FREE

SME
encourage you to start your own biz

STARTUP

ISSUE 46 | JULY 2017

ปู้
ธนันต์ บุญญธนาภิวัฒน์

'CUZ I'M ROMPBOY

Photo : Otto

18

24

23

ทางตัน-ทางออก

เดี๋ยวนี้หลายคนบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ค้าขายยากชะเหลือเกิน แม้ว่าการทำธุรกิจบนออนไลน์จะสะดวก รวดเร็ว แถมต้นทุนยังน้อย แต่อย่างที่รู้กันธุรกิจใดที่เราทำได้ง่ายๆ คนอื่นก็ย่อมสามารถทำได้ง่ายเช่นเดียวกัน แม้จะเป็นเจ้าแรกๆ แล้วขายดิบขายดีสักพักก็จะมีคู่แข่งหน้าใหม่ๆ แทรกเข้ามาในตลาดตลอดเวลา แล้วก็จบลงด้วยการลดราคาตัดราคาขายกัน จนในที่สุดก็ไม่มีใครรอด รู้สึกว่ามาถึงทางตัน และไม่รู้จะเดินต่อไปยังไงดี

อย่างไรก็ตาม การเจอทางตันไม่ได้แย่เสมอไป เพราะหากรู้จักที่จะมองหาโอกาสจากปัญหาและสร้างโอกาสขึ้นมาใหม่ก็จะพบทางที่สดใสเสมอ เหมือนที่ บู๋-ธนันต์ บุญญธนาภิวัฒน์ นักดนตรีมือเบสวงสเลอ เจอมาแล้ว จากที่เขาเริ่มต้นธุรกิจแบบซื้อมาขายไป นั่นคือขายถุงเท้านำเข้าผ่านออนไลน์ แล้ววันดีคืนดีก็ถูกคู่แข่งขายตัดราคามากขึ้นเรื่อยๆ จนต้องหยุดกิจการ แต่เขากลับพลิกวิกฤตนั้นให้เป็นโอกาส ด้วยการสร้างแบรนด์ Rompboy ขึ้นมา และกลายเป็นแบรนด์ที่แจ้งเกิดได้อย่างรวดเร็ว โดยบู๋ได้สรุปหลักคิดในการสร้างความสำเร็จของแบรนด์ว่า ต้องเชื่อมั่นในโปรดักต์ของตนเอง ต้องห้ามหยุดต้องวิ่งตลอดเวลาเพราะคู่แข่งเกิดขึ้นเรื่อยๆ และสุดท้ายคือการใส่ครีเอทิฟลงไปในการทำการตลาด แต่กว่าจะมาถึงวันนี้ในช่วง 4 ปี เขาต้องเรียนรู้ ผ่านอุปสรรคซึ่งมีรายละเอียดในความสำเร็จนั้นอยู่มากมายที่ไม่ควรพลาด

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

ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่น่าสนใจได้ใน
SME Startup

บรรณาธิการอำนวยการ สุจิตรา บุณยขจร **บรรณาธิการ** รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ **กองบรรณาธิการ** กฤษณา สังข์วงค์ เจษฎา ปุรินทวรกุล **บรรณาธิการเว็บไซต์** เรไร จันทร์เอี่ยม **หัวหน้าฝ่ายประสานงานภายใน** สุชันษา แก้วโคตร **หัวหน้าฝ่ายภาพ** ชาคริต ยศสุวรรณ์ **ฝ่ายภาพ** วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา กฤษฎา ศิลปไชย **บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม** ศุภธาดา นำอำนวย **หัวหน้าฝ่ายพิสูจน์อักษร** อุดม วรจารุวรรณ **พิสูจน์อักษร** วรนุช โต้ตอบ **ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา** สุนิสา บุณยขจร *โทร.08-5661-4782* **ฝ่ายโฆษณาและการตลาด** ธัญวรรณ แก้วหนู กัญชพร คูตระกูล **ผู้จัดการส่วนโครงการพิเศษ** แกล้วกล้า ธาดาบดินทร์ **ฝ่ายการตลาด** จุติพร โลจายะ ณัฐพร สามัคคี **ฝ่ายสมาชิก** อมรรัตน์ ยาไทย **หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน** นิตยา สังฑิพย์ **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 จำกัดเท่านั้น และข้อเขียน บทความ รวมทั้งข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร SME STARTUP เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัดไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

CONTENTS

6
MARKETING
เปิดสูตรลับการตลาดของชาติฉกาจ ไวกวี
เจ้าของแบรนด์ Truly ที่มีดีเพราะแหกกฎ

8
YOUNG MONEY MAKER
“Blue Apron” 36 เดือนสู่การเป็นบริษัท 2 พันล้าน ทำได้ยังไง

10
INTERVIEW
สัมภาษณ์ บู๋-ธนันต์ บุญญธนาภิวัฒน์ เจ้าของแบรนด์ Rompboy
เพียงแค่ 4 ปี เขาสามารถปั้น Rompboy
ให้กลายเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่ต้องจับตามอง

15
INSPIRED ME
5 ที่มาความสำเร็จของ อิงฟ้า ดำรงชัยธรรม

18
IDOL IDEA
เมื่อ ศนันธฉัตร ธนพัฒน์พิศาล และ อภิวันทน์ สุวัณณะสังข์
จับมือกันทำรองเท้าแบรนด์ Fond ที่มีความหมายว่าความรักความหลงใหล

19
SELF-EMPLOYED
แบรนด์ Gokudera เครื่องประดับจิ๋วแฮนด์เมดของ กัญชนก ต๊ะมามูล

20-21
TECH STARTUP
คุยกับ จาชชัว แพส หา Startup ที่ใช้ให้ AddVentures และ
อนวัช คิมหสวัสดิ์ OneStockHome วัสดุก่อสร้างบนโลกออนไลน์

22-23
LIFE STYLE
พาไปตัดผม ขัดรองเท้า ซื้อของเฟี้ยวที่ Smile Club Hair Diner
และไปต่อความอร่อยที่ On TheTable เสิร์ฟอาหารฟิวชันในโตเกียวคาเฟ่

อ่านอะไรดี...ที่ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

ห้องสมุดใจกลางย่านการค้าสีลม เดินทางสะดวกทั้ง BTS และ MRT
ภายในห้องสมุดมีหนังสือเนื้อหาดีๆ ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับไว้ให้บริการกว่า 5,000 เล่ม
นอกจากนี้ยังมีวารสารต่างประเทศที่อัพเดทแบบเครื่องประดับสวยๆ ให้ได้อ่านอีกกว่า 100 ชื่อเรื่อง
สำหรับผู้ที่เริ่มต้นสนใจอยากเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ
เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับอาจมีคำถามว่า...

หากมาที่นี่แล้วควรจะเริ่มต้นอ่านอะไรดี?

เราจึงอยากแนะนำการจัดหมวดหมู่หนังสือทั้ง 10 Collections ของที่นี่ให้ได้ทราบกัน
เพื่อจะได้รู้ว่า Collection ไหนที่เหมาะกับตัวคุณเอง

Coloured Stone Collection

หนังสือเกี่ยวกับอัญมณีทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของพลอยแต่ละชนิด วิธีการเลือกซื้อ การดูแลรักษาอัญมณีและเครื่องประดับ ความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีมงคล อัญมณีประจำเดือนเกิด รวมถึงหลักการประเมินราคาอัญมณีและเครื่องประดับ

Diamonds Collection

หนังสือเกี่ยวกับเพชร ทั้งเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเพชร เพชรที่สำคัญๆ ของโลก แบบเครื่องประดับที่มีเพชรเป็นส่วนประกอบ วิธีการเลือกซื้อเพชร หลักในการประเมินราคาเพชร การตรวจสอบคุณภาพ และการดูเพชรแท้เพชรเทียม

Geology & Gemology Collection

หนังสือเกี่ยวกับธรณีวิทยาและอัญมณีศาสตร์ บอกถึงแหล่งกำเนิดอัญมณี หลักการตรวจสอบคุณภาพ การจำแนกอัญมณีเชิงลึกด้วยเครื่องมือขั้นสูง ความแตกต่างของมลทินในอัญมณีแท้และอัญมณีเทียม รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับประเภทของแร่และหินชนิดต่างๆ

Organic Gems Collection

หนังสือเกี่ยวกับอัญมณีอินทรียวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นมุก ปะการัง หรืออำพัน บอกถึงประวัติการเกิดชนิดและประเภทของไข่มุก แบบเครื่องประดับมุก ไข่มุกที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด รวมทั้งความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปะการัง และการเกิดของอำพันในพื้นที่ต่างๆ

Jewelry Making Collection

หนังสือเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการทำเครื่องประดับ เป็นข้อมูลเชิงลักษณะของงานช่างไม่ว่าจะเป็นการฝังพลอย การหล่อ การเจียระไน และการขึ้นรูปเครื่องประดับ รวมถึงขั้นตอนและวิธีการทำเครื่องประดับจากวัสดุต่างๆ ทั้งจากโพลีเมอร์ หนัง และกระดาษ

Marketing Collection

หนังสือเกี่ยวกับธุรกิจและการตลาด เป็นข้อมูลการตลาดทั่วไป นโยบายการค้าของแต่ละประเทศ การสร้างแบรนด์สินค้า การจัดหน้าร้าน การทำการตลาดเชิงรุก รวมทั้งเทคนิคและวิธีการในการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

Jewelry Design Collection

หนังสือเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องประดับ ทั้งในแง่ของประวัติศาสตร์เครื่องประดับ แบบเครื่องประดับในยุคสมัยและภูมิภาคต่างๆ แนวโน้มเทรนด์เครื่องประดับในอนาคต แบรนด์เครื่องประดับที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด รวมถึงเทคนิคในการออกแบบเครื่องประดับด้วยมือและคอมพิวเตอร์

Precious Metals Collection

หนังสือเกี่ยวกับโลหะมีค่า ได้แก่ เงิน ทองคำ แพลทินัม เป็นต้น บอกถึงประวัติเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองในยุคสมัยต่างๆ แบบเครื่องประดับเงินและทองในแต่ละภูมิภาค คุณสมบัติทางเคมีของทอง การทำเหมืองทอง การสกัดทอง รวมทั้งมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทอง

Reference Collection

หนังสืออ้างอิงเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วยพจนานุกรม สารานุกรม รวมถึงนามานุกรมรายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย และงานแสดงสินค้าที่สำคัญๆ ในต่างประเทศ เช่น ฮ่องกง สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

Research & Thesis Collection

รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งงานวิจัยของสถาบันและจากหน่วยงานภายนอก ครอบคลุมทั้งงานวิจัยด้านการตลาด เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดใหม่ที่น่าสนใจ และงานวิจัยด้านอัญมณีศาสตร์ เช่น การสำรวจเหมือง และการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับอัญมณีชนิดต่างๆ

การเดินทาง

BTS สถานีช่องนนทรี ทางออก 4 เดินย้อนมาที่แยกสีลม-นราธิวาส ระยะทาง 400 เมตร

MRT สถานีสีลม ทางออก 2 เดินตรงตามถนนสีลมจนถึงแยกสีลม-นราธิวาส ระยะทาง 1 กิโลเมตร

รถยนต์ส่วนตัว จอดได้ที่อาคารไอทีเอฟ-สีลมพาเลส (ตึกหลัง) ชั้น 6-8

สถานที่ติดต่อ : ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

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

Content แบบไหนเวิร์ก แบบไหนไม่เวิร์ก

Point Visible บริษัทให้บริการด้าน Content Marketing เผยข้อมูลสถิติการทำ Content Marketing ของผู้ประกอบการในช่วงครึ่งปีแรกว่า ผู้ประกอบการ 60 เปอร์เซ็นต์ประสบความสำเร็จในการทำ Content Marketing และ 75 เปอร์เซ็นต์เพิ่มงบประมาณในส่วนนี้ ในทวิตเตอร์คอนเทนต์ประเภทรูปภาพถูกรีทวิตมากถึง 150 เปอร์เซ็นต์ คอนเทนต์ประเภทอินโฟกราฟิกเพิ่มยอดไลค์และแชร์ได้ 3 เท่า และในปี พ.ศ.2561 คอนเทนต์ประเภทวิดีโอจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น 79 เปอร์เซ็นต์

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการ 69 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์เพื่อลูกค้ามากกว่าสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ 34 เปอร์เซ็นต์บอกว่าในปีนี้ Pre-Produced Video มีผลต่อความสำเร็จของ Content Marketing และ 70 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์คุณภาพมากกว่าคอนเทนต์เน้นปริมาณแต่ไร้คุณภาพ

ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปประกอบการทำ Content Marketing ได้

ธุรกิจออนไลน์อะไรดีที่สุด

เพราะทุกวันนี้ยอดขายส่วนใหญ่มาจากร้านค้าออนไลน์ นี่จึงไม่แปลกที่จะเห็นธุรกิจออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย โดยธุรกิจออนไลน์ที่ควรเปิดในปีนี้ คือ การทำธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งที่ถนัด เพราะการทำสิ่งที่ถนัดจะทำให้ทำสิ่งนั้นออกมาได้ดี สำหรับแนวทางเบื้องต้นในการเริ่มต้น คือ ทำธุรกิจเล็ก ๆ ไปก่อน (ถ้าธุรกิจไปไม่ถึงฝันจะได้ไม่เจ็บหนัก) เมื่อมีเงินทุนมากขึ้นจึงขยายธุรกิจ ส่วนวิธีทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก คือ ส่งอีเมลแคมเปญให้ลูกค้า ซื้อโฆษณาในโซเชียลมีเดีย และทำ SEO ให้ธุรกิจติดลำดับต้น ๆ ของการค้นหา

ถัดมาเป็นธุรกิจงานคราฟต์ ซึ่ง Etsy เว็บไซต์ขายงานคราฟต์ชื่อดังเผยยอดขายงานคราฟต์บนเว็บไซต์ว่า ในปี พ.ศ.2558 (ไตรมาส 2) มียอดขายงานคราฟต์ 546.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ปี พ.ศ.2559 (ไตรมาส 2) มียอดขาย 669.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนธุรกิจ Drop Shipping ก็น่าทำ เพราะผู้ประกอบการไม่ต้องสต็อกสินค้าและไม่ต้องไปส่งสินค้าเอง โดยขั้นตอนการทำธุรกิจประเภทนี้ คือ 1.อยากขายสินค้าอะไรให้ติดต่อผู้จัดจำหน่ายสินค้านั้น 2.เปิดร้านออนไลน์และทำการตลาดให้ร้านเป็นที่รู้จัก 3.รอรับออร์เดอร์ เมื่อมีออร์เดอร์เข้ามาจึงสั่งสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย จากนั้นผู้จัดจำหน่ายจะส่งสินค้าไปให้ลูกค้า และธุรกิจแพตเทิร์นงาน DIY ก็มองข้ามไม่ได้ เพราะตอนนี้มีคนสนใจทำสินค้า DIY ขายค่อนข้างมาก แต่การจะเขียนแพตเทิร์นเองอาจเป็นงานยากของใครหลายคน ธุรกิจนี้จึงเข้ามาตอบโจทย์ผู้ที่อยากทำแบรนด์สินค้า DIY แต่ไม่มีความรู้เรื่องการเขียนแพตเทิร์น

ทำธุรกิจไหนก่อนดี?

3 เว็บเพลงฟรี! ต้องโหลด

เดี๋ยวนี้แบรนด์ต่าง ๆ ทำวิดีโอออกมาเยอะ เพราะวิดีโอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีไม่แพ้คอนเทนต์ประเภทอื่น ทั้งนี้วิดีโอจะน่าสนใจต่อเมื่อดูแล้วเข้าใจง่ายและเพลงประกอบเข้ากับเนื้อหา ซึ่งเพลงประกอบดี ๆ มักมีค่าลิขสิทธิ์ แต่ไม่ต้องกังวลเพราะมี 3 เว็บไซต์เพลงที่โหลดไปใช้งานได้ฟรี ซึ่งได้แก่ Mobygratis.com เว็บไซต์ที่รวบรวมเพลงของ Moby นักดนตรีและนักแต่งเพลงชื่อดังชาวสหรัฐฯ เพลงที่โหลดจากเว็บไซต์นี้อนุญาตให้ใช้ในวิดีโอที่ไม่หวังผลกำไรหรือไม่ใช่วิดีโอเชิงพาณิชย์ FreeSoundtrackMusic.com มีเพลงฟรีให้โหลดไปใช้กับภาพยนตร์ วิดีโอสำหรับอัพลงยูทูบ เกม หรือการผลิต Multimedia อื่น ๆ ทั้งนี้มีบางเพลงที่ต้องเสียเงินโหลด และ Publicdomain4u.com มีให้โหลดทั้งเพลงเก่ายุค 1900's ที่ลิขสิทธิ์หมดอายุ และเพลงสมัยใหม่ที่ได้รับอนุญาตจากศิลปิน โดยเพลงที่โหลดจากเว็บไซต์นี้นำไปใช้กับวิดีโอใดก็ได้

โหลดเพลงมาแล้ว อย่าลืมเลือกใช้ให้เหมาะกับเนื้อหาวิดีโอด้วย

THINKING : THE TALKING OF THE SOUL WITH ITSELF.

-- Plato นักปรัชญากรีก --

การคิด คือ การพูดกับวิญญาณตนเอง

3 ความสามารถได้จากวิ่งมาราธอน

ประโยชน์ของการวิ่งมาราธอนนอกจากช่วยเผาผลาญพลังงาน ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง และทำให้จิตใจสงบ ยังสอนผู้ประกอบการเรื่องความสามารถ 3 ด้าน โดยความสามารถด้านที่ 1 การหาข้อมูล นักวิ่งต้องหาข้อมูลว่าทำอย่างไรร่างกายจะพร้อมสำหรับการวิ่ง ส่วนผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลธุรกิจก่อนเริ่มลงมือทำเพื่อให้ธุรกิจมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ความสามารถด้านที่ 2 การประเมินศักยภาพของตนเอง โดยต้องประเมินด้วยความซื่อสัตย์เพื่อจะได้รู้ว่ามีศักยภาพในการทำสิ่งต่าง ๆ มากน้อยแค่ไหน รวมทั้งทำให้รู้ว่าควรหาสิ่งใดมาเติมเต็มศักยภาพที่หายไป และความสามารถด้านที่ 3 การมีความอดทน ถ้าอยากวิ่งเข้าเส้นชัยผู้วิ่งต้องอดทนต่อความเหนื่อย อาการปวดเมื่อยที่เกิด ขณะที่ผู้ประกอบการต้องอดทนและฟันฝ่าอุปสรรคไปให้ได้จึงจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

นอกจากนี้ การวิ่งมาราธอนยังสอนให้รู้ว่า ความสำเร็จในวันนี้ไม่ได้การันตีว่าสิ่งที่จะทำในอนาคตจะสำเร็จด้วย ดังนั้น ถ้าอยากพบความสำเร็จต้องเตรียมความพร้อมและเลือกใช้ทักษะให้เหมาะสมกับสิ่งที่ทำ

ลองวิ่งมาราธอนสักครั้งซิ!

เหตุใด?

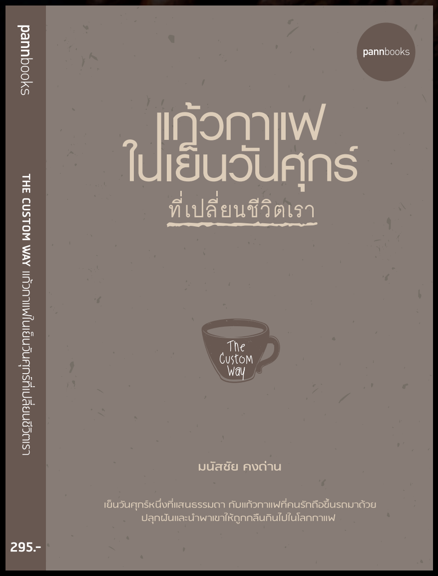
ที่คนมีรายได้นับแสนทุกเดือนจึงวิ่งหนีออกจากเขตปลอดภัย Comfort Zone ของตัวเอง

เพราะอะไรเขาจึงไม่เลือกเปิดร้านกาแฟ
เหมือนความฝันของคนรุ่นใหม่ อะไรคือเหตุผลเพียง

แก้วกาแฟในเย็นวันศุกร์
ที่เปลี่ยนชีวิตเรา

The Custom Way

เอ๊ก มนัสชัย คงด่าน ชายหนุ่มที่คนในแวดวงกาแฟรู้จักฝีมือดี กว่าจะมาถึงจุดที่ “อยู่สบาย” และมีเวลาให้กับกิจกรรม “ดีต่อใจ” เขากลับไม่ได้ลองผิดลองถูกแต่เขาตั้งเป้าหมาย คิดรอบคอบแล้วมุ่งตรงไป ผ่อนบ้าง ตึงบ้างในช่วงก้าว 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 / Photo : Vioa Vadi

สูตรลับการตลาดฉบับ TRULY มีดีเพราะแหกกฎ

"อะไรก็ได้ที่เราเห็นโอกาสทางธุรกิจ อะไรก็ได้ที่มันกวนประสาท
อะไรก็ได้ที่คนคิดไม่ถึง มาร์เก็ตติ้งแบบเดิมๆ มันน่าเบื่อ
แล้วเรารู้สึกว่าอยากให้แบรนด์ของเราเป็นตัวตอบสมมติฐานว่า
ตำราที่คุณมั่นใจที่แชร์ที่บังคับให้ทุกคนทำ
มันใช้ไม่ได้กับทุกคน สูตรใครก็สูตรใครสิ"
แอ๊ะ-ชาติฉกาจ ไวทวี เจ้าของแบรนด์ Truly กล่าวเช่นนั้น
และด้วยเหตุนี้สูตรการทำการตลาดในแบบฉบับของ Truly จึงไม่เหมือนใคร

ชาติฉกาจเป็นช่างภาพแฟชั่น ช่างภาพโฆษณา ผู้กำกับหนัง และครีเอทีฟให้กับแบรนด์ต่างๆ แต่ด้วยความไม่เชื่อในกฎ ไม่เชื่อสิ่งที่ลูกค้าหรือเอเยนซี่เคยสั่งให้เขาทำ เมื่อเขาสร้างแบรนด์ Truly เป็นของตนเองจึงวางกลยุทธ์การทำตลาดในแบบที่แตกต่างและล้อเลียนการทำการตลาดในแบบเดิมๆ แต่กลายเป็นว่าสิ่งที่เขาคิดต่างนั้นกลับทำให้สินค้าขายดิบขายดีจนน่าประหลาดใจ

