SME *encourage you to start your own biz*

STARTUP

FREE

ISSUE 49 | OCTOBER 2017

Roseman CLUB

a small brand with dream big

ภัศนันท์ ธราจรัสพัฒน์

ปิยะวรรณ เอื้อบุญสิริ

Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

ความแตกต่าง จุดเริ่มต้นของความสำเร็จ

เรื่องของการสร้างความแตกต่างมักจะถูกพูดถึงตลอดเวลาของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ความต้องการขายมีมากกว่าความต้องการซื้อ สินค้าในตลาดเหมือนๆ กันไปหมด การสร้างความแตกต่างก็ยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องเพราะการสร้างความแตกต่างนี้จะเป็นการสร้างจุดขายให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอทางเลือกที่ดีกว่าและมีประโยชน์แตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสินค้าให้แตกต่าง การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งถ้าปราศจากซึ่งความแตกต่างที่โดดเด่นแล้ว แบรนด์นั้นย่อมอาจจะไม่เป็นที่รู้จักก็ได้

ดังเช่นแบรนด์แว่นตา Roseman CLUB ซึ่งใครจะเชื่อว่าการเริ่มต้นจากคำถามที่ว่าแว่นตาไม่เชยได้มั้ย ทำไมแว่นตาซึ่งเป็นไอเท็มที่ใส่แล้วดูเท่ได้ จึงดูเชยและทำให้บุคลิกของคนใส่พลอยดูเชยไปด้วย ได้จุดประกายการเริ่มต้นธุรกิจของสองสาวที่มีไอเดียที่ชัดเจนไม่เหมือนใคร และพยายามไม่เดินตามกรอบตำรา แต่เลือกทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร กลับทำให้ Roseman CLUB แบรนด์เล็กๆ ที่มีความฝันยิ่งใหญ่เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งแน่นอนว่าเรื่องราวของ Roseman CLUB ในฉบับนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความแตกต่างที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

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 จำกัด เท่านั้น และข้อเขียน บทความ รวมทั้งข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร SME STARTUP เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัดไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

CONTENTS

7
YOUNG MONEY MAKER
Wheelys Café เชนคาเฟ่สามล้อที่หมุนไปทั่วโลก ของ มารีอา เดอ ลา คร็อกซ์

9
MARKETING
รู้ก่อนลงขาย! Pinterest กับ Facebook ใครเวิร์กกว่า

11
TECH STARTUP
กรณ์ จาติกวณิช ICO คือโอกาสของ Startup

12
INTERVIEW
แว่นตาไม่เชยได้มั้ย ด้วยคำถามๆ นี้ ทำให้ ปิยะวรรณ เอื้อบุญสิริ และ ภัศนันท์ ธราจรัสพัฒน์ สองเพื่อนซี้ลุกขึ้นมาสร้างแบรนด์แว่นตา Roseman CLUB ที่นอกจากไม่เชยแล้วยังแตกต่างอีกด้วย

18-19
SELF-EMPLOYED
TROOPERS กระเป๋าเป้มีดีไซน์ สีสันสดใสของ ณิชา สมิทธิปรีชาวงษ์ และ สลิลทิพย์ สุขเจริญไกรศรี และ Asaro เสื้อยืดของคนชอบเที่ยวของ สุทธิพงษ์ เกิดเมฆ และ สุรีนุช ตีไร่ ที่ชัดเจนในเรื่องคอนเซปต์

20
MONEY
6 บทเรียนความผิดพลาดด้านการเงินที่ SME ต้องเรียนรู้

23
HEALTH
ชาวน่าดีอย่างไร และเพื่อน...คุณภาพสำคัญกว่าปริมาณ

24
LIFESTYLE
Noursabah Boutique Bed Bangkok โฮสเทล 3 วัฒนธรรม

KRUNGTHAI YOUNG ENTERPRISE AWARDS 15th

เวทีปั้น Startup จากธนาคารกรุงไทย

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีศักยภาพในการสร้างธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ให้กับผู้ที่สนใจในด้านธุรกิจ Startup รวมทั้งการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล เพื่อร่วมพัฒนาสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนแก่เศรษฐกิจของประเทศ ธนาคารกรุงไทย จึงจัดทำ โครงการ Krungthai Young Enterprise Awards ครั้งที่ 15 ภายใต้แนวคิด KTB Startup ขึ้น

ทั้งนี้ **ศิริพร นพวัฒนพงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงไทย** เปิดเผยว่า โครงการ Krungthai Young Enterprise Awards ครั้งที่ 15 เกิดจากวิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงไทยที่ว่า "กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" หรือ "Growing Together" โดยโครงการนี้จะเป็นเวทีสนับสนุนคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านแนวคิดธุรกิจให้เกิดการเรียนรู้และสร้างเสริมประสบการณ์ในการเป็นนักธุรกิจ และเนื่องจากปีนี้ถือเป็นปีที่มีการแจ้งเกิด Startup ขึ้นเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันรัฐบาลก็มุ่งสนับสนุนผลักดัน Startup ให้ก้าวหน้าเติบโต ดังนั้นในปีนี้ธนาคารกรุงไทย จึงนำ Startup โมเดลธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดดมาเป็นแนวคิดหลักของโครงการ โดยธนาคารกรุงไทยมอบเงินสนับสนุนธุรกิจสำหรับทีมที่ชนะและเข้ารอบ 10 ทีมสุดท้าย รวมมูลค่าทั้งสิ้น 3,000,000 บาท ซึ่งการประกวดจะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

❶ ประเภท Best Startup Idea

สำหรับบุคคลทั่วไป ที่มีไอเดียในการทำธุรกิจ แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด ที่สำคัญไม่ได้ลอกเลียนแบบหรือละเมิดแนวคิด แผนธุรกิจ หรือทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

❷ ประเภท Best Startup Project (I do)

สำหรับบุคคลทั่วไป หรือนิติบุคคล เป็นผลงานที่มีการพัฒนาสินค้าและบริการต้นแบบ (Portotype) เตรียมเข้าสู่ตลาดหรืออยู่ระหว่างทดลองตลาดไม่เกิน 2 ปี และไม่ได้ลอกเลียนแบบหรือละเมิดแนวคิด แผนธุรกิจ หรือทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นเช่นกัน

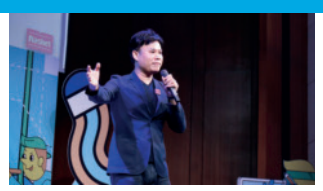
ในปีนี้โครงการ Krungthai Young Enterprise Awards ได้รับความสนใจและการตอบรับเป็นอย่างดี มีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการจำนวน 608 ทีม ประเภท Idea 391 ทีม และประเภท I do 217 ทีม

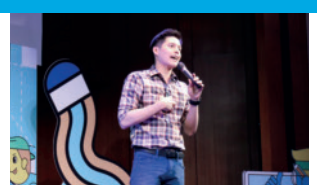
โครงการ Krungthai Young Enterprise Awards นอกจากเป็นเวทีสนับสนุนคนรุ่นใหม่ให้รู้จักคิด บ่มเพาะความคิดแล้วนำออกมาสร้างให้เป็นจริง และเป็นโครงการที่ให้รางวัลสนับสนุนโดยไม่มีเงื่อนไขแล้ว ยังมีการให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นหลังจากธนาคารได้คัดเลือกทีมที่เข้ารอบจำนวน 100 ทีม จึงได้จัดอบรมเสริมสร้างทักษะในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถนำความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับไปต่อยอดแนวคิดในการทำธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม เมื่อวันที่ 23 กันยายน ที่ผ่านมา ณ C Asean หัวข้อที่สำคัญ เช่น "สร้างแผนธุรกิจ Startup ด้วย Business Model Canvas" โดย ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล ที่ปรึกษาโครงการประกวดฯ การเสวนา "ทำอย่างไรให้โตแบบสตาร์ทอัพ!!!" โดยนักลงทุนและกูรูผู้ผ่านเวทีสตาร์ทอัพมาอย่างชำนาญ ไม่ว่าจะเป็น น.สพ.กษิดิ์เดช ธีรนิตยาธาร @กรีนอินโนเวทีฟไบโอเทคโนโลยี นพ.คณวัฒน์ จันทรลาวัณย์ หรือหมอเอ้ก "รักดี" โปรเจคคราวด์ฟัน และคุณผรินทร์ สงฆ์ประชา ซีอีโอ บริษัท นาสเกต รีเทล เป็นต้น

ในวันที่ 16 ตุลาคม ได้มีการประกาศผลการคัดเลือก 30 ทีม เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมแคมปัส ในวันที่ 3-5 พฤศจิกายน เพื่อเรียนรู้ภาคทฤษฎีและปฏิบัติอย่างเข้มข้นอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะประกาศผลผู้เข้ารอบ 10 ทีม ในวันที่ 5 พฤศจิกายน ซึ่งผู้ที่ผ่านเข้ารอบ 10 ทีมสุดท้ายนี้ จะได้รับเงินสนับสนุนธุรกิจและเกียรติบัตร แบ่งเป็นประเภท Best Startup Idea 5 รางวัล รางวัลละ 20,000 บาท และประเภท Best Startup Project 5 รางวัล รางวัลละ 50,000 บาท

สำหรับรอบชิงชนะเลิศจะได้รับเงินสนับสนุนธุรกิจ เกียรติบัตร และโล่รางวัล โดยประเภท Best Startup Idea แบ่งเป็น 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลที่ 1 เงินสนับสนุนธุรกิจ 200,000 บาท รางวัลที่ 2 เงินสนับสนุนธุรกิจ 100,000 บาท รางวัลที่ 3 เงินสนับสนุนธุรกิจ 50,000 บาท และประเภท Best Startup Project แบ่งเป็น 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลที่ 1 เงินสนับสนุนธุรกิจ 1,500,000 บาท รางวัลที่ 2 เงินสนับสนุนธุรกิจ 500,000 บาท รางวัลที่ 3 เงินสนับสนุนธุรกิจ 200,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีรางวัล Popular จำนวน 2 รางวัล รางวัลละ 50,000 บาท รวมมูลค่าเงินสนับสนุนธุรกิจทั้งสิ้น 3,000,000 บาท

ใครหรือทีมใดจะเป็นผู้พิชิตเงินรางวัลสนับสนุนธุรกิจ มาร่วมลุ้นกันในวันที่ 22 พฤศจิกายนนี้ และสามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ทาง www.ktb.co.th/csr





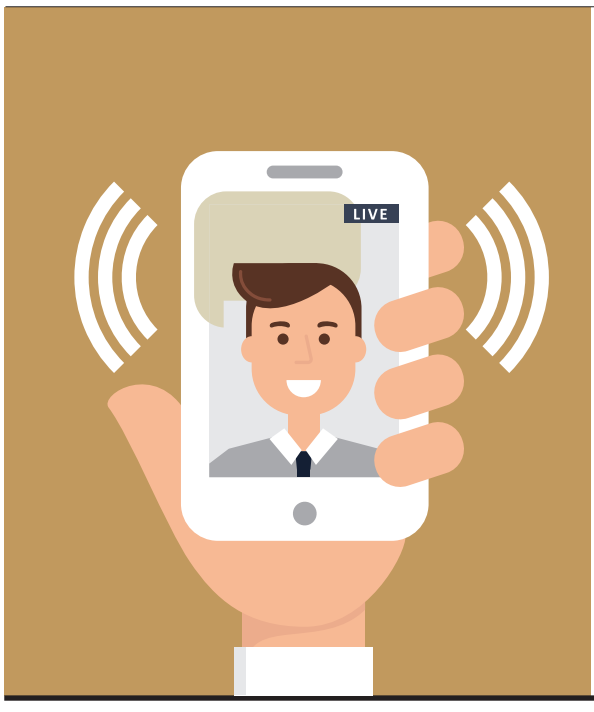
ธนาคารกรุงไทย
KRUNGTHAI BANK

5 แบรนด์ที่ Gen Y บอกต่อมากที่สุด

จากผลการวิจัยสุขภาพของแบรนด์ (Brand Health) โดย YouGov BrandIndex บริษัทวิจัยออนไลน์ชั้นนำของโลก พบว่า 5 แบรนด์ที่ Gen Y บอกต่อปากต่อปากมากที่สุดในปี พ.ศ.2560 คือ Facebook (83.5 คะแนน) Netflix (75.8 คะแนน) H-E-B (74 คะแนน) Walmart (73.2 คะแนน) และ Victoria's Secret (70.1 คะแนน) ซึ่ง 2 แบรนด์แรก Gen Y บอกต่อเพราะเป็นแบรนด์ที่ช่วยให้การแชร์เรื่องราวต่างๆ เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายขึ้น และเป็นแบรนด์ที่ใครๆ ก็รู้จัก แต่ที่น่าสนใจกว่า คือ การติดโผของ H-E-B ร้านค้าในเท็กซัสที่แสดงให้เห็นว่า ความไม่เหมือนใคร เช่น โปรโมชันต่างจากร้านค้าแบรนด์อื่น หรือการที่ลูกค้าแพ็กสินค้าเองได้กระตุ้นให้ Gen Y ต้องบอกต่อความพิเศษนี้ และการติดลำดับของ Victoria's Secret มาจากความมีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าแบรนด์นี้จะจัดงานแฟชั่นโชว์ประจำปี หรือออกสินค้าตัวใด Gen Y ต้องบอกต่อกันทั้งนั้น

แบรนด์รักติดโผหรือเปล่า?

ทำไมธุรกิจต้อง LIVE-STREAMING

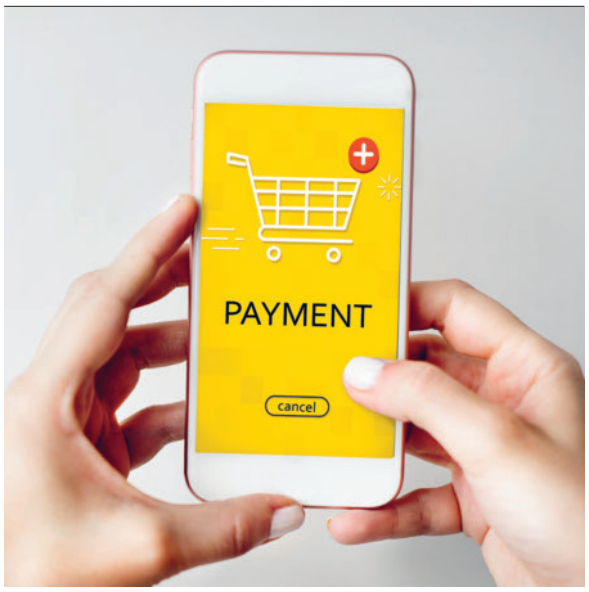


Salesforce บริษัทให้บริการระบบ CRM อันดับหนึ่งของโลก เผยเหตุผลที่ผู้ประกอบการต้องหยิบวิดีโอ Live-Streaming มาใช้ในธุรกิจว่า ปีนี้เทรนด์วิดีโอ Live-Streaming กำลังมา เพราะมีคนดูมากขึ้น 81 เปอร์เซ็นต์ โดย 67 เปอร์เซ็นต์ซื้อตั๋วคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์หลังดูวิดีโอจบ และ 80 เปอร์เซ็นต์ชอบดูวิดีโอ Live-Streaming มากกว่าอ่านบล็อกหรือโพสต์ที่เป็นข้อความ นอกจากนี้ คนดู 10 เปอร์เซ็นต์รู้สึกว่า วิดีโอ Live-Streaming ช่วยสร้างการรับรู้ 77 เปอร์เซ็นต์มองว่า ทำให้มองเห็นโอกาสใหม่ๆ และ 81 เปอร์เซ็นต์รู้สึกรักแบรนด์มากขึ้นหลังจากดูวิดีโอ

ในส่วนของเหตุผลที่คนนิยมดูวิดีโอ Live-Streaming คือ 43 เปอร์เซ็นต์ เนื้อหาในวิดีโอมีความน่าสนใจ 28 เปอร์เซ็นต์ โฆษณาน้อย 25 เปอร์เซ็นต์ เพื่อนและครอบครัวชวนดู 17 เปอร์เซ็นต์ เปิดเจอวิดีโอในอีเมลเลยเปิดดู และ 9 เปอร์เซ็นต์ เห็นเพื่อนแชร์ในโซเชียลฯ

ถึงเวลาที่แบรนด์ต้องมีวิดีโอ Live-Streaming แล้ว

ระวัง! ลูกค้ายกเลิกออร์เดอร์ออนไลน์



ผู้ประกอบการร้านออนไลน์จะรู้ดีว่า การขายของออนไลน์มีโอกาสเจอลูกค้ายกเลิกรายการสั่งซื้อสูงมาก ซึ่งข้อมูลจาก Fullestop บริษัทพัฒนาเว็บไซต์และแอพพลิเคชันบนมือถือ ระบุ ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ.2560 ผู้ประกอบการออนไลน์ทั่วโลกเจอลูกค้ายกเลิกรายการสั่งซื้อมากถึง 75.6 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งรายการสั่งซื้อ 52.3 เปอร์เซ็นต์ถูกยกเลิกผ่านมือถือ ทั้งนี้ ลูกค้ามากกว่า 75 เปอร์เซ็นต์สั่งสินค้าแล้วไม่ชำระเงิน ขณะที่ 90 เปอร์เซ็นต์ปล่อยรายการสั่งซื้อไว้นานกว่า 1 ชั่วโมงจึงชำระเงิน และ 93 เปอร์เซ็นต์ชำระเงินทันทีถ้าส่งฟรี

สำหรับ 5 เหตุผลที่ลูกค้ายกเลิกรายการสั่งซื้อ คือ เว็บไซต์โหลดช้า ค่าส่งและภาษีสูง ถูกบังคับให้สร้างบัญชีผู้ใช้งาน ขั้นตอนการชำระเงินมีความยุ่งยาก และระบบคำนวณราคาสินค้ามีปัญหา

ถ้ามีปัญหาเหล่านี้ รีบแก้โดยเร็ว

REMEMBER TO ALWAYS DREAM. MORE IMPORTANTLY TO MAKE THOSE DREAMS COME TRUE AND NEVER GIVE UP.

-- Dr.Robert D. Ballard ผู้เชี่ยวชาญด้านการสำรวจใต้ท้องทะเล --

จงฝันอยู่เสมอ แต่ที่สำคัญ
คือทำฝันนั้นให้เป็นจริง
และอย่ายอมแพ้เด็ดขาด

รู้ทันเทรนด์โซเชียลฯ 2561

สิ่งที่ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องวิ่งให้ทัน คือ เทรนด์โซเชียลมีเดีย เพราะยิ่งรู้ก่อนเร็วเท่าไหร่ ยิ่งทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการทำตลาดบนช่องทางออนไลน์มากเท่านั้น!

Stacey Sayer หัวหน้าฝ่ายโซเชียลฯ และสื่อดิจิทัล Advanced Energy บริษัทด้านเทคโนโลยีพลังงาน พูดถึงเทรนด์โซเชียลฯ ปีหน้าว่า ผู้ประกอบการยินดีจ่ายค่าโฆษณาในโซเชียลฯ มากขึ้น เพราะพลังของโซเชียลฯ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและช่วยเพิ่ม Click-Rates ทั้งนี้ ช่องทางหลักที่แบรนด์โพสต์วิดีโอโฆษณาจะไม่ใช่ยูทูบแต่เป็นโซเชียลฯ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม เพราะยูทูบให้ส่วนแบ่งรายได้น้อยลง

ด้าน Joe Schaeffer ผู้จัดการฝ่าย Digital Communications ของ Paychex บริษัทบริการด้านบุคคล ยืนยันว่า การทำแคมเปญการตลาดบนโซเชียลฯ ร่วมกับ Influencers ยังคงเป็นที่นิยม และแบรนด์จะเน้นโพสต์คอนเทนต์ใน Live-Streaming และ Stories เพราะเป็นฟีเจอร์ที่คนนิยมใช้งาน และ Matt Wolpin หัวหน้าฝ่ายโซเชียลฯ Juniper Networks บริษัทชั้นนำด้านนวัตกรรมระบบเครือข่ายสมัยใหม่ บอกว่า ปีหน้าจะเห็นแบรนด์ต่างๆ โพสต์วิดีโอมากขึ้น ซึ่งเนื้อหาในวิดีโอเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าเนื้อหาแต่ง

รู้ก่อนได้เปรียบ

Absolute beauty clinic

โปรแรง!!
สวยรับลมหนาว

ABSOLUTE
PERFECT
PROGRAM

PERFECT EXTRA LASER
กำจัดขน รักแร้ BUFFET
ราคา **9,999.-**

SUPER PERFECT LIFT 3D
ราคา **14,999.-**

- ร้อยไหม กุหลาบ 8 เส้น
- PDO 30 เส้น
- Botox หางตา 20 units

ABSOLUTE
PERFECT TREATMENT
ราคา **15,999.-**

- Forever Perfect 6 ครั้ง
- Aromatic 6 ครั้ง
- Miracle Laser 6 ครั้ง
- Hya Gold Mask 6 ครั้ง
- Golden Therapy 6 ครั้ง

ตั้งแต่ 1 ต.ค ถึง 31 ธ.ค. 2560

PREMIUM FACIAL LIFT
ราคา **22,999.-**

- Juvederm Voluma
- Botox 50 units

HIFU 400 SHOTS
+ BOTOX 30 UNITS
ราคา **24,999.-**

- สาขาทองหล่อ - แผนกศัลยกรรมตกแต่ง โทร.085-091-0011
  - แผนกศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูความงาม โทร.092-248-5194
- สาขาเซ็นทรัลพลาซาพระราม 2 โทร.085-331-6776
- สาขาเซ็นทรัลพลาซาพระราม 3 โทร.085-071-2223
- สาขาเซ็นทรัลพลาซาบางนา โทร.062-764-8887
- ศูนย์การค้าแหลมทองระยอง โทร.092-246-3083
- สาขาใหม่ ชั้น 4 เดอะ เมอร์คิวรี่ วิลล์ โทร.084-669-3334

AbsoluteBeautyClinicTH absolutebeautyclinicth absolute.beauty

absolutebeauty-clinic.com

เพิ่มมูลค่าให้ชิ้นงานด้วย**ศิลปะปักริบบิ้น**

Text : Ratchanee / Photo : Vipa Vadi

สำหรับใครที่กำลังมองหาไอเดียเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอยู่ งานปักริบบิ้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ด้วยเสน่ห์ของงานปักชนิดนี้ ผู้ปักสามารถจับริบบิ้นให้บิดไปมามีความพลิ้วไหวได้ตามใจชอบจึงทำให้งานปักดูมีมิติสวยงาม

สาริศา ไชยเม็ง หญิงสาวผู้หลงใหลในงานปักริบบิ้น โดยเธอสะสมฝีมืองานปักริบบิ้มาร่วม 10 ปีจากการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ จนสามารถสร้างผลงานปักริบบิ้นในสไตล์ของตนเองและถ่ายทอดเทคนิคศิลปะการปักริบบิ้นรูปแบบต่าง ๆ ให้กับผู้สนใจทั่วไป

"เริ่มจากได้เห็นภาพงานปักริบบิ้นในเว็บเมืองนอกซึ่งสวยมาก เลยสนใจจากนั้นก็ค้นข้อมูลไปเรื่อยแล้วก็ลองทำ โดยมองจากภาพแล้วก็แปลงมันออกมา ทำออกมาอันแรกไม่เป็นรูปเป็นร่างอะไรเลย จากนั้นก็ฝึกทำมาเรื่อย ๆ ซึ่งอารมณ์ของงานปักริบบิ้นที่เราทำจะต่างจากงานเมืองนอก เพราะงานเมืองนอกจะใช้ริบบิ้นไหม ซึ่งมีราคาแพงมาก ถ้าปักไม่ดีจะเสียทั้งเส้น เราอยากทำแต่มีเงินแค่นี้ก็ซื้อริบบิ้นซาตินซึ่งราคาถูกกว่า แล้วก็ลองริบบิ้นหลาย ๆ ชนิดแข็งบ้าง อ่อนบ้าง แต่สิ่งที่ได้จากการทดลองคือทำให้ได้รู้ ได้เข้าใจถึงวัตถุดิบจริง ๆ ว่า แต่ละชนิดควรจะเอามาปักลายไหนถึงจะเหมาะ จึงกลายเป็นว่าวิกฤตเป็นโอกาสทำให้เราได้เรียนรู้"

หลังจากสะสมฝีมือและประสบการณ์ สาริศาจึงเริ่มเปิดคอร์สสอนศิลปะการปักริบบิ้น โดยจะเปิดสอนทั้งในกรุงเทพฯ และเดินสายออกต่างจังหวัด และจะใช้ SACHA Studio-arts&crafts เป็นเพจเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของศิลปะการปักริบบิ้น และบอกรายละเอียดการเปิดคอร์สสอนของเธอ

"เวลาจะเปิดสอนก็จะโพสต์ลงในเพจ ถ้าในกรุงเทพฯ จะเปิดสอนที่ร้าน Coffe Model หรือบางทีก็เป็นสตูดิโอที่ชวนเราไปสอน ส่วนต่างจังหวัดเราก็จะมีไปหลายที่ โดยการเรียนจะแบ่งเป็น 2 แบบ คือปักริบบิ้นบนสะดึงและปักริบบิ้นบนกระเป๋า ค่าเรียนก็จะรวมทุกอย่าง ผ้า สะดึง เข็ม ริบบิ้น ฯลฯ ใช้เวลาชั่วโมงครึ่งถึงสองชั่วโมงสำหรับนักเรียนใหม่ต่อการปักริบบิ้นหนึ่งดอก ซึ่งลายกุหลาบเป็นลายที่ฮิตที่สุดและก็ยากที่สุดด้วย แต่โดยสไตล์การสอนจะพยายามไม่ให้นักเรียนยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ดอกไม้ไม่จำเป็นต้องมี 5 กลีบ ถ้าเราได้ฝึกบ่อย ๆ จะรู้ว่าเป็น 4 กลีบหรือ 3 กลีบก็ได้"

สำหรับคนที่มาเรียน สาริศาบอกว่า มีตั้งแต่อายุ 8 ขวบจนถึง 70 กว่าปี และมีเป้าหมายการเรียนที่หลากหลายมาก ส่วนหนึ่งต้องการทำเป็นงานอดิเรก ขณะที่บางคนต้องการต่อยอดเป็นอาชีพจากสิ่งที่ทำอยู่ นอกจากนี้ ก็มีดีไซเนอร์ที่มาเรียนเพื่อเพิ่มความรู้ว่างานปักริบบิ้นเป็นอย่างไร รวมถึงยังมีกลุ่มผู้ป่วยโรคซึมเศร้าอัลไซเมอร์ที่มาเรียนเพื่อบำบัดอาการป่วยด้วย

ทั้งนี้ มีคนถามมากมายว่า งานปักริบบิ้นเหล่านี้สามารถเอาไปต่อยอดทำอะไรได้บ้าง สาริศาบอกว่า งานปักริบบิ้นเหล่านี้สามารถนำไปต่อยอดเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า กระเป๋า หมอน ผ้าคลุม ซึ่งที่ผ่านมาเธอเคยเอางานปักริบบิ้นมาทำกระเป๋าจำหน่ายราคาสูงหลักพันสองพันบาททีเดียว

โดยหัวใจสำคัญของการปักริบบิ้นนั้น สาริศาแนะว่าต้องเข้าใจทั้งวัตถุดิบที่เลือกมาใช้ว่าเหมาะสมหรือไม่ และต้องเข้าใจธรรมชาติของสิ่งที่จะปัก เช่น ดอกกุหลาบแต่ละสายพันธุ์มีรูปร่างหน้าตาอย่างไรเพื่อให้ได้คาแร็กเตอร์ของดอกไม้ชนิดนั้น

"ตลาดปักริบบิ้น ถ้าใครสนใจมาทำเป็นอาชีพ เป็นอีกพื้นที่ที่ตลาดยังเปิดกว้าง และยังมีคนทำน้อย ซึ่งสามารถเป็นสินค้าส่งไปขายเมืองนอกได้ ถ้าคนที่ตั้งใจจริงใช้เวลาไม่นานก็สามารถทำได้แล้ว" สาริศากล่าวในตอนท้าย

คอร์สเรียน

ปักริบบิ้นบนสะดึง	• ค่าเรียนครั้งแรก	2,800 บาท
	• ครั้งต่อไป	2,500 บาท
ปักริบบิ้นบนชิ้นงาน เช่น กระเป๋า	• ค่าเรียนครั้งแรก	3,000 บาท
	• ครั้งต่อไป	2,800 บาท

SACHA studio arts&crafts
sachastudio
sachastudio
09-2403-9627, 09-6779-3048

WHEELYS CAFÉ

เชนคาเฟ่สามล้อที่หมุนไปทั่วโลก

Text : วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

หลายๆ ครั้ง การถูกปฏิเสธก็กลายเป็นแรงผลักดันชั้นดี
ที่ทำให้ใครหลายคนลุกขึ้นมาลงมือทำในสิ่งที่ไม่คิดว่าจะทำมาก่อน

ซึ่งพอถึงตอนนั้นก็ทำให้ค้นพบศักยภาพที่มีอยู่ในตน หนึ่งในนั้นคือ **มารีอา เดอ ลา คร็อกซ์** นักธุรกิจสาววัย 29 ปีจากสวีเดน ผู้ก่อตั้ง Wheelys Café เชนร้านคาเฟ่ขนาดจิ๋วที่ขยายธุรกิจไปยัง 65 ประเทศทั่วโลกมีผู้ซื้อแฟรนไชส์กว่า 600 รายภายในระยะเวลาแค่ 3 ปี อะไรที่ทำให้มารีอาซึ่งจบการศึกษาด้านวิจิตรศิลป์และเชิดชูความเป็นสตรีนิยมสลัดคราบการเป็นอาร์ทิสต์มาสวมบทบาทผู้ประกอบการรุ่นใหม่

จุดเริ่มต้นมาจากมารีอาไปสมัครงานที่ร้านสตาร์บัคส์ เชนร้านกาแฟดังจากอเมริกาในตำแหน่งบาริสตาหรือพนักงานชงกาแฟ แต่ได้รับการปฏิเสธเนื่องจากเธอย้อมผมเป็นสีฟ้าซึ่งสตาร์บัคส์พิจารณาแล้วว่าไม่เหมาะสม ความผิดหวังจากการถูกปฏิเสธงานทำให้เธอฮึดสร้างธุรกิจของตัวเอง

เนื่องจากเล็งไว้ว่าต้องเป็นธุรกิจกาแฟเช่นเดียวกับสตาร์บัคส์ ด้วยความช่วยเหลือของกลุ่มเพื่อน มารีอาและหุ้นส่วนตั้งบริษัทขึ้นในปี พ.ศ.2557 พร้อมกับการกำเนิดโมเดล Bike-Based Café หรือคาเฟ่บนจักรยานสามล้อในชื่อ "Wheelys Café" โดยแทนที่จะเน้นการลงทุนตกแต่งร้านก็มุ่งไปที่คุณภาพและความสดใหม่ของกาแฟ รวมถึงการเข้าหาลูกค้าตามจุดต่างๆ

เป้าหมายของมารีอาคือ การสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่เป็นผู้ประกอบการ เป็นนายตัวเอง ซึ่งการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบ Wheelys Café ใช้เงินทุน 3,000-7,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ไม่สูงลิ่วเหมือนการเปิดร้านแบบ Stand Alone ที่ต้องลงทุนหลายแสนดอลลาร์ฯ มารีอากล่าวว่า ธุรกิจของเธออาจจะไม่ดีเลิศ 100 เปอร์เซ็นต์ หรืออาจจะไม่ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ด้วยซ้ำ เป็นแค่บริษัทเล็กๆ แต่จำนวนคนว่างงานที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกทำให้เธอหวังจะให้กำลังใจคนหนุ่มสาวที่คิดอยากทำธุรกิจได้หันมาลองโอกาสใหม่ๆ โดยมี Wheelys Café เป็นตัวเลือก

รูปแบบธุรกิจของ Wheelys Café คือการขายแฟรนไชส์และวัตถุดิบคือเมล็ดกาแฟ ผู้ซื้อแฟรนไชส์หรือที่มารีอาเรียก "Wheeler" สามารถเลือกรูปแบบร้านที่มีหลายขนาด โดยขนาดใหญ่สุดถือเป็นคาเฟ่ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ แม้จะอยู่ในรูปสามล้อขับเคลื่อนขนาดกะทัดรัดแต่ก็อัดแน่นด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นเตาต้มน้ำ ก๊อกน้ำ อ่างล้างถังน้ำที่อยู่ใต้อ่าง ตู้เย็น โต๊ะติดพับข้างรถ แผงโซลาร์ มอเตอร์ไฟฟ้า (ใช้เวลาปั่นขึ้นเนินเขา) ฯลฯ จุดเด่นของ Wheelys Café คือการชูความเป็นธุรกิจที่เอื้อสังคม เอื้อสิ่งแวดล้อม เมล็ดกาแฟผ่านการคัดสรรมาแล้วว่าเป็นเมล็ดกาแฟออร์แกนิกที่ได้มาจาก 4 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย รวันดา กัวเตมาลา และเคนยา

หลังจากที่จ่ายค่ารถและอุปกรณ์ ซึ่งราคาอยู่ระหว่าง 3,000-7,000 ดอลลาร์ฯ Wheeler ยังต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้บริษัทเป็นรายเดือน เดือนละ 200 ดอลลาร์ฯ และมีข้อตกลงว่าสินค้าหลักจะต้องเป็นกาแฟซึ่งมีกว่า 10 ชนิด Wheeler สามารถเลือกได้ว่าจะเลือกเสิร์ฟเมนูใดเป็นพิเศษเพื่อให้ถูกลิ้นของคนในท้องที่ เช่น ในจอร์แดน จะมีเมนูกาแฟตุรกีบริการ ส่วนในอเมริกาซึ่งเป็นตลาดที่ Wheelys Café เติบโตเร็วสุด เมนูยอดฮิตคือลาเต้ และคาปูชิโน เป็นต้น นอกจากกาแฟแล้ว Wheeler สามารถเลือกขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมได้ตามสะดวก เช่น เครื่องดื่มร้อนเย็นอื่นๆ เช่น ชา น้ำอัดลม น้ำผลไม้ สลัด แซนด์วิช มัฟฟิน และอื่นๆ

หลังเปิดตัวในปี พ.ศ.2557 ปีถัดมา มารีอาและหุ้นส่วนได้นำ Wheelys Café ไปนำเสนอเพื่อขอทุนสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจผ่านเว็บไซต์ IndieGogo ปรากฏว่าได้เงินทุนมาหนุนก้อนแรก 1 แสนดอลลาร์ฯ แถมยังได้รับเลือกให้ร่วมโครงการ Y Combinator ในแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นโครงการพี่เลี้ยงสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ โครงการนี้จะช่วยชี้แนะและทำให้ผู้ประกอบการได้พบกับนักลงทุนทั้ง VC และ Angel ทำให้มีโอกาสที่จะได้ทุนสนับสนุนเพิ่มขึ้น ซึ่งหลังจากที่เข้าร่วม Y Combinator โครงการ Wheelys Café ของมารีอาก็ระดมทุนได้อีก 2.5 ล้านดอลลาร์ฯ

ภายในช่วงเวลาปีเดียวของการดำเนินธุรกิจ มารีอาสามารถขาย Wheeler ได้ 150 รายใน 40 ประเทศ ทำให้ต้องย้ายสำนักงานใหญ่ไปเมืองหลวงสตอกโฮล์ม และเปิดออฟฟิศใหม่ในนครเซี่ยงไฮ้เพื่อใช้เป็นศูนย์กระจายคาเฟ่บนล้อ ปัจจุบันธุรกิจ Wheelys Café ขยายไป 65 ประเทศทั่วโลกด้วยจำนวน Wheeler กว่า 600 ราย

อารอน แฮรีส หุ้นส่วนคนหนึ่งของ Y Combinator กล่าวว่า "ธุรกิจของมารีอาน่าทึ่งและสร้างสรรค์มาก ผมอยู่นิวยอร์กมานาน ไอเดียกาแฟรถเข็นแบบนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ที่ทำให้ Wheelys Café แตกต่างคือการที่ทีมงานได้สร้างชุมชนผู้ประกอบการทั่วโลกขึ้นมาภายใต้แบรนด์และเครือข่ายโลจิสติกส์เดียวกัน"

กล่าวสำหรับมารีอา การบุกเบิกธุรกิจ Wheelys Café แม้จะผ่านมา 3 ปีแล้ว แต่ก็ยังมีอุปสรรคนานามาให้เผชิญ อย่างแรกคือ ความลำบากในการจัดส่งรถสามล้อและอุปกรณ์น้ำหนัก 200 กิโลกรัมข้ามทวีปไปให้ Wheeler ด้วยเหตุนี้เธอจึงตัดสินใจเปิดสำนักงานในเซี่ยงไฮ้เพื่อทำเป็นศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งมีผู้ติดต่อซื้อแฟรนไชส์คาเฟ่บนล้อเฉลี่ยวันละ 2 ราย

อุปสรรคลำดับต่อมาคือ กฎระเบียบเกี่ยวกับการอนุญาตให้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มข้างถนนในหลายประเทศไม่เหมือนกัน นอกจากนั้น สภาพอากาศก็เป็นปัญหาเช่นกัน การขายของแบบ Open Air หากอากาศไม่เป็นใจ เช่น ร้อนจัดแบบ 45 องศาเซลเซียส หรือหนาวแบบอุณหภูมิติดลบก็เป็นเรื่องยากลำบาก ที่สำคัญยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาค 3,000-7,000 ดอลลาร์ฯ อาจเป็นต้นทุนกลางๆ สำหรับการเริ่มธุรกิจในประเทศพัฒนาแล้ว แต่สำหรับประเทศกำลังพัฒนา นี่คือต้นทุนที่สูงไม่ใช่น้อย

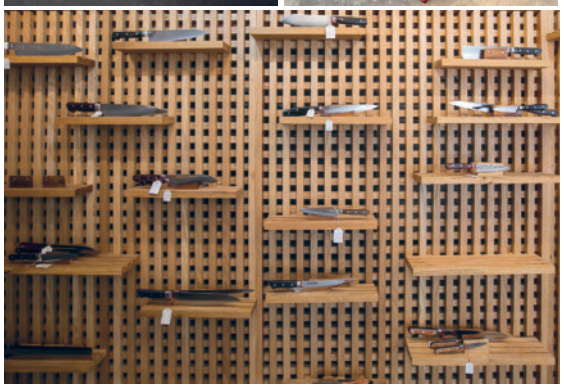
อย่างไรก็ตาม มารีอาและทีมยังมุ่งมั่นจะพัฒนาธุรกิจต่อไปให้เป็นชุมชนของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ทั่วโลก ล่าสุด Wheelys Café ได้พัฒนาแอพพลิเคชัน De La Croix เพื่อให้ Wheeler สามารถรับออร์เดอร์จากลูกค้า หรือสั่งวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ได้ ซึ่งทุกการทำธุรกรรม 5 เปอร์เซ็นต์ของยอดธุรกรรมจะถูกหักเป็นรายได้ของบริษัท ทั้งนี้ได้มีการทดลองใช้แอพพลิเคชันดังกล่าวในสตอกโฮล์ม Wheeler 1 รายทำรายได้ 12,000 ดอลลาร์ฯ ต่อเดือน และบริษัทหักเปอร์เซ็นต์เป็นเงิน 600 ดอลลาร์ฯ มารีอาตั้งเป้าธุรกิจเล็กๆ ของเธอจะสามารถเอาชนะแบรนด์กาแฟระดับโลกอย่างสตาร์บัคส์ ความฝันของเธอจะเป็นจริงหรือไม่ เป็นเรื่องที่ต้องติดตาม

CUTBOY

ฉีกภาพลักษณ์ร้านมีดเดิมๆ ไม่ซ้ำใคร

Text : Kritsana S.

ปกติเวลาซื้อมีดก็ต้องไปซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาด หรือร้านมีดธรรมดาๆ แต่ถ้ามาที่ CUTBOY จะพบความแปลกใหม่ที่คิดไม่ถึง เพราะที่นี่เป็นร้านมีดร้านแรกในกรุงเทพฯ ที่จริงจังกับเรื่องมีด และตกแต่งร้านในสไตล์โมเดิร์นสวยงามจนไม่คิดว่าจะเป็นร้านมีด



แซม-อัครพงศ์ ชีวะปัญญาโรจน์ อดีตเชฟที่ผันตัวมาเป็นเจ้าของร้านมีด CUTBOY เล่าถึงจุดเริ่มต้นของร้านให้ฟังว่า เดิมทีเขาเป็นเชฟที่ใช้มีดเยอรมัน จนเมื่อมาเป็นเชฟในร้านอาหารที่ต้องหั่นอาหารให้บาง หั่นให้สวย จึงหันมาใช้มีดญี่ปุ่นจนเกิดความชื่นชอบ หลังจากนั้นก็เริ่มศึกษาเรื่องมีดญี่ปุ่นอย่างจริงจัง และตัดสินใจเปิดร้านมีดญี่ปุ่นออนไลน์นานกว่า 3 ปีก่อนจะเปิดหน้าร้านออฟไลน์ที่ให้บริการเกี่ยวกับมีด เช่น ลับมีด ซ่อมมีดควบคู่ไปกับการขายมีด

CUTBOY เป็นร้านมีดที่ขายเฉพาะมีดญี่ปุ่นคุณภาพสูง ลูกค้าสามารถลองมีดได้ทุกเล่ม ซึ่งการลองมีดทำให้ได้มีดที่เหมาะมือ และการใช้มีดที่เหมาะมือจะช่วยให้ไม่เกิดอาการนิ้วล็อกโดยเฉพาะเชฟที่ต้องจับมีดนานนับ 10 ชั่วโมงต่อวัน แต่ถ้าไม่รู้ว่าจะซื้อมีดเล่มไหนดีสามารถขอคำแนะนำได้โดยบอกเพียงว่า ชอบใช้มีดหนักหรือเบา ชอบใบมีดสเตนเลสหรือไฮคาร์บอน ชอบด้ามญี่ปุ่นหรือยุโรป และใช้มีดทำงานลักษณะไหน จากนั้นแซมจะหยิบมีดที่ตรงตามความต้องการมาให้เลือกและลองจนกว่าจะได้มีดที่ถูกใจที่สุด ส่วนเรื่องของราคาค่ามีดนั้นเท่ากับราคาที่ญี่ปุ่น แต่อาจมีบางเล่มที่แพงกว่านิดหน่อยซึ่งเป็นผลมาจากค่าขนส่งและภาษี แต่หลังจากหักลบดูแล้วคุ้มกว่าบินไปซื้อที่ญี่ปุ่นแน่นอน

นอกจากนี้ ร้านมีดญี่ปุ่น CUTBOY ยังมี 2 บริการเอาใจคนรักมีด คือ 1.รับทำด้ามมีดตามสั่ง (เฉพาะมีดทรงญี่ปุ่น) โดยรีเควสได้ว่าอยากได้ด้ามมีดแบบไหน ยาวและหนาเท่าไหร่ เว้ามากหรือน้อย รวมถึงเลือกได้ว่าต้องการใช้ไม้ไทยหรือไม้ญี่ปุ่น ซึ่งไม้ที่ได้รับความนิยมคือ ไม้ไทยอย่างไม้สัก เพราะเป็นไม้เนื้อแข็ง มีความทนทานใช้งานได้นานกว่าไม้ญี่ปุ่นที่เป็นไม้เนื้ออ่อน อีกทั้งยังเลือกได้ว่าต้องการให้ช่างคนไหนทำด้ามมีดให้ และ 2.ให้บริการลับมีด และซ่อมมีด เช่น มีดหัก มีดบิ่น ด้ามหัก หรือปลอกแตกโดยใช้เวลาซ่อมเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ในส่วนของการลับมีด ทางร้านลับมีดด้วยหินญี่ปุ่นและใช้มือในการลับ มีดจึงได้รับความเสียหายน้อยกว่าใช้เครื่องลับมีด ไม่เพียงเท่านี้ ที่นี่ยังขายอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับมีดร่วมด้วย เช่น กระเป๋าใส่มีด และปลอกมีด เป็นต้น

เมื่อเริ่มต้นที่ไอเดียความแปลกใหม่ การออกสตาร์ทของธุรกิจก็ไม่ใช่เรื่องยาก

www.cutboyknife.com
08-1621-9723
CUTBOY38

FLOWER IN HAND BY P

ดอกไม้+ขนม ไอเดียธุรกิจข้ามสายพันธุ์

หากมาที่ Flower in hand by P
นอกจากจะได้ชื่นชมดอกไม้แล้ว ยังจะได้กินดอกไม้ด้วย

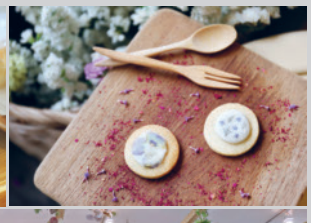
แต่เป็นดอกไม้ที่กินได้ตามฤดูกาลมาดัดแปลงเป็นขนมและเครื่องดื่ม เช่น คุกกี้ สโคน ฯลฯ ซึ่งการนำดอกไม้มาผสมในเมนูขนมคือไอเดียเก๋ๆ ของร้านนี้ และที่สำคัญยังเป็นไอเดียที่ผสมผสาน 2 ธุรกิจระหว่างร้านดอกไม้และคาเฟ่ให้ต่อยอดซึ่งกันและกันอีกด้วย

จุดเริ่มต้นของ Flower in hand by P เกิดขึ้นเมื่อ **แพร พานิชกุล** ทำร้านดอกไม้เล็กๆ แล้วสังเกตเห็นว่า จะต้องมีคนมานั่งรอดอกไม้ตลอดเวลา ดังนั้น จึงน่าจะหาพื้นที่ที่นั่งรอให้เป็นเรื่องเป็นราว ประกอบกับร้านเดิมเริ่มคับแคบ จำเป็นต้องหาร้านที่ใหญ่กว่าเดิมซึ่งเมื่อมีพื้นที่มากพอจึงเปิดเป็นคาเฟ่ควบคู่กันไปด้วย แต่กระนั้นเมื่อเห็นแล้วว่าคาเฟ่ใครๆ ก็สามารถเปิดได้ อีกทั้งยังเห็นขึ้นใหม่เต็มไปหมด ทำให้แพรต้องสร้างความแตกต่างด้วยการนำดอกไม้มาทำขนมซะเลย

"การที่จะเปิดคาเฟ่ คิดแล้วว่ามันต้องแปลกแตกต่าง ถ้าเราเปิดคาเฟ่ธรรมดาๆ ก็เหมือนทั่วไป ต้องหาจุดเด่น เอกลักษณ์ของเราจริงๆ คิดเลยว่าเมื่อทำร้านดอกไม้ก็น่าจะเอาดอกไม้มาทำอะไรได้บ้าง จะได้ล้อไปกับร้านดอกไม้ที่ทำอยู่ ซึ่งที่เคยเห็นจะเป็นการแต่งหน้าเบเกอรีด้วยครีมรูปดอกไม้ เราอยากให้แตกต่างไปอีกพยายามหาเมนูที่เป็นดอกไม้จริง โดยเปลี่ยนคุกกี้แบบเดิมๆ ด้วยการนำดอกไม้จริงที่รับประทานได้มาเป็นหน้าของคุกกี้ เราศึกษาและทดลองกินด้วยตนเอง ทั้งลองกินสดๆ แล้วก็เวลาเอามาทำหน้าขนมว่ารสชาติเป็นยังไง ทดลองอยู่นานมากจนได้รสชาติอร่อยลงตัว"

ด้วยเหตุนี้จึงได้เห็นความโดดเด่นของ Flower in hand by P กับการเปิดคาเฟ่ร่วมกับร้านดอกไม้ซึ่งภายในร้านจะมีกลิ่นที่หอมของดอกไม้ และในส่วนของคาเฟ่จะมีคุกกี้ที่ตกแต่งด้วยดอกไม้ตามฤดูกาล ซึ่งแตกต่างจากร้านอื่นแน่นอน

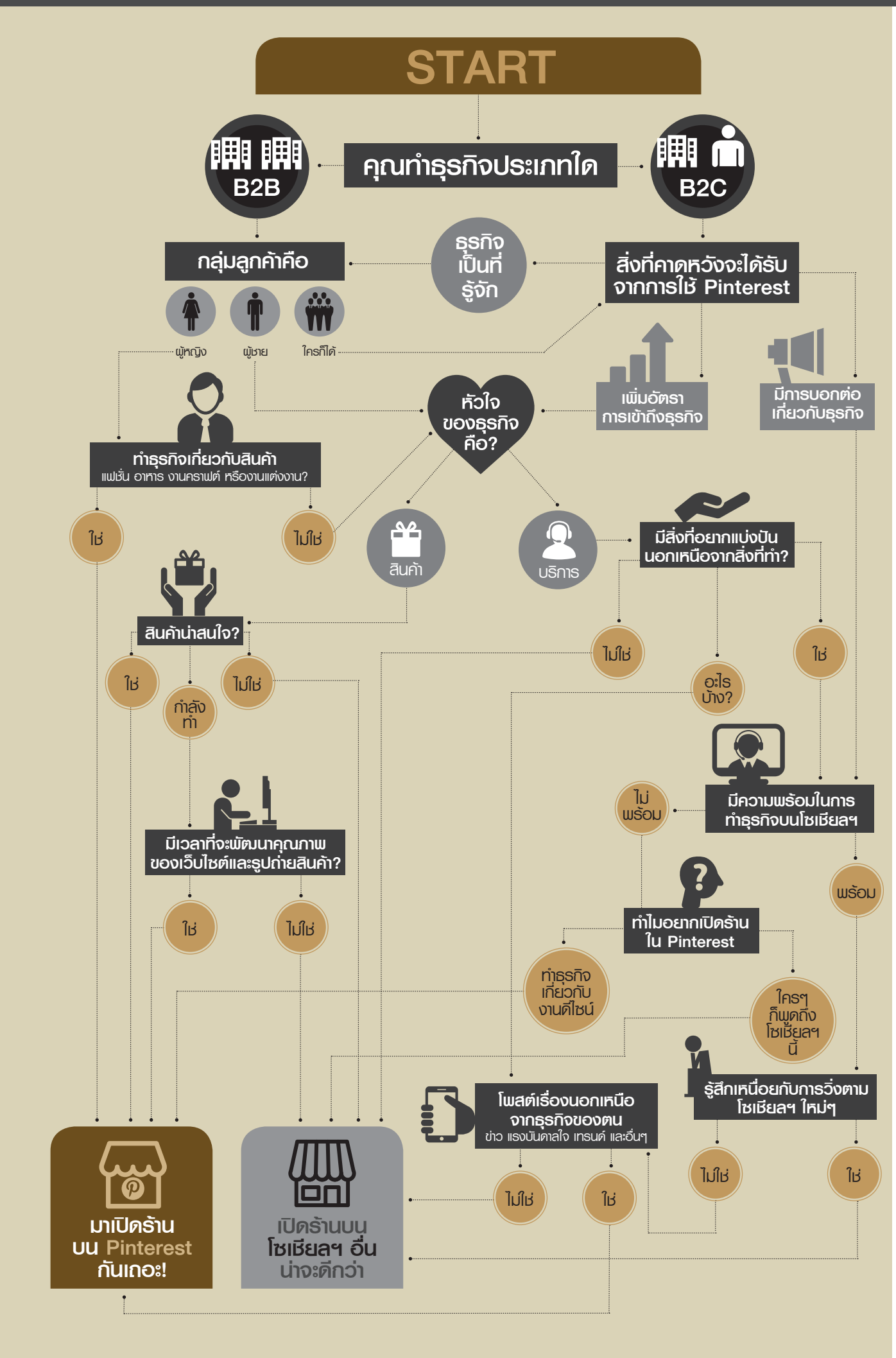
แพรหลงใหลทั้งงานจัดดอกไม้และการทำขนม การเอาธุรกิจทั้งสองอย่างมาผสมผสานกันโดยใส่ไอเดียความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้สามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้น เพราะเมื่อลูกค้ามานั่งที่คาเฟ่ ได้เห็นร้านดอกไม้ ก็ได้โปรโมตได้ลูกค้าไปด้วย ขณะเดียวกันร้านนี้ก็มีคนเข้าไม่ขาดสาย เพราะในวันเสาร์-อาทิตย์ลูกค้าคาเฟ่จะค่อนข้างเนืองแน่น แต่พอวันธรรมดาร้านดอกไม้ก็จะได้ต้อนรับลูกค้ามากกว่า จึงเป็นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่อย่างเต็มที่อีกด้วย



Flower in hand by P
@flowerinhandbyp

Text : Kritsana S.

รู้ก่อนลงขาย! PINTEREST VS FACEBOOK ใครเวิร์กกว่า



แม้ Facebook จะมียอดผู้ใช้งานทะลุ 2,000 ล้านรายทั่วโลก ในขณะที่ Pinterest มียอดผู้ใช้งานเพียง 175 ล้านราย แต่ทั้งสองโซเชียลมีเดียนี้กลับเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการยุคนี้ต่างตบเท้าเข้าไปเปิดร้านค้าออนไลน์ด้วยมองว่าเป็นโซเชียลฯ ยอดนิยมของคนสมัยนี้

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น Facebook และ Pinterest ก็มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของแพลตฟอร์มและไลฟ์สไตล์ผู้ใช้งาน Boticca เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าสำหรับผู้หญิง จึงทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างสองโซเชียลฯ นี้เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจว่าจะเลือกเปิดร้านค้าออนไลน์บนโซเชียลฯ ไหนดี

ความแตกต่างที่ 1

ผู้ใช้งาน Pinterest ใช้จ่ายเงินมากกว่าผู้ใช้งาน Facebook ถึง 2 เท่า โดยยอดใช้จ่ายของผู้ใช้งาน Pinterest เฉลี่ย 180 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคน ส่วนผู้ใช้งาน Facebook มียอดใช้จ่ายประมาณ 85 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคน ไม่เพียงเท่านี้ ข้อมูลจาก business.pinterest.com ยังระบุว่า 55 เปอร์เซ็นต์ของขาข้อปนิยมช้อปบน Pinterest รองลงมาคือ Facebook และ Instagram ด้านสินค้าที่ผู้ใช้งาน Pinterest ช้อปมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ สินค้าปลีก (55 ล้านคน) อันดับสอง สินค้าเกี่ยวกับบ้าน (28 ล้านคน) อันดับสาม ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและความงาม (23 ล้านคน) และอันดับสี่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม (21 ล้านคน)

ความแตกต่างที่ 2

Pinterest สร้างยอดขายได้มากกว่า Facebook โดยมีการทำธุรกรรมบน Pinterest ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ส่วน Facebook มีเพียง 7 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ทั้งนี้แม้ Pinterest จะทำให้แบรนด์มีผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้น 86 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ Facebook ทำให้แบรนด์มีผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้นเพียง 57 เปอร์เซ็นต์ แต่ผู้ใช้งาน Pinterest 65 เปอร์เซ็นต์กลับใช้เวลาบนเว็บไซต์ของแบรนด์น้อยกว่าผู้ใช้งาน Facebook และผู้ใช้งาน Pinterest 44 เปอร์เซ็นต์ก็เยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์น้อยกว่าผู้ใช้งาน Facebook เช่นกัน

หลังจากอ่านมาถึงตรงนี้ ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยคงคิดว่า Pinterest เป็นโซเชียลฯ ที่เหมาะจะเข้าไปเปิดร้านค้าออนไลน์ เพราะสร้างยอดขายได้มากกว่า Facebook เนื่องจากผู้ใช้งานใช้จ่ายมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าโซเชียลฯ โลโก้ตัว P บนพื้นหลังสีแดงนี้จะเหมาะกับทุกแบรนด์ ฉะนั้นเพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจบน Pinterest แบบเสียเวลาเปล่า Intuit บริษัทด้านการเงินและภาษีรายใหญ่ของโลก จึงทำแบบทดสอบให้ผู้ประกอบการได้เช็กว่า ธุรกิจของตนเหมาะจะเปิดบนโซเชียลฯ นี้หรือไม่

CO-PROMOTION ทำไมไม่ได้ผล

Text : ณัฐพัชร กมลพลพัฒร Founder & CEO, CEMSHALLS

สำหรับ Startup ที่อยู่ในช่วง Seed Round ซึ่งเป็นระดับที่เริ่มนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของตนเองรวมทั้งการสร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์หลักในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกใช้ทั่วไป จะเป็นกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ แต่ที่นิยมมากที่สุดในขณะนี้จะเป็นการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งจะใช้ช่องทางไหน? ก็แล้วแต่ Startup ที่จะต้องทำการบ้านและวิเคราะห์กันเอาเองว่าโปรดักต์ของตนเองนั้นเหมาะกับการใช้งานรูปแบบใดบ้าง

อย่างไรก็ตาม มีอีกกลยุทธ์หนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะมีต้นทุนการดำเนินงานไม่สูงมาก และนอกจากจะสามารถขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้แล้ว ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถต่อยอดในการหาพาร์ตเนอร์ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย กลยุทธ์ที่ว่านี้คือกลยุทธ์การทำ Co-Promotion หรือ Promotion ร่วมระหว่างธุรกิจ

สำหรับการทำ Co-Promotion นั้นก็เช่น การร่วมกับธุรกิจหรือแบรนด์อื่นเพื่อให้สิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการชมภาพยนตร์ที่จะได้รับส่วนลดจากราคาปกติ การซื้อกาแฟกับร้านดังที่จะได้รับส่วนลด ยังไม่นับรวมสิทธิพิเศษอื่นๆ อีกมากมายจากร้านค้าและผู้ประกอบการอื่นๆ ซึ่งการทำ Co-Promotion ลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มอัตราการตัดสินใจให้หันมาเป็นลูกค้ามากขึ้น และในขณะเดียวกันผลลัพธ์จากการทำ Co-Promotion ในครั้งนี้ยังทำให้พาร์ตเนอร์ที่ทำ Co-Promotion ด้วยกันสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าของเราซึ่งเป็นการขยายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย เรียกได้ว่างานนี้ Win-Win กันทั้งสองฝ่าย

แต่กระนั้นก็ใช่ว่ากลยุทธ์ Co-Promotion นี้จะทำกันได้ง่ายๆ และได้ผลเสมอไป เพราะหลายธุรกิจที่ได้มีการทดลองทำ Co-Promotion ร่วมกัน แต่ผลลัพธ์ที่ออกมากลับล้มเหลวและไม่ได้ผล คือมี Promotion ให้อย่างดีแต่ไม่มีคนใช้ ซึ่งก็มีให้เห็นเป็นกรณีศึกษากันอยู่ในหลายธุรกิจ สำหรับสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้บางธุรกิจใช้กลยุทธ์ Co-Promotion แล้วไม่ได้ผล หลักๆ ก็มักจะมาจากปัจจัยเหล่านี้

เลือกคู่ค้าที่จะทำ Co-Promotion ด้วยไม่ถูกต้อง

หมายถึง บริการของคู่ค้าที่เลือกไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันกับสินค้าและบริการของตนเอง ทำให้โปรโมชันที่ออกมาร่วมกันนั้นไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ ยกตัวอย่าง Startup ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์เป็นบริการรับ-ส่งพัสดุทั่วไป แต่ไปทำ Co-Promotion ร่วมกับบัตรเครดิตที่โดยทั่วไปจะเน้นการผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์นานกี่เดือนก็ว่ากันไป กรณีแบบนี้มีสิทธิที่โปรโมชันนั้นจะไม่ได้ผลเพราะค่าบริการที่จ่ายเมื่อใช้งานโลจิสติกส์เป็นแค่หลักสิบหลักร้อย จึงไม่มีความจำเป็นใดๆ ที่ลูกค้าต้องมานั่งผ่อนจ่ายด้วยจำนวนเงินแค่นั้น และแม้ว่าอาจมีผลในบางกลุ่มลูกค้าที่มีการจ่ายรายเดือนหรือที่เป็นภาคองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการครั้งละมากๆ แต่ต้องไม่ลืมว่าการตัดจ่ายกรณีที่เป็นบัตรเครดิตนั้น ธนาคารก็มีรอบในการโอนเงินซึ่งอาจจะนานถึง 15 วัน 30 วัน หรือ 45 วัน ซึ่งโดยธรรมชาติของ Startup ที่เน้นการเติบโตด้วยตนเอง กระแสเงินสดหมุนเวียนถือเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องรักษาไว้ ยิ่งปล่อยให้ได้เงินนานเท่าไหร่ย่อมไม่เกิดผลดีกับธุรกิจมากเท่านั้น การเลือกคู่ค้าที่ไม่เกี่ยวข้องมาทำ Co-Promotion ร่วมจึงมักจะเกิดความเสี่ยงที่ผู้ใช้งานจะไม่ใช้ Co-Promotion นี้ เพราะมองไม่เห็นประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจึงตัดสินใจที่จะไม่ใช้งาน

ออกแบบ Promotion ร่วมได้ไม่ดีเท่าที่ควร

กรณีนี้จะเป็นผลมาจากปัจจัยสองอย่างคือ 1.คิดถึงผลประโยชน์ของตนเองมากเกินไป และ 2.คิดถึงผลประโยชน์ของคู่ค้ามากเกินไป ประเด็นแรกจะเป็นการเอาตนเองเป็นที่ตั้ง และมองว่าคู่ค้านั้นจะเข้ามารองรับได้อย่างไร คือไม่ได้คิดว่าคู่ค้าเป็นพันธมิตรแต่เป็นแค่ส่วนหนึ่งที่เข้ามารองรับ Co-Promotion นี้เท่านั้น ส่วนประเด็นที่สองอาจจะด้วยชื่อเสียงและความใหญ่โตของคู่ค้าซึ่งมีฐานลูกค้าจำนวนมหาศาลทำให้อาจเกิดอาการเกรงใจ และจัดทำ Co-Promotion ร่วมออกมาในลักษณะที่ตนเองเสียเปรียบมากเกินไป เช่น ให้ส่วนลดในอัตราสูงกว่าปกติ ออกแพ็กเกจที่ลดกำไรของตนเองเกินกว่าที่กำหนดเพื่อเอาใจคู่ค้ารายนั้น จนสุดท้ายแบกรับต้นทุนไม่ไหว และต้องเลิก Co-Promotion ไปในที่สุด

Win Win Business

การติดต่อทำ Co-Promotion ร่วมกับคู่ค้าที่ผลลัพธ์ของ Co-Promotion ที่ทำนั้นไม่ได้อยู่ในรูปแบบของ Win Win Business คือ ได้ทั้งสองฝ่าย แต่มีเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้นที่ได้ประโยชน์ จึงเป็นเรื่องยากที่ Co-Promotion นั้นจะเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จได้

ทั้งหมดนี้คือปัจจัยหลักๆ ที่อาจทำให้ Startup ที่กำลังมองหาช่องทางการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เกิดความผิดพลาดในการใช้กลยุทธ์ Co-Promotion ได้ ดังนั้น ก่อนที่ Startup จะดำเนินการกลยุทธ์ Co-Promotion ร่วมกับธุรกิจใดก็ตาม สิ่งที่ต้องคิดเสมอคือ "เราจะได้อะไรและเขาจะได้อะไรจากการทำ Co-Promotion ร่วมในครั้งนี้?" เพราะในโลกธุรกิจการจะสร้างความร่วมมือกันระหว่างองค์กรคำว่า "ผลประโยชน์" เป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังเสมอ ถ้าไม่ใช่ในลักษณะ Win Win Business แล้ว การทำ Co-Promotion ร่วมก็ยากที่จะเกิดขึ้นได้

กรณ์ จาติกวณิช

ICO คือโอกาสของ Startup

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : กฤษฎา ศิลปไชย

จากหนังสือ Dare to Do กล้าลุยไม่กลัวล้ม
ที่เผยสูตรความสำเร็จของ 12 นักธุรกิจในแวดวงต่างๆ
โดยในจำนวนนั้นมี Startup รวมอยู่ด้วย
ทำให้ **กรณ์ จาติกวณิช** เริ่มสนใจ
คลุกคลีแวดวง Startup มากขึ้น

จนกระทั่งมีบทบาทที่สำคัญมากในวันนี้ นั่นคือการสวมหมวกประธานสมาคมฟินเทคแห่งประเทศไทย และการร่วมลงทุนใน Refinn ฟินเทคที่พยายามแก้ปัญหาภาระหนี้สินของคนซื้อบ้าน และล่าสุดกับการปลุกปั้น ICO (Initial Coin Offering) หรือการลงทุนเงินสกุลดิจิทัล

กรณ์บอกว่า ICO จะช่วยทำให้ Eco-system ของ Startup ไทยพัฒนาไปอีกระดับหนึ่งได้ โดยสิ่งที่จะทำเป็นแพลตฟอร์มที่จะกำหนดมาตรฐาน ICO ว่าควรจะผ่านมาตรฐานอย่างไร ถึงจะเป็น ICO ที่นักลงทุนควรจะพิจารณา ทั้งนี้ ICO เป็นการระดมทุนที่คล้าย IPO ซึ่งเป็นการเสนอขายหุ้นที่กฎหมายรับรอง แต่ ICO จะใช้เงินดิจิทัลเข้ามาร่วมระดมทุน โดยมีการออกเหรียญดิจิทัล มาเสนอขายให้กับนักลงทุนที่สนใจ และสามารถนำไปแลกหรือซื้อ-ขายเป็นเหรียญสกุลอื่นได้อย่าง Bitcoin ซึ่งวิธีการระดมทุนแบบนี้ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เพียงแต่ยังมีปัญหาที่ยังไม่มีกฎข้อบังคับใดรับรอง

"ICO เป็นช่องทางที่ Startup สามารถระดมทุนได้สะดวกขึ้น ปีที่ผ่านมามีการระดมทุนผ่าน ICO ไปแล้วพันล้านดอลลาร์ฯ บริษัทไทยมีการระดมทุนผ่าน ICO แล้วด้วย แต่ปัญหาคือมันขาดการดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ในแง่กฎกติกาว่าภาระหน้าที่ผู้ออกมีใครประเมินหรือไม่ ขายเหรียญนี้แล้วทำตามข้อสัญญาหรือเปล่า ผู้ซื้อเป็นใครบ้าง มาฟอกเงินหรือไม่ เราเลยจะสร้างมาตรฐานนี้ขึ้นมา ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนกับอีกหลายประเทศในอาเซียน โดยมาตรฐานนี้จะเป็นมาตรฐานที่ Startup ในเอเชียในอนาคตต้องใช้ เหมือนเป็นแบรนด์ว่า ถ้าเป็น ICO ที่ออกโดยแบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใส ทุกอย่างเราพูดคุยกับ ก.ล.ต.มาตลอด ก็หวังว่าจะทำให้ช่องทางการเข้าถึงแหล่งทุนใหม่อยู่ในร่องรอยแล้วก็มีความน่าเชื่อถือ"

แน่นอนว่า ICO เป็นเรื่องใหม่และมีความเสี่ยง แต่ในอนาคตอาจจะกลายเป็นช่องทางการระดมทุนที่สำคัญสำหรับ Startup ซึ่งกรณ์มองว่า นี่เป็นโอกาสสำคัญ เพราะในขณะที่คนอื่นยังคลำทางกันอยู่ แต่เขาเสนอแนวทางแล้ว

EVENT POP

ผู้ช่วยจัดการงานอีเวนต์ด้วยเทคโนโลยี

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

Event Pop เป็น Startup จัดงานอีเวนต์ที่มีการเติบโตที่รวดเร็วมาก โดยช่วง 2 ปีกว่านับแต่การเปิดตัว มีงานอีเวนต์ต่างๆ เข้ามาใช้บริการมากกว่า 600 งาน ล่าสุดยังได้รับเงินลงทุนในซีรีส์ A จากโครงการ InVent และบีคอน เวนเจอร์ แคปิทัล เป็นมูลค่า 58 ล้านบาท โดยเป้าหมายของการร่วมลงทุนในครั้งนี้ หลักๆ จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และขยายธุรกิจเข้าสู่ฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

ซีอีโอของ Event Pop **ภัทรพร โพธิ์สุวรรณ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท อีเว้นท์ ป็อป จำกัด** บอกว่า "เราช่วยให้ชีวิตผู้จัดงานง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยี ตั้งแต่ระบบการจองบัตร การดำเนินงาน แม้กระทั่งหลังจบงานก็จะมีข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าผู้จัดงานไม่ต้องเสียเวลา 50 เปอร์เซ็นต์ไปกับการบริหารจัดงาน เขาก็สามารถเอาเวลาตรงนั้นมาพัฒนาคอนเทนต์ได้มากขึ้น แล้วที่สำคัญผู้ได้ประโยชน์สูงสุดคือผู้ร่วมงาน การจองบัตรไปร่วมงานจะสามารถเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งเราสนับสนุนอีเวนต์ ทุกสเกลจะเป็นอีเวนต์ที่มีคนแค่ 5 คนไปจนถึงสเกลใหญ่ๆ ก็ได้ แต่ว่าเซอร์วิสที่จะได้รับก็อาจจะแตกต่างกันออกไป กลุ่มสัมมนาอาจได้รับแพ็กเกจแบบนี้ ขณะที่กลุ่มเอนเตอร์เทนจะได้รับแพ็กเกจแบบนี้ เพราะตลาดกลุ่มเอนเตอร์เทนกับสัมมนาไม่เหมือนกัน ถัดมาที่เราเริ่มเห็นคือซีอาร์เอ็ม ตลาดอีเวนต์เมื่อ 2 ปีก่อนเป็นออฟไลน์มากๆ แต่จริงๆ แล้วทรานแซกชั่นเกิดบนออนไลน์ เราทำให้ตลาดมาอยู่ออนไลน์มากขึ้น นอกเหนือจากนั้น เรามีเว็บไซต์ซึ่งเดือนหนึ่งมีคนเข้าดูเกือบล้านคน ซึ่งสิ่งที่เราทำประจำคือ การโปรโมตในเว็บไซต์ของเรา"

อย่างไรก็ตาม ภัทรพรบอกว่า จริงๆ แล้วงานอีเวนต์เป็นตลาด Niche มากๆ กิจกรรมการตลาดไม่เหมือนกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น เทคโนโลยีจึงใช้ร่วมกันทีเดียวไม่ได้ ในแง่การบริการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยน เช่น คอนเสิร์ตยืนกับคอนเสิร์ตนั่งก็ไม่เหมือนกันแล้ว แม้แต่งานวิ่งแต่ละงานก็มีความแตกต่างกัน Event Pop จึงต้องการเข้าไปช่วยดูแต่ละความต้องการ ดังนั้น สิ่งที่ต้องลงทุนเพิ่มคือ คนที่จะเข้ามาพัฒนาระบบ และบริการ เพื่อจะได้ตอบโจทย์ในแต่ละกลุ่มได้

ทั้งนี้ โดยภาพรวมงานอีเวนต์เมืองไทยนั้นมีจำนวนมาก ตั้งแต่งานฟรีไปจนถึงงานจำหน่ายบัตร และด้วยความที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน จึงเป็นข้อดีและทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ขณะเดียวกันคนที่สนใจธุรกิจนี้หรือเข้ามาทำเทคโนโลยีกลับมีไม่มาก ซึ่งตรงนี้เป็นจุดแข็งของ Event Pop ในการให้บริการจัดงานอีเวนต์ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานแบบครบวงจร ดังนั้น จึงไม่แปลกใจว่า ทำไม Event Pop จึงเติบโตแบบฉุดไม่อยู่จริงๆ

ภัศนันท์ ธราจรัสพัฒน์

ปิยะวรรณ เอื้ออนุญสิริ

Roseman CLUB

a small brand with dream big

Text : รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

ทำไมคนที่ใส่แว่นตาจึงมักจะถูกมองว่าเชย
ทั้งๆ ที่หากจะว่าไปแว่นตาเป็นไอเท็มหนึ่งที่เมื่อใส่แล้วก็ดูเท่ได้

ด้วยความเชื่อที่ว่าคนที่ใส่แว่นตาไม่มีใครอยากให้ดูเชยหรอก แล้วแว่นตาไม่เชยได้มั้ย ทำให้ **ปิยะวรรณ เอื้อบุญสิริ (ปอย)** และ **ภัศนันท์ ธราจรัสพัฒน์ (แน็ต)** สองเพื่อนซี้ ลุกขึ้นมาสร้างแบรนด์แว่นตา Roseman CLUB

ความที่ทั้งคู่ไม่ได้มีพื้นฐานด้านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจแว่นตาเลย เส้นทางเดินนี้จึงไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบซะทีเดียว กระนั้นการเริ่มต้นธุรกิจด้วยไอเดียที่ชัดเจนไม่เหมือนใคร และการพยายามไม่เดินตามกรอบตำรา แต่เลือกทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร กลับทำให้ Roseman CLUB กลายเป็นแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างได้อย่างโดดเด่น ในช่วงเวลา 3 ปี และพร้อมสยายปีกบินอย่างที่ฝันไว้

ช่วยเล่าที่มาที่ไปในการเริ่มต้นทำ Roseman CLUB

แน็ต : จริงๆ เราเป็นเพื่อนกันตั้งแต่โรงเรียนประถม แล้วต่างคนต่างก็ไปทำงานหาประสบการณ์ของตัวเอง วันหนึ่งได้กลับมาเจอกัน แล้วคุยกันว่าอยากจะทำงานของตัวเอง ก่อนหน้านี้เราทำโฆษณา ส่วนปอยเป็นดีไซเนอร์ การทำงานที่ผ่านมาเป็นการคิดงานเพื่อลูกค้าเป็นโปรเจกต์ๆ เลยรู้สึกว่าอยากทำอะไรที่ต่อเนื่องระยะยาว ทีนี้ตอนที่เราคิดกันว่าแล้วจะทำอะไรดี มันก็มีไอเดียที่ปิ๊งขึ้นมาว่า แว่นตาใส่แล้วไม่เชยได้ปะ คือเรามองว่าแว่นตามันเป็นไอเท็มที่ใส่แล้วเท่ได้นะ แต่ทำไมแว่นตาสมัยก่อนถึงเชยจัง

ปอย : รู้สึกว่าเวลาที่เราเดินเข้าร้านแว่นตาแล้วจะเชย มีความคิดว่าสาวแว่นหนุ่มแว่นทำไมเชยจัง ด้วยความที่บ้านปอยเป็นกรรมพันธุ์สายตาสั้นทุกคนใส่แว่นตากันหมดเลย ดังนั้น เราจะเข้าใจคนใส่แว่นตา จะรู้ว่าคนใส่แว่นตาต้องการอะไร แล้วมีจุดไหนที่ขาด ประกอบกับว่าปอยทำงานด้านดีไซน์มาก่อนก็เข้าใจง่ายขึ้น

อยู่ๆ ลุกขึ้นมาทำธุรกิจแว่นตา โดยที่ไม่ได้มีพื้นฐานธุรกิจนี้เลยยากมั้ย

แน็ต : เรามองว่าความไม่รู้มันกลับกลายเป็นผลดี ถ้าเราทำให้มันถูกต้องถูกวิธี เราทำงานกันเป็นปีก่อนที่จะมีโปรดักต์ออกมา เพราะว่าการผลิตแว่นตาใช้เวลา 3-6 เดือนในการพัฒนาดีไซน์ มีการทดลองทำออกมาว่า วัสดุโอเคมั้ย ฟิตติ้งโอเคมั้ย ซึ่งต้องขอบคุณโรงงานที่ช่วยเราเยอะมาก เราใหม่มากในธุรกิจนี้ ไม่รู้อะไรเลย รู้แต่ว่าอยากทำแว่นตาออกมาแบบไหน ถือว่าต่างคนต่างเรียนรู้ ซึ่งก่อนที่เราจะได้โรงงานนี้เราได้คุยโรงงานอื่นประมาณ 2-3 โรงงาน ผลออกมาคือไม่ใช่ว่า เขาทำไม่ดี แต่สไตล์ไม่ตรงกัน จนได้โรงงานนี้ที่สไตล์ใกล้กันแล้วเขาก็สอนเราด้วย

คุณวางคอนเซปต์ Roseman CLUB ยังไง

ปอย : คือจริงๆ แล้วเราค่อนข้างเลือกกลุ่มลูกค้าชัดเจนตั้งแต่แรก ด้วยความที่เราใส่สิ่งที่เราชอบ พูดได้เต็มปากว่า Roseman CLUB 100 เปอร์เซ็นต์เป็นสไตล์ของเราสองคน เวลาที่เราเดินผ่านคนใส่แว่นตา เราก็วิเคราะห์ เขาไม่ควรใส่แว่นตาทรงนี้ ถ้าเขาเปลี่ยนแว่นตาจะทำให้เขาเท่ขึ้นกว่าเดิม เราแค่รู้ว่าคนเอเชีย คนไทยหน้าจะกว้างกว่าฝรั่งหน่อยเท่านั้น แล้วเราก็ออกแบบแว่นตากันเอง แล้วคิดว่าสไตล์ของแบรนด์เป็นตัวเลือกลูกค้า ซึ่งทีแรกเราวางไว้ว่า คนที่ใส่ Roseman CLUB น่าจะเป็นคนระหว่างอายุ 25-35 ปี แต่ว่าในความเป็นจริงลูกค้าที่มาซื้อ Roseman CLUB อายุ 87 ปียังมีเลย เคยมีลูกค้าบอกว่า อยากได้แว่นเหลี่ยมๆ ธรรมดา อยากได้มาก เราบอกไม่ต้องรอ เราไม่ทำแว่นตาทรงนั้นแน่นอน เพราะอันนั้นมันเป็นจุดเริ่มต้นให้เราทำแว่นตา เราก็บอกลูกค้าตรงๆ เราไม่ทำแน่นอน

นอกจากนี้ เรามีความชัดเจนตั้งแต่แรกว่าจะทำกรอบแว่นด้วย Acetate ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูง แข็งแรง ทนทาน สามารถทำสี เล่นลวดลายให้กับแว่นตาได้ สีไม่มีหลุดลอกเป็นหลัก แล้วสไตล์จะเป็นแบบนี้ แล้วเราก็เวิร์กเรื่องการขายมาตั้งแต่ก่อนเรามีโปรดักต์อีก คิดกันว่าราคาอยู่ที่ประมาณเท่าไหร่ ไปสำรวจช่องว่างของตลาด จะเห็นว่าคนไทยที่ใส่แว่นตาที่มีสไตล์จะมีไม่กี่แบรนด์ เราอยากให้คนไทยใช้วัสดุเทียบเท่าอันนี้เลย แต่ราคาถูกกว่านี้ได้มั้ย เราตั้งโจทย์จากการเอาตัวเรามาเป็นผู้บริโภค ฉันก็อยากใช้ของดีเหมือนกัน แต่ไม่ต้องจ่ายหมื่นกว่าบาทได้มั้ย เลยคิดว่าลองทำดูเลยดีกว่า ถ้ามีคนรู้สึกเหมือนกับเรา เราก็ต้องขายได้ แล้วเราคิดว่าต้องมีคนที่รู้สึกอย่างนี้เยอะ

สมมติไปร้านแว่นตาปกติคือเขาเป็น Reseller ที่อาจจะผ่านแล้ว 4 มือ ทั้งผู้ผลิต แบรนด์ ดิสทริบิวเตอร์ในประเทศ ดิสทริบิวเตอร์ต่างประเทศ เขาเลยต้องขายราคานั้น แต่ด้วยความที่เราอยากให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ที่สุด เราดีไซน์เอง ผลิตเอง ทำตลาดเอง ฉะนั้นเราตัดตัวกลางออกหมดเลย ทำให้สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลง เราค่อนข้างวางโครงสร้างเรื่องนี้มาตั้งแต่แรก เราตั้งราคานี้ เพราะอยากให้คนไทยได้ใช้ เวลาเราเห็นแว่นตาในตลาด ที่ไม่ใช่ของไทยเป็นแบรนด์ต่างประเทศ เฮ้ย...เขากล้าตั้งราคานี้ได้ยังไง เราเห็นแล้วก็หงุดหงิด

ทำไมคุณเลือกเปิดตัว Roseman CLUB ครั้งแรกในต่างประเทศ

ปอย : ตอนที่เราเริ่มทำเมื่อ 3 ปีที่แล้ว คนไทยยังติดแบรนด์นอกอยู่ เราอาจจะคิดกันเองด้วยว่าคนไทยไม่ค่อยชอบใช้ของไทย ก็เลยคิดว่าคนไทยไม่ชอบแว่นตาเราแน่เลยเพราะเป็นแบรนด์ไทย เลยคิดกันว่า ถ้าอย่างนั้นน่าจะลองเอา Roseman CLUB ไปลุยยุโรปก่อน เพราะเขาค่อนข้างเปิดกว้าง ไม่สนว่าแบรนด์นี้จะมาจากประเทศอะไร แต่เลือกซื้อจากคุณภาพ ดีไซน์ดี วัสดุดี เหมือนเราไปหาปลาในทะเลที่คิดว่าจะกินเบ็ดอันนี้ เราไม่ได้พยายามฝืนตัวเอง เอาจริงๆ ก็คือไปหาเงินก่อนนั่นแหละ

แน็ต : ที่เราไปงานแฟร์แว่นตาที่ประเทศฝรั่งเศส ก็คิดว่าถ้าขายไม่ได้จริงๆ ก็ถือว่าได้ประสบการณ์แล้วกัน ตอนไปนั้นค่าใช้จ่ายก็หลายแสน แต่ด้วย

> **คนต้องการประสบการณ์**
> คือเขาต้องการจับ ต้องการฟิลลิ่ง การเข้าร้าน
> เรียกว่าเป็น Personal Interaction
> ไม่เหมือนสั่งของแล้วคลิก อีก 2 วันของมาส่งที่บ้าน
> **อาจจะสะดวกสบายแต่ไม่ได้ประสบการณ์ตรงนี้**
> เลยเป็นเหตุผลว่า ทำไมเราต้องลงทุนกับร้านขนาดนี้

ความโชคดีที่เราได้ลูกค้ากลับมา เขาบอกว่าชอบสไตล์แบรนด์ของ Roseman CLUB ที่แตกต่างจากโลคัลแบรนด์ในฝรั่งเศส จริงๆ เขาไม่เคยสั่งแว่นตาแบรนด์ไทยเลย แต่เรารู้สึกว่าเขาเปิดใจ ณ ตอนนั้นเราขายเป็น Wholesale

จำได้ว่าทริปนั้นเราเหนื่อยมากเหมือนสมองทำงานตลอดเวลา คนฝรั่งเศสไม่พูดอังกฤษ เราต้องมีล่าม คือตอนนั้นเหมือนเราเป็นเบบี้ ทุกอย่างในโลกต้องเรียนรู้หมด รุ่นเก่าเขาขายกันยังไง หรือว่าแบรนด์ใหญ่ๆ เขาทำยังไง สิ่งที่เจอเราก็กลับมามองตัวเองว่า เราเป็นอย่างนั้นหรือเปล่า เราจะไปทางนี้หรือเปล่า คือในวงการนี้ไม่ได้มีเส้นทางเดียว ถ้ามองแล้วว่าแนวนั้นอาจจะไม่ใช่เรา แนวไหนใกล้เคียงก็ปรับใช้ เราก็คิดนะว่าอยากเป็นแบบนั้นก็ต้องใช้ทุนเท่าไหร่ ใช้ความรู้เท่าไหร่ คือมันเป็นการไปออกบู๊ธขายแว่นตา แต่สิ่งที่ได้กลับมาเหมือนเราอ่านหนังสือเลย

ปอย : จริงๆ ในแง่รายได้ตอนนั้นถือว่าเท่าทุนนะ แต่เราได้ประสบการณ์มุมมองว่า คนต่างประเทศเขาทำธุรกิจเขามองยังไง เขาขายยังไง เหมือนเราจ่ายเงินเพื่อไปเรียนมากกว่า แล้วสิ่งที่เราเรียนรู้ หลังจากกลับมาคือ มองว่าฝรั่งเศสสร้างแบรนด์เก่งที่สุด ไม่ว่าจะเป็น HERMES หรือ LOUIS VUITTON มีอายุเป็น 100 ปี เขารักษาคุณภาพได้ยังไง ซึ่งสุดท้ายแล้วสิ่งที่จะทำให้แบรนด์สามารถอยู่ได้นานที่สุดคือ คุณภาพ ทุกคนจ่ายเงินเพื่อซื้อคุณภาพ แล้วเราอยากให้ลูกค้าจ่ายเงินเพื่อซื้อคุณภาพมากกว่าซื้อเพราะใส่แบรนด์นี้แล้วดูเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ เราเลยไม่ใส่อะไรที่เป็น Roseman CLUB ข้างนอก เราจะใส่อยู่ข้างใน ซ่อนอยู่ข้างใน

คุณมีแนวทางสร้างแบรนด์ Roseman CLUB ยังไง

ปอย : คือเราอยากให้แว่น Roseman CLUB สะท้อนบุคลิกของคนใส่มากกว่า ให้ลูกค้ามาบริโภคแบรนด์เราด้วยความรู้สึก แล้วเขาก็จะจำได้เองว่าคือแบรนด์ Roseman CLUB

แน็ต : ไม่ได้หมายความว่า เราไม่ได้ทำเรื่องการสร้างแบรนด์นะ เราให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มาก ซึ่งแน่นอนว่ามันไม่ใช่แค่ว่ามีโลโก้ และถุงที่ปั๊มโลโก้แล้วจบ ทุกอย่างมันไม่จบไม่สิ้น อะไรที่จ่ายเงินแล้วไม่ได้ใช้ประโยชน์เรามองว่า อันนั้นคือการสร้างแบรนด์ เช่น ถุง ถามว่าเราจะใส่ถุงธรรมดาก็ได้ แต่เราทำถุงที่ปั๊มทองมีโบ ถุงนี่ราคาเกือบร้อยบาทแล้ว แต่อันนี้ทำให้คนชอบที่จะซื้อแว่นตาเป็นของฝาก ป้ายห้อยอันนี้ยิ่งกว่าถุงอีก เพราะยังไงลูกค้าก็ต้องตัดทิ้งไม่ได้ใช้ประโยชน์ แต่เราก็ให้ความสำคัญเลือกกระดาษอย่างดีแล้วซ้อนกระดาษหนาหลายชั้นมาก กล่องที่ใส่แว่นตาก็มีหลายชั้น เพราะเราไม่รู้ว่าชิปปิ้งต่างประเทศ หรือไปรษณีย์จะขนส่งสินค้าเราดีมั้ย เราก็ต้องทำยังไงก็ได้ให้ของข้างในออกมาสมบูรณ์ที่สุด เราลงทุนกล่องเพิ่ม มีกล่อง 2 ชั้น เราต้องทำให้ผู้รับรู้สึกว่าได้ของขวัญ ขณะที่ใบการันตีคนอื่นคงเขียนว่ารับประกันกี่วันจบ แต่ของเราไม่จบ มันต้องมีเรื่องความรู้สึกเข้ามาก็ต้องดีไซน์ เพราะ Roseman มันคือ Romantic ด้วย คือต้องมีความ

Romantic เพราะเรามองว่า การสร้างแบรนด์คือเรื่องของความรู้สึก คือการสื่อสารความรู้สึก

ปอย : การสร้างแบรนด์เหมือนเลี้ยงลูกคนหนึ่งไม่จบไม่สิ้น เราจะมีวิธีสร้างแบรนด์แบบไม่โจ่งแจ้ง อีกอย่างทุกคนอาจสงสัยว่า Roseman CLUB คืออะไร เพราะชื่อมันก็ไม่ได้บอกเลยว่าเป็นแบรนด์แว่นตา ซึ่งเราก็วางแผนนี้ตั้งแต่แรกว่า เราจะไม่มีแค่แว่นตา คำว่า CLUB คือรวมๆ หลายอย่าง อย่างที่เห็นร้านนี้ก็เริ่มมีโปรดักต์หลายอย่าง ตอนนี้เริ่มมีกระเป๋า มีหมวก แต่โปรดักต์อย่างอื่นจะมีเวลาศึกษา ก็เลยค่อยๆ ทำ

คุณทำให้ Roseman CLUB เป็นร้านแว่นที่ไม่เหมือนร้านแว่นด้วยการตกแต่ง

ปอย : พอหลังจากที่เราได้ออกงานแฟร์ที่ฝรั่งเศส ก็มีลูกค้าคนไทยที่เริ่มเห็น Roseman CLUB จากออนไลน์ เรามีเว็บไซต์เพราะเวลาติดต่อเมืองนอกเราก็ต้องมีแค็ตตาล็อก ทีนี้มีหลายคนอยากลอง เลยคิดว่า เราลงทุนเปิดร้านกันดีกว่า เรามั่นใจว่ารูปแว่นตาที่เราลงในเว็บไซต์มันสวยมากแล้ว ถ้าลูกค้ามาเห็นของจริงจะรู้ว่ามันสวยกว่ารูปอีก อีกอย่างช่วงหลังรู้สึกว่าคนเริ่มเอียนกับออนไลน์ คนต้องการประสบการณ์คือ เขาต้องการจับ ต้องการฟิลลิ่งการเข้าร้าน เรียกว่าเป็น Personal Interaction ไม่เหมือนสั่งของแล้วคลิก อีก 2 วันของมาส่งที่บ้าน อาจจะสะดวกสบายแต่ไม่ได้ประสบการณ์ตรงนี้ เลยเป็นเหตุผลว่า ทำไมเราต้องลงทุนกับร้านขนาดนี้ เรารู้สึกว่าทำยังไงให้ลูกค้าเห็นเราในออนไลน์แล้วต้องมาที่นี่ เรากระตุ้นให้เขาอยากมีประสบการณ์ เรารู้สึกว่าเขาต้องตั้งใจมาหาเรา เราเลยเปิดร้านแรกที่สามย่านก่อน แต่ตอนนี้ร้านที่สามย่านปิดแล้วก็ย้ายมาอยู่ที่สุขุมวิท 31

ร้านที่สามย่านอาจจะเล็กแต่ของก็จะแน่น อีกอย่างเราอยากให้มันเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่มาร้านแว่นตา ที่ไม่ได้มีแว่นตาอยู่เต็มผนัง ไม่ได้มีดิสเพลย์เหมือนร้านแว่นตาทั่วไป เราเป็นคนที่ชอบทำอะไรไม่เหมือนคนอื่น อันไหนที่มีคนทำแล้วเราก็ไม่ทำถึงแม้ว่าเราจะชอบ ตอนนั้นเราแอบรู้สึกว่าเราปฏิวัติวงการแว่นตานิดหนึ่ง คือเราไม่วางแว่นบนผนัง เราจัดร้านแบบใหม่ วิธีการขายใหม่ ร้านแว่นตาหลายร้านก็มาศึกษาเราเหมือนกัน

แนิต : สำหรับร้านที่สุขุมวิท 31 พูดถึงการแต่งร้านเราไม่ได้มีคอนเซปต์อะไรเลย เราเลือกซื้อตู้โต๊ะจากที่เราชอบ แล้วเราก็ลองมาวางปรับกับสิ่งที่เรามี คอนเซปต์เราคือ Private Walk-in Closet คือเข้ามาแล้วรู้สึกว่าเป็นห้องแต่งตัวของคุณเลย จะหยิบรองเท้า หมวก ลองแว่นตา ทุกอย่างเหมือนเป็นห้องส่วนตัวของเขา เราต้องทำพื้นที่ให้ดูมีชีวิต แล้วเหมือนเป็นบ้านเขา จะมานั่งอ่านหนังสือก็ได้ ไม่ใช่แค่ร้านแล้วมีแว่นตาวางเรียงอยู่ในตู้

จริงๆ แล้ว การที่เขาต้องเรียงแว่นตาในตู้กระจก นั่นก็เป็นเพราะว่าสามารถวางได้เยอะที่สุดจากพื้นที่ที่มี จากประสบการณ์ที่ไปร้านแว่นตา เราจะเกรงใจคนขาย ขอดูอันนี้พนักงานก็ต้องเปิดตู้แล้วหยิบให้ จะลองเกิน 4 อันก็เกรงใจแล้ว แต่อย่างร้านเรานี้เราวางให้หยิบตามสบายไม่ใส่ในตู้ อะไรที่ร้านแว่นตาทั่วไปทำเราจะไม่ทำ

ปอย : นอกจากนี้ เราก็สอนลูกน้องทุกคนว่าให้แนะนำลูกค้าตามความเป็นจริง ไม่ต้องมุ่งแต่จะขาย ถ้าเขาขอความเห็นใส่แล้วดีก็บอกว่าดี ถ้าไม่ดีก็บอกให้ลองตัวใหม่ เราต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจเวลาที่ใส่แว่น มีลูกค้าที่มารับแว่นที่ร้านเราแล้วเขาใส่เลย เดินออกจากร้านตัวลอย เราก็รู้สึกว่าเขาแฮปปี้

อีกอย่างหนึ่งการที่เราเปิดร้าน แล้วเราขายเอง ทำให้เรามีโอกาสได้เจอลูกค้า มันเป็นเหมือนพลังงาน เป็น Human Connection สื่อถึงกัน การเจอะเจอลูกค้าเหมือนเป็นการได้ทำ R&D (Research and Development) ไปด้วยว่า ลูกค้าต้องการแบบไหน มองหาแว่นตาแบบไหน บางทีเราได้ไอเดียดีๆ ก็เป็นการเก็บข้อมูล เหมือนทำโจทย์ไปเรื่อยๆ คือ ความสนุกของเราคือเปลี่ยนโจทย์ไปเรื่อยๆ ลูกค้ากลุ่มนี้อยากได้แบบนี้ อีกกลุ่มอยากได้อีกแบบ

แว่นตาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก คุณแทรกตัวเข้าไปอยู่ในส่วนไหนของตลาด

ปอย : เรามองว่าธุรกิจแว่นตานี้มีช่วงระยะที่กว้างมาก คือมีแว่นตาตั้งแต่ราคา 199 บาท ไปจนถึง 30,000-40,000 บาท ซึ่งพวกร้านแว่นตาแต่ละแห่งก็จะมีตลาดของเขาเอง ถามว่าอยากได้แว่นตาดีๆ สักอันทำยังไง ก็ต้องดูวัสดุ วัสดุจะเป็นตัวบอกถึงความคงทนของการใช้งาน ถ้าคนใส่แว่นตามาทั้งชีวิตเขาจะรู้ว่าแว่นตาอันนี้ดีหรือไม่ดี เรากล้าบอกว่า เราใช้วัสดุที่ขายในห้างสรรพสินค้าราคาหมื่นกว่า เราใช้ Acetate ของโรงงานที่อิตาลี ฉีดสีที่เราต้องการ แต่แว่นตาเราราคาสูงสุดอยู่ที่ 6,300 บาท แล้วเดี๋ยวนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเยอะ เลือกเป็นมากขึ้น ฉลาดเลือกมากขึ้น รู้ว่าอะไรดีไม่ดี แต่งตัวกันเก่งมากขึ้น ฉะนั้นมันก็มีโอกาสอยู่ เพราะแว่นตาเรามีดีไซน์ ไม่เชย

กว่าธุรกิจจะมาถึงวันนี้มีจุดไหนที่รู้สึกว่าเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับคุณ

แนิต : คือตอนแรกๆ เลย เราอยากทำอยากมีก็จะใจร้อน ไม่ได้ไปหาโรงงานเพื่อคุยหลายๆ โรง เราไปเจอโรงงานหนึ่งปุ๊บก็คุยตกลงเลย ทั้งๆ ที่โรงงานนี้ไม่ได้เน้นงานกรอบที่ทำจาก Acetate ที่เราต้องการ ตอนนั้นด้วยความที่เราไม่รู้ ก็มองว่าการทำแว่นตาที่ไหนก็คงเหมือนๆ กัน ถ้าเขาทำจากวัสดุอย่างนี้ได้ ก็น่าจะทำจาก Acetate ได้ด้วย เราก็ไม่ได้หาข้อมูลอะไร จ่ายเงินแล้วให้ทำเลย ได้ของมาเสร็จแล้วทั้งล็อต ตอนนี้ของก็เก็บอยู่ที่บ้าน ทำใจขายไม่ได้ มันไม่เหมือนที่เราคิดกันเอาไว้ เรารู้ตัวช้า ทำให้เสียเงินก้อนใหญ่ไป

ปอย : คือสำหรับคนอื่นอาจจะโอเคแล้ว มันก็ใช้ได้ก็คงเอาออกมาขาย แต่สำหรับเรารู้สึกว่ามันไม่ใช่ มันเสียชื่อเราแม้ชื่อเราจะเล็กมาก ไม่ได้เป็นที่รู้จักเท่าไหร่ก็ตาม แต่มาตรฐานไม่ได้ เราก็เอาไปเก็บไว้ไม่ได้ขาย ถือเป็นค่าเรียนรู้ไป จนตอนหลังถึงมีคนแนะนำโรงงานที่เราทำอยู่ปัจจุบันให้ ซึ่งเขาทำงาน Acetate เราถึงย้ายมาที่โรงงานนี้แทน

> ตั้งโจทย์จาก
> การเอาตัวเรามาเป็นผู้บริโภค
> **ฉันก็อยากใช้ของดีเหมือนกัน**
> แต่ไม่ต้องจ่ายหมื่นกว่าบาทได้มั้ย
> เลยคิดว่าลองทำดูเลยดีกว่า
> ถ้ามีคนรู้สึกเหมือนกับเรา
> **เราก็ต้องขายได้**

> สุดท้ายแล้วสิ่งที่จะทำให้แบรนด์สามารถอยู่ได้นานที่สุด **คือคุณภาพ** ทุกคนจ่ายเงินเพื่อซื้อคุณภาพ แล้วเราอยากให้ลูกค้าจ่ายเงินเพื่อซื้อคุณภาพมากกว่า

คุณวางเป้าหมายของ Roseman CLUB เอาไว้ยังไง

ปอย : ตอนนี้ Roseman CLUB มีวางขายที่ปารีส ลอนดอน เซี่ยงไฮ้ และกำลังจะมีที่ซิดนีย์ คือที่ยุโรปเขาจะมีโลคัลแบรนด์อยู่แล้ว ฉะนั้นแบรนด์เล็กๆ เขาก็ให้ความสนใจ เพราะเวลาที่เลือกซื้อเขาจะเลือกจากดีไซน์ วัสดุ และราคา เขาไม่ได้สนใจมากว่าต้องใส่แบรนด์ไน้นแบรนด์นี้ ก็มีลูกค้าที่เคยซื้อ Roseman CLUB ที่อังกฤษ พอเขามากรุงเทพฯ ก็ต้องมาหาเราตลอด เป็นครอบครัวที่ใส่แว่นตากันทั้งบ้าน แล้วช่วงหลังก็จะมีตัวแทนจำหน่ายติดต่อเข้ามาเรื่อยๆ ดังนั้นเราก็จะมีส่งออกไปต่างประเทศเรื่อยๆ

แน็ต : นอกจากนี้ เราค่อนข้างจะวางแผนล่วงหน้าเยอะ คือสำรวจตัวเองตลอดเวลาว่าเราทำอะไรได้บ้าง เราชอบจัดร้าน แต่งร้านแล้วชอบสร้างแบรนด์ เริ่มจากมีลูกค้าคนหนึ่งที่เขามีตึก อยากให้เราไปเปิด เราคิดว่าก็น่าสนใจดี เลยคิดว่าสเตปต่อไปของเราอาจจะทำแฟรนไชส์ เขามีที่เราไปตกแต่งให้ แล้วคุณก็ขายไป

คุณจะให้คำแนะนำกับคนที่อยากจะทำธุรกิจยังไงบ้าง

ปอย : ต้องรู้ก่อนว่าตัวเองอินกับอะไร ไม่ใช่แค่ชอบ ถ้าแค่ชอบจะทำของได้แค่ Good แต่ถ้ามี Passion จะต้องฝันถึงมันจะได้รู้ว่าจะต้องพัฒนาให้มันดีขึ้นยังไง คือต้องมองให้ออกว่าไม่ใช่แค่ชอบ ต้องคลั่งไคล้เลยหรือต้องการแก้ปัญหาอะไรบางอย่าง ก็จะทำให้มองออกว่าจะทำธุรกิจอะไร เพราะจะมีเซ้นส์ในการพัฒนาสิ่งนั้นขึ้นมา

SME THAILAND PANN BOOKS

พบโปรโมชันโดนๆ
ทั้งลด ทั้งแถม แบบไม่กั๊ก!!!

กับนิตยสาร SME THAILAND
และหนังสือในเครือ PANNBOOKS ในงาน

มหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 22

ที่บู๊ธ F11 โซนเพลนารี ฮอลล์

ตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น.
ระหว่างวันที่ 18-29 ตุลาคมนี้
ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

อิ่มบุญ อิ่มใจ

Delicious Drinks for Vegetarian Festival
素食饮料美味可口

เจ
ใช้นมถั่วเหลือง

TROOPERS
กระเป๋าเป้มีดีไซน์ สีสันสดใส

Text : Ratchanee / Photo : Vipa Vadi

ด้วยความที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นวัยเรียน
จึงชอบที่จะใช้กระเป๋าเป้
ที่มีดีไซน์ สีสันสดใส
แต่เมื่อมองหาในตลาดในเวลานั้น
แทบจะไม่มีที่ถูกใจ

เพราะโดยส่วนใหญ่จะเจอแต่กระเป๋าเป้สีทึมๆ ดำๆ แถมราคายังแพงอีกต่างหาก ทำให้ 3 เพื่อนรัก **โอบ-ณิชา สมิทธิปรีชาวงษ์ นิ้ง-สลิลทิพย์ สุขเจริญไกรศรี** และ **ใบตอง มอนชู** ตัดสินใจลุยทำกระเป๋าเป้ในแบบที่ตัวเองชอบ ภายใต้แบรนด์ TROOPERS

"เริ่มต้นจากเมื่อ 3 ปีที่แล้ว ตอนนั้นเรากำลังเรียนนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พวกเรารักการท่องเที่ยวแล้วก็ชอบแบกเป้ไปเที่ยว แต่ด้วยความเป็นวัยรุ่นยังไม่มีเงินเยอะรู้สึกว่ากระเป๋าที่ถูกใจเราส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างแพง แล้วไม่มีที่เป็นแฟนซี สีสันสดใสหน่อย ขณะเดียวกันระหว่างที่เรียนเราก็เรียนวิชาแบรนดิงกับมาร์เก็ตติ้งด้วย เราเลยรู้สึกว่า อยากเอาวิชาที่เราเรียนอยู่มาใช้ประโยชน์จริง พร้อมกับ Passion ของพวกเราให้ออกมาเป็นชิ้นงานหนึ่งชิ้นก็มีการลองผิดลองถูกประมาณ 6 เดือนกว่าจะออกมาเป็นกระเป๋าเป้ที่มีสีสดใส ให้ความรู้สึกสนุกสนาน" ณิชาเล่าถึงที่มาของแบรนด์ TROOPERS

แน่นอนว่า ความเป็นวัยรุ่นที่เข้าใจในวัยรุ่นด้วยกันเอง โดยวางกลุ่มเป้าหมายชัดเจนว่าเป็นเด็กนักเรียนมัธยมปลายไปจนถึงเริ่มต้นทำงาน กระเป๋าเป้ TROOPERS จึงตอบโจทย์โดนใจวัยรุ่นที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีความแตกต่างจากกระเป๋าเป้ในตลาดทั่วไป ทำให้การออกสตาร์ทของ TROOPERS ไปได้ดีทีเดียว

"ตอนแรกเราคิดกันว่าต้องเปิดตัวโปรดักต์ให้ปังก่อน ก็ศึกษาดูคู่แข่งทั่วไป ออนไลน์เขาทำยังไงบ้างแล้วหาวิธีที่แตกต่าง จุดเด่นเราคืออะไรแล้วดึงออกมาให้มากที่สุด เพื่อให้เขามองแล้วนึกออกเลยว่า นี่คือแบรนด์ TROOPERS ซึ่งการทำการตลาดออนไลน์รูปภาพจะสำคัญมากๆ เราเลยเน้นถ่ายเป็นไลฟ์สไตล์ คนแบกเป้ออกไปเที่ยวเอาต์ดอร์ เดินป่าหรือทะเล แบบนี้คนก็จะเห็นภาพชัดเจนว่า เราจะสื่อไป แล้วตอนแรกเราเอาไปเปิดตัวที่งาน Zaap on Sale ก่อน ทั้งๆ ที่ตอนนั้นยังไม่พร้อมขาย คือไม่มีของ แต่อยากให้คนเห็นก่อน เอาตัวโชว์ไปวาง 3 ใบ แล้วเปิดพรีออร์เดอร์เลย ทุกคนงงมาก ไม่มีของ ต้องรอนะ เพื่อให้รู้สึกว่าพิเศษ มันคงใหม่ปรากฏว่าได้รับการตอบรับดีมาก" สลิลทิพย์กล่าวเสริม

อย่างไรก็ตาม ณิชายอมรับว่า หลังจากสร้างแบรนด์ TROOPERS ผ่านมา 3 ปี ด้วยความหอมหวนของตลาดออนไลน์ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สิ่งที่ว่ายากในการเริ่มต้นธุรกิจมาในวันนี้การทำการตลาดกลับยิ่งยากไปอีก ด้วยเหตุนี้สลิลทิพย์บอกว่า จึงต้องวางกลยุทธ์ด้วยการหาพันธมิตรมาสนับสนุนการทำการตลาด รวมถึงการปรับตัวเกาะกระแสไปกับแฟชั่นด้วย

"ด้วยตอนนี้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ตลาดเปลี่ยนสิ่งที่เราเคยทำอาจจะใช้ไม่ได้ผลแล้วในวันนี้ ดังนั้น จากที่เราเคยคิดคนเดียวทำคนเดียว ก็มาทำเรื่องของการ Collaborate กับคนอื่นเพื่อทำให้สินค้าเรามีมูลค่ามากขึ้น หรือเปิดช่องทางให้เรามีกลุ่มลูกค้ากว้างขึ้น เช่น ที่ได้ทำไปแล้วคือ การทำโปรโมชันพิเศษร่วมกับ Bookpacker ซึ่งเป็นสมุดท่องเที่ยว ซื้อหนังสือ Bookpacker พร้อมกระเป๋า TROOPERS ในราคาพิเศษ ซึ่งการที่เราจะทำ Collaborate เราเลือกโปรดักต์ที่ใกล้เคียงกับเรา เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูชัดเจนมากขึ้น ซึ่ง Win-Win ทั้งคู่ ขณะเดียวกันก็พยายามทำคอนเทนต์ให้รู้สึกว่าเรายังใหม่ด้วย หรือบางทีก็ต้องเกาะไปตามกระแสแฟชั่น เช่น ช่วงนี้คนฮิตมินิมอลกัน แต่เรา TROOPERS เป็นอะไรที่สีสันมาก เราก็ออกเป้ที่เป็นสีขาว-ดำ ใบเล็กลง หรือทำรูปเซ็ตออกมาให้ดูเป็นมินิมอล แต่ก็ยังคงความเป็นตัวเองอยู่ด้วย"

ในวันนี้ TROOPERS นอกจากมีจำหน่ายผ่านทางออนไลน์แล้ว ยังมีวางจำหน่ายที่ร้าน CAMP สยามสแควร์ ซอย 5 และร้าน happening หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งณิชาบอกว่า ตอนนี้ยอดขายระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์สัดส่วนอยู่ที่ 70:30 แต่ที่จำเป็นต้องมีวางจำหน่ายที่ร้าน ไม่ใช่เพื่อเพิ่มยอดขาย หากแต่เป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้เห็นได้ไปลองสินค้าจริง จากนั้นอาจจะกลับมาซื้อที่ออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการส่งออก TROOPERS ผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังประเทศสิงคโปร์ โดยเป้าหมายต่อไปนั้นคือ การส่งออกไปยังไต้หวันและฮ่องกง ที่สำคัญยังเตรียมขยายโปรดักต์ใหม่ที่ยังคงคอนเซปต์เพื่อนเดินทางเช่นเดิมอีกด้วย

Troopers_official
Troopers_official
@troopers
troopers.official@gmail.com

ASARO
เสื้อยืดของคนชอบเที่ยว

Text : Kritsana S. / Photo : Vipa Vadi

เสื้อยืดเป็นสินค้าอีกหนึ่งประเภท
ที่มีขายแทบทุกตลาด
ซึ่งเจ้าที่อยู่ได้ส่วนใหญ่
เน้นขายราคาถูกและสกรีนลายตามแฟชั่น

ส่วนเจ้าไหนที่ขายราคาสูงก็ต้องมีจุดขาย เช่น ตัดเย็บเอง หรือลายไม่ซ้ำใคร เหมือนอย่างเสื้อยืด Asaro ของหนุ่มสาวรุ่นใหม่ **เบิร์ด-สุทธิพงษ์ เกิดเมฆ** และ **จอย-สุรีนุช ดีไร่** ที่ชัดเจนในเรื่องคอนเซปต์ของลายสกรีนที่มุ่งไปทางการออกเดินทางท่องเที่ยว

"จริงๆ ที่บ้านทำธุรกิจโรงพิมพ์เสื้ออยู่แล้ว แต่เราอยากสร้างแบรนด์ของตัวเอง เลยคิดทำแบรนด์เสื้อยืด เพราะทำร่วมกับธุรกิจที่บ้านได้ และส่วนตัวก็ชอบเสื้อยืดอยู่แล้ว หลังจากรู้ว่าจะขายอะไร ถัดมาก็นั่งคิดคอนเซปต์ให้แบรนด์โดยตั้งใจหยิบไลฟ์สไตล์ของตัวเองที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมาเล่น และวางกลุ่มลูกค้าหลักเป็นหนุ่มๆ คนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว" จอยกล่าว

ในส่วนของจุดเด่นที่ทำให้หนุ่มๆ ผู้รักการท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อเสื้อยืด Asaro คือ 1.ความชัดเจนของคอนเซปต์ที่ถ่ายทอดผ่านลายสกรีนบนเสื้อ โดยมีทั้งแบบรูปภาพประกอบข้อความ และข้อความ ซึ่งลวดลายทั้งสองแบบล้วนสร้างแรงบันดาลใจให้อยากสะพายเป้ออกท่องเที่ยว และ 2.เนื้อผ้าที่เป็นผ้า Supersoft ให้สัมผัสนุ่ม ไม่หด ไม่ย้วย ระบายอากาศดี ดูดซับเหงื่อได้ทันทีจึงสวมใส่สบายตลอดวันแม้ในวันที่อากาศร้อน

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูอินเตอร์ยังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้เสื้อยืด Asaro น่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งจอยและเบิร์ดบอกว่า การบอกเล่าตัวตนของ Asaro ผ่านนายแบบฝรั่งที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวผจญภัย ไม่เพียงแต่ทำให้แบรนด์ได้กลุ่มลูกค้าหลักอย่างหนุ่มไทยสายท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังได้ลูกค้าสาวๆ เพิ่มด้วย โดยสาวๆ ที่สั่งซื้อเสื้อยืด Asaro มีทั้งที่ชอบท่องเที่ยวและซื้อเป็นของขวัญให้คนรัก

"ช่วงแรกๆ ที่ทำแบรนด์ลองใช้นายแบบไทย เพราะคิดว่าเข้าถึงลูกค้าไทยได้ง่ายกว่านายแบบฝรั่ง ตอนนั้นยอดขายที่ได้น่าพอใจในระดับหนึ่ง แต่พอเปลี่ยนมาใช้นายแบบฝรั่ง ยอดขายกลับดีขึ้น 2-3 เท่า ซึ่งอาจเป็นเพราะเลือกใช้นายแบบได้ตรงกับตัวตนของแบรนด์ ลูกค้าจึงรู้สึกอินตามโดยนายแบบที่เราใช้เป็นคนที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวผจญภัย และอินกับความเป็น Asaro" เบิร์ดกล่าว

อย่างไรก็ตาม แม้ยอดขายในร้านออนไลน์จะเป็นที่น่าพอใจ แต่หนุ่มสาวคู่นี้ก็มีแพลนเปิดร้านออฟไลน์ควบคู่ไปด้วย เพราะทำให้ธุรกิจมีรายได้เข้าสองทาง ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านออฟไลน์ในอนาคต ทั้งคู่เล็งไว้ที่จตุจักรเพราะหวังให้ลูกค้าต่างชาติได้รู้จักกับเสื้อยืดแบรนด์ Asaro พร้อมกันนี้ยังเตรียมเข้าไปขายในเว็บไซต์ช้อปปิงออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก เช่น Ebay และส่งออกเสื้อยืดพร้อมสินค้าอื่นๆ ที่ไม่หลุดจากคอนเซปต์ของแบรนด์ เช่น เสื้อแขนยาว กระเป๋า และหมวก ในลักษณะของ Wholesale

"กว่าที่ Asaro จะเข้าที่เข้าทางได้ก็ผ่านช่วงลองผิดลองถูกมามาก เริ่มตั้งแต่เรื่องการโปรโมตในเฟซบุ๊ก ตอนแรกโปรโมตแบบหว่าน ไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การโปรโมตนั้นไม่ได้ผลเสียเงินทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น เราจึงต้องศึกษาวิธีการโปรโมตเฟซบุ๊กให้ถูกต้อง คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพราะจะทำให้โฆษณาส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของแบรนด์ ถัดมาคือเรื่องสต็อกสินค้า แรกๆ กะไม่ถูกว่าเสื้อแต่ละลายต้องผลิตมากน้อยแค่ไหน ทำให้เกิดปัญหาเสื้อค้างสต็อก แต่ปัญหานี้แก้ได้ด้วย 1.เช็กสต็อกย้อนหลัง เสื้อลายไหนขายดีก็ผลิตมากหน่อย เสื้อลายไหนขายไม่ดีก็ผลิตน้อย และ 2.ออกบู๊ธเพื่อลดจำนวนเสื้อในสต็อก ซึ่งการออกบู๊ธทำให้เห็นว่าลูกค้ากว่า 70 เปอร์เซ็นต์เป็นชาวต่างชาติที่ซื้อเสื้อเพราะชอบลาย และลูกค้า 30 เปอร์เซ็นต์เป็นคนไทยที่ซื้อเพราะชอบเนื้อผ้า ส่วนร้านออนไลน์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทย" จอยกล่าว

ท้ายสุด เบิร์ดได้เล่าถึงเคล็ดลับให้แบรนด์เสื้อยืดอยู่รอดได้ในยุคที่แบรนด์เสื้อยืดออนไลน์เกิดขึ้นใหม่เรื่อยๆ ว่า ผู้ประกอบการต้องสร้างจุดแข็งให้แบรนด์ เช่น ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และคอนเซปต์ที่แข็งแรง ไม่โอนเอียงไปกับเทรนด์แฟชั่นที่เข้ามา และต้องไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ต้องคิดตลอด เช่น คิดหาสินค้าใหม่ๆ เพื่อมาตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า และการมีสินค้าที่หลากหลายเป็นเหมือนการเตรียมตัวให้พร้อมรับมือกับกระแสเสื้อยืดที่อาจซาลงไม่วันใดก็วันหนึ่ง

Asaroshop
Asaroshop
Asaroshop
@ape7547r

6 บทเรียนความผิดพลาดด้านการเงิน ที่ SME ต้องเรียนรู้

Text : เจษฎา ปุรินทวรกุล

สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น แน่นอนว่ามักจะมีปัญหาทางการเงินเข้ามาให้เจ้าของธุรกิจต้องคอยรับมืออยู่ตลอดเวลา และแม้จะระมัดระวังเป็นอย่างดีด้วยความเป็นมือใหม่ก็อาจจะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ ซึ่งอย่างที่รู้กันว่าความผิดพลาดด้านการเงิน คือ หนทางแห่งความลำบากในการทำธุรกิจ สำหรับใครที่กำลังประสบปัญหาด้านการเงินในการทำธุรกิจ ลองทำความเข้าใจกับสิ่งที่ผิดพลาดเหล่านี้ดูเพื่อหาหนทางให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป โดยข้อผิดพลาดที่ผู้ประกอบการมักพบกันก็คือ

ใช้จ่ายมากเกินไป

มันอาจไม่ใช่เรื่องแปลกที่เมื่อเรามีเงินมากขึ้นแล้วจะซื้อกาแฟเพิ่มจากวันละ 1 แก้วเป็น 2 แก้ว ไปร้านอาหารบ่อยขึ้น ซื้อของใช้ส่วนตัวให้ตัวเองมากขึ้น แต่อย่าลืมว่าทุกค่าใช้จ่ายที่เราเสียไป เท่ากับเงินที่เหลืออยู่ค่อยๆ ลดลง แค่เราใช้จ่ายมากขึ้นสัปดาห์ละ 500 บาท ก็เท่ากับเงินเก็บที่หายไปปีละประมาณ 26,000 บาทแล้ว ยิ่งเป็นการทำธุรกิจที่เงินทุกบาทมีความสำคัญต่อความอยู่รอดมากๆ ยิ่งต้องคิดให้รอบคอบก่อนจะจ่ายเงินออกไป

รายจ่ายที่ไม่มีวันสิ้นสุด

ลองดูว่าในธุรกิจของคุณมีค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและต้องจ่ายตลอดทุกเดือนหรือไม่ เช่น ค่าเคเบิล ค่าสมาชิกต่างๆ ซึ่งจ่ายไปแล้วเหมือนเราจะได้เป็นเจ้าของ แต่ความจริงแล้วไม่ใช่เลย หรือค่าโทรศัพท์รายเดือนที่ใช้จ่ายไม่เคยถึงยอดขั้นต่ำ เพราะค่าใช้จ่ายเหล่านี้เราต้องจ่ายไปเรื่อยๆ ทุกเดือน หากจ่ายไปแล้วธุรกิจไม่ได้รับประโยชน์อะไร ก็ควรพิจารณาตัดรายจ่ายเหล่านั้นออกไป หรืออย่างค่าโทรศัพท์ก็เปลี่ยนเป็นระบบเติมเงินแทน

นำเงินในอนาคตมาใช้

ในปัจจุบันการใช้เงินผ่านบัตรเครดิตนั้นเป็นเรื่องปกติมากๆ แต่ถ้าหากว่าเรายังไม่มีความพร้อมในการชำระเงิน และไม่พร้อมที่จะใช้ระบบหักเงินผ่านบัญชีธนาคาร ก็ไม่ควรใช้บัตรเครดิตเลย เพราะว่าหากชำระไม่ทันหรือค้างชำระ จะพบว่า ดอกเบี้ยของบัตรเครดิตนั้นโหดร้ายมาก ยิ่งติดไว้หลายๆ เดือน ยิ่งแย่และส่งผลกระทบเชิงลบต่อสภาพการเงินของธุรกิจอย่างแน่นอน

สร้างออฟฟิศหรูเกินไป

การมีออฟฟิศขนาดใหญ่และตกแต่งอย่างหรูหรา ย่อมเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่ถ้าออฟฟิศมีขนาดใหญ่เกินไป ค่าตกแต่งย่อมสูงตามไปด้วย ไหนจะค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าบำรุงรักษาสิ่งของต่างๆ อีก ดังนั้น คิดให้ดีว่าธุรกิจของเราเหมาะหรือจำเป็นที่จะต้องลงทุนขนาดนั้นหรือเปล่า

ไม่เคยปรึกษาผู้รู้หรือนักบัญชี

เรื่องการทำบัญชีเป็นเรื่องน่าเวียนหัวสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีความถนัดด้านนี้ ทั้งๆ ที่ถ้ามีการจัดการด้านบัญชีที่ดี ผลการวิเคราะห์ทางบัญชีอาจช่วยให้เห็นข้อบกพร่องและทำให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นแล้วถ้าธุรกิจของเราเจอปัญหาด้านบัญชีที่ค่อนข้างหนัก หรือไม่มั่นใจในการทำบัญชีของตัวเอง ลองเอางานเหล่านั้นออกไปด้วยการปรึกษามืออาชีพ อย่าคิดว่านี่คือต้นทุนมันเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ

ไม่มีแผนและไม่รู้จักอดออม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดการวางแผนที่ดี เช่น ไม่ได้วางแผนว่าจะขยายธุรกิจไปอย่างไร ไม่มีแผนระยะสั้นและระยะยาว เมื่อได้เงินมาก็นำไปซื้อวัตถุดิบมาผลิต และนำไปขาย วนเวียนไปแบบนี้เรื่อยๆ เพราะบางคนเชื่อว่า การนำเงินไปฝากนั้นได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำไม่คุ้มเท่ากับการลงทุนในสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าดอกเบี้ยธนาคารในเมืองไทยจะไม่สูง แต่ผู้ประกอบการต้องรู้จักอดออมเพื่อนำเงินไปลงทุน หรือนำเงินไปวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดให้กับธุรกิจ ดังนั้น การมีวิสัยทัศน์ วางแผนให้กับธุรกิจ และเก็บรักษาเงิน จึงเป็นเรื่องที่ต้องทำไปพร้อมๆ กัน และอีกเหตุผลหลักคือ หากเราไม่มีเงินสะสมเอาไว้ในกรณีฉุกเฉิน ก็จะไม่สามารถรับมือกับเรื่องต่างๆ ได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว หรือการปรับอัตราเงินเดือนลูกจ้างแบบกะทันหันของรัฐบาล เป็นต้น

สรุปทางรอดจากภาวะกระแสเงินสดฝืดเคืองในธุรกิจ

อย่างแรกที่เราต้องคอยทำและตรวจสอบเป็นประจำก็คือ

- ทำบัญชีเพื่อตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายเป็นประจำ เพื่อตรวจสอบว่าในแต่ละเดือนมีค่าใช้จ่ายอะไรสูงขึ้นบ้าง
- ตรวจสอบรายจ่ายที่สำคัญว่าสามารถทำให้ลดลงได้หรือไม่ และตรวจสอบรายจ่ายที่ไม่สำคัญเพื่อตัดค่าใช้จ่ายออกไป
- วิเคราะห์ให้รอบคอบก่อนจ่ายเงิน เพราะการจ่ายเงินในแต่ละเรื่อง จะกระทบต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด
- พยายามจำไว้ว่า "การที่เราจ่ายเงินเพื่อซื้อของได้" ไม่ได้หมายความว่า "จำเป็นต้องซื้อ" หรือ "เราจะได้ของนั้นมาอย่างถาวร"
- เก็บสะสมเงินไว้ทุกเดือนเผื่อต้องนำไปใช้อย่างฉุกเฉิน

การเงินเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก ใครที่ยังไม่เริ่มให้ความสำคัญ ควรเริ่มตั้งแต่วันนี้เลย

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.เสียมวารี 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
- ศ.กาแฟ ชดสด

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 อักเลย
- ปล่อยแสง เชียงคาน
ถนนชายโขง ซ.10
- แม่น้ำมีแก่ง เกสเฮ้าส์
ถนนชายโขง ซ.19

สุรินทร์
- Sit in

หนองคาย
- Loft Café NK

อุดรธานี
- วินัยสตูดิโอ
- Dose Espresso

ภาคตะวันออก

จันทบุรี
- กาแฟร้อยตะวัน

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

ตราด
- Kaotaa Coffee
- Hotel อี

ระยอง
- Dollars House
- รายิ้อง
- 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**

Text : Kritsana S.

เปิดกรุไอเดีย HOME STYLIST
อวน-วยา ดุลยบวรกุล

ถ้าพูดถึง Home Stylist หลายคนอาจไม่คุ้นหู เพราะเป็นอาชีพค่อนข้างใหม่ในเมืองไทย ซึ่งผู้ทำอาชีพนี้มีหน้าที่เลือกสรรเฟอร์นิเจอร์มาตกแต่งให้เข้ากับคอนเซปต์ห้อง แต่สำหรับ Home Stylist สาวมากฝีมืออย่าง อวน-วยา ดุลยบวรกุล เธอไม่เพียงแต่ตั้งใจเฟ้นหาเฟอร์นิเจอร์ ไม่ว่าจะเป็นตู้ โต๊ะ เตียง ชั้นวางของ หรือแม้แต่ปลอกหมอน จานชาม ช้อนส้อมมาตกแต่งให้เข้ากับคอนเซปต์ห้องหรือบ้านเท่านั้น แต่ยังยินดีให้คำปรึกษาตลอดทั้งคัดสรรสถาปนิกและอินทีเรียร์ฝีมือดีให้กับลูกค้าที่มาพร้อมที่ดินเปล่าๆ หรือบ้านว่างๆ

บุคคลที่รัก

"นอกจากคุณพ่อคุณแม่ที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้อวนอยากประสบความสำเร็จในงานที่ทำเพื่อที่พวกเขาจะได้ภูมิใจ ยังมีแฟนที่คอยให้กำลังใจเวลาที่ท้อหรือเหนื่อย เพราะเวลามีปัญหาอวนจะระบายกับแฟนมากกว่าคุณพ่อคุณแม่ อวนไม่อยากให้ท่านต้องเครียดหรือรู้สึกเป็นห่วง และแฟนยังเป็นที่ปรึกษาในเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจ และธุรกรรมการเงิน ทำให้อวนทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด"

หนังสือแต่งบ้าน

"แรงบันดาลใจเริ่มแรกที่ทำให้อวนเป็นอวนในทุกวันนี้ คือ หนังสือแต่งบ้าน ตอนเด็กๆ ชอบดูหนังสือแต่งบ้านมาก พอดูบ่อยเข้าก็ทำให้อยากแต่งบ้าน แต่ตอนเด็กอยู่กับคุณพ่อคุณแม่ก็แต่งอะไรมากไม่ค่อยได้เต็มที่ก็ได้แค่แต่งห้องนอนตัวเอง อวนก็แต่งเหมือนเด็กๆ แต่งที่แม้จะแต่งไม่สวยแต่ขอให้มีระเบียบก็ยังดี พอโตขึ้นย้ายออกมาอยู่ข้างนอกก็ลงมือแต่งบ้านด้วยตัวเอง อวนแต่งตามเซ้นส์และสิ่งที่ได้เห็นได้ซึมซับมาตั้งแต่เด็กอย่างภาพบนหนังสือแต่งบ้าน ส่วนจุดเริ่มต้นของอาชีพ Home Stylist คือ เพื่อนของเพื่อนเห็นบ้านของอวนแล้วชอบก็ให้อวนไปแต่งให้ ลูกค้าจะเรียกสไตล์การแต่งบ้านของอวนว่า Waya Style ซึ่งเน้นความอบอุ่น น่าอยู่ และมีความเป็นผู้หญิง"

ท่องเที่ยวต่างประเทศ

"3 สิ่งที่ได้จากการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ 1.ได้ชาร์จแบต พอแบตเต็มก็ทำให้อยากกลับมาทำงานที่รัก 2.ได้ไอเดียใหม่ๆ กลับมาแต่งบ้าน เพราะแต่ละประเทศแต่งบ้านต่างกัน เช่น ถ้าไปเกาะบูราโน่ เวนิส จะเห็นบ้านแต่ละหลังทาสีต่างกัน และทุกหลังมีกระถางต้นไม้น่ารักๆ ตั้งอยู่ ส่วนบาหลีมีร้านรวงตกแต่งเก๋ๆ เยอะ ซึ่งผิดจากที่คิดไว้ว่า ที่นี่น่าจะเต็มไปด้วยรีสอร์ต และบ้านเมืองที่เสียมเรียบสร้างความเซอร์ไพรส์มากเพราะเหมือนเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบ Night Life คาเฟ่และร้านต่างๆ ก็ตกแต่งเก๋ทีเดียว และ 3.ได้ซื้อของจากประเทศนั้นๆ กลับมาแต่งบ้าน เช่น ไปกัมพูชาจะซื้อเครื่องปั้นดินเผา ไปออสเตรเลียจะเข้าร้าน Sunnylife ซึ่งขายของแต่งบ้านและของสำหรับเที่ยวทะเล พอเห็นร้านนี้ก็ทำให้เกิดแรงบันดาลใจอยากมีแบรนด์ของตัวเองบ้าง"

เพลง

"เพลงมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้า เวลาส่งห้องอวนจะเปิดเพลงคลอไปด้วย ทำให้ลูกค้าเห็นภาพมากขึ้นว่า บ้านมีความน่าอยู่แค่ไหน และเพลงมีผลต่อการแต่งบ้าน ทำให้เกิดภาพในหัวว่า จะแต่งบ้านออกมาอารมณ์ไหนอย่างเวลาฟังเพลงแจซของ Sade ก็จะแต่งบ้านให้มีความอบอุ่น สบาย และมีความเป็นผู้หญิง แต่ถ้าฟังเพลงเฮาส์ของ Jamiroquai บ้านก็จะออกมาแนวโมเดิร์น"

ภาพยนตร์

"The Notebook เป็นหนังรักที่โรแมนติกมาก เดินเรื่องด้วยการเล่าย้อนความหลังโดยชายแก่จะเล่าให้ภรรยาที่ป่วยเป็นอัลไซเมอร์ฟังว่า พวกเขารักกันได้อย่างไร อวนชอบฉากพระนางพายเรือในคลองที่เต็มไปด้วยห่าน และหนังเรื่อง The Theory of Everything สร้างจากเรื่องจริงของ Stephen Hawking ที่แม้จะป่วยด้วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง แต่เขาก็ไม่ยอมแพ้ต่อชีวิต พยายามสร้างเก้าอี้สื่อสารเพื่อใช้สื่อสารกับคนที่รัก ขณะที่แฟนของเขาก็คอยดูแลเอาใจใส่ไม่ทอดทิ้งไปไหน การดูหนังรักโรแมนติกบ่อยๆ ทำให้กลายเป็นคนโรแมนติก และความโรแมนติกที่มีในตัวก็ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านผลงานการแต่งบ้านที่มีความอบอุ่นและมีกลิ่นอายความโรแมนติก"

|| HEALTHY BODY ||

Text : น้ำค้าง

ซาวน่าดีอย่างไร

คนที่ชอบไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสหรือสถานออกกำลังกายจะเห็นว่าหลายแห่งมีห้องซาวน่าบริการด้วย ซาวน่าคือการทำให้ร่างกายขับเหงื่อโดยใช้ความร้อนที่มีสภาพแห้งและค่อนข้างร้อนจัด ตามด้วยการอาบน้ำหรือแช่ร่างกายด้วยน้ำเย็น ซึ่งจะต้องทำสลับกัน 2-3 ครั้งในแต่ละคราว มาดูกันว่าประโยชน์ของซาวน่ามีอะไรบ้าง

● ช่วยขับพิษ

การขับพิษโดยกลไกธรรมชาตินั้น ทางหนึ่งที่ร่างกายทำได้คือผ่านเหงื่อ การซาวน่าทำให้เหงื่อออกมากขึ้น จึงช่วยขจัดพิษได้ดี

● ช่วยในการลดน้ำหนัก

แม้จะไม่มากมายแต่ก็ถือว่ามีส่วน นักวิทยาศาสตร์ชี้ว่าการซาวน่าคราวละ 20 นาทีในอุณหภูมิ 170 องศาฟาเรนไฮต์จะทำให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้มากกว่า 500 แคลอรี ทั้งนี้ กระบวนการเมตาบอลิซึมหรือการเผาผลาญพลังงานจะถูกเร่งจนใกล้เคียงกับการออกกำลังกาย

● ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันร่างกาย

เพราะระหว่างซาวน่าร่างกายจะสร้างเซลล์เม็ดเลือดขาวเพิ่มขึ้น เหตุผลก็คือเป็นการหลอกร่างกายเหมือนกับกำลังเป็นไข้อยู่ ซึ่งเซลล์เม็ดเลือดขาวช่วยต่อสู้กับเชื้อโรคหรือสิ่งแปลกปลอมที่เข้ามาในร่างกาย ผลการศึกษาพบว่าคนที่ซาวน่าเป็นประจำจะมีจำนวนเม็ดเลือดขาวปริมาณมาก ร่างกายแข็งแรง หรือถ้าเจ็บป่วยก็จะฟื้นตัวเร็ว

● ทำให้เล่นกีฬาได้อึดขึ้น

โดยปกติร่างกายมีขีดจำกัดในการทนต่อความร้อน การเข้าซาวน่าบ่อยๆ มีผลให้ร่างกายทนความร้อนได้มากกว่าปกติ ไม่อ่อนเพลียง่าย และรักษาระดับพลังงานได้ดีทำให้เวลาเล่นกีฬาที่ใช้เวลานาน จะไม่เหนื่อยง่าย

● ซาวน่าทำให้ผมสวย

ใต้หนังศีรษะจะมีต่อมไขมันที่จะขับน้ำมันออกมาเพื่อสร้างความชุ่มชื้นให้ผิวและผม การเข้าซาวน่าจะช่วยกระตุ้นต่อมไขมันให้ทำงาน ทำให้ผมเป็นเงางามแลดูสุขภาพดี

● ทำให้หายเหนื่อยจากการออกกำลังกาย

ของเสียที่เกิดจากกระบวนการเมตาบอลิซึมจะถูกขจัดออกไปพร้อมเหงื่อ เลือดลมที่ไหลเวียนดีระหว่างการซาวน่าจะทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย หายเหนื่อยเร็วขึ้น และกลับมาสดชื่นได้เร็ว

● ซาวน่าทำให้ดูอ่อนกว่าวัย

ผิวก็ต้องการการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และการออกกำลังกายผิวที่ดีคือการซาวน่าซึ่งจะช่วยให้เลือดสูบฉีดไหลเวียนดี ทำให้เกิดการผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วทิ้ง และสร้างผิวใหม่ขึ้นมา ต่อมไขมันที่อยู่ใต้ผิวก็ขับน้ำมันอันเป็นมอยส์เจอไรเซอร์ธรรมชาติออกมา ช่วยสร้างความชุ่มชื้น ทำให้ผิวแลดูอ่อนเยาว์

ทั้งนี้ คุณหมอบรรจบ ชุณหสวัสดิกุล อธิบายว่า ขั้นตอนการซาวน่าที่ถูกต้องประกอบด้วย การออกเหงื่อ คือการเข้าไปอยู่ในห้องซาวน่าที่มีอุณหภูมิ 70-80 องศาเซลเซียส เมื่อเปิดห้องซาวน่าในระยะ 15 นาทีแรกให้พรมน้ำลงก้อนหินร้อนเพียง 1-2 ครั้ง ความชื้นเพียงเล็กน้อยจะอบอวลในห้องซึ่งถือว่าเพียงพอ การถูกกระตุ้นผิวหนังซาวน่าขนานแท้จะใช้กิ่งเบิร์ชฟาดตามผิวกายให้ทั่ว เพื่อกระตุ้นต่อมเหงื่อ ต่อมไขมันและผิวหนังให้ขจัดพิษ และเพิ่มการไหลเวียนเลือด ถ้าไม่มีกิ่งเบิร์ชอาจใช้แปรงธรรมชาติหรือรังบวบที่สะอาดถูผิวหนัง การทำตัวให้เย็นเมื่ออบซาวน่านาน 3-5 นาที ให้ออกจากห้องแล้วใช้น้ำเย็นรดตัว หรือโดดลงบ่อน้ำเย็น ซึ่งอุณหภูมิต่ำกว่า 15 องศาเซลเซียส ให้ผู้อบลงไปชุบตัว ใช้เวลา 2 นาที หรือเท่าที่ทนได้ และพักผ่อนเก็บรับความสดชื่น เมื่อทำหมุนเวียนกันเช่นนี้ 3 รอบ ให้ผ่อนคลายร่างกายจิตใจด้วยการนั่งหรือนอนพักอย่างสงบ

|| HAPPY MIND ||

เพื่อน คุณภาพ สำคัญกว่า ปริมาณ

Text : Morning dew

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม การมีเพื่อนจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิต หลายคนอาจชอบสะสมความสัมพันธ์และสามารถเรียกทุกคนว่าเพื่อนได้หมด แต่ว่ากันว่าคนที่จะคบกันได้ยาวนาน แม้จะห่างหายกันไปบ้าง แต่เมื่อกลับมาเจอก็ยังต่อติดเหมือนเดิมต้องเป็นเพื่อนที่มีอะไรคล้ายๆ กัน ถ้าเป็นสมัยนี้ก็ต้องบอกว่าศีลเสมอกัน แล้วเพื่อนประเภทไหนที่ควรเสาะหามาประดับไว้ในชีวิต

1

เพื่อนที่เข้าใจจุดอ่อนของเรา ทุกคนล้วนมีด้านมืด ด้านสว่างด้วยกันทั้งนั้น เราอาจจะมีเรื่องบางอย่างเก็บงำไว้ อาจมีความคิดที่สุดโต่งเพี้ยนๆ หากบอกคนอื่นไปก็จะถูกตัดสินหรือวิจารณ์หรือมองในแง่ลบ แต่ถ้าเป็นเพื่อนที่เข้าใจเรา เขาก็จะยอมรับความเป็นตัวตนของเรา ทำให้เรารู้สึกสบายใจที่แชร์เรื่องราวต่างๆ แบบไม่มีกั๊ก เรียกว่ากับเพื่อนคนนี้ เราเปิดเผยตัวตนแบบไม่ต้องซ่อนเร้นได้

2

เพื่อนที่เราจะสนุกสุดเหวี่ยงด้วยกันและงี่เง่าใส่กันได้ ลองนึกว่าถ้าเราเป็นหนังยางแล้วถูกดึงให้ตึงตลอดเวลา ชีวิตคงไม่มีความสุข เราจึงต้องมีเพื่อนประเภทที่มาช่วยคลายหนังยางให้หย่อนลง เพื่อนแบบนี้สร้างสีสันและนำพาความสนุกสนานมาให้ เป็นเพื่อนที่สร้างความรื่นรมย์ในชีวิตให้กับเรา

3

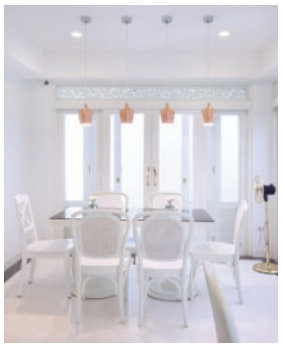
เพื่อนผู้ให้คำแนะนำและชี้ทางสว่าง ต้องมีบางช่วงเวลาที่เราเผชิญปัญหา รู้สึกสับสน และหาทางออกไม่ได้ เพื่อนประเภทนี้จะเป็นที่พึ่งให้เรา เพื่อนสามารถตั้งคำถาม ช่วยคิดหาวิธีแก้ไข และเสนอแนะอย่างสร้างสรรค์ จนบางครั้งก็ทำให้เรามองเห็นตัวเองและเข้าใจตัวเองได้ดีขึ้น

4

เพื่อนที่จะร่วมพาเราไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อนประเภทนี้ต้องมีอุดมการณ์เดียวกัน มีจุดประสงค์ที่จะทำบางอย่างร่วมกัน โดยเฉพาะเป้าหมายที่ทำเพื่อสังคม เพราะการทำอะไรคนเดียว หรือแบกความฝันไว้ลำพัง บางครั้งก็ยากที่จะสำเร็จ แต่ถ้ามีคนที่ใจเดียวกันมาช่วยก็อาจทำให้ง่ายขึ้น

สำหรับเพื่อนสี่ประเภทที่กล่าวมา อาจหายากที่จะรวมสี่คุณสมบัติในคนเดียว แต่ถ้ามีครบและโชคชะตากำหนดให้มาเจอก็อย่าปล่อยให้หลุดมือไป ว่ากันว่าหากต้องการประสบความสำเร็จ การเลือกคบเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสิ่งหนึ่ง ไม่ต้องเน้นที่ปริมาณ เลือกที่คุณภาพก็พอ

DECORATION *Text : Duckkiez / Photo : Vipa Vadi*



NOURSABAH BOUTIQUE BED BANGKOK

โฮสเทล 3 วัฒนธรรม

ใครจะรู้ว่าในชุมชนมุสลิมพญาไทจะมีโฮสเทลที่ออกแบบตกแต่งในสไตล์โคโลเนียลโดยผสมผสานวัฒนธรรมไทย จีน และมุสลิมเข้าด้วยกันได้อย่างลงตัว ซึ่งโฮสเทลที่กำลังพูดถึงนี้ตั้งอยู่ในซอยเพชรบุรี 7 เป็นตึกสีขาวสูง 6 ชั้น นักท่องเที่ยวทั้งไทยและเทศต่างรู้จักในชื่อ Noursabah Boutique Bed Bangkok

"เดิมทีที่นี่เป็นบ้านเช่าเก่าๆ โทรมๆ ถ้าจะทุบทิ้งแล้วปล่อยให้เป็นพื้นที่ว่างก็เสียดาย ดังนั้น เลยตัดสินใจทำโฮสเทลเล็กๆ เพราะอยากพัฒนาพื้นที่ย่านนี้ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวโดยเลือกหยิบตัวตนของผมและน้องสาว (**พรรณวดี โอรพันธ์**) ที่เป็นคนไทย-มุสลิม แต่เติบโตในชุมชนจีนแถวตลาดโบ๊เบ๊มาเป็นคอนเซปต์ในการตกแต่งโฮสเทลให้มีกลิ่นอายของทั้งสามวัฒนธรรม" **พีรยุทธ โอรพันธ์** กล่าว

คำว่า Noursabah (ณุศบา) มีความหมายว่า แสงยามเช้า โฮสเทลที่พักนี้จึงล้อมรอบด้วยกระจกใสที่ทำหน้าที่รับแสงและลมธรรมชาติ บรรยากาศจึงโปร่งโล่ง วัฒนธรรมไทยและจีนถูกถ่ายทอดผ่านช่องหน้าต่างที่ตกแต่งด้วยไม้ฉลุลายไทย ประตู หน้าต่างเป็นบานเฟี้ยม ส่วนวัฒนธรรมมุสลิมแม้จะไม่มีให้เห็นในรูปแบบของของตกแต่ง แต่ก็สัมผัสได้ผ่านผ้าปูสำหรับทำละหมาดที่มีให้ทุกห้องพัก การถอดรองเท้าก่อนเดินเข้าที่พัก ป้ายชื่อที่ใช้ตัวอักษร Arabic Dance และโลโก้ที่ดูคล้ายดอกไม้ทางตะวันออก ซึ่งถ้าดูให้ดีจะเห็นลายเส้นที่ชดช้อยแบบไทย

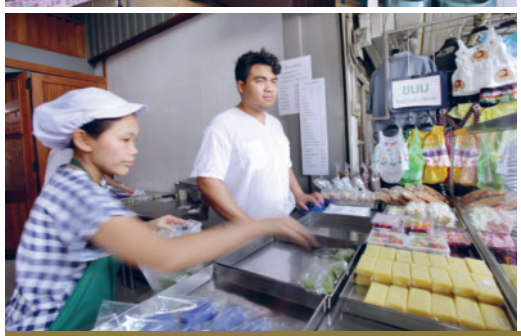
ในส่วนของสีสัน ชั้นล็อบบี้ถูกคุมโทนด้วยสีขาว สีเทา และสีดำ ขณะที่ห้องพักทั้ง 13 ห้องมีสีสันที่ต่างกันออกไป (พูดง่ายๆ คือ 13 สี 13 ห้อง) เฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในห้องอย่างโต๊ะและเตียงทาสีโทนเดียวกันกับสีผนังและพื้นกระเบื้อง และด้วยความที่พื้นที่ภายในห้องค่อนข้างจำกัดจึงไม่มีโซฟาวาง แต่นั่นก็ไม่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกว่าห้องพักขาดอะไรไป อีกทั้งยังไม่รู้สึกอึดอัด เพราะมีกระจกใสรอบๆ ห้อง ห้องจึงดูสว่าง ปลอดโปร่ง

"ความโดดเด่นของ Noursabah อยู่ที่การหยิบวัฒนธรรมไทย จีน และมุสลิมมาเป็นคอนเซปต์ในการออกแบบตกแต่งกิมมิกเล็กๆ อย่างชื่อห้องพักที่ตั้งตามชื่อถนนหรือสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องไปเยือนให้ได้ เช่น Silom Morning Sky และ Phaya Thai Blue Dawn นอกจากนี้ ยังมีอาหารที่กินง่ายๆ และเครื่องดื่ม เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซีเรียล โยเกิร์ต ชา กาแฟ น้ำผลไม้ให้บริการตลอด ผู้เข้าพักหยิบไปรับประทานได้ฟรีๆ ซึ่งนี่เป็นความตั้งใจของเราเพราะอยากให้ทุกคนรู้สึกว่าที่นี่คือบ้าน เวลาอยากกินอะไรก็ลงมาที่ห้องครัว ซึ่งไม่มีบ้านไหนที่ต้องเสียเงินเวลาหยิบอาหารในห้องครัวไปรับประทาน" พรรณวดีกล่าวปิดท้าย

Noursabah ไม่ได้มีเพียงที่กรุงเทพฯ เท่านั้น แต่ยังมีที่พัทยาด้วยในชื่อ Noursabah Boutique Culture Villa ที่ออกแบบตกแต่งในคอนเซปต์เดียวกัน แต่มีจุดต่างกันที่จำนวนห้องพักซึ่งมีทั้งหมด 20 ห้องพัก และมีสระว่ายน้ำลายหินอ่อน

ซอยเพชรบุรี 7
☎ 0-2215-3901, 0-2214-3901 www.noursabah.com noursabahbkk

EATING GUIDE *Text : Duckkiez*



200 บาทมีทอน! ทำได้จริงในอารีย์ 1

ถ้าเที่ยงนี้เกิดเบื่อเมนูเด็ดร้านเจ้าประจำหรือไม่อยากไปนั่งร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า แนะนำให้มาซอยอารีย์ 1 เพราะมีอาหารคาวหวานให้เลือกเยอะ ที่สำคัญรสชาติดีใช่เล่น และยังมีคาเฟ่ดีไซน์ฮิปชนิดเด็กแนวต้องมาเช็กอินนั่งคลายร้อนก่อนกลับด้วย ส่วนเรื่องราคาไม่แรงอย่างที่หลายคนคิด เพราะพกมาแค่ 200 บาทก็อิ่มอร่อยกับร้านดังได้ แถมมีเงินทอนกลับไปด้วย

เริ่มต้นมื้อเที่ยงในซอยอารีย์ 1 กับข้าวแกงปักษ์ใต้รสชาติถึงเครื่อง **ร้านครูปู (อาหารปักษ์ใต้)** ที่เปิดมานานกว่า 30 ปี เมนูขายดี คือ แกงไตปลา หมูกะปิผัดสะตอ และคั่วกลิ้งหมูชิ้น ส่วนข้าวที่ใช้ คือ ข้าวหอมมะลิ และข้าวหอมมะลิพันธุ์สังข์หยดจากพัทลุงที่ทั้งนุ่มและหอม นอกจากนี้ ยังมีเมนูข้าวหมกไก่ขายในวันเสาร์-จันทร์ด้วย ถัดมาเป็นขนมไทย **ร้านมะลิวัลย์** ที่ไม่ซื้อถือว่ามาไม่ถึงอารีย์ เจ้านี้เปิดมากว่า 30 ปี ขึ้นชื่อเรื่องความอร่อยและความสดใหม่ของขนม เช่น ขนมชั้นที่ทำเสร็จปุ๊บก็วางขายปั๊บ แล้วก็หมดปั๊บในทันที เมนูพลาดไม่ได้ คือ ข้าวโพดกะทิมะพร้าวอ่อนรสหวาน มัน หอมกะทิ ส่วนเครื่องดื่มแก้ง่วงช่วงบ่ายต้องมอคค่าเย็น **ร้าน Coffee No.9** ที่เปิดมากว่า 3 ปีและเป็นร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่ไม่มีโต๊ะให้นั่ง สำหรับราคาเครื่องดื่มเริ่มต้นที่ 40 บาท แต่รสชาติและคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ใช้ไม่เป็นสองรองใคร เมนูต้องลอง คือ Coffee No.9 เอสเพรสโซเย็นสไตล์ไทย และ Ninetro Cold Brew กาแฟสกัดเย็น หอมกลิ่นช็อกโกแลตอ่อนๆ ก่อนกลับอย่าลืมซื้อขนมเบื้องโบราณ **ร้านสร้อยฟ้าศรีมาลา** ติดไม้ติดมือไปด้วย ร้านนี้เปิดมา 3 ปี ขนมเบื้องทุกแผ่นไม่ใส่ครีมและมีหลายหน้าให้เลือก เช่น ลูกเกด ธัญพืช และลูกพลับแห้ง

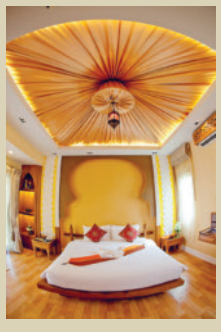
รวมยอดมื้อนี้

• ข้าวแกงปักษ์ใต้ 2 อย่าง	=	50	บาท
• ข้าวโพดกะทิมะพร้าวอ่อน	=	30	บาท
• มอคค่าเย็น	=	55	บาท
• ขนมเบื้องโบราณ 2 ชิ้น	=	20	บาท
รวม	=	155	บาท

