FREE

SME encourage you to start your own biz

STARTUP

ISSUE 57 | JUNE 2018

Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา

4th ANNIVERSARY

SME Startup เลือกปกฉบับสัมภาษณ์ 6 ผู้ประกอบการ จาก 5 แบรนด์ดัง เป็นฉบับเปิดฤกษ์สู่ปีที่ 5 โดยทั้ง 6 ท่านให้เกียรติร่วมสนทนากับทีมบรรณาธิการของ SME Startup อย่างเป็นกันเอง และบอกเล่าทั้งแง่คิด โอกาส ปัญหา อุปสรรค บทเรียน วิธีการรวมตลอดถึงความรู้สึกของการเป็นผู้ประกอบการที่เกิดและเติบโตอย่างรวดเร็ว

สถานการณ์ต่างๆ ของ 6 ผู้ประกอบการนั้นแตกต่างกัน ทั้งรูปแบบธุรกิจ การเริ่มต้น กลยุทธ์ ความสำเร็จ และอนาคตที่กำลังจะเดินหน้าต่อไป จึงเป็นกรณีศึกษาที่ดีสำหรับเหล่าผู้ประกอบการมือใหม่ที่จะได้เก็บเกี่ยวแนวคิดที่มากมายนั้น สั่งสมเป็นองค์ความรู้ ต่อจิ๊กซอว์มองเห็นเป็นภาพธุรกิจของตนเอง

หากย้อนกลับไปดูการก่อเกิดของ SME Startup ฉบับนี้ในตลาด ก็นับเป็นช่วงเวลาของการเริ่มเห็นความเปลี่ยนแปลงของ SME ในบ้านเรา ได้เห็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ด้วยวิธีการที่แตกต่างจาก SME ในอดีตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้โอกาสของการทำธุรกิจ หรือการต่อยอดธุรกิจออกไปง่ายกว่าแบบเดิมๆ จนทำให้เราตกผลึกที่จะทำหนังสือขึ้นมาในรูปแบบพิเศษ Free Copy สักฉบับเพื่อรองรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่ต้องการองค์ความรู้ แรงบันดาลใจในแบบฉบับของตนเอง และในวันนี้ก็พิสูจน์แล้วว่าสิ่งที่เราคิดนั้นเป็นจริง จากการได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้อ่าน ขณะเดียวกันก็ต้องขอขอบคุณผู้ประกอบการและกูรูทุกท่านที่หมุนเวียนกันเข้ามาให้เราสัมภาษณ์ ให้ข้อเสนอแนะเสริมเติมเต็มให้หนังสือฉบับนี้สมบูรณ์ในทุกๆ เดือน เพื่อให้เราได้นำเสนอสาระดีๆ ทุกเรื่องราวตลอดไป

รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ
บรรณาธิการ
nee_pan@hotmail.com

ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่น่าสนใจได้ใน
SME Startup **@Sme start_up** **www.smethailandclub.com/startups.html**

Managing Director : Vinai Virojjariyakorn
Editor in Chief : Sujitra Boonyakajorn
Editor : Ratchanee Panrungjitti
Editorial Staff : Kritsana Sangwong
Web Content Editor : Rerai Janiem
Chief Editorial Staff : Nittaya Suriamma
Online Editorial Staff : Yuwadi Siphumma, Wanwisa Ngamsangchaikit
Project Manager : Klaewkla Tadabadin
Chief Coordinator : Suchansa Kaewmungkhun
Coordinator : Niphaphorn Pholcharoen
Photographer in Chief : Wipawadee Pisutsiriapinya
Photographer : Jetsadar Yodsurang, Thanapol Thongpeng
Art Director : Supphathada Numamnuay
Head of Proofreading : Udom Woracharuwan
Proofreader : Woranuch Totob
Director of Advertising and Marketing : Sujitra Boonyakajorn
Senior Account Executive : Thanyawan Kaewnoo, Sirinath Saikrajang
Account Executive : Kanchaporn Kootrakool, Pratthinee Chanaopas
Marketing Manager : Tita Khehatham
Marketing Officer : Jutiporn Lochaya, Natthaporn Samaki
Subscription Executive : Thanavadee Yathai
Head of Finance and Accounting : Nittaya Sangthip
Finance and Accounting Officer : Sirinart Linjongrat

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

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

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

CONTENTS

10
CREATIVE&IDEA
Divana Signature Café คาเฟ่ประสบการณ์สปาครั้งแรกของไทย

12
MARKETING
Unseasonal Marketing ปั้นยอดขายนอกฤดูได้อย่างไร

14
LEARNING BY DOING
เปลี่ยนโลหะให้เป็นเครื่องประดับที่ LOHAMEKA

16
INTERVIEW
มีผู้ประกอบการเกิดใหม่เกิดทุกชั่วโมง แต่จะมีผู้ประกอบการที่เป็นตัวจริงสักกี่คน? พบบทสัมภาษณ์ 6 ผู้ประกอบการตัวจริงที่ไม่ควรพลาด

24
YOUNG MONEY MAKER
Zero Waste Daniel แบรนด์แฟชั่นจากเศษผ้า 100%

25
TECH STARTUP
ไอเดียใหม่! กระดูกเทียมแบบ Customize จาก Meticuly

28-29
SELF-EMPLOYED
พบกับ พิณฌา ตันติศิริวัฒน์ และ ภัทรินา กิตติภูมิวงศ์ กับ HATCH goodies ข้าวพันธุ์ไทยของคนอยากกินข้าวอร่อย และ Mustard Sneakers ไม่ใช่แค่รองเท้า แต่คือไลฟ์สไตล์ของ ชนิกานต์ กาญจน์ก่อกุล

30
INSPIRED ME
ศุภรัตน์ เบญจรงคกุล กับ 5 สิ่งปลุกพลังสร้าง "รักบ้านเกิด"

32
HEALTH
ปรุงอาหารอย่างไรให้ Healthy และ 5 สัญญาณร่างกายส่งซิกถึงเวลาออกกำลังกาย

KASIKORNTHAI
โลกเปลี่ยนไป รู้ใจไม่เปลี่ยนแปลง
#ประทับใจเหมือนเดิม
#ไม่ยาวดูได้
www.kasikornbank.com
K-Contact Center 02-8888888
KBank Live
KBank_Live
KBank Live
KBank Live
บริการทุกระดับประทับใจ

STARTUP ไม่อยากตาย ทำยังไง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ CB Insights พบว่า Startup มีแนวโน้มไปไม่รอดภายใน 20 เดือนหลังจากจัดหาเงินทุนได้ประมาณ 1.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ไปไม่รอดมาจากการจัดการกับความเสี่ยงต่าง ๆ ไม่ได้ โดยความเสี่ยงที่ว่ามาในรูปแบบของ 1.การเงิน ทั้งการจัดการกระแสเงินสดไม่ได้ หนี้มากเกินไป และขยายธุรกิจในเวลาไม่เหมาะสม กรณีตัวอย่างคือ Cha Cha บริการตอบกลับผ่านมือถือ ปิดตัวลงเพราะจัดการหนี้สินไม่ได้ 2.ระบบการทำงานแย่ รวมถึงวางกลยุทธ์การตลาดไม่ดี กรณีตัวอย่างคือ Blockbuster Video แม้เป็นเจ้าแรก ๆ ที่ให้บริการเช่าวิดีโอ แต่เมื่อให้บริการลูกค้าไม่ดี สุดท้ายก็ตาย 3.ไม่ทำตามกฎ พบมากใน Startup ประเภท Fintech อย่าง Lumosity ที่โฆษณาว่าเกมของบริษัทช่วยป้องกันโรคสมองเสื่อมและปัญหาทางจิต นี่คือการละเมิดกฎระเบียบของ The Federal Trade Commission (FTC) เพราะไม่มีงานวิจัยยืนยัน นอกจากนี้ สินค้าและบริการที่ขาดความปลอดภัย การทำข้อมูลลูกค้ารั่วไหล และชื่อเสียงแง่ลบของบริษัทล้วนมีผลให้ Startup ตายทั้งสิ้น

อยากอยู่รอดต้องจัดการความเสี่ยงให้ได้

STARTUP ในเอเชียเดินหน้าระดมทุนอย่างต่อเนื่อง

ล่าสุด Tech In Asia เว็บไซต์ข่าวแวดวงเทคโนโลยี เผยถึงการระดมทุนอย่างต่อเนื่องในเอเชียเริ่มตั้งแต่ Alibaba ทุ่มงบ 15.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไปกับการสร้างระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสามารถขนส่งสินค้าได้ทั่วโลก โดยตั้งเป้าจัดส่งสินค้าในจีน 24 ชั่วโมง และจัดส่งสินค้าไปประเทศอื่นใน 72 ชั่วโมง ส่วน Sense Time ที่มาพร้อมเทคโนโลยีการจดจำใบหน้าได้เงินทุน 620 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในเวลาเพียง 2 เดือนหลังจากการระดมทุนครั้งก่อน โดยที่ Hopu Capital, Silver Lake และ Tiger Global มีส่วนร่วมในการระดมทุนครั้งนี้ ด้าน PayPal และ Temasek ลงทุน 125 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ใน Pine Labs แพลตฟอร์มการจ่ายเงินจากอินเดียที่มีมูลค่าก่อนการลงทุน 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลังจากการได้เงินระดมทุน 82 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา

ฝั่ง Gumi ผู้ผลิตเกมมือถือในญี่ปุ่นเปิดตัวกองทุน Gumi Cryptos ที่มีมูลค่ากว่า 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยลงทุนใน Startup ด้าน Blockchain และ Crypto และ Stellapps ผู้ให้บริการระบบรีดนมวัวจากบังกาลอร์ได้เงินระดมทุนจาก Bill Gates และนักลงทุนอื่น 14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งระบบนี้ช่วยให้เกษตรกรทราบถึงปริมาณและคุณภาพของนมที่ผลิตได้

เอเชียมีเรื่องให้อัพเดตตลอด

บทเรียนจากการรอ

เทคโนโลยีทำให้เรารอไม่เป็น แต่การรอคอยที่ใครต่อใครต่างเกลียดกลับมีบทเรียนดี ๆ ให้ผู้ก่อตั้งธุรกิจและนักลงทุนได้เรียนรู้ บทเรียนแรกคือความล่าช้าไม่เกี่ยวกับความสามารถ นักลงทุนต้องเข้าใจว่า ธุรกิจมีโอกาสเจอปัญหาที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงานได้ ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาที่สร้างความล่าช้าเกิด ผู้ก่อตั้งและนักลงทุนต้องร่วมกันเสนอวิธีรับมือกับปัญหา มีแผนสำรองไว้ใช้ในกรณีที่แผนรับมือแรกใช้ไม่ได้ผล บทเรียนที่สอง เลี่ยงผู้ก่อตั้งและนักลงทุนไร้เหตุผล ผู้ก่อตั้งอย่าระดมทุนจากนักลงทุนใจร้อน เพราะพวกเขาจะตำหนิถึงความล่าช้าในการทำงานตั้งแต่ปีแรกที่ลงทุน นักลงทุนที่ต้องเลี่ยงคือ กำลังโดนฟ้องร้อง อีโก้สูง แผนธุรกิจใหญ่กว่าเจ้าของธุรกิจ สอนเกี่ยวกับวิธีทำธุรกิจอยู่ตลอด และไม่รู้จักธุรกิจที่ร่วมลงทุน ส่วนผู้ก่อตั้งที่นักลงทุนต้องเลี่ยงคือ อ้างว่าจะได้ผลตอบแทนเร็ว และใจร้อน ซึ่งอาจสร้างปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ

บทเรียนสุดท้ายคือ นักลงทุนมักคิดว่าตนมีหน้าที่ลงเงิน ผู้ก่อตั้งมีหน้าที่เรียนรู้ แต่จริง ๆ แล้วทั้งสองต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา นักลงทุนควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ก่อตั้งและทีมงาน ขณะที่ผู้ก่อตั้งก็ใช้เวลาไปกับการนึกถึงสิ่งดี ๆ ที่ทำให้ธุรกิจ

การรอคอยก็สอนเราได้

MAKE EVERY DETAIL PERFECT, AND LIMIT THE NUMBER OF DETAILS TO PERFECT.

-- Jack Dorsey ผู้ร่วมก่อตั้ง Twitter --

ทำเพียงน้อย แต่ทำทุกรายละเอียดให้สมบูรณ์แบบ

เรื่องโกหกของความสำเร็จ

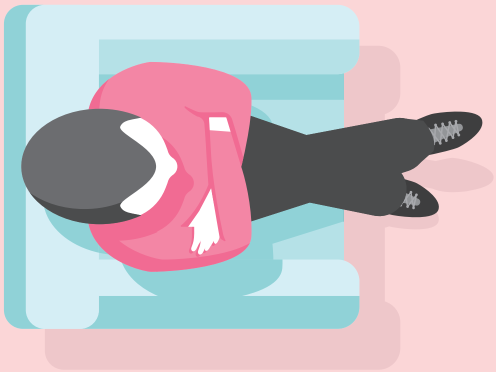
หลาย ๆ บทความมักบอกว่า ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จได้ถ้าขยันขันแข็ง กล้าเสี่ยง กล้าลอง แต่รู้หรือไม่ ในหลาย ๆ วิธีสู่ความสำเร็จมีบางวิธีที่เป็นเรื่องโกหก เช่น ทำตามข้อมูลที่ได้รับโดยไม่สนใจว่าสามารถทำได้จริงหรือเปล่า การฝืนทำตามตำราทั้งที่รู้ว่าเป็นวิธีที่ไม่เหมาะกับธุรกิจที่ทำส่งผลให้ธุรกิจพังได้ ฉะนั้นต้องเลือกทำตามข้อมูลที่สามารถทำได้จริงและเหมาะกับธุรกิจ ถัดมาคือ ทำสินค้าให้ดี เดี๋ยวลูกค้าก็วิ่งเข้าหา ในโลกความจริงไม่มีทางที่ลูกค้าจะรู้จักแบรนด์ถ้าผู้ประกอบการมัวนั่งอยู่เฉย ๆ สิ่งที่ต้องทำคือ ทำการประชาสัมพันธ์แบรนด์บอกเล่าถึงข้อดีของสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้ ถ้าสินค้าถูกใจ พวกเขาจะอุดหนุน

การทำวิจัยตลาดด้วยการคุยกับลูกค้าไม่ได้ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะผลวิจัยมีประโยชน์ในบางแง่มุมเท่านั้น สิ่งที่ทำให้รู้ว่า ต้องปรับปรุงสินค้าอย่างไรเพื่อให้ถูกใจลูกค้าคือ ฟีดแบ็กจากลูกค้าหลังจากใช้สินค้า ดังนั้นต้องทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปใช้ให้ได้ สุดท้ายคือ เชื่อในโชค การนั่งรอโชคหล่นทับไม่ได้นำมาซึ่งความสำเร็จ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ถ้าผู้ประกอบการทุ่มเททำเต็มที่ วางแผนธุรกิจรอบคอบ และไม่ท้อกับอุปสรรคที่เจอ

เลิกเชื่อได้แล้ว!

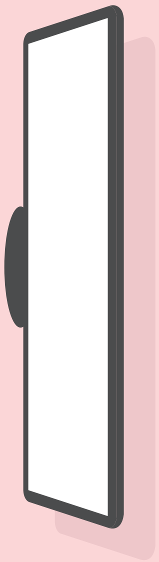
ISUZU D-MAX
TRI PETCH GROUP
กลุ่มตรีเพชร : ทุกสิ่งเป็นจริงได้
อีซูซุดีแมคซ์
1.9/3.0 Ddi
BLUE POWER
ขีดสุด แห่ง นวัตกรรมเปลี่ยนโลก
ขีดสุดปิกอัพนวัตกรรมเปลี่ยนโลก
กับดีไซน์ทุกเส้นสาย ทรงพลัง ดุดัน แข็งแกร่ง เท่เหนือชั้นทุกมุมมอง
ยกระดับความหรูหราภายในห้องโดยสาร ล้ำสมัยด้วยเทคโนโลยีไฟส่องสว่าง
ใหม่ล่าสุด แบบ Bi-LED พร้อมนวัตกรรมเครื่องยนต์ดีเซลแห่งอนาคต
ในรุ่น Z - Prestige
ISUZU Leasing 0-2792-2000
TRI PETCH insurance service 0-2792-2160
ISUZU HOTLINE สายด่วน 0-2118-0777
ลูกค้าสัมพันธ์ บริการข้อมูลอัตโนมัติ 24 ชม.
บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด
www.isuzu-tis.com
LINE @isuzuthai

Nice to Know



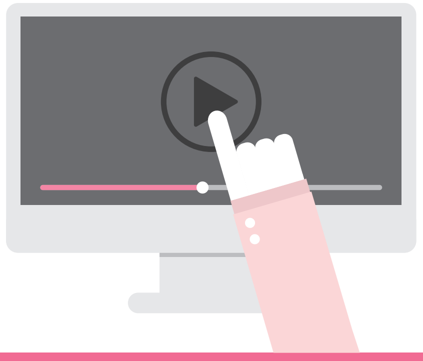
VIDEO PRODUCT สำคัญอย่างไร

Text : กองบรรณาธิการ



60% ของผู้บริโภค ดูวิดีโอ มากกว่า การอ่านคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า

อี-คอมเมิร์ซที่มีวิดีโอเกี่ยวกับสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าดีขึ้น **80%** เมื่อเทียบกับที่ไม่มีวิดีโอ



ผู้บริโภคดูวิดีโอเกี่ยวกับสินค้า เพิ่มขึ้น 144%

สร้างโอกาสการซื้อสินค้า

- **73%** ของผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้นหลังจากดูวิดีโออธิบายเกี่ยวกับสินค้า
- **37%** ที่ได้ดูวิดีโอจะหยิบสินค้าใส่ตะกร้ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีวิดีโอ
- **44%** ของผู้บริโภคบอกว่าซื้อสินค้าหลากหลายอย่างจากเว็บไซต์ที่มีวิดีโอ
- **85%** ของผู้เข้าชมเว็บไซต์จะซื้อสินค้ามากกว่าผู้เข้าเยี่ยมชมที่ไม่ได้ดู
- **44%** ของผู้บริโภคซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นจากเว็บไซต์ที่มีวิดีโอเกี่ยวกับสินค้า

สร้างความมั่นใจ

- **58%** ของผู้บริโภคคิดว่าบริษัทที่มีการอธิบายสินค้าผ่านวิดีโอมีความน่าเชื่อถือ
- **52%** ของผู้บริโภคบอกว่าการดูวิดีโอทำให้เกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์

ที่มา : www.socialmediatoday.com

krungsri
กรุงศรี
เรื่องเงิน
เรื่องง่าย
เครือ MUFG หนึ่งใน
สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก
เงินน้อย
ไม่ต้อง
คอย
วาสนา
SME
กรุงศรี SME ทันใจ กู้ได้สูงสุด 3 เท่า
ขยายธุรกิจให้โตทันโอกาส ต้องสินเชื่อธุรกิจรายย่อย กรุงศรี SME ทันใจ
รับวงเงินกู้ได้สูงสุด 3 เท่า ของยอดเงินฝากที่ใช้เป็นประกัน
การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด
Call 0 2626 2626 | www.krungsri.com | Krungsri Simple

| TURNING POINT |

Text : กองบรรณาธิการ

REVIVE
เปลี่ยนธุรกิจที่ทำเล่นๆ ให้เป็นจริง

หากใครชอบเสื้อคลุมกิโมโนที่ไม่เหมือนใคร
ไม่ต้องกลัวว่าใส่แล้วจะซ้ำกับใคร
มีความเป็น Unique ต้องไม่พลาด
เสื้อคลุมกิโมโนแบรนด์ Revive
เพราะไม่เพียงออกแบบเองเท่านั้น
หากยังผลิตแบบละแค่ 5-10 ตัวเท่านั้น

รษา คงประเสริฐ เรียนมาทางด้านศิลปกรรมศาสตร์ ในระหว่างเรียน เธอกับแฟนหนุ่ม Rusdy กราฟิกดีไซเนอร์ชาวสิงคโปร์ ร่วมกันออกแบบเสื้อขายออนไลน์ที่แม้ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนๆ ในมหาวิทยาลัย และเป็นการบอกต่อๆ กัน ไม่จริงจังอะไรมากนัก แต่ก็ทำให้เธอมองเห็นความต้องการของตนเอง ดังนั้น เมื่อมาถึงวันหนึ่งที่เรียนจบ รู้ความต้องการของตนเองชัดเจนว่าไม่ชอบการนั่งทำงานในออฟฟิศแน่ๆ หากกลับเกิดความรู้สึกที่อยากจะค้าๆ ขายๆ ทำธุรกิจของตนเองมากกว่า จึงตัดสินใจแบบไม่เสียดายที่จะเริ่มต้นทำ Revive เสื้อคลุมกิโมโนขึ้นมา

"เป็นคนชอบแฟชั่น ยิ่งได้มีโอกาสทำเสื้อขายในช่วงที่เรียนมหาวิทยาลัย เรายิ่งรู้ว่าเราชอบค้าขายมากกว่า ทีนี้พอเรียนจบมีช่วงที่ว่างอยู่ได้มีโอกาสไปออกร้านงานคืนสู่เหย้าโรงเรียน เลยอาเสื้อที่ทำไปขาย ปรากฏว่ามีคนมาซื้อฟีดแบ็กดีมาก แล้วได้คุยกับรุ่นพี่เขาสนับสนุนให้เราทำ มันเลยเป็นความมั่นใจ และเป็นแรงบันดาลใจว่ามันน่าจะทำได้ แม้สิ่งที่ทำระหว่างเรียนจะไม่ได้กำไรมากนัก เพราะเราเองก็ไม่ได้คาดหวังเรื่องตัวเลขตั้งแต่แรก แต่ก็ได้ประสบการณ์ รู้ว่ากระบวนการทำเสื้อจะต้องทำยังไง เห็นความต้องการของคนซื้อเขาอยากได้อะไร ได้คอนเน็กชันต่างๆ เลยคิดว่ามันทำให้เราแข็งแกร่งระดับหนึ่ง ตัดสินใจเลยว่าจะต้องทำแบรนด์เสื้อของตัวเอง แล้วเลือกเสื้อคลุมกิโมโนเพราะเป็นเสื้อคลุมสามารถใส่ได้ทั้งชายหญิง มีคอนเซปต์ชัดเจน เป็นการเอาวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ"

เมื่อตัดสินใจจะเดินตามฝันของตนเอง ซึ่งด้วยประสบการณ์ที่ได้ทำเสื้อขายก่อนหน้า ประกอบกับตัวเองก็เป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ทำให้รู้ว่าเดี๋ยวนี้คนรุ่นใหม่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อะไรที่ได้ขึ้นชื่อว่ามีชิ้นเดียวในโลกหรือผลิตมาเพื่อเราเฉพาะจะตัดสินใจซื้อไม่ยาก ดังนั้น การทำเสื้อคลุมกิโมโนในครั้งนี้จึงวางแผนตั้งแต่ต้นที่จะให้เป็นสินค้าที่เป็น Unique จริงๆ

"เรารู้ว่าคนเดี๋ยวนี้ ชอบอะไรที่พิเศษสำหรับตนเอง ไม่ชอบเหมือนใคร ไม่มีใครอยากใส่เสื้อตัวนี้แล้วไปเจอคนอื่นใส่เหมือนกัน เลยตั้งใจจะทำแต่ละแบบแค่ 5-10 ตัวเท่านั้น แม้จะขายดีแค่ไหนเราก็จะทำแค่นั้น แล้วเปลี่ยนแบบไปเรื่อยๆ คือนอกจากจะเปลี่ยนลายแล้ว ก็สามารถเล่นกับแขนได้หลายแบบ ฉะนั้นมันยังสามารถที่จะออกแบบอะไรใหม่ๆ ได้อีกเยอะ จริงอยู่ที่เสื้อคลุมกิโมโนมีหลายแบรนด์ แต่แบรนด์เรามีความเป็น Unique ตรงนี้จะทำให้เราแตกต่าง ที่สำคัญคือเรายังทำเป็น Custom Made ด้วย ลูกค้าอยากได้อะไรที่พิเศษจริงๆ ปรับเปลี่ยนอะไรเราก็ทำให้"

ทุกวันนี้ รษาบอกว่า ตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกเดินบนทางการทำธุรกิจ เพราะเป็นการทำในสิ่งที่ชอบจริงๆ และเธอยังรู้สึกสนุกสนานกับการได้เจอโจทย์ทางธุรกิจใหม่ๆ ที่มีเข้ามาให้แก้เสมอ S

Revive by Rusdy+Rasa
@rnrclothingline
revive.rnr

| HOW TO GUIDE |

6 สัญญาณ ชี้ธุรกิจพร้อมแล้ว สำหรับเงินลงทุน

Text : วันวิสา งามแสงชัยกิจ

แม้ว่าช่องทางการหาเงินสนับสนุนเพื่อการทำธุรกิจจะมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นจากนักลงทุน สถาบันการเงิน เพื่อน ครอบครัว แต่แหล่งเงินทุนเหล่านี้ต่างต้องการหลักฐานที่เป็นรูปธรรมที่สามารถยืนยันได้ว่าธุรกิจนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ซึ่ง 6 สัญญาณต่อไปนี้จะช่วยบอกว่าไอเดียธุรกิจนั้นพร้อมแล้วที่จะได้รับเงินสนับสนุน

1 ไอเดียสามารถเป็นจริงได้

หลายคนมีไอเดียธุรกิจอันบรรเจิดแต่กลับไม่มีแผนการทำงานที่จะทำให้ความคิดนั้นเป็นจริงได้ ดังนั้น ก่อนที่จะก้าวเข้าสู่ขั้นตอนการหาเงิน ต้องระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงออกแบบโปรดักต์ หรือแนวคิดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้

2 ทดสอบโปรดักต์แล้วเวิร์ก

มีนักลงทุนหรือผู้ให้ยืมเงินไม่มากที่จะยินดีให้เงินหรือลงทุนแค่เพราะชอบไอเดียธุรกิจ ดังนั้น ไอเดียธุรกิจที่พร้อมจะได้เงินมาสนับสนุนก็ต่อเมื่อสามารถแสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่จับต้องได้ของโปรดักต์

3 มีโมเดลและแผนธุรกิจ

เพราะโมเดลธุรกิจจะระบุถึงเรื่องรายได้ ในขณะที่แผนธุรกิจจะบอกถึงวิธีการที่คุณจะได้รับรายได้เหล่านั้น ซึ่งทั้งโมเดลและแผนธุรกิจจะเป็นตัวพิสูจน์ให้ทั้งคุณและนักลงทุนได้เห็นว่าไอเดียธุรกิจที่มีนั้นสามารถเกิดขึ้นได้และทำได้จริง

4 มีแผนทางการเงิน

การมีแผนการเงินที่แย่หรือไม่มีเลยจะไม่สามารถจูงใจให้นักลงทุนหรือผู้ให้กู้เงินมาสนับสนุนธุรกิจของคุณได้ ดังนั้น ควรวางแผนทางการเงินให้ดีโดยวางแผนต่อเนื่องไปถึงเป้าหมายในอีก 5 ปีข้างหน้า

5 คัดคนคุณภาพเข้าร่วมทีม

แม้ว่าไอเดียธุรกิจที่มีนั้นจะได้มาจากความคิดของคุณเอง แต่ในความเป็นจริงผู้ประกอบการทุกรายต้องการความช่วยเหลือสำหรับการเริ่มต้นและดำเนินการธุรกิจ ดังนั้น ก่อนที่คุณคิดจะหาเงินลงทุน คุณต้องคัดสรรหาคนที่มีความสามารถและคุณภาพเข้ามาร่วมทีม และหากคุณยังไม่มีประสบการณ์ในสิ่งที่ทำก็ต้องหาคนที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาเป็นที่ปรึกษาด้วย

6 พิสูจน์ได้ว่ามีความรับผิดชอบทางการเงิน

แม้ตอนนี้จะยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคุณมีความรับผิดชอบทางด้านการเงิน แต่คุณควรที่จะมีการเก็บผลการดำเนินงาน หรือ Track Record เอาไว้เพื่อทำให้นักลงทุนหรือผู้ให้กู้ยืมให้ความไว้วางใจในตัวคุณ ไม่ว่าคุณจะเริ่มใช้เงินลงทุนจากเพื่อนสนิทหรือการระดมทุนจากที่ไหน เพราะนักลงทุนมีความต้องการที่จะเห็นว่าคุณใช้เงินทุกบาททุกสตางค์อย่างมีความรับผิดชอบ S

แอร์อีมิแน้นท์ รุ่น INVERTER
ประหยัดไฟ
สูงสุด 50%*
GO TOGETHER 40th
EMINENT
ANNIVERSARY
EMINENT INVERTER
GUARANTEE COMPRESSOR
10 YEARS
รับประกัน
คอมเพรสเซอร์ 10 Year ปี
พิเศษ ซื้อแอร์ ทุกรุ่น
รับฟรี เจ้าอุ๋ง
วันนี้ถึง 30 มิ.ย. 61
หรือจนกว่าของจะหมด
• คำนวณ BTU ด้วยตัวเอง
• ค้นหาร้านแอร์กว่า 300 ร้าน
• ตั้งเตือนเมื่อถึงเวลาล้างแอร์
• สิทธิพิเศษส่วนลดมากมายจากร้านดัง
Application
แอร์แรก
ที่ทำให้ชีวิตคุณ
ง่ายขึ้น
* เมื่อเทียบกับแอร์อีมิแน้นท์ รุ่น fixed speed ใน BTU เดียวกัน
* เฉพาะเครื่องปรับอากาศแบบติดผนังที่ได้รับฉลากประหยัดไฟ เบอร์ 5 เท่านั้น
* เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด
EminentAir (662) 083-5555
Download ฟรี ทั้ง
Available on the App Store
GET IT ON Google play

DIVANA SIGNATURE CAFÉ

คาเฟ่ประสบการณ์สปาครั้งแรกของไทย

Text : Kritsana S. / Photo : เจษฎา ยอดสุรางค์

เมื่อรู้สึกว่าร่างกายต้องการผ่อนคลาย สปาเป็นจุดหมายที่นึกถึง และหากอยากจิบน้ำชากาแฟก็ต้องไปหยุดที่คาเฟ่ แต่คงจะดีที่สุดหากไป Divana Signature Café เพียงที่เดียวแต่ได้ครบทั้ง 2 อย่าง เพราะความดีงามของคาเฟ่แห่งนี้คือ เป็นคาเฟ่ที่สร้างประสบการณ์ความผ่อนคลายแบบสปาอย่างแท้จริง

หากจะว่าไปชื่อ Divana Signature Café คาเฟ่สวนดอกไม้แต่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในสปาแห่งนี้ ก็บ่งบอกได้ถึงความเกี่ยวพันกับแบรนด์ Divana ที่หลายคนคงคุ้นหูกับผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องหอมและสปาหรูในกรุงเทพฯ ดังนั้น จึงไม่แปลกใจที่จะสามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์สปาในคาเฟ่ได้อย่างลงตัว **กานต์พิชชา เกียรติขจรฤทธิ์** สาวเจ้าของร้านเล่าว่า คาเฟ่นี้เกิดจากความต้องการสร้างประสบการณ์ความผ่อนคลาย จึงนำดอกไม้นานาพันธุ์ที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่มักวิ่งเข้าหาธรรมชาติมารวมเข้ากับความผ่อนคลายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของ Divana

ทันทีที่เดินมาถึงหน้าร้านจะสะดุดตากับอุโมงค์ดอกไม้ที่ทำเอาขาช้อปต้องวางถุงช้อปปิ้งลงแล้วหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาถ่ายรูปรัว ๆ แวบแรกที่เห็นอาจเข้าใจว่า เป็นการออกแบบสไตล์อังกฤษ แต่ถ้ามองให้ดีจะเห็นว่า ดอกไม้สดที่ใช้เป็นดอกไม้ไทยอย่าง กล้วยไม้ หน้าวัว และกุหลาบพันธุ์ไทย มีการเปลี่ยนดอกไม้สดทุก 2-3 วัน ดังนั้น เมื่อมาเยือนในครั้งถัดไปจะได้เห็นดอกไม้สีสันแปลกตาจากครั้งแรกที่มาแน่นอน

หลังจากตัดสินใจเข้ามานั่งในร้าน นอกจากได้นั่งเก้าอี้ที่ออกแบบให้มีความเป็นส่วนตัวแล้ว ยังได้รู้สึกว้าวไปกับการออกแบบตกแต่งที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของ Divana ซีรีส์ The Four Classy Elements ดิน-น้ำ-ลม-ไฟ โดยไฮไลต์อยู่ที่น้ำ ซึ่งถ่ายทอดผ่านอ่างล้างมือที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ล้างมือของ Divana และมีครีมบำรุงมือของ Divana ให้ทาหลังล้างมือ โดยกานต์พิชชาบอกว่า การนำผลิตภัณฑ์สปาเข้ามาให้ลูกค้าใช้นอกจากทำให้เข้าใกล้ความผ่อนคลายในแบบฉบับสปามากขึ้นแล้ว ยังเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจสปาด้วย ดังนั้น พื้นที่ข้างร้านจึงเปิดเป็นโซนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากได้ทดลองใช้ ไม่เพียงเท่านี้ ทุกโต๊ะยังมีกระดิ่งสำหรับสั่นเรียกพนักงาน ซึ่งเป็นความตั้งใจที่อยากนำวิธีการเรียกพนักงานในสปามาใช้

"เราหยิบความผ่อนคลายมาเป็นคีย์เวิร์ดหลัก ลูกค้าจึงต้องเข้าถึงความรู้สึกนี้ทันทีที่มาถึงร้าน เริ่มตั้งแต่การบริการจากพนักงาน สิ่งแรกที่พนักงานต้องทำเมื่อเห็นลูกค้าเดินมาหน้าร้านคือ เข้าไปถามว่า ถ่ายรูปให้ไหมคะ แทนการพูดชักชวนให้เข้าร้าน เราจะไม่กดดันว่าต้องใช้บริการคาเฟ่จึงถ่ายรูปได้ ฉะนั้นเลยทำทางเข้า-ออกสองทาง เพื่อใครที่มาเพียงถ่ายรูปจะไม่รู้สึกเคอะเขินที่จะเดินออกเมื่อถ่ายเสร็จ ถัดมาคือ ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ รวมถึงมีพนักงานนวดมือให้ ทำให้เข้าถึงความผ่อนคลายในรูปแบบสปาทั้งที่นั่งอยู่ในคาเฟ่ และในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มนอกจากเป็นอาหารปากแล้ว ยังเป็นอาหารตาด้วย โดยเฉพาะชุด Afternoon Tea ที่มาในธีมความเป็นไทย เห็นได้จากการใช้ภาชนะทองเหลือง เน้นเสิร์ฟขนมไทย เช่น ข้าวเหนียวมะม่วงในกรวยใบตอง และสื่อภาพงานฝีมือสุดประณีตของคนไทยผ่านวุ้นที่ใช้โยเกิร์ตฉีดเป็นลายดอกไม้ เราตั้งใจทำคาเฟ่ให้แตกต่างจากที่อื่น เพราะส่วนตัวมองว่า ยิ่งแตกต่างและสร้างสรรค์มากแค่ไหน ยิ่งกระตุ้นให้คนอยากถ่ายรูปอัพขึ้นโซเชียลมีเดีย โดยภาพถ่ายจากลูกค้าช่วยโปรโมตร้านได้เป็นอย่างดี"

เมื่อตั้งใจทำให้ Divana Signature Café แตกต่างตั้งแต่เริ่มต้น จึงกลายเป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่เป็นภาพจำของลูกค้า แถมยังต่อยอดแบรนด์ Divana ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

เซ็นทรัล เวิลด์ ชั้น 2 โซน Atrium
0-2252-2614, 0-2252-2615
www.divanacafe.com
divana signature café
divanasignaturecafe

สนใจอบรมด้านอัญมณี
และเครื่องประดับ
เชิญทางนี้

GIT Training Programs

การตรวจสอบและประเมินคุณภาพเพชร (DGC)
รุ่นที่ 59 (จันทร์ – ศุกร์) 4 – 18 มิถุนายน 2561
รุ่นที่ 60 (เสาร์) 18 สิงหาคม – 3 พฤศจิกายน 2561

วุฒิบัตรธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (GJBD)
รุ่นที่ 65 (อาทิตย์) 3 มิถุนายน – 16 ธันวาคม 2561
รุ่นที่ 66 (จันทร์ – ศุกร์) 4 มิถุนายน – 6 กรกฎาคม 2561
รุ่นที่ 67 (จันทร์/พุธ/ศุกร์) 17 ตุลาคม 2561 – 18 กุมภาพันธ์ 2562

หลักสูตรเทคนิคการถ่ายภาพอัญมณีและเครื่องประดับ
รุ่นที่ 6 (เสาร์ – อาทิตย์) 19 – 27 สิงหาคม 2561

การออกแบบเครื่องประดับด้วยคอมพิวเตอร์
โปรแกรม Matrix (จันทร์ – ศุกร์) 15 – 24 สิงหาคม 2561
โปรแกรม Rhinoceros (เสาร์ – อาทิตย์) 2 – 24 มิถุนายน 2561
โปรแกรม JewelCAD (เสาร์ – อาทิตย์) 7 – 22 กรกฎาคม 2561

Jewelry Design Course (JD)
Fundamental level (JD1) Batch 103
(จันทร์ – ศุกร์) 3 กรกฎาคม – 6 สิงหาคม 2561

สมาชิกสมัคร 2 หลักสูตรพร้อมกัน
ลดทันที 15%

สำหรับผู้ที่ถือบัตรเครดิต กรุงศรี และเซ็นทรัล เครดิตคาร์ด
รับสิทธิพิเศษผ่อน 0% นาน 6 เดือน

* ไม่รวมโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ และสิทธิสมาชิก

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

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

Text : Kritsana S.

UNSEASONAL MARKETING ปั้นยอดขายนอกฤดูได้อย่างไร

หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรู้จักดีคือ กลยุทธ์การตลาดตามฤดูกาล หรือ Seasonal Marketing โดยแบ่งออกเป็นการทำการตลาดตามช่วงฤดูกาลธรรมชาติ และการทำการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ แต่เพราะไม่ใช่ว่าผู้ประกอบการทุกคนจะผลิตสินค้าที่ขายได้ทุกฤดูหรือทุกเทศกาล ดังนั้น นี่จึงทำให้เกิดคำถามขึ้นว่าจะขายสินค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูหรือเทศกาลที่ต้องใช้สินค้านั้นได้อย่างไร

วีรพล สวรรค์พิทักษ์ CMO บริษัท ลาเนเจอร์ จำกัด และ Digital Marketing Manager บริษัท อีมิแน้นท์แอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เผยว่า เพียงแค่เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ผู้ประกอบการก็สามารถขายสินค้าได้ตลอดทั้งปีไม่ว่าจะฤดูไหนหรือเทศกาลใดก็ตาม ซึ่งกลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้กับการขายสินค้านอกฤดูคือ กลยุทธ์การตลาดนอกฤดูกาล หรือ Unseasonal Marketing ที่แม้ชื่อจะฟังไม่คุ้นหู แต่มีขั้นตอนการทำแสนง่ายๆ ดังนี้

ไม่มองข้ามบริการลูกค้า

สิ่งที่จะทำให้สินค้าขายได้ในช่วงที่ลูกค้าไม่ต้องการซื้อ หรือช่วงที่ไม่มีความพิเศษ เช่น ไม่มีโปรโมชัน หรือไม่มีส่วนลด คือการบริการลูกค้าที่ดี พนักงานขายต้องให้บริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยมจนลูกค้าเกิดความประทับใจ ต้องมีทักษะในการพูดโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเล็งเห็นว่า พวกเขามีความจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้นๆ โดยหนึ่งในเทคนิคการพูดโน้มน้าวใจคือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าของมันต้องมี! อาจด้วยวิธีขายความกลัวให้ลูกค้า เช่น ถ้าขายเครื่องฟอกอากาศให้พูดถึงอันตรายของฝุ่น และต้องไม่ลืมพูดถึงจุดขายสินค้าอย่างเครื่องฟอกอากาศนี้สามารถขจัดฝุ่นละอองขนาดเล็กได้ ทั้งนี้การให้คำแนะนำหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

NOTE อย่าละเลยการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องมีพนักงานตอบคำถามลูกค้าในทุกช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าติดต่อเข้ามา ตอบคำถามรวดเร็ว และคำตอบที่ให้ไปต้องมีความถูกต้อง

ทำให้ความสัมพันธ์ดีๆ เกิด

การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดกับลูกค้าจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยแม้พวกเขาจะยังไม่ซื้อสินค้าในเวลานี้ แต่เมื่อถึงเวลาที่ต้องการใช้สินค้าจะนึกถึงแบรนด์ขึ้นมาทันที สำหรับสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำหลังจากสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้แล้วคือเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น สินค้าที่ซื้อบ่อย สินค้าที่ชื่นชอบ จากนั้นนำเสนอขายสินค้านั้นในช่วงเวลาที่เหมาะสม

NOTE การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้สามารถทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าได้เดี๋ยวนั้น แม้ยังไม่ต้องการใช้ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้สามารถพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ที่ดีได้ ตัวอย่างวิธีสร้างความพึงพอใจ เช่น ให้สินค้าตัวอย่าง และมอบส่วนลดพิเศษเนื่องในวันเกิด เป็นต้น

สร้างฤดูขึ้นเอง

เชื่อว่าผู้ประกอบการอยากให้ตลอดทั้งปีมีเฉพาะฤดูที่เอื้อต่อการขายสินค้า เช่น แบรนด์สินค้าหน้าหนาวก็อยากให้อากาศหนาวตลอดปี สินค้าจะได้ขายดิบขายดี แม้ในความเป็นจริงไม่สามารถกำหนดฤดูกาลธรรมชาติได้เอง แต่ถึงอย่างนั้นก็สามารถสร้างขึ้นได้ เช่น ถ้าอยากขายชุดว่ายน้ำได้ในหน้าหนาว ผู้ประกอบการต้องสร้างหน้าร้อนขึ้นมา และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ณ เวลานั้นคือหน้าร้อนด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างการจัดงานเดินแบบชุดว่ายน้ำที่มีกิมมิกแตกต่างจากงานเดินแบบชุดว่ายน้ำในหน้าร้อน เมื่อลูกค้ารู้สึกว้าวกับสิ่งที่ได้เห็น พวกเขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

NOTE การจัดกิจกรรมครบรอบก็เป็นอีกหนึ่งวิธีสร้างฤดู หรือเทศกาลขึ้นเอง เช่น แบรนด์จัดกิจกรรมเฉลิมฉลองครบรอบ 50 ปี ลูกค้าจะรู้สึกว่าตลอดทั้งปีมีสินค้าขายในราคาพิเศษ มีโปรโมชันและส่วนลดมากมายรอพวกเขาอยู่

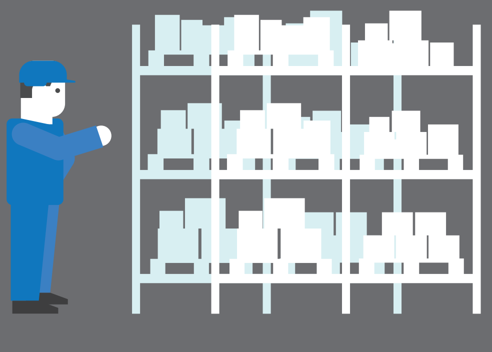
สื่อสารตลอด

แม้จะไม่ใช่ฤดูที่ยอดขายสินค้าพุ่งกระฉูด แต่ผู้ประกอบการก็ห้ามหยุดสื่อสารกับลูกค้า หน้าเว็บไซต์และหน้าเพจต้องมีการเคลื่อนไหวตลอด เพื่อให้แบรนด์อยู่ในสายตาลูกค้าและถูกพูดถึงอยู่เสมอ กระแสสินค้าจะได้ไม่หายไปจากท้องตลาด S

BONUS TIPS

เมื่อรู้วิธีสร้างฤดูให้ขายสินค้าได้ทั้งปีแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำคือ สต็อกสินค้าให้เพียงพอกับการขาย และต้องเป็นการสต็อกสินค้าที่ไม่ทำให้ร้านเจ๊ง ซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้ว่าต้องสต็อกสินค้าชิ้นใดมากชิ้นใดน้อย คือ รายงานการขายย้อนหลังรวมทั้งรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่จะทำให้รู้ว่า สินค้าชิ้นไหนได้รับการตอบรับดี สินค้าชิ้นไหนมีการพูดถึงเยอะ เมื่อรู้ว่าสินค้าใดเป็นที่ต้องการมากให้สต็อกสินค้านั้นมากกว่าสินค้าอื่น และอาจส่งโปรโมชันพิเศษไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้านั้นเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากยิ่งขึ้น อย่าบอกจำนวนสินค้าในสต็อกเกินจริง เพราะลูกค้าจะเสียความรู้สึกได้ถ้าสั่งซื้อแล้วแต่ร้านไม่มีสินค้าส่ง และนี่จะส่งผลให้ลูกค้าหันไปอุดหนุนร้านค้าอื่น

ส่วนใครที่กำลังเจอกับปัญหาทุนจมเพราะสินค้าค้างสต็อก แนะนำให้จัดโปรโมชันที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือลดพิเศษ 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น ตลอดทั้งใช้กลยุทธ์ Seasonal Marketing เพื่อระบายสินค้าออก ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารสต็อกสินค้าเป็นเรื่องง่ายขึ้น ผู้ประกอบการอาจใช้ระบบบริหารสต็อกสินค้าร่วมด้วย โดยปัจจุบันมีให้ใช้บริการหลายเจ้า เช่น Sellsuki ZORT และ StoreHub



กระทรวงการคลัง
กระทรวงอุตสาหกรรม Ministry of Industry
SME Development Bank
สินเชื่อ
เถ้าแก่ 4.0
โครงการฟื้นฟูและเสริมศักยภาพวิสาหกิจขนาดย่อม
วงเงินรวม 8,000 ล้านบาท
ยื่นกู้สูงสุด 1 ลบ. ต่อราย
อัตราดอกเบี้ยพิเศษ 1%
ให้โอกาส เถ้าแก่4.0
*เงื่อนไขเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด
ตลอดอายุสัญญากู้ยืมไม่เกิน 7 ปี
ปลอดชำระเงินต้น 3 ปีแรก
โอกาสคนตัวเล็กที่มีปัญหา
ทางการเงินสามารถกู้ได้
(แม้เคยปรับโครงสร้างหนี้
หรือผ่อนชำระไม่ต่อเนื่องก็ตาม)
Call CENTER
1357
www.smebank.co.th
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE DEVELOPMENT BANK OF THAILAND

SME Development Bank
สินเชื่อ
เศรษฐกิจติดดาว
วงเงินรวม 50,000 ล้านบาท
โครงการสินเชื่อเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน
Local Economy Loan
โปรแรงๆ รัฐบาลจัดให้
กู้ 1 ล้าน ผ่อนเพียง 460 บาท/วัน
วงเงิน ไม่เกิน 5 ลบ.
ดอกเบี้ย 3% 3ปีแรก
ฟรี ค่าธรรมเนียม บสย. 4 ปี
ผู้ประกอบการ
ธุรกิจท่องเที่ยว
ท่องเที่ยวชุมชน
เกษตรแปรรูป
*เงื่อนไขเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด
สนับสนุนผู้ประกอบการตามยุทธศาสตร์ของชาติ
ข้อ 1. ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง
ข้อ 2. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
ข้อ 4. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม
SME D Bank
ดาวน์โหลดแอปพลิเคชั่น
SME D Bank
เพื่อขอรับบริการสินเชื่อ
Facebook
Twitter
LINE@
YouTube
www.smebank.co.th
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE DEVELOPMENT BANK OF THAILAND
Call CENTER
1357

เปลี่ยนโลหะให้เป็นเครื่องประดับที่ LOHAMEKA

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : Lohameka

หลายคนอาจจะมองการผลิตชิ้นงานเครื่องประดับเป็นเรื่องไกลตัว ต้องใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์ เครื่องไม้เครื่องมือ ใช้เวลานาน ดูยุ่งยาก แต่ในวันนี้ Lohameka Studio (โลหะมีค่าสตูดิโอ) ได้นำเสนอวิธีผลิตงานเครื่องประดับที่แม้จะไม่มีความรู้พื้นฐานใดๆ เลยก็สามารถเรียนรู้ได้ง่ายๆ

Lohameka Studio แห่งนี้มี **วินิจ กุศลมโนมัย** เป็นเจ้าของสตูดิโอ โดยหลังจากที่เรียนจบด้านกระบวนการผลิตเครื่องประดับจาก Revere Academy of Jewelry Art ประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วเขาก็กลับมาเปิด Lohameka Studio โดยมี 2 ความตั้งใจคือ เพื่อให้เป็นพื้นที่ในการทำงานส่วนตัวของเขาเอง และเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับผู้สนใจทั่วไปที่อยากจะเรียนรู้กระบวนการสร้างสรรค์งานเครื่องประดับ

"เมื่อประมาณ 9 ปีที่แล้ว ความรู้ทางด้านการผลิตเครื่องประดับส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่ในสถานศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ยังไม่มีสตูดิโอที่เปิดสอนเฉพาะทางทางด้านนี้มากนัก เลยมีความคิดอยากให้เป็นสตูดิโอสำหรับคนทั่วไปที่อยากจะเรียนการทำเครื่องประดับได้มาหาความรู้ มีสถานที่ในการทำเครื่องประดับ หรือมาแลกเปลี่ยนพูดคุยศาสตร์ทางด้านนี้กัน"

ที่ Lohameka Studio มีคอร์สสอนการทำเครื่องประดับที่หลากหลาย ตั้งแต่การทำเครื่องประดับขั้นพื้นฐาน สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีทักษะในการทำเครื่องประดับมาก่อน การทำเครื่องประดับขั้นกลาง สำหรับผู้ที่มีพื้นฐานระดับที่หนึ่ง โดยในระดับนี้จะได้เรียนรู้วิธีการทำต่างหูและฝึกทักษะเรื่องการเชื่อมประกอบชิ้นงานที่มีความยากมากขึ้น การทำเครื่องประดับขั้นสูง ในระดับนี้จะเป็นการฝึกเทคนิคการทำเครื่องประดับขั้นสูงผู้เรียนจะได้ฝึกทักษะและเทคนิคต่าง ๆ เพิ่มเติม หลังจากผู้เรียนสร้างชิ้นงานเสร็จจะมีความเข้าใจในการผลิตชิ้นงานเครื่องประดับต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีคอร์สที่ว่าด้วยการบรรยายกระบวนการผลิตเครื่องประดับ สำหรับผู้ที่ต้องการจะสร้างแบรนด์เครื่องประดับ ได้เรียนรู้และเข้าใจภาพรวมของขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับ ต้นทุนประมาณการ แหล่งผลิตอีกด้วย

"นักเรียนส่วนใหญ่ 99 เปอร์เซ็นต์ไม่มีพื้นฐานด้านนี้มาก่อนเลย โดยนักเรียนมีตั้งแต่อายุ 17 ปีจนถึง 60 ปี กลุ่มคนที่จะมาเรียนคือกลุ่มคนที่สนใจงานคราฟต์ งานอาร์ต และดีไซน์ หรือคนที่สนใจและรักเครื่องประดับ อาชีพก็ค่อนข้างหลากหลาย มีทั้งคุณหมอ ทนายความ แม่บ้าน นักศึกษา นักธุรกิจ นักออกแบบ หรือแม้แต่พระก็ยังมี โดยจุดประสงค์ของแต่ละคนก็หลากหลายเช่นกัน บางคนที่บ้านมีธุรกิจเครื่องประดับอยู่แล้วก็จะมาหาความรู้เรื่องการผลิต บางคนอยากทำเครื่องประดับขายเป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อยากสร้างแบรนด์เครื่องประดับ หรือบางคนนำความรู้ไปทำงานอดิเรก"

ทั้งนี้ วินิจบอกว่า หากไม่นับในเรื่องของการออกแบบ หัวใจของการทำเครื่องประดับเพื่อให้ชิ้นงานออกมาดีคือ การทำงานให้ถูกต้องถูกวิธีในทุก ๆ ขั้นตอน เพราะทุก ๆ ขั้นตอนส่งผลซึ่งกันและกันเสมอ ซึ่งวิชาที่ทางสตูดิโอสอนเป็นการเรียนภาคปฏิบัติเป็นหลัก นักเรียนจะได้ทำเครื่องประดับทุกวัน จะได้ฝึกเทคนิคต่าง ๆ พร้อม ๆ ไปกับการฝึกทักษะจากงานง่ายไปถึงงานยาก ๆ การเรียนการสร้างงานเครื่องประดับแฮนด์เมดค่อนข้างจับต้องได้ง่าย เพราะชิ้นงานที่นักเรียนทำหากสมบูรณ์แบบสามารถนำไปจำหน่ายได้เลย S

คอร์สเรียน

- Beginning
  ค่าเรียน 6,500 บาท
- Special Beginning+Intermediate
  ค่าเรียน 12,000 บาท
- Special Intensive Jewelry Making&Design
  ค่าเรียน 30,000 บาท
- Lecture : Jewelry Process
  ค่าเรียน 2,500 บาท

08-9493-9750
lohameka.com
lohameka studio of jewelry art
lohameka_studio

เครือเจริญโภคภัณฑ์

CP FOR SUSTAINABILITY
ซีพี...เพื่อความยั่งยืน

Photo : วิภาวดี พิสุทธิ์สิริอภิญญา, เจษฎา ยอดสุรางค์, ธนพล ทองเพ็ง

5 StartUps THINK BIG, GAIN BIGGER

ในยุค Digital Age มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้นในแทบทุกชั่วโมง แต่จะมีผู้ประกอบการที่เป็นตัวจริงสักกี่คน? ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ในตลาด และนำพาธุรกิจเดินสู่ความสำเร็จ

ในยุคที่ธุรกิจเกิดง่ายแต่รอดยาก โอกาสที่หนังสือ SME Startup ก้าวสู่ปีที่ 5 จึงได้เชิญ 6 ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จาก 5 แบรนด์ดัง ที่เคยเป็นปกของ Startup ในช่วงที่ผ่านมา กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เริ่มต้นธุรกิจจากเล็กๆ มีวิธีคิดในการทำธุรกิจที่มีแบบฉบับของตัวเองชัดเจน โดดเด่นและแตกต่างซึ่งทุกวันนี้กลายเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ กลับมาพูดคุยกันอีกครั้ง ถึงมุมมองการทำธุรกิจในยุค Digital Disrupt กับการก้าวเดินไปข้างหน้าในฐานะผู้ประกอบการตัวจริงของพวกเขา

● ฉัตรชัย เพียงอภิชาติ

Makeup Artist ชื่อดัง ที่ใช้เวลาเพียง 2 ปีกับการปั้นแบรนด์เครื่องสำอาง RAN จนสร้างยอดขายกระฉูดในแบบที่เขาบอกว่า ยังไม่มีแบรนด์ใดสร้างสถิติกินขาดเท่ากับแบรนด์ RAN มาก่อน

● อนุพงศ์ คุตติกุล

หนุ่มสุดแนวที่หลงใหลในรองเท้าสนีกเกอร์ จนกลายเป็น Passion ในการปั้นแบรนด์ Carnival จนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มียอดขายเติบโตเกินร้อยเปอร์เซ็นต์ทุกปี โดยเป้าหมายต่อไปของเขาคือ โอกาสในการร่วมกับแบรนด์ดังระดับโลกพัฒนารองเท้าสนีกเกอร์รุ่นพิเศษเฉพาะสำหรับ Carnival

● พงศธร ธรรมวัฒนะ

ผู้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ ที่พิสูจน์ให้ทุกคนเห็นว่าเขาสามารถทำเงินจากของเล่นที่เขารักได้ กับ JP Toys ที่แตกไลน์ธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก JP Toys มาสู่ Thailand Toy Expo, JPX และล่าสุดกับ JP Toys Gallery แหล่งนัดพบสำหรับนักสะสมที่เป็นแฟนพันธุ์แท้

● ธรินทร์ ทองมา

หญิงสาวผู้สร้างภาพจำกับรองเท้ากว่า 50 สีบนโลก แห่ง O&B ที่มาเติมเต็มความ Colorful ให้กับวงการรองเท้า และกำลังสร้างรันเวย์ใหม่ให้กับตนเองบนเวทีต่างประเทศ เพื่อผลักดันยอดขายให้ขึ้นแท่นแบรนด์ชั้นนำในอีก 3 ปีข้างหน้า

● วฒิกานต์และชนิสรา วงศ์ดีประสิทธิ์

2 หนุ่มสาวที่ร่วมสร้างธุรกิจจากความฝันเล็ก และช่วยกันผลักดันให้ Diamond Grains กลายเป็นแบรนด์ที่เติบโตแบบฉุดไม่อยู่ พร้อมขยายธุรกิจเตรียมก้าวออกสู่ต่างประเทศ

ฉัตรชัย เพียงอภิชาติ

RAN TO ONE

Text : ขวัญดวง แซ่เตีย

นาทีนี้ถ้าถามถึง Top List เมกอัพอาร์ติสเมืองไทย
น้องฉัตร-ฉัตรชัย เพียงอภิชาติ เป็นหนึ่งในรายชื่อที่เราต่างนึกถึง
นอกจากฝีไม้ลายมือในการแต่งหน้าที่ไม่เป็นสองรองใครแล้ว
เขายังมีความสามารถในการทำธุรกิจด้วย

โดยในระยะเวลาเพียง 2 ปีที่ทำแบรนด์เครื่องสำอาง RAN ซึ่งมีแป้งรองพื้นเป็นสินค้าเพียงตัวเดียว สามารถสร้างยอดขายทำลายสถิติยอดขายแป้งพัฟหรือแป้งรองพื้นของแบรนด์อื่นในตลาดไปอย่างกินขาด

เบื้องลึกเบื้องหลังของความสำเร็จที่เร็วเกินคาดนี้ น้องฉัตรบอกว่า มาจากส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างพลังของฐานแฟนคลับ และการพัฒนาคุณภาพสินค้า ซึ่งใช้ประสบการณ์ในการเป็นเมกอัพอาร์ทิสต์มากว่า 10 ปี จนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจผิวของคนเอเชียเป็นอย่างดี ทำให้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพตอบโจทย์ความต้องการและมีราคาจับต้องได้ จึงเกิดการซื้อซ้ำ

“การทำธุรกิจในยุคนี้ฉัตรมองว่า การที่บริษัทจะได้กำไร หรือสินค้าได้รับการตอบรับที่ดีคือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ไม่ใช่ขายได้เฉพาะตอนโปรโมต จากที่สำรวจตลาดมา ผู้บริโภคบางคนมองถึงเรื่องราคา ขณะที่บางคนมองถึงเรื่องคุณภาพ ซึ่งฉัตรมองว่ากลุ่มคนที่มองเรื่องคุณภาพมาก่อนมีเยอะเลยผลิตสินค้าคุณภาพในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อจับตลาดระดับกลาง ในช่วงแรกที่เริ่มธุรกิจได้ลูกค้าจากฐานแฟนคลับเป็นหลัก แต่ตอนหลังเริ่มมองกลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักน้องฉัตรมาก่อน แต่มีโอกาสได้เห็นแบรนด์ RAN ตามร้านขายเครื่องสำอางแล้วอยากลองซื้อใช้ดูบ้างแต่ยังลังเลอยู่ เราเลยผลิตโปรดักท์อีกไซส์หนึ่งออกมาให้มีขนาดและปริมาณที่เล็กลง เพื่อให้ราคาถูกลงและคนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ใครที่อยากลองใช้ แต่มีงบไม่ถึง หรือไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าก็สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งนี่ช่วยให้ RAN ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนใหม่ ๆ ได้มากขึ้น”

ทั้งนี้ ด้วยพฤติกรรมของคนไทยจะให้ความสำคัญกับการแต่งหน้ามากกว่าการบำรุงผิวหน้า ทำให้ผิวหน้าเกิดปัญหาริ้วรอยขึ้น ซึ่งแม้แป้งรองพื้นจะปกปิดได้ แต่ส่วนผสมที่ใช้ก็สร้างปัญหาซ้ำให้กับผิวหน้า จากช่องว่างนี้เขาจึงนำมาใช้สร้างความแตกต่างให้แป้ง RAN เป็นรองพื้นที่มีจุดเด่นในการบำรุงผิวหน้าไปในตัว ที่สำคัญคือง่ายต่อการใช้งานเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่

“จากที่ทำมา 2 ปีตอนนี้มีสินค้าตัวใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่สินค้าตัวเก่าก็พัฒนาให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น กลยุทธ์ของเราคือ เลือกผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์ความง่ายกับชีวิตประจำวันของผู้หญิงในปัจจุบัน เพราะทุกวันนี้ผู้หญิงบางคนไม่แต่งหน้าเลยขนาดทาลิปสติกยังทาไม่เป็น ดังนั้น เทรนด์เครื่องสำอางยุคนี้จะต้องใช้งานง่าย สวยทน และบำรุงผิวไปในตัว ที่สำคัญคือราคาประหยัดจึงจะตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคจริง ๆ อย่างกลุ่มแป้ง ไม่ใช่ว่าน้องฉัตรไม่อยากทำแป้งออกมาหลายเฉดสีเพื่อตอบโจทย์ผู้หญิงที่มีทั้งผิวขาว ขาวเหลือง ขาวอมชมพู สีน้ำผึ้ง และสีแทน แต่ถ้าเราทำสีออกมาเยอะ ลูกค้าจะงงว่าต้องใช้สีไหนถึงจะเหมาะกับตัวเอง ฉัตรจึงพยายามหาสีที่ใกล้เคียงหรืออยู่ตรงกลางมากที่สุด เพื่อให้หลายคนใช้ได้โดยไม่ต้องคิดเยอะ อย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดเป็นตลับแป้งสองสี เพราะมองเรื่องไลฟ์สไตล์คนด้วยว่า เวลาไปเมืองนอกกลับมาผิวอาจขาวขึ้น หรือไปเที่ยวทะเลผิวอาจดำขึ้น ลูกค้าสามารถเอาแป้งสองสีมามิกซ์กันได้”

น้องฉัตรบอกว่า การที่สามารถปั้นแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในเวลาเพียงแค่ 2 ปี ทำให้เขารู้สึกกดดันเล็ก ๆ ในการต่อยอดให้ธุรกิจสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น แต่ก็เชื่อว่าหากไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาโอกาสการเติบโตย่อมมีได้เสมอ

“ตัวเองก็แอบรู้สึกกดดันนิดหนึ่งที่ว่าปีต่อ ๆ ไปจะยากขึ้นสำหรับเรา หรืออาจไม่ได้ตัวเลขเยอะ ๆ เหมือน 2 ปีแรก ดังนั้น ฉัตรก็พยายามตั้งเป้าหมายตัวเองมากขึ้น พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง จากที่ทำมา 2 ปีตอนนี้ก็มีสินค้าตัวใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่สินค้าตัวเก่าเราก็พัฒนาให้มีคุณภาพดียิ่ง ๆ ขึ้น ด้านการทำตลาด เราก็คิดกลยุทธ์ในการจับตลาดระดับกลางมากขึ้น โดยผลิตโปรดักต์ให้มีขนาดและปริมาณที่เล็กลง เพื่อให้ราคาถูกลงและคนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สำหรับกลุ่มคนที่อยากจะมาลองใช้ RAN แต่ยังมีงบไม่ถึง หรือยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าก็สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

ท้ายสุดน้องฉัตรเล่าว่า เขายอมใช้เวลาอย่างเต็มที่ในการพัฒนาสินค้าแต่ละตัว เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพก่อนนำออกจำหน่ายจริง โดยตั้งเป้าผลักดันให้ RAN ก้าวขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งในกลุ่มแป้งรองพื้นของไทย และหากทำได้มากกว่านั้นเขาฝันอยากให้แป้ง RAN ออกไปสร้างชื่อเสียงให้ทั่วโลกยอมรับในคุณภาพสินค้าไทย ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในชีวิตที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง

เมื่อ CARNIVAL ร่วมงานกับแบรนด์ดัง ฝันใหญ่ของ อนุพงศ์ คุตติกุล

Text : ขวัญดวง แซ่เตีย

สาวกสนีกเกอร์
ไม่มีใครไม่รู้จัก Carnival
ร้านขายรองเท้าผ้าใบ
แบรนด์ชั้นนำทั่วโลก
ที่ได้สิทธิ์ขายสินค้ารุ่นพิเศษ
จากแบรนด์ดัง
เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย

นับตั้งแต่แรกของการเริ่มต้นธุรกิจ Carnival มียอดขายเติบโตเกินร้อยเปอร์เซ็นต์ทุกปี พร้อมๆ กับจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นมาเป็น 5 สาขา รวมถึงเว็บไซต์ช่องทางขายออนไลน์ที่เปรียบเสมือนเป็นสาขาที่ 6 ที่ฉุดยอดขายให้พุ่งไม่หยุดจนถึงวันนี้

กุญแจสำคัญที่ทำให้ **ปิ๊น-อนุพงศ์ คุตติกุล** พา Carnival มาไกลถึงขนาดนี้ คือการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาให้ความสำคัญมาตั้งแต่ต้นผ่านการสื่อสารแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความภูมิใจที่ได้มาซื้อของที่ Carnival ซึ่งนอกจากการเลือกสินค้าที่นำมาขายแล้ว ทำเลที่ตั้งร้านก็ต้องมีจุดเด่นที่เสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วย หากหาไม่ได้ก็ต้องมองหาแพลตฟอร์มใหม่ๆ แทน ในวันนี้เขาจึงหันมาโฟกัสกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งนอกจากการพัฒนาเว็บอีคอมเมิร์ซให้ใช้งานง่าย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการบนช่องทางนี้กันมากขึ้นแล้ว ก็ยังพัฒนาแอพพลิเคชันขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางพิเศษเฉพาะสำหรับชาว Carnival ด้วย

"ปัจจุบันยอดขายออนไลน์เราโตขึ้นทุกไตรมาส และคาดว่าปีหน้าจะเพิ่มขึ้นมาเป็น 60:40 คือออนไลน์เป็น 40 เปอร์เซ็นต์ ออฟไลน์ 60 เปอร์เซ็นต์ หรือเกือบจะเท่าๆ กันได้ ขณะที่เรายังไม่ได้ทำเลที่น่าสนใจจริงๆ ตอนนี้ก็เลยมาโฟกัสกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น และปรับปรุงร้านที่มีอยู่เดิม เพื่อลิงค์กับตัวแอพฯ ที่จะทำเป็นอินเทอร์แอ็กทิฟทั้งหมด ซึ่งจะใช้งานได้ประมาณเดือนกันยายนนี้ จุดประสงค์หลักไม่ใช่เรื่องการขาย แต่เอาไว้ใช้ในการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า

"ตัวแอพฯ ของเรามีระบบที่เป็นอินเทอร์แอ็กทิฟเอาไว้สื่อสารกับลูกค้า หลักๆ ก็รองรับทุกอย่างที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งคนที่จะโหลดแอพฯ ตัวนี้ไปใช้ ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าขาประจำของ Carnival ก็ได้ ข้อดีคือ ทำให้ผู้บริโภคหาสินค้าง่ายขึ้นกว่าเดิม ทุกวันนี้คนจะดูสินค้าจากเฟซบุ๊กเป็นหลักซึ่งเลือกไม่ได้ว่าจะดูอะไร แต่ถ้าเป็นตัวแอพฯ ลูกค้าสามารถกรองได้ว่าอยากจะดูอะไรแบรนด์อะไรได้บ้าง หรือตอนนี้มีโปรโมชันอะไรลดราคาอยู่บ้าง เราก็จะแจ้งข่าวผ่านทางแอพพลิเคชันถ้าโหลดแอพฯ ไว้ก็จะมีโอกาสซื้อได้ก่อน"

นอกจากแอพพลิเคชันจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้แล้ว อนุพงศ์บอกว่ายังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เขาสร้างคอมมูนิตี้ได้ด้วย ซึ่งในยุคที่ธุรกิจ SME ไม่สามารถพึ่งพาเฟซบุ๊กได้อีกต่อไป แอพพลิเคชัน หรือเว็บไซต์จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุด และเป็นโปรเจกต์ที่เขาตั้งใจโฟกัสให้เป็นก้าวต่อไปของ Carnival

"ครั้งหนึ่งเราเคยประสบความสำเร็จสูงมากจากการใช้เฟซบุ๊กมาสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และทำให้ธุรกิจเราโตมาได้จนถึงวันนี้ เราก็จะใช้วิธีการเดียวกันดึงคนให้มาใช้แอพพลิเคชันของเรา สินค้าโปรโมชันสินค้าลิมิเตดต่างๆ และสินค้าลดราคา เราจะเอามาไว้ในแอพพลิเคชันทั้งหมด ใครอยากได้ก็ต้องโหลดแอพฯ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการซื้อ พอโหลดเข้ามาได้แล้วประสบการณ์ดีๆ ที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาอยู่กับเราไปเรื่อยๆ ซึ่งผมเชื่อนะว่าอย่างน้อยๆ คนที่เป็นลูกค้าเราอยู่แล้ว อย่างในเฟซบุ๊กมีแสนกว่าคน ถ้าเราลงสินค้าลดราคา หรือจัดโปรโมชันแรงๆ หรือเอาสินค้าลิมิเตดไปลงเฉพาะในแอพพลิเคชัน ยังไงลูกค้าก็ต้องตามมาอยู่แล้ว"

แน่นอนว่า อนุพงศ์ไม่ลืมว่าไฮไลต์ของ Carnival คือการได้สิทธิ์ขายสินค้ารุ่นเอ็กซ์คลูซีฟจากแบรนด์ต่างๆ เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย เขาจึงเดินหน้าทำให้สนีกเกอร์แบรนด์ดังระดับโลกอย่างอาดิดาสและไนกี้ยกระดับชั้นของร้าน เพื่อโอกาสในการนำเอารองเท้ารุ่นพิเศษสุดมาจำหน่ายให้กับลูกค้าของตัวเอง

"ความฝันสูงสุดของร้านขายสนีกเกอร์ คือการได้รองเท้ารุ่นพิเศษสุดของแบรนด์ดังมาวางขายในร้าน และก็เป็นความฝันเดียวกับเหล่าสนีกเกอร์เฮดทั้งหลาย ที่ก็อยากมีโอกาสได้ใส่ ปีที่แล้วเราเพิ่งได้ยกระดับชั้นจากอาดิดาสให้ขึ้นมาเป็น Consortium Account ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่จะทำให้ได้รองเท้ารุ่นพิเศษจริงๆ มาจำหน่ายในร้าน แล้วปีนี้ก็ได้ขึ้นมาอยู่ในระดับ Tier Zero ของไนกี้ด้วย เราเป็นร้านแรกและร้านเดียวในตอนนี้ที่ขึ้นสู่ระดับสูงสุดของสองแบรนด์ดังที่สุดในโลก"

ทั้งนี้เป้าหมายสูงสุดของ Carnival คือไม่หยุดที่จะสร้างเป้าหมาย และไต่บันไดไปให้ถึง โดยเป้าหมายต่อไปของเขาคือโอกาสในการร่วมกับแบรนด์ดังระดับโลก ในการพัฒนารองเท้าสนีกเกอร์รุ่นพิเศษเฉพาะสำหรับ Carnival ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เพราะนั่นหมายถึงการได้เป็น 1 ในพันร้านทั่วโลก กระนั้นเขาก็เชื่อว่าสักวัน Carnival จะไปถึงจุดนั้นได้ เหมือนครั้งหนึ่งที่เขาเคยเชื่อว่า Carnival จะก้าวมาถึงจุดสูงสุดของมัลติแบรนด์สโตร์อย่างในปัจจุบัน

เจ้าพ่อดีไซเนอร์ทอยส์ไทย
พงศธร ธรรมวัฒนะ

Text : ขวัญดวง แซ่เตีย

ไม่น่าเชื่อว่าหนุ่มวัย 29 ปี จะมีอาณาจักรธุรกิจมากมายถึงเพียงนี้ จากร้านขายดีไซเนอร์ทอยส์ JP Toys แตกไลน์ธุรกิจมาเป็นผู้จัดงาน Thailand Toy Expo งานอีเวนต์ในกลุ่มของเล่นที่ใหญ่ที่สุดของไทยในเวลานี้ และ JPX ผู้ผลิตและส่งออกดีไซเนอร์ทอยส์รายใหญ่ของไทย

กระทั่งล่าสุดเปิด JP Toys Gallery แหล่งนัดพบสำหรับนักสะสมที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ ซึ่งไม่ใช่เฉพาะคนไทย แต่ยังรวมถึงชาวต่างชาติด้วย เรียกได้ว่าการเติบโตแต่ละปีมีอะไรใหม่ต่อยอดให้คนในวงการได้ตื่นตาตื่นใจเสมอ ซึ่งทั้งหมดนี้เขาใช้เวลาสร้างภายใน 6 ปี

อันที่จริงเป้าหมายที่เป็นภาพใหญ่จริงๆ ของ **จิ๊ป-พงศธร ธรรมวัฒนะ** ผู้ก่อตั้งแบรนด์ JP Toys คือการทำให้ทุกคนมองว่าของเล่นไม่ใช่ของฟุ่มเฟือย แต่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคนี้ที่ใครๆ ต่างก็มองหาไอเดียใหม่ๆ มานำเสนอผลงานของตัวเอง

"ธุรกิจของผมไม่ใช่ธุรกิจผลิตของเล่น หรือขายของเล่น แต่เราเป็นธุรกิจส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับคนในประเทศ ถ้าย้อนกลับไปวัยเด็กผมชอบสะสมของเล่นพวกนี้มาก จนตอนนี้มีกว่า 100,000 ชิ้น หลายคนหาว่าผมบ้า แต่มาวันนี้ผมพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ลูกบ้าของผมมันกลายเป็นธุรกิจได้ โมเดลของเล่นของผมแต่ละตัวมาจากความคิดสร้างสรรค์ของผมล้วนๆ กลยุทธ์ของเราคือ ของเล่นทุกตัวของเราจะไม่มีใครมีครบชุดได้ เพราะผมอยากให้คนที่ซื้อของเราไปมีความภูมิใจในสิ่งที่เขาได้ไป ในหนึ่งปีจะออกมาเพียงหนึ่งโมเดล

"ถ้าถามจริงๆ รายได้จากของเล่นที่เราผลิตออกมาขายแต่ละปี รวมๆ แล้วไม่ได้มากนัก บางครั้งเคยมีเสียงเรียกร้องให้ผลิตเพิ่มขึ้นมา แต่ผมก็ไม่เคยคิดจะทำเพิ่ม คือมองว่าปล่อยให้มันเป็นตำนานที่มีคนกล่าวขานถึงไปอย่างนี้ดีกว่า นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้โมเดลของผมประสบความสำเร็จทุกตัว ขายได้หมดภายในไม่กี่นาทีเหมือนกันหมด"

ด้วยความคลุกคลีในตลาดของเล่นมานาน ทำให้เขารู้จริงๆ แล้วตลาดดีไซเนอร์ทอยส์ไม่ได้ใหญ่มาก จะมีคนเก่าออกคนใหม่เข้ามาตลอดเวลา ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำคือการขยายตลาดให้กว้างขึ้น ซึ่งแต่เดิมเขาจะผลิตแต่เฉพาะสินค้าไฮเอ็นด์ ที่มีราคาค่อนข้างสูง จับกลุ่มตลาดบนที่เป็นกลุ่มคนเล็กๆ แต่ตอนหลังก็เริ่มผลิตสินค้าในราคาขนาดย่อมลงมา เพื่อให้คนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้า แต่จะยังคงรักษาคอนเซปต์ขายจำกัดจำนวนเพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ที่จะได้สินค้าไป

"โมเดลที่เราพัฒนาขึ้นมาแต่ละตัว เราอาจส่งข่าวคราวให้แฟนคลับได้ติดตามความเคลื่อนไหวเป็นระยะๆ แต่จะไม่บอกว่าจะเปิดขายวันไหนเวลาไหน พร้อมเมื่อไหร่ก็เมื่อนั้น ซึ่งเป็นจุดที่สร้างความสนใจให้คนที่อยากได้ต้องคอยติดตามอยู่ตลอดเวลา ผลพลอยได้ที่ตามมาคือการรู้ตัวเลขความต้องการคร่าวๆ ซึ่งเวลาผลิตจริง เราก็จะผลิตในจำนวนที่น้อยกว่านั้น คนที่เป็นแฟนพันธุ์แท้จริงๆ ติดตามเราอย่างใกล้ชิดถึงจะมีโอกาสได้ไป ซึ่งก็จะเกิดความภาคภูมิใจในตัวโมเดลที่เขาซื้อไป ขณะเดียวกันบางโมเดล เราอาจทำเป็นซีรีส์ให้แฟนพันธุ์แท้ตามเก็บเข้าชุด ซึ่งโอกาสที่จะได้ครบชุดแทบไม่มีเลย สิ่งที่เกิดขึ้นคือเกิดชุมชนนักสะสม ที่จะมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และมีหลากหลายเรื่องเล่าให้ได้พูดคุยกัน"

อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ทุกคนเชื่อว่าของเล่นเป็นเครื่องมือสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้นั้น พงศธรบอกว่านอกจากตัวโมเดลของเล่นแล้ว ก็ต้องมีแหล่งนัดพบเพื่อให้เป็นที่รวมตัวกันของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ ขณะเดียวกันก็เป็นสถานที่สำหรับคนที่สนใจจะได้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศที่สร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ ได้ และนี่เองจึงเป็นที่มาของโครงการ JP Toys Gallery ที่กำลังจะเปิดในเดือนกรกฎาคมนี้

"จริงๆ JP Toys Gallery เป็นสิ่งที่ผมคิดไว้ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ คิดไว้ก่อนที่จะจัดงาน Thailand Toy Expo อีก เพียงแต่ตอนนั้นต้องเลือกว่าจะเอาตึก หรือจะจัดงาน ซึ่งเราต้องเลือกจัดงานก่อนอยู่แล้ว เพราะตอนนั้นเรายังไม่รู้ว่ากลุ่มลูกค้ามีมากขนาดไหน ตอนนี้งานเอกซ์โปรมีผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปีนี้มีผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 20 เปอร์เซ็นต์ ไม่ใช่แต่เฉพาะคนไทย แต่ชาวต่างชาติทั้งอาเซียน ยุโรป อเมริกา เราก็เลยคิดว่าอยากมีสถานที่ให้เป็นแหล่งนัดพบสำหรับกลุ่มคนเหล่านี้ ไม่ใช่เจอกันแค่ครั้งเดียวในงานเอกซ์โปแล้วก็หายกันไปเลย

"แกลลอรีของเราเป็นตึก 4 ชั้น ชั้นล่างเป็นคาเฟ่ ชั้นที่สองเป็นร้านของเล่น ชั้นสามเป็นห้องจัดแสดงผลงาน และจัดประมูล จะมีนิทรรศการเสนอเบื้องลึก เบื้องหลังก่อนจะออกมาเป็นดีไซเนอร์ทอยแต่ละตัว เหมือนเป็นมิวเซียมดีไซเนอร์ทอย ซึ่งถือเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ส่วนชั้นที่สี่เป็น Meeting Room ผมฝันเอาไว้ว่าหากที่นี่ได้รับเสียงตอบรับจากลูกค้า ก็จะเปิดอีกที่หนึ่งให้มีขนาดใหญ่กว่านี้ เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของไทย แต่จริงๆ ส่วนตัวผมไม่เคยคาดหวังกับอะไร เพราะถ้าเราไปคาดหวังก็จะกลายเป็นกดดันตัวเองเปล่าๆ แล้วผมถือคติที่ว่าความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเรารู้สึกสนุกกับสิ่งที่ทำ โดยที่ไม่มีกรอบมากำหนดขอบเขตความคิดของเรา"

ทั้งหมดนี้คือมุมมองความคิดของเจ้าพ่อดีไซเนอร์ทอยส์ของไทย ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีค่าสูงสุดในการสร้างความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำธุรกิจในยุคนี้ ซึ่งความสำเร็จในมุมมองของเขาอาจต่างจากคนทั่วไป ที่ตีค่าจากมูลค่าของทรัพย์สิน แต่สำหรับเขาเพียงแค่รู้สึกดีกับสิ่งที่ทำ นั่นก็คือความสำเร็จแล้ว

ธรินทร์ ทองมา
ไปไกลถึงรันเวย์แฟชั่นระดับโลก

Text : อนัญชนา สาระคู

เวลานี้ในแวดวงนักช้อปออนไลน์ น้อยคนนักที่จะไม่รู้จัก O&B แบรนด์แฟชั่นสัญชาติไทยแท้ที่ถูกปลุกปั้นขึ้นมาโดย **ต้า-ธรินทร์ ทองมา** สาวมหัศจรรย์ผู้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ด้วยแนวคิดแตกต่าง จนประสบความสำเร็จมาแล้ว

เพียง 3 ปีแรกสามารถสร้างแบรนด์ O&B ให้เข้าไปนั่งในใจสาว ๆ ผู้หลงใหลเสน่ห์ของรองเท้าแบบเรียบง่าย ทำยอดขายบนตลาดออนไลน์เทียบเท่าร้านรองเท้าชั้นนำ และอีก 3 ปีถัดมา ยกระดับแบรนด์สู่วงการแฟชั่นไทยได้อย่างเต็มตัว สร้างกระแสยอดฮิตกับการสวมใส่รองเท้าหลากสี ซึ่งมีให้เลือกมากถึง 50 สี ล่าสุดยังได้ร่วมงานกับเจ้าแม่แฟชั่นระดับโลก Anna Dello Russo ซึ่งทำให้แบรนด์ O&B เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

เมื่อมองย้อนกลับไปจุดหนึ่งที่ทำให้ O&B ประสบความสำเร็จ คือการทำในสิ่งที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ทั้งไอเดีย การตลาด การตามติดกระแสต่าง ๆ รวมถึงศึกษาการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วว่าเขาทำอย่างไร มีแนวคิดอย่างไร เพื่อนำแนวคิด ไอเดียใหม่ ๆ เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ และพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่เสมอ

"การใส่ไอเดียเข้าไปทีละนิด เปลี่ยนไปทีละเล็กละน้อย แต่เมื่อทำมาก ๆ เข้าแล้วจะกลายเป็นความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครนั่นเอง" ธรินทร์เผยถึงแนวคิดและวิธีการทำงานที่ผ่านมา และเล่าอีกว่า ยังทำในสิ่งที่ทุกคนคิดว่าเป็นไปไม่ได้ นั่นคือการขายรองเท้าบนออนไลน์ ซึ่งเป็นช่วงที่เมื่อ 4-5 ปีก่อนนั้น ไม่มีใครคิดว่าการขายของทางออนไลน์จะทำเงินล้านต่อวันได้ แต่ในที่สุดเธอก็ทำได้

และนับจากนี้ ธรินทร์กำลังยืนอยู่บนจุดเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง บนเส้นทางใหม่ที่เต็มไปด้วยความมุ่งมั่นที่จะสานฝันสร้างแบรนด์แฟชั่นของไทยไปมีชื่อเสียงอยู่ในเวทีโลก หรือการเป็น Global Brand

"เป้าหมายนี้ค่อนข้างใหญ่ ซึ่งตอนนี้เราเหมือนอยู่ระหว่างทาง ค่อย ๆ คลำทางไปเรื่อย ๆ แต่ก็ยังอยู่บนเส้นทางนั้นอยู่ เส้นทางที่จะทำให้ O&B เป็น Mega Brand ไม่ใช่เป็นแค่แบรนด์แบรนด์หนึ่งแล้วหายไป ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลานานมาก และต้องใช้แรงอึดมากกว่าเดิมในการผลักดันแบรนด์ไปถึงในสิ่งที่เราตั้งเป้าหมายเอาไว้"

แม้ว่าเส้นทางโกอินเตอร์ในครั้งนี้ ต้องอาศัยแรงอึดที่มากกว่าเพราะอาจจะต้องใช้เวลานานกว่าเดิม แต่การเริ่มต้นของเธอก็กำลังไปได้ดีทีเดียว โดยธรินทร์เล่าว่า เมื่อต้นปีได้นำรองเท้าคอลเลกชันใหม่ รุ่น Anna ไปร่วมในงานเดินแบบการกุศลของ Fashion Icon ตัวแม่นามว่า Anna Dello Russo ที่งาน Milan Fashion Week ซึ่งหลังกลับจากงาน มิลาน แฟชั่น วีค มีคนถามถึงรองเท้ารุ่นนี้กันอย่างมากมาย เพียงแต่เธอต้องขอเวลาในการพัฒนาตัวโปรดักต์ให้สมบูรณ์ที่สุด ด้วยโจทย์ที่ท้าทายว่าจะทำรองเท้าส้นสูง 4 นิ้วสำหรับผู้หญิงให้สามารถสวมใส่ได้สบายตลอดทั้งวันได้อย่างไร

"นอกจากนี้ช่วงปลายปี O&B ยังจะมีความร่วมมือกับ Anna Dello Russo โดยออกรองเท้ารุ่น Audrey หนังแกะ ซึ่งเป็นรุ่นที่เราประสบความสำเร็จมาแล้ว แต่ครั้งนี้จะเป็นคอลเลคชันใหม่ที่จะมีความเปรี้ยว แซ่บ ตามสไตล์ของ Anna ที่เธอเป็นคนแต่งตัวเก่ง มีความสนุกสนาน จึงนำความเป็นตัวตนของเธอมาใส่อยู่ในรองเท้า โปรเจกต์นี้น่าสนใจมาก เพราะจะต่างไปจากภาพเดิม ๆ ของแบรนด์เราเลยที่มีความเป็นผู้หญิงสูง เรียบ และหรู แต่จากนี้จะบอกว่า ก็มีอารมณ์เปรี้ยว แซ่บได้เหมือนกัน"

งานนี้ธรินทร์บอกเลยว่าจะทุ่มสุดหัวใจ เพราะในแง่ของภาพลักษณ์ถือว่าแบรนด์ O&B ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นแล้ว และที่สำคัญเธอมีแผนที่จะเปิดร้านสาขาในต่างประเทศให้ได้ภายใน 1 ปีอีกด้วย

ควบคู่ไปกับการสร้างรันเวย์ให้กับ O&B ในต่างประเทศ ในประเทศไทยเธอยังคงเดินหน้าตามแผนธุรกิจที่วางเอาไว้อย่างมุ่งมั่น นั่นคือการเปิดร้าน O&B ใจกลางกรุงเทพฯ ซึ่งจะให้เป็น Fragship Store สาขาแรกของแบรนด์

ทั้งหลายทั้งปวงนี้ เป็นเดิมพันที่ธรินทร์วางหมดหน้าตักเพื่อผลักดันให้ O&B เติบโตเป็นแบรนด์รองเท้าระดับแนวหน้าในอีก 3 ปีข้างหน้า

"แม้ตอนนี้จะยังไม่เห็นแสงสว่างที่ปลายทางเท่าใดนัก แต่เมื่อกลับไปนึกถึงตอนที่เริ่มธุรกิจ ที่ ณ ตอนนั้นก็ไม่เห็นแสงเหมือนกัน แต่เป็นเพราะเรามุ่งหน้าเดินไปเรื่อย ๆ และสุดท้ายมันก็มาถึงจุดที่เราคาดหวังไว้ และเมื่อมาถึงจุดที่จะต้องก้าวไปอีกสเตป สถานการณ์ก็เหมือนกับช่วงแรก แต่ก็จะไม่เครียดเหมือนตอนแรกแล้ว เพราะเรามีประสบการณ์มากขึ้น ก็จะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาใช้ให้เต็มที่"

ลองคิดดูสิว่าแบรนด์ดังอย่าง Gucci, Chanel หรือ Zara และ H&M แบรนด์เหล่านี้กว่าที่พวกเขาจะไปถึงจุดที่เรียกว่าประสบความสำเร็จและเป็นแบรนด์ระดับโลกนั้นได้ ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 20 ปี 30 ปี และบางแบรนด์ใช้เวลาเป็น 100 ปีก็มี ขณะที่ O&B ยังเป็นแบรนด์น้องใหม่ เพิ่งก้าวเข้าสู่วงการมาได้เพียง 6 ปีที่เท่านั้นเอง

เส้นทางสู่เป้าหมายของธรินทร์จึงอีกยาวไกล ซึ่งเจ้าตัวบอกว่ากว่าจะถึงฝั่งฝันจะต้องใช้ความอึดที่จะต้องผ่านแต่ละช่วงนั้นไปให้ได้

วฒิกานต์-ชนิสรา วงศ์ดีประสิทธิ์
GROW A GLOBAL BRAND

Text : อนัญชนา สาระคู

อร่อยบอกต่อทำให้กราโนล่า
ซึ่งเป็นสินค้าเรือธงของ
Diamond Grains
แจ้งเกิดได้อย่างเต็มตัว
ในระยะเวลาอันรวดเร็ว
กลายเป็นอาหารเช้าขึ้นโต๊ะอาหาร
สำหรับใครหลายคน

กว่า 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ตลาดได้ขยายวงกว้าง จากการเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ ไปสู่อาหารสำหรับผู้บริโภคทั่วไป สามารถปั้นยอดขายให้เติบโตแบบก้าวกระโดดต่อเนื่องทุกปี

ในวันนี้ Diamond Grains พร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้าอีกขั้น กับการเป็นผู้ส่งออก ซึ่ง **แพ็ค-วุฒิกานต์** และ **อูน-ชนิสรา วงศ์ดีประสิทธิ์** บอกว่าจะขอลุยด้วยตัวเองทั้งหมด เพื่อนำพา Diamond Grains ไปเสิร์ฟทั่วโลก

"จริงๆ แล้ว Diamond Grains สามารถไปได้ทุกประเทศนะ เพียงแต่เราต้องหากลุ่มเป้าหมายให้เจอและสื่อสารกับพวกเขาให้ชัดเจน ให้เขาเข้าใจในสินค้าเรา และเราเข้าใจในวัฒนธรรมของเขา รวมถึงรสนิยม ความชอบที่แตกต่างกันของคนในแต่ละชนชาติ ซึ่งการทำงานเราก็จะดูว่าลูกค้าชอบอะไรก่อน พวกเขาอยากได้อะไรจากเรา เพื่อที่เราจะพัฒนาโปรดักต์ให้ตรงกับความต้องการหรือความชอบของเขาได้"

นั่นคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ Diamond Grains ประสบความสำเร็จกับตลาดในประเทศมาแล้ว ด้วยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จากนั้นจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติต่างๆ ออกมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยล่าสุดมีกราโนล่าออกมาหลากหลายรสชาติ รวมถึงไลน์สินค้าตัวใหม่ โจ๊กข้าวโอ๊ต ซึ่งรวมแล้วมีสินค้ามากกว่า 60 รายการ (SKU) ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม แม้จะเริ่มต้นด้วยตลาดออนไลน์ แต่เมื่อเห็นว่ามีกลุ่มลูกค้าสะดวกกับการเลือกซื้อสินค้าเอง จึงไม่รีรอที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งล้วนช่วยผลักดันยอดขายกราโนล่าให้เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว

"เรายังมีร้านสไตล์คาเฟ่ ชื่อว่า Diamond Grains Bowl ซึ่งแนวคิดเริ่มต้นเลยก็เกิดจากความชอบของลูกค้าที่ต้องการรับประทานเมนูแบบเดียวกับที่เรานำเสนอทางออนไลน์ แต่เขาไม่อยากทำเอง เราจึงเปิดร้านนี้ขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การรับประทานเมนูใหม่ๆ เพิ่มเติม ปัจจุบันมีถึง 3 สาขาแล้วคือที่เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลบางนา และเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยปีนี้ตั้งใจจะขยายให้ได้ 10 สาขา แตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่"

ขณะเดียวกัน ยังให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า หรือการจัดโปรโมชันเพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ยังพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้เป็น Market Place โดยใช้ชื่อว่า Diamond Grains Shining Express อีกด้วย

"คือแต่ก่อนออนไลน์ของเราเป็นเหมือนช่องทางการขายเฉยๆ แต่จากนี้ไปเรามีตลาดออนไลน์เล็กๆ ของเราเอง ซึ่งระยะแรกจะเริ่มที่สินค้าของเราก่อน แต่ต่อไปก็อาจจะมีการนำเข้าสินค้าอะไรดีๆ เข้ามาก็ต้องรอดูกันต่อไป อย่างไรก็ดี เราไม่ได้คาดหวังในเรื่องยอดขายว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่ แต่ต้องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ส่วนยอดขายจะตามมาหรือไม่ เราค่อยมาปรับแก้ตามความต้องการของลูกค้าต่อไปได้"

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีคนประสบความสำเร็จให้เห็นเป็นตัวอย่าง จึงเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีคนทำตาม ในเรื่องนี้วุฒิกานต์บอกว่ามีข้อดีในภาพรวม คือ จะทำให้ตลาดขยายกว้างออกไปมากขึ้น เป็นการช่วยเปิดตลาดซึ่งกันและกัน และทุกแบรนด์ก็จะได้ประโยชน์ ส่วนข้อดีที่ Diamond Grains ได้รับก็คือ จะมีสินค้ามาให้ลูกค้าได้เลือกและเกิดการเปรียบเทียบ ซึ่งในส่วนของ Diamond Grains เองจะมีหน้าที่พัฒนาสินค้าให้ดีที่สุด เพราะหากมองย้อนไปในช่วงแรกๆ ลูกค้าบอกว่าสินค้าของ Diamond Grains ดีและพวกเขาชอบอยู่แล้ว แต่การไม่ได้หยุดแค่นั้น ทั้งการพัฒนาเรื่องวัตถุดิบ และแม้แต่บรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นไปอีกระดับก็ทำให้ Diamond Grains สามารถขยายตลาดออกไปได้อีกเรื่อยๆ

"นั่นคือความแตกต่าง ที่เรามีความใส่ใจในเรื่องเล็กๆ น้อยๆ และลูกค้าจะสัมผัสได้ คือนอกจากความตั้งใจในการคิดสูตรเองแล้ว งานวิจัยและพัฒนาเราก็ทำมาต่อเนื่อง อีกทั้งเรายังคัดเลือกวัตถุดิบเอง ในแต่ละขั้นตอนที่โรงงาน แม้ลูกค้าจะมองไม่เห็น แต่เมื่อเขาได้ชิมแล้วจะรู้สึกได้ในความต่างนั้น"

สำหรับก้าวต่อไปนั้น ปี 2561 นี้จะเป็นปีแรกที่ Diamond Grains เริ่มต้นอย่างจริงจังในการเปิดตลาดส่งออก ด้วยการไปเปิดตัวในงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม (ไทยเฟ็กซ์) เมื่อปลายเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา แต่เมื่อถามเรื่องความคาดหวังกับก้าวใหม่ในครั้งนี้ พวกเขาบอกว่า

"แต่ถ้ามองในระยะยาวก็อยากทำให้แบรนด์ Diamond Grains ไปสู่การเป็น Global Brand ให้ได้ คืออยากให้ชาวต่างชาติได้กินของเราแล้วเขารู้สึกว่าอร่อย อยากให้สินค้าของเราสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าต่างชาติได้เหมือนกับที่เราทำกับลูกค้าคนไทย ซึ่งก็ได้ลองคุยกับลูกค้าฝรั่งบ้างแล้ว และได้คำตอบว่ารสชาติของเราไม่ด้อยไปกว่าใครเลย แต่ก็คิดว่ากว่าจะถึงจุดนั้นได้ ตอนนี้เราก็แค่อยากทำงานของเราให้เต็มที่ที่สุดก่อน ซึ่งก็อาจจะใช้เวลาหน่อย แต่เราก็คิดว่าคุ้มค่า"

แม้เป้าหมายด้านตัวเลขจะไม่ใช่เรื่องหลักสำหรับทั้งคู่ แต่ความจริงใจและความซื่อสัตย์ที่พวกเขาใส่เข้าไปในตัวสินค้า และแบรนด์ นั่นคือคำตอบที่จะทำให้ "Diamond Grains" ก้าวไปข้างหน้าและเติบโตอย่างมั่นคงได้ไม่ยาก

UAVA

ระบบรังวัดที่ดินแบบใหม่ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ

สืบเนื่องจากเป็นคนที่ชอบเล่นโดรนอยู่แล้ว ประกอบกับมองว่าโดรนน่าจะสามารถนำมาทำประโยชน์ได้มากกว่าแค่เป็นโดรนพ่นยาเพื่อการเกษตรอย่างที่ใช้กันในวันนี้ **นพกร ถนอมเสียง** พร้อมด้วย **พรพิมล พ้องเสียง** และ**ป้องเกียรติ์ พลกุล** จึงเริ่มต้นทำการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโดรนว่าสามารถสร้างประโยชน์ด้านใดได้บ้าง และหลังจากมีโอกาสได้พูดคุยกับเพื่อนที่ทำงานด้านวิศวกรรมจึงได้ข้อสรุปตรงกันว่าโดรนสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับงานรังวัดที่ดินได้

"จากประสบการณ์ของตนเองที่พบเจอ กว่ากระบวนการโอนที่ดินจะแล้วเสร็จนั้นใช้เวลาค่อนข้างนาน ทำให้เกิดความสงสัยว่า กระบวนการใดที่ทำให้เกิดความล่าช้า เมื่อทำการสำรวจก็พบว่างานรังวัดที่ดินของกรมที่ดินค่อนข้างมีความล่าช้า โดยที่ดินประมาณ 5 ไร่ต้องใช้เวลารังวัดเฉลี่ย 1 วัน ดังนั้น เราจึงเกิดไอเดียที่จะนำโดรนเข้ามาใช้ในงานรังวัด เพราะเราศึกษาแล้วว่า โดรนช่วยย่นระยะเวลารังวัดที่ดินได้มากทีเดียว โดยใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมงในการรังวัดที่ดิน 5 ไร่" นพกรกล่าว

เมื่อมองว่าสามารถนำโดรนมาช่วยในการรังวัดที่ดินได้ เขาและทีมจึงพัฒนาระบบ UAVA ซึ่งเป็นระบบรังวัดที่ดินแบบใหม่ที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าในงานรังวัดของกรมที่ดิน ทำให้สามารถเข้าไปรังวัดที่ดินในสถานที่ที่เข้าถึงยากได้ เช่น สถานที่ป่ารกร้าง และภูมิประเทศที่สูงชัน พร้อมทั้งช่วยแก้ปัญหาเจ้าหน้าที่รังวัดไม่เพียงพอต่ออัตรางาน

ระบบ UAVA ให้บริการในส่วนของ 1.Drone Survey ที่ใช้เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (UAV) ซึ่งควบคุมด้วยเทคโนโลยีวางแผนการบินรังวัดและระบบรับสัญญาณดาวเทียมแบบจลน์ (RTK GNSS NETWORK) ที่สามารถให้ค่าพิกัดของรูปแปลงที่ดินได้อย่างถูกต้องแม่นยำในระดับเซนติเมตร 2.Map Created เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี UAV กับงานรังวัดจากภาพถ่ายอากาศด้วยภาพถ่ายแนวดิ่งและข้อมูลประกอบค่าความเอียง ค่าพิกัดการเปิดถ่าย เพื่อนำมาประมวลผลจัดทำแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศ และ 3.Landscape 3D Model การทำแบบจำลองสามมิติเสมือนจริงด้วย UAV ประมวลผลด้วยซอฟแวร์ที่ใช้อัลกอริทึมทางด้าน Computer Vision ที่สามารถประมวณผลได้แบบอัตโนมัติ จึงได้ความละเอียดจุดภาพและมีความถูกต้องสูง

ด้วยระบบ UAVA ซึ่งเป็นระบบรังวัดที่ดินแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพดังกล่าวข้างต้น จึงช่วยสนับสนุนงานของกรมที่ดิน ดังนี้

- Fast Survey รังวัดที่ดิน 5 ไร่ ภายใน 1 ชม. จากเดิมเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานรังวัดต้องใช้เวลารังวัดเฉลี่ย 1 วัน
- **Easy Survey** เข้ารังวัดที่ดินได้ แม้สถานที่ที่เข้าถึงได้ยาก เช่น สถานที่ป่ารกร้าง และภูมิประเทศที่สูงชัน เป็นต้น
- **Use less people** ระบบรังวัดที่ใช้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานรังวัดที่ดินเพียง 1-2 คน
- **Realtime Data** ระบบรับส่งข้อมูลรังวัดที่ดินระหว่างเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานรังวัดกับ เจ้าหน้าที่ศูนย์ควบคุมกรมที่ดิน ออนไลน์ แบบเรียลไทม์

สำหรับขั้นตอนการทำงานนั้น นพกรอธิบายว่า เริ่มจากศูนย์ควบคุมกรมที่ดินกำหนดแผนการบินให้เจ้าหน้าที่รังวัด จากนั้นเจ้าหน้าที่สั่งโดรนขึ้นรังวัดผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนที่เชื่อมต่อกับแผนการบินจากศูนย์ควบคุมฯ โดยโดรนจะเก็บพิกัดรังวัดและภาพถ่ายสามมิติส่งมายังศูนย์ควบคุมฯ เพื่อตรวจสอบและออกโฉนดที่ดินต่อไป

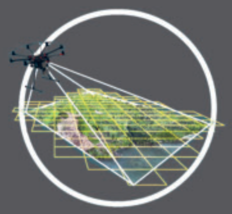
"ระบบ UAVA กำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนาให้ได้ความแม่นยำในการรังวัดที่ดินที่ 98 เปอร์เซ็นต์ตามที่กรมที่ดินกำหนด ซึ่งตอนนี้ระบบของเราให้ความแม่นยำที่ 86 เปอร์เซ็นต์ โดยปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความแม่นยำคาดเคลื่อนคือ กระแสลมที่ส่งผลต่อการบินของโดรน ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษากันต่อไปเพื่อหาวิธีการลดความคาดเคลื่อนให้ได้ และเมื่อถึงวันที่ระบบได้มาตรฐาน เราก็พร้อมเปิดให้บริการ"

จากประโยชน์อันโดดเด่นของ UAVA ที่เป็นระบบรังวัดที่ดินแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าในงานรังวัดของกรมที่ดิน และแก้ปัญหาเจ้าหน้าที่รังวัดไม่เพียงพอต่ออัตรางาน ส่งผลให้ UAVA เข้ารอบ 10 ทีมสุดท้ายจากโครงการ GSB สุดยอด SMEs Startup ตัวจริงจากธนาคารออมสิน โดยนพกรเล่าว่า จากการเข้าร่วมโครงการทำให้เขาได้เปลี่ยน mindset ของตนเองในแง่ของการเป็นผู้บริหารยุคใหม่ที่ควรมองเรื่องผลงานเป็นสำคัญ และในแง่ของการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องผลิตสินค้าตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และนำผลตอบรับที่ได้มาพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

HOW WE WORK

วางแผนการบิน

รับภารกิจ



บินรังวัด

รับข้อมูลแบบเรียลไทม์

ธนาคาร
ออมสิน
Government Savings Bank

ภูมิปัญญาเพิ่มค่ามหาศาล
ด้วยไอเดียคุณ

ได้เวลาเสือคืนถิ่น พาไอเดียดีๆ
กลับไปพัฒนาบ้านเกิด

ธนาคารออมสินพร้อมร่วมลงทุน และให้สินเชื่อ
GSB SMEs STARTUP START ตามรอยพ่อ

www.gsb.or.th
Call Center 1115

Text : วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

ZERO WASTE DANIEL

แบรนด์แฟชั่นจากเศษผ้า 100%

แม้อายุอานามจะหย่อน 30 ไปแค่ปีเดียว แต่ถ้าพูดถึงฝีไม้ลายมือในการออกแบบเสื้อผ้าของ แดเนียล ซิลเวอร์สไตน์ ดีไซเนอร์หนุ่มจากนิวยอร์กเรียกได้ว่าเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมแฟชั่นอเมริกาเหนือและยุโรป เพราะงานที่เขาออกแบบได้รับการคัดเลือกจากบรรดาศิลปิน เช่น เจนนิเฟอร์ ฮัดสัน, คริสเตน เบล และ แอมเบอร์ วัลเลตต้า ที่พร้อมใจเลือกสวมใส่ชุดของแดเนียลไปร่วมงานพรมแดงและขึ้นปกนิตยสารต่างๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ

แต่สิ่งที่ทำให้แดเนียลเป็นที่รู้จักในวงกว้างคือ การที่เขาเป็นผู้บุกเบิกแฟชั่น "ปลอดขยะ" ภายใต้แบรนด์ Zero Waste Daniel หรือเรียกสั้นๆ ZWD เรื่องราวของแดเนียลและที่มาของแบรนด์กลายเป็นไวรัลในโซเชียลมีเดียที่มียอดวิวหลายสิบล้านวิว ZWD เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแนวสตรีทแฟชั่นที่ต่างจากแบรนด์อื่น ตรงที่ไม่เพียงแต่เป็น Genderless Fashion หรือแฟชั่นไม่จำกัดเพศ หากยังตัดเย็บจากเศษผ้า 100 เปอร์เซ็นต์ และเป็นงานทำมือทั้งหมด โดยเศษผ้าเหล่านั้นได้มาจากโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า หรือเป็นเศษผ้าเหลือของดีไซเนอร์คนอื่นๆ ที่แดเนียลรวบรวมมาเพื่อไม่ให้ถูกทิ้งกลายเป็นขยะไร้ค่า

บริเวณหน้าร้าน Zero Waste Daniel ของแดเนียลที่ตั้งในย่านบรู๊คลินของนิวยอร์กประดับประดาไปด้วยเศษผ้า ภายในร้านนอกจากมีสินค้าให้เลือกทั้งเสื้อยืดแขนสั้น แขนยาว กระโปรง กางเกงขาสั้น จัมพ์สูทและเดรส ยังมีโต๊ะทำงานและจักรเย็บผ้าที่ทีม Textile Artist ของเขา หรือลูกค้าสามารถเลือกเศษผ้าแล้วให้ทีม Textile Artist ของร้านออกแบบและตัดเย็บให้เดี๋ยวนั้น ลูกค้าจะได้เห็นทุกขั้นตอนของการผลิตงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ฝีมือและความประณีต และเมื่อเทียบกับเสื้อยืดทั่วไปราคา 10-20 ดอลลาร์สหรัฐฯ ลูกค้าอาจเข้าใจมากยิ่งขึ้นว่า ทำไมเสื้อยืดจากเศษผ้าเพียงตัวเดียวจึงมีราคาถึง 50-60 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือบางชิ้นก็มีราคาสูงกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

สำหรับปูมหลังก่อนจะมาเป็นเจ้าของร้าน Zero Waste Daniel สุดฮิปในนิวยอร์กนั้น แดเนียลซึ่งมาจากรัฐเพนซิลเวเนียค้นพบความชอบของตัวเองเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เขาจึงมุ่งสู่เส้นทางแฟชั่นโดยการเข้าเรียนที่ FIT (Fashion Institute of Technology) และได้มีโอกาสฝึกงานกับดีไซเนอร์ตัวแม่ในวงการ เช่น คาโลริน่า เอร์เรร่า ผู้มีสไตล์โดดเด่นเฉพาะ และเป็นผู้รังสรรค์อาภรณ์ให้สตรีหมายเลขหนึ่งของสหรัฐฯ หลายต่อหลายคน และ คาร์เมน มาร์ค วาลโว ดีไซเนอร์มากฝีมือด้านการออกแบบชุดราตรี

แม้จะเรียนดีและคว้าเกียรตินิยมจากสถาบัน FIT แต่เมื่อจบออกมาในปี พ.ศ.2553 แดเนียลพบว่า การไต่สู่ตำแหน่งดีไซเนอร์ระดับดาวจรัสแสงในวงการไม่ใช่เรื่องง่าย เขาตระเวนหางาน และได้งานแรกเป็นการออกแบบเสื้อสเวตเตอร์ให้กับแบรนด์ใหญ่แบรนด์หนึ่ง และทำให้เขาเริ่มตระหนักว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการผลิตเสื้อผ้าแบบ Mass นั้น ก่อให้เกิดขยะจากเศษผ้ามากมายมหาศาล โดยเฉลี่ย 15-20 เปอร์เซ็นต์ของผ้าทั้งหมดจากแต่ละโรงงานจะกลายเป็นเศษผ้า เฉพาะในสหรัฐฯ มีเศษผ้าที่ถูกทิ้งไม่ก่อประโยชน์ถึงปีละ 14 ล้านตัน แดเนียลเริ่มนึกถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่น แม้เพียงเล็กน้อยก็ยังดี

แต่นั่นก็เป็นเพียงความคิดที่ยังไม่มีการลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง เพราะแดเนียลหันไปโฟกัสที่การทำเสื้อผ้าแบรนด์ "100%NY" ประสบการณ์ที่สั่งสมจากการร่วมงานกับแบรนด์ดีไซเนอร์ระดับท็อปบวกกับแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวแบบส่วนตัวในอินเดีย ส่งผลให้ผลงานภายใต้แบรนด์ "100%NY" ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน กระทั่งแดเนียลไปร่วมแข่งขันในรายการ Fashion Star ทางสถานีโทรทัศน์เอ็นบีซีเมื่อปี พ.ศ.2556 และชนะเลิศในรายการนั้น จากการนำเสนอคอลเลกชัน Zero Waste คือการใช้ผ้าในการตัดเย็บแต่ละชุดแบบหมดจดไม่เหลือเศษผ้าทิ้งเป็นขยะ ก็ยิ่งทำให้ดีไซเนอร์น้องใหม่อย่างแดเนียลเป็นจุดสนใจเพิ่มขึ้น

จุดเปลี่ยนที่ทำให้หันมาลงมือทำเสื้อผ้าปลอดขยะอย่างจริงจังเกิดขึ้นหลังแดเนียลตัดเย็บเสื้อยืดให้ตัวเอง เป็นเสื้อยืดที่ทำจากเศษผ้าล้วนๆ เมื่อเขาสวมเสื้อยืดตัวนั้นและถ่ายรูปลงอินสตาแกรมก็ได้รับความสนใจ และมีคนขอซื้อ บ้างก็ถามว่า ทำขายหรือไม่ ปี พ.ศ.2559 แดเนียลจึงเบนเข็มมาเปิดร้าน Zero Waste Daniel เพื่อสานต่อเจตนารมณ์ในการลดขยะจากเศษผ้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น ผลงานที่รังสรรค์ออกมาทำจากเศษผ้า 100 เปอร์เซ็นต์ และใช้เศษผ้าน้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 1 ปอนด์ในการทำเป็นเสื้อผ้าแต่ละชิ้น แดเนียลเชื่อในแนวคิดที่ว่าการทุ่มเทพลังไปกับวัสดุเหลือใช้ย่อมดีกว่าการผลิตวัสดุใหม่ขึ้นมา

ระยะเวลาเกือบ 3 ปีในการมีอยู่ของร้าน Zero Waste Daniel เศษผ้านับตันๆ ที่เป็นขยะในอุตสาหกรรมแฟชั่นถูกแปรเป็นขุมทรัพย์สร้างการเติบโตทางธุรกิจ คอลเลกชันของทางร้านมีหลายคอนเซปต์ เช่น วัฒนธรรมป๊อป การเมือง บันเทิง ท่องเที่ยว หรือแล้วแต่อารมณ์ของคนออกแบบ ทีมงานของแดเนียลประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน และ Textile Artist ที่ทำหน้าที่ออกแบบลวดลายจากเศษผ้า โดยใช้เทคนิคในการตัดเย็บหลายอย่าง เช่น การปะผ้า (Applique) การต่อผ้า (Patchwork) การถักทอ และการจับจีบ

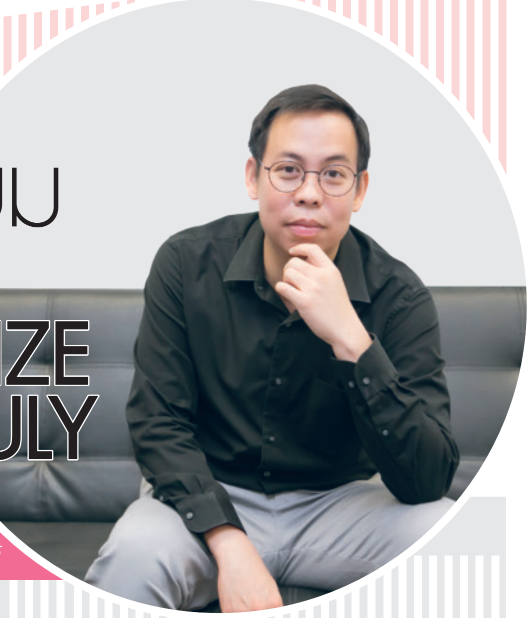
"เราผลิตงานใหม่ๆ และดีไซน์ใหม่ๆ เกือบทุกสัปดาห์ ขึ้นอยู่กับว่าเราได้เศษผ้าแบบไหนมา และแบรนด์ไหนที่เราร่วมงานด้วย" แดเนียลกล่าว แต่ดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ZWD ที่หลายคนจดจำได้เห็นจะเป็นการนำเศษผ้ามาสร้างลวดลายเป็นใบหน้าคน เช่น ใบหน้าของออดรีย์ เฮปเบิร์น อดีตนักแสดงเจ้าของฉายาเจ้าหญิงแห่งวงการฮอลลีวู้ด เดวิด โบวี นักร้องนักแต่งเพลงชาวอังกฤษผู้โด่งดังในยุค' 60 และ พรินซ์ นักร้องผิวสีชาวอเมริกัน นอกจากเดินทางมาเลือกซื้อและชมขั้นตอนการผลิตที่ร้าน ลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของร้าน และสามารถกำหนดสี แบบ และลวดลายตามชอบได้อีกด้วย

หลังจากที่ร้าน Zero Waste Daniel ประสบความสำเร็จด้วยดี แดเนียลได้ต่อยอดธุรกิจไปยังร้านค้าปลอดขยะด้วยการจับมือกับลอเรน ซิงเกอร์ บล็อกเกอร์สาวที่ใช้ชีวิตแบบไม่สร้างขยะและเขียนเรื่องราวลงในบล็อกเพื่อรณรงค์เรื่องนี้เปิดร้าน "Package Free" ในนิวยอร์กเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มที่หลีกเลี่ยงการสร้างขยะบนโลก เป็นร้านจำหน่ายสินค้าครบวงจรที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น กระเป๋าผ้า แปรงสีฟันด้ามไม้ไผ่ย่อยสลายตามธรรมชาติ ไหมขัดฟันแบบรีฟิล แก้วกาแฟแบบใช้ซ้ำ รวมถึงของใช้ต่างๆ ที่ล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ไร้บรรจุภัณฑ์

การสร้างชื่อในวงการแฟชั่นอาจไม่ใช่เรื่องง่าย แต่เมื่อใดที่สามารถบุกเบิกแนวทางของตัวเองและยืนหยัดอยู่กับแนวคิดนั้นอย่างคงมั่น เชื่อว่าโอกาสแห่งความสำเร็จย่อมมี ดังที่แดเนียล ซิลเวอร์สไตน์ แห่ง Zero Waste Daniel กำลังประสบอยู่

ไอเดียใหม่

กระดูกเทียม แบบ CUSTOMIZE จาก METICULY



Text : กองบรรณาธิการ / Photo : เจษฎา ยอดสุรางค์

หาก Pain Point
ทำให้เกิดธุรกิจ Meticuly
ก็เกิดจาก Pain Point
ที่มากมายทีเดียว

เริ่มตั้งแต่การไม่สามารถหาวัสดุมาใส่ทดแทนกระดูกส่วนที่เสียหายได้อย่างเหมาะสม ทำให้ต้องผ่าตัดนำกระดูกบางส่วนของผู้ป่วยมาใช้แทน ตามมาด้วยปัญหาที่ว่าแม้จะมีวัสดุทดแทนแต่ก็มีขนาดตามมาตรฐานสากลซึ่งไม่ได้ตรงกับสรีระของคนไทยซะทีเดียว แถมบางทีถ้าต้องการใช้วัสดุทดแทนกระดูกส่วนอื่นที่ไม่ได้มีความต้องการมากอย่างข้อเข่า อาจต้องรอนาน 3-4 อาทิตย์ และสุดท้ายอย่างที่รู้กันคือ ราคาเกินเอื้อมสำหรับหลายคน

เมื่อไม่ต้องการให้งานวิจัยดี ๆ อยู่บนหิ้ง และเพื่อช่วยแก้ปัญหากระดูกทดแทนของคนไทยได้ บริษัท เมติคูลี่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญชิ้นส่วนกระดูกทดแทนเพื่อความต้องการเฉพาะบุคคลในรั้วจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงเกิดขึ้น เพื่อนำงานวิจัยมาต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์

บุญรัตน์ โล่ห์วงศ์วัฒน ผู้ก่อตั้งและที่ปรึกษาของเมติคูลี่ อธิบายถึงงานของเมติคูลี่ว่า เป็นการผลิตชิ้นส่วนกระดูกทดแทนเพื่อความต้องการเฉพาะบุคคลและง่ายต่อแพทย์ในการผ่าตัด ด้วยเทคโนโลยี 3D Printing มาใช้ในการออกแบบและขึ้นรูปวัสดุให้ตรงกับรูปร่าง หรือใกล้เคียงกับอวัยวะในส่วนเดิมของผู้ป่วยแต่ละรายมากที่สุด เพื่อนำไปใส่ในผู้ป่วยเพื่อทดแทนกระดูกที่เสียหายในระยะเวลาที่รวดเร็ว

"ในปัจจุบันอวัยวะเทียมที่เป็นกระดูกมีไม่กี่ชิ้น เช่น ข้อเข่า ข้อสะโพก กลุ่มที่เป็นตัวดามกระดูก และส่วนเล็ก ๆ น้อย ๆ ในร่างกาย แต่ว่าในกรณี เช่น นิ้วหาย ข้อมือแตก หน้าผากยุบ ไม่มีโซลูชันชัดเจนจริง ๆ ขณะเดียวกันวัสดุที่แทนกระดูกที่มีจะเป็นขนาดสำเร็จรูป พอมาใส่ให้คนไทยก็ไม่เหมาะไม่พอดี เราจึงพัฒนาชิ้นส่วนกระดูกทดแทนที่เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งทำให้ไม่ต้องเสียเวลานานในการรอชิ้นส่วนกระดูกทดแทน และปรับแต่งชิ้นส่วนกระดูกให้เข้ากับสรีระผู้ป่วย ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการผ่าตัดของผู้ป่วยลง"

บุญรัตน์บอกว่า ตอนนี้ในการผลิตชิ้นส่วนกระดูกทดแทนของเมติคูลี่มี 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มแรกเป็นการผลิตกระดูกทดแทนโดยใช้วัสดุไทเทเนียมซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนไข้เนื้องอก มะเร็งในกระดูก กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ต้องใช้แผ่นโลหะดามกระดูก เช่น กระดูกหัก กระดูกแตก โดยเมติคูลี่จะผลิตชิ้นส่วนดามกระดูกในส่วนที่ยากที่ในปัจจุบันสิ่งที่มีอยู่ยังตอบโจทย์ไม่ได้ และกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มชิ้นส่วนทดแทนที่ใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตเพื่อเป็นไกด์ในการผ่าตัดช่วยให้การผ่าตัดเร็วขึ้น

"กระบวนการผลิตชิ้นส่วนทดแทนกระดูกเป็น Mass Production แต่ถ้าจะทำชิ้นส่วนทดแทนกระดูกให้คนไข้หนึ่งคนก็ต้องทำให้ใหม่เขียนโปรแกรมใหม่คนต่อคน ซึ่งไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย สิ่งที่เราทำตรงนี้คือ Mass Customize Production เป็นการปรับรูปแบบการผลิตใหม่ คือทุกชิ้นส่วนจะสร้างตามสรีระคนไข้ เพียงแต่ว่าด้วยกระบวนการในการผลิตการออกแบบ ถ้าเป็นในส่วนที่เราพัฒนาไว้แล้วจะเร็วมาก จะสามารถผลิตได้เลย ในช่วงข้ามคืนเราผลิตให้คนป่วย 10 คนได้" บุญรัตน์กล่าวในตอนท้าย

STARTUP กับ ปัญหา

กฎหมายการซื้อ-ขาย ผ่านออนไลน์ที่ต้องระวัง

การทำธุรกิจนั้นความรู้ด้านกฎหมายถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะ Startup ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีบริการซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการทำธุรกรรมซื้อ-ขายหรือให้บริการออนไลน์มีหลาย ๆ ความเสี่ยงที่ต้องเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจนำมาซึ่งข้อโต้แย้ง ข้อพิพาท หรือการถูกฟ้องร้องได้ ดังต่อไปนี้

1 การนำข้อมูลผู้ใช้งานส่งต่อให้ผู้ให้บริการอื่นๆ

ที่เป็นพันธมิตรหรือบริการในเครือเดียวกัน แม้ในข้อตกลงผู้ใช้งานจะระบุไว้แล้วว่า "ผู้ใช้งานยินยอมที่จะให้ผู้ให้บริการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลกับบริการอื่น ๆ ภายใต้ผู้ให้บริการเดียวกัน" แต่ผู้ใช้งานน้อยคนนักที่จะอ่านอย่างละเอียดรอบคอบก่อนกดยอมรับ "ข้อตกลงผู้ใช้งาน" ทำให้เกิดปัญหาเหล่านี้ตามมาในที่สุด

2 การรับจดหมายข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์

ทุกเว็บไซต์มักจะมีการให้ผู้ใช้งาน "กดยอมรับ" การรับข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ e-mail Newsletter หรือช่องทาง SMS ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องให้ผู้ใช้งานเลือก "ยอมรับ" เสียก่อน เนื่องจากมีกฎหมายคุ้มครองการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะยัดเยียดให้กับผู้ใช้งานจนเกิดความรำคาญ ซึ่งจากปัญหาของการไม่อ่านรายละเอียดและเงื่อนไขการยอมรับข้อมูลข่าวสารทำให้เวลาที่ได้รับการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจึงเกิดการไม่พอใจขึ้น แม้ผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบเสมอว่า "สามารถยกเลิกบริการได้ตลอดเวลา" ก็ตาม

3 การคืนเงิน

ในกรณีที่มีนโยบายการคืนเงินให้ผู้ใช้งานควรจัดการข้อตกลงและรายละเอียดตรงนี้ให้ชัดเจนในเรื่องของลักษณะของรายการที่สามารถคืนเงินได้หรือไม่ได้ จำนวนเงินที่คืนเต็มจำนวนหรือหักค่าอะไรไปบ้าง และที่สำคัญระยะเวลาการคืนเงินที่แน่นอน

4 การปฏิเสธการจ่ายเงิน

บางครั้งผู้ใช้งานก็มาในรูปแบบของมิจฉาชีพที่ขโมยข้อมูลบัตรเครดิตคนอื่นมาใช้ชำระเงิน กรณีที่ให้บริการหรือขายสินค้าแล้วเกิดการปฏิเสธจากเจ้าของบัตรที่โดนเรียกเก็บเงิน ก็จะเกิดเป็นข้อพิพาทที่ต้องหาทางออกร่วมกันถึง 3 ฝ่าย ตั้งแต่ผู้ให้บริการ ผู้ใช้งาน และผู้ให้บริการรับชำระเงิน ซึ่งสัญญาและข้อตกลงที่รัดกุมจะช่วยจำกัดความรับผิดชอบให้ดีขึ้น

5 ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการได้รับสินค้าและบริการ

ที่ไม่ตรงตามที่แสดงไว้ในหน้าเว็บไซต์ กรณีนี้อาจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณากับสินค้าหรือสถานที่จริง ที่แม้จะมีการแจ้งไว้แล้วว่า "ภาพถ่ายที่แสดงใช้เพื่อการโฆษณาเท่านั้น" แต่ในหลายครั้งก็นำมาซึ่งการร้องเรียนในสิทธิผู้บริโภคได้

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : Vipa Vadi

TMB BIZ WOW

ธุรกรรมการเงิน SME ยิ่งทำ ยิ่งโต

ในเดือนหนึ่งๆ SME ทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็น การฝากเงิน จ่ายเงิน โอนเงิน จ่ายเงินซัพพลายเออร์ จ่ายเงินเดือนพนักงาน ฯลฯ อย่างมากมาย ซึ่งจำนวนครั้งของการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นก็สูญเปล่า ไม่มีสถาบันการเงินไหนคิดหยิบเรื่องธรรมดาๆ เหล่านี้ มาต่อยอดสร้างประโยชน์ให้กับ SME แต่ในวันนี้ ด้วยความตั้งใจที่จะให้ SME ได้มากกว่าในทุกๆ ด้าน ทีเอ็มบีจึงออกรีวอร์ดโปรแกรม TMB BIZ WOW ขึ้นมา

TMB BIZ WOW เกิดขึ้นหลังจากที่ทีเอ็มบีได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า SME มาอย่างต่อเนื่องแล้วพบว่า ลูกค้า SME ที่มีรายได้ต่ำกว่า 100 ล้านบาทต่อปี มีการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ถึงเดือนละ 80-100 ครั้ง ดังนั้นหากสามารถแปลงการทำธุรกรรมทางการเงินเหล่านี้มาเป็นสิทธิประโยชน์เพื่อมอบคืนให้กับ SME นำไปใช้ต่อยอดให้ธุรกิจเติบโตและคล่องตัวขึ้นก็จะเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง

TMB BIZ WOW จึงถือเป็นครั้งแรกของระบบธนาคารเมืองไทยที่ลูกค้าสามารถนำคะแนนสะสมจากการทำธุรกรรมทางการเงินมาแลกเปลี่ยนเป็นสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของทีเอ็มบีที่ตอบโจทย์ความต้องการ SME โดย **ดร.รุจิกร ภาวสุทธิไพศิฐ หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหาร บริหารการตลาดลูกค้าธุรกิจ ทีเอ็มบี** อธิบายถึงความพิเศษของ TMB BIZ WOW ว่า

"ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับทีเอ็มบีในแต่ละครั้ง ลูกค้าจะได้ WOW เป็นคะแนนสะสม ถามว่าเอาคะแนน WOW ไปทำอะไรได้บ้าง คะแนน WOW ที่ได้สามารถสะสมเพื่อเอาไปแลกสิทธิประโยชน์ที่ทางทีเอ็มบีสร้างสรรค์ขึ้นมาสำหรับ SME โดยมีตั้งแต่ความรู้ คือ เอาคะแนน WOW ไปแลกเรียนคอร์สหรือเวิร์กช็อปต่าง ๆ เช่น ปัจจุบันเราก็มีคอร์สอบรมการทำธุรกิจของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งเป็นคอร์สความรู้เกี่ยวกับกระบวนการในการนำไอเดียมาต่อยอดและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่ หรือจะแลกเป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจกับพันธมิตรของทีเอ็มบี โดยสามารถนำไปใช้เป็นเงินสดหรือส่วนลดเมื่อทำธุรกิจกับพาร์ตเนอร์ของธนาคาร เช่น การบริการโลจิสติกส์ คลังสินค้าต่าง ๆ ซึ่งจะแลกได้เท่าไหร่ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนคะแนนที่สะสม"

ด้วยเหตุนี้ TMB BIZ WOW จึงเป็นเครื่องมือ SME ที่จะไขไปสู่ความสำเร็จ เพราะคะแนนสะสมสามารถนำไปแลกสิทธิประโยชน์ที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความรู้เพื่อต่อยอดธุรกิจ ซึ่งเป็นการแลกคะแนนกับคอร์ส/เวิร์กช็อป เช่น คอร์สการบริหารการลงทุนและภาษี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มกำไรในการทำธุรกิจ การแลกคะแนนกับตัวช่วยเพื่อให้ธุรกิจราบรื่น เช่น การเพิ่มช่องทางการเก็บสินค้า บริการส่งของทันในขณะที่ต้นทุนถูกลง หรือการแลกคะแนนกับบริการด้านการตลาด เช่น การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และที่สำคัญยังตอบโจทย์ด้วยสิทธิประโยชน์ ไลฟ์สไตล์ของผู้ประกอบการ ทั้งการพักผ่อนและการเดินทางได้อีกด้วย

สำหรับจำนวนคะแนน WOW ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของการทำธุรกรรม และไม่จำกัดเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์เท่านั้น เช่น เพียงแค่เปิดบัญชีธุรกิจ TMB SME One Bank บวกกับใช้บริการโมบายล์แอปพลิเคชัน TMB BIZ TOUCH ก็ได้ WOW แล้ว 50 คะแนน หรือถ้ามีเงินเข้ามาในบัญชี TMB SME One Bank ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป โดยจะโอนเงินมาจากช่องทางไหนก็ได้จะได้รับ WOW 5 คะแนน หรือจะเป็นการโอนจ่ายผ่าน TMB BIZ TOUCH ก็ได้รับคะแนน WOW ทั้งสิ้น ซึ่งลูกค้าสามารถเก็บสะสม WOW ไปเรื่อย ๆ เพื่อเป็นคะแนนสะสมนำไปแลกสิทธิประโยชน์ต่อไป

"เราเชื่อมั่นว่า โปรแกรม TMB BIZ WOW จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการทำธุรกรรมกับทางทีเอ็มบีมากขึ้น ถ้าเขาทำธุรกรรมกับเรามากขึ้น เราก็จะเข้าใจเขามากขึ้น พอเข้าใจเขามากขึ้น ก็จะสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้เรายังมุ่งเน้นที่จะให้ลูกค้า SME ได้มากกว่าในเรื่องขององค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดการทำธุรกิจ เพราะเมื่อเราให้เขาได้มากขึ้นเขาก็จะเติบโตมากขึ้น และจะกลายเป็นลูกค้ารายใหญ่ขึ้น ดังนั้นจึงเหมือนกับว่าธนาคารเติบโตไปพร้อม ๆ กับลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ด้วยความตั้งใจของทีเอ็มบีที่ต้องการเป็นพาร์ตเนอร์ที่จะเติบโตไปด้วยกันกับ SME ดังนั้น โปรแกรม TMB BIZ WOW ซึ่งมุ่งตอบโจทย์ความต้องการในการให้สิทธิประโยชน์ที่มากกว่า จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสนับสนุน SME ภายใต้แนวคิดให้ลูกค้าได้มากกว่า (Get MORE with TMB) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและร่วมพัฒนาศักยภาพให้เติบโตไปด้วยกัน นั่นคือ MORE Benefits และนอกจากนี้ ยังมีอีก 2 เรื่องสำคัญคือ MORE Time เพื่อคล่องตัวและมีเวลามากขึ้น ด้วยโซลูชั่น TMB SME One Bank บัญชีธุรกิจหนึ่งเดียวที่ช่วยประหยัดเวลาและไม่มีค่าธรรมเนียม ใช้คู่กับ TMB BIZ TOUCH โมบายล์แอปพลิเคชันแรกที่ออกแบบมาเพื่อ SME โดยเฉพาะ สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา และ MORE Possibilities การต่อยอดธุรกิจ SME ด้วยคำปรึกษาด้านธุรกิจและการเงินด้วย TMB BIZ Advisory บริการให้คำปรึกษาด้านการเงินจากผู้เชี่ยวชาญของทีเอ็มบี ด้วยระบบ VDO Conference ในห้องรับรองส่วนตัว ที่สาขาของทีเอ็มบี และโครงการ LEAN Supply Chain by TMB เน้นเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพแบบครบวงจร

ทั้งหมดนี้ ก็เพราะทีเอ็มบีไม่ได้นำเสนอแค่ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แต่เป็นพาร์ตเนอร์เพื่อที่จะสนับสนุนให้ SME เติบโตขึ้น ด้วยความต้องการให้ลูกค้าได้มากกว่าในทุกด้าน

EliteBook 1040

มิติใหม่ของพลัง เพื่อชีวิตและการทำงาน

รูปภาพประกอบการโฆษณา

โน้ตบุ๊คสำหรับธุรกิจที่บางเฉียบ
ขนาด 14" ทรงพลังที่สุดในโลก

ห้องประชุมใหญ่ของคุณ
เข้าประชุมกับเพื่อนร่วมงานที่อยู่ไกลได้ง่ายๆ

พีซีที่บริหารจัดการได้อย่างมี
ประสิทธิภาพและปลอดภัยที่สุดในโลก

HP EliteBook 1040 G4-381TU
(3PU81PA#AKL)
ราคา 45,590 บาท (รวม VAT)

- Intel® Core™ i5-7200U Processor with intel® Turbo Boost Technology (3MB Cache, 2.5GHz-3.1GHz)
- Windows 10 Pro
- 14 inch FHD (1920 x 1080) Anti-Glare LED UWVA with HD Webcam + IR Ultraslim
- 8GB DDR4-2133 SDRAM
- 256BG PCle NVMe TLC SSD
- 3-year Onsite Warranty

HP EliteBook 1040 G4-382TU
(3PU82PA#AKL)
ราคา 48,290 บาท (รวม VAT)

- Intel® Core™ i7-7500U Processor with intel® Turbo Boost Technology (4MB Cache, 2.7GHz-3.5GHz)
- Windows 10 Pro
- 14 inch FHD (1920 x 1080) Anti-Glare LED UWVA with HD Webcam + IR Ultraslim
- 8GB DDR4-2133 SDRAM
- 256BG PCle NVMe TLC SSD
- 3-year Onsite Warranty

Care Pack:

- HP 3y NextBusDay Onsite with ADP NB only SVC (UC279E) ราคา 2,990 บาท (รวม VAT)
- HP 4y NextBusDay Onsite NB only HW Supp (U7860E) ราคา 3,490 บาท (รวม VAT)
- HP 5y NextBusDay Onsite NB only HW Supp (U7861E) ราคา 5,690 บาท (รวม VAT)

สัมผัสของจริงได้ที่

2beshop: 02-118-6767
Add in Business: 02-713-2261
CipherMed: 02-973-2380
หรือ HP Online store **www.hpstorethailand.com/th**

©2018 HP Development Company, L.P. ข้อมูลในเอกสารนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ทราบ

HATCH GOODIES
ข้าวพันธุ์ไทยของคนอยากกินข้าวอร่อย

Text : Kritsana S. / Photo : Vipa Vadi

ด้วยความอยากให้คนรุ่นใหม่
ได้รู้จักกับข้าวพันธุ์ไทย
ที่ไม่ได้มีเพียงข้าวหอมมะลิ

สองสาวเพื่อนสนิท **ฌา-พิฌฌา ตันติศิริวัฒน์** และ **แพม-ภัทรินา กิตติภูมิวงศ์** จึงลงพื้นที่ตามจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งปลูกข้าวพันธุ์ไทยเพื่อศึกษาเรื่องราวของข้าวเหล่านี้ให้ถ่องแท้ก่อนนำมาให้ทุกคนได้ลิ้มลอง

ฌาเล่าถึงสิ่งที่ทำให้เธอและเพื่อนเกิดไอเดียในการทำแบรนด์ข้าวไทยให้ฟังว่า เนื่องจากตระหนักว่าข้าวคืออาหารหลักของคนไทย แต่คนไทยกลับรู้จักข้าวไทยน้อยมาก โดยส่วนใหญ่รู้จักแค่ข้าวหอมมะลิและข้าวไรซ์เบอร์รีทั้งที่ในเมืองไทยมีข้าวหลายพันธุ์ ดังนั้น เพื่อให้ทุกคนเข้าใกล้กับข้าวพันธุ์ไทยมากยิ่งขึ้นจึงสร้างแบรนด์ HATCH goodies ที่มีสินค้าหลักเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมือง รวมถึงพันธุ์ที่เกษตรกรพัฒนาขึ้นเอง

“ก่อนสร้างแบรนด์ต้องศึกษาหาข้อมูลว่า ในเมืองไทยมีข้าวพันธุ์พื้นเมืองและข้าวที่ชาวนาพัฒนาพันธุ์เองกี่พันธุ์ ปลูกในจังหวัดใดบ้าง จากนั้นมองหาชาวนาที่ดูแลข้าวด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี ซึ่งจากการลงพื้นที่ทำให้ได้รู้จักกับข้าวไทย 3 พันธุ์ที่มีความอร่อยแตกต่างกัน เราจึงตัดสินใจนำข้าวทั้ง 3 พันธุ์นี้มาจำหน่าย โดยบรรจุลงในกระปุกพลาสติกที่อัดแก๊สไนโตรเจน ซึ่งเป็นแก๊สที่มีความปลอดภัย ไม่มีกลิ่นและสี และเก็บความสดของข้าวได้ แต่ถึงอย่างนั้น เราก็แนะนำกับลูกค้าว่าควรรับประทานข้าวให้หมดภายใน 1 เดือน เพราะถ้านานกว่านั้นข้าวจะไม่สด ความอร่อยจะลดลง และมอดอาจขึ้นได้เพราะไม่ได้รมยาฆ่ามอด แต่การที่มอดขึ้นข้าวไม่ใช่ว่าไม่ดี มันแสดงให้เห็นว่าข้าวไม่มีสารเคมี และเป็นข้าวที่อร่อย มอดถึงกิน” ฌากล่าว

ข้าว 3 พันธุ์ที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ HATCH goodies ได้แก่ ข้าวพันธุ์เวสสันตระ ปลูกในพื้นที่จังหวัดยโสธร พัฒนาพันธุ์โดยเกษตรกร โดยดึงเอาความหอมนุ่มของข้าวหอมมะลิและความเหนียวนุ่มของข้าวเหนียวเล้าแตกมาไว้ด้วยกัน ข้าวพันธุ์ปะกาอัมปึลเป็นพันธุ์ข้าวพื้นเมืองของจังหวัดสุรินทร์ เหมาะจะรับประทานเป็นข้าวกล้อง มีความกรอบนอก นุ่มใน น้ำตาลต่ำ และข้าวพันธุ์ขาวยาวจากจังหวัดสุพรรณบุรี แม้จะร่วนนิด ๆ แต่ก็มีความนุ่มที่อร่อย

“ข้าวที่เอามาขายเป็นข้าวพันธุ์เฉพาะ ไม่ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การให้ข้อมูลกับลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทุกกระปุกเราเขียนถึงที่มาและคาแร็กเตอร์ของข้าวพันธุ์นั้น ๆ ว่าหุงสุกแล้วจะมีหน้าตาอย่างไร เหมาะจะรับประทานกับอาหารประเภทไหน เช่น ข้าวปะกาอัมปึลเหมาะจะรับประทานกับอาหารเผ็ดและของผัด และข้าวเวสสันตระเหมาะสำหรับรับประทานกับของทอดและทำเป็นข้าวต้ม นอกจากนี้ยังเขียนคำแนะนำอัตราส่วนของน้ำและข้าวไว้ด้วย เพื่อให้หุงออกมาแล้วได้ข้าวที่อร่อย” แพมกล่าว

ทั้งนี้ แพมบอกกับเราว่า เนื่องด้วยข้าวที่นำมาจำหน่ายเป็นข้าวอินทรีย์ ไม่มีการรมยาฆ่ามอด ฉะนั้น เพื่อป้องกันปัญหามอดขึ้นข้าวจึงไม่สีข้าวเก็บไว้ในปริมาณมาก ๆ แต่จะทยอยสีข้าวแบบ Small-Batch ในปริมาณที่พอดีกับการขายในแต่ละครั้ง และด้วยความที่ข้าวทั้ง 3 พันธุ์ปลูกแบบนาปีจึงต้องสต็อกข้าวให้มีปริมาณเพียงพอกับการขายตลอดทั้งปี วิธีสต็อกข้าวที่เลือกใช้คือ เก็บข้าวไว้ทั้งเปลือก เพราะเปลือกช่วยเก็บความอร่อยและความสดของข้าว เมื่อจะขายจึงนำข้าวไปสี

“การขายข้าวในช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ท้าทาย เพราะข้าวที่ขายเป็นข้าวพันธุ์เฉพาะที่คนไม่ค่อยรู้จัก และเป็นสินค้าประเภทอาหารที่จะรู้ว่าอร่อยก็ต่อเมื่อได้ชิม ดังนั้น ต้องเขียนคอนเทนต์ประเภท Story Telling เพื่อแนะนำข้าวให้ลูกค้ารู้จัก การเขียนถึงรสชาติและกลิ่นเมื่อหุงสุกว่าคล้ายกับอาหารประเภทใดก็ช่วยให้ลูกค้าจินตนาการออกว่า ความอร่อยของข้าวเป็นประมาณไหน เช่น ข้าวเวสสันตระมีกลิ่นหอมคล้ายขนมปังปิ้ง ข้าวปะกาอัมปึลหอมอร่อยคล้ายข้าวโพดต้ม ไม่เพียงเท่านี้ เรายังให้ความสำคัญกับการดูแลความคาดหวังของลูกค้า เพราะใช่ว่าลูกค้าทุกคนจะหุงข้าวออกมาเหมือนที่เราหวัง การมีช่องทางให้พวกเขาได้พูดคุยถึงข้าวที่ซื้อไป ได้สอบถามถึงวิธีการหุงข้าวให้อร่อยจึงเป็นเรื่องที่มองข้ามไม่ได้” ฌากล่าว

เมื่อตัดสินใจทำแบรนด์เกี่ยวกับอาหารการกิน การออกบู๊ธจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญพอ ๆ กับโซเชียลมีเดีย โดยแพมบอกว่า การไปออกบู๊ธเหมือนการนำแบรนด์ออกไปทักทายลูกค้า ทุกครั้งที่ออกบู๊ธจะมีกิมมิกเล็ก ๆ ให้ลูกค้าเข้าถึงรสชาติความอร่อยของข้าวอย่างการเสิร์ฟข้าวหุงสุกร้อน ๆ พร้อมหมูทอดสูตรพิเศษ มีเกลือสินเธาว์ให้เหยาะเพิ่มรสชาติข้าวให้เด่นชัดขึ้น S

08-1818-4700
hatchgoodies
hatchgoodies
@hatchgoodies

MUSTARD SNEAKERS
ไม่ใช่แค่รองเท้า แต่คือไลฟ์สไตล์

Text : Ratchanee / Photo : Vipa Vadi

เริ่มจากไม่ชอบใส่รองเท้าส้นสูง
แต่ชอบรองเท้าส้นแบน
เลยชอบใส่สนีกเกอร์

ชนิกานต์ กาญจน์ก่อกุล-นิด้า สาวสนีกเกอร์ เล่าถึงแรงบันดาลใจของธุรกิจรองเท้าสนีกเกอร์ ภายใต้ชื่อ Mustard Sneakers ที่มีดีไซน์เรียบง่ายแต่มีดีที่รายละเอียดซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยทีน

"ตอนเริ่มทำเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ยังไม่เห็นเทรนด์เลยว่าคนไทยจะนิยมสนีกเกอร์ แต่ตอนนั้นเห็นช่องว่างทางการตลาดมากกว่าว่า ตลาดนี้มีแต่แบรนด์ต่างประเทศใหญ่ๆ ซึ่งดีไซน์สวย แต่ราคาค่อนข้างสูง หรือถ้าราคาถูกหน่อยคุณภาพก็จะไม่ดีใส่ไม่สบาย ยังไม่ค่อยมีแบรนด์ใหม่ๆ ของไทย เราเลยอยากเป็นแบรนด์ไทยแบรนด์ใหม่ที่มีคอนเซปต์ที่ชัดเจน คืออยากทำสนีกเกอร์ที่มีดีไซน์สวย สวมใส่สบาย และราคาเข้าถึงง่าย"

ก่อนที่จะเป็น Mustard Sneakers นิด้าใช้เวลานานถึง 3 ปีในการควานหาโรงงาน รวมถึงการลองผิดถูก รองเท้าต้นแบบร่วม 10 คู่ เพื่อเลือกสูตรของยางที่ใส่แล้วไม่ลื่น สีของยางที่โดนใจ ผ้าที่ต้องคุณภาพดีไม่หนาไม่บางเกินไป สามารถระบายอากาศได้ดี กว่าจะได้สนีกเกอร์ในแบบที่ใช่

"โรงงานที่ทำสนีกเกอร์ในไทยหายากมาก ที่มีก็เป็นโรงงานใหญ่ไปเลยซึ่งเขาจะไม่รับผลิตให้ ก็ติดต่อหลายที่ เจอที่นี่แล้วคุยรู้เรื่อง ซึ่งเราต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเวลาไปคุยกับเขา ค่อยๆ คุยพัฒนาไปเรื่อยๆ มันเป็นรองเท้าแฮนด์เมด ใช้มือประกอบ แล้วเป็นการทำรองเท้าแบบ Vulcanizing คือเอาเข้าเตาอบทำให้ตัวยางรองเท้าเกิดความคงทนยืดหยุ่นในการสวมใส่มาก"

นิด้าเริ่มผลิตรองเท้า Mustard Sneakers พร้อมกับการสร้างแบรนด์ไปด้วย โดยเริ่มจากขายผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม จากลูกค้าไม่กี่รายที่เข้ามาซื้อก็เริ่มมีมากขึ้น โดย Mustard Sneakers นอกจากจะมีเอกลักษณ์ที่เป็นรองเท้าแฮนด์เมด ประกอบมือแล้ว จุดเด่นอีกอย่างคือต้องใส่สบายด้วย สามารถออกไปสนุกสนานกับการใช้ชีวิตได้ โดยเธอจะลงมือทำเองทั้งหมด ตั้งแต่การออกแบบรองเท้า ไปจนถึงโลโก้ แพกเก็จจิ้ง กราฟิกที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

"Mustard Sneakers ไม่ใช่แค่โปรดักต์แต่เป็นไลฟ์สไตล์ที่คนสามารถสัมผัสได้ แม้ว่าดีไซน์รองเท้าจะคล้ายๆ กัน คุณภาพดีพอๆ กัน แต่บุคลิกของแบรนด์ Mustard Sneakers จะค่อนข้างชัดเจน นี่คือสิ่งทำให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น เราให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากๆ ฉะนั้น ภาพ คอนเทนต์ กราฟิกที่เราใช้ก็จะสื่อไปในทิศทางเดียวกันหมด เราต้องการให้แบรนด์ Mustard Sneakers เป็นที่จดจำและมีแบรนด์ลอยัลตี้ คนจะสัมผัสได้ว่าเป็นแบรนด์ที่สนุกสนาน คือใครที่ชอบสนุก ชอบเที่ยว ชอบการผจญภัยก็จะรู้สึกสัมผัสกับแบรนด์เราได้"

หลังจากที่เปิดขายมา 2 ปี นิด้าบอกถึงความสำเร็จว่าถือว่าประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง โดยวัดจากการมีลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจำนวนมาก

"ลูกค้าหลายคนกลับมาซื้อสีที่สองที่สาม และหลายคนบอกว่าจะซื้อให้ครบ บางคนซื้อให้เพื่อนให้แฟนก็เยอะ โดยเราจะขายสีขาวราคา 1,590 บาท และสีอื่นๆ ราคา 1,790 บาท ที่เราขายสีขาวราคาถูกกว่าทั้งๆ ที่ต้นทุนเท่ากับสีอื่นก็เพราะสีขาวนักเรียนนักศึกษาซื้อใส่ได้เยอะเราเลยยอมกำไรน้อยลงนิดหนึ่ง แต่ด้วยความที่เป็นงานแฮนด์เมดก็จะมีบ้างที่ลูกค้าไม่เข้าใจ มีรอยอะไรนิดหน่อยก็รับไม่ได้ เราก็เปลี่ยนให้ เนื่องจากเราเน้นขายออนไลน์เป็นหลัก ลูกค้าซื้อไปใส่ไม่ได้เราก็เปลี่ยนให้ เพราะเรามองจากตัวเองถ้าซื้อสินค้ามาแล้วใส่ไม่ได้ วางอยู่เฉยๆ ก็เสียดาย ทุกอย่างที่ทำให้ลูกค้าเราจะมองจากตัวเราเองตลอดว่าถ้าเราเป็นลูกค้า อยากได้อะไร อยากได้บริการแบบไหน เราก็จะทำให้"

ในอนาคตนิด้าอยากจะขยายแบรนด์ออกไปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะเชื่อว่ายังมีกลุ่มผู้บริโภคอีกมากที่มีความต้องการสนีกเกอร์ดีไซน์เรียบง่าย ใส่สบาย และราคาไม่แพง เพียงแต่อาจจะยังหาไม่เจอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมามีลูกค้าจากอินโดนีเซีย มาเลเซีย อเมริกาสอบถามเข้ามาตลอดเวลา เธอจึงพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรองรับการเติบโต

"เฟซบุ๊กจะได้รับผลตอบรับที่ดีเมื่อทำโปรโมชัน ส่วนอินสตาแกรมทำให้เห็นไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ชัดเจน ตอนนี้เราพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาซึ่งกำลังอยู่ในช่วงทดลอง เพื่อดูฟีดแบ็กว่าใช้ง่าย ยากยังไง จะเปลี่ยนตรงไหนบ้าง เหตุผลที่พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเข้าถึงคนได้มากขึ้น เราจะขยายตลาดไปต่างประเทศ ซึ่งคิดว่าการที่เราจะโตไปต่างประเทศได้เราจะต้องมีเว็บไซต์เป็นของเราเอง" นิด้ากล่าวถึงที่มาของการพัฒนาเว็บไซต์และการขยายไปตลาดต่างประเทศ

www.mustardsneakers.com
Mustard Sneakers
mustardsneakers
@mustardsneakers

ศุภรัตน์ เบญจรงคกุล
กับ 5 สิ่งปลุกพลังสร้าง "รักบ้านเกิด"

Text : Kritsana S. / Photo : Vipa Vadi

รักบ้านเกิด เป็นอีกหนึ่งบริษัท ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรไทย ซึ่งมีภารกิจหลักคือ ให้ความรู้ด้านการเกษตร แก่เกษตรกรไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และแอพพลิเคชัน ปัจจุบัน **ศุภรัตน์ เบญจรงคกุล** สาวรุ่นใหม่ไฟแรงได้เข้ามาดำรงตำแหน่ง รองประธานฝ่ายปฏิบัติการ โดย 5 สิ่งที่เธอจะพูดถึงต่อไปนี้ ล้วนเป็นสิ่งใกล้ตัวที่มีผลต่อพลังการทำงาน

คุณพ่อ

"คุณพ่อเป็นผู้ก่อตั้งมูลนิธิร่วมด้วยช่วยกันสำนึกรักบ้านเกิด ในช่วงแรกมุ่งไปที่การมอบทุนการศึกษา เพราะตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรไทย และด้วยเล็งเห็นว่า การเกษตรสามารถสร้างรายได้ให้คนต่างจังหวัดได้ ท่านจึงเปิดบริษัท รักบ้านเกิด จำกัด เข้ามาช่วยให้ความรู้ด้านการเกษตรและให้บริการบริหารพื้นที่การเกษตรแบบครบวงจร สิ่งหนึ่งที่ได้เรียนรู้จากท่านและเป็นประโยชน์ต่อการทำงานคือ การมองทุกอย่างเป็นศิลปะ เช่น การขายงานท่านจะมีศิลปะในการพูดโน้มน้าวใจให้คนฟังมองเห็นภาพตรงกันกับท่าน ท่านไม่ได้สอนโดยตรงว่าต้องพูดอย่างไร แต่จะทำให้เห็นมากกว่า และเราก็นำสิ่งที่ได้เห็นมาปรับใช้"

การทำงานในรักบ้านเกิด

"เมื่อเข้ามาทำงานในบริษัท เราได้เห็นจุดอ่อนต่างๆ ของวงการเกษตรไทย เช่น ขาดคนเข้ามาลงทุนในภาคการเกษตร รวมถึงรายได้ของเกษตรกรไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในภาคการเกษตร ตลอดจนการสร้างงานสร้างรายได้ให้เกษตรกร เราจึงสร้างบริการพัฒนาที่ดิน จากที่รกร้างว่างเปล่าให้เป็นที่ดินเกษตรแบบครบวงจรบนพื้นที่ของลูกค้า โดยให้บริการแบบ One-Stop-Services มีทีมวางแผน ออกแบบ ปฏิบัติการและหาเครือข่ายเกษตรกรในพื้นที่มาดูแลที่ดิน นอกจากนี้ เนื่องจากเวลานำเสนอความรู้ทางการเกษตรผ่าน www.rakbankerd.com จะมีผู้ใช้งานที่สอบถามถึงแหล่งซื้ออุปกรณ์การเกษตรอยู่เสมอ เราจึงเปิดเว็บไซต์ www.sabuymarket.com เพื่อขายวัสดุอุปกรณ์การเกษตร เพราะอยากให้คนเข้าถึงอุปกรณ์คุณภาพดี ราคาจับต้องได้บนระบบซื้อ-ขายที่ง่าย สบายๆ"

การไปเที่ยวฟาร์ม

"ย้อนกลับไปเมื่อตอนยังเรียนที่ต่างประเทศ เรามีโอกาสได้เห็นฟาร์มของประเทศต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยฟาร์มที่จีน และสหรัฐอเมริกาเน้นความเป็นอุตสาหกรรม ส่วนฟาร์มที่ญี่ปุ่นและอังกฤษเน้นวิถีชีวิต ซึ่งเหมือนกับการเกษตรของไทย เราจึงนำสิ่งที่ได้เห็นมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ ของบริษัท ยิ่งเมื่อได้เห็นว่าฟาร์มในต่างประเทศนอกจากสร้างรายได้ให้เกษตรกรแล้ว ยังสามารถเข้าไปท่องเที่ยวได้ด้วย เรายิ่งอยากทำให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นกับฟาร์มในประเทศไทย"

เป้าหมายการทำงาน

"เรามีความเชื่อว่า เราเพียงคนเดียวไม่สามารถสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นได้ ตอนนี้บริษัทใหญ่ไม่ได้น่ากลัวอีกต่อไป เพราะบริษัทเล็กๆ ที่เข้าไปจับมือกับบริษัทเล็กๆ อีกหลายบริษัทแล้วร่วมกันสร้างความสำเร็จนั้นมีพลังความแข็งแกร่งยิ่งกว่า สำหรับเป้าหมายการทำงานที่วางไว้คือ อยากเป็นบริษัทเล็กๆ ที่เข้าไปจับมือกับกลุ่ม Smart Farmer และนักลงทุน แล้วช่วยกันสร้างสิ่งดีๆ เพื่อวงการเกษตรไทย โดยตอนนี้อยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทำตามเป้าหมาย ซึ่งวางแผนไว้ว่าอย่างน้อย 2-3 ปีต้องรู้ผลว่า สิ่งที่ตั้งใจทำเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่"

เทคโนโลยี

"สังคมของเราแคบลง เพราะมีเทคโนโลยีอย่างสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย สิ่งเหล่านี้ทำให้เราเข้าใกล้ลูกค้ามากขึ้น และก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมาย เรามักโพสต์บริการใหม่ หรือความรู้ด้านการเกษตรลงในเฟซบุ๊ก เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ส่วนยูทูบเป็นช่องทางในการเผยแพร่วิดีโอความรู้ด้านการเกษตร โดยตอนนี้ได้เพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอด้วยการมีบล็อกเกอร์เกษตรมาทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ และเรายังใช้ยูทูบในการสร้างรายได้ให้กับบริษัทด้วยการนำอุปกรณ์การเกษตรมาโฆษณาขายผ่านช่องทางนี้"

ซีพี ออลล์ ผู้ก่อตั้ง
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในประเทศไทย
เดินหน้าสนับสนุนเอสเอ็มอีต่อเนื่อง
พาเปิดบ้านชมแหล่งผลิตน้ำพริก
ผลิตภัณฑ์โอท็อปชื่อดัง
"น้ำพริกป้าแว่น"
ของดีเมืองชลเผยกลยุทธ์ความสำเร็จ
สร้างงานสร้างรายได้
ให้กลุ่มเกษตรกรและคนในท้องถิ่น
ด้วยการรับซื้อวัตถุดิบทางการเกษตร
จากการผลิตน้ำพริก
ส่งร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ซีพี ออลล์ หนุนเอสเอ็มอี

น้ำพริกป้าแว่น ขายผ่านร้านเซเว่นฯ

ธานินทร์ บูรณมานิต กรรมการผู้จัดการ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.ซีพี ออลล์ ผู้ก่อตั้งร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในประเทศไทย กล่าวว่า บริษัทมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก หรือเอสเอ็มอีที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่นิยมจากประชาชนมาตลอด โดยบริษัทจะเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เพื่อส่งสินค้าตรงถึงมือผู้บริโภคผ่านร้านเซเว่นฯ ทั่วประเทศ และผ่านช่องทางของบริษัท ทเวนตี้โฟร์ ช้อปปิ้ง จำกัด โดยจำหน่ายสินค้าผ่านนิตยสารทเวนตี้โฟร์ แคตตาล็อก ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ และอี-คอมเมิร์ซ ปัจจุบันทั้งเซเว่น อีเลฟเว่น และทเวนตี้โฟร์ ช้อปปิ้ง ได้จัดจำหน่ายสินค้าเอสเอ็มอีรวมทั้งสิ้น 10,000 รายการ และมีการพัฒนาเอสเอ็มอีให้เจริญก้าวหน้าเพื่อเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง

"ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และทเวนตี้โฟร์ ช้อปปิ้งมีสินค้าเอสเอ็มอีที่จำหน่ายหลายประเภท โดยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เช่น ผลไม้แปรรูป, เครื่องดื่ม, เบเกอรี่, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น ซึ่งสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอีจะทำให้ผลผลิตทางการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ช่วยให้เกษตรกรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น" **ธานินทร์** กล่าว

ด้าน **บังอร วันน้อย** เจ้าของผลิตภัณฑ์ **"น้ำพริกป้าแว่น"** ที่ก่อนหน้านี้มีอาชีพทำไร่ทำนา แล้วพลิกชีวิตสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจน้ำพริก เล่าถึงที่มาของความสำเร็จที่ต้องฝ่าฟันกับปัญหานานัปการว่า แต่ก่อนใฝ่ฝันอยากขายของกับเซเว่นฯ แต่ไม่รู้จะขายอะไรดี ในตอนนั้นครอบครัวมีฐานะยากจน และต้องหาเงินส่งลูกเรียนหนังสือถึง 3 คน กระทั่งวันหนึ่งมีคนบอกว่าเราทำอาหารอร่อย น่าจะขายอาหารได้ จึงเริ่มต้นทำน้ำพริกไปขายตามตลาด ขายทั้งวัน กำไรบ้างขาดทุนบ้าง แต่ด้วยความพยายามและไม่ย่อท้อ ทำให้มีลูกค้าประจำมากมาย เจ้าของตลาดจึงตั้งชื่อให้ว่า **"น้ำพริกป้าแว่น"**

หลังจากที่ขายในตลาดอยู่หลายปี วันหนึ่งมีโอกาสนำน้ำพริกมาขายในร้านเซเว่นฯ โดยมีทีมงานของเซเว่น อีเลฟเว่น คอยให้ความรู้เรื่องมาตรฐานต่าง ๆ เริ่มจากการพัฒนาโรงงานให้ได้มาตรฐาน รวมไปถึงเรื่องคุณภาพของสินค้า มาดูแลให้คำแนะนำทุก ๆ 3 เดือน เพื่อบอกให้พัฒนาแก้ไขในส่วนใดบ้าง ป้าใช้เวลาค่อนข้างนานเพราะไม่มีเงินทุน ซึ่งเซเว่นฯ เขาก็ให้ความช่วยเหลือมาตลอด ใช้เวลาทั้งหมด 2 ปีกับ 3 เดือน ในปี 2555 จึงได้เข้าไปขาย นั่นคือจุดเริ่มต้นในการสร้างรายได้มากมายให้กับธุรกิจน้ำพริก กระทั่งนำมาสู่การพัฒนาต่อยอดสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการลองผิดลองถูก เป็นการนำเอาวัตถุดิบหลากหลายมาสร้างสรรค์น้ำพริกให้มีความแตกต่างและคงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

"เริ่มจากการนำน้ำพริกแห้งเข้ามาวางขาย เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกนรกกุ้