FREE

SME *encourage you to start your own biz*

STARTUP

ISSUE 50 | NOVEMBER 2017

Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

เส้นทางความสำเร็จไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ

ถ้าอยากที่จะประสบความสำเร็จ ทักษะหนึ่งที่ SME ต้องมีคือความอึด ความอดทนจากปัญหาความยากลำบาก เพราะอย่างที่ทราบกันดีว่าเส้นทางแห่งความสำเร็จนั้นไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบเสมอไป ไม่มีความสำเร็จใดที่จะได้มาโดยง่าย ทุกอย่างต้องการความมุ่งมั่นพยายามและระยะเวลา ดังนั้น ถ้า SME ไม่อึดไม่แกร่งพอก็มักจะไปไม่รอดตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจ

หากพลิกประวัติดูคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและการดำเนินธุรกิจ จะพบว่า พวกเขาเคยผ่านความยากลำบากมาก่อนแทบทั้งสิ้น แต่กระนั้นข้อดีประการหนึ่งของความลำบากก็คือ ทำให้เราเกิดการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่มีเข้ามา เช่นเดียวกับเรื่องราวของ FoodStory ของ ฐากูร ชาติสุทธิผล และ ชวิน ศุภวงศ์ ที่พวกเขาร่วมกันพัฒนา FoodStory แอพพลิเคชันระบบการจัดการร้านอาหารอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบ ที่พวกเขาคิดว่านี่จะเป็นการปฏิวัติวงการธุรกิจร้านอาหาร! ที่ไม่ได้สวยหรูอย่างที่ฝัน เพราะเพียงเริ่มต้นก็ไม่ได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ด้วยพวกเขาต้องเสียเวลาไปกับการพัฒนา FoodStory นานถึง 3 ปี ซึ่งนับเป็นช่วงเวลาที่ลำบากสาหัสเพราะไม่มีลูกค้า ไม่มีรายได้ และที่สำคัญยังมองไม่เห็นอนาคต แต่ด้วยความอดทนและความหวังทำให้พวกเขาเดินหน้าต่อจนมีวันนี้ ...The Story of FoodStory จึงเป็นอีกหนึ่งบทเรียนที่น่าสนใจของผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ

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

ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่น่าสนใจได้ใน
SME Startup

บรรณาธิการอำนวยการ สุจิตรา บุณยขจร **บรรณาธิการ** รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ **กองบรรณาธิการ** กฤษณา สังข์วงศ์ เจษฎา ปุรินทวรกุล **บรรณาธิการเว็บไซต์** เรไร จันทร์เอี่ยม **หัวหน้าฝ่ายประสานงานภายใน** สุชันษา แก้วโคตร **หัวหน้าฝ่ายภาพ** ชาคริต ยศสุวรรณ์ **ฝ่ายภาพ** วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา กฤษฎา ศิลปไชย **บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม** ศุภธาดา นำอำนวย **หัวหน้าฝ่ายพิสูจน์อักษร** อุดม วรจารุวรรณ **พิสูจน์อักษร** วรนุช โต้ตอบ **ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา** สุนิสา บุณยขจร *โทร.08-5661-4782* **ฝ่ายโฆษณาและการตลาด** ธัญวรรณ แก้วหนู กัญชพร คูตระกูล **ผู้จัดการส่วนโครงการพิเศษ** แกล้วกล้า ธาดาบดินทร์ **ฝ่ายการตลาด** จุติพร โลจายะ ณัฐพร สามัคคี **ฝ่ายสมาชิก** อมรรัตน์ ยาไทย **หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน** นิตยา สังทิพย์ **ฝ่ายบัญชีและการเงิน** ศิรินาฎ ลินจงรัตน์ **บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา** วินัย วิโรจน์จริยากร

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

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

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

CONTENTS

7
YOUNG MONEY MAKER
Feastly ธุรกิจที่เปิดประสบการณ์ดินเนอร์กับคนแปลกหน้า

8
CREATIVE & IDEA
Famebarber แปลงรถโรงเรียนเป็นร้านตัดผมสุดหรู
และ Candy Crepe โรตีสายไหมพันธุ์ใหม่

10-11
TECH STARTUP
LEAN Startup แค่เร็วยังไม่พอ ต้อง LEAN ด้วย
และ Ricult จะ Disrupt เกษตรแบบดั้งเดิมได้อย่างไร

12
INTERVIEW
เปิดใจคุยทุกเรื่องราวของ FoodStory กับ ฐากูร ชาติสุทธิผล
และ ชวิน ศุภวงศ์ แอพพลิเคชันระบบการจัดการร้านอาหาร
อย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ
ให้กับร้านอาหารทุกประเภททุกระดับ

18-19
SELF-EMPLOYED
Human & Hound โบแฮนด์เมดน้องหมา
ของสองพี่น้อง ศุภฤกษ์-ศศิกาญจน์ โชคเป็นธรรม
และ rehour เสื้อยืดสามสีโมโนโทน ของไพร่า-พีรลดา สุขวัฒน์

20
MONEY
Qwik ตัวช่วยใหม่แม่ค้าออนไลน์ จ่ายเงินผ่าน Facebook ง่ายๆ

23
HEALTH
อัตวินิบาตกรรม สัญญาณที่ไม่ควรมองข้าม
และออกกำลังกายลดอาการซึมเศร้า

24
LIFE STYLE
ล้ง 1919 แหล่งศิลปะไทย-จีนริมแม่น้ำเจ้าพระยา
และ zoulviet เสิร์ฟอาหารญวนแท้ใน Glass House

เชียงใหม่ดีไซน์วีค 2017

CRAFTED LIFE

CHIANG MAI DESIGN WEEK 2017

สุนทรีภาพแห่งชีวิตร่วมสมัย

DESIGN SHOWCASES
POP MARKET
INTERNATIONAL PROJECTS
TALKS / WORKSHOPS
ACTIVITIES

ณ ย่านอนุสาวรีย์สามกษัตริย์และ TCDC เชียงใหม่

6-10 Dec

#CMDW17

ORGANIZED BY

TCDC Chiang Mai

PRINCIPAL SUPPORTERS

สำนักนายกรัฐมนตรี okmd TCDC TCEB

CORPORATE SUPPORTERS

AIS EPSON SCG Shangri-La hotel CHIANG MAI SUS

คำเรียกแขกใน IG

อย่างที่ทราบกันดีว่า การเขียนโพสต์ให้น่าสนใจมีส่วนช่วยเพิ่มยอดไลค์ ยอดแชร์ และยอดผู้ติดตามในอินสตาแกรม ซึ่ง Quote.com เว็บไซต์ช่วยหาคำที่เหมาะสมกับสินค้า เผยผลการวิเคราะห์คำที่มากกว่า 3 ล้านโพสต์บนอินสตาแกรมที่นิยมใช้ โดย 5 คำที่นิยมใช้ในโพสต์ คือ People (6.40 เปอร์เซ็นต์) Love (6.35 เปอร์เซ็นต์) Life (5.75 เปอร์เซ็นต์) Teenager (4.10 เปอร์เซ็นต์) และ Time (3 เปอร์เซ็นต์)

ส่วนแฮชแท็กฮอตฮิต คือ #love ซึ่งกว่า 3.26 ล้านโพสต์ใช้แฮชแท็กนี้ รองลงมา คือ #life ถูกใช้ไป 2.11 ล้านโพสต์ #instaquote 1.04 ล้านโพสต์ #happy 810,000 โพสต์ และ #inspirationalquotes 710,000 โพสต์

คำยิ่งฮิตยิ่งดียิ่งช่วยเพิ่มยอดไลค์

4 สัญญาณ "ถึงเวลา Rebrand"

เมื่อรู้สึกว่าธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการหลายคนก็ทำการ Rebrand ทันที เพราะคิดว่าการปรับโฉมแบรนด์ใหม่ช่วยแก้ปัญหาความย่ำแย่ของธุรกิจได้ แต่ช้าก่อน! เราไม่ควร Rebrand สุ่มสี่สุ่มห้าถ้าสัญญาณต่อไปนี้ไม่ดัง เพราะไม่เช่นนั้นธุรกิจอาจแย่กว่าเดิม

สัญญาณแรก โลโก้ รูปแบบตัวอักษร และสีสันที่ใช้เชยสุด ๆ แต่สามารถแก้ได้ด้วยการออกแบบโลโก้ใหม่ ปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรและสีสันให้เข้ากับยุค ถ้ากลัวลูกค้าจำไม่ได้อาจใช้โลโก้เดิม แต่เปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรและสีให้ทันสมัยขึ้น สัญญาณที่สอง กลุ่มเป้าหมายกับตัวตนแบรนด์ไม่ไปด้วยกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปพร้อม ๆ กับการวางตัวตนแบรนด์ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ตัวตนแบรนด์ควรสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ถ้าเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน ตัวตนแบรนด์ควรสุขุมขึ้น สัญญาณที่สาม การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง ในกรณีที่คู่แข่งขายสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้ประกอบการอาจต้องตัดสินใจเปลี่ยนโลโก้ ตลอดทั้งเปลี่ยนแพ็กเกจจิ้งและวิธีการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างซึ่งจะทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และสัญญาณสุดท้าย ภารกิจของแบรนด์เปลี่ยน เช่น เปลี่ยนจากขายสินค้าแฟชั่นมาเป็นสินค้ารักษ์โลก โลโก้แบรนด์ก็ควรสื่อถึงสิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย

สัญญาณเหล่านี้ดังบ้างหรือยัง?

ทำไมวิดีโอไวรัลถูกแชร์บนเฟซบุ๊ก

ด้วยความฮิตของวิดีโอไวรัล จึงทำให้หลายแบรนด์ลุกขึ้นมาทำวิดีโอไวรัลกันมากมาย ซึ่งบางวิดีโอก็โด่งดังถูกแชร์กันถล่มทลาย แต่บางวิดีโอกลับแป้กไม่เป็นท่า ไม่เป็นที่พูดถึงเลยก็มี ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น?

Salesforce บริษัทให้บริการระบบ CRM อันดับหนึ่งของโลก ระบุสาเหตุที่ผู้คนนิยมแชร์วิดีโอไวรัลบนเฟซบุ๊กว่า 48 เปอร์เซ็นต์อยากส่งต่อความบันเทิงให้กับเพื่อน 17 เปอร์เซ็นต์อยากให้เพื่อนรับรู้ความชอบและอารมณ์ของตนเอง 13 เปอร์เซ็นต์อยากให้เพื่อนดูในสิ่งเดียวกัน และ 11 เปอร์เซ็นต์มองว่าวิดีโอไวรัลให้ประโยชน์หรือความรู้แก่คนดู

นอกเหนือจากนี้ จากผลการสำรวจคนดูวิดีโอจำนวน 1,000 คน พบว่า 69.3 เปอร์เซ็นต์นิยมแชร์วิดีโอที่ให้อารมณ์เชิงบวก 23 เปอร์เซ็นต์แชร์วิดีโอที่ให้อารมณ์เป็นกลาง และ 7.7 เปอร์เซ็นต์แชร์วิดีโอที่ให้อารมณ์เชิงลบ แต่อย่างไรก็ตาม โปรดจำไว้ว่าการที่วิดีโอถูกแชร์อย่างล้นหลามจนกลายเป็นวิดีโอไวรัลนั้นไม่ได้แปลว่าแบรนด์ประสบความสำเร็จ

แต่ถ้ามองในแง่ดี ความเป็นไวรัลก็ช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในเวลาชั่วข้ามคืน

NO MAN IS FIT TO COMMAND ANOTHER THAT CANNOT COMMAND HIMSELF.

-- William Penn ผู้นำกลุ่มลัทธิเควกเกอร์ --

คนที่บังคับตัวเองไม่ได้ ไม่ควรไปบังคับคนอื่น

3 อารมณ์ต้องเจอถ้าเป็นผู้ประกอบการ

ใคร ๆ ก็อยากเป็นผู้ประกอบการ เพราะคิดว่าไม่ต้องเป็นลูกน้องใคร ชีวิตมีอิสระ และได้ทำในสิ่งที่รัก แต่ถึงอย่างนั้นหลายคนอาจลืมนึกไปว่า ผู้ประกอบการก็มีโอกาสเผชิญกับอารมณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมาได้ เช่น (1) โดนปฏิเสธ ซึ่งเมื่ออยู่ในห้วงอารมณ์นี้จะรู้สึกเสียความมั่นใจ และตัดสินใจบางอย่างอย่างรวดเร็ว จนอาจผิดพลาดจะส่งผลให้ธุรกิจมีปัญหาในระยะยาว สำหรับวิธีรับมือกับอารมณ์เช่นนี้ คือยอมรับสิ่งที่เกิด วิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ถูกปฏิเสธ และคิดหาวิธีแก้ไขสาเหตุนั้น (2) การอ่านข่าวความสำเร็จของผู้ประกอบการรายอื่นบนอินเทอร์เน็ตบ่อย ๆ อาจทำให้ผู้ประกอบการเกิดความอิจฉาและรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจที่ไม่ประสบความสำเร็จเหมือนเช่นพวกเขา แต่อย่างไรก็ตาม ถ้ามองความอิจฉาเป็นแรงผลักดันผู้ประกอบการจะขยันทำธุรกิจยิ่งขึ้น เพราะอยากเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีอารมณ์เหงา เพราะวุ่นอยู่กับการทำธุรกิจจนไม่มีเวลาไปพบปะเพื่อนฝูง อารมณ์นี้แก้ได้ด้วยการเปลี่ยนสถานที่ทำงาน เช่น ไปนั่งทำงานที่ร้านกาแฟใกล้บ้าน เพราะนอกจากได้พบเจอผู้คนแล้ว ยังได้พูดคุยแลกเปลี่ยนไอเดียการทำธุรกิจกับคนอื่น ๆ ด้วย

อย่าปล่อยให้อารมณ์เหล่านี้ขัดขวางการเป็นผู้ประกอบการ

SME Development Bank

SME Development Bank
ชวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนร่วมชิงชัยในเวทีประกวด

สุดยอด SME ท่องเที่ยวปี 60

เฟ้นหาผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ
ที่โดดเด่นด้านการบริหารจัดการองค์กร
การมีส่วนร่วมกับชุมชน การใช้เทคโนโลยีทำตลาด
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และมีความคิดสร้างสรรค์
ร่วมพิชิตชัยใน 8 สาขารางวัล โดยการตัดสินของ
คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการยอมรับ
จากกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์
องค์กรนวัตกรรมสังคม พร้อมผู้เชี่ยวชาญ
จาก SME Development Bank

ผู้ชนะจะได้รับโล่รางวัล
และการสนับสนุนจาก
SME Development Bank

ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ
ได้ตั้งแต่ วันนี้-20 พฤศจิกายน 2560
โดยดาวน์โหลดใบสมัครได้ที่ www.smebank.co.th
หรือผ่านทาง Facebook และ Line@

มาร่วมตอกย้ำศักยภาพ
ของธุรกิจกับรางวัลสุดยอด SME ท่องเที่ยวปี 60

HOMU ที่นี่สอนศิลปะการทำขนมญี่ปุ่น

Text : Ratchanee / Photo : Vipa Vadi

เนริคริ ชื่อขนมญี่ปุ่นที่อาจจะไม่คุ้นหูเท่าไหร่นัก เพราะขนมนี้จะถูกทำขึ้นมาเฉพาะในช่วงเวลาพิเศษเท่านั้น เป็นขนมที่ต้องใช้ศิลปะลงมือปั้นแต่งให้เป็นรูปร่างต่างๆ ซึ่งเมื่อได้ลิ้มลองแล้วรับรองว่าไม่ได้มีแค่รสชาติความอร่อยเท่านั้น แต่ยังให้ความรู้สึกของการเสพงานศิลปะไปในตัวด้วย

ด้วยความรักในการทำขนมโดยเฉพาะขนมญี่ปุ่นซึ่ง **หญิง-เปมิกา ธนล้ำเลิศกุล** มีโอกาสร่ำเรียนมากับคุณป้าที่เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่โยโกฮามา และได้ใช้ความรู้นั้นแสดงฝีมือทำขนมให้ลูก ๆ ซึ่งด้วยความที่เธอเห็นลูก ๆ มีความสุขเมื่อได้รับประทานขนมเหล่านั้น โดยเฉพาะขนมที่มีรูปร่างต่าง ๆ จึงกลายเป็นแรงบันดาลใจให้เธอตัดสินใจบินไปเรียนการทำขนมเนริคริ ซึ่งเป็นขนมที่ใช้ Wagashi Wood ถึงประเทศญี่ปุ่น โดยหวังว่าจะนำเทคนิคนี้มาเผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจ

“เนริคริ เป็นขนมที่บ่งบอกเอกลักษณ์ญี่ปุ่นโดยเฉพาะ เป็นขนมที่ต้องมีศิลปะเข้ามาด้วย ไม่ใช้แม่พิมพ์เลย แต่จะใช้ Wagashi Wood ไม้แท่งเดียวแต่สามารถทำขนมออกมามีรูปร่างต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพอมีคำว่าศิลปะเข้ามาก็จะมีความละเอียดอ่อนเข้ามาด้วย ขนมตัวนี้จึงทำค่อนข้างยาก ขนมชิ้นหนึ่งใช้เวลาครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง ซึ่งเนริคริเป็นขนมสำหรับให้ญาติผู้ใหญ่ ให้คนรักเฉพาะเทศกาลดี ๆ เท่านั้น แฝงเจตนาของคนให้ว่าเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี ให้ความปรารถนาดีอยากให้ผู้รับมีความสุข ไม่มีวางขายทั่วไป ที่ญี่ปุ่นจะมีไม่เกิน 10 ร้านเท่านั้น แต่จะมีหลากหลายรูปแบบ และมีราคาแพง คิดเป็นเงินไทยตกชิ้นละพันบาทขึ้นไป”

เปมิกาเปิดคอร์สเรียนทำขนมญี่ปุ่นที่บ้านใช้ชื่อว่า Homu โดยมีคอนเซปต์ว่า กินขนมอารมณ์บ้าน ๆ ดังนั้น ผู้เรียนจะรู้สึกว่าเหมือนอยู่บ้านและเรียนกับเพื่อนมากกว่า จากที่เปิดสอนมา ผู้มาเรียนกว่า 50 เปอร์เซ็นต์เป็นเชฟหรือเจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นหรือคาเฟ่ ส่วนอีก 50 เปอร์เซ็นต์เป็นแม่บ้านที่ต้องการทำขนมให้ลูก โดยเปมิกาจะรับประกันด้วยว่า ถ้ามาเรียนกลับไปแล้วยังทำขนมนี้ไม่ได้ ก็สามารถกลับมาเรียนซ่อมได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากเนริคริแล้ว เปมิกายังเปิดสอนขนมญี่ปุ่นอื่น ๆ อีก 7 ชนิด คือ โมจิหยดน้ำ (Original) วารามิโมจิ บุรามันเจะ หยดน้ำซากุระ โอะอุโตะ ดังโอะ และเจ้าหญิงแห่งดอกไม้กลางฤดูหนาว ซึ่งผู้ที่ยังไม่เคยเรียนหรือไม่มีพื้นฐานมาก่อน เธอแนะนำว่าให้เรียนทำขนมพื้นฐานก่อน เช่น โมจิหยดน้ำ หยดน้ำซากุระ วารามิโมจิ บุรามันเจะ เป็นต้น โดยสูตรขนมทุกชนิดจะเป็นสูตรดั้งเดิมจากญี่ปุ่นที่นำมาปรับรสชาติเพื่อให้ถูกปากคนไทยด้วยการลดความหวานลงเพราะคนไทยส่วนใหญ่จะรู้สึกว่า ขนมญี่ปุ่นค่อนข้างหวานมาก ขณะเดียวกันก็พยายามคงรสชาติเพื่อให้คนญี่ปุ่นมารับประทานก็ยังรู้สึกว่ารสชาติอร่อยอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปมิกายอมรับว่ายากมากในการปรับรสชาติให้ถูกปากทั้งคนไทยและคนญี่ปุ่น

“หัวใจการทำขนมญี่ปุ่นคือความใส่ใจ อย่างขนมบางตัวที่สอนจะบอกว่า เราต้องอยู่กับขนมตลอดเวลาอย่าหลุดไปไหน เทคนิคขนมคือคนเท่านั้นที่ครองโลก เพราะถ้าเราไม่คนขนมก็จะไม่มีความละมุน ละลายในปาก ยิ่งอยากให้ขนมละลายในปากมากเท่าไหร่ เราก็ต้องยิ่งคนมากเท่านั้น สำหรับความยากอื่น ๆ ก็ขึ้นอยู่กับความยากของลวดลายขนม เพราะต้องปั้นขึ้นรูปด้วยมือ”

ไม่เพียงแต่สอนผู้ใหญ่เท่านั้น เปมิกายังเปิดเวิร์กช็อปสำหรับเด็ก ๆ ด้วย โดยจะลดรายละเอียดลงมา และจะพยายามให้เด็ก ๆ ได้สร้างสรรค์ดอกไม้ตามจินตนาการของตนเอง ดังนั้น เด็ก ๆ จะมีดอกไม้ที่ตั้งชื่อตามจินตนาการของเขาแถมยังจะสนุกสนานกับการเรียนอีกด้วย S

คอร์สเรียน

เนริคริ 2 ลาย

- เรียนเดี่ยว 9,999 บาท พร้อม Wagashi Wood
- เวิร์กช็อป (10 คน) 3,500 บาท พร้อม Wagashi Wood
- เวิร์กช็อป เด็ก (10 คน) 999 บาท

Homu ホーム
@Homuthai
08-9792-6496

FEASTLY
ธุรกิจที่เปิดประสบการณ์ ดินเนอร์กับคนแปลกหน้า

Text : วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

เป็นเรื่องที่ไม่เกินความคาดหมายสักเท่าไรถ้าหากปล่อยคนหนุ่มสาววัย Gen Y ทำธุรกิจ แล้วพวกเขาจะฉีกคัมภีร์ความสำเร็จและไม่ทำตามธรรมเนียมปฏิบัติ เราจึงเห็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แหวกแนวไปจากเดิม และการประเมินความสำเร็จจะแตกต่างไปจากคนรุ่นก่อน

โนอาห์ คาเรช หนุ่มอเมริกันวัย 34 ปีจากวอชิงตัน ดี.ซี. ก็เป็นหนึ่งในนั้น ธุรกิจแต่ละอย่างที่เขาจับล้วนใช้รูปแบบการคิดนอกกรอบทั้งสิ้น

มีช่วงหนึ่งเขาต้องการเปิดร้านกาแฟในวอชิงตัน ดี.ซี. เพราะหาร้านกาแฟที่ถูกปากไม่เจอ แต่สิ่งที่โนอาห์ไม่ทำคือการเริ่มธุรกิจแบบเดิมๆ ได้แก่ หาทำเล วางเงินมัดจำ เซ็นสัญญาเช่าพื้นที่ ลงทุนมากมายกับการตกแต่งร้านและซื้ออุปกรณ์โดยที่ไม่รู้ด้วยซ้ำว่าธุรกิจจะไปรอดหรือไม่ โนอาห์เลือกที่จะไปที่บาร์แห่งหนึ่งแล้วคุยกับเจ้าของบาร์ว่าขอเช่าพื้นที่เพื่อขายกาแฟตั้งแต่ 7 โมงเช้าถึง 4 โมงเย็น หลังจากนั้นจะทำการเคลียร์พื้นที่เพื่อให้บาร์เปิดทำการตามปกติช่วง 5 โมงเย็นเป็นต้นไป เจ้าของบาร์ตอบตกลงทันทีเพราะช่วงเวลานั้นไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไรจากพื้นที่อยู่แล้ว โนอาห์ใช้เวลาเพียงเดือนครึ่งในการเตรียมการ ธุรกิจร้านกาแฟของเขาก็เปิดบริการได้

โนอาห์เล่าถึงแนวคิดการทำธุรกิจของเขาว่ามาจากการทดลอง และต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วเพื่อให้รู้ผลเร็วก่อนที่จะหลวมตัวลงทุนมากขึ้นจนถอนตัวไม่ทัน สิ่งที่ลองทำลงไปต้องให้แน่ใจว่ามันเวิร์กหรือไม่เวิร์กจริงๆ อย่างธุรกิจร้านอาหารคนส่วนใหญ่ลงทุนเยอะ ทุ่มเวลาให้กับมันมาก โดยที่ไม่รู้ว่าคอนเซปต์ที่วางไว้จะโดนใจลูกค้าหรือเปล่า 60 เปอร์เซ็นต์ของร้านอาหารที่เปิดใหม่จึงพับกิจการในช่วงไม่เกิน 2-3 ปีแรก เมื่อเป็นเช่นนั้นคำถามคือทำไมเราต้องทำตามรูปแบบเดิมๆ

สำหรับที่มาของ Feastly ธุรกิจที่โนอาห์ และแดนนี่ แฮร์ริส เพื่อนของเขาริเริ่มขึ้นเมื่อ 5 ปีก่อน โนอาห์ให้นิยามของ Feastly ว่า เป็นจุดสร้างสรรค์โซเชียลเน็ตเวิร์กรูปแบบใหม่บนโต๊ะอาหาร โดย Feastly เปรียบเสมือนตลาดนัดออนไลน์ที่จับคู่ระหว่างคนปรุงอาหารกับคนรับประทาน (ลูกค้า) ให้มาเจอกัน ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านเชฟเอง หรือสถานที่ใดก็ได้ที่มีการกำหนดไว้ และคนที่มาร่วมรับประทานอาหารต่างเป็นคนแปลกหน้า แต่การเลือกเชฟคนเดียวกัน ทำให้พวกเขาต้องมาร่วมโต๊ะกันอย่างเลี่ยงไม่ได้

อธิบายง่ายๆ Feastly ก็คือ Uber หรือ Airbnb ในเวอร์ชันร้านอาหารโฮมเมด เป็นรูปแบบ Sharing Economy อย่างหนึ่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปส่องดูในเว็บหรือแอพพลิเคชันของ Feastly เพื่อดูรายชื่อเชฟและเมนูอาหารที่น่าสนใจ เชฟแต่ละคนจะเปิดเผย Profile หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองเพื่อให้ลูกค้าทราบปูมหลังและความถนัด เชฟจะกำหนดเมนูและลงตารางวันเวลาเอาไว้ หากลูกค้าสนใจก็เข้าไปคลิกจองได้ เมื่อถึงเวลาก็ไปตามวันเวลาและสถานที่นัดตามกำหนด

โนอาห์มองว่า คนทำอาหารไม่ใช่แค่เชฟหรือกุ๊ก หากเป็นศิลปิน และ Feastly ก็เปิดโอกาสให้เชฟเหล่านี้ได้ทดสอบเมนูใหม่ หรือฝึกจัดงานเลี้ยงงานปาร์ตี้โดยไม่ต้องลงทุนเปิดร้านเอง และสำหรับมือสมัครเล่นที่ชมชอบการทำอาหาร Feastly ถือเป็นเวทีให้พวกเขาได้แสดงผลงาน ทั้งยังสร้างรายได้ให้อีกด้วย ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นคนที่ชอบแสวงหาอะไรใหม่ๆ และต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมการกินของท้องถิ่นอื่น

ส่วนแรงบันดาลใจที่ทำให้โนอาห์ริเริ่ม Feastly เกิดขึ้นช่วงที่เขาและคู่รักเดินทางท่องเที่ยวในกัวเตมาลาแล้วต้องการลิ้มลองอาหารกัวเตมาลาแท้ๆ แต่หาไม่เจอ เมื่อลองสอบถามเด็กที่ขายอะโวคาโดก็ได้รับการชักชวนให้ไปรับประทานอาหารที่แม่เด็กทำ โนอาห์และคู่รักตามไปที่บ้านเด็กและแม่ของเด็กก็กุลีกุจอเข้าครัวปรุงอาหารให้รับประทาน สร้างความประทับใจอย่างยิ่ง โนอาห์มองว่าเสน่ห์ของการกินอาหารรูปแบบนี้คือ การได้ชิมอาหารโฮมเมดแบบพื้นเมืองแท้ๆ จึงเกิดความคิดว่าจะดีแค่ไหนหากเขาสามารถนำพาคนที่อยากชิมอาหารโฮมเมดนานาชาติให้ได้เจอกับเชฟที่ปรุง เมื่อโอกาสมาถึง Feastly จึงถือกำเนิดขึ้น

โนอาห์ชักชวนแดนนี่มาเริ่มธุรกิจด้วยกัน โดยนำแนวคิดธุรกิจไปเร่ขอทุนจาก Venture Capital โดยมั่นใจว่า จะได้รับความสนใจด้วยคอนเซปต์การทำให้โต๊ะอาหารเป็นเสมือนโซเชียลเน็ตเวิร์กให้ผู้คนจากหลากหลายที่มารับประทานอาหารร่วมกันโดยไม่เกี่ยงอายุ เพศ หรือชนชั้นทางสังคม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ระหว่างเชฟกับลูกค้า และลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง ในการทดลอง Feastly ครั้งแรกที่วอชิงตัน ดี.ซี. คุณแม่ของแดนนี่ได้ทำอาหารยิว-ลิเบียเลี้ยงแขก 25 คน ซึ่งส่วนใหญ่เพิ่งเคยรับประทานอาหารลิเบียเป็นครั้งแรก คุณแม่ของแดนนี่ชอบทำอาหาร Feastly จึงเป็นที่ที่เธอจะได้แชร์วัฒนธรรมการกินแบบลิเบียกับคนอื่น

Feastly เริ่มให้บริการที่วอชิงตัน ดี.ซี.เป็นเมืองแรก จากนั้นได้ขยายไปยังเมืองอื่น ได้แก่ นิวยอร์ก ชิคาโก แอลเอ พอร์ตแลนด์ และซานฟรานซิสโก ที่เมืองอื่น เชฟเป็นคนกำหนดสถานที่ต้อนรับลูกค้าเอง แต่ที่ซานฟรานซิสโกและแอลเอ นอกจากสถานที่เชฟระบุ Feastly ยังลงทุนสร้างครัวและห้องอาหารเพื่อเป็นที่ให้เชฟมาจัดเตรียมอาหารและพร้อมเสิร์ฟลูกค้าตรงนั้นได้เลย Feastly ทำรายได้จากค่าธรรมเนียม โดย 10 เปอร์เซ็นต์หักจากออร์เดอร์ที่เชฟได้รับ และอีก 10 เปอร์เซ็นต์หักจากลูกค้าตามยอดที่สั่ง เมื่อมีลูกค้าจองผ่านเว็บหรือแอพพลิเคชันเข้ามาทาง Feastly จะแจ้งไปยังเชฟให้ทราบ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากกลุ่มใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวที่ชอบลองอาหารแปลกๆ หรือต้องการประสบการณ์ใหม่ในการกิน ก็มีลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวพ่อแม่ลูก คู่รัก และคนโสด หากไม่ต้องการรับประทานร่วมโต๊ะกับคนแปลกหน้า ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานเป็นการส่วนตัวได้ อาหารที่ขายผ่าน Feastly มีตั้งแต่ไอศกรีมโฮมเมดเสิร์ฟละ 8 ดอลลาร์สหรัฐฯ ไปจนถึงเซ็ตเมนูหัวละ 100 ดอลลาร์ฯ โดยเฉลี่ยเชฟแต่ละคนจะรับลูกค้ากรุ๊ปละ 12 คน และราคาอาหารอยู่ที่หัวละ 40 ดอลลาร์ฯ โดยประมาณ ซึ่งเป็นราคาที่ไม่ต่างจากการดินเนอร์ในร้านอาหารกลางๆ ทั่วไป แต่สิ่งที่ได้รับจาก Feastly คือการได้เปิดประสบการณ์ในการลิ้มลองอาหารนานาชาติ อาหารพื้นถิ่นที่ไม่มีขายทั่วไป บนโต๊ะอาหารกับคนแปลกหน้า

นี่เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของไอเดียในการเริ่มธุรกิจของคนรุ่นใหม่ นั่นคือการคิดต่าง คิดนอกกรอบ เมื่อมองเห็นโอกาสและตีโจทย์แตกได้ ความสำเร็จก็เข้ามาใกล้

Text : Kritsana S.

FAMEBARBER
แปลงรถโรงเรียนเป็นร้านตัดผมสุดหรู

เดี๋ยวนี้ร้านตัดผมไม่จำเป็นต้องอยู่ในคูหาอาคารหรือห้างสรรพสินค้าแล้ว เพราะบนรถโรงเรียนก็ตัดผมได้ ที่สำคัญรถคันนี้จอดในปั๊มน้ำมันไม่ใช่หน้าโรงเรียน!

ร้านตัดผมที่กล่าวข้างต้นเป็นที่รู้จักในชื่อ Famebarber ของ **รชพณ จิระพณกร** ความว้าวของร้านนี้อยู่ที่รถโรงเรียนสไตล์อเมริกันคันสีเหลืองสดที่ภายในถูกรีโนเวตใหม่ให้เป็นร้านตัดผมสุดหรูในสไตล์ยุโรป ตกแต่งด้วยไม้สีโอ๊คเป็นส่วนใหญ่ แต่ถึงอย่างนั้นก็ยังคงความเป็นรถโรงเรียนด้วยการคงไว้ซึ่งพวงมาลัย เกียร์ และสติกเกอร์ต่างๆ ไม่เพียงเท่านี้ Famebarber ยังเป็นร้านตัดผมร้านแรกที่เปิดในรถโรงเรียน และเป็นร้านเดียวที่เปิดในปั๊มน้ำมัน ปตท. ซึ่งรชพณมองว่า ปั๊มน้ำมันเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่รวมทุกความต้องการของคนยุคนี้ไว้ในที่ที่เดียว นั่นคือมีทั้งห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งธนาคาร และหากมีร้านตัดผมด้วยแล้วก็ช่วยประหยัดเวลาเดินทางไปตัดผมที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านใหญ่ๆ ในตัวเมือง

นอกจากความโดดเด่นของตัวร้าน ร้านตัดผม Famebarber ยังขึ้นชื่อเรื่องสไตล์การตัดผมที่ตัดในสไตล์ไอริชและตัดเฉพาะสุภาพบุรุษ ขั้นตอนการสระผมที่แตกต่างจากร้านอื่นโดยมีการนวดศีรษะสไตล์ญี่ปุ่นร่วมด้วย บริการ Grooming หรือการโกนหนวดที่มีการประคบด้วยผ้าเย็นและผ้าร้อน บริการมาร์กหน้าสุภาพบุรุษด้วยชาโคล และการใช้ผลิตภัณฑ์ Pomp & Co. ดูแลเส้นผมของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้นำเข้าจากประเทศไอร์แลนด์ และทางร้านเป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในไทย

ร้านตัดผม Famebarber แบ่งพื้นที่การให้บริการออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) บนรถโรงเรียน รองรับลูกค้าที่ต้องการตัดผมพร้อมสระ และ (2) ร้านน็อกดาวน์สีน้ำเงินที่ตั้งอยู่ข้างกัน รองรับลูกค้าที่ต้องการตัดผมเพียงอย่างเดียว และพื้นที่นี้ยังเป็นโชว์รูมผลิตภัณฑ์ Pomp & Co. ด้วย สำหรับลูกค้าที่ต้องการเข้าใช้บริการต้องโทร.จองล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน โดยในแต่ละวันทางร้านรับลูกค้าโทร.จองเพียง 5 คนเท่านั้น ส่วนใครที่สะดวก Walk-in ก็มาได้แต่ต้องเสียเวลารอสักหน่อย เนื่องจากช่างตัดผมของร้านตัดผมด้วยความประณีต ไม่เร่งรีบ ซึ่งโดยเฉลี่ยช่างจะใช้เวลาตัดผมและสระผมลูกค้า 1 คนประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที S

เปิดบริการวันจันทร์-ศุกร์ 15.00-23.30 น. วันเสาร์-อาทิตย์ 10.00-23.30 น. หยุดทุกวันพุธ

0-2102-5142 และ 09-5414-1954

famebarber

famebarbers

CANDY CREPE
โรตีสายไหม พันธุ์ใหม่

เคยชิมกันหรือยัง สายไหมรสชาติผลไม้ ส้ม ทุเรียน มะม่วง มะพร้าว ฯลฯ สีสันสวยสะดุดตา เนื้อละเอียด ละลายในปาก ที่สำคัญไม่หวานมากจนเกินไป ส่วนเครปก็มีทั้ง ชาไทย ชาโคล มัทฉะกรีนที ที่เหนียวนุ่ม และมีกลิ่นหอมชวนให้ลิ้มลอง หรือจะรับประทานกับไอศกรีม ด้วยการนำมาเป็นท็อปปิ้งก็แปลกใหม่แถมยังมีรสชาติที่เข้ากันกับไอศกรีมอย่างไม่คาดคิดมาก่อน ดูไปแล้วแทบไม่น่าเชื่อว่านี่คือสายไหมขนมจากภูมิปัญญาไทย

ทั้งหมดนี้เกิดจากแนวคิดของ **แจน-เจนนิสา คูวินิชกุล** เจ้าของโรตีสายไหมพันธุ์ใหม่ Candy Crepe ที่ต้องการยกระดับโรตีสายไหมให้เทียบชั้นขนมฝรั่งอย่างเค้กและมาการอง

"จริงๆ แล้ว โรตีสายไหมนี่อร่อยไม่แพ้เค้กหรือมาการองเลย เป็นขนมที่มีเสน่ห์ในตัวของมันเอง หากินไม่ง่ายเพราะต้องไปถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่สำคัญสายไหมจะมีความลงตัวทั้งสีสัน รสชาติ ดูแล้วมีความสุข ซึ่งต่างชาติเองก็ไม่เคยเห็นสายไหมที่มีลักษณะเป็นเส้นผมอย่างของบ้านเรามาก่อน เลยมีแนวคิดที่จะนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มเพราะเชื่อว่าหากนำมาต่อยอดจะทำอะไรได้หลายอย่างสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ขนมชนิดนี้ โดยเฉพาะการส่งออกต่างประเทศ"

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในการยกระดับขนมภูมิปัญญาชาวบ้านให้ขึ้นห้างและโกอินเตอร์นั้นก็ไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเจนนิสาต้องลงมือทำสองส่วนควบคู่กันไป นั่นคือการสร้างต่อยอดในแง่ความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาสูตร การแปลงโฉมให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ซึ่งในส่วนนี้จะได้เห็นโรตีรสผลไม้ 9 รสที่มีเฉดสีโดดเด่น และแป้งเครปที่มีให้เลือก 6 แบบ รวมถึงการนำสายไหมมาจัดในรูปแบบต่างๆ ให้น่ารักแปลกตา และการนำมาเป็นท็อปปิ้งไอศกรีมโฮมเมดที่แสนอร่อย

นอกจากนี้ ในส่วนที่สองที่สำคัญไม่แพ้กันคือการยืดอายุและการเก็บรักษาโรตีสายไหม เพราะอย่างที่ทราบกันจุดอ่อนของโรตีสายไหมคือเก็บได้ไม่นาน แต่เมื่อเจนนิสามีเป้าหมายที่จะนำไปขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและส่งออก จึงต้องลงทุนทำวิจัยเพื่อการพัฒนาให้มีอายุยาวนานขึ้น โดยได้ร่วมกับ สวทช.จนสามารถพัฒนาสายไหมให้สามารถเก็บได้นานถึง 6 เดือนโดยปราศจากสารกันเสีย จากปกติที่เก็บได้เพียงแค่สัปดาห์เดียว ขณะที่แป้งเครปเก็บได้นาน 1 เดือน จากที่เคยเก็บได้เพียง 3 วันเท่านั้น ดังนั้น จึงไม่แปลกใจที่ได้เห็น Candy Crepe ในแพ็กเกจจิ้งสวยงามไปวางขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และกลายเป็นสายไหมอเนกประสงค์ที่ใช้ตกแต่งหรือรับประทานกับอะไรก็อร่อย ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยกระแสตอบรับอย่างล้นหลามยังทำให้เจนนิสาสามารถขยายสาขาร้าน Candy Crepe ได้ถึง 4 สาขาภายในเวลาปีครึ่งเท่านั้น

เมื่อโรตีสายไหมภูมิปัญญาชาวบ้านถูกนำมาแต่งตัวใหม่และสร้างแบรนด์ ก็ย่อมสามารถเพิ่มมูลค่าได้อย่างแน่นอน!! S

กลเม็ดรับมือ SOCIAL MEDIA CRISIS

Text : ณัฏฐพัชร กมลพลพัฒร Founder & CEO, CEMSHALLS

ช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสร้างการรับรู้แบรนด์นั้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางโซเชียล มีเดีย เนื่องด้วยผลลัพธ์ของการรับรู้ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ใช้บริการมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่บ่อยครั้งที่คอนเทนต์ที่นำเสนอมีความผิดพลาด สร้างความสับสนและไม่เข้าใจให้กับผู้รับสารจนก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง และถกเถียงมากมายผ่านทางหน้าโซเชียล มีเดียของแบรนด์จนลุกลามใหญ่โตเกิดเป็น Social Media Crisis ขึ้นกับแบรนด์ ซึ่งหลายแบรนด์ที่ไม่ได้มีการตั้งรับกับการเกิดปัญหานี้จึงก้าวพลาดในการจัดการกับ Social Media Crisis อย่างเหมาะสม แล้วเราจะแก้ปัญหา Social Media Crisis นี้ได้อย่างไร

เมื่อเจอการแสดงความคิดเห็นมีลักษณะไปในทางยั่วยุ

หรือทำให้เกิดอารมณ์โมโห ไม่ควรตอบโต้ทันที ให้หยุดคิดและสงบสติอารมณ์ก่อนตอบ ที่สำคัญต้องระวังผู้ไม่หวังดีหรือคู่แข่งทางธุรกิจที่คอยหาข้อบกพร่องของเราเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

เข้าใจพฤติกรรมของคนที่มาแสดงความคิดเห็น

ว่าจะมีทั้งผู้ที่แสดงความคิดเห็นหรือติชมโดยสุจริต กับผู้ไม่หวังดีที่โจมตีเราเพื่อหวังผลในการสร้างข้อได้เปรียบทางการค้า การตอบการแสดงความคิดเห็นในแต่ละหัวข้อหากสามารถแยกประเภทของผู้แสดงความคิดเห็นได้ จะทำให้จัดเตรียมเนื้อหาและคำอธิบายได้ตรงประเด็นมากขึ้น

ลบคอนเทนต์ที่ผิดพลาด

หากพิจารณาดูแล้วว่าคอนเทนต์ที่นำเสนอนั้นมีข้อมูลใดที่ผิดพลาดจริงๆ ไม่สามารถแก้ไข และโต้แย้งได้ ควรลบคอนเทนต์นั้นทิ้งเสียเพื่อป้องกันปัญหาการเกิดความเข้าใจผิดในเนื้อหาดังกล่าวต่อไปเรื่อยๆ ในวงกว้างจนส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่

การเงียบไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องคอยโต้ตอบกับทุกข้อโต้แย้งอยู่ตลอดเวลา สิ่งที่เหมาะสมคือไม่ควรเงียบเกินไปเมื่อพิจารณาแล้วว่าข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นนี้ค่อนข้างอ่อนไหวและผู้คนที่สงสัยต้องการคำอธิบาย

ใช้วิธีการอธิบายมากกว่าการตอบโต้ด้วยวาทศิลป์

เพื่อแสดงให้ผู้รับสารเห็นว่าเราแก้ปัญหาและตอบรับทุกข้อความโดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นที่พยายามยั่วยุ ด้วยเหตุและผลปราศจากอารมณ์จริงๆ

ให้ตั้งสติและแยกตัวเองให้ออก

ก่อนว่าตอนนี้เรากำลังจะจัดการปัญหาดังกล่าวในนามของแบรนด์และบริษัท ไม่ใช่จัดการปัญหาดังกล่าวในฐานะส่วนตัว ฉะนั้นก่อนที่จะตอบอะไรต้องประเมินผลดีผลเสียก่อนที่จะตอบทุกคอมเมนต์เสมอ

หากต้องใช้ข้อมูลใดๆ มาอธิบายและประกอบการโต้แย้งต้องมั่นใจในข้อมูลดังกล่าวว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง

ก่อนนำเสนอควรพิจารณาและสืบค้นข้อมูลทุกอย่างด้วยความรอบคอบเพื่อป้องกันการเกิดประเด็นข้อสงสัยเพิ่มเติมในข้อมูลที่เรานำมาหักล้างที่อาจนำไปสู่การเกิด Social Media Crisis ขึ้นอีก

ระลึกเสมอว่าทุกข้อความที่พิมพ์ออกไปนั้นสามารถถูกเก็บบันทึกได้ตลอดเวลา

ซึ่งหากข้อความที่สื่อสารไปไม่เหมาะสม จะสามารถย้อนกลับมาสร้างปัญหาและทำให้เป็นประเด็นทางSocial Media Crisis กับแบรนด์ได้อีกเสมอ

RICULT จะ DISRUPT เกษตรแบบดั้งเดิมได้อย่างไร

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

จากความฝันตั้งแต่เด็กว่าอยากจะทำอะไรเพื่อตอบแทนสังคม ขณะเดียวกันการเติบโตมาในครอบครัวเกษตรกรที่ทำไร่ทำนา แต่มีโอกาสไปร่ำเรียนเกี่ยวกับเทคโนโลยีถึง Massachusetts Institute of Technology (MIT) ทำให้ อุกฤษ อุณหเลขกะ ขอเป็น Social Enterprise หรือกิจการเพื่อสังคม ในชื่อ Ricult โดยหยิบจับเทคโนโลยี Big Data และ Machine Learning มาช่วยพัฒนาภาคการเกษตรรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย

"Social Enterprise ด้านเกษตรเป็นสายหนึ่งที่น่าสนใจเพราะว่าเป็นกระดูกสันหลังของชาติ ซึ่งในตอนแรกที่เราคิดจะทำ Ricult ก็เริ่มจากไปดูก่อนว่าปัญหาของเกษตรกรที่ทำให้ไม่หลุดพ้นจากความยากจนคืออะไร โดยการไปคลุกคลีสัมภาษณ์เกษตรกรประมาณ 150 คน พบว่าปัญหาหลัก ๆ มี 3 ส่วนคือ (1) ผลผลิตน้อยเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ผลผลิตข้าวอ้อยของเกษตรไทยน้อยกว่าประเทศอเมริกา และออสเตรเลียเกือบ 3 เท่า สาเหตุก็มาจากการขาดความรู้ และเทคโนโลยี (2) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพราะเกษตรกรไม่สามารถขอสินเชื่อธนาคารต่าง ๆ ได้ทำให้ต้องไปกู้เงินนอกระบบซึ่งก็จะเจอดอกเบี้ยที่โหดมาก และ (3) การขายผลผลิตสู่ตลาด การมีพ่อค้าคนกลางมากดราคาถึงที่ เมื่อรู้ปัญหาเราก็มาดูต่อว่าเทคโนโลยีอะไรจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ ซึ่งขณะที่เรียนอยู่ MIT ที่นั่นเริ่มใช้ Machine Learning และ Big Data ข้อมูลภาพถ่ายดาวเทียมมาแก้ปัญหาหลายอย่างแล้ว จึงคิดว่าเราน่าจะเอาเทคโนโลยีนี้มาช่วยแก้ปัญหาให้เกษตรไทยบ้าง"

อุกฤษแจงต่อว่า หลักการของ Ricult คือการใช้ข้อมูลจากดาวเทียมเพื่อวิเคราะห์สภาพพื้นที่ และปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ จึงทำให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตได้ โดยทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น 50 เปอร์เซ็นต์ อันเนื่องมาจากสามารถช่วยลดต้นทุนลงได้กว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ขณะเดียวกันก็เพิ่มผลผลิตกว่า 10 เปอร์เซ็นต์

"พอเรารู้พิกัดของแปลงเกษตรกร ก็ใช้ข้อมูลจากดาวเทียมวิเคราะห์สภาพดินที่เหมาะสมในการเพาะปลูก และถ้ามีปัญหาในไร่เราจะส่งแจ้งเตือนไปให้ ซึ่งถ้าดูในภาพถ่ายก็จะเห็นว่ามีจุดแดง ๆ นั่นคือจุดที่มีปัญหา ปัญหาที่ว่าก็เช่น ปุ๋ยไม่เพียงพอ น้ำท่วม มีแมลงเข้ามา เกษตรกรไม่ต้องเสียเวลาไปเดินตรวจที่อื่น ลองคิดดูถ้ามีพื้นที่ปลูกข้าวโพด 20-30 ไร่ เกษตรกรต้องเสียเวลาวันละ 3-4 ชั่วโมงถึงจะเดินตรวจได้หมด แต่พอมีเทคโนโลยีนี้เขาจะรู้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาไปตรวจที่อื่น นอกจากนี้เรายังมีข้อมูลอากาศที่แม่นยำ ทั้งความเร็วลม ฝน อุณหภูมิ โดยซื้อสัญญาณจากสถานีอากาศจากทั่วประเทศไทย แล้วสร้างโมเดลในการวิเคราะห์ขึ้นมาเอง ซึ่งข้อมูลอากาศนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งการเก็บเกี่ยว การลงเมล็ด เช่น ข้าวโพดจะขายได้ราคาสูงถ้าความชื้นต่ำ พอมีตัวนี้ก็สามารถบอกเกษตรกรได้เลยว่าในอาทิตย์หน้าวันไหนความชื้นต่ำที่สุด เกษตรกรก็จะได้ตัดขายวันนั้น ซึ่งทำให้ได้ราคาสูงที่สุด"

ในส่วนของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนนั้น อุกฤษอธิบายว่า ปกติการที่ธนาคารจะให้สินเชื่อเกษตรกรก็ต้องส่งคนลงไปดูพื้นที่ ใช้เวลาในการอนุมัติสินเชื่อเป็นเวลานาน แต่ด้วยเทคโนโลยีของ Ricult สามารถโหลดภาพดูได้ ว่าพื้นที่นั้นมีความเสี่ยงหรือไม่ โดยมีข้อมูลย้อนหลังให้ดูถึง 5 ปี สำหรับการขายสู่ตลาดจะเป็นการซื้อตรงจากโรงรับซื้อโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

"คือโรงรับซื้อต้องการรู้ว่าแปลงไหนผลผลิตจะออกวันไหน เขาจะได้วางแผนไปรับซื้อได้ถูก ซึ่งปกติเขาต้องพึ่งพ่อค้าคนกลางในการไปรับซื้อ ที่นี่พอมี Ricult เขาสามารถรับซื้อตรงได้เอง โดยดูผ่านแอพฯ"

ทั้งหมดนี้ อุกฤษบอกว่า ข้อมูลมีความแม่นยำเกิน 90 เปอร์เซ็นต์ โดยในปีนี้ซึ่งเป็นปีแรกเขาได้เริ่มทดลองกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดในจังหวัดสระบุรี 200 กว่าคน แต่ตอนนี้เกษตรกรตื่นตัวมาก เพราะมีเกษตรกรติดต่อเข้ามาและรอใช้บริการอีกประมาณ 5 พันคน ดังนั้น ในปีหน้าเขาตั้งใจจะขยายไปสู่เกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ข้าว และมันสำปะหลัง รวมถึงขยายสู่จังหวัดอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย

"เกษตรกรบอกเองเลยว่าเมื่อก่อนเขาต้องพึ่งไสยศาสตร์ในการทำการเกษตร แต่ในวันนี้เขามีวิทยาศาสตร์มาช่วยเขาตัดสินใจแล้ว ตื่นมาตอนเช้าไม่ต้องเดาแล้วว่าฝนจะตกหรือเปล่า เปิดแอพฯ ดูได้เลยว่าสภาพอากาศเป็นอย่างไร แล้วตอนนี้นอกจากแอพฯ และเว็บไซต์แล้วทาง Ricult ยังเพิ่มช่องทางในการคุยกับเกษตรกรผ่านทางไลน์ด้วย โดยเราจะส่งไลน์คุยข้อมูลสำคัญกับเกษตรกรทุกวัน"

ทั้งนี้ เมื่อต้นปี Ricult ได้รับเงินทุนจากมูลนิธิ บิลล์ เกตส์ จำนวนแสนดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนา Ricult และยังเป็นหนึ่งใน Startup ที่ร่วมโครงการ ดีแทค แอคเซอเลอเรท ได้รับรางวัล TechCrunch Disrupt ที่เมืองซานฟรานซิสโก จากบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยได้รับเงินทุนจากดีแทค และ 500 TukTuks แต่กระนั้น อุกฤษบอกว่าในเวลานี้เขากำลังจะระดมทุนในจำนวนที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งแน่นอนว่านักลงทุนที่เข้ามาลงทุนกับ Ricult จะต้องเข้าใจ Startup ที่เป็น Social Enterprise ที่อาจไม่ได้ผลตอบแทนมหาศาล แต่ที่แน่ๆ สิ่งนี้จะส่งผลต่อเกษตรกรไทยในอันที่จะหลุดจากกับดักความยากจนได้ในที่สุด

Text : นิติ มุขยวงศา Marketing Specialists

LEAN STARTUP
แค่เร็วยังไม่พอต้อง LEAN ด้วย

Startup จะไม่มีทางเข้าใจลูกค้าได้เลยหากต้องนั่งประชุมวันละ 6-8 ชั่วโมง
ยิ่งใช้เวลานานบนโต๊ะทำงานมากเท่าไรก็จะยิ่งสร้างของเสีย (Waste) มากขึ้นเท่านั้น เพราะคำตอบที่อยู่บนโต๊ะทำงานไม่ใช่ข้อมูลของตลาดในวันนี้

ที่ผ่านมา หลายบริษัททั้งเล็กและใหญ่ต่างพยายามสร้างนวัตกรรม แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับตรงกันข้าม กล่าวคือมีบริษัทน้อยมากที่จะประสบความสำเร็จสามารถสร้างนวัตกรรมออกมาเป็นรูปเป็นร่างได้ เหตุผลที่ไม่สามารถพัฒนานวัตกรรมได้สำเร็จ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคิดใหญ่มากเกินไปจนสร้างไม่ไหว ด้วยข้อจำกัดของเวลา เงินทุน ทีมงาน และความรู้ และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือการที่ถูกสั่งสอนมาให้อ้างอิงจากตำราเรียนมากกว่าการทดลองจริง ซึ่งตรงกันข้ามกับการเรียนรู้ธุรกิจของฝั่งซิลิคอน วัลเลย์ ที่ใช้วิธีเปลี่ยนการทำธุรกิจให้เป็นการทำงานบนสนามทดลอง

ในเวลานี้ แนวคิด LEAN Startup กำลังโด่งดังมากในประเทศไทย ซึ่งแนวคิดของ LEAN Startup คือโฟกัสให้เล็กที่สุดว่าอะไรคือสิ่งที่จำเป็นต้องรู้ สร้างแล้วออกทดสอบ จัดการวัดผล และเอาข้อมูลกลับมาเรียนรู้เพื่อพัฒนาสิ่งที่ดีขึ้นไปอีก เป็นกระบวนการผลิตนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กรตลอดเกือบ ๆ 30 วันต่อเดือน ด้วยหลักการพื้นฐานที่ว่า ลดระยะเวลาของการ สร้าง-วัดผล-เรียนรู้ (Build Measure Learn)

คำศัพท์ที่น่าจะมีประโยชน์สำหรับ LEAN Startup คือ Riskiest Assumption Test (RAT) หรือการทดสอบข้อสันนิษฐานที่เสี่ยงที่สุด เช่น ธุรกิจ Carpool (ทางเดียวกันไปด้วยกัน) ข้อมูลที่รู้แน่นอนไม่ต้องทดสอบเลยก็คือ สภาพการจราจรของกรุงเทพฯ รถติดมากช่วงชั่วโมงเร่งด่วน แต่สิ่งสำคัญที่ไม่รู้ก็คือ กลุ่มลูกค้ากล้าที่นั่งรถไปกับคนแปลกหน้าจริง ๆ หรือเปล่า ดังนั้น นี่จึงเป็น RAT หนึ่งตัวที่ต้องรีบออกไปทดสอบ

ทั้งนี้ การที่ซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่ง อาจจะมีหลายเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ ความคุ้มค่า หรือว่า ประโยชน์ของสินค้า สิ่งเหล่านี้แท้จริงแล้วคือ คุณค่า (Value) ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มจะประเมินคุณค่าไม่เหมือนกัน เช่น นักธุรกิจ อาจจะต้องซื้อปากการาคาแพง ๆ ไว้สำหรับเซ็นต์เอกสาร ในขณะที่ Startup เลือกที่จะใช้ปากกาอะไรก็ทำงานได้เหมือนกัน

ดังนั้น เมื่อทราบว่าจริง ๆ แล้วลูกค้าซื้อสินค้าเพราะคุณค่า ก็ไม่จำเป็นต้องทำสินค้าให้สมบูรณ์ 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อส่งต่อคุณค่านั้น เช่น ลูกค้าอยากได้ Chatbot Application จองร้านอาหารหรือเปล่า แทนที่จะไปเสียเวลาสร้าง Application นาน 6 เดือนกับเงินหลักแสน ก็สามารถใช้ Line@ ฟรี ๆ หรือ Facebook Messenger แล้วทำการ Manual จองห้องอาหารให้ลูกค้าเองก็ได้ เพื่อทดสอบให้บริการลูกค้าดูก่อนว่ามีคนมาใช้งานหรือเปล่า ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบตรงไหน วิธีการแบบนี้เรียกว่าการสร้าง MVP (Minimum Viable Product) หรือสินค้าที่เล็กที่สุดที่สามารถจะส่งต่อคุณค่าได้นั่นเอง

นี่คือส่วนหนึ่งจากวิธีการคิดแบบ LEAN ซึ่งหลังจากทำ MVP และ ทดสอบ RAT จนได้ข้อมูลที่คุณต้องการเรียบร้อยแล้ว ทีนี้ก็จะสามารถพัฒนาสินค้าที่ใหญ่ขึ้น (หมายถึงใกล้เคียงความจริงมากขึ้น) ได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น โดยไม่เสียเวลาและเงินไปกับการสร้างฟีเจอร์ที่ลูกค้าไม่ต้องการ

ฉะนั้นแล้วถ้ามีไอเดียใหม่ ๆ อย่ามัวแต่คิดหรือประชุมบนโต๊ะทำงาน ให้รีบจัดการกับไอเดีย แล้วออกไปทดสอบให้เร็วที่สุด S

ถอดบทเรียน HUNGRY HUB
เมื่อเจอทางตันก็ต้องพลิกหาโมเดลใหม่

Hungry Hub เป็นแพลตฟอร์มจองร้านอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์ จึงตอบโจทย์คนที่ต้องการจำกัดงบประมาณ แต่เชื่อหรือไม่ ก่อนหน้าที่จะเป็ Startup ที่โดดเด่นน่าจับตามอง Hungry Hub ก็เคยล้มเหลวมาก่อนกับโมเดลธุรกิจแรก จองร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ที่เจอทางตันไปต่อได้ยาก จึงต้องกลับมาทบทวนและเริ่มทดสอบโมเดลธุรกิจใหม่กันอีกรอบ จนกระทั่งสามารถพลิกหาโมเดลใหม่ เป็นการจองร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ที่กำหนดราคาแน่นอน โดย **สุรสิทธิ์ สัจจะเดว์** ซีอีโอและผู้ร่วมก่อตั้ง Hungry Hub เล่าถึงแนวคิดการพลิกโฉมโมเดลธุรกิจนี้ว่า

"คือเราเปลี่ยนค่อนข้างเยอะ แต่อยู่ในวงการอาหาร ยังคงใช้ระบบการจอง ใช้แบรนด์เดิม แต่ลูกค้ากลุ่มใหม่ ร้านอาหารก็กลุ่มใหม่ จากร้านอาหารที่เป็นแบบสแตนด์อโลน เราก็มาจับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นร้านอาหารที่มีสาขา ทำให้เราได้ทีเดียวหลายสาขา ซึ่งในตอนเปลี่ยนเราก็ต้องมีการทดสอบก่อนไม่ใช่ว่าจู่ ๆ จะเปลี่ยนเลย เราทดสอบโมเดลใหม่ 3 เดือน แล้วการที่จะแจ้งร้านอาหารว่าจะตัดคุณออกเลิกโมเดลเดิมก็เป็นการตัดสินใจที่ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดไปเลยเงินที่มีอยู่ก็จะสูญทันที แต่เราก็เห็นแล้วว่าภายในเดือนสองเดือนเราสามารถทำได้"

ทั้งนี้ สุรสิทธิ์คิดว่า ข้อได้เปรียบของการเป็น Startup ทำให้สามารถทดสอบโมเดลใหม่ได้คือ การที่ไม่มีคนจับตามองมาก จึงมีช่องทางในการทดสอบตัวเองแบบเงียบ ๆ

"อยากให้ Startup ลองทดสอบดูเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวกับเทคโนโลยีก็ได้ บางคนคิดว่าจะทดสอบอะไรต้องทำเทคโนโลยีให้เสร็จก่อนแล้วค่อยทดสอบ แต่เราใช้ระบบเดิมแล้วใช้ Manual ช่วย ทำในเว็บง่าย ๆ แล้วทดลอง ไม่ใช่ว่าสร้างเสร็จแล้วค่อยไปขาย อันนี้คือสิ่งที่เราเรียนรู้มาจากครั้งแรกที่ลงทุนทั้งเวลาและเงินพอเปิดมาไม่เวิร์ก แต่ถ้าช่วงแรกทำแค่เฟซบุ๊กเพจแล้วดูผลตอบรับลูกค้าแล้วค่อยมาสร้างเว็บ แอพฯ ตามโจทย์ใช้ลูกชันจะทำได้ดีกว่าเยอะ"

ขณะที่ **มลพร เทศรัตนวงศ์** ผู้ร่วมก่อตั้ง กล่าวเสริมว่า "ตอนเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ เราไม่ได้ทำแอพฯ เว็บใหม่ เราใช้ตัวเดิม แค่ปรับเปลี่ยน 10-15 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้นปีหนึ่งเราเพิ่งเริ่มทำแอพฯ ใหม่ เว็บใหม่ เพื่อทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เราไม่ได้นำด้วยเทคโนโลยีแต่นำด้วยความต้องการของลูกค้า"

นี่คือแนวทางของ Startup ที่เมื่อเจอทางตันก็ต้องเปลี่ยนหาโมเดลใหม่ S

Text : รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

THE STORY OF FoodStory

ฐากูร ชาติสุทธิผล ชวิน ศุภวงค์

จากความฝันที่อยากเปิดบริษัททำธุรกิจของตนเอง ทำให้ ยิม-ฐากูร ชาติสุทธิผล ตัดสินใจทิ้งโอกาสไปเรียนต่อปริญญาโทที่ต่างประเทศ แล้วเอาเงินทุนก้อนนั้นมาลงทุนกับการเปิดบริษัท บริษัท ลีฟวิ่ง โมบาย จำกัด พร้อมกับชักชวน แจ็ค-ชวิน ศุภวงค์ เพื่อนสนิทมาร่วมกันพัฒนา FoodStory แอพพลิเคชันระบบการจัดการร้านอาหาร อย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับร้านอาหารทุกประเภททุกระดับ ที่พวกเขาคิดว่านี่จะเป็นการปฏิวัติวงการธุรกิจร้านอาหาร!!!

ทว่าเส้นทางการเริ่มต้นกลับไม่ได้สวยหรูอย่างที่ฝัน 3 ปีแรกเป็นช่วงที่พวกเขาต้องเจอปัญหา อุปสรรคมากมาย มองไม่เห็นแม้กระทั่งความสำเร็จ แล้วอะไรที่ยื้อไม่ให้พวกเขาหยุด และยังผลักดันให้เขาเดินหน้าต่อ 2 หนุ่มผู้ปลุกปั้น FoodStory พร้อมเปิดใจคุยทุกเรื่องราวที่จะบอกคุณว่า ในชีวิตจริงเส้นทางสู่ความสำเร็จไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบเสมอไป

Passion ของคุณเริ่มต้นจากอะไร

ยิม : เมื่อ 5 ปีที่แล้วตอนนั้นจะมีแต่ระบบการแนะนำจองโรงแรมอย่างอโกด้า ซึ่งทำให้เราเห็นว่าตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจาก Consumer ธรรมดาเป็น Professional Consumer หรือ Prosumer คือผู้บริโภคจะเข้าไปดูก่อนว่าสถานที่ที่จะไปมีรีวิวเป็นยังไง แต่ธุรกิจร้านอาหารยังไม่มีแพลตฟอร์มอย่างนั้น ในขณะเดียวกันก็จะเจอว่าเพื่อนๆ มักจะถามเสมอว่าไปร้านอาหารนี้จะไปกินอะไรดี อันนั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่เรามี Passion เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร แต่จุดที่เป็น Pain Point จริงๆ มาจากว่าเวลาเข้าไปที่ร้านอาหาร เรามักจะต้องยกมือเรียกพนักงานมารับออร์เดอร์ เขาจะมาจดเขียนใส่กระดาษแล้วก็เดินไปหาเครื่องพีซีเครื่องหนึ่ง แล้วบางทีรายการอาหารที่สั่งก็มีตกหล่นผิดพลาด แถมเวลาจะเช็กบิลก็ยังต้องยกมือเรียกพนักงานให้มาเช็กบิลอีก เราก็กลับมานั่งคิดว่า ธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่ใครๆ ก็อยากเปิด เพราะรายได้ดี แต่ทำไมใครๆ ก็บอกว่าถ้าเปิดแล้วจะไปไหนไม่ได้เลย ไม่สามารถไปเที่ยวได้เพราะกลัวโดนโกง ซึ่งเรามองว่าปัญหานี้ไม่ใช่เพราะตัวธุรกิจ แต่เป็นเพราะธุรกิจนี้ไม่มีระบบที่เอื้ออำนวย เลยคิดว่าทำไมไม่มีสิ่งที่ดีกว่าให้กับธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายแล้วสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย

แจ็ค : พอยิมชวนมาทำ FoodStory ด้วยกัน เลยทำให้ผมตัดสินใจไปเพิ่มหุ้นในร้านอาหาร และร้านคาเฟ่ เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจว่า ธุรกิจร้านอาหารหรือคาเฟ่มีการบริหารจัดการอย่างไร มีปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งปกติเราเป็นแค่ผู้ไปใช้บริการธรรมดา แต่พอเราเริ่มทำร้านอาหารจริงๆ พบว่า มันมีความสลับซับซ้อนมากมาย มีทั้งเรื่องความรวดเร็วในการบริการ เด็กในร้านมีประสิทธิภาพในการบริการแค่ไหน มีวิธีการจัดระบบระเบียบขั้นตอนการสั่งอาหารเป็นยังไง การจัดการคนในร้านต้องทำยังไง มันมีองค์ประกอบมากมายหลายอย่างกว่าที่จะทำให้อาหารจานหนึ่งมาถึงเราภายในระยะเวลา 5 นาที หรือ 10 นาทีเท่านั้น

คุณวางคอนเซปต์ของ FoodStory ไว้อย่างไร

ยิม : FoodStory เป็นระบบจัดการร้านอาหารอย่างครบวงจรที่เริ่มตั้งแต่ต้นจนจบ โดยฝั่งผู้บริโภคอาจเซิร์ชหาร้านอาหารก่อน บางร้านต้องจองโต๊ะล่วงหน้า ส่วนที่ร้านจะมีระบบ Point of Sale หรือ POS ระบบขายหน้าร้าน เอาไว้จัดการเรื่องออร์เดอร์ การเปิดบิล รายการต่างๆ หลังจากนั้นจะเป็นเรื่องการสะสมฟีดแบ็กและรอยัลตี้พอยต์ที่เขาจะเก็บแต้มเอาไว้แลกซื้อ แล้วอีกหนึ่งฟีเจอร์ที่สำคัญที่กำลังมาแรงในช่วงนี้คือดิลิเวอรี เราอยากทำธุรกิจที่เป็นออฟไลน์ให้เป็นออนไลน์ได้โดยวิธีการง่ายๆ

ทั้งนี้การทำธุรกิจร้านอาหารจะมี 4 ปัจจัยหลัก คือ อาหาร บริการ สถานที่ และราคา จริงๆ ที่สำคัญที่สุดคือ เรื่องของรสชาติอาหารกับบริการ สิ่งที่ FoodStory พยายามช่วยร้านอาหารคือ การบริหารจัดการทุกสิ่งทุกอย่างที่มีความซับซ้อนวุ่นวายให้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีเวลาไปโฟกัสกับการรังสรรค์เมนูที่น่าสนใจให้กับลูกค้า หรือการคิดโปรโมชันใหม่ๆ มากกว่า

แจ็ค : พอพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นกับฝั่งร้านอาหารคือต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างระบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น การสั่งอาหารดิลิเวอรีก็จะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเกิดความยุ่งยากมากขึ้น เงินเข้าหลายช่องทาง ไม่รู้ว่าเข้าครบไม่ครบ ก็จะต้องมีจุดที่เป็นศูนย์กลาง ซึ่ง FoodStory มีเป้าหมายที่จะช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารปรับตัวให้ทันยุค 4.0 รองรับความต้องการของผู้บริโภคได้

เมื่อเป็นนวัตกรรมใหม่คุณต้องเจอปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง

ยิม : ยากมากเพราะว่าตอนแรกเลยที่จะทำ FoodStory เราคิด Business Plan มาครึ่งปี โดยวางแผนเอาไว้ว่าน่าจะใช้เวลาพัฒนาโปรดักท์ 1 ปีแล้วออกสู่ตลาดเลย แต่สิ่งที่เราเจอก็คือ ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความยุ่งยากมาก ถ้าเป็นระบบรีเทลหรือร้านกาแฟ การบันทึกการขายจะง่ายมากคือเลือกสินค้าแล้วก็ชำระเงิน แต่ร้านอาหารมีเรื่องของการเปิดโต๊ะ ระหว่างเปิดโต๊ะก็มีย้ายโต๊ะ รวมโต๊ะ แยกบิล มันมีความซับซ้อนกว่ามหาศาล นอกจากนี้ เราตั้งใจจะทำเพื่อสนับสนุนร้านอาหารตั้งแต่ร้านระดับเล็ก กลาง ใหญ่ ซึ่งวิธีการใช้งานระบบของผู้ประกอบการร้านอาหารในแต่ละระดับ แต่ละธุรกิจก็จะใช้ไม่เหมือนกัน เช่น ร้านกาแฟใช้แบบหนึ่ง

> ในทุกปีเราก็จะมองย้อนกลับไป
> เมื่อปีที่แล้วว่าเราได้ทำอะไรบ้าง
> ในแง่ตัวเราและในแง่บริษัท
> เราเติบโตเป็นคนที่ดีกว่าคนเมื่อปีที่แล้วหรือยัง
> **เราสามารถทำอะไรได้ดีขึ้นหรือยัง**
> นี่คือสิ่งสำคัญคือการเรียนรู้
> ห้ามปิดกั้นโดยเด็ดขาด
> ต้องรับฟังพัฒนาแล้วก็คิดค้น
> อะไรใหม่ๆ ตลอดเวลา

ร้านอาหารแบบหนึ่ง ร้านบุฟเฟต์ก็อีกแบบหนึ่ง ขณะเดียวกันในร้านอาหารเองก็จะมีหลากหลาย เช่น บางร้านมีพนักงานรับออร์เดอร์เวลาส่งเข้าไปในครัวจะมีเช็กเกอร์ซึ่งจะเป็นคนที่บอกในครัวอีกที ขณะที่บางร้านไม่มีเช็กเกอร์ให้ส่งออร์เดอร์ไปตามจุดต่างๆ ได้เลย ฉะนั้นสิ่งที่ FoodStory พยายามทำคือ ทำความเข้าใจกับธุรกิจนี้ให้มากๆ คือเราพยายามทำความเข้าใจทุกๆ Customer Segment ของเรา แล้วก็พยายามหาสิ่งที่น่าจะเป็นการบริหารจัดการที่ดีที่สุด แล้วผลิตออกมาเป็นโปรดักต์

ซึ่งปรากฏว่าเราใช้เวลาถึง 3 ปีในการพัฒนาโปรดักต์ออกมา โดยที่เป็นโปรดักต์ที่เราคิดใหม่ทำใหม่ตั้งแต่ต้นจนจบ เราไม่ได้ต้องการทำระบบแค่ดีกว่าของเดิม แต่ต้องทำระบบที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่วิธีการคิดตั้งแต่แรกเลย เพราะว่าเราอยากจะปฏิวัติวงการธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น เราจะมาด้วยกลยุทธ์หรือโปรดักต์แบบเดิมๆ ไม่ได้ เราต้องมาด้วยคลื่นลูกใหม่ที่มาแรงแล้วเป็นแบบใหม่เลย

ตอนนี้ FoodStory ถูกพัฒนาครอบคลุมความต้องการของร้านอาหารครบหรือยัง

แจ็ค : ณ ตอนนี้ก็อาจจะยังไม่ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่น่าจะครอบคลุม 95 เปอร์เซ็นต์ เรามีตั้งแต่คีออสตามสถานีรถไฟฟ้า เคาน์เตอร์เล็กๆ ที่ใช้ไอแพดตัวเดียวเป็นเหมือนเครื่องบันทึกยอดขายเพื่อจะรู้ว่าเขาทำอะไรไปบ้าง มีเรื่องการตัดสต็อกสินค้า ต้องใช้วัตถุดิบอะไรในวันถัดไป วางแผนการเติมวัตถุดิบยังไง อันนั้นคือสิ่งที่ช่วยเหลือร้านอาหารขนาดเล็ก ทำยังไงให้ร้านที่มีแค่ 2 คนสามารถบริหารจัดการร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนถ้าเป็นร้านอาหารขนาดกลางที่เริ่มมีลูกค้าวันละเป็นร้อยคน เขาก็ต้องมีพนักงานเพิ่มขึ้น แล้วพนักงานแต่ละคนก็มีตำแหน่งแตกต่างกัน เราก็พัฒนาระบบเอื้อไปว่าอะไรที่ทำให้ร้านอาหารทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป้าหมายของ FoodStory คือทำยังไงให้เขามีผลกำไรให้งอกเงย ซึ่งการที่ร้านอาหารจะมีกำไรมากขึ้นมี 2 องค์ประกอบหลักคือ 1.บริหารจัดการต้นทุน 2. เพิ่มโอกาสในการขาย นี่เป็นโจทย์ที่เราในทีมคิดกันเสมอว่าทำยังไงให้เขาบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้นทุนก็มาจากวัตถุดิบและแรงงานคน สิ่งที่เราทำได้ก็คือ ทำยังไงให้ใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้กำลังคนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อที่จะรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

แล้วคุณมีกลยุทธ์ในการทำให้ร้านอาหารใช้ FoodStory อย่างไร

แจ็ค : ต้องยอมรับว่าตอนแรกเลยไม่มีใครรู้จักเรา FoodStory คืออะไร ดังนั้น ลูกค้าก็จะไม่กล้าเสี่ยงกับเรา แล้วก็ยังยึดติดกับระบบแบบเดิมหรือว่าวิธีการทำงานแบบเดิม เพราะทำแบบเดิมเขาก็อยู่ได้ แล้วทำไมจะต้องเปลี่ยน เราก็ต้องโน้มน้าวว่าถ้าเปลี่ยนแล้วดียังไง สิ่งที่เขาจะได้รับผลประโยชน์กลับไปมีอะไรบ้างกับการเสี่ยงในการเปลี่ยนครั้งนี้

ยิม : เราจะเจอคำถาม เช่น เขาถามเราเลยคุณจะปิดบริษัทหนีมั้ย คุณมีฐานลูกค้ากี่คน ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ยากมากเพราะว่าเขาเปิดบริการตลอด 7 วัน ฉะนั้นการที่เขาจะเปลี่ยนระบบมีต้นทุน Switching Cost แล้วเขาต้องมีการเทรนนิ่งพนักงาน การที่เราเป็นระบบใหม่ยังไม่รู้จัก ยังไม่มีคนใช้ เขาก็จะไม่กล้าเสี่ยง ซึ่งเราก็ต้องขอขอบคุณลูกค้ากลุ่มแรกที่เชื่อมั่นแล้วก็เดินไปด้วยกันกับเรา

ในช่วงแรกเราใช้เวลาปีครึ่งไปกับการขายกลุ่มร้านอาหาร SME ที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้า แต่ครึ่งปีหลังเราถึงเริ่มขยับไปที่แบรนด์ที่ใหญ่ขึ้น เหมือนเป็นกลยุทธ์ป่าล้อมเมือง ซึ่งสุดท้ายก็พิสูจน์ตัวเองว่าเราไม่ได้แค่ป่าล้อมเมือง เราเข้าไปในเมืองได้ด้วย

แจ็ค : เป็นกลยุทธ์ที่เราตั้งใจตั้งแต่แรกเลย เพราะในวันที่เราไม่เป็นที่รู้จัก เราวิเคราะห์ตัวเองว่าสถานะเราอยู่ที่ตรงไหน เราจะทำยังไงถึงจะกระตุกหนวดเสือให้เขารู้สึกว่า เรามีตัวตนนะ คือเราพยายามตีโอบล้อมร้านเล็กๆ ไปเรื่อยๆ แล้วหวังว่าเสียงมันจะไปถึงเขา ให้เขารู้สึกว่าร้านเล็กเหล่านั้นจะล้ำเกินเขาแล้วนะ สุดท้ายแล้วเขาเองก็ต้องปรับตัวเหมือนกัน

ยิม : เดิมทีเราเคยคิดว่าเราจะจับปลาตัวใหญ่เลยเพื่อมีชื่อเสียงทีเดียว แต่เราก็เจอว่าเขาตอกกลับมาว่าคุณไม่มีฐานลูกค้า จะเอาเราเป็นหนูทดลองเหรอ เราเจอกระทั่งว่า แบรนด์ใหญ่แบรนด์หนึ่งชี้หน้าท้าทายเลยว่า ถ้าคุณสามารถทำให้มันเกิดได้นะ สักวันหนึ่งผมจะโทร.หาคุณเอง ซึ่งสุดท้ายแล้วแบรนด์นั้นก็โทร.หาเรา แล้วก็รู้สึกว่าเป็นการแก้คำสบประมาทได้

ภาพรวมการใช้ FoodStory ในวันนี้เป็นยังไงบ้าง

แจ็ค : ปัจจุบันมีร้านอาหารมาใช้บริการ FoodStory มากกว่า 400 ร้าน แล้วเราได้ลูกค้าเจ้าใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ล่าสุดตอนนี้ที่ใหญ่ที่สุดคือ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ที่เซ็นทรัล ชิดลม จริงๆ กลุ่มลูกค้าที่เราสนใจคือ มีกลุ่มคนที่หัวค่อนข้างก้าวหน้าหน่อย ซึ่งเป้าหมายของเขาไม่ได้อยากจะเปิดแค่ร้านเดียวแล้วจบ เขาต้องการขยายธุรกิจวางระบบธุรกิจของเขาให้สามารถเติบโตได้ หรือบางกลุ่มที่อาจจะไม่ได้เป็นธุรกิจหลักของเขา เขาก็อยากให้ระบบเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถควบคุมดูแลร้านได้ในขณะที่ตัวเขาอาจจะไปทำธุรกิจอื่นควบคู่ไปได้

ยิม : ตอนที่เราเริ่มทำแรกๆ แน่นอนว่า โซลูชันอาจจะยังไม่ได้ตอบโจทย์ ถ้ามีฟีดแบ็กกลับมา ทีมงานเราไม่ใช่แค่รับฟังแล้วทำ เรารับฟังแล้วมานั่งคิดวิเคราะห์ต่างๆ ว่า ถ้าธุรกิจแบบโน่นล่ะจะทำยังไง เหมือนเราเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในแต่ละลูกค้า พยายามทำความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอะไร แล้วอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า แล้วเราก็พัฒนามาเรื่อยๆ ตั้งแต่ 100 ฟีเจอร์ 200 ฟีเจอร์มาจนตอนนี้เรามีกว่า 600 ฟีเจอร์แล้ว

อะไรคือความโดดเด่นของ FoodStory

แจ็ค : ด้วยความที่เราแตะหลายระบบในธุรกิจร้านอาหาร อย่างเรื่องคิดเงินเราไม่ใช่เจ้าแรก แล้วเราไม่ได้บอกว่า เราเป็นอีกเจ้าหนึ่งที่ทำเครื่องคิดเงิน แต่เราทำระบบบริหารจัดการที่ครอบคลุมเป็นทุกอย่างเกี่ยวกับร้านอาหาร ทำให้ร้านอาหารสามารถบริหารจัดการได้ครบถ้วนมากกว่า ไม่ใช่ว่าเขาต้องไปซื้ออันนี้ชิ้นหนึ่ง ซื้ออันนั้นชิ้นหนึ่งมาประกอบกัน แล้วแต่ละชิ้นไม่สามารถคุยกันได้ สิ่งที่เราแตกต่างจากระบบอื่นคือ เราให้ระบบมันคุยกันเอง อย่างเช่นว่า ระบบคิดเงินหน้าร้านกับระบบลงบัญชีเราให้มันคุยกันเอง เขาไม่ต้องเอาข้อมูลจากระบบที่หนึ่งไปใส่ระบบที่สอง ต้องทำงานซ้ำซ้อนต้องมีคนมานั่งคีย์ข้อมูล เราพยายามตัดงานพวกนั้นทิ้งไป คือ เราเปลี่ยนจากธุรกิจออฟไลน์เป็นออนไลน์ได้ง่ายๆ แล้ว User Experience ที่เราทำให้จะเป็น User Experience ที่ง่ายต่อพนักงานและคนใช้

ยิม : อย่างลักษณะการสั่งออร์เดอร์อันนี้คือจุดแตกต่าง เราจะเห็นธุรกิจใหญ่อย่าง เอ็มเคสุกี้มีตั้งจอไว้ที่โต๊ะเพื่อให้ลูกค้าสั่งอาหารผ่านจอ อันนั้นเป็นการลงทุนที่สูงมากเฉพาะธุรกิจที่ใหญ่จริงเท่านั้นถึงจะทำได้ แล้วก็ต้องมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการต้นทุนต่างๆ ในทางกลับกัน เราคิดใหม่ทำใหม่เราใช้สมาร์ทโฟนของลูกค้าเป็นดิจิทัลเมนูแล้วสามารถสั่งออร์เดอร์แล้วส่งไปในครัวได้เลย โดยที่ไม่มีพนักงานมารับออร์เดอร์ หรือเราอาจจะเคยเห็นปุ่มกดที่โต๊ะเพื่อเรียกพนักงาน ปุ่มอย่างนั้นทั้งระบบอาจจะมีค่าใช้จ่ายรายเดือนประมาณ 3,000 บาท แต่เราใช้สมาร์ทโฟนของลูกค้าเป็นปุ่มเรียกพนักงาน เพียงแค่ลูกค้าต้องโหลดแอพพลิเคชันเรา ตรงนี้เลยทำให้เราพยายามสร้าง Ecosystem ให้เยอะขึ้นเรื่อยๆ โหลดทีเดียวใช้ได้หลายที่ ทุกร้านในเครือเรา

ในช่วง 3 ปีที่ว่าใช้เวลาในการพัฒนาโปรดักต์ ซึ่งไม่มีลูกค้าไม่มีรายได้เลย คุณอยู่ได้อย่างไร

ยิม : ช่วงเวลา 3 ปีแรกที่พัฒนาโปรดักต์ เป็นช่วงเวลาที่ลำบากมาก เพราะยังไม่มีรายได้อะไรเข้ามาเลย บางคนอาจจะมองว่าเรามีเงินทุนจากทางบ้าน แต่การที่เราได้ทุนจากทางบ้านก็มาพร้อมความคาดหวังกับการที่เราต้องพิสูจน์ตัวเองที่ยิ่งกว่าไปกู้เงินเสียอีก เพราะว่าตอนนั้นมีโจทย์ว่า คุณพ่ออยากให้ไปเรียนต่อปริญญาโทที่ต่างประเทศ ผมก็บอกไปว่า การเรียนไม่น่าจะทำให้ผมมีความรู้ได้มากกว่าการก่อตั้งบริษัทเอง ก็เลยเอาเงินที่จะไปเรียนต่อนั้นมาทำ FoodStory แทน ซึ่งก็ถือว่าเป็นความเสี่ยงมหาศาล ถ้าผมล้มเหลวหมายถึงหมดเงินทุนในการที่จะไปเรียนเรียบร้อยแล้ว เดิมทีวางแผนว่าจะใช้เวลาแค่ปีเดียวออกโปรดักต์ แต่กลายเป็นว่าเราใช้ 3 ปี แล้วต้องถือว่าเป็นข้อดีที่คุณพ่อให้มาตลอด คือไม่เคยเข้ามารบกวนในการทำธุรกิจเลยแม้แต่นิดเดียว คุณพ่อเป็นคนยุคก่อนที่ถนัดเรื่องเกี่ยวกับโรงงานผลิตสินค้ามากกว่า แต่คุณพ่อก็เป็นผู้สนับสนุนที่ดี คุณพ่อให้ความหวังเสมอว่า เขาเชื่อมั่นในตัวผมว่าสิ่งที่กำลังทำเป็นการทำเพื่อเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่าง เพราะฉะนั้นมันต้องใช้เวลาและจะยากลำบากกว่าคนที่ทำแค่เทียบเท่าหรือดีกว่าเดิมนิดหน่อย

ขณะเดียวกันในด้านพนักงาน พนักงานที่อยู่ด้วยกันมาตั้งแต่วันแรกก็ยังไม่ออกเลย ทั้งๆ ที่ระหว่างทางเราเจอปัญหามากมาย อาจจะมีใครไม่เห็นด้วยว่า ทำไปทำไม ไม่มีลูกค้าไม่มีรายได้เลย แล้วบริษัทจะอยู่ต่อไปได้ยังไง สรุปว่าสิ่งที่เรานั่งทำกัน 3 ปีถ้าเป็นภาษาบ้านๆ ก็ว่าเพ้อเจ้อหรือคิดไปเองหรือเปล่า เรามโนไปว่าทำในสิ่งที่คนอยากได้ไปเองหรือเปล่า แล้วช่วงแรกๆ เรามีแค่ทีม Developer อย่างเดียว ไม่มีเซลส์ ไม่มีมาร์เก็ตติ้ง Developer กับผมก็ไปเดินขายด้วยกัน

แอ็ค : ตอนนี้ดีขึ้น เราขยายทีมมาตั้งแต่ 3 คน 5 คน จนทุกวันนี้มี 20 กว่าคน ก็พอเลี้ยงดูทีมงานได้ แต่อาจจะยังไม่ดีมาก รายได้เข้ามา 2 ปีหลังมาเท่าไหร่ก็เอามาถมขยายต่อ เพราะเราอยากให้รองรับลูกค้าเพิ่มขึ้นจากสิบเป็นร้อย แล้วโจทย์ของเราตอนนี้เป็นหมื่น ดังนั้น เราต้องพัฒนาทีมงาน ขยายทีมงาน เพื่อให้สุดท้ายแล้วไปถึงฝั่งฝันของเรา

ช่วง 3 ปีที่เจอปัญหาหนักๆ เคยคิดจะหยุดบ้างมั้ย

ยิม : เราพูดกันเสมอว่าเราเคยเดินอยู่ในถ้ำที่ไม่เห็นแสงสว่างเดินวนเวียนขนไปขนมา จนเราเห็นแสงสว่างปลายอุโมงค์ก็ปลายปีที่ 3 พอเราเดินออกมานอกอุโมงค์เราก็คิดว่าเราเจอเส้นชัยแล้ว แต่จริงๆ ไม่ใช่เรายังต้องทำอะไรต่างๆ อีกมากมาย

แล้วจริงๆ ก็มีช่วงเวลาที่ทีมจะแตกหลายครั้ง มีช่วงเวลาถึงจุดที่เราควรจะพิจารณาว่าเราอาจจะไม่เก่งพอหรือเปล่า หรือว่าสิ่งที่เราทำอาจจะไม่ได้ตอบโจทย์หรือเปล่า คือมีช่วงดาวน์บ่อยมาก เราก็จะปล่อยให้มันดาวน์ไป แต่ในวันรุ่งขึ้นเราก็จะลุกขึ้นแล้วมาสู้ใหม่ ก็กลับมาคิดว่าสิ่งที่ไม่ดีเราจะแก้ไขยังไง แล้วก็มีที่ครอบครัวของทีมงานเขาจะมองว่าลูกเขามาทำงานกับบริษัทเล็กๆ ทำไม ไม่มีชื่อเสียงทำอะไรก็ไม่รู้ แล้วจะมีปัญหาอีกว่าพอเขาพัฒนาโปรดักต์กับเราเขารู้ว่ามันเป็น Breakthrough Innovation บางอย่างที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น ถ้าไปทำงานบริษัทอื่นจะสามารถจ่ายเงินเดือนได้แพงกว่า ทำให้คนของเราก็จะโดนซื้อตัว ซึ่งตอนนั้นถ้าเราเสียทีมหลักไปก็ไม่แน่ธุรกิจอาจจะไม่ได้เดินมาถึงตรงนี้ เพราะทุกคนเป็นเหมือนเฟืองที่สำคัญทุกตัวเพราะเรามีจำนวนเฟืองที่จำกัดมาก ต่อให้เฟืองเล็กๆ หายไปอันหนึ่งเครื่องก็จะเดินไม่ได้เลย

จะมีการระดมทุนบ้างหรือยัง

ยิม : จนถึงตอนนี้เราใช้เงินตัวเอง แต่เรากำลังระดมทุนรอบแรกเร็วๆ นี้ กำลังอยู่ระหว่างคุยกันอยู่ เราหวังว่าเป็น Pre-Series A หรือ Series A

แอ็ค : เรามองว่ามันมีโอกาสทางธุรกิจใน 2 มิติคือ 1.ขยายความเป็นดิจิทัลไลฟ์ของร้านอาหาร ไปหาพาร์ตเนอร์ของร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นฝั่งในเรื่องการจัดการวัตถุดิบ หรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าร้านอาหาร ซึ่งจะทำให้การทำงานของเรากว้างขึ้นครอบคลุมมากขึ้น และ 2.เรามองในเรื่องโอกาสที่จะขยายไปต่างประเทศมากขึ้น จริงๆ FoodStory ตอนนี้ก็ไม่ได้มีแค่ในเมืองไทย เรามีลูกค้าที่สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ลาว แล้วเราได้เรียนรู้อะไรหลายอย่างจากการที่เราทำผ่านพาร์ตเนอร์

ยิม : ปีหน้าน่าจะเป็นปีหลักที่เราจะโฟกัสต่างประเทศมากขึ้น มองในเรื่องโมเดล Software as a Service น่าจะเป็นวิธีที่ดีกว่าการที่เราต้องหาพาร์ตเนอร์ในทุกๆ ประเทศ ซึ่งในเอเชียอาจจะไม่คุ้นชินกับการทำอะไรด้วยตนเอง เราขอบซื้อแล้วให้เขามาเซอร์วิสมากกว่า แต่ถ้าเป็นทางฝั่งยุโรปเขาจะเคยชินกับการที่เขาทำด้วยตนเอง แต่ถามว่าการที่จะให้เขาทำด้วยตนเองได้มันก็ต้องมีเรื่องสื่อสาร การสอนออนไลน์ ให้เขาเข้ามาศึกษาได้ ตรงนั้นก็ต้องใช้ทุนในการทำโปรดักชั่นเยอะ

คุณได้เรียนรู้อะไรบ้างจากการเป็น Startup

ยิม : ต้องเท้าความว่าตอนที่เราเริ่มทำ FoodStory ปี 2555 นั้น คำว่า Startup ในไทยยังไม่เกิด เรามองวิธีนั้นว่าเราอยากเป็นแบบกูเกิล แอปเปิล ที่เริ่มจากโรงจอดรถ แต่พอมาปี 2557 เราก็เริ่มรับรู้เกี่ยวกับ Startup มากขึ้น เราเลยได้เข้าร่วมกับโครงการของเอไอเอส เป็นครั้งแรกที่เราได้เริ่ม Pitching เดิมทีเราเริ่ม Pitching ตั้งแต่ 10 นาที เราก็ว่ายากแล้ว ปกติพูดครึ่งชั่วโมงถึงชั่วโมง แต่นี่ต้องพูดในเวลา 10 นาทีแล้วให้เข้าใจทั้งหมด แต่พอเราไปอีกอีเวนต์หนึ่งให้พูดเหลือ 5 นาที แล้วไปอีกอีเวนต์เหลือ 3 นาทีมันเป็นเรื่องที่ท้าทายมากๆ ยากกว่านั้นคือ การพูดใน 30 วินาทีที่ต้องพูดอธิบายให้ได้ สมมติเดินเข้าไปในลิฟต์เจอผู้บริหารคนหนึ่ง ผู้บริหารถามว่าคุณทำอะไร เรามีโอกาสที่จะพูดตรงนั้นแค่ 30 วินาทีเท่านั้น ถามว่ามีประโยชน์มั้ย มีประโยชน์มากเพราะจริงๆ เราได้ใช้กับผู้บริหารองค์กรจำนวนหนึ่งเลย ที่เรามีเวลาแค่ 30 วินาทีทำให้เขาสนใจ โดยการที่บอกให้ทีมงานเขาเข้ามาคุยกับเราต่อ ซึ่งตัวนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ Startup ทุกคนควรจะฝึกไว้ต้องขายของได้ทุกที่ทุกเวลา

แอ็ค : เราได้เรียนรู้วิธีการสื่อสารกับคนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยได้มากเวลาที่เราไปขายของ ทำยังไงให้คนสนใจซื้อของเรามากขึ้น เราก็ต้องคิดว่าจะพูดยังไงให้กระชับได้ใจความแล้วน่าสนใจด้วย

คุณมีหลักในการทำงานอย่างไรบ้าง

ยิม : ถ้าเราคิดจะสร้างอะไรใหม่ เราจะไม่ฟังลูกค้ามากนัก

> “โอกาสไม่ได้ผ่านมาบ่อยๆ
> ถ้าโอกาสมาแล้วเราคว้ามันได้หรือเปล่า
> การเรียนรู้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบ
> ที่เราเตรียมความพร้อม
> เวลาที่โอกาสมาถึงตรงหน้าแล้วว่า
> ตรงนี้คุณทำได้มั้ย”

แต่เราจะพยายามคิดบางสิ่งบางอย่างที่เป็นสิ่งใหม่ไปเลย เพราะว่าถ้าเรารับฟังฟีดแบ็กลูกค้ามากเกินไป มันอาจจะทำให้เราถูกดึงเข้าไปในลูปความคิดของเขา โดยที่เราไม่สามารถคิดอะไรที่แหวกแนวได้ อันนี้เราติดตามปรัชญาของ สตีฟ จอบส์ ก็คือเขาบอกว่า อย่าฟังลูกค้ามาก เพราะถ้าเราทำบางอย่างที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็ต้องการอย่างอื่นอีกต่อไป

แจ็ค : เราเจอลูกค้าเยอะ สุดท้ายแล้วสิ่งที่ยึดถือเป็นแนวทางในการทำงานตลอดคือ พยายามหาวินวินโซลูชัน คือไม่ใช่ว่าเราจะไปขายของตลอดเวลา หรือเวลาเราไปพาร์ตเนอร์ชิพกับใคร คำถามแรกไม่ได้ถามว่า เราจะได้อะไร แต่จะถามว่าถ้าเราทำงานร่วมกัน สิ่งที่เกิดขึ้นมันจะต้องดีกว่าที่คนใดคนหนึ่งทำหรือคนอื่นทำยังไง เวลาขายลูกค้าจะไม่ได้ขายเสร็จแล้วจบ เวลาคุยกับลูกค้าก็จะฉลาดขึ้นเรื่อย ๆ ว่า เขามีวิธีการจัดการแบบนี้ มันดีขึ้นยังไง เราฟังแต่พยายามวิเคราะห์ให้ลึกไปอีกนิดหนึ่งว่า ทำไมเขาถึงคิดแบบนั้น ทำไมเขาถึงพูดแบบนั้น สิ่งที่เป็นความต้องการจริง ๆ ของเขาคืออะไร แล้วบางทีเราก็ถามกลับเขาว่าสุดท้ายแล้ววัตถุประสงค์จริง ๆ ที่คุณต้องการแบบนี้คืออะไรกันแน่ เราก็หาจุดที่เป็นวินวินโซลูชัน จริง ๆ เราก็ไม่สามารถปรับตามลูกค้าได้ทุกอย่างเพราะร้านอาหารก็ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน ถ้าเราฟังลูกค้าแล้วปรับตามลูกค้าทุกคนตายแน่นอน แล้วระบบก็ไม่สามารถเป็นระบบที่มีมาตรฐาน แล้วเราไม่สามารถขายในราคาแบบนี้ได้

จากประสบการณ์การเป็น Startup มา 5 ปี คุณมีคำแนะนำอะไรกับ Startup ใหม่ๆ บ้าง

ยิม : ไม่มีใครสมบูรณ์ตั้งแต่วันแรก โดยเฉพาะผู้บริหารของธุรกิจต้องมีการเรียนรู้ แล้วก็ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ไม่ว่าตลาด บ้านเมืองเป็นยังไง เราต้องพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เพราะว่าโลกหมุนไปเร็วมาก ในทุกปีเราก็จะมองย้อนกลับไปเมื่อปีที่แล้วว่าเราได้ทำอะไรบ้างในแง่ตัวเราและในแง่บริษัท เราเติบโตเป็นคนที่ดีกว่าคนเมื่อปีที่แล้วหรือยัง เราสามารถทำอะไรได้ดีขึ้นหรือยัง นี่คือสิ่งสำคัญคือการเรียนรู้ ห้ามปิดกั้นโดยเด็ดขาด ต้องรับฟังพัฒนาแล้วก็คิดค้นอะไรใหม่ ๆ ตลอดเวลา

จริง ๆ Startup คือต้องถึก ดื้อ แต่ไม่ด้าน ถึกก็คือ Startup คนที่เริ่มต้นธุรกิจมักจะคิดว่าธุรกิจไม่ยาก แต่จริง ๆ มันยากมาก การที่เราเป็นซีอีโอ Startup แต่ไม่ได้เป็นซีอีโอเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีคนจำนวนมากมาทำให้เรา ฉะนั้นเราจะต้องเป็นคนที่ทำทุกอย่าง คือเราต้องถึกในการที่จะทำให้ธุรกิจมันไปได้ ในขณะเดียวกันดื้อคือ ดื้อในการคิดค้นนวัตกรรมอะไรบางอย่าง เราอาจจะรับฟังคนมากไม่ได้เพราะว่าตอนที่ผมเริ่มต้นธุรกิจปรึกษาเพื่อน 10 คน มีคนเห็นด้วยหนึ่งคน ฉะนั้นเราต้องดื้อในวิชั่นของเราว่าจะต้องไปให้ได้ ไม่มีใครรู้ว่าแสงสว่างปลายอุโมงค์อยู่ที่ไหน แต่ขณะเดียวกันต้องไม่ด้าน ไม่ด้านคือ เมื่อดื้อไปถึงจุดหนึ่งแล้วเราได้รับฟังฟีดแบ็กจากลูกค้าของเรา ก็ต้องเอามาปรับธุรกิจเราให้สอดคล้องกับสิ่งที่เราจะเดินไป

แจ็ค : โอกาสไม่ได้ผ่านมาบ่อย ๆ ถ้าโอกาสมาแล้วเราคว้ามันได้หรือเปล่า การเรียนรู้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่เราเตรียมความพร้อมเวลาที่โอกาสมาถึงตรงหน้าแล้วว่าตรงนี้คุณทำได้มั้ย ถ้ากำลังสติปัญญาเราไม่ถึงจะคว้าโอกาสนั้น ก็เป็นสิ่งที่น่าเสียดายที่สุด สิ่งที่เราทำเองได้คือ การพัฒนาตัวเอง เรียนรู้ฝึกฝนทำให้เราสามารถรับโจทย์ที่ยากขึ้นเรื่อย ๆ ได้

ล่าสุดคุณได้รับรางวัล SME Thailand Inno Awards 2017 ในสาขารางวัลโดดเด่นด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ ด้วย คุณรู้สึกอย่างไรบ้าง

ยิม : เราเห็นการโฆษณาเชิญชวนให้ส่งผลงานเข้าประกวดโครงการ SME Thailand Inno Awards 2017 เราเลยส่ง FoodStory เข้าร่วมประกวดด้วยในสาขาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ ซึ่งพอทีมงานแจ้งมาว่า เราได้รับรางวัลนี้ก็ดีใจมาก ในทุก ๆ ครั้งที่เราได้รับรางวัล เรารู้สึกเป็นเกียรติมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับรางวัลจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ดร.อรรชกา สีบุญเรือง ซึ่งรางวัลที่ได้รับจะเป็นอีกหนึ่งเสียงที่การันตีว่า สิ่งที่เราทำมีคนเห็นคุณค่า แม้จะไม่เกี่ยวกับยอดขายโดยตรง แต่ก็มีประโยชน์ทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการเป็น Portfolio ของบริษัท การได้ลงข่าวบทสัมภาษณ์ในสื่อ ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจใน FoodStory ได้ระดับหนึ่ง

"โปรดักท์ที่เราคิดใหม่ทำใหม่ตั้งแต่ต้นจนจบ เราไม่ได้ต้องการทำระบบแค่ดีกว่าของเดิม แต่ต้องทำระบบที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่วิธีการคิดตั้งแต่แรกเลย **เพราะว่าเราอยากจะปฏิวัติ** วงการธุรกิจร้านอาหาร"

อย่าพยายามฝึกพายเรือให้เร็วที่สุด ในขณะที่คู่แข่งกำลังผลิตเรือยนต์
อย่าเป็นม้าที่วิ่งเร็วที่สุด ในขณะที่คู่แข่งกำลังใช้รถยนต์
จงหาแนวโน้มอนาคต ไวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อไปยังดินแดนใหม่
หาทางใหม่ให้ธุรกิจ หูตาไว จะได้รอดในสงครามธุรกิจสุดโหดนี้
เปลี่ยนให้ปัง...ดังให้สุด... หนังสือสำหรับการเปลี่ยน
“แป้ก” เป็น “ปัง”
เปลี่ยนที่หลังให้เป็นที่ 1
ค้นหาคำตอบได้จากหนังสือเล่มนี้
pannbooks
อ่านหนังสือเล่มนี้ คงอยากขอบคุณคนเขียน เพราะโดน โดน และโดน
เป็นหนังสือเล่มหนึ่งที่ไม่มีเหตุผลใดที่จะไม่ซื้อ - หนุ่มเมืองจันท์
เปลี่ยน
ให้ปัง!
ดังให้สุด
หนังสือสำหรับการเปลี่ยน "แป้ก" เป็น "ปัง" !
เปลี่ยนที่หลัง ให้กลายเป็นที่ 1
แคทลียา ท้วมประถม
"change it! or die trying"
pannbooks
หาซื้อได้ตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป สอบถามได้ที่ pannbooks หรือ โทร. 0-2270-1123-4

mezzoX Express Beverage
D.I.Y.
Fresh Delicious Drinks: Anytime. Anywhere.
“ดริปกาแฟร้อนเย็น อร่อย
สนุก ง่ายๆ ใช้เวลาน้อย
ได้กาแฟหลายสไตล์ตามใจชอบ”
正宗的泰式鮮調古法咖啡
只需 3-4 分鐘，不用特殊設備！很方便的隨時隨
地享受這世界聞名的飲料.
Mezzo Milk 特製奶
Product Of Thailand
泰國原產
www.mezzo.co
迷術
mezzo
mezzocoffee
mezzo.co
@mezzocoffee
mezzocoffee Official Account 公眾號
Mezzo Co., Ltd.
66 Wipawadee Rd. Soi 20, Jompon, Jatujak, Bangkok Thailand 10900
T. +66(0)-2690-7750 (-2) E-Mail: info@mezzo.co.th LINE: mezzocoffee WeChat: mezzocoffee
微信支付
Alipay

REHOUR
เสื้อยืดสามสีโมโนโทน

Text : Ratchanee / Photo : Vipa Vadi

รู้หรือไม่ว่า
คนเราจะใช้เวลาไปกับ
การเลือกเสื้อผ้าที่จะใส่
ถึง 17 นาทีต่อวัน

เวลาที่เสียไปนี้ ทำให้ **ไพร่า-พีรลดา สุขวัฒก์** เกิดไอเดียที่จะทำเสื้อยืดสามสีโมโนโทนสไตล์มินิมอลแต่คุณภาพเยี่ยม ภายใต้แบรนด์ rehour ขึ้นมา

"คือตอนนี้เริ่มรู้สึกว่าสังคม Startup หรือสังคมของ SME จะมีคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาทำธุรกิจของตนเองมากขึ้น เลยมีวัฒนธรรมที่เรียกว่า The Uniform Culture เกิดขึ้นมาใหม่ คือสมัยก่อนคนจะนึกถึงยูนิฟอร์มว่า ทำให้ทุกคนดูเท่าเทียมกัน ทำให้ทุกคนเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น ชุดทหาร หรือชุดนักเรียน ยูนิฟอร์มจึงกลายเป็นการตีกรอบให้กับประชาชน แต่ว่าสมัยนี้ในสังคม Startup คือ Uniform Culture เป็นไลฟ์สไตล์ของคนทำงานที่มีประสิทธิภาพ มันถูกตีความหมายไปอีกแบบหนึ่ง คนเริ่มใส่เสื้อเหมือนกันทุกวันเพราะว่าไม่อยากคิดมาก มีตัวเลขบอกด้วยว่าความจริงคนเราเสียเวลาถึง 17 นาทีต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกว่าจะใส่เสื้อผ้าอะไรดี และเมื่อเทียบกับช่วงชีวิตการทำงานของเราเท่ากับว่า เราต้องเสียเวลาถึง 6 เดือนทีเดียวไปกับการเลือกว่าจะใส่อะไร ซึ่ง 6 เดือนของชีวิตนี้มันสามารถไปทำอะไรได้เยอะมาก เราไม่ควรมาเสียเวลากับเรื่องเล็กๆ น้อยๆ อย่างนี้"

ไพร่าขยายความถึงคอนเซปต์ของ rehour ต่อว่าจะเป็นเรื่องของ Productivity คืออะไรก็ได้ที่ทำให้ผู้ประกอบการหรือคนทำงานสามารถประหยัดเวลาได้มากขึ้น แล้วเอาเวลานี้ไปโฟกัสกับสิ่งที่จำเป็นมากกว่า ด้วยเหตุนี้ rehour จึงถูกออกแบบมาให้เป็นเสื้อยืดแขนสั้น คอกลม คอวี และมีเพียง 3 สีเท่านั้นคือ ดำ ขาว และเทา โดยมีความพิเศษที่เป็นผ้าทอ 2 ชั้น ทำให้สวมใส่สบาย ควบคุมอุณหภูมิ ระบายอากาศได้ดี และไม่ต้องรีด

"ตัวเองเคยพยายามหาเสื้อยืดธรรมดาสีขาว สีดำ ก็จะเจอเสื้อที่ผ้าบางๆ ยับง่าย ไม่ก็ยืดย้วย แต่ rehour จะเป็นผ้าสังเคราะห์พิเศษทอ 2 ชั้น ทำให้ควบคุมอุณหภูมิได้ ซักแล้วไม่ต้องรีด โดยเราจะมีการออกแบบเย็บต้นทรงให้ไหล่กว้างขึ้น เพื่อที่ว่าคนหุ่นไม่ดีก็ใส่ดูดีได้ และสามารถใส่ไปทำงานได้เลย จะดูเป็นทางการ ซึ่งในความเรียบง่ายสไตล์มินิมอล จะช่วยสามารถเอาไปแมตช์กับอย่างอื่นได้ง่าย เราเห็นหลายคนในวงการ Startup เป็นคนที่ไฟแรงกับงานมาก เขาไม่มีเวลามาอัพเดตเทรนด์แฟชั่นสมัยใหม่ แถมบางคนไม่ได้คิดเรื่องแต่งตัวเยอะ เลยอาจจะเลือกเสื้อผ้ามีลายที่ไม่เหมาะสมกับตัวเอง เราพยายามออกแบบเรียบง่ายแต่คนใส่ใส่แล้วดูดี"

ทั้งนี้ ไพร่าตั้งราคาขายเสื้อ rehour อยู่ที่ตัวละ 1,190 บาท โดยวางกลยุทธ์การขายแบบเป็นแพ็ก เช่น ซื้อ 3 ตัวแถม 1 ตัว หรือซื้อ 5 ตัวแถม 2 ตัว เป็นต้น จึงทำให้ราคาถูกลงและสามารถขายได้จำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ rehour ยังรับประกันความพึงพอใจโดยยินดีคืนเงิน หรือแลกเปลี่ยนสินค้าภายใน 7 วัน โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งหลังจากเปิดขายได้เพียง 4 เดือน ปรากฏว่าได้รับผลตอบรับดีเกินคาดจนผลิตแทบไม่ทัน

"ราคานี้ถ้าเทียบกับคุณภาพของผ้าแล้วไม่แพง มีแบรนด์ที่ทำผ้าใกล้เคียงกันแต่เขาขาย 3,500 บาทขึ้นไป เช่น แบรนด์ KENZO จริงๆ กลุ่มเป้าหมายของ rehour คือผู้ชาย แต่ผู้หญิงก็ให้ความสนใจเยอะ เพราะเป็นเสื้อยูนิเซ็กซ์ ใส่ได้ทั้งผู้หญิงผู้ชาย โดยเราจะขายเป็นแพ็ก ทำให้คนตัดสินใจง่ายขึ้น เพราะจากการที่ทำรีเซิร์ชเราพบว่า ผู้ชายที่ซื้อเสื้อยืดเขานิยมซื้อทีละ 3 ตัว นอกจากนี้ ยังมองเรื่องการออกอีเวนต์และการนำสินค้าไปให้ลองตามอาคารออฟฟิศต่างๆ เพื่อให้สามารถจับต้องและลองใส่ได้ แต่ถ้าจะซื้อก็สั่งผ่านเว็บไซต์ เหตุผลที่เราเอาไปให้ลองแต่ยังไม่ขายเลย ก็เพราะจะได้ไม่ต้องมีคนไปดูแลมาก เป็นการประหยัดต้นทุน"

สำหรับเป้าหมายต่อไปนั้น ไพร่าบอกว่า เธอไม่อยากให้ rehour เป็นแค่เสื้อยืดในอินสตาแกรมเท่านั้น แต่เธอมีความตั้งใจที่จะเติบโตแบบ UNIQLO หรือ MUJI และในเร็วๆ นี้จะเข้าไปทำตลาดที่สิงคโปร์ และตามด้วยอเมริกาในปีหน้า

"เหตุผลที่เลือกเมืองนี้ก็เพราะเป็นฮับของ Startup เท่าที่ได้คุยกับนักลงทุน เขาบอกว่า ผ้าตัวนี้เหมาะกับคนทำงานออฟฟิศที่สิงคโปร์เพราะทุกออฟฟิศจะเปิดแอร์เย็นมาก ขณะที่ถ้าเดินออกไปข้างนอกก็จะเจออากาศที่ร้อนมาก แต่เสื้อเราคงอุณหภูมิให้อยู่กับตัว ซึ่งถ้าลองตลาดสิงคโปร์แล้วเวิร์ก เราก็จะทำคลังสินค้าที่นั่นด้วย"

อย่างไรก็ตาม นอกจากเสื้อยืดสามสีโมโนโทนแล้ว ในอนาคตไพร่ามีแนวคิดที่จะออกผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตามมา โดยยังคงคอนเซปต์ Productivity ที่ทำให้คนประหยัดเวลามากขึ้นอีกด้วย...แต่จะเป็นผลิตภัณฑ์อะไรนั้น ต้องรอติดตามต่อไป

Rehour
rehour.th
@rehour.th
www.rehour.com
0-2038-5578

HUMAN & HOUND
โบแฮนด์เมดของน้องหมา

Text : Kritsana S. / Photo : Vipa Vadi

แม้จะมีของใช้สุนัขประเภทปลอกคอ
ให้เลือกซื้อหลายแบรนด์
แต่แบรนด์ที่ขายปลอกคอพร้อมโบ
และเป็นงานแฮนด์เมด
กลับไม่มีให้เห็นเท่าไหร่

ศุภฤกษ์ โชคเป็นธรรม จึงจับมือน้องสาว **ศศิกาญจน์ โชคเป็นธรรม** สร้างแบรนด์ของใช้สุนัขในชื่อ HUMAN & HOUND ที่มีจุดเด่นที่ความเป็นแฮนด์เมด

"เราตัดสินใจทำแบรนด์ HUMAN & HOUND หลังจากไปเห็นปลอกคอสุนัขในแคนาดาและสหรัฐฯ ซึ่งเป็นงานแฮนด์เมดและรับทำแบบ Made to Order และเมื่อมองกลับมาที่บ้านเราก็เห็นว่าของใช้สุนัขที่เป็นงานแฮนด์เมดไม่ค่อยมีให้เห็นมากเท่าไหร่ นี่จึงเป็นเหมือนโอกาสทางการตลาดที่ต้องรีบคว้าไว้ ตอนนี้แบรนด์มีสินค้าหลักเป็นปลอกคอพร้อมโบ สายจูง สายรัดอก เสื้อ และเชือกจูงที่เพิ่งออกมาเมื่อเร็วๆ นี้" ศุภฤกษ์กล่าว

ปลอกคอพร้อมโบเป็นสินค้าที่ทำให้แบรนด์ HUMAN & HOUND กลายเป็นที่รู้จัก เพราะเป็นสินค้าใหม่ในตลาดของใช้สุนัขในช่วง 2 ปีก่อนหน้านี้ ผ้าที่ใช้ตัดโบเป็นผ้าคอตตอนจึงทำให้โบอยู่ทรง มีลวดลายให้เลือกทั้งลายที่เห็นได้ทั่วไปในท้องตลาด เช่น ลายจุด ลายตาราง ลายดอก และลายที่ทางแบรนด์ออกแบบเองอย่างลายไทยที่ได้แรงบันดาลใจจากลายผ้าไทย และมีกลิ่นอายความเป็นไทยผสานกับความร่วมสมัย

นอกจากนี้ สินค้าประเภทอื่นของแบรนด์อย่างเสื้อสุนัขตัดจากผ้าแคนวาส เพราะเนื้อผ้าหนาจึงไม่ขาดง่าย เน้นใช้สีพื้น และเสื้อใส่ได้สองด้าน โดยแต่ละด้านมีสีต่างกัน เช่น สีแดง-น้ำตาล และสีเขียวมะกอก-น้ำตาล ส่วนเชือกจูงถักจากคอตตอน 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความแข็งแรงและให้สัมผัสที่นุ่มมือ จึงมั่นใจได้ว่าถ้าต้องทำธุระอื่นขณะจูงสุนัขหรือจับเชือกหลวมๆ แล้วสุนัขดึงเชือก เชือกจะไม่บาดมือแน่นอน สีของเชือกจูงมีทั้งที่ย้อมมาจากโรงงาน และสองพี่น้องเจ้าของแบรนด์ย้อมเอง โดยย้อมไล่โทนสีจากโทนสีเข้มไปหาโทนสีอ่อน

"จุดเด่นของแบรนด์ HUMAN & HOUND อยู่ที่ 1.มีสินค้าสำหรับสุนัขอยู่หลายประเภท และมีสินค้าสำหรับคนเลี้ยงสุนัขอย่างผ้าพันคอที่ใช้ผ้าซาตินเพราะให้สัมผัสนุ่มลื่น ไม่บาดผิว ส่วนผ้าพันคอสุนัขใช้ผ้าคอตตอน 2.สินค้าทุกชิ้นเป็นงานแฮนด์เมดและรับสั่งทำแบบ Made to Order ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนไซส์ ลาย หรือสีของด้ายได้ตามชอบ เช่น เสื้อสุนัขสามารถเปลี่ยนจากสีพื้นเป็นลายที่ชอบได้ แต่ด้านหนึ่งของเสื้อต้องเป็นผ้าแคนวาสเพื่อให้เสื้อมีความแข็งแรง 3.ลายผ้าบางลายตัดออกมาแล้วได้ลายไม่เหมือนกัน เช่น ลายตารางที่ตัดออกมาให้ริ้วไม่เหมือนกันได้ 5 สี และ 4.ใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง เช่น ผ้าแคนวาส ตัวล็อกทองเหลือง และตัวล็อกแบบซิงค์เคลือบสี" ศศิกาญจน์กล่าว

ในส่วนของการทำการตลาดออนไลน์ ศุภฤกษ์เล่าให้ฟังว่า เขาเลือกใช้วิธีการจัดแคมเปญแทนการซื้อโฆษณา เพราะแม้การซื้อโฆษณาจะได้ยอดไลค์และยอดผู้ติดตามเพจเพิ่ม แต่ยอดขายไม่เพิ่ม เพราะคนที่กดไลค์ กดติดตามไม่ใช่กลุ่มลูกค้าของแบรนด์เสมอไป ส่วนการจัดแคมเปญช่วยเพิ่มยอดขายได้มากเพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากกว่า สำหรับแคมเปญที่ทำให้ HUMAN & HOUND เป็นที่รู้จัก คือ แคมเปญ 1 แชร์ = 1 บาท จัดร่วมกับ Soidog มูลนิธิเพื่อสุนัขในซอย ทั้งนี้ เจ้าของแบรนด์ต้องชี้แจงยอดบริจาคทั้งหมดและหน่วยงานที่รับบริจาคให้คนที่ร่วมแคมเปญได้ทราบเพื่อให้พวกเขามั่นใจว่า ทางแบรนด์บริจาคเงินจริง นอกเหนือจากนี้ การส่งสินค้าให้สุนัขเซเลบริตี้ใช้ก็ช่วยเพิ่มยอดขายได้มากเช่นกัน เพราะเมื่อคนเลี้ยงสุนัขที่ติดตามเพจเหล่านี้เห็นว่าสินค้าสวย น่าใช้ และคนเลี้ยงสุนัขเซเลบฯ เองก็ประทับใจในสินค้า พวกเขาจะตามมาซื้อและถ้าใช้ดีจริงจะมีการบอกต่อในกลุ่มคนเลี้ยงสุนัข

ทั้งนี้ ศุภฤกษ์ได้พูดเสริมอีกว่า การขายสินค้าในหลายๆ ช่องทางออนไลน์เป็นผลดีกับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เพราะคนแต่ละประเทศช้อปปิ้งออนไลน์ในช่องทางที่ต่างกัน เช่น ลูกค้าโซนยุโรป สหรัฐฯ ช้อปปิ้งผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ และ Esty ลูกค้าโซนเอเชียช้อปปิ้งผ่าน Pinkoi และลูกค้าไทยช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

ท้ายสุด ศศิกาญจน์มีข้อแนะนำดีๆ สำหรับว่าที่ผู้ประกอบการว่า ไม่ว่าจะทำธุรกิจใดๆ ก็ตามต้องวางตำแหน่งของแบรนด์ให้ชัด รู้ว่าแบรนด์จะอยู่ส่วนไหนของตลาด กลุ่มลูกค้าคือใคร และดูความต้องการของตลาด เพราะต่อให้สินค้าดี สินค้าล้ำแค่ไหน แต่ถ้าตลาดไม่ต้องการก็ขายไม่ได้

HumanAndHound
Human.n.Hound
Human.n.Hound
HumanNHound
human-n-hound

QWIK ตัวช่วยใหม่ แม่ค้าออนไลน์

จ่ายเงินผ่าน facebook ง่ายๆ

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

อย่างที่ทราบกันว่าเฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่บรรดาพ่อค้าแม่ค้าไทยนิยมใช้เป็นช่องทาง ในการขายมากเป็นอันดับต้นๆ ทว่าที่ผ่านมาถึงแม้จะขายดิบขายดีมากแค่ไหน แต่ก็ยังมีเหตุที่ยุ่งยาก และทำให้ต้องเสียโอกาสในการขายไปไม่น้อย

นั่นก็คือเรื่องของการชำระเงิน เพราะการที่จะจบดีลลูกค้าได้นั้น ลูกค้าต้องไปชำระเงินข้างนอก แล้วก็ต้องส่งสลิปเป็นหลักฐานกลับมาให้ ความยุ่งยากเหล่านี้ทำให้ลูกค้าหลายรายเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าในนาทีสุดท้าย แต่ในวันนี้ การที่เฟซบุ๊กจับมือกับพาร์ตเนอร์ บริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ใช้แพลตฟอร์มของ Qwik ทำให้สามารถรับชำระเงินเรียลไทม์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กได้เลย ซึ่งนอกจากจะทำให้สะดวกและง่ายขึ้นแล้ว ยังช่วยให้ปิดการขายให้เร็วที่สุดด้วย

ปิยชาติ รัตน์ประสาทพร กรรมการบริหาร บริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มการชำระเงิน Qwik เล่าที่มาและแนวคิดว่า Qwik เป็นบริการการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้ร้านค้าออนไลน์ที่มีเฟซบุ๊กเพจสามารถรับเงินจากลูกค้าผ่านทาง Facebook Messenger ได้ง่าย ๆ

"ก่อนหน้านี้บนเฟซบุ๊กจะเป็นพื้นที่โชว์สินค้า ถ้าลูกค้าสนใจซื้อก็ต้องไปคุยกันนอกรอบใน Facebook Messenger แล้วถ้าตัดสินใจซื้อก็จะต้องไปโอนเงินธนาคาร ซึ่งอาจจะไม่สะดวก หรือช่วงเวลาระหว่างจะโอนเงินนี้ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้ ตรงนี้ทำให้ร้านค้าหลายแห่งเสียโอกาสในการค้าขาย เราเลยพัฒนาแพลตฟอร์ม Qwik ขึ้นมาเพื่อให้รวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย โดยเริ่มเปิดบริการผ่านช่องทาง Messenger ของเฟซบุ๊ก ฉะนั้นตอนนี้คนที่ขายของบนเฟซบุ๊กก็สามารถให้ลูกค้าชำระเงินแบบเรียลไทม์ออนไลน์ได้ โดยในช่วงแรกเปิดรับชำระเงินจากบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ซึ่งด้วยจำนวนคนที่ถือบัตรมีจำนวนมหาศาล จึงครอบคลุมกลุ่มคนค่อนข้างมาก"

สำหรับขั้นตอนการใช้ Qwik บนเฟซบุ๊กนั้น ปิยชาติอธิบายว่าเพียงแค่ร้านค้าออนไลน์กดคลิกเข้าไปที่เมนูการตั้งค่า จากนั้นคลิกเลือกเมนูการชำระเงิน และสร้างบัญชีกับ 2C2P โดยระบบจะเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารของร้านค้า ขณะที่ร้านค้าก็สามารถใส่รายละเอียดสินค้า ราคา และค่าบริการลงในใบเสร็จและคลิกส่งให้ลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าสามารถคลิกชำระเงินผ่านทาง Messenger ได้ทันที ซึ่งทุกการสั่งซื้อจะมีรหัส OTP (One Time Password) ให้ใส่เพื่อความปลอดภัยด้วย

"หลังคุยกันต่อรองราคาใน Messenger เสร็จ ในฝั่งร้านค้าจะมีปุ่มหนึ่งเพื่อเรียกเก็บเงิน ถ้าลูกค้าจะจ่ายเงินก็กดปุ่มเรียกเก็บเงิน ซึ่งจะไปปรากฏฝั่งลูกค้าให้กรอกข้อมูล ทั้งหมดเป็นเรียลไทม์ออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ต้องออกจากหน้า Messenger ข้อดีของ Qwik อย่างหนึ่งคือมีความยืดหยุ่นสูง เช่น เมื่อมีการต่อรองราคาสินค้าแล้วมีการลดราคาให้ ร้านค้าสามารถเปลี่ยนราคา ก่อนส่งไปให้ลูกค้าได้ ซึ่งถ้าเป็นระบบเพย์เมนต์เกตเวย์ทั่วไปเมื่อโพสต์ราคาไหนก็ต้องขายราคานั้นไม่สามารถแก้ไขราคาได้ ทั้งนี้ 2C2P จะโอนเงินให้กับร้านค้าในทุกสัปดาห์ แต่ถ้าเป็น SME ขนาดใหญ่มียอดขายจำนวนมาก เราอาจจะโอนเงินให้สัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยผู้ที่มาใช้บริการของ Qwik จะเสียค่าธรรมเนียม 2.75 เปอร์เซ็นของยอดการชำระเงิน"

ทั้งหลายทั้งปวงนี้ Qwik จึงเป็นแพลตฟอร์มเพื่อสนับสนุน SME บนเฟซบุ๊ก ซึ่งการที่สามารถให้บริการชำระเงินเรียลไทม์ออนไลน์ได้นอกจากจะทำให้สะดวก ง่าย รวดเร็ว และไม่เสียโอกาสทางธุรกิจแล้ว ปิยชาติยังบอกถึงข้อดีของการจ่ายเงินในลักษณะนี้เพิ่มเติมว่าประการแรกจะช่วยทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นใน SME รายนั้นมากขึ้น จากที่ไม่มั่นใจว่าถ้าโอนเงินไปให้แล้วจะได้รับสินค้าหรือเปล่า จึงทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อ เนื่องเพราะชื่อเสียงของ 2C2P สามารถการันตีให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ประการที่สอง เมื่อขายสินค้าดีมาก ๆ ลูกค้าสั่งสินค้าและโอนเงินพร้อม ๆ กันหลายคนมาที่บัญชีเดียวกัน ผู้ขายอาจจะสับสน ทำให้ต้องเสียเวลามาเช็กว่าลูกค้าคนไหนสั่งสินค้าชนิดไหนโอนเงินมาเมื่อไหร่ ซึ่งอาจจะมีความผิดพลาดทำให้ลูกค้าบางคนไม่ได้สินค้าหรือได้รับสินค้าผิดจากที่สั่ง แต่ถ้าใช้แพลตฟอร์ม Qwik จะช่วยให้ผู้ค้าออนไลน์สามารถติดตามการชำระเงินได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถเข้าเว็บไซต์เพื่อตรวจสอบและติดตามรายการได้ ทั้งหมดนี้จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ SME บนเฟซบุ๊กขายสินค้าได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในตอนนี้ Qwik รองรับการชำระเงินผ่านบัตรเดบิตและเครดิตเท่านั้น แต่ปิยชาติบอกว่าในอนาคตจะสามารถรองรับพร้อมเพย์ได้ด้วยอย่างแน่นอน

ทั้งนี้ จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ระบุว่า มูลค่าอี-คอมเมิร์ซประเภท B2C ของปี 2559 นั้น มีจำนวนกว่า 7 แสนล้านบาท ขณะที่ปี 2560 คาดการณ์ว่าจะแตะกว่า 8 แสนล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้เป็นตลาดกลุ่ม SME ก็เกือบครึ่ง ดังนั้น มูลค่าตลาด SME ออนไลน์จึงมีมหาศาล ปิยชาติจึงเชื่อว่าหาก SME เลือกระบบชำระเงินเรียลไทม์ออนไลน์กับ Qwik จะยิ่งเพิ่มโอกาสการเติบโตของอี-คอมเมิร์ซไทยอีกมาก

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.เสียนวารี 15 หนองจอก
- TINPRESSO (ทินเพรสโซ่)
ซ.สุขุมวิท101/1
- TRUE INCUBE
4th floor Centerpoint SiamSquare
- Treat Cafe & Hang Out
เสนา 28 (ตรงข้าม รร.สมิทธิโชติ)
- Veganerie
The Mercury Ville Chidlom 4th Fl.
- White Rabbit
ซ.อารีย์สัมพันธ์ 5
- Yesterday 's Tea Room
ปากซอยสะพานยาว ถ.ทรงวาด
- กาแฟนรสิงห์
พระราชวังพญาไท ร.พ.พระมงกุฎ
- โกโก้ กาแฟสด
ซ.สายไหม 84
- ผู้ชายขายน้ำ
พาราไดซ์ พาร์ค
- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- ศูนย์การค้า ZPELL รังสิต
- มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
- โรงพยาบาลกรุงเทพ

ภาคเหนือ

เชียงราย
- Chivit Thamma Da Coffee House
- เรียวกังคาเฟ่

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

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

แพร่
- CK Coffee
- บ้านอังเล คอฟฟี่

ลำพูน
- Blacksmith

อุตรดิตถ์
- Amezon งิ้วงาม

ภาคกลาง

ชัยนาท
- Me Ice cream

นครปฐม
- Pak Pink Bistro

นครสวรรค์
- รามเกียรติ์ คอฟฟี่
- แกะดำ Coffee

พิจิตร
- โรสกาแฟสด

พิษณุโลก
- Caffe'ine

ลพบุรี
- ศ.กาแฟ ซดสด

สุโขทัย
- 379 Drip

อุทัยธานี
- I AM Coffee

ภาคอีสาน

กาฬสินธุ์
- Café 2 gether

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

นครพนม
- จันทรากาแฟ

นครราชสีมา
- Sweet Café

บุรีรัมย์
- Brom Café

มุกดาหาร
- Bearista Coffee & Bakery

มหาสารคาม
- กาแฟรื่นรมย์

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

สุรินทร์
- Sit in

หนองคาย
- Loft Café NK

อุดรธานี
- วินัยสตูดิโอ
- Dose Espresso

ภาคตะวันออก

จันทบุรี
- กาแฟร้อยตะวัน

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

ตราด
- Kaotaa Coffee
- Hotel อิ

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**

สูตรความสำเร็จฉบับ ขวัญจิรา รัตนอุบลชัย

Text : Kritsana S.

ขวัญจิรา รัตนอุบลชัย
หรือที่รู้จักในชื่อ ขวัญ BALLOON POP
นักธุรกิจสาวเจ้าของร้านลูกโป่ง
สายปาร์ตี้อย่าง BALLOON POP
ที่ไม่เพียงแต่ขายลูกโป่งเท่านั้น
แต่ยังคิดคอนเซปต์งานให้ด้วย
นอกจากนี้ เธอยังเปิดคลินิกความงาม
atomclinic สาขาอารีย์ที่เน้นเรื่อง
ความสวยแบบธรรมชาติ
คาเฟ่บรรยากาศน่ารัก
อย่างร้าน SUGAR POP
และร้านปิ้งย่าง Uchi Yakiniku
แม้ต้องดูแลหลายธุรกิจ
แต่เธอก็ไม่รู้สึกเหนื่อย
เพราะรักในสิ่งที่ทำ
และมีแรงบันดาลใจดีๆ จากสิ่งรอบตัว

HAPPINESS

"เราเริ่มต้นทำธุรกิจจากสิ่งที่รักและสิ่งที่ทำแล้วมีความสุขโดยเฉพาะธุรกิจลูกโป่ง BALLON POP ที่เกิดจากความชอบลูกโป่ง เพราะรู้สึกว่าเป็นอะไรที่มหัศจรรย์ทั้งที่เป็นแค่ยางที่สูบลมเข้าไป แต่กลับทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา เราตั้งสโลแกนให้ BALLON POP ว่า Happiness is in the air เพราะ BALLOON POP เป็นเหมือนสื่อกลางของความสุข เวลาเห็นลูกค้ามีความสุขกับลูกโป่งของเรา เราก็มีความสุขไปด้วยและเกิดแรงผลักดันให้ต้องทำงานออกมาดียิ่งขึ้นเพื่อให้สมกับที่พวกเขาไว้วางใจ"

FAMILY

"สิ่งที่มีความสำคัญกับเรา คือ ครอบครัว ไม่ว่าจะอยากทำอะไร ครอบครัวก็ไม่เคยลังเลที่จะสนับสนุน เราเลยรู้สึกโชคดีมากที่ครอบครัวเชื่อมั่นในตัวเรา เพราะทำให้เรามีความเชื่อมั่นในตัวเอง ไม่รู้สึกลังเลที่จะทำอะไร นอกจากนี้การได้รับแรงสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัวยังทำให้เรามีเป้าหมายในการทำธุรกิจ โดยเราอยากทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จโดยเร็วเพราะจะได้มีเงินมีเวลามาดูแลครอบครัวมากขึ้น"

BEAUTY

"เราเป็นคนรักสวยรักงาม ธุรกิจที่ทำเลยมีความสวยงามเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งธุรกิจที่สื่อถึงนิสัยรักสวยรักงามของเราอย่างชัดเจน คือ ธุรกิจคลินิกความงาม atomclinic สาขาอารีย์ เราทำธุรกิจนี้เพราะอยากทำให้สาว ๆ สวย เมื่อสาว ๆ มีความสุขกับความสวย เราก็มีความสุขและเกิดแรงบันดาลใจให้ต้องพยายามหานวัตกรรมใหม่ ๆ หรือเทคนิคต่าง ๆ มาทำให้สาว ๆ สวยยิ่งขึ้น เพราะส่วนตัวมองว่าความสวย คือ ความสุข พลัง และประตูสู่ความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เช่น หน้าที่การงาน และความรัก"

TRAVEL

"เรามองว่าการไปเที่ยว คือ การให้รางวัลตัวเอง ทำให้ได้เปิดโลก และได้ชาร์จแบตฯ เราชอบไปเที่ยวต่างประเทศ เพราะได้เห็นทั้งไลฟ์สไตล์ มุมมอง และวัฒนธรรมของคนประเทศนั้น และได้แรงบันดาลใจใหม่ ๆ กลับมาปรับใช้กับธุรกิจ เช่น ถ้าไปเกาหลีจะได้เทคนิคความงามใหม่ ๆ กลับมา หรือถ้าไปญี่ปุ่นก็จะได้ไอเดียดี ๆ กลับมาทำขนม เพราะจุดเด่นของขนมร้าน SUGAR POP คือ ขนมสไตล์ญี่ปุ่นที่มีหน้าตาสวยงามและรสชาติอร่อย เหตุผลที่ขนมต้องหน้าตาสวย เพราะไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ชอบแชร์ภาพถ่ายขนมบนโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ขนมที่หน้าตาสวยจึงช่วยดึงดูดความสนใจของคนบนโซเชียลฯ ได้"

RELATIONSHIP & CONNECTION

"เราโชคดีที่ได้เจอคนหลาย ๆ ระดับ ไม่ว่าจะเป็นลูกน้อง ลูกค้าทั่วไป และดาราเซเลบริตี้ ซึ่งการได้พบปะกับผู้คนเหล่านี้ทำให้ได้เห็นมุมมองที่หลากหลาย ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และได้มิตรภาพ ทุกวันนี้ลูกค้าไม่ได้เป็นแค่ลูกค้าสำหรับเรา เพราะพวกเขาเป็นเหมือนคนในครอบครัวของเรา และเราเองก็เป็นเหมือนคนในครอบครัวของเขา ยิ่งพวกเขาไว้วางใจเรามากแค่ไหน เราก็ยิ่งต้องพัฒนางานของเราให้ดียิ่งขึ้น การรู้จักคนหลากหลายเป็นผลดีกับธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะดาราเซเลบฯ ที่มีอิทธิพลกับคนในสังคม เมื่อเขาแชร์ภาพวันสำคัญที่มีลูกโป่งจาก BALLOON POP เป็นของประดับตกแต่ง ผู้คนที่ติดตามเขาก็อยากสั่งลูกโป่งจากเราไปตกแต่งในวันสำคัญด้วย และเมื่อเราทำธุรกิจใหม่ พวกเขาก็จะช่วยบอกต่อกับคนรอบข้าง ธุรกิจของเราเลยเป็นที่รู้จักเร็วขึ้น"

Text : น้ำค้าง

ออกกำลังกาย ลดอาการซึมเศร้า

จากที่ไม่เป็นที่รู้จัก ช่วงหลายปีมานี้มีการพูดถึงโรคซึมเศร้ากันมากขึ้น ล่าสุดซีรีส์ Project S The Series : SOS Skate ซึมซ่าส์ ที่ออกอากาศทางช่องทีวีดิจิทัล GMM 25 ก็นำเสนอเกี่ยวกับผู้ป่วยโรคซึมเศร้าผ่าน "บูรณะ" ตัวละครที่เป็นเด็กมัธยมคนหนึ่ง บูรณะเกิดความสงสัยว่า การเล่นสเกตบอร์ดช่วยรักษาโรคซึมเศร้าที่เขากำลังทนทุกข์ได้จริงๆ หรือไม่ ซึ่งเป็นเวลาหลายทศวรรษมาแล้วที่มีงานวิจัยในหัวข้อ การออกกำลังกายกับโรคซึมเศร้า ซึ่งแพทย์ทางฝั่งตะวันตกจำนวนมากวางแนวทางการรักษาด้วยการเพิ่มกิจกรรมการออกกำลังกายให้กับผู้ป่วยโรคซึมเศร้าควบคู่ไปกับการรักษาด้วยยาแผนปัจจุบัน

การศึกษาวิจัยที่ยืนยันผลทางการรักษานี้ ระบุการออกกำลังกายสามารถรักษาโรคซึมเศร้าได้เพราะร่างกายสามารถเพิ่มระดับสารเคมีในสมองที่ชื่อ เซโรโทนิน เช่นเดียวกันกับที่มีการพูดว่า การออกกำลังกายช่วยทำให้ร่างกายหลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน ซึ่งก็คือสารธรรมชาติที่ออกฤทธิ์ระงับปวดคล้ายกับมอร์ฟีน แต่เอ็นดอร์ฟินตัวนี้มักอยู่ในกระแสเลือด และมีผลต่อสมองน้อยกว่าและอยู่ไม่นานก็หมดไป จึงทำให้นักวิทยาศาสตร์บางรายเชื่อว่า มีผลต่อการรักษาโรคซึมเศร้าได้น้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตาม มันก็ทำให้คนเราอารมณ์ดีขึ้น

งานวิจัยดังกล่าวยืนยันว่า การออกกำลังกายที่จะมีผลต่อการรักษาโรคได้นั้น จะต้องทำติดต่อกันอย่างน้อย 10 วันขึ้นไป เพื่อให้ร่างกายสามารถเพิ่มระดับเซโรโทนิน ซึ่งเป็นสารเคมีในสมองตัวสำคัญที่เกี่ยวข้องกับโรคซึมเศร้า สามารถลดระดับอาการโรคซึมเศร้าได้ ผลทางอารมณ์ที่ได้จากการออกกำลังกาย ได้แก่ ลดความเครียด ป้องกันอาการวิตกกังวล และความรู้สึกซึมเศร้า เพิ่มความนับถือในตนเอง ส่วนผลทางกายภาพที่ได้จากการออกกำลังกาย คือ ช่วยให้หัวใจแข็งแรง ลดความดันเลือด เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และลดไขมันส่วนเกิน ฯลฯ

การออกกำลังกายและกิจกรรมที่ช่วยเรื่องซึมเศร้า ไม่ควรหักโหมเกินไป และเป็นกิจกรรมที่มีความสนุก เพลิดเพลิน อาจจะเป็นแบบกลุ่มหรือแบบเดี่ยวก็ได้ เช่น ปั่นจักรยาน เต้นรำ ทำสวน ทำความสะอาดบ้าน ว่ายน้ำ แบดมินตัน เดินเร็ว เรียกได้ว่ากิจกรรมอะไรก็ได้ที่ผู้ป่วยทำแล้วมีความสุข

เด็กหนุ่มคนหนึ่งที่ผู้เขียนรู้จักเผชิญกับปัญหาในชีวิตที่รุมเร้าเป็นเวลาหลายปี เขาพบว่าตัวเองเข้าข่ายโรคซึมเศร้า เด็กหนุ่มคนนี้เริ่มบำบัดตัวเองด้วยการอ่านหนังสือที่สนใจ ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมที่ชอบ นั่นคือการเข้าฟิตเนสโดยมีวัตถุประสงค์ 2 อย่างคือ เพื่อออกกำลังกายอย่างจริงจัง และเพื่อหากลุ่มเพื่อนใหม่ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ภายหลังเด็กหนุ่มอาสาเป็นเทรนเนอร์ให้กับเพื่อนๆ จนได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ นอกจากเข้าฟิตเนสแล้ว เด็กหนุ่มผู้นี้ยังออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน ทำให้ได้เข้ากลุ่มใหม่ที่มักชวนกันปั่นจักรยานทางไกล ปัจจุบันนี้ภาวะซึมเศร้าที่เคยเป็นหายปลิดทิ้ง

นอกจากยาที่หมอสั่งจ่าย การออกกำลังกาย และการได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งเดียวกันจนเกิดการยอมรับ ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกถึงการมีตัวตนและไม่โดดเดี่ยว เหล่านี้จะเร่งบำบัดให้อาการซึมเศร้าสลายได้เร็วยิ่งขึ้น S

|GOOD LIFE|

อัตวินิบาตกรรม สัญญาณที่ไม่ควรมองข้าม

Text : Morning dew

ข้อมูลจากกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ระบุการถ่ายทอดสดการฆ่าตัวตายผ่านสังคมออนไลน์เริ่มปรากฏให้เห็นมากขึ้น เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ราย ซึ่งการถ่ายทอดสดลักษณะนี้ ไม่สามารถตัดต่อหรือเซ็นเซอร์ได้ในขณะออกอากาศ หากมีผู้ติดตามจำนวนมาก ย่อมส่งผลให้เกิดการฆ่าตัวตายเลียนแบบ (Copycat Suicide) หรือขึ้นำให้เกิดการฆ่าตัวตายตาม

เจ้าหน้าที่กรมสุขภาพจิตเปิดเผยว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 เป็นต้นมา พบว่า คนไทยเสียชีวิตจากการฆ่าตัวตายราว 4,000 คนต่อปี หรือกว่า 300 คนต่อเดือน ถือเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากสวีเดน สแกนดิเนเวีย และญี่ปุ่นที่มีอัตราการฆ่าตัวตายมากสุดในโลก

เมื่อพูดถึงการฆ่าตัวตาย หนึ่งในสาเหตุใหญ่ที่นำไปสู่อัตวินิบาตกรรมคือ โรคซึมเศร้า หลายฝ่ายพยายามให้ความรู้เกี่ยวกับโรคนี้ ทำให้เป็นที่ตระหนัก เข้าใจ และสนใจในโรคซึมเศร้ากันมากขึ้น โรคนี้นำไปสู่ความเสี่ยงสูงในการฆ่าตัวตาย วิธีลดความเสี่ยงคือ คนรอบตัวต้องรู้ว่าปัจจัยเสี่ยงมีอะไรบ้าง และเมื่อเห็นสัญญาณเตือน ควรรับมืออย่างไร

สำหรับปัจจัยเสี่ยงที่นำไปสู่การกระทำอัตวินิบาตกรรมของคนหนึ่ง ได้แก่ เคยพยายามฆ่าตัวตายมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ครอบครัวมีประวัติความผิดปกติทางจิตและอารมณ์ คนในครอบครัวมีประวัติฆ่าตัวตาย มีประวัติการใช้ความรุนแรงในครอบครัว เคยถูกประทุษร้ายทางกายหรือล่วงละเมิดทางเพศ เจ็บป่วยด้วยอาการเรื้อรังรักษาไม่หาย เป็นต้น

ส่วนสัญญาณเตือนนั้น เพื่อน คนใกล้ตัว คนในครอบครัวอาจสังเกตจากพฤติกรรมหรือคำพูดที่ไม่เคยเป็นมาก่อน เช่น มักพูดหรือนึกถึงความตายบ่อยๆ ทำตัวเหมือนไม่แคร์กับการมีชีวิตอยู่ เช่น ขับรถเร็ว ขับรถฝ่าไฟแดงที่นำไปสู่อุบัติเหตุร้ายแรง เลิกสนใจกิจกรรมที่เคยชอบ แสดงออกถึงความหมดอาลัยตายอยากไม่มีความสุขผ่านคำพูดหรือสเตตัสบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือใช้คำพูดแปลกๆ เช่น ถ้าไม่มีตัวเองสักคน ทุกอย่างคงดีขึ้น อารมณ์แปรปรวนง่าย เดี๋ยวเศร้าเดี๋ยวสุข ปัจจัยเสี่ยง หรือสัญญาณเตือนที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นอาจจะไม่ใช่ตัวชี้วัดที่แม่นยำทั้งหมดในการบ่งชี้พฤติกรรมที่ทำให้เกิดการฆ่าตัวตาย แต่ก็ไม่อยากให้มองข้ามหรือละเลย หากพบว่า เพื่อนหรือคนใกล้ตัวมีแนวโน้มหรือส่ออาการตามที่กล่าวมา ควรให้ความสนใจเพื่อป้องกันจะดีกว่า โดยพูดคุยและแสดงให้เจ้าตัวรับรู้ว่ามีคนรักมีคนห่วงใย แต่อย่าไปห้ามปรามหรือตำหนิความคิดของเขา แม้สุดท้ายจะไม่มีอะไรเกิดขึ้น แต่การเฝ้าระวังก็ดีกว่าเพิกเฉยแล้วปล่อยให้เกิดเหตุการณ์ที่นำไปสู่โศกนาฏกรรมในภายหลัง การดูแลใส่ใจแม้เพียงเล็กน้อยก็อาจทำให้ช่วยชีวิตคนคนหนึ่งไว้ได้ S

DECORATION *Text : Duckkiez / Photo : Vipa Vadi & ล้ง 1919*

ล้ง 1919

แหล่งศิลปะไทย-จีนริมแม่น้ำเจ้าพระยา

ย้อนกลับไปในปี พ.ศ.2393 (ค.ศ.1850) สุดถนนเชียงใหม่ ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี เป็นที่ตั้งของฮวย จุ่ง ล้ง ท่าเรือกลไฟของชาวจีนในอดีต สร้างโดยพระยาพิศาลศุภผล (ชื่น พิศาลบุตร) และในปี พ.ศ.2462 (ค.ศ.1919) ตระกูลหวั่งหลีได้เข้ามารับช่วงเป็นเจ้าของต่อ โดยปรับเปลี่ยนท่าเรือให้เป็นอาคารสำนักงาน โกดังเก็บสินค้าทางการเกษตร และบ้านเช่าของพนักงาน

แต่เมื่อวันเวลาเปลี่ยน การคมนาคมทางเรือถูกลดบทบาทลง ฮวย จุ่ง ล้งจึงหลับใหลไปตามกาลเวลา จนกระทั่งรุ่นลูกหลานของตระกูลหวั่งหลีอย่าง **รุจิราภรณ์** และ **ดร.ศรัณฐ์ หวั่งหลี** มีความต้องการเห็นท่าเรือนี้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง ทั้งสองจึงเข้ามาพัฒนาพื้นที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไทย-จีนในชื่อ ล้ง 1919

ล้ง 1919 เป็นโครงการบูรณะเชิงอนุรักษ์ที่ยึดหลักการรักษาโบราณสถานให้คงสภาพงดงามตามสภาพให้ได้มากที่สุดโดยใช้วิธีการบูรณะแบบโบราณ เช่น จิตรกรรมฝาผนังบริเวณรอบวงกบประตูและหน้าต่างบูรณะด้วยการใช้สีที่ตรงกับสีเดิมมาแต้มรอยจางให้ชัดขึ้น ไม่ใช้สีสมัยใหม่ระบายทับหรือวาดเพิ่มเติม ตัวอาคารแบบถืออิฐฉาบปูน ถ้ามีรอยแตกร่อนจะคงสภาพไว้เช่นนั้น และโครงสร้างอาคารที่เป็นไม้ ถ้าชำรุดจะนำไม้จากส่วนอื่นของตัวอาคารมาต่อเติม

ความสวยงามของ ฮวย จุ่ง ล้ง ไม่เพียงอยู่ที่อาคารก่ออิฐฉาบปูน พื้นสร้างจากไม้ และหลังคาสร้างจากกระเบื้อง แต่ยังอยู่ที่การวางผังอาคารแบบซาน เหอ ย่วน ซึ่งเป็นการวางผังอาคารแบบจีนโบราณ โดยมีลักษณะเป็นอาคาร 3 หลังเชื่อมต่อกัน 3 ด้านเป็นผังรูปตัว U มีพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างอาคาร 3 หลังใช้เป็นลานอเนกประสงค์

สำหรับพื้นที่ภายในโครงการแบ่งออกเป็น 4 พื้นที่หลัก คือ 1.ศาลเจ้าแม่หม่าโจ้ว (คลองสาน) ซึ่งเจ้าแม่หม่าโจ้วที่ประดิษฐาน ณ ศาลแห่งนี้มีอายุเก่าแก่มากกว่า 167 ปี ทำจากไม้ และมี 3 ปางให้กราบสักการะ ได้แก่ ปางเด็กสาวให้พรด้านการขอบุตร ปางผู้ใหญ่ให้พรด้านการค้าขาย เงินทอง และปางพระโพธิสัตว์ 2.Art & Culture Space พื้นที่จำหน่ายงานดีไซน์และงานฝีมือของศิลปินไทยรุ่นใหม่ 3.ศูนย์รวมร้านอาหารและคาเฟ่ชั้นนำ และ 4.พื้นที่จัดอีเวนต์และเวทีการแสดง

"เราตั้งใจให้ล้ง 1919 เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนว Heritage ที่มีความโดดเด่นด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ไทย-จีนริมแม่น้ำเจ้าพระยาแก่ผู้มาเยือนทั้งที่เป็นคนไทยและต่างชาติ และเพื่อให้โครงการนี้เติบโตอย่างยั่งยืนจึงสร้างพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม ขายอาหาร และขายสินค้าประเภทงานดีไซน์และงานฝีมือ ซึ่งคาเฟ่ ร้านอาหารที่เราเลือกมาเปิดในโครงการเป็นร้านชั้นนำเพราะมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และมั่นใจได้ในรสชาติความอร่อย โดยเมนูอาหารจะครีเอตขึ้นใหม่ ไม่มีขายที่ไหน ส่วนร้านขายงานดีไซน์และงานฝีมือเป็นร้านของศิลปินรุ่นใหม่ที่ผลิตงานขึ้นเอง งานมีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีของในสต็อกเพียงพอสำหรับขาย เพราะไม่อยากให้ลูกค้าเสียความรู้สึกที่มาถึงร้านแล้วแต่ไม่มีสินค้า" ดร.ศรัณฐ์กล่าวปิดท้าย

ถ.เชียงใหม่
☎ 08-1994-4597
LHONG 1919

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

ZOULVIET
เสิร์ฟอาหารญวนแท้ใน GLASS HOUSE

SAY HELLO

ใครจะเชื่อว่า Glass House ในซอยพหลโยธิน 9 ที่ร่มรื่นด้วยแมกไม้จะเป็นที่ตั้งของ Zoulviet ร้านอาหารเวียดนามที่เคยตั้งอยู่ย่านทองหล่อ ความโดดเด่นของร้านนี้อยู่ที่การออกแบบร้านให้เป็น Glass House ที่มีไม้ประดับสีเขียวตกแต่งทั่วบริเวณ และอาหารเวียดนามสูตรต้นตำรับ รสชาติอร่อยเหมือนบินไปกินถึงประเทศเจ้าของสูตร

CHEF RECOMMENDED

เฝอหม้อไฟ น้ำซุปรสกลมกล่อมตามสูตรเฝอเวียดนาม เสิร์ฟพร้อมผักสด น้ำจิ้มกะปิเวียดนาม น้ำจิ้มแจ่วรสแซ่บ และเนื้อสไลด์บางกำลังดี (เปลี่ยนเป็นเนื้อหมูได้) สำหรับใครที่มาคนเดียวมีเฝอแบบถ้วยให้สั่ง โดยมีให้เลือกทั้งเฝอเนื้อ เฝอหมู เฝอปลา และเฝอไก่ฉีก **แหนมเนือง** มาพร้อมเครื่องเคียงอย่างกล้วยดิบ มะม่วงเปรี้ยว พริกสด แตงกวา และกระเทียม ทีเด็ดอยู่ที่น้ำจิ้มแหนมเนืองสูตรโบราณ **ปากหม้อไข่ตอก** หมูสับผัดและไข่ตอกห่อแป้ง ท็อปด้วยหมูสับ หมูยอ และหอมเจียว และ **หมูยอแก้ว** เห็ดหูหนูและส่วนต่างๆ ของหัวหมูหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ หมักกับเครื่องปรุงจนเข้าที่ ผัดจนสุกและนำไปฟรีซ เพิ่มรสอร่อยด้วยน้ำจิ้มพริกไทยดำที่มีรสเปรี้ยวของมะนาว

SPECIAL

ขอแนะนำเมนูที่ไม่มีหอยเลยสักชิ้นอย่าง **บั๋นหอย** หมูสามชั้นย่างตะไคร้ เสิร์ฟพร้อมเส้นหมี่แพสไตล์เวียดนาม น้ำจิ้มหัวไชเท้า และน้ำจิ้มปลาร้าเวียดนาม รับประทานคู่ผักสด

LOCATION

ซ.พหลโยธิน 9
เปิดบริการ 11.30-14.00 น. และ 17.00-23.00 น. และวันเสาร์-วันอาทิตย์ 11.30-23.00 น. ปิดทุกวันจันทร์
☎ 0-2077-7214 zoulvietbangkok

EAT/DRINK/TRAVEL *Text : Duckkiez*

SOOL TONG PO CHA

ร้านอาหารเกาหลีสูตรต้นตำรับ บรรยากาศเหมาะแก่การแฮงเอาต์ เมนูของทางร้านมีตั้งแต่อาหารกินเล่นอย่าง Chi-Pop ไก่ป๊อปทอดสูตรพิเศษ เครื่องดื่มน้ำอัดลมอย่าง Col-Pop และอาหารหนักท้อง เช่น แกงกิมจิ ซุปเต้าเจี้ยว ซุปเกี๊ยว มันดูกุก และซุปสาหร่าย เป็นต้น

Korean Town สุขุมวิท 12
เปิดบริการ 11.30-06.00 น.
☎ 0-2060-0145 sooltongpocha

CHUANPISAMAI CAFÉ

คาเฟ่สไตล์วินเทจที่ตกแต่งด้วยสตัฟฟ์ผีเสื้อและแมลงปอหลากหลายสายพันธุ์ อีกทั้งยังมีมุมถ่ายภาพเก๋ๆ ให้เลือกตามชอบ ร้านเน้นเสิร์ฟขนมหวานเป็นหลัก โดยมีเมนูขนมหวานใหม่ๆ เพิ่มมาเรื่อยๆ ส่วนเมนูเครื่องดื่มมีให้สั่งทั้งชา กาแฟ นมเย็นสีหวาน และอิตาเลียนโซดา นอกจากนี้ ที่นี่ยังมีสตูดิโอเช่าชุดแต่งงานและร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์วินเทจ

ซ.อารีย์สัมพันธ์ 7 เปิดบริการ 11.00-21.00 น. ปิดทุกวันจันทร์
☎ 09-5554-0638 Chuanpisamaicafe

SOOK STATION

โฮสเทลที่ได้แรงบันดาลใจการออกแบบจากภาพยนตร์เรื่อง The Shawshank Redemption ห้องพักจึงตกแต่งเหมือนห้องขัง คุมโทนด้วยสีดำ-เทา มีกิมมิกเล็กๆ ให้ร่วมสนุกอย่างการสวมชุดนักโทษถ่ายภาพก่อนเข้าพัก และชักโครกที่ปรับฟังก์ชันให้การกดแต่ละครั้งส่งเสียงดัง

ซ.สุขุมวิท 101/2
☎ 0-2015-3030, 08-6332-0555 www.sookstation.com

RELAX *Text : Duckkiez*

SPA INTERCONTINENTAL

สปากลางเมืองใหญ่ที่พร้อมให้ความรู้สึกผ่อนคลายด้วยการบำบัดที่หลากหลาย โดยผู้เชี่ยวชาญในการบำบัดกับผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรอย่างพิถีพิถัน จุดเด่นของสปา คือ การนวดตัวที่ผสมผสานเทคนิคการนวดแผนไทย และการนวดอโรมาเข้าด้วยกัน ช่วยแก้อาการ Working Syndrome เหมาะสำหรับผู้ที่นั่งประชุมหรือทำงานหน้าคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน

ชั้น 36 โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ เปิดบริการ 09.00-23.00 น.
☎ 0-2656-0444 ต่อ 6288 bangkok.intercontinental.com

THINKS

นิทรรศการโดย ASIN ที่สื่อถึงวิธีการแสดงออกทางความคิดของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป บ้างก็พูด บ้างก็พิมพ์ หรือบ้างก็เลือกนิ่งเงียบ ปล่อยให้ความคิดไหลวนไปในอากาศ ผลงานที่จัดแสดงนี้ เป็นเหมือนทางออกทางหนึ่งที่หากมองผลงานผ่านความคิด อาจพบกับมุมใหม่ที่ไม่เคยคิด หรือคงไว้ซึ่งความคิดเดิม

Shambhala Art Village จัดแสดง 11-25 พ.ย.2560
Midnice Gallery จัดแสดง 28 พ.ย.-15 ธ.ค.2560

กรุงศรี ออโต้ สานต่อสมาร์ท ไฟแนนซ์

กรุงศรี ออโต้ นำโดย ไพโรจน์ ขึ่นครุฑ ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สานต่อความสำเร็จจากโครงการ กรุงศรี ออโต้ สมาร์ท ไฟแนนซ์ ด้วยการจัดสัมมนา “กรุงศรี ออโต้ สมาร์ท ไฟแนนซ์ ตอน ติดอาวุธดิจิทัล Small SMEs” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 เพื่อมุ่งเสริมทักษะและความรู้ให้กับกลุ่ม SMEs ขนาดเล็กในจังหวัดระยองและจังหวัดใกล้เคียง ให้มีความสามารถในการปรับตัวพร้อมผลักดันเศรษฐกิจสู่ไทยแลนด์ 4.0

เอฟดับบลิวดีฯ มอบสินไหม

จันทร์รุ่ง ศรีตระกูลช่าง ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายพัฒนาธุรกิจสถาบัน บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ วิสิทธิ์ พึ่งพรสวรรค์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด พร้อมด้วย ดนัย เพ็ชรขนะ รองกรรมการผู้จัดการ ร่วมมอบเงินสินไหมทดแทนกรณีทุพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิง และค่ารักษาพยาบาลจากประกันภัย โครงการ Auto Loan Protection แก่ มนิต ครุฑหอม ผู้ทำประกัน ณ บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด สาขาเชียงราย

กรุงไทย ให้ 4 คุ้ม

ปฏิเวช สันตะวานนท์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ผู้บริหารสายงาน สายงานธุรกิจขนาดกลาง ธนาคารกรุงไทย และ นิธิศ มนุญพร กรรมการและผู้จัดการทั่วไป บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ร่วมเปิดแคมเปญกรุงไทย ให้ 4 คุ้ม สนับสนุนวงเงินสินเชื่อให้ลูกค้าเพิ่ม 20 เปอร์เซ็นต์ คิดอัตราดอกเบี้ย 6 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ระยะเวลา 6 เดือน และปลอดชำระเงินต้นนาน 1 ปี พร้อมยกเว้นค่าธรรมเนียมค้ำประกันสินเชื่อกับ บสย.นาน 4 ปี

วว. ร่วมมือสถาบันพลาสติก

ดร.อาภารัตน์ มหาขันธ์ รองผู้ว่าการกลุ่มวิจัยและพัฒนาด้านพัฒนาอย่างยั่งยืน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ เกรียงศักดิ์ วงศ์พร้อมรัตน์ ผู้อำนวยการสถาบันพลาสติก อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาธุรกิจเชิงนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมพลาสติกไทย

SKYBOX ขยายสาขา 9,542 สาขา

SKYBOX บริษัทขนส่ง Startup ด้านการขนส่งจุดรับสินค้าเจ้าแรกของไทย ขยายสาขาครั้งยิ่งใหญ่ รวดเดียวกว่า 9,542 สาขา โดยความร่วมมือบริษัท 24 ช้อปปิ้ง จำกัด ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นทั่วประเทศ ตั้งเป้าสิ้นปี 2560 มียอดผู้ใช้บริการทะลุ 1 ล้านชิ้น และเป็นที่หนึ่งด้านจุดรับสินค้าในเอเชีย ภายใน 2 ปี

คปภ. ผนึกจีน-อาเซียน

ดร.สุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการ คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้รับเชิญให้เข้าร่วมการประชุมในเวทีสุดยอด “จีน-อาเซียน” ว่าด้วยความร่วมมือและพัฒนาการด้านประกันภัย (The 3rd China-ASEAN Summit Forum on Insurance Cooperation and Development) ณ นครหนานหนิง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นการจัดประชุมครั้งที่ 3 มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหน่วยงานกำกับธุรกิจประกันภัยจากภูมิภาคเอเชียและอาเซียน รวม 8 ประเทศ

Passion Made Possible สิงคโปร์

การท่องเที่ยวสิงคโปร์ โดย ชาง ชี เพย์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศสิงคโปร์ และ เอ็ดเวิร์ด โค ผู้อำนวยการบริหารประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การท่องเที่ยวสิงคโปร์ เปิดตัวแบรนด์แคมเปญใหม่ ภายใต้แนวคิด "Passion Made Possible : ทุกความชอบที่ใช่ เป็นไปได้ที่สิงคโปร์" ที่งานสิงคโปร์ เฟสติวัล 2017 เพื่อส่งเสริมประเทศสิงคโปร์ในตลาดต่างประเทศ ทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการทำธุรกิจ

จังซีลอน เปิดโซน "Thairapy"

ศูนย์การค้าจังซีลอน โดย ประวิช จรรยาสิทธิกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ศูนย์การค้าจังซีลอน ป่าตอง ภูเก็ต ปรับโฉมโซนใหม่ เปิดโซน "Thairapy" บนพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร หวังตอบรับไลฟ์สไตล์ นักท่องเที่ยว รวบรวมผลิตภัณฑ์ และบริการสปา นวดแผนไทย บริการด้านความงาม เสริมด้วยของกินของฝาก ของที่ระลึกภูเก็ต เพื่อชาร์จพลังให้นักช้อป

KK Money Station

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร โดย ภัทรพงศ์ รักตะบุตร ประธานสายช่องทางการตลาดและพัฒนาฐานลูกค้า ร่วมด้วย ผศ.ดร.ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ ประธานกรรมการบริหารพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร การรถไฟแห่งประเทศไทย ร่วมเปิดรถบริการสินเชื่อเคลื่อนที่ โมเดลล่าสุดของ KK Money Station เน้นให้บริการทางด้านสินเชื่อในพื้นที่ต่างๆ ลดข้อจำกัดในการเดินทางมาสาขา หวังดึงลูกค้ารายย่อยเพิ่ม

PTT Blue Credit Card

อรรถพล ฤกษ์พิบูลย์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่หน่วยธุรกิจน้ำมัน บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และ พัชร สมะลาภา รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ธนาคารกสิกรไทย ร่วมเปิดตัว PTT Blue Credit Card ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์และความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค

GIT เผยยุทธศาสตร์

ดวงกมล เจียมบุตร ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เปิดเผยถึงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ประจำปี 2561 โดยทางสถาบันฯ เร่งจัดทำแผนการดำเนินงานให้สอดรับกับแผนการปฏิบัติงาน ประจำปี 2561 ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพและสร้างตลาดให้กับอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับให้เป็นสากลและเพิ่มช่องทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับโลก

เผยโมไบล์แอพฯ TapKTC

เคทีซีปรับโฉมโมไบล์แอพพลิเคชัน "TapKTC" ใหม่ เพื่อรองรับกับเทรนด์ของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับไว ชู 3 เรื่องหลัก คือ ใช้ง่าย เสถียร และปลอดภัย ด้วยการเพิ่มฟังก์ชันใช้งานที่ตอบโจทย์สมาชิกทั่วประเทศให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี นอกจากจะมีการดีไซน์ที่ทันสมัยแล้ว ยังเน้นการใช้งานที่สะดวกและสบายตา กับฟีเจอร์จำเป็นที่สมาชิกเลือกได้เอง

ศรีนาป่าน

หมู่บ้านชากลางผืนป่าเมืองน่าน

Text : ฐากูร โกมารกุล ณ นคร / Photo : อดุล ตัณฑโกศัย

หุบห้วยสายเล็กตรงหน้านั้นไหลพึมพำปลายฤดูฝน
เสียงแมลงกรีดปีก วงล้อมแห่งป่าเขาสีเขียวปกปิดพื้นที่โบราณ
ของพวกเขาไว้ในความเขียวชื่นรื่นเย็น

เราสืบเท้าตามกันไปในทางดอยเล็ก ๆ ป่าเขาหลากระดับห่มคลุมสวนชาโบราณ มันต่างเหนี่ยวนำให้คนที่นี่หลายต่อหลายรุ่นเดินขึ้นไปหาวิถีชีวิตเก่าแก่กลางขุนเขามาเนิ่นนาน

เรากำลังอยู่ในร่มเงาไม้ใหญ่กลางขุนเขาเมืองน่าน เหยียบยืนอยู่เหนือเนื้อดินที่ชาพื้นเมืองหยัดยืนกลางผืนป่าธรรมชาติ

เนื้อดินเดียวกันนี่เองที่เป็นแรงชักจูงให้ผู้คนจำนวนหนึ่งเลือกหมู่บ้านเชิงเขาแห่งนั้นเพื่อยังชีพและหล่อหลอมตัวตนขึ้นเคียงข้างกำแพงธรรมชาติสูงตระหง่านมาเนิ่นนานยาวไกล

ทางหลวงชนบท 3038 พาเรามาถึงเชิงเขาในเขตตำบลเรือง ห่างออกจากอำเภอเมืองน่านมาไม่กี่กิโลเมตร กำแพงขุนเขาที่โอบล้อมเมืองมีเสน่ห์แห่งนี้เต็มไปด้วยซอกมุมของผู้คนและพืชพรรณที่ซุกซ่อนอยู่หลบเร้น และภูเขาก็อุ่นเอื้อเสมอเมื่อใครก้าวเท้าขึ้นไปหา

สองฟากถนนรายล้อมอยู่ด้วยบ้านเรือนเรียบง่ายของชาวบ้าน **บ้านศรีนาป่าน** บ้านไม้โบราณ แม่เฒ่าสวมซิ่นลายสวย ก๋วยสานเก่าคร่ำที่พวกเขาใช้ยังชีพเชื่อมโยงกับป่าโบราณ

"เฮาอยู่กันมาเมินละ คนบ้านตาแวนก็แตกกันออกไปจากศรีนาป่าน" **พ่อหลวงสนั่น วิสมก๋า** เล่าสบาย ๆ หลังต้อนรับเราด้วยชาร้อน ๆ ชาที่พวกเขาเก็บมาจากป่าเขาหลังบ้าน

ทางดินลูกรังทอดยาวไปในความเขียวรื่น สองฟากด้านคือพื้นที่การเกษตร ณ ที่ราบ ข้าวนึ่งเริ่มแตกรวงเป็นสีเขียวอ่อน สวนกล้วยสลับกับการจางหายไปของไร่ข้าวโพด ทางดินพารถคันเก่าไปสิ้นสุดใกล้ริมห้วย ควันธูปโชยเป็นลำสวย ใครหลายคนไปถึงที่ตรงนั้นล่วงหน้า

อย่างเคารพนบน้อม หอเจ้าหลวงที่สร้างขึ้นอย่างเรียบง่ายริมห้วยหลวงดูศักดิ์สิทธิ์เมื่อเราทำพิธีบอกกล่าวเพื่อจะเข้าไปในเขตป่าเขา ทุกอย่างตกทอดมาเนิ่นนานตามการตั้งหมู่บ้านและใช้ชีวิตหากินเคียงข้างผืนป่าที่เป็นรอยต่อระหว่างน่านกับพะเยาผืนนี้

ค่อย ๆ เดินตามกันไปตามสันดอย สะพานไม้ข้ามลำห้วยหลวง ห้วยสาขาของลำน้ำน่าน ผ่านนาข้าวโบราณที่พวกเขาเรียกกันว่า "ป๋างไท" ตรงหน้าคือผืนนาข้าวเล็ก ๆ ในหุบดอยที่กำลังแตกกอสมบูรณ์ หากมากไปกว่านั้น มันคือพื้นที่โบราณที่ตกทอดมาทั้งเรื่องเล่าและประวัติศาสตร์ชุมชน

"แต่เดิมบรรพบุรุษของเราเป็นไทยลื้อ นานวันเข้าภาษาพูดไม่เหลือ กลายเป็นคนพื้นเมือง แต่พิธีกรรม ความเชื่อต่าง ๆ ยังอยู่ชัด" พ่อหลวงทบย้อนเรื่องราวของตนไปในอดีต

จากหลักฐานที่ตกทอดเป็นบันทึกพื้นบ้านของพ่ออุ๊ยหนานอโนชัยวงศ์ราช แห่งเมืองบ้านตาแวน ที่จากไปในปี พ.ศ.2400 เนื้อในนั้นกล่าวถึงรุ่นปู่ย่าตาทวดของคนศรีนาป่านและตาแวนว่า อพยพโยกย้ายมาจากแถบสิบสองปันนา จากเหตุผลทางศึกสงคราม การกวาดต้อนเชลย คมดาบคมหอกผลักดันให้เลือกป๋างไทในแดนดอยเมืองน่านเป็นถิ่นที่อยู่ ทักษะในการผลิตอาวุธของบรรพบุรุษทำให้ที่นี่เป็นแหล่งผลิตหอกและดาบส่งมอบให้เจ้าทองทิพย์ของเมืองน่านเพื่อใช้ในการศึกต่าง ๆ

ไหล่ดอยเขียวชื่นไปด้วยป่าใช้สอย ชาอัสสัมที่ตกทอดมาตามวัฒนธรรมการซื้อ-ขาย และปลูกชาที่หลั่งไหลไปทั่วอุษาคเนย์จากครั้งอดีตกลายเป็นป่าเมี่ยงเก่าแก่นับร้อยปี

สวนเมี่ยงหรือชา ไล่เรียงตัวเองอยู่ในใต้ร่มป่าธรรมชาติ พวกเขาเดินหายเข้าไปหลังพุ่ม ปลายนิ้วสวมอะลูมิเนียมคล้ายแหวนที่มีส่วนของใบคม ปลิดลิดยอดและใบชาอ่อนลงในก๋วยอย่างคล่องแคล่ว

"เมี่ยงนั่นละ เลี้ยงคนที่นี่มา" พ่อหลวงว่าป่าแถบตีนดอยหลวงราว 5,000 กว่าไร่นั้น เต็มไปด้วยป่าเมี่ยงและไม้ใหญ่ที่ผ่านการอนุรักษ์ดูแลมาเคียงคู่กันโดยไม่ต้องพึ่งพากฎเกณฑ์ใด ๆ มาเป็นแรงผลักดัน

"เมี่ยงกับป่ามันแยกกันไม่ได้ ไม่มีทั้งคู่ เราก็ไม่มีอะไรทำกิน" ดูเหมือนการกสิกรรมโบราณจะหล่อหลอมตัวตนของพวกเขาให้เป็นหนึ่งเดียวกับทิวดอยมาเนิ่นนาน มันถูกหล่อหลอมและปกปักรักษาผ่านประเพณีต่าง ๆ มาแต่บรรพบุรุษ ตั้งแต่การเซ่นไหว้เจ้าหลวงป่าเมี่ยง ราวเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี หรือการสักการะพระเจ้าทองทิพย์ และสืบทอดบริวารของเจ้าหลวงป่าเมี่ยง

"ป่าดอยหลวงเป็นป่าศักดิ์สิทธิ์ เราไม่เข้าไปทำผิดหรือลบหลู่

จะเข้าป่า คนโบราณเขาให้นมัสการพระพุทธรูป ขอพรเจ้าหลวง ไม่พูดสิ่งไม่ควร ไม่ออกนอกเส้นทาง” ความเชื่อที่พ่อหลวงสนั่นบอก แทรกซ่อนกุศโลบายโบราณที่ให้ชาวบ้านเคารพรักษาป่าอันเป็นแหล่งทำกินไว้ในการดำเนินชีวิต

เหยียบย่างตามกันไปในเส้นทางป่า ผ่านไม้ใหญ่ราว 13 คนโอบ แม่เฒ่าเก็บผักกูดตามริมธาร ตัดหน่อไม้เตรียมทำน้ำพริก เด็ดยอดชาอ่อนลงก๋วย

บ่ายวันนั้นหลังออกจากป่าดอยหลวง เราอิ่มหนำจากยำยอดชา กินแนมกับแกงหน่อไม้ ใบชาทอดกรอบ เป็นมื้อเรียบง่ายที่ผู้คนตัวเล็ก ๆ เพียรพยายามจะบอกว่า ชีวิตของพวกเขานั้นเป็นเช่นไร

เป็นชีวิตที่พันผูกกับพืชพรรณ ขุนเขา และการเปลี่ยนผ่านของแต่ละฤดูกาลอย่างอ่อนน้อมประนีประนอม

ยามบ่ายที่ศรีนาป่านเต็มไปด้วยการงานที่ซุกซ่อนอยู่ในแต่ละบ้าน

ฝนพรำสลับแดดจัด ไม่มีใครยี่หระเอากับอากาศในเขตเงาฝน พวกเขารู้ว่านาทีนี้ควรจะทำอะไร

ตามหลังบ้านคือเตาที่ก่อด้วยอิฐและดินมาแต่โบราณ ใบเมี่ยงสด ๆ ถูกนำลงมาจากไหล่ดอย มันเต็มไปด้วยภาพร่างของการงานเก่าแก่ที่ตกทอดจากบรรพบุรุษ

หมู่บ้านค่อนข้างเงียบ หลังลงจากสวนเมี่ยง ชาวบ้านส่วนใหญ่มักจมอยู่กับการทำเมี่ยง ดองเมี่ยง มันถือเป็นพืชเก่าแก่ที่เป็นรายได้หลักของคนที่นี่ ทั้งส่งขายในตลาด และมีคนมารับไปต่างถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพะเยาและแพร่

ใบเมี่ยงที่เก็บมาได้จากในสวนที่ส่วนใหญ่มักปลูกกันตามไหล่เขาถูกนำมา “หลิม” หรือลิดก้านออก จากนั้นก็แยกเป็นมัด ๆ เอาไปนึ่งในถังไม้สูงราว 3 ฟุต สัก 3 ชั่วโมง ใบจะสุก นิ่ม ลำเลียงลงกระสอบ ก็เตรียมส่งขายในเมือง

หมู่บ้านเก่าแก่ดำรงตนมาคล้ายคืนวันการก่อตั้งอย่างไม่แตกต่าง ที่ชาวบ้านมักปล่อยให้บ้านเรือนไม้แสนสวยเหลือเพียงเด็กและคนแก่ การปลูก เก็บ ตลอดจนเรื่องราวการนำพามันลงไปสู่เบื้องล่างนั้นชัดเจนอยู่ในชีวิตและทุกอณูแห่งป่าเขาเช่นในอดีต

กลางขุนเขาอันยิ่งใหญ่โอบล้อม ผู้คนและหมู่บ้านเล็ก ๆ อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน สิ่งใดจะเปี่ยมค่าไปกว่าการได้เห็นชีวิตอีกหลายรุ่นแตกยอด เติบโต และหล่อหลอมอยู่ด้วยใบไม้ใบเล็ก ๆ ที่แผ่กระจายอยู่ตรงหมู่บ้าน ณ เชิงเขา

“คนที่นี่เติบโตมาด้วยเมี่ยง ว่าอย่างนั้นเลยก็ได้” ระหว่างยกชาแดงขึ้นจิบหลังมื้อเที่ยง **พ่อเปล่ง มโนวร** ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศรีนาป่าน-ตาแวน บอกเล่าตัวตนผ่านคืนวันของคนแถบเชิงดอยหลวงไว้ง่าย ๆ ทว่าชัดเจน

เมี่ยง หรือชา เดินทางผ่านประวัติศาสตร์ชุมชนและบ้านเมืองมาเคียงข้างขุนเขา ขณะที่คืนวันปัจจุบันเดินทางมาคลี่คลุมหมู่บ้านพร้อมรูปแบบชีวิตใหม่ ๆ หลายอย่างคล้ายปะทะและเฟ้นหาหนทางอยู่รอดกลางหุบเขา คนบ้านศรีนาป่านกลับพบว่า ใบไม้ใบเล็ก ๆ ที่หล่อหลอมพวกเขามานั้นแตกยอดออกไปได้อย่างน่าชื่นชม

“เราถือกันว่า เมี่ยงคือวิถีชีวิต ชาคือเศรษฐกิจ และป่าคือตัวเชื่อมทั้งสองให้อยู่ด้วยกันค่ะ” **ขวัญใจ มโนวร** ลูกสาวของพ่อเปล่งเทน้ำลงล้างถ้ำชา ก่อนจะหยิบชาเขียวขยุ้มหนึ่งโปรยลงไป หลังน้ำร้อนสกัด กลิ่นละมุนของชาจากป่าศรีนาป่านก็ล่องลอย

แม้ทุกวันนี้ เมี่ยงดองและใบสดจะค่อย ๆ ลดการบริโภคลงตามยุคสมัย ทว่าทางออกของอาชีพโบราณกลับถูกผู้คนตัวเล็ก ๆ เชิงดอยค่อย ๆ หาที่อยู่อันเหมาะสมให้กับมัน พวกเขาลองผิดลองถูกในการพัฒนาชาอัสสัมสู่การปรุงชาแบบสากล พัฒนาทั้งชาแดง ชาเขียว จัดสร้างโรงบ่มโรงคั่ว ผลักพาผลิตภัณฑ์ทีพนา (TEAPhanaa) ของชุมชนเล็ก ๆ ตีนดอยเชิงป่าผืนใหญ่ออกไปสู่การรับรู้ภายนอก

ประเพณี การเคารพขุนเขา ความคิดความเชื่อในเรื่องการเก็บและดูแลสวนชาโบราณในป่าเขาที่เชื่อมโยงอยู่กับเจ้าหลวงป่าเมี่ยง ส่งผลให้คนบ้านศรีนาป่านและบ้านตาแวนเข้าใจภูเขาเป็นอย่างดี พวกเขาเก็บชาเมื่อได้อายุเต็มที่ ถากถางวัชพืช ลงข้าวลงกล้วยไว้เคียงข้าง ขณะเดียวกันก็จัดการกับป่าใช้สอยและป่าอนุรักษ์อันเป็นบ้านของพวกเขาอย่างเคารพนบน้อม

“ยังมีชาให้เก็บ แปลว่ายังมีป่าให้อาศัยพึ่งพิง” พ่อเปล่งเองก็เช่นเดียวกับลูกสาว ที่ช่วยกันกับชาวบ้าน ทั้งเก็บเมี่ยงและดองแบบเก่า ขณะเดียวกันก็ทำความเข้าใจในการแปรรูปชาสู่การส่งขาย ไล่เลยไปถึงการช่วยกันพัฒนาให้หมู่บ้านเล็ก ๆ สามารถหารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมอีกทางหนึ่ง

มันเป็นยามบ่ายที่น่าจดจำ เราร่วมดื่มด่ำเครื่องดื่มจากขุนเขาที่เหล่าชาวบ้านค่อย ๆ ทำความเข้าใจโลกใบเก่าที่กำลังหมุนเคลื่อนซ้อนทับไปกับการเปลี่ยนผ่านของวันใหม่

ขวัญใจรินชาลงจอกไม่รู้กี่รอบ เสียงพูดคุยไถ่ถามจากผู้เฒ่าผู้แก่คละเคล้าไปในบ่ายฉ่ำฝน ขณะพืชพรรณและผืนดินบนดอยหลวงที่หลังหมู่บ้านกำลังอิ่มเอมหยาดฝน

นาทีเช่นนั้น ราวกับหมู่บ้านที่อยู่ห่างตัวเมืองน่านราวสิบกว่ากิโลเมตรแห่งนี้ช่างอยู่ไกลแสนไกล Ⓢ

HOW TO GET THERE

จากอำเภอเมืองน่าน ใช้ทางหลวงหมายเลข 101 แล้วเลี้ยวขวาที่แยกเขาน้อย เข้าสู่ทางหลวงชนบทหมายเลข 3036 (บ้านเด่น-ห้วยลี่) จากนั้นใช้ทางหลวงชนบทหมายเลข 3038 (นาซาว-บ้านเรือง) ถึงตำบลเรือง บ้านศรีนาป่าน ระยะทางราว 8 กิโลเมตร

WHERE TO STAY

โฮมสเตย์บ้านศรีนาป่าน
ติดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศรีนาป่าน-ตาแวน
☎ 08-9965-6971, 08-1796-6674
และ 08-7174-4419

น่าน ศรีปันนา
ที่พักบรรยากาศดี โมเดิร์น โอบล้อมด้วยทุ่งนาสีเขียว
☎ 0-5468-1625 และ 09-5681-5656
f น่าน ศรีปันนา รีสอร์ท

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

NOBLE DEVELOPMENT
'be different, be noble'

noble AMBIENCE SUKHUMVIT 42

WELCOME HOME TO SERENE SIMPLICITY.

Noble Ambience Sukhumvit 42 **Starts at 3.59 MB***

A low-rise residence with fully furnished inspired by the Swedish Lagom way of life.
Only 350 meters from BTS Ekkamai.

Registration on 10th - 23rd November at Sales Gallery, Noble Remix Ground Fl.
Pre-sales on 26th November at The Okura Prestige Bangkok Hotel

T. 02-251-9955

www.noblehome.com

simulated image

Noble Ambience Sukhumvit 42 Condominium Project : Owned and operated by Noble Development Public Company Limited. Office Address: NOBLE Building, 1035 Ploenchit Rd., Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330. Registered and paid-up capital THB 1,369 million. CEO: Mr. Kitti Thanakitamnuay. Project Location: Land title deed no. 7786 and 126162 Phra Khanong (11th North Phra Khanong), Phra Khanong, Bangkok. Project's land area: Approximately 2 Rais. The Project is comprised of 2 residential buildings, 8 stories, total 259 units. Currently, the project has no financial obligation. Construction permission is in process. Construction is expected to be started in July 2018 and to be completed in February 2020. The registration of the condominium will be proceeded once the construction is completed. The purchaser must fully pay any payments under Agreement for Sell and Purchase of Condominium including common property expense, sinking fund and tax stipulated by the project owner or in accordance with the regulation of the Condominium Juristic Person. Remark: Reserve the right to change all information without prior notice. Simulated image for commercial only. *Company's Terms and Conditions applied.