"สินค้าแรกของ Truly คือรองเท้าสุขภาพรุ่นสติ ที่เกิดจากผมทำงานหนักมาก ก็คือคนในยุคนี้แบกกระเป๋าแบกกล้อง เลยเป็นโรครองช้ำรุนแรง ทีนี้เพื่อนสนิทผมเป็นดีไซเนอร์ออกแบบรองเท้าให้กับต่างประเทศเลยทำรองเท้าให้ผมในวันเกิดซึ่งใส่แล้วดีขึ้น นี่จึงเป็นเหตุผลที่เราทำรองเท้าขึ้นมา แต่ความมันสุดของการทำการตลาดคือ รองเท้า 700 คู่ ที่พื้นข้างหนึ่งเหลืองข้างหนึ่งแดง มันคือสองสีในประเทศไทยที่ไม่เคยเดินด้วยกัน มันถูกใจวัยรุ่นมาก จึงถูกจองโดยที่ยังไม่เห็นของ ซึ่งเป็นการซื้อคอนเซปต์ แล้วเราก็จะเอาตัวเองเป็นหลัก เช่น ผมเป็นคนที่ตีหนึ่งตีสองยังไม่นอน ก็คิดว่ามันต้องมีคนแบบเราบ้าง เลยโพสต์ขายของตอนตีหนึ่ง ซึ่งมันผิดหลักที่บอกว่า ช่วงนี้ไม่มีใครอ่านไม่ควรโพสต์อะไร แต่เชื่อมั้ยผมขายรองเท้าได้คืนละ 30-70 คู่ แล้วจองแบบไม่เห็นของด้วย หรืออย่างการโพสต์ยาวๆ ก็ว่าจะไม่มีคนอ่าน แต่ผมเขียนยาวมาก คือก่อนหน้านี้ผมเป็นรองคณบดี เลยเหมือนเอางานวิชาการระดับวิจัยแห่งชาติมาปรับให้เป็นภาษาพื้นบ้านมาโพสต์ คนก็ชอบกัน หรืออย่างภาพต้องเอาดารามาใส่รองเท้าเป็นพรีเซนเตอร์ เปิดตัวแรกมาผมเอาคนวิกลจริต กรรมกร มาใส่รองเท้าเป็นพรีเซนเตอร์ให้ เพราะผมคิดว่าใครเชื่อว่าเหล่าซูเปอร์สตาร์แถวหน้าของไทยจะใช้ของที่เป็นพรีเซนเตอร์อยู่บนบิลบอร์ด เลยเอาเรื่องนี้มาหยอกล้อกับบริบททางสังคมที่เราทุกคนล้วนถูกหลอกด้วย"

ทั้งนี้ ชาติฉกาจจะให้ความสำคัญกับการวางคอนเซปต์ของโปรดักต์เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นว่าถัดจากนั้นไม่นาน Truly ก็ออกโปรดักต์ที่สองคือ หมวกกันน็อก รุ่นคุ้มกะลาหัว และกระเป๋าเป้รุ่นแบก ซึ่งล้วนแต่มีคอนเซปต์ที่ชัดเจนมาก

"หมวกกันน็อกสีทองเป็นสีที่ทำยากที่สุดในโลกแต่คนไทยทำได้ โดยจะมียันต์แปะข้างใน เกิดจากอยากทำหมวกกันน็อกเพื่อกันน็อก แล้วอะไรที่กันน็อก เลยนึกถึงอะไรที่ต่างชาติไม่มีก็มีเรื่องเวทย์มนตร์คาถา ส่วนสีทองมาจากลูกนิมิต เราคิดว่าลูกนิมิตที่ฝังมีสรรพคุณของมวลสารที่ดีที่สุด โดยแถมพระ ถุงสีแดงลงยันต์ กล่องก็เป็นรูปโรงศพ พรีเซนเตอร์ก็เป็นมอเตอร์ไซค์ไต่ถัง ซึ่งเราคิดว่ามันน่าจะไม่มีในต่างประเทศ ส่วนเป้รุ่นแบก คนเราต้องแบกอะไรอยู่บนหลังตลอด แบกความฝันซึ่งคุณอย่าไปฝากใคร แพ็กเกจจิ้งเป็นถุงปุ๋ย เป็นของใกล้ตัวที่คาดไม่ถึง เรารู้สึกว่าเกษตรกรเขามีความฝันกันทุกคนแต่มักจะไม่ค่อยได้ตามที่เขาฝัน เขาเหนื่อยตรากตรำแล้วสะพายเป้มันก็ต้องมีเหงื่อ"

นอกจากการทำการตลาดที่แหกกฎการตลาดแล้ว หากเข้าไปในเพจของ Truly จะเห็นว่ามีการวาง Mood & Tone ที่เป็นแนวทางเดียวกันทั้งหมด ซึ่งชาติฉกาจบอกว่า ตั้งใจให้แนบเนียน และนี่เป็นหนึ่งกลยุทธ์การทำแบรนด์ออนไลน์ของ Truly

"ก่อนหน้านี้โชคดีผมมีโอกาสได้เป็นที่ปรึกษาของลีวายส์ ซึ่งจะมีไบเบิลบางอย่างของงานที่อยู่มาร้อยกว่าปี เรารู้ว่า CI (Corporate Identity) อะไร อะไรคือไม่หลุด ก็เอามาใช้กับ Truly ผมจะแม่นเรื่องอาร์ตไดเร็กชั่นมาก ถามว่าทำไมหลายคนทำแบรนด์ออนไลน์ไม่สำเร็จก็เพราะ ข้อแรกคือใช้รูปคนอื่น ข้อสองไม่มีฟอนต์ของตนเอง วิธีการพูดสำนวนโวหาร วิธีการลงท้าย มันต้องมีวลีของตนเอง และสุดท้ายสิ่งที่กุมทั้งหมดในโลกคือ Key Visual มันต้องออกมาให้ได้ว่าแบรนด์คุณมันถูกทรานส์ฟอร์มมาให้กลายเป็นรูปรสกลิ่นสียังไง"

ด้วยการวางคอนเซปต์ที่สตรองเช่นนี้ ชาติฉกาจบอกว่า ทำให้ Truly ซึ่งก็คือคนธรรมดาๆ ที่ไม่กลัวอะไรเลยในชีวิต พร้อมจะออกโปรดักต์อะไรใหม่ๆ ตลอดเวลา

"เราคิดไปถึงขนาดที่ว่าอะไรที่กวนตีนที่สุด แบรนด์มันแข็งกลายเป็นอาร์ต จนกลายเป็นว่าวันหนึ่งทำอะไรออกมาคนก็สนุกกับมัน นี่เราคิดจะทำน้ำผึ้งขาย ทำพระเครื่องปลุกเสก ทำครีม จักรยานยนต์เยอะมาก แบรนด์ที่เราชอบชื่อ Supreme เริ่มจากทำของธรรมดามาก ทำอิฐขายก้อนละหมื่นแต่คนยอมไปต่อคิวซื้ออิฐ เขาทำให้อะไรก็ได้ที่มีชื่อ Supreme เป็นของมีมูลค่า นี่คือแก็กที่เขาเล่น เรารู้สึกว่าความกล้าหาญเป็นสิ่งจำเป็นมากกับการทำธุรกิจ

แต่สำหรับ Truly มันแจ๋วตรงว่า ลูกค้าเรามีทั้งหม่อมเจ้า นักธุรกิจ รปภ. เด็กที่เพิ่งทำงาน ทำไมเราได้ลูกค้าทุกกลุ่ม เลยคิดว่าเราไม่ได้เป็น Niche Market แม้ว่ามันจะเริ่มด้วย Niche แต่กำลังขยายไปเป็นแมสแล้ว"

สุดท้าย ชาติฉกาจเผยเคล็ดลับหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ Truly ประสบความสำเร็จนอกเหนือจากคอนเซปต์และการทำการตลาดแบบยียวนว่า เป็นเรื่องระบบหลังบ้านที่แข็งแรงที่ SME มักจะมองข้าม

"ถึงเราจะอินดี้แต่ระบบเราโปรเฟสชั่นแนลนะ ตอนแรกทำกับแฟนสองคน ก็เป๊ไปเหมือนกัน เหมือนแม่ค้าขายของข้างทาง ยังไม่รู้จักสต็อก จัดระบบไม่เป็น ตอนที่มันป่วนๆ ผมเขียนสเตตัสที่สนุกๆ ไม่ได้เลย สิ่งแรกที่ผมทำคือ จ้างผู้จัดการให้เข้ามาจัดระบบทั้งหมด เพราะการจัดการเป็นเรื่องออนกราวนด์ วันนี้เรามีทีมออนไลน์ 3 คน ทีมสต็อก 2 คน มีช่างภาพ อาร์ตไดเร็กเตอร์ นี่อาจจะเป็นหนึ่งในความลับของ Truly ก็ได้ เรามีหลังบ้านที่แข็งแรงมาก ซึ่งเราหวังว่าวันหนึ่งเราจะน่ากลัวสำหรับแบรนด์ใหญ่ แล้วเราอยากเป็นแจ๊คที่ล้มยักษ์ด้วย" S

LINE @trulybkk
trulybkk
trulybkk

Text : Kritsana S.

คิดจะโกอินเตอร์ ต้องเตรียมอะไรบ้าง?

หลายคนเริ่มต้นทำธุรกิจออนไลน์จากความต้องการหางานอดิเรกทำฆ่าเวลา แต่เมื่อวันหนึ่งแบรนด์เติบโตขึ้นและเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ผู้ประกอบการก็เริ่มเป็นกังวลว่าต้องเตรียมตัวอย่างไรจึงจะค้าขายได้สะดวกในตลาดต่างประเทศ

ดังนั้น เราจึงรวบรวมวิธีเตรียมตัวก่อนเปิดตลาดต่างประเทศจาก **Chinfang Chang** และ **วันวิสาข์ นาสิงห์** สองสาว Account Manager ประจำ Pinkoi เว็บไซต์ซื้อ-ขายงานดีไซน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียมาให้อ่านกัน

● นำเสนอแบรนด์ให้น่าสนใจ

ผู้ประกอบการต้องสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ สร้างตัวตนแบรนด์ให้เด่นชัด และนำเสนอถึงความพิเศษของแบรนด์อยู่เสมอ เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและอินไปกับเรื่องราวที่ได้ยิน โดยเฉพาะลูกค้าต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก พวกเขายินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ และมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับสินค้าที่ขายในบ้านเขา เช่น เคสโทรศัพท์แฮนด์เมด Emaley ที่เจ้าของแบรนด์หยิบสิ่งต่างๆ รอบตัวมาวาดเป็นลวดลายบนเคส และ Come to ปิ่นโตเคลือบสีและมีลวดลาย ปิ่นโตแบรนด์นี้เป็นที่สนใจในหมู่ลูกค้าฮ่องกง เพราะมีลวดลายน่ารัก และมีสีสันที่ต่างจากปิ่นโตที่เห็นทั่วไปในเมืองไทย

● ภาพสวยไว้ก่อน

เพราะลูกค้าออนไลน์ไม่มีโอกาสเห็นสินค้าจริง พวกเขาจึงตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปภาพเป็นหลัก ซึ่งภาพสินค้าที่สวยงามและคมชัดจะดึงดูดลูกค้าได้ค่อนข้างมาก สำหรับภาพสินค้าที่สะดุดตาลูกค้าต่างประเทศที่สุด คือ ภาพนางแบบถ่ายคู่กับสินค้า เพราะช่วยให้จินตนาการได้ว่าถ้าตนเองใช้สินค้านั้นๆ แล้วจะเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น แบรนด์เสื้อผ้า Makers Gonna Make ที่เลือกโพสต์ภาพ Lookbook มากกว่าภาพถ่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ทั้งนี้ในภาพต้องเห็นรายละเอียดของสินค้าชัดเจน เพราะแม้จะถ่ายสวยแค่ไหน แต่ถ้ามองไม่เห็นรายละเอียด ลูกค้าก็ไม่ซื้อ

● ตั้งราคาส่งให้เหมาะสม

แม้สินค้าจะถูกใจมากแค่ไหน แต่ถ้าค่าส่งแพงเกินไป ลูกค้าอาจไม่ซื้อสินค้านั้น ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องคำนวณค่าส่งสินค้าให้ออกมาสมเหตุสมผลที่สุด ซึ่งเทคนิคการตั้งราคาค่าส่ง คือ ไม่ตั้งราคาค่าส่งเกิน 30 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า และเลือกช่องทางการจัดส่งให้เหมาะสม ถ้าส่งสินค้าจำนวนมากแนะนำให้ใช้ DHL หรือ FedEx แต่ถ้าส่งสินค้าจำนวนน้อย เช่น สินค้า 1 ชิ้นต่อคนให้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ทั้งนี้อย่าลืมคิดค่าส่งแบบลงทะเบียนหรือด่วนพิเศษด้วย

Bonus Tips คำนวณค่าส่งได้ง่ายๆ เพียง 1 เข้าเว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย 2 เลือกประเทศปลายทาง และ 3 กรอกน้ำหนักสินค้าที่ต้องการส่ง

ไม่เห็นยาก ทำโฆษณาบน SNAPCHAT

Snapchat เป็นแอพพลิเคชันแชตยอดนิยมในหมู่วัยรุ่นอเมริกัน ส่วนในเมืองไทยเริ่มมีคนใช้งานกันบ้างแล้วแต่อาจยังไม่บูมเท่าแอพพลิเคชันแชตสีเขียวอย่าง Line และ Messenger ของเฟซบุ๊ก แต่ถึงกระนั้นผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามแอพพลิเคชันนี้ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ เพราะเว็บไซต์ Strikesocial เผยข้อมูลที่น่าสนใจว่า โฆษณาบน Snapchat ถูกมองเห็น 500,000-1,000,000 ครั้งต่อวัน โดย 45 เปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าชมเป็นผู้ใช้อายุ 18-24 ปี และอีก 30 เปอร์เซ็นต์เป็น Gen Y สำหรับวิธีสร้างโฆษณาใน Snapchat ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดทำได้ดังนี้

1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนแรกของการลงโฆษณาบน Snapchat คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบเข้าไว้ เพราะยิ่งกลุ่มเป้าหมายแคบเท่าไหร่ก็ยิ่งทำให้โฆษณาตรงกลุ่มเท่านั้น สำหรับตัวเลือกกลุ่มเป้าหมายใน Snapchat มีทั้ง 1.Snapchat Audiences กำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก 60 Lifestyle Group เช่น ข่าวการเมือง และเทศกาลดนตรี 2.Custom Audiences กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากอีเมล หรือ ID Snapchat ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (Lookalike Audiences) และผู้ใช้ที่เคยมีส่วนร่วมกับโฆษณาบน Snapchat และ 3.Partnered Audiences กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากลูกค้าของบริษัทที่เป็นพาร์ตเนอร์กับ Snapchat

2 เลือกประเภทโฆษณา

มีให้เลือก 2 ประเภท คือ Lenses ช่วยให้โฆษณาออกมาสนุกสนาน ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้โฆษณาประเภทนี้ คือ Taco Bell กับแคมเปญ Cinco de Mayo ที่เปลี่ยนใบหน้าของลูกค้าให้เป็นทาโก้ ในเวลาเพียงวันเดียว แคมเปญนี้มียอดวิวสูงถึง 224 ล้านครั้ง และ Geofilters เมื่อลูกค้าถ่ายภาพเสร็จจะมีโลโก้ ข้อความ และกราฟิกของแบรนด์ขึ้นมาให้เลือกใช้ตกแต่งภาพ

3 พูดภาษาเดียวกับลูกค้า

ภาษาที่ใช้ในโฆษณาต้องเป็นภาษาที่กลุ่มเป้าหมายฟังหรืออ่านแล้วเข้าใจในทันที เช่น ถ้าต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นให้เลือกใช้คำฮิตในช่วงนั้น เช่น มือลั่น แต่ถ้าใช้คำนี้กับกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่จะทำให้เกิดความไม่เข้าใจว่าแบรนด์ต้องการสื่ออะไร และส่งผลให้โฆษณาถูกเพิกเฉย

4 ซื้อโฆษณา

วิธีนี้ช่วยให้โฆษณาถูกมองเห็นมากขึ้น ทั้งนี้จำนวนการมองเห็นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และงบโฆษณา

Text : วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

BLUE APRON
36 เดือนสู่การเป็นบริษัท 2 พันล้าน

ตลาดอาหาร หากศึกษาดีๆ จะมองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างรายได้ อย่าง Blue Apron ในสหรัฐอเมริกาที่ให้บริการ Meal Kits หรืออาหารพร้อมปรุงส่งตรงถึงบ้าน เป็นอีกหนึ่งผู้ประกอบการที่ตอบโจทย์ลูกค้า จนทำให้ Startup เจ้านี้ได้รับทุนสนับสนุนจากนักลงทุน 194 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ Blue Apron เป็นบริษัทที่เติบโตเร็วที่สุดบริษัทหนึ่งและขึ้นแท่นระดับยูนิคอร์น หรือบริษัทที่มีมูลค่าในตลาดเกิน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไปเรียบร้อย

Blue Apron ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2555 ที่นครนิวยอร์ก เริ่มต้นจาก แมท ซาลซ์เบิร์ก หนุ่มนักวิเคราะห์การเงินและการลงทุนประจำบริษัท Bessemer Venture Partners ในซิลิคอน วัลเลย์ ได้ชักชวนเพื่อนคือ อิลิอา ปาปัส ซึ่งจบวิศวะคอมพิวเตอร์มาร่วมทำธุรกิจด้วยกัน เนื่องจากทั้งคู่ชมชอบอาหาร ชอบลองสูตรและเทคนิคการปรุงใหม่ ๆ แต่พบว่าอุปสรรคอยู่ที่การซื้อวัตถุดิบมาปรุงเองมีราคาแพง เสียเวลาเตรียม แถมอาจเจอสูตรอาหารที่ไม่เวิร์ก จึงคิดทำธุรกิจอาหารพร้อมปรุงจัดส่งถึงบ้านใน 24 ชั่วโมง และมีการชักชวน แมททิว วาดิแอค หุ้นส่วนอีกคนที่เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอาหารเนื่องจากทำจัดเลี้ยงและค้าส่งพืชผัก เช่น อาโวคาโด และเห็ดทรัฟเฟิลอยู่

เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2555 สามหนุ่มหุ้นส่วนเปิดตัว Blue Apron และเริ่มให้บริการ โดยสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อสั่ง Meal Kits คือกล่องบรรจุวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่จัดเตรียมโดยเชฟมืออาชีพทุกอย่างถูกชั่ง ตวง วัดมา แพ็กอย่างดี ติดฉลากระบุน้ำหนักเรียบร้อย แนบมาพร้อมการ์ดสูตรอาหารและขั้นตอนการปรุงอย่างละเอียด เมนูที่นำเสนอมีหลากหลายเพื่อจับกลุ่มลูกค้าให้กว้างที่สุด ทั้งนี้ลูกค้าต้องสมัครสมาชิกโดยเลือกแบบ Two-Person Plan ที่บริการอาหารพร้อมปรุงสัปดาห์ละ 3 เมนู (เมนูละ 2 เสิร์ฟรวม 6 เสิร์ฟ) สำหรับ 2 คนในราคา 59.94 ดอลลาร์ฯ ต่อสัปดาห์ หรือ Family Plan สำหรับ 4 คน ราคา 69.92-139.84 ดอลลาร์ฯ ต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับจำนวนเมนูที่เลือก ราคาอาหารเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 10 ดอลลาร์ฯ ต่อเสิร์ฟซึ่งจัดว่าย่อมเยามาก คือถูกกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับการต้องไปหาซื้อวัตถุดิบเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต

หลังจากที่ให้บริการบนเกาะแมนฮัตตันได้ไม่นาน ผลตอบรับดีเกินคาดเพราะอิทธิพลของการบอกกันปากต่อปาก นอกจากนั้น การผุดธุรกิจแบบนี้ยังมาถูกจังหวะถูกเวลาเพราะเป็นช่วงที่ผู้คนกำลังนิยมกระแสการกินอาหารคลีน และเห่อที่จะปรุงอาหารเองที่บ้าน รวมถึงกระแสการช้อปปิ้งออนไลน์แบบตามสั่ง การเติบโตแบบก้าวกระโดดของ Blue Apron ในช่วงแรกทำให้เกิดปัญหาอยู่บ้าง เช่น ในแต่ละวันต้องใช้วัตถุดิบที่เป็นของสดจำนวนมากแต่ซัพพลายเออร์ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ Blue Apron จึงนำระบบซัพพลายเชนมาใช้ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การจัดซื้อ จัดหา การผลิต การจัดจำหน่าย การขนส่ง และการจัดเก็บ

ใช้เวลาเพียง 2 ปียอดสั่งอาหารก็ทะลุ 1 ล้านมื้อต่อเดือน เหตุของความนิยมอาจเป็นเพราะธุรกิจอาหารพร้อมปรุง (เน้นดินเนอร์) ตอบโจทย์ลูกค้าอเมริกันหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทำงานยุ่งจนไม่มีเวลาคิดเมนูอาหารหรือออกไปซื้อวัตถุดิบในซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มไม่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านและต้องการอาหารดี ๆ ปรุงเองที่บ้าน และกลุ่มมือใหม่หัดเข้าครัว Meal Kits จะทำให้การปรุงอาหารเป็นเรื่องสนุกและง่าย ความจริงแล้วแนวคิดธุรกิจ Meal Kits ที่ทำกันอยู่ในอเมริกามีหลายสิบบริษัท แต่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากได้แก่ Hello Fresh, Plated และ Blue Apron ซึ่งต่างก็เริ่มธุรกิจช่วงไล่เลี่ยกัน แต่สิ่งที่ทำให้ Blue Apron แตกต่างจากเจ้าอื่นจนเติบโตแบบพุ่งทะยานมาจากหลายปัจจัย

อย่างแรกคือ การไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าในเมืองที่มีไลฟ์สไตล์แบบเร่งรีบไม่มีเวลาไปซื้อวัตถุดิบ แต่ยังโฟกัสไปยังกลุ่มผู้อาศัยชานเมืองหรือชนบทที่ห่างไกลร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าต่าง ๆ Blue Apron ให้บริการครอบคลุมถึงกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นกลุ่มใหญ่ไม่น้อย อย่างที่สองคือ การต่อยอดไปยังธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกัน

นอกจากบริการอาหารพร้อมปรุง Blue Apron ยังมีบริการจับคู่ไวน์กับอาหารที่ลูกค้าสั่ง โดยจ่ายเพียงเดือนละ 60 ดอลลาร์ฯ บวกค่าส่ง 5.99 ดอลลาร์ฯ ลูกค้าจะได้รับไวน์ขนาด 500 มิลลิลิตร จำนวน 6 ขวด นอกจากนั้น ยังมีธุรกิจอื่น เช่น จำหน่ายเครื่องครัวและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และยังพิมพ์ตำราอาหารออกจำหน่ายด้วย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ที่ให้บริการ Blue Apron ได้รับทุนจาก Venture Capital รวม 4 รอบ เริ่มจาก 3 ล้านดอลลาร์ฯ ขยับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนครั้งสุดท้ายเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2555 ก็มีทุนไหลเข้ามารวมแล้วเกือบ 200 ล้านดอลลาร์ฯ ส่งผลให้มูลค่าในตลาดของบริษัทพุ่งทะยานเป็น 2,000 ล้านดอลลาร์ฯ กลายเป็น Startup หน้าใหม่ที่มีชื่อในกลุ่มยูนิคอร์นหรือกลุ่มบริษัทที่มีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์ฯ ภายในเวลา 36 เดือน

ทุนที่สนับสนุน Blue Apron นำมาขยายครัวกลางและศูนย์ผลิต ปัจจุบัน Blue Apron เติบใหญ่มีศูนย์บรรจุอาหาร 3 แห่ง และพนักงานราว 4,000 คน ให้บริการ Meal Kits ครอบคลุมเกือบครบทุกรัฐในอเมริกายกเว้นฮาวายและอะแลสกา ยอดการส่งสินค้าอยู่ที่ประมาณ 159 ล้านเมนูต่อเดือนจาก 25 ล้านออร์เดอร์ ปีที่ผ่าน Blue Apron ทำรายได้ 795.4 ล้านดอลลาร์ฯ และทีมผู้ก่อตั้งเล็งจะนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์กในปีนี้ และนี่คือความสำเร็จของผู้ประกอบการที่สามารถให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เมื่อบวกกับทีมที่สมาชิกมีจุดแข็งกันคนละด้าน จึงเป็นการเสริมให้แผนธุรกิจนั้นลุล่วงได้ง่ายและเร็ว

ธนชาตมุ่งสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ได้ใจ SME

ไม่ว่าจะมองไปทางไหนเวลานี้
ก็จะพบธุรกิจ SME กระจายอยู่ทุกตรอกซอกซอยของเมืองไทย
ตลอดจนบนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ
ตัวเลขจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
ณ เดือนธันวาคม 2559 ระบุว่า ไทยมีผู้ประกอบการ SME
ประมาณ 2.7 ล้านราย แต่ถึงแม้จะมีคู่แข่งมากมาย
ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มองเห็นโอกาสในการเติบโต
ก็ยังเข้าสู่ภาคธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ปี พ.ศ.2560 ผ่านมาแล้ว 2 ไตรมาส จำนวนผู้ประกอบการ SME หน้าใหม่ หรือ Startup ที่เกิดขึ้นก็ยังมีสัดส่วนที่มากกว่าธุรกิจที่ยกเลิกกิจการไป โดยเมื่อปี พ.ศ.2559 มี Startup เพิ่มขึ้นประมาณ 1,000 ราย คาดว่าปีนี้ทั้งปีตัวเลขก็คงไม่ทิ้งห่างกันนัก ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการ SME ทั้งหน้าเดิมและหน้าใหม่ต้องเผชิญร่วมกันคือความเสี่ยงในการแข่งขัน และสิ่งสำคัญที่ทุกคนต้องมีคือใจสู้

ธีรนุช ขุมทรัพย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกค้ารายย่อย ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้า SME เป็นกลุ่มที่ธนาคารธนชาตให้ความสำคัญในการดูแลเช่นเดียวกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ หลักการทำงานของธนาคารมุ่งเน้นไปที่ Customer Centric หรือการเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเป็น Main Bank หรือธนาคารหลักของลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธนาคารธนชาต

หลายครั้งที่ผู้ประกอบการ SME มองเห็นโอกาสในการขยับขยายธุรกิจ ขยายร้าน เปิดตลาดต่างแดน เพิ่มสต็อกสินค้า ขยายช่องทางจัดจำหน่าย หรือเปิดตลาดออนไลน์ แต่ติดขัดปัจจัยหลายอย่าง ธนาคารจึงเดินหน้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ในหลายๆ มิติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งการออกแบบ Thanachart Connect โมไบล์แอพฯ ที่จะช่วยให้การทำธุรกรรมสะดวก ง่ายดาย และปลอดภัย การจัดทีมที่ปรึกษาด้านการเงินการลงทุนไว้คอยดูแลให้คำปรึกษาที่สาขาของธนาคาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนในแง่ของสินเชื่อสำหรับ SME เพื่อทำให้ธุรกิจของลูกค้าคล่องตัวมากที่สุด

จะว่าไปแล้วการเข้าถึงแหล่งเงินทุนถือเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ในการนำพาธุรกิจให้เติบโตฝ่ากระแสการแข่งขันไปข้างหน้า สินเชื่อ SME ได้ใจ จึงเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนคน SME โดยเฉพาะ เปรียบเสมือนท่อน้ำเลี้ยงให้กับธุรกิจโดยขอให้ผู้ประกอบการ SME มี ใจสู้ ก็กู้ได้

ในอดีตเมื่อเกิดปัญหาเอกสารไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ลูกค้าก็จะไม่ผ่านการอนุมัติอย่างน่าเสียดาย ดังนั้น นอกจากหลักฐานทางธุรกิจ เช่น งบการเงิน บัญชีแสดงรายได้ กำไร ขาดทุนแล้ว สินเชื่อ SME ได้ใจ ยังได้กำหนดเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อโดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพียงแค่ลูกค้าแสดงหลักฐานการทำธุรกิจจริง และขยายกิจการจริง เช่น ภาพถ่ายกิจการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เอกสารแสดงตัวตนของลูกค้าและของธุรกิจก็สามารถนำมาเป็นข้อมูลประเมินรายได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าที่ทำธุรกิจ SME

นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบ Lifestyle ของ New Gen ที่มีแนวโน้มพึ่งพาตัวเองมากขึ้น รักอิสระ และหันมาเป็นเจ้าของธุรกิจมากขึ้น โดยประสบความสำเร็จกันตั้งแต่อายุยังน้อย แต่บางทีทำไปแล้วหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนยาก ธนาคารเข้าใจสถานการณ์เป็นอย่างดี สินเชื่อ SME ได้ใจ จึงเปิดโอกาสให้ขอสินเชื่อได้ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป เพียงแต่ต้องมีประสบการณ์ในธุรกิจที่ยื่นกู้หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 1 ปีขึ้นไป จะเป็นบุคคลธรรมดา (สัญชาติไทย) หรือนิติบุคคล (ไม่จำกัดสัญชาติ) ก็สามารถกู้ได้ โดยให้วงเงินสินเชื่อสูงสุด 3 ล้านบาท และให้เวลาผ่อนชำระสูงสุด 10 ปี โดยรูปแบบของเงินกู้มีทั้งในรูปของวงเงินกู้ระยะยาว (Term Loan) และวงเงินกู้ระยะยาว (Term Loan) ควบกับวงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D)

นอกจากนี้ ธนาคารยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าอีกมากมาย เช่น Premium Current Plus บัญชีเงินฝากกระแสรายวันเพื่อลูกค้านิติบุคคล โดยคำนวณดอกเบี้ยให้ทุกเดือน ฟรีสมุดเช็ค และโอนเงินต่างธนาคารฟรี หรือผลิตภัณฑ์ Freever More บัญชีเงินฝากกระแสรายวันเพื่อลูกค้าบุคคลธรรมดาที่ทำการค้า ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ฟรีสมุดเช็ค โอนเงินต่างธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าหมุนเงินในบัญชีได้อย่างคล่องตัว หรือจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอย่างประกันภัยธนชาต SME มีกันไว้ และผลิตภัณฑ์คุ้มครองความเสี่ยงเจ้าของกิจการระหว่างที่ผ่อนชำระเงินกู้ธนชาต Smile SME

เพราะธนาคารธนชาตเข้าใจเป็นอย่างดีว่า เศรษฐกิจประเทศไทยจะเดินหน้าต่อไปได้ก็ด้วยความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการไทยเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้น ธนาคารจึงพยายามเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า SME ทุกกลุ่ม และไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อร่วมกันเดินหน้าพัฒนาเศรษฐกิจไทยไปด้วยกัน S

1770
www.thanachartbank.co.th
thanachartbank

'CUZ I'M ROMPBOY

บู้ ธนันต์ บุญญธนาภิวัฒน์

การเจอทางตันไม่ได้แย่เสมอไป
เพราะหากรู้จักที่จะมองหาโอกาสจากปัญหา
และสร้างโอกาสขึ้นมาใหม่
ก็จะทำให้เจอเส้นทางใหม่ที่สดใสกว่าเดิมได้
เช่นเดียวกับ **"บู้" ธนันต์ บุญญธนาภิวัฒน์**
นักดนตรีมือเบสวงสเลอ
ที่เมื่อธุรกิจขายถุงเท้านำเข้าออนไลน์
ที่กำลังดีวันดีคืนถูกคู่แข่งตัดราคามากขึ้นเรื่อยๆ
จนหลังพิงฝาต้องหยุดกิจการ
เขากลับพลิกวิกฤตนั้นให้เป็นโอกาส
ด้วยการสร้างแบรนด์ Rompboy
แบรนด์แฟชั่นที่ฮิตติดตลาดในเวลาอันรวดเร็ว
โดยเฉพาะรองเท้าผ้าใบแฮนด์เมด
ที่มียอดขายถล่มทลาย ออกมาแต่ละล็อต
ก็สามารถขายหมดเกลี้ยงในเวลาไม่กี่นาที

Interview

Text : รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ / Photo : Otto

การขายเร็วขายหมดของ Rompboy ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ หรือไม่ได้มาจากตำราการตลาดใดๆ แต่เป็นกลยุทธ์การทำตลาดในสไตล์ของบู้เอง ที่อาศัยสัญชาตญาณ ประสบการณ์ตรงๆ ความเข้าใจในธรรมชาติความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ช่วงระยะเวลาเพียงแค่ 4 ปี เขาสามารถปั้น Rompboy ให้กลายเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่ต้องจับตามอง

จากนักดนตรีมาทำธุรกิจได้ยังไง

เริ่มจากตอนแรกเลยคือ ขายถุงเท้าชื่อ Bigfoot socks แต่เป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไป ไม่มีแบรนด์ของตนเอง ขายออนไลน์นี่แหละ ผมจะเลือกถุงเท้าลายบ้าๆ บอๆ เข้ามาจากต่างประเทศ ตอนแรกก็ขายดีมาก ทีนี้ตอนหลังเริ่มมีคนเอาเข้ามาขายตามเรา แล้วก็ตัดราคากัน จนรู้สึกว่ามันไปต่อไม่ได้แล้ว กำไรต่ำมากเหลือคู่ละ 5 บาท 10 บาทเอง ก็เลยต้องหยุด ช่วงหยุดก็ไปเก็บตัวคิดหาธุรกิจใหม่ ซึ่งจะบอกตัวเองว่าธุรกิจใหม่นี้มันต้องมาจากตัวเราเองแล้ว แต่ก็ไม่คิดว่ามันจะเป็นธุรกิจอะไรมากมาย เพราะว่าเริ่มต้นไปมีแรงบันดาลใจกับกางเกงขาสั้นแบบหนึ่งซึ่งเป็นฟังก์ชันที่ตอบโจทย์กลุ่มนักดนตรี คือออกแนวล่าสัตว์ มีกระเป๋าเยอะๆ เพื่อเก็บ Ear Monitor เก็บปิ๊กกีตาร์ ตอนแรกๆ ก็ทำใส่เอง พอคนเห็นก็อยากได้บ้างเลยขายให้ในกลุ่มนักดนตรี นักดนตรีเอาไปใส่แล้วเริ่มบอกต่อ ก็ขายออนไลน์หลักๆ คือ IG ของผมเอง แต่ก็มาคิดว่าไม่อยากรบกวนแฟนคลับเลยเปิดเพจใหม่เป็นแบรนด์ Rompboy เปิดขายของอย่างเดียว เปิดปุ๊บล็อตแรกทำมาประมาณ 100 กว่าตัว ปรากฏว่า 4 เดือนขายหมด จากนั้นก็หายไปนานเลย ไม่คิดว่าจะทำต่อด้วย แต่ในระหว่างนั้นชอบซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซื้อไปซื้อมาไซส์ตัวเองมันไม่ได้ ก็เลยขายไปเรื่อยๆ จนวันหนึ่งทำกางเกงล็อตที่สอง 100 กว่าตัว ก็เห็นว่ามันเริ่มไม่ธรรมดาแล้ว เพราะขายหมดในชั่วโมงเดียว ตรงนี้ทำให้เริ่มคิดว่า เฮ้ย...มันเป็นธุรกิจแล้ว จนกระทั่งทำล็อตใหม่ขึ้นมาเป็นแจ็กเกต กางเกงขาสั้นประมาณ 100 กว่าตัว ทีนี้ขายหมดเป็นหลักนาที รายได้จากตรงนี้มันเริ่มจะแซงหน้านักดนตรีแล้ว ทำอะไรก็ขายได้ แต่วิธีการทำนี่คิดแบบมวยวัดมากเลย คือคิดว่าช่วงนี้อยากใส่อะไรก็ทำ ไม่ได้เป็นคอลเลกชันอะไร แล้วไม่มีสไตล์ชัดเจนแต่ว่ามันเป็นตัวเรา ตอนนั้นรายได้นักดนตรีมันเริ่มแห้งลงเรื่อยๆ เราเลยเริ่มตั้งเป้าสูง คิดว่าไม่มีอะไรจะเสียแล้ว เลยเอาเงินทั้งหมดไปลงกับรองเท้า ซึ่งเป็นไอเท็มที่ชอบที่สุด

ซึ่งรองเท้ากลายเป็นไอเท็มที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดด้านยอดขาย

ใช่ ผมเป็นคนที่หมดเงินไปกับรองเท้าเยอะมากเลย มีรองเท้าที่ไม่เหมือนชาวบ้านเขา คือเป็นรองเท้าที่มีตำหนิ ไม่ผ่านคิวซีแต่เราชอบ เป็นของเก่า มองว่ามีเสน่ห์ ก็ซื้อมาเต็มไปหมด เลยคิดว่าทำไมเราไม่ทำอย่างนี้มาขายบ้าง เลยเอาเงินที่มีอยู่หมดหน้าตัก จำได้ว่าไปคุยกับโรงงานเงินยังไม่พอเลย เพราะทำรองเท้าผ้าใบจำนวนผลิตขั้นต่ำต้องเยอะ ไม่ใช่หลักข้าๆ หลักร้อยแบบที่เคยทำมาแล้ว มันต้องหลักหลายร้อย ตอนแรกใจคิดว่าเอาเหอะขายแค่คืนทุนได้ก็มันแล้ว ไปๆ มาๆ ล็อตแรก 500 คู่ ขายหมดใน 3 วัน

เราก็คิดว่าทำไมเหมือนมันมาถูกทางยังไงก็ไม่รู้ ทีนี้พอทำล็อตที่สองก็เลยมีพลังขึ้นมาเลย สั่งมากกว่าเดิมเท่าตัว แต่ขายเร็วกว่าเดิมมาก เป็นหลักนาทีก็หมด แล้วคนมา Follow เยอะมาก จนตอนหลังคนไปจำว่า Rompboy คือรองเท้าไป ไม่ได้เป็นเสื้อผ้าแล้ว

คุณทำอย่างไรที่ทำให้สินค้าขายหมดภายในเวลารวดเร็ว

ไม่รู้ว่ามันประสบความสำเร็จหรือเปล่า แต่ขายหมดตลอดเวลา เรียกว่ามีกลุ่มลูกค้าประจำ แล้วก็มีกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ๆ เข้ามาเรื่อยๆ ผมรู้สึกว่าเวลาทำธุรกิจต้องศรัทธาในโปรดักต์ก่อน ต้องเชื่อมากๆ ว่า ของเราดียังไง มีบางล็อตที่ทำมาไม่ดีก็ไม่ขาย แต่ถ้าล็อตไหนมั่นใจมากๆ จะมีพลังในการขายมาก แล้ววิธีการโปรโมตผมจะเอาวิธีการโปรโมตของวงดนตรีมาใช้กับรองเท้าซึ่งมันถูกหรือเปล่าไม่รู้ คือจะค่อยๆ แหย่เหมือนมีน้ำจิ้มมาเรียกคนเรื่อยๆ ก็เหมือนเวลาโปรโมตเทป ศิลปินจะออกซิงเกิลจะมีทีเซอร์ก่อนมีภาพปกอัลบั้มก่อน ส่วนของ Rompboy ก็ค่อยๆ เปิดไปเรื่อยๆ แล้วจะมีเอ็มวีทำเหมือนเป็นวิดีโอด้วย เพลงประกอบก็จะทำกันเองด้วย เอาคนในวงมาทำเพลงประกอบ ทำไปเรื่อยๆ พอมันสนุกเราไม่ได้มองแค่ดนตรีแล้ว เราเริ่มบ้าบอเอาผู้กำกับที่เราชอบในวงการหนังไทยมาทำ อย่างล็อตที่แล้วไปลองแหย่ พี่เต๋อ-นวพล ธำรงรัตนฤทธิ์ ซึ่งไม่คิดว่าเขาจะเอาด้วย แต่เขาชอบ Rompboy อยู่แล้ว โชคดีมากที่ได้พี่เต๋อมาทำเพราะเป็นตัวที่ทำให้ปังเข้าไปอีก

แล้ววิธีการทำงานของผมง่ายมาก คือผมรู้แล้วว่าดีมานด์ของตัวนี้ประมาณไหน ฉะนั้นจะกดจำนวนให้ต่ำกว่าประมาณ 3 เท่า คือผลิตให้น้อยกว่าความต้องการ อันนี้เป็นนโยบายของผมเลยว่าเราจะทำอะไรที่คนใส่รู้สึก Proud กับมัน สมมติว่าวันหนึ่งเราเจอคนใส่ Rompboy เต็มไปหมดทั้งเมืองผมก็คงไม่โอเคแล้ว คนใส่ต้องรู้สึกว่าพิเศษเหมือนเราซื้อเสื้อผ้ามือสอง ทำไมเราซื้อก็เพราะมันแตกต่าง ไม่มีเหมือนใคร เราคือ 1 ใน 10 ของประเทศที่ได้ใส่ไอเท็มนี้ แล้วคิดว่าลูกค้าก็รู้สึกใส่แบรนด์นี้แล้วไม่โหล

ดูเหมือนคุณลงทุนกับการทำวิดีโอโปรโมตสินค้ามาก

ตอนทำไม่รู้หรอกว่าจะมีผลต่อยอดขายหรือเปล่า แต่ผมทำเอามัน คืออยากทำอะไรก็ทำ ลงทุนสูงมาก แต่คิดว่า ในทุกๆ วันจะต้องมีสเตปการทำงานที่ต้องพัฒนาไปเรื่อยๆ เราเห็นแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นเยอะมากทั้งแบรนด์เสื้อผ้า รองเท้า เลยคิดว่า ทำยังไงก็ได้ให้ตัวเองได้เดินต่อไปเรื่อยๆ คู่แข่งเขามาแล้วจะหยุดไม่ได้ ถ้าเรายังทำเป็นภาพนิ่งต่อไป ก็เหมือนคนอื่นๆ มันจะน่าเบื่อ น่าจะต้องหาลูกบ้าอะไรที่ทำให้เราแตกต่าง

วิดีโอตอนนี้ทำมา 4 ตัว ตัวแรกสุดจะติ๊งต๊องมากๆ ไม่ค่อยมีเงินลงทุนเท่าไหร่ ใช้วิธีโทรศัพท์ไปบอกน้องที่เล่นสเกตบอร์ดด้วยกันว่าให้รองเท้าคนละคู่มาช่วยเล่นสเกตบอร์ดให้หน่อย แล้วมีน้องคนหนึ่งไถสเกตแล้วไล่ถ่ายทำไป เป็นวิดีโอที่มีความบ้านๆ อยู่ แต่ตัวที่สองค่อนข้างปังมากเพราะตอบโจทย์โปรดักต์ คือทำวิดีโอเป็นยุค 80 ได้น้องเบลล์ ฮอร์โมน (เขมิศรา พลเดช) กับ นะ Polycat (รัฐน จันทร์ประสิทธิ์) มาร่วมเล่นด้วย ตัวนั้นรู้สึกว่าเป็นการขยี้โปรดักต์เข้าไปอีก เพราะตัวโปรดักต์เป็นสีที่เราไม่เคยทำอยู่แล้ว ที่ผ่านมาทำสีเรียบๆ แล้วอยู่ดีๆ ทำสีปี๊ดๆ ขึ้นมา คนเริ่มให้ความสนใจ แต่พอมีเวลาที่คนมาพรีเซนต์ให้ มีคนมาใส่ถ่ายแบบให้รู้สึกมันตอบโจทย์มากๆ ล็อตนั้นเป็นล็อตที่ขายดีที่สุดเท่าที่ทำมา แต่ตัวล่าสุด Rompboy x ได้พี่คมกฤษ ตรีวิมล ผู้กำกับหนังอย่างเพื่อนสนิท สายลับจับบ้านเล็ก และแฟนฉัน มาทำให้

การที่คุณทุ่มทุนไปหมดหน้าตักตอนทำรองเท้าคุณไม่กลัวว่าจะขายไม่ได้บ้างเหรอ

ผมไม่กลัวเลยเรื่องล้มเหลวนะ อันนี้เป็นข้อดีของผมว่าผมเป็นคนไม่กลัวเจ็บ เพราะจริงๆ แล้วที่บ้านผมไม่ได้ร่ำรวยอะไรเลย ไม่มีอะไรมาสนับสนุน เราคิดว่าเอาโว้ย...ถ้ากูเริ่มจากศูนย์แล้วกูจะเจ็บยังไงก็ตกไปอยู่ที่ศูนย์เหมือนเดิม แต่ว่าทุกครั้งที่ลงทุนจะไม่ลงทุนแบบกู้หนี้ยืมสิน ไม่ใช่ว่าหมดหน้าตักปุ๊บแล้วไปยืมคนอื่นมาลง ทุกครั้งต้องกลับไปที่ศูนย์ และถ้าสุดท้ายสักวันหนึ่งมันไม่สำเร็จทั้งหมดก็ไม่เป็นไร ก็เอาเงินไปทำอย่างอื่นต่อ เพราะจริงๆ เป็นคนชอบคิด

> “
> การทำงานของผม
> **ใช้คอนเซปต์คือทำก่อนคิด**
> ถ้าคิดก่อนแล้วจะไม่ได้ทำ
> ถ้าคิดเยอะก็จบเลย
> แต่ถ้าทำแล้วเจอปัญหาก็ค่อยแก้
> มันสนุกตรงที่
> **เราได้แก้ปัญหาได้ซิกแซกไปเรื่อยๆ**
> ”

ธุรกิจไม่หยุดอยู่แล้ว คิดสำรองเอาไว้เต็มไปหมดเลย โดยจะเอาตัวเองเป็นที่ตั้งก่อน เช่น ธุรกิจหนึ่งที่คิดมานานแล้วชอบมาก ผมเป็นคนชอบกินหอยแครง หอยแมลงภู่ หอยนางรม อยากรีโนเวตบาร์หอยที่เยาวราชที่เป็นบาร์แล้วมีโต๊ะนั่งล้อมโดยที่จะปรับปรุงทุกอย่างหมด ทำน้ำจิ้มหลายแบบให้ดูว้าว แล้วก็แก้ปัญหาเรื่องความสกปรกออกแบบซุ้มล้างมือสะอาด ๆ อยากทำมาก แต่ว่าทุกครั้งที่ทำงานจะทำอยู่ในศีลธรรมของผมลึก ๆ อยู่ คือผมคิดว่าการขายหอยเป็นการขายชีวิต เลยไม่กล้าทำ แต่ไม่ได้ว่าคนอื่นนะ ทุกคนมีทางเลือกเป็นของตนเอง แต่ผมจะชอบทำอะไรโดยคิดว่าจะต้องไม่เบียดเบียนใคร เราเชื่อว่าธุรกิจที่เราทำต้องมีความดีเข้ามาเกี่ยวข้อง เลยไม่ได้ทำ

ทำไมคนต้องควักกระเป๋า 3,000 บาทเพื่อซื้อ Rompboy

ผมว่าราคาไม่สูงมาก แต่บางคนบอกว่าแพง ผมมองว่าเราทำน้อยเราก็ขายแพง ถ้าเราทำเยอะเราจะขายถูก แต่ว่าราคาเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ของมันเลือกคุณ อีกอย่างมันเป็นรองเท้าที่ต้นทุนมันสูงกว่างานทั่วไปมันไม่ใช่งานแมส แต่มันเป็นการประกอบมือทุกคู่ มันคืองานคราฟต์เลย มันมีหลายชิ้นแต่มีความบิดเบี้ยวมีจิตวิญญาณในการประกอบมากกว่างานในท้องตลาด ง่าย ๆ ถ้ามาชนกับโปรดักต์แบบเดียวกันนี้ของญี่ปุ่น ผมว่าผมขายถูกกว่ามาก นี่คือราคาที่ผมคิดว่ามันน่ารักและมีบันไดนิดหนึ่งสำหรับคนซื้อ ผมไม่ได้บอกว่าแพงจนเกินไปนะ

แต่ตอนนี้รายได้จาก Rompboy สูงกว่าการเป็นนักร้อง

มันเยอะมากจนเรารู้สึกว่า ดนตรีคืองานอดิเรกก็ได้นะ ผมคิดว่าดนตรีคืองานอดิเรกนะถูกต้องแล้ว เพราะว่าถ้าไปมุ่งเอาเงินกับงานดนตรี ดนตรีจะไม่มีจิตวิญญาณ พอวันหนึ่งเราเล่นดนตรีเพราะต้องการเงินมันไม่สนุกแล้ว สมมติวันหนึ่งต้องมาคอยคิดว่าเดือนนี้จะมีกี่โชว์แล้วจะได้เงินมาพอให้พ่อแม่หรือเปล่า ค่าโน่นค่านี่ มันคงไม่โอเค แต่ในวันนี้เรารู้สึกว่ามันโอเคแล้ว มันเป็นงานที่เราเล่นแล้วสบายใจ

ตอนนี้ทำรองเท้าออกมาทั้งหมดกี่ล็อตแล้ว

ตอนนี้รองเท้าหลักทำมาประมาณ 4 ล็อต แล้วมีรองเท้านักเรียนเป็นล็อตที่ 5 เพิ่งเปิดตัวไป แต่รองเท้านักเรียนคิดว่าเป็นอีกแบรนด์ชื่อ Rompboy School แยกเพจออกมาเพราะคนละกลุ่มชัดเจน อันนี้เป็นการเปลี่ยนความคิดเด็กเลยนะ ทุกวันนี้เด็กใส่นันยาง ใส่เบรกเกอร์อยู่ ใส่แบรนด์ที่ผูกพันกับเด็กมากี่สิบปีแล้ว แต่วันหนึ่งมีแบรนด์ใหม่กระโดดเข้ามา แล้วราคาขายห่างจากแบรนด์ทั่วไป 3 เท่าตัว ซึ่งอันนี้ยังขายไม่ค่อยดีเลย ก็ทำให้เราต้องทำการบ้านหนัก คืออย่างแรกเป็นเรื่องเราเปิดตลาดใหม่ เราไม่รู้เลยว่ากลุ่มที่เรามีอยู่แสนกว่าคนในเพจเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 18 กี่คน แล้วไม่รู้ว่ากลุ่มนี้เชื่อเราแล้วหรือยัง

เป็นรองเท้านักเรียนที่ราคาเป็นพันบาท จะขายได้เหรอ

จริง ๆ จะตั้งราคาสูงกว่านี้อีก เพราะว่ากำไรน้อยมาก ๆ การที่เราจะสร้างไอเท็มสำหรับเจเนอเรชันใหม่ต้องโละทุกอย่าง มั่นใจว่าวัสดุผมดีที่สุดในตลาด ในเรื่องของการประกอบงาน รูปทรง ขึ้นโมใหม่แพงมาก ๆ ไม่คิดว่าเราจะบ้าลงทุนอะไรขนาดนี้ แล้วคิดว่ารายละเอียดต่าง ๆ ที่เราใช้ทุกอย่างมันพรีเมียมหมดเลย แต่ที่ตั้งราคาไม่สูงเพราะคิดว่าตัวนี้เป็นอนาคตของเรา เราจะค่อย ๆ โตค่อย ๆ สร้าง เหมือนการหว่านเมล็ดเลย เราคิดว่าวันหนึ่งมันต้องตอบแทนเรา วันหนึ่งต้องมีคนเห็นคุณค่า ผมมั่นใจใน Rompboy School มาก เป็นแบรนด์ที่ใช้เวลาบ่มนานที่สุดเพราะเป็นโปรเจกต์ที่คิดก่อนทำรองเท้าหลัก ตอนนั้นปรึกษากับคนที่วางกลยุทธ์ของเรา เขาบอกว่าทำไม่ได้ ถ้าเราไม่ทำตัวที่วัยรุ่นใส่ก่อนเพราะเด็กยุคนี้เขาตามวัยรุ่น เราก็เลยพับโปรเจกต์นี้ก่อนแล้วค่อย ๆ บ่มพัฒนาแบบไปเรื่อย ๆ จนตอนนี้ผมรู้สึกว่าชอบมันมาก คิดว่าถ้า Rompboy School เปลี่ยนสีเป็นสีครีม หรือใส่ดีเทลที่เป็นสีที่เราชอบที่ไม่ใช่ขาว น้ำตาล ดำ มันสวยมาก เป็นทรงที่ Perfect ที่สุดสำหรับผมตอนนี้ เลยตั้งใจขายราคาต่ำสุดเท่าที่เป็นไปได้

เมื่อยอดขายไม่เป็นไปอย่างที่คิด คุณปรับแผนการตลาดของ Rompboy School อย่างไร

อย่าง Rompboy School พูดจริง ๆ ว่าผมลงหมดหน้าตักอีกรอบเลย มีเท่าไหร่ใส่ไม่ยั้ง แต่ไม่กลัวเลย อย่างขายไม่ดีตอนแรกก็ไม่กลัว เพราะมีความรู้สึกว่าวันหนึ่งต้องเจอกู เด็กต้องอินสักวันแหละ เราก็ค่อย ๆ เดินของเราไป คือผมไม่รู้ว่าสิ่งที่ผมทำเด็กจะเก็ตหรือเปล่า ตอนนี้เด็กอาจจะมองว่าแพงจัง ผมคิดว่าอนาคตผมคือมัธยมต้น แต่ปัจจุบันผมมองว่ามัธยมปลายเป็นวัยที่ซื้อเสื้อผ้าเองแล้ว แล้วเขาไปสยามไปซื้อรองเท้าคู่ละ 5,000 กว่าบาท ซื้อยีนส์ตัวเป็นหมื่นบาท เสื้อยืด 3,000 บาท แว่นตา 5,000-6,000 บาท เพราะฉะนั้น Rompboy School ก็ไม่แพงสำหรับเด็กที่กล้า ราคานี้จิ๊บจ๊อยมาก แต่ถ้าพ่อแม่ซื้อให้ก็ไม่เป็นไร เขาไปซื้อแบรนด์ที่มีมาก่อนได้ แต่ถ้าเด็กซื้อเองเขาต้องเลือกของเรา เราเลยคิดว่ามัน

“

ครีเอทิฟสำคัญมาก
ทุกครั้งที่ทำถ้าทำอะไร
ที่ไม่มีครีเอทิฟ
มันจะไม่สนุกเลย
มันจะไม่มีอะไร
ที่ทำให้คนอยากจะเข้ามา
ซื้อของของคุณ

”

> ถ้าโปรดักท์ตัวไหน
> ที่เราคิดว่ามันดีแล้ว
> มันไม่ดีจริงๆ
> **เราก็อยากจุดไฟเผาทิ้ง**
> แล้วบอกว่า
> ไอ้นี่เราจะไม่ทำอีกแล้วนะ
> **มันคือบทเรียนจะได้จำไว้**

เป็นไปได้อยู่ แต่คิดว่ามันจะค่อยๆ มา มันไม่ได้ขายแย่ แต่ไม่ตูมแบบตัวหลักแค่นั้นเอง

การทำงานของผมใช้คอนเซปต์คือทำก่อนคิด ถ้าคิดก่อนแล้วจะไม่ได้ทำ ถ้าคิดเยอะก็จบเลย แต่ถ้าทำแล้วเจอปัญหาก็ค่อยแก้ มันสนุกตรงที่เราได้แก้ปัญหาได้ซิกแซกไปเรื่อยๆ ตอนนี้ยังมีอะไรมันๆ อยู่อีกเยอะสำหรับ Rompboy School ตอนแรกเปิดมาไม่ปังไม่เป็นไรจะขายออกได้ช้าก็ช่างมัน แต่มีแผนอยู่อีกเยอะในการที่จะทำเอาดิ๊!!! ยังไม่ซื้อใช่มั้ย เดี๋ยวเจอกัน สักวันมันต้องเท่

ฟังดูเหมือนตอนนี้คุณเป็นนักธุรกิจแล้วละ

ตอนนี้มันกลายเป็นอาชีพหลักของผมไปแล้ว ถ้าผมไม่ทำก็ไม่มีกินแล้ว แต่ผมมองว่า Rompboy School คือรากฐานในอนาคตของผม ถ้าผมได้สักเสี้ยวเปอร์เซ็นต์ของแบรนด์ใหญ่ได้ก็โอเคแล้ว เพราะตลาดมันใหญ่มาก ยังไงนักเรียนก็ต้องใส่ชุดนักเรียน ยกเว้นวันหนึ่งกระทรวงศึกษาธิการจะออกมาบอกว่าไม่ต้องใส่ชุดนักเรียนแล้ว ก็ไม่เป็นไร กลับมาที่ตัวแฟชั่นใหม่ แต่ตอนนี้ผมส่งรองเท้าหลักๆ ให้ญี่ปุ่นด้วยนะ ที่อังกฤษก็มีติดต่อมาคุยเรื่อง Rompboy School อยู่ ยุโรปก็มีอีกหลายประเทศอยู่แล้ว ถ้าตรงนี้ไปโดนใครเข้าในต่างประเทศมันก็น่าจะสนุก เพราะจริงๆ แล้วยูนิฟอร์มไทยมี Story ของมันอยู่แล้ว

เป็นการทำธุรกิจสไตล์ตามใจตัวเอง

อาจเป็นวิธีการทำธุรกิจแบบที่แบรนด์อื่นไม่ทำ แบรนด์อื่นทำตามตำรา แต่ผมไม่รู้เรื่องเลย วิ่งเข้าชนอยู่นั้น สัญชาตญาณตัวเองบอกว่ามันน่าจะดี สัญชาตญาณตัวเองนำไปเรื่อยๆ มันสนุก มันเป็นการตลาดที่มั่วๆ แต่ก็มีกิมมิกเรื่อยๆ ซึ่งทุกครั้งที่ทำจะต้องมีครีเอทิฟ รู้สึกว่ามันต้องคิดมาแล้วว่าทุกล็อตที่ขายจะต้องมีครีเอทิฟ มันเป็นพลังบางอย่างที่ผมมั่นใจว่าเอาใส่ตรงนี้ไป น่าจะมีฟีดแบ็กกลับมาซึ่งทุกครั้งมันก็ออกมาโอเคหมด

ส่วนการออกแบบแม้ว่าจะเป็นสไตล์ที่ผมชอบ แต่บางที Rompboy ก็จะมีแบบลูกค้ากำหนดทิศทางด้วยว่าแบบนี้โอเค แบบนี้ไม่โอเค ผมชอบอยู่แล้วกับการหลุดไปจาก Safe Zone อย่างกำลังออกโปรดักท์ใหม่เป็นหมวกซึ่งคิดว่าคนไทยก็อาจจะยังไม่เก็ต แต่ผมชอบ สมมติทำเสื้อผ้าล็อตหนึ่งขึ้นมา จะมีแบบหนึ่งที่ปลอดภัยเลยว่ายังไงก็ขายได้ แต่บางแบบก็จะเป็นการลองของ คือเราเห็นว่าต่างประเทศมาแล้ว เราต้องแหย่ๆ ให้คนไทยได้ใส่กันบ้าง แต่ถ้าไม่เวิร์กก็ไม่เป็นไร แล้วแต่ละแบบของผมใช้เวลาพัฒนาหลายเดือนมาก แก้ไขแบบนานจะพัฒนานานเท่าไหร่ไม่เป็นไร บางตัวทำครึ่งปี บางตัวทำเป็นปีก็ขอให้ตัวเองกรี๊ด เพราะอันนั้นคือรู้เลยว่าลูกค้าต้องกรี๊ดแน่ๆ

คุณได้เรียนรู้อะไรบ้างจากการทำธุรกิจ

บางทีเราเล่นดนตรีได้เสียงกรี๊ดจากคนดูเราก็พอใจแล้ว เงินเป็นยังไงไม่รู้ แต่ธุรกิจมันคือของจริง ถ้าขายไม่ดี เงินหายไปเลย ล็อตไหนที่ขายดีมากๆ มันก็สนุกดี ตอนแรกมองว่า ธุรกิจเป็นเรื่องไกลตัวมาก หาเงินอย่างนั้นไม่ได้หรอก ผมเป็นนักดนตรี แต่พอโดดเข้ามาเล่นปุ๊บ มันคือเรื่องเดียวกัน มันคือการครีเอทิฟ มันคือทำยังไงก็ได้ให้สร้างความน่าสนใจที่สุดในผลิตภัณฑ์เรา มันอาจจะเป็นรองเท้าเหมือนกัน แต่พอมีการใส่ครีเอทิฟลงไปมันทำให้โปรดักท์ตัวนั้นมีเรื่องราว มีความน่าสนใจ แล้วมันก็มีมูลค่า

การทำธุรกิจเป็นเรื่องยากมั้ยสำหรับคุณ

ไม่รู้สึกยากเลย ผมว่าถ้าทำอะไรที่ตัวเองชอบไม่ใช่เป็นเรื่องยาก แต่เป็นเรื่องว่าทำยังไงให้ไปได้ ผมไม่คิดเลยว่าจะเจ๊ง แต่คิดว่าอะไรวะทำไมเด็กไม่อิน คิดใหม่ลองจิ้มไปดูแต่พัง ก็ไม่เป็นไรคิดใหม่ไปเรื่อยๆ จริงๆ Rompboy มีตัวแป้กๆ เยอะเหมือนกัน ที่บอกว่าทำมาแล้วเหลือบานเลย ขายไม่ได้เลยก็มี ธุรกิจออนไลน์มันแย่ตรงที่ว่า ถ้าเราลงไปแล้วขายไม่ได้ มันจะไม่มีหน้าร้านที่ลูกค้าเดินมาแล้วตัดสินใจซื้อได้อีก เราลงบ่อยๆ ลูกค้าก็จะว่าลงบ่อยจังไม่ดีเลย เราลงไม่กี่ครั้งแล้วลูกค้าจะลืมมันไปเลย ยกเว้นจะกลับมาเซลส์ ซึ่งผมจะไม่ค่อยชอบเซลส์ เพราะมันเหมือนการไม่ให้เกียรติของของเรา เราใช้ใจทำแก้แบบไม่รู้กี่ครั้ง ถ้าจะเอาไปเซลส์ ผมยอมทิ้งหรือบริจาคไปเลยดีกว่า

ถ้าโปรดักท์ตัวไหนที่เราคิดว่ามันดีแล้วมันไม่ดีจริงๆ เราก็อยากจุดไฟเผาทิ้งแล้วบอกว่า ไอ้นี่เราจะไม่ทำอีกแล้วนะ มันคือบทเรียนจะได้จำไว้ แต่อันไหน อย่าง Rompboy School คิดว่าถ้ามันขายไม่ได้ เราไม่เชื่อ เราคิดว่าโปรดักท์มันดีมากแล้ว ต้องดีสักวัน อย่างนี้จะไม่ยอม พยายามทำต่อไป ผมคิดว่ามันแค่เป็นการตลาดของเราที่ผิดพลาดอะไรสักอย่างหนึ่งหรือจังหวะเราอาจจะผิด แต่ว่าวันหนึ่งเด็กต้องซื้อ เพราะของมันเจ๋งจริง

คุณคิดว่าการเป็นนักดนตรีมีส่วนช่วย Rompboy มากแค่ไหน

ที่ผมมาทุกวันนี้เป็นเพราะผมเป็นนักดนตรีไหม จริงๆ ก็มีส่วน ผมไม่ได้เริ่มจากศูนย์ เริ่มจากมีเครดิตการเป็นมือเบสวงสเลอ หรือว่าทำพิธีกร แต่ผมว่าหลายๆ คนที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดงมาทำธุรกิจ โชคดีตอนเริ่มต้นอย่างเดียว แต่จะดีหรือไม่ดีสุดท้ายแล้วกลับมาที่โปรดักท์คือหัวใจ ถ้าโปรดักท์ไม่ดีจริงคนซื้อไปแล้วห่วยคราวหน้าเขาก็ไม่กลับมาซื้อ ได้แค่เงินก้อนแรกแล้วก็จบ สำหรับผม 4 ปีนี้น่าจะเลยคำว่าสิทธิพิเศษมาแล้ว ช่วงแรกๆ ที่ซื้อผมไม่รู้ว่าที่แฟนคลับผมซื้อ เพราะความเห็นใจหรือเปล่า แต่ในระยะหลังเช็กง่ายๆ คือตอนแรกๆ เวลาลงรูปตัวเองจะได้ไลค์เยอะกว่าโปรดักท์ แต่ตอนหลังรูปตัวเองนี่จะได้ไลค์น้อยกว่าโปรดักท์อีก

คุณคิดว่าอะไรคือ Key Success ของ Rompboy

อย่างแรกเราต้องกรี๊ดกับโปรดักท์เราก่อน ถ้าทำออกมาแล้วขาดความเชื่อโปรดักท์มันก็พังตั้งแต่เริ่มต้น มันจะไม่มีใจในการขายเลย ข้อที่สองต้องห้ามหยุดเลยเราต้องวิ่งตลอดเวลา เพราะมันมีคนเห็นเราอยู่แล้ว เฮ้ย! ทำได้เหรอเอาบ้างสิ โดยที่เวลาคู่แข่งมาทำเขาต้องทำดีกว่าเราไม่งั้นเขาไม่ทำหรอก ฉะนั้นเราก็ต้องวิ่งตลอดเวลา และสุดท้ายข้อที่สามคือ ครีเอทิฟสำคัญมาก ทุกครั้งที่ทำถ้าทำอะไรที่ไม่มีครีเอทิฟมันจะไม่สนุกเลย มันจะไม่มีอะไรที่ทำให้คนอยากจะเข้ามาซื้อของของคุณ

5 ที่มาความสำเร็จ อิงฟ้า ดำรงชัยธรรม

Text : Kritsana S.

อิงฟ้า ดำรงชัยธรรม เป็นที่รู้จักในฐานะทายาทอากู๋แห่งค่ายเพลงแกรมมี่
ซึ่งตอนนี้เธอไม่เพียงเข้าไปมีส่วนร่วมในธุรกิจของครอบครัวเท่านั้น หากแต่ยังสวมบทนักธุรกิจสาวไฟแรงด้วยการเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Base ฟิตเนสน้องใหม่ใจกลางเมืองที่โดดเด่นเรื่องการออกกำลังกายแบบ HIIT ที่ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญไขมันได้ในระดับสูงในเวลาอันรวดเร็ว แม้ธุรกิจนี้จะเป็นธุรกิจแรกของเธอ แต่เธอก็เชื่อมั่นว่าตนเองจะทำธุรกิจออกมาได้ดีเพราะมี 5 สิ่งต่อไปนี้เป็นแรงผลักดัน

1

ครูอู๋-เปรมจิตต์ อำนรรฆมณี

"เราเชื่อว่าการได้อยู่ท่ามกลางผู้หญิงที่ทำงานเก่งทำงานด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจจะทำให้เรามีแรงบันดาลใจที่ดีในการทำงาน โดยส่วนตัวมองว่า ครูอู๋-เปรมจิตต์ อำนรรฆมณี (ผู้ก่อตั้งโรงเรียนสอนเต้น D Dance School) เป็นตัวอย่างที่ดีในการทำงาน ครูอู๋ทำให้เราเห็นว่าผู้หญิงที่ทำงานเก่งและมีความสุขในการทำงานนั้นเป็นอย่างไร หากเราไม่อยู่ท่ามกลางผู้คนเหล่านี้ เราจะไม่มีแรงบันดาลใจในการทำงาน จะรู้สึกว่า ชีวิตการทำงานนั้นน่าเบื่อ ไม่มีความสุขที่จะทำ ส่งผลให้ไม่อยากทำงานหรือทำงานออกมาได้ไม่ดีเท่าที่ควร"

2

ท่องเที่ยวต่างประเทศ

"เราเดินทางไปต่างประเทศค่อนข้างบ่อย ทุกปีจะมีแพลนว่าต้องไปเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 4 ครั้ง โดยจะแบ่งเป็นไปเที่ยวประเทศที่เคยไปแล้ว 2 ครั้ง และประเทศที่ไม่เคยไป 2 ครั้ง ปกติจะเป็นคนที่ไม่เที่ยวเหมือนคนอื่น นั่นคือไม่ชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ แต่จะชอบตื่นแต่เช้าเพื่อมาออกกำลังกายและดูวิถีชีวิตของผู้คนว่าเขาใช้ชีวิตกันอย่างไร เช่น ถ้าไปปารีสจะไม่ไปช้อปปิ้ง แต่จะไปปั่นจักรยานในคลาส หรือถ้าไปโรมจะออกไปวิ่งในช่วงเวลาตี 5-6 โมงเช้า วิ่งไปรอบเมืองเพื่อดูว่าพนักงานออฟฟิศที่นั่นทำอะไรก่อนไปทำงาน"

3

หุ้นส่วน

"Base ถือเป็นธุรกิจแรกของเราเลยก็ว่าได้ ซึ่ง Base เป็น Base ได้ทุกวันนี้เพราะมีหุ้นส่วนที่ดีที่คอยสอนคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกิจ พี่ๆ หุ้นส่วนทุกคนต่างมีประสบการณ์การทำธุรกิจ และแต่ละคนก็มีแนวทางการทำธุรกิจที่ชัดเจน มีความมุ่งมั่นจริงจังในการทำงาน และพร้อมที่จะลองทำสิ่งใหม่ โดยสิ่งหนึ่งที่เราเรียนรู้ได้จากพี่ๆ คือ การจัดการคน เรากับพนักงานต้องอยู่ร่วมกันแบบครอบครัว เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ออกมาอย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อองค์กร"

4

คอนเสิร์ตและงานนิทรรศการศิลปะ

"เวลาดูคอนเสิร์ตเหมือนเราได้ไปอยู่อีกโลกหนึ่ง คอนเสิร์ตเปรียบเหมือนศูนย์รวมของงานศิลปะ และเทคโนโลยี เมื่อไหร่ที่สองสิ่งนี้ผสมผสานกันได้อย่างลงตัวจะทำให้เกิดคอนเสิร์ตที่ดี คอนเสิร์ตสมัยนี้จะใช้เทคโนโลยีเยอะ แต่ก็มีบางคอนเสิร์ตที่ใช้เทคโนโลยีน้อยมากอย่างคอนเสิร์ตของ Bruno Mars ที่สะกดคนได้เพราะระบบเสียงดี นักดนตรีเก่ง โชว์กระชับ ส่วนงานนิทรรศการศิลปะก็ทำให้เราได้เปิดโลกใบใหม่ ได้เข้าไปอยู่ในโลกอีกใบ ตัวอย่างเช่น งานนิทรรศการผ้าถักของ Do Ho Suh ศิลปินชาวเกาหลีใต้ เขานำผ้าที่ถักเองตอนอยู่ประเทศต่างๆ มาเย็บต่อกันเป็นห้องต่างๆ ซึ่งเมื่อเราเดินผ่านก็เหมือนเข้าไปอยู่ในโลกของเขา ทำให้รู้ว่าชีวิตเขาในแต่ละประเทศนั้นเหมือนหรือต่างกันอย่างไร"

5

การทำธุรกิจบนการทำความดี

"Social Enterprise หรือการทำธุรกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่อยากทำ ธุรกิจรูปแบบนี้ทำให้เรามีแรงบันดาลใจในการทำงานและการคิดงาน เวลาเราคิดงานอะไรจะพยายามให้มีการทำดีเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างล่าสุดเราทำ This Ability Concert เป็นโปรเจกต์ระหว่าง D Dance กับมูลนิธิสติ โปรเจกต์นี้เป็นคอนเสิร์ตที่เด็กด้อยโอกาสจะได้ร่วมเต้นกับเด็กที่เรียนเต้นที่ D Dance ซึ่งนอกจากทำให้เด็กทั้งสองกลุ่มได้มีโอกาสเข้าไปอยู่ในโลกที่พวกเขาไม่คุ้นเคยแล้ว ยังทำให้เด็กด้อยโอกาสได้รู้คุณค่าในตัวเอง และตระหนักว่าพวกเขาเป็นพลังที่สำคัญของชาติ"

TAMARIND HYDRATING ESSENCE

หยิบมะขามมาสร้างมูลค่าเพิ่ม **กลายเป็นนวัตกรรมที่สร้างชื่อ**

งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอกจากจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบต้นน้ำแล้ว ยังสามารถช่วยต่อยอดในเชิงพาณิชย์สร้างการเติบโตให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีอีกด้วย ดังเช่น ผลิตภัณฑ์ Tamarind Hydrating Essence นวัตกรรมเครื่องสำอางน้ำหมักมะขามรายแรกของโลก ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ ที่กำลังสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ มะแอ-ทรรศมณฑ์ ช้างแก้ว

Tamarind Hydrating Essence เอสเซนซ์หรือน้ำตบมะขาม แบรนด์ Maae Herbal กำลังเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ในท้องตลาด เพราะผลิตขึ้นจากมะขามบ้านเราที่มีอยู่มากมายโดยทั่วไป แต่การันตีคุณภาพด้วยการกวาดรางวัลมาแล้วอย่างมากมาย ทั้งในและต่างประเทศ

ทรรศมณฑ์ ช้างแก้ว ซีอีโอ บริษัท มะแอ เฮอร์เบิล (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Tamarind Hydrating Essence เล่าถึงแนวคิดการนำมะขามมาสร้างมูลค่าเพิ่มจนกลายเป็นนวัตกรรมที่สร้างชื่อว่าเกิดจากการที่เธอเล็งเห็นความสำคัญของวัตถุดิบทางการเกษตร จึงมีแนวคิดที่จะนำวัตถุดิบทางการเกษตรมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ และเมื่อมีโอกาสได้พบกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร อมรเลิศพิศาล รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายยุทธศาสตร์และวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ Tamarind Hydrating Essence ขึ้นมา

"โดยส่วนตัวมีความสนใจที่จะนำวัตถุดิบทางการเกษตรมาแปรรูปต่อยอดในเชิงพาณิชย์อยู่แล้ว ที่บ้านมีต้นมะขามที่ให้ผลผลิตเยอะก็พยายามคิดว่าจะเอามาทำอะไรได้บ้าง ก่อนหน้านี้ได้เคยทำสบู่จากมะขามซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ทั่วไป จนเมื่อศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้โอกาสเข้าร่วมโครงการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมเชื่อมโยงงานวิจัยสู่การผลิตเชิงพาณิชย์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มเกษตรแปรรูป และได้เจอกับ ดร.ดวงพร จึงช่วยกันคิดว่าจะทำอะไรซึ่งเราเห็นตรงกันว่าอยากทำอะไรที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและเป็นวัตถุดิบที่บ้านเรามีอยู่แล้ว สุดท้ายก็เอามะขามนี่แหละมาทำเครื่องสำอาง โดยใช้เวลาวิจัยทดลองประมาณ 1 ปี จนได้เป็น Essence น้ำมะขามหมักขึ้นมา"

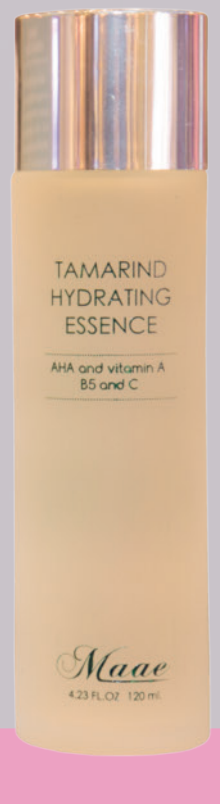
Essence จากน้ำมะขามหมักนี้ถือเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นเป็นครั้งแรก อีกทั้งเมื่อได้นำมาใช้แล้วยังได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจ จึงส่งผลให้คว้ารางวัลต่าง ๆ มากมายในเวทีการประกวด เช่น ชนะเลิศอันดับ 1 ด้านสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม และผลงานสร้างสรรค์ (ประเทศไทย) และได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนของประเทศไทยประกวดนวัตกรรมที่ประเทศฮ่องกง โดยได้รับรางวัลนวัตกรรม ถ้วยรางวัลพิเศษ จาก Chinese Invention and Innovation Society และเหรียญทอง จากงาน IIDC นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัล Gold Medal จากงาน Korea International Women's Invention Exposition 2017 (KIWIE2017) และรางวัล "The German Special Prize" จาก KIT-HAG-Invention Association Germany ประเทศเยอรมนี

สำหรับผลิตภัณฑ์ Tamarind Hydrating Essence นี้ทรรศมณฑ์บอกว่ามีคุณสมบัติคือเนื้อบางเบาแต่ให้ความชุ่มชื้นกับผิว แลดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ แต่กระนั้นก็ยอมรับว่าด้วยความแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนนั้นของ Essence น้ำมะขามหมักนี้ทำให้การทำตลาดค่อนข้างยาก เพราะหลายคนยังไม่คุ้นเคยและไม่มั่นใจว่าคุณสมบัติจะดีจริงหรือไม่ ดังนั้น การได้รับรางวัลต่าง ๆ จึงช่วยการันตีและเป็นใบเบิกทางทำให้การทำตลาดง่ายขึ้น

"พอเราพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวนี้เสร็จก็ส่งเข้าประกวดเลย ซึ่งพอได้รางวัลมาปรากฏว่าช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทันที เป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ยิ่งตอนหลังไปได้รางวัลที่ต่างประเทศก็ทำให้เกิดความเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะต้องยอมรับว่าการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำจากมะขามซึ่งคนไม่รู้จักยิ่งเป็นแบรนด์ไทย Maae Herbal ทำให้การทำการตลาดค่อนข้างยาก แต่เราพยายามเผยแพร่ข้อมูลผลวิจัยควบคู่ไปด้วยเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับการขายในประเทศเนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นจึงใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ส่วนตลาดต่างประเทศมีการส่งออกไปประเทศจีนแล้ว และกำลังจะเริ่มทำตลาดที่ประเทศญี่ปุ่น"

ด้วยนวัตกรรมความแปลกใหม่และยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับความตั้งใจที่จะสร้างแบรนด์ Maae Herbal แบรนด์ไทยนี้ให้เป็นที่ยอมรับของต่างชาติ ทรรศมณฑ์ จึงมีแนวคิดที่จะสร้างโรงงานผลิตเป็นของตนเองขึ้นมา ซึ่งแน่นอนว่าต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง แต่เธอก็โชคดีที่ได้รับการสนับสนุนสินเชื่อจากธนาคารออมสิน

"เรามีลูกค้าอยากมาดูโรงงาน ไม่มีโรงงานให้เยี่ยมชมเลย จึงคิดว่าน่าจะสร้างโรงงานของตนเองที่ได้มาตรฐานสากลขึ้นมาเองดีกว่า เพราะสุดท้ายแล้วเราก็อยากจะสร้างแบรนด์ไทยแบรนด์นี้ ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก อยากให้เวลาที่คนต่างชาติมาช้อปปิ้งเมืองไทยแล้วต้องมาซื้อแบรนด์ของเรากลับไป ฉะนั้นเลยคิดว่าควรสร้างมาตรฐานของเราเอง และในอนาคตมีความตั้งใจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีก แต่ก็ยังคงคอนเซปต์ว่าต้องมาจากธรรมชาติ จึงคิดว่าการมีโรงงานของตนเองจะดีกว่า เป็นการวางรากฐานให้แข็งแกร่ง ซึ่งก็ได้ธนาคารออมสินที่เข้าใจและสนับสนุนเงินทุนเพื่อนำมาใช้ในการสร้างโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานสากล" ทรรศมณฑ์กล่าวในตอนท้าย



ผลงาน Tamarind Hydrating Essence เครื่องสำอางเอสเซนซ์มะขามได้รับรางวัล ชนะเลิศเหรียญทอง และ Special award โดย นางสาวทรรศมณฑ์ ช้างแก้ว บริษัท มะแอ เฮอร์เบิล (ไทยแลนด์) จำกัด และ ผศ.ดร.ดวงพร อมรเลิศพิศาล และสมาคมส่งเสริมนวัตกรรมและการประดิษฐ์ไทย (ATIP)

ได้รับรางวัลชนะเลิศจากประเทศฮ่องกง 2 รางวัล ในงาน ATIP member in 2016 IIDC Hongkong International Invention and Design Competition (IIDC2016) organized by CIIS chinese Invention and Innovation Society

- Gold Best Invention Innovation and Creation
- Special Trophy of Award Certificate

ได้รางวัลชนะเลิศจากประเทศเกาหลี เยอรมนี มาซิโดเนีย (ยุโรปตะวันออกเฉียงใต้) ในงาน 2017 Korea International Women's Invention Exposition KIWIE2017

- Gold Award Hosted by the Korean Intellectual Property Office (KIPO) and Organized by Korea Women Inventors Association(KWIA) for her creative Invention of Tamarind Hydrating Essence
- THE GERMAN (HAG-AWARD) SPECIAL PRIZE is Awarded to Maae Herbal from Thailand for creative and excellent invention "Tamarind Hydrating Essence"
- State Office of Industrial Property of the Repubilc of Macedonia Issues this Certificate KIWIE2017 for Invention "Tamarind Hydrating Essence"

ธนาคาร
ออมสิน
Government Savings Bank
SMEs
START UP
THAILAND
ให้ไอเดีย
ของคุณ
ขับเคลื่อนเมืองไทย
ทะยานสู่อนาคต
ธนาคารออมสินพร้อมร่วมลงทุนและให้สินเชื่อ
กับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยธุรกิจของคุณ
www.gsb.or.th
Call Center 1115

FOND
รองเท้าจากความชอบของสองสาว

Text : Kritsana S. / Photo : Vipa Vadi

ปฏิเสธไม่ได้ว่าความมีชื่อเสียงช่วยให้ทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น นี่จึงไม่แปลกที่ดาราหลายๆ คน จะทำธุรกิจควบคู่ไปกับการทำงานในวงการบันเทิง และ ฝน-ศนันธฉัตร ธนพัฒน์พิศาล ดาราสาวจากซีรีส์ Hormones วัยว้าวุ่น ก็เช่นกัน ที่จับมือเพื่อนสาวคนสนิท ดรีม-อภิวันทน์ สุวัณณะสังข์ **ทำธุรกิจรองเท้าภายใต้ชื่อแบรนด์ FOND** ที่มีความหมายว่า ความรัก ความหลงใหล

"แรก ๆ คิดจะทำแบรนด์กระเป๋าแต่ด้วยต้นทุนสูงและเป็นไอเท็มที่นาน ๆ คนจะซื้อทีจึงตัดสินใจมองธุรกิจรองเท้าแทน ซึ่งรองเท้าเป็นของที่คนซื้อบ่อยและใช้ทุนในการทำน้อยกว่า อีกทั้งในตลาดมีรองเท้าให้เลือกซื้อแค่ 2 ประเภท คือ รองเท้าที่ซื้อได้ง่ายแต่แบบจะซ้ำ ๆ กัน กับรองเท้าราคาสูง เราจึงตกลงกันว่าจะทำแบรนด์รองเท้าในสไตล์ที่ชอบและราคาเอื้อมถึงได้ ซึ่งจุดเด่นของรองเท้า FOND อยู่ที่แบบของรองเท้าที่เน้นเรียบหรู ใส่ได้ง่ายกับทุกชุด และไม่ใช่รองเท้าแฟชั่นจึงหยิบมาใส่ได้ทุกโอกาส" ดรีมกล่าว

รองเท้า FOND มีให้เลือก 3 คอลเลกชัน คือ รองเท้าส้นแบนคอลเลกชัน Velvet Belt รองเท้าส้นสูงคอลเลกชัน Velvet Sparkle และรองเท้าส้นสูงคอลเลกชัน Jewel on Top โดย 2 คอลเลกชันแรกผลิตจากผ้ากำมะหยี่จึงกระชับรับกับรูปเท้า มี 3 สีให้เลือก ได้แก่ สีดำ สีเทา และสีชมพู ส่วนคอลเลกชันสุดท้ายมีสีดำ สีเงิน และสีเบส ตัวรองเท้าด้านนอกเป็นหนัง PU ด้านในบุด้วยไมโครไฟเบอร์เพื่อช่วยสร้างความยืดหยุ่น ยิ่งใส่ยิ่งนุ่ม

"เราสองคนตั้งใจจะไม่ทำรองเท้าหนังแท้ แต่จะใช้วัสดุอื่นที่มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับหนังแท้แทน ส่วนสีสันตั้งใจใช้สีคลาสสิก เช่น สีดำ เพราะแมตช์ง่ายกับทุกชุดและเป็นสีที่เซฟที่สุด เนื่องจากสาวไทยส่วนใหญ่ยังรู้สึกเขิน รู้สึกประหม่าเมื่อแต่งตัวต่างจากเพื่อนมาก ๆ ในส่วนของรองเท้าสีเทาเราเลือกเฉดที่ไม่ค่อยมีให้เห็นในท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น รองเท้าสีเงินก็เลือกเฉดที่ช่วยขับผิวให้สว่างขึ้น ให้ลุคสวยหรู และรองเท้าสีชมพูเป็นรองเท้าที่คิดว่าจะขายได้ยากเพราะใส่ยาก และคนที่ชอบสีนี้อาจมีน้อย แต่เมื่อวางขายแล้วพบว่ารองเท้าสีนี้ขายดีไม่แพ้สีอื่น" ฝนกล่าว

เมื่อถามเกี่ยวกับช่องทางการขาย ฝนบอกกับเราว่า ตอนนี้รองเท้า FOND วางขายทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยในช่องทางออนไลน์นั้น อินสตาแกรมขายได้ดีที่สุด ซึ่งลูกค้ากว่า 80 เปอร์เซ็นต์เป็นลูกค้าต่างจังหวัด ขณะที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ Weibo โดยเหตุผลที่เลือกเปิดร้านในเว็บไซต์นี้คือต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าจีน ด้านช่องทางออฟไลน์วางขายที่ร้านมัลติแบรนด์น้องใหม่อย่าง CAMP ซึ่งช่องทางนี้ทำให้เธอรู้ว่าลูกค้าออฟไลน์ตัดสินใจซื้อรองเท้าจากความประทับใจแรกไม่ใช่ซื้อเพราะแบรนด์ดารา เพราะร้าน CAMP จะบอกเพียงว่าแบรนด์นี้ชื่ออะไร แต่ไม่บอกว่าใครเป็นเจ้าของแบรนด์

ทั้งนี้ ดรีมพูดเสริมในเรื่องการทำคอนเทนต์ในอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กว่า ทั้งสองช่องทางนี้จะเขียนคอนเทนต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่รูปแบบคอนเทนต์จะต่างกัน โดยในอินสตาแกรมจะเขียนคอนเทนต์ที่เป็นทางการเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์และเน้นโพสต์ภาพถ่ายที่สวยงาม ส่วนคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กจะมีความเป็นกันเอง อ่านสนุก

"ด้วยความที่เราไม่เคยทำธุรกิจรองเท้ามาก่อนจึงกังวลว่าธุรกิจจะไปไม่รอด ดังนั้น ก่อนลงมือทำจึงต้องศึกษารายละเอียดของธุรกิจนี้ให้เข้าใจเสียก่อน และแม้เราจะศึกษาข้อมูลมาดีแค่ไหน เมื่อลงมือทำแล้วก็ยังพบปัญหา เช่น การคำนวณจำนวนรองเท้าแต่ละไซส์ เราคิดกันเองว่ารองเท้าที่จะขายดีที่สุด คือ รองเท้าไซส์ 35-36 จึงสั่งผลิตเยอะมาก แต่หลังจากวางขายพบว่าไซส์ที่ขายดีที่สุด คือ ไซส์ 35 กับไซส์ 40 จากปัญหานี้ทำให้ต้องกลับมานั่งคิดกันใหม่ว่าจะเอาความคิดของตนเองเป็นหลักไม่ได้ ต้องมีการสำรวจตลาดว่ารองเท้าแต่ละแบบเหมาะกับคนรูปร่างอย่างไร สาวไทยส่วนใหญ่มีขนาดเท้าเท่าใด" ดรีมกล่าว

อย่างไรก็ดี ฝนได้พูดปิดท้ายในเรื่องดารากับการทำธุรกิจว่า การเป็นดาราทำให้โชคดีในเรื่องการทำการตลาด มีแฟนคลับช่วยโปรโมตแบรนด์ แต่ชื่อเสียงที่มีก็ไม่ได้การันตีว่าแบรนด์จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนแบรนด์ต่อเนื่อง เธอและเพื่อนสาวจึงใส่ใจเรื่องคุณภาพสินค้าอย่างมาก และพยายามพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นว่าไม่ได้ขายความเป็นแบรนด์ดารา แต่ขายรองเท้าคุณภาพ

fond.bkk
fond.bkk
@fondbkk

GOKUDERA
หยิบของปั้นจิ๋วมาทำเครื่องประดับ

Text : Ratchanee / Photo : Vipa Vadi

งาน Miniature หรือของจิ๋วย่อส่วน ใครๆ ก็ทำกันมากมาย ดังนั้น เมื่อ กัญ-กัญชนก ติะมามูล คิดจะหยิบมาทำธุรกิจจึงต้องต่อยอดออกไป ด้วยการนำเจ้าของจิ๋วเหล่านั้นมาทำเป็นเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็น แหวน ต่างหู สร้อยข้อมือ ฯลฯ **เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่ม** ภายใต้แบรนด์ Gokudera เครื่องประดับจิ๋วแฮนด์เมด

"เกิดจากการที่เราชอบดูของจิ๋ว แต่ไม่ได้เรียนศิลปะมาก่อน หรือไม่ได้ไปเข้าคอร์สเรียนที่ไหน ด้วยความชอบเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว ก็เลยลองเอาดินไทยมาปั้นดู แรกๆ ก็ดูแบบจากต่างประเทศเป็นรูปอาหารตามเว็บไซต์ และลองปั้นตาม งานที่ออกมาจึงเน้นไปเป็นพวกแฮมเบอร์เกอร์ แซนด์วิช ไข่ดาว ซึ่งเหมือนบ้างไม่เหมือนบ้าง จากนั้นก็ค่อยๆ ฝึกปั้นเรียนรู้แก้ไขไปเรื่อย ตอนหลังก็เริ่มพัฒนาขึ้นจึงออกแบบเองเป็นอาหารไทยบ้าง เช่น เย็นตาโฟ ข้าวหน้าไก่ ชุดน้ำพริก แต่ตอนที่ทำเห็นอยู่แล้วว่าถ้าเป็นของจิ๋วธรรมดาๆ มีคนทำเยอะอยู่แล้ว ก็เลยคิดว่าน่าจะลองเอามาทำเป็นเครื่องประดับ ต่างหู สร้อยข้อมือ ให้ดูแตกต่างจากทั่วไป เลยกลายเป็นเครื่องประดับที่น่ารักๆ จนคิดว่ามันโอเคแล้วก็ลองเอามาขาย เปิดขายบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แล้วก็มีไปตามงานแฮนด์เมดต่างๆ"

เครื่องประดับจิ๋วแฮนด์เมด Gokudera นี้ กัญชนกยอมรับว่าแม้จะได้รับคำชื่นชมเยอะว่าเหมือนของจริงมากๆ และมีคนติดตามในอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นตลอด แต่ด้วยความที่ตัวเธอไม่ถนัดการทำการตลาด จึงไม่ได้ทำตลาดสร้างแบรนด์มากนัก การตอบรับในแง่จำนวนขายจึงยังไม่ค่อยดีเท่าไหร่ แต่เธอก็ไม่ได้ย่อท้อ จนกระทั่งงานเครื่องประดับจิ๋วแฮนด์เมดที่น่ารักเหล่านี้ไปเตะตาเว็บไซต์ Pinkoi จึงได้มีโอกาสไปขายในเว็บไซต์ Pinkoi ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซื้อ-ขายงานดีไซน์ออนไลน์จากประเทศไต้หวันที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกจากนี้ ยังมีร้านที่สิงคโปร์สั่งออร์เดอร์เพื่อเอาไปขายต่ออีก จนตอนนี้อาจกล่าวได้ว่าลูกค้า 99 เปอร์เซ็นต์เป็นลูกค้าจากไต้หวัน ฮ่องกง และสิงคโปร์

"คนไต้หวัน ฮ่องกง เขาชอบงานแฮนด์เมดอยู่แล้ว เขามอง Gokudera ว่ามันน่ารักเป็นของแปลกใหม่ ราคาที่เราขายอย่างต่างหูคู่ละ 159-179 บาท ส่วนสร้อยข้อมือราคา 459 บาท โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น ชอบของที่มีสีสัน พวกอาหารไทยเป็นสิ่งแปลกตาสำหรับเขาก็จะชอบมาก ซึ่งเราจะพยายามออกแบบให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น เช่น ชุดน้ำพริกปลาทูและผัก ที่เล็กมากๆ มีขนาดเท่าเหรียญ 25 สตางค์เท่านั้น ลูกค้าคนจีนคุยง่าย บางทีเราไม่สบายของส่งให้ไม่ทันก็คุยกันได้ ส่วนลูกค้าสิงคโปร์จะเป็นเด็กๆ หน่อย ผลตอบรับที่ดีตอนนี้เลยเปิดรับ Made to Order เพราะบางทีลูกค้าก็อยากให้เราทำอาหารประเทศของเขาให้ โดยลูกค้าจะส่งรูปมาให้ หรือเขาอยากได้ชุดสปาเกตตี แต่ให้ทำเป็นเข็มกลัดเราก็รับทำให้"

หลังจากทำเครื่องประดับจิ๋วแฮนด์เมดมานาน 2 ปี กัญชนกให้ข้อสังเกตว่า สินค้าประเภทนี้จะขายดีในช่วงปลายปีถึงต้นปี เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลให้ของขวัญ แต่พอเข้าช่วงกลางปีตลาดจะค่อนข้างเงียบ ซึ่งตรงนี้ทำให้เธอต้องเตรียมรับมือ ด้วยการทำโปรโมชัน ลดราคา และต้องขยันออกแบบสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่าปกติ เพื่อที่ว่าเมื่อนำไปโพสต์ขายใน Pinkoi อันเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าจะทำให้ภาพสินค้าได้ไปอยู่ในกลุ่มสินค้าใหม่ ซึ่งคนที่เข้าเว็บไซต์จะเห็นก่อน

"ต้องพยายามทำยังไงก็ได้ให้คนเห็นสินค้ามากขึ้น พยายามมีสินค้าใหม่ตลอดเวลา ยิ่งทุกอาทิตย์ได้ก็จะดีมาก ปั้นอะไรที่แปลกใหม่ บางทีสินค้ามีอยู่แล้วก็มาสลับกัน เช่น เอาต่างหูข้างหนึ่งเป็นแซนด์วิชอีกข้างเป็นไข่ดาว แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นอาหารเป็นหลัก และพยายามมิกซ์แอนด์แมตซ์ โดยจะเป็นงานแฮนด์เมดปั้นเองทั้งหมด แต่ก็มีบ้างบางตัวที่ต้องทำเยอะๆ เช่น โดนัท จะใช้แม่พิมพ์เข้ามาช่วยเพื่อให้ทำงานได้เร็วขึ้น"

อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังกัญชนกเริ่มพัฒนาเครื่องประดับจิ๋วแฮนด์เมดจากอาหารนานาชนิดมาเป็นสัตว์ โดยเริ่มปั้นแหวนรูปสัตว์ เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น และออกแบบเคสโทรศัพท์มือถือที่ผสมผสานงานปั้นจิ๋ว โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า Khunlamboo วางขายใน Pinkoi เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เมื่องานเครื่องประดับจิ๋วแฮนด์เมดได้รับการตอบรับที่ดีจึงวางแผนที่จะออกบู๊ธที่ไต้หวัน สิงคโปร์ด้วย

สำหรับใครที่มีไอเดียมีความคิดสร้างสรรค์ อย่าปล่อยให้ไอเดียนั้นสูญเปล่า หากลองลงมือสร้างสรรค์ผลงานแล้ว เชื่อว่าโอกาสทางธุรกิจย่อมมีอย่างแน่นอน

Gokudera Jewelry
gokudera.jw
imgunta

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

จาชชัว แพส
หาสตาร์ทอัพที่ใช่ให้ ADDVENTURES

หลังจากที่สถาบันการเงินออกมาตั้งบริษัท Venture Capital ตามด้วยฝั่งของอสังหาริมทรัพย์ให้เห็นกันเรื่อยๆ ล่าสุดธุรกิจขนาดใหญ่อย่างเอสซีจีก็ออกมาตัวเปิด AddVentures ในรูปแบบ Corporate Venture Capital เพื่อหวังนำนวัตกรรมจาก Startup มาต่อยอดธุรกิจในเครือ

อย่างที่รู้กันว่า เอสซีจีเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาตลอด การก่อตั้ง AddVentures จึงเป็นการเปิดรับ Startup ที่ต้องการส่งต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมทำให้เอสซีจีสามารถเชื่อมโยงนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาตอบโจทย์ลูกค้าได้เร็วขึ้น ดีขึ้น โดยการมาของ AddVentures ในครั้งนี้มาพร้อมกับวิสัยทัศน์ You Innovate, We Scale

จาชชัว แพส กรรมการผู้จัดการ AddVentures บอกว่า ทุกวันนี้ Startup ได้เข้ามามีบทบาทในทุกธุรกิจ เพราะ Startup คิดได้เก่งอีกทั้งยังสามารถทำได้เร็ว AddVentures จึงต้องมีบทบาทในการ Collaborative ที่เชื่อมโยงทั้ง Startup และเอสซีจีเข้าด้วยกัน

"แม้ว่าเอสซีจีจะให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมมานานแล้ว แต่ฝั่งที่เป็นดิจิทัลก็เริ่มเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ เราเห็นวิธีการใช้ชีวิตการทำงานของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โลกก็เปลี่ยนไปแล้ว ดังนั้น จะทำยังไงให้ได้นวัตกรรมและเทคโนโลยีโดยเร็ว ใครเก่งเรื่องอะไรเราก็ต้อง Collaborate ส่วนความท้าทาย ก็เป็นเรื่อง Speed เพราะ Startup เป็นทีมเล็กๆ ที่ค่อนข้าง Lean ถ้าจะทำอะไรกับเขาเราเองก็ต้องมีกระบวนการที่รองรับตรงนั้นได้"

สำหรับโรดแมปของ AddVentures นั้น จาชชัวอธิบายว่า กลุ่มเป้าหมายที่ AddVentures สนใจลงทุนประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก คือ Enterprise, Industrial และ B2B

"เอสซีจีมีเซกเมนต์ของตนเองที่ค่อนข้างเฉพาะ โดยมี 3 กลุ่มหลัก คือ Enterprise, Industrial และ B2B เรามองว่าตรงนี้ในประเทศไทยมีแค่เรา โดยที่ Industrial ก็เช่น Smart Manufacturing และ Robotics ส่วน Enterprise จะเป็นพวก Digital Marketing และ Omni-Channel สำหรับ B2B เช่น บริการ Logistics และ Smart Packaging ขณะที่ตัวเลขการลงทุนเราสนใจที่ Post Seed หรือ Series A ถามว่าเพราะอะไร ก็มาจากวิสัยทัศน์ที่เราวางไว้ คุณ Innovate เรา Scale เราเห็นว่าแม้ Startup จะคิดได้แล้ว มีเครื่องมือแล้ว แต่ยังขาดการ Scale Up ทั้งเรื่อง Resource ที่คิดว่าเราจะสามารถช่วย Startup ได้ นอกจากนี้ เอสซีจีมีบริษัทในเครืออยู่ในอาเซียน เราสามารถเชื่อมโยงให้ Startup ได้ในอาเซียน เพราะฉะนั้นถ้าจะช่วย Scale ได้ Startup นั้นก็ต้องมี Business Model ที่ชัดเจนพอสมควร"

เมื่อถามต่อว่าแล้วตัวเลขการลงทุนจะอยู่ที่เท่าไหร่ จาชชัวแจงว่า ถ้าเป็น Post Seed หรือ Series A ก็ต้องอยู่ที่ 1-5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อครั้ง และถ้าได้ร่วมลงทุนกันแล้วรู้สึกว่ามีอะไรที่เสริมซึ่งกันและกันได้ก็จะลงทุนต่อ ซึ่งหากมองภาพใน 5 ปีนี้ก็เตรียมเงินลงทุนไว้ 2,000-3,000 ล้านบาท

"เรามองการลงทุนมี 2 ฝั่ง ถ้ามันเป็น Tech จริงๆ คนที่เก่งๆ จะมีอยู่เยอะใน Silicon Valley สหรัฐอเมริกา Tel Aviv ในอิสราเอล และที่ Shenzhen ในจีน เราก็ได้ไปดูมาหมดแล้ว เราคงไปลงทุนเพื่อดึงเอาเทคโนโลยีเข้ามา กับอีกฝั่งที่เป็นการลงทุนใน Digital Business Model ในไทยและอาเซียน ซึ่งแต่ละประเทศก็ไม่ได้เหมือนกัน โดยจะทำการลงทุนทั้งผ่านกองทุน Venture Capital ข้อดีคือเราลงที่เดียวแต่ได้อินไซต์หลายอย่างจาก Startup ที่อยู่ Portfolio และการลงทุนโดยตรง ซึ่งเรามองภาพเป็นหลายสเตป คือดูว่า Fit กับเราได้มั้ย เสร็จแล้วค่อยมาดู Commercial Deal ว่าถ้าทำด้วยกันแล้วไม่ว่าจะเป็นลูกค้า หรือซัพพลายเออร์อะไรก็ตาม มันเวิร์กมั้ย ถ้ามันเวิร์กแล้วรู้สึกว่าเราช่วยอะไรกันได้ก็ค่อยลงทุน ลงทุนเสร็จค่อย Scale แต่ถามว่าต้องเป๊ะทั้ง 4 สเตปหรือเปล่า ก็แล้วแต่แต่ละคนว่ามาพร้อมมากแค่ไหน"

อย่างไรก็ตาม ในฐานะ CVC จาชชัวยังได้ให้ข้อแนะนำสำหรับ Startup ที่จะเป็นที่เตะตา VC ได้ว่า ต้องมี Passion เป็นอันดับแรก ซึ่งถ้าโชว์ได้ว่ามี Passion และสิ่งที่ทำอยู่เชื่อว่าเป็น Pain Point ของประเทศจริง ก็สามารถเอาโปรเจกต์นั้นเข้าประตู VC ได้แล้ว

"เดี๋ยวนี้พวกที่เพิ่งเรียนจบใหม่ๆ แล้วอยากทำโน่นทำนี่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ขณะเดียวกันที่ไม่ใช่เด็กแต่เคยทำงานมาหลายปีอยู่บริษัทแล้วเห็น Pain Point อะไรสักอย่าง เช่น ปัญหาของลูกค้าแล้วอยากจะแก้ไขปัญหานี้ก็มีมากขึ้น ซึ่งถ้าใครมี Passion ภายในก็จะยิ่งดี สำหรับการที่จะเป็น Startup ที่ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะมีไอเดีย มีเน็ตเวิร์กที่ดีแล้ว เรื่องเงินทุนก็สำคัญ ซึ่งอย่างเราเองก็สามารถช่วย Startup ได้ในด้าน Resource และคอนเน็กชันทั้งหลาย รวมถึงความเชี่ยวชาญในแต่ละเรื่องที่เราทำ ซึ่ง Startup เองต้องหาเรื่องพวกนี้มาเสริมจากไอเดียที่มีอยู่แล้ว ถึงจะเป็นจุดที่ทำให้เกิด Scale ขึ้นมาได้"

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : กฤษฎา ศิลปไชย

ONESTOCKHOME
วัสดุก่อสร้างบนโลกออนไลน์

เมื่อเห็นการรุกคืบเข้ามาของโมเดิร์นเทรดค้าวัสดุก่อสร้าง บรรดาร้านค้าวัสดุก่อสร้างย่อมต้องหวั่นไหวไม่ใช่น้อย รวมถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา จึงหาหนทางที่จะสร้างความอยู่รอดและสร้างโอกาสทางการแข่งขันด้วยการเปิดเว็บไซต์ OneStockHome ซึ่งน่าจะเป็นเจ้าแรกเลยก็ว่าได้ที่นำสินค้าวัสดุก่อสร้างมาขายบนโลกออนไลน์เมื่อ 7 ปีที่แล้ว

"ที่บ้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่แล้ว ตอนนั้นพวกโมเดิร์นเทรดกำลังบูม คุณพ่อมีวิสัยทัศน์ว่าถ้าเราไม่เปลี่ยนแปลงตัวเองจะสู้กับเขาไม่ได้ แต่เราไม่มีเงินทุนมาก พ่อเลยบอกว่า มีช่องทางหนึ่งที่ยังไม่มีคนเล่นนั่นคือออนไลน์ ให้ผมกับพี่สาวลองศึกษาและทำดู หลังจากเริ่มทำก็เห็นว่าตลาดวัสดุก่อสร้างออนไลน์สามารถทำได้ และเป็นคนละตลาดกับหน้าร้าน ช่วงที่ผ่านมาเราใส่ข้อมูลราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากที่สุด มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้เข้าถึงลูกค้า สร้างพันธมิตรกับโรงงาน และจัดส่งมา ทำให้เรามีระบบจัดส่งที่เข้มแข็งคือมีพาร์ตเนอร์ถึงกว่า 50 บริษัท" **อนวัช คิมหสวัสดิ์** Co-Founder OneStockHome เล่าถึงที่มาของ OneStockHome

อนวัชอธิบายถึงแนวคิดของ OneStockHome ว่า ข้อดีของการนำสินค้าวัสดุก่อสร้างมาขายบนโลกออนไลน์คือเรื่องความสะดวกสบาย ซึ่งลูกค้าของ OneStockHome ส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมารายย่อย จะต้องเสียเวลามากกับการที่จะต้องเดินทางไปหน้าร้านเพื่อหาสินค้าแล้วต่อรองราคา ที่สำคัญการนำสินค้าวัสดุก่อสร้างมาขายบนโลกออนไลน์เป็นการสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนี้ด้วย กล่าวคือการเอาข้อมูลวัสดุก่อสร้างขึ้นมานำเสนอ ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงเรื่องราคาที่เป็นจริง จะได้ไม่มีการตั้งราคาที่สูงเกินไป ขณะเดียวกันลูกค้าก็สามารถเช็กและตรวจสอบราคาวัสดุได้ตามราคาจริง ทำให้สามารถคำนวณงบประมาณและวางแผนในการก่อสร้างได้

ทั้งนี้จากการที่เข้าใจเทรนด์การเติบโตของออนไลน์ อนวัชบอกว่า ปีที่ผ่านมา OneStockHome มียอดขายในไตรมาสแรกเติบโตถึง 89 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบจากปีที่แล้ว ซึ่ง OneStockHome เติบโตในลักษณะนี้มาตลอด โดยปีที่ผ่านมามียอดขาย 150 ล้านบาท

สำหรับการระดมทุนนั้น อนวัชบอกว่า หลังจากที่ได้รับรางวัล Gold Prize จากงาน DVAb0 Demo Day ของดิจิทัล เวนเจอร์ส เขากำลังระดมทุน Pre-Series A จำนวน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จาก 2 Angle 2 และ 3 VC ซึ่งทั้งหมดนี้จะดูว่าแต่ละผู้ลงทุนสามารถพา OneStockHome ไปถึงจุดไหนได้ด้วย

"คือตอนนี้เรามีการคุยเรื่อง Business Model กันหลายรอบ หลัก ๆ คือ อีกปีหนึ่งเราจะต้องให้ทางซัพพลายเออร์เข้ามาขายใน OneStockHome ได้เอง มีกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการของเรามากขึ้น แล้วต้องหาว่าพาร์ตเนอร์ที่ทำให้เราสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุด หลังจากนั้นจะมีช่วงเวลาที่เราต้องปรู๊ฟว่า Business Model นี้สามารถที่จะโตได้จริง จากนั้นก็จะระดมทุนอีกรอบหนึ่ง เพื่อที่จะไปต่างประเทศในอาเซียน ซึ่งวางแผนว่าจะไปในสิ้นปีหน้า" S

จะหาตลาดเป้าหมาย
ด้วยตัวเลขสถิติได้อย่างไร

Text : ณัฏฐพัชร กมลพลพัตร Founder & CEO, CEMSHALLS

ความผิดพลาดมหันต์และการทำธุรกิจล้มเหลว สาเหตุหนึ่งมาจากการคิดเข้าข้างตัวเอง ของผู้ประกอบการที่มักใช้การจินตนาการคิดไปเองว่า โปรดักท์ของตัวเองนั้นถ้าพัฒนาออกมาแล้วต้องขายได้อย่างแน่นอนเรียกง่ายๆ ว่า คิดเอง เออเอง และเข้าข้างตัวเองเสียเป็นส่วนใหญ่

ด้วยเหตุนี้ ก่อนที่จะพัฒนาโปรดักต์ใด ๆ ออกมา สิ่งที่ต้องทำคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัดว่าจะขายใครใครจะใช้บริการ ซึ่งหนึ่งในวิธีการที่ Startup จะหาตลาดเป้าหมายมารองรับกับสินค้าและบริการของตนเองได้คือการวิเคราะห์ตลาดจากตัวเลขทางสถิติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองและนักลงทุน

เคยสังเกตกันไหมว่า ในทุก ๆ เดือน ทุก ๆ ไตรมาส หรือทุก ๆ ปี จะมีตัวเลขทางสถิติออกมามากมายจากหน่วยงานและภาคองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เช่น ดัชนีผู้บริโภค สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ หรือแม้แต่สถิติประชากรที่อยู่ในวัยผู้สูงอายุ ซึ่งรายงานเชิงสถิติทั้งหมดเหล่านี้หากเรามองผิวเผินๆ ก็คงคิดว่าไม่เห็นจะเกี่ยวอะไรกับธุรกิจของเราสักเท่าไหร่เพราะมันไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เน้น Feature เจ๋ง ๆ ตามวิถีของ Startup แต่หารู้ไม่ว่า หากรู้จักนำข้อมูลเชิงสถิติเหล่านี้มาวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว อาจทำให้เรามองเห็นโอกาสทางการตลาดที่มีอยู่ได้อย่างคาดไม่ถึง จนสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้กับธุรกิจของเราได้อีกด้วย

สำหรับกระบวนการนำข้อมูลทางสถิติมาใช้งานนี้ ขอยกตัวอย่างง่าย ๆ ว่า สมมติพบสถิติของมูลค่าการค้าออนไลน์ในประเทศไทย จาก ETDA ที่มีการคาดการณ์ว่า การค้าออนไลน์จะมีมูลค่ามากถึง 2.59 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 และในตลาดอี-คอมเมิร์ซนั้นยังมีการแยกย่อยเป็นมูลค่าตลาดตามสินค้าหรือบริการในแต่ละหมวดหมู่ เช่น การจองห้องพัก 5.59 แสนล้านบาท การค้าปลีกออนไลน์ 5.36 แสนล้านบาท การผลิต 4.28 แสนล้านบาท กรณีนี้หากเราต้องการที่จะเซกเมนต์ตลาดให้ลึกลงไปเพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขันในตลาดอี-คอมเมิร์ซที่แม้มีมูลค่าสูงก็จริง แต่นั่นหมายถึงการแข่งขันที่รุนแรงมากด้วยเช่นกัน ฉะนั้นเราจึงมองลงไปที่ภาพย่อยของตลาดอี-คอมเมิร์ซจากมูลค่ารวม 2.5 ล้านล้านบาทให้เป็นภาพที่เล็กลง สมมติว่าในที่นี้ต้องการทำแพลตฟอร์มการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ซึ่งมีลักษณะของการค้าปลีก ฉะนั้นจึงโฟกัสไปที่มูลค่าตลาดอี-คอมเมิร์ซในหมวดหมู่ของการค้าปลีกออนไลน์ที่มีมูลค่า 5.36 แสนล้านบาท ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจึงนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายให้กับธุรกิจของผมได้ว่าเป็น Online Market Place ที่จัดอยู่ในตลาดการค้าปลีกออนไลน์ที่มีมูลค่าตลาด 5.36 แสนล้านบาท ที่ธุรกิจจะนำบริการตัวนี้เข้าไปสร้าง Market Share ในมูลค่าตลาดให้เข้ามาเป็นรายได้ของบริษัท

เมื่อได้ข้อมูลที่สามารถทำให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว การวางแผนงานในลำดับถัดมา ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาย และการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกกลุ่ม S

DECORATION *Text : Duckkiez / Photo : Otto*

SMILE CLUB HAIR DINER

มาที่เดียวได้ครบทั้งตัดผม ขัดรองเท้า ซื้อของเฟี้ยว

การฉีกคอนเซปต์ให้ต่างจากคู่แข่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เหมือนอย่างร้านตัดผม Smile Club Hair Diner ของ 3 แฟชั่นไอคอนหนุ่ม **ซัน-เมธัส เทพนวล บุตร-สุริยะ อัศวนิก** และ **โทนี่ รากแก่น** ที่ให้ความรู้สึกเหมือนนั่งในร้านอาหารอเมริกันยุค 50's มากกว่าร้านตัดผม เพราะร้านตกแต่งในสไตล์ร้านอาหาร American Diner สีชมพู-ฟ้าที่แม้จะเป็นโทนสีที่ขัดกับลุคของหนุ่มๆ เจ้าของร้าน แต่เมื่อมองเข้าไปในรายละเอียดจะเห็นถึงความสนุก ซุกซนตามสไตล์ Smile Club

"ร้านตัดผมของพวกเราชื่อ Smile Club เป็นร้านตัดผมครบวงจรที่มีทั้งบาร์เบอร์และซาลอน ตอนนี้มี 2 สาขาซึ่งตกแต่งต่างกันอย่างเห็นได้ชัด สาขาแรกใช้ชื่อ Smile Club Thailand เปิดที่ร้านเพลินวาน พาณิชย์ (สยามสแควร์ วัน) ในโซนสลัดบางรอด คอนเซปต์ในการตกแต่งคือร้านตัดผมในชุมชน ลูกค้าที่มาจึงรู้สึกเหมือนกำลังนั่งตัดผมในร้านตัดผมแถวบ้าน ส่วนสาขาสองชื่อ Smile Club Hair Diner ตกแต่งในคอนเซปต์ร้านอาหาร American Diner เพราะอยากให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ต่างออกไป รู้สึกว่าที่นี่เป็นมากกว่าแค่ร้านตัดผม" ซันกล่าว

Smile Club Hair Diner ได้แรงบันดาลใจการออกแบบตกแต่งจากร้านอาหารอเมริกันยุค 50's ทันทีที่ผลักประตูเหล็กสีเงินเข้าไปจะเจอกับร้านอาหาร American Diner ที่มีเก้าอี้ตัดผมตั้งแทนที่โต๊ะอาหาร สีสันที่ใช้ภายในร้านเป็นสีชมพูและสีฟ้าดังจะเห็นได้จากแสงไฟ เฟอร์นิเจอร์ เช่น โซฟา โต๊ะ เก้าอี้ รวมทั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ในการตัดผม เช่น เก้าอี้ตัดผม ผนังร้านถูกประดับด้วยแผ่นสเกตบอร์ดหลากหลายลายภาพโฆษณาไทยสมัยก่อน และภาพแฟชั่นเซ็ตของหนุ่มๆ เจ้าของร้าน

นอกจากนี้ ร้าน Smile Club Hair Diner ยังมีห้องทำผมส่วนตัว 1 ห้องไว้รองรับลูกค้าที่ทำอย่างอื่นเพิ่มเติมจากการตัดผม เช่น ย้อมสีผม และยังมีห้อง Smile Club Shoes Care Service ให้ลูกค้านำรองเท้ามาขัดทำความสะอาดได้ โดยที่นี่รับขัดทั้งรองเท้าหนัง ผ้าใบ หรือแม้แต่รองเท้าส้นสูงของสาวๆ จุดเด่นของช่างขัดรองเท้าที่นี่ คือ ก่อนลงมือขัดจะวิเคราะห์สภาพหนังว่าเป็นหนังประเภทใดและทำความสะอาดด้วยวิธีที่เหมาะสมที่สุด

"นอกจากบริการขัดรองเท้า ร้านของเรายังจำหน่ายของที่ระลึกด้วย โดยมีทั้งที่ร่วมผลิตกับแบรนด์อื่น เช่น Pomade รุ่น Limited Edition ร่วมผลิตกับ Nothing N Nothing ร้านตัดผมจากประเทศเกาหลี และของที่ระลึกของเราเอง เช่น ไฟแช็ก และหมวก Smile Cap ซึ่งของที่ระลึกทุกชิ้นมีตัวตนของ Smile Club ซ่อนอยู่ นั่นคือความสนุกสนาน ซุกซน เห็นแล้วยิ้ม" บุตรกล่าว

อย่างไรก็ดี เมื่อทั้ง 2 สาขาตกแต่งแตกต่างกันอย่างชัดเจน กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาจึงมีความต่างกันด้วย โดยบุตรบอกกับเราว่า ลูกค้า Smile Club Thailand ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาทั้งที่ตั้งใจมาตัดผมและบังเอิญผ่านมาเจอ ส่วนลูกค้า Smile Club Hair Diner เป็นกลุ่มคนเริ่มทำงานที่ตั้งใจมาตัดผมจริงๆ เพราะร้านตั้งอยู่ในเวิ้งโบราณซึ่งลูกค้าที่จะหาร้านเจอต้องเป็นคนที่รู้จักร้านอยู่แล้ว

ซ.เอกมัย 10 (เวิ้งโบราณ) เปิดบริการเวลา 11.00-20.30 น.

☎ 09-5515-4526 smileclubthailand smileclub_thailand smileclubhairdiner

EATING OUT *Text : Duckkiez / Photo : สายลม นัยยะกุล*

แนะนำ
ร้านอาหาร
เข้ามาได้ที่
INBOX ของเพจ
SME STARTUP

ON THE TABLE
เสิร์ฟอาหารฟิวชั่นในโตเกียวคาเฟ่

SAY HELLO

ร้านอาหารฟิวชั่นญี่ปุ่น-อิตาเลียนแห่งนี้ตกแต่งในคอนเซปต์โตเกียวคาเฟ่ บรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง ผู้มาเยือนจึงรู้สึกเหมือนกำลังนั่งรับประทานอาหารมื้ออร่อยอยู่บ้านเพื่อน อาหารทุกเมนูปรุงสดใหม่จานต่อจาน ไม่ใส่ผงชูรส ปรุงด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี และใช้ผักปลอดสารพิษ ในส่วนของรสชาติอาหารเน้นรสจัดจ้าน ไม่หวานเลี่ยน

CHEF RECOMMENDED

มาร้าน On The Table ทั้งทีต้องสั่งซิกเนเจอร์ดิชอย่าง **Hamburg Curry Gratin** ข้าวหน้าแฮมเบิร์กหมูแกงกะหรี่อบชีส ความพิเศษของเมนูนี้อยู่ที่แกงกะหรี่ที่ใช้เครื่องแกงกะหรี่ถึง 3 สูตร ทำให้ได้แกงกะหรี่รสชาติเผ็ดร้อน แต่มีความหวานของหอมใหญ่และแครอทซ่อนอยู่ ถัดมาเป็นเมนู **Parma Maki** ซูชิโรลสอดไส้แซลมอน ครีมชีส และแตงกวา พันด้วยพาร์มาแฮม เสิร์ฟพร้อมวาซาบิผักร็อกเก็ต และขิงดอง และ **Smoked Salmon Cream Cheese Pizza** แซลมอนรมควันท็อปบนพิซซาแป้งบางที่ทาด้วยซอสมะเขือเทศ โรยหน้าด้วยมอสซาเรลลาชีสและครีมชีส (เมนูนี้ใช้เวลารอประมาณ 10-15 นาที)

SPECIAL

Mixed Berries Cheese Waffle ไอศกรีมวานิลลา ชีสซอส และวิปครีมเนื้อเนียนนุ่มประกบด้วยวอฟเฟิลกรอบนอกนุ่มใน ท็อปด้วยบลูเบอร์รี สตรอว์เบอร์รี และครัมเบิ้ลกรุบกรอบ ราดซอสเบอร์รีปิดท้ายเพื่อตัดรสหวานเลี่ยน

LOCATION

Siam Center ชั้น 4 เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00-22.00 น. (ครัวปิด 21.30 น.)
☎ 0-2658-1737 onthetabletokyocafe onthetabletokyocafe
www.onthetabletokyocafe.com

EAT/DRINK/TRAVEL *Text : Duckkiez*

ZEN JAPANESE RESTAURANT

ร่วมตามล่าหาขุมทรัพย์ปลาแซลมอน ณ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซ็นกับแคมเปญ Salmon Treasure ที่มาพร้อม 6 เมนูพรีเซนต์ปลาแซลมอนพันธุ์แอตแลนติกเนื้อนุ่ม ฉ่ำ อร่อย เช่น เมนูขุมทรัพย์แซลมอนซาชิมิ ยำไทยแซลมอนและท้องปลาทอด ชุดข้าวหน้ามินิแซลมอนพร้อมโซบะร้อน และแซลมอนเทมปุระรวมพิเศษ

พิเศษ! ตั้งแต่วันนี้-31 สิงหาคม 2560 รับคูปองส่วนลด 200 บาททันทีเมื่อรับประทานเมนูขุมทรัพย์แซลมอนซาชิมิ
☎ 0-2019-5000 www.zenrestaurant.co.th/zen ZEN Japanese Restaurant
Zen_restaurant

WHITTARD BY SIMPLY W

คาเฟ่ชาบรรยากาศอบอุ่นที่พร้อมเสิร์ฟชากาแฟ และขนมหวานอย่าง Kaffe Hazelnut Tart ทาร์ตกาแฟที่ฐานทาร์ตเค้กทำจากแป้ง Sable Hazelnut กรอบหนึบ รสหวานมันหอมกลิ่น Hazelnut Cream ท็อปด้วยครีมกาแฟไวท์ช็อกโกแลตและครีมถั่วพราลีนที่มาพร้อมรสหวานมันของเม็ดถั่ว Hazelnut Sweet Sablee

สยามพารากอน ชั้น G ฝั่ง North โซน Cannel เปิดบริการทุกวัน 10.00-22.00 น.
☎ 0-2911-0046-7 ต่อ 233 simplywcafe.com SimplyWcafe

TENFACE

โรงแรมที่ได้แรงบันดาลใจจากสิบหน้าของยักษ์ทศกัณฐ์ ซึ่งสื่อความหมายถึงแรงขับดันจากความรัก ความปรารถนาอันแรงกล้าของทศกัณฐ์ และยังหมายถึงความรู้มาก เห็นมาก ทำมาก ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกว่าตัวเองได้รู้ ได้เห็น และได้ทำประหนึ่งเป็นชาวกรุงเทพฯ ห้องพักมีให้เลือกทั้งแบบ One-Bedroom Suite, Two-Bedroom Suite, Two-Bedroom Premier Suite และ TENFACE Suite ทุกห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ซ.ร่วมฤดี 2
☎ 0-2695-4242 www.tenfacebangkok.com TENFACE.Bangkok

RELAX *Text : Duckkiez*

PHOTHALAI WELLNESS & LONGEVITY

จากต้นตำรับการนวดแผนไทยของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร สู่ศูนย์สุขภาพโพธาลัย อาณาจักรแห่งการนวดแผนไทยและสปาที่บำบัดและบรรเทาทั้งโรคภัยและสภาพจิตใจ การบำบัดตามแบบโพธาลัยนั้นผสมผสานกับท่วงท่าฤาษีดัดตนที่ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต กระตุ้นระบบการทำงานของร่างกายให้สดชื่น ฝึกสมาธิและเพิ่มประสิทธิภาพของการหายใจ

ซ.โยธินพัฒนา 3
☎ 0-2508-1238-49 www.phothalai.com phothalai

COSMIC VIEW

นิทรรศการ Cosmic View โดย เซโกะ คาวาจิ นำเสนอเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของจักรวาลอันไพศาลที่พระพุทธเจ้าตรัสรู้เมื่อ 2,500 ปีก่อน โดยผลงานทุกชิ้นสื่อถึงความคิดจากภายในที่สะท้อนถึงการดำรงอยู่ของธรรมชาติ ผู้เข้าชมจึงสัมผัสได้ถึงทัศนะ จักรวาลผ่านผลงานในนิทรรศการนี้

อาร์เดลเธิร์ดเพลส แกลเลอรี ซ.ทองหล่อ 10 เปิดให้เข้าชมทุกวันจันทร์-เสาร์ 10.00-18.00 น.
นิทรรศการจัดแสดงตั้งแต่วันนี้-5 สิงหาคม 2560
☎ 0-2422-2092 www.ardelgallery.com ARDEL Gallery of Modern Art

Text : Ramchalay / Photo : Teerapong Ponrak

สุโขทัย

แผ่นดินเปี่ยมแรงบันดาลใจ

เราค่อยๆ เดินตามช่างปั้นสังคโลกแห่งเมืองเก่าสุโขทัย เข้าไปในโรงปั้นที่อัดแน่นเบียดเสียดอยู่ด้วยงานเซลาดอนหลากหลายรูปทรง แสงสายสาดไล้ลวดลายปลาบนนานาภาชนะอันสื่อถึงแดนดินอุดมชุ่มที่ห่อหุ้มคนที่นี่มาเนิ่นนาน นาทีที่เขาบิดนวดเนื้อดินดำเมื่อมไม่มีใครรู้หรอกว่างานมือของเขาจะเชื่อมโยงเหนี่ยวยึดอยู่กับสิ่งใด ขนบโบราณหรือจินตนาการอันเลื่อนไหลแบบสมัยใหม่

พืชพรรณที่ล้วนเป็นธัญญาหารบนผืนดินบ้านหนองป่าตอ บนที่ลุ่มฝั่งตะวันออกของเมืองสุโขทัยนั้นสดสะอาด ปลอดสารพิษ นานเท่าไหร่แล้วที่หนองน้ำกว้างกว่า 4,500 ไร่แห่งนั้นถูกพลิกฟื้นกลายเป็นพื้นที่กสิกรรม หยอดพันธุ์ข้าวพื้นเมือง พืชผักผลไม้ และร่วมดูแลมันด้วยสองมือของใครหลายคนด้วยหนทางของเกษตรอินทรีย์ ไร้สารพิษ สร้างสรรค์ผลิตผลไว้ตามหนทางแห่งบรรพบุรุษ

ณ แผ่นดินอันสื่อความหมายถึงอรุณรุ่งแห่งความสุข วันที่โลกเคลื่อนหมุนเปลี่ยนแปลงไปเคียงข้างแดนดินประวัติศาสตร์ ซากปรักหักพังของโบราณสถานถูกกอปรก่อบูรณะ หลายคนที่นี่ยังคงเชื่อมั่นว่าหลายส่วนในชีวิตพวกเขาล้วนมีที่มาจากอดีตอันถูกค้นพบและบ่งบอกถึงที่มาของพวกเขามานับเนื่องกว่า 700 ปี

และมันยังวิ่งเต้นอยู่ในหัวใจและสองมือตราบที่ใครสักคนยังไม่หลงลืมมันไป

ซอกซอยรอบด้านอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในเขตตำบลเมืองเก่าล้วนอัดแน่นอยู่ด้วยเรื่องราวของแผ่นดินโบราณ แม้มันจะเปลี่ยนรูปไปสู่หมู่บ้านแห่งการท่องเที่ยว แต่สำหรับ **สุเทพ พวงเพ็ชร** และครอบครัว มันคล้ายการเติบโตต่อยอดของผู้คนและแผ่นดินเล็ก ๆ สักผืน

ในโรงปั้นของสุเทพสังคโลก ภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่าอันส่งต่อมาถึงคนรุ่นหลังอย่างน่าดูน่าชม ช่างปั้นหลากวัย สูตรน้ำเคลือบดินที่ถูกศึกษาคิดค้น ตลอดจนงานปั้นทั้งเลียนแบบของเก่าหรือที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ไร้ข้อจำกัดทางจินตนาการ

"ทุกวันนี้เครื่องปั้นสุโขทัยใคร ๆ ก็รู้จัก แต่ทำไม่เป็น" สิ่งหล่อหลอมให้งานสังคโลกสุโขทัยเป็นที่ยอมรับนั้นเป็นผลพวงมาจากสิ่งตกทอดที่อยู่ใต้ดินที่คนรุ่นช่างสุเทพรู้จักและภูมิใจมาตั้งแต่เด็ก เครื่องปั้นดินเผาเนื้อแกร่งชนิดนี้หลากหลายไปด้วยรูปแบบการใช้ ทั้งจาน ชาม หม้อ กระปุก ตลับ กาน้ำ ตุ๊กตา ซึ่งล้วนถูกผลิตขึ้นจนเป็นสินค้าส่งออกของบ้านเมืองในสมัยที่กรุงสุโขทัยได้ติดต่อกับจีน

"กรรมวิธีผลิตแบบเคลือบหรือเขียนลาย คนโบราณเขาก็เอามาจากจีนนั่นละ" ช่างสุเทพเล่าพลางหยิบจานโบราณที่มีลายปลาว่ายเวียนมาให้ชม

มันน่าตื่นตาไม่น้อยหากนึกไปถึงอดีต ที่ว่าในหนองน้ำ เนินดิน หรือที่นาของหลายต่อหลายคน เมื่อขุดลงไปไม่มากเป็นต้องเจอเอากับเครื่องสังคโลกใหญ่บ้างเล็กบ้าง ก็ตามแต่ความสำคัญของชุมชนโบราณ

จริง ๆ แล้วเครื่องสังคโลกในสมัยสุโขทัยมีจุดผลิตใหญ่อยู่ที่เมือง

ศรีสัชนาลัย หรือเมืองเชลียง อันเป็นเมืองที่เติบโตและมีพัฒนาการมาควบคู่กันตลอดช่วงประวัติศาสตร์กว่า 700 ปี ยิ่งเมื่อเข้าสู่สมัยอยุธยา เมืองศรีสัชนาลัยถูกเรียกกันในชื่อสวรรคโลก ที่มาของคำว่าสังคโลก ก็มีผู้สันนิษฐานว่า น่าจะเพี้ยนมาจากการเรียกชื่อเมืองที่ผลิต

"บ้างก็เรียกซ้องโกลก" ช่างสุเทพเล่าว่า ในภาษาจีนที่หมายถึงเตาแผ่นดินซ้อง หมายถึงการผลิตเครื่องสังคโลกที่สัมพันธ์กับการรับอิทธิพลจากจีน ซึ่งน่าจะราวพุทธศตวรรษที่ 21

แม้ปัจจุบันงานปั้นจะเปลี่ยนแปรรูปทรงไปสักเท่าไร แต่ถามเข้าจริง ช่างปั้นชรากลับอมยิ้มอยู่คนเดียวทุกครั้งที่ได้ปั้นจานสังคโลกแบบโบราณเล่น ๆ หรือนั่งมองน้ำเคลือบที่ใช้เวลาทั้งชีวิตศึกษาเรื่องการให้สีหลังเผาของมัน

ทุกวันนี้หมู่บ้านช่างปั้นตามตรอกซอกซอยใกล้วัดตระพังทองหลางและหลายหลังเปรียบเหมือนห้องรับแขกของคนมาเยือนเมืองเก่า หลายหลังเปิดให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จักและทดลองเขียนลายโบราณ

ราวกับโลกของคนทำงานปั้นค่อย ๆ ย่อส่วน ลดทอนเวลา นาทีที่นักท่องเที่ยวสาวจรดปลายพู่กันลงบนชิ้นเครื่องปั้นเผาบิสกิต หรือเผาครั้งแรกก่อนจะเผาสุก สีสันที่เธอเลือกคลับคล้ายงานภาพนามธรรม "เราให้คนมาเที่ยวได้ลองเขียนลาย เผาให้ ส่งกลับไปให้ถึงบ้าน" จริง ๆ ราคาที่คิดต่อคนมันเทียบได้ยากนักกับเครื่องปั้นแต่ละชิ้นในปัจจุบันที่กระโดดสูงขึ้นไปตามราคาวัตถุดิบและทิศทางการตลาด หากคนอย่างช่างสุเทพและช่างปั้นอีกหลากหลายบ้านล้วนมองเห็นในสิ่งเดียวกัน

จากคนรับซ่อมงานสังคโลกโบราณ เติบโตสู่คนที่เข้าใจดิน ไฟ ขี้เถ้า ทราย น้ำ ลวดลายและรูปทรง ต่อยอดให้โบราณวัตถุในเนื้อดินสุโขทัยได้มีทิศทางและไม่หายสูญ

ลวดลายโบราณในงานสังคโลกโบราณนำพาเราข้ามมาอีกฟากของเมืองเก่า กลางตรอกซอยที่เรียงรายด้วยชุมชนแกะสลักไม้ บ้านหลังหนึ่งหล่อหลอมหญิงสาวให้ผูกพันกับแดนดินประวัติศาสตร์จนไม่เคยห่างหายหนีจาก

"เราโตมากับภาพแบบนี้ ภาพคนรุ่นพ่อแม่ทำมาหากินอยู่แนบชิดกับอุทยานประวัติศาสตร์ พ่อค้าเร่หาของเก่า ช่างปั้นช่างเขียนสีตามใต้ถุนบ้านที่มีอาชีพเกี่ยวพันกับเครื่องสังคโลก" **ธารารัตน์ ปรีดาภิรมย์** เล่าย้อนถึงที่มาของแหล่งเวิร์กช็อปเล็ก ๆ ที่ชานบ้านไม้โบราณ โลกของเธอเติบโตมาอีกรุ่นกับคนรุ่นพ่อแม่ ทว่าสิ่งเชื่อมโยงคล้ายฝังลึกอยู่ในลวดลายโบราณ

หากยุคสมัยสุโขทัยถือให้เครื่องสังคโลกเป็นงานอุตสาหกรรมจากมือของบรรพบุรุษ ลวดลายที่ลากเป็นเส้นสายเอกลักษณ์เช่นนั้นอาจคือสายใยแห่งอดีตกาล

"เราเลือกใช้ลายสุโขทัยสื่อสารให้คนเข้าใจในจิตวิญญาณของพื้นที่โบราณเช่นนี้" เธอหมายถึงกิจกรรมของบ้านปรีดาภิรมย์ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติได้มีโอกาสลองเรียนเขียนลายสังคโลกลงบนเสื้อหรือผืนผ้า เมื่อลูกหลานเมืองเก่าสักคนเลือกทำในสิ่งที่แปลกแตกต่างออกไป เธอกลับค้นพบว่า แผ่นดินถิ่นเกิดยังมีที่ว่างพอสำหรับหนทางใหม่เสมอ

มันเป็นบ่ายที่รื่นรมย์อยู่ไม่น้อย เด็กสาวสองคนถือกระดานที่ขึงเสื้อยืดสีขาวไว้ตึงเรียบ ค่อยจดจ้องมองลายปลา ลายนก ลายหอยสังข์ รูปทรงเรขาคณิต ความเชื่อ ความเป็นมงคล ตลอดจนรูปแบบศิลปะสุโขทัยค่อยเปลี่ยนรูปไปเป็นลายอยู่บนเสื้อสักตัว ธารารัตน์คอยบอกสอน ขณะเดียวกันเธอสอดแทรกความคิดความเชื่อของแต่ละลวดลายไปให้ผู้มาเรียนได้รับรู้

"ไม่ใช่เพียงเขาจะได้เสื้อยืดลายสังคโลกกลับไป แต่เราพยายามให้เขารู้จักและเข้าใจในความหมายของลายที่สัมพันธ์กับพื้นที่เก่าแก่ที่รายล้อมเราอยู่" ครูสาวของลูกศิษย์บ้านปรีดาภิรมย์บอกเล่าในบ่ายแรงร้อน ในร่มไม้ชายคาของบ้านโบราณกลับรื่นเย็น

ราวชีวิตกำลังมุ่งไปหาความสดสะอาด เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผืนดิน และใฝ่ฝันถึงการดื่มกินอนาคตอันดีงาม

โครงการเกษตรอินทรีย์ สนามบินสุโขทัย เริ่มต้นขึ้นเคียงข้างเกษตรกรและพี่น้องตามท้องทุ่งใกล้สนามบินสุโขทัย พื้นที่ริมหนองน้ำบางส่วนถูกพลิกฟื้น ปรับปรุง และทำความเข้าใจใหม่ในทิศทางของการเกษตรไร้สารพิษ

ด้วยความตั้งใจของนายแพทย์ประเสริฐ และคุณวัลลีย์ ปราสาททองโอสถ โลกสีเขียวจากพื้นที่บางส่วนของสนามบินได้ถูกทดลองการปลูกข้าวโดยไม่ใช้สารพิษใด ๆ จากพื้นที่เล็ก ๆ เพียง 3 ไร่ เติบโตสู่ 400 ไร่ และ 600 ไร่ในปัจจุบัน ใช่เพียงแต่การปลูกข้าว หรือทดลองฟื้นฟูข้าวพันธุ์พื้นเมือง โครงการยังพัฒนาพันธุ์ "ข้าวสี" อย่างข้าวหอมแดงสุโขทัย 1 และข้าวหอมดำสุโขทัย 2 ที่ไม่ได้มุ่งเน้นข้าวที่กินอร่อย ทว่าหมายรวมไปถึงข้าวที่ไม่ทำร้ายสุขภาพของผู้บริโภค

ก่อนแดดสายฉายแรงร้อน ขณะเราพาตัวเองเข้าไปเป็นหนึ่งเดียวกับโครงการเกษตรอินทรีย์ฯ ใครสักคนพาเราไปยืนอยู่เหนือแปลงนา ยืนมองเหล่าผู้มาเยือนในเสื้อผ้าชุดชาวนา ร่วมปักดำ รู้จักต้นกล้า การดำนา เก็บไข่เป็ดในเล้า พวกเขาคล้ายพบโลกใบใหม่ โลกที่หลายคนตรงนั้นใช้มันเป็นหนทางดำเนินชีวิตมายาวนาน

ใช่เพียงนาข้าวเขียวครึ้ม รอบด้านโครงการยังเต็มไปด้วยแปลงผัก ห้องเรียนกลางแจ้ง โรงสีข้าว นาบัว สวนมะม่วง ซึ่งทั้งหมดผ่านระบบคิดที่ยึดโยงทั้งศิลปะสุโขทัย หัตถศิลป์ โลกการเกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงความรื่นรมย์แสนสบายให้ผู้ที่เข้ามาได้เรียนรู้และเข้าใจ

ผัก ข้าว ไข่ ผลไม้นานาพันธุ์ กลายเป็นเมนูอาหารพื้นถิ่นรสชาติดี นักเรียนชาวนาเหน็ดเหนื่อยจากแปลงสีเขียว ขึ้นมาสัมผัสความชื่นเย็นของน้ำข้าวไรซ์เบอร์รี กินอาหารออร์แกนิก นอนเอกเขนกฟังสรรพเสียงของท้องทุ่งในบ้านพักปลายนา

และอาจบางนาที โลกหมุนช้าที่ใครหลายคนโหยหาก็ไม่ได้อยู่ไกลแสนไกลเท่าไรนัก S

WHERE TO STAY

เอนกาย บูทีค โฮเทล แอนด์ คอฟฟี่ ที่พักเรือนไม้เก่าตกแต่งสวย เงียบสงบ กลางเมืองสุโขทัย
☎ 0-5501-6553, 09-6365-9356 f เอนกาย บูทีค โฮเทล

WHERE TO EAT

ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัยตาปุ้ย ก๋วยเตี๋ยวไทยรสอร่อย พร้อมหมูสะเต๊ะ ต้มเลือดหมู และของกินอร่อยมากมาย
☎ 0-5562-0435 f ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัยตาปุ้ย

379 Drip ร้านกาแฟมีสไตล์ ทั้งสโลว์บาร์และแมชชีน
☎ 08-1649-9900 f 379 Drip

|| HEALTHY BODY ||

Text : น้ำค้าง

6 วิธีดีท็อกซ์ร่างกาย ผ่านต่อมน้ำเหลือง

เมื่อใดที่รู้สึกอ่อนเพลีย เหน็ดเหนื่อยทั้งที่ไม่ค่อยได้ทำอะไร บางทีอาจเกิดจากต่อมน้ำเหลืองอุดตันหรือไหลเวียนไม่ดี น้ำเหลืองจะไหลเวียนทั่วร่างกายเพื่อขับเอาพิษและของเสียออกโดยผ่านเซลล์เม็ดเลือดขาวที่จะทำหน้าที่ต่อสู้กับเชื้อโรคและการอักเสบในร่างกาย เมื่อร่างกายรับพิษเข้าไปมากๆ จะทำให้ระบบน้ำเหลืองแบกรับภาระหนักเกินไปและทำงานได้ไม่มีประสิทธิภาพ เพื่อสุขภาพอันดีวันนี้เรามีวิธีดีท็อกซ์ต่อมน้ำเหลืองง่ายๆ ที่สามารถทำได้ทุกวันมาฝาก

