เห็นว่าเขาสามารถที่จะพัฒนาเครื่องนี้ขึ้นมาได้ไม่ยาก เพราะเป็นวิศวกรแล้วจริงๆ เราพัฒนาเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้เทคโนโลยีในการจับคลื่นอยู่แล้ว พี่ชายของคุณปิติพงศ์เองก็ทำนาปลูกข้าวไรซ์เบอร์รีอยู่สุพรรณบุรี เรามองเห็นปัญหา ความต้องการของชาวนาที่ต้องการปรับปรุงกระบวนการการผลิตข้าวที่สามารถจะทำได้เอง ไม่ต้องพึ่งโรงสี” เกวลินเล่าถึงที่มาแนวคิดนวัตกรรมเครื่องคัดแยกสีข้าวสารสำหรับ SMEs ซึ่งเป็นรายแรกของเมืองไทย

ต่อคำถามที่ว่าแล้วเครื่องคัดแยกสีข้าวสารนี้มีประโยชน์ต่อชาวนาอย่างไร?

เกวลินเล่าต่อว่า ปกติการสีข้าวจะมีการคัดแยกสีข้าวสารเพื่อคัดข้าวผิดพันธุ์ออกไป ซึ่งต้องยอมรับว่าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น ข้าวไทยสามารถจำหน่ายได้ราคาดีที่สุด เพราะมีกรรมวิธีการผลิตที่ไฮเทคที่สุด เช่น ถ้าเป็นข้าวหอมมะลิก็เป็นข้าวหอมมะลิเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ประเทศเวียดนามถึงแม้จะปลูกข้าวได้เยอะก็จริง แต่กลับจำหน่ายข้าวไม่ได้ราคาดีเท่าประเทศไทย เพราะข้าวมีการปนเปื้อนสูง

“สมมติเราปลูกข้าวเหนียว ก็ใช่ว่าจะได้ข้าวเหนียว 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะนาข้างเคียงอาจจะปลูกข้าวชนิดอื่น ก็ทำให้มีการข้ามมาปนกันได้ หรือถ้านาเดิมปลูกอะไรมันก็อาจจะงอกกลับมาอีก และด้วยความที่ชาวนาไม่มีเครื่องสีข้าวของตนเอง ชาวนาก็ต้องขนข้าวไปเช่าลานตากก็จะมีการปนเปื้อนในตอนนั้นด้วย พอเก็บข้าวเพื่อไปสีก็ต้องขนไปอีกโรง แล้วเครื่องก็ไม่ได้สีเฉพาะข้าวของเรา แต่มีการสีข้าวของคนอื่นด้วย ฉะนั้นจะมีการปนเปื้อนของข้าวชนิดอื่นๆ ได้ในหลายขั้นตอน ซึ่งถ้าเป็นชาวนารายย่อยจะสีข้าวครั้งละไม่มากตันสองตันเท่านั้น โรงสีที่รับสีให้ชาวนารายย่อยก็มีน้อย เพราะโรงสีรายใหญ่จะรับทีละเป็น 10 ตัน ทำให้บางทีชาวนาก็ขนข้าวข้ามจังหวัดเพื่อเอาไปสีไปคัดแยกข้าว ก็จะมีค่าขนส่งเพิ่มขึ้นมา บ้านเราชาวนารายย่อยมีจำนวนมาก ซึ่งเขาไม่สามารถลงทุนในเรื่องนี้ได้ ตอนนี้เครื่องสีข้าวเรามีแล้ว ถ้าเรามีเครื่องคัดแยกสีข้าวสาร ก็จะทำให้สามารถสร้างโรงสีชุมชนได้เลย สมมติเราปลูกข้าวก็เก็บไว้ในห้อง ถ้าจะขายก็เอามาสีแล้วก็คัดแยกสีข้าวสารด้วย ทีนี้มันก็จะยกระดับชาวนาขึ้นมาได้”

ขณะที่ปิติพงศ์กล่าวเสริมถึงเครื่องคัดแยกสีข้าวสารว่าเครื่องที่พัฒนาขึ้นมานี้ มีกำลังการผลิตชั่วโมงละ 100 กิโลกรัม สนนราคาที่ตั้งไว้ 1 แสนบาท ซึ่งเป็นกำลังการผลิตขนาดเล็ก เหมาะกับเกษตรกรรายย่อยที่มีเงินทุนน้อย ขณะที่ถ้าเทียบกับเครื่องจากประเทศจีน มีกำลังการผลิตชั่วโมงละ 1 ตัน ราคา 1 ล้านบาท และเครื่องจากประเทศเยอรมนีราคา 15 ล้านบาท ด้วยราคาที่ไม่สูงของเครื่องที่พัฒนาขึ้นมาจะทำให้ชาวนามีกำลังซื้อ และเมื่อต้องมีกำลังการผลิตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ก็สามารถซื้อเครื่องเพิ่มขึ้นไปได้ตามการเติบโต

“หลักการทำงานของเครื่องคัดแยกสีข้าวสารจะใช้การประมวลผลสัญญาณดิจิทัล หรือ DSP (Digital Signal Processing) ซึ่งเราทำเครื่องดนตรีอิเล็กทรอกนิกส์ ซินธิไซเซอร์ แบรนด์ Piti Loves Our Instrument อยู่แล้ว ก็เหมือนเราทำงานกับคลื่น แต่เครื่องดนตรีคลื่นจะออกมาในรูปของเสียง แต่คลื่นทางฟิสิกส์ก็เป็นทั้งแสง สี เสียง เราก็แค่เปลี่ยนวิธีการอ่านใหม่ ให้ออกมาเป็นภาพ จริงๆ เราก็ไปดูต้นแบบของเครื่องที่อยู่ในท้องตลาดด้วยว่าเป็นยังไง ทำไมถึงแพง ก็พบว่า เพราะเขาใช้ปั๊มลมขนาดใหญ่ แค่ปั๊มลมก็แพงแล้ว เราก็พยายามพัฒนาปรับเพื่อให้ราคาถูกลง”

ด้วยแนวคิด การพัฒนานวัตกรรมที่เป็นรายแรกของไทย จึงไม่แปลกใจว่าทำไมทีม “ปิติรักเกษตรกร จึงเข้ารอบ 10 ทีมสุดท้ายจากโครงการประกวด “ออมสิน สุดยอดแนวคิดพลิกธุรกิจไทย” ซึ่งเกวลินบอกว่า การที่เข้ารอบในครั้งนั้นทำให้เธอได้รับโอกาสมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการได้เดินทางไปญี่ปุ่นได้ไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ SMEs ญี่ปุ่น การได้เจอคนมากขึ้นทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ เช่น ความต้องการตลาด รวมถึงการได้ประสบการณ์การ Pitching และที่สำคัญคำแนะนำของคณะกรรมการที่ได้นำกลับมาพัฒนาต่อ เพราะเชื่อว่าเครื่อคัดแยกสีข้าวสารนี้จะทำให้ชาวนาไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน

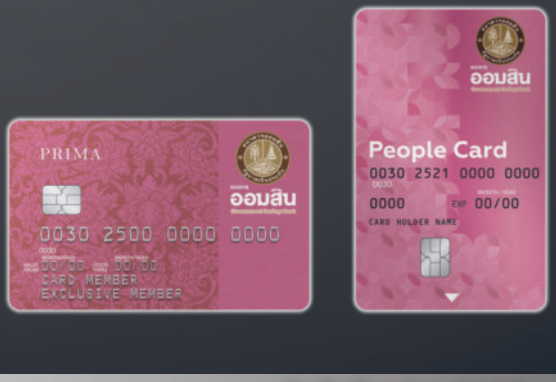
“เกษตรกรไทยมีจำนวนเยอะมาก เราอยากสร้างอาวุธที่เป็นเครื่องมือที่ทำให้เขามีกินแล้วพัฒนาคุณภาพชีวิตดีขึ้น ถ้าเขามีกินอยู่สบายก็จะมีความคิดพัฒนาอะไรได้มากขึ้น ตอนนี้มีเครื่องมืออะไรก็ซื้อๆ แล้วมีแต่หนี้ พอหนี้เยอะก็มองไม่เห็นอะไรเหมือนคนตาบอด เราเห็นว่าเขาขาดอะไรที่จะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาตัวเอง ก็อยากจะช่วยเพื่อให้เกิดความยั่งยืนจริงๆ”

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

TAKORN
กระเป๋าแฮนด์เมด ลวดลายอาข่า

Text : Kritsana S. / Photo : กฤษฎา ศิลปไชย

ถ้าพูดถึงชนเผ่าอาข่า สิ่งแรกที่จะนึกถึงคือ เครื่องแต่งกายที่ออกแบบลวดลายเป็นรูปทรงเรขาคณิต มีการซ้อนกันของเส้นสี และลงสีสดๆ บนพื้นสีดำ จากเอกลักษณ์อันโดดเด่นนี้ **ฐากร ถาวรโชติวงศ์** จึงเลือกนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบลวดลาย **กระเป๋าแบรนด์ TAKORN**

"โดยส่วนตัวชอบเรื่องราวไทย ๆ เพราะมองว่ามีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สนใจคือ เรื่องราวของชนเผ่าในไทย และคิดว่าหากนำมาอยู่ในสังคมเมืองคงให้ความรู้สึกที่แตกต่างแต่แฝงไปด้วยความเท่ แต่ครั้นจะทำเสื้อผ้าชนเผ่าขายก็เกรงว่า จะไม่เวิร์กเพราะคนเมืองบางกลุ่มยังรู้สึกเขินที่จะใส่ ดังนั้น จึงเลือกทำกระเป๋าเพราะเป็นไอเท็มที่ทุกคนต้องใช้ทุกวัน อีกทั้งยังบ่งบอกถึงบุคลิกและรสนิยมของคนนั้น ๆ ได้"

สำหรับเอกลักษณ์ที่ฐากรสร้างให้กับกระเป๋าแบรนด์ TAKORN คือ 1. เป็นกระเป๋าแฮนด์เมด 100 เปอร์เซ็นต์ ตัวกระเป๋าทำมาจากผ้าฝ้ายทอมือลายเม็ดฝนโดยกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดนครพนม ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้ผ้าฝ้ายคือ มีความทนทาน ระบายอากาศได้ดี และเพราะเป็นผ้าฝ้ายทอมือ ตำแหน่งลายเม็ดฝนจึงแตกต่างกันไปในแต่ละผืน และ 2. ลวดลายกระเป๋าได้แรงบันดาลใจจากลวดลายบนเครื่องแต่งกายของชนเผ่าอาข่า โดยสร้างลายจากการนำแผ่นหนังไมโครไฟเบอร์มาถักร่วมกับเครื่องถักนิตติ้ง แผ่นลายที่ได้จึงมีความแข็งแรงมาก เพราะเป็นโครงสร้างถักที่เส้นด้ายคล้องเป็นห่วงต่อกันไปเรื่อย ๆ เทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่เขาคิดค้นขึ้นเอง และทำให้ได้รับรางวัลชนะเลิศสาขาเครื่องหนังและรองเท้าจากโครงการ Thailand Innofashion Awards 2016 (TIFA)

อย่างไรก็ดี หลังการประกวดจบลง ฐากรบอกกับเราว่ามีคนถามถึงกระเป๋าหนังลวดลายอาข่าที่ส่งเข้าประกวดค่อนข้างมาก แต่เพราะไม่อยากทำร้ายสัตว์จึงเปลี่ยนมาใช้ผ้าฝ้ายแทน เพราะมีความแข็งแรงทนทานเหมือนกัน และน้ำหนักเบากว่า ซึ่งผลตอบรับที่ได้ก็เป็นไปในทิศทางที่ดี

"ลูกค้าของเรามีทั้งที่ตามมาจากงานประกวด และลูกค้าใหม่ที่เพิ่งรู้จักแบรนด์ โดยทั้งสองกลุ่มเป็นคนที่ชื่นชอบงานศิลปะและมีกำลังซื้อ เพราะกระเป๋า TAKORN เป็นงานแฮนด์เมด ราคาจึงค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่ให้ความสนใจสินค้ากลับเป็นคนต่างชาติมากกว่าคนไทย ซึ่งผิดจากที่คาดไว้ เพราะคาดหวังว่า คนไทยจะให้ความสนใจมากกว่า เพราะเรานำเรื่องราวไทย ๆ มาสร้างสรรค์เป็นสินค้า"

ตอนนี้กระเป๋า TAKORN มีทั้งแบบกระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายข้าง และกระเป๋าเป้ มี 2 โทนสีให้เลือก คือ โทนสีดำแดง และโทนสีดำขาว และบางแบบสามารถเพิ่มความเก๋ให้กระเป๋าได้ง่าย ๆ ด้วยการซื้อพู่มาห้อยตกแต่ง ทั้งนี้ด้วยความที่เป็นกระเป๋าทำมือ ลูกค้าจึงต้องใช้เวลารอสักหน่อย เพราะฐากรใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตโดยเฉพาะขั้นตอนการทอผ้าซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้ระยะเวลาในการทำนานที่สุด

ทั้งนี้ทั้งนั้น แม้ฐากรจะมั่นใจว่า สินค้าสามารถขายตัวเองได้ เพราะมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและมีความแปลกใหม่ในท้องตลาด แต่ถึงกระนั้นเขาก็ไม่มองข้ามเรื่องภาพ Lookbook เพราะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก และเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ลูกค้านำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ สำหรับภาพ Lookbook ของแบรนด์ TAKORN นั้นใช้นางแบบนายแบบที่เป็นชาวเอเชียทั้งหมดเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสื่อให้เห็นว่า กระเป๋า TAKORN แมตช์ได้ง่ายกับทุกชุดผ่านนางแบบนายแบบที่แต่งกายอย่างเรียบง่าย

ในส่วนของช่องทางจำหน่ายสินค้า ฐากรยังคงเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและง่ายต่อการบอกต่อ ไม่เพียงเท่านี้ เขายังมีความตั้งใจที่จะไปออกงาน BIG+BIH เพราะเห็นว่าจะช่วยเพิ่มโอกาสทางตลาดให้กับแบรนด์ได้ เนื่องจากคนมาเดินงานมีหลากหลายกลุ่มและมีกำลังซื้อ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้ลูกค้าใหม่ได้รู้จัก

"แม้ในตอนนี้สินค้าของเราจะได้รับการตอบรับที่ดี แต่เราก็ไม่ควรที่จะหยุดพัฒนาตนเอง เพราะในตลาดกระเป๋ามีแบรนด์น้องใหม่เกิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อย ๆ ดังนั้น เพื่อให้แบรนด์อยู่ในตลาดนี้ได้ในระยะยาว เราจึงมีแผนที่จะเพิ่มสีสัน และเทคนิค รวมทั้งใส่เรื่องเทรนด์และความเป็นสตรีทเข้าไปเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายขึ้น โดยยังคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้"

tktakorn
takorn_
takorn_suan128@hotmail.com
08-7551-0465

JUICEDR
ดื่ม...เพื่อสุขภาพ

Text : Ratchanee / Photo : Otto

เมื่อเทรนด์สุขภาพกำลังมาแรง จึงไม่แปลกใจที่อาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงน้ำผลไม้สกัดเย็นจะกลายเป็นสินค้าฮอตฮิตไปด้วย จนมีผู้เล่นในตลาดมากมาย ดังนั้น การเป็นแบรนด์น้องใหม่ที่พยายามแทรกเข้าไปในตลาดที่มีคู่แข่งมากหน้าหลายตา **จึงต้องอาศัยการสร้างความแตกต่างและราคามาเป็นจุดขาย**

"การที่เรามาทำ JUICEDR เป็นแรงบันดาลใจมาจากที่คุณแม่ป่วยเป็นมะเร็งที่ปอด และได้มีการผ่าตัดเอาเนื้อนั้นออก แต่คุณแม่ไม่ทำคีโม ครอบครัวเราเลยพยายามดูแลเรื่องการใช้ชีวิตอาหารการกิน เพราะเชื่อว่าเราจะสามารถฟื้นฟูร่างกายให้มีสุขภาพดีได้อย่างธรรมชาติ ถ้ารับประทานอย่างถูกต้อง คุณพ่อจะทำน้ำผลไม้สกัดเย็นให้เราดื่มทุกวัน แต่การดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเป็นยาขมมาก เพราะคุณพ่อไม่ได้สนใจรสชาติ มีผักผลไม้อะไรในบ้านก็ใส่ลงไปหมดเลย มันก็จะเหม็นไม่อร่อย ซึ่งปรากฏว่าคุณแม่สามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพทำงานจนถึง 3 เดือนสุดท้าย มานาน 9 ปี หลังจากนั้นเราจึงคิดว่าน่าจะลองเอามาทำน้ำผลไม้สกัดเย็นขายเป็นดิลิเวอรี เพราะเห็นแล้วว่ามีประโยชน์จริงและเราก็มีเครื่องอยู่ที่บ้านอยู่แล้ว" **ณัฐธิดา ลือชาพัฒนพร** และ **อรรถกร ไสยสมบัติ** ร่วมกันเล่าถึงที่มาของน้ำผักผลไม้สกัดเย็น JUICEDR

อย่างไรก็ตาม การเริ่มเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงก็ไม่เรื่องง่าย ในเรื่องนี้ ณัฐธิดา บอกว่า จริงๆ ตลาดน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพค่อนข้างกว้างมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมทำตลาดในกลุ่มคนลดน้ำหนัก แต่ JUICEDR นอกจากจะมีกลุ่มลดน้ำหนักแล้ว ยังมีกลุ่มเฮลตี้ สำหรับฟื้นฟูคนป่วย และดีท็อกซ์ล้างพิษออกจากร่างกาย โดยจะเน้นที่รสชาติที่อร่อยจริงๆ และคุณภาพการจัดส่ง

"เราอยากทำน้ำผลไม้ที่รสชาติอร่อย เพราะถ้าไม่อร่อยมันจะเป็นเหมือนยาขม บางแบรนด์เป็นน้ำผักแบบผักมากๆ ซึ่งคนที่รักสุขภาพจริงๆ เท่านั้นถึงจะยอมดื่มได้ แต่เรามองว่า ยังมีอีกหลายกลุ่มที่อยากดื่มอะไรอร่อยๆ โชคดีที่เราทั้งคู่ชอบทำอาหาร เวลาที่เราทำน้ำผลไม้สกัดเย็น จะลองชิมแล้วเราจะรู้ว่าสูตรนี้ขาดหวาน ขาดเปรี้ยว เราก็มาดูว่ามีผลไม้อะไรที่ให้ความหวานบ้าง หรือให้ความเปรี้ยวบ้าง แล้วเราก็เติมผลไม้นั้น ดังนั้น JUICEDR จะเป็นน้ำผลไม้สกัดเย็น 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่ใส่น้ำตาล ไม่ใส่เกลือ ไม่ใช่สูตรสำเร็จจากเมืองนอก อีกอย่างเราให้ความสำคัญกับการจัดส่ง เราจะใส่กล่องโฟมที่บรรจุน้ำแข็ง เพื่อให้น้ำผลไม้อยู่ ณ อุณหภูมิ 4 องศา ก่อนถึงมือลูกค้า เพื่อจะได้ไม่สูญเสียคุณค่าสารอาหารต่างๆ ระหว่างทาง"

ขณะที่อรรถกรกล่าวเสริมว่า JUICEDR เป็นแบรนด์เดียวในขณะนี้ที่มีสมูทตี้ ซึ่งเป็นการนำผักผลไม้มาปั่นให้เข้ากัน โดยไม่ใส่น้ำแข็ง จึงได้ทั้งน้ำทั้งเนื้อและกากใยของผักผลไม้อย่างครบถ้วน ที่สำคัญเพื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ JUICEDR ได้ง่าย จึงตั้งราคาไม่สูง

"JUICEDR ไม่ได้เป็นออร์แกนิกเพื่อให้คนสามารถจับต้องได้มากขึ้น เราทำตลาดต่ำลงมานิด โดยใส่องค์ความรู้เข้าไปว่าเราจะทดแทนสิ่งเหล่านั้นยังไง เช่น แม้เราจะไม่ใช่ออร์แกนิก แต่เราเลือกทำความสะอาดผักผลไม้ด้วยระบบโอโซนซึ่งล้างสารเคมีและเชื้อโรคที่ไม่สามารถล้างออกได้ด้วยน้ำเปล่า อะไรที่มีความเสี่ยงแล้วทำให้คุณค่าสารอาหารหายไปเราต้องควบคุมให้ได้มากที่สุด แล้วผมเป็นวิศวกรไฟฟ้า จึงดีไซน์การผลิตเอง บางอย่างเราก็เอามาประยุกต์ดัดแปลง ไม่ได้ซื้อสำเร็จทุกอย่าง ทำให้ลดต้นทุนได้มาก และทำให้เราสามารถขายได้ในราคาเพียง 79 บาทเท่านั้น"

ด้วยราคาที่ไม่สูงมาก ทำให้มียอดออร์เดอร์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ทั้งคู่ต้องขยายกำลังการผลิตเพิ่มมากขึ้น โดยในฐานะวิศวกร อรรถกรถึงกับลงมือสร้างนวัตกรรมเครื่องทำน้ำผลไม้สกัดเย็นขึ้นมาเอง

"พอเราทำไปเรื่อยๆ เรามียอดออร์เดอร์เยอะ เรานั่งทำไม่ไหว ถ้าเราไปหาเครื่องใหญ่ ไปจ้างคนทำต้นทุนก็จะสูง ตอนนี้เลยพัฒนาเครื่องทำน้ำผลไม้สกัดเย็นขึ้นมาเอง โดยได้ศึกษาถึงกระบวนการทำน้ำผลไม้สกัดเย็นว่ามีกระบวนการอะไรบ้าง ซึ่งหลักๆ คือ เรื่องอุณหภูมิการโดนอากาศ เช่น รอบหมุนต้องต่ำ ไม่หั่นผลไม้ต้องใส่ทั้งลูกเพื่อให้สัมผัสออกซิเจนน้อยที่สุด ถ้าจะให้อุณหภูมิต่ำก็ต้องขยับเขยื้อนน้อยที่สุด ฯลฯ"

เมื่อทุกอย่างลงตัว ทั้งคู่ก็พร้อมจะที่จะขยายตลาดก้าวสู่ร้านสุขภาพ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งด้วยเทรนด์น้ำผลไม้สกัดเย็นต่างประเทศที่มียอดขายแซงน้ำผลไม้ไปแล้วนั้น ทำให้มั่นใจได้ว่าตลาดนี้ในเมืองไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างแน่นอน

juicedr
@juicedrshop
juicedrshop
www.juicedrshop.com

Text : เจษฎา ปุรินทวรกุล

ถอดรหัสความผิดพลาดทางการเงิน ที่ไม่ควรเกิดกับ SME

"ในแต่ละเดือน ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายที่สำคัญอะไรบ้าง และเป็นเงินจำนวนเท่าไร"

หากเราถอดรหัสคำถามนี้ออกมาเป็นรายละเอียดที่ชัดเจนไม่ได้ ในอนาคตธุรกิจต้องมีปัญหาเรื่องการเงิน หรือการบัญชีไม่ช้าก็เร็วอย่างแน่นอน ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จึงมักมีพื้นฐานด้านการเงินที่พิถีพิถัน รอบคอบ และมีการจดบันทึกค่าใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เวลาที่ต้องนำรายละเอียดค่าใช้จ่ายย้อนหลังในแต่ละเดือนมาพิจารณา จะได้รู้ว่าหมดค่าใช้จ่ายไปกับส่วนใดบ้าง

เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการต้องก้าวเท้าลงไปสู่กับดักทางการเงินที่มองเห็นและมองไม่เห็น Kevin O'Leary นักธุรกิจวัย 62 ปี สัญชาติแคนาดา ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ลงทุนรายการ Shark Tank ที่เป็นรายการ Reality Show เกี่ยวกับการให้เงินทุนผู้ประกอบการอันโด่งดังทางช่อง ABC ของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผิดพลาดทางการเงินที่ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงเอาไว้ ดังนี้

ความผิดพลาดที่ 1

ซื้อของที่ไม่จำเป็น หรือไม่ได้ใช้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ซื้อของที่หรูดี มีราคาเกินความจำเป็นมาใช้ในการทำธุรกิจ คล้าย ๆ กับเวลาที่ผู้ชายหรือผู้หญิงซื้อรองเท้าและเสื้อผ้ามาจนเต็มตู้ไปหมดนั่นแหละ ซึ่งในความจริงอาจมีเสื้อผ้าที่เราใส่อยู่เป็นประจำเพียง 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ส่วนอีก 80 เปอร์เซ็นต์ก็กลายเป็นค่าตกแต่งตู้เสื้อผ้ายังไงล่ะ

แนวทางการแก้ปัญหา ลงทุนในสิ่งจำเป็นที่มีคุณภาพสูง

แทนที่จะซื้อของที่จำเป็นบ้าง ไม่จำเป็นบ้างมา 5 อย่าง ให้เปลี่ยนเป็นการคิดวิเคราะห์ แล้วลงทุนในสิ่งจำเป็นที่มีคุณภาพสูง และอาจนำมาใช้เป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นให้กับสินค้าหรือกระบวนการผลิตด้วย เฉกเช่นเดียวกับการซื้อเสื้อผ้าหากเสื้อผ้าราคาตัวละ 99 บาท คงคาดหวังเนื้อผ้าชั้นดีและความทนทานที่สูงได้ยาก การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ ดูเป็นแฟชั่นที่คลาสสิก จะทำให้เราสามารถหยิบมาใส่ได้ในหลาย ๆ โอกาส หากเป็นในแง่ธุรกิจก็เปรียบเสมือนการมองการณ์ไกลว่า ควรใช้อะไรจึงจะคุ้มค่า คุ้มทุน และทำกำไรได้ดีที่สุด

ความผิดพลาดที่ 2

ไม่ทราบค่าใช้จ่าย รายเดือน

เป็นเรื่องที่น่าทึ่งทุกครั้งที่ผู้ประกอบการตอบว่า ไม่ทราบว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนมีอะไรบ้าง รวมแล้วประมาณกี่บาท ลองนึกภาพชีวิตของเราดู ไม่ว่าเราจะเป็นโสด แต่งงานแล้ว หรืออยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว ไม่ว่าอย่างไรในแต่ละเดือนเราก็มีค่าใช้จ่ายที่ต้องควักกระเป๋าออกไปตลอดทุกวัน ดังนั้น หากไม่รู้ว่าต้องจ่ายเงินค่าอะไรบ้าง จะบริหารจัดการเงินเดือนให้พอใช้ตลอด 30 วันได้อย่างไร จริงไหม

แนวทางการแก้ปัญหา จดบันทึก

ง่าย ๆ เพียงใช้กระดาษและปากกาจดบันทึกค่าใช้จ่ายและรายรับทุกอย่างที่เกิดขึ้น แม้มันจะฟังดูง่าย และทำยาก แต่หากต้องการเริ่มต้นธุรกิจอย่างมีระเบียบ และเป็นระบบ ก็ได้เวลาต้องทำแล้ว

ความผิดพลาดที่ 3

ใช้จ่าย เกินรายรับ

ต่อเนื่องจากข้อ 2 หากเราไม่รู้ค่าใช้จ่ายรายเดือน ก็มีโอกาสใช้จ่ายสูงเกินตัวจนเกินรายรับ กลายเป็นความเสี่ยงต่อเงินหมุนเวียนทางธุรกิจ กว่าจะรู้ตัวก็ต้องกู้เงินมาใช้จ่ายเพื่อแก้ปัญหารายจ่ายสูงกว่ารายรับ เรียกได้ว่ากระทบกันเป็นลูกโซ่เลยทีเดียว

แนวทางการแก้ปัญหา เข้าสู่มาตรการรัดเข็มขัด

จำไว้เสมอว่า การทำธุรกิจต้องมีระบบมีวินัยด้านการเงิน ใช้จ่ายให้น้อย เพื่อให้เกิดกำไรสูงขึ้น มองเรื่องความคุ้มค่า คุ้มทุน เช่น อุปกรณ์ที่ซื้อมาจะทำอย่างไรให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ได้สูงที่สุด ไม่ใช่มีเงินก็ซื้อไปโดยที่ไม่ได้คิดหรือไม่ได้วิเคราะห์อะไรเลย

ความผิดพลาดที่ 4

เป็นหนี้ บัตรเครดิต

บัตรเครดิตเปรียบเสมือนดาบสองคม หากใช้ให้ดี บริหารเงินหมุนเวียนในบัญชีเป็น ก็จะได้รับส่วนลดจากโปรโมชัน และ Cash Back ของบัตรแต่ละประเภทคืนได้ไม่ยาก แต่หากควบคุมการใช้จ่ายไม่เป็นบัตรเครดิตถือเป็นมหันตภัยอันร้ายแรงทางธุรกิจอันดับต้น ๆ ของผู้ประกอบการเลยทีเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจมักจะใช้บัตรเครดิตเข้ามาเป็นตัวช่วยเมื่อขาดสภาพคล่อง

แนวทางการแก้ปัญหา ไม่สมัครบัตรเครดิตหรือนำบัตรเครดิตมาใช้ในการทำธุรกิจ

ผู้ประกอบการรายเล็กหลาย ๆ ราย ไม่ต้องมีบัตรเครดิตก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้น ไม่ต้องเสียใจและพยายามมีบัตรสร้างหนี้เพื่อให้ตัวเองดูดีก็ได้ เพราะถ้ามีแล้วใช้ไม่ระวัง ใช้โดยไม่จำเป็นและฟุ่มเฟือย ผลลัพธ์ที่ร้ายแรงจะเข้ามาหาโดยไม่ทันตั้งตัว

ทั้งหมดนี้เป็นความผิดพลาดด้านการเงิน รวมถึงแนวทางการป้องกันที่ผู้ประกอบการมือใหม่ทั้งหลายไม่ควรมองข้าม S

ทีมศศินทร์ คว้ารางวัลชนะเลิศ

The mai Bangkok Business Challenge® @ Sasin

ปิดฉากไปเรียบร้อยแล้วกับการแข่งขันแผนธุรกิจระดับนานาชาติแห่งเดียวในประเทศไทย The mai Bangkok Business Challenge® @ Sasin 2017 ชิงถ้วยรางวัลพระราชทานพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ภายใต้แนวคิด "การบ่มเพาะเมล็ดพันธุ์แห่งความสำเร็จเพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน" ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นเจ้าภาพจัดขึ้น

สำหรับในปีนี้จากที่มีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมแข่งขันในรอบคัดเลือกจำนวนทั้งสิ้น 70 ทีม จาก 17 ประเทศ 5 ทวีปทั่วโลก ปรากฏว่าทีมที่คว้ารางวัล H.M.The King's Award ได้แก่ ทีม PDvice จากสถาบันบัณฑิตฯ ศศินทร์ ขณะที่ ทีม Swachh Toilets จาก S.P.Jain of Management and Research อินเดีย ได้รับรางวัล H.R.H. Princess Maha Chakri Sirindhorn's Sustainability Award จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และ ทีม Smart Toilet Company จาก Queensland University of Technology ออสเตรเลีย ได้รับรางวัล Houston Technology Center-Asia Innovation Award โดย Houston Technology Center Asia

ทั้งนี้ ทีมชนะเลิศ PDvice จากสถาบันบัณฑิตฯ ศศินทร์ นั้น ได้นำเสนอเทคโนโลยีล่าสุดสำหรับผู้ป่วยโรคพาร์กินสัน และผู้สูงอายุทั่วโลกที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคเซลล์ประสาทหลากหลายรูปแบบและระดับความรุนแรง

"เครื่องมือนี้เกิดจากการที่พวกเราเล็งเห็นว่า การพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์กำลังเติบโต ประกอบกับการเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ ฉะนั้นเครื่องมือนี้จึงเข้ามาในจังหวะที่เหมาะสม และมีความต้องการทางการตลาดจริงๆ โดยเครื่องมือนี้จะใช้สำหรับตรวจโรคพาร์กินสันและอาการสั่นต่างๆ เพียงสวมใส่ที่ข้อมือก็จะสามารถตรวจจับคลื่นการสั่นของร่างกาย แล้วส่งไปประมวลว่าเป็นโรคพาร์กินสันหรือโรคสั่นอื่นๆ หรือไม่ โดยขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาดีไซน์ และคาดว่าภายในปีนี้จะสามารถเปิดตัวในประเทศไทย ด้วยราคาประมาณ 35,000 บาท"

ด้วยความโดดเด่นของเครื่องมือนี้ที่มี Value Proposition มีความต้องการในตลาด และด้วยคุณลักษณะที่สามารถทำได้จริง มีความแม่นยำ ราคาไม่แพง ซึ่งสามารถนำมาทดแทนการตรวจโดย MRI ที่จะต้องรอคิวและมีค่าใช้จ่ายที่สูงได้ นอกจากนี้ การมีแผนธุรกิจที่ชัดเจน มีการประมาณการรายได้ในอนาคตซึ่งไม่ได้เป็นรายได้จากการขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นรายได้ด้านการบริการอย่างต่อเนื่องด้วย จึงทำให้ทีม PDvice ชนะใจคณะกรรมการได้รับรางวัลพระราชทานพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ไปครอง

ขณะที่ทีม Swachh Toilets จาก S.P.Jain of Management and Research ประเทศอินเดีย ซึ่งได้รับรางวัล H.R.H. Princess Maha Chakri Sirindhorn's Sustainability Award ซึ่งมอบให้กับทีมที่ชนะเลิศในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น อธิบายถึง Swachh Toilets ว่าคือบริการแอพพลิเคชันออนไลน์ที่รวบรวมแหล่งห้องน้ำที่ได้มาตรฐานความสะอาดในอินเดีย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นธุรกิจห้องน้ำโดยใช้ชื่อแบรนด์ Swachh Toilets ด้วยระบบแฟรนไชส์ ส่วนผู้ใช้บริการสามารถค้นหาห้องน้ำสะอาดในบริเวณใกล้เคียงได้โดยระบุตำแหน่ง GPS และสามารถทำการจองล่วงหน้าได้เพื่อไม่ต้องเข้าคิว

"Swachh Toilets ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตของชาวอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของนายกรัฐมนตรีอินเดีย เนื่องจากชาวอินเดียส่วนหนึ่งยังคงขับถ่ายในสถานที่สาธารณะเปิด ทำให้เกิดปัญหาตามมา เช่น กลิ่นและความสกปรก ขณะที่ที่พักอาศัยของชาวอินเดียบางส่วนก็ไม่มีห้องน้ำ ดังนั้น พวกเขาจึงไม่มีทางเลือกที่จะต้องขับถ่ายในที่สาธารณะเปิด ซึ่งด้วย Swachh Toilets จะช่วยให้ชาวอินเดียได้ใช้ห้องน้ำสะอาด ที่มีค่าบริการเพียง 5 รูปี หรือประมาณ 2.50 บาท ซึ่งถือว่าถูกมากได้"

สำหรับทีมที่มีนวัตกรรมโดดเด่น Smart Toilet Company จนได้รับรางวัล Houston Technology Center-Asia Innovation Award นั้น เป็นธุรกิจที่มีนวัตกรรมที่มีฐานในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้พัฒนา Smart Toilet ขึ้นมาเพื่อเฝ้าติดตามสุขภาพ โดยผนวกอุปกรณ์การแพทย์ที่ใช้เซ็นเซอร์เข้ากับซอฟต์แวร์เก็บฐานข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท ทำให้สามารถติดตามตรวจสอบสุขภาพด้านต่างๆ ได้จากระยะไกล เช่น การตรวจเบาหวานจากปัสสาวะที่บ้าน เป็นต้น

"Smart Toilet เริ่มต้นจากการเป็นเพียงโปรเจกต์เพื่อการศึกษา ซึ่งเราได้พูดคุยกับหมอและผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาความต้องการที่แท้จริง และพัฒนามาสู่เครื่องมือตรวจสอบสุขภาพชนิดหนึ่งที่เราออกแบบมาสำหรับผู้มีข้อจำกัดทางร่างกาย เช่น ผู้ป่วยหรือผู้เป็นโรคอ้วน จุดประสงค์หลักของอุปกรณ์ชนิดนี้เพื่อแบ่งเบาภาระของโรงพยาบาล และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วย จากที่เราได้เข้าแข่งขันและได้รับรางวัลในครั้งนี้ ได้รับคำแนะนำที่ดีจากคณะกรรมการหลายอย่าง ซึ่งเราจะนำคำแนะนำเหล่านั้นกลับออสเตรเลียเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปในเชิงพาณิชย์"

Hosts: Sasin, mai Market for Alternative Investment
Main Sponsors: SET The Stock Exchange of Thailand, SCG, MITR PHOL GROUP, Houston Technology Center Asia Accelerating Innovation
Other Sponsors: KIATNAKIN PHATRA FINANCIAL GROUP, Money Channel, ptt Group

Text : Kritsana S.

