FREE

SME
STARTUP
encoding you to start your own biz

ISSUE 45 | JUNE 2017

Photo : Otto

การ TRANSFORM ธุรกิจสู่ดิจิทัล

การมาของดิจิทัลกำลังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ยังคงยึดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ ความเปลี่ยนแปลงหลายๆ อย่างที่เกิดขึ้น เช่น ปรากฏการณ์ของ Uber Grab และ Airbnb สะท้อนให้เห็นว่า Digital Disruption กำลังส่งผลกระทบกับธุรกิจที่ไม่ปรับตัว ขณะที่หลายธุรกิจเห็นถึงสัญญาณดังกล่าว ก็เริ่มมีการขยับตัวเปลี่ยนแปลงตาม โดยหลายองค์กรเริ่มใช้นวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อ Transform ธุรกิจสู่ดิจิทัล

ขณะเดียวกัน ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา Tech Startup ซึ่งด้วยโมเดลและมีวิธีคิด วิธีการทำงานที่แตกต่างไปจากบริษัทเดิมๆ โดยมีการเรียนรู้ ปรับปรุง พัฒนาอย่างรวดเร็ว จนสามารถสร้างสรรค์โปรดักต์และบริการดีๆ ขึ้นมาได้ ก็มีความตื่นตัวและเป็นที่จับตามองอย่างมาก ที่สำคัญคือการเริ่มเข้ามามีบทบาทแทรกตัวอยู่ในแทบจะทุกภาคธุรกิจ

สุรีรัตน์ ลีสวัสดิ์ตระกูล หนึ่งในทายาทมิลล์คอน สตีล ยักษ์ใหญ่ผู้ผลิตและจำหน่ายเหล็ก เข้าใจการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นอย่างดี ทั้งตัวเธอและมิลล์คอนฯ จึงเลือกเข้าไปลงทุนในลองกอง สตูดิโอ เป็นบริษัทแม่ของ Builk หนึ่งใน Startup ที่เป็นช่องทางจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไทยผ่านออนไลน์ และเธอก็ได้สะท้อนความคิดมุมมองของทั้งบริษัทใหญ่ และ Startup ได้อย่างน่าสนใจ

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

ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่น่าสนใจได้ใน
SME Startup

บรรณาธิการอำนวยการ สุจิตรา บุณยงจร **บรรณาธิการ** รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ **กองบรรณาธิการ** กฤษณา สังข์วงศ์ เจษฎา ปุรินทวรกุล **บรรณาธิการเว็บไซต์** แกล้วกล้า ธาดาบดินทร์ **หัวหน้าฝ่ายประสานงานภายใน** สุชินา แก้วโคตร **หัวหน้าฝ่ายภาพ** ชาคริต ยศสุวรรณ์ **ฝ่ายภาพ** กฤษฎา ศิลปไชย **บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม** ศุภราดา นำอำนวย **หัวหน้าฝ่ายพิสูจน์อักษร** อุดม วรจารุวรรณ **พิสูจน์อักษร** วรนุช โต้ตอบ **ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา** สุนิสา บุณยงจร *Tns.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

6
YOUNG MONEY MAKER
รู้จักเบรนแนน อะกรานอฟ ซึ่งไม่ได้มีหน้าที่เรียนหนังสืออย่างเดียว หมวกอีกใบที่สวมอยู่คือการเป็น CEO บริษัท Hoopswagg ผู้ผลิตและจำหน่ายถุงเท้าแฟนซีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นอเมริกัน

10
INTERVIEW
เปิดใจสุรีรัตน์ ลีสวัสดิ์ตระกูล สาววัย 28 ปี หนึ่งในทายาทมิลล์คอน สตีล ยักษ์ใหญ่ผู้ผลิตและจำหน่ายเหล็ก เมื่อต้องปรับตัวเรียนรู้สู่การเป็น Startup กับ Builk

15
MONEY
5 กับดัก ฉุดรั้งธุรกิจจนไม่เหลือกำไร

16-17
SELF-EMPLOYED
เรื่องราวของแบรนด์ Ornaments & L'or Studio ของ สุพัจนา ลิ่มวงศ์ แล้วจะรู้ว่าต่างหูผ้าไหมนั้นชิกแค่ไหน? และนาฬิกาแฮนด์เมดสัญชาติไทย PARAFACE ฝีมือ ปอนด์-ชวิชฐ์ กิจการเจริญสิน และ เบสท์-สถาพร นาคศรี

20
TECH STARTUP
สัมภาษณ์ ดร.อรรชกา สีบุญเรือง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หัวเรือใหญ่ในการส่งเสริม Startup ให้เติบโตอย่างเป็นระบบ

22
LIFE STYLE
พาไปชิมไอศกรีม ณ hazel's ร้านไอศกรีมในโรงพิมพ์เก่า

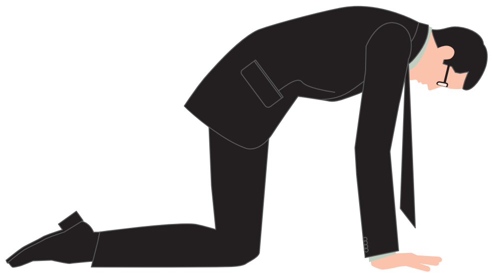
24
TRAVEL
ไปเที่ยวริมน้ำจันทบุร ณ ที่ซึ่งลมหายใจยังไม่หายสูญ

26
HEALTH
30 นาทีของการเดินได้อะไร และสำรวจตัวเองว่า "ติดหวาน" หรือไม่

ธนาคารธนชาต
Thanachart Bank

คิดได้ ก็ทำได้ | The Doing Bank
www.thanachartbank.co.th | โทร.1770

คนล้มเหลวสอนบทเรียนอะไรได้บ้าง



คนที่ให้บทเรียนเราได้ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ เพราะคนที่เคยล้มเหลวมาก่อนก็สอนบทเรียนดีๆ ได้เช่นกัน โดยบทเรียนแรกที่เรียนรู้ได้จากพวกเขา คือ วิเคราะห์หาสิ่งที่ทำให้เกิดความล้มเหลวและไม่กลับไปทำสิ่งนั้นอีก หากทำได้จะทำให้ไม่ล้มเหลวเรื่องเดิมซ้ำสอง บทเรียนที่สอง อย่ารีบ คนยุคนี้เร่งทำทุกอย่างเพื่อให้เห็นความสำเร็จในเร็ววัน ซึ่งความสำเร็จที่ได้นั้นไม่ใช่ความสำเร็จที่แท้จริง ดังนั้น เพื่อให้ได้ความสำเร็จที่แท้จริงควรทำตามขั้นตอนที่นำไปสู่ความสำเร็จไม่รีบเร่ง ไม่ทำข้ามขั้นตอน และบทเรียนสุดท้าย เผชิญหน้ากับความจริง การวิ่งหนีความจริงไม่ช่วยให้อะไรดีขึ้น ฉะนั้น ควรเผชิญหน้ากับความจริงที่เกิดขึ้น ยอมรับในสิ่งที่เกิด และคิดหาวิธีก้าวผ่านไปให้ได้

บทเรียนเหล่านี้จะทำให้รอดจากความล้มเหลว

10 เรื่องของ Mobile Marketing ที่ไม่ควรพลาด

หลายคนรู้ว่า Mobile Marketing (การทำการตลาดผ่านมือถือ) นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ตรงกลุ่ม วัดผลได้จริง และใช้ต้นทุนต่ำ แต่ยังมีอีก 10 เรื่องจริงที่ทุกคนอาจไม่รู้ ซึ่ง Websitebuilder เว็บไซต์ที่รวบรวมเว็บไซต์สำเร็จรูปเผยถึง 10 เรื่องเกี่ยวกับ Mobile Marketing ว่า 1.Mobile Marketing เริ่มใช้ในปี พ.ศ.2543 โดยการส่ง SMS ไปยังลูกค้า 2.ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจสื่อทำ Mobile Marketing มากกว่าธุรกิจอื่น 3.เจ้าของธุรกิจ B2B ให้ความสำคัญกับการทำ Content Marketing บน Mobile Apps เพราะมีผู้ใช้ Mobile Apps มากถึง 85 เปอร์เซ็นต์ 4.ผู้ใช้ Mobile Apps มีมากกว่า Mobile Sites 18 เท่า 5.ผู้บริโภค 4 ใน 5 ช้อปปิ้งผ่านสมาร์ทโฟน และ 25 เปอร์เซ็นต์ของร้านค้ามียอดขาย 50 เปอร์เซ็นต์จาก m-Commerce

6.ธุรกิจสื่อใช้ 51 เปอร์เซ็นต์ของงบโฆษณาไปกับการทำ Digital Advertising บนมือถือ 7.ผู้หญิง 59 เปอร์เซ็นต์และผู้ชาย 52 เปอร์เซ็นต์ไม่สนใจ Mobile Ads ที่เป็นตัวหนังสือ 8.คุณแม่ 72 เปอร์เซ็นต์สนใจคูปองที่แสดงใน Mobile Ads 9.ผู้ประกอบการ 64 เปอร์เซ็นต์บอกว่า Mobile Apps ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น และ 10.ในวัน Black Friday ผู้บริโภค 24 เปอร์เซ็นต์เข้าชมร้านค้าที่สนใจผ่านมือถือ

ไม่แน่ว่า Mobile Marketing อาจนำความสำเร็จมาให้ธุรกิจ

เทคนิคปิดการขายสไตล์ Gen Y

ผู้ประกอบการ Gen Y หลายคนไม่กล้าเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพราะกลัวเสียลูกค้า ซึ่งนี่ไม่ใช่เรื่องดีเพราะยิ่งการขายยืดเยื้อเท่าไร รายได้ก็เข้าช้าเท่านั้น ดังนั้น Serenity Gibbons อดีตผู้ช่วยบรรณาธิการเว็บไซต์ข่าว The Wall Street Journal จึงหยิบ 3 เทคนิคปิดการขายมาให้อ่าน โดยเทคนิคเหล่านี้เป็นเทคนิคที่ผู้ประกอบการ Gen Y ที่ประสบความสำเร็จใช้กัน

เทคนิคแรกเป็นของ Erik Huberman ผู้ก่อตั้งและซีอีโอ Hawke Media บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด เขาปิดการขายได้ด้วยการตอบรับทุกข้อตกลงที่ลูกค้าเสนอมา (แม้ข้อตกลงจะไม่น่าสนใจก็ตาม) ส่วนทริกหาลูกค้าคือ ทำให้เห็นว่าบริษัทมีความแตกต่างจากบริษัทอื่นอย่างไร

เทคนิคที่สองเป็นของ Chalmers Brown ผู้ร่วมก่อตั้ง Due บริษัทให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์ เขาคว้าลูกค้ารายใหญ่ได้ด้วยการสาธิตวิธีการแก้ปัญหา ซึ่งนี่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพราะมองว่าหากเกิดปัญหาการใช้งาน บริษัทจะแก้ปัญหาให้พวกเขาได้

เทคนิคสุดท้ายมาจาก Nate Robertson ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Square Ship เขาเกลียดการพูดปิดการขายอย่างมาก แต่เพราะเป็นผู้ประกอบการจึงเลี่ยงไม่ได้ และในที่สุดเขาก็ชำนาญในเรื่องนี้เพราะผ่านการพูดปิดการขายมาหลายครั้ง ส่วนใครไม่ถนัดทางนี้ เขาแนะนำให้มีที่ปรึกษาไปด้วยซึ่งจะช่วยลดความประหม่าลงได้ และเขียนสคริปต์เพื่อใช้เป็นแนวทางการพูด

เห็นไหมว่าพูดปิดการขายไม่ใช่งานยาก

> **HEAVEN NEVER HELPS THE MEN WHO WILL NOT ACT.**
>
> *-- Henri Bergson นักปราชญ์ชาวฝรั่งเศส --*
>
> สวรรค์ไม่เคยช่วยคนที่ไม่ทำอะไร

ทำไม Food Truck บูมเอ๊า บูมเอา!

Foodtruckoperator เว็บไซต์ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ Food Truck เปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจว่า ในปี พ.ศ.2560 ธุรกิจ Food Truck สร้างรายได้มากถึง 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมากกว่าปี พ.ศ.2555 ถึง 4 เท่า และมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้านอาหารทั่วไป 5.4 เปอร์เซ็นต์

สำหรับเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ คือ 1.ลงทุนน้อยแต่รายได้ต่อปีเยอะจึงเป็นธุรกิจที่เหมาะกับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ 2.ได้ทดลองตลาดแบบเรียลไทม์และได้รับฟีดแบ็กจากลูกค้าทันที เช่น ผลตอบรับเมนูใหม่ เลือกสถานที่ขายถูกหรือไม่ หรือแผนธุรกิจที่ใช้เวิร์กหรือเปล่า และ 3.ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่าย เพราะผู้ประกอบการมักขับรถไปจอดขายในที่ที่ลูกค้าอยู่ อีกทั้งลูกค้ายังตามไปซื้อได้ เพราะผู้ประกอบการจะแชร์ตำแหน่งที่รถจอดบนโซเชียลมีเดียของร้าน

ธุรกิจ Food Truck ก็เวิร์กนะ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization)

GIT GEMS BUSINESS SOCIETY

"The Luxury Business & Brand Management"The Luxury Business & Brand Management" 60 hr.

โลกธุรกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้ก้าวทันต่อแวดล้อม ต้องอาศัยสุดยอดบุคลากรอันเป็นฟันเฟืองที่สำคัญ อีกทั้งการเติบโตของเทคโนโลยี และ สื่อดิจิตอลสมัยใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบริบทของการแข่งขัน และการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้เร็วยิ่ง

GIT *ได้เล็งเห็นความสำคัญในการเพิ่มพูนทักษะ และสร้างบุคลากรยุคใหม่ เพื่อช่วยเสริมสร้างอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับไทย ให้พร้อมรับมือกับความนำสมัยของธุรกิจในอนาคต โดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ และการตลาด เปิดหลักสูตรพิเศษสุด*
"Gem Business Society 2017 - The Luxury Business & Brand Management" รุ่นที่ 2
โดยได้ผสมผสานด้านการบริหารจัดการธุรกิจสินค้าแฟชั่นระดับสูง และ การสร้างตราสินค้า ซึ่งผู้เข้าร่วมอบรมจะสามารถนำความรู้ และประสบการณ์ตรงจากการเข้าร่วมกิจกรรม เวิร์คชอป ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากสุดยอดนักบริหาร นักการตลาด นักออกแบบผลิตภัณฑ์ชั้นสูงหลายท่าน จากในและนอกแวดวงธุรกิจแฟชั่น
เพื่อเปิดมุมมองอย่างถึงแก่นของการทำธุรกิจในอนาคตให้ประสบผลสำเร็จ ให้ความรู้โดยนักธุรกิจและผู้บริหารระดับท๊อปของประเทศ อาทิเช่น คุณอัญรัตน์ พรประกฤต CEO Jubilee Diamond คุณสุทธิรัตน์ ภาณววัฒน์ จากบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด คุณวรศิษย์ ตุรงค์สมบูรณ์ แห่ง P&G คุณกรวิก เที่ยงธรรม จาก Vogue, Thailand และ คุณกรกนก ยงสกุล ผู้ก่อตั้ง สถาบันสอนการแต่งตัวและพัฒนาบุคคลิกภาพ (Ruenrombylek Training Center) เป็นต้น

ระยะเวลาเข้าร่วมโครงการ: 10 วัน รวม 60 ชั่วโมง (5 สิงหาคม - 14 ตุลาคม 2559)
วันเวลาการอบรม: ทุกวันเสาร์ ระหว่างเวลา 09.00 – 16.00 น.
สถานที่ฝึกอบรม: ห้องฝึกอบรม (ชั้น 3) สถาบัน GIT อาคาร TIF

ค่าธรรมเนียมการเข้าร่วมโครงการ: 59,500 บาท (รวม vat 7%)

พิเศษ สำหรับสมาชิก GIT รับส่วนลดพิเศษ 15% และถ้าพาเพื่อนมาสมัครเป็นคู่รับส่วนลด 20% ทันที

Download ใบสมัครได้ที่ www.git.or.th
สอบถามเพิ่มเติม: ศูนย์ฝึกอบรม
02 634 4999 ต่อ 301 – 306, 311-313
www.facebook.com/GITtrainingcerter

ถุงเท้าแฟนซี
ธุรกิจเงินล้านของเด็กไฮสกูล

Text : วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

แม้จะอายุแค่ 17 ปี และกำลังเรียนไฮสกูลปีสุดท้าย **เบรนแนน อะกรานอฟ** เด็กหนุ่มจากเมืองเชอร์วู้ด รัฐโอเรกอน ไม่ได้มีหน้าที่เรียนหนังสืออย่างเดียว หมวกอีกใบที่สวมอยู่คือ การเป็น CEO บริษัท Hoopswagg ผู้ผลิต และจำหน่ายถุงเท้าแฟนซี ลายแปลกแหวกแนวแบรนด์ Hoopswagg ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นอเมริกัน

ธุรกิจถุงเท้าลวดลายแปลกๆ ของเขาเริ่มขึ้นเมื่อ 4 ปีก่อนตอนที่เขาอายุ 13 ปี แรงบันดาลใจมาจากการเป็นนักกีฬาบาสเกตบอล ช่วงที่มีการแข่งขันระหว่างทีมต่างๆ ในโรงเรียน เบรนแนนสังเกตว่า เพื่อนๆ นักกีฬาส่วนใหญ่สวมถุงเท้าเหมือนๆ กันเป็นถุงเท้าเรียบๆ ไม่มีลวดลาย แปะแค่โลโก้ไนกี้

ก่อนการแข่งขันฤดูกาลต่อมา เบรนแนนอยากให้ทีมบาสเกตบอลของเขาสวมถุงเท้าเท่ๆ ที่ไม่เหมือนทีมอื่น เขาจึงเลือกลายที่ชอบจากเว็บไซต์ แล้วไปจ้างผลิตจำนวน 10 คู่เป็นการชิมลาง แล้วนำถุงเท้านั้นมาขายให้เพื่อนในทีม ปรากฏขายหมดเกลี้ยง หลังจากนั้นเบรนแนนก็เกิดความคิดว่าจะทำเป็นธุรกิจจริงจัง เขาใช้เวลา 6 เดือนศึกษาขั้นตอนการผลิตว่าต้องใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีอะไร จากนั้นก็นำแนวคิดไปเสนอนักลงทุนซึ่งก็คือพ่อกับแม่นั่นเอง ตอนแรกพ่อกับแม่คิดว่าเป็นโปรเจกต์เล็กๆ แต่เบรนแนนยืนยันความคิดจนได้เงินกู้จากผู้ปกครองมา 3,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

และแล้วบริษัท Hoopswagg ก็กำเนิดขึ้นในโรงรถของครอบครัวอะกรานอฟ เบรนแนนสั่งเครื่องจักรมา ได้แก่พรินเตอร์ และ Heat Presser (เครื่องพิมพ์ลายลงบนวัสดุ) จากนั้นก็ไปกว้านซื้อถุงเท้าสีขาวจากร้านขายเครื่องกีฬา ออกแบบลวดลายเอง (ทั้งที่ตาบอดสี) และจัดการพิมพ์ลงถุงเท้าสีพื้นเหล่านั้น ช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2556 เบรนแนนโพสต์จำหน่ายสินค้าของเขาทางเว็บไซต์ Hoopswagg ที่เขาดูแลเอง และทางอีเบย์ ปีแรกยอดขายยังไม่ดีเท่าไร แต่หลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ผ่านคนดังในโลกโซเชียลฯ ยอดขายถุงเท้าก็กระเตื้องขึ้น

ที่พีกสุดจนกลายเป็นไวรัลคือ หนึ่งในถุงเท้าที่เขาออกแบบได้รับความนิยมในชั่วข้ามคืน นั่นคือถุงเท้าลายรูปทรงเรขาคณิตสัญลักษณ์ของเจ้าหน้าที่ควบคุมจราจร ซึ่งเป็นลายของพรมที่ปูพื้นในสนามบินนานาชาติพอร์ตแลนด์ เมืองใหญ่สุดของรัฐโอเรกอน ส่งผลให้แบรนด์ถุงเท้า Hoopswagg เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว เหตุผลที่ลายดังกล่าวได้รับความสนใจเนื่องจากเป็นพรมสัญลักษณ์สนามบินพอร์ตแลนด์และมีความผูกพันกับชาวรัฐโอเรกอน ในแง่ที่เมื่อเห็นพรมลายนี้จะให้ความรู้สึกถึงการกลับถึงบ้าน

เรียกว่าถุงเท้าลายพรมจุดประกายให้ Hoopswagg ขายดิบขายดีจนต้องมองหาซัพพลายเออร์จากต่างประเทศให้ผลิตถุงเท้าให้ โดยเขาเสาะหาซัพพลายเออร์ผ่านอาลีบาบา เว็บอี-คอมเมิร์ซรายใหญ่สุดของจีน พร้อมกับขยายสถานที่ผลิตจากโรงรถไปยังอาคารที่สร้างขึ้นใหม่ในบริเวณบ้าน อาคารแห่งนี้เป็นทั้งโรงงาน คลังสินค้า และจุดกระจายสินค้า ธุรกิจเติบโตจนคุณพ่อไบรอัน และคุณแม่ไมอาต้องมาช่วยลูกชาย คนหนึ่งคุมสต็อกสินค้า อีกคนคุมบัญชี โดยมีการจ้างพนักงานเกือบ 20 คน

ขณะที่ตัวเบรนแนนยังไปโรงเรียนตามปกติ หลังเลิกเรียนเขาจะใช้เวลาออกแบบลายถุงเท้า ปัจจุบันถุงเท้าแฟนซีของนักเรียนมัธยมคนนี้จำหน่ายทางเว็บไซต์บริษัท และทางเว็บอื่นๆ รวมถึงอเมซอน อีเบย์ และ Etsy อีกช่องทางในการสร้างรายได้คือ รับผลิตถุงเท้าลายเฉพาะให้กับทีมนักกีฬาสถานศึกษาต่างๆ รวมถึงบริษัท และห้างร้าน และยังผลิตถุงเท้าตามสั่ง เช่น สำหรับงานปาร์ตี้ งานแต่งงาน งานวันเกิด หรือตามเทศกาลต่างๆ อีกด้วย

ล่าสุดเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา เบรนแนนประกาศซื้อกิจการคู่แข่ง TheSockGame.com ผู้ทำธุรกิจเดียวกัน การซื้อ TheSockGame นอกจากเพิ่มฐานลูกค้า ยังทำให้ Hoopswagg มีลายถุงเท้าให้ลูกค้าเลือกเพิ่มมากขึ้นเป็น 300 ลาย เบรนแนนตั้งเป้าใน 3 ปีข้างหน้าจะนำเสนอบริการให้ลูกค้าสามารถออกแบบลายถุงเท้าเองได้ และขยายไลน์สินค้าจากถุงเท้าไปยังเชือกผูกรองเท้า เนคไท และปลอกแขน

เบรนแนนไม่ได้พูดถึงแผนการเรียนต่อในมหาวิทยาลัย กล่าวแต่เพียงว่าหลังจบไฮสกูลจะทุ่มเทให้กับธุรกิจ เขาส่อแววของการเป็นนักธุรกิจตั้งแต่ 8 ขวบ เขาเรียนรู้เกี่ยวกับอี-คอมเมิร์ซ จากนั้นก็เริ่มจากธุรกิจเล็กๆ คือการไปเลือกซื้อของตาม Garage Sale (ของใช้ในบ้านที่คนในชุมชนนำออกมาโละขายหน้าบ้าน) แล้วนำไปขายต่อบนอีเบย์

เด็กหนุ่มสั่งสมประสบการณ์จากการขายของบนอีเบย์เรื่อยมา "ไม่ต้องกลัวว่าเป็นเด็กแล้วจะเป็นผู้ประกอบการไม่ได้ สิ่งที่ผมได้จากประสบการณ์ตัวเองคือ เราสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ปัจจุบันข้อมูลมีให้ค้นคว้ามากมายบนอินเทอร์เน็ต เครื่องทุ่นแรงต่างๆ ก็มี ยกตัวอย่างตอนที่ผมจะทำอาร์ตเวิร์กด้วยกระดาษและปากกา ผมก็ใช้เวลาช่วงปิดเทอมศึกษาโปรแกรม Adobe ที่ตกแต่งภาพ วาดภาพ ฝึกทำจนคล่อง จนสามารถออกแบบได้ทุกอย่าง เรามีเครื่องมือให้ใช้ให้ศึกษา อยู่ที่ว่าต้องมีเวลาให้มัน" เป็นคำแนะนำที่เขามีให้กับคนหนุ่มสาวที่ฝันอยากมีกิจการ

เขายังพูดถึงกุญแจความสำเร็จว่าอยู่ที่ "ความพอเพียง" เบรนแนนประหยัดต้นทุนโดยการลงมือทำเองทุกอย่าง ตั้งแต่ดูแลเว็บไซต์ไปจนถึงการออกแบบสินค้า พนักงานที่จ้างมาก็เป็นพนักงานไม่ประจำที่ทำงานวันละ 3-4 ชั่วโมง นอกจากออกแบบและผลิตถุงเท้าขายเชิงพาณิชย์ เบรนแนนยังมีส่วนร่วมในงานการกุศล เช่น การออกแบบถุงเท้าจำหน่ายเพื่อนำรายได้ทำประโยชน์ให้สังคม

สำหรับเบรนแนน การจับธุรกิจถุงเท้าถือว่าเป็นการมุ่งไปถูกทิศทางเพราะเขามีพรสวรรค์และมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลายต่างๆ ถุงเท้าเป็นสินค้าที่ไม่เหมือนเครื่องแต่งกายอื่น เช่น เสื้อผ้า เพราะแต่ละปีความต้องการถุงเท้าไม่ค่อยเปลี่ยน เป็นตลาดที่โตยาก วิธีเดียวที่จะเพิ่มยอดขายการเพิ่มมูลค่าถุงเท้าโดยการออกแบบถุงเท้าให้โดดเด่น แตกต่าง และดึงดูดความสนใจลูกค้า บางบริษัทวางตำแหน่งถุงเท้าให้เป็นของใช้พิเศษ ของใช้แฟชั่นแล้วดันราคาให้สูงขึ้น หากโดนใจผู้บริโภค ต่อให้แพงแค่ไหนก็ขายได้

เหตุใด?

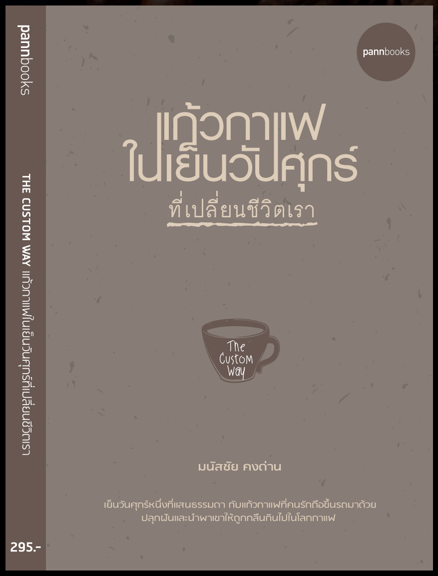
ที่คนมีรายได้นับแสนทุกเดือนจึงวิ่งหนีออกจากเขตปลอดภัย Comfort Zone ของตัวเอง

เพราะอะไรเขาจึงไม่เลือกเปิดร้านกาแฟ
เหมือนความฝันของคนรุ่นใหม่ อะไรคือเหตุผลเพียง

แก้วกาแฟในเย็นวันศุกร์
ที่เปลี่ยนชีวิตเรา

The Custom Way

เอิ๊ก มนัสชัย คงด่าน ชายหนุ่มที่คนในแวดวงกาแฟรู้จักฝีมือดี กว่าจะมาถึงจุดที่ "อยู่สบาย" และมีเวลาให้กับกิจกรรม "ดีต่อใจ" เขากลับไม่ได้ลองผิดลองถูกแต่เขาตั้งเป้าหมาย คิดรอบคอบแล้วมุ่งตรงไป ผ่อนบ้างตึงบ้างในช่วงก้าว ปรับเปลี่ยน ฟัง และลงมือทำ สร้างสมดุลระหว่าง "งาน" และ "ชีวิต" จนลงตัว มนัสชัย คงด่าน กับโรงคั่วกาแฟ Coffeebark Homeroaster ดนตรี จักรยาน และ "แก้วกาแฟในเย็นวันศุกร์ ที่เปลี่ยนชีวิตเรา" เรื่องราวของการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่



สอบถามได้ที่ pannbooks หรือ คุณสุชันษา โทร. 0-2270-1123-4

Text : กองบรรณาธิการ

แกะรอย ปูดองอันยอง ปั้นแบรนด์ปังบนออนไลน์

“อันยองฮาเซโย
ต้องการสั่งอาหารกรุณากรอกข้อมูลส่งกลับมานะคะ”
คำทักทายของร้านดังปูดองอันยองในไลน์แอด
และหากได้พูดคุยกันต่อก็จะมีคำเรียก ออนนี โอป้า ตามมาด้วย
เพราะนี่คือกลยุทธ์หนึ่งของปูดองอันยองในการพูดคุยกับลูกค้า
เพื่อสร้างความสนิทสนมให้เสมือนอยู่ในครอบครัวเดียวกัน
และทำให้ร้านอาหารออนไลน์แห่งนี้มาแรงที่สุด

สถานที่ The Silver Plam

ปูดองอันยองถือเป็นปูดองเกาหลีเจ้าแรกที่เป็นดิลิเวอรีในไทย ซึ่งแม้จะเริ่มต้นได้ไม่นานก็เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคคนไทยในเวลาอันรวดเร็วด้วยทั้งรสชาติที่อร่อยของปูดองและการทำการตลาดออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่ง **เนย-พชิราภาฐิย์ ยุวสกุลไกร** เจ้าของแบรนด์ปูดองอันยอง เล่าที่มาของปูดองอันยองว่า

“ที่เกาหลีปูดองจะดังมาก ทีนี้มีเพื่อนซื้อให้ชิม เรากินแล้วก็คิดว่าถ้าเราทำจะอร่อยกว่านี้ ก็เลยลองทำให้เพื่อนชิม แล้วเขาพูดกลับมาคำหนึ่งว่าเปิดร้านเถอะ อร่อยเป็นรองร้านปูดองที่อร่อยที่สุดในเกาหลีแค่ร้านเดียว เพราะเขาตระเวนกินมาหมดทุกร้านแล้ว เราก็คิดจริงเหรอ งั้นลองดู เพราะว่าที่บ้านเปิดร้านอาหารทะเลมา 30 ปีแล้วชื่อร้านเพ็ญ อยู่ถนนจันทน์ แล้วเราดูแล้วเห็นว่ามีช่องว่างทางธุรกิจ คนไทยชอบกินปูดองเยอะมากแต่ยังไม่มีใครกล้าที่จะมาลองทำ เราเลยทำเป็นโฮมเมดสไตล์เกาหลี ขายบนออนไลน์”

สำหรับรสชาติของปูดองอันยองถ้าใครได้ชิมแล้ว เนยรับรองว่าจะติดใจ เพราะเป็นปูดองลูกครึ่งไทยผสมเกาหลี มีการปรับรสชาติให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย โดยวัตถุดิบ เช่น ซีอิ๊ว เครื่องเทศจะนำเข้าจากเกาหลี ซึ่งอย่างที่รู้กันว่าในความเป็นซีอิ๊วจะมีรสชาติเข้มและค่อนข้างฉุน จึงมีการปรับซีอิ๊วให้มีความกลมกล่อม มีทั้งความหวาน ความเผ็ดนิดๆ เป็นรสชาติแปลกใหม่ที่อร่อยลงตัว นอกจากนี้ ยังเสริมด้วยน้ำจิ้มซีฟูดที่สามารถนำไปเติมรสชาติของทุกเมนูได้ด้วย โดยตอนนี้ปูดองอันยองมีเมนู 3 หมวดหลักคือ ดองซีอิ๊ว ดองน้ำปลา และดองโคชู และแยกเป็นปูประเภทต่างๆ เช่น ปูม้า ปูทะเล กั้ง กุ้ง เป็นต้น

ทั้งนี้ หากสังเกตจะเห็นว่าปูของปูดองอันยองจะมีไข่ทุกตัว ถามว่าทำไมต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เนยอธิบายว่าเป็นการสร้างความประทับใจ ที่เมื่อเปิดกระดองปูมาแล้วอยากให้ลูกค้าร้องว้าว! ไม่ใช่ผิดหวัง โดยเป็นกิมมิกหนึ่งที่กลายเป็นจุดขายของปูดองอันยองที่มีไอเดียมาจากซีรีส์เกาหลี

“เนยเป็นคนชอบดูซีรีส์เกาหลี ทีนี้นางเอกเรื่อง You Who Came From the Stars จะชอบสั่งอาหารดิลิเวอรีมากินที่บ้าน แล้วมีอย่างหนึ่งที่เขาสั่งมาคือปูดอง ในเรื่องจะประมาณว่าพอแกะปูดองออกมาถ้าปูดองไม่มีไข่เขาจะผิดหวังมาก เรารู้ตรงนี้เป็นความคาดหวังของคนที่กินปูดองว่ามันต้องมีไข่ เลยเอามาเป็นกิมมิกไม่ว่าเราจะขายอะไร ปูทะเล ปูม้า ต้องมีไข่ทุกตัว โดยเราจะให้ความสำคัญถึงขั้นส่งคนไปอยู่หน้าแพแล้วพอรับปูขึ้นมาปุ๊บต้องเปิดดูทุกตัว เรายอมที่จะจ่ายแพงกว่า เพราะเชื่อว่าถ้าของดีจริงคนยอมจ่ายอย่างแน่นอน แล้วถ้าในช่วงน้ำลงไข่ปูจะไม่สวยเลย อันนี้เป็นธรรมชาติ เราก็จะไม่เอาปูในช่วงน้ำลง จะรับเฉพาะปูในช่วงน้ำขึ้น แล้วใช้วิธีการสต็อกปูแทน”

อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่ปูดองอันยองขายบนออนไลน์ซึ่งเป็นการขายของกลางอากาศ ดังนั้น การสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจจึงเป็นหัวใจสำคัญ เนยจึงบอกว่า เธอลงทุนสร้างคาแร็กเตอร์ตัวการ์ตูนชื่อซารังขึ้นมาทีเดียว

“สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ เราไม่ได้มองว่าเราเป็นร้านขายปูดอง จึงสร้างแมสคอตขึ้นมาตัวหนึ่งเรียกว่าแม่ครัวซารัง มีช้อนที่รับมาจากยุคสมัยโชซอน มีผ้ากันเปื้อนเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ปูดองอันยอง ฉะนั้นในเพจจะไม่มีแต่การขายอย่างเดียว จะนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ด้วย”

จากที่เปิดรับออร์เดอร์ออนไลน์ 50 ออร์เดอร์ในสัปดาห์แรกทุกวันนี้เนยฉายภาพว่า “จากในช่วงแรกเปิดรับออร์เดอร์วันจันทร์ถึงวันศุกร์แล้วส่งของวันเสาร์ ปรากฏว่าออร์เดอร์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนต้องเปิดรับออร์เดอร์ทุกวัน อีกทั้งทุกวันนี้มีรถมอเตอร์ไซค์มารอแน่นหน้าบ้านจนไม่มีที่จอดเพื่อรอรับปูดองไปส่งลูกค้า และล่าสุดเปิดหน้าร้านเพื่อสำหรับการขายเทคโฮม ที่เอ็มควอเทียร์ เพื่อขยายตลาดไปต่างชาติมากขึ้น” S

LINE @puudeongannyeong
Instagram puudeong_annyeong
Facebook ปูดองอันยอง

กลเม็ดมัดใจลูกค้าออนไลน์สไตล์ปูดองอันยอง

1. **นำเสนอเรื่องราวอื่นๆ นอกจากการขาย** ปูดองอันยองไม่ได้เน้นขายอย่างเดียว แต่จะมีเรื่องราวต่างๆ เพื่อเป็นความรู้ เช่น กิมจิทำจากอะไร ทำไมคนเกาหลีชอบกินกิมจิ เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมที่ต่างออกไป เพื่อให้ผู้ติดตามเพจรู้สึกว่า สิ่งที่ทำอยู่เป็นสิ่งที่มากกว่าร้านอาหารทั่วไปทำ
2. **สร้างความผูกพันเหมือนคนในครอบครัว** จะมีการนำคำสองคำ คือ ออนนี (พี่สาว) โอป้า (พี่ชาย) มาใช้พูดคุยกับลูกค้า ทุกครั้งที่ลูกค้าไลน์เข้ามาสั่งอาหารจะทักว่า “ออนนีรับประทานอะไรดี” เพื่อให้รู้สึกว่าเขาเป็นครอบครัวเดียวกับปูดองอันยอง ซึ่งหากเกิดความรู้สึกอย่างนั้นแล้วเมื่อมีความผิดพลาดอะไรเขาพร้อมที่จะให้อภัย แล้วจะเกิดการซื้อซ้ำซึ่งไม่ใช่การซื้อซ้ำปกติ แต่เกิดจากเป็นความอิน
3. **ศิโรราบ** คำคำนี้อธิบายได้ว่า ไม่ใช่แค่การขอโทษแล้วไม่รับผิดชอบ เช่น กล่องน้ำปลาแตกทั้งๆ ที่ความรับผิดชอบไม่ใช่ของปูดองอันยองเพราะเป็นการเรียกผ่านแอพฯ แต่จะยอมเสียค่ารถมอเตอร์ไซค์ไปนนทบุรี 400 บาทเพื่อเอากล่องใหม่ไปให้ และในทีมจะบรีฟเรื่องเซอร์วิสมายด์ของทุกคนโดยมีกฎว่าจะไม่มีการเถียงใดๆ กับลูกค้าทั้งนั้น

Text : Kritsana S.

4 เทคนิคสร้างยอด...ให้ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าออนไลน์

หลายคนคิดว่าการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดออนไลน์นั้นทำได้ยาก เพราะลูกค้าส่วนมากยังนิยมซื้อผ่านหน้าร้านออฟไลน์เนื่องจากต้องการลองก่อนตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่หันมาสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งสิ่งที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้ออย่างง่ายดาย คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ตลอดทั้งการให้บริการของร้านนั้นๆ เหมือนอย่างร้าน Good Deal ของ **ขจีพันธุ์ ทินนโชติ** ที่แม้จะเดินเข้าตลาดออนไลน์ได้ไม่นาน แต่ยอดขายที่ได้ก็เป็นที่น่าพึงพอใจ ซึ่งนั่นเป็นผลจากการทำตาม 4 เทคนิคต่อไปนี้

เทคนิคที่ 1

สร้างความน่าเชื่อถือ

จากประสบการณ์เปิดร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามานานกว่า 50 ปี ร้าน Good Deal จึงได้รับความเชื่อมั่น และไว้วางใจจากลูกค้าออฟไลน์ค่อนข้างมาก และเมื่อกระโดดเข้าสู่ตลาดออนไลน์ จึงไม่ลืมที่จะนำรีวิวของลูกค้าออฟไลน์มาเผยแพร่ให้ลูกค้าออนไลน์ได้อ่าน แต่ถึงกระนั้น รีวิวเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าออนไลน์เกิดความเชื่อมั่นได้ เพิ่มบริการ 3 ร เข้ามา นั่นคือ 1.รวดเร็ว หมายรวมถึงการตอบกลับลูกค้าและการจัดส่ง 2.เรียบร้อย เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จัดส่งให้ลูกค้าต้องเป็นสินค้าใหม่ ไม่มีตำหนิ และตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนส่งทุกครั้ง และ 3.ราบรื่น หลังจากลูกค้าได้รับสินค้าจะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อไปสอบถามความพึงพอใจ หากมีปัญหาเกิดขึ้นก็พร้อมดำเนินการแก้ไขให้โดยเร็ว นอกจากนี้ ร้านออนไลน์ของ Good Deal ยังให้บริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทมีขนาดใหญ่เกินกว่าลูกค้าจะติดตั้งเพียงลำพังได้

เทคนิคที่ 2

ลงสินค้าในออนไลน์ก่อน

ความได้เปรียบของการขายของออนไลน์ คือ ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้เร็วกว่าร้านออฟไลน์ เพราะร้านออนไลน์เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แต่ร้านออฟไลน์มีเวลาเปิด-ปิด ดังนั้น จึงเลือกลงขายเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ในร้านออนไลน์ก่อนเพื่อให้ข้อมูลส่งถึงลูกค้าเร็วที่สุด ส่วนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ขายในร้านออนไลน์ก็เหมือนกับร้านออฟไลน์ ลูกค้าออฟไลน์ที่ไม่ตัดสินใจซื้อตั้งแต่อยู่ร้านจึงเข้ามาสั่งในร้านออนไลน์ได้ ทั้งนี้ ได้แยกสต็อกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ขายบนออนไลน์และออฟไลน์ออกจากกัน ลูกค้าทั้งสองช่องทางจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งแน่นอน

เทคนิคที่ 3

ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

หนึ่งในวิธีสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ คือ ความเร็วในการวางขายสินค้า และการคัดเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นมาขาย โดยร้านออนไลน์ของ Good Deal ได้สร้างความแตกต่างด้วยการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาพร้อมเทคโนโลยีอันทันสมัย เพราะต้องการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ชอบความสะดวกสบาย และการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ยังเสริมภาพลักษณ์ให้ร้านมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี

เทคนิคที่ 4

ลงข้อมูลให้ครบ

เพราะลูกค้าออนไลน์ไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ข้อมูลต่างๆ ที่เขียนในร้านค้าออนไลน์จึงสำคัญมาก โดยได้เขียนข้อมูลสินค้าในรูปแบบการแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่ายและสะดวกต่อการนำไปเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เช่น จุดเด่นของเครื่องปรับอากาศ A คือ 1.ทำจากวัสดุอะไร 2.ประหยัดไฟกี่เปอร์เซ็นต์ และ 3.ขนาดเท่าใด เป็นต้น ส่วนภาพถ่ายสินค้าต้องคมชัด และมีภาพหลายมุม นอกเหนือจากนี้ยังมีวิดีโอแนะนำวิธีใช้และคู่มือสอนการติดตั้งเพื่อลูกค้าจะได้ติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อย่างถูกต้อง

ใช้แชตบอตยังไงให้ประสบความสำเร็จ

แชตบอต (Chatbot) คือระบบตอบข้อความอัตโนมัติที่ถูกพูดถึงอย่างมากในตอนนี้ เพราะเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ในเรื่องการตอบแชตลูกค้า เนื่องจากแชตบอตตอบแชตตลอด และยังช่วยเพิ่มยอดขาย เพราะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ได้เร็วขึ้น แต่อย่างไรก็ดี พ่อค้าแม่ค้าทุกคนที่ใช้งานแชตบอตจะได้รับประโยชน์ดังกล่าวก็ต่อเมื่อใช้งานตามวิธีเหล่านี้

