FREE

SME *encourage you to start your own biz*

STARTUP

ISSUE 47 | AUGUST 2017

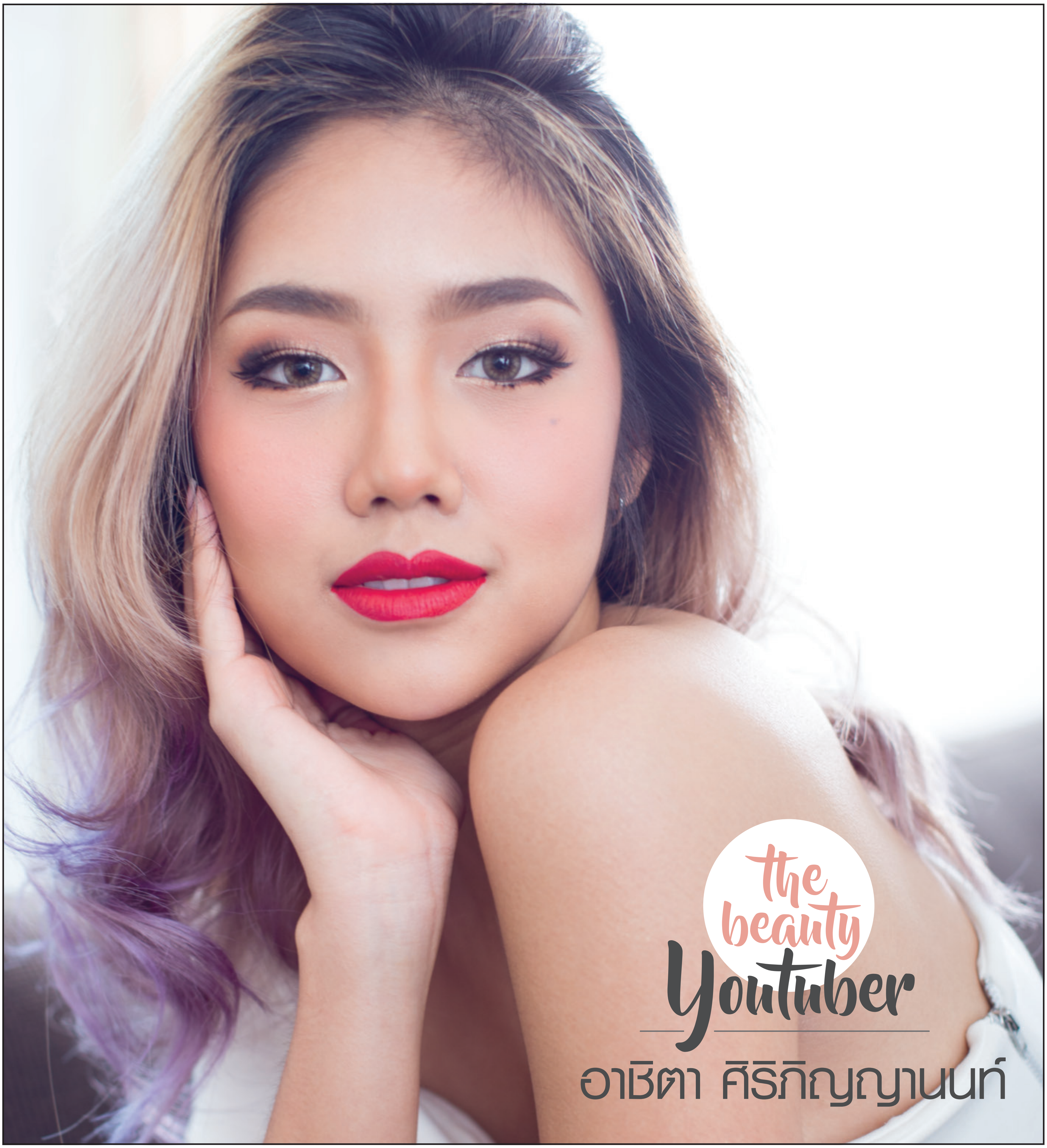


Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

THE BEAUTY YOUTUBER

Youtuber หรือผู้ที่สร้างสรรค์คลิปต่างๆ มาลงในช่องยูทูบกำลังเป็นช่องทางหนึ่งในการหารายได้ ซึ่งการเป็น Youtuber นี้ก็ไม่ได้จำเป็นว่าจะต้องเป็นบริษัทหรือมีเงินทุนอะไรมากมาย จริงๆ แล้วคนธรรมดาๆ ทั่วไป ที่มีไอเดียเจ๋งๆ มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักที่จะทำคลิปนำเสนอความแปลกใหม่ ความสนุกสนาน น่าสนใจ โดยใช้แค่กล้องธรรมดา ตัดต่อด้วยโปรแกรมทั่วไปด้วยตนเอง ก็ทำให้มีคนติดตามคลิกเข้ามาชมมากมาย ซึ่งนอกจาก Youtuber จะสามารถหารายได้จากการทำคลิปแล้ว หลายคนยังผันตัวเองไปทำธุรกิจโดยอาศัยชื่อเสียงที่สร้างสมมาและฐานคนติดตามที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก

อาชิ-อาชิตา ศิริภิญญานนท์ ก็เป็นหนึ่งใน Youtuber ด้านความงาม ที่เริ่มต้นจากการแบ่งปันทริกการแต่งหน้าแต่งตัว ในสไตล์ของตนเอง และรู้วิธีในการทำคลิปวิดีโอให้สนุกมีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร โดยเธอสร้างสรรค์ผลงานเอาไว้มากกว่า 200 คลิป มียอดวิวหลักแสนหลักล้านทุกคลิป และสุดท้ายก็ต่อยอดทำธุรกิจของตัวเองในสิ่งที่ถนัดและเชี่ยวชาญ นั่นคือสร้างแบรนด์เครื่องสำอาง Archita

การเป็น Youtuber แล้วหันมาทำธุรกิจนั้นจะว่าง่ายก็ง่าย จะว่ายากก็ยาก เพราะแม้จะไม่ได้เริ่มต้นจากศูนย์ซะทีเดียว เนื่องจากมีฐานผู้ติดตามและข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคจากผู้ติดตามก็ตาม แต่ในยุคที่การแข่งขันสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเครื่องสำอางที่มีแบรนด์มากมาย ทั้งใหญ่ กลาง เล็ก ก็ยากที่จะปฏิเสธถึงความยากในการแทรกตัวเข้าไปในตลาดนี้ ดังนั้น เบื้องหลังการสร้างแบรนด์ Archita จึงไม่ธรรมดาและน่าสนใจยิ่ง สำหรับใครที่กำลังเริ่มต้นสร้างแบรนด์ต้องไม่พลาดที่จะติดตามอ่าน

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

ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่น่าสนใจได้ใน
SME Startup

บรรณาธิการอำนวยการ สุจิตรา บุณยขจร **บรรณาธิการ** รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ **กองบรรณาธิการ** กฤษณา สังข์วงศ์ 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 สังทิพย์ **ฝ่ายบัญชีและการเงิน** ศิรินาฎ ลินจงรัตน์ **บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา** วินัย วิโรจน์จริยากร

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

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

บทความ และรูปภาพใน SME STARTUP สงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การจะนำไปเผยแพร่ต่อต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากบริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัดเท่านั้น และข้อเขียน บทความ รวมทั้งข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร SME STARTUP เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัดไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

CONTENTS

6
MARKETING
รวมบริการบริษัทขนส่ง วัดกันเจ้าต่อเจ้า จะเลือกใครดี?

10
INTERVIEW
สัมภาษณ์ อาชิ-อาชิตา ศิริภิญญานนท์ Youtuber ด้านความงามถึงเบื้องหลังการสร้างแบรนด์ Archita ที่มีรายละเอียดที่น่าสนใจมากมาย

15
YOUNG MONEY MAKER
รู้จัก BORO ธุรกิจเช่าชุดออนไลน์ภายใต้แนวคิด Sustainable Fashion

18-19
SELF-EMPLOYED
Maillot Co.แบรนด์ชุดว่ายน้ำที่ขายได้ทั้งปีของ สุชานันท์ โลหะวิทูร และ .ONCE เสื้อเพื่อคนพิการทางสายตาของ จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย

20
MONEY
เปิดเทคนิคระดมทุน Kickstarter ทำยังไงให้ได้เงิน และแผนเด็ด SME รับมือวิกฤตกระแสเงินสด

24
HEALTH
6 สัญญาณเตือนภัยจากร่างกาย และป้องกันเด็กอ้วนต้องชวนกันขยับ

30
HEAD START
รู้จัก Revenue Model กับ ปพนธ์ มังคละธนะกุล

Cancer Fighter

สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองโรคมะเร็ง

แคนเซอร์ ไฟท์เตอร์

เจอปุ๊ป จ่ายปั๊บ ทุกมะเร็ง ทุกระยะ

พร้อมสำหรับทุกอย่างในชีวิต

fwd.co.th

FWD
เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต

ทำยังไงให้ลูกค้าร้องว้าว!

The Chron บริษัทด้านการลงทุน เผยปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าร้องว้าว คือ พวกเขาได้รับสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหวัง ซึ่งเมื่อแบรนด์ทำให้ว้าวได้ พวกเขาก็พร้อมสนับสนุนและบอกต่อคนรอบข้างถึงความว้าวนั้น

วิธีสร้างความว้าวให้กับแบรนด์ทำได้โดย 1.แนบจดหมายขอบคุณไปกับสินค้าโดยต้องเขียนข้อความเอง เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในความใส่ใจของแบรนด์ 2.ทำแพ็กเกจจิงให้สวยงาม ลูกค้าจะรู้สึกตื่นเต้นตอนแกะ ทำให้เกิดช่วงเวลาที่น่าจดจำ และจะว้าวยิ่งขึ้นถ้าแกะออกมาแล้วเจอคูปองส่วนลดด้วย 3.เชื่อใจลูกค้า เช่น ลูกค้าขอเปลี่ยนสินค้าด้วยเหตุผลว่าสินค้าชำรุด แบรนด์ก็ควรให้เปลี่ยนโดยไม่ต้องตั้งข้อสงสัยว่าชำรุดจริงหรือไม่ และ 4.รับประกันสินค้า ลูกค้าจะรู้สึกว้าวกับสินค้าที่มีใบรับประกัน เพราะมันหมายความว่า หากสินค้าชำรุดเสียหาย พวกเขามีสิทธิ์เปลี่ยนหรือซ่อมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ลองทำดู ลูกค้าจะได้ว้าว

เคล็ดลับเอาชนะความกลัวจากเวที Ted Talk

การมีนิสัยขี้กลัวไม่ใช่เรื่องผิด เพราะทุกคนอยากรู้สึกปลอดภัยมากกว่าต้องเสี่ยงกับสิ่งที่ไม่แน่ใจว่าจะส่งผลอย่างไรต่อชีวิต และการทำธุรกิจก็เช่นกัน หลายคนไม่กล้าลงมือทำเพราะกลัวความล้มเหลว แต่ถ้าอยากเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จก็ต้องทลายความกลัวลงให้ได้ ซึ่งเวที Ted Talk ได้พูดถึงวิธีการเอาชนะความกลัวของ Barbara Corcoran ผู้ก่อตั้ง Corcoran Group บริษัทอสังหาริมทรัพย์ชื่อดังในนิวยอร์กว่า อย่ากลัวที่จะเจอความล้มเหลว ถ้าเจอแล้วต้องรับให้ได้ และเตือนตัวเองเสมอว่าอย่าทำในสิ่งที่นำพาความล้มเหลวมาให้

ถัดมาเป็นวิธีของ Jonathan Fields นักเขียนชื่อดัง ถ้าอยากประสบความสำเร็จต้องมองความกลัวเป็นแรงผลักดันให้ทำสิ่งต่างๆ เพื่อเอาชนะความกลัว วิธีของ Michael Litt ซีอีโอ Vidvard ผู้นำด้านแพลตฟอร์มวิดีโอมาร์เก็ตติ้ง คือ เชื่อว่าความล้มเหลวคือประสบการณ์ที่ดีที่ทำให้พบกับความสำเร็จ ซึ่งคนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เคยผ่านความล้มเหลวมาทั้งนั้น และวิธีสุดท้ายเป็นของ Richard St. John นักวิเคราะห์ธุรกิจ เขามองความกลัวเป็นถนนเส้นหนึ่งที่มีปลายทางคือความสำเร็จ ถ้าอยากไปถึงปลายทางต้องผ่านความกลัวที่อยู่ระหว่างทางไปให้ได้ แม้จะกลัวแค่ไหนก็ห้ามเดินกลับ เพราะไม่เช่นนั้นจะไปไม่ถึงความสำเร็จ

การเอาชนะความกลัวไม่ยากอย่างที่คิด

ส่องพฤติกรรมดูวิดีโอบน FB และ IG

ปัจจุบันวิดีโอกลายเป็นคอนเทนต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด โดยข้อมูลจาก Cisco ผู้นำด้านไอทีและระบบเครือข่ายทั่วโลก ระบุภายในปี พ.ศ.2563 การรับ-ส่งข้อมูลบนสมาร์ทโฟนกว่า 75 เปอร์เซ็นต์จะเป็นวิดีโอ และข้อมูลล่าสุดจาก Social Giant ผู้ให้บริการด้านการทำ SEO ระบุในปีที่ผ่านมามีคนดู Facebook Live เพิ่มขึ้น 4 เท่า ส่วนวิดีโอบน Instagram มีคนดูเพิ่มขึ้น 80 เปอร์เซ็นต์ และจำนวนวิดีโอที่โพสต์บน Instagram เพิ่มขึ้น 4 เท่าต่อปี

ทั้งนี้ Facebook ได้เผยข้อมูลพฤติกรรมการดูวิดีโอบน Facebook และ Instagram ว่า จากการสำรวจในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาจำนวน 1,500 คน (อายุระหว่าง 18-64 ปี) 45 เปอร์เซ็นต์เลือกดูวิดีโอบนสมาร์ทโฟนเพราะดูได้ทุกที่ทุกเวลา และ 60 เปอร์เซ็นต์บอกว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา วิดีโอบน Instagram มียอดวิวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การดูวิดีโอ Live-Streaming ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพราะได้แสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่นแบบเรียลไทม์ และการดูวิดีโอบนสองโซเชียลมีเดียนี้ทำให้ได้แรงบันดาลใจใหม่ๆ และรู้สึกตื่นเต้นกว่าการดูทีวีถึง 1.5 เท่า

สำหรับเทคนิคสร้างวิดีโอให้โดนใจผู้บริโภค Facebook แนะนำว่าให้นำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคอยากรู้ และทำวิดีโอแนวตั้งเพราะคนส่วนใหญ่จะดูวิดีโอผ่านๆ ถ้าตรงกับความสนใจจึงจะเปลี่ยนหน้าจอเป็นแนวนอนและดูจนจบ

นาทีนี้ วิดีโอมาแรง

> **BEWARE OF SMALL EXPENSES; A SMALL LEAK WILL SINK A GREAT SHIP.**
>
> *-- Benjamin Franklin นักวิทยาศาสตร์ผู้ค้นพบประจุไฟฟ้า --*
>
> จงระวังสิ่งเล็กๆ น้อยๆ อย่างรอยรั่วเล็กๆ เพราะทำให้เรือล่มได้

อะไรคือกุญแจสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการหญิง

สิ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนพึงมีคือความเสียสละ ไม่ว่าจะเป็นเสียสละเงินทอง เวลาส่วนตัว รวมทั้งความสัมพันธ์กับเพื่อนเพื่อจะได้มีเวลาทำธุรกิจเต็มที่ แต่รู้หรือไม่ สำหรับผู้ประกอบการหญิง ความสัมพันธ์คือกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะการออกไปพบปะเพื่อนฝูงทำให้มีโอกาสแนะนำธุรกิจให้พวกเขารู้จัก ซึ่งนอกจากจะได้คำชื่นชมและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจแล้ว เพื่อนๆ ยังจะช่วยบอกต่อธุรกิจของเรากับบุคคลใกล้ตัวเขา เช่น เพื่อนร่วมงาน และคนในครอบครัว ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยไม่ต้องเสียเงินซื้อโฆษณาหรือทำประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหญิงต้องมีความอดทนด้วย เพราะต้องเจอความกดดันในการทำธุรกิจมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากบางสังคมยังมองว่าผู้ชายคือผู้นำ ผู้ประกอบการชายมีความน่าเชื่อถือกว่าผู้หญิง นี่จึงทำให้ผู้ประกอบการหญิงต้องอดทนทำงานหนักมากกว่าผู้ชายเพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึงความสามารถ

มีเพื่อนยังไงก็ดี

เครือเจริญโภคภัณฑ์

CP FOR SUSTAINABILITY

ซีพี...เพื่อความยั่งยืน

Text : Kritsana S.

ส่งด่วน! วัดกันเจ้าต่อเจ้าจะเลือกใครดี?

ทุกวันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมมาก นั่นคือผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเดินเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และชอบช้อปกับร้านที่ส่งสินค้าเร็ว นี่จึงกลายเป็นโจทย์ที่ผู้ประกอบการต้องหาคำตอบให้ได้ว่าจะทำอย่างไรให้สามารถส่งสินค้าได้เร็วที่สุด สภาพดีที่สุด และเนื่องจากตอนนี้มีบริษัทขนส่งเอกชนเกิดขึ้นหลายเจ้าจนผู้ประกอบการเลือกใช้บริการไม่ถูก เราจึงนำข้อมูลของแต่ละบริษัทขนส่งมาเปรียบเทียบความเหมือนและต่างให้เห็นกันชัดๆ เพื่อจะได้ตัดสินใจง่ายขึ้น