5 เครื่องมือ ช่วยแบรนด์สร้างสรรค์วิดีโอ

การนำเสนอแบรนด์ผ่านวิดีโอได้รับความนิยมอย่างมากในปีที่ผ่านมา และในปีนี้มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น เพราะวิดีโอช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเข้าถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อได้ง่าย ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า 64 เปอร์เซ็นต์ของผู้ชมวิดีโอมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมวิดีโอจบ วิดีโอช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียได้ 80 เปอร์เซ็นต์ และหากแนบวิดีโอไปในอีเมลการตลาด ผู้ได้รับอีเมลมีแนวโน้มคลิกวิดีโอ 200-300 เปอร์เซ็นต์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ชมจะชมวิดีโอจนจบก็ต่อเมื่อวิดีโอมีความสวยงาม เนื้อหาแปลกใหม่ น่าสนใจ และ 5 เครื่องมือต่อไปนี้จะเข้ามาช่วยให้วิดีโอของแบรนด์มีความน่าสนใจมากขึ้น

01

RENDRFX

เครื่องมือสร้างวิดีโอ เช่น โฆษณาวิดีโอ วิดีโอสำหรับโพสต์บนเว็บไซต์และโซเชียลฯ วิดีโอส่งเสริมการขาย และสไลด์โชว์ เป็นต้น มี Motion Graphics Templates ให้เลือกใช้มากกว่า 350 รูปแบบ และ RendrFX ยังจับมือกับ Videoblock เว็บไซต์ Stock Media Files เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ใช้วิดีโอ ภาพถ่าย กราฟิก และเสียงต่างๆ ได้ฟรีๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องลิขสิทธิ์

02

ANIMOTO

สามารถใช้งานได้ทั้งบนเว็บไซต์และสมาร์ตโฟน โดยในหนึ่งวิดีโอและหนึ่งสไลด์โชว์ที่สร้างผ่าน Animoto สามารถเพิ่มภาพ วิดีโอ และข้อความได้ตามต้องการ และยังบันทึกเสียงลงในวิดีโอได้อีกด้วย

03

KIZOA

มีฟีเจอร์สำหรับสร้างวิดีโอมากมายให้ใช้ มี Templates ให้เลือกกว่าสิบรูปแบบ เพิ่มภาพเคลื่อนไหว ข้อความ ข้อความเคลื่อนไหว และภาพ GIFs ในวิดีโอได้ ทั้งนี้ แม้วัตถุประสงค์หลักของ Kizoa คือ สร้างวิดีโอสำหรับการใช้งานส่วนบุคคล แต่นักการตลาดสามารถใช้ Kizoa สร้างวิดีโอสำหรับโพสต์บนโซเชียลฯ และช่องทางการตลาดอื่นๆ ได้

04

WIDEO

แม้ไม่เคยออกแบบวิดีโอมาก่อนก็สามารถใช้งานเครื่องมือนี้ได้ เพราะมีขั้นตอนการใช้งานง่ายสุดๆ เพียงลากและจัดวางกราฟิกที่จะใช้ลงในวิดีโอที่สร้างเท่านั้น

05

BITEABLE

สร้างได้ทั้ง Video Infographic วิดีโอนำเสนอ สไลด์โชว์ วิดีโอโฆษณา และ Logo Animations มีภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง วิดีโอ Live Action คลิปเพลง และ Templates ให้เลือกหลายร้อยรูปแบบ สามารถเพิ่มเนื้อหาของตนเอง เช่น ข้อความ ภาพ สี และเสียงได้ตามต้องการ

Bonus Tips

วิธีสร้างความน่าสนใจให้วิดีโอ

- วิดีโอที่มีเนื้อหาสดใหม่และทันกระแส ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมได้มาก
- ผู้ชมมีความไว้วางใจในวิดีโอที่มีการรับรอง
- ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอสร้างความจงรักภักดี และความผูกพันให้เกิดกับผู้ชมได้
- เล่าเรื่องราวของแบรนด์ผ่านวิดีโอความยาวสั้นๆ
- เปิดตัวสินค้าใหม่ผ่านวิดีโอ

WHAT DO YOU KNOW ABOUT "11STREET"

11STREET คือ ตลาดสินค้าออนไลน์เบอร์หนึ่งจากเกาหลีใต้ที่เข้ามามอบประสบการณ์ช้อปสุดพิเศษให้นักช้อปชาวไทย โดยตลาดนี้มีร้านค้ามากถึง 9,000 ร้าน และมีสินค้าและบริการให้ช้อปกว่า 3 ล้านชิ้น โดย 90 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนสินค้ามาจากผู้ขายชาวไทย และ 10 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือมาจากผู้ขายต่างชาติ เช่น เกาหลี จีน ยุโรป และสหรัฐฯ

จุดเด่นที่ทำให้ 11STREET มีสมาชิกชาวไทยกว่า 150,000 ราย คือ 1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น เครื่องแต่งกาย สุขภาพและความงาม ของใช้ในบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น 2. ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า 3. มีโปรโมชันดึงดูดใจอย่าง Shocking Deals 4. ชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต เก็บเงินปลายทาง Rabbit LINE Pay และบริการเงินผ่อน และ 5. ยกเลิก เปลี่ยน และคืนสินค้าได้

มีสิทธิพิเศษเฉพาะผู้ขายอย่าง 11STREET CAMPUS พื้นที่ฝึกอบรมและจัดสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ขายสินค้าใน 11STREET โดยผู้ขายทุกคนสามารถเข้าร่วมได้

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : Otto

ธีรนันท์ ศรีหงส์ การกิจขับเคลื่อน KBTG ในโลกดิจิทัลแบงกิ้ง

"เป็นน้ำที่ไหลทางเดียวแล้วไม่มีวันกลับ อยู่ที่ว่าเราจะเกาะกระแสน้ำนั้นไปได้หรือเปล่า แต่การเกาะกระแสน้ำนั้นยากมาก เพราะกระแสน้ำหนนี้ไม่เหมือนกับกระแสน้ำแบบเดิมๆ มันเร็วกว่า แรงกว่า คนที่เข้ามาแข่งขันเป็นคนละพวก ใช้วิธีการที่แตกต่าง ซึ่งเราไม่รู้จักคุ้นเคย"

นั่นคือคำบอกเล่าจากปากของ **ธีรนันท์ ศรีหงส์** ในฐานะกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และประธาน กสิกร บิซิเนส-เทคโนโลยี กรุ๊ป หรือ KBTG ที่ได้พูดถึงการมาของดิจิทัลซึ่งนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็นตัวกลางอย่างเช่นธนาคาร ที่กำลังจะได้รับผลกระทบโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้

ความท้าทายโลกดิจิทัลแบงกิ้ง

"ธนาคารเองกำลังอยู่ในสถานการณ์ที่ค่อนข้างลำบาก ยกตัวอย่างคนใช้บริการอูเบอร์ พอไปถึงจุดหมายเราเดินออกจากรถเลย ถามว่าเพย์เมนต์อยู่ตรงไหน มันตัดบัตรเครดิตทันทีเดี๋ยวนั้น อย่างเก่งเราก็ได้ SMS จากแบงก์ว่าเงินถูกตัดแล้ว หรือ อเมซอน โกก็เหมือนกัน เดินไปถึงหยิบของแล้วเดินออกไปเลย ถามว่าเพย์เมนต์อยู่ตรงไหน ทั้งๆ ที่เมื่อก่อนจะจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตต้องหยิบกระเป๋ามาอย่างน้อยก็ได้เลือกว่าจะใช้บัตรเครดิตแบรนด์ไหน เดี๋ยวนี้ไม่มีแล้ว สิ่งนี้ทำให้เราคิดว่าต่อไปในอนาคตถ้าไม่เปลี่ยนแปลงตัวเองไม่รอด" ธีรนันท์กล่าวเช่นนั้น

ทั้งนี้ ดิจิทัลจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย โดยในส่วนของธุรกิจบริการทางการเงินจะเห็นว่า ฟินเทคเริ่มเข้ามาทำธุรกิจแทนที่ธนาคาร ซึ่งธีรนันท์อธิบายว่า เป็นการสร้างประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินที่แตกต่าง เพราะว่า Startup มีวิธีคิดที่ต่างไปจากธนาคารกล่าวคือ สร้างสิ่งที่คนอยากจะใช้แล้วมีวิธีการเรียนรู้ปรับปรุงพัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างนวัตกรรมโดยการเรียนรู้

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ดิจิทัลทำให้กรอบของการทำธุรกิจหายไป ธนาคารกำลังเจอความหลากหลาย ซึ่งไม่ใช่ธนาคารสู้กับธนาคารที่แข่งกันที่แบรนด์ การบริการ แต่เป็นคู่แข่งที่ไม่รู้จัก เช่น อี-คอมเมิร์ซอยู่ดีๆ ก็ลุกขึ้นมาทำบริการทางการเงิน หรือโทรศัพท์มือถือก็เข้ามาทำบริการทางการเงินได้

ถ้าอย่างนั้นถามว่า แล้วธนาคารกลัวไหม? ธีรนันท์ตอบว่า

"ตอนเริ่มต้นที่เราเจอกระแสนี้ เราก็เหมือนกับทุกคนคือ กลัวแค่คู่แข่งคือใครก็ตอบไม่ได้แล้ว แต่วิธีการของเราคือ กลัวก็ต้องไปหาข้อมูล ทำความเข้าใจกับมัน แล้วก็เริ่มเห็นแนวทางคร่าวๆ เราต้องเปลี่ยน ต้องมีจุดที่สร้างสนามทดลองของเราเอง เราเปลี่ยนตรงที่หน่วยไอทีก่อนเพื่อจะได้ตอบสนองอย่างรวดเร็ว จึงมีการดึงเอา KBTG ออกมาเป็นสนามทดลองการสร้างนวัตกรรมในรูปแบบใหม่"

KBTG ทัพใหม่สู้เทคโนโลยี

ทั้งนี้ทั้งนั้น ธีรนันท์กล่าวเพิ่มเติมว่า ถ้าจะสร้างนวัตกรรมแข่งกับ Startup ก็จะไม่สามารถแข่งขันได้ทัน เพราะอย่างที่ทราบกันว่าฟินเทคนั้นมีจำนวนมาก และทุกคนกำลังสร้างสิ่งที่แตกต่าง ซึ่งเปรียบเสมือนมีกองทัพที่ใช้อาวุธแตกต่างกันเต็มไปหมด นอกจากนี้เมื่อไล่ดูโดยละเอียดยังพบอีกว่า คู่แข่งไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มที่ใหญ่ที่น่ากลัว เช่น ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โซเชียลเน็ตเวิร์ก แชตรูม ที่กระโดดเข้ามาในธุรกิจบริการทางการเงิน

"สุดท้ายเลยสรุปว่า ฟินเทคที่เกิดขึ้นมีประโยชน์ใช่ไหม ก็ใช่ เรายืนขวางพยายามไม่แข่งขันคงไม่ได้ ประการที่สองคู่แข่งจริงๆ คือพวกนี้หรือคนใหญ่ สรุปคือคนใหญ่ๆ ซึ่งถ้าจะแข่งกับคนใหญ่ๆ แล้วจะแข่งด้วยตัวเองไม่ได้ก็ต้องให้คนตัวเล็กมาช่วยแข่ง ฉะนั้นนี่เป็นจุดเปลี่ยนความคิด จากมองฟินเทคด้วยสายตาที่กลัว เราต้องเทิร์นสิ่งที่น่ากลัวนี้เป็นเพื่อนให้ได้ แล้วเราจะกลายเป็นคนที่มีอาวุธหลากหลาย"

ด้วยเหตุนี้ KBTG จึงเป็นกลจักรที่สำคัญในการจะกระโดดเข้าไปหาโลกดิจิทัล ซึ่งที่นี่จะเป็นการรวมคนที่ทำงานด้านสายไอทีของธนาคารกสิกรไทย เป็นสนามในการทดลองอะไรใหม่ๆ ทั้งการเป็นพันธมิตรกับฟินเทค และการสร้างนวัตกรรมรูปแบบต่างๆ

"ดูว่าใครมีเทคโนโลยีโซลูชั่นที่น่าสนใจที่เราควรจะไปทำงานใกล้ชิด เพราะว่าในโลกการทำงานแบบใหม่ ไม่ใช่การซื้อโปรแกรมมาใช้ แต่เป็นการพัฒนาไปด้วยกัน ฟินเทคมีนวัตกรรม มีวิธีการมองตลาดแบบใหม่ เข้าถึงตลาด Millennials มีความคล่องตัว ธนาคารมีแบรนด์ มีฐานลูกค้า มีความรู้เรื่องแบงกิ้งดีมาก ซึ่งฟินเทคต้องใช้เวลานานในการสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ แล้วส่วนใหญ่ตายตั้งแต่ช่วงแรก ถ้าเอาตราของเราแปะเข้าไปอยู่ข้างๆ เขาบอกนี่คือพันธมิตรธนาคารกสิกรไทย ความน่าเชื่อถือมาทันที ฉะนั้นสิ่งที่เขาขาดเราก็มี สิ่งที่เราขาดเขาก็มี"

ที่สำคัญยังมีกองทุนอีกพันล้านบาท ซึ่งธีรนันท์บอกว่า กองทุนนี้ไม่ได้มุ่งหวังว่าจะต้องสร้างผลตอบแทนทางการเงินกลับมา แต่สิ่งที่ต้องการคือเทคโนโลยี พันธมิตรทางธุรกิจ ฉะนั้นการเลือกลงทุนใน Startup จึงต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ของธนาคาร ดังเช่นล่าสุดได้ตัดสินใจลงทุน Startup ที่เกี่ยวข้องกับ SME ซึ่งธนาคารกสิกรไทยมีฐานลูกค้าใหญ่สุด

"เมื่อเขาให้บริการเกี่ยวกับ SME เรารู้สึกว่าฐานลูกค้าเขากับฐานลูกค้าเราเป็นฐานลูกค้าเดียวกัน ถ้าเราสามารถที่จะจับมือกับเขาได้อย่างเข้มแข็ง คือจับมือเป็นพันธมิตรกันก็จะได้ระดับหนึ่ง แต่ถ้าเราเป็น Equity Partner ด้วยกัน เชื่อว่าการทำงานจะเข้มแข็งมากขึ้น ใกล้ชิดมากขึ้น เราลงทุนในบริษัทที่เราคิดว่ากำลังจะให้ผลทางธุรกิจในระยะยาว ไม่ได้มองว่าบริษัทนี้จะรวยในอีก 5 ปี สำหรับปีนี้เราคิดว่าจะลงทุน 250-300 ล้านบาท" ธีรนันท์กล่าวในตอนท้าย

ชวนล ไคสิริ
กับ 5 สิ่งสร้างสรรค์ "POEM"

Text : Kritsana S.

เมื่อพูดถึง POEM แบรนด์เสื้อผ้าไทยที่เน้นความเรียบหรูและร่วมสมัยของ **ชวนล ไคสิริ** เราเชื่อไม่น้อยว่าสาวๆ คงรู้จักเป็นอย่างดี เพราะ POEM อยู่คู่กับสาวไทยมานานกว่า 10 ปี โดยแบรนด์นี้มีบริการพิเศษสำหรับลูกค้า Private POEM อย่างการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบ Made to Order และที่มาของแรงบันดาลใจที่ชวนลใช้สร้างสรรค์คอลเลกชั่นต่างๆ ก็มาจาก 5 สิ่งต่อไปนี้

1

Entertainment & Culture

"สมัยเด็กผมชอบการ์ตูนเรื่อง Saint Seiya มาก โดยสิ่งที่ชอบที่สุดคือ การแต่งกายของทุกตัวละครที่ตั้งแต่ภาคแรกเป็นคอนเซปต์ชุดเกราะ Gladiator แบบเรียบง่าย จนในภาคต่อๆ มามีวิวัฒนาการของชุดเกราะ Silver Clothes ที่อลังการมากขึ้น ครั้งหนึ่งผมเคยนำ Saint Seya มาเป็นคอนเซปต์ในการออกแบบ Ready To Wear Collection ของ POEM ส่วนภาพยนตร์ที่ประทับใจ ผมชอบเรื่อง Hero ของ จางอี้โหม่ว เพราะเป็นภาพยนตร์ที่เป็นบทสรุปเรื่องการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่ลดทอนส่วนเกินของหนังจีนกำลังภายในทุกเรื่องออกทั้งหมด เรื่อง Doraemon Stand by Me และเรื่อง Tomorrowland ของ Walt Disney ทั้งสองเรื่องนี้ให้ความรู้สึกว่า Technology CG ที่ล้ำสมัยไม่ได้ทำลายที่ว่างสำหรับจินตนาการของคนดูเลย แม้แต่น้อย และผมยังชอบ Dita von Teese เธอเป็นผู้รู้จริงในเรื่อง Vintage และสามารถนำความรู้นั้นมาสร้างลุคใหม่ได้อย่างร่วมสมัยและน่าสนใจ"

2

Personal Obsessions

"ที่บ้านเลี้ยงแมวดำสองตัวชื่อ แมงมุม กับ นกน้อย หลายคนอาจคิดว่าแมวดำมีความน่ากลัว แต่ส่วนตัวคิดว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่นำโชคมาให้เจ้าของ และเมื่อต้นปีที่ผ่านมามีโอกาสได้ชมภาพถ่ายปลากัดของ วิศรุต อังคทะวานิช ในนิทรรศการลีลาในวารี จึงทำให้เกิดความหลงใหลในปลาชนิดนี้ ผมชอบปลากัดตรงที่ต้องเลี้ยงหนึ่งตัวต่อหนึ่งโถ ห้ามให้มองเห็นกัน และเพราะปลากัดชอบอยู่ในน้ำนิ่ง ผมจึงชอบหยิบมือถือขึ้นมาถ่ายวิดีโอแบบ Slow Motion ซึ่งเมื่อเปิดดูช้าๆ ก็ทำให้รู้สึกว่า ความช้าช่างเป็นสิ่งที่สวยงามเหลือเกิน นอกจากนี้ ผมยังชื่นชอบ จูน-สาวิตรี โรจนพฤกษ์ เธอเป็นผู้หญิงเก่งที่มีความอ่อนหวาน มีสไตล์เฉพาะตัวที่ชัดเจน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และไม่ค่อยตามเทรนด์แฟชั่นใดๆ"

3

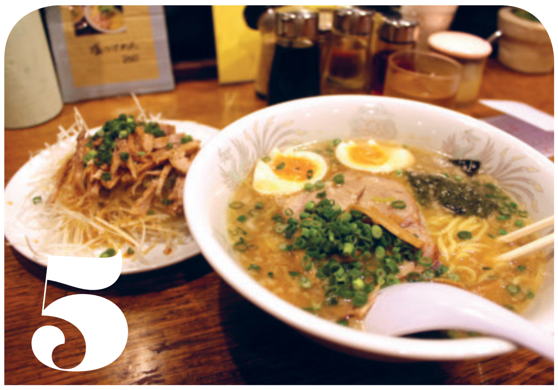
Fashion

"ผมเห็นด้วยกับประโยคของ Mr.Christian Louboutin เจ้าของ Christian Louboutin แบรนด์รองเท้าชื่อดังระดับโลกที่ว่ารองเท้าที่สวยจะต้องใส่ไม่สบาย ซึ่งก็เหมือนกับชุดของ POEM หลายๆ ชุดที่ลูกค้าทุกคนพูดเหมือนกันว่า ใส่ไม่สบาย แต่ใส่แล้วมั่นใจมาก ผมชอบ สมชาย แก้วทอง เจ้าของแบรนด์ Kai Boutique เขาเป็นผู้ยกระดับอาชีพช่างเสื้อให้เป็นที่ยอมรับในวงสังคมชั้นสูงและเป็นดีไซเนอร์ไทยเพียงไม่กี่คนที่คุณแม่ของผมยกย่องนับถือ นอกจากนี้ Mr.Pearl Corsetry ยังเป็นต้นแบบให้ผมหันมาศึกษาวิธีทำแพตเทิร์นและตัดเย็บ Corset ให้ลูกค้า Private POEM โดยสิ่งที่ยากที่สุดในการทำ Corset ให้ลูกค้า คือ ทัศนคติของผู้ใส่ที่ต้องการความสบายในการใส่ แต่ในความเป็นจริง มันเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้เลย"

4

Destinations

"เวลาไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผมชอบเดิน Depachika (แผนกอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ตบนชั้นใต้ดินตามห้าง) เพราะมีอาหาร ขนม และของฝากให้เลือกมากมาย อีกทั้งยังมีความใฝ่ฝันที่จะไป Depachika ที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น ซึ่งตั้งอยู่ในสถานี JR Tennoji ที่ Osaka ไม่เพียงเท่านี้ ด้วยความที่ชอบถ่ายรูปดอกไม้จึงอยากไป Kawachi Fuji Garden เพราะมีอุโมงค์ดอก Wisteria ที่สวยที่สุด และชอบเทศกาลดอกโบตั๋น Japanese Peony ที่จัดในช่วงกลางเดือนเมษายนที่ Ueno Park ส่วน Kichijoji ก็เป็นอีกหนึ่งย่านในฝัน เพราะมีทั้งสวนดอกซากุระ เรือเป็ด คาเฟ่แมว ร้านขายของเก๋ๆ และอื่นๆ อีกมากที่ทำให้อยากกลับไปอีกครั้ง"



5

Foods & Drinks

"ผมชอบรับประทานของทอดมาก ไม่ว่าจะเป็นของทอดของประเทศไหนก็รับประทานได้หมด และราเมนญี่ปุ่นก็เป็นอีกหนึ่งเมนูโปรด ผมชอบราเมนข้อสอบ Ichiran Ramen ที่สุด เพราะรสชาติอร่อยถูกปาก และตอนนี้ยังชอบดื่มเครื่องดื่ม Cold Pressed Juice ที่ชื่อ หูตาสว่าง ของร้าน Post it Juice เพราะดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่น และชอบรับประทานเครปชาไทยของ O's Coffee เพราะมีรสชาติหวานน้อย หอมกลิ่นชาไทย และแป้งเครปมีความนุ่ม"

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

New Entrepreneurs Creation NEC โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

NEXT STEP NEC

เจาะลึกกลยุทธ์การตลาดยุค 4.0

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เชิญชวนผู้ประกอบการที่สนใจ สมัครอบรมหลักสูตรระยะสั้น 42 ชั่วโมง โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ และเซียนธุรกิจตัวจริง ทั้งด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจ, การตลาดออนไลน์ และการสร้างนวัตกรรม ที่จะช่วยให้คุณพบการวางแผนการตลาดรูปแบบใหม่ ที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมั่นใจ

สุรชัย ชาญอนุเดช
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด
เจ้าของแฟรนไชส์ ซานตาเฟ่ สเต๊ก

ทรงพล ชัญมาตรกิจ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน)

ธีรศานต์ สหัสสพาศน์
กรรมการผู้จัดการ
J.M.Cuisine ร้านอาหารชื่อดังแห่ง
จังหวัดเพชรบุรี

รวิศ หาญอุตสาหะ
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ศรีจันทร์โอสถ จำกัด
เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผงหอมศรีจันทร์

พิมพ์มาดา พัฒนปรัชญาพงศ์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท โอคุสโน่ ฟู้ด จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์
Okusno คางกุ้งทอดกรอบ

นพชัย วีระมาน
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
เจ้าของผลิตภัณฑ์ พัดลมไอเย็น Masterkool

สุรีรัตน์ ศรีพรหมคำ
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท เจคิว ฟู้ดส์ จำกัด เจ้าของกิจการ
เจคิวปูม้านึ่ง

จังหวัดนครราชสีมา
เริ่มอบรมวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560

จังหวัดภูเก็ต
เริ่มอบรมวันที่ 20 พฤษภาคม 2560

สนใจสมัครออนไลน์
และดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

www.smethailandclub.com/nextstepnec

โทรศัพท์ : 0-2270-1123-4 ต่อ 205 หรือ 08-1614-2611

ฟรี!! ไม่มีค่าใช้จ่าย

|| HEALTHY BODY ||

ฟิตหุ่นให้ถูกทาง ไม่พึ่งอาหารเสริม

Text : น้ำค้าง

ไคโตซานกับการลดน้ำหนักกลายเป็นประเด็นที่กลับมาพูดถึงในสังคมสื่อออนไลน์อีกครั้ง หลังจากที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตัวหนึ่งออกโฆษณามาแล้วถูกจริตคนโซเชียลเลยมีการแชร์กันต่อ โดยเนื้อหาชูไคโตซานให้เป็นตัวเอกนั้นดูเกินจริงไปมาก ประมาณว่าไขมันทุกชนิด จะถูกไคโตซานบล็อกไม่ให้ดูดซึมเข้าร่างกาย ผลคือกินเท่าไรก็ไม่อ้วน แต่ก่อนที่จะเชื่อในโฆษณา สิ่งที่ควรทำคือหาข้อมูลน่าจะดีกว่า ไปดูกันว่าไคโตซานคืออะไร

ข้อมูลจากเว็บไซต์หมอชาวบ้านระบุไคโตซานคือ สารธรรมชาติชนิดหนึ่งที่มีในสัตว์กระดองแข็งและขาเป็นปล้อง เช่น เปลือกกุ้ง กั้ง และกระดองปู ซึ่งเมื่อนำมาสกัดแยกเอาแคลเซียม โปรตีน และแร่ธาตุที่ไม่ต้องการออกไป ก็จะได้สารสำคัญที่มีโครงสร้างทางเคมีคล้ายเซลลูโลส เรียกว่า "ไคติน" (Chi-tin) และเมื่อนำไคตินผ่านกระบวนการทางเคมีอีกครั้ง ก็จะได้สารที่เรียกว่า "ไคโตซาน"

ขณะที่เว็บ mdweb.com ซึ่งเป็นเว็บการแพทย์เชื่อถือได้จากฝั่งตะวันตกระบุไคโตซานถูกนำมาทำเป็นอาหารเสริมและวางจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไปโดยอ้างสรรพคุณการเป็น "Fat Blocker" หรือ "Fat Trapper" ยับยั้งการดูดซึมไขมันเข้าร่างกายให้น้อยลง ซึ่งองค์การอาหารและยาของสหรัฐฯ เคยออกมาเตือนว่า ยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือได้เกี่ยวกับเรื่องนี้ เพราะที่ผ่านมาก็เคยมีการศึกษาพบว่า การใช้ไคโตซานไม่ได้ทำให้น้ำหนักหายไปมากมายแต่อย่างใด

ด้าน ดร.วลัยทิพย์ สาชลวิจารณ์ อาจารย์ภาควิชาโภชนวิทยา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เคยให้สัมภาษณ์ว่า "ไคโตซานมีคุณสมบัติในการดักจับไขมันในร่างกายได้จริง แต่เป็นเพียงบางส่วน ซึ่งความจริงร่างกายของคนเรามีไขมันอยู่หลายชนิด และกลไกการทำงานของอวัยวะต่างๆ ก็ซับซ้อนกว่า ไคโตซานทำให้ไขมันบางชนิดเท่านั้นไม่ถูกดูดซึม แต่ไม่ใช่ไขมันทั้งหมด และไคโตซานจะทำปฏิกิริยาหรือดักจับไขมันจากอาหารก่อนการย่อยในกระเพาะอาหารเท่านั้น แต่จะไม่รวมตัวกับไขมันที่ถูกสะสมไว้แต่เดิม เพราะฉะนั้นถ้าหากไม่ใช้ไขมันส่วนเกินนี้ไปกับการออกกำลังกายในแต่ละวัน ไขมันที่ห้อยย้อยอยู่ตามหน้าท้อง แขน ขา หรือสะโพกก็ยังคงอยู่เท่าเดิม"

อย่างไรก็ตาม สูตรอาหารเสริมของแต่ละยี่ห้ออาจแตกต่างกันออกไป นักวิชาการมองว่า การรับประทานอาหารเสริมที่มีส่วนผสมของไคโตซานปลอดภัยถ้ารับประทานระยะสั้นๆ ถึงกระนั้นก็อาจมีผลข้างเคียงตามมา เช่น ท้องผูก ท้องเฟ้อ อาเจียน คนที่แพ้อาหารทะเลอาจต้องระวัง ส่วนผู้ที่มีโรคประจำตัวต้องรับประทานยาประจำ ควรปรึกษาแพทย์ก่อนจะดีกว่า อย่างผู้รับประทานยาละลายลิ่มเลือด การรับประทานอาหารเสริมประเภทนี้อาจทำให้เลือดเจือจางมากยิ่งขึ้น

ความจริงแล้ว ไขมันเป็นสิ่งที่ร่างกายขาดไม่ได้เพราะเป็นตัวช่วยในการดูดซึมวิตามินที่ละลายในไขมัน เช่น A, D, E และ K หากปราศจากไขมัน ร่างกายก็ไม่อาจใช้ประโยชน์จากวิตามินเหล่านี้ วิธีลดน้ำหนักที่ประหยัด ไม่ต้องเสียเงินแพงๆ แถมยังได้สุขภาพที่แข็งแรงคือการดูแลเรื่องอาหารควบคู่กับการออกกำลังกาย หากมีวินัยและใจอดทนพอ ก็ไม่ต้องง้อยาลดน้ำหนักหรืออาหารเสริม ไม่ต้องตกเป็นเหยื่อโฆษณาอีกต่อไป

|| HAPPY MIND ||

บำบัดจิต ด้วยหนังสือ

Text : Morning Dew

เชื่อหรือไม่ว่า "หนังสือ" เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยยกระดับจิตใจได้ ในวงการจิตวิทยาเขาจะมี Bibliotherapy หรือบรรณบำบัด/วรรณกรรมบำบัด ซึ่งคือการใช้หนังสือบำบัดสภาพจิตโดยใช้หนังสือเป็นสื่อในการเสริมสร้างจินตนาการและความคิด หนังสือที่นำมาใช้ก็เป็นหนังสือสร้างความจรรโลงใจ อ่านแล้วทำให้เกิดความหวัง ทำให้เบิกบาน และจุดประกายให้ผู้อ่านได้คิดเกี่ยวกับตัวเอง

หนังสือนอกจากจะช่วยด้านจิตบำบัด การอ่านหนังสือยังนำมาซึ่งประโยชน์ที่ผู้คนมองข้าม เช่น

หนังสือกระตุ้นการทำงานของสมอง

ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ โรคสมองเสื่อมเพราะการอ่านจะทำให้สมองต้องทำงานตลอดเวลา สมองก็เหมือนกล้ามเนื้ออื่นในร่างกาย ต้องการการบริหาร หากไม่ใช้งานหรือใช้งานน้อยก็ฝ่อเล็กลงได้

หนังสือช่วยบำบัดความเครียดได้

หากเลือกหนังสือที่ใช่และตรงกับอารมณ์ ณ เวลานั้น การเลือกหนังสือที่กำลังอยู่ในความสนใจจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกสนุกและดำดิ่งสู่จินตนาการตามเนื้อเรื่อง ทำให้ลืมเรื่องที่กำลังเครียดและรู้สึกผ่อนคลายขึ้น

หนังสือประเทืองปัญญา

หนังสือทุกเล่มมีเนื้อหาที่มีประโยชน์มากน้อยต่างกัน แต่ไม่ว่าจะเป็นหนังสือประเภทไหน คนอ่านมักจะได้อะไรกลับมาอยู่เสมอ อาจจะเป็นเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย ความรู้ทั่วไป หรือข้อมูลใหม่ที่เราไม่เคยรู้มาก่อน

หนังสือช่วยพัฒนาความจำ

ยิ่งอ่านเรื่องราวซับซ้อนหรือนวนิยายที่มีตัวละครเยอะๆ ก็ยิ่งต้องใช้สมองในการจดจำ ทุกครั้งที่เราสร้างหน่วยความจำขึ้นมาใหม่ เป็นการกระตุ้นการทำงานของสื่อประสาทในสมอง ทำให้สื่อประสาทเหล่านี้แข็งแรงขึ้น นำไปสู่การมีความจำที่ดี

หนังสือเพิ่มพูนทักษะการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ

คนที่เคยอ่านนวนิยายสืบสวนสอบสวนจะนึกภาพออกว่าเวลาอ่านเราจะลุ้น จะคาดเดาว่าเรื่องจะจบอย่างไร แต่ถึงไม่ใช่นวนิยายประเภทนี้ เมื่ออ่านหนังสือแต่ละเล่มเราก็จะตัดสินเองว่า เรื่องนี้สนุกระดับไหน เป็นการวิเคราะห์ที่บางทีเราทำโดยอัตโนมัติ

หนังสือทำให้มีสมาธิขึ้น

ในโลกของอินเทอร์เน็ต เราอาจถูกถล่มจากข้อมูลที่เข้ามาทุกช่องทาง ทำให้คนรุ่นใหม่ต้องรีบๆ ลนๆ ทำอะไรหลายอย่างในคราวเดียว แต่การอ่านหนังสือจะทำให้เราจดจ่อกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้า ถึงขั้นจมดิ่งอยู่กับสมาธิ ไม่ต้องใช้เวลาเป็นวันๆ แค่ 15-20 นาที ลองอ่านหนังสือดู จะทำให้สมาธิดีขึ้น

หนังสือทำให้ทักษะการสื่อสารดี

บางคนประสบปัญหาสื่อสารผ่านการเขียนล้มเหลวเพราะเขียนวกไปวนมาจนจับใจความไม่ได้ คนที่ชอบอ่านหนังสือมีแนวโน้มจะสะสมคำศัพท์และไม่อับจนถ้อยคำ เขียนแล้วคนรับสารเข้าใจตรงกัน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพอย่างไม่น่าเชื่อ

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.กาญจนาภิเษก 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.เสียมวารี 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.กรงวาด
- กาแฟนรสิงห์
พระราชวังพญาไท ร.พ.พระมงกุฎ
- โครงการ P9
ซ.พหลโยธิน 9
- โก้โก้ 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
- บ้านอังเล คอฟฟี่

ลำพูน
- Blacksmith
- โรงชา

อุตรดิตถ์
- Amezon ง้วงาม

ภาคกลาง

ชัยนาท
- Me Ice cream

นครปฐม
- Pak Pink Bistro
- "คำนำ"

นครสวรรค์
- รามเกียรติ์ คอฟฟี่
- แกะดำ Coffee

พิจิตร
- โรสกาแฟสด

พิษณุโลก
- Caffe'ine

ลพบุรี
- ศ.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 อิ

ระยอง
- Dollars House
- ราย็อง
- ร้านกาแฟหอมปากหอมคอ

ภาคตะวันตก

ประจวบคีรีขันธ์
- Gallery กาแฟดริป หัวหิน
- โชว์รูมรถ Ford หัวหิน

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

ราชบุรี
- Morning 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

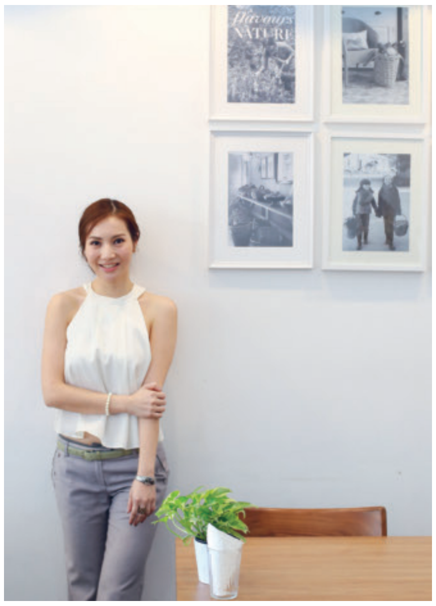
โอนเข้าบัญชี บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด

- 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 : Otto*



ครัวคุณแม่

ร้านอาหารไทยสไตล์มินิมอล

สมัยนี้ธุรกิจร้านอาหารจะอยู่รอดได้ไม่เพียงแต่รสชาติต้องอร่อยถูกปากเท่านั้น แต่การตกแต่งบรรยากาศ ตลอดจนภาพอาหารบนเมนู และการโปรโมตผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็ละเลยไม่ได้เช่นกัน เหมือนอย่างร้านอาหารไทย ครัวคุณแม่ ของ **กมลวรรณ เจตจำรัส** ที่ต้องรีโนเวทร้านครั้งใหญ่เพื่อเอาใจคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบถ่ายรูปแชร์บนโลกออนไลน์

ครัวคุณแม่ตกแต่งอย่างเรียบง่ายในสไตล์มินิมอลและเน้นใช้สีขาวเป็นหลักเพื่อให้ร้านดูกว้างขวาง เพดานร้านถูกเปิดโล่งและมีแสงธรรมชาติส่องถึงบรรยากาศร้านจึงไม่อึดอัด อีกทั้งยังรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลายจากสีเขียวของใบไม้ที่ปักในแจกันและต้นไม้เล็ก ๆ ในกระถางที่วางประดับบนโต๊ะอาหาร ทั้งนี้ด้วยความที่ร้านเลือกใช้รูปตะกร้าสานซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคุณแม่ทั่วโลกมาเป็นโลโก้ ตะกร้าสานใบเล็กใบใหญ่จึงถูกนำมาประดับอยู่รอบร้าน และโคมไฟที่ห้อยลงมาจากเพดานก็ทำจากตะกร้าสานเช่นกัน

ในส่วนของพื้นที่ภายในร้านแบ่งออกเป็น 2 ชั้น และแต่ละชั้นก็มีมุมสำหรับถ่ายรูป โดยมุมถ่ายรูปยอดฮิตของชั้นหนึ่งอยู่ที่ตู้ไม้และผนังที่มีภาพสีขาวดำรูปแม่บ้านฝรั่งถือตะกร้าติดอยู่ ส่วนมุมถ่ายรูปของชั้นสองคือ โซฟาสีฟ้าที่ตัดกับสีขาวของห้องอย่างชัดเจน และชั้นวางของที่เต็มไปด้วยเครื่องครัวและเครื่องเทศบรรจุในโหลแก้ว

นอกจากรีโนเวทร้านครั้งใหญ่แล้ว เมนูอาหารก็ถูกปรับเปลี่ยนใหม่ทั้งหมดโดยคัดจาก 100 เมนูให้เหลือ 60 เมนูเด็ดเท่านั้น และทุกเมนูจะมีภาพประกอบเพื่อให้ลูกค้านึกภาพออกว่าเมนูนั้น ๆ มีหน้าตาอย่างไร และความสวยงามของภาพยังทำให้อาหารดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น ไม่เพียงเท่านี้ทางร้านได้อัพเกรดคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้เหมือนกับอาหารฝีมือคุณแม่ที่รสชาติอร่อยและเครื่องจัดเต็ม

"การลดจำนวนเมนูลงทำให้มีเวลาทำอาหารมากขึ้น ปรุงอาหารด้วยความพิถีพิถันยิ่งขึ้น และปรุงจานต่อจานเพื่อให้รสชาติออกมาตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารใช้เฉพาะวัตถุดิบคุณภาพดีซึ่งมีราคาสูง ดังนั้น ราคาอาหารจึงปรับขึ้นตามไปด้วย ในช่วงแรกลูกค้าหายไปเยอะเพราะไม่เข้าใจ แต่เมื่อได้ลองชิมอาหาร พวกเขาก็เข้าใจถึงเหตุผลของการขึ้นราคา"

หลังจากแปลงโฉมทุกอย่างเสร็จเรียบร้อย อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ต้องทำคือ โปรโมตร้าน กมลวรรณบอกกับเราว่า วิธีโปรโมตร้านที่ใช้ได้ผลที่สุดคือ ติดป้ายโฆษณาในรัศมี 5-10 กิโลเมตรรอบ ๆ ร้าน และการขายดีลกับ Eatigo ซึ่งช่วยดึงลูกค้าใหม่ได้มากทีเดียว

สำหรับเมนูเด็ดที่ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่สั่งแทบทุกโต๊ะคือ เมนูปูอย่างข้าวผัดปู และขนมจีนน้ำยาปูที่ใส่เนื้อปูเยอะมาก กุ้งแม่น้ำไซส์ใหญ่ย่างสุกกำลังดี และไดฟุกุสตรอว์เบอร์รี แป้งไดฟุกุบาง ๆ สอดไส้สตรอว์เบอร์รีสดลูกใหญ่ รับประทานเย็น ๆ เรียกความสดชื่นได้ดี

MaxValu พัฒนาการ เปิดบริการทุกวัน 09.30-21.30 น.
☎ 0-2320-1490, 08-4733-0022
kruakhunmaebkk

EATING OUT *Text : Duckkiez / กฤษฎา ศิลปไชย* แนะนำร้านอาหารเข้ามาได้ที่ Inbox ของเพจ SME STARTUP

AUGUST

ออร์แกนิกฟูดรสอร่อย

SAY HELLO

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพแห่งนี้พร้อมเสิร์ฟอาหารออร์แกนิกฟิวชั่นรสชาติอร่อยถูกปากคนไทย โดยทุกเมนูปรุงจากวัตถุดิบออร์แกนิกคุณภาพดี สำหรับการตกแต่งร้าน ร้านตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นหลัก เน้นใช้สีขาวและสีฟ้าครามเพื่อให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ร้านไม่มืดทึบเพราะมีหน้าต่างกระจกบานใหญ่คอยรับแสงธรรมชาติ และรอบ ๆ มีต้นไม้วางประดับทำให้รู้สึกสบายตายิ่งขึ้น

CHEF RECOMMENDED

เริ่มต้นความอร่อยกับเมนูที่ปรุงจากวัตถุดิบออร์แกนิก 100 เปอร์เซ็นต์อย่าง สปาเกตตีกุ้งซอสเพสโต้ เส้นสปาเกตตีออร์แกนิกนำเข้าจากอิตาลีคลุกเคล้ากับซอสเพสโต้เข้มข้นสไตล์อิตาเลียนจนเข้าเส้น เสิร์ฟพร้อมกุ้งแชบ๊วยเกษตรอินทรีย์ตัวโต จานต่อมา สเต็กปลากะพงมันม่วงบด ซิกเนเจอร์ดิสของร้าน ปลากะพงชิ้นโตย่างสุกกำลังดีวางบนผักโขมอบเนย เสิร์ฟเคียงมันม่วงบดรสหวานคลุกเนย ราดน้ำซัลซ่าตบท้ายช่วยตัดรสเลี่ยนของเนยได้ดี ส่วนใครมากับแก๊งแนะนำให้สั่ง ชุดอร่อยจี๊ดจ๊าด ที่เสิร์ฟพร้อมข้าวหอมนิล 2 ที่ (เปลี่ยนเป็นข้าวสวย ข้าวอัญชัน หรือข้าวดอกคำฝอยได้) และกับข้าวรสจัดจ้าน 3 อย่าง ได้แก่ กะเพราไก่ไข่ระเบิด หมูมะนาว และยำวุ้นเส้นเห็ด 3 สหาย ปลาหมึก

SPECIAL

เติมความหวานให้ร่างกายด้วย Almond Choco Banana แพนเค้กนุ่ม ๆ วางสลับชั้นกับกล้วยหอมฝานแว่น เสิร์ฟพร้อมไอศกรีมช็อกโกแลต โรยหน้าด้วยอัลมอนสไลด์ และวิปครีมเนื้อเนียนนุ่มท็อปด้วยเชอร์รีเชื่อม ถ้าอยากเพิ่มความสดชื่นต้องลอง Super Berry ผลไม้กลุ่มเบอร์รี เช่น ราสป์เบอร์รี บลูเบอร์รี และสตรอว์เบอร์รีปั่นรวมกับโยเกิร์ตจนได้สมูทตี้เนื้อเนียน มีเยลลี่ให้เคี้ยวเพลิน ๆ ด้วย

LOCATION

The Mercury Ville @ Chidlom เปิดบริการทุกวัน 10.30-21.30 น.

☎ 0-2252-2423 August Organic Eatery

ส่งเสริมผู้ประกอบการซอฟต์แวร์เข้าถึงแหล่งทุน

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ จัดทำมาตรการ หรือสิทธิประโยชน์ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดย พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) ดิจิทัล กล่าวว่า เพื่อเป็นการผลักดันให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ รวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เป็นส่วนหนึ่งในความร่วมมือในการสนับสนุนผู้ประกอบการซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์เข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลด้วย

เผยโฉมโนเบิล เพลินจิต

บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เดินหน้าสร้างปรากฏการณ์ที่สุดของความภาคภูมิใจ เผยโฉมตึกโนเบิล เพลินจิต ภายใต้คอนเซปต์ Centre of Universe ส่วนแผนการดำเนินธุรกิจในปีนี้ บริษัทยังเดินหน้าต่อไปอย่างมั่นคงด้วยกลยุทธ์การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยคุณภาพสูงที่มีทั้งความหรูหราและสามารถเข้าถึงได้เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ตรวจเยี่ยม วว.

ดร.อรรชกา สีบุญเรือง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมคณะตรวจเยี่ยมและมอบนโยบายการดำเนินงานด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ให้แก่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) โดยมี พลเอก ถเกิงกานต์ ศรีอำไพ ประธานกรรมการบริหาร วว. ผศ.ดร.จิรพล สินธุนาวา และ ดร.ลักษมี ปลั่งแสงมาศ ผู้ว่าการ วว. พร้อมด้วยผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้าง วว. ร่วมให้การต้อนรับ

FWD มอบเงินช่วยเหลือภาคใต้

บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มอบเงินช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากภัยน้ำท่วมในภาคใต้ จำนวน 100,000 บาท ผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) โดยมี ดร.สุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการ คปภ. เป็นผู้รับมอบ ณ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

เนเจอร์กิฟรับรางวัลพุทธศาสนทูตแห่งโลก

ดร.กฤษฎา จ่างใจมนต์ ซีอีโอเนเจอร์กิฟ รับปริญญาเอกกิตติมศักดิ์จากสถาบันพุทธศาสตร์นานาชาติแห่งประเทศอินเดีย และรางวัลพุทธศาสนทูตแห่งโลกจาก MIIBS ณ ห้องอเนกประสงค์ วัดนาคปรก กรุงเทพฯ โดยมีพระกิตติโสภณวิเทศ ประธานสงฆ์ เจ้าอาวาสวัดนาคปรก และพระโลกะนายกะ อัชวะโกส มหาเถระ ผู้อำนวยการสถาบันพุทธศาสตร์นานาชาติแห่งประเทศอินเดีย เป็นผู้มอบ

Ticketmelon แพลตฟอร์มจัดอีเวนต์สุดทันสมัย

ภานุพงศ์ เตชะไพบูลย์ ประธานกรรมการบริหาร Ticketmelon แพลตฟอร์มผู้ให้บริการด้านอีเวนต์ซัพพอร์ตแบบครบวงจร พร้อมเดินหน้าเป็นผู้นำโชว์เทคโนโลยี RFID ที่รวบรวมทุกออปชันของการร่วมกิจกรรมไว้ในบัตรเดียว ไม่ว่าจะเป็นการเข้างาน ซื้ออาหาร ของฝาก หรือเล่นเกม

PDvice รับรางวัลพระราชทานการแข่งขันธุรกิจ

พลอากาศเอก ชลิต พุกผาสุข องคมนตรี เป็นผู้แทนพระองค์มอบรางวัลชนะเลิศถ้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช จากการแข่งขันแผนธุรกิจ The mai Bangkok Business Challenge ® @ Sasin 2017 ให้กับทีม PDvice นิสิตสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับการสนับสนุนเงินรางวัล 17,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

7 องค์กรไทยลุ้นรางวัล TQC

กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สถาบันเครือข่ายของกระทรวงในฐานะสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ประกาศรายชื่อ 7 องค์กรไทยคุณภาพทั้งองค์กรรัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการทั้งในภาคการผลิต การบริการ และสาธารณสุขที่ผ่านเกณฑ์คว้ารางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ (TQC) ประจำปี 2559 ได้สำเร็จ

SEG Exclusive Golf Day

โชติพัฒน์ พีชานนท์ ประธานกรรมการบริหาร อาคเนย์ กลุ่มธุรกิจประกันและการเงิน พร้อมด้วย หลักชัย สุทธิชูจิต กรรมการผู้จัดการ บมจ.อาคเนย์ประกันภัย และคณะผู้บริหาร เชิญตัวแทนนายหน้าและกลุ่มลูกค้าสถาบันร่วมแข่งขันกอล์ฟในงาน SEG Exclusive Golf Day ครั้งที่ 3 ณ สนามกอล์ฟ Riverdale จังหวัดปทุมธานี

เกียรตินาคิน รับรางวัลหุ้นยั่งยืน

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร นำโดย วรกฤต จารุวงศ์ภัค ประธานสายปฏิบัติการ รับมอบรางวัล Thailand Sustainability Investment 2016 หรือรายชื่อหุ้นยั่งยืนประจำปี 2559 จาก เกศรา มัญชุศรี กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในพิธีมอบรางวัล SET Sustainability Awards ณ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

PAIN IS TEMPORARY

Text : ปพนธ์ มังคละธนะกุล LomYak

เดือนธันวาคมที่ผ่านมา ผมได้ทำในสิ่งที่ผมไม่เคยคิดว่าจะทำสำเร็จ
นั่นคือ การวิ่งฟูลมาราธอนระยะทาง 42 กิโลเมตร ที่บอกว่าไม่เคยคิดว่าจะทำสำเร็จเพราะมีความรู้สึกตลอดว่า
การวิ่งระยะทางยาวไกลขนาดนั้น มันน่าจะทำร้ายร่างกายมากกว่าเสริมสร้างร่างกายเสียมากกว่า

ผมออกกำลังกายเป็นประจำโดยการวิ่ง ก่อนหน้านั้นผมมักจะวิ่งเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10 กิโลเมตร หากต้องลงวิ่งรายการฮาล์ฟมาราธอน 21 กิโลเมตร ผมก็ยังซ้อมเท่าเดิม และใช้บรรยากาศและใจพาตัวเองไปให้จบตามระยะ

แต่กับการวิ่งฟูลมาราธอนนั้นต่างกัน ผมต้องซ้อมเพิ่มขึ้น ต้องสะสมระยะให้เพียงพอเพื่อให้ขามีพลังที่จะยืนหยัดไปให้ได้ตลอดระยะ 42 กิโลเมตร ผมต้องวิ่งยาวกว่า 10 กิโลเมตรในการซ้อม ซึ่งมีผลกับการจัดตารางเวลาค่อนข้างมาก หากวันไหนต้องวิ่งไกลสัก 15 กิโลเมตร หรือ 20 กิโลเมตร ผมต้องตื่นนอนตอนตี 4 เพื่อไปซ้อมวิ่งในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

หลาย ๆ ครั้งผมถามตัวเองว่า เราทำอย่างนี้ไปเพื่ออะไร หากต้องการออกกำลังกาย การวิ่ง 5-10 กิโลเมตรอย่างสม่ำเสมอก็เพียงพอแล้วที่จะทำให้ร่างกายแข็งแรง ยิ่งไปกว่านั้น ในวันหยุด แทนที่จะได้พักผ่อน ใช้ชีวิต Slow Life กลับต้องเร่งรีบ เริ่มต้นวันเช้ากว่าวันทำงานเสียอีก เพื่อที่จะไม่ให้การซ้อมวิ่งไปเบียดบังเวลากิจกรรมอื่น ๆ ของครอบครัว

ทำไปเพื่ออะไร...

ผมค้นพบคำตอบสำหรับคำถามนี้ในโมเมนต์ที่ผมก้าวข้ามเส้นชัย ณ เวลา 10.55 น. ของวันที่ 18 ธันวาคม 2559 หลังจากที่ต้องตื่นมาตั้งแต่ตี 2 เพื่อเตรียมตัวก่อนไปวิ่งตอนตี 4 และทำกิจกรรมทรมานบันเทิง ทดสอบความแข็งแกร่งของตัวเองทั้งร่างกายและจิตใจ ใช้เวลาถึง 6 ชั่วโมง 55 นาที

เมื่อก้าวผ่านเส้นชัย มุมมองของผมต่อสิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนไปโดยฉับพลัน สิ่งที่ไม่เคยคิดว่าจะทำได้ ผมสามารถพิชิตมันได้ ความเจ็บปวดทางร่างกายตลอดระยะทาง 42 กิโลเมตรยังคงติดตัวอยู่ แต่มันไม่ได้มีความหมาย หรือผมไม่ได้รู้สึกกับความเจ็บปวดนั้นเหมือนเดิม สิ่งที่มาทดแทนคือ ความภาคภูมิใจกับสิ่งที่ตนเองเพิ่งทำสำเร็จ

ผมค้นพบว่า จิตใจมนุษย์นั้นอยู่เหนือสิ่งอื่นใด หากใจเรายังเอาด้วย ต่อให้ร่างกายเจ็บปวดเพียงใด จิตใจที่มุ่งมั่น ไม่ย่อท้อ สามารถที่จะลากร่างกายที่อ่อนล้าไปได้

เราได้ยินถ้อยคำทำนองนี้มานานจนดูเกร่อ
เราได้เห็นเรื่องราวของคนอื่น ๆ แต่เราก็ไม่อินสักเท่าไร
แม้ในใจลึก ๆ เราเชื่อว่าเป็นอย่างนั้นจริง
แต่เมื่อต้องมาเจอกับตัวเราแล้ว เรามักจะหลงลืมไป
เรามักจะยอมจำนนกับอุปสรรคต่าง ๆ ก่อนเวลาอันควร
ยอมแพ้ ทั้ง ๆ ที่เรายังสามารถสู้ต่อได้

เมื่อพิสูจน์แล้วด้วยตัวเอง ทำให้มองเห็นอุปสรรคและความเจ็บปวดต่าง ๆ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งที่ยิ่งใหญ่เท่านั้น

ทุกคนสามารถก้าวข้ามผ่านไปได้ เพียงแต่อย่าหยุด และยอมแพ้ก่อนที่จะถึงที่หมาย

เมื่อผ่านไปแล้ว คุณจะพบว่า...

Pain is temporary, pride is forever

ครั้งที่ 45
งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ
45 th National Book Fair & Bangkok International Book Fair 2017

ห้ามพลาด!!!
กับมหกรรม
ลดราคาหนังสือครั้งยิ่งใหญ่
ที่บู๊ธ N 18 โซน C 1
พบ หนังสือ SME THAILAND
และ พ็อกเกตบุ๊ก ในเครือ Pannbooks
กับโปรโมชันโดนๆ

จัดหนัก จัดเต็ม
กับส่วนลดสูงสุดถึง 70%
งานนี้งานเดียวเท่านั้น

ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม 2560 - 9 เมษายน 2560
ตั้งแต่เวลา 10.00 น. - 21.00 น.
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โซน C1 + พบกันที่บู๊ธ N18

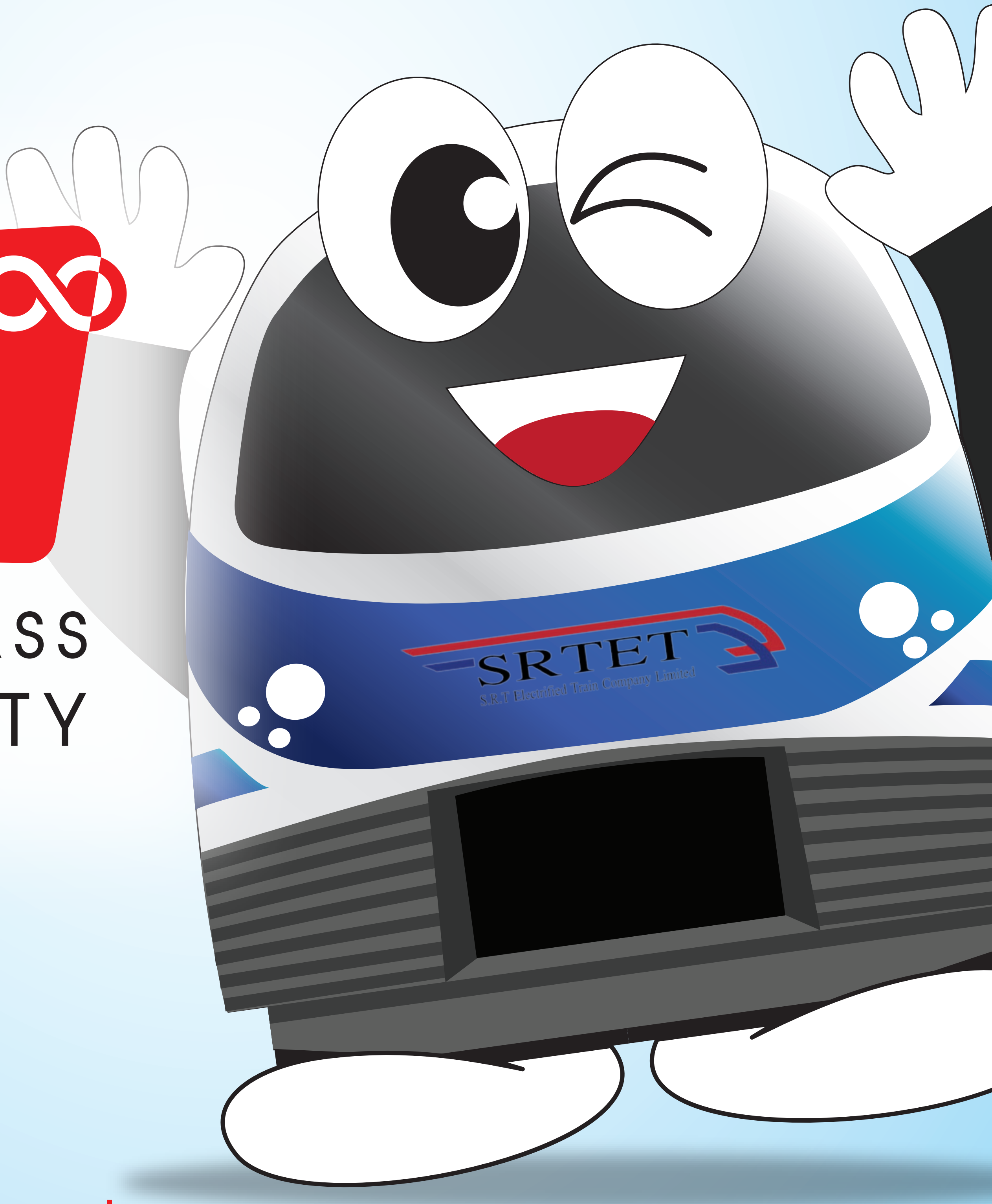
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 0-2270-1123-4 ต่อ 101 คุณแอนนี่

SRTET
S.R.T. Electrified Train Company Limited

ARL

ความสุขไม่มีที่สิ้นสุด กับ
บัตรโดยสาร รถไฟฟ้า Airport Rail Link

วันนี้ - 30 กันยายน 2560



SMART PASS
INFINITY

สอบถามส่วนลดร้านค้าและบริการได้ที่

www.srtet.co.th Call Center : 1690

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,
คุณอุติพร 08-4555-0802 หรือ
0-2270-1123-4

ดาวน์โหลดใบสมัครได้ที่
www.smethailandclub.com/innoawards2017