ตั้งค่าแชตบอตให้ตอบในสิ่งที่ลูกค้าอยากรู้

ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ชอบคุยกับแชตบอต เพราะตอบไม่ตรงคำถาม ตอบประโยคเดิมซ้ำๆ และคำตอบที่ได้มักไม่ใช่ข้อมูลที่อยากรู้ ฉะนั้นเพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อและเลิกติดตามเพจในที่สุดควรตั้งค่าแชตบอตให้ตอบคำตอบที่ลูกค้าอยากรู้ เช่น ข้อมูลพื้นฐานของแบรนด์ ข้อมูลติดต่อ ราคา โปรโมชัน และรายละเอียดสินค้า ตั้งค่าคำตอบให้นุ่มนวลเหมือนมนุษย์ตอบ และคำนึงเสมอว่าแชตบอตคือตัวแทนของแบรนด์ ดังนั้น คำตอบที่ตั้งให้แชตบอตต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

◆ **Bonus Tips** อย่าลืมตั้งค่าให้แชตบอตส่งข้อความทักทายลูกค้าทันทีที่พวกเขาเปิดหน้าต่างแชต และบอกให้ลูกค้าทราบทุกครั้งว่ากำลังคุยกับแชตบอต

ใช้แชตบอตเป็นเครื่องมือบริการลูกค้า

เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลาไปกับการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ พ่อค้าแม่ค้าจึงต้องทำให้แชตบอตเป็นเสมือนเครื่องมือบริการด้านข้อมูลโดยการตั้งค่าให้แชตบอตส่งข้อมูลที่ถูกค้นหาบ่อยไปยังลูกค้า เช่น สถานะการสั่งซื้อและชำระเงิน วิธีชำระเงิน การแก้ไขข้อมูลส่วนตัว และการนัดหมายกับผู้ขาย

◆ **Bonus Tips** หากต้องการประหยัดงบซื้อโฆษณาออนไลน์ แนะนำให้ตั้งค่าแชตบอตให้ส่งสิทธิพิเศษต่างๆ ไปยังลูกค้า

ทดสอบแชตบอต

ถ้าอยากทราบประสิทธิภาพการทำงานของแชตบอตให้ทำการทดสอบ A/B Tests เพื่อดูว่าลูกค้าชอบคุยกับแชตบอตแบบใด ตัวอย่างหัวข้อทดสอบแชตบอต ได้แก่ ความนุ่มนวลของคำตอบ คำตอบที่ตั้งค่าไว้ ความลื่นไหลของบทสนทนาระหว่างลูกค้ากับแชตบอต และข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อแชตบอตแต่ละแบบ

สุรีรัตน์ ลี่สวัสดิ์ตระกูล

FIND THE BEST WAY

ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการมาของดิจิทัล
ทำให้ ณ วันนี้ โลกหมุนเร็วมากขึ้น
เกิดความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ อย่างมากมาย
โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจอุตสาหกรรม
ที่ทำให้กรอบของการทำธุรกิจหายไป
ดังจะเห็นว่า Startup เริ่มเข้ามามีบทบาท
แทรกตัวอยู่ในแทบจะทุกภาคธุรกิจ
ซึ่งด้วยโมเดลและวิธีการทำงานของ Startup
ที่มีวิธีคิดที่ต่างไปจากแบบแผน
ของบริษัทดั้งเดิม มีการเรียนรู้ปรับปรุง
พัฒนาอย่างรวดเร็ว ขณะที่บางธุรกิจ
สามารถสร้างประสบการณ์การใช้บริการ
ได้อย่างแตกต่าง จนอาจกล่าวได้ว่าสามารถ
Discruptive โลกธุรกิจ ทำให้ธุรกิจ
รูปแบบเดิมๆ อยู่ได้ยากขึ้น และหาก
ธุรกิจดั้งเดิมไม่ปรับตัวเปลี่ยนแปลง
ก็อาจต้องตายหายไปได้

Interview

Text : รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ / Photo : Otto

สุรีรัตน์ ลีสวัสดิ์ตระกูล วัย 28 ปี หนึ่งในทายาทมิลล์คอน สตีล ยักษ์ใหญ่ผู้ผลิตและจำหน่ายเหล็ก เข้าใจการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นอย่างดีทั้งตัวเธอและมิลล์คอนฯ จึงเลือกเข้าไปลงทุนในลองกอง สตูดิโอ เป็นบริษัทแม่ของ Builk หนึ่งใน Startup ซึ่งมีศักยภาพสูงในการเป็นช่องทางจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไทยผ่านออนไลน์ ด้วยความเป็นคนรุ่นใหม่ พร้อมที่จะเปิดใจเรียนรู้ใหม่ ๆ รวมถึงประสบการณ์จากองค์กรดั้งเดิมของเธอ จึงทำให้เธอสะท้อนความคิดมุมมองของทั้งวิถีธุรกิจแบบเก่าและใหม่ได้อย่างน่าสนใจ

ทำไมมิลล์คอน สตีล ถึงสนใจเข้าไปลงทุนในลองกอง สตูดิโอ

จริง ๆ แล้วครอบครัวของหมิวทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเหล็ก คือมิลล์คอน สตีล ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจ Traditional มาหลายสิบปี แต่ทางมิลล์คอนฯ เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เราเลยเริ่มลงทุนในสายเทคโนโลยี ซึ่งด้วยความที่ธุรกิจหลักของมิลล์คอนฯ อยู่ในสายคอนสตรัคชั่น จึงมีโอกาสได้มารู้จักกับ Builk ซึ่งมีศักยภาพสูง ในการเป็นช่องทางจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไทย ซึ่งเรามองแล้วว่าช่องทางออนไลน์จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทีนี้พอมาเจอ Builk เหมือนว่าเราได้มาเจอ Way ที่สมัยใหม่ และตอบโจทย์ในสิ่งที่เราหามานาน จึงตัดสินใจลงทุนในลองกอง สตูดิโอ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Builk เมื่อปีที่แล้ว ซึ่งนอกจากมิลล์คอนฯ จะลงทุนแล้ว หมิวก็ยังลงทุนส่วนตัวเข้าไปด้วย เพราะมองแล้วว่า Builk โตแน่นอน ฉะนั้นฉันต้องมีเอี่ยวด้วย

Builk ถือเป็น Startup รายแรกรายเดียวในเมืองไทยที่ทำเกี่ยวกับคอนสตรัคชั่น ซึ่งเรามองว่า Builk ไม่ได้ตอบโจทย์เฉพาะมิลล์คอนฯ เท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาทั้งอุตสาหกรรมก่อสร้าง และถ้าเราเป็นคนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศได้ก็จะดีมาก มันต้องยิ่งใหญ่แน่นอน ซึ่งด้วยความที่เราเชื่อมั่นในเทคโนโลยี อี-คอมเมิร์ซ ด้วยความที่เราเห็นว่าโลกมันไปถึงไหนแล้วในทุก ๆ ธุรกิจจะมี Tech แทรกเข้าไปอยู่ด้วยเสมอ แล้วที่ที่เราอยู่มันเป็นแบบดั้งเดิม เป็นยักษ์ใหญ่ที่ขยับตัวช้า ฉะนั้นการลงทุนในครั้งนี้ หมิวมองว่า Builk มีศักยภาพอย่างแน่นอนที่จะพาอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยไปถึงตรงนั้น จะช้าหรือเร็วก็เท่านั้นเอง

แล้วโดยส่วนตัวพี่ชายหมิว (สิทธิชัย ลีสวัสดิ์ตระกูล) สอนตลอดว่า เวลาที่เราจะเลือกพาร์ตเนอร์ เราต้องเลือกจากวิสัยทัศน์ที่เข้ากัน แล้วคุณไผท ผดุงถิ่น ผู้ก่อตั้ง Builk เป็นคนที่มีวิสัยทัศน์ ด้วยความที่ว่าเขามาเติมเต็มมิลล์คอนฯ และมิลล์คอนฯ เองก็เติมเต็มเขา ก็เลยเหมือนคลิกกัน

ทั้ง Builk และมิลล์คอนฯ จะสนับสนุนกันอย่างไรบ้าง

แน่นอนว่าระหว่างมิลล์คอนฯ กับ Builk จะต้องส่งเสริมสนับสนุนกันและกัน แต่ตอนที่มิลล์คอนฯ เข้าไปลงทุนเราบอกเลยว่า Builk ไม่ต้องมาโฟกัสที่มิลล์คอนฯ บริษัทเดียวนะ ไม่ต้องเน้นขายของมิลล์คอนฯ อย่างเดียว เพราะเราต้องการให้อุตสาหกรรมก่อสร้างไทยเติบโตในแพลตฟอร์มที่เป็นเทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น เพื่อคอนเน็กทั้งซัพพลายเชน จากเดิมที่มีแค่ผู้ซื้อและผู้ขาย ตัวผู้ใช้ไม่มีวันได้รู้จักตัวผู้ผลิต แต่ตัว Builk จะเป็นตัวคอนเน็กทั้งซัพพลายเชนของอุตสาหกรรมก่อสร้างโดยผ่านแพลตฟอร์ม Builk สำหรับ Builk เองเป็น Startup ซึ่งมีแต่เด็กรุ่นใหม่ เขาอาจจะเชี่ยวชาญเรื่องเทคโนโลยี แต่อาจจะขาดความเข้าใจในอุตสาหกรรมก่อสร้างในส่วนของ Traditional Way ซึ่งมิลล์คอนฯ อยู่ในภาคส่วนนี้ เราก็จะสนับสนุนในส่วนที่ Builk ขาดเช่นเดียวกัน เพราะสุดท้ายแล้วถ้าทั้งอุตสาหกรรมก่อสร้างโต มิลล์คอนฯ ก็ต้องโตตามไปด้วย

ถึงยุคที่บริษัทใหญ่ๆ ต้อง Transform

มันก็เป็น Way ในการ Transform ตัวเอง ยิ่งพอได้ไปซิลิคอนวัลเล่ย์ ได้ไปเห็น Startup ที่โน่นแล้วตอกย้ำว่าสิ่งที่เราทำ เรามาถูกทางแล้ว สิ่งที่เรามั่นใจอย่างหนึ่งในมุมของมิลล์คอนฯ คือเราจะไม่สะเปะสะปะในการลงทุน Startup ขายเสื้อผ้าเราจะไม่ลงทุน ไม่ใช่ ต้องเป็นใน Way ที่ตอบโจทย์ต่อยอดมิลล์คอนฯ ได้ด้วย

สำหรับ Builk เองค่อนข้างเก่งในการดำเนินธุรกิจในทางนี้อยู่แล้ว แต่สิ่งที่จะได้จากการมองธุรกิจใหม่ ๆ ของมิลล์คอนฯ ก็คือการปรับองค์กรของมิลล์คอนฯ คือคิดว่าเราไม่ควรจะอยู่เฉย เราไม่ควรจะดำเนินธุรกิจแบบเดิม การที่เราได้มาลงทุนกับ Builk คิดว่าเรามาถูกทางแล้ว แล้วเราต้องเร็ว ถ้าช้าเราจะตาย คิดว่าบริษัทใหญ่ ๆ อย่านิ่งนอนใจว่า เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่แล้วจะอยู่ที่เดิม เพราะว่าตอนนี้โลกเปลี่ยนไปเยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี ออนไลน์ หรืออะไรก็ตาม ซึ่งคอนเน็กเข้ากับผู้บริโภคได้ดี เร็วขึ้นมาก ก็ต้องไม่อยู่นิ่ง เพราะถ้าอยู่นิ่งก็จะไม่แปลกใจเลยว่าทำไมถึงบอกกันว่า Startup เล็ก ๆ จะมาฆ่าบริษัทยักษ์ใหญ่ได้

แต่มิลล์คอนฯ เราเป็นผู้ผลิต เรามองเห็นว่าวิธีการซื้อ-ขายควรจะต้องพัฒนา เราไม่ได้มองเรื่องที่ว่าจะมาฆ่าเราหรืออะไร เพราะเรามีแผนที่จะลงทุนในพวกเทคโนโลยีอยู่แล้ว ไม่ได้มองแค่ Startup อย่างเดียว มองเทคโนโลยีที่จะมาตอบโจทย์กับธุรกิจหลักของมิลล์คอนฯ ในมุมอุตสาหกรรมก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่จะมาตอบโจทย์การผลิตของมิลล์คอนฯ ที่ทำให้ศักยภาพการผลิตเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีโลจิสติกส์ที่คอนเน็กให้ทั้งซัพพลายเชนของมิลล์คอนฯ ดีขึ้น เป็นต้น

Startup อย่าง Builk มีการทำงานแตกต่างจากยักษ์ใหญ่มิลล์คอนฯ ยังไงบ้าง

มีความแตกต่างกันมาก เพราะมิลล์คอนฯ ยังเป็นอะไรที่ Traditional เป็นอุตสาหกรรมการผลิตด้วย แม้ว่าระยะหลังจะมีผู้บริหารรุ่นใหม่เข้ามาบ้าง แต่เราก็มีพนักงานหลายเจนเนอเรชันมีตั้งแต่อยู่สมัยรุ่นคุณพ่อ แล้วมีเด็กรุ่นใหม่เข้ามาก็จะค่อนข้างผสมผสานกันระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ การทำงานก็ยังเป็นลำดับขั้นแถมมีลำดับขั้นค่อนข้างเยอะ ทั้งกลุ่มมิลล์คอนฯ มีพนักงานร่วม 1,000 คน ขณะที่ Builk เป็น Startup มีแต่คนรุ่นใหม่ ๆ แค่ 20 กว่าคนเท่านั้น ฉะนั้นเวลาทำอะไรจะเร็วมาก

อย่างสิ่งหนึ่งที่เห็นถึงความแตกต่างคือการวัดผล มิลล์คอนฯ ก็เหมือนบริษัททั่วไปต้องมี

> ตอนนี้โลกเปลี่ยนไปเยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี ออนไลน์หรืออะไรก็ตาม ซึ่งคอนเน็กเข้ากับผู้บริโภคได้ดี เร็วขึ้นมาก **ก็ต้องไม่อยู่นิ่ง เพราะถ้าอยู่นิ่ง** ก็จะไม่แปลกใจเลยว่าทำไมถึงบอกกันว่า Startup เล็กๆ จะมาฆ่าบริษัทยักษ์ใหญ่ได้

การวัดผลการดำเนินงาน ด้วย KPI (Key Performance Indicator) แล้วก็มีวัดผลโน่นนี่นั่น แต่ Builk ระบบการวัดผลที่เขาใช้เรียกว่า OKR หรือ Objectives and Key Results ที่บริษัทระดับโลกอย่าง Google ใช้เพราะว่าการทำงานแบบ Startup นั้นจะไม่สามารถไปบอกได้ว่าคุณต้องโทร.หาลูกค้า 100 รายต่อวัน แต่จะสนใจผลลัพธ์มากกว่า สมมติตั้งเป้าว่าจะต้องได้ลูกค้า 100 รายภายในเดือนนี้ ก็จะต้องทำยังไงก็ได้ให้ได้ผลลัพธ์ตามนั้น

พอเข้ามาเจอความต่างอย่างนี้คุณต้องปรับตัวอย่างไรบ้าง

จริงๆ ก่อนหน้าจะเจอ Builk หมิวยอมรับว่ายังรู้เรื่อง Tech น้อยมาก ส่วนใหญ่จะรู้และสัมผัสแค่เรื่องคอนซูเมอร์โปรดักต์มากกว่า แต่พอต้องเข้ามาอยู่ในสาย Startup ก็ต้องเรียนรู้ปรับตัวอะไรใหม่ๆ เร็วขึ้น เพราะว่าคนที่อยู่ใน Way เดิม ธุรกิจใหญ่ๆ จะมีรูทีนจ็อบประมาณหนึ่ง ทำงานเสร็จแล้วก็กลับบ้านนอน การที่มาทำ Startup เหมือนเราต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลา ไม่ใช่เฉพาะเรื่องงาน แต่เป็นทุกเรื่องรอบตัว เหมือนต้องทำตัวเองให้ใหม่ ให้เฟรชอยู่ตลอดเวลา เพราะว่าธุรกิจอี-คอมเมิร์ซมันไปเร็วมาก

ตัวหมิวเองก็เพิ่งทำงานมา 3 ปีหลังจากที่เรียนจบ ตัวเองอยากศึกษาอะไรที่กว้างๆ พร้อมที่จะทำงานกับคนหลายสไตล์อยู่แล้ว ไม่ยึดติดกับขั้นตอนแบบเดิมๆ การเข้ามาทำงานที่ Builk ก็เลยไม่มีปัญหาอะไร เพราะเราเป็นคนรุ่นใหม่ เปิดรับได้ทั้ง 2 แบบ ตอนที่ทำงานมิลล์คอนฯ ก็ศึกษาเรียนรู้วิธีการตั้งแต่ หนึ่ง สอง สาม สี่ ผู้ใหญ่ก็แนะนำวิธีการในลักษณะ Traditional แต่ของ Builk มาศึกษาเรียนรู้อะไรในมุมใหม่ๆ ซึ่งด้วยสไตล์การทำงาน เวลาทำงานกับ Builk ก็เหมือนกับเพื่อนมากกว่า เพื่อนร่วมงานทุกคนก็เก่งอยู่แล้ว เราจะแชร์ไอเดียกัน

การเข้ามาทำงานที่ Builk คุณรู้สึกกดดันมั้ย

แรกๆ ก็มีกดดันว่าจะคอนเน็กกันได้หรือเปล่า แต่ด้วยธรรมชาติของคนของ Startup เองเขาก็พร้อมเปิดรับอะไรใหม่อยู่แล้ว พร้อมที่จะเปลี่ยนอยู่แล้ว ตอนที่เข้าไปทำงานที่มิลล์คอนฯ ใหม่ๆ หมิวก็ไม่เคยวางตัวเป็นลูกเจ้าของ ทำงานอย่างเต็มที่ จะกังวลเรื่องผลงานมากกว่าว่าต้องออกมาดี ที่ Builk ก็กังวลเหมือนกัน

หมิวเองตอนนี้ก็ได้คุณไผทมาช่วยโค้ชซึ่งอยู่ซึ่งถือว่าโชคดีมากๆ แล้วพอได้มีโอกาสมาทำงานที่ Builk ก็ชอบมากกว่าให้ไปทำแบบ Traditional และด้วยความชอบมันก็เหมือนอยากทำอะไรแบบนี้แล้ว ก็ลองทำดู ถ้าทำแล้วโอเคก็ทำไป แต่ถ้าไม่โอเคก็ปรับไปเรื่อยๆ หมิวมีโอกาสตามคุณไผทไป Observe ที่ซิลิคอนวัลเล่ย์ คืออยากไปเจอบรรยากาศ อยากไปศึกษา ไปเจอกับ Startup ที่โน่น เป็นครั้งแรกที่ไปไม่คิดมาก่อนเลยว่า มันจะว้าวอะไรขนาดนี้ เดิมคิดว่าที่เราเจอที่เมืองไทยคือว้าวแล้ว แต่พอไปเจอ Startup ที่ซิลิคอนวัลเล่ย์เขาเจ๋งมาก อย่างเมืองไทยหรือเอเชียที่เราคุ้นชิน

ถึงจะเป็น Startup ใหม่ๆ แต่ก็ยังเป็นการใช้แพลตฟอร์มเดิมๆ เป็นอี-คอมเมิร์ซ เขียนแอพพลิเคชันใหม่แค่ไอเดีย แต่ทางที่ไปเจอมาฝรั่งถ้าเขาสนใจอะไรมากๆ เขาจะศึกษาอย่างละเอียดและลึก ไม่ใช่แค่ผิวๆ พื้นๆ ใช้ความสามารถอย่างลึกซึ้งในการเข้าใจธุรกิจนั้นแล้วค่อยทำมันออกมา

3 ปีธุรกิจมิลล์คอนฯ ได้เรียนรู้อะไรบ้าง

ตัวหมิวเรียนจบเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตอนนั้นขอที่บ้านว่าจะยังไม่ทำงานของครอบครัวเพราะคิดว่าน่าเบื่อและเป็น Way เดิม เลยขอออกมาทำงานข้างนอก เป็นใครก็ไม่รู้ไปสมัครงานสายแฟชั่น ทำได้ปีหนึ่งก็มาเรียนต่อปริญญาโท Entrepreneur มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แล้วกลับมาทำงานที่บ้าน ซึ่งการที่ได้ทำงานข้างนอกก่อนมาทำงานของครอบครัว ได้ประสบการณ์อะไรเยอะมาก อย่างน้อยก็ได้รับรู้ว่าคนที่เป็นพนักงานคิดยังไง รู้สึกยังไง ซึ่งอันนี้คนใกล้ตัวที่เรียนจบแล้วไปทำงานที่บ้านเป็นนายคนเลยทันที จะไม่มีความเข้าใจความรู้สึกของพนักงานว่าเป็นยังไง ทีนี้ที่บ้านหมิวเองก็บอกว่าไม่อยากให้มิลล์คอนฯ เป็น Family Business เราต้องเป็น Professional Business เราอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ด้วย เข้ามาแล้วจะเป็นนายคนเลยไม่ได้ก็คือต้องไปอยู่เป็นระดับพนักงานธรรมดาก่อน ส่วนแรกที่ได้ดูเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและดูพีอาร์ ตอนที่เข้าไปเริ่มงานจริงๆ หลายอย่างต้องเรียนรู้มาก เพราะโดยสายงานตอนนั้นไม่มีคนดูสายงานนี้อยู่เพราะเดิมทีมิลล์คอนฯ คือผลิตซื้อมาขายไป ไม่มีการพีอาร์ มาร์เก็ตติ้ง เลยเหมือนเข้ามาแล้วต้องศึกษาด้วยตนเอง คืองานทุกวันนี้ก็ยังดูงานด้านนี้อยู่แต่เพิ่มเนื้องานมากขึ้นเรื่อยๆ

โดยงานหมิวจะดูเรื่องการจัดอีเวนต์ของมิลล์คอนฯ ซึ่งจะเป็นคนบริหารจัดการทุกอย่าง ซึ่งที่เคยเจอแล้วรู้สึกว่าโหดมากสำหรับหมิวคือ ครั้งหนึ่งเคยต้องไปจัดงานเปิดโรงงานมิลล์คอนฯ ที่เมียนมาซึ่งเราเป็นโรงงานของคนไทยรายแรกที่ไปตั้งที่เศรษฐกิจพิเศษของเมียนมา ตอนนั้น

> “Builk ไม่ได้ตอบโจทย์
> เฉพาะมิลล์คอนฯ เท่านั้น
> แต่เป็นการพัฒนาทั้งอุตสาหกรรมก่อสร้าง
> **และถ้าเราเป็นคนหนึ่งที่มีส่วนร่วม**
> ในการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้าง
> ของประเทศได้ก็จะดีมาก
> มันต้องยิ่งใหญ่แน่นอน”

> สิ่งที่จะได้จากการมองธุรกิจใหม่ๆ ของมิลล์คอนฯ
> ก็คือการปรับองค์กรของมิลล์คอนฯ
> **คือคิดว่าเราไม่ควรจะอยู่เฉย**
> เราไม่ควรจะดำเนินธุรกิจแบบเดิม
> การที่เราได้มาลงทุนกับ Builk
> คิดว่าเรามาถูกทางแล้ว แล้วเราต้องเร็ว
> **ถ้าช้าเราจะตาย**

ต้องจัดงานอีเวนต์ โรงงานลงเสาเข็มแล้ว แต่ยังไม่มีอะไรเลย ต้องจัดงาน มีท่านทูต ผู้ใหญ่หลายคนมาเปิดงาน ซึ่งบริเวณนั้นเป็นพื้นที่ดินแดงว่างเปล่าไม่มีอะไรเลยจนถึงขอบน้ำ เราก็เตรียมทุกอย่างพร้อมสำหรับงาน หมิวเข้าไปจัดการ มีคนเมียนมามาทำให้ แต่พอเช้าปรากฏว่าเวทีชั่วคราว เต็นท์ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เตรียมไว้ได้หายไปหมด เพราะลมแรงมาก วันนั้นรู้สึกแย่มาก เครียดมาก งานก็ใกล้จะเริ่มแล้ว จะทำยังไงดี สุดท้ายก็ได้พี่ๆ วิศวกร คนของมิลล์คอนฯ นี่แหละมาช่วยกันทำขึ้นมาใหม่ได้ในพริบตา ทำให้งานลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี ตรงนี้เป็นประสบการณ์สำหรับหมิวในการเลือกใช้คนทำงาน และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

แล้วในส่วนของ Builk จากนี้ไปจะไปอย่างไรต่อ

แน่นอนว่า Builk ต้องเติบโตมากกว่านี้ แล้วก็ต้องครบวงจรมากกว่านี้ อย่างเดิมที Builk โฟกัสกับผู้รับเหมา คือสร้างมาเพื่อผู้รับเหมาก่อสร้าง หลังจากนี้เราต้องขยายไลน์ ทั้งต้องมีโปรดักต์เพื่อให้ผู้รับเหมาเลือกซื้อมากขึ้น และหลังจากนี้ก็จะไปโฟกัสที่เป้าหมายใหม่คือเพื่อให้ Traditional Trader ขึ้นมาอยู่บนออนไลน์มากขึ้น

ตอนนี้ Builk เองกำลังทำตัวใหม่เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งเพื่อเป็นเหมือนร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นซัพของ Builk อีกทีที่เน้นวัสดุก่อสร้างเหมือนไวรัลเจ๊จูที่ขายวัสดุก่อสร้าง คือเอาเจ๊จูขึ้นมาเป็นออนไลน์ให้ได้

นอกจากนี้ ตัว Builk เองมีโปรเจกต์ที่จะขยายไปใน AEC อยู่แล้ว แต่แพลตฟอร์มอาจมีการปรับให้เข้ากับแต่ละประเทศ ตอนนี้ที่เมียนมาได้คิกออฟแล้ว เป็น Builk เมียนมา ส่วนประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ก็มองอยู่ แต่ต้องเข้าไปศึกษา หาพาร์ตเนอร์ก่อน

เดี๋ยวนี้มีแพลตฟอร์มที่ขายวัสดุก่อสร้างออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จริงๆ Builk เกิดจากการที่คุณไผท ซึ่งเขาอยู่ในวงการก่อสร้างมานานเจอปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ จึงได้พยายามแก้ปัญหาโดยการพัฒนา Builk ขึ้นมา ไม่ได้เกิดจากกระแส หรือเทรนด์แล้วจึงทำ ฉะนั้น Builk จึงตอบโจทย์ได้ตรงจริงๆ นอกจากนี้ คุณไผทเองเขาก็ไม่ได้เข้ามาแค่ปีสองปีแล้วคุยโอ่ว่า Builk ดีอย่างโน้นอย่างนี้ แต่เขาวางรากฐานมาให้ Builk แน่นก่อนแล้วค่อยๆ โตแบบมีสเตป เริ่มธุรกิจจากการมีแพลตฟอร์มให้ผู้รับเหมาเข้ามาใช้ก่อน เราถึงมีเหมือนคอมมูนิตี้ เราไม่ได้เน้นแต่การซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้างเท่านั้น แต่เราให้อะไรกลับไปหาเขาด้วย มีการทำฐานข้อมูลต่างๆ เยอะมาก

ฉะนั้น Builk จึงไม่ใช่แค่แพลตฟอร์มขายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ เรามีฐานข้อมูล มีการบริการ ที่สำคัญคือเราจะไม่ตายใจและอยู่เฉย เราก็ต้องรีบพัฒนาตัวเองเหมือนกัน

สุดท้ายแล้วมองเรื่องการ Exit อย่างไรบ้าง

ข้อดีของโมเดล Startup คือการมีขนาดเล็กและขยับตัวเร็ว พร้อมที่จะเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา เพราะถ้าปรับตัวช้าคนอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ทันที ซึ่งเราชอบโมเดลแบบนี้ แต่สุดท้ายแล้วเราก็มองเรื่องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ว่าเป็นหนึ่งในโมเดลที่คิดไว้ ซึ่งอาจจะประมาณ 3-5 ปีข้างหน้า

คุณมีแนวคิดที่จะลงทุนใน Startup อื่นอีกหรือเปล่า

จริงๆ ตอนนี้ก็ชอบนะ สนใจเข้าไปศึกษาอยู่ ถ้ามีโอกาสก็สนใจจะลงทุนเพิ่ม ตอนนี้มี Startup เยอะมาก ถ้าส่วนตัวอาจจะลงทุนในธุรกิจอื่นที่ตัวเองชอบมากกว่าที่จะเป็นอุตสาหกรรมก่อสร้าง แต่เขาจะต้องเป็นของจริง มีวิสัยทัศน์ มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปได้ แล้วก็เป็นไอเดียที่ก๊อบปี้ยาก อย่าง Builk นี่ก๊อบปี้ยากที่จะมีใครขึ้นมาแล้วสร้างฐานข้อมูลได้ขนาดนี้

สุดท้ายแล้ว ในอนาคตอาจจะเห็นหมิวเป็น Startup ก็ได้เพราะตอนนี้ยอมรับว่าชอบโมเดลธุรกิจแบบ Startup

Text : เจษฎา ปุรินทวรกุล

5 กับดักฉุดรั้งธุรกิจจนไม่เหลือกำไร

ไม่ว่าเราจะเริ่มต้นธุรกิจด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจคงอยู่ได้คือสิ่งที่เรียกว่า “กำไร” แต่เชื่อหรือไม่ว่า ธุรกิจเกิดใหม่ส่วนใหญ่มักปิดตัวลงภายในไม่กี่ปีแรก เนื่องจากไม่สามารถบริหารจัดการธุรกิจให้มีกำไรได้เพียงพอ การขาดทุนนั้นไม่ใช่เรื่องที่ตลกหรือน่าหัวเราะเยาะ เพราะแม้แต่ธุรกิจที่มีการวางแผนและบริหารจัดการอย่างดีก็ยังมีโอกาสประสบปัญหาเรื่องการขาดทุนหรือผลกำไรน้อยกว่ารายจ่ายได้ โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่ทำให้เราไม่มีกำไรเหลือเลยก็คือ

1

ตั้งราคาต่ำ

การตั้งราคา นับเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญในการทำธุรกิจของเราเอง ซึ่งการตั้งราคาจะสามารถกำหนดความสำเร็จในอนาคตได้ด้วย แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินคู่แข่ง เพราะคิดว่าจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนเองมากกว่า โดยลืมคิดเรื่องต้นทุนของตัวเองว่า จริงๆ แล้วสูงกว่าคู่แข่งหรือไม่ แถมผู้ประกอบการบางคนยังตั้งราคาต่ำเกินไปจนเหลือกำไรน้อยมาก ดังนั้น ก่อนที่จะตั้งราคาจึงควรพยายามคำนวณต้นทุนอย่างระมัดระวัง และไม่ต้องกลัวที่จะตั้งราคาสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีในราคาที่สูง เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่ยอมควักกระเป๋าจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณภาพมากกว่า

2

ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป

ใครๆ ก็อยากให้ธุรกิจและภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาดี แต่การลงทุนที่มากเกินไปย่อมทำให้เกิดค่าใช้จ่ายรายเดือนที่สูงเป็นเงาตามตัวไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น คุณเพิ่งเริ่มธุรกิจด้วยพนักงาน 3 คน แต่กลับต้องการออฟฟิศบนพื้นที่ 100 ตารางเมตร หรือลงทุนซื้อเครื่องจักรขนาดใหญ่มาใช้ ทั้งๆ ที่สามารถซื้อขนาดเล็กแต่มีคุณภาพเหมาะสมต่อกำลังการผลิตในปัจจุบัน หรือแทนที่จะเช่ารถในการขนส่งสินค้าแต่กลับซื้อรถป้ายแดงมาใช้แทน หรือแม้แต่การตกแต่งออฟฟิศจนสวยหรูด้วยเงินผ่อน ตลอดจนการตั้งเงินเดือนที่สูงเกินไปของพนักงานและของตัวเราเอง ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลให้เรามีค่าใช้จ่ายรายเดือนที่สูงมากๆ เพราะฉะนั้นพยายามคิดให้รอบคอบเรื่องค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ อะไรที่จำเป็นต้องจ่ายและอะไรที่ไม่จำเป็นต้องจ่าย หรือมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า เพราะหากค่าใช้จ่ายสูงก็ไม่ต่างกับเราขุดหลุมฝังธุรกิจของตัวเองทั้งเป็น

3

ถูกค่าใช้จ่ายที่มองไม่เห็นเล่นงาน

ค่าใช้จ่ายที่มองไม่เห็นคือ ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในสำนักงาน ดินสอ ปากกา และค่าหมึกพิมพ์ นอกจากนี้ ยังมีค่าภาษีรายปี ค่าประกัน ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ ค่าสินค้าเสียหาย เช่น ผลิตมาได้ 100 ชิ้น แต่ระหว่างขนส่งจนถึงช่องทางจำหน่ายสุดท้ายก่อนถึงมือลูกค้า สามารถนำไปวางขายได้เพียง 90 ชิ้น โดยอาจเสียหายตั้งแต่กระบวนการผลิต ระหว่างการขนส่งสินค้าชำรุด และสุดท้ายสูญหายจากการถูกขโมยที่ร้านค้า ทั้งหมดนี้คือค่าใช้จ่ายที่มองไม่เห็นสามารถดูดกำไรเราไปได้อย่างมหาศาล

4

การแข่งขันที่รุนแรง

บางครั้งเราก็สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้และมีกำไรเหลือในระดับหนึ่ง แต่วันหนึ่งโชคกลับไม่เข้าข้างเราเมื่อต้องมาเจอกับคู่แข่งที่มีเงินลงทุนสูงกว่า ซึ่งสามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ถูกกว่า แถมยังขายสินค้าราคาต่ำกว่าเราโดยคุณภาพใกล้เคียงกัน หรือคู่แข่งผลิตสินค้าออกมาขายในราคาเท่ากับเรา แต่ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพสูงกว่า ไม่ต้องบอกก็คงจะพอรู้ผลลัพธ์ว่าในระยะยาว ใครจะมียอดขายสูงกว่ากัน วิธีการแก้ไขคือพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพ วัตถุดิบ และประสบการณ์ด้านบริการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างอยู่เสมอ

5

ไม่มีใครรู้จักสินค้าของเรา

ก่อนหน้านี้ประมาณ 10 กว่าปีก่อน ไม่มีใครรู้สรรพคุณของชาเขียว และผู้ประกอบการรายแรกที่ผลิตน้ำชาเขียวขึ้นมาขายก็ต้องพบกับความเหน็ดเหนื่อยในการสร้างการรับรู้ (Perception) ให้ความรู้ตลาด (Educate) ว่าชาเขียวคืออะไร มีข้อดีหรือสรรพคุณอย่างไร ตลอดจนพยายามสร้าง Story ของชาเขียวต่างๆ นานา ซึ่งกว่าเจ้าชาเขียวจะติดฮอตฮิตติดตลาดได้ก็ใช้เวลาขับเคี่ยวอยู่นานพอสมควร เพราะฉะนั้นถึงแม้ว่าสินค้าของเราจะดีเลิศแค่ไหน ราคาเหมาะสมกับลูกค้า แต่ถ้าตลาดไม่รู้จักก็จะไม่กล้าซื้อ หรือซื้อน้อย ส่งผลให้เกิดกำไรที่น้อยตามไปด้วย เราจึงจำเป็นต้องลงทุนในเรื่องการตลาดและการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงปัญหาส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจของเรามีกำไรน้อยลง เพราะในความเป็นจริงยังมีปัญหาในการทำธุรกิจอีกหลายแง่มุมที่พร้อมจะพลิกกำไรให้กลายเป็นขาดทุนอยู่ตลอดเวลา เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายผิด ธุรกิจเติบโตเร็วเกินไปจนรับมือไม่ทัน เราจึงควรมีแผนธุรกิจ และแก้ปัญหาไปทีละข้อๆ เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

PARAFACE
Street Urban & Tactical Outdoor

Text :Ratchanee / Photo : Otto

นาฬิกาสายถักแฮนด์เมดด้วยเชือก Paracord ผสมกับตัวเรือนที่ดีไซน์ Modern Classic สวยงาม พร้อมกับตัวล็อกพิเศษที่ปรับขนาด P.F.Buckle ที่ไม่เหมือนนาฬิกาทั่วไป และสายคาด Tag เล็กๆ กลายเป็นความแปลกใหม่ที่ลงตัว **ของนาฬิกาแบรนด์ PARAFACE**

นาฬิกาแฮนด์เมดสัญชาติไทย PARAFACE นี้เป็นฝีมือของ **ปอนด์-ชวิษฐ์ กิจการเจริญสิน** และ **เบสท์-สถาพร นาคศรี** สองเพื่อนนักศึกษาจากรั้วจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยที่ทั้งคู่ได้มาเจอและช่วยกันคิดพัฒนานาฬิกา PARAFACE มาเกือบปีก่อนที่จะลอนซ์สู่ตลาดเมื่อปีที่ผ่านมา

"ผมขายของออนไลน์อยู่ แต่มีความคิดอยากสร้างแบรนด์ของตนเองโดยมีเพื่อนมาช่วยกันทำ พอดีได้เจอเบสท์ซึ่งมีความสนใจเหมือนกัน เราเลยพยายามหาว่ามีอะไรที่พอจะทำได้ ดูไปเรื่อย ๆ ก็เจอการถักสาย Paracord แบบนี้ที่ต่างประเทศส่วนใหญ่ที่ทำออกมาจะออกไปในแนวเอาต์ดอร์เดินป่า ปีนเขา แล้วก็ไปเจอที่เป็นสายนาฬิกา แต่จะเป็นแนวเดินป่า ทีนี้เราเห็นว่ามันมีแนวนั้นแล้ว เราน่าจะทำอะไรที่เป็นแนวของเราเอง คือแนววัยรุ่น อยากให้วัยรุ่นไทยได้ใส่นาฬิกาที่มีเอกลักษณ์ ด้วยฝีมือคนไทยด้วยกันเอง ก็มีการปรับแบบปรับดีไซน์ แล้วเราสองคนก็เข้าไปหาวิธีถัก Paracord ในยูทูบในหนังสือเพื่อจะได้ทดลองถักด้วยตนเอง" ปอนด์เล่าถึงจุดเริ่มต้นของ PARAFACE

อย่างไรก็ตาม กว่าจะมาเป็นนาฬิกาสายถัก Paracord นี้ ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะจะต้องมีหลายขั้นตอนทีเดียว โดยเบสท์เล่าว่า ตัวเรือนต้องสั่งจากโรงงานต่างประเทศ สาย Paracord ก็สั่งจากต่างประเทศ ขณะที่ตัวล็อกสั่งอีกที่ คือ วัสดุทุกชิ้นจะอยู่คนละที่ และเมื่อได้วัสดุทุกอย่างครบแล้ว ก็จะให้คนถักสาย Paracord อีกทีหนึ่ง ซึ่งจะถักไปพร้อมกับตัวเรือนนาฬิกา โดยจะทำไซส์ 3 ไซส์ คือ S, M และ L

"นาฬิกาทั่วไปคือมีแค่ตัวเรือนกับสายก็จบแล้ว แต่ของเรามีทั้งเชือก ตัวเรือน ผ้า ตัวล็อกที่เราคิดมาค่อนข้างยาก เพราะมองว่าถ้าทำอะไรที่มีความพิเศษ แปลกใหม่ ลูกค้าก็ยินดีที่จะซื้อ อย่างตัวสาย Paracord ตอนแรกเราพยายามหาซื้อในประเทศ แต่ไม่มี เลยต้องนำเข้ามา ซึ่งตัวสายนี้จะมีคุณสมบัติคือ เบา ทนทาน และไม่มีกลิ่นอับ ส่วนตัวเรือนสั่งจากโรงงานที่จีน โดยเราออกแบบตัวเรือนเอง เลือกวัสดุ กลไกที่อยากได้ แล้วให้เขาผลิต นอกจากนี้ก็มีตัวล็อกพิเศษแบบ P.F.Buckle สายคาด Tag กิมมิกเล็ก ๆ ที่ช่วยเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับนาฬิกา ขณะที่ช่างถักเราก็ต้องสอนเขา ทำยังไงไม่ให้สายหย่อน แล้วก็มีเรื่องการถักจบด้วยว่าจะจบยังไงจะเก็บเชือกยังไง ของเราจะมีการเผาไฟแล้วปั๊มเป็นโลโก้เล็ก ๆ ลงไป คือพยายามคิดทุกอย่างให้พิเศษ ใส่ใจในรายละเอียด และเป็นของตัวเองให้มากที่สุด แล้วสุดท้ายเชื่อว่าลูกค้าจะเลือกเรา"

ทั้งนี้ หลังจากที่ผลิตนาฬิกา PARAFACE รุ่นแรก 300 เรือน ซึ่งวางจำหน่ายในราคา 3,400 บาท ปรากฏว่าสามารถขายหมดภายในเดือนครึ่ง จากนั้นก็ผลิตรุ่นที่ 2 โดยเป็นการปรับปรุงจากรุ่นที่ 1 เช่น ในรุ่นแรกซึ่งเน้นความเพียว ความบาง ในรุ่นที่สองมีการเพิ่มความแข็งแรง ทนทานมากขึ้น มีการทำขอบตัวเรือนให้สูงขึ้นเพื่อป้องกันกระจกแตกเป็นรอย มีการใส่ฟังก์ชันเพิ่มมากขึ้น และล่าสุดกำลังจะออกรุ่นที่ 3 ซึ่งเป็นนาฬิกาผู้หญิง มีการดัดไซส์ให้เล็กลง นอกจากนี้ ยังมีการต่อยอดสายถัก Paracord ไปสู่การทำพวงกุญแจ และอื่น ๆ อีกด้วย

"ตอนนี้พยายามขยายไปยังผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น พวงกุญแจ หรือการเอาสายถักเล็ก ๆ ไปแจมกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เสื้อ หมวก กางเกง เรามองว่าตัวนาฬิกาเป็นตัวหลักของแบรนด์ ก็เอาความเป็น PARAFACE เข้าไปแทรกให้ดูว่าเป็นแบรนด์เรา แต่ว่าตอนนี้เราไม่ได้โฟกัสที่จำนวนขายเท่าไหร่ แต่เราเน้นคุณภาพและขายได้เรื่อย ๆ มากกว่า เพราะว่างานในลักษณะนี้ถ้าเน้นขายจำนวนมาก ๆ คุณภาพจะลดลง อีกอย่างเราก็กำลังเรียนอยู่ด้วย ทำให้ไม่มีเวลาเต็มที่ แต่ถ้าเรียนจบแล้วมีเวลามากขึ้นก็จะลุยเต็มที่"

เมื่อทั้งคู่เรียนจบพร้อมที่จะลุยธุรกิจนี้อย่างเต็มตัว เชื่อว่าด้วยความตั้งใจและสิ่งต่าง ๆ ที่ปูทางเอาไว้แล้วนี้ จะทำให้แบรนด์ PARAFACE เติบโตได้ไม่ยาก

paraface
@paraface

ORNAMENTS & L'OR STUDIO
ต่างหูผ้าไหมของสาวแฟชั่น

Text : Kritsana S. / Photo : Otto

ถ้าให้ลองนึกภาพต่างหูแฟชั่น
ที่ทำจากผ้าไหม สาวๆ คงนึกภาพไม่ออก
เพราะส่วนใหญ่จะเห็นแค่ชุดผ้าไหมและเป็นชุดที่ผู้ใหญ่ชอบใส่
แต่ถ้าได้มารู้จักกับแบรนด์ต่างหูไทยๆ
อย่าง Ornaments & L'or Studio ของ สุพัจนา ลิ่มวงศ์
จะรู้ว่าต่างหูผ้าไหมนั้นชิกแค่ไหน