ร้านครูปู (อาหารปักษ์ใต้) เปิดทุกวัน 06.00-18.00 น.
ร้านมะลิวัลย์ เปิด 07.00 น. ขายจนกว่าขนมหมด หยุดทุกวันอาทิตย์แรกของเดือน
ร้าน Coffee No.9 เปิดวันจันทร์-ศุกร์ 06.30-16.30 น. และวันเสาร์ 08.00-16.30 น. หยุดทุกวันอาทิตย์
ร้านสร้อยฟ้าศรีมาลา เปิด 10.30-18.00 น. หยุดทุกวันจันทร์

TRAVEL / RELAX *Text : Duckkiez*

VARTIKA RESOVILLA KUIBUIRI



หลีกหนีความวุ่นวายด้วยการพักผ่อนที่มีสีสันกับห้องพักสไตล์นานาชาติที่ครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัย อีกทั้งยังมีกิจกรรมหลากหลายประเภทให้เลือกสนุก เช่น พายเรือคายัก มินิกอล์ฟริมทะเล เพ้นต์ผ้าบาติก ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้มาเยือนยังอิ่มอร่อยได้ทุกเวลากับห้องอาหารนักเดินทางที่ตั้งอยู่ริมทะเล เน้นเสิร์ฟอาหารทะเล อาหารพื้นบ้าน อาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารยุโรป

อ.เมือง จ.ประจวบคีรีขันธ์
☎ 0-3282-0164-7 และ 08-9887-7539
www.vartikakuiburi.com

COOL SPA

สปาที่ได้รับการออกแบบให้กลมกลืนกับท้องทะเลและธรรมชาติโดยรอบ เน้นความเป็นส่วนตัวด้วยไพรเวทสปา พาวิลเลี่ยน และไพรเวท เอาต์ดอร์ บาร์ทติ้ง จากุซซี่ ทรีตเมนต์ห้ามพลาด คือ Sri Panwa Serenity Massage การนวดโดยใช้เทคนิคการนวดคลึงแบบก้นหอย ช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการทำงานหนัก และ Sweet Mango Delight Scrub สูตรขัดผิวใหม่ล่าสุดที่ช่วยปรับสภาพผิวให้นุ่ม กระจ่างใส ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

ศรีพันวา ภูเก็ต
☎ 0-7637-1000 www.coolspaphuket.com

สสว.ร่วมติดอาวุธ SME รู้ทันการตลาดดิจิทัล

นิตยสาร SME Thailand ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จัดสัมมนา ถอดรหัสธุรกิจ 4.0 ปั้นยอดขาย 100 ล้านผ่านดิจิทัล เพื่อเปิดมุมมองด้านการตลาดดิจิทัลแก่ SME ไทย ให้ได้รู้เท่าทันและไม่พลาดทุกโอกาสรวยในยุค 4.0 โดยได้ 2 นักการตลาดขั้นเทพ ผรินทร์ สงฆ์ประชา จาก Nasket Retail และ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง แห่ง nuttaputch.com ร่วมถอดรหัสรวยด้วยการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีผู้สนใจเข้าร่วมงานอย่างคับคั่ง เป็นการปิดฉากงานครั้งนี้ไปอย่างสมบูรณ์

เอไอเอส สนับสนุน SME Thailand Inno Awards 2017

นิตยสาร SME Thailand ร่วมกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) มอบรางวัล SME Thailand Inno Awards 2017 ให้แก่ 10 เจ้าของสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมโดดเด่น และรางวัล The Best SME Thailand Inno Awards 2017 แก่สุดยอดนวัตกรรม SME เพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการไทยได้ใช้นวัตกรรมมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุค 4.0 ณ โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า บางกอก

แฟมิลี่มาร์ท พนึก Kerry Express ฝากส่งพัสดุ 24 ชม.

แฟมิลี่มาร์ท ร่วมมือกับ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เปิดให้บริการฝากส่งพัสดุตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อรองรับธุรกิจออนไลน์ที่ให้ความสำคัญเรื่องการจัดส่งที่รวดเร็ว พร้อมทั้งให้บริการชำระเงินในหลายช่องทาง เช่น Credit Card, Rabbit Card, Alipay หรือใช้คะแนน The 1 card แทนเงินสดเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ฟิลิปส์เจาะเทรนด์สุขภาพ

บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เจาะตลาดกลุ่มไลฟ์สไตล์และผู้ดูแลสุขภาพด้วยแคมเปญ "ฟิลิปส์ แอลอีดี...ถนอมสายตา ดูแลครอบครัวคุณ" เพื่อกระตุ้นความเชื่อมโยงระหว่างความกังวลเรื่องพัฒนาการเด็กของพ่อแม่กับผลิตภัณฑ์ถนอมสายตา นอกจากนี้ ยังเปิดตัวโครงการแสงแห่งโอกาสและความห่วงใย โดยได้จัดทำแพ็กพิเศษเพื่อน้องวางจำหน่ายถึงเดือนธันวาคม 2560 รายได้ส่วนหนึ่งมอบให้กับยูนิเซฟ เพื่อช่วยเหลือโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร

เอสซีจี แพคเกจจิ้งรับรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียว

เอสซีจี แพคเกจจิ้ง โดยบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โรงงานกาญจนบุรี และบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด โรงงานกาญจนบุรี รับรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 5 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดจากโครงการส่งเสริมและพัฒนาสถานประกอบการสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ประจำปี 2560 นอกจากนี้ เอสซีจี แพคเกจจิ้ง ยังผ่านการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 4 ประจำปี 2560 อีก 3 โรงงาน ได้แก่ บริษัท ไทยเคนเปเปอร์ จำกัด (มหาชน) โรงงานกาญจนบุรี บริษัท ไทยเคนเปเปอร์ จำกัด (มหาชน) โรงงานปราจีนบุรี และบริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ โรงงานสมุทรปราการ

แพมบก, แม่ละนา

วิถีข้าวของชาวไทยใหญ่

Text : ฐากูร โกมารกุล ณ นคร / Photo : ธีระพงษ์ พลรักษ์

ถนนสายขุนเขา
ที่ลากผ่านไปในหิวดอยของแม่ฮ่องสอน
ยามฤดูฝนห่มคลุม แมกไม้ตื่นรู้ในอณูสีเขียว
หมอกฝนลอยเอื่อยตามแอ่งเขา
มันเป็นนาทีเดียวกับที่ผืนนาข้าว
ชอุ่มชุ่มไปด้วยเรี่ยวแรง
และห้วงเวลาแห่งการรอคอย

ยามเมื่อความหวังที่พวกเขาต่างลงเรี่ยวแรงแตกเป็นรวง ลมหนาวกรีดกราย เหล่าผู้คนเล็ก ๆ ในหุบดอยหลากหลายหมู่บ้าน ล้วนรู้ว่ากับข้าวเฉพาะถิ่นเฉพาะเผ่าพันธุ์ของผู้คนตัวเล็ก ๆ กลางแดนดอยนั้นยิ่งแสนเอร็ดอร่อย ความคิดความเชื่อที่ยึดถือกับภูเขา ผืนนา พืชพรรณ รวมไปถึงถิ่นฐานหยัดยืนที่ล้วนยังคงเข้มแข็งคงทน

ไม่แปลกนักที่หลายคนต่างมุ่งหน้าขึ้นมาหาพวกเขา มาร่วมรับรู้ถึงห้วงยามที่แดนดอยเต็มไปด้วยความเขียวรื่น เปี่ยมความหวัง ว่ากันว่าโมงยามเช่นนั้น เป็นเวลาที่ชีวิตของทิวดอยสุขสดชื่น และมีชีวิตชีวาอย่างถึงที่สุด

สะพานไม้ไผ่สับฟากลากเป็นเส้นสายไปทั่วนาข้าวที่กำลังแตกกอ ลำน้ำแพมไหลเร็วรี่กลางแดนดอยในเขตเขาอำเภอปาย หมู่บ้านชาวไทยใหญ่วางตัวเคียงข้างสายน้ำและขุนเขาโบราณ สีเขียวกลางขุนเขาบอกให้รู้ว่าที่ราบแห่งนี้เต็มไปด้วยชีวิตกสิกรรมอันแสนยาวนาน

หมู่บ้านเล็ก ๆ แห่งนี้ลึกหายเข้ามาในป่าเขา ตามสายน้ำแพมขึ้นมาถึงไร่นาและบ้านของชาวไทยใหญ่ที่บ้านแพมบก พี่น้องราว 288 คน ของที่นั่นปลูกบ้านเรือน หรือ "เฮินไต" ขนาบไปตามไหล่ดอย ปล่อยให้ที่ราบเล็ก ๆ นั้นเขียวขจีอยู่ด้วยนาข้าวราวผืนพรมห่มฝน

ควันไฟจากก้อนเส้าเหนือลานไม้ไผ่สับฟากไหวเต้น **อัจฉรีย์ หมื่นบุญตัน** และเหล่าแม่บ้านตระเตรียมวัตถุดิบง่าย ๆ เครื่องเทศอย่างหอมแดง กระเทียม มะเขือเทศ ถั่วเน่า ก่ายกอง ใครสักคนกุลีกุจอหุงข้าวไร่จากหุบดอย รวมไปถึงข้าวนึ่งที่พวกเขากินกันในชีวิตประจำวัน มันเป็นข้าวจากฤดูกาลที่แล้ว "ข้าวดี ไม่ดี ฝนฟ้าน้ำท่าจะบอกเรา" **ผู้ใหญ่สุวรรณ แสงน้อย** ก็อีกคนที่ละการงานในไร่นามาร่วมวงอยู่ตรงหน้า

ผู้คนไทยใหญ่อยู่เคียงข้างบ้านแพมบกมายาวนานนับ 200 ปี จากการเคลื่อนย้ายอพยพจากรัฐฉานในเมียนมา พวกเขากระจายกันปักหลักในหลายหมู่บ้านของแม่ฮ่องสอน มันปรากฏชัดอยู่ในหมู่บ้านและวัดศิลปะไทยใหญ่อันประณีตอ่อนช้อยด้วยเครื่องไม้และสังกะสีฉลุลาย

เราถูกเหนี่ยวนำลงไปในไร่นาที่เต็มไปด้วยพี่น้องไทยใหญ่ หญิงหลายคนสวมกุบทรงสวย มองไกล ๆ คล้ายร่มหลายคัน

วางหยอดอยู่ในผืนนาเขียว ฝ่ายชายล้วนกำยำบึกบึน แดดสายฉายจับภาพตรงหน้าเป็นความงดงาม

ระหว่างรอมื้อเที่ยงแสนพิเศษ อัจฉรีย์นำเราลงไปเดินเหนือ "สะพานไม้โขกู้โส่" น่าแปลกที่พวกเขาเลือกให้เรารู้จักแปลงข้าวนึ่งในนาบนสะพานไม้ มันลากผ่านวนเวียนไปทั่วผืนนากลางหุบเขา มีศาลาพักระหว่างทาง ทอดตัวจากหมู่บ้านข้ามไปจนถึงวัดป่าห้วยคายคีรี ที่มีพระสงฆ์นักปฏิบัติประจำวัดอยู่สี่ห้ารูป

"โข คือขัว คือสะพาน กู้โส่ คือกุศลค่ะ เราสร้างและดูแลกันเองด้วยทุนรอนจากการบริจาคบ้าง หรือไม่ก็ด้วยเรี่ยวแรงของเราเอง" สะพานแห่งศรัทธาของชาวบ้านแพมบกเกิดขึ้นด้วยภาพเช่นนั้น มันวางตัวอยู่ในแอ่งเขาลึกเร้นในเขตอำเภอปาย เชื่อมโยงพระพุทธศาสนาเข้ากับหัวจิตหัวใจอย่างงดงาม

หมู่บ้านไทยใหญ่ปรับเปลี่ยนไปตามคืนวัน เฮินไตแบบดั้งเดิมถูกทดแทนด้วยบ้านไม้แข็งแรง และภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตามบ้านยังคงงานจักสานอย่างไม้กวาดจากใบปุ๋มเป้ง พืชตระกูลปาล์มที่พวกเขาเลือกนำมันมาใช้อย่างชาญฉลาด "บ้านเราใช้ไผ่สับฟาก หากเป็นดอกหญ้า กวาดแล้วมันจะหลุดลุ่ย ใบปุ๋มเป้งดีกว่า" **พ่อหลวงสุวรรณ** เล่าสบายๆ อากาศเย็นชื่นห่มคลุม

บ่ายนั้นเราได้รู้ว่า อาหารของคนแพมบกนั้นอร่อยล้ำเพียงใด "คนไทยใหญ่ไม่นิยมกินสัตว์ใหญ่ เราเน้นหมู ไก่ รสไม่จัด ขาดไม่ได้เลยคือถั่วเน่า"

ข้าวส้มค่อยๆ ถูกคลุกเคล้า พวกเขาสลายวัตถุดิบหลักอย่างมะเขือเทศลูกเล็กพันธุ์พื้นเมือง ยีมันจนแหลกคล้ายซอสสีส้มคลุกกับข้าวเจ้าที่ปลูกกันในไร่ เกลือ ได้ข้าวสีส้มหน้าตาน่ากิน "ของกินไทยใหญ่โดยทั่วไปเน้นสิ่งที่เราปลูกเราหาได้ตามนาตามไร่" อัจฉรีย์ว่า กระเทียมที่คนบ้านแพมบกปลูก ถั่วเหลือง ผักชี หอมแดง มันกลายเป็นน้ำพริกต่างไทยใหญ่แบบต่างๆ ที่หอมกระเทียมเจียวเผ็ดพอดีๆ "ขาดไม่ได้คืองาและถั่วเน่า" ใส่กันในทุกอย่าง

สักพัก "เน้อหมูจ๊อ" หน้าตาคล้ายฮังเลหมูกำลังสุกได้ที่ อาหารค่อนข้างมันสะท้อนการกินที่ต้องการการทนสู้ในฤดูหนาว "น้ำพริกอุ๊บไข่" และ "น้ำพริกคั่วทราย" ที่หอมกระเทียมเจียวเป็นตัวนำก็ทำเอามื้อมิตรภาพนั้นอิ่มหนำจุกแน่น "เรียกน้ำพริกครอบ (กรอบ) ก็ได้ มันกรอบหอมกระเทียมเจียว" พ่อหลวงสุวรรณเสริมขึ้นข้างๆ วงข้าว

ยามบ่ายกลางป่าเขาอันเงียบสงบ นาข้าวแผ่ผืนเคียงข้างหมู่บ้านไทยใหญ่ลึกเร้น เรานั่งมองสะพานที่พวกเขาเหนี่ยวนำสิ่งที่เรียกว่าศรัทธาไว้เคียงข้าง

โลกคล้ายหมุนทวนย้อนกลับ เวียนวนกลับไปหาครั้งที่หมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งได้เกิดก่อขึ้นริมสายน้ำแพม วันที่หลายอย่างก่อเกิดขึ้นด้วยความรู้สึกประเภทใฝ่หาถิ่นฐานเรือนตาย

วันที่กล้าพันธุ์ถูกหยั่งราก และชีวิตได้มีโอกาสเลือกแผ่นดินสักผืนไว้โอบอุ้ม

หมอกชื่นอวลอายอยู่อ้อมกอดทิวเทือกหินปูนแห่งอำเภอปางมะผ้า เราพบตัวเองตื่นมากลางนาข้าวสีเขียวของบ้านแม่ละนา คนไทยใหญ่หมู่บ้านนี้ก็เช่นกัน พวกเขาเชื่อว่านาทีแห่งการประคบประหงมข้าวเจ้าที่กำลังแตกกอนั้นคือห้วงยามสำคัญยิ่งในตลอดปี

สายนี้มีงานใหญ่ประจำหมู่บ้าน พี่น้องแวดล้อมมารวมตัวกันเพื่อรอรับผ้าห่มจากทางราชการ

อากาศหนาวเหน็บปกคลุมที่ราบกลางหุบเขาที่มีสายน้ำไหลลัดผ่านส่งผลให้ชีวิตเต็มไปด้วยความสมบูรณ์ทางการเกษตร จากชื่อ "แม่ลัดนา" ที่หมายถึงแม่น้ำไหลผ่านจากขุนเขาลงสู่ที่นากลางหมู่บ้านสู่การเรียกเพี้ยนเป็นแม่ละนา หมู่บ้านไทยใหญ่แห่งหนึ่งของปางมะผ้าได้ปักหลักหยัดยืนในความเพียบพร้อมทั้งทรัพยากรน้ำ สัตว์ป่าอันเป็นแหล่งอาหารครั้งอดีต

ในแปลงนาหากเดินเลาะไปในหมอกจางๆ คือตะแหลวไม้ไผ่ แม่อุ๊ยไทยใหญ่บอกว่ามันคือ "ใจนา" ตะแหลวอันใหญ่ตั้งอยู่ตรงกลาง มีตะแหลวเล็กทั้งสี่ด้าน บ่งบอกถึงผังในการปักดำข้าว มากไปกว่านั้นพวกเขาต้องดูวันดีคืนดีในการเริ่มทำนากลางขุนเขา บอกกล่าวผีไร่ผีนา ป้องกันไม่ให้ผีกะหลุกมาขโมยข้าวกิน

ถ้ำที่ยาวเป็นอันดับสองของเมืองไทยถึง 12.6 กิโลเมตร อย่างถ้ำแม่ละนาอยู่ลิบลับถัดไปหลายขุนเขา ขณะเดียวกัน นาทีที่อยู่ในวงล้อมของผืนนาฉ่ำฝนและทิวเทือกหินปูน ชีวิตสูงสุดของคนบ้านแม่ละนาก็บ่งบอกเราว่า ข้าวและวัฒนธรรมที่ยังคงติดอยู่ในชีวิตของพวกเขานั้นล้วนน่าทำความรู้จักเพียงใด ไม่ไกลกันที่บนสันเขาใครบางคนอาจยืนมองทะเลหมอกที่ห่มคลุมบ้านแม่ละนาอยู่ ณ บ้านจ่าโบ่ หมู่บ้านชาวมูเซอดำที่ใช้ชีวิตอยู่เคียงข้าง

ทุกนาทีของเหล่าผู้คนบนดอยอาจเต็มไปด้วยการรอคอย ภูเขาสีเขียวที่เต็มไปด้วยไร่ข้าวจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลทอง ข้าวในยุ้งเพียบพูน ทะเลหมอกห่มคลุมพร้อมอากาศหนาวเหน็บ

โลกบางใบซุกซ่อนอยู่ด้วยความเชื่อบางประเภท ความเชื่อที่ไม่ได้ยี่หระเอากับการตีความของใครภายนอก เหนี่ยวรั้งให้ใครสักคนตรงนั้นดำเนินตัวตนไประหว่างการเปลี่ยนผ่านของไร่นาและขุนเขา

และโดยแท้มันกลับชัดเต็มไปด้วยหนทางมั่นคง หนทางที่พวกเขาพร้อมจะหลากไหลตัวเองไปกับมันอย่างถึงที่สุด

ถนนสายขุนเขาที่ลากผ่านไปในทิวดอยของแม่ฮ่องสอน ยามฤดูฝนห่มคลุม หมอกฝนลอยเอื่อยคล้อยไหลอยู่ตามแอ่งเขา มันเป็นนาทีเดียวกับที่ผืนนาข้าวชอุ่มชุ่มไปด้วยเรี่ยวแรงและห้วงเวลาแห่งการรอคอย

ไม่แปลกนักที่หลายคนต่างมุ่งหน้าขึ้นมาหาพวกเขา มาร่วมรับรู้ถึงห้วงยามที่แดนดอยเต็มไปด้วยความเขียวรื่น เปี่ยมความหวัง

คล้ายไร่ข้าวกลางหุบเขาอาจสะท้อนหรือบอกเล่าตัวตนของผู้คนข้างบนนั้น

ผู้คนที่หล่อหลอมตัวเองไว้กับการยังชีพอันเก่าแก่ เต็มไปด้วยความเคารพในแผ่นดินและพืชพรรณอันหล่อเลี้ยงให้เติบโตต่อเนื่อง

เต็มไปด้วยทุกนาทีของการก่อเกิด แตกกล้า และยืนหยัดผ่านการขัดเกลาของฤดูกาล

HOW TO GET THERE

จากแม่มาลัย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1095 ผ่านอำเภอปาย เที่ยวแวะบ้านไทยใหญ่ที่บ้านแพมบก ต่อเนื่องไปถึงอำเภอปางมะผ้า จากนั้นแยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 1226 ไปเที่ยวบ้านแม่ละนา

WHERE TO STAY

ทุกหมู่บ้านให้บริการที่พักโฮมสเตย์ เรียนรู้วิถีชีวิต พร้อมอาหารพื้นถิ่นให้ลิ้มลอง

บ้านแพมบก ติดต่อคุณบุญอนันต์ (เจเจ)
☎ 06-3123-9022
การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านแพมบก

บ้านแม่ละนา ติดต่อคุณเทียนทอง พงษ์จักร์
☎ 08-4481-6670
การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านแพมบก

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

www.maiair.com

MAI
Myanmar Airways International
Modern Comforts • Gentle Traditions

2 TIMES DAILY FLIGHTS

BANGKOK - YANGON

Sector	Days	Flight	Departure	Arrival
Bangkok-Yangon	DAILY	8M336	1015	1100
Bangkok-Yangon	DAILY	8M332	1920	2005
Yangon-Bangkok	DAILY	8M335	0730	0915
Yangon-Bangkok	DAILY	8M331	1630	1815

Now connected to domestic destinations : AIR KBZ
to serve you more convenience than ever.

Welcoming onboard !!

Domestic Airline Partner :

AIR KBZ
FLYING BEYOND EXPECTATIONS

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