วิธีที่ 1 นวดกดจุด

เพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของน้ำเหลืองและลดการสะสมพิษในร่างกาย สามารถทำเองได้โดยนั่งบนพื้น งอเข่าขวาขึ้น มือทั้งสองจับข้อเท้าขวา นวดตามทิศทางการไหลเวียนของน้ำเหลือง โดยเริ่มจากข้อเท้า น่อง หัวเข่า ข้อพับขา และต้นขา ออกแรงกดเล็กน้อย นวดขึ้นลงอย่างน้อย 10 ครั้ง สลับข้าง และพับขาซ้ายเข้าหาตัว ขาขวาเหยียดตรงจนรู้สึกตึงและเจ็บแปลบเล็กน้อยที่เส้นเอ็นบริเวณต้นขา ใช้สองมือจับบริเวณที่รู้สึกตึงแล้วกดเบาๆ จากต้นขาด้านในถึงหัวเข่า ทำสลับข้าง

วิธีที่ 2 อาบน้ำร้อนสลับเย็น

การสลับอุณหภูมิน้ำระหว่างอาบน้ำโดยเริ่มที่น้ำร้อนก่อน แล้วเปลี่ยนเป็นน้ำเย็น จากนั้น กลับไปที่น้ำร้อน แล้วมาเย็น สลับกัน 2 ครั้งทุกครั้งที่อาบน้ำ น้ำร้อนจะช่วยคลายกล้ามเนื้อ ทำให้ผ่อนคลาย และน้ำเย็นจะทำให้กล้ามเนื้อหดตัว เป็นการกระตุ้นต่อมน้ำเหลือง และช่วยลดการอักเสบในร่างกายได้

วิธีที่ 3 ดื่มน้ำให้เพียงพอ

เป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุด การที่ร่างกายขาดน้ำจะส่งผลให้ระบบน้ำเหลืองอุดตันได้ การดื่มน้ำยังช่วยขจะพิษออกจากร่างกายผ่านตับและไต ในแต่ละวันจึงควรวางกระบอกน้ำใกล้ตัวและคอยจิบเรื่อยๆ หรือไม่ก็รับประทานอาหารว่างที่เป็นผลไม้น้ำเยอะ เช่น แตงโม ส้ม แก้วมังกร ก็ช่วยได้

วิธีที่ 4 ออกกำลังกาย

ไม่เพียงแต่ทำให้ปอดและหัวใจแข็งแรง แต่ยังทำให้การไหลเวียนของน้ำเหลืองทั่วร่างกายดีขึ้น โดยเฉพาะการไหลเวียนไปที่ตับและไตซึ่งเป็นอวัยวะสำคัญที่ช่วยขับพิษ หากไม่มีเวลาออกกำลังกาย ระหว่างนั่งทำงาน บริหารด้วยท่ายกไหล่คือ หายใจเข้าแล้วยกไหล่ทั้งสองข้างจนเกือบถึงใบหู ค้างไว้สักพัก หายใจออกแล้วปล่อยไหล่กลับลงสู่ท่าเดิม ทำวันละ 5 ครั้งก็พอ

วิธีที่ 5 การแปรงผิว

หรือ Skin Brushing เป็นการแปรงผิวแบบแห้งด้วยแปรงที่ออกแบบมาเฉพาะ นิยมกันมากในฝั่งตะวันตก ผิวหนังถือเป็นไตที่ 3 ของร่างกายก็ว่าได้เพราะเป็นอวัยวะที่ช่วยขจัดพิษเช่นกัน วิธีการคือใช้แปรงปัดไปบริเวณผิวเบาๆ เป็นการกระตุ้นระบบน้ำเหลือง และขจัดเซลล์ที่ตายแล้วออกจากผิวหนังด้วย

วิธีที่ 6 หัวเราะ

กลไกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นเวลาหัวเราะคือเราหายใจเข้าลึกๆ แบบไม่รู้ตัว การหายใจลึกๆ จะกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด เมื่อเลือดลมไหลเวียนดีก็จะส่งผลต่อการทำงานของอวัยวะต่างๆ รวมถึงระบบน้ำเหลือง

|| HAPPY MIND ||

เส้นกั้นระหว่าง รัก กับ หลง ตัวเอง

Text : Morning dew

สำหรับผู้มีสุขภาพจิตดี สิ่งสำคัญที่สุดคือการเรียนรู้ที่จะรักและยอมรับตัวเอง แต่การ "รักตัวเอง" (Self-love) นี้ก็มีข้อจำกัดเพราะหากมากเกินไปก็อาจกลายเป็น "หลงตัวเอง" (Narcissism) มาดูกันว่าสองสิ่งนี้ต่างกันอย่างไร

1 ต้องการการยอมรับและเป็นจุดสนใจ

คนที่รักตัวเองจะมี Self-esteem สูงคือการยอมรับและนับถือตัวเอง เมื่อประสบความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะภูมิใจในตัวเองแต่ก็ไม่เดือดร้อนหากคนอื่นจะมองไม่เห็น ขณะที่คนหลงตัวเอง ไม่ว่าจะทำอะไรก็ต้องการอยู่ท่ามกลางสปอตไลต์ อยากเป็นที่สนใจตลอดเวลา หากถูกละเลยหรือเพิกเฉย จะรู้สึกว่างเปล่าและไร้ค่า

2 ว่าด้วยความไม่สมบูรณ์แบบ

คนรักตัวเองมองว่าทุกคนมีจุดบกพร่อง เข้าใจและยอมรับตรงนั้นได้ หากเป็นจุดอ่อนของตัวเอง คนรักตัวเองจะพยายามแก้ไขเพื่อให้ดีขึ้น ส่วนคนหลงตัวเองคิดว่าตัวเองเก่งและเหนือกว่าคนอื่นเสมอ คนหลงตัวเองจะไม่ยอมรับจุดด้อยหรือข้อบกพร่อง เพราะมีชุดความคิดที่ฝังแน่นว่าตัวเองเกิดมาสมบูรณ์แบบแล้ว

3 ยอมรับตัวเอง

คนรักตัวเองจะยอมรับในสิ่งที่เป็นและเป็นตัวของตัวเองที่สุด ไม่จำเป็นต้องอยากได้ใคร่มีเพราะคนกลุ่มนี้มีความสุขและพอใจในชีวิตอยู่แล้ว ส่วนคนหลงตัวเอง ลึกๆ แล้วไม่พอใจในตัวเอง และมักมโนถึงการใช้ชีวิตในรูปแบบที่อยากให้เป็น มักคิดว่าตัวเองน่าจะมีชีวิตที่ดีกว่านี้ แต่ก็ไม่ทำอะไรเพื่อให้ชีวิตที่หวังเป็นไปตามที่ต้องการ

4 นอบน้อมและมีคุณธรรม

คนรักตัวเองจะมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น สนับสนุนผู้อื่น ยินดีเมื่อเห็นคนอื่นประสบความสำเร็จ และหากมีปัญหาก็พร้อมช่วยเหลือ ส่วนคนที่หลงตัวเองนอกจากจะไม่ร่วมยินดียังออกแนววิพากษ์ ใครมีความเดือดร้อน คนหลงตัวเองจะแสดงความเสแสร้งเป็นห่วง ทั้งที่ในใจไม่ได้รู้สึกอะไรมาก

5 ทุกคนเท่าเทียมกัน

คนรักตัวเองจะเคารพตัวเองและเคารพผู้อื่น มองว่าในความเป็นมนุษย์ทุกคนมีศักดิ์ศรีเท่ากัน แต่คนหลงตัวเองจะพยายามแข่งกับคนอื่น ไม่อยากเห็นคนอื่นเหนือกว่าตน คนพวกนี้จะไม่มีความสุขถ้าไม่ได้เป็นจุดศูนย์กลางหรือไม่สามารถควบคุมคนอื่นได้

Where to Find

พบกันทุกวันที่ 15 ของเดือน

กรุงเทพฯ/ปริมณฑล

- 24 Owls by Sometime's
ซ.เอกมัย 12 (ซอยเจริญใจ)
- Airport Rail Link
พญาไท / มักกะสัน / หัวหมาก / รามคำแหง
- BANN KAFAÉ
ซ.ท่าข้าม 24
- BICO
The Scene Town In Town
- B Story Café
COCO Walk ราชเทวี
- Café Amazon
- Coffee Cakes
อาคาร 6 ชั้น 1 ทีโอที แจ้งวัฒนะ
- Coffe Model
ระหว่าง ซ.ประดิพัทธ์ 12-14
- Dialogue Coffee and Gallery
แยกผ่านฟ้า
- EL Mello (เอลเมลโล่)
อาคาร Thai Summit Tower
- ES/PE/RO
เอกมัย ซ.12 C9281:95
- Espresso Gallery
หน้าคอนโดอิสระ ลาดพร้าว
- Galleria Café
ถ.กาญจนาภิเษก บางแค
- Gallery กาแฟดริป
หอศิลป์ฯ กรุงเทพมหานคร
- Gloria Jean's Coffees
- I-hin Cafe
ซ.ลาดกระบัง 46/3
- INN-Office Coworking Space
โครงการ AQUA สะพานควาย
- Jil Coffee
อาคาร 5 ชั้นใต้ดิน ทีโอที แจ้งวัฒนะ
- Lighting Café
ลาดปลาเค้า ซ.60
- Lord of Coffee
อาคารพักพิงเพลส ซ.รามคำแหง 164
- Mezzo
- MhakBuri Station
ซ.เอกชัย 30 จอมทอง
- Mitte Coffee (มิตเต้)
ซ.แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 33
- My Café the Library
Nawamin City Avenue
- Oldman Café
ซ.บางขุนนนท์ 27
- One Ounce for Onion
เอกมัย ซ.12
- Panary Café
พหลโยธิน 7 ซ.อารีย์
- Size S Coffee & Bakery
พระราม 4
- Snooze Café
U-Center ซ.จุฬา 42
- Staff Coffee
พหลโยธินเพลส ชั้น 1
- Sweet Pista Bangkok
สุขุมวิท 31
- Ta Chance Coffee
เยื้อง ซ.เจริญกรุง 109
- Think TANK (Third Place)
ถ.นางลิ้นจี่
- Timely Coffee
ซ.เลียบวารี 15 หนองจอก
- TINPRESSO (ตินเพรสโซ่)
ซ.สุขุมวิท101/1
- 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
- โกโก้ 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
- ศ.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 อี

ระยอง
- Dollars House
- ราย็อง
- ร้านกาแฟหอมปากหอมคอ

ภาคตะวันตก

ประจวบคีรีขันธ์
- Gallery กาแฟดริป หัวหิน
- โชว์รูมรถ Ford หัวหิน

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

ราชบุรี
- Morning Glory Resort
- IDYLL@DAMNOENSADUAK

ภาคใต้

กระบี่
- เค้ก ณ นา

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**

Next Step NEC เจาะลึกกลยุทธ์การตลาดยุค 4.0

จบไปแล้วสำหรับการอบรม เจาะลึกกลยุทธ์การตลาดยุค 4.0 หรือ Next Step NEC จังหวัดภูเก็ต จากความร่วมมือของสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10 โดยได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการชาวภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงจำนวนมาก เข้าร่วมอบรมกันอย่างคึกคัก เมื่อเดือนพฤษภาคมต่อเนื่องถึงต้นเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา เพื่อเสริมสร้างความรู้ ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการสร้างนวัตกรรมจากวิทยากรชั้นนำระดับประเทศ เช่น สุรชัย ชาญอนุเดช จากซานตาเฟ่ สเต๊ก, ทรงพล ชัญมาตรกิจ จากทีวี ไดเร็ค, รวิศ หาญอุตสาหะ จากศรีจันทร์สหโอสถ, ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ จากเจเอ็ม ครุยซีน และ วีระชัย ปรานวีระไพบูลย์ จากโฟโต้ โฮเทล มาร่วมแชร์ประสบการณ์และเผยเคล็ดลับความสำเร็จ รวมถึง พิมพ์มาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ เจ้าของคางกุ้งทอด โอคุสโน่ และ นพชัย วีระมาน ผู้คิดค้นพัดลมไอเย็น มาสเตอร์คูล ที่มาแชร์แนวคิดเรื่องการสร้างนวัตกรรม

ขณะที่เรื่องการตลาดออนไลน์ ได้กูรูอย่างอาจารย์ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช มาสอนเคล็ดลับรวยเป็นล้านด้วยออนไลน์ และได้สุรีรัตน์ ศรีพรหมคำ จากเจคิวปูม้านึ่ง และ รินทร์ ทองมา เจ้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่น O&B มาเผยเทคนิคการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

ท้ายสุด ทีมงานจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ นำโดย ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว มาบรรยายและ Workshop ที่ช่วยให้ผู้เข้าอบรมเขียนแผนการตลาดแนวใหม่แบบง่ายๆ แต่สร้างพลังธุรกิจได้ด้วยตนเอง พร้อมจัดประกวดแผนดีเด่น ที่มีผู้ได้รับรางวัลไปทั้งหมด 10 ราย ก่อนปิดการอบรม เจาะลึกกลยุทธ์การตลาดยุค 4.0 หรือ Next Step NEC จังหวัดภูเก็ตไปอย่างสมบูรณ์แบบ

SME Thailand Inno Awards 2017 เฟ้นหาสุดยอดเอสเอ็มอีมีนวัตกรรม

บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด ผู้ผลิตนิตยสาร SME Thailand โดย วินัย วิโรจน์จริยากร กรรมการผู้จัดการร่วมกับธนาคารกสิกรไทย โดย พิภวัตร์ ภัทรนาวิก ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ แถลงข่าวเปิดโครงการ SME Thailand Inno Awards 2017 เพื่อเฟ้นหาสุดยอดเอสเอ็มอี และ Startup ไทยที่นำองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ได้สำเร็จ โดยในงานนี้มีผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากปีก่อนมาร่วมแชร์ไอเดีย “นวัตกรรมสำคัญกับธุรกิจอย่างไรในยุค 4.0” สำหรับการประกวดในครั้งนี้จะมีการตัดสินและประกาศผลผู้ชนะในเดือนกรกฎาคม 2560 นี้ โดยจะมีโล่รางวัลใน 10 สาขา และรางวัลพิเศษ “สุดยอดนวัตกรรมธุรกิจ SME แห่งปี”

มูลนิธิเอสซีจีปลุกพลังครูอนุบาล

มูลนิธิเอสซีจีจัดอบรมเวิร์กช็อปการใช้หนังสือภาพและกระบวนการเล่านิทาน อ่านหนังสือให้กับตัวแทนคุณครูอนุบาลทั่วประเทศกว่า 70 คน ภายใต้โครงการมหัศจรรย์หนังสือภาพ เพื่อให้เหล่าแม่พิมพ์ของชาติสามารถนำกระบวนการเรียนรู้และเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เสริมสร้างพัฒนาการของเด็กๆ ได้อย่างถูกต้อง

เอฟดับบลิวดีคว้ารางวัล TNQA

มร.ฮาน เรดมาร์คเกอร์ ประธานเจ้าหน้าที่สายงานตัวแทนบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นำตัวแทนคุณภาพของบริษัทเข้ารับรางวัลตัวแทนคุณภาพดีเด่นแห่งชาติ (TNQA) ครั้งที่ 34 ประจำปี 2560 ซึ่งจัดโดยสมาคมประกันชีวิตไทย เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติคุณให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลงานการขายและการบริการยอดเยี่ยม

ธ.กรุงเทพติวเข้มฟินเทค

ธนาคารกรุงเทพ และเนสท์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนในนวัตกรรมและพัฒนาศักยภาพของ Startup ชั้นนำระดับโลกประสบความสำเร็จในการสรรหา Bluefin 8 Startup กลุ่มฟินเทคจาก 32 ประเทศทั่วโลกเข้าสู่โครงการ Bangkok Bank InnoHub เพื่ออบรมหลักสูตรเข้มข้น และทำงานร่วมกับธนาคารกรุงเทพและเนสท์ก่อนขึ้นเวที Demo Day ในเดือนกันยายนปีนี้

Text : ปพนธ์ มังคละธนะกุล LomYak

ลายแทงเส้นทางสู่ฝัน

ทุกธุรกิจล้วนมีจุดกำเนิดเกิดจาก “ความฝัน” ของผู้ก่อตั้ง หรือ เจ้าของ ทั้งนั้น
แต่...การออกเดินทางไกล สู่เส้นทางสานฝันที่วาดไว้ จะไปเพียงลำพังคงยากที่จะบรรลุ
ยิ่งฝันใหญ่เท่าไร จึงต้องมี “ผู้ร่วมเดินทาง” มากขึ้นเท่านั้น

“ผู้ร่วมเดินทาง” กลุ่มแรก จึงเป็นกลุ่มคนที่มี “ความฝัน” แบบเดียวกัน มีเป้าประสงค์ต่อการเดินทางไกลที่คล้ายกัน

กลุ่มต่อมาที่จะเข้ามาร่วมเดินทาง กลุ่มนี้อาจไม่ได้มี “ความฝัน” เช่นเดียวกับกลุ่มแรกร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่กลุ่มนี้จะต้องมี “คุณค่า” ที่ยึดถือเฉกเช่นเดียวกับผู้ก่อตั้ง หรือ คนกลุ่มแรก

“คุณค่า” จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนขององค์กรใด ๆ เป็นดั่งเช่นดีเอ็นเอขององค์กรนั้น ๆ แล้วจึงพัฒนาไปเป็นวัฒนธรรมองค์กร

การจะขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุฝันของกลุ่มก่อตั้ง นอกจากจะต้องใช้ “คุณค่า” เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทุกคนเข้าไว้ด้วยกันแล้ว ยังต้องอาศัยแท็คติกหลากหลายรูปแบบในการขับเคลื่อนองค์กร

ช่วงที่กำลังล้มลุกคลุกคลาน ยังไม่รู้ว่าจะเอาตัวรอดได้หรือไม่ ลำพังการขับเคลื่อนโดยใช้ความฝันนั้นไม่เพียงพอและคงไม่สัมฤทธิผล ในช่วงนี้หากขับเคลื่อนโดยความฝันอย่างเดียว ความรู้สึกจะมีแต่เหี่ยวเฉาลงไปเรื่อย ๆ ทุกเวลา ทุกนาที

ผู้นำที่ฉลาด จะต้องเลือกใช้แท็คติกที่กระตุ้นให้คนตระหนักถึงความเป็นความตายขององค์กร ให้ทุกคนปรับโฟกัสมาที่การเอาตัวให้รอด สร้างแรงขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดแรง “วิ่งหนี” ภัยพิบัติที่ใกล้ตัวมาก ๆ เพื่อให้ทุกคนช่วยกันเร่งฝีเท้าองค์กรให้ห่างไกลหายนะนี้

ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่คนมักจะผิดพลาด เลือกใช้วิธีในการขับเคลื่อนองค์กรที่ไม่เหมาะสม โดยยังพยายามให้ทุกคนวิ่งหนีอยู่ตลอดเวลา แต่วิธีที่เคยได้ผล จะไม่ได้รับการตอบสนองจากคนในองค์กร เพราะพายุนั้นได้สงบลงแล้ว โจทย์ในช่วงนี้คือ ทำอย่างไรให้คนสามารถลอยเคว้งอยู่กลางน้ำได้โดยไม่สิ้นหวังเหี่ยวเฉา เฉื่อยชา ไปเสียก่อน

ผู้นำจะต้องสร้างจินตนาการให้ทุกคนเห็นภาพของ “ความฝัน” ให้ทุกคนสามารถรู้สึก และจับต้องได้ ทุกคนจึงจะมีส่วนร่วมช่วยกันขับเคลื่อนองค์กรให้เคลื่อนที่ไปข้างหน้าต่อไป ถึงแม้ยังไม่เห็นฝั่งก็ตาม

ช่วงนี้องค์กรจะอยู่ได้ด้วยความหวัง

หวัง...ที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย

หวัง...ที่จะมีแรงขับเคลื่อนต่อเนื่อง โดยไม่อ่อนล้า ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

หวัง...ที่จะสามารถกลับมาอยู่บนเส้นทางที่ควรจะเป็นได้อีกครั้งหากเกิดพลัดหลงทิศหลงทาง

ช่วงนี้ คือช่วง “วัดใจ” ขององค์กรอย่างแท้จริง ไม่มีใครบอกได้ว่าจะใช้เวลาเนิ่นนานสักแค่ไหน แต่สิ่งที่ผู้นำต้องทำคือ “หล่อเลี้ยงใจ” ขององค์กรต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเริ่มเห็นฝั่งฝัน

เมื่อเห็นสัญญาณของฝั่งฝัน องค์กรที่หล่อเลี้ยงดูแลใจกันมาดีจะมีพลังในฉับพลัน ทุกคนจะช่วยกันมุ่งหน้า มีเท่าไรใส่กันหมดไม่มียั้ง สิ่งที่เฝ้ารอเห็นอยู่ลิบ ๆ รออยู่ใย ช่วงนี้จึงเป็นช่วงที่ต้องตบรางวัลกันอย่างเต็มที่

ทว่า...หากองค์กรใด ไม่ได้หล่อเลี้ยงใจกันในช่วงที่ผ่านมา ถึงแม้เห็นฝั่งฝันอยู่ตรงหน้า เรี่ยวแรงกลับไม่มี จะให้รางวัลสูงขนาดไหน ก็ไม่สามารถชักจูงใจที่เหี่ยวเฉานั้นได้ เป็นโศกนาฏกรรมที่น่าเสียดายยิ่ง

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

website

Facebook

call center : 1690 ตลอด 24 ชั่วโมง

SME Thailand magazine | SCB SME

นิตยสาร SME Thailand ร่วมกับ ธนาคารไทยพาณิชย์
จัดสัมมนาที่จะช่วยพลิกธุรกิจของคุณ จากศูนย์สู่ร้อยล้าน

EXCELLENCE MARKETING

พบสัมมนาที่จะเปลี่ยนแนวคิดการทำตลาด แบบเดิมๆ ให้เป็นการตลาดยุคใหม่ที่เฉียบคม

คิดต่าง สร้างธุรกิจ 100 ล้าน

คุณวีระชัย ปรานวีระไพบูลย์
ผู้ก่อตั้ง Foto Hotel / Blu Monkey

เจาะลึกพฤติกรรมมัดใจ ผู้บริโภคยุค 4.0

คุณปรัตถจริยา ชลายนเดชะ
กรรมการผู้จัดการ
J. Walter Thompson BKK

ธุรกิจปรับตัวอย่างไร ในยุค 4.0

คุณสุธีรพันธุ์ สักรวัตร
ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารการตลาด
ธนาคารไทยพาณิชย์

กลยุทธ์พลิกธุรกิจ จากเจ๊งสู่ 100 ล้าน

คุณอพิชาต บวรบัญชารักษ์
ผู้ก่อตั้ง Laemgate Infinite

วันที่ 19 กรกฎาคม 2560
เวลา 13.00 - 17.00 น.
ห้อง ดร.ถาวร พรประภา ชั้น 3 อาคารสยามกลการ
พระราม 1 รับจำนวนจำกัด!

สนใจสามารถจองที่นั่งได้ที่
www.smethailandclub.com/excellencemarketing
หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
0-2270-1123-4 ต่อ 101

J. WALTER THOMPSON BANGKOK | AIS Business Solutions | SME Development Bank