"เราเป็นคนชอบงานฝีมือของไทยจึงตั้งใจจะทำแบรนด์เครื่องประดับจากงานประเภทนี้ ในตอนนั้นยังไม่มีผ้าไหมอยู่ในหัวเพราะรู้สึกว่าไกลตัว และอาจไม่เหมาะจะนำมาทำเครื่องประดับแฟชั่น จนเมื่อได้มารู้จักกับร้านขายผ้าไหมร้านหนึ่ง หลังจากได้เห็นได้สัมผัสกับผ้าไหมทอมือก็รู้สึกว่าสวย มีลวดลายหลากหลาย มีการเล่นสี และ Texture เหมือนขนนกจึงเกิดความสนใจที่จะนำมาทำเครื่องประดับประเภทต่างหู"

สำหรับสุพัจนาแล้วการทำต่างหูจากผ้าไหมถือเป็นงานที่ท้าทายทั้งในเรื่องขั้นตอนการทำเพราะไม่เคยทำเครื่องประดับจากผ้ามาก่อน และเรื่องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพราะลูกค้าสินค้าจากผ้าไหมส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ แต่สุพัจนาต้องการเจาะกลุ่มสาวไทยวัยทำงาน

"ในช่วงแรกที่ทำต่างหู เราพบปัญหาคือ ต่างหูชิ้นใหญ่ ใส่ยาก และดูไม่เหมือนเครื่องประดับ เพราะมีแต่ผ้าจึงต้องรื้อทำใหม่โดยเพิ่มตัวเรือนเครื่องประดับที่ทำจากทองเหลืองทำให้ได้ต่างหูผ้าไหมน้ำหนักเบาทั้งที่มีขนาดใหญ่ ใส่แล้วได้ลุคสาวแฟชั่น เพราะหยิบเรื่องราวของเทรนด์สีมาเล่น รวมทั้งนำวัสดุที่เป็นที่นิยมในช่วงนั้นๆ เช่น หิน ขนนก และโลหะมาประดับเพิ่มเติม ไม่เพียงเท่านี้ เรายังเพิ่มความแปลกใหม่ให้ต่างหูด้วยการใช้ผ้าไหมที่มีลวดลายและสีแปลกตา และเพิ่มไลน์สินค้าให้หลากหลายขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเครื่องประดับครบเซ็ต โดยตอนนี้มีทั้งสร้อย แหวน เข็มกลัด และกำไลข้อมือ ทั้งหมดยังคงใช้ผ้าไหมเป็นวัสดุหลักและเป็นงานทำมือทั้งสิ้น"

ในส่วนของข้อจำกัดในการใช้ เนื่องจากต่างหู Ornaments & L'or Studio ทำจากผ้าจึงห้ามซักเด็ดขาด หากโดนน้ำหรือเหงื่อเพียงเล็กน้อยให้ผึ่งให้แห้งก่อนนำไปใส่ และจากข้อจำกัดนี้ทำให้สุพัจนาต้องใช้ผ้าไหมเคลือบกันน้ำซึ่งสามารถกันละอองน้ำและเหงื่อได้เล็กน้อย และออกแบบต่างหูไม่ให้สัมผัสกับผิวหนังของผู้สวมใส่โดยตรง ทำให้ต่างหูไม่เปื้อนเหงื่อและเครื่องสำอาง

ทั้งนี้ ด้วยความที่ต่างหูผ้าไหม Ornaments & L'or Studio เป็นงานทำมือจึงทำให้มีราคาสูง และกลุ่มลูกค้าค่อนข้างแคบ โดยสุพัจนาตั้งใจให้เป็นสาวๆ วัยทำงานที่ชอบงานทำมือ และชอบแต่งตัว โดยคำว่าแต่งตัวในที่นี้หมายรวมถึงคนที่แต่งตัวจัดและคนที่แต่งตัวเรียบๆ แต่ต้องการใส่เครื่องประดับเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้ตัวเอง

ต่างหูผ้าไหม Ornaments & L'or Studio ได้รับการตอบรับที่ดีตั้งแต่คอลเลกชั่นแรก แต่กว่า 60 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่มาซื้อกลับเป็นลูกค้าต่างชาติทั้งจากฮ่องกง ไต้หวัน อิตาลี ฝรั่งเศส และออสเตรีย ส่วนอีก 40 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตั้งไว้ แม้ลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง แต่สุพัจนาก็ไม่รู้สึกผิดหวัง เพราะการที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจในแบรนด์ถือเป็นสัญญาณที่ดีของการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้ทั้งลูกค้าไทยและต่างชาติที่ซื้อต่างหูไปนั้นมีทั้งซื้อไปใส่เองและซื้อเป็นของฝาก ดังนั้น ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ต่างหูจึงขายดีเป็นพิเศษ นอกจากนี้ สุพัจนายังรับทำเครื่องประดับตามสั่งโดยลูกค้าสามารถเปลี่ยนสีผ้าไหมและวัสดุติดตกแต่งได้

"ลูกค้าต่างชาติรู้จักแบรนด์จากช่องทางออนไลน์ที่เราเข้าไปเปิดร้าน รวมทั้งการไปออกงานแฟร์ที่ต่างประเทศ โดยแบรนด์ของเราได้รับการตอบรับที่ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่ไปออก นั่นเป็นเพราะเครื่องประดับของเรามีกลิ่นอายความเป็นไทย และแปลกใหม่สำหรับคนที่นั่น สำหรับเครื่องประดับที่ขายดีในตลาดต่างประเทศคือ เครื่องประดับที่เห็นลายของผ้าไหมชัดเจนและสีสด"

กว่าแบรนด์ Ornaments & L'or Studio จะประสบความสำเร็จเช่นทุกวันนี้ สุพัจนาบอกเราว่าเคยรู้สึกท้อกับสองเรื่อง เรื่องแรกคือ ขั้นตอนการทำที่ยากกว่าการทำต่างหูทั่วไป ทำให้ต้องลองผิดลองถูกอยู่หลายครั้ง และเรื่องที่สองคือ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า หลายคนบอกว่าสวยแต่ไม่ซื้อ เธอจึงต้องหาวิธีขายต่างหูให้ได้ด้วยการนำคำติชมของลูกค้ามาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าให้ออกมาถูกใจพวกเขาที่สุด เช่น ใส่ได้จริง ใส่ได้ทุกวัน

08-3554-7942
www.ornaments-and-lor.com
Ornaments & L'or
ornaments_lor
ornamentsss@gmail.com

Text : กองบรรณาธิการ

กรุงศรี ฟินโนเวต VC ของ FINTECH

การเปิดตัวของกรุงศรี ฟินโนเวต บริษัทในเครือกรุงศรี ที่เน้น 3 กิจกรรมหลักด้านเทคโนโลยีทางการเงิน คือ การสร้างนวัตกรรม การบริหารจัดการ Startup และการลงทุนพัฒนา FinTech ด้วยงบลงทุน 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในระยะเวลา 3 ปีแรก คงพอจะบอกได้ว่า FinTech กำลังร้อนแรงเพียงใด

"มีคำพูดหนึ่งมาจากแบงก์ชาติสิงคโปร์บอกไว้ว่า แบงเกอร์ไม่มีเวลาที่จะคิดอะไรใหม่ๆ เพราะเรายุ่งกับงานเดิม วันหนึ่งๆ เรามีงาน 6-7 อย่างบนโต๊ะทำงาน FinTech นี่แหละที่จะเป็น Innovator ให้กับธนาคาร เหตุผลเพราะว่าเขาทำอยู่แค่อย่างเดียว โฟกัสเรื่องเดียว ถ้าทำไม่รอดเขาก็เจ๊ง แล้วก็มีรีเซิร์ชมาเชื่อมกันอีกว่าธนาคารในยุโรปที่เชื่อมกับ FinTech ROI (Return on Investment) จะสูงขึ้น แต่ธนาคารที่เป็น Traditional แบบเดิมๆ ROI จะตกลง ดังนั้น ธนาคารจึงต้องมีแผนก FinTech เพื่อที่จะไปหา FinTech แล้วเราจะได้นวัตกรรมดีๆ จริงๆ ในตอนแรกเราก็คิดว่า จะเป็นแค่เทรนด์หรือเปล่า แต่ตอนนี้มันเป็นเทรนด์ภาคบังคับไปแล้ว เพราะถ้าไม่ทำเราจะไม่สามารถเป็นลีดเดอร์ในดิจิทัลแบงกิ้งได้เลย" **แซม ตันสกุล** กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรุงศรี ฟินโนเวต จำกัด เล่าถึงแนวคิดของการเปิด กรุงศรี ฟินโนเวต

ทั้งนี้ แซมขยายความภารกิจหลักของกรุงศรี ฟินโนเวต ด้วยว่าจะเน้น 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1.การส่งเสริมและพัฒนาการสร้างนวัตกรรม ซึ่งจะต่อยอดความสำเร็จของโครงการ Krungsri RISE และ Krungsri Uni Startup ในการพัฒนาทั้งในเชิงความรู้ เงินทุน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Startup 2.การบริหารจัดการ Startup โดยจะร่วมมือกับ Startup จากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน และ 3.การลงทุน (Venture Capital) โดยจะใช้งบลงทุนเริ่มต้นที่ 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรก

"หลักๆ เราลงทุนในระดับ Series A ขึ้นไป เราจึงต้องใช้เงินเยอะ เราไม่ลงระดับ Seed Fund เนื่องจากธนาคารก็ยังไม่สามารถรับความเสี่ยงได้ขนาดนั้น ขณะที่ถ้าอยู่ในระดับ Series A เราจะเห็นโปรดักต์แล้วมาต่อยอดกับธนาคารได้ แต่เราจะเป็นพันธมิตรกับ 500 TukTuks ดีแทค แอคเซเลอเรท เพื่อที่เราจะได้เรียนรู้กับเขาตั้งแต่ยังเป็นประถม และเมื่อขึ้นมัธยมเราจะลงทุนกับเขาได้เลย อย่างไรก็ตาม ปฏิเสธไม่ได้ว่าการลงทุนมีความเสี่ยง ซึ่งทีแรกเราตั้งเป้าหมายว่าลงทุน 10 โครงการ ยอมเจ๊ง 4 โครงการเลย แต่ท่านประธานธนาคารบอกว่า ที่เราทำกรุงศรี ฟินโนเวต เพราะเราต้องการเข้าไปอยู่ใน Startup Ecosystem เรื่องของตัวเลขไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่เรื่องเอา FinTech มาต่อยอดกับนวัตกรรมให้ธนาคารต่างหากเป็นความสำคัญอันดับหนึ่ง"

สำหรับเป้าหมายการลงทุนในปีนี้ แซมเผยว่าจะลงทุนกับ Startup 4-5 โครงการ รวมประมาณ 10 ล้านดอลลาร์ฯ

"ใน 2 ปีแรกเราคงลงทุนกับ FinTech เป็นหลัก ส่วนหลักเกณฑ์ก็ง่ายๆ ถ้าผ่านกรุงศรี ไรส์ก็จะได้สิทธิพิเศษ หรือมีโปรเจกต์กับกรุงศรีแล้ว หรือกำลังจะมีโปรเจกต์ซึ่งเราเห็นแล้วว่ามันมีความเป็นไปได้ ขณะที่ทีมงานก็เป็นอีกเรื่องที่เราให้ความสำคัญ เพราะเราไม่ได้ลงทุนในโปรดักต์อย่างเดียวเราลงทุนในคนด้วย โดยเราให้ความสำคัญเรื่องทีมประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากการที่บริษัทมันเล็กถ้าทีมงานไม่แข็งแกร่ง หัวไม่ดีก็ไปยาก แต่ถ้าหัวดี แข็งแกร่งก็ไปได้เร็ว"

แต่กระนั้นต้องยอมรับว่า FinTech ในไทยยังมีจำนวนไม่มาก และนั่นจึงทำให้ต้องมีโครงการกรุงศรี ไรส์ขึ้นมาเพื่อเร่งสปีดนวัตกรรม และ Startup ซึ่งในปีนี้โครงการกรุงศรี ไรส์จัดขึ้นเป็นปีที่ 2 แล้ว โดยมีการวางคอนเซปต์เอาไว้ว่า 2 เท่า กล่าวคือมีการขยายระยะเวลาการติวเข้มไปกับ Intensive Bootcamp จาก 8 สัปดาห์ เพิ่มขึ้น 2 เท่าเป็น 16 สัปดาห์เต็ม และจำนวนเมนเทอร์จาก 50 เป็น 100 คน เป็นต้น

"สำหรับ กรุงศรี ไรส์ ปีนี้เราไม่ได้เน้นว่าต้องเป็น FinTech ทั้งหมด เราเรียกว่า FinTech Plus หมายถึงว่านอกจาก FinTech แล้วยังสนใจในเทคโนโลยีที่เราอยากให้เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นเทคโนโลยีที่มาช่วยลูกค้าธนาคารได้ เช่น Big Data, Blockchain, AI (Artificial Intelligence) ฯลฯ ซึ่งถ้าในอนาคตอีกปีสองปีเทคโนโลยีเปิดตัวมาเจ๋งมากเราก็สนใจจะลงทุน แต่ไม่ใช่ปีนี้" S

2 กุญแจ ดัน FinTech ให้ประสบความสำเร็จ

1 FinTech ที่เป็น B2B2C

"ผมถามรองผู้ว่าแบงก์ชาติสิงคโปร์ว่า FinTech แบบไหนที่จะประสบความสำเร็จ เขาบอกว่าเป็น FinTech ที่เป็น B2B2C คือ Business to Bank to Customer คือไม่ใช่เป็น FinTech ที่ทำ B2C ไปหาลูกค้าเอง เพราะเขารู้ว่าถ้ามาหาแบงก์ แบงก์มีลูกค้ามหาศาล สามารถที่จะไปต่อยอดธุรกิจได้ทันที แล้วแบงก์ยังมีงบประมาณด้านไอทีมหาศาลแค่แบ่ง 1 เปอร์เซ็นต์มาลงให้บริษัทคุณก็รวยแล้ว ฉะนั้นเทคนิคคือดู FinTech ที่เป็น B2B2C"

2 Cybersecurity

"อีกข้อสิ่งที่เน้นคือ ถ้าจะทำกับ FinTech ให้ตรวจสอบเรื่อง Cybersecurity เพราะว่าเขาเอาข้อมูลลูกค้าธนาคารไป ถ้าวันใด FinTech นั้นโดนแฮกข้อมูล นั่นหมายความว่า FinTech นั้นจบเลย ไม่ว่าคุณจะเป็นระดับ Series B หรือ Series C ก็ตามความน่าเชื่อถือจะจบลงทันที"

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการบริโภคสินค้าไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเผยความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ภายใต้"โครงการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม" ในงาน Shopping Paradise & Beauty Parade ที่ผ่านมาระหว่างวันที่ 18-21 พฤษภาคม 2560 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดำเนินการโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งมีเป้าหมายที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจในประเทศ เพิ่มมูลค่าสินค้าทางการตลาดสินค้าภายในประเทศและเกิดการพัฒนาในระบบเศรษฐกิจของประเทศไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีผู้ประกอบการ SMEs ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานกว่า 40 ร้าน

โดยภายในงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้มีการคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจากผู้ประกอบการชื่อดัง เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น และเปิดโอกาสให้มีการพบปะกันระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หรือผู้ที่สนใจ อีกทั้งภายในงานมีการจัดแสดงสินค้าประเภทต่างๆ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจ หรือเริ่มต้นทำธุรกิจ ให้เกิดแนวทางการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของตนเอง

โดยรวมแล้วได้รับผลตอบรับจากการจัดงานเป็นอย่างดีที่ได้แสดงถึงผู้บริโภคที่ต่างพากันเลือกซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาจัดจำหน่ายหรือแสดงสินค้าในวันงาน แสดงถึงความสำเร็จของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการบริโภคสินค้าไทย และให้โอกาสในการทดสอบตลาดสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้แสดงถึงศักยภาพสินค้าของตนเองและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

New Entrepreneurs Creation NEC โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

Shopping Paradise BEAUTY PARADE

พบกับโฉมใหม่

www.smethailandclub.com

เว็บไซต์ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME

พร้อมเสิร์ฟสาระความรู้

ที่จะช่วยอัพเกรดธุรกิจของคุณสู่เป้าหมายความสำเร็จ

เต็มอิ่มกับเรื่องราวดีๆ

ประสบการณ์ตรง เคล็ดลับต่างๆ ที่จะทำให้ SME เติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง

01.06.2017

ครั้งแรกกับ SME STARTUP บนออนไลน์ ที่นี่

Text : กองบรรณาธิการ

ดร.อรรชกา สีบุญเรือง

ภารกิจขับเคลื่อน STARTUP

เป็นที่ทราบกันดีว่า
ยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลในเวลานี้คือไทยแลนด์ 4.0
วิสัยทัศน์เชิงนโยบายที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจ
ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และทำให้การสนับสนุน Startup ไทย
กลายเป็นนโยบายที่หวังให้เป็นเครื่องจักรตัวใหม่
เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ซึ่งในเรื่องนี้ **ดร.อรรชกา สีบุญเรือง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี** หัวเรือใหญ่ในการส่งเสริม Startup ให้เติบโตอย่างเป็นระบบ พร้อมที่จะมาขยายความให้เห็นถึงทิศทางของการดำเนินงาน เพื่อที่จะทำให้ภารกิจบรรลุเป้าหมาย

"เพราะว่า Startup ต่างจากการทำธุรกิจทั่วไป ต้องเน้นเทคโนโลยี นวัตกรรม และต้องมีโมเดลมีแผนการทำธุรกิจการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตแบบก้าวกระโดดกว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตเฉยๆ ซึ่งทางภาครัฐเองก็มีมาตรการสนับสนุนที่ชัดเจนในหลายด้านทั้งภาษี กองทุน การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนในมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่การร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อให้ Startup เราไปสู่ตลาดโลกได้"

ทั้งนี้ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เริ่มส่งเสริม Startup ตั้งแต่ในรั้วมหาวิทยาลัย โดยปีนี้วางงบประมาณถึงพันล้านบาท ในการร่วมกับ 30 มหาวิทยาลัยพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อช่วยให้นักศึกษาที่ไม่ได้เรียนมาในทางบัญชี บริการจัดการ ได้มีความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันก็มีงบประมาณสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยจัดให้มี Co-Working Space เพื่อให้มีพื้นที่ มีอุปกรณ์ให้นักศึกษาได้มาใช้ในการทดลองคิดโครงการขึ้นมา โดยปีนี้ขอให้มหาวิทยาลัยพยายามสนับสนุนให้เกิด Startup ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มหรือรายบุคคลประมาณ 550 รายทั่วประเทศ

สำหรับการสนับสนุนด้านเงินทุน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กล่าวว่า นอกจากภาครัฐแล้ว ภาคเอกชนเองก็ตื่นตัว ดังจะเห็นว่ามีธนาคารหรือบริษัทเอกชนมีความสนใจเปิดบริษัท VC (Venture Capital) ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก โดยภาครัฐได้ให้สิทธิประโยชน์กับ VC ด้วย

"เรามี Startup Voucher ซึ่งคือเงินทุนที่จะสนับสนุนให้ Startup อาจจะเป็นเงินทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น นอกจากนี้ ก็มีกองทุนนวัตกรรม มีคูปองนวัตกรรมซึ่งให้มาก่อนหน้านี้แล้ว ล่าสุดเรามีกองทุนอีกจำนวน 2,500 ล้านบาท ซึ่งเดิมเป็นกองทุนตั้งตัวได้ที่อยู่กระทรวงศึกษาธิการ ได้มีการโอนให้กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ รับผิดชอบในการส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจที่มีนวัตกรรม ธุรกิจของผู้ประกอบการ Startup ซึ่งต้องยอมรับว่า Startup ไม่ต่างจาก SME เราปล่อยกู้ SME ไปก็ใช่ว่าจะรอดทุกราย Startup ก็เช่นเดียวกัน แต่ถ้า Startup รายใดที่รอดเขาจะมีผลต่อเศรษฐกิจค่อนข้างสูง เพราะธุรกิจเขาเติบโตสูงมาก จากที่เริ่มต้นไม่กี่ล้านบาทอาจจะกลายเป็นพันล้านบาทได้ภายในไม่กี่ปี อันนี้คือความสำเร็จของธุรกิจที่จะมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศที่เราต้องการให้เกิดขึ้น"

มาถึงตรงนี้ ดร.อรรชกา มองภาพการเติบโตของ Startup ว่าในอีก 3-5 ปีข้างหน้าจำนวน Startup น่าจะเพิ่มขึ้นอีกมาก เพราะในปีที่แล้วที่มีการจัดงาน Startup Thailand ประเมินว่ามีจำนวน Startup อยู่ที่ 600 ราย ซึ่งในปีนี้จากการที่ได้มีโอกาสทำงานกับ Startup การมี Co-Working Space การมี Incubator มาสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนประเมินว่าน่าจะเกิด Startup เพิ่มขึ้นอย่างน้อยอีกหนึ่งเท่าตัว ซึ่งนั่นหมายความว่า จำนวน Startup จะเพิ่มขึ้นเป็นหลักพันคน

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของงาน Startup Thailand 2017 ที่จัดขึ้นทั้งในส่วนภูมิภาคและกรุงเทพฯ ดร.อรรชกา เล่าให้ฟังว่า จากปีที่แล้วจัดที่กรุงเทพฯ เป็นงานใหญ่ เพื่อจุดพลุให้รู้กันก่อนแล้วค่อยออกไปจัดที่ภูมิภาค สำหรับปีนี้จะสลับกันกล่าวคือ จะเริ่มต้นจัดที่ต่างจังหวัดก่อนใน 4 ภาค คือ ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ แล้วจึงมาจัดที่กรุงเทพฯ ปิดท้ายในวันที่ 6-9 กรกฎาคมนี้ ซึ่งจะเป็นงาน The Final Pitch

"แต่ละภูมิภาคมี Startup เกิดขึ้นมาพอสมควร แทนที่จะเริ่มต้นที่กรุงเทพฯ เราถือเป็นการกระตุ้น Startup ต่างจังหวัดไปในตัว เราเลยไปจัด Pitching ในต่างจังหวัดด้วย โดยคนที่ชนะจะได้รางวัล ขณะเดียวกันก็ชวนเขามา Pitching ที่กรุงเทพฯ ด้วย ที่สำคัญคือปีนี้ตั้งใจเป็นอินเตอร์เพราะเราตั้งเป้าหมายว่าปี 2563 เราจะทำให้งาน Startup Thailand เป็นงานชั้นนำของเอเชีย ตอนนี้ตั้งใจเป็นงานใหญ่สุดของอาเซียน ซึ่งคิดว่าน่าจะใช่แล้วเพราะเรามีทั้งภาครัฐ เอกชน รวมถึง Startup ที่มาร่วมงานปีนี้กว่า 300 บู๊ธ ซึ่งอันนี้สำคัญ เพราะเป็นช่องทางให้ Startup ไทยได้มาแสดงตัว แล้วคนที่สนใจเรื่องธุรกิจ Startup ได้มีโอกาสมาเรียนรู้ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ให้มาสอบถามช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน เทคโนโลยี การตลาด"

ในท้ายนี้ ดร.อรรชกา ยังย้ำด้วยว่า ณ ตอนนี้เงินที่พร้อมที่จะสนับสนุนมีจำนวนมาก ขอเพียงมีไอเดียดีๆ และเทคโนโลยีเท่านั้น

"นโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หรือ Startup ที่ใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจถือว่าเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาล ผู้สนใจที่อยากเป็น Startup จริงๆ ไม่ต้องรองาน Startup Thailand สามารถมาติดต่อกระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ หน่วยงานกลางที่ดูแลส่งเสริมผู้ประกอบการ Startup ได้เลย"

ถ้าให้ลองเอ่ยชื่ออาหารเกาหลีที่คุ้นหูคงมีทั้งบิบิมบับ บิงซู เนื้อย่างเกาหลี และไก่ทอด โดยหนึ่งในแบรนด์ไก่ทอดสัญชาติเกาหลีที่ได้รับความนิยมในบ้านเราคือ บอนชอน ซึ่งนำเข้าโดย ธัญญา ศรีพัฒนาสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาชิสโสะ จำกัด ด้วยรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของไก่ทอด รวมทั้งเมนู Side Dishes ที่อร่อยไม่แพ้จานหลักทำให้บอนชอนได้รับการตอบรับที่ดีตั้งแต่ปีแรกที่เปิดในไทยจนตอนนี้มีสาขากว่า 27 สาขา และ 5 สิ่งที่เป็นสูตรลับความสำเร็จของธัญญา คือ

แกะรอยสูตรลับไก่บอนชอน
ธัญญา ศรีพัฒนาสกุล

Text : Kritsana S

1

พนักงาน

"ตอนนี้เรามีพนักงานประมาณ 600-700 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานในครัวและพนักงานหน้าร้าน เรารู้ว่างานบริการนั้นเป็นงานที่หนัก เพราะช่วงแรกที่เปิดร้านเราต้องยืนต้อนรับลูกค้าอยู่หน้าร้านทุกวัน จึงทำให้รู้ว่างานบริการไม่ใช่งานที่ทำได้ง่าย เพราะแม้จะเจอปัญหาอะไรก็ตาม ถ้าเจอลูกค้าก็ต้องยิ้มและให้บริการอย่างดีที่สุด ในสายตาของเรามองว่าพวกเขาทำงานได้ดีและตั้งใจทำเพื่อแบรนด์ ดังนั้น จึงเกิดแรงผลักดันให้ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อให้แบรนด์เติบโต พนักงานทุกคนจะได้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน"

2

ดำน้ำและเล่นสกี

"การพักผ่อนที่แท้จริงสำหรับเราไม่ใช่การเที่ยวชมสถานที่สำคัญของประเทศต่างๆ แต่เป็นการดำน้ำและเล่นสกี ทั้งสองกิจกรรมนี้ช่วยรีชาร์จพลังได้จริงๆ อย่างเวลาไปดำน้ำเราต้องอยู่กลางทะเล สัญญาณโทรศัพท์จะไม่มีจึงไม่มีใครโทรศัพท์ตามได้ ทุกๆ ปีจะไปเล่นสกีและดำน้ำอย่างน้อย 1 ครั้ง ปกติไปเล่นสกีที่ประเทศญี่ปุ่น และดำน้ำในทะเลต่างๆ เช่น มัลดีฟส์ ชอบเล่นสกีเพราะเป็นกีฬาที่ท้าทาย และชอบดำน้ำเพราะได้ออกกำลังกายไปพร้อมๆ กับชมความงามของโลกใต้ทะเล ซึ่งโลกใต้ทะเลแต่ละที่มีความสวยงามต่างกันไป ปะการังก็คนละชนิด ปลาก็คนละสายพันธุ์"

3

อาหาร

"เราชอบทำอาหารแต่ไม่ได้ทำอาหารเก่ง ชอบเรียนรู้วิธีทำอาหารด้วยตนเอง และชอบไปจ่ายตลาดเอง เพราะจะได้เลือกซื้อวัตถุดิบที่ไม่เคยเห็นหรือไม่คุ้นเคยมาปรุงเป็นเมนูใหม่ๆ ทั้งนี้ เราชอบรับประทานไก่ทอดเกาหลีด้วย ครั้งแรกที่ได้รับประทานไก่บอนชอนคือตอนที่เรียนอยู่สหรัฐฯ (ประมาณ 8-9 ปีก่อน) ติดใจรสชาติไก่บอนชอนมาก เพราะรสชาติแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับไก่ทอดเกาหลีแบรนด์อื่นๆ เหตุผลที่นำเข้าไก่ทอดแบรนด์นี้คือ มั่นใจในรสชาติว่าอร่อยถูกปากคนไทยและคนทำเลียนแบบได้ยาก เพราะเคยลองแกะสูตรแต่ก็แกะไม่ได้สักที ลองทำกี่ครั้ง รสชาติที่ได้ก็ไม่เหมือน นอกจากนี้ ด้วยความที่เจ้าของแบรนด์ให้เพิ่มเมนู Side Dishes ได้ เราจึงคิดหาเมนูที่เหมาะจะกินกับไก่ทอด เช่น ซุปกิมจิ และข้าวเหนียว โดยเมนู Side Dishes ที่เห็นในใบเมนูจะมีขายเฉพาะบอนชอนเมืองไทยเท่านั้น"

4

ภาพยนตร์ย้อนเวลา

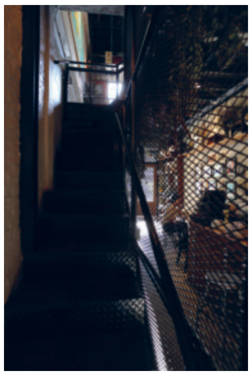
"ปกติชอบดูภาพยนตร์อยู่แล้ว ประเภทภาพยนตร์ที่ถูกใจมากที่สุดคือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการย้อนเวลา เช่น ภาพยนตร์เรื่อง About Time และภาพยนตร์เรื่อง Age of Tomorrow เป็นต้น ภาพยนตร์ประเภทนี้ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานและการใช้ชีวิต รวมทั้งทำให้กลายเป็นคนประเภท Work Hard, Play Hard ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าจะทำงานหรือทำอะไรก็ตาม จะเต็มที่กับมันเสมอ และเมื่อถึงเวลาพักผ่อนก็จะพักเต็มที่ ทุกครั้งที่ทำอะไรจะตระหนักเสมอว่า ชีวิตจริงไม่เหมือนกับภาพยนตร์ที่ดู เราไม่สามารถย้อนเวลากลับไปแก้ไขสิ่งต่างๆ ได้ ดังนั้น ต้องเต็มที่กับทุกสิ่งที่ทำ"

5

การเต้น

"เราเต้นบัลเลต์มาตั้งแต่เด็ก แต่ช่วงหลังๆ ไม่ค่อยมีเวลาจึงหยุดเต้นไป จนเมื่อประมาณ 8 เดือนที่ผ่านมาได้ไปเจอสตูดิโอสอนเต้นผู้ใหญ่สไตล์ Contemporary Dance จึงกลับไปเรียนเต้นอีกครั้ง ซึ่งการเต้นครั้งนี้ไม่ใช่เต้นบัลเลต์เหมือนสมัยเด็กแต่เป็นการเต้นร่วมสมัยที่มีทั้งฮิปฮอป ป๊อปแจซ เรามองว่าการเต้นเป็นการฝึกสมาธิที่ดีมาก เพราะไม่ใช่แค่ฟังเพลง แต่ต้องจับจังหวะได้ จำท่าเต้นได้ และยังช่วยให้สมองปลอดโปร่งด้วย"

EATING OUT *Text : Duckkiez / Photo : Otto*



HAZEL'S
ร้านไอศกรีมในโรงพิมพ์เก่า

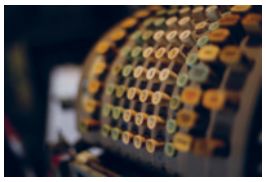
ใครเลยจะคิดว่าโรงพิมพ์บนถนนจักรพรรดิพงษ์ที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 จะกลายมาเป็นร้านไอศกรีม Hazel's Ice Cream Parlor and Fine Drinks ที่มี **โจ๊ก-สมเกียรติ ไพโรจน์มหกิจ** เป็นเจ้าของร้าน โดยจุดเด่นของร้านอยู่ที่ไอศกรีมโฮมเมดซึ่งมีให้เลือก 2 แบบ คือ ไอศกรีมโฮมเมดผสมแอลกอฮอล์ กับไอศกรีมโฮมเมดไร้แอลกอฮอล์ และภายในร้านยังมีบาร์สไตล์วินเทจเล็กๆ ไว้คอยบริการเหล่านักดื่มด้วย

"ความคิดที่จะเปิดร้านไอศกรีมผุดขึ้นมาในช่วงที่ผมเริ่มรู้สึกเบื่อการทำอาหาร เพราะเป็นเชฟทำอาหารมาสักพักใหญ่แล้วเลยอยากลองทำอะไรใหม่ๆ ดูบ้าง จึงนึกถึงไอศกรีมเพราะเป็นของหวานที่กินง่ายและไม่ต้องอยู่ในครัวตลอดเวลา แต่ถ้าจะขายไอศกรีมที่มีรสชาติเหมือนร้านอื่นๆ ก็คงจะธรรมดาเกินไป ผมจึงเกิดความคิดที่จะเปิดร้านขายไอศกรีมโฮมเมดทั้งที่ผสมแอลกอฮอล์และไม่ผสมแอลกอฮอล์ มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร และแต่งหน้าไอศกรีมในสไตล์วินเทจ ไม่เพียงเท่านี้ ผมยังตั้งใจให้ในร้านไอศกรีมมีบาร์เล็กๆ ตั้งอยู่ด้วย โดยจะเน้นเสิร์ฟ Classic Cocktail เป็นส่วนใหญ่"

อย่างไรก็ดี ด้วยความที่โจ๊กมองว่า คอนเซปต์ที่โดดเด่นจะทำให้ร้านขายได้ เขาจึงตั้งคอนเซปต์ให้ร้านไอศกรีมนี้เป็นร้านไอศกรีมที่ตั้งอยู่ในโรงพิมพ์เก่า ดังนั้น จึงตกแต่งร้านในสไตล์วินเทจ อินดัสเทรียลที่เน้นโชว์โครงสร้างเหล็กและผนังปูนเปลือย ทั่วทั้งบริเวณของชั้นหนึ่งตกแต่งด้วยของเก่าที่เขาเก็บสะสม เช่น เครื่องคิดเลขโบราณ และของที่ใช้ในโรงพิมพ์ เช่น แม่พิมพ์แบบต่างๆ กระป๋องสีหมึกพิมพ์ และเครื่องพิมพ์โบราณขนาดใหญ่ที่ตั้งเด่นสะดุดตาอยู่ข้างประตูร้าน ส่วนบริเวณชั้นสองตกแต่งคล้ายตู้รถไฟเก่าด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้สไตล์วินเทจ

"เราต้องให้น้ำหนักความสำคัญกับเรื่องคอนเซปต์และการออกแบบตกแต่งเท่าๆ กับเรื่องคุณภาพและรสชาติของไอศกรีม เพราะลูกค้าสมัยนี้เลือกเข้าร้านที่ตกแต่งสวยด้วย นี่จึงทำให้ต้องมานั่งคิดหาคอนเซปต์ของร้าน เมื่อคิดคอนเซปต์ออกแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการตกแต่งร้านให้เข้ากับคอนเซปต์ที่วางไว้ ร้านนี้ตกแต่งในสไตล์วินเทจ อินดัสเทรียล และประดับตกแต่งด้วยของต่างๆ ที่ใช้ในโรงพิมพ์ เพราะอยากให้ภายในร้านอบอวลไปด้วยบรรยากาศของโรงพิมพ์เก่า อีกทั้งการตกแต่งสไตล์นี้ยังล้อไปกับบรรยากาศของย่านกรุงเก่าด้วย"

นอกจากนี้ โจ๊กยังมีเซอร์ไพรส์ให้ลูกค้าได้ตื่นเต้นทุกครั้งที่มาเยือนร้านไอศกรีม Hazel's Ice Cream Parlor and Fine Drinks โดยเขาจะตกแต่งร้านด้วยของเก่าที่ได้มาใหม่อยู่เรื่อยๆ เพื่อลูกค้าจะได้ไม่รู้สึกจำเจกับบรรยากาศเดิมๆ รวมทั้งยังจัดอีเวนต์อยู่เป็นประจำโดยแล้วแต่โอกาสพิเศษที่มีเข้ามา Ⓢ

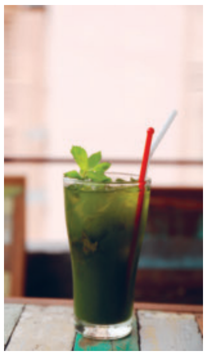


มาร้านนี้ต้องโดน!

The Green Fairy Sundae ไอศกรีม Absinthe รสมินต์ ราดซอสดาร์กคาราเมล ท็อปด้วยวิปครีมเนื้อนุ่ม เมอแรงค์โฮมเมด และเปลือกส้มโอเชื่อม
Strawberries Gone Wild Sundae ไอศกรีมรสสตรอว์เบอร์รีแต่งหน้าด้วยสตรอว์เบอร์รีเชื่อมลูกเล็กใหญ่ วอฟเฟิลกรอบๆ และเมอแรงค์ ถ้าตักลงไปถึงก้นแก้วจะเจอไซรัปน้ำส้มสายชูซึ่งเป็นไฮไลต์เด็ดของแก้วนี้
Smokey Sour ค็อกเทลที่ใช้วิสกี้ Laphroaig 10 ปี ผสม House Syrup รสส้ม มีกลิ่นหอมอ่อนๆ จากส้มลนไฟ

ถ.จักรพรรดิพงษ์ เปิดบริการ 17.00-24.00 น. ปิดทุกวันจันทร์ ☎ 09-5918-9898 Hazel's Ice Cream Parlor and Fine Drinks

EATING OUT *Text : Duckkiez / Photo : Otto*



แนะนำ ร้านอาหาร เข้ามาได้ที่ INBOX ของเพจ SME STARTUP

RIVER VIBE
ร้านอาหารไทยฟิวชั่นริมคุ้งน้ำเจ้าพระยา

SAY HELLO

ร้านอาหาร River Vibe ตั้งอยู่บนชั้น 8 ของ River View Guesthouse เกสต์เฮาส์ย่านตลาดน้อย อายุกว่า 30 ปีที่ **เบญจภัค เพชรคล้าย** ได้เข้ามาบริหารงานต่อจากคุณแม่ สำหรับอาหารที่เสิร์ฟภายในร้านเป็นอาหารไทยฟิวชั่นรสชาติอร่อยกลมกล่อม เน้นใช้วัตถุดิบในเมืองไทยเป็นหลัก ส่วนเมนูเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายทั้งเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ค็อกเทลหน้าตาไทย ๆ คราฟต์เบียร์ และไวน์หายาก

CHEF RECOMMENDED

ใครโปรดเมนูผัดรสจัดจ้านต้องสั่ง**ปลากะพงผัดฉ่า** ปลากะพงเนื้อแน่นทอดจนเหลืองกรอบผัดกับเครื่องผัดฉ่าและมะเขือพวง แต่งหน้าด้วยใบกะเพราทอดกรอบ เมนูนี้เด่นทั้งรสชาติและสีสัน คนชอบกินน้ำพริกก็มี**ชุดน้ำพริกกะปิ ปลาทู และเครื่องจิ้ม**ให้ลิ้มลอง น้ำพริกกะปิของที่นี่ไม่มีกลิ่นคาวของเคยเนื่องจากใช้กะปิเผา ปลาทูทอดที่เสิร์ฟเคียงเนื้อแน่นและหอมเพราะสั่งตรงจากแม่กลอง ด้านเครื่องจิ้มมีทั้งไข่ชะอม ผักสด และผักชุปแป้งทอด ส่วนเมนูแกงมี**แกงส้มยอดอ่อนทานตะวันกุ้งสด** น้ำแกงส้มใช้พริกแกงส้มภาคกลางกับพริกแกงส้มภาคใต้ รสชาติจึงออกมากลมกล่อม และเพิ่มความแปลกใหม่ด้วยการใส่ยอดอ่อนทานตะวันออร์แกนิกแทนผักกระเฉด กินกรุบกรอบเข้ากันดีกับน้ำแกงส้ม หรือจะลอง**พาสตาซอสครีมเห็ดรวมกับ Poached Egg** เส้นพาสตาผัดกับกระเทียม น้ำมัน และครีมเห็ดรวมซึ่งมีทั้งเห็ดชิเมจิดำและขาว และเห็ดออรินจิ ปรุงรสด้วยซอสปรุงรส โรยหน้าด้วยพริกป่นและไข่กุ้ง วิธีกินให้คลุกไข่แดงกับเส้นเข้าด้วยกันจะคล้ายเมนูคาโบนาร่า

SPECIAL

ชาเขียวมะนาวกับสมุนไพร เครื่องดื่มดับร้อนรสเปรี้ยว หอมกลิ่นสมุนไพรแก้วนี้มีทีเด็ดที่การนำเครื่องต้มยำอย่างตะไคร้ ใบมะกรูดมาเป็นหนึ่งในส่วนประกอบ ส่วนใครชื่นชอบเครื่องดื่มปั่นรสหวานน้อยต้องลอง **Tropical Float** น้ำส้มคั้นสดปั่นรวมกับไอศกรีมเลมอนเชอร์เบท ท็อปด้วยไอศกรีมเลมอนเชอร์เบทสีเขียวพาสเทล

LOCATION

ชั้น 8 River View Guesthouse ซ.ภาณุรังษี
เปิดบริการทุกวัน เวลา 07.30-24.00 น. (ครัวปิด 22.30 น.)
☎ 0-2234-2078 rivervibe

EAT/DRINK/TRAVEL *Text : Duckkiez*

TWENTY-SEVEN BITES BRASSERIE

ห้องอาหาร Twenty-Seven Bites Brasserie ในโรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า กรุงเทพ พร้อมให้บริการมื้ออาหารตลอดวัน โดยมีให้เลือกทั้งอาหารไทย และอาหารนานาชาติ เช่น ตะวันตก ญี่ปุ่น เวียดนาม จีน และอินเดีย นอกจากนี้ ยังมีบริการพิเศษอย่างบาร์อาหารทะเลสดใหม่ เนื้ออบสไตล์ตะวันตก และติ่มซำหลากรสชาติ

ชั้น 2 โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า กรุงเทพ
☎ 0-2302-3333 www.radissonblu.com/en/plazahotel-bangkok

THE KITCHEN TABLE

เป็นอีกหนึ่งปีที่ The Kitchen Table ยังคงเดินหน้าจัดบรั้นช์วันเสาร์สุดฮิต W Does Brunch โดยปีนี้จะจัด 2 ครั้งต่อเดือน (วันเสาร์แรกและวันเสาร์ที่สามของเดือน) และยังคงจัดเต็มด้วยบุฟเฟต์เมนูอาหารชั้นเลิศและเครื่องดื่มนานาชนิดที่รังสรรค์ขึ้นพิเศษจากมิกส์โซโลจิสต์ พร้อมกันนี้ทุกคนจะได้พบปะกับเหล่าดีไซเนอร์ชั้นนำของวงการแฟชั่นที่ผลัดเปลี่ยนกันไปทุก ๆ 3 เดือน

โรงแรมดับเบิ้ลยู กรุงเทพ ถ.สาทรเหนือ
☎ 0-2344-4210 www.wbangkok.com wbangkok

SHASA RESORT & RESIDENCES

รีสอร์ตแห่งนี้ตั้งอยู่บนเนินเขาที่ทอดยาวจรดผืนทรายของแหลมเส็ต หาดส่วนตัวทางใต้ของเกาะสมุย มีห้องพักให้เลือกทั้งห้องวิลล่าสุดหรูและห้องสวีทที่มองเห็นวิวทะเล 180 องศา มีบริการเรือคายัก ฟิตเนส ห้อง Kids Club สำหรับแขกที่มาเป็นครอบครัว คลาสสอนทำอาหารในครัวส่วนตัวของแต่ละห้องพัก และ Balcony Massage ส่งตรงถึงระเบียงห้อง

เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
☎ 0-7791-3888 www.shasahotels.com ShasaSamui

RELAX *Text : Duckkiez*

ปัญญ์ปุริ ออร์แกนิก สปา

ออร์แกนิกสปาแห่งแรกในไทยที่ดูแลปรนนิบัติผิวตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าด้วยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกตั้งแต่เสื้อคลุมอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูตรพิเศษ เครื่องดื่มที่เป็นชาออร์แกนิกรสดี และรูปแบบการนวดปรนนิบัติอันโดดเด่นทั่วทวีปเอเชีย เช่น นวดแผนไทยโบราณ นวดแบบบาหลี นวดแผนจีน และนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อของฟิลิปปินส์

Gaysorn Village ชั้น Lobby เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00-21.00 น.
☎ 0-2656-1199 www.panpuri.com

ต้มยำกุ้งวิทยา : วิชานี้อย่าเลียน!

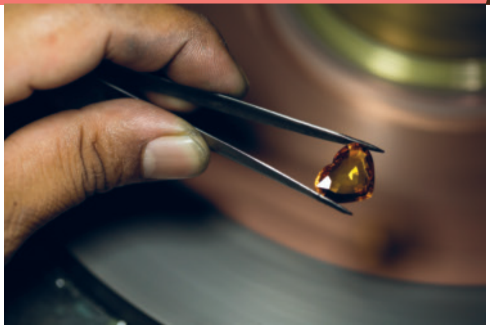
นิทรรศการที่จะพาทุกคนย้อนอดีตไป 20 ปีเพื่อกลับไปพบกับวิกฤตต้มยำกุ้ง วิกฤตที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างไปทุกส่วนของสังคมไทย นิทรรศการนี้ออกแบบและจัดวางข้อมูลแบบ Back to School โดยแบ่งเป็น 8 โซน เช่น โซนสวนสนุกที่นำเสนอข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์ในรูปแบบสวนสนุก และโซนห้องสันทนาการที่นำเสนอสังคมยุคฟองสบู่ในรูปแบบสื่อภาพยนตร์และวัตถุจัดแสดงต่าง ๆ

มิวเซียมสยาม (ท่าเตียน) นิทรรศการจัดตั้งแต่วันนี้-2 กรกฎาคม 2560
เวลา 10.00-18.00 น. (ปิดทุกวันจันทร์)
☎ 0-2225-2777 ต่อ 422 www.museumsiam.org museumsiamfan

ริมน้ำจันทบูร

ณ ที่ซึ่ง ลมหายใจยังไม่หายสูญ

Text : ฐากูร โกมารกุล ณ นคร / Photo : ธนดิษ ศรียานงค์



ริมแม่น้ำสายโบราณ อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล หรือที่พี่น้องชาวจันทบุรีคุ้นจะเรียกกันว่า วัดโรมันคาทอลิกดูงดงามอลังการ ซุ้มโค้งประตูหน้าต่าง ช่องกระจกสี รวมไปถึงยอดโดมสีดำมะเมื่อมเบื้องบนอาบแสงสปอตไลต์เหลืองอร่าม

ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าโบสถ์ศิลปะกอธิกที่ตระหง่านอยู่ริมแม่น้ำจันท์หลังนั้นเต็มไปด้วยความงดงาม มันค่อยๆ เผยเรื่องราวของผู้คนกลุ่มหนึ่งที่แรมรอนผ่านผืนทะเลมาสู่จันทบุรีแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา

เคียงข้างกับวัดโรมัน ที่ทุกวันนี้เต็มไปด้วยผู้มาเยือนไม่เคยขาดหายตั้งแต่เช้าจดค่ำ ชุมชนคาทอลิกเชื้อสายเวียดนามต่างตั้งบ้านเรือนอยู่รายรอบ ฝีมือช่างของพวกเขาตกทอดเป็นลายฉลุและส่วนประดับของบ้านไม้โอ่โถงหลายหลังทั้งแถบข้างโบสถ์และแถวริมแม่น้ำจันท์

แม้จะไม่หลงเหลือภาษาเวียดนามในคำพูดจาของลูกหลานชาวเวียดนามในทุกวันนี้ ทว่าศรัทธาในพระเจ้าของพวกเขาที่สืบต่อมาจากบรรพบุรุษยังคงมั่นไม่เสื่อมคลาย ชาวไทยเชื้อสายญวนเหล่านี้สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มคาทอลิกชาวเวียดนาม 130 คน ที่โยกย้ายหลบหนีการเบียดเบียนทางศาสนาในเวียดนามมาแสวงหาบ้านหลังใหม่ในริมแม่น้ำจันท์ราวปี พ.ศ.2242 ปลายรัชกาลพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ สมัยกรุงศรีอยุธยา

พร้อมๆ กับการเติบโตขึ้นเป็นชุมชนใหญ่ของย่านท่าหลวงและตลาดล่าง แถบถนนสุขาภิบาล อีกฟากฝั่งแม่น้ำจันท์ ตรงข้ามกับวัดโรมัน คนญวนที่ล่องเรือมาสู่เมืองจันทบุรแต่ครั้งอดีตได้ปักรากฝากฝังตัวเองอยู่ร่วมกันกับคนจีนและคนไทยพื้นเมืองของจันทบุรีเรื่อยมา

คนไทยเชื้อสายจีนคล้ายเป็นสัญลักษณ์ของย่านตลาด พวกเขามาตั้งกลางเมืองจันทบุรีพร้อมเรือค้าขายในสมัยที่การเดินทางทางทะเลและแม่น้ำยังเป็นทางเลือกหลัก พวกเขาลงหลักปักฐานและเติบโตพร้อมๆ กับภาพการค้าในห้องแถวอันเป็นอาชีพถนัด หลายคนเมื่อสร้างครอบครัวที่มั่นคงก็สมัครเข้ารับราชการจนได้บรรดาศักดิ์

เราเดินข้ามสะพานหน้าวัดโรมันคาทอลิก มันคล้ายเส้นสายเล็กๆ อันเก่าแก่ที่เชื่อมโยงคนฝั่งตลาดล่างเข้ากับฝั่งที่เราเดินผ่านพ้นมา คนญวนและคนจีนในตลาดก็คงใช้สะพานหรือท่าน้ำหลากหลายแห่งที่ไล่ไปตามถนนสุขาภิบาลในการพึ่งพาใช้ชีวิต น้ำในแม่น้ำจันท์ขอดแห้งและไม่ใสสะอาดดังที่ใครหลายคนใช้อาบกินในอดีต แต่มันก็งดงามเสมอยามยืนมันเอื่อยไหลข้างเคียงย่านตลาดโบราณ

"แต่ก่อนน้ำในแม่น้ำสะอาด กุ้ง ปลา หอยนี่หากินได้สบาย" **พฤนท์ สุขสบาย** เล่าย้อนความหลังในบ้านของขุนบูรพาภิผล ปู่ของเขา ห้องแถวที่ยาวเหยียดไปจดแม่น้ำจันท์ปรากฏเป็นร้านขนมไข่พฤนท์ และป้าไต้ ผู้เป็นแม่ยึดมันเป็นอาชีพสืบเนื่องมาจนทุกวันนี้

เรานั่งลงเคียงข้างป้าไต้ เธอเล่าถึงยุคที่เรือใบยังล่องเข้ามาค้าขายถึงในตัวลำน้ำจันท์ "ถนน ทางเดิน แต่ก่อนต่ำกว่านี้เยอะ ปู่อิฐูแดง คนใช้จักรยานกันเป็นหลัก รถราไม่ค่อยมีหรอก"

ล่วงมากว่า 60-70 ปี ในความทรงจำของเหล่าเฒ่าชราริมแม่น้ำจันท์ ที่ภาพคุ้นตาคือการพบกันระหว่างภูเขากับทะเลผ่านสินค้าและความเจริญหลากหลายที่ปรับเปลี่ยนเข้ามา ทั้งหนังกวาง หนังเสือ หนังงูเหลือม ขี้ค้างคาว กระวาน กานพลู และของป่าจากแถบเทือกเขาคิชฌกูฏและสอยดาว หรือปูปลาจากฝั่งทะเล

ในตรอกกระจ่างและศรีจันทร์ที่เชื่อมกับถนนสุขาภิบาลช่วงปลายตลาดล่าง ช่วงวันธรรมดาที่ตลาดพลอยยังไม่เปิด ตามตรอกซอยเต็มไปด้วยแง่มุมของวันวาน "ตอนป้าเด็กๆ นะ เรามีแต่ดูพวกผู้ใหญ่จับปลา ส่วนผู้หญิงอย่างย่าป้าทอเสื่อกันตลอด" **วัชราอารีพรรค-ป้าตุ้ม** ค่อยๆ ถอดสลักกลอนและเปิดบานเฟี้ยมออกทีละบาน บ้านไม้สีเทาเลขที่ 5 อายุร้อยกว่าปีท้ายถนนกระจ่างซอย 4 หลังนี้สวยงามด้วยลายฉลุฝีมือช่างญวน มันเก็บงำทั้งชีวิตและศรัทธาของคนญวนริมน้ำจันท์มาหลายต่อหลายช่วงอายุคน

ผืนไม้กระดานหน้ากว้างราว 1 เมตร ความยาวเทียบเท่าตัวบ้านทั้งหลัง ไม่มีต่อท่อน ทำเอาเราตื่นตะลึง ยังไม่รวมเฟอร์นิเจอร์โบราณ แท่นบูชาพระคริสต์ที่สลักเสลาละเอียดลออ ป้าตุ้มเล่าว่า จันทบุรีในอดีตเป็นเส้นทางลำเลียงไม้ตะเคียนทองจากป่าแถบตำบลตะเคียนทอง พลวง และคลองพลู

จากแต่เดิมที่อาชีพดั้งเดิมของคนญวนในยุคปู่ ยุคพ่อของป้าตุ้มและอีกหลายคนคือ การประมงและทอเสื่อ ว่ากันว่าในอดีตตามบ้านญวนริมน้ำทุกหลังต้องมีหูกทอเสื่อ มีราวตากกกย้อมสี มีภาชนะย้อมสีและคนปั่นเอ็น

"มันปนเปกันมานานแล้ว ไทย ญวน จีน ขนมญวน อาหารญวนนี่ก็กลายมาเป็นอาหารพื้นบ้านจันทบุรีหลายอย่าง ขนมเบื้อง ขนมโก๋ญวน ขนมโบ๋ เครื่องในต้ม หมูชะมวง ก๋วยเตี๋ยวผัดปู" ป้าตุ้มเล่า

ความยาว 1 กิโลเมตรกว่าๆ นำพาเราไปพานพบกับอดีตของย่านเก่าจันทบุรีที่ยังเปี่ยมลมหายใจ จากตลาดล่างไล่เลยเลียบขนานแม่น้ำจันท์ไปสู่ท่าหลวง เรือนแถวโบราณทั้งไม้และปูนแตกต่างทั้งงานช่างตกแต่ง โครงสร้างสถาปัตยกรรม ลวดลายจำหลักไม้แสนวิจิตรตามหน้าต่าง ประตู ช่องลม

บ้านขายขนมไข่ของป้าไต้นั้นคงความเป็นห้องแถวชั้นเดียวอายุร้อยกว่าปีมีลายจำหลักเถาองุ่นที่ด้านใน ไล่เลยไปไม่ไกลทางซ้ายมือคือ ซากกำแพงก่ออิฐฉาบปูนตำที่เคยเป็นบ้านตลาดของพระยาวิชยาบดี (แบน บุนนาค) ข้าราชการที่เคยรับหน้าที่สำคัญในการปกครองเมืองจันทบุรีที่ยังคงไล่เรียงเชื้อสายพี่น้องลงมาได้ถึงลูกหลานบุนนาคแถบเขาบายศรีที่อำเภอท่าใหม่

บ้านของหลวงประกอบนิติสารชัดเจนสถาปัตยกรรมแบบจีนไว้ตรงหน้าบ้าน ซุ้มประตูงานช่างจีนราวฉากในภาพยนตร์ย้อนยุค รายล้อมรอบด้านไปในย่านตลาดล่างคล้ายภาพเก่าใหม่ผสมผสานทั้งบ้านอยู่ของเหล่าผู้เฒ่าผู้แก่อันแสนมั่งคั่ง หรือที่ถูกปรับปรุงเป็นร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึกโดยลูกหลาน ซึ่งล้วนเข้าอกเข้าใจในการเก็บอนุรักษ์อาคารไม้ ลายฉลุขนมปังขิง ราวระเบียงเหล็กหล่อเป็นลวดลายอวกวน

บ้านเรียนรู้ชุมชนเลขที่ 69 คล้ายหนึ่งในแลนด์มาร์กบนถนนสุขาภิบาล มันไม่เคยห่างหายผู้มาเยือน ห้องแถวไม้ผสมปูนที่ทางตระกูลปฏิรูปานุสร ทายาทของขุนอนุสรสมบัติ (ม็อก) ผู้ก่อสร้างได้ยกให้กับชุมชน ผ่านการดูแลของชมรมพัฒนาริมน้ำจันทบูร และบูรณะโดยสถาบันอาศรมศิลป์ มันถูกฟื้นฟูพลิกฟื้น รวมภาพร่างในอดีตของย่านการค้าเก่าแก่ที่โอบล้อมมาจัดแสดงไว้อย่างมีชีวิตชีวา

"เราสรุปกันว่าจะใช้วัฒนธรรมนำการค้าค่ะ" หลังเดินเข้าสู่ย่านท่าหลวง เวียนแวะเยี่ยมชมห้องแถวไม้จนจดจำมุมงดงามแทบไม่หมด **ปัทมา ปรางพันธ์-หมู** เชื้อเชิญให้เราถอดรองเท้าก้าวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในอดีตของอาคารตึกทรงฝรั่งของ**บ้านพักประวัติศาสตร์หลวงราชไมตรี** ที่ตั้งอยู่เยื้องๆ กับร้านไอศกรีมตราจรวดอันเนืองแน่นวัยรุ่นในวันหยุด

"โมเดลบ้านเลขที่ 69 นั่นเป็นที่แรกค่ะ บ้านหลวงราชไมตรีนี่เป็นที่ต่อมา" พี่หมูเล่าถึงการหันมาดูแลและอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนริมน้ำจันท์ของคนที่นี่ผ่านชมรมพัฒนาริมน้ำจันทบูร พวกเขาเริ่มจากทำให้คนภายนอกรู้ว่าชีวิตตลาดยังคงมีลมหายใจ รณรงค์ให้แต่ละบ้านเปิดบ้านเผยอดีตอันงดงามผ่านส่วนตกแต่งและรูปแบบการค้าให้คนข้างนอกที่ผ่านมาได้รู้จักและเข้าใจ

เราค่อยๆ ก้าวเข้าไปในรีสอร์ตที่เล่าเรื่องผ่านบ้านตึกของคหบดีผู้มั่งคั่งและมีส่วนร่วมในการสร้างอดีตที่เคยเรืองรองริมน้ำจันท์ ห้องหับถูกฟื้นฟูด้วยความเข้าใจในเรื่องการซ่อมบ้านด้วยปูนหมักปูนตำ ตกแต่งโชว์ขื่อเสาอันเป็นโครงสร้างโบราณ แบ่งซอยออกเป็นห้องสำหรับรับแขกผู้มาเยือนให้รื่นรมย์ริมน้ำภายใต้ภาพอดีตที่ยังหายใจ

"ที่นี่เป็นของชุมชนค่ะ เป็นโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม" พี่หมูเล่าถึงการปรับเปลี่ยนบ้านโบราณให้กลายเป็นรีสอร์ตสวยคลาสสิกโดยทางนายแพทย์ประสานพงศ์ ปุณศรี ทายาทของหลวงราชไมตรีให้ทางชุมชนเช่าเพียงเดือนละ 1 บาท และได้รับทุนในการปรับปรุงแรกเริ่มมาถึง 2,000,000 บาท โดยมีข้อแม้เพียงว่าต้องมีพื้นที่ส่วนกลางจัดแสดงอดีตของย่านการค้าเก่าและเปิดให้ชมฟรี

บ้านโบราณของหลวงราชไมตรี (ปูม ปุณศรี) คหบดีที่นำพาการปลูกยางพารามาสู่ภาคตะวันออกเป็นคนแรกหลังนี้เต็มไปด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เล่าเรื่องราวของเจ้าของที่เต็มไปด้วยภาพย่อยสู่ภาพใหญ่ของชุมชนตลาดเก่าแก่แห่งหนึ่ง และอย่างถึงที่สุด เป็นเหมือนภาพร่างที่ใครหลายคนที่อยู่รายล้อมต่างหวงแหนและต้องการดูแลรักษา ⓢ

WHERE TO STAY

เกษมศานต์ โรงแรมเก่า สวยสบาย บนถนนท่าสิงห์
☎ 0-3931-1100, 0-3931-2340
www.hotelkasemsarn.com

บ้านพักประวัติศาสตร์ หลวงราชไมตรี บูติกโฮเต็ลที่ตกแต่งปรับปรุงจากตึกฝรั่งโบราณหลังโอ่อ่ากลางย่านเก่าริมน้ำจันท์ได้อย่างมีรสนิยม
☎ 08-8843- 4516, 08-1915-8815
www.baanluangrajamaitri.com

WHERE TO EAT

ตลอดระยะทาง 1 กิโลเมตรกว่าๆ ของย่านเก่าจันทบูรเต็มไปด้วยของอร่อยให้ลิ้มลองหลากหลาย แถบตลาดล่างมีเย็นตาโฟกังและข้าวพริกเกลือร้านป้าอี๊ดริมน้ำ ขนมไข่ป้าไต้ ขนมพื้นเมืองอย่างขนมนิ่มนวล ขนมโบ๋ ข้าวเกรียบปากหม้อ แถบท่าหลวงมีร้านไอศกรีมตราจรวด ร้านข้าวต้มโบราณ ร้านกาแฟสด Cap นอกจากนั้นตลอดถนนสุขาภิบาลยังมีร้านอาหารริมน้ำ ร้านก๋วยเตี๋ยวและอาหารตามสั่งให้เลือกลองหลายบรรยากาศ ขนานกันที่ถนนท่าสิงห์ ร้านจันทรเป็นร้านอาหารพื้นเมืองเจ้าอร่อยของจันทบุรี

| FIT AND FABULOUS |

Text : น้ำค้าง

30 นาที ของการเดินได้อะไร

ยอมรับเถอะว่าคุณเป็นคนหนึ่งที่ในแต่ละวันใช้เวลามากกว่าครึ่งชั่วโมงในการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ก และคุณอีกเช่นกันที่ไม่สามารถเจียดเวลาให้กับการออกกำลังกาย ถ้าคิดว่าเป็นเรื่องยาก มาดูกันว่า 30 นาทีของการออกกำลังกายแบบง่ายๆ อย่างการเดิน จะทำให้คุณได้อะไรกลับมา

➔ เผาผลาญพลังงานส่วนเกินอย่างน้อย 150 แคลอรี
ขึ้นอยู่กับน้ำหนักคนออกกำลังกาย และความเร็วในการเดิน ยิ่งเดินเร็วก็ยิ่งเบิร์นได้มาก

➔ จิตใจสงบ ลดความเครียด
การออกกำลังกายเป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่ง ยิ่งถ้าเป็นสวนสาธารณะที่มีต้นไม้เขียวๆ ให้ชมก็ยิ่งสบายตาสบายใจ

➔ ขาและน่องกระชับ
การเดินเป็นการใช้กล้ามเนื้อขาและน่องเป็นหลักจึงทำให้ส่วนนี้แข็งแกร่ง ยิ่งถ้าร่วมกับการทำเวทเทรนนิ่งท่า Lunge และ Squat ขาจะยิ่งเรียวสวยอย่างเห็นได้ชัด

➔ ลดความเสี่ยงในการเป็นเส้นเลือดขอด
การสวมรองเท้าที่เหมาะสมในการเดินสม่ำเสมอมีส่วนช่วยให้เลือดในร่างกายไหลเวียนดี ไม่ไปคั่งที่ขาส่วนล่าง

➔ ระบบทางเดินอาหารทำงานดี
ทั้งนี้การออกกำลังกายส่งผลให้กล้ามเนื้อลำไส้ใหญ่บีบรัดและเคลื่อนไหวอย่างแข็งขันในการไล่อุจจาระ ทำให้ไม่เป็นโรคลำไส้ขี้เกียจจนทำให้กลายเป็นท้องผูกเรื้อรัง

➔ ความคิดสร้างสรรค์บังเกิด
การออกกำลังกายทำให้สมองโล่ง ปลอดโปร่ง เนื่องจากออกซิเจนไปเลี้ยงสมองมากขึ้น ทำให้ความคิดลื่นไหล และเกิดไอเดียใหม่ๆ

➔ ร่างกายรับวิตามินดีมากขึ้น และกระดูกแข็งแรง
ถ้าไปเดินกลางแจ้งในช่วงที่ยังมีแสงแดดอ่อนๆ จะทำให้ได้รับวิตามินดีจากแสงแดดเพื่อนำไปสังเคราะห์แคลเซียมในร่างกาย ส่งผลให้มวลกระดูกหนาแน่นและแข็งแรงขึ้น

➔ เพิ่มภูมิต้านทานโรค
การออกกำลังกายทำให้เซลล์ในระบบภูมิคุ้มกันร่างกายเพิ่มจำนวนขึ้น ทำให้ร่างกายแข็งแรง ต่อสู้กับสิ่งแปลกปลอมได้ดี

➔ ความจำดีขึ้น
การออกกำลังกายทั่วไปดีต่อสมองอยู่แล้ว แต่การเดินนั้นพิเศษกว่า ผลการวิจัยพบว่า การเดินออกกำลังเป็นประจำมีผลให้เนื้อสมองส่วนฮิปโปแคมปัสเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ความสามารถในการจดจำดีขึ้น

➔ ลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่างๆ
โดยเฉพาะโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน ความดันสูง โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับหลอดเลือด

➔ เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
ระหว่างเดินออกกำลังกาย เราสามารถโทรศัพท์หาสมาชิกครอบครัวและมิตรสหายที่อยู่ไกลหรือไม่ได้ติดต่อกันมานาน เป็นการกระชับความสัมพันธ์อย่างหนึ่ง

➔ หลังจากเริ่มชิน
การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยการเดินวันละ 30 นาทีจะเป็นเรื่องง่าย และอาจทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการขยับไปออกกำลังกายแบบอื่นที่ยากและท้าทายกว่าเดิม

| GOOD LIFE |

สำรวจตัวเองว่า ติดหวานหรือไม่

Text : Morning dew

สังเกตไหมว่าคนสมัยนี้เสพติดความหวานมากขึ้น อาการติดหวานอาจดูเหมือนไม่ร้ายแรงเท่ากับการติดยาเสพติด แต่น้ำตาลน่ากลัวกว่าตรงที่ทำให้ผู้คนเสพติดได้ง่ายและเร็วกว่า แถมความหวานอันเป็นบ่อเกิดของโรคภัยต่างๆ ขนาดองค์การอนามัยโลกยังมีคำแนะนำให้ประชาชนไม่ควรบริโภคน้ำตาลเกินวันละ 6 ช้อนชา

ลองสำรวจตัวเองดูว่าคุณมีอาการเสพติดอาหารหรือไม่ โดยการตอบคำถามต่อไปนี้ว่า "ใช่" หรือ "ไม่"

1. เวลาหยิบคุกกี้หรือขนมหวานที่ตุนไว้ในขวดหรือกล่อง บ่อยครั้งที่ล้วงไปแล้วพบว่ามันหมดแบบไม่รู้ตัว
2. คุณสามารถกินข้าวหรืออาหารจำพวกแป้งได้ในปริมาณที่เยอะมาก
3. อุตส่าห์จำกัดอาหารหลัก แต่พอเจอของว่างจำพวกขนมกรุบกรอบกลายเป็นกินแบบเบรกแตกคุมไม่อยู่
4. เมื่อต้องการลดน้ำหนัก สำหรับคุณการอดอาหารทั้งหมดง่ายด้วยการแบ่งเป็นมื้อย่อยๆ แล้วกินทีละน้อย
5. เหน็ดเหนื่อยตลอดเวลา กิจกรรมที่ชอบ อยากทำ แต่ไม่มีแรง
6. ตั้งใจจะชิมอาหารหรือขนมแค่ชิ้นเดียว แต่ลงท้ายด้วยชิ้นต่อๆ มาจนหมดจาน
7. กินจุบจิบ เหมือนจะกินไม่เยอะ แต่กินได้ทั้งวันจนถึงก่อนเข้านอน
8. อยู่ต่อหน้าคนอื่นฝืนกินอาหารเพื่อสุขภาพ แต่พออยู่คนเดียว ปรนเปรอตัวเองเต็มที่

มาดูคำตอบกัน ถ้าตอบ "ใช่" เกิน 4 ข้อขึ้นไป น่าจะเข้าข่ายเสพติดอาหาร อย่าลืมว่าอาหารส่วนใหญ่มักประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตซึ่งเมื่อย่อยแล้วกลายเป็นน้ำตาล ยังไม่รวมน้ำตาลที่เป็นส่วนผสมในอาหารชนิดต่างๆ การรับประทานอาหารมากเกินไปจึงมีโอกาสที่ร่างกายจะได้รับน้ำตาลมากตามไปด้วย ซึ่งพอถึงเวลานั้นร่างกายจะส่งสัญญาณให้เห็น เช่น ตุ่มรับรสบนลิ้นเริ่มเพี้ยน ชินกับรสหวานจนกินยังไงก็ไม่รู้สึกหวาน ต้องเติมน้ำตาลให้มากกว่าเดิม เป็นหวัดบ่อยเนื่องจากน้ำตาลลดภูมิคุ้มกันในร่างกาย เป็นผลให้เกิดการอักเสบและเจ็บป่วยง่ายกว่าเดิม ผิวพรรณไม่ผ่องใส เหี่ยวง่าย และอาจทำให้เกิดผดผื่น ทั้งนี้น้ำตาลจะทำปฏิกิริยากับโปรตีน ส่งผลให้โครงสร้างคอลลาเจนและอิลาสตินไม่แข็งแรง และหากตรวจร่างกายอาจพบระดับไขมันไตรกลีเซอไรด์ที่สูงขึ้น

ต่อให้ไม่เป็นคนที่ติดหวาน แต่การลดการบริโภคน้ำตาลก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและควรกระทำอย่างชาญฉลาด เช่น อ่านฉลากให้รู้ว่าอาหารที่กำลังจะซื้อนั้นมีปริมาณน้ำตาลมากน้อยน่าสะพรึงแค่ไหน น้ำตาลที่เป็นส่วนผสมในอาหาร มีหลากหลายชื่อขึ้นอยู่กับวัตถุดิบและกรรมวิธีในการผลิต เช่น โมลาสคือ กากน้ำตาลที่เป็นผลพลอยได้จากอ้อย HFCS หรือ High Fructose Corn Syrup น้ำเชื่อมฟรุกโตสเข้มข้นสูงได้จากข้าวโพดที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มและน้ำอัดลม ไปจนถึงคำแปลกๆ ที่ลงท้ายด้วย -ose เช่น Dextrose, Maltose, Glucose, Sucrose, Fructose ก็ล้วนแต่เป็นน้ำตาลที่แฝงมาในอาหารทั้งสิ้น

Where to Find

พบกันทุกวันที่ 15 ของเดือน

กรุงเทพฯ/ปริมณฑล

- 24 Owls by Sometime's
ซ.เอกมัย 12 (ซอยเจริญใจ)
- Airport Rail Lin k
พญาไท / มักกะสัน / หัวหมาก / รามคำแหง
- BANN KAFAÉ
ซ.ท่าข้าม 24
- BICO
The Scene Town In Town
- B Story Café
COCO Walk ราชเทวี
- Café Amazon
- Coffee Cakes
อาคาร 6 ชั้น 1 ทีโอที แจ้งวัฒนะ
- Coffe Model
ระหว่าง ซ.ประดิพัทธ์ 12-14
- Dialogue Coffee and Gallery
แยกผ่านฟ้า
- EL Mello (เอลเมลโล่)
อาคาร Thai Summit Tower
- ES/PE/RO
เอกมัย ซ.12 C9281:95
- Espresso Gallery
หน้าคอนโดอิสระ ลาดพร้าว
- Galleria Café
ถ.กาญจนภิเษก บางแค
- Gallery กาแฟดริป
หอศิลป์ฯ กรุงเทพมหานคร
- Gloria Jean's Coffees
- 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.เสียบวารี 15 หนองจอก
- TINPRESSO (ตินเพรสโซ่)
ซ.สุขุมวิท101/1
- TRUE INCUBE
4th floor Centerpoint SiamSquare
- Treat Cafe & Hang Out
เสนา 28 (ตรงข้าม รร.สมิทธิโชติ)
- Veganerie
The Mercury Ville Chidlom 4th Fl.
- White Rabbit
ซ.อารีย์สัมพันธ์ 5
- Yesterday 's Tea Room
ปากซอยสะพานยาว ถ.ทรงวาด
- กาแฟนรสิงห์
พระราชวังพญาไท ร.พ.พระมงกุฎ
- โคโค่ กาแฟสด
ซ.สายไหม 84
- ผู้ชายขายน้ำ
พาราไดซ์ พาร์ค
- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- ศูนย์การค้า ZPELL รังสิต
- มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
- โรงพยาบาลกรุงเทพ

ภาคเหนือ

เชียงราย
- Chivit Thamma Da Coffee House
- เรียวกังคาเฟ่

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

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

แพร่
- CK Coffee
- บ้านอังเล คอฟฟี่

ลำพูน
- Blacksmith

อุตรดิตถ์
- Amezon งิ้วงาม

ภาคกลาง

ชัยนาท
- Me Ice cream

นครปฐม
- Pak Pink Bistro

นครสวรรค์
- รามเกียรติ์ คอฟฟี่
- แกะดำ Coffee

พิจิตร
- โรสกาแฟสด

พิษณุโลก
- Caffe'ine

ลพบุรี
- ฅ.กาแฟ ซดสด

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
- r POD Coworking Space

ตราด
- Kaotaa Coffee
- Hotel ฮิ

ระยอง
- Dollars House
- รายํอง
- ร้านกาแฟหอมปากหอมคอ

ภาคตะวันตก

ประจวบคีรีขันธ์
- Gallery กาแฟดริป หัวหิน
- โชว์รูมรถ Ford หัวหิน

เพชรบุรี
- ชาปู่ชาย่า
- "JM Cuisine" / "เจ๊กเม้ง"
- ร้านเค้กเมืองเพชร

ราชบุรี
- Morming Glory Resort
- IDYLL@DAMNOENSADUAK

ภาคใต้

กระบี่
- เค้ก ณ นภา

ตรัง
- Deeva Cup

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**

ทิพยฯ จัดโครงการพลังบุญ

ฝ่ายสื่อสารองค์กร และ CSR บมจ.ทิพยประกันภัย นำผู้บริหาร พนักงาน และกัลยาณมิตรธรรม จัดโครงการพลังบุญทิพยร่วมสร้างถวายในหลวงรัชกาลที่ 9 ครั้งที่ 86 เพื่อน้อมถวายเป็นพระราชกุศลอุทิศในหลวงรัชกาลที่ 9 ด้วยการจัดพิธีเจริญพระพุทธมนต์ ห่มผ้าองค์พระพุทธไตรรัตนนายก หรือหลวงพ่อโต กราบนมัสการถวายจตุปัจจัยไทยธรรม และภัตตาหารเพลพระธรรมรัตนมงคล (นพปฎล กตสาโร) เจ้าอาวาสวัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เจ้าคณะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพระภิกษุสงฆ์

AIS คว้ารางวัล

วิศรุต เอื้ออานันท์ ผู้อำนวยการส่วนงานบริหารช่องทางออนไลน์ เอไอเอส รับรางวัล The Best Brand Performance on YouTube 2017 จากเวที Thailand Zocial Awards 2017 ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับแบรนด์ที่ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการนำเสนอวิดีโอและสร้างความผูกพันกับลูกค้าบน YouTube อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งบริหารจัดการช่องทาง YouTube ได้อย่างดีเยี่ยม

เอสซีจีรับรางวัลผู้นำนวัตกรรมฯ

เอสซีจีได้รับรางวัลผู้นำนวัตกรรมด้านการประยุกต์ใช้ Internet of Things (IoT) ในอุตสาหกรรม จาก Intel ในงาน ASIA IoT Solution Alliance 2017 ด้วยผลงานการสร้างสรรค์ระบบ Real-time Inventory Monitoring สำหรับอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าองค์กรสามารถตรวจสอบปริมาณซีเมนต์คงเหลือในไซโลซีเมนต์ของเอสซีจีได้แบบอัตโนมัติ ก่อนนำมาประมวลผลเพื่อคำนวณปริมาณความต้องการ

กสิกรหนุน SME ลุยเพื่อนบ้าน

พิภัฒว์ ภัทรนาวิก ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย ร่วมงานสัมมนาเจาะตลาดเมียนมา กัมพูชา โอกาสเปิดเพิ่มยอดขาย เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก รวมทั้งให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดสำหรับลูกค้าผู้ประกอบการ และ SME ที่สนใจร่วมธุรกิจกับประเทศดังกล่าว ณ โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า กรุงเทพฯ

Techsauce Global Summit 2017

เทคซอสพร้อมจัดงาน Techsauce Global Summit 2017 งานสัมมนาที่รวบรวมองค์ความรู้เรื่องเทคโนโลยีระดับโลกที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยหวังสนับสนุน Technology Ecosystem ในประเทศไทยให้แข็งแรง และหนุนประเทศให้เป็นศูนย์กลางการลงทุนด้านเทคโนโลยีของอาเซียน

QR Code จากมาสเตอร์การ์ด

มาสเตอร์การ์ด ยูเนี่ยนเพย์ และวีซ่า ประกาศเปิดตัว QR Code มาตรฐาน สำหรับการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่จะยกระดับประเทศไทยสู่สังคมไร้เงินสดตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยนวัตกรรม ความปลอดภัยในการชำระเงิน และระบบธุรกรรมการเงินแบบเปิด โดย QR Code จะใช้งานได้บนสมาร์ทโฟน และโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายภาพ

มิชลินเปิดตัวไกด์บุ๊ก

มิชลิน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประกาศความร่วมมืออย่างเป็นทางการในการเปิดตัว MICHELIN Guide Bangkok คู่มือแนะนำร้านอาหารและที่พักในกรุงเทพฯ ประจำปี พ.ศ.2561 โดยมีกำหนดเผยโฉมช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ.2560 เพื่อให้คนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ตลอดจนนักเดินทางเพื่อธุรกิจได้เพลิดเพลินกับร้านอาหารตามงบประมาณ รสนิยม และความชอบเฉพาะตัว

คาร์ ฟอร์ แคช ปล่อยโฆษณา

คาร์ ฟอร์ แคช ผู้นำตลาดสินเชื่อเพื่อคนมีรถ เปิดตัวแคมเปญภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ภาระสูง ความยาว 15 วินาที เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ต้องการเสริมสภาพคล่องทางการเงินให้หันมาใช้สินเชื่อเพื่อคนมีรถอย่างคาร์ ฟอร์ แคชที่มีอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำเพียง 0.27 เปอร์เซ็นต์ต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่าสินเชื่อประเภทอื่น

ไมเร็กซ์เปิดแคมเปญใหม่

มร.โจเซฟ เคซีโล กรรมการและผู้จัดการทั่วไป และอรัญญา บุญเกลียว ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไมเร็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเครือกลุ่มบริษัท ไมย์เออร์ กรุ๊ป ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวคุณภาพ ร่วมกันเปิดโครงการ MEYER Cookware Bar เพื่อเปิดโอกาสการลงทุนทำธุรกิจแก่ผู้ประกอบการไทยให้สามารถเริ่มต้นสร้างอาชีพและรายได้จากพื้นที่ว่างให้เกิดประโยชน์

วว. กับความร่วมมือตลาดต่อยอด

รศ.นพ.สรนิต ศิลธรรม ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้เกียรติเป็นสักขีพยานในพิธีลงนามความร่วมมือโครงการตลาดต่อยอด ระหว่าง ดร.ลักษมี ปลั่งแสงมาศ ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) และ โสมพัฒน์ ไตรโสรัส ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม บริษัท ทีซีซีแลนด์ แอสเสท เวิลด์ พร้อมวางเป้าดำเนินงานส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SME วิสาหกิจขนาดเล็ก และวิสาหกิจชุมชน OTOP นำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

ซีพี ร่วมงาน Thailand's Best Local Product

เครือเจริญโภคภัณฑ์ และ ทรู คอร์ปอเรชั่น โดย ดร.กันทิมา กุญชร ณ อยุธยา ผู้บริหารสำนักบริหารความยั่งยืน ธรรมาภิบาล และสื่อสารองค์กรเครือเจริญโภคภัณฑ์ และหัวหน้าคณะผู้บริหาร (ร่วม) ด้านนวัตกรรมและความยั่งยืน บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ สุวิทย์ กิ่งแก้ว รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมต้อนรับนายกรัฐมนตรี ณ บู๊ธของเครือฯ ในงาน Thailand's Best Local Product ณ ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม ภายในบู๊ธจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ประกอบการ SME

อิออนผนึกกำลังบิ๊กซี

บริษัท อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ผู้นำในการบริการสินเชื่อรายย่อย ร่วมกับบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้นำธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกาศความร่วมมือด้วยการเปิดตัวบัตรเครดิตบิ๊กซี แพลทินัม เพย์เวฟ และบัตรสินเชื่อบิ๊กซี เอ็กซ์คลูซีฟ มอบสิทธิประโยชน์ภายใต้คอนเซปต์สุขทุกด้านคุ้มทุกวัน

Text : ปพนธ์ มังคละธนะกุล LomYak

COMMODITIZED PRODUCT VS BRANDED PRODUCT

ในฐานะคนทำผลิตภัณฑ์มาเกือบตลอดชีวิตการทำงาน จะรู้สึกไม่ชอบเลยเวลาที่ได้ยินคนพูดกันทำนองว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็ไม่ต่างจากสินค้าโภคภัณฑ์ หรือ Commodity นั่นเท่ากับว่าคนเหล่านั้นมองผลิตภัณฑ์เหมือนกันหมด ไม่มีความแตกต่างทั้งทางด้านฟีเจอร์ ฟังก์ชันการใช้งาน และแย่ที่สุดเลยคือไม่มีผลกับความรู้สึกของผู้บริโภค

ที่เป็นเช่นนั้นเพราะคนเหล่านั้นมักตีความหมายของผลิตภัณฑ์แคบเกินไป จำกัดแต่เพียงลักษณะภายนอก การใช้งานตามความเข้าใจทั่วไป ตลอดจนมองถึงแค่ประโยชน์ใช้สอยทางตรงเท่านั้น

เมื่อเป็นเช่นนี้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ Product Development จึงถูกจำกัดบทบาทเป็นเพียงแค่ Product Operations มีหน้าที่เพียงทำให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้าเท่านั้น ส่วนจะส่งมอบอะไร อย่างไร เพราะอะไร จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างแบรนด์

ผลที่ได้...ก็เรื่องของ Disconnection ระหว่างภาพของแบรนด์ที่พยายามสร้างกับความเป็นจริงของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกัน

จะให้ถูกการทำผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มจากภาพใหญ่ ทำแบบ Top Down ลงมาก่อน

คนทำผลิตภัณฑ์ต้องรู้เรื่องแบรนด์ หรืออย่างน้อยต้องมีส่วนร่วมในการร่วมกำหนดตัวตนของแบรนด์ว่า แบรนด์นั้นๆ มีเป้าประสงค์เพื่ออะไร มีจุดยืนคืออะไร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และเราต้องการส่งมอบคุณค่าอะไรให้กับเขาเหล่านั้น

ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งที่เราจะส่งมอบมีความหมายอะไรกับเขา เขาได้อะไรจากเราไปนอกเหนือจากการใช้งานตามฟีเจอร์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เราส่งมอบนั้นตอบสนองความต้องการ ความเชื่อ หรือสอดคล้องกับตัวตนของเขาเหล่านั้นมากน้อยแค่ไหน

หากคนทำผลิตภัณฑ์เข้าใจในเรื่องเหล่านี้ จะไม่มีวันพูดหรอกว่า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ล้วนเหมือนกันหมด ต่อให้เป็นสินค้าที่มีการใช้งานเหมือนกันก็ตาม

หากคุณมองว่า การบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง เพียงเพื่อตอบสนองตามฟังก์ชันการใช้งาน คุณก็จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาแบบหนึ่ง

แต่หากคุณมองว่า การบริโภคสินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม ล้วนเป็นการทำเพื่อแสดงออกถึงตัวตน จุดยืน ความเชื่อ ของคนกลุ่มหนึ่งๆ ที่คล้ายกัน คุณก็จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อไปตอบโจทย์เหล่านั้น

คนกลุ่มแรก จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาเป็น Commoditized Product เพราะเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีไว้เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น ไม่มีคุณค่าอะไรนอกเหนือจากฟังก์ชันการใช้งาน สิ่งที่ได้ก็จะดาดๆ เหมือนๆ กัน จะต่างก็แค่การแต่งตัวผ่านแพ็กเกจจิ้ง และการพยายามสร้างเรื่องราวให้แตกต่าง แต่เนื้อแท้แล้วไม่มีอะไรชัดเจน เหมือนๆ คนอื่น

คนกลุ่มหลัง จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาเป็น Branded Product ถึงแม้ฟังก์ชันการใช้งานจะไม่ต่างกันมาก แต่มีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างโดดเด่น ชัดเจน ลึกซึ้ง คนอื่นอาจไม่เข้าใจ แต่กลุ่มเป้าหมายถูกใจเป็นที่สุด เหนียวแน่น ไม่ปันใจไปใช้อย่างอื่น นั่นเพราะผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์เขาจริงๆ

ถ้าหากคุณโฟกัสไปที่การใช้งาน...คุณก็จะดาดๆ ตามนั้น ลูกค้าจะมองหาแต่ “ความคุ้มค่า” แข่งกันที่ราคา และโปรโมชัน

แต่หากคุณโฟกัสไปที่คุณค่า...คุณจะโดดเด่น ลูกค้ามองหาแต่ “ความอิ่มเอม” ลูกค้าไม่ได้แคร์มากเรื่องราคา ต่อให้ไม่มีโปรโมชันก็ยังจะซื้อ

ทั้งๆ ที่การใช้งานแทบไม่ต่างกัน

SRTET
S.R.T. Electrified Train Company Limited

ARL

พบความสุขไม่มีที่สิ้นสุด กับ

บัตรโดยสารรถไฟฟ้า
Airport Rail Link Smart Pass 4D Infinity
ลายใหม่ล่าสุด

วันนี้ - 30 กันยายน 2560

SMART PASS
INFINITY

สอบถามรายละเอียด ส่วนลดร้านค้าและบริการ สูงสุด50%
อาทิ สายการบิน โรงแรม รีสอร์ท โรงภาพยนตร์
ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย และความสุขอื่นๆ ได้ที่

www.srtet.co.th
AirportRailLink
call center : 1690 ตลอด 24 ชั่วโมง

website
Facebook

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

ดาวน์โหลดใบสมัครได้ที่
www.smethailandclub.com/
innoawards2017