ผู้ให้บริการ	บริการ	ค่าบริการ	บริการเสริม
ALPHA www.alphafast.com ใช้งานได้ทั้งบนเว็บไซต์และ Alpha Sender App	• จัดส่งพัสดุถึงมือลูกค้าภายในวันถัดไป (เฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล) ส่วนการจัดส่งพัสดุไปต่างจังหวัดจัดส่งโดยไปรษณีย์ไทย • เรียกพนักงานไปรับพัสดุถึงบ้านได้ตั้งแต่เวลา 08.00-21.00 น. โดยต้องเรียกผ่านแอพฯ และแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 3 ชั่วโมง • บริการเก็บเงินปลายทางทั้งเงินสด บัตรเครดิต และบัตรเดบิต โดยบริษัทจะโอนเงินคืนภายใน 48 ชั่วโมง	คิดราคาตามขนาดพัสดุ กล่องขนาด 0-35 เซนติเมตร ซองเอกสาร/ซองพลาสติกขนาด A3 และ A4 ราคา 35 บาท กล่องขนาด 36-51 เซนติเมตร ราคา 45 บาท และกล่องขนาด 52-72 เซนติเมตร ราคา 55 บาท	เวลา 22.00 น. ของทุกวันทำการ บริษัทจะส่งข้อมูลต่อไปนี้ให้ทางอีเมล (1)รายงานอัพเดตสถานะการจัดส่งสินค้าภายในวันนั้น (2)รายงานจำนวนเงินที่จะโอนไปให้ผู้ประกอบการ
SCG EXPRESS www.scgexpress.co.th ใช้งานได้ทั้งบนเว็บไซต์และ SCG Express Mobile App	• บริการ TA-Q-BIN (ทัค-คิว-บิง) ขนส่งพัสดุย่อยแบบเร่งด่วนถึงบ้าน ลูกค้าจะได้รับพัสดุภายในวันถัดไป • บริการ Cool TA-Q-BIN ขนส่งพัสดุควบคุมอุณหภูมิ เฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล • บริการส่งพัสดุซ้ำในวันรุ่งขึ้น (กรณีลูกค้าไม่อยู่บ้าน) บริการนี้ฟรี • บริการเก็บเงินปลายทางทั้งเงินสดและบัตรเครดิต • บริการ Pick-up Service ผู้ประกอบการเรียกพนักงานเข้าไปรับพัสดุที่บ้านได้	ค่าขนส่งเริ่มต้น 40 บาท ค่าเข้ารับพัสดุเริ่มต้น 50 บาท รับพัสดุ 3 กล่องขึ้นไปไม่เสียค่าเข้ารับพัสดุ	ลูกค้าที่ต้องการส่งพัสดุจำนวนมาก ทางบริษัทมีระบบ C2 ให้บริการ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้าง Waybill ทำให้จัดส่งพัสดุให้ง่ายขึ้น ลดเวลาและขั้นตอนในการเขียนชื่อ-ที่อยู่ลูกค้า
KERRY EXPRESS th.kerryexpress.com/th/home ใช้งานได้ทั้งบนเว็บไซต์และ Kerry Express App	• บริการส่งพัสดุผ่าน Parcel Shop ที่เปิดอยู่ทั่วทุกพื้นที่ในกรุงเทพฯ สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่อยากเสียเวลา แนะนำให้กรอกข้อมูลเกี่ยวกับพัสดุในแอพฯ จากนั้นนำพัสดุมาส่งที่ Parcel Shop • บริการส่งพัสดุระหว่างสถานี BTS ลูกค้าจะได้รับพัสดุภายในวันนั้น • บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านตู้ล็อกเกอร์ตลอด 24 ชั่วโมง • บริการ Bangkok Sameday หลังจากผู้ประกอบการจองรถเข้ารับพัสดุ พนักงานจะเข้ารับพัสดุภายใน 2 ชั่วโมง และจัดส่งพัสดุถึงมือลูกค้าในวันเดียวกัน • บริการเก็บเงินปลายทางทั้งเงินสด บัตรเครดิต และบัตรเดบิต	ค่าขนส่งเริ่มต้นที่ 50 บาท	บริการประกันภัย หากพัสดุเกิดความเสียหายหรือสูญหาย ชดเชยค่าเสียหาย 2,000 บาท
ไปรษณีย์ไทย www.thailandpost.com	• บริการส่งพัสดุลงทะเบียน เช็กสถานะการจัดส่งได้เฉพาะต้นทางและปลายทาง ลูกค้ากรุงเทพฯ และปริมณฑลจะได้รับพัสดุภายใน 2 วัน ส่วนลูกค้าต่างจังหวัดได้รับพัสดุภายใน 3-7 วัน • บริการส่งพัสดุด่วนพิเศษ (EMS) เช็กสถานะการจัดส่งได้ตลอดขั้นตอนการจัดส่ง ลูกค้ากรุงเทพฯ และปริมณฑลได้รับพัสดุในวันถัดไปไม่เกิน 12.00 น. หรือ 16.30 น. ลูกค้าต่างจังหวัดได้รับพัสดุในวันถัดไปไม่เกิน 16.30 น. • บริการส่งพัสดุระหว่างประเทศ มีให้เลือกทั้งส่งพัสดุทางอากาศ (Airmail) ส่งพัสดุทางอากาศราคาประหยัด (Economy Air : SAL) และส่งพัสดุทางพื้น (Surface Mail)	ค่าขนส่งขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลายทาง	บริการ Same Day หลังจากผู้ประกอบการส่งพัสดุที่ต้องการส่งในช่วงเช้า ไปรษณีย์จะนำจ่ายพัสดุนั้นในช่วงบ่ายไม่เกิน 18.00 น. ลูกค้าจะได้รับพัสดุภายในวันนั้น (เฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ)
DHL www.dhl.co.th ใช้งานได้ทั้งบนเว็บไซต์และ DHL Express Mobile App	• บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ลูกค้ากรุงเทพฯ จะได้รับพัสดุภายในวันถัดไป ลูกค้าต่างจังหวัดได้รับพัสดุภายใน 3 วัน • บริการขนส่งพัสดุระหว่างประเทศ แบ่งออกเป็น Globalmail Packet ส่งพัสดุน้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัม สามารถประมาณการระยะเวลานำส่งได้ และ Globalmail Packet Plus เช็กสถานะการจัดส่งได้ตลอดเส้นทางนำส่ง รับประกันราคาพัสดุที่ส่ง • บริการเก็บเงินปลายทาง หลังจากลูกค้าได้รับพัสดุ บริษัทจะโอนเงินคืนผู้ประกอบการภายใน 3 วัน	กรุงเทพฯ และปริมณฑลเริ่มต้นที่ 50 บาท ต่างจังหวัดเริ่มต้นที่ 64 บาท	บริการ Pick-Up Service ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และจังหวัดหลักๆ เรียกพนักงานเข้ารับพัสดุที่บ้านได้ และใช้บริการได้ฟรีหากน้ำหนักพัสดุเป็นไปตามที่กำหนด
LALAMOVE www.lalamove.com/thailand ใช้งานได้ทั้งบนเว็บไซต์และ Lalamove Delivery App	• บริการส่งพัสดุด่วนภายใน 2 ชั่วโมง (เฉพาะลูกค้ากรุงเทพฯ และปริมณฑล) • มีให้เลือกทั้งรถมอเตอร์ไซค์ (ขนส่งพัสดุน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม) รถ 5 ประตู (ขนส่งพัสดุน้ำหนักไม่เกิน 100 กิโลกรัม) และรถกระบะ (ขนส่งพัสดุน้ำหนักไม่เกิน 1,000 กิโลกรัม) • บริการประกันสินค้า ชดเชยค่าเสียหายสูงสุด 3,000 บาทสำหรับรถมอเตอร์ไซค์ และ 7,000 บาทสำหรับรถ 5 ประตูและรถกระบะ	ส่งพัสดุโดย รถมอเตอร์ไซค์ราคาเริ่มต้น 48 บาท รถ 5 ประตูราคาเริ่มต้น 240 บาท รถกระบะราคาเริ่มต้น 450 บาท	นำส่งใบเสร็จทางอีเมลทุกครั้งหลังจากการขนส่งเสร็จสมบูรณ์ และดูประวัติบริการย้อนหลังได้จากสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์

สนใจอบรมด้านอัญมณี และเครื่องประดับ เชิญทางนี้

Training Programs

การตรวจสอบและประเมินคุณภาพเพชร (DGC)
รุ่นที่ 55 (เสาร์) 19 ส.ค. – 4 พ.ย. 2560
รุ่นที่ 56 (จันทร์ - ศุกร์) 9 – 24 ต.ค. 2560

วุฒิบัตรธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (GJBD)
รุ่นที่ 63 (อาทิตย์) 29 ต.ค. 2560 – 20 พ.ค. 2561
รุ่นที่ 64 (จันทร์/พุธ/ศุกร์) ภาคค่ำ 6 พ.ย. 2560 – 7 มี.ค. 2561

หลักสูตรเทคนิคการภาพอัญมณีและเครื่องประดับ
รุ่นที่ 4 (อังคาร - ศุกร์) 1 - 4 ส.ค. 2560

การออกแบบเครื่องประดับด้วยคอมพิวเตอร์
โปรแกรม Matrix (จันทร์ - ศุกร์) 21 – 30 ส.ค. 2560
โปรแกรม Rhinoceros (เสาร์ – อาทิตย์) 4 – 26 พ.ย. 2560
โปรแกรม JewelCAD (เสาร์ – อาทิตย์) 30 ก.ย. – 15 ต.ค. 2560

Jewelry Design Course (JD)
Fundamental level (JD1) Batch 99 (จันทร์ – ศุกร์) 28 ส.ค. – 28 ก.ย. 2560

สมาชิกสมัคร 2 หลักสูตรลดพร้อมกัน
หรือชวนเพื่อนมาเรียน ***ลดทันที 20%***

สำหรับผู้ที่ถือบัตรเครดิต กรุงศรี และเซ็นทรัล เครดิตคาร์ด
รับสิทธิพิเศษผ่อน 0% นาน 6 เดือน

* ไม่รวมโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ และสิทธิสมาชิก

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.git.or.th
02 634 4999 ต่อ 301-306, 311-313
www.facebook.com/GITtrainingcenter

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

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

คุยกับ พิทยา วรปัญญาสกุล

เจาะกลยุทธ์ขายผ่านบัตร เพิ่มโอกาสให้ร้านค้า

การส่งเสริมการขายหรือการทำโปรโมชัน
เป็นเทคนิคหนึ่งที่สามารถ
ช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น
เพียงแต่ต้องรู้จักเลือกวิธีการทำโปรโมชัน
ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า
และเป้าหมายที่ต้องการ

โดยโปรโมชันที่เห็นกันบ่อยๆ ก็คือการลด แลก แจก แถม และหากสังเกตเดี๋ยวนี้จะเห็นโปรโมชันที่ร้านค้าโดยเฉพาะร้านค้าเล็กๆ ร่วมกับบัตรเครดิตจัดโปรผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งโปรโมชันแบบนี้บางร้านค้าให้ผ่อนได้ 0 เปอร์เซ็นต์นานถึง 10 เดือนทีเดียวก็มี

แน่นอนว่าโปรดีๆ แบบนี้ลูกค้าย่อมชอบใจเพราะจะได้มีเวลาเพื่อจัดการเงินได้ดีขึ้น ขณะที่ในมุมของร้านค้า นี่คือกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นการดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าให้มากที่สุดทำให้เกิดการซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง แถมยังได้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าไปกับช่องทางสื่อต่างๆ ของบัตรเครดิตอีกด้วย

ทำให้เกิดคำถามขึ้นมาว่า แล้วจะทำอย่างไรจึงได้เข้าร่วมทำโปรโมชันกับบัตรเครดิตเช่นนี้ ในเรื่องนี้ **พิทยา วรปัญญาสกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร-ธุรกิจบัตรเครดิต เคทีซี** บอกว่าโดยปกติบัตรเครดิตจะทำกิจกรรมทางการตลาดตลอดเวลาอย่างเคทีซีมีถึงเดือนละ 100 กว่าโปรแกรม และไม่ได้จำกัดตัวเองว่าจะต้องทำโปรโมชันเฉพาะกับแบรนด์ใหญ่เท่านั้น จะแบรนด์เล็กหรือแบรนด์ใหญ่ก็ทำโปรโมชันได้ทั้งหมด เพียงแต่การเลือกร้านค้าเพื่อมาทำโปรโมชันร่วมกัน จะดูความเชื่อถือของร้านค้าด้วยว่าสินค้าเป็นอะไร การบริการลูกค้าดีหรือไม่ ไม่หลอกลวง เพราะการทำโปรโมชันร่วมกันถือว่าเป็นการช่วยโปรโมตร้านค้าแล้วถ้าสินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่โฆษณาไว้จะเสียชื่อเสียงได้

"เรามีสมาชิกบัตรประมาณ 1.7 ล้านคน จำนวนบัตร 2.2 ล้านใบ แล้วก็ยังมีกลุ่มสินเชื่อส่วนบุคคล 1.7 ล้านคน นี่คือลูกค้าที่อยู่ทั่วประเทศ เวลาเราทำโปรโมชันเรามีช่องทางสนับสนุนเยอะมาก ไม่ว่าจะเป็น Newsletter ที่ส่งไป หรือบนเว็บไซต์ แล้วที่สำคัญสะดวกที่สุดคือความรวดเร็วในการที่เราให้เงินคืนกับร้านค้า ถ้าร้านค้ารูดบัตรวันนี้พรุ่งนี้ก็ได้เงินเลย ฉะนั้นจะช่วยให้กระแสเงินสดดีขึ้น แล้วถ้าเป็นแบรนด์เล็กๆ สินค้าใหม่ๆ หรืออาจจะที่เพิ่งมาทำธุรกิจแบบนี้ เขาอาจจะไม่เคยรู้จักใคร แต่เรามีฐานลูกค้าซึ่งลูกค้าเวลาที่เห็นโปรโมชันสินค้าที่มาจากบัตรเครดิต เขามีความมั่นใจแล้วว่าเราได้คัดเลือกให้เขาแล้ว ดังนั้น ก็ทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพราะเวลาที่เราเห็นสินค้าตัวนี้ไม่ว่าจะเป็นบนเว็บไซต์หรือจากการเซิร์ชหาจะเชื่อมั่นได้ยังไงว่าเป็นแบรนด์ที่ไว้ใจได้ ไม่หลอกลวง แต่ถ้าหน่วยงานที่เชื่อถือได้ อย่างเคทีซีแนะนำผลิตภัณฑ์แบบนี้ นั่นหมายความว่าเราเลือกมาแล้วก็คือความสบายใจอย่างหนึ่ง"

ทั้งนี้ พิทยาได้แนะนำการทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตด้วยว่าผู้ประกอบการต้องเข้าใจแต่ละช่องทางของการขาย ต้องเข้าใจฐานลูกค้าของแต่ละบัตรเครดิตก่อนว่าเป็นใคร มีช่องทางอะไรในการสนับสนุนบ้าง ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านั้น สิ่งสำคัญคือการชำระเงินที่สะดวกสบายและรวดเร็ว บ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการพลาดโอกาสการปิดการขายเพียงเพราะว่าไม่สามารถรับชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ฉะนั้นเรื่องช่องทางการชำระเงินก็สำคัญ

"ถ้าผู้ประกอบการสนใจจะเข้าร่วมโปรโมชันกับเคทีซีก็สามารถโทรศัพท์เข้ามาที่คอลเซ็นเตอร์ได้เลย มีการหักค่าธรรมเนียมตามปกติของการรูดบัตรเครดิต เฉลี่ยประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ แต่ที่เราจะขอคือสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเรา เช่น ส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ อันนี้ก็แล้วแต่ธุรกิจ ธุรกิจเล็กที่ดูแล้วกำไรไม่มากก็ประมาณนั้น แต่ถ้าธุรกิจที่กำไรเยอะอย่างธุรกิจเครื่องสำอางอาจจะขอส่วนลดสูง 30 เปอร์เซ็นต์ได้ ที่เราต้องขอสิทธิพิเศษเพราะเราช่วยเขาโปรโมตด้วย"

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการทำโปรโมชันกับร้านค้าต่างๆ แล้ว เคทีซียังมี U Shop V Deliver ซึ่งเป็นบริการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่พัฒนาการมาจากการส่งแค็ตตาล็อกสินค้าไปให้ที่บ้าน ซึ่งจะมีพาร์ตเนอร์นำสินค้าเข้ามาขายตลอดเวลา

"U SHOP เป็นช่องทางที่ให้ลูกค้าแลกคะแนน ให้ลูกค้าช้อปปิง ลูกค้ามีทางเลือกถ้าไม่มีคะแนนก็ซื้อเลย ถ้ามีคะแนนก็แลกสินค้ากลับไปเลย ฉะนั้นก็เป็นช่องทางสำหรับร้านค้าที่จะเข้ามาขายสินค้าได้ ตรงนี้เราไม่ได้อยู่ในธุรกิจขายสินค้า แต่ทำเพื่อขายสินค้าที่น่าสนใจให้กับลูกค้า ช่วยสนับสนุนร้านค้าด้วย ฉะนั้นเป็นการ Win-Win ทุกฝ่าย นอกจากนั้น เราก็มีการอำนวยความสะดวกช่วยเรื่องโลจิสติกส์ด้วย โดยมีพาร์ตเนอร์มาสนับสนุน มีทีมการตลาดที่ให้คำแนะนำอยากให้เราช่วยเหลือด้านไหนบ้าง สมมติเรื่องถ่ายรูปการขายของบนเว็บรูปภาพก็สำคัญ สินค้าบนเว็บต้องดูแบรนด์โพซิชั่นนิ่งด้วยว่าหน้าตาเป็นยังไง แพ็กเกจจิงเป็นยังไง เดี๋ยวนี้การแข่งขันสูงถ้าสินค้าเราดีเท่ากับเขา แต่หน้าตาไม่สวยเท่าเขาก็ยากที่จะดึงดูดสายตาคนซื้อ เคทีซีมีหน้าที่ช่วยเอาสินค้าคุณไปให้คนรู้จัก แต่ถ้ามาขายใน U SHOP เนื่องจากเรามีค่าใช้จ่าย เราโปรโมตแล้วหลังบ้านจัดการส่งออร์เดอร์ให้ก็ต้องมีค่าธรรมเนียมเหมือนวางร้านค้าแต่ไม่ได้สูงมากเพราะว่าเราไม่ได้เป็นเว็บขายของโดยตรง"

ข้อดีประการหนึ่งของการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายคือจะช่วยให้ร้านค้าดูมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลาในสายตาลูกค้า ซึ่งก็เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าแบรนด์นี้ยังอยู่ไม่หยุดนิ่ง รวมถึงโปรโมชันที่ดูธรรมดาๆ อย่างการร่วมกับบัตรเครดิตจัดโปรผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ ที่นอกจากช่วยผู้ประกอบการกระตุ้นยอดขายได้แล้วยังมีดีอีกมากมาย

เติมพลัง Start-Up หนุนธุรกิจมีนวัตกรรม

เพื่อ SMEs สายพันธุ์ใหม่ที่ มุ่งมั่น สร้างสรรค์ คิดต่าง และ ต้องการเงินทุน

วงเงิน 1,000,000-5,000,000 บาท และสูงสุด 20,000,000 บาท

บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.)

สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาล
พร้อมสนับสนุนวงเงิน ค้ำประกันสินเชื่อ
ร่วมกับ 15 ธนาคารพันธมิตรในโครงการ
ค้ำประกันสินเชื่อ Start-up & Innovation

หากคุณคือ
ผู้ประกอบการใหม่ START-UP

ธุรกิจใหม่อายุไม่เกิน 3 ปี ผ่าน
หรืออยู่ระหว่างการฝึกอบรม
หลักสูตรการบริหารจัดการธุรกิจ
(การจัดการ การตลาด การบัญชี
และการผลิต จากกรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่
บสย.เห็นชอบ)

ค้ำประกันไม่เกิน 10 ปี

หากคุณคือ
ผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรม Innovation

เป็นธุรกิจที่มีนวัตกรรม
โดยธนาคารรับรอง หรือมีเทคโนโลยี
ที่ผ่านการพิจารณาจากหน่วยงานรัฐ
สวทช. วว. หรือ DEPA
หรือหน่วยงานอื่นที่บสย.เห็นชอบ

วงเงินค้ำประกันสูงสุด 20 ล้านบาท

ค่าธรรมเนียมค้ำประกันฟรี ปีแรก
สิ้นสุดโครงการ 31 ธันวาคม 2561

บสย

ปรึกษาการเข้าถึงสินเชื่อ
ที่ บสย.Call Center 02-890-9999

www.tcg.or.th tcg.or.th

the beauty Youtuber

อาชิตา ศิริภิญญานนท์

Text : รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

จากความหลงใหลในความสวยความงาม บวกกับรอยยิ้มที่น่ารักสดใส มั่นใจในตัวเอง
เมื่อ **อาชิ-อาชิตา ศิริภิญญานนท์** เริ่มแบ่งปันทริกการแต่งหน้าแต่งตัว
ด้วยการทำคลิปในสไตล์ของตนเอง จึงเป็นที่ชื่นชอบของคนดู
กลายเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีคนติดตามเพิ่มมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว

Interview

ช่วงเวลาที่ผ่านมา อาชิสร้างสรรค์ผลงานเอาไว้มากกว่า 200 คลิป ที่มีทั้งความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการแต่งหน้าทำผม โดยมียอดวิวในยูทูบทะลุล้านอยู่หลายคลิป เธอจึงกลายเป็น Youtuber หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานด้านบิวตี้ที่สามารถเปลี่ยนเอาความชอบของตนให้กลายมาเป็นอาชีพได้ ที่สำคัญยังเจอลู่ทางการทำธุรกิจของตัวเองกับการสร้างแบรนด์เครื่องสำอาง Archita

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในความเป็น Youtuber ที่มียอดผู้ติดตาม (Subscript) กว่า 600,000 คน ประกอบกับความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และข้อมูลที่สะสมมาของตนเอง จะทำให้อาชิสามารถพัฒนาโปรดักต์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้ดูเหมือนว่าธุรกิจของเธอเริ่มต้นง่าย ๆ แล้วเบื้องลึกเบื้องหลังการสร้างแบรนด์ Archita จะเป็นอย่างภาพที่เห็นหรือไม่

ชื่ออาชิตาเริ่มเป็นที่รู้จักได้ยังไง

ถ้าย้อนกลับไปชิก็เริ่มต้นจากศูนย์เลยนะ ตอนนั้นอายุ 18 ปีกำลังเรียนมหาวิทยาลัย ไม่ได้มีคนรู้จักอะไรเลย แต่เป็นคนที่ชอบแต่งตัว ตอนที่ชิทำคลิปแรกขึ้นมาก็เพื่อตอบโจทย์สำหรับคนที่ต้องการแต่งหน้าทำผมในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประหยัดแต่สวยได้เหมือนกัน แล้วตอนนั้นกำลังฮิตทำผมลอนเมอร์เมดมาก ๆ ซึ่งการที่จะทำผมให้เป็นลอนแบบนั้นได้ต้องใช้อุปกรณ์ตัวหนึ่งราคา 2,000 กว่าบาท แล้วชิมั่นใจว่าผมทรงนี้มันเป็นกระแสสักพักก็ต้องเลิกฮิต ก็คิดว่ามันไม่จำเป็นต้องซื้อนะอุปกรณ์แพง ๆ อย่างนั้น เลยหาวิธีการอื่นที่เราสามารถทำออกมาได้เหมือนกัน เช่น ถักเปียให้มันหยิก ๆ ตื่นมาใช้ไดร์ร้อนเป่าเท่านี้ก็ออกมาหยิกเหมือนลอนเมอร์เมดแล้ว โดยที่เราไม่ต้องเสียเงินสักบาท หรืออย่างเช่น ทำผมไปงานด้วยกิ๊บ 3 ตัว ซึ่งจริง ๆ ชิเป็นคนทำผมไม่เก่งทุกวันนี้ก็ยังไม่เก่งแต่ชอบหาอะไรที่เป็นเหมือนทริกมาทำแบบว่าไม่ต้องทำตามทฤษฎีเป๊ะ แต่สามารถทำวิธีอะไรก็ได้ที่ออกมาแล้วสวยตอบโจทย์ความต้องการได้เหมือนกัน ซึ่งด้วยความที่เรามาทางนี้ก็จะมีคนเรียกชิว่าเป็นเน็ตไอดอล ซึ่งชิไม่อยากให้เรียกอย่างนั้นนะ แต่อยากให้เรียกชิว่าเป็นยูทูบเบอร์ หรือคนสร้างสรรค์ผลงานมากกว่า เพราะเราไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบิวตี้ ชิไม่เคยบอกว่าตัวเองแต่งหน้าเก่ง แต่ว่ารู้สึกเป็นคนสร้างสรรค์ผลงานมากกว่า

ในความเป็น Youtuber คุณได้ทำอะไรบ้าง

ชิเป็นคนชอบคิดอะไรแปลก ๆ หลายอย่าง เลยบอกว่าอยากให้เรียกเป็นนักสร้างสรรค์ผลงานมากกว่า เช่น แต่งหน้าบนรถเมล์ก็เคยแต่งมาแล้ว ตอนที่ทำคิดว่าเป็นสิ่งที่หลายคนก็คงเคยทำกันมาแล้ว แต่ชิแค่ทำให้เห็นว่ามันแต่งได้จริง อันนี้คือจุดเด่นที่ทำให้คนติดตามชิ หรืออย่างที่เมื่อทำแบรนด์

เครื่องสำอางของตัวเอง ชิก็ใช้ตัวเองท้าพิสูจน์เลย โดยการแต่งหน้าใต้น้ำ ใช้ที่เขียนคิ้วของตัวเองไปทาใต้น้ำ ซึ่งทุกคนก็จะเห็นว่ามันทำได้ มันเขียนได้จริงเพียงแต่ว่าพออยู่ใต้น้ำคิ้วก็จะอยู่ตรงหน้าผาก แล้วมันกลายเป็นความท้าทายที่มีการนำไปทำตามต่อในต่างประเทศ กลายเป็นที่ฮิตในญี่ปุ่น เกาหลี บอกตรงๆ ชิดีใจมากเลย จุดเริ่มต้นมาจากคลิปของเรา เหมือนเราเป็นตัวแทนของคนไทย แล้วต่างประเทศเอาไปเล่นต่อๆ กัน

แล้วจุดพลิกอะไรที่ทำให้ Youtuber หันมาทำธุรกิจ

ก่อนหน้าที่จะเริ่มทำคลิป ชิเคยขายเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมมาก่อนใช้ชื่ออินสตาแกรมว่า Archita Style เกิดจากว่าชิไปเดินแพลทินัม ซื้อเสื้อตัวเดียวราคา 200 บาท แต่ถ้าซื้อ 3 ตัว ราคา 300 บาท เท่ากับตัวละ 100 บาท ซึ่งเราเพิ่มอีก 100 เดียว ได้เสื้อ 3 ตัว เลยคิดว่าอยากได้เสื้อผ้าที่เราได้ใส่ตัวหนึ่งแล้วขายสองตัว ก็เริ่มทำเลยไปซื้อที่แพลทินัม ตอนนั้นก็ได้คนติดตามเยอะมาก เพราะชิทำอะไรแล้วตั้งใจ ถือเป็นธุรกิจแรกของชิ ถามว่าเวิร์กมั้ย บอกเลยว่าเวิร์กมาก แต่ด้วยความที่ชิเป็นคนไม่กล้าลงทุนก็จะซื้อแค่ 3 ตัวนั่นแหละ เหมือนซื้อมาใส่เองหนึ่งตัว อีก 2 ตัวก็ขายแต่ถ้าคนออร์เดอร์มาเยอะ ก็ค่อยไปซื้อเพิ่ม แล้วชิเรียนที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่แถวอโศกใกล้แพลทินัม เวลาพักก็ค่อยขับรถไปซื้อ ซึ่งอันนี้เป็นสิ่งที่อยากบอกทุกคนมากเลยว่า ตอนนั้นชิก็อายเพื่อนนะ เพื่อนก็เฮ้ยแกขายเสื้อผ้า อุ๊ย Archita Style ทุกคนก็จะแซวๆ จริงๆ ชิก็ไม่เดือดร้อนเรื่องเงิน แต่ชิคิดว่าถ้าเริ่มทำอะไรแล้วก็อยากจะทำต่อให้ดี ให้ต่อเนื่อง ก็อยากจะลุยให้เต็มที่ แล้วพอมาในวันนี้ ทุกคนที่เคยล้อเรา แซวเราไว้ก็กลับมาชื่นชมเราหมด

แต่ตอนนี้ชิเลิกขายแล้ว เปลี่ยนอินสตาแกรม Archita Style มาเป็นรีวิวพวกบิวตี้หรือของที่เราชอบแบบไม่มีสปอนเซอร์ แล้วเราก็บอกทุกคนที่ตามเราว่า อยากเปลี่ยนรูปแบบอินสตาแกรมแต่รูปต่างๆ ก็ยังคงอยู่เพราะว่าอยากเก็บเอาไว้เป็นความทรงจำดีๆ ของตัวเองที่ตัวเองเคยขายเสื้อผ้า และคิดว่ามันสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนที่เรียนอยู่แต่อยากมีงานทำไปด้วย

ส่วนธุรกิจเครื่องสำอางเกิดจากว่าเมื่อมาถึงจุดหนึ่งชิอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง ซึ่งธุรกิจนี้ทำกับพี่ชายก็คุยกันจะทำอะไรดี ทีแรกคิดว่าจะทำอาหารเสริมหรือยาลดน้ำหนัก แต่พี่ชายบอกว่ายาลดน้ำหนักมันอันตรายนะ ก็เลยมาทำเครื่องสำอาง เพราะพอดีคุณพ่อของชิเป็นผู้จัดการโรงงานของญี่ปุ่นแต่อยู่ที่ไทยเลยลองเข้าไปคุย ทีนี้โปรดักต์แรกจะทำอะไรล่ะ ชิก็นอนคิดว่าอยากทำอะไรที่ใช้แล้วมันติดทนมากๆ เพราะว่าเราเป็นเด็กมหาวิทยาลัย ชิก็นั่งดูไลฟ์สไตล์เพื่อนๆ นี่แหละ เด็กมหาวิทยาลัยชินั่งรถไฟมาเรียนก็มี นั่งเรือมาเรียนก็เยอะ แล้วปัญหาคือพอมาถึงห้องปุ๊บหน้าเยิ้มหน้าเป็นคราบคิ้วหาย เลยคิดว่าอยากทำโปรดักต์อะไรเพื่อตอบโจทย์เราและกลุ่มเพื่อนเราด้วย ที่สำคัญชิเป็นคนชอบมองไปในอนาคตก็คิดเสมอว่า มันต้องตอบโจทย์คนในอนาคตที่ว่าผู้หญิงแบบเราต้องใช้เวลารวดเร็วกับการแต่งหน้ามากขึ้น แล้วเครื่องสำอางต้องติดทน เหมาะสำหรับคนไทยด้วย สุดท้ายก็ทำเป็นเจลเขียนคิ้วซึ่งกล้าพูดว่าเป็นแบรนด์แรกที่ทำแบบเจลออกมา

กว่าจะออกมาเป็นโปรดักต์แรกใช้เวลานานมั้ย

ชิใช้เวลาพัฒนาสูตรนานเกือบปี ปรับสูตรหลายรอบบอกตรงๆ ว่า พอได้โปรดักต์มาก็เอามาทดลองกับตัวชิเองและพี่ชายทั้งสองคน คือพี่ชายคนโตของชิหน้ามันมาก แล้วออกกำลังกายมาหน้าเยิ้มมาก ชิก็มาๆ ขอเขียนคิ้วหน่อยเขียนสองข้างก็ดูสิว่าสูตรไหนติดทนกว่า แล้วเวลาโดนน้ำสูตรไหนดีกว่า ก็เลยลองกับพี่ชายที่สภาพผิวหน้ามัน และตัวเองที่เป็นคนผิวแห้ง

ถัดจากเจลเขียนคิ้ว ชิก็มีลิควิดอายแชโดว์ และครีมบลัช อย่างที่บอกเวลาชิจะทำโปรดักต์อะไรออกมา ชิจะมองถึงอนาคตให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น อย่างลิควิดอายแชโดว์ หลายคนอาจจะไม่คุ้น เพราะปกติจะเป็นแบบฝุ่น แต่ที่ทำขึ้นมาเป็นแบบหลอดซึ่งใช้ง่ายสำหรับคนที่แต่งหน้าไม่เป็น

เมื่อบล็อกเกอร์มาทำแบรนด์เองมีความขัดแย้งในการรีวิวสินค้ามั้ย

ชิจะบอกทั้งข้อดีข้อเสียของโปรดักต์ตัวเองว่าเป็นยังไง เช่น จะบอกว่าเจลเขียนคิ้วบางคนใช้ก็จะชอบ บางคนอาจจะไม่ชอบ ซึ่งถ้าใครต้องการคิ้วที่ดูเป็นธรรมชาติใช้ตัวนี้อาจจะไม่เหมาะ ชิก็พูดแล้วก็รับฟังทั้งคำติคำชมเสมอ

แล้วบอกเลยว่าปีแรกชิปิดกั้นไม่ใช้ของใครใช้แต่ของตัวเอง แต่ตอนหลังชิมานึกว่าเราเป็นบล็อกเกอร์ เราต้องลองใช้ทุกอย่างทุกแบรนด์ เราเป็นบล็อกเกอร์ก็ต้องให้คนเห็นว่าแต่ละแบบใช้ออกมาเป็นยังไง หลังๆ เปิดใจใช้ของแบรนด์อื่นซึ่งไม่ใช่บอกว่าของชิดีที่สุด แต่ของชิจะดีในแบบการเขียนคิ้วแบบนี้ แต่ถ้าเป็นดินสอก็จะดีและสวยในอีกแบบหนึ่ง เวลาที่เขียนคิ้วออกมาจะมีความแตกต่างกัน

ขณะเดียวกัน ชิก็ไม่ได้รู้สึกกดดันอะไร ถ้าจะมีบล็อกเกอร์คนอื่นมารีวิวแบรนด์ Archita

> “บล็อกเกอร์หรือยูทูบเบอร์
> ใครก็เป็นได้
> **แค่เราเป็นตัวเรา**
> อย่างเดียวก็พอแล้ว”

> **เป็นคนชอบมองไปในอนาคต**
> ก็คิดเสมอว่ามันต้องตอบโจทย์คนในอนาคต
> ที่ว่าผู้หญิงแบบเราต้องใช้เวลารวดเร็ว
> กับการแต่งหน้ามากขึ้น
> แล้วเครื่องสำอางต้องติดทน
> เหมาะสำหรับคนไทยด้วย
> สุดท้ายก็ทำเป็นเจลเขียนคิ้ว
> **ซึ่งกล้าพูดว่าเป็นแบรนด์แรก**
> ที่ทำแบบเจลออกมา

ชิเปิดใจเพราะเราเป็นหนึ่งในคนรีวิว แล้วเราก็เป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ฉะนั้นดีใจมากถ้าจะมีคนมาติมาชมมาใช้ทุกอย่าง เพราะเราบอกตลอดเวลาว่าโปรดักต์ของชิอาจจะเหมาะกับชิ แต่จะไม่เหมาะกับคนที่ชอบคิ้วธรรมชาติ ใส ๆ ก็แล้วแต่คนชอบแบบไหนไม่ชอบแบบไหน

แต่แน่นอนว่าการที่ชิเป็นบล็อกเกอร์มีคนติดตามเยอะ ก็มีส่วนช่วยการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ทำให้โปรดักต์เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งตั้งแต่ทำแบรนด์นอกจากตัวชิแล้วก็มีบล็อกเกอร์คนอื่นรีวิวให้ 2 ครั้ง ชิคิดว่าที่คนรู้จักแบรนด์ Archita ครึ่งหนึ่งมาจากตัวเองนี่แหละ แล้วอีกครึ่งมาจากที่โปรดักต์ดีแล้วคนพูดต่อ

พอมาเริ่มต้นเป็นธุรกิจมีความยากความง่ายอย่างไร

ตอนแรกที่ทำเหมือนชิค่อนข้างมั่นใจว่าทำได้ แล้วมีความรู้สึกว่าลองดูสักตั้ง ไม่ได้ก็ไม่เป็นไร เพราะอย่างน้อยได้ลองทำในสิ่งที่อยากทำ แต่ถึงจะบอกอย่างนั้น สำหรับชิการทำธุรกิจยากมาก ยากทุกขั้นตอน และบอกเลยชิมาจากศูนย์จริง ๆ ชิเป็นคนที่ถ้าอยากทำอะไรจะไม่ค่อยถามคนอื่น จะหาด้วยตนเอง ชิรู้สึกว่าถามคนอื่นมันไม่เหมือนได้ทำเอง เราทำเองเราได้รู้ทุกขั้นตอนจริง ๆ ว่ากระบวนการเป็นยังไง แม้ว่าธุรกิจชิจะเติบโตช้ามาก เพราะทำมา 3 ปีแล้วมันควรจะเติบโตมากกว่านี้ แต่ชิก็ชอบที่มันค่อยเป็นค่อยไป เราได้ซาบซึ้งทุกกระบวนการที่เราทำดีกว่า อย่างทุกวันนี้ชิก็ยังได้แพ็กของเองทุกคืน แล้วชิก็จะไม่ให้ใครมาทำด้วย เพราะรู้สึกว่าอันนี้คือสิ่งที่ชิอยากทำ ยังทำไหวอยู่ แม้จะเป็นสิ่งที่ชิมโนขึ้นมาเองว่าคนที่ได้รับของไปเขารู้ว่าชิตั้งใจทำ เพราะคนที่มาซื้อของชิก็เพราะชอบชิด้วย ชอบโปรดักต์ด้วย

แต่ยังไงก็ตามสิ่งที่ชิคิดว่าเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ และทุกวันนี้ชิยังร้องไห้ได้คือมีคนก๊อบปี้แบรนด์ Archita ก๊อบปี้เหมือนทุกอย่าง ชิพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ อย่างตัวเจลเขียนคิ้วเป็นฝาไม้ แล้วพอมีคนมาทำเหมือนเรา ชิรู้สึกเสียใจมาก นอนร้องไห้คนเดียว จนปะป๊าทักว่าเป็นอะไรลูก แต่ป๊ะบอกว่าเฮ้ยลูกต้องดีใจนะที่มีคนทำเหมือนเราแสดงว่าแบรนด์เราประสบความสำเร็จแล้ว อย่างแบรนด์ไฮเอ็นด์ยังมีคนก๊อบปี้เพียบเลย แสดงว่าลูกประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักของทุกคนแล้วเขาถึงเลือกที่จะทำตามเรา ซึ่งสุดท้ายแล้วชิก็มาคิดว่าถ้าผู้บริโภคอยากได้ Archita ยังไงมันก็ต้องเป็น Archita เท่านั้น

ตลาดเครื่องสำอางแข่งขันสูงมาก คุณหาช่องว่างเบียดตัวเองขึ้นมาได้อย่างไร

การแข่งขันสูงมาก แต่ชิมั่นใจว่าแบรนด์เรามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชิพยายามทำออกมาไม่เหมือนใคร ยังไม่มีใครทำมาก่อน และเหมาะสมกับผู้บริโภคในหลายกลุ่มด้วย โปรดักต์มีราคาตั้งแต่ 189-490 บาทเลย เพราะเน้นว่าซื้อง่ายไม่ว่าจะเป็นเจลเขียนคิ้ว หรือลิควิดอายแชโดว์ แล้วพอชิทำออกมา มีคนทำออกมาเยอะมาก เป็นเคาน์เตอร์แบรนด์เลย ชิตกใจมาก จะว่าอวยตัวเองก็ได้นะว่าเฮ้ย! เราก็ใช้ได้นะ เรามองการณ์ไกล มองในอนาคต เพราะก่อนหน้านี้หลายคนอาจจะถามว่าก๊อบปี้ใครมาหรือเปล่า ซึ่งถ้าก๊อบปี้ชิต้องใช้เวลาในการผสมสี คิดสูตร ในการหาแพ็กเกจนานแล้วชิไม่ได้มีโรงงานทำใหญ่ ๆ ชิใช้เวลาทำอย่างน้อย 6 เดือนกว่าจะออกโปรดักต์ใหม่ได้

ในเรื่องความสวยความงาม คอนเทนต์แบบไหนที่คนดูชอบ

คอนเทนต์ที่นำเสนอในแง่ถูกและดี เช่น การแต่งหน้าในงบ 300 บาท ซึ่งชิทำมา 10 EP. แล้ว คนดูเยอะมากเพราะหลายคนอาจจะไม่คิดว่ามีเงิน 300 บาทก็สามารถแต่งหน้าได้จริงแล้วออกมาสวยไปงานได้เลย โดยชิจะใช้เครื่องสำอางจากร้านปกติทั่วไป ซึ่งจากการที่เราทำคอนเทนต์พวกนี้ ทำให้ชิได้เก็บข้อมูลพอสมควรว่าคนชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ดังนั้น พอมาทำธุรกิจของตัวเองที่เป็นเครื่องสำอาง เราก็พยายามเอาข้อมูลตัวนี้มาใช้ในการพัฒนาโปรดักต์ด้วย เช่น เรารู้ว่าคนไม่ชอบอะไรที่แพง เวลาทำก็ต้องพยายามควบคุมต้นทุนให้ได้ในระดับที่โอเคเพื่อที่ว่าเราจะได้ขายในราคาที่ไม่สูงเกินไป เหมาะสำหรับคนที่ติดตามเราได้ลองซื้อใช้ หรือแม้แต่คนที่ซื้อไปแล้วไม่ชอบมันก็จะแค่ 360 บาทไม่ใช่ราคาเป็นพันที่จะทำให้รู้สึกเสียดายเงิน

การจะเป็นบล็อกเกอร์ดังๆ ได้จะต้องทำยังไง

บล็อกเกอร์หรือยูทูบเบอร์ ใครก็เป็นได้ แค่เราเป็นตัวเราอย่างเดียวก็พอแล้ว อย่างชิทำโซเชียลแคมก่อน แล้วชิใช้ช่องทางของชิที่มีคนติดตามแค่ 200 คน ซึ่งคือเพื่อนเรา แต่สุดท้ายจะมีคนมาแชร์คอนเทนต์เรามากขึ้นทำให้ดังขึ้นมาหรือแม้แต่ตัวแรกที่เรารีวิวไปแล้วไม่ได้รับการตอบรับ แต่เชื่อว่าถ้าทำเรื่อยๆ จะมีคอนเทนต์บางอย่างที่หลายคนสนใจ

ที่สำคัญคือจริงใจกับคนดูเพราะคนดูรู้ เขาเห็นแววตาก็รู้ อย่างล่าสุดชิเจอคอมเมนต์ว่าชิเปลี่ยนไปความจริงใจของชินัอยลง ซึ่งอันนั้นคือสิ่งที่คนเห็นจากแววตาของชิ ซึ่งชิก็พยายามทำคลิปเหมือนเดิม ทำคลิปให้ดูสนุก แต่ต้องบอกว่าช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาชิเจออะไรมาเยอะมากจนชิรู้สึกว่ามันเหนื่อยกับการทำงาน แล้วต้องมาทำให้ทุกคนมีความสุข เราเป็นคนมีความสม่ำเสมอต้องทำคลิปต่อไปเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเจอเหตุการณ์ไหน ทิ้งคนดูไม่ได้ ชิต้องพยายามทำให้คนดูมีความสุขกับเรา จนบางทีคนดูจับได้ว่า แววตาเราไม่สดใสเหมือนเดิม ชิก็เมนต์บอกว่า ชิจะพยายามกลับมาเป็นคนเดิมให้ได้เร็วที่สุด ขอเวลานิดหนึ่ง ซึ่งชิมองว่าความจริงใจมันดีที่สุดแล้วเพราะว่าผู้ที่ดูเราเขารู้จริงๆ ว่า เรารู้สึกยังไงกับเขาแล้วทุกวันนี้ชิก็ยังตั้งกล้องถ่ายเอง ยังตัดต่อเองถ่ายเองที่บ้าน ห้องนอนรกๆ ไม่มีการจัดไฟ ไม่มีกล้องตัวใหญ่มาถ่าย แต่เป็นกล้องจิ๋วของเราเหมือนเดิม ซึ่งชิทำทุกอย่างเอง แล้วชิมั่นใจว่าคนดูเขารู้ว่าเราเป็นแบบนี้

คุณวางเป้าหมายแบรนด์ *Archita* ยังไงบ้าง

ในแง่ยอดขายชิไม่ได้ตั้งเป้าหมายว่าต้องเยอะๆ อยู่แล้ว ตั้งแต่ทำมา 3 ปียอดขายรวมก็ประมาณ 7 หลัก ทุกวันนี้ที่พยายามขยายสาขา ไม่ใช่เพราะอยากได้ยอดขายมากขึ้น แต่อยากให้คนลองมาใช้ของเรานอกจากสั่งทางออนไลน์อย่างเดียว อยากให้มีที่ให้เขาลองก่อนถ้าชอบก็ค่อยมาซื้อ ถ้าไม่ชอบก็ไม่ต้องซื้อ เวลาคนจะซื้อหลายๆ สี ชิจะบอกเลยว่าลองดูก่อนสีหนึ่งมั้ย อยากให้คนซื้อเราไปได้ใช้จริงๆ ด้วย

ตอนนี้แบรนด์ Archita นอกจากช่องทางออนไลน์แล้ว มีวางที่ร้านอีฟแอนด์บอยทุกสาขา สยามพารากอนในโซน Betrend เซ็นทรัลโซน ZeenZone ชิบอกเลยอย่างเซ็นทรัลเป็นคนมาเสนอชิ และก่อนที่จะเข้าร้านอีฟแอนด์บอย ชิทำมาปีครึ่งถึงจะเอาโปรดักต์ไปวางไม่ใช่ว่าทำปุ๊บแล้วเข้าเลย เพราะชิอยากเจาะตลาดดูด้วยว่ามันเวิร์กมั้ย ทำให้โปรดักต์เป็นที่รู้จักก่อนแล้วค่อยไปขายหน้าร้าน ไม่ใช่ว่าเข้าไปขายแล้วขายไม่ได้ แล้วเราจะมาบ่นว่าทำไมขายไม่ได้

สำหรับในอนาคตชิจะพยายามพัฒนาโปรดักต์อื่นเพิ่มให้ครอบคลุมมากขึ้น แต่ยังคงคอนเซปต์เดิมว่าใช้ได้หลายวัย หลายกลุ่มคน และราคาย่อมเยา รวมถึงอยากขยายสาขามากขึ้น ตอนนี้พยายามดูต่างประเทศด้วย อยากให้เราเป็นหนึ่งในแบรนด์ไทยที่ไปเติบโตในต่างประเทศ เพื่อที่คนจะได้รู้จักแบรนด์ไทยมากขึ้น แต่เชื่อมั้ยตอนนี้ชิดีใจมากเพราะมีคนต่างชาติรู้จักแบรนด์ Archita แล้ว ชิเห็นแล้วตกใจมากเลย ล่าสุดเจอบล็อกเกอร์เกาหลีมาใช้ที่เขียนคิ้วเรา เขาบอกมาซื้อเองที่เมืองไทย เพราะชิยังไม่มีส่งไปต่างประเทศ ทำให้ใครอยากได้ก็ต้องมาซื้อเองที่เมืองไทย เขารีวิวแล้วเขาบอกเขาชอบนะ

เดี๋ยวนี้คนรุ่นใหม่หันมาทำธุรกิจเยอะมาก คุณมีคำแนะนำอะไรบ้าง

สำหรับทุกคนที่อยากทำธุรกิจแล้วมาถามชิ ชิจะบอกเสมอว่าอยากทำทำเลย ถ้าเจ๊งก็จบ แต่เราได้ทำแล้ว เราจะได้ไม่ต้องติดค้างอะไรในใจ ชิยินดีและชื่นชมกับทุกคนที่ทำธุรกิจ ชิเป็นคนสนับสนุนคนไทยแบรนด์ไทยอยู่แล้ว ชิชอบคนไทยทำแบรนด์ไทยขึ้นมาแล้วตอบโจทย์คนไทย ก็เลยรู้สึกยินดีชื่นชมและพร้อมให้คำแนะนำเสมอ แต่จะทำอะไรชิมองว่าต้องให้ดูจากสิ่งที่ชอบก่อน อย่างชิเริ่มจากความชอบก่อน ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์ ทำให้เรามีกำลังใจจะทำต่อไปเรื่อยๆ ถึงแม้ว่ามันจะมีบางช่วงยอดขายตกบ้างแต่ถ้ามีกำลังใจเราก็ยังอยากจะทำต่อ เราชอบสินค้าตัวนี้ของเรา เราก็จะขายต่อเรื่อยๆ ซึ่งตรงนี้ก็ต้องดูก่อนว่าเราชอบแบบไหน แล้วเอกลักษณ์ของเราเป็นแบบไหน อย่างชิเป็นคนที่คิ้วเป๊ะมาตั้งแต่แรก ทุกคนจะจำได้ว่าชิคิ้วเป๊ะ ชิเลยทำโปรดักต์คิ้วก่อนเพราะว่าคนเห็นคิ้วแล้วจะนึกถึงเรา

> “
> ต้องดูก่อนว่าเราชอบแบบไหน
> **แล้วเอกลักษณ์ของเราเป็นแบบไหน**
> อย่างชิเป็นคนที่คิ้วเป๊ะมาตั้งแต่แรก
> ทุกคนจะจำได้ว่าชิคิ้วเป๊ะ
> เลยทำโปรดักต์คิ้วก่อน
> เพราะว่าคนเห็นคิ้วแล้วจะนึกถึงเรา
> ”

BORO
ธุรกิจเช่าชุดออนไลน์ **ภายใต้แนวคิด** SUSTAINABLE FASHION

Text : วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Sharing Economy
ภายใต้แนวคิดการแบ่งปันทรัพยากร
กับคนในสังคม หรือเรียกง่ายๆ
คือการนำสินทรัพย์ที่มีอยู่มาปล่อยเช่านั่นเอง

ตัวอย่างที่เห็นชัดสุดก็ Airbnb, Uber, Grab และ Netflix จากแชร์บ้าน แชร์รถ แชร์เพลง แชร์ภาพยนตร์ จนมาถึงวันนี้มีการแชร์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเกิดขึ้นแล้ว อันที่จริงธุรกิจให้เช่าชุดออกงานไม่ถือเป็นไอเดียใหม่ ที่ไหนๆ ก็ทำมาแล้ว ทั้งในรูปร้านค้าออฟไลน์และแบบออนไลน์ ในสหรัฐอเมริกาธุรกิจเช่าชุดออนไลน์ดูจะเป็นตลาดที่อยู่ตัวและมีลูกค้าพร้อมใช้บริการอยู่แล้ว ต่างกับตลาดแคนาดาที่ธุรกิจนี้เพิ่งมีผู้ให้บริการไม่กี่เจ้า หนึ่งในนั้นที่กำลังถูกพูดถึงเพราะการวางแนวคิดที่แตกต่างคือ BORO

BORO เป็น Startup รายใหม่ที่เพิ่งเริ่มธุรกิจในโทรอนโต เมื่อเดือนมีนาคม 2560 ที่ผ่านมานี่เอง โดยมีผู้ก่อตั้ง 2 คน ได้แก่ **นาตาลี เฟสต้า** อายุ 27 ปี กับหุ้นส่วนคือ **คริส คันดารี** วัย 23 ปี จุดเริ่มต้นมาจากปัญหาที่นาตาลีเผชิญกับตัวเองคือ ขอบซื้อเสื้อผ้าซื้อมาจนล้นตู้ บางตัวใส่ไม่กี่ครั้ง หลายตัวไม่เคยใส่เลย ยิ่งชุดที่ใส่ออกงาน ใส่ครั้งเดียวก็ไม่อยากใส่ซ้ำ ยังไม่รวมกระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับอื่นๆ เมื่อสอบถามสาวๆ ที่อยู่รอบข้าง ก็พบปัญหาเดียวกัน คือหมดเงินไปกับสินค้าแฟชั่นเยอะมาก แต่ใช้งานจริงไม่คุ้มเลย

จากข้อมูลที่มีการบันทึกไว้ แฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมน้ำมัน ทั้งนี้เป็นผลจากการเติบโตของธุรกิจฟาสต์แฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการตั้งคำถาม จะดีกว่าไหมหากผู้คนสามารถสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นคุณภาพดีโดยไม่ต้องซื้อหามาไว้ในครอบครอง แล้วถ้าเสื้อผ้าเหล่านั้นมาจากการแบ่งปันของคนในชุมชนเดียวกันล่ะ หลังจากคิดไตร่ตรองดีแล้ว นาตาลีจึงชักชวนคริสมาปลุกปั้น BORO ด้วยกันภายใต้แนวคิด Sustainable Fashion หรือธุรกิจแฟชั่นแบบยั่งยืนที่เอื้อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเงินแพงๆ ในการซื้อชุดดีๆ เพื่อใช้งานเพียงไม่กี่ครั้ง และเป็นการสนับสนุนให้มีการแบ่งปันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีอยู่ระหว่างคนในชุมชนเดียวกัน

ด้วยแนวคิด Sustainable Fashion ทำให้ผู้ก่อตั้ง BORO ดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เฉพาะกว่า ในขณะที่ร้านเช่าชุดเจ้าอื่นใช้วิธีซื้อชุดและเครื่องแต่งกายมาตุนไว้ในปริมาณมากเพื่อให้เช่า พอล้าสมัยก็โละทิ้งแล้วเปลี่ยนคอลเลกชันใหม่มาแทน แต่ BORO จะใช้คอนเซปต์เปิด Marketplace หรือตลาดนัดให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วม สาวๆ ที่ต้องการปล่อยเช่าชุดเพื่อหารายได้ สามารถทำได้โดยการส่งชุดที่มีอยู่มาให้ BORO คัดเลือก หลังจากคัดเลือกชิ้นที่ถูกใจแล้วจึงขึ้นเว็บเพื่อให้ลูกค้าเช่า วิธีนี้จะทำให้ลูกค้าเหมือนได้เลือกเช่าชุดหลากหลายสไตล์จากเจ้าของหลายๆ คน

นอกจากชุดที่ให้เช่า ก็ยังรวมถึงกระเป๋า รองเท้า เสื้อคลุม แจ็กเกต และเครื่องแต่งกายอื่นๆ เมื่อเจ้าของตกลงปล่อยเช่า ของเหล่านั้นจะถูกส่งมาเก็บที่คลังสินค้าและพนักงาน BORO จะรับหน้าที่ซักแห้ง ทำความสะอาดเพื่อรอกระจายของไปยังลูกค้าด้วยวิธีการดิลิเวอรีถึงหน้าประตูบ้าน สำหรับสนนราคาค่าเช่าเริ่มต้นที่ชุดละ 30 ดอลลาร์ฯ และเช่าได้คราวละ 4-10 วัน ทั้งนี้ BORO คิดอัตราค่าเช่าอิงจากราคาของ เช่น ชุดหรูแบรนด์เนมราคา 600 ดอลลาร์ฯ ราคาค่าเช่าจะอยู่ที่ 65 ดอลลาร์ฯ หรือราว 8-13 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า รายได้จากการเช่าชุด BORO แบ่งกับผู้ปล่อยเช่าในสัดส่วน 50 : 50

คริส คันดารี หุ้นส่วนที่ดูแลเรื่องการตลาดกล่าวว่า ธุรกิจให้เช่าเครื่องแต่งกายในแบบฉบับของ BORO ถือเป็นรูปแบบ Sharing Economy ที่แท้จริง และยังเป็นธุรกิจแฟชั่นแบบยั่งยืน เพราะ BORO เน้นการเลือกหุ้นส่วน (ผู้ให้เช่า) ที่ใช้ชุดของตัวเอง ไม่ใช่การลงทุนซื้อชุดใหม่มาปล่อยเช่าแบบที่เจ้าอื่นทำ นอกจากนั้น ยังเป็นการทำธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างน้อยก็เป็นการใช้ทรัพยากรคุ้มค่าที่สุด มีการหมุนเวียนกันใช้ในชุมชน ไม่ใช่ใช้คนเดียว ใช้แค่ไม่กี่ครั้ง แล้วเก็บในตู้จนลืม

เนื่องจาก BORO เพิ่งเริ่มทำธุรกิจไม่กี่เดือน จึงเน้นบริการในชุมชนที่นาตาลีและคริส ผู้ก่อตั้งธุรกิจอาศัยอยู่ โดยชุดที่นำมาให้เช่าบนเว็บ boroclothing.ca ล้วนเป็นชุดของสาวๆ ที่อาศัยในเมืองโทรอนโตเท่านั้น แต่เป้าหมายระยะยาวของ BORO คือต้องการเป็นเว็บไซต์แรกที่ผู้คนคลิกเข้ามาเมื่อต้องการมองหาเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปออกงาน แม้จะเป็นเพียงผู้ประกอบการรายใหม่ แต่นาตาลีและคริสก็ยินดีแบ่งปันประสบการณ์ที่ทั้งคู่เรียนรู้จากการลงมือทำ ได้แก่

1 โฟกัสที่ปัญหาอันดับแรก

สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ตัดสินใจจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มั่นใจว่าเจ๋งจริงๆ แต่การณ์กลับกลายเป็นว่าตลาดไม่ตอบรับ หลายคนเลือกที่จะยกธงขาว ม้วนเสื่อ ถอยออกมา ตรงนี้ขอให้มองที่ปัญหา ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ หากใช้สติไตร่ตรอง ยอมรับ และพยายามหาทางแก้ไข อย่างน้อยก็ยังมีโอกาสไปต่อ ดีกว่าหนีปัญหาไปเสียเฉยๆ

2 มีจุดยืนที่ชัดเจน

อะไรที่ไม่ใช่ก็ต้องปฏิเสธ อย่าหว่านแหไปทั่ว อย่างกรณีของ BORO มีธงอยู่ในใจว่าชุดที่คัดเลือกมาให้เช่าจะต้องอยู่ในมาตรฐานและคอนเซปต์เดียวกัน ไม่ใช่โอนอ่อนตามที่ลูกค้าต้องการทุกอย่าง ไม่อย่างนั้นอาจสร้างความสับสนให้ลูกค้า การมีแนวคิดและจุดยืนที่ชัดเจนจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในอนาคต

3 คิดการใหญ่แต่ดำเนินทีละขั้นตอน

ปัญหาที่พยายามแก้ไขอาจไม่ลุล่วงในยามนี้ ให้แบ่งปัญหาแล้วแก้ทีละเปลาะ เป้าหมายที่ตั้งไว้อาจใหญ่โต แต่จะไปถึงจุดนั้นได้ก็ต้องก้าวข้ามทีละก้าวเช่นกัน

ผู้ก่อตั้ง BORO ยังบอกอีกว่า น้อยคนนักที่จะลงทุนอย่างบ้าบิ่นไม่เกรงกลัวผลลัพธ์ สำหรับคนที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ เป็นเรื่องปกติที่จะเกิดความหวาดหวั่น ไม่มั่นใจ และกังวลว่าธุรกิจจะไปรอดหรือไม่ มาร์ค ทเวน นักเขียนอเมริกันชื่อดังเคยกล่าวไว้ประมาณว่า ความกล้าหาญไม่ได้หมายถึงการไร้ซึ่งความกลัว แต่การลงมือกระทำ (ทั้งที่กลัว) ต่างหากคือความกล้าหาญ

ร้านใบเมี่ยง
ทางเลือกของคนรักสุขภาพ

จากเทรนด์การดูแลสุขภาพที่คนให้ความสำคัญกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คนหันมาดูแลเรื่องอาหารการกิน การใช้ชีวิต และการออกกำลังกายมากขึ้น จนกลายเป็นไลฟ์สไตล์อย่างหนึ่งของคนในยุคนี้ และส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว

ดังเช่น ร้านใบเมี่ยง ร้านแรก ๆ ที่ประกาศว่าเป็นทางเลือกของคนรักสุขภาพที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นออร์แกนิกเมื่อ 7 ปีก่อน กระทั่งในปัจจุบันร้านใบเมี่ยงมีการเติบโตจนขยายถึง 10 สาขา

"คำว่าสุขภาพจริง ๆ เป็นไปได้หลายแบบ แต่สำหรับร้านใบเมี่ยง เรานิยามตัวเองว่าเป็นร้านทางเลือกเพื่อสุขภาพ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นออร์แกนิก และปราศจากสารอื่น ๆ ที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น สบู่ แชมพู เครื่องสำอาง ที่นอกจากจะเป็นออร์แกนิกแล้วยังต้องปราศจากสารก่อฟองหรือภูมิแพ้อีกด้วย และถ้าเป็นอาหารก็ต้องปราศจากสารวัตถุกันเสีย โซเดียม หรือปราศจากผงชูรสไปเลย ตอนที่เราเปิดร้านในวันแรกมีคนมายืนต่อคิวหน้าร้านเป็นชั่วโมงเพื่อมาซื้อของในร้านใบเมี่ยง นั่นเป็นเพราะว่าเขาหาร้านแบบนี้ไม่ได้และกลัวว่าสินค้าจะหมด แสดงว่าตลาดนี้มีความต้องการอยู่" **อิทธิวุฒิ เหลืองนทีเทพ ผู้จัดการ บริษัท ใบเมี่ยง รีเทล จำกัด** เล่าแนวคิดของร้านใบเมี่ยง และย้อนภาพทำให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จริง

อย่างไรก็ตาม ในวันนี้พฤติกรรมของคนที่หันมาดูแลสุขภาพมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ย่อมทำให้ความต้องการสินค้าประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้มีธุรกิจในลักษณะนี้เปิดเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอิทธิวุฒิบอกว่า แม้ว่าร้านใบเมี่ยงจะมีประสบการณ์และความชำนาญเพราะเปิดร้านมานานกว่า แต่กระนั้นก็ไม่ได้นิ่งนอนใจ โดยร้านใบเมี่ยงได้มุ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสองเรื่องสำคัญคือ การคัดเลือกสินค้าและการบริการ

สำหรับการคัดเลือกสินค้าเข้าร้านนั้น ทางร้านใบเมี่ยงจะมีทีมงานที่มีความรู้ด้าน Food Science มาช่วยตรวจสอบก่อนที่จะรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน โดยจะมีการสอบถามทางผู้ผลิตด้วยเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นดีต่อสุขภาพจริง ๆ

"ทุกวันนี้มีร้านที่ออกตัวว่าเป็นร้านออร์แกนิกเพื่อสุขภาพกันเต็มไปหมด แต่ว่าออร์แกนิกก็มีหลายระดับ บางคนบอกว่า สินค้านั้นมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ก็เป็นออร์แกนิกแล้ว แต่เราต้องการมากกว่านั้น โดยที่สินค้าบางชนิดแม้จะบอกว่าเป็นออร์แกนิก แต่ก็ยังมีสารบางอย่าง เช่น สบู่ที่มีสารก่อฟอง เวลาสะสมในร่างกายระยะยาวก็เป็นมะเร็งได้ เราจะไม่ให้มีของพวกนี้ในร้านเลย โดยเรามีทีมที่จะสอบถามเรื่องกระบวนการผลิตเพื่อให้มั่นใจว่า สิ่งที่คุณบอกมันคือของจริง ถ้าได้ อย.หรือได้ใบรับรองอะไรมา เราจะตรวจสอบย้อนกลับหมดว่าที่คุณเอามาคือของจริง แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการ SME รายเล็ก ๆ บางทีอาจจะไม่มีใบรับรอง เราก็จะใช้วิธีสอบถามวิธีการทำ ที่มาของวัตถุดิบ สมมติทำขนมปังสักก้อน ซึ่งต้องมีผงฟูซึ่งถ้าไม่ใช้ตัวนี้ก็จะมีตัวอื่นมาทดแทน อย่างนั้นคุณใช้อะไรมาแทน ถ้าเขาบอกไม่ได้ หรือตอบไม่ถูกก็แสดงว่าไม่ใช่แล้ว คือเราก็จะพยายามสอบถามเพื่อให้ได้ความจริงว่า มันใช่ไหมที่บอกว่าดีต่อสุขภาพ ที่บอกว่าเป็นออร์แกนิก"

ในส่วนของการบริการลูกค้า ร้านใบเมี่ยงจะมีทีมงานที่จะทำหน้าที่ศึกษาสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย เพื่อจะได้ถ่ายทอดให้กับพนักงานในร้านว่า สินค้านี้มีส่วนประกอบอะไร เหมาะกับใคร ไม่เหมาะกับใคร เพื่อที่ว่าพนักงานจะสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสม

"อย่างเช่น ลูกค้าเป็นโรคภูมิแพ้ หรือเป็นโรคที่ต้องควบคุมของที่จะต้องใช้ ทีมงานเราจะสามารถให้คำแนะนำได้ว่าสินค้าตัวไหนที่เขาสามารถใช้ได้ นอกจากนี้ เวลาเลือกพนักงานในร้าน เราจะพยายามเลือกคนที่มีความรักและสนใจเรื่องสุขภาพอยู่แล้ว ทำให้เวลาเขาเจอลูกค้าจะมีความสนุกในการแนะนำลูกค้า แล้วเราจะมีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทุกเดือน แต่ละคนมองเทรนด์ข้างหน้าเป็นยังไง เช่น สมมติเราเห็นว่ามีลูกค้าเริ่มสอบถามถึงสินค้าบางอย่างหรือเป็นโรคบางอย่างเพิ่มมากขึ้น เราก็จะเอาตัวนั้นมาให้ทีมงานศึกษาเพื่อจะได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับไปให้สาขา เวลาที่เจอเรื่องลักษณะนี้ก็สามารถแนะนำลูกค้าได้ถูกต้อง"

อย่างไรก็ตาม อิทธิวุฒิกล่าวด้วยว่า ปีที่ผ่านมาร้านใบเมี่ยงมียอดจำหน่าย 70 ล้านบาท ปัจจุบันมี 10 สาขา โดยที่ผ่านมาร้านใบเมี่ยงได้รับเงินสนับสนุนจากธนาคารออมสิน ทั้งในส่วนของการร่วมลงทุนซึ่งธนาคารออมสินมีหุ้นอยู่ถึง 25 เปอร์เซ็นต์* โดยร้านใบเมี่ยงเป็นผู้ประกอบการ SME รายแรก ๆ ที่ธนาคารออมสินเลือกร่วมลงทุนด้วย นอกจากนี้ ยังสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนให้ด้วย ทำให้ร้านใบเมี่ยงสามารถขยายการเติบโตได้ตามเป้าหมาย

"สำหรับเป้าหมายหลักของเราคือ อยากให้ร้านใบเมี่ยงเป็นทางเลือกต้น ๆ ของคนที่รักสุขภาพ แต่ถ้าถามเรื่องการเติบโตจริง ๆ แล้วเราเชื่อว่า ในเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพนั้นใคร ๆ ก็ต้องการอยู่แล้ว ประกอบกับรายได้ของคนชั้นกลางในปัจจุบันสูงมากขึ้นจากสมัยก่อน คนรุ่นใหม่มีกำลังซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ตัวเขาเองมีความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นเป็นทุนอยู่แล้ว ดังนั้น เชื่อว่าความต้องการสินค้าประเภทนี้มีแต่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ร้านออร์แกนิกส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่กรุงเทพฯ เป็นหลัก เราจึงตั้งใจจะขยายสาขาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นด้วย"

* VC-Venture Capital : ธนาคารออมสินสนับสนุนด้านการเงินด้วยการร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการรายย่อย

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

.ONCE
กาลครั้งหนึ่งของเสื้อเพื่อคนพิการทางสายตา

Text : Ratchanee / Photo : Vipa Vadi

.ONCE-กาลครั้งหนึ่ง
คำขึ้นต้นจากนิทานที่ได้ยินจากคนที่เรารักเล่าขาน
กำลังเป็นแบรนด์แฟชั่น ที่ต้องการเล่าเรื่องราวดีๆ
ให้คนในสังคมได้รับรู้ของ **จุ้ย-จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย**
ซึ่งตั้งใจทำเพื่อสร้างความเท่าเทียม
ทางสังคมให้กับผู้พิการทางสายตา

"แบรนด์นี้เริ่มต้นมาจากคุณลุงคุณป้าของจุ้ยเองที่พิการทางสายตาคือ คนหนึ่งตาบอดสนิท อีกคนหนึ่งตาบอดเลือนราง ซึ่งจุ้ยก็อยู่กับเขามาตั้งแต่เด็ก แล้วเห็นสิ่งที่เขาไม่สามารถทำได้คือการเลือกสีเสื้อ โดยเขาต้องหยิบมาให้เราช่วยเลือกให้ว่าเสื้อตัวนี้สีอะไร เลยคิดทำเสื้อซึ่งจะมีอักษรเบรลล์บอกสีและขนาดเสื้อขึ้นมา"

อันที่จริงแบรนด์ .ONCE นี้ เริ่มต้นขึ้นเมื่อ 2 ปีที่แล้วในขณะที่จุ้ยกำลังเรียนอยู่ปี 1 คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ การบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการนำไอเดียดีๆ นี้ส่งประกวดในโครงการไอเดียแลกล้านของมหาวิทยาลัย แล้วปรากฏว่าได้รับรางวัลพร้อมเงินก้อนหนึ่ง จุ้ยจึงนำเงินดังกล่าวมาลงทุนสร้างแบรนด์ .ONCE ขึ้น โดยเขาจะเป็นคนออกแบบเสื้อเอง แล้วขายผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ในราคาเสื้อตัวละ 490 บาท

"จริงๆ กลุ่มเป้าหมายเป็นคนตาดี เราเป็นแบรนด์แฟชั่น สิ่งที่เราเป็นเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งทุกการออกแบบเราจะสื่อความหมายถึงคนตาดีอย่างพวกเราให้เข้าใจผู้พิการทางสายตาว่าเขาเป็นยังไง มีวิถีชีวิตยังไง"

ด้วยความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้พิการทางสายตา .ONCE จึงไม่ได้มุ่งกำไรเป็นอันดับแรก แต่วางตัวเองเป็น Social Enterprise โดยจุ้ยจะแบ่งสัดส่วนรายได้ชัดเจนคือ 70:30 โดยรายได้ 70 เปอร์เซ็นต์จะเป็นการนำกลับมาพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจ ส่วนอีก 30 เปอร์เซ็นต์จะนำไปสร้างสรรค์โครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้พิการทางสายตา โดยมีโครงการที่ได้ทำไปแล้ว เช่น การนำเงินไปเลี้ยงอาหารน้องๆ ที่โรงเรียนสอนคนตาบอด รวมถึงการสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับผู้พิการทางสายตาในโครงการถัดไป

อย่างไรก็ตาม แม้จะประกาศตัวว่าเป็น Social Enterprise แต่ในระยะแรก จุ้ยก็มีความหนักใจในหลายประการทั้งการเป็นเด็กที่ยังมือใหม่ในการทำธุรกิจ และการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ซื้อว่านี่ไม่ใช่การหลอกลวงใดๆ

"กลัวมาก กลัวว่าคนจะเข้าใจในสิ่งที่เราทำมั้ย ตอนไปออกบู๊ธครั้งแรกคือ จุ้ยทั้งอาย และกลัวมาก เพราะไม่เคยขายของมาก่อน ก็ต้องพูดพรีเซนต์แนวคิดของเราให้คนเข้าใจ ซึ่งปัญหาคือคนไม่เข้าใจ บางคนว่าแพงเพราะมักจะเอาเสื้อเราไปเปรียบเทียบกับเสื้อการกุศลที่ขายราคา 199 บาท แต่เราขาย 490 บาทมันก็แพง แต่จุ้ยยึดมั่นในโพซิชันนิ่งว่า เราเป็นแบรนด์แฟชั่น ไม่ใช่เสื้อการกุศล ราคานี้คือราคาที่ทำให้เราสามารถมีเงินกลับมาบริหาร และสร้างอาชีพให้ผู้พิการทางสายตาได้ บางคนไม่เข้าใจคอนเซปต์ ด่าเลยก็มี ว่าเอาคนตาบอดมาอ้างเพื่อทำให้ขายเสื้อได้ สิ่งที่จุ้ยทำมาคือ จุ้ยได้มาจากคุณลุงคุณป้าที่เขาตาบอดที่เลี้ยงจุ้ยมา ซึ่งมันมาจากใจเราจริงๆ วัตถุประสงค์เราคือสร้างอาชีพให้กับผู้พิการ ไม่ใช่กำไรสูงสุด เราก็ต้องอธิบาย แต่ตอนนี้คนก็เริ่มเข้าใจเรามากขึ้น"

สำหรับการยึดมั่นในการสร้างรายได้สร้างอาชีพให้กับผู้พิการทางสายตานั้น จุ้ยเริ่มต้นด้วยการรับ วิ-ณัฐวดี อินาวัง ซึ่งเป็นผู้พิการทางสายตา เข้ามาเป็นทีมงานในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปที่จะมาช่วยในด้านการบริหารจัดการและเสนอแนะต่างๆ เพราะว่าภายในปีนี้เขาจะเปิดร้านในลักษณะบู๊ธขึ้นมา จากนั้นในปีถัดไปจะเริ่มขยายสาขาแล้วให้ผู้พิการทางสายตาได้เป็นผู้ขายในกรุงเทพฯ และในระยะยาวจะกระจายสาขาไปเรื่อยๆ

"ตอนนี้เรานำเงินมาพัฒนาบู๊ธที่ทำให้ผู้พิการทางสายตาออกไปขายได้คนเดียว ซึ่งยากเหมือนกัน เพราะมีเรื่องสต็อกต้องทำสัญลักษณ์ต่างๆ แล้วถ้าวางของไม่เป็นระเบียบก็จะทำให้เขาหยิบได้ช้า นอกจากนี้ ถ้าให้ผู้ที่บอดสนิทเลยเป็นผู้ขาย เขาจะเรียกลูกค้าไม่ได้ ก็จะต้องคิดว่าแล้วจะทำยังไงให้ลูกค้าเป็นฝ่ายเดินเข้ามาหาแทน แต่ละครั้งที่ไปออกบู๊ธจุ้ยก็จะไปกับพี่วิแล้วช่วยกันสังเกตว่า ถ้ามองไม่เห็นเลยจะทำยังไง มีปัญหาอะไรบ้าง"

ทั้งนี้ การเปิดบู๊ธไม่เพียงแต่จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้พิการได้มีอาชีพมีรายได้เท่านั้น แต่จุ้ยต้องการต่อยอดและพัฒนาให้ผู้พิการทางสายตาได้เรียนรู้การทำธุรกิจด้วย เพื่อที่ว่าพวกเขาจะสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปสร้างธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต

theonceproject
theonce
@theonce

MAILLOT CO.
ชุดว่ายน้ำทุกฤดู

Text : Kritsana S. / Photo : กฤษฎา ศิลปไชย

ใครว่าชุดว่ายน้ำขายได้เฉพาะช่วงซัมเมอร์ ถ้าลองวางแผนธุรกิจดีๆ **และมองตลาดให้กว้าง** จะรู้ว่าชุดว่ายน้ำเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ขายได้ตลอด

ซึ่ง **สุชานันท์ โลหะวิทูร** สาวน้อยเจ้าของ Maillot Co. แบรนด์ชุดว่ายน้ำคอนเซปต์ Need to Basic ยืนยันว่าขายทั้งปีได้จริง แต่มีข้อแม้ว่าแบรนด์ต้องมีลูกค้าต่างชาติ

"แบรนด์ Maillot Co. เกิดจากเราและเพื่อนที่มีความชอบเหมือนกันทั้งในเรื่องแฟชั่นและกีฬาจึงเห็นพ้องต้องกันว่าจะทำแบรนด์ชุดว่ายน้ำที่ใส่ว่ายน้ำก็ได้ ใส่เที่ยวเล่นก็ได้ เมื่อรู้ว่าจะขายอะไรแล้ว สเตปถัดมา คือ คิดคอนเซปต์ โดยลงตัวที่คอนเซปต์ Need to Basic ชุดว่ายน้ำสีพื้น ไม่มีลวดลาย ดูเรียบง่ายแต่มีความกิ๊บเก๋ซ่อนอยู่ด้านหลังชุด"

ชุดว่ายน้ำทุกคอลเลกชันของ Maillot Co. ซ่อนความเซ็กซี่ไว้ด้านหลังชุด โดยคอลเลกชัน Crossback (วันพีซ) และ Double Crossback (ทูพีซ) ด้านหลังชุดมีเชือกไขว้เป็นรูปกากบาท แรงบันดาลใจของ 2 คอลเลกชันนี้มาจากความเรียบง่ายสไตล์มินิมอล ถัดมาเป็นคอลเลกชัน Hide & Seek ประกอบด้วย ชุดว่ายน้ำทูพีซ และเสื้อคลุม แรงบันดาลใจของคอลเลกชันนี้มาจากเสื้อครอป สาวๆ จึงหยิบมาใส่ว่ายน้ำและใส่เที่ยวเล่นในวันธรรมดาได้ คอลเลกชัน Playgirl เป็นชุดว่ายน้ำวันพีซแบบโชว์หลังและมีสายคาดคอ และคอลเลกชัน Quenn ชุดว่ายน้ำวันพีซปรับสายได้ โชว์หลังแบบ Diamond Shape คอลเลกชันนี้ได้แรงบันดาลใจจากชุดราตรี

สำหรับสีของชุดว่ายน้ำทั้ง 5 คอลเลกชันมีสีดำ สีเทา สีกรมท่า สีเขียวขี้ม้า และสีแดงเลือดหมู ซึ่งชุดว่ายน้ำสีดำขายดีที่สุด รองลงมาเป็นชุดว่ายน้ำสีเขียวขี้ม้าซึ่งเป็นสี Pantone ของปีนี้ นอกจากนี้สุชานันท์ยังมีแพลนที่จะเพิ่มสี เช่น สีม่วง และสีฟ้า โดยเลือกใช้เฉดสีที่หายากเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์

"ชุดว่ายน้ำ Maillot Co. ส่วนใหญ่เป็นวันพีซ เพราะสาวไทยและสาวเอเชียโดยมากค่อนข้างขี้อาย มีลูกค้าน้อยคนที่จะถามถึงทูพีซ นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมชุดว่ายน้ำทูพีซอย่าง Double Crossback และ Hide & Seek มียอดขายน้อยกว่าชุดว่ายน้ำวันพีซ แต่ถึงอย่างนั้น Maillot Co. ก็ยังต้องมีชุดว่ายน้ำทูพีซ เพราะอยากรองรับความต้องการของลูกค้าที่ชอบใส่ชุดว่ายน้ำประเภทนี้"

Maillot Co. ไม่เพียงขายในไทยเท่านั้น แต่ยังขยายตลาดไปต่างประเทศด้วยโดยขายผ่านเว็บไซต์งานดีไซน์ Pinkoi สุชานันท์จึงได้รู้ว่าความชอบของลูกค้าไทยและต่างชาตินั้นคล้ายคลึงกัน โดยลูกค้าไทยนิยมชุดว่ายน้ำ Crossback สีดำ ไซส์ที่ขายหมดเร็ว คือ ไซส์ S และไซส์ M ส่วนลูกค้าต่างชาติ เช่น ไต้หวันชอบชุดว่ายน้ำ Hide & Seek สีกรมท่า ไซส์ L เป็นไซส์ที่ขายดีที่สุด

"จากการเปิดตลาดต่างประเทศทำให้รู้ถึงความชอบของลูกค้าแต่ละประเทศอย่างลูกค้าไต้หวัน ฮ่องกง และญี่ปุ่นจะชื่นชอบงานดีไซน์มาก ให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์มากกว่าฟังก์ชันการใช้งาน พวกเขาจะเข้ามาคุยกับเราก่อนสั่งซื้อสินค้าซึ่งต่างจากลูกค้าสิงคโปร์ที่สั่งซื้อเลย และจากการขยายตลาดไปต่างประเทศทำให้ขายชุดว่ายน้ำได้ตลอดทั้งปี ในเมืองไทยจะขายดีช่วงซัมเมอร์ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน และช่วงปีใหม่ระหว่างเดือนธันวาคม-มกราคม ประเทศอื่นๆ ขายดีช่วงเดือนมิถุนายน-ตุลาคม"

ทั้งนี้ หลังจากทำแบรนด์ได้สักระยะ สุชานันท์ก็ต้องทำแบรนด์คนเดียวเพราะเพื่อนไปเรียนต่อ ด้วยความที่ทำงานประจำไปด้วยทำให้เธอไม่มีเวลาดูแลแบรนด์เท่าที่ควร ส่งผลให้ไม่รู้ว่าชุดว่ายน้ำคอลเลกชันไหนขายดีหรือขายไม่ดี คอลเลกชันไหนค้างสต็อกหรือหมดไปแล้ว แต่หลังจากนั้นไม่นานเธอลาออกจากงานประจำแล้วเข้ามาทำแบรนด์เต็มตัวจึงมีเวลาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบของลูกค้า เมื่อรู้ว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอะไรก็ทำให้รู้ว่าต้องออกแบบชุดว่ายน้ำแบบไหนจึงจะขายได้

"ถ้าอยากทำธุรกิจต้องมีเวลาให้ธุรกิจ ช่วงแรกที่ทำแบรนด์มีคนถามว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร เราตอบไม่ได้เพราะคิดว่าใครก็ใส่ได้ แต่เมื่อมานั่งคิดดีๆ ก็ได้คำตอบว่าไม่ใช่ใครก็ได้ คนที่ใส่ชุดว่ายน้ำ Maillot Co. เป็นผู้หญิงที่ชอบความเรียบง่าย แต่มีสไตล์ของตัวเอง ถ้าไม่ใช่คนกลุ่มนี้ใส่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะเปลี่ยน และการมีข้อมูลคือสิ่งที่ดี บางคนท้อที่ขายของไม่ได้ โทษลูกค้าที่ไม่ซื้อ แต่ไม่เคยหาข้อมูลว่าอะไรคือสาเหตุที่ทำให้ขายไม่ได้ เมื่อไม่มีข้อมูลก็ไม่รู้ว่าควรปรับปรุงแก้ไขตรงไหน" Ⓢ

---

www.pinkoi.com/store/maillotco
maillotco.swimwear
maillotco.swimwear
@maillotco

แพนเด็ด SME

รับมือวิกฤตกระแสเงินสด

Text : เจษฎา ปุรินทวรกุล

ปัญหาเรื่องกระแสเงินสด นับได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายๆ ด้าน โดยจากผลสำรวจของ WePay บริษัทผู้ให้บริการการชำระเงินออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 40 มีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการกระแสเงินสด โดยส่วนใหญ่ระบุว่า ปัญหาการจ่ายเงินล่าช้า และการโกงเงินเป็นปัญหาที่บ่อนทำลายธุรกิจได้รุนแรงที่สุด นอกจากนี้ ยังพบปัญหาในเรื่องต่างๆ เช่น ผู้ประกอบการ 1 ใน 3 เท่านั้นที่ได้รับเงินทันทีเมื่อลูกค้าหรือคู่ค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผู้ประกอบการร้อยละ 12 ได้รับเงินหลังจากขายสินค้าหรือบริการไปแล้วนานกว่า 1 เดือน

นอกจากนี้ การฉ้อโกงด้านการชำระเงินจากลูกค้าหรือคู่ค้า ยังเป็นภัยร้ายแรงต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ในที่นี้รวมถึงกรณี Chargeback ด้วย ซึ่ง Chargeback นั้นหมายถึงการที่ผู้ซื้อ หรือลูกค้าขอให้บริษัทเครดิตการ์ดคืนยอดเงินที่ชำระให้กับเรา โดยส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่าถูกขโมยบัตรหรือข้อมูลบัตรไป หรืออ้างว่าเราไม่ส่งสินค้าตามเงื่อนไขหรือสินค้าชำรุด นั่นหมายความว่า เราส่งสินค้าไปแต่ไม่ได้เงิน ซึ่งมีถึง 1 ใน 4 ของผู้ประกอบการที่พบปัญหา Chargeback

การรับมือปัญหากระแสเงินสด

1. ตรวจสอบรายรับ รายจ่าย และเงินคงเหลือให้ละเอียดทุกสัปดาห์ โดยอาจใช้ซอฟต์แวร์บัญชีเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
2. บางธุรกิจมักรอจนถึงสิ้นเดือนค่อยออกใบแจ้งหนี้ (Invoice) ลองเปลี่ยนเป็นออกใบแจ้งหนี้ให้ลูกค้าหรือคู่ค้าให้เร็วที่สุด เช่น เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น
3. มีระบบติดตามใบแจ้งหนี้ที่ดี เช่น ตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับหรือยัง ช่องทางใดสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า สะดวกชำระเงินเมื่อไรและเมื่อใกล้ถึงวันชำระเงินควรมีระบบแจ้งเตือนให้กับเราและลูกค้า
4. ใช้ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ เช่น ช่องทางการชำระเงินออนไลน์เพื่อไม่ให้ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารจะดีกว่า

กรณี Chargeback อีกหนึ่งภัยพิบัติของธุรกิจ

การปฏิเสธการชำระเงินส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยลูกค้ามักอ้างว่าสินค้าไม่เหมือนกับที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ หรือสินค้าชำรุด ทำให้ไม่ได้รับเงินจากการขาย และขาดทุนได้ในที่สุด โดยวิธีการรับมือปัญหา Chargeback ในเบื้องต้นก็คือ

1. กำหนดนโยบายจัดส่ง การคืน และแลกเปลี่ยนสินค้าให้ชัดเจน
2. บรรยายคำอธิบายใต้ภาพอย่างละเอียด รวมถึงถ่ายภาพหลายๆ มุม เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังมากจนเกินไป
3. หาระบบติดตามการส่งสินค้าออนไลน์ (Online Tracking) เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าจะถึงมือลูกค้าปลายทางอย่างแน่นอน
4. มีความพร้อมในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดโอกาสในการขอเงินคืน

เปิดเทคนิค

ระดมทุน KICKSTARTER ทำยังไงให้ได้เงิน

Crowdfunding คือการระดมทุนโดยตรงกับคนทั่วไปที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน หรือ Venture Capital ซึ่งมีข้อดีคือ ไม่มีดอกเบี้ย และไม่ต้องเสียหุ้น โดยจะมีเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้คนที่มีไอเดียเจ๋งๆ นำเสนอโปรเจกต์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับหนังสือ งานแฮนด์เมด งานออกแบบ งานประดิษฐ์ ฯลฯ ลงเว็บไซต์ โดยระบุเงินทุนที่ต้องการ ระยะเวลาการระดมลงทุน และของรางวัลที่จะแลกกับเงินบริจาค ซึ่งหากมีผู้สนใจก็จะคลิกบริจาคเงิน และถ้าโครงการนี้สำเร็จจริงๆ ต้องเสียค่า Fee ซึ่งในบรรดา Crowdfunding นั้น คิกสตาร์ทเตอร์ (Kickstarter) เป็น Crowdfunding Platform ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ฉัตรชัย ตั้งจิตตรง กรรมการบริหาร บริษัท โพโมะเฮาส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (สิงคโปร์) ซึ่งประสบความสำเร็จในการระดมทุนนาฬิกาป้องกันเด็กพลัดหลง รุ่น Waffle ผ่าน Kickstarter โดยใช้เพียง 30 วันสามารถระดมทุนได้ถึง 1.2 แสนดอลลาร์ฯ จาก 1,000 Backers ใน 40 ประเทศทั่วโลก บอกว่า ข้อดีของ Kickstarter นอกจากเงินทุนแล้ว ยังได้ลูกค้า Pre-Order จำนวนมาก เป็นเหมือนการสำรวจตลาดว่าทั่วโลกมีใครสนใจโปรดักต์นี้หรือไม่ อย่างตัวเขาวางเอาไว้ว่าถ้าบริจาค 100 ดอลลาร์ฯ จะได้นาฬิกา Waffle และถ้าบริจาค 5 ดอลลาร์ฯ ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจจะเป็นคนที่ชอบคอนเซปต์ ก็จะได้อีเมลการ์ดขอบคุณ เป็นต้น

นอกจากนี้ ฉัตรชัยยังได้แชร์เทคนิคการระดมทุน ผ่าน Kickstarter จากประสบการณ์ของเขาอีกด้วยว่า

1 โปรดักต์ต้องมีคอนเซปต์ที่ชัดเจน

มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และมีความยูนีค กล่าวคือไม่มีใครทำในตลาด และที่สำคัญโปรดักต์นี้จะต้องจับต้องได้ด้วย เหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดให้คนสนใจและบริจาคเงินเข้ามาในโปรเจกต์

2 การนำเสนอเนื้อหาบนหน้าแคมเปญ

ซึ่งก็คือการเขียนเรื่องราวต้องทำให้น่าสนใจและให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งฉัตรชัยบอกว่าเปรียบเหมือนการ Pitching ของ Startup คือต้องมีความชัดเจนในการนำเสนอว่าสินค้าคืออะไร มีที่มาอย่างไร สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ซื้อได้ตรงจุดหรือไม่

"การเล่าเรื่องสำคัญมาก ซึ่งนอกจากการเขียนเล่าเรื่องแล้ว ยังมีนำเสนอในรูปวิดีโอ และถ้าเป็นไปได้ก็ต้องลงทุนในโปรดักชั่นอย่างก่อนที่จะโพสต์แคมเปญใน Kickstarter ใช้เวลาเตรียมแคมเปญนาน 4 เดือน ลงทุนใช้โปรดักชั่นต่างประเทศ 200,000 บาทในการทำวิดีโอ ซึ่งการหาคนทำโปรดักชั่นเดี๋ยวนี้ไม่ยาก เพราะมีแพลตฟอร์มสำหรับฟรีแลนซ์ทั้งใน และต่างประเทศ ก็สามารถเข้าไปเลือกที่ตรงกับความต้องการของเราได้ ตรงนี้ต้องยอมลงทุน ต้องทำให้น่าเชื่อถือ เพราะต้องดึงคนให้ได้ใน 10 วินาทีแรก เพื่อให้เขาดูต่อจนจบ และพอดูจบต้องทำให้เขารู้สึกว่าอยากได้โปรดักต์นี้"

3 พัฒนาตัวต้นแบบ

ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญเพราะเมื่อเวลาที่ถ่ายทำวิดีโอก็ควรให้เห็นการใช้งานโปรดักต์ต้นแบบนี้จริงๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโปรดักต์นี้สามารถพัฒนาขึ้นมาได้จริง

4 ทำประชาสัมพันธ์

โดยการเขียน Press Release ให้เห็นถึงความแปลกใหม่และจุดเด่นของโปรดักต์ เพื่อส่งไปยังสื่อต่างๆ ที่สอดคล้องกับโปรดักต์ ตรงนี้เป็นการสร้าง Awareness ของแคมเปญ

งานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีด้านอาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับโรงแรม ภัตตาคาร การจัดเลี้ยงและการบริการนานาชาติ ครั้งที่ 25

Food & Hotel Thailand 2017

ufi Approved Event

Asia's 5 Star Food & Hospitality Event

Incorporating : Coffee&Tea Culture 2017 · HOSPITALITY & RETAIL TECHNOLOGY ASIA'17 · WINE & SPIRITS THAILAND 2017

In-Conjunction with : 2017 TICC THAILAND'S INTERNATIONAL CULINARY CUP

ฮอลล์ 103-105 @ BITEC ไบเทค บางนา

6-9 กันยายน 2560
ไบเทค บางนา (10.00-18.00 น.)

Refreshing Premium Business

การรวมตัวของธุรกิจทางด้านอาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์เครื่องใช้และเทคโนโลยีอันทันสมัยเป็นงานระดับแถวหน้าที่ได้รับความสนใจจากทั้งชาวไทยและผู้คนทั่วภูมิภาคเอเชียในการช่วยจุดประกายความคิดสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจและผู้ประกอบการด้านการโรงแรมร้านอาหาร คาเฟ่ บาร์ เบเกอรี่และธุรกิจการให้บริการต่างๆ

ลงทะเบียนเข้าชมงานล่วงหน้าที่

www.foodhotelthailand.com

หรือสอบถาม โทร: 02.615.1255 ต่อ 119

Find us on Facebook

จัดโดย UBM · B·E·S บี·อี·เอส

เงื่อนไขการเข้าชมงาน

- งานแสดงสินค้านี้เปิดสำหรับนักธุรกิจและผู้ประกอบการเท่านั้นไม่อนุญาตให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีเข้าชมงาน
- ไม่อนุญาตให้ผู้ใส่กางเกงขาสั้นและสวมรองเท้าแตะเข้าชมงาน
- นักศึกษาอนุญาตให้เข้าชมงานเฉพาะวันเสาร์ที่ 9 ก.ย. และต้องสวมเครื่องแบบนักศึกษาเท่านั้น *(โปรดติดต่อผู้จัดงานล่วงหน้า)*

สนับสนุนโดย

DIGIO เปิดเกมรุกจัดการร้านค้าได้ง่ายในแอพฯ เดียว

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : Vipa Vadi

จากตัวเลขยอดชำระเงินผ่านระบบ mPOS ที่มากกว่า 20,000 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา รวมถึงจำนวนเครื่องที่มีลูกค้าใช้กว่าแสนราย ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของเครื่องรูดบัตรผ่านโทรศัพท์มือถือนี้ได้เป็นอย่างดี

ย้อนกลับไปเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ดิจิโอนำเทคโนโลยี mPOS เข้ามาประเทศไทยเป็นครั้งแรก เพื่อแก้ปัญหาร้านค้าขนาดเล็กอยากรับบัตรเครดิต แต่ติดที่ค่าใช้จ่ายของเครื่องรับบัตร EDC ที่ยังสูงมาก ทำให้ร้านค้าเล็ก ๆ ไม่สามารถรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งด้วยข้อดีของ mPOS ที่ไม่มีเงื่อนไขการใช้บริการโดยเฉพาะข้อกำหนดเรื่องยอดการใช้งานขั้นต่ำเหมือนกับเครื่อง EDC จึงเป็นความสะดวกให้กับผู้ประกอบการเล็ก ๆ ทำให้ mPOS ขยายการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยล่าสุดดิจิโอยังได้อินทัชเข้ามาร่วมลงทุน ซึ่ง **ธงชัย ศักดิ์อาชีพ Business Development บริษัท ดิจิโอ (ประเทศไทย)** บอกว่า การระดมทุนในครั้งนี้มีสองเหตุผลหลักคือ การเตรียมความพร้อมเพื่อขยายตลาดไปต่างประเทศในปีหน้า และการนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ในอีก 3 ปีข้างหน้า

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการต่อยอดการบริการให้ครอบคลุมสำหรับผู้ประกอบการ นอกเหนือจาก mPOS แล้ว ดิจิโอมีแนวคิดการพัฒนาแอพพลิเคชันสำหรับผู้ประกอบการที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของการชำระเงิน การทำโปรโมชัน และการจัดการ ที่เรียกว่าครบวงจรของการทำธุรกิจ

“เรามองว่าในอนาคตอย่างไรก็ตามต้องผลักดันให้ไปสู่พร้อมเพย์ เงินดิจิทัล อี-วอลเล็ต เราเลยมีแนวคิดที่จะพัฒนาแอพฯ ขึ้นมาตัวหนึ่งที่สนับสนุนอี-วอลเล็ตและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการว่าต้องการอะไรบ้าง ซึ่งการทำธุรกิจนอกจากเรื่องการจ่ายเงินแล้วก็ยังมีเรื่องการทำโปรโมชัน และการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดการสต็อก หรืออื่น ๆ ขณะเดียวกันจะเห็นว่าทุกวันนี้จะมีแอพฯ ในลักษณะนี้อยู่หลายแอพฯ คือจะเห็นว่าถ้าเป็นการชำระเงินก็จะมีแอพฯ หนึ่ง ถ้าจะทำโปรโมชันก็มีอีกแอพฯ หนึ่ง เราเลยอยากพัฒนาเป็นแอพฯ เดียวที่รวมทุกอย่างแล้วตอบโจทย์ให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งเรามองแล้วว่าในการทำธุรกิจต้องมี 3 เรื่องหลัก ๆ ที่เป็นกุญแจสำคัญของผู้ประกอบการ นั่นคือการชำระเงิน การทำโปรโมชัน และการจัดการ เช่น จัดการสต็อก ส่วนโปรโมชันก็มีอะไรหลากหลาย แต่ในระยะแรกอยากให้ง่าย ๆ ก่อน ให้คนเข้าถึงและเข้าใจง่ายก่อน เช่น การสะสมแต้ม”

ทั้งนี้ ธงชัยกล่าวทิ้งท้ายด้วยว่า แอพฯ นี้จะเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งให้กับร้านค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้งานได้ครบวงจรมากขึ้นในแอพฯ เดียว ทำให้ผู้ประกอบการสะดวก และทำธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะเปิดตัวในเร็ว ๆ นี้ S

ทำธุรกิจเกาะเทรนด์ ความจริงที่ต้องรู้

Text : ณัฏฐพัชร กมลพลพัฒร Founder & CEO, CEMSHALLS

เชื่อว่าก่อนที่หลายๆ คนจะทำ Startup จะได้ยินและได้รับการแนะนำเสมอคือ ต้องทำธุรกิจที่อยู่ในเทรนด์ เพราะจะช่วยเพิ่มโอกาสให้สินค้าและบริการมีผู้เข้ามาใช้ได้ง่ายขึ้น

แต่กระนั้นคำว่าเทรนด์ก็มีหลากหลายประเภท โดยเทรนด์ที่สำคัญที่สุดที่ Startup หรือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ นั่นคือ “เทรนด์ของผู้บริโภค” ซึ่งหมายถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลง ความนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้นหรือช่วงเวลานั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ในการตามเทรนด์ก็จำเป็นต้องแยกให้ออกระหว่างเทรนด์ของผู้บริโภคกับเทรนด์ของอุตสาหกรรมด้วย เพื่อที่จะได้ Focus และวาง Positioning ตัวเองถูกว่าจะอยู่ในเทรนด์อันไหน การทำการตลาดจะได้ทำได้อย่างถูกจุดและตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

ยกตัวอย่างเช่น อยู่ในอุตสาหกรรมโรงแรม ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมนิยมหันมาเข้าพักในโรงแรมราคาประหยัดประเภท Budget Hotel, Hostel มากขึ้น เพราะต้องการใช้ชีวิตส่วนใหญ่ตามสถานที่ท่องเที่ยวภายนอกมากกว่าใช้เวลาอยู่ในโรงแรมตามวิถีของ Backpacker และในส่วนของอุตสาหกรรมโรงแรมนั้น ผู้ประกอบการมีการลงทุนในการปรับปรุงและปรับตัวโดยการหันมาสร้างโรงแรมระดับ 3 ดาว และ Hostel มากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่นิยมโรงแรมประเภท Full Service ที่เป็นโรงแรม 5 ดาวเพียงอย่างเดียว จะเห็นว่าเทรนด์ของผู้บริโภคคือ การที่นักท่องเที่ยวนิยมหันมาหาที่พักในการท่องเที่ยวโดยเลือกพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว หรือ Budget Hotel มากขึ้น ส่วนเทรนด์ของอุตสาหกรรมคือ บรรดาผู้ประกอบการโรงแรมต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในการเปิดโรงแรมใหม่ ๆ ในระดับเหล่านั้นมากขึ้นกว่าเดิม

สำหรับการวิเคราะห์เทรนด์นี้เปรียบเหมือนการเปิดเข็มทิศหาหนทางที่เราจะนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมาย

ซึ่งหลังจากที่วิเคราะห์เทรนด์ได้แล้วว่าเราจะอยู่ในเทรนด์ไหน สิ่งที่ตามมาหลังจากนั้นก็เป็นเรื่องของการนำนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เข้าไปในสินค้าและบริการของเราเพื่อที่จะสร้างความแตกต่าง และแบ่ง Market Share มาจากมูลค่าตลาดต่อไป ดังนั้น ถ้าหากเลือกที่จะจับเทรนด์ของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวประเภท Backpack ที่หาที่พักในระดับกลางถึงล่าง คำถามหลังจากวิเคราะห์เทรนด์แล้วก็จะอยู่ที่ว่า เราจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรมารองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้? แต่กลับกันหากตัดสินใจที่จะอยู่ในเทรนด์ของอุตสาหกรรม เราก็ต้องมองอีกด้านหนึ่งที่แตกต่างออกไป เช่น อาจวางแผนหาทางผลิตสินค้าหรือบริการอะไรสักอย่างเพื่อมารองรับการเติบโตสำหรับการเกิดขึ้นของโรงแรมระดับ 3 ดาว หรือ Budget Hotel หรือตัดสินใจสร้างที่พักในลักษณะนั้นมารองรับเทรนด์ของผู้บริโภค เป็นต้น S

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.กาญจนภิเษก บางแค
- Gallery กาแฟดริป
หอศิลป์ฯ กรุงเทพมหานคร
- Gloria Jean's Coffees
- I-hin Cafe
ซ.ลาดกระบัง 46/3
- INN-Office Coworking Space
โครงการ AQUA สะพานควาย
- Jil Coffee
อาคาร 5 ชั้นใต้ดิน ทีโอที แจ้งวัฒนะ
- Lighting Café
ลาดปลาเค้า ซ.60
- Lord of Coffee
อาคารพักพิงเพลส ซ.รามคำแหง 164
- Mezzo
- MhakBuri Station
ซ.เอกชัย 30 จอมทอง
- Mitte Coffee (มิตเต้)
ซ.แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 33
- My Café the Library
Nawamin City Avenue
- Oldman Café
ซ.บางขุนนนท์ 27
- One Ounce for Onion
เอกมัย ซ.12
- Panary Café
พหลโยธิน 7 ซ.อารีย์
- Size S Coffee & Bakery
พระราม 4
- Snooze Café
U-Center ซ.จุฬา 42
- Staff Coffee
พหลโยธินเพลส ชั้น 1
- Sweet Pista Bangkok
สุขุมวิท 31
- Ta Chance Coffee
เยื้อง ซ.เจริญกรุง 109
- Think TANK (Third Place)
ถ.นางลิ้นจี่
- Timely Coffee
ซ.เสียบวารี 15 หนองจอก
- TINPRESSO (ตินเพรสโซ่)
ซ.สุขุมวิท101/1
- TRUE INCUBE
4th floor Centerpoint SiamSquare
- Treat Cafe & Hang Out
เสนา 28 (ตรงข้าม รร.สมิทธิโชติ)
- Veganerie
The Mercury Ville Chidlom 4th Fl.
- White Rabbit
ซ.อารีย์สัมพันธ์ 5
- Yesterday 's Tea Room
ปากซอยสะพานยาว ถ.ทรงวาด
- กาแฟนรสิงห์
พระราชวังพญาไท ร.พ.พระมงกุฎ
- โคโค่ กาแฟสด
ซ.สายไหม 84
- ผู้ชายขายน้ำ
พาราไดซ์ พาร์ค
- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- ศูนย์การค้า ZPELL รังสิต
- มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
- โรงพยาบาลกรุงเทพ

ภาคเหนือ

เชียงราย
- Chivit Thamma Da Coffee House
- เรียวกังคาเฟ่

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

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

แพร่
- CK Coffee
- บ้านอังเล คอฟฟี่

ลำพูน
- Blacksmith

อุตรดิตถ์
- Amezon งิ้วงาม

ภาคกลาง

ชัยนาท
- Me Ice cream

นครปฐม
- Pak Pink Bistro

นครสวรรค์
- รามเกียรติ์ คอฟฟี่
- แกะดำ Coffee

พิจิตร
- โรสกาแฟสด

พิษณุโลก
- Caffe'ine

ลพบุรี
- ต.กาแฟ ซดสด

สุโขทัย
- 379 Drip

อุทัยธานี
- I AM Coffee

ภาคอีสาน

กาฬสินธุ์
- Café 2 gether

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

นครพนม
- จันทรากาแฟ

นครราชสีมา
- Sweet Café

บุรีรัมย์
- Brom Café

มุกดาหาร
- Bearista Coffee & Bakery

มหาสารคาม
- กาแฟรื่นรมย์

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

สุรินทร์
- Sit in

หนองคาย
- Loft Café NK

อุดรธานี
- วินัยสตูดิโอ
- Dose Espresso

ภาคตะวันออก

จันทบุรี
- กาแฟร้อยตะวัน

ชลบุรี
- Gloria Jean's Coffees
โรงแรมซีเทอร์ดีน
- r POD Coworking Space

ตราด
- Kaotaa Coffee
- Hotel ฮิ

ระยอง
- Dollars House
- ราย็อง
- ร้านกาแฟหอมปากหอมคอ

ภาคตะวันตก

ประจวบคีรีขันธ์
- Gallery กาแฟดริป หัวหิน
- โชว์รูมรถ Ford หัวหิน

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

ราชบุรี
- Morming Glory Resort
- IDYLL@DAMNOENSADUAK

ภาคใต้

กระบี่
- เค้ก ณ นภา

ตรัง
- Deeva Cup

ภูเก็ต
- Love 2 eat
- กล้วยน้ำว้า

สงขลา
- Ma Maison
หาดใหญ่
- ร้าน TUBER

สุราษฎร์ธานี
- MY CUP
- บางใบไม้ คาเฟ่

สมัครสมาชิกนิตยสาร SME STARTUP

ส่งตรงถึงบ้านแบบรายปี 12 ฉบับ ราคา 200 บาท

เริ่มรับนิตยสารตั้งแต่เล่มที่ ....

ข้อมูลสมาชิก ชื่อ-นามสกุล ....

ที่อยู่จัดส่งเอกสาร ....

....

โทรศัพท์ .... อีเมล ....

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

อาชีพ ( ) รับราชการ ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัท ( ) เจ้าของธุรกิจ
( ) อาชีพอิสระ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ ....

วิธีการชำระเงิน

โอนเข้าบัญชี บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด

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

วิธีการสมัคร

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

| GOOD LIFE |

Text : Morning dew

6 สัญญาณเตือนภัยจากร่างกาย

หลายคนมักละเลยความปวดเจ็บเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกายหากอาการนั้นไม่รุนแรงจนถึงขั้นส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน แต่อาการบางอย่าง หากถูกมองข้าม อาจส่งผลร้ายเกินเยียวยาในภายหลัง ดังนั้นฟังเสียงร่างกายสักนิด จะทำให้แก้ไขได้ทันท่วงที เช่น

อ่อนแรง

หรือมีอาการชาที่แขน ขา หรือบริเวณใบหน้า อาจเป็นสัญญาณของโรคหลอดเลือดในสมอง (Stroke) โดยเฉพาะอาการอ่อนแรงหรือชานั้นเกิดซีกใดซีกหนึ่งของร่างกาย อาการ Stroke ยังแสดงออกผ่านสัญญาณอื่นๆ เช่น ทรงตัวได้ไม่ดี มึนศีรษะ มีปัญหาในการเดิน (เดินเซ/เดินไม่ตรงเส้น) ตาพร่ามัว ปวดศีรษะอย่างรุนแรง บางครั้งมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร หรือความเข้าใจ หากไหวตัวทัน รับการบำบัดแต่เนิ่นๆ ช่วยลดความเสี่ยงเส้นเลือดในสมองแตกได้

เจ็บหน้าอก

โดยเฉพาะที่มาพร้อมอาการเหงื่อออก เจ็บแน่นหน้าอก หายใจไม่ทัน หรือคลื่นไส้อาเจียน ยิ่งอาการเหล่านี้แสดงออกระหว่างทำกิจกรรมหรือออกกำลังกาย นี่อาจเป็นสัญญาณเตือนของโรคหัวใจ นอกจากนั้น อาการเจ็บหน้าอก และแน่นหน้าอกยังอาจเป็นสัญญาณของอาการอื่นที่ไม่ใช่โรคหัวใจ เช่น ภาวะลิ่มเลือดอุดตันที่ปอด เป็นต้น อาการทั้งหมด หากเป็นๆ หายๆ อย่าได้วางใจ พบแพทย์เพื่อตรวจหาสาเหตุจะดีกว่า

ปวดน่อง น่องบวม กดแล้วเจ็บ

มักเกิดขึ้นหลังจากนั่งอยู่กับที่นานๆ โดยสารเครื่องบินระยะทางไกล หรือนอนป่วยติดเตียงเป็นเวลานาน อันนี้มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดภาวะหลอดเลือดดำที่ขาอุดตัน หรือ DVT (Deep Vein Thrombosis) ซึ่งหากเกิดจากลิ่มเลือดจริง อาการเจ็บจะปรากฏขณะยืนหรือเดิน ถ้ามีอาการบวมแดงร้อนเกิดขึ้นด้วย ควรพบแพทย์โดยเร็ว

ปัสสาวะเป็นเลือด

เกิดได้จากหลายสาเหตุ แต่หากมีอาการเจ็บหลังหรือเจ็บสีข้างร่วมด้วย ให้สงสัยว่าอาจเป็นนิ่วในไต เพื่อความกระจ่างควรพบแพทย์เพื่อรับการเอกซเรย์ หรืออัลตราซาวนด์ ถ้าปัสสาวะมีเลือดแล้วมีอาการปัสสาวะไม่สุด ปวดแสบปวดร้อน มีไข้ต่ำ อาจเป็นอาการของระบบทางเดินปัสสาวะอักเสบ แต่ถ้ามีเลือดปนมากับปัสสาวะ แล้วไม่รู้สึกเจ็บ ให้ระวังสัญญาณมะเร็งที่ไตหรือกระเพาะปัสสาวะ

หายใจมีเสียงหวีดในลำคอ (Wheezing)

อาจเป็นได้หลายอย่าง เช่น หอบหืด โรคเกี่ยวกับปอด อาการแพ้อย่างรุนแรง หรือได้รับสารเคมีบางอย่าง ควรพบแพทย์เพื่อรับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคภูมิแพ้ หรือโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ จะได้รับการรักษาอย่างถูกวิธี แต่ถ้าหายใจหวีดแล้วไอ มีเสมหะสีเหลืองหรือเขียว มีไข้ หายใจไม่เต็มอิ่ม นั่นอาจเป็นอาการของปอดอักเสบ หรือหลอดลมอักเสบ

มีความคิดจะฆ่าตัวตายผุดขึ้นบ่อย

รู้สึกสิ้นหวัง ไม่มีความสุขในชีวิต เกลียดตัวเอง หาเหตุผลที่จะมีชีวิตอยู่ต่อไปไม่ได้ ควบคุมตัวเอง ควบคุมความคิดไม่ได้ มีแนวโน้มจะเป็นอาการของโรคซึมเศร้าซึ่งมีสาเหตุจากความสมดุลของเคมีในสมอง โรคนี้รักษาได้ ขอเพียงอย่าอายที่จะพบจิตแพทย์เพื่อบำบัด

| FIT AND FABULOUS |

ป้องกันเด็กอ้วน ต้องชวนกันขยับ

Text : น้ำค้าง

เป็นข้อมูลที่น่าตกใจไม่น้อยเมื่อจำนวนเด็กไทยที่เป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นจนวนเจียนจะทำสถิติโลกได้ ตลอดเวลาที่ผ่านมา เราเน้นรณรงค์ให้ผู้ใหญ่ออกกำลังกาย โดยหลงลืมไปว่าการออกกำลังกายในเด็กก็สำคัญเช่นกัน มาดูกันว่า จะใช้วิธีไหนหลอกล่อให้ลูกหลานในบ้านขยับแข้งขยับขาหรือเคลื่อนไหวร่างกายได้บ้าง

ชวนกันทำกิจกรรม

แทนที่จะพากันจมอยู่บนโซฟาหน้าจอทีวี ผู้ปกครองลองชวนเด็กออกไปทำกิจกรรมเบาๆ เช่น เดินชมนกชมไม้ในสวน ปั่นจักรยานในหมู่บ้าน ทำสวน หรือหากิจกรรมกลางแจ้งที่เด็กๆ ชอบมาทำร่วมกัน

ตั้งเป้าวันละชั่วโมง

ว่ากันว่าเด็กๆ ควรได้เคลื่อนไหวอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง และควรเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานเพื่อสร้างความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อหัวใจ (เช่น วิ่งหรือเดินเร็ว) สร้างความแข็งแกร่งให้กล้ามเนื้อมัดต่างๆ (วิดพื้น ห้อยโหนตามเครื่องเล่น) และเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก (กระโดดเชือก) กิจกรรมต่างๆ แยกทำเป็นช่วงได้ ไม่จำเป็นต้องดำเนินรวดเดียวใน 1 ชั่วโมง

ใช้อุปกรณ์เข้าช่วย

เด็กๆ ชอบของเล่นอยู่แล้ว ลองซื้อ Pedometer/Step Counter หรือเครื่องนับจำนวนก้าวเดินมาให้พกติดตัวเพื่อกระตุ้นให้เด็กเคลื่อนไหวมากขึ้น

จูงใจด้วยอุปกรณ์กีฬา

เลือกกีฬาที่เด็กสนใจ แล้วจัดหาให้เป็นของขวัญ เช่น ไม้เทนนิส รองเท้าสตั๊ด ลูกบาสเกตบอล สเกตบอร์ด ชุดว่ายน้ำเท่ๆ สิ่งเหล่านี้อาจปลุกความเป็นนักกีฬาในตัวเด็กให้ฉายแววออกมาก็ได้

ชี้นำโดยผู้ปกครอง

เป็นวิธีง่ายๆ เพราะเด็กต้องพึ่งผู้ปกครองในการพาไปสถานที่ต่างๆ อยู่แล้ว อยู่ที่ว่าผู้ใหญ่จะเลือกพาไปที่ไหน ถ้าพาไปสนามเด็กเล่น สนามกีฬา สวนสาธารณะ โอกาสที่เด็กจะกระโดดโลดเต้น เคลื่อนไหวร่างกายเรียกเหงื่อได้มากมายย่อมมีสูง

พาไปเข้าคลาส

เน้นคลาสที่มีการเคลื่อนไหวมากๆ พาเด็กไปลองสำรวจก่อนว่าสนใจคลาสไหน เช่น ฟันดาบ เทควันโด้ คลาสเต้นรำ ไปจนถึงคลาสกีฬาต่างๆ ให้เด็กเลือกที่ชอบที่สุด

เนียนให้ออกแรง

อยากให้เด็กได้เคลื่อนไหว วิธีเนียนๆ คือเวลาไปห้างสรรพสินค้าหรือที่ใดก็ตาม ให้จอดรถไกลจากตัวอาคาร จะได้เดินเยอะๆ หรือเลือกขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์และบันไดเลื่อน เป็นต้น

เติมเต็มความสุนทรีย์ในวันหยุดพักผ่อน ..

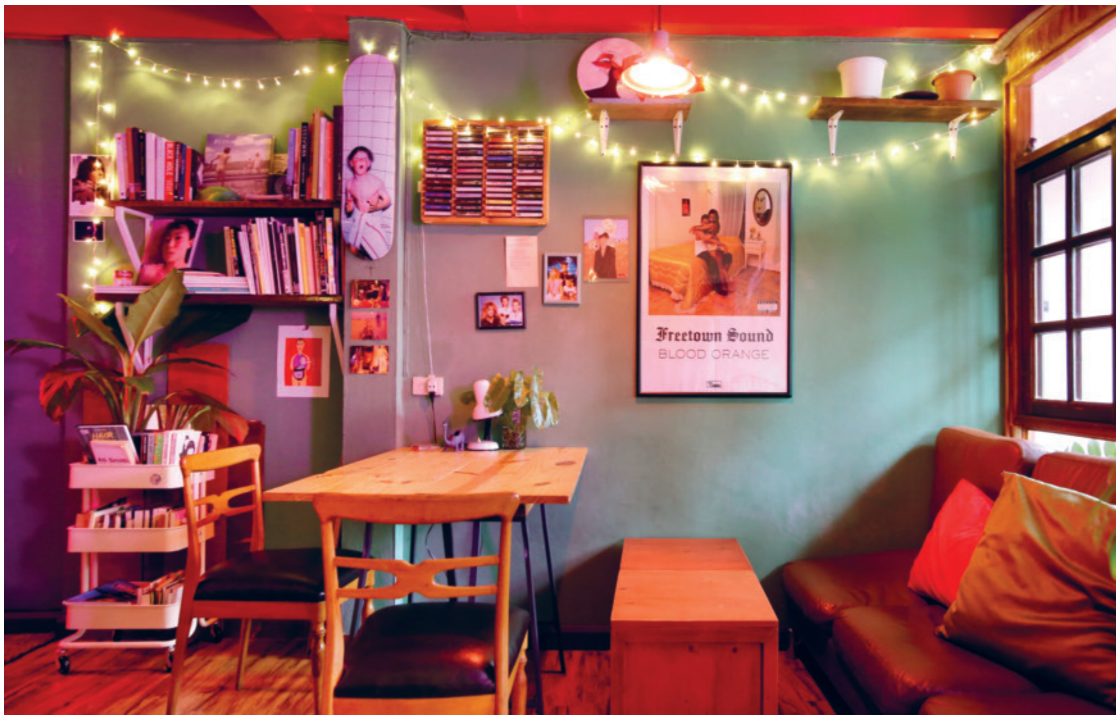
เยือกเย็น.. ผ่อนคลาย.. ท่ามกลางสายน้ำและท้องฟ้าคราม

Springfield@Sea Resort & Spa ทรอปิคอลโมเดิร์นรีสอร์ทริมหาดชะอำ
โอบล้อมด้วยธรรมชาติสีเขียวร่มรื่น พร้อมสร้างบรรยากาศสุดโรแมนติก
ด้วยห้องพักดีไซน์เรียบหรู ถอดความละเอียดอ่อนของเส้นใยเกลียวคลื่น
สีเขียวเทอร์ควอยซ์ผสมผสานความพริ้วไหวของสายน้ำ
เพิ่มความรื่นรมย์ในวันหยุดสุดพิเศษ ไฮไลท์คือสระว่ายน้ำขนาดใหญ่
ที่อิงแอบแนบชิดผืนทะเลและหาดทรายขาว เนรมิตความประทับใจแก่แขกผู้มาเยือน

สปริงฟิลด์ แอท ซี รีสอร์ท แอนด์ สปา I 858 ถ.จำนงภูมิเวท อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120
โทร 032 709 300, 02 231 2244

www.springfieldresort.com reservationbkk@springfieldresort.com springfieldgroupresort springfield_resort

DECORATION *Text : Duckkiez / Photo : Vipa Vadi*



TRAILER TRASH BLUE EYES

เฮาส์บาร์ลับ 90's

นาทีนี้ Hidden Places ได้กลายเป็นเทรนด์ธุรกิจฮิตของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ไปแล้วดังจะเห็นจากเจ้าของร้านลับที่ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร คาเฟ่ ตลอดทั้งร้านนั่งชิวชิวต่างเป็นหนุ่มสาวรุ่นใหม่กันทั้งนั้น สำหรับเสน่ห์ของร้านลับอยู่ที่ทำเลที่ตั้งที่ไม่คิดว่าจะมีร้านอยู่ ณ ที่แห่งนี้ และคอนเซปต์ร้านที่มาจากตัวตนของเจ้าของมากกว่าหยิบกระแสเทรนด์มาเล่น

Trailer Trash Blue Eyes เป็นหนึ่งใน Hidden Places ประเภทเฮาส์บาร์ที่ไม่พูดถึงไม่ได้ ซึ่ง **ปิ๊ก-ศุภกร ทิพย์สุมณฑา** หนุ่มเจ้าของร้านได้เปลี่ยนพื้นที่ชั้นล่างบ้านตัวเองเป็นร้านนั่งชิวชิวเล็ก ๆ ที่มีกลิ่นอายของห้องนอนเด็กเนิร์ดยุค 90's ทันทีที่มาถึงหน้าร้านจะพบกับป้ายชื่อร้านเล็ก ๆ ที่เป็นป้ายไฟสีชมพูนีออนหน้าร้านมีกระถางต้นไม้เล็กใหญ่วางประดับ พร้อมทั้งมีเก้าอี้ 2 ตัวที่รอให้เราเข้าไปนั่ง

เมื่อผลักประตูเข้ามาจะพบกับห้องนอนเด็กเนิร์ดไฟสลัวที่ตกแต่งด้วยสิ่งของที่คนยุค 90's คุ้นตากันดีอย่างคอมพิวเตอร์จอตู้ เทปคาสเซ็ท ตู้ล็อกเกอร์เหล็ก และแผ่นสเกตบอร์ด นอกจากนี้ผนังร้านยังถูกแปะด้วยภาพโปสเตอร์นักร้องดังแห่งยุคอย่างไมเคิล แจ็กสัน ภาพวาด ภาพถ่าย และโค้ดคำพูดต่าง ๆ

เฮาส์บาร์แห่งนี้แม้ไฟจะค่อนข้างสลัวแต่ก็ไม่ทำให้ร้านดูน่ากลัวเพราะมีไฟตกแต่งสีเหลืองนวลและไฟสีชมพูนีออนที่เข้ามาช่วยให้บรรยากาศดูผ่อนคลาย และแม้ร้านจะมีพื้นที่จำกัดแต่ก็ไม่รู้สึกอึดอัดเพราะมีโต๊ะ เก้าอี้ และโซฟาเพียงไม่กี่ตัวในร้าน ทั้งนี้ด้วยความที่ร้านมีขนาดเล็ก ปิ๊กจึงดูแลลูกค้าทุกคนได้อย่างทั่วถึง ทำให้ทุกคนที่มารู้สึกถึงความเป็นกันเองเหมือนนั่งดื่มบ้านเพื่อน

"ผมค่อนข้างซีเรียสกับเรื่องการให้บริการ ผมอยากดูแลลูกค้าทุกคนอย่างใกล้ชิดจึงเลือกเปิดร้านเล็ก ๆ วิธีให้บริการของผมคือเอาใจลูกค้า เช่น ขอเพลงที่อยากฟังได้ โทร.มาสั่งล่วงหน้าได้ว่าอยากรับประทานอาหารอะไร และเมื่อสังเกตเห็นว่าลูกค้าเริ่มรู้สึกเบื่อ ผมจะเข้าไปชวนคุยและหากิจกรรมให้ทำ เช่น เล่นเกมกับผมและลูกค้าโต๊ะอื่น ซึ่งกิจกรรมนี้ช่วยสร้างมิตรภาพระหว่างโต๊ะได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้ผมสนิทกับลูกค้าด้วย"

Trailer Trash Blue Eyes ในความคิดของปิ๊กไม่เพียงแต่เป็นเฮาส์บาร์เท่ ๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นโซเชียลคลับของกลุ่มคนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน เช่น หนังและดนตรี โดยปิ๊กตั้งใจจัดอีเวนต์เกี่ยวกับสิ่งนี้เป็นประจำเพื่อให้ทุกคนได้มาทำกิจกรรมที่ชอบร่วมกัน เช่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อหนังเรื่องโปรด และแลกเปลี่ยนแนวเพลงที่ชอบ ไม่เพียงเท่านี้ ปิ๊กยังมีแพลนที่จะทำ Couch Surfing ให้ฝรั่งมานอนที่บ้านแต่ต้องทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ แลกกับค่าที่พัก

"บางคนคิดว่าการทำธุรกิจ Hidden Places ไม่ต้องสนใจเรื่องทำเลที่ตั้ง แต่จริง ๆ แล้วไม่ใช่ ถ้าเดินทางลำบากเกินไป ลูกค้าจะไม่มาซ้ำ อย่างร้านของผมแม้เส้นทางมาร้านจะงง ๆ หน่อย แต่ก็ไม่ถึงกับมายาก แค่เดินจาก Box Space 2-3 นาทีก็ถึงแล้ว" S

เปิดลายแทง! Box Space รัชโยธิน-หากระต่ายสีขาวหน้าโครงการให้เจอ-เดินไปข้างหลังกระต่าย-ข้ามสะพานข้ามคลองสีเขียว-เลี้ยวขวาซอยแรก-เดินนับ 1-20 ก็ถึงร้าน
เปิดบริการวันจันทร์-เสาร์ 14.30-22.30 น. แนะนำให้โทร. หรือ Inbox ก่อนมา และไม่ควรเอารถมาเพราะไม่มีที่จอด
☎ 08-6996-0095 trailertrashblueeyes

EATING OUT *Text : Duckkiez / Photo : Vipa Vadi*

แนะนำ
ร้านอาหาร
เข้ามาได้ที่
INBOX ของเพจ
SME STARTUP

SHABU LAB
ชาบูของคนชอบปรุง

SAY HELLO

ใครอยากอร่อยกับชาบูที่ปรุงรสน้ำซุปได้ตามชอบต้องมาเยือน Shabu Lab จุดเด่นของร้านบุฟเฟต์ชาบูแห่งนี้อยู่ที่อิสระในการปรุงรสน้ำซุปชาบู การตกแต่งร้านในธีมห้องทดลองวิทยาศาสตร์ ตลอดทั้งการนำอุปกรณ์วิทยาศาสตร์อย่างบีกเกอร์มาใช้แทนแก้วน้ำ ขวดชมพูใช้แทนขวดเครื่องปรุง

CHEF RECOMMENDED

ขั้นตอนง่ายๆ ในการรับประทาน Shabu Lab ให้อร่อย คือ 1.เลือกน้ำซุปที่ชอบ 2.นำเครื่องปรุงของน้ำซุปนั้นๆ ผสมในกระปุกสเตนเลส จากนั้นเทเครื่องปรุงลงในหม้อ ปรุงรสจนอร่อยถูกใจ และ 3.ลงมือรับประทาน ในส่วนของรายการอาหารมีให้เลือกทั้งเนื้อวัวออสเตรเลีย เนื้อหมูเกรดพรีเมียม ไก่หมักซอส ผักสด เช่น แคร์รอต ข้าวโพดอ่อน ผักกาดขาว และปวยเล้ง เห็ดเข็มทอง เห็ดหูหนู ไข่ออนเซ็น และเนื้อตุ๋นซีอิ๊วสำหรับใส่ในชาบูหรือรับประทานกับข้าวสวย

SPECIAL

มีน้ำซุป 5 รสชาติให้เลือก ได้แก่ น้ำซุปใส น้ำซุปต้มแจ่วรสเผ็ดร้อนคล้ายต้มยำ น้ำซุปหม่าล่ารสเผ็ดเค็ม หอมกลิ่นเครื่องเทศจีน น้ำซุปสุกียากี้รสหวาน หอมโชยุ และน้ำซุปกิมจิรสเปรี้ยวเค็ม ส่วนน้ำจิ้มก็มีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นน้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มงา น้ำจิ้มซีฟูด น้ำจิ้มตะไคร้ น้ำจิ้มจีน และพอนซึ

LOCATION

สยามสแควร์ ซอย 10 เปิดบริการ 12.00-21.00 น. หยุดทุกวันจันทร์
☎ 0-2251-7558 Shabulabthailand
แนะนำให้โทร.สำรองที่นั่งเพราะคนเต็มทั้งวัน

EAT/DRINK/TRAVEL *Text : Duckkiez*

THE TERRACE@72

ห้องอาหาร The Terrace@72 พร้อมต้อนรับทุกครอบครัวด้วยบุฟเฟต์มื้อสายวันอาทิตย์ Riverside Sunday Brunch ที่เสิร์ฟเมนูรสเลิศมากมายทั้งอาหารไทย ญี่ปุ่น ยุโรป อินเดีย และจีน เช่น ซีฟูดออนไอซ์ ซาชิมิ บาร์บีคิว เปิดย่าง และช็อกโกแลตฟองดูว์ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมวาดภาพระบายสีและเล่นเกมให้น้องๆ หนูๆ ได้ร่วมสนุกด้วย

โรงแรมแม่น้ำ รามาดาพลาซา ถ.เจริญกรุง
บุฟเฟต์บรันช์เปิดบริการ 11.30-15.30 น. และมื้อค่ำ 18.00-22.00 น.
☎ 0-2688-1000 ต่อ 80118
www.ramadaplazamenamriverside.com

THE GYPSY READER : BOOKS & BISTRO

คาเฟ่บรรยากาศร้านหนังสือที่นอกจากมีหนังสือหลากหลายประเภทให้หยิบอ่านและซื้อเป็นเจ้าของแล้ว ยังมีอาหารจานเดียวอย่างข้าวเจ้าหญิง ข้าวคลุกปลาทูเสิร์ฟพร้อมไข่เจียวชะอมและน้ำพริกกะปิ Boho Corn Flakes Cookie คุกกี้ธัญพืชสำหรับคนรักสุขภาพ และชาเขียวมัทฉะคาราเมล เครื่องดื่มมัทฉะรสเข้ม หวานหอมคาราเมลให้ลิ้มรสความอร่อยด้วย

ถ.นครสวรรค์ เปิดบริการทุกวันจันทร์-ศุกร์ 08.30-21.30 น.
และวันเสาร์-อาทิตย์ 10.30-21.30 น.
ร้านหนังสือ-Cantoshop

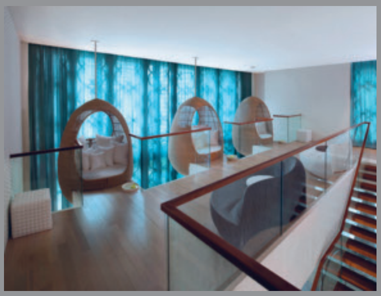
CAPE NIDHRA HOTEL

โรงแรมหรูระดับ 5 ดาวที่มาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายและการบริการที่ดีเลิศ ที่นี่มีห้องพักให้เลือกทั้งห้อง Sky Pool Suites ห้อง Deluxe Sky Pool Suites ห้อง Moon Light Pool Suites ห้อง Garden Pool Suites (ห้องพัก 4 แบบแรกมีสระว่ายน้ำส่วนตัว) และห้อง Nidhrarom Suite ซึ่งเป็นไฮไลต์เด็ดของโรงแรม ภายในมีห้องนอนขนาดใหญ่ ห้องนั่งเล่น สระว่ายน้ำยาว 13 เมตร ห้องรับประทานอาหาร และระเบียงอาบแดด

อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
☎ 0-3251-6600, Call Center 1627
www.capenidhra.com
reservations@capenidhra.com

RELAX *Text : Duckkiez*

ELEMIS SPA



สปาหรูจากประเทศอังกฤษที่โดดเด่นด้านการบำรุงและดูแลผิวโดยเฉพาะการต่อต้านการเกิดและลดริ้วรอย ซิกเนเจอร์ทรีตเมนต์มีให้เลือกกว่า 5 ทรีตเมนต์ เช่น ELEMIS Well-Being Journey ช่วยยกกระชับ ฟื้นฟูผิวพรรณ ELEMIS Detox Journey ช่วยขับสารพิษ ลดความเครียด และ ELEMIS Anti-Aging Journey ช่วยลดริ้วรอย

The St.Regis Bangkok ถ.ราชดำริ
☎ 0-2207-7779
www.elemisspabangkok.com

WEAVING NARRATIVES : AWAKEN

นิทรรศการเดี่ยวครั้งแรกของ คมา ศิริสัมพันธ์ ที่หยิบเรื่องราวต่างๆ ในชีวิต การได้คิดถึงช่วงเวลาสร้างงานประติมากรรมเมื่อครั้งยังศึกษา ความสุขจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และคำบอกเล่าที่ผ่านประสาทสัมผัสมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรมจากก้อนดิน

หอศิลป์ศุภโชค ดิ อาร์ต เซนเตอร์
นิทรรศการจัดแสดงตั้งแต่วันนี้-10 กันยายน 2560
☎ 0-2662-0299
sacbangkok

SME Thailand จับมือพันธมิตร จัดสัมมนา Excellence Marketing เพื่อผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

นิตยสาร SME Thailand จับมือพันธมิตร ธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมด้วย บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) AIS ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และ J. Walter Thompson Bangkok จัดงานสัมมนาเติมเต็มความรู้ในเรื่องของการทำการตลาดยุคใหม่ Excellence Marketing เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ SME เตรียมความพร้อมและสามารถปรับตัวรับมือกับการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่ง โดยมีผู้ประกอบการสนใจเข้าร่วมงานกว่า 300 คน ณ ห้อง ดร.ถาวร พรประภา ชั้น 5 อาคารสยามกลการ พระราม 1

โดยงานนี้ได้รับเกียรติจากวิทยากรด้านการตลาดชั้นนำ ได้แก่ สุธีรพันธุ์ สักรวัตร ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุดการตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดประเด็นชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ SME ต้องรู้ไว้ ภายใต้หัวข้อ SME in Transformation ธุรกิจปรับตัวอย่างไรในยุค 4.0 ต่อด้วยการเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ จาก ปรัตถจริยา ชลายนเดชะ กรรมการผู้จัดการ J.Walter Thompson Bangkok ในหัวข้อ Winning The Heart of Connected Consumers เจาะลึกพฤติกรรม มัดใจผู้บริโภคยุค 4.0

ปิดท้ายสัมมนาดีๆ แบบนี้ ด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ประกอบการตัวจริงที่ได้มาแชร์เทคนิคการตลาดแบบเฉียบคมที่ทำให้แบรนด์แจ้งเกิดและติดลมบนได้อย่างงดงาม ไม่ว่าจะเป็น วีระชัย ปรานวีระไพบูลย์ ผู้ก่อตั้ง Foto Hotel และ Blu Monkey กับวิธีคิดต่างที่สร้างธุรกิจ 100 ล้าน และ อพิชาต บวรบัญชารักษ์ ผู้บริหารกิจการ Laemgate Infinite ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ไฟแรงที่มาบอกถึงกลยุทธ์ในการพลิกธุรกิจ จากเจ๊งสู่ 100 ล้านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ABABO-The New Blood Project

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ร่วมกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ และทรู คอร์ปอเรชั่น เปิดตัวภาพยนตร์ "ABABO-The New Blood Project" รอบปฐมทัศน์ ในโครงการ Let Them See Love สร้างสรรค์หนังสั้น (Short Film) 4 เรื่อง 4 แบบ จาก 4 ผู้กำกับเลือดใหม่ ที่ใช้ 4 กรุ๊ปเลือด ได้แก่ A, B, AB และ O มาเป็นโจทย์ในการเขียนบทภาพยนตร์ เพื่อกระตุ้นให้สังคมไทยโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ ตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการเป็นผู้ให้ และรณรงค์ให้เกิดการบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยมี ปิยนันท์ คุ้มครอง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย วัลลภ เจียรวนนท์ รองประธานอาวุโส เครือเจริญโภคภัณฑ์ และ รุ่งฟ้า เกียรติพจน์ ผู้บริหารสำนักบริหารความยั่งยืน ธรรมาภิบาล และสื่อสารองค์กร เครือเจริญโภคภัณฑ์ และผู้ช่วยบริหารงานประธานคณะผู้บริหาร บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น ร่วมงานในครั้งนี้

ฮอนด้าร่วมกับช่อง 7 สี มอบเงินสนับสนุนศิริราชมูลนิธิ

พิทักษ์ พฤทธิสาริกร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารปฏิบัติการ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และพลากร สมสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ร่วมมอบเงินรายได้จากการประมูลของที่ระลึกนักกอล์ฟระดับโลกในการแข่งขันฮอนด้า แอลพีจีเอ ไทยแลนด์ จำนวน 4,270,000 บาท ให้แก่ศิริราชมูลนิธิ กองทุนเพื่อการรักษาผู้ป่วยด้อยโอกาส ถวายเป็นพระราชกุศลแด่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 โดยมีศาสตราจารย์คลินิกเกียรติคุณนายแพทย์เหลือพร ปุณณกันต์ (กลาง) กรรมการผู้จัดการ ศิริราชมูลนิธิ เป็นผู้แทนรับมอบ

อิออนเปิดแคมเปญใหม่

คิโยะยะชึ อะซะนุมะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จัดแคมเปญเอาใจนักช้อป AEON SHOP PLUS 2017 เมื่อช้อปผ่านบัตรเครดิตอิออน โกลด์ และบัตรเครดิตอิออน คลาสสิก ทุกๆ 30,000 บาท รับผ้าห่ม Fleece Comfy พร้อมผ้าเช็ดตัว Cosy จาก ESPRIT ตั้งแต่วันนี้-31 สิงหาคม 2560 รายละเอียดเพิ่มเติม www.aeon.co.th

ทีพอทหลอดบีบยอดขายอันดับหนึ่ง

สุปราณี วนเมธิน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส กลุ่มผลิตภัณฑ์ทีพอท เปิดเผยว่า ทีพอทข้นหวานแบบหลอดบีบมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดหลังจากวางจำหน่ายไม่ถึง 1 ปี โดยมียอดขายสูงถึง 10 ล้านหลอด ทำให้ก้าวขึ้นสู่อันดับหนึ่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์นมข้นหวานแบบหลอดบีบในประเทศไทย สำหรับสิ่งที่ทำให้ทีพอทหลอดบีบได้รับความนิยม คือ ความใส่ใจในการพัฒนาสินค้าโดยเลือกใช้นมผงคุณภาพสูงจากนิวซีแลนด์ที่ให้ความเข้มข้น หวานมัน

กสิกรช่วย SME น้ำท่วม

สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย เผยว่า ธนาคารได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้า SME ที่ได้รับผลกระทบจากพายุเซินกา โดยให้พักชำระเงินต้นนานสูงสุด 12 เดือน ขยายเทอมตั๋วสัญญาใช้เงินและวงเงินการค้าต่างประเทศสูงสุด 6 เดือน และหลังจากสถานการณ์คลี่คลาย ธนาคารพร้อมสนับสนุนวงเงินเพื่อซ่อมแซมสถานประกอบการ เครื่องจักร รวมถึงชดเชยสต็อกสินค้าที่เสียหาย โดยพักชำระเงินต้นนานสูงสุด 6 เดือน และไม่ต้องประเมินราคาหลักประกัน

Text : ปพนธ์ มังคละธนะกุล LomYak

REVENUE MODEL

ไม่ถึง 5 เดือนดีภายหลัง IPO ราคาหุ้นของ Snapchat ตกลงมาเหลือเพียง 14.63 ดอลลาร์ฯ (ราคา ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2560) มูลค่าหุ้นลดลงมาเกินครึ่งของราคาสูงสุดที่เคยทำได้ ช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา (ที่ราคา 29.44 ดอลลาร์ฯ) และต่ำกว่าราคา IPO 17 ดอลลาร์ฯ ไปแล้ว

หน่ำซ้ำ Morgan Stanley บริษัทวาณิชธนกิจชื่อดังที่เป็นที่ปรึกษาการเงินนำหุ้น Snapchat เข้าตลาด ยังออกบทวิเคราะห์ซ้ำเติมหุ้นเข้าไปอีก โดย Downgrade หุ้นลงมา และอ้างถึงความเคลือบแคลงในความสามารถในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มฐานผู้ใช้ และการหารายได้โฆษณาของ App นี้ ทั้ง ๆ ที่ก่อนหน้านี้ไม่กี่เดือน นักวิเคราะห์ของ Morgan Stanley เพิ่งบอกเองว่า ราคาของหุ้นอาจขึ้นไปได้ถึง 28 ดอลลาร์ฯ ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (ซึ่งสามารถไปถึงได้เพียงวันเดียว)

สิ่งนี้ถือเป็นเรื่องไม่ธรรมดา สะท้อนให้เห็นถึงความไม่แน่ใจในความสามารถของบริษัทอย่างสูง

เมื่อปี พ.ศ.2556 Facebook ได้ขอซื้อ Snapchat ที่ราคา 3,000 ล้านดอลลาร์ฯ แต่ Evan Spiegel ผู้ก่อตั้ง Snapchat ปฏิเสธที่จะขายบริษัท โดยเชื่ออย่างแรงกล้าว่า Snapchat มีฟีเจอร์ที่พิเศษสามารถสร้างฐานผู้ใช้ได้ต่อเนื่อง และมีวิธีการในการสร้างรายได้ค่าโฆษณาจากฐานผู้ใช้ได้

แต่ดูเหมือน Evan Spiegel จะคาดการณ์ผิดไปพอสมควร เพราะเพียงไตรมาสแรกภายหลัง IPO บริษัทรายงานว่าฐานผู้ใช้เติบโตลดลง แถมรายได้ยังต่ำกว่าความคาดหมายเสียอีก

ในทางกลับกัน Instagram (App ที่ถูก Facebook ซื้อไป) ที่ตั้งหน้าตั้งตาเลียนแบบแข่งกับฟีเจอร์ของ Snapchat กลับมีฐานผู้ใช้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้ใช้รายวันถึง 250 ล้านคน แซงหน้า Snapchat ที่มีจำนวนผู้ใช้รายวัน 166 ล้านคนไปแล้ว

ในยุคนี้ ที่มีแต่คนพูดถึง Business Model แต่น้อยคนนักที่ให้ความสำคัญกับ Revenue Model

Business Model คือ ความสามารถของบริษัทในการได้มาซึ่งลูกค้า ซึ่งส่งผ่านทางฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่นำเสนอ ซึ่งแน่นอน Business Model ที่ดีจึงต้องสามารถรังสรรค์ฟีเจอร์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง หรือมีฟีเจอร์หลักที่ทำให้ผู้ใช้ติดหนึบไม่ไปไหน และยากที่จะเลียนแบบ

Revenue Model คือ ความสามารถของบริษัทในการหารายได้จากฐานผู้ใช้นั้น หากเป็นทางตรงคือ ผู้ใช้ใช้ประโยชน์จากฟีเจอร์อะไร ก็จ่ายเงินกับประโยชน์นั้น หากเป็นทางอ้อม รายได้ของบริษัทจะมาจากการใช้ฐานผู้ใช้ในการหารายได้จากแหล่งอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นค่าโฆษณานั่นเอง

ในช่วงแรก Business Model ของ Snapchat ต่างจาก Facebook และ Instagram อย่างมาก ด้วยฟีเจอร์ที่โดดเด่นหลาย ๆ อย่าง แต่ไม่นานก็ถูกเลียนแบบได้

แต่สิ่งที่ดูเหมือนจะมีความแตกต่างน้อยก็คือ Revenue Model ที่ Snapchat พึ่งพิงรายได้จากค่าโฆษณา โดยหาประโยชน์จากฐานผู้ใช้คล้าย ๆ กับ Instagram แต่เมื่อฐานผู้ใช้เริ่มหันไปใช้แพลตฟอร์มอื่น รายได้ค่าโฆษณาจึงหนีตามไปด้วย

ดังนั้น ลำพังจะโดดเด่นแต่เพียง Business Model คงไม่เพียงพอ Revenue Model ต้องมีความแตกต่างไปด้วย และต้องคมชัดอีกต่างหาก หาไม่แล้วก็คงจะต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากเหมือน Snapchat

Business Model เปรียบเหมือน ลมหายใจของธุรกิจ หากไม่ดีธุรกิจยากที่จะเกิดได้

แต่ Revenue Model เปรียบเหมือนน้ำที่หล่อเลี้ยงร่างกาย หากไม่ชัดเจน ธุรกิจก็จะซึม ๆ ไม่กระปรี้กระเปร่า ขาดความสดชื่น มึน ๆ เวียน ๆ ไป รอวันเฉาตายไปตามกาลเวลา

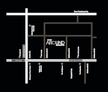
บัตรโดยสารรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์
Smart Pass ลายใหม่ล่าสุด
ส่วนลดร้านค้าและบริการ
สูงสุด
50%
"ที่สุดของความน่ารัก"
พร้อม
"ความสุขล้นบัตร"
ARL
SRTET
S.R.T Electrified Train Company Limited
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม
call center : 1690 ตลอด 24 ชั่วโมง
www.srtet.co.th
website
Facebook
AirportRailLink
SMART PASS
INFINITY

Tailor Your New Identity

Noble Around Sukhumvit 33

The Latest Skyscraper Next Door to BTS Phrom Phong

T. 02-251-9955 www.noblehome.com



Noble Around 33 Condominium Project: Owned and operated by Continental City Company Limited. Office Address: NOBLE Building, 1035 Ploenchit Rd., Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330. Registered and paid-up capital: THB 3,000 million. CEO: Mr. Kitti Thanakitamnuay. Project Location: Land title deed no. 2822 Khlongtan Nuea, Wattana, Bangkok. Project's land area: Approximately 1-2-95.8 Rais. The Project is a residential condominium, 25 stories with 274 units. Currently, the project has financial support and obligation. Construction permission is in process. Construction is expected to be started in December 2017 and to be completed in October 2020. The registration of the condominium will be proceeded once the construction is completed. The purchaser must fully pay any payments under Agreement for Sell and Purchase of Condominium including common property expense, sinking fund and tax stipulated by the project owner or in accordance with the regulation of the Condominium Juristic Person. Remark: Reserve the right to change all information without prior notice. Simulated image for commercial only. *Company's Terms and Conditions applied.