FREE

SME *encourage you to start your own biz*

STARTUP

ISSUE 48 | SEPTEMBER 2017

ดีเจนุ้ย

ธนวัฒน์ ประสิทธิสมพร

กับภารกิจ

ดอกจะครองเมือง

BANGKOK - MANDALAY

(MON/WED/SAT)

THB 2,350* (All-in, ONE WAY) | THB 3,535* (All-in, ROUND TRIP)

Booking & ticketing: **01SEP17 – 30SEP17**

Travel Period : **01SEP17 – 30SEP17**

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

Please contact your nearest travel agents or MAI Bangkok Office.

MAI Bangkok Office :
8th floor, Unit 3803, BB Building,
54 Asoke Road, Sukhumvit 21, Wattana
Bangkok 10110, Thailand
Email: bkk.resvn@maiair.com
Tel: (66-2) 261-5060, Fax: (66-2) 261-5075

www.facebook.com/8Mofficial

Domestic Airline Partner :
AIR KBZ

FREE
SME
encourage you to start your own biz

STARTUP

ISSUE 48 | SEPTEMBER 2017

เปิดสูตรลับ STARTUP

เริ่มธุรกิจอย่างไร ให้ ดัง และ ปัง

Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

ต้องเร็วถึงจะชนะ

ยุคนี้ไม่ใช่ยุคของปลาใหญ่กินปลาเล็ก แต่เป็นยุคของปลาเร็ว ไม่ว่าจะเป็นปลาใหญ่หรือปลาเล็กต้องรู้จักปรับตัวเร็ว และก็ต้องทำตัวให้เป็นปลาเร็ว ถึงจะเป็นผู้ชนะในตลาด

ด้วยการเติบโตของออนไลน์ที่ทำให้สะดวกง่ายและรวดเร็วไปหมดซะทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการเซิร์ชหาสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้า การแชตพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้า การชำระเงินค่าสินค้า ฯลฯ ทำให้โอกาสการทำธุรกิจมีมากขึ้น และเนื่องด้วยตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเร็ว ดังนั้น การที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในตลาดจึงต้องรวดเร็วตามไปด้วย ผู้ประกอบการ SME ซึ่งเปรียบเสมือนปลาเล็กอยากจะประสบความสำเร็จจึงต้องทำตัวให้เป็นปลาเร็ว พร้อมที่จะต้องปรับตัว เปลี่ยนแปลงและไม่พลาดที่จะติดตามเข้าใจเทรนด์ตลาดว่ามีอะไรใหม่เกิดขึ้นบ้าง อย่ายึดติดกับสูตรเดิม ๆ ที่เคยทำได้สำเร็จในวันก่อนเพราะสูตรนั้นอาจจะทำไม่ได้แล้วในวันนี้ อย่างไรก็ตาม ในความเร็วของออนไลน์นั้น ก็มีข้อดีเพราะทำให้มีโอกาสทดลอง เมื่อได้ลองทำแล้วจะรู้ผลเร็วว่าใช่หรือไม่ใช่ เพียงแต่ผู้ประกอบการจะต้องมีความกล้าที่จะลองผิดลองถูก ถ้าทำได้ลงมือทำแล้ว สิ่งไหนได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ก็เดินหน้าต่อไป แต่ถ้าได้ลองทำแล้วพบว่ามันไม่ใช่ ก็ควรปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลงใหม่แล้วลองเอากลับสู่ตลาดอีกครั้ง ทำอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ และนี่คือเหตุผลที่บอกว่า ถ้าจะอยู่ในออนไลน์ต้องเร็วถึงจะชนะ

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 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
เมาท์กับ Trasher Bangkok อะไรที่ทำให้ปาร์ตี้ป๊อปไม่เลิก
และเรื่องที่ห้ามทำถ้าไม่อยากตกหน้าแรก Google

8
SCOOP
เปิดสูตรลับ Startup เริ่มธุรกิจอย่างไรให้ดังและปัง
ในออนไลน์ในยุคที่มีผู้เล่นมากหน้าหลายตา

10
INTERVIEW
ดีเจนุ้ย-ธนวัฒน์ ประสิทธิสมพร กับภารกิจ “ดอกจะครองเมือง”

15
JUST TALK
คุยกับโยชิ ฮามานิชิ แห่ง SCG EXPRESS
กับการชูจุดแข็งแมวดำแก้ปัญหาส่งสินค้าออนไลน์

18-19
SELF-EMPLOYED
น้ำสต็อกเด็ก ฝีมือคุณหมอ-พญ.อัจฉรา สัมฤทธิวณิชชา
และ Come To ปิ่นโตพาสเทล มีลายของฝนทิพย์ พนมธรรม
สาวรุ่นใหม่ที่รักในการสะสมเครื่องใช้ในครัว

20
TECH STARTUP
TOURKRUB ยกแพ็กเกจทัวร์ไว้บนออนไลน์
และ Revenue Model ทำยังไงให้ผู้ใช้ยอมจ่ายเงิน

21
INSPIRED ME
เบื้องหลังความสำเร็จของ ผศ.ดร.เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์
ทายาทรุ่นที่ 2 แห่งเสนาดีเวลลอปเม้นท์

24
TRAVEL
พาไปเที่ยวเกาะเทโพ จักรยานและทางผ่านกลางบ้านทุ่ง จังหวัดอุทัยธานี

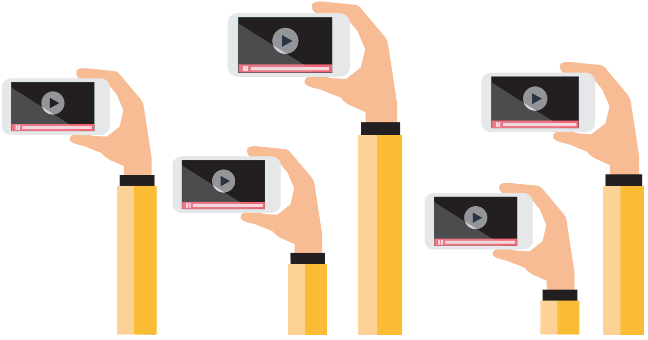
Podcasts ที่ผู้ประกอบการต้องฟัง

Podcasts เป็นสื่อแนวใหม่ที่ได้รับความน่าสนใจค่อนข้างมากโดยเฉพาะในหมู่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ฟังเพื่อสร้างแรงบันดาลใจตลอดทั้งเสริมความรู้เรื่องการทำธุรกิจ และนี่คือ Podcasts เกี่ยวกับธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องฟัง

How I Built This โดย Guy Raz ผู้ร่วมสร้างสรรค์ TED Radio Hour เนื้อหาหลักประกอบด้วยเรื่องนวัตกรรม ผู้ประกอบการ อุดมการณ์ และเบื้องหลังการทำธุรกิจ แต่ละตอนจะพูดถึงวิธีทำธุรกิจของผู้ประกอบการว่าอะไรทำให้เขาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว สิ่งที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดกับธุรกิจ และข้อมูลน่ารู้อื่นๆ ถัดมาเป็น Podcasts ชื่อ HerMoney โดย Jean Chatzky บรรณาธิการการเงินรายการ Today Show เธอพูดเรื่องปัญหาการเงินทุกประเภท การจ่ายหนี้ที่เกิดจากความผิดพลาดด้านการเงิน และเคล็ดลับสร้างความสมดุลให้ชีวิตและการทำงาน The EntreLeadership Podcast โดย Ken Coleman พิธีกรรับเชิญรายการ The Dave Ramsey Show พูดถึง Startup 101 หรือการปูพื้นฐานความรู้ที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ Startup ซึ่ง Podcasts นี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ และมีรายได้เติบโต และ Smart Millennial Business Podcast ที่หยิบคำถามของว่าที่ผู้ประกอบการ Gen Y มาตอบให้คลายสงสัย เช่น การเริ่มต้นธุรกิจให้ถูกวิธี การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการหยุดเสียงวิจารณ์ เป็นต้น

เปิดฟังเดี๋ยวนี้!

อัพเดต 5 สถิติ Video Marketing ที่ไม่ควรมองข้าม



เดี๋ยวนี้จะเห็นว่าแบรนด์ชอบโพสต์วิดีโอเพราะได้รับความนิยมมากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น และนี่คือ 5 สถิติล่าสุดของ Video Marketing ที่ Vidyard ผู้นำด้านแพลตฟอร์ม Video Marketing วิเคราะห์จากวิดีโอ 250,000 ชิ้น และวิดีโอสตรีมมิ่ง 600 ล้านชิ้น

สถิติแรก วิดีโอที่เกี่ยวกับธุรกิจถูกดูผ่านเดสก์ท็อป 86 เปอร์เซ็นต์ ดูผ่านมือถือ 14 เปอร์เซ็นต์ และวันพุธ เวลา 07.00-11.00 น. มีคนดูวิดีโอมากที่สุด สถิติที่สอง แบรนด์ต่างๆ อัพวิดีโอเฉลี่ย 18 ชิ้นต่อเดือน โดย 85 เปอร์เซ็นต์ของแบรนด์ที่ทำวิดีโอมีทีมผลิตวิดีโอของตนเอง สถิติที่สาม 56 เปอร์เซ็นต์ของวิดีโอที่เผยแพร่ในช่วงปีที่ผ่านมามีความยาวไม่เกิน 2 นาที และรูปแบบของเนื้อหาที่นำมาทำเป็นวิดีโอมากที่สุดคือ การอธิบายหรือชี้แจงในเรื่องต่างๆ การสาธิตวิธีใช้สินค้า How-To และประสบการณ์จากผู้ใช้จริง

สถิติที่สี่ 5 เปอร์เซ็นต์ของวิดีโอยอดนิยมทำให้ 77 เปอร์เซ็นต์ของคนดูดูวิดีโอจนจบ ส่วนวิดีโอทั่วไปมีคนดูจนจบแค่ 37 เปอร์เซ็นต์ วิดีโอที่มีความยาวน้อยกว่า 90 วินาทีมีคนดูจนจบ 53 เปอร์เซ็นต์ และมีเพียง 10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ดูวิดีโอความยาวเกิน 30 นาทีจนจบ สถิติสุดท้าย 35 เปอร์เซ็นต์ของแบรนด์ใช้เครื่องมือระดับกลางและเครื่องมือขั้นสูงวิเคราะห์ประสิทธิภาพของวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมของคนดู ยอดวิวในแต่ละพื้นที่ และสิ่งที่มีผลกระทบต่อรายได้

แบรนด์ไหนยังไม่มีวิดีโอ รีบซะนะ

บนโซเชียลฯ...ลูกค้าหวังอะไร

หนึ่งสิ่งที่เกิดหลังจากแบรนด์โพสต์ถามเรื่องการให้บริการลูกค้า คือ ต้องเพิ่มระดับความรับผิดชอบ เพราะสิ่งที่แบรนด์โพสต์กลายเป็นเรื่องสาธารณะที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ทั้งนี้ ผลสำรวจเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคของ Sprout Social ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์จัดการโซเชียลมีเดีย ระบุ 81 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค 1,000 คน เชื่อว่า โซเชียลฯ จะทำให้แบรนด์มีความรับผิดชอบมากขึ้น โดย 80 เปอร์เซ็นต์บอกว่า สิ่งที่ทำให้เชื่อว่าแบรนด์เพิ่มความรับผิดชอบ คือ กล้าเปิดเผยเรื่องที่ไม่เป็นธรรม ให้อำนาจผู้บริโภค มีความโปร่งใสในการทำธุรกิจ เป็นกระบอกเสียง รวมทั้งให้พนักงานแชร์ประสบการณ์การทำงานร่วมกับแบรนด์ และเมื่อแบรนด์มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น ผู้บริโภค 45 เปอร์เซ็นต์จะโพสต์ถึงแบรนด์ในเชิงบวก 37 เปอร์เซ็นต์บอกต่อเพื่อนออนไลน์และซื้อสินค้าซ้ำ 36 เปอร์เซ็นต์บอกต่อเพื่อนออฟไลน์ และ 13 เปอร์เซ็นต์พร้อมลืมเรื่องแย่ๆ ที่แบรนด์เคยทำไว้

ไม่อยากโดนร้องเรียนก็ต้องเพิ่มความรับผิดชอบ

ONLY THOSE WHO DARE TO FAIL GREATLY CAN EVER ACHIEVE GREATLY.

-- Robert F. Kennedy นักการเมืองชาวอเมริกัน --

คนที่กล้าเจอความพ่ายแพ้เท่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่

ตัดสินใจสไตล์ Wonder Woman ดียังไง

ในหนังเรื่อง Wonder Woman ตัวละครชายตัดสินใจด้วยความรวดเร็ว เพราะต้องการทราบข้อสรุปของเรื่องนั้นๆ โดยเร็วที่สุด ขณะที่ Wonder Woman ใช้เวลาในการตัดสินใจ เพราะคำนึงถึงผลกระทบที่ผู้คนจะได้รับ ส่วนในโลกความเป็นจริง เหล่า Wonder Woman ทางธุรกิจมีวิธีการตัดสินใจเหมือนกับ Wonder Woman ในภาพยนตร์เช่นกัน ตัวอย่างเช่น Lisa Reeves รองประธานอาวุโสฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท Zenefits เธอจะตัดสินใจก็ต่อเมื่อมีข้อมูลมาประกอบ เช่น ต้องมีฟีดแบ็กของลูกค้ามาประกอบการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใดศักยภาพน้อยที่สุด Dawn W. Brolin ซีอีโอ Powerful Accounting บริษัทด้านบัญชีในสหรัฐฯ ตัดสินใจตามข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และในการตัดสินใจครั้งสำคัญ เธอจะตัดสินใจร่วมกับทีมงาน เพราะเข้าใจดีว่าพวกเขาอยากเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จเช่นกัน และ Carol Gilligan สตรีนิยมชาวอเมริกัน ก่อนตัดสินใจเรื่องใดก็ตาม เธอจะพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจนี้

แนะนำให้นำไปใช้

Text : Kritsana S.

BUSINESS IDEA

ใครจะคิดว่าปาร์ตี้ที่จัดกันสนุกกับเพื่อนๆ แบบส่วนตัว จะกลายมาเป็นธุรกิจในอีกรูปแบบหนึ่งได้

แต่ **โจโจ้-ทิชากร ภูเขาทอง** และกลุ่มเพื่อนทำได้ เพราะทุกอย่างเริ่มต้นจากความชอบบวกรวมกับไอเดียอันบรรเจิด จนเกิดเป็นกระแสว่าถ้าอยากปาร์ตี้เพลงป๊อปแบบสุดเหวี่ยงไปพร้อมๆ กับอารมณ์สนุกในการแต่งตัวตามธีม แต่ยังคงความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่ต้องลองไปงานปาร์ตี้ของ Trasher Bangkok ดูสักครั้ง!

Trasher Bangkok เริ่มต้นจาก โจโจ้ และกลุ่มเพื่อนที่ชอบปาร์ตี้และชอบฟังเพลงป๊อปเหมือนกัน แต่ปาร์ตี้ที่มีในตอนนั้นยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการเลยจัดปาร์ตี้ขึ้นเอง เน้นเปิดเพลงป๊อปที่คุ้นหูอย่างเพลงของ Britney ตอนแรกจัดที่ Café De Moc เป็นปาร์ตี้เล็กๆ มีคนมาแค่ 50 กว่าคน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน จากนั้นจำนวนคนที่มาปาร์ตี้ก็เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลจากการบอกต่อปากต่อปากของคนที่เคยมาปาร์ตี้ในครั้งแรก พอคนเริ่มเยอะขึ้นก็เปลี่ยนไปจัดร้านที่ใหญ่ขึ้นจนตอนนี้ก็จัดที่ Gmm Live House และกลายเป็นธุรกิจเก็บเงินสำหรับคนที่อยากเข้าร่วมปาร์ตี้

นอกจากการบอกต่อที่ทำให้ปาร์ตี้มีคนเยอะขึ้น ธีมงานที่เข้ากับเหตุการณ์หรือเทรนด์ในช่วงเวลานั้นๆ ก็มีผลเช่นกัน เพราะทำให้คนรู้สึกอินไปกับธีม เมื่อรู้สึกอินก็อยากมาปาร์ตี้ ทุกคนที่มาปาร์ตี้จะแต่งตัวจัดหนักจัดเต็มและแต่งเข้าธีมเลย ทำให้ Trasher Bangkok เป็นที่จดจำในฐานะปาร์ตี้มีธีม

สิ่งที่ทำให้ทุกปาร์ตี้ของ Trasher Bangkok ไม่เหมือนปาร์ตี้เจ้าอื่น คือ

- ธีมงานที่ไม่ซ้ำกันเลยสักครั้งอย่าง Trasher ดอกหญ้าในป่าปูน ธีมงานแรงงาน หางเครื่อง ความเป็นลูกครึ่ง
- หน้างานมีกิมมิกให้คนได้เล่นสนุก เช่น Trasher Britney Is Now ที่มีสแตนดี้รูป Britney Spears เป็นแม่ค้าขายผลไม้ แม่ค้าส้มตำ วินมอเตอร์ไซค์ให้ทุกคนได้มาถ่ายรูป
- เพลย์ลิสต์เพลงป๊อป ที่ไม่ค่อยได้ยินในปาร์ตี้อื่น
- ความไม่เป็นระเบียบ คาดเดาไม่ได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น เช่น เพลงสะดุด ปลั๊กหลุด
- บรรยากาศงานที่เหมือนมาปาร์ตี้บ้านเพื่อน นอกจากนี้ Trasher Bangkok ยังมีวิธีโปรโมตปาร์ตี้ที่น่าสนใจไม่แพ้กัน

สร้างตัวตนให้ชัดเจน

สื่อสารให้ทุกคนได้เข้าใจว่า Trasher Bangkok คือใครและทำอะไร ซึ่งตัวตนของ Trasher Bangkok คือเจ้าแม่ปาร์ตี้เพลงป๊อปที่มาพร้อมกับธีมงานที่ล้อไปกับเทรนด์ในช่วงเวลานั้นๆ เป็นพื้นที่ให้ทุกคนได้ปลดปล่อยความเป็นตัวของตัวเอง ได้แต่งตัวเลียนแบบคนดัง แต่งตัวจัดเต็มมาเต้นรำกับผู้คนที่ชื่นชอบเพลงแนวเดียวกัน

เล่นกับคลิป

ก่อนจะถึงเวลาระเบิดความมัน Trasher Bangkok จะปล่อยคลิปวิดีโอออกมาเพื่อบอกให้ทุกคนได้รู้ว่าอีกไม่นานจะมีปาร์ตี้ โดยคลิปวิดีโอที่ว่านี้เป็นคลิปวิดีโอโปรโมตแบบฮาๆ ตลกๆ ดูแล้วเก๊ตทันทีว่าปาร์ตี้ที่กำลังจะเกิดขึ้นเป็นปาร์ตี้แบบไหน ธีมงานอะไร ส่วนช่วงเวลาอื่นๆ หน้าเพจเฟซบุ๊กของ Trasher Bangkok ก็ไม่ได้เงียบเหงา เพราะมีคลิปวิดีโอล้อเลียนอัพอยู่เรื่อยๆ เช่น คลิปวิดีโอล้อเลียนเอ็มวีเพลง Toxic ของ Britney Spears โดยนางเอกทุกคลิปวิดีโอ คือ เจนนี่ ปาหนัน ที่รับหน้าที่เป็น Brand Ambassador เพราะมีความตลก สนุก บันเทิงเหมือนกับตัวตนของ Trasher Bangkok

อยากให้รู้ แทบทุกคลิปวิดีโอของ Trasher Bangkok กลายเป็นไวรัลได้ เพราะมีเนื้อหาโดนใจกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหามีความสดใหม่ อิงกับเหตุการณ์ ณ เวลานั้น และปล่อยออกมาได้ถูกเวลา

ห้ามทำ

ถ้าไม่อยากตกหน้าแรก GOOGLE

ไม่ว่าจะแบรนด์เล็กหรือใหญ่ก็อยากติดอันดับต้นๆ ของการค้นหาบน Google ทั้งนั้น แต่ใช่ว่าการทำ SEO อย่างการอัพเดตเว็บไซต์บ่อยๆ เขียนบทความที่มีคีย์เวิร์ด รวมถึงแปะลิงก์ไว้ช่องทางออนไลน์อื่นๆ จะเพียงพอ

เพราะผู้ประกอบการต้องคอยระวังไม่ให้เผลอทำสิ่งที่ Semrush ผู้เชี่ยวชาญด้าน SEO เตือนว่าอย่าทำด้วย ไม่เช่นนั้นอาจตกหน้าแรก Google ได้

1 ลิงก์และการเปลี่ยนเส้นทางมีความซับซ้อน

เป็นผลจาก 1.กำหนดค่าโดเมนไม่ถูกต้อง 2.ลิงก์สำหรับเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์พัง 3.Sitemap มีปัญหา ซึ่งเกิดจากหา Sitemap.xml ไม่เจอ ไม่ระบุ Sitemap.xml ใน Robots.txt และไฟล์ Sitemap.xml เกิดความผิดพลาด แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่ละเลยเรื่องนี้ เพราะทราบดีว่า Sitemap ช่วยให้ Bots ของ Search Engine เจอเว็บไซต์เร็วขึ้น และ 4.โครงสร้าง URL ไม่ชัดเจน ยาวเกินไป

2 หน้าเว็บไซต์ไม่มีประสิทธิภาพ

เพราะคอนเทนต์ในเว็บไซต์ซ้ำกันเยอะ อีกทั้งยังเขียนสั้นมาก ภาพเยอะเกินไปทำให้เว็บไซต์โหลดช้า ไม่มีคำอธิบายรายละเอียดของแต่ละหน้าเว็บไซต์ และไม่เขียน Title Tag (ชื่อของหน้าเว็บไซต์นั้นๆ) ส่งผลให้ค่าเปอร์เซ็นต์การคลิกต่ำ ทั้งนี้การเขียน Title Tag ยาวเกินไปหรือซ้ำกันก็ไม่ทำให้ค่าเปอร์เซ็นต์การคลิกสูงขึ้น

3 ละเลย 3 สิ่ง

ปล่อยให้เว็บไซต์โหลดช้า ซึ่งจะนำไปสู่การตกอันดับจากหน้าแรก Google เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทนรอเว็บไซต์ที่ใช้เวลาโหลดนาน ไม่รองรับการใช้งานบนมือถือ และไม่ประกาศคุณลักษณะของหน้าเว็บไซต์

AIS PLAYGROUND
เป็นทุกอย่างให้**สตาร์ทอัพ**

AIS Playground พื้นที่เชื่อมต่อ Platform และ Business สำหรับสตาร์ทอัพในยุคดิจิทัล ปักหมุดเป็นพื้นที่แห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อคนไทย บนพื้นที่ของ "AIS D.C." (AIS Design Centre) ณ ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ชั้น 5 เพื่อให้เป็นสถานที่สำหรับทุกคนที่ต้องการพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือผู้ที่ต้องการเข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์กับเอไอเอส โดยเปิดโอกาสให้คนทั่วไปได้ทดลองเชื่อมต่อกับระบบจำลอง API บนผลิตภัณฑ์ของตนเองกับ AIS Digital Platform เพื่อทดสอบการทำงานได้เสมือนจริง ซึ่งการเชื่อมต่อกับระบบ API ของโอเปอเรเตอร์นั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก และสตาร์ทอัพ เพื่อให้แอปพลิเคชันมีความสมบูรณ์ในด้านของการเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ซึ่งตามปกติระบบของโอเปอเรเตอร์จะไม่อนุญาตให้ผู้อื่นเข้ามาทดลองใช้งานได้ เนื่องจากเป็นความลับของบริษัท และลูกค้า

โดยภายใน **AIS Playground** มีฟังก์ชั่นมากมาย ดังนี้

เปิดโอกาสให้นักพัฒนาโปรแกรมทั่วไป และสตาร์ทอัพ ได้เข้าถึงและทดสอบระบบเชื่อมต่อ API (Application Programming Interface) ทั้ง 12 API อาทิ การชำระเงิน, การยืนยันตัวตน, สิทธิพิเศษ เป็นต้น บนผลิตภัณฑ์ของตนเอง กับ AIS Digital Platform เพื่อทดสอบการทำงานแบบเสมือนจริง

ให้ทดสอบแอปพลิเคชันบน Device Test กว่า 1,000 รุ่น ทั้งในรูปแบบเครื่องจริง และ Simulation ผ่านระบบ Amazon Web Service Device Farm

สามารถเชื่อมต่อการใช้งานของแอปพลิเคชั่น กับระบบเน็ตเวิร์กของเอไอเอส ทั้ง NextG, 4G และ SUPER WiFi นอกจากนี้ยังมีการจำลองเครือข่าย NB-IoT และอุปกรณ์สำหรับทดลองพัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Internet of Things

พบกับ Mentors ผู้เชี่ยวชาญจากเอไอเอส ที่พร้อมให้คำแนะนำ ทั้งเรื่องการพัฒนาระบบ และการตลาดอย่างใกล้ชิด

อัดแน่นด้วยความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ API และการทำธุรกิจจาก 2 Workshop ของ AIS D.C. ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน

โดยบุคคลทั่วไปสามารถเข้าใช้บริการ **AIS Playground** ได้ผ่าน 2 ช่องทาง คือ

1. **นัดหมายผ่านเคาน์เตอร์ AIS D.C. Info Guru หรือ โทร. 0-2029-2299 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 10.30 – 19.00 น.**
2. **ผ่านโครงการ AIS The StartUp Connect สำหรับผู้ที่ส่งผลงานมาที่ www.ais.co.th/thestartup เพื่อร่วมเป็นดิจิทัลพาร์ทเนอร์กับเอไอเอส**

Text : กองบรรณาธิการ

เปิดสูตรลับ STARTUP เริ่มธุรกิจอย่างไร ให้ ดัง และ ปัง

ยากปฏิเสธว่าเดี๋ยวนี้ คนรุ่นใหม่สนใจอยากจะเป็นนายตัวเอง มากกว่าการเป็นมนุษย์เงินเดือน ทำให้เราได้เห็นคนรุ่นใหม่จำนวนมาก เลือกเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการ โดยที่ **หลายคนประสบความสำเร็จ** ในเวลาอันรวดเร็ว ขณะที่ **หลายคนล้มลุกคลุกคลาน**

ซึ่งด้วยเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของออนไลน์ทำให้โอกาสทางการทำธุรกิจมีมากขึ้น อย่างที่ทราบกันดีว่า ข้อดีของการค้าขายสร้างธุรกิจบนออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นผ่านเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ฯลฯ คือเป็นการเปิดร้านที่ต่อไปยังตลาดที่มีคนซื้อโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนมีหน้าร้าน ดังนั้น ทำให้เราได้เห็นบางคนซึ่งไม่เคยทำธุรกิจมาก่อนแต่จับพลัดจับผลูสร้างเนื้อสร้างตัวได้จากช่องทางนี้กันมากมาย

ถึงแม้ว่าใครต่อใครจะบอกว่า ตลาดอี-คอมเมิร์ซไทยในเวลานี้กำลังเติบโตแบบฉุดไม่อยู่ มีผู้เล่นในตลาดทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่แข่งขันกันอย่างคึกคัก โดยว่ากันว่า อี-คอมเมิร์ซไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตอีก 3 เท่าตัว ภายใน 6 ปีข้างหน้า ด้วยอัตราการเติบโตปีละ 19 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะธุรกิจแบบธุรกิจกับผู้บริโภค หรือ B2C ที่จะเพิ่มขึ้นจากปีละ 500,000 ล้านบาท เป็น 1.4 ล้านล้านบาท อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมช้อปปิงออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สอดรับไปกับการหันมานิยมใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การช้อปปิงออนไลน์พลอยสะดวกสบายมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น โอกาสการเติบโตของอี-คอมเมิร์ซจึงยังมีอีกมหาศาล

แน่นอนว่าเมื่อตลาดหอมหวานเช่นนี้ จึงไม่แปลกใจว่าทำไมมีผู้เล่นหน้าใหม่ๆ กระโจนเข้าสู่ตลาดนี้อย่างมากมาย โดยในช่วงเวลาไม่กี่ปีตลาดอี-คอมเมิร์ซที่ว่าซื้อง่ายขายคล่อง สร้างเนื้อสร้างตัวให้กับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์มาแล้วหลายราย กลับเริ่มรู้สึกยากลำบากมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะผู้ประกอบการหน้าใหม่ๆ ที่มีเสียงบ่นออกมาให้ได้ยินว่า ขายยากขึ้น ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น และจะทำอย่างไรจึงจะอยู่รอดได้

1

ตลาดโตแต่ขายยาก?

การไหลไปกับกระแสอี-คอมเมิร์ซ ทำให้มีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มมากขึ้น ยิ่งเดี๋ยวนี้ผู้บริโภคมั่นใจการซื้อของออนไลน์มากขึ้นว่าจะได้รับสินค้าของแท้และมีราคาที่ดี การขนส่งสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น ระบบรับชำระเงินมีความหลากหลาย เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนให้การทำธุรกิจออนไลน์เติบโตมากขึ้น

คำถามคือเมื่อใครๆ ก็เปิดร้านขายของออนไลน์กันได้ง่ายๆ ขอเพียงมีสินค้าเท่านั้น แล้วลูกค้าจะเลือกซื้อจากใคร?

นี่จึงเป็นความท้าทายของบรรดาพ่อค้าแม่ค้า ที่จะทำอย่างไรให้เป็นผู้ถูกลูกค้าเลือก

ในเรื่องนี้ **สุรศักดิ์ เหลืองอุษากุล** ผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ฉายให้เห็นภาพรวมตลาดออนไลน์ในวันนี้ว่า นอกจากผู้เล่นที่มากขึ้นแล้ว ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และไม่รู้ว่าจะเลือกใครดี หากสังเกตจะเห็นว่าสินค้าที่ขายบนออนไลน์ก็มีลักษณะเหมือนๆ กันไปหมด โดยเฉพาะผู้ขายที่ไม่ได้ออกแบบหรือพัฒนาสินค้าขึ้นมาเอง เพราะสามารถหาผู้ผลิตให้ได้คล้ายๆ กันได้ง่ายขึ้น หรือมีความง่ายที่จะทำเลียนแบบ แล้วทำออกมาเป็นคู่แข่งกัน ไม่เพียงเท่านั้น ในวันนี้การเข้ามาของแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซรายใหญ่ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความยากในการขายของออนไลน์

"ความน่ากลัวคือกลุ่มอี-คอมเมิร์ซรายใหญ่ที่พยายามบุกตลาดแล้วพยายามดึงพ่อค้าแม่ค้าไปอยู่ในนั้น เช่น Shopee เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่มีการพูดถึงกันเยอะมาก พ่อค้าแม่ค้าไม่อยากทำช่องทางการขายของตัวเองก็ไปอยู่ในนั้น ซึ่งมีระบบการจ่ายเงินค่อนข้างดี มีการช่วยทำการตลาดให้ด้วย ซึ่งช่วยทำให้ขายของได้ง่ายขึ้น คนรุ่นใหม่หลายคนที่เคยซื้อของบนเฟซบุ๊กเลยเปลี่ยนใจไปซื้อของ Shopee กันบ้าง เพราะโดยพฤติกรรมของคนซื้อบนออนไลน์ ถ้าช่องทางไหนง่ายที่สุดสำหรับเขาเขาก็จะไปอยู่ตรงนั้น ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมก็อาจจะสงสัยว่าทำไมถึงขายของได้ลดลง"

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดออนไลน์จะมีผู้เล่นเยอะขึ้น แต่จะเห็นว่าจำนวนคนที่เข้ามาใช้ออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ นอกจากกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ คนทำงานที่นิยมช้อปปิงออนไลน์กันแล้ว เชื่อว่าอีกไม่นานจะมีคนที่มีอายุสูงมากขึ้นเข้ามาสู่ตลาดนี้ และนั่นก็หมายความว่า ตลาดออนไลน์ก็จะยิ่งใหญ่ขึ้นอีก และเมื่อคนใช้ออนไลน์โต แน่นอนว่าพ่อค้าแม่ค้าก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย และนี่คือภาพรวมในวันนี้ที่เกิดขึ้นของการทำอี-คอมเมิร์ซ

ขณะที่ **ธรินทร์ ทองมา** เจ้าของแบรนด์ O&B รองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ดังบนโลกออนไลน์ ในฐานะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จบนโลกออนไลน์ ให้ความเห็นว่า เมื่อผู้ขายมีจำนวนมาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่แค่ในประเทศไทยแค่นั้น เพราะตอนนี้มีนักลงทุนรายใหญ่เข้าสู่ตลาดอี-คอมเมิร์ซมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ขายมีการกระจายตัวไปในหลายแพลตฟอร์ม บางคนใช้เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไปขายในแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซอื่น ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องปรับแผนการตลาดให้เข้ากับทุกกลุ่ม งานนี้ผู้ประกอบการออนไลน์จึงต้องทำการบ้านมากขึ้น ไม่เช่นนั้นจะรู้สึกว่าทำไมถึงขายของบนออนไลน์ได้ลำบากกว่าเมื่อก่อน

"ความยากง่ายของการขายของออนไลน์ในวันนี้กับเมื่อ 4 ปีที่แล้วมีความแตกต่างกันมาก กล่าวคือเมื่อก่อนไม่มีใครให้ดูเป็นต้นแบบ แล้วไม่มีการเปิดสอนวิธีการทำการตลาดออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการในเวลานั้นจึงต้องลองผิดลองถูกด้วยตนเอง อาจจะมีบ้างที่ดูโมเดลต่างประเทศ แต่ท้ายสุดก็ต้องเอามาประยุกต์เป็นของตัวเอง แต่ในวันนี้จริงๆ แล้วการขายของง่ายขึ้น เพราะมีคนสอนเคล็ดลับเทคนิคต่างๆ แถมยังมีโมเดลผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จมาแล้วให้ดูอีก เพียงแต่ที่ว่ายากเป็นเพราะติดกับสูตรสำเร็จเดิมๆ ซึ่งหวังผลไม่ได้แล้วในวันนี้"

2

ปรับให้ไว ทำให้ว่อง

"ดิจิทัลไม่มีความแตกต่างอย่างถาวร ยกเว้นสินค้าบางประเภทที่ต้องมีด้านความน่าเชื่อถือจริงๆ แล้วคนใช้ความเชื่อถือนั้นเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สินค้าประเภทนี้จะไม่ได้รับผลกระทบเท่าไหร่ในแง่ความรวดเร็ว แต่ถ้าไม่ใช่ก็ต้องปรับตัวตลอดเวลา" สุรศักดิ์กล่าวอย่างนั้น

เนื่องด้วยตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างเร็ว แต่กระนั้นในความเร็วก็มีข้อดี นั่นคือง่ายต่อการทดลอง สุรศักดิ์แนะนำว่า ผู้ประกอบการต้องดูว่าปรับตัวได้กี่ทางบ้างแล้วก็ทำเลย เพราะว่าการทำบนออนไลน์เมื่อทำแล้วจะรู้ผลเร็ว ไม่กี่ชั่วโมงก็รู้แล้วว่าสิ่งที่ทำนั้นเวิร์กหรือไม่เวิร์ก ซึ่งถ้าทำแล้วไม่เวิร์กก็ต้องรีบเปลี่ยน แล้วก็สังเกตต่อไปด้วยว่า ทำไมไม่เวิร์ก ทำหรือคิดถูกหรือไม่ ต้องเปลี่ยนกลุ่มหรือไม่ แล้วจะแก้ยังไง จะเห็นว่าเดี๋ยวนี้มีสินค้าหลายประเภทมากที่มาเร็วมาก แต่ก็ไปเร็วมาก เพียงแค่ปีครึ่งปีคนก็เลิกใช้ ดังนั้น จึงต้องปรับตัวลงมือทำให้เร็ว และที่สำคัญต้องเรียนรู้การใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยในการทำการขายและวิเคราะห์ข้อมูล

"ควรเรียนรู้เครื่องมือเยอะๆ เพราะมีเครื่องมือใหม่ๆ ตลอดเวลา เฟซบุ๊กเองก็พยายามออกเครื่องมือที่ทำให้เราทำงานง่ายขึ้น เพียงแต่เราต้องปรับตัวให้เร็วตามเครื่องมือ เครื่องมือของเราก็ต้องลองใช้ ถ้าไม่เวิร์กก็เปลี่ยน ถ้าเวิร์กก็ใช้ต่อ"

สอดรับกับ ธรินทร์ที่กล่าวถึงการทำธุรกิจออนไลน์ว่า การทำงานต้องมีความไวขึ้น ต้องติดตามเข้าใจเทรนด์ตลาดว่ามีอะไรใหม่เกิดขึ้นบ้าง ง่ายๆ คือหูตากว้างไกล หากสังเกตจะเห็นว่าเมื่อก่อนคลิปไวรัลจะอยู่นาน 2-3 เดือน แต่เดี๋ยวนี้เพียงสัปดาห์เดียวไปแล้ว นี่คือความไวของออนไลน์ อย่างไรก็ตาม นอกจากจะมีความเร็วอย่างเดียวไม่พอ ยังต้องอินไซต์ข้อมูลด้วยตนเองอีกด้วย

"ผู้ประกอบการ SME มักหวังพึ่งคนอื่น ให้คนอื่นมาทำให้ แต่คนอื่นไม่เข้าใจแบรนด์เข้าใจสินค้าดีเท่าเจ้าของ ท้ายที่สุดในฐานะเจ้าของรู้ธุรกิจของตนเองดีที่สุด ต้องเข้าไปคลุกคลีกับข้อมูลซึ่งมีประโยชน์มาก ตลาดเป็นยังไง ผู้บริโภคคิดยังไง ทำให้เข้าใจผู้บริโภค ทำให้การทำตลาดแม่นยำ ทำให้เวลาทำแคมเปญการตลาดสามารถใช้งบน้อยแต่มีความแม่นยำสูง"

3

สูตรเก่า 4P ยังใช้ได้อยู่

แม้จะอยู่บนออนไลน์ แต่สูตรการทำการตลาดเดิมแบบ 4P ก็ยังคงนำมาใช้ได้ ซึ่งสุรศักดิ์บอกว่า ปกติเวลาพูดถึงการทำการตลาด สิ่งแรกคือ สินค้าต้องตอบโจทย์ ถ้าสินค้าไม่ดีหรือไม่แตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นก็จำเป็นต้องไปแข่งที่ราคา แต่ถ้าตั้งราคาไม่ต่างจากแบรนด์อื่นอีกก็ต้องไปแข่งที่การเข้าถึงลูกค้า หรือเรื่องของช่องทาง การทำโปรโมชัน

"ความหมายแบบนี้คือ จะต้องทำ 3 ใน 4 ข้อของ 4P ให้ดีก่อน สมมติมีสินค้าที่แตกต่างจากคนอื่น ไม่เหมือนใครออกแบบเอง ไม่เหมือนชาวบ้านแล้วมีความต้องการในจุดนั้น ก็น่าจะพออยู่ได้ ต้องคิดในมุมที่ว่าถ้าจะขายให้คนอื่น คือเราต้องหาจุดต่างให้ได้ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ กลุ่มเป้าหมายเก่า หรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่แข่ง ต้องคิดว่าตอนนี้คู่แข่งเยอะมากเลย ถ้าขายเหมือนกันเลยแล้วจะทำให้ต่างจากเขายังไง ง่ายที่สุดคือการลดราคาซึ่งไม่เห็นด้วย แต่ถ้ามองมุมใหม่ว่าสินค้าตัวเดิมแต่มีกลุ่มเป้าหมายที่เรายังไปไม่ถึงแล้วจะขยายกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลากับเขา ให้ความรู้เขายากกว่าหน่อย แล้วค่อยขายของเขาก็จะมาหา จนเมื่อคู่แข่งเห็นเราว่าไปขายให้ใคร เขาก็จะตามมาอีก เราก็ค่อยขยับตัวไปเรื่อยๆ"

สุรศักดิ์ยังแนะนำอีกว่า จุดสำคัญที่อยากจะบอกคือต้องหาคนที่ซื้อให้เจอ ซึ่งการเข้าไปแทรกในทุกๆ ช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคคือหนึ่งในกลยุทธ์ที่จำเป็น

"ไม่ใช่บอกว่าต้องไปอยู่กับอี-คอมเมิร์ซรายใหญ่ แต่ยอดขายที่ลดลงมันหายไปอยู่ที่ไหน Shopee เขาขายแล้วคนชอบมั้ย คือมาร์เก็ตเพลสพวกนี้เข้ามาตีตลาดไม่น้อย แล้วจะสู้กันยังไง หรือเราต้องหากลุ่มใหม่ หรือใช้เครื่องมืออะไร สินค้าแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ซึ่งทำง่ายที่สุดคือดูว่ามันเกิดอะไรขึ้น ลูกค้าอยู่ที่ไหน แล้วเราจะต้องปรับตัวยังไงดี ซึ่งวิธีแย่ที่สุดคือไปดูคู่แข่ง แล้วเราต้องคิดว่าคนกลุ่มนี้ไม่พอใจอะไรเราหรือเปล่า ไปดูว่าเขาพูดแล้วคนชอบอะไร ไม่ชอบอะไร แล้วเราเอามาปรับใช้ของเราก็จะช่วยให้เราดึงลูกค้ามาได้"

เมื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ได้เห็นการทำธุรกิจในช่องทางนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว หากทว่าในยุคที่มีผู้เล่นจำนวนมาก สินค้าที่เหมือนๆ กัน และความรวดเร็วของตลาดออนไลน์ การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อจึงไม่ใช่ทำกันง่ายๆ อีกต่อไป สิ่งเหล่านี้ล้วนจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ มิเช่นนั้นอาจจะสะดุดล้มกลางทางได้ Ⓢ

ดีเจนุ้ย ธนวัฒน์ ประสิทธิสมพร กับภารกิจดอกจะครองเมือง

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

ใครจะคิดว่านักแสดงและพิธีกรสายฮา
ที่ไม่ว่าจะขึ้นเวทีไหนเป็น
ต้องยิงมุกตลกรัวๆ
มาให้ได้หัวเราะท้องแข็งกันตลอด
จะกลายเป็นนักธุรกิจดาวรุ่งคนหนึ่ง
ของวงการเครื่องสำอางและความงาม
ทั้งๆ ที่เพิ่งเริ่มต้นในก้าวแรกเท่านั้น

แม้จะไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน แต่ **ดีเจนุ้ย-ธนวัฒน์ ประสิทธิสมพร** กลับต่อยอดไอเดียธุรกิจเล็ก ๆ จากความสนใจดูแลตัวเองมาตลอดตั้งแต่เด็ก ทำให้มีผิวพรรณดี หน้าตาสดใส ส่งผลทำให้ได้รับงานพิธีกรสายบิวตี้มาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นการสั่งสมความรู้ในทุกแง่มุมของความงาม จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์ Garden Me ซึ่งล่าสุดได้ออกผลิตภัณฑ์ Blossom Gel เจลน้ำดอกไม้ที่มาพร้อมกับคำโฆษณาว่า "ดอกจะครองเมือง" และขายหมดเกลี้ยงล็อตแรก 1.3 ล้านขวดภายในเวลาอันรวดเร็วทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีสินค้าออกมา

SME Startup ได้มีโอกาสมานั่งพูดคุยกับดีเจนุ้ย ไม่ใช่ในฐานะนักแสดง แต่เป็นบทบาทใหม่ ในการเป็นผู้ประกอบการ เจ้าของแบรนด์ Garden Me ที่มีทีมเวิร์กที่เข้มแข็ง ซึ่งนับเป็นก้าวใหม่ที่น่าสนใจสำหรับเขาคนนี้

จุดเริ่มต้นของการปั้นแบรนด์ Garden Me

จริง ๆ แล้วนุ้ยเติบโตมากับครอบครัวที่ทำการค้าทำธุรกิจ เพราะฉะนั้นจะคุ้นชินมาก ๆ กับการทำการค้า อย่างเมื่อตอนเด็ก ๆ นุ้ยจะชอบหาของมาขายเพื่อหาเงิน เลยมีพื้นฐานของการทำธุรกิจอยู่ในตัวเองอยู่แล้ว ส่วนการค้นพบแล้วมาทำธุรกิจเกี่ยวกับความงามได้ยังไง เริ่มต้นจากตอนที่นุ้ยเข้าวงการใหม่ ๆ นุ้ยจะได้ทำงานที่เกี่ยวกับคลินิกความงามหรือว่างานบิวตี้เยอะมาก จนเรามาค้นหาคำตอบจากสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นเพราะอะไร นั่นก็คือตอนเด็ก ๆ นุ้ยจะเป็นคนดูแลตัวเองมาก มากจนเว่อร์เกินไปด้วยซ้ำ แล้วตลอดเวลาเราก็ไม่ได้ปล่อยปละละเลยการดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผิวพรรณหรือทุกอย่างในร่างกาย จุดนั้นทำให้รู้สึกว่านุ้ยเหมาะกับงานบิวตี้ จากวันนั้น 10 ปีมาแล้ว ทุกวันนี้งานทั้งหมดของนุ้ยประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์เป็นงานเพื่อความสวยความงามทั้งสิ้น นุ้ยเลยมองว่าถ้าเราดูแลตัวเองขนาดนี้แล้วทุกคนมองว่าเราเหมาะกับเรื่องบิวตี้ขนาดนี้ ก็ถึงเวลาที่เราต้องทำอะไรสักอย่างในฐานะคนที่รู้จริง คนที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการนี้จริง เพราะเวลาที่ทำงานเราไม่ใช่แค่พรีเซนต์สินค้าให้กับคนจ้างเท่านั้น แต่การจะทำงานด้านนี้ได้เราต้องรู้ด้วย ก็เลยเป็นจุดพลิกที่ทำให้นุ้ยสร้างแบรนด์ Garden Me ขึ้นมา

สำหรับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Garden Me มีจุดเริ่มต้นมาจากนุ้ยเองก่อน นุ้ยพบปัญหาอะไร แล้วนุ้ยคิดว่าคนส่วนใหญ่จะเจอปัญหาเดียวกันกับนุ้ย นุ้ยเป็นคนที่ต้องการความรวดเร็วแต่ต้องดีด้วย เช่น จะบำรุงผิวหน้าก็ไม่ใช่ว่าจะต้องมาทาโน่นทานี่หลายขั้นตอน แต่เรามองว่าเอาแบบง่าย ๆ ขั้นตอนเดียวได้มั้ย นุ้ยอยากได้อะไรที่ดูแลผิวได้ครอบคลุมคือ All in One แล้วจบในทีเดียว ไม่ชอบความเหนียวเหนอะหนะ ชอบอะไรที่ซึมซับสู่ผิวเลยในทันที แล้วผิวเราแห้งขาดความชุ่มชื้น มีริ้วรอยเกิดขึ้น เพราะฉะนั้นในขวดเดียวต้องครอบคลุมในสิ่งเหล่านี้ เลยเป็นที่มาว่าทำไมนุ้ยถึงทำ Blossom Gel เจลน้ำดอกไม้ขึ้นมา

Blossom Gel มีนวัตกรรมความงามอะไรที่ทำให้คุณมั่นใจว่าจะเป็นที่ถูกใจสาวๆ

นุ้ยคิดก่อนว่าอะไรที่คุ้มค่ากับความสวย นั่นคือคุณค่าจากดอกไม้มวลพฤกษาต่าง ๆ ซึ่งมีกว่า 12 ชนิด เรานำเสนอสารสกัดจากดอกไฮเดรนเยีย ลิลลี่ ผสมเม็ดบีทซากุระ และมีอะไรอีกมากมายหลายตัวช่วยเรื่องความชุ่มชื้นได้ดีมาก ๆ นอกจากนั้น เราใส่ไฮยาลูรอนิค แอซิดไป ซึ่งตัวนี้จะเป็นเหมือนฟิล์มเคลือบผิวเรา หมายความว่าความชุ่มชื้นที่ได้รับจากมวลพฤกษานานาชนิดนั้นจะไม่ระเหยออกไปจากผิวหน้าของเราเพราะมีไฮยาลูรอนิค แอซิดเคลือบเอาไว้อยู่ ที่สำคัญใน Blossom Gel ยังมีสารสกัดจากแพลงตอนทะเลที่จะช่วยในเรื่องของริ้วรอย รอยด่างดำ กระชับรูขุมขน และยังช่วยไปถึงเรื่องปัญหาสิว ซึ่งที่สุดแล้วต้องยอมรับว่าคนไทยชอบที่จะมีผิวขาวกระจ่างใส Blossom Gel ก็มีส่วนผสมของสารสกัดจากมัลเบอร์รี่ที่จะทำให้ผิวขาวกระจ่างใสผสมอยู่ในนั้นด้วย สารสกัดทั้งหมดทั้งมวลจะประกอบรวมกันแล้วเข้าไปปรนนิบัติบำรุงผิวหน้าของเรา ทำให้ผิวหน้าของเราชุ่มชื้นขึ้น ขาวกระจ่างใสขึ้น ริ้วรอยลดลง รอยด่างดำหายไป เราเลยกล้าการันตีว่าของเราใช้แล้วขาวใส ย้อนวัย ไม่ง้อโบท็อกซ์

ทั้งนี้บอกได้เลยว่าทุกอย่างที่ทำนุ้ยเข้าไปดูแลเองตั้งแต่เริ่มต้นเข้าไปค้นหาด้วยตนเองว่าอะไรดี อะไรไม่ดี การที่จะบอกว่าดีได้ต้องเริ่มต้นจากตัวเองก่อนว่า เราต้องสัมผัสได้ว่ามันดี ดีในที่นี้คือการทดลองด้วยตัวเราเอง แล้วดีในที่นี้เกิดจากการการันตีของงานวิจัยต่าง ๆ ที่เขาวิจัยมาแล้วว่า สารสกัดเหล่านี้ช่วยให้ผิวดีขึ้นได้ในระยะเวลาเท่านี้ เราถึงกล้าที่จะพูดได้ เพราะว่านุ้ยเป็นคนในวงการบันเทิงด้วย การที่เราจะทำอย่างนี้เราต้องมั่นใจ การที่จะบอกให้เขาใช้มันต้องดีจริง ๆ คนจะมาด่าเราไม่ได้

คุณวางกลยุทธ์การตลาดอย่างไร

ก่อนที่จะทำการตลาดใด ๆ ต้องเริ่มต้นจากสินค้าที่ทำก่อนว่าสินค้าเราต้องดีจริง ๆ เลือกโรงงานผลิตที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องดีด้วย เพราะมั่นใจว่าถ้าสินค้าดียังไงก็ต้องขายได้ และเมื่อมีสินค้าดีแล้วในส่วนของราคาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาด นุ้ยมองว่าจะต้องเป็นราคาที่จับต้องได้ง่าย เลยตั้งราคาจำหน่ายแค่ 390 บาทเท่านั้น อันนี้คือราคาขายปลีก ส่วนราคาที่จำหน่ายให้ตัวแทนจำหน่ายก็มั่นใจว่า ตัวแทนจะได้ผลกำไรที่ดีแน่นอน คือซื้อกับเราเหมือนซื้อกับโรงงานผู้ผลิตโดยตรง เพราะว่าเวลาที่สั่งผลิตเราจะสั่งจำนวนมากเป็นล้านขวด ฉะนั้นต้นทุนการผลิตจึงต่ำลงไปอีก ทำให้สามารถบริหารต้นทุนการผลิตได้

นอกจากนี้ เราจะมีการตลาดแบบครีเอทิฟมาร์เก็ตติ้ง เราชอบคิดอะไรใหม่ ๆ ให้กับการนำเสนอสินค้าของเรา นุ้ยยังทำสื่อประชาสัมพันธ์ค่อนข้างครบวงจร แล้วก็ทุ่มทุนในการทำสื่อประชาสัมพันธ์เยอะ โดยนุ้ยจะลงเข้าไปดูแลตรงนี้เองทั้งหมด การออกรายการทีวี การพรีเซนต์สินค้าซึ่งนุ้ยจะอยู่ในฐานะที่เป็นเจ้าของแบรนด์และเป็นพรีเซนเตอร์แนะนำสินค้าด้วย ที่สำคัญกว่านั้นคือจุดการขาย เราขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งต้องยอมรับว่าเรามีแม่ทีมตัวแทนจำหน่ายที่ค่อนข้างเข้มแข็ง ทุกคนตั้งใจทำธุรกิจนี้ไปกับเราจริง ๆ โดยจะมีการจัดเทรนตัวแทนจำหน่ายมีการวางกลยุทธ์การขายที่จะสนับสนุนให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถขายได้ง่ายขึ้น

"มียอดจองสินค้าแล้ว 2.5 แสนขวดทั้งๆ ที่สินค้ายังไม่ออก"

ทิพย์ : สมัครเข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่ายตั้งแต่ไม่เห็นสินค้า Blossom Gel เจลน้ำดอกไม้เลยด้วยซ้ำ แต่ว่าเชื่อมั่นในตัวพี่นุ้ย ปรากฏว่ามียอดจองสินค้าแล้ว 2.5 แสนขวด ทั้ง ๆ ที่สินค้ายังไม่ออกเลย

แอน : ก่อนหน้านี้ก็มีเป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้ว เพราะอยากหารายได้เสริมโดยการขายผ่านออนไลน์ แต่พอเริ่มทำไม่ทันก็ออกจากงานประจำมาขายของออนไลน์เต็มตัว ถ้าไม่ขายออนไลน์พี่นุ้ยก็ไม่รู้ว่าจะมีเงินเก็บขนาดนี้ตอนอายุเท่าไหร่

กวาง : รู้สึกดีใจที่ได้ร่วมงานกับพี่นุ้ย เพราะพี่นุ้ยเป็นดาราเป็นคนของประชาชน ซึ่งจะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นกับตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

บีม : สินค้าตัวนี้มีสรรพคุณหน้าขาวใส ยกกระชับ ไม่ง้อโบท็อกซ์ตามสโลแกน ถ้าใครที่มีปัญหาเหล่านี้ก็จะตอบโจทย์ แล้วใช้ได้ทุกเพศทุกวัย เพราะว่าสกัดจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์

สรุปการทำการตลาดสำหรับนุ้ย เริ่มต้นสินค้าต้องเป็นของดีใช้แล้วดีจริง ๆ สองคือราคาจับต้องได้ไม่แพงจนเกินไป และสามทำประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่และไม่มีการขายแข่งกับตัวแทนอย่างเด็ดขาด

ผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง

กระแสตอบรับถล่มทลายมาก ๆ นุ้ยเปิดตัวด้วยคำว่า Garden Me ครองเมืองแล้วมันก็ครองเมืองจริง ๆ เราบอกว่ามันปังมาก ๆ แล้วมันก็ปังจริง ๆ กระแสตอบรับดีกระจายไปทั่วประเทศ จนกระทั่งขายไปต่างประเทศ อย่างที่นุ้ยบอกว่า ถ้าสินค้าดียังไงก็ขายได้ เพราะฉะนั้นเลยไม่แปลกใจว่าทำไมกระแสแรงขนาดนี้ เพราะแค่ล็อตแรกเราก็สามารถทำได้ 1.3 ล้านขวด ซึ่งเป็นประวัติการณ์มากสำหรับวงการบิวตี้ที่จะมียอดซื้อล็อตเดียวได้จำนวนมากขนาดนี้

ทำไมเลือกใช้ระบบตัวแทนจำหน่าย

จริง ๆ แล้วการที่แบรนด์แบรนด์หนึ่งจะมีรูปแบบตัวแทนจำหน่ายได้จะต้องมีความรับผิดชอบมาก ๆ เพราะว่าเราต้องดูแลเขาให้ทั่วถึงที่สุด สำหรับการเลือกรูปแบบที่เป็นระบบตัวแทนจำหน่ายก็เพราะเป็นความตั้งใจของนุ้ยอยู่แล้วว่า ถ้าเราผลิตสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่งขึ้นมา ก็ควรจะต้องสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับคนอื่นด้วย เราเลยเลือกวิธีการขายแบบนี้ ซึ่งปรากฏว่าเป็นอะไรที่ได้ผลจริง ๆ เพราะตอนนี้ทุกคนไม่ว่าจะทำงานอะไรอยู่ก็ตามต่างมีอาชีพเสริม ซึ่งนุ้ยเชื่อมั่นว่า มันจะพัฒนาเป็นอาชีพหลักได้ สามารถทำเงินให้ได้เลย ตอนนี้เรามีตัวแทนจำหน่ายที่มาจากแทบทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานธนาคาร ฟิตเนส ครู สื่อมวลชน นางงาม ทุกคนล้วนแล้วแต่มาเป็นตัวแทนจำหน่ายของ Garden Me หมดเลย แม้กระทั่งพนักงานที่อยู่ในโรงงานบรรจุของ Garden Me ก็ยังเป็นตัวแทนกับเรา ดังนั้น คิดว่าตรงนี้ส่งเสริมทำให้ทุกคนมีอาชีพอย่างง่าย ๆ เพราะว่าการเริ่มลงทุนก็ไม่ได้แพง

คุณมีวิธีมัดใจตัวแทนจำหน่ายอย่างไรบ้าง

วิธีการสร้างตัวแทนของนุ้ยคือ ตัวแทนต้องมั่นใจก่อนว่าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นของดีจริง ๆ แล้วเขาจะขายได้ นอกจากนี้ เรามีหน้าที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้กับเขาและเราไม่ขายแข่งกับเขา แต่เราสนับสนุนเขาทุกอย่าง มีปัญหาไม่ทอดทิ้งกัน อย่างที่บอกตั้งแต่ตอนแรกว่าการที่จะมีระบบตัวแทนจำหน่ายได้ เจ้าของแบรนด์ต้องมีความรับผิดชอบมาก ๆ เราต้องรับฟังทุก ๆ เรื่องราวของตัวแทนจำหน่ายของเรา มีปัญหาอะไรหรือเปล่า ตอนนี้ไปถึงไหนแล้ว มีกระแสอะไรเกิดขึ้นบ้าง ทุกอย่างเป็นอะไรที่ละเอียดอ่อน เราต้องอยู่เคียงข้างตัวแทนของ Garden Me ทุกคน และต้องก้าวไปพร้อม ๆ กัน ใครก้าวไปได้ก่อนจะต้องดึงคนที่กำลังตามมาให้เดินไปด้วยกันให้ได้ นุ้ยมองแบบนี้เลยทำให้ตัวแทนจำหน่ายค่อนข้างที่จะให้ความรักในตัวของผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ถ้าเรียกว่าเป็นการมัดใจได้มั้ย นุ้ยต้องบอกว่า ทุกสิ่งที่อยู่ตรงนี้เกินกว่าคำว่ามัดใจ มันกลายเป็นคนครอบครัวเดียวกันไปแล้ว

ขณะที่ผลตอบแทนก็เป็นอะไรที่คุ้มค่าแน่นอน เรามีทั้งโปรโมชันที่เราจัดไว้ให้ตามยอดการซื้อ รวมถึงยอดสะสมการซื้อทั้งหมดระหว่างทางมีโปรโมชันดี ๆ ที่จะมอบให้มากมาย แต่ในขั้นตอนรวบยอดแล้วเมื่อคุณสะสมได้ใน 1 ปีมันก็จะมีรางวัลชีวิตให้กับเขาไม่ว่าจะเป็นรถยนต์หรือว่าคอนโดมิเนียมที่เราจะมอบให้ นอกจากโปรโมชันแล้ว ส่วนต่างของกำไรที่เขาจะได้ ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นราคาขายส่งเลย เพราะฉะนั้นในส่วนของกำไรเขาได้ไปเต็ม ๆ

คุณวางเป้าหมายก้าวต่อไปของ Garden Me อย่างไร

เราจะพัฒนาสินค้าของเราให้มีคุณภาพและใช้แล้วเห็นผลแล้วก็มีความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ก็จะจัดโปรโมชันที่เราให้ตัวแทนจำหน่ายอย่างจัดเต็มจริง ๆ พัฒนาคุณภาพชีวิตของตัวแทนจำหน่าย ของครอบครัวของเราให้สวยและรวยไปด้วยกัน

“บางคนมองว่าสินค้าราคาถูกอาจไม่ดี แต่ไม่ใช่เสมอไป”

อุ๋ย : กระแสตอบรับดีมากเพราะผลิตภัณฑ์น่าใช้ ราคาถูก เลยขายง่าย

กุล : มีโปรโมชันสำหรับตัวแทนจำหน่ายเยอะได้ทั้งกำไรจากการขายแล้ว ก็ได้รางวัลต่าง ๆ ด้วย ออกแบบมาให้รู้ว่าเขาทำมาพิเศษจริง ๆ

กานต์ : ผลตอบแทนที่ทำให้บอกเลยว่าล้ำกว่าตัวเดิมที่ผ่านมา จากเดิมให้แค่ทองเที่ยวต่างประเทศ อันนี้มีให้รถเบนซ์ และคอนโดมิเนียมด้วย

ปราง : ทีแรกคิดว่าจะยากเพราะไม่เคยทำมาก่อน แต่พอลงโฆษณาเฟซบุ๊กไป กลายเป็นว่าทำการตลาดง่ายมาก เพราะเขาสนับสนุน และเตรียมทุกอย่างไว้ให้พร้อมแล้ว

แหม่ม : จากพนักงานรายได้ที่เงินเดือนไม่พอใช้เลย ตอนนี้มีรายได้หลัก 5-6 หลักต่อเดือน

มี่ : ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีจริง ใครใช้ก็เห็นผล ลองดูค่ะ บางคนมองว่าสินค้าราคาถูกอาจไม่ดี แต่ไม่ใช่เสมอไป

“ทำกับดีเจนุ้ยยิ่งมั่นใจไปอีก สินค้าต้องดังและปังแน่นอน”

นุ้ย : กระแสตอบรับดีทุกช่องทางเลย ยิ่งได้ดีเจนุ้ยมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้ ก็ทำให้สินค้าดังขึ้นไปอีก

แตงโม : เชื่อมั่นในตัวผู้บริหาร สินค้า เป็นสินค้าที่ราคาจับต้องได้ทำให้ขายได้ง่าย

เป้ : ทำการตลาดดีมากทุกช่องทาง สื่อทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารออนไลน์ ทีวี

เบียร์ : เชื่อมั่นในตัวสินค้า ดีเจนุ้ยมีชื่อเสียงในวงการมาก แล้วเขาทำการตลาดมาโดยตลอด เป็นการผลักดันตัวแทนให้ขายได้ง่ายขึ้น

กอย : ทำกับดีเจนุ้ยยิ่งมั่นใจไปอีก สินค้าต้องดังและปังแน่นอน

ป้อม : ล็อตแรก 5 หมื่นขวดขายหมดแล้ว ตอนนี้รอล็อตที่สองลูกค้ารอสินค้าอยู่เยอะ

“เปิดตัวสินค้าปุ๊บก็มั่นใจเลยว่าเสียงตอบรับต้องดีมากๆ”

นกยูง : การตลาดถือว่าดีมีอะไรให้เราโพสต์ทุกวัน มั่นใจในตัวเจ้าของแบรนด์มากกว่าใจซื้อใจ แม้จะยังไม่มีสินค้าในล็อตแรก

แอ๊ว : เปิดตัวสินค้าปุ๊บก็มั่นใจเลยว่าเสียงตอบรับต้องดีมาก ๆ

นุ่น : อยากให้ติดตามสินค้าของเรา คุณภาพดี ราคาไม่สูงมาก ทุกคนใช้ได้เหมาะกับคนไทย

ก้อย : อยากให้มาลองเจลน้ำดอกไม้ ลองเถอะ แล้วจะติดใจ

แพท : เชื่อมั่นมาตั้งแต่แรกอยู่แล้ว เขามีโปรโมชันให้ตัวแทน มีแจกทองไปเที่ยวต่างประเทศ รถเบนซ์ คอนโดมิเนียม

แป้ง : ทำการตลาดแน่นดึงดูด สินค้ามีคุณภาพ พอเห็นอย่างนี้ก็มีตัวแทนก็มาสมัครต่อกันเรื่อย ๆ เลย

ไต้ฝุ่น : ตอนแรกมีหน้าร้านสินค้าเป็นออฟไลน์ อยากลองออนไลน์ดูก็มาเปิดกับตัวนี้ ผลตอบรับดีเพราะการตลาดเขาเต็มที่

“แค่ล็อตแรกยอดจองเยอะที่สุดเท่าที่เคยขายมา”

แพร : ผลตอบรับดีมาก ๆ คือเกินคาด แค่ล็อตแรกยอดจองเยอะที่สุดเท่าที่เคยขายมา

คีย์ : ไม่เหนื่อยในการขาย เพราะเขาสนับสนุนการทำการตลาดมาดี ยอดจองตอนนี้มากที่สุดเท่าที่ทำมาเลย

ดรีม : การตลาดทำให้ตัวแทนได้รู้จักสินค้าอย่างกว้างขวาง หมายถึงว่าคนทั่วไปก็สามารถรู้จักได้เพราะทำการตลาดให้อย่างหนักเลย

น้อง : ผลตอบรับดีมากทั้งตัวแทนและลูกค้าจองเข้ามาทั้งที่ของยังไม่มา

อัญ : ก็มีคนมาสอบถามว่าเจลน้ำดอกไม้คืออะไร เป็นของดีเจ้นุ้ยหรือเปล่า พอบอกว่าใช่เขาก็เชื่อมั่นในสินค้า

พลอย : เจลน้ำดอกไม้ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจริง ๆ มีรีวิวจริง ขายได้จริง ราคาไม่แพง

Text : เจษฎา ปุรินทวรกุล

แค่ CREDIT SCORE แย่ ก็ทำให้ธุรกิจ Fail ได้

ทุกคนต่างรู้ดีว่าหากเรามีคะแนนเครดิต (Credit Score) ไม่ดี ก็จะส่งผลเสียหายต่อการเงินส่วนตัว ทั้งเรื่องการกู้เงินได้เฉพาะแพ็กเกจดอกเบี้ยที่สูงกว่าคนอื่น และข้อเสียต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งแม้ว่าในความเป็นจริงแล้วเครดิตทางธุรกิจกับเครดิตส่วนบุคคล จะเป็นคะแนนที่ถูกแยกออกจากกัน ทำให้ผู้ประกอบการคิดว่าเครดิตส่วนตัว (ที่ติดแบล็กลิสต์ หรือมีคะแนนเหลือน้อยมากๆ) จะไม่ส่งผลต่อการทำธุรกิจ

แต่จริงๆ แล้วถ้าเครดิตที่ไม่ดี ก็จะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างดูแย่ไปทั้งหมด เพราะว่าการที่เรามี Credit Score ไม่ดี จะเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาในการทำธุรกิจทั้งหมด เริ่มต้นจากไม่มีใครกล้าให้กู้ หรือถ้าอยากกู้ก็ต้องยอมจ่ายดอกเบี้ยสูงๆ เพราะต้องรับประกันความเสี่ยงให้เจ้าของเงินด้วย ไม่เช่นนั้นจะต้องถูกปฏิเสธไป อีกทั้งยังจะมีปัญหาระหว่างคู่ค้าคนอื่นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของความไว้เนื้อเชื่อใจเรื่องการจ่ายเงินและระยะเวลาการจ่ายเงิน จะเห็นว่าสาเหตุต่างๆ เหล่านี้อาจทำให้เราต้องยกเลิกความฝันในการเป็นผู้ประกอบการก่อนเวลาอันควร ดังนั้น เราจึงต้องพยายามระมัดระวังการใช้จ่ายเงินเพื่อให้คะแนนเครดิตส่วนตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูงเอาไว้

ทำไมคะแนนเครดิตส่วนบุคคลถึงสำคัญต่อการทำธุรกิจ?

หากคุณเป็นผู้ประกอบการมือใหม่ หรือยังไม่ค่อยมีประวัติในการทำธุรกิจมาก่อน ธนาคาร หรือบริษัทให้กู้เงินก็จะทำการตรวจสอบประวัติส่วนบุคคลเป็นลำดับถัดไป ดังนั้น เมื่อพบว่าผู้ขอสินเชื่อมีแนวโน้มว่าจะไม่สามารถจ่ายเงินคืนได้ มีคะแนนเครดิตส่วนบุคคลไม่ดี ก็อาจถูกปฏิเสธการขอสินเชื่อหรือต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ดำเนินธุรกิจได้ยากลำบากมากยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดปลีกย่อยมีดังต่อไปนี้

● ปัญหาต่อการกู้ยืม

ในสหรัฐอเมริกา คะแนนเครดิต (Credit Score) นั้นจะอยู่ระหว่าง 300-850 คะแนน โดยยิ่งสูงยิ่งดี แต่ในปัจจุบันแค่น้อยกว่า 600 คะแนนก็ถือว่าแย่แล้ว ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการกู้ยืมเงินถูกปฏิเสธได้ง่ายๆ สุดท้ายเราจึงต้องไปกู้เงินจากแหล่งเงินทุนอื่นที่มีดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคาร

ก่อนการกู้เงินผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนให้ดี เช่น หากกู้เงิน 1 ล้านบาท จะมีโอกาสสร้างผลตอบแทนได้คุ้มค่าหรือไม่ และสามารถจ่ายเงินคืนได้อย่างไร ส่วนเรื่องที่ผู้ให้กู้เงินคิดดอกเบี้ยในราคาที่สูง เป็นเพราะว่าเขารู้ว่าเราไม่สามารถไปกู้จากธนาคารได้ และอาจทราบด้วยว่าเรากำลังเริ่มต้นธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้เป็นความเสี่ยงที่สูงหากจะปล่อยเงินกู้ก็ต้องคิดเงินในอัตราที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงของเขาด้วยเช่นกัน

● ปัญหาระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจ

ไม่ใช่แค่ผู้ให้กู้เงินเท่านั้นที่สนใจ Credit Score ของเรา เพราะว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจกับเราจะให้ความสนใจกับ Credit Score กันแทบทุกคน ยกตัวอย่างเช่น เราต้องใช้บริการขนส่งสินค้า หากบริษัทที่มี Credit Score ที่ดี อาจชำระเงินก่อนเพียงครึ่งเดียว หลังจบงานจ่ายอีกครึ่งหนึ่ง แต่ถ้าเรามี Credit Score ต่ำ ผู้ให้บริการส่งสินค้าอาจเรียกเก็บเงินทั้งหมดทันที เพื่อเป็นการรับประกันว่าเราจะไม่เบี้ยวแน่นอน

หรือหากเราทำธุรกิจร้านอาหาร และต้องสั่งวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง โดยร้านที่มี Credit Score ดีๆ อาจสามารถต่อรองกับคู่ค้าเพื่อขอระยะเวลาชำระเงิน (Credit Term) เป็นเวลา 15-30 วัน เช่น รับวัตถุดิบมาก่อน แต่จ่ายเงินให้ทีหลัง ร้านอาหารก็จะมีเงินไว้บริหารจัดการด้านอื่นๆ มีเงินทุนหมุนเวียนทางธุรกิจ และกระแสเงินสดที่ดี ไม่ฝืด เมื่อขายอาหารได้ค่อยนำเงินไปจ่ายค่าวัตถุดิบ เป็นต้น แต่ถ้าเรามี Credit Score ที่ไม่ดี ก็คงไม่มีใครกล้าให้เราจ่ายเงินทีหลังหรอก จริงไหม ที่โหดร้ายไปกว่านั้นคือ เราอาจถูกเก็บเงินมากกว่าคู่ค้ารายอื่น หรือถูกปฏิเสธที่จะทำการค้า-ธุรกิจด้วย ทั้งหมดนี้ล้วนสร้างผลเสียให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องเป็นลูกโซ่

● ไม่สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายนัก

ในท้ายที่สุดแล้ว การขาดเงินทุนหรือต้องกู้ยืมเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่ากำหนด ก็แสดงให้เห็นได้แล้วว่าเรามีความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด ซึ่งธุรกิจที่เพิ่งเริ่มกางปีกต้องมีเงินทุนมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้น ค่าสถานที่ ค่าแรง ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าจดทะเบียนต่างๆ ค่าการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เงินทุนหมุนเวียนธุรกิจ และอื่นๆ อีกมากมาย

หากมีเงินทุนไม่เพียงพอ การจะทำธุรกิจให้ราบรื่นก็จะกลายเป็นเรื่องยากขึ้นมาทันที ไหนจะต้องมาคอยกังวลเรื่องดอกเบี้ยที่มากเกินปกติอีก ดังนั้น วิธีที่คนส่วนใหญ่นิยมทำกันก็คือ พยายามหยิบยืมเงินจากคนที่รู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือถ้ามีไอเดียทางธุรกิจดีๆ อาจลองไปเสนอไอเดียกับเว็บไซต์ระดมทุนอย่าง Kickstarter หรือ Indiegogo ก็ได้เช่นกัน

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

SCG EXPRESS ชูจุดแข็งแมวดำ แก้ปัญหาขนส่งออนไลน์

แน่นอนว่าด้วยเทรนด์การค้าออนไลน์ หรืออี-คอมเมิร์ซที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ย่อมส่งผลให้ความต้องการใช้บริการส่งพัสดุย่อยมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ในวันนี้จึงได้เห็นผู้ให้บริการส่งพัสดุย่อยมากหน้าหลายตาที่ล้วนนำเสนอการบริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเอสซีจีที่จับมือกับยามาโตะ กรุ๊ป หรือแมวดำจากญี่ปุ่น เปิดตัว SCG EXPRESS

การจับมือกับยามาโตะ กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่ทำธุรกิจนี้ในญี่ปุ่นเมื่อ 41 ปีที่แล้ว และมีส่วนแบ่งการตลาดในญี่ปุ่นถึง 50 เปอร์เซ็นต์ กลายเป็นจุดแข็งในการนำความรู้และบริการที่พิสูจน์มาแล้วว่าประสบความสำเร็จจริงมาใช้ในตลาดเมืองไทย และด้วยความที่คนไทยรู้จักแบรนด์แมวดำเป็นอย่างดี หลายคนเคยใช้บริการเมื่อไปเที่ยวญี่ปุ่นมาแล้ว ประกอบกับมีคนญี่ปุ่นอยู่ในกรุงเทพฯ ถึง 60,000 คน ดังนั้น การออกสตาร์ตของ SCG EXPRESS ในธุรกิจนี้จึงมาแรงทีเดียว

อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของ 2 ประเทศ ทำให้บริการส่งพัสดุต่าง ๆ ที่จะนำมาเปิดที่ไทยต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมด้วย ในเรื่องนี้ **โยชิ ฮามานิชิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด** บอกว่า “อี-คอมเมิร์ซไทยกับญี่ปุ่นมีความแตกต่างกัน ที่ญี่ปุ่นส่วนใหญ่ขายของบนแพลตฟอร์มที่มี เช่น Amazon ขณะที่พ่อค้าแม่ค้าไทยจะขายบนโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดังนั้นที่ญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการซึ่งจะมีพัสดุกล่องเดียวหรือสองกล่อง แต่เนื่องจากเรามีจุดฝากพัสดุเกือบ 300,000 จุด หากฝากทีละกล่องก็ได้ 300,000 กล่องแล้ว แต่ที่เมืองไทยคนที่มาใช้บริการเป็นพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ฉะนั้นจะนำพัสดุมาฝากทีละ 20-30 กล่อง ระบบเครื่องมือที่จะรองรับจึงต้องแตกต่างกัน”

นอกจากนี้ โยชิยังบอกอีกด้วยว่า แม้บริการส่งพัสดุย่อยจะเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง แต่ท่ามกลางคู่แข่งขันที่มีอยู่เป็นจำนวนมากจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ในการนี้ SCG EXPRESS จึงต้องอาศัยจุดแข็งของแมวดำมาสร้างความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าหันมามอง SCG EXPRESS ซึ่งมี 3 เรื่องคือ

ประการแรก Service Standard เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจอี-คอมเมิร์ซคือ การเลือกสินค้าจากภาพแล้วคลิกสั่งของจ่ายเงิน ไม่ใช่ Face-to-Face ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่สิ่งที่จะทำให้เกิด Face-to-Face คือการส่งมอบสินค้า ฉะนั้นการบริการในการส่งพัสดุจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

“ถ้าเราเจอพนักงานส่งของที่พูดจาไม่ดี ดูแลพัสดุไม่ดี จะกลายเป็นการทำลายประสบการณ์การช้อปปิงออนไลน์ทั้งหมดเลย ไม่ใช่แค่ว่าการไม่ชอบบริษัทขนส่งอย่างเดียว ฉะนั้นการพัฒนาบุคลากร Sales Driver Sales Rider เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการกดกริ่งประตู การเคาะประตู วิธีมอบพัสดุให้กับผู้รับควรจะจับตรงไหนอย่างไร การแนะนำตัวอย่างไร เพื่อให้ผู้รับสบายใจและวางใจ”

ประการที่สอง Service Innovation โดยตลอดเวลา 41 ปีของการทำธุรกิจของยามาโตะนั้น ไม่ใช่แค่การขนส่งพัสดุอย่างเดียว แต่จะค่อย ๆ ลอนช์บริการใหม่ ๆ ซึ่งมาจาก Voice of Customer เพราะข้อดีของธุรกิจ B2C คือการมีโอกาสพบลูกค้าทุกวัน ทำให้ได้ยินความต้องการที่แฝงอยู่ของตลาด และรวบรวมพัฒนาขึ้นมาเป็นบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงที่สุด

“ถ้าไปญี่ปุ่นจะเห็นว่าแมวดำมีบริการที่หลากหลาย ซึ่งเราก็รอจังหวะที่จะนำบริการเหล่านั้นมาเปิดในไทย สำหรับปีแรกที่นำบริการมาที่เมืองไทยคือ บริการขนส่งพัสดุแบบควบคุมอุณหภูมิ (COOL TA-Q-BIN) ซึ่งไม่ใช่ตอบโจทย์คนที่อยากจะส่งของควบคุมอุณหภูมิอย่างเดียว แต่จะเป็นการสร้างตลาดใหม่ได้ด้วย เพราะถ้าสามารถจัดส่งสินค้าที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ ก็จะขายผักผลไม้ออนไลน์ได้ เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งที่ญี่ปุ่นนั้นเมื่อลอนช์บริการนี้ออกไป ปรากฏว่าเครือข่ายธุรกิจอาหารของญี่ปุ่นเปลี่ยนไป โดยมีถึง 10 เปอร์เซ็นต์ของธุรกิจอาหารที่เข้ามาใช้บริการนี้”

ทั้งนี้ นอกจากบริการขนส่งพัสดุแบบควบคุมอุณหภูมิที่เป็นจุดเด่นของ SCG EXPRESS แล้ว ยังมีบริการขนส่งพัสดุย่อยอื่น ๆ เช่น แบบเร่งด่วนถึงบ้าน บริการเก็บเงินปลายทาง โดยลูกค้าสามารถส่งพัสดุได้ที่จุดส่งพัสดุใกล้บ้าน หรือจะใช้บริการ Pick up Service เข้ารับพัสดุถึงที่ ซึ่งถ้าเป็นการส่งแบบปกติ จะมีค่าเข้ารับ 20 บาทต่อกล่อง แต่ถ้าส่งเกิน 3 กล่องจะเข้ารับพัสดุฟรี

ประการที่สาม ความสะดวก ซึ่งก็คือการอยู่ใกล้ตัว เนื่องจากปัญหาของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์คือ จุดรับพัสดุที่มีจำกัด แต่โมเดลที่ยามาโตะใช้อยู่คือ Service Agent Model ซึ่งจะนำมาใช้ที่เมืองไทยด้วย

“โมเดลของ Service Agent Model คือเราจะร่วมมือกับคนที่มีธุรกิจหลักอยู่แล้ว ถ้าที่ญี่ปุ่น เช่น ร้านซักอบรีด ร้านขายเครื่องเขียนทุกอย่างเป็น Service Agent Model จะไม่เปิดจุดเพื่อรับพัสดุอย่างเดียว เพราะจะกลายเป็นการลงทุน พอเป็นการลงทุนก็ต้องนึกถึงจุดคุ้มทุน ลงทุนขนาดนี้วันหนึ่งต้องมีกี่กล่อง ซึ่งด้วยวิธีนี้ทำให้ที่ญี่ปุ่นมีจุดรับพัสดุถึง 280,000 จุด เดินแค่ 3 นาที 5 นาที ต้องเจอจุดรับพัสดุของยามาโตะ สำหรับที่ไทยตอนนี้เรามี Service Agent Model แตะ 100 จุดแล้ว และตั้งเป้าหมายว่าจะมีถึง 300 จุดในปีนี้”

สำหรับเป้าหมายของ SCG EXPRESS นั้น โยชิเผยว่า ในปีนี้จะเปิดบริการในเมืองหลักทุกภูมิภาค แต่ระยะยาวต้องการผลักดันให้ SCG EXPRESS เป็นแบรนด์ที่เข้าไปอยู่ในใจของคนไทย เช่นเดียวกับที่ยามาโตะได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนญี่ปุ่นไปแล้ว

IZE COCO
จับไอศกรีมใส่แพ็กเกจจิ้งเก๋ๆ

แม้ว่าตลาดไอศกรีมจะเป็นตลาดที่ฮอตฮิตตลอดกาล เพราะเป็นที่ถูกอกถูกใจผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกวัย แต่ด้วยความใหญ่ของตลาดและมีผู้เล่นมากมายในตลาด ทำให้ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยสำหรับ ธีรธัช วงศ์ศิริเดช ที่จะปั้นแบรนด์ไอศกรีม "IZE Coco" ให้แจ้งเกิดในตลาดได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ก่อนที่จะมาเป็นไอศกรีมแบรนด์ IZE Coco นั้น ครอบครัวของธีรธัชได้ทำไอศกรีมในลักษณะโฮมเมดส่งจำหน่ายตามร้านอาหารอยู่ก่อนแล้ว ส่วนธีรธัชก็ทำงานประจำในบริษัทแห่งหนึ่ง จนเมื่อเขาเห็นว่าธุรกิจนี้เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ และมีโอกาสทางธุรกิจอีกมากมาย จึงตัดสินใจเดินออกจากงานประจำ แล้วมาลุยธุรกิจของครอบครัวอย่างจริงจัง

"เราเห็นโอกาสแล้วโอกาสก็รอไม่ได้ จากที่พี่สาวเป็นคนเริ่มทำไอศกรีมส่งร้านอาหาร เป็นไอศกรีมรสชาติไทยๆ โดยไอศกรีมกะทิมียอดขายดีที่สุด เราเห็นแล้วว่าที่ทำอยู่ยังสามารถต่อยอดออกไปได้อีก ซึ่งตลาดไอศกรีมส่วนใหญ่จะแข่งกันที่รสชาติ ขณะที่แพ็กเกจจิ้งจะเป็นถ้วยกระดาษธรรมดาเหมือนๆ กัน ยังไม่มีแบรนด์ไหนกล้าทำแพ็กเกจจิ้งให้แปลกแตกต่างออกไป อีกอย่างหนึ่งเราเป็นแบรนด์เล็กๆ กำลังทุนคงสู้แบรนด์ใหญ่ๆ ไม่ได้แน่ เลยคิดว่าแพ็กเกจจิ้งน่าจะเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและยอมควักกระเป๋าจ่ายเงินซื้อ ซึ่งเรามั่นใจในไอศกรีมของเราว่ารสชาติอร่อยอยู่แล้ว ประกอบกับว่าตอนนั้นเทรนด์มะพร้าวกำลังมาแรง ไอศกรีมเราก็รสชาติกะทิ เลยวางคอนเซปต์ออกแบบแพ็กเกจจิ้งเป็นรูปทรงมะพร้าว"

ด้วยเหตุนี้จุดเด่นของไอศกรีม IZE Coco นอกจากรสชาติที่แสนอร่อยเข้มข้นเหมือนผลไม้จริง ซึ่งมี 3 รสชาติ คือ มะพร้าว มะม่วง ทุเรียน ซึ่งโดยที่มีส่วนผสมหลักจะใส่กะทิ ไม่ใส่นม จึงเป็นไอศกรีมที่ทุกคนรับประทานได้แล้ว ยังสร้างสรรค์แพ็กเกจจิ้งเป็นพลาสติกรูปทรงมะพร้าวที่สะดุดตาไม่เหมือนใครอีกด้วย ทำให้เมื่อนำออกสู่ตลาดก็ได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

"ตอนนั้นเรารู้สึกว่าเราต้องคิดแพ็กเกจจิ้งที่เชื่อมโยงกับผลไม้ที่เราทำ ไม่ใช่ถ้วยกระดาษหรือพลาสติกแบบที่มีอยู่ในตลาด เลยทำแพ็กเกจจิ้งที่เป็นรูปทรงมะพร้าวขึ้นรูปด้วยพลาสติกเกรดดี ทำให้สามารถเก็บรักษาความเย็นได้ด้วย ซึ่งอย่างที่รู้กันแพ็กเกจจิ้งเป็นความประทับใจแรกของคนที่เห็น ถ้าเราทำเป็นถ้วยกระดาษเหมือนแบรนด์อื่นเวลาวางบนเชลฟ์คนเดินผ่านไปผ่านมาก็จะไม่เห็นเพราะไม่สะดุดตา แต่แพ็กเกจจิ้งทำให้แบรนด์ดังได้ การแข่งขันในวันนี้นอกจากจะแข่งขันด้วยคุณภาพ รสชาติแล้ว ยังแข่งขันกันที่แพ็กเกจจิ้งด้วย ยิ่งในโลกโซเชียลถ้าแพ็กเกจจิ้งสวยๆ คนสนใจหยิบมาถ่ายรูปแชร์ก็ทำให้คนรู้จักมากขึ้น IZE Coco ก็เป็นเช่นนั้น และทำให้เราได้รับการตอบรับเกินความคาดหวัง"

สำหรับช่องทางการจำหน่าย ในขณะนี้ IZE Coco มีวางจำหน่ายที่ร้านอาหาร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตกว่า 20 สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สถานที่ท่องเที่ยว สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง ที่สำคัญยังส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์และจีนอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม กว่า IZE Coco จะเดินมาถึงจุดนี้ได้ ธีรธัชบอกว่าก็เจอปัญหาอุปสรรคระหว่างทางหลายประการ ด้วยไอศกรีมเป็นอาหารที่ต้องควบคุมความเย็นตลอดเวลา ในขณะที่ประเทศเราเป็นเมืองร้อน โลจิสติกส์การขนส่งต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ รวมถึงการสต็อกวัตถุดิบที่ต้องมีปริมาณมากพอเพื่อลดต้นทุน ซึ่งด้วยความสนับสนุนจากธนาคารออมสินในการให้สินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนและขยายธุรกิจทำให้สามารถจัดการปัญหาต่างๆ ไปได้ด้วยดี และที่สำคัญยังได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อขยายตลาดเพิ่มขึ้นด้วย

ทั้งนี้หลังจากประสบความสำเร็จกับการทำไอศกรีมพรีเมียม IZE Coco ซึ่งเจาะตลาดระดับบนแล้ว ในวันนี้ ธีรธัช ยังมีเป้าหมายขยายตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ด้วยการออกไอศกรีมตัวใหม่ CocoCat และ ไอศกรีมแท่ง เพื่อเจาะตลาดในระดับกลาง

"ไอศกรีมอร่อยมีมากมาย แต่ถ้าเราสามารถทำให้คนมีความสุขตั้งแต่แรกที่เห็นก็น่าจะยิ่งทำให้อร่อยเป็นทวีคูณ เราจะไม่ละเลยตัวแพ็กเกจจิ้งเพราะมันเป็นคอนเซปต์ของเราไปแล้ว แต่ละผลิตภัณฑ์ที่ออกมาแพ็กเกจจิ้งต้องแปลกตาไม่เหมือนใคร อย่างตัวล่าสุด CocoCat จะเป็นไอศกรีมถ้วยเล็กเป็นคาแร็กเตอร์น้องแมว ขณะที่รสชาติจะเป็นสูตรผสมนม เพราะเราพยายามทำให้ราคาต่ำลง ราคาไม่เกิน 35 บาท ตัวนี้คิดว่าจะไปลงที่โรงเรียนซึ่งเป็นอีกตลาดที่มีความต้องการสูง ส่วนไอศกรีมอีกตัวที่เป็นแท่ง Coco ize bar มีราคา 25 บาท รสชาติไอศกรีมของเราจะอร่อยกลมกล่อมเหมือนกัน แต่ที่ต่างคือส่วนผสมระหว่างกะทิกับนม โดยที่เราพยายามหาจุดลงตัวของผลไม้ไทยนั้นๆ ให้รสชาติออกมาอร่อยถูกปากคนไทย"

จากจุดเริ่มต้นของไอศกรีมโฮมเมด ถูกปลุกปั้นขึ้นมาด้วยความใส่ใจและความพิถีพิถัน และถูกต่อยอดด้วยการออกแบบแพ็กเกจจิ้งที่แตกต่าง ทำให้ไอศกรีมแบรนด์ IZE Coco ค่อยๆ เติบโตเข้าสู่เส้นทางตลาดไอศกรีมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันได้อย่างมั่นคง และด้วยความตั้งใจของธีรธัช เชื่อว่าไอศกรีมแบรนด์ IZE Coco จะกลายเป็นไอศกรีมที่เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างไม่ยาก

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

HOMGROON
น้ำสต็อกเด็ก ฝีมือคุณหมอ

Text : Ratchanee / Photo : Vipa Vadi

แน่นอนว่าบรรดาคุณแม่ทั้งหลาย **ต่างต้องการให้สิ่งที่ดีๆ กับลูก** โดยเฉพาะอาหารการกิน แต่ด้วยภารกิจหน้าที่ที่ต้องทำควบคู่ไปกับการเลี้ยงลูก อาจจะทำให้หลายคนไม่มีเวลาปรุงอาหารดีๆ ให้ลูก

หมออ้อ-พญ.อัจฉรา สัมฤทธิวณิชชา เข้าใจความต้องการดังกล่าวของคุณแม่เป็นอย่างดี เพราะเคยประสบปัญหานี้ด้วยตัวเองมาแล้ว จึงลงมือทำน้ำสต็อกสำหรับเด็ก ๆ ที่ปราศจากการปรุงแต่งรสชาติ ไม่มีผงชูรส ไม่มีวัตถุกันเสีย ภายใต้แบรนด์ Homgroon (หอมกรุ่น) ขึ้นมา

"เริ่มต้นจากว่าพอมีลูก หมอก็ออกมาเป็นแม่บ้านเต็มตัว ลูกคนแรกมีปัญหาเรื่องกินยาก แต่ตอนนั้นได้คุณย่าที่มาจากเมืองจีนมาช่วยเลี้ยง ซึ่งอาหารที่คุณย่าทำให้น้องจะชอบกินมาก โดยคุณย่าจะตื่นมาตั้งแต่ตี 4 เพื่อมาเคี่ยวน้ำสต็อกให้น้อง ตอนที่มีลูกคนที่สองคุณย่าก็เลยสอนวิธีการทำน้ำสต็อกให้ แต่ก็เจอปัญหาอีกว่าไม่ค่อยมีเวลามานั่งทำเพราะต้องเลี้ยงลูก 2 คน เลยคิดว่าทำไมไม่มีคนทำน้ำสต็อกดี ๆ มาขาย อยากซื้อน้ำสต็อกสำหรับเด็กที่ไม่มีเกลือ ผงปรุงรส ซึ่งด้วยความที่หาซื้อไม่ได้ในตอนนั้น แฟนก็เลยบอกว่า ให้ทำเองแล้วก็ทำเผื่อคนอื่นเลยแล้วกัน หมอก็จะต้มหม้อใหญ่ขึ้นแล้วเปิดเฟซบุ๊กลองขายดู ปรากฏว่ามีคุณแม่ตอบรับมาว่าอยากได้มาก"

จุดเด่นของ Homgroon คือน้ำสต็อกที่ปราศจากการปรุงแต่งรสชาติ ไม่มีผงชูรส ไม่มีวัตถุกันเสีย ซึ่งหมออ้อบอกว่า เด็กเล็กจะรับประทานเกลือไม่ได้ อาหารจึงต้องมีโซเดียมต่ำ ไม่มีผงชูรส โดยน้ำสต็อก Homgroon ไม่ใส่เครื่องปรุงใด ๆ เน้นที่ความหอมและมีรสหวานจากผักธรรมชาติสำหรับเด็กโดยเฉพาะ

"กระบวนการผลิตค่อนข้างยาก เพราะต้องเคี่ยวนานถึง 6 ชั่วโมง เพื่อจะช่วยให้สารอาหารที่อยู่ในเนื้อสัตว์รวมถึงความหวานวิตามินในผักลงไปในน้ำ แล้วมีกลิ่นหอมและรสชาติหวาน น้ำสต็อกหลังจากที่เราเคี่ยวแล้วจะมีโปรตีน วิตามิน บางคนบอกว่า เคี่ยวนานวิตามินจะหายไปหรือเปล่า ต้องบอกว่ามันเป็นวิตามินที่ทนความร้อน เพราะฉะนั้นวิตามินที่ได้จะเป็นวิตามินเอ วิตามินบี ส่วนวิตามินซีไม่มีเหลืออยู่แล้ว แล้วเราจะได้โปรตีนที่ดูดซึมง่าย ซึ่งเด็กลำไส้เขายังอ่อน ไม่สามารถย่อยได้ทั้งหมด น้ำสต็อกเป็นอาหารที่ผ่านการย่อยด้วยความร้อนมาแล้วก็จะดูดซึมได้ง่าย นอกจากนี้ เข้าใจว่าคุณแม่ต้องการความสดใหม่ ฉะนั้นจะทำวันนี้ส่งพรุ่งนี้ซึ่งจะเก็บได้ไม่นาน เลยปรึกษากับสถาบันอาหาร เขาแนะนำมาว่าการแช่แข็งจะสามารถเก็บคุณค่าสารอาหารได้ดี ช่วยลดการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้ดีกว่า และเก็บได้นานกว่า เราเลยเปลี่ยนมาเป็นน้ำสต็อกแช่แข็ง ซึ่งสามารถเก็บแล้วแช่ในช่องฟรีซได้นานถึง 6 เดือน พร้อมกับปรับจากการทำโฮมเมดมาสู่การทำระบบโรงงาน เพื่อให้ได้มาตรฐาน ซึ่งตอนนี้เราได้ผ่าน อย.แล้วกำลังจะขอ GMP ต่อไป"

อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่น้ำสต็อก Homgroon เป็นอาหารแช่แข็ง ประกอบกับด้วยความตั้งใจของหมออ้อเองที่ต้องการให้สินค้าไปถึงมือลูกค้าแบบไม่ละลายเลย จึงทำให้ค่าขนส่งสูงกว่าสินค้าทั่วไป แม้คุณแม่จะยอมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ดี แต่เพื่อความสะดวกให้คุณแม่สามารถซื้อได้ง่ายขึ้นและลดค่าใช้จ่ายการขนส่งดังกล่าว จึงมีแผนที่จะขยายตลาดจากออนไลน์สู่ออฟไลน์

"เราคิดถึงหัวอกคุณแม่ว่าเขาก็ต้องการสินค้าในรูปแบบสมบูรณ์ที่สุด ไม่ใช่รับมาแล้วน้ำสต็อกละลาย ทุกวันนี้ที่เสียไปเป็นค่ากล่องโฟม น้ำแข็งแห้งแล้วเราก็แพ็กอย่างดี อยู่ได้ประมาณ 2-3 ชั่วโมง ในช่วงแรก พอลูกค้ารับไปเสร็จจะต้องเข้าช่องฟรีซ ถ้าคุณแม่อยู่ข้างนอกต้องแจ้งเราก่อน ทีนี้เนื่องจากค่าขนส่งค่อนข้างแพง ทางเราพยายามไปออกบู๊ธหรือมีจุดดรอปให้รับได้เพื่อให้คุ้มค่าขนส่ง ตอนนี้ที่แรกที่เราวางคือ เชียงใหม่ ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต และเร็ว ๆ นี้จะมีที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และจะมีที่อื่น ๆ ตามมาอีก"

ต่อคำถามที่ว่าหลังจากสร้างแบรนด์ Homgroon มา 2 ปีแล้วความก้าวหน้าเป็นไปตามที่ตั้งใจไว้หรือไม่ หมออ้อบอกว่า

"ตอนนี้เราก็ไต่ตามความฝันไปเรื่อย ๆ เจออุปสรรคอะไรก็ค่อย ๆ แก้ไป จุดหมายของเราที่ว่าต้องการให้ Homgroon มีวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตก็ใกล้จะเป็นจริงแล้ว ฉะนั้นก็ต้องวางเป้าหมายใหม่ให้มันไกลออกไปเรื่อย ๆ ซึ่งสุดท้ายแล้วสิ่งที่อยากได้ที่สุดคือ ทำให้ Homgroon น้ำสต็อกชื่อไทยเป็นแบรนด์ที่รู้จักในวงกว้าง มีขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตเหมือนสินค้าแบรนด์ดัง ๆ"

www.homgroon.com
HomgroonBabystock
@homgroonbabystock

COME TO
ปิ่นโตพาสเทล มีลาย

Text : Kritsana S. / Photo :Vipa Vadi

ในวัยเด็ก
ปิ่นโตเป็นเครื่องใช้ที่เราคุ้นเคยกันดี
บางทีก็เห็นพ่อแม่ใช้ห่อข้าวไปกินที่ทำงาน
หรือพี่ป้าน้าอาหิ้วใส่กับข้าวไปทำบุญที่วัด

แต่ทุกวันนี้ปิ่นโตเริ่มห่างหายไปจากชีวิตประจำวันของเรา อาจเป็นเพราะมีทัปเปอร์แวร์เข้ามาแทนที่ **ฝนทิพย์ พนมธรรม** สาวรุ่นใหม่ที่รักในการสะสมเครื่องใช้ในครัว จึงทำแบรนด์ come to ที่มีสินค้าหลักเป็นช้อนส้อม ถ้วยชาม แก้วน้ำ และปิ่นโตที่ถูกอกถูกใจทั้งคนที่ยังคิดถึงเรื่องราวในวัยเด็ก และชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการปิกนิก

"เราชอบสะสมเครื่องใช้ในครัวชิ้นเล็ก ๆ พอสะสมเยอะเข้าก็อยากแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบเหมือนกัน แรก ๆ ก็เอาของที่สะสมออกมาขาย ขายเล่น ๆ ไม่ได้จริงจังอะไร แต่พอขายได้สักพักก็รู้ว่ามีคนชอบแบบเราเยอะเลยลองทำแบรนด์ของตัวเองชื่อ come to เป็นแบรนด์เครื่องครัวสีพาสเทลที่เราออกแบบลวดลายเองซึ่งสินค้าที่ขายดีที่สุดคือ ปิ่นโต"

ปิ่นโต come to เน้นขนาดกะทัดรัด พกพาง่าย และมีสีสันน่ารักเพราะใช้สีพาสเทล นอกจากปิ่นโตสีพื้นเรียบ ๆ ที่มีให้เลือกมากกว่า 5 สี ยังมีปิ่นโตเพ้นต์ลายตามฤดูกาล โดยตอนนี้ออกมาแล้ว 3 คอลเลกชัน ได้แก่ คอลเลกชัน Summer มี 2 สี คือ สีชมพูลายเม็ดแตงโม และสีเหลืองลายสับปะรด คอลเลกชัน Santa สีแดงลายซานตา และคอลเลกชัน Snowman สีขาวลายสโนว์แมน โดยสองคอลเลกชันหลังเป็นคอลเลกชันฤดูหนาว ทั้งนี้ทั้งสามคอลเลกชันขายเฉพาะในฤดูกาลนั้น ๆ ถ้าหมดฤดูจะไม่สามารถหาซื้อได้อีก

"การออกแบบลวดลายปิ่นโตตามฤดูกาลทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น เซอร์ไพรส์ เพราะเดาไม่ได้ว่าในฤดูนั้น ๆ เราจะทำปิ่นโตลายอะไร และในแต่ละคอลเลกชัน นอกจากลูกค้าจะได้ปิ่นโตแล้ว ยังจะได้ช้อนส้อม แก้วน้ำ และผ้ารองจาน หรือบางคอลเลกชันก็เปลี่ยนจากผ้ารองจานเป็นผ้าปูสำหรับปิกนิก ซึ่งวิธีการพ่วงสินค้าอื่น ๆ ของแบรนด์ไปด้วยช่วยลดปัญหาสินค้าค้างสต็อกได้ดีและยังทำให้ลูกค้ารู้ว่าแบรนด์ของเราไม่ได้ขายแค่ปิ่นโต"

แม้ปิ่นโตจะเป็นเครื่องใช้ที่ไทยเราคุ้นหน้าคุ้นตากันดี แต่ยอดขายปิ่นโต come to กว่า 70 เปอร์เซ็นต์กลับมาจากลูกค้าต่างชาติอย่างลูกค้าไต้หวันและฮ่องกง ซึ่งฝนทิพย์บอกว่า ลูกค้าต่างชาติซื้อปิ่นโตเพื่อไปปิกนิกในวันหยุดสุดสัปดาห์และมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ส่วนยอดขายอีก 30 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือมาจากลูกค้าไทยที่เป็นคุณแม่บ้านเสียส่วนใหญ่โดยนิยมซื้อแบบยกเซ็ต เช่น ปิ่นโต แก้วน้ำ ถ้วยชาม และช้อนส้อม

"จริง ๆ เราเล็งลูกค้าต่างชาติไว้ตั้งแต่เริ่ม เพราะมองว่าพวกเขาจะรู้สึกว้าวกับปิ่นโตมากกว่าลูกค้าไทย แต่ก็ไม่นึกว่าจะได้ผลตอบรับดีแบบนี้โดยเฉพาะปิ่นโตที่มีลวดลาย และเมื่อรู้ว่าลูกค้าหลักเป็นคนต่างชาติที่นิยมซื้อปิ่นโตเพื่อใส่อาหารไปปิกนิกในวันหยุด เราเลยออกแบบปิ่นโตให้มีความน่ารักเพื่อเพิ่มบรรยากาศที่ดีในการปิกนิก อีกทั้งยังตั้งใจทำปิ่นโตให้มีขนาดเหมาะสำหรับใส่อาหารเพื่อรับประทานคนเดียว เพราะอยากให้ทุกคนที่ไปปิกนิกสนุกกับการแบ่งปันอาหารของตนเองให้ผู้อื่น ส่วนในเมืองไทย ด้วยอากาศที่ไม่เหมาะจะไปปิกนิก ลูกค้าที่เป็นแม่บ้านจึงซื้อปิ่นโตให้ลูก ๆ หิ้วไปโรงเรียน และซื้อเครื่องครัวอื่น ๆ ของแบรนด์ไปใช้ในครัว"

สำหรับเคล็ดลับขายดีในตลาดต่างประเทศ ฝนทิพย์แชร์ให้ฟังว่า 1.ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง เล่าว่าแบรนด์ขายอะไร มีคอนเซปต์อย่างไร เล่าจนกว่าลูกค้าจะเข้าใจตัวตนของแบรนด์ 2.สร้าง Emotional ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความน่ารักของสินค้า 3.ทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้าใช้งานอย่างไร เช่น ปิ่นโต เธอไม่ถ่ายภาพปิ่นโตอย่างเดียว แต่จะถ่ายภาพปิ่นโตที่มีอาหารและจัดฉากให้อยู่ในบรรยากาศการปิกนิก ถ่ายภาพให้สีไม่เพี้ยนไปจากของจริง ถ่ายคู่กับวัตถุอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าคาดคะเนขนาดของปิ่นโตได้จากสายตา และ 4.ศึกษาพฤติกรรม ความชอบของลูกค้าก่อนออกสินค้าใหม่ ไม่ใช่ทำตามความชอบของคนขาย เหมือนเช่นแก้วน้ำคอลเลกชัน Valentine ที่มีกิมมิกที่เป็นแก้วน้ำคู่ และลูกค้าติดสติกเกอร์บนแก้วได้ตามชอบ โดยเธอคิดว่าสินค้านี้จะโดนใจลูกค้าที่ชอบงาน DIY งานทำมือ แต่เมื่อวางขายกลับขายไม่ดีเท่าที่ควร นั่นอาจเพราะลูกค้าของแบรนด์ชอบสินค้าที่ตกแต่งเสร็จเรียบร้อยไม่ใช่สินค้าที่ต้องมานั่งตกแต่งเอง S

www.cometo.cooking, www.pinkoi.com/store/cometo
cometo.cooking
cometo.cooking
@cometo.cooking

TOURKRUB

ยกแพ็กเกจทัวร์ไว้บนออนไลน์

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

ในวงการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่พัก หรือสายการบิน ล้วนเป็นธุรกิจที่เข้ามาอยู่บนออนไลน์กันเต็มตัวแล้ว ทว่าบรรดาแพ็กเกจทัวร์ซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล และมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ กลับยังเป็นออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น เมื่อเห็นโอกาสบวกรวมกับประสบการณ์จึงกลายเป็น Passion ให้ **ฟาร์-จักรพันธ์ ลือธิวัฒน์ Co-Founder Tourkrub** ลุกขึ้นมาทำ Marketplace เพื่อเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาทัวร์ไปเที่ยวต่างประเทศ กับบริษัททัวร์ต่างๆ ที่มีแพ็กเกจทัวร์มานำเสนอ โดยรวบรวมข้อมูลไว้ครบ ทั้งแนะนำสถานที่ โปรแกรมทัวร์ รวมถึงโปรโมชันต่างๆ

"สายการบินยังเป็นแค่เรื่องของเที่ยวบิน ส่วนโรงแรมก็ยังเป็นแค่เรื่องที่พักอย่างเดียว แต่แพ็กเกจทัวร์เป็นเรื่องของสายการบิน ห้องพัก อาหาร กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว รวมอยู่ในโปรดักต์เดียว ซึ่งในเชิงการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าเป็นเรื่องยากมาก จึงเป็นความท้าทายในการออกแบบที่จะทำให้ข้อมูลทั้งหมดไปอยู่ในมือถือเล็กๆ แล้วให้เข้าใจว่าเป็นสิ่งที่เหมาะกับเขาที่สุดได้ยังไง"

จักรพันธ์บอกว่า ในวันนี้สิ่งที่ Tourkrub ทำถือว่าใกล้เคียงที่สุดที่จะทำให้แพ็กเกจทัวร์เป็นเรื่องออนไลน์ ที่สำคัญคือเขามีเป้าหมายที่จะทำให้คนไทยสามารถซื้อทัวร์ออนไลน์ได้เป็นเจ้าแรก ซึ่ง Tourkrub มีจุดเด่นตรงที่ใช้งานง่ายและมีแพ็กเกจทัวร์จำนวนมากให้เลือก

"ความเจ๋งคือว่าทำให้แพ็กเกจทัวร์ที่อยู่ในตลาดที่เป็นไฟล์ PDF มาเป็นดิจิทัล ที่สามารถเข้าไปค้นหาได้ แล้วสามารถกรองความต้องการต่างๆ ได้ ซึ่งการรวบรวมแพ็กเกจทัวร์เป็นพันๆ แพ็กเกจให้เข้ามาอยู่ในเว็บได้โดยเป็นรูปแบบดิจิทัลต้องใช้คนคีย์ข้อมูลเยอะมาก แต่เรามีเทคโนโลยีทำเรื่องนี้ได้ภายใน 5 นาทีนี่คือข้อได้เปรียบของเรา นอกจากนี้ อาจจะเห็นว่า หน้าบ้านเว็บเราดูเรียบง่าย แต่จริงๆ แล้วหลังบ้านซับซ้อนมาก เพราะมีโปรแกรมการบริการต่างๆ ที่สนับสนุนให้เซลส์สามารถขายได้เยอะกว่าบริษัททัวร์ทั่วไป เช่น โปรแกรมที่เอาไว้ Track ลูกค้า ไม่ว่าเขาจะโทรศัพท์กลับมากี่ครั้งเราก็จำชื่อเขาได้ รู้ว่าเขาไปไหนมาบ้าง แล้วก็สามารถแนะนำสิ่งที่ดีให้ได้ ที่สำคัญเราไม่ได้ทำแค่การพรีเซนต์ และการตลาดเท่านั้น แต่เรายังรับเงินลูกค้าให้ด้วย"

หลังจากเปิดบริการมาปีกว่า ในวันนี้มีบริษัททัวร์รายใหญ่ถึง 37 ราย คิดเป็น 75 เปอร์เซ็นต์ของตลาดเข้าร่วมกับ Tourkrub โดยมีแพ็กเกจทัวร์กว่า 1,000 แพ็กเกจให้เลือก และมีลูกค้าใช้บริการแล้วกว่า 6,000 คน โดยจักรพันธ์ได้บอกเคล็ดลับที่ทำให้ Startup Tourkrub ประสบความสำเร็จว่ามาจาก

"Startup บางรายอาจจะไปจมกับว่าอยากจะทำให้เกิดตั้งแต่วันแรก เลยไม่เริ่มต้นสักทีหรืออยากเกินไปที่จะลอนช์โปรดักต์ให้เร็ว แต่เราเลือกที่จะลอนช์โปรดักต์เร็ว ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่เราอยากได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่มันเริ่มขายได้แล้ว แล้วก็ปรับแก้มาเรื่อยๆ"

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเริ่มต้น Tourkrub ได้รับเงินลงทุนระยะเริ่มต้น Pre-Seed จาก Angel Investor และ Seed Funding จาก 500 TukTuks และด้วยมีเป้าหมายที่ต้องการโตเร็วขึ้นไปกว่าเดิม จึงต้องการระดมทุน Series A ให้เร็วที่สุด

"มีโอกาสเยอะมาก ส่วนแบ่งการตลาดของ Tourkrub ยังไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์เลย ซึ่งตลาดนี้มีคู่แข่งเยอะมากแต่เป็นออฟไลน์ เราเองก็มองว่ามันมีวิธีที่ทำให้ไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์นั้น ดีขึ้นมาเป็น 10 หรือ 20 เปอร์เซ็นต์ได้" จักรพันธ์กล่าวในตอนท้าย S

REVENUE MODEL

ทำยังไงให้ผู้ใช้ยอมจ่ายเงิน

Text : ณัฐพัชร กมลพลพัตร Founder & CEO, CEMSHALLS

Startup บางราย
ที่ประสบความสำเร็จในด้านจำนวน User
ที่มีกันมากมายตั้งแต่หลักแสนหลักล้าน
แต่สุดท้ายก็ต้องล้มไม่เป็นท่าเพราะด้วยเหตุว่า
"มีคนใช้แต่ไม่มีคนจ่ายเงิน"

ดังนั้น เวลาที่จัดทำ BMC (Business Model Canvas) นั้น ก่อนที่จะเขียนรายละเอียดช่อง Revenue Stream (RS) ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าใครคือ "User" และ "Payer" ซึ่ง User กับ Payer นั้นแตกต่างกันตรงที่ User หมายถึงผู้ใช้งานที่เข้ามาใช้งานแพลตฟอร์มของเรา แต่ Payer หมายถึงผู้ที่จ่ายเงินให้กับแพลตฟอร์ม และในบางครั้ง User ก็ไม่จำเป็นจะต้องเป็น Payer ก็ได้

สมมติว่าเราทำ Startup ที่เป็นแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการสอนภาษาออนไลน์ให้กับนักเรียนนักศึกษา ตรงนี้ User คือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา แต่ในส่วนของ RS นั้น ปรากฏว่าการที่มีการเรียกเก็บเงินค่าใช้บริการผ่านบัตรเครดิต หรือ e-Wallet ซึ่งคนที่จ่ายเงินให้กับ User คือผู้ปกครองที่มีบัตรเครดิต หรือบัญชี e-Wallet กลุ่มนี้แหละที่จะเรียกว่า Payer ฉะนั้นเวลาที่วางแผน RS ต้อง Focus มาที่กลุ่มนี้เป็นหลัก แต่ก็ต้องให้น้ำหนักในการทำตลาดให้เข้าถึงกลุ่ม User ด้วยเช่นกัน เนื่องจากหาก User ไม่เกิดความประทับใจ User ก็จะไม่ทำการบอกต่อให้ Payer มาจ่ายเงิน ไม่เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นจุดสิ้นสุดของการสร้างกิจกรรมทางธุรกิจได้

สรุปใจความสำคัญของ RS ใน BMC คือเราต้องแยกให้ออกว่าใครคือ User และใครคือ Payer และเราควรพิจารณารูปแบบของ RS ให้เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อที่จะได้วางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งรูปแบบของ RS หลักๆ จะประกอบด้วย

- **ค่าบริการ**

  เป็นการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในรูปแบบของค่าบริการใช้งานของ User เช่น การขนส่ง การบำรุงรักษายานพาหนะและอุปกรณ์ต่างๆ การให้บริการจด Domain Name เป็นต้น

- **ค่าเช่า**

  เช่น การเรียกเก็บค่าเช่าพื้นที่เว็บไซต์ หรือ Web Hosting

- **ค่าสมาชิก**

  เป็นการกำหนดการจัดเก็บค่าบริการในรูปแบบของค่าสมาชิกรายเดือน หรือรายปี

- **ค่าธรรมเนียมการซื้อ-ขาย**

  โดยส่วนมากจะเป็นการเรียกเก็บค่าคอมมิสชัน จากการขายในลักษณะของ Online Market Place

- **ค่าโฆษณา**

  เป็นการหารายได้จากการเรียกเก็บค่าพื้นที่ในการลงโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ หรือ Application ต่างๆ

เบื้องหลังความสำเร็จของ เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์

Text : Kritsana S. / Photo : Vipa Vadi

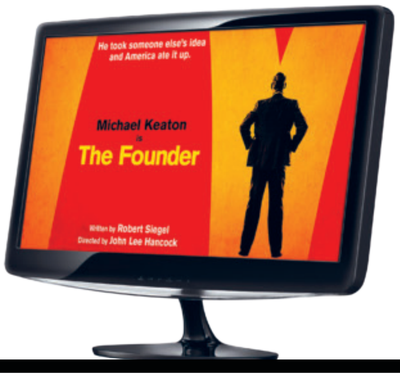
พศ.ดร.เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์ ทายาทรุ่นที่ 2 ที่เข้ามาสานต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของครอบครัว ในตำแหน่งรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของโครงการบ้านพลังงานแสงอาทิตย์รายแรกของไทย โดยโครงการนี้ช่วยให้ผู้พักอาศัยประหยัดค่าไฟในบ้านได้มากทีเดียว สำหรับสิ่งที่ทำให้เธอประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้นมาจากบุคคลใกล้ตัว ตลอดทั้งภาพยนตร์ดีๆ และหนังสือเล่มโปรด

1

คุณพ่อ

"ก่อนคุณพ่อจะทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ท่านเคยเป็นพ่อค้าขายลอดช่องในตลาดมาก่อน และเก็บออมจนมีเงินลงทุนในธุรกิจนี้ เรียกได้ว่าคุณพ่อเริ่มต้นธุรกิจจากศูนย์จริงๆ ซึ่งถ้าให้เราไปทำแบบท่านคงทำไม่ได้ ดังนั้น ในฐานะของลูกที่เข้ามาสานงานต่อ เราเลยหวังจะทำให้ธุรกิจเติบโตยิ่งขึ้น และในฐานะนักธุรกิจ เรามีสิ่งหนึ่งที่ทำให้รู้สึกกดดันและเครียด นั่นคือ การตัดสินใจ แต่คุณพ่อจะสอนเสมอว่า เมื่อต้องตัดสินใจเรื่องอะไร ให้นึกถึงจุดที่แย่ที่สุดของการตัดสินใจนั้น หากเรารับจุดที่แย่ที่สุดได้ก็ไม่ต้องไปเครียดหรือเป็นกังวลกับการตัดสินใจนั้น"

3



หนังสือและภาพยนตร์

"The Founder เป็นหนังที่พูดถึงจุดเริ่มต้นของ McDonald's ซึ่งก่อตั้งโดย Mac และ Dick McDonald และ Ray Kroc คนที่ทำให้ร้านนี้โด่งดังไปทั่วโลก หนังเรื่องนี้ให้แง่คิดเรื่องการเชื่อมั่นและเอาจริงเอาจังในสิ่งที่ทำเหมือนอย่าง Ray ที่เชื่อมั่นใน Business Model ของสองพี่น้องว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถเปิดได้จริง เมื่อมีความเชื่อมั่นก็ทำให้มีแรงผลักดันที่จะทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ ส่วนการอ่านหนังสือทำให้เห็นแสงสว่าง เราอ่านหนังสืออยู่ 2 ประเภท คือ 1.หนังสือที่พูดถึงการบริหารจัดการ หรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จ หนังสือประเภทนี้ช่วยสอนวิธีการคิดและสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน และ 2.หนังสือสร้างความรู้ เช่น หนังสือเรื่อง Future ที่เขียนถึงเทรนด์ในอนาคต การอ่านหนังสือเล่มนี้ทำให้รู้ว่าต้องเตรียมตัวรับมืออย่างไรกับเทรนด์ที่กำลังจะมา"

2

ลูก

"การสอนที่ดีที่สุดในความคิดของเราคือ การเป็นตัวอย่างที่ดี หนึ่งสิ่งที่เชื่อเสมอคือ ความขยัน มุ่งมั่น ตั้งใจจริงเป็นสิ่งที่ทำให้เราประสบความสำเร็จเช่นทุกวันนี้ และเราก็อยากให้ลูกเป็นคนแบบเดียวกัน จึงทำให้เขาเห็นเสมอว่า เราทำงานด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ โดยส่วนตัวมองว่า การสอนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ สอนด้วยคำพูด และทำให้เห็นเป็นตัวอย่างเหมือนเช่นคุณพ่อที่สอนเราด้วยการทำให้เห็นเป็นตัวอย่าง เราจึงซึมซับสิ่งนั้นและเลียนแบบสิ่งที่ท่านทำ"

4

ทีมงาน

"ทีมงานที่ดีเปรียบเหมือนตัวขับเคลื่อนที่ดี ต่อให้เราคิดงานออกมาดีแค่ไหน แต่ถ้าทีมงานไม่มีความสุขที่จะทำตามความคิดของเรา ความคิดดีๆ นั้นก็เปล่าประโยชน์ ฉะนั้นเราต้องทำให้ทีมงานมีความสุขในการทำงานด้วยการไม่เปลี่ยนแนวทางการทำงานบ่อยเกินไป เพราะทำให้ทีมงานทำงานลำบาก ดูแลทีมงานเหมือนคนในครอบครัว และสอนการทำงานอย่างมืออาชีพให้พวกเขา ทั้งนี้ ด้วยความที่มีทีมงานมากกว่า 500 คน การดูแลทีมงานทุกคนอย่างใกล้ชิดอาจเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เราจึงใช้วิธีดูแลทีมงานที่อยู่ใกล้ตัวให้ดีที่สุดเพื่อให้พวกเขาซึมซับวิธีการดูแลของเราแล้วนำไปใช้กับทีมงานของเขา"

5

ลูกค้า

"ลูกค้าเป็น Passion สำคัญที่ทำให้อยากพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น ทำให้อยากสร้างบ้านคุณภาพดีแต่ราคาไม่สูงจนเกินไป เพราะเข้าใจดีว่า บ้าน คือสิ่งของชิ้นสำคัญ บางคนใช้เงินเก็บทั้งชีวิตมาซื้อ ใช้เวลากว่าครึ่งชีวิตทำงานหนักเพื่อหาเงินมาผ่อน หากมองในมุมของลูกค้า โลกใบใหม่ของพวกเขาเพิ่งเริ่มหลังจากที่ซื้อบ้าน หากเกิดปัญหากับบ้านก็หวังขอความช่วยเหลือจากเจ้าของโครงการ ดังนั้น เราจึงไม่ละเลยบริการหลังการขายโดยจะดูแลลูกค้าจนกว่าพวกเขาจะขายบ้านอีกรอบ และติดต่อกับทีมงานได้ง่ายขึ้นผ่านแอพฯ SENA 360 Service ซึ่งให้บริการเรื่องการแจ้งซ่อม ติดต่อนิติบุคคล บริการรับฝากขาย-เช่า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับ SENA SOLAR"

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

แนะนำ ร้านอาหารเข้ามาได้ที่ INBOX ของเพจ SME STARTUP

AALEYAH BY CHOMKWAN
เสิร์ฟอาหารฮาลาลในร้านโมร็อกโก

SAY HELLO

ร้านอาหารฮาลาลสูตรโบราณแห่งนี้ตกแต่งในสไตล์โมร็อกโก เน้นใช้ลวดลายกราฟิกและคุมโทนด้วยสีพาสเทลเพื่อให้เกิดบรรยากาศผ่อนคลาย ในส่วนของชื่อร้าน Aaleyah แปลว่า ของขวัญจากสวรรค์ อาหารทุกจานจึงปรุงด้วยใจ เลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบคุณภาพดี และใช้เนยใส (Ghee) แทนน้ำมัน ซึ่งนอกจากให้กลิ่นหอมอ่อนๆ แล้ว ยังทำให้อาหารไม่มัน ส่วนใครไม่ถนัดอาหารฮาลาล ทางร้านก็มีเมนูทางเลือกอย่างอาหารตะวันตกและอาหารไทยให้สั่ง

CHEF RECOMMENDED

เปิดมื้ออร่อยด้วยเมนูกินเล่นอย่าง **ขนมจีบกุ้ง** อัดแน่นด้วยเนื้อกุ้ง หอมกลิ่นเนยอ่อนๆ ถัดมาเป็นข้าวหมกรวมมิตร ที่ไม่สั่งถือว่ามาไม่ถึงร้าน ที่เด็ดอยู่ที่หุงข้าวด้วยน้ำต้มผักและเนยใส เสิร์ฟพร้อมน่องไก่ส่วนสะโพก ปลาแซลมอน กุ้ง ปลาหมึก ลิ้นวัว ปูนิ่ม หอยเชลล์ และหอยแมลงภู่ ถ้ารู้สึกเลี่ยนแนะนำให้รับประทานคู่แกงเปรี้ยว แกงโบราณน้ำขลุกขลิกรสเปรี้ยวนำ เค็มตาม เมนูนี้มี 3 ไซส์ให้เลือก คือ ไซส์ S (ไม่มีลิ้นวัวกับปูนิ่ม) ไซส์ M และไซส์ L **ขาแกะอบผลไม้แห้ง** ขาแกะอบกับผลไม้แห้งรสหวานอย่างแอปริคอต อินทผลัม และมะเดื่อนานกว่า 6 ชั่วโมงจนเนื้อนุ่ม อร่อยลงตัวกับมันบดผสมผักโขม และ **สเต๊กเนื้อจิ้มแจ่ว** เนื้อนำเข้าเกรดพรีเมียมย่างสุกกำลังดี เสิร์ฟคู่น้ำจิ้มแจ่วรสเข้มข้นสูตรเฉพาะของทางร้าน

SPECIAL

ชัยชาลาเต้ร้อน ขาอินเดียชงกับน้ำต้มสมุนไพรอย่างพริกไทยดำ กานพลู ขิง และอบเชย แก้วนี้นิยมสั่งหลังรับประทานอาหารเสร็จเพราะมีสรรพคุณช่วยย่อยและขับลม เติมความหวานได้ตามชอบด้วยน้ำผึ้ง

LOCATION

ใกล้ปากซอยสีลม 19 ติดกับตึกจิวเวลรีเทรดเซ็นเตอร์ เปิดบริการทุกวัน 10.00-22.00 น.
☎ 08-1912-2095 และ 09-4642-4296 aaleyahbychomkwan และ aaleyahbychomkwansilom
aaleyahbychomkwan

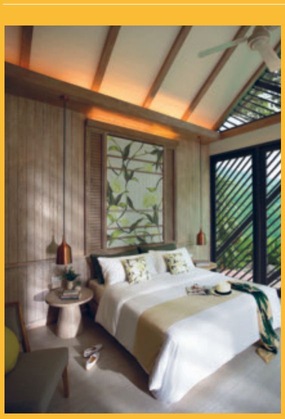
DRINK/TRAVEL/SPA *Text : Duckkiez*

IHOP

ร้านแพนเค้กสัญชาติอเมริกันอายุกว่า 58 ปี ตกแต่งอย่างเรียบง่าย คุมโทนด้วยสีขาวและสีฟ้า เมนูซิกเนเจอร์มีทั้ง New York Cheesecake Pancake บัตเตอร์มิลค์แพนเค้กราดสตรอว์เบอร์รีเกลซและชีสเค้กไบท์แพนเค้ก ท็อปด้วยซอสและสตรอว์เบอร์รีลูกใหญ่ Berries & Cream Waffle เบลเยียมวอฟเฟิลกรอบนอกนุ่มในราดครีมวานิลลา และ Sweet Cream Cheese Crapes เครปม้วนผสมสวีทครีมชีส ราดราสเบอร์รี

ชั้น G พารากอน ฟูดฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เปิดบริการ 10.00-22.00 น.
iHopTH

FLORA CREEK CHIANG MAI



รีสอร์ตสุดหรูที่มาพร้อมการบริการระดับ 5 ดาว และทัศนียภาพที่สวยงามของสวนดอกไม้กฤษดาดอย ที่นี่มีห้องพักทั้งหมด 70 ห้อง ทุกห้องตกแต่งภายใต้คอนเซปต์การผสมผสานระหว่างความอ่อนหวานของดอกไม้และโทนสีเบจ อีกทั้งยังมอบบรรยากาศราวกับอยู่ต่างประเทศด้วยโครงสร้างและวัสดุตกแต่งที่ทำมาจากไม้และอิฐ

อ.หางดง จ.เชียงใหม่
☎ 0-5200-1400
www.floracreekchiangmai.com
rsvn@floracreekchiangmai.com

AWAY SPA

สปาภายใต้คอนเซปต์ Metamorphosis พร้อมมอบผลลัพธ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสดชื่นผ่อนคลายจากทรีตเมนต์คอลเลกชัน Come Rain, Come Shine ประกอบด้วย ทรีตเมนต์ อิลลูมิเนท ช่วยปรนนิบัติและฟื้นฟูให้ผิวกระจ่างใส ทรีตเมนต์ วอร์ม อิท อัพ ปรับอุณหภูมิร่างกายด้วยการนวดลูกประคบสมุนไพร และทรีตเมนต์ เล็ท อิท เรน ช่วยปลดปล่อยความตึงเครียดและรู้สึกผ่อนคลายจากการนวดน้ำมัน

ชั้น 6 โรงแรมดับเบิ้ลยู กรุงเทพ เปิดบริการทุกวัน 10.00-22.00 น.
☎ 0-2344-4160
awayspa.wbangkok@whotels.com

RELAX *Text : Duckkiez*

หอสมุดเมืองกรุงเทพฯ

ที่นี่ไม่ได้เป็นเพียงห้องสมุดเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งเรียนรู้และพื้นที่ทำกิจกรรมสำหรับเยาวชนและบุคคลทั่วไป หอสมุดเมืองกรุงเทพฯ แบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ชั้น ชั้น 1 จัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน และมีห้องสมุดสำหรับผู้พิการ ชั้น M เป็นชั้นวรรณกรรมเด็กและเยาวชน ชั้น 2 โซนหนังสือต่างประเทศ และมีห้องเงียบสำหรับผู้ที่ต้องการทำกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม และชั้น 3 เป็นหอจดหมายเหตุกรุงเทพฯ

ถ.ราชดำเนินกลาง เปิดบริการวันอังคาร-เสาร์ 08.00-21.00 น. วันอาทิตย์ 09.00-20.00 น.
www.bangkokcitylibrary.com bangkokcitylibrary

CHRONICLE

วีรพงษ์ ศรีตระกูลกิจการ (อายิโน๊ะ) ต้องการใช้ผลงานจิตรกรรมเป็นสื่อแสดงออกถึงปรากฏการณ์แห่งความรู้สึกของตนเองที่เกิดจากการรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยวัตถุในผลงานมุ่งสะท้อนเรื่องราวในสังคมและค่านิยมเรื่องคุณค่าของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดและมาตรฐานของสังคม

หอศิลป ศุภโชค ดิ อาร์ต เซ็นเตอร์
นิทรรศการจัดแสดงตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน-31 ตุลาคม 2560
sacbangkok

อย่าปล่อยให้สิ่งที่คุณคิด... เป็นเพียงแค่ความฝัน

รายการ "เซียนธุรกิจ" ตามหา Dreamer ในช่วง "คุยกับเซียน" ไม่ว่าคุณจะฝันอยากเริ่มต้นธุรกิจ หรือประสบปัญหาในธุรกิจที่ทำอยู่ อยากได้คำชี้แนะจากกูรูผู้รู้จริง เพียงเขียนเรื่องราวธุรกิจในฝัน หรือปัญหาที่ประสบอยู่ส่งมาที่ e-mail : sme_thailand@yahoo.com หรือฝากข้อความในแฟนเพจ "เซียนธุรกิจ" เราอาสาพาคุณไปจับเข่าคุยกับกูรูธุรกิจแบบตัวต่อตัว...ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย

ติดตามและชมรายการย้อนหลังได้ทาง f พิมพ์คำว่า "เซียนธุรกิจ"

SME Thailand

Text : ฐากูร โกมารกุล ณ นคร / Photo : ธีระพงษ์ พลรักษ์

เกาะเท่โพ

จักรยานและทางผ่านกลางบ้านทุ่ง

**ริมแม่น้ำนั้นรื่นรมย์เสมอ
ไม่ว่าเราจะเลือกมาหามันในห้วงเวลาใด
บางครั้งเราเลือกมาหาแง่มุมสงบงาม
เพียงเพื่อตอบคำถามให้ชีวิตว่า สิ่งใดกันแน่
ผลักดันให้หลายต่อหลายคนเลือกออกเดินทาง**

และมากกว่านั้น สำหรับบางพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความเรียบนิ่ง คล้ายไม่ได้ยี่หระเอากับการเคลื่อนไปของวันคืน หลายชีวิตตรงนั้นจำเป็นหรือไม่ที่ต้องนิยามผูกมัดตัวเองไว้กับการขับเคลื่อนเดินทาง

เป็นต้นว่า...

จักรยานเรียบง่าย ไร้รูปแบบของความเป็นมืออาชีพ ทว่ามันก็พาเราเลาะไปตามลำน้ำสายโบราณที่หุ้มห่มเมืองงามอย่างอุทัยธานีไว้อย่างรื่นรมย์

ถนนศรีอุทัยยังพาเราผ่านไปในความเป็นเมืองริมน้ำของอุทัยธานี จิตรกรรมฝาผนังของวัดพิชัยปุรณารามยังคงเล่าเรื่องราวเก่าแก่เรื่องพระมาลัย รวมไปถึงภาพบุคคลชาวลาวเวียงที่สะท้อนอยู่ในการเกล้าผมขมวดเป็นจุก นุ่งซิ่น การละเล่นต่าง ๆ มันงดงามไม่ต่างงานปูนปั้นพลิ้วไหวตามกรอบประตู หน้าต่างของวัดธรรมโฆษก ด้านในโบสถ์เล่าเรื่องราวของชาวจีนและการค้าข้าวในลำน้ำสะแกกรังไว้ที่จิตรกรรมฝาผนัง

อีกฟากด้านแม่น้ำของเมืองอุทัยคือเกาะเทโพ พื้นที่สีเขียวอันเป็นอู่ข้าวอู่น้ำของพวกเขา ถนนสายเล็กพาเราจูงจักรยานข้ามสะพานวัดโบสถ์ไปยังวัดอุโปสถารามในห้วงยามบูรณะ กระนั้นก็ตาม อาคารมณฑปแปดเหลี่ยมก็ยังคงวางตัวโดดเด่นอยู่ริมแม่น้ำ มันถูกสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อยอดความงามของวัดที่เก่าแก่มาแต่แผ่นดินธนบุรีต่อต้นสมัยรัตนโกสินทร์

ไบค์เลนสายเล็กนำพาเราเข้าไปเป็นหนึ่งเดียวกับเกาะเทโพ เราผ่านอุโมงค์ต้นไม้หน้าพญาไม้รีสอร์ท ต้นยางนาโบราณขึ้นคลุมสองข้าง ไม้ใหญ่สอดสานเป็นร่มเขียวครึ้ม รายทางไล่เรียงด้วยสวนผลไม้ สวนมะนาว ห่มซ่อนภาพแพกระชังปลาตรงริมน้ำไว้จนมิดชิด

แผ่นดินที่ราบซึ่งโอบล้อมอยู่ด้วยแม่น้ำสองสายหลักของอุทัยอย่างสะแกกรังและเจ้าพระยา ไร่ข้าวโพดสลับทุ่งนากว้างไกลลิบลับดวงตาเป็นภาพแรก ๆ ของเกาะเทโพเมื่อวงล้อของรถกระบะคันเล็ก ๆ ได้เข้าไปหมุนแล่น

แต่เดิมกายภาพของเกาะเทโพมีลักษณะเป็นแหลม ต่อมาเมื่อมีการขุดคลองเชื่อมแม่น้ำทั้งสองสายทางตอนเหนือ เพื่อประโยชน์ในการส่งน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาเข้ามาหนุนในยามที่แม่น้ำสะแกกรังมีน้ำน้อย ทำให้แผ่นดินที่เป็นแหลมถูกตัดกลายเป็นเกาะที่มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม

สองฟากด้านสลับเรือกสวนและไร่นาสีเขียวรื่นในฤดูฝน นกกระจาบทองบินและกระติ๊ดขี้หมูบินร่อนหากิน ตรงโค้งก่อนถึงวัดขุมทรัพย์เราเวียนแวะขึ้นไปมองลำน้ำสะแกกรังเหนือสะพานแขวน แนวสลิงและแผ่นไม้ให้อารมณ์สนุกสนานยวบยาบสมกับที่ชาวบ้านเรียกกันว่าสะพานโยน

แผ่นดินเปลี่ยน แต่ชีวิตไม่ได้หักเหไปในทิศทางอื่น

ลมบ่ายเหนือทุ่งข้าวไล้เนื้อตัว เราผ่านพาตัวเองไปบนพื้นที่เพาะปลูกอันหลากหลายของเกาะเทโพ แวะถามไถ่มิตรเก่าที่บ้านธูปทองตะนาว หลังภาวะบอบช้ำจากอุทกภัยเมื่อปี พ.ศ.2554 อรรคภพ ทองตะนาว และคนบนเกาะเทโพต่างต้องหยัดยืนขึ้นอีกครั้งหลังภาวะแทบสิ้นไร้เดินทางมาหาพวกเขาพร้อมผืนน้ำ

หลังตั้งหลักพร้อม ๆ กับเหล่าพี่น้องบนเกาะเล็ก ๆ แนบสองสายน้ำ เขาเลือกเปลี่ยนจากธูปหอมย้อมสีงดงามมาสู่ธูปออร์แกนิก ใช้ขี้เถ้าและซังข้าวโพดเป็นเนื้อธูป แบ่งระดับเป็นธูปบูชาและธูปหอมความหวังค่อยก่อรูปในแววตานักสู้กลางไร่นา

เลาะตามหลืบซอยเลียบเจ้าพระยาตรงหัวเกาะเทโพ ฝั่งตรงข้ามคือเขตจังหวัดชัยนาท ร้านอาหารเมนูปลาแม่น้ำเรียงรายพร้อมผู้คนมาเยือนไม่ขาดสายก่อนป่าไผ่ครึ้มเขียว เมื่อเราเวียนกลับมาขนาบข้างฝั่งสะแกกรังที่บ้านท่าดินแดง ไผ่ที่เบียดอัดกันอยู่ริมน้ำกลายเป็นตอกไผ่ และเป็นงานจักสานที่หล่อเลี้ยงวรรณา ท้าวทองมาตลอดห้วงชีวิต

ลานดินหน้าบ้านที่มีนาข้าวแผ่กว้างนั้นเต็มไปด้วยตอกที่วรรณาตากแดดไว้เตรียมจะนำมาสานเป็นเสื่อลำแพน งานฝีมือเลื่องลือของบ้านท่าดินแดงบนเกาะเทโพ “ที่เห็นเป็นผนังบ้านนั่นก็สานเอง เลือกตอกหนาหน่อยพอกันลมกันฝน” แม้จะดูไม่แข็งแรงนักในสายตาคนนอก แต่เธอยืนยันว่า มันกันร้อนกันหนาวได้ดีสำหรับครอบครัว

คนท่าดินแดงนอกจากทำนาเหมือนคนทั่ว ๆ ไปบนเกาะเทโพ

แล้วยังมีงานจักสานเสื่อลำแพนเป็นอีกหนึ่งอาชีพหลัก หรือจะพูดกันตามตรงอย่างที่วรรณาบอกก็เห็นจะต้องบอกกันว่า ที่นี่สานเสื่อลำแพนกันมากกว่าทำนาเสียอีก

"สานกันตั้งแต่มารับกันทางเรือ จากนครสวรรค์ก็มา กำแพงเพชรก็มา เดี๋ยวนี้รถเข้าถึงก็มาเทียบที่หน้าบ้าน" หากดูผ่านๆ งานจักสานของคนท่าดินแดงคล้ายจะเป็นอาชีพเสริม แต่เอาเข้าจริงๆ ระบบระเบียบนั้นมีอยู่ค่อนข้างมาก "กลางวันจัก กลางคืนสาน สามสี่วันออกไปตัดไผ่ที ยังไม่นับช่วงตากที่ต้องระวังฝน เวลาเก็บก็ต้องระวังมอดอีก"

ใครสักคนถามเธอว่ารายได้จากเรื่องจักสาน หรือปลาในกระชังเล็กๆ ที่เธอเจียดเงินไปเลี้ยงไว้ตรงท่าน้ำหน้าบ้านนั้นเอาเข้าจริงๆ แล้วพอไหม วรรณาเอ่ยราบเรียบราวกับว่ามันเป็นเรื่องธรรมดา "ไม่เป็นไรหรอก เราไม่ค่อยได้เดินทางไปไหน ชีวิตริมน้ำริมทุ่งมันก็อยู่ได้ของมันอยู่แล้ว"

ระหว่างชื่นชมทิวตาลยืนต้นเกาะกลุ่มเด่นเหนือนาข้าวแถบบ้านตะโกสูง เสียงเพลงบ้านทุ่งแว่วไกลจากตลาดนัด นาทีเช่นนั้นเรานึกถึงรูปแบบชีวิตอันหลากหลายที่ประกอบกันขึ้นบนเกาะเทโพ

ชีวิตเป็นเรื่องของการค้นหาที่ทางอันพอดีพอเหมาะ อิสระ แปลกแยกแตกต่าง บางคราวก็อาจไร้รูปแบบ ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวอย่างระหว่างกันและกัน

แต่ทั้งหมดต่างก็ล้วนเติบโตผสมผสานกันไปได้อย่างกลมกลืน S

HOW TO GET THERE

จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 32 (สายเอเซีย) ผ่านพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 333 ตรงทางแยกท่าน้ำอ้อย บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 206 ข้ามสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาอีกราว 16 กิโลเมตร เข้าตลาดเก่าอุทัยธานี รวมระยะทาง 222 กิโลเมตร

อุทัยธานีมีเส้นทางปั่นจักรยานให้เที่ยวมากมาย ทั้งเที่ยวเมือง เที่ยวทุ่งที่ฝั่งเกาะเทโพ หรือปั่นเลาะเที่ยวสวนผลไม้ และแหล่งงานหัตถกรรมมากมาย สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุทัยธานี ☎ 0-5651-4651-2

WHERE TO STAY

อุทัยริเวอร์เลค รีสอร์ท ที่พักพรั่งพร้อมความสะดวกสบาย บรรยากาศดีบนเกาะเทโพ
☎ 0- 5698-0044 และ 08-1886-5793
f uthairiverlake LINE uthairiverlake

อยู่แพ Paestay เรือนแพพักแสนสบาย ตกแต่งสวย สงบเงียบริมแม่น้ำสะแกกรัง
☎ 08-6674-9494 f อยู่แพ paestay

WHERE TO EAT

อุทัยธานีเต็มไปด้วยของอร่อยตั้งแต่เช้าจดเย็น ตั้งแต่ข้าวมันไก่โกตี๋หน้าแบงก์ทหารไทย บะหมี่เจ้เน้ย บะหมี่มีนา บะหมี่ฮ่องเต้ ในตรอกโรงยามีของอร่อยให้เลือกลอง เช่น ก๋วยเตี๋ยวไก่เจ๊โหนก ข้าวต้มร้านหน่อย ขนมแคะยายเตียง เม้งเป็ดพะโล้ ป้าดาปลาลวก เลือกซื้อขนมเปี๊ยะร้านไชโอ้และร้านดวง ขนมปังสังขยา ข้าวกุ้งกรอบ ร้านไพพรรณและร้านป่วยลั้ง

ชอบอาหารเมนูปลา บนเกาะเทโพมีร้านอาหารริมแม่น้ำบรรยากาศดีให้เลือกลองหลายร้าน แนะนำร้านป้าสำราญ

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
- 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 เฟสติวัล
- 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 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**

SME Thailand Inno Awards 2017

ปิดฉากไปแล้วกับงานมอบรางวัล SME Thailand Inno Awards 2017 ที่นิตยสาร SME Thailand ร่วมกับธนาคารกสิกรไทยจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 เพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการไทยได้ใช้นวัตกรรมมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุค 4.0 โดยปีนี้ได้รับเกียรติจาก ดร.อรรชกา สีบุญเรือง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นผู้มอบโล่รางวัลให้แก่ผู้ชนะการประกวดทั้ง 11 ธุรกิจ และมี วินัย วิโรจน์จริยากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด และ สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย พร้อมด้วยผู้ประกอบการชั้นนำเข้าร่วมเป็นเกียรติในพิธีมอบรางวัลอย่างคับคั่ง เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม ที่ผ่านมา ณ โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า บางกอก

สำหรับผู้ชนะการประกวด SME Thailand Inno Awards 2017 ดังนี้

- รางวัลโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ธุรกิจบริการ ร้านเจี๊ยบรสดีเด็ด
- รางวัลโดดเด่นด้านการบริหารจัดการองค์กร บริษัท หมูกองแก้ว จำกัด
- รางวัลโดดเด่นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูโร เบสท์ เทคโนโลยี จำกัด
- รางวัลโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ Reuse/Recycle บริษัท อิมเม็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- รางวัลโดดเด่นด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ บริษัท ลีฟวิ่ง โมบาย จำกัด
- รางวัลโดดเด่นด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากหิน ศิลาทิพย์
- รางวัลโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม บริษัท โป๊วเอวี่ยน จำกัด
- รางวัลโดดเด่นด้านการตลาด บริษัท นิว อาไรวา จำกัด
- รางวัลโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด
- รางวัลโดดเด่นด้านธุรกิจเพื่อสังคม บริษัท ฮิลล์คอฟฟ์ จำกัด
- รางวัล The Best SME Thailand Inno Awards 2017 บริษัท ไทยมารีนโพรเทคชั่น จำกัด

ASEAN+6 Organic Agriculture Forum 2017

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) โดย ดร.ลักษมี ปลั่งแสงมาศ ผู้ว่าการ วว.จัดประชุมวิชาการนานาชาติเกษตรอินทรีย์ เรื่อง ASEAN+6 Organic Agriculture Forum 2017 นำเสนอความก้าวหน้างานวิจัยด้านเกษตรอินทรีย์จากไทยและต่างประเทศ เปิดเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักวิจัย สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศด้านวิจัยเกษตรอินทรีย์ ระหว่างวันที่ 22-24 สิงหาคม 2560

T Mark จับมือซาบีน่าปลุกพลังทำด้วยใจ

ม.ล.คฑาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ให้ความรู้และอธิบายถึงความเป็นมาของตราสัญลักษณ์ T Mark ในกิจกรรม T Mark สัญจร โดยมี บุญชัย ปัณฑุรอัมพร กรรมการผู้จัดการ และพนักงานบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อปลุกกระแสการรับรู้ตราสัญลักษณ์ T Mark แก่กลุ่มพนักงานในองค์กรให้เกิดความภาคภูมิใจ

กสิกรไทยปล่อยกู้เปิดแฟรนไชส์ “ดนตรียามาฮ่า”

อัครนันท์ ฐิตสิริวิทย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย และ ดร.พีรวัฒน์ ชูเกียรติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามดนตรียามาฮ่า จำกัด ร่วมปล่อยกู้เปิดแฟรนไชส์โรงเรียนดนตรียามาฮ่า วงเงินสูงสุด 70 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าการลงทุน โดยไม่ต้องมีประสบการณ์และหลักประกัน พร้อมสนับสนุนสินเชื่อธุรกิจร้านขายเครื่องดนตรี รับสิทธิ์ค่าธรรมเนียมหนังสือค้ำประกันเพียง 1.25 เปอร์เซ็นต์ และวงเงินกู้เบิกเกินบัญชีหลักประกันต่ำสุด 30 เปอร์เซ็นต์

KTC FIT Talks#2

“เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล จัดเสวนาพิเศษ KTC FIT Talks ครั้งที่ 2 ในหัวข้อ “สถาบันการเงินกับฟินเทค แทนที่หรือเติมเต็ม?” โดย วุฒิชัย เจริญผล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร-ไอที เคทีซี พร้อมด้วย นเรศ เหล่าพรรณราย ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัท สต็อคควอดแรนท์ (ประเทศไทย) จำกัด และ เอกสิทธิ์ เดี่ยววณิชย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดรีมเมคเกอร์ คราวด์ฟันดิ้ง จำกัด ให้เกียรติเป็นวิทยากรพิเศษ

เลอโนโว เปิดตัวกองทัพผลิตภัณฑ์ล่าสุด

เลอโนโว นำโดย ธเนศ อังคศิริสรรพ ผู้จัดการทั่วไป ประจำภูมิภาคอินโดไชน่า บริษัท เลอโนโว ประเทศไทย จำกัด ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมพีซีและสมาร์ทดีไวซ์ เปิดตัว 9 ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดในประเทศไทย ในตระกูลโน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต เช่น แล็บท็อปดีไซน์บางเฉียบจากตระกูล Yoga และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองคอเกมอย่าง Lenovo Legion

Go Digital Live 360

เปิดตัวเป็นที่เรียบร้อยแล้วสำหรับงาน “Go Digital Live 360” ที่เป็นการร่วมมือกันระหว่าง 2 พันธมิตรหลัก คือ www.goshopping360.com นำโดย ศิณัฐมณฑ์ รัฐวราพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ออลเฮลตี้ ซัพพลาย จำกัด ผู้ริเริ่มสร้างเว็บช้อปปิ้งออนไลน์ที่ตอบโจทย์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายบนแพลตฟอร์มใหม่ และ www.siamoops.com เว็บไซต์ที่รวมเรื่องราวเคลื่อนไหวในสังคม ที่จะมาดูแลในเรื่องของการผลิตคอนเทนต์สินค้า งานโปรดักชั่น และการพีอาร์แบรนด์สินค้า

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
AirportRailLink
website
Facebook
SMART PASS
INFINITY

SME Thailand magazine   สสว.

นิตยสาร SME Thailand ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริม
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
จัดสัมมนาที่จะนำคุณฝ่าทางตันธุรกิจสู่โอกาสสร้างเงินล้านอย่างมีกลยุทธ์

ถอดรหัสธุรกิจ 4.0

ปั้นยอดขาย 100 ล้านผ่านดิจิทัล

สัมมนาสุดร้อนแรงแห่งปี! ที่จะเปลี่ยนธุรกิจคุณให้เป็น
กิจการร้อยล้านด้วยพลังของการตลาดยุค 4.0

รู้ทันเครื่องมือออนไลน์
เพิ่มยอดขาย SME

คุณผรินทร์ สงฆ์ประชา
ประธานบริหารบริษัท Nasket Retail จำกัด
และผู้เชี่ยวชาญด้าน e-Commerce

Consumer First
แฉเทคนิคพิชิตใจลูกค้ายุคดิจิทัล

คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล
แห่ง nuttaputch.com

วันพุธที่ 13 กันยายน 2560 เวลา 13.00-17.00 น.

ห้อง ดร.ถาวร พรประภา ชั้น 5 ตึกสยามกลการ พระราม 1 สนใจสามารถสำรองที่นั่งได้ที่
www.smethailandclub.com หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 0-2270-1123-4 ต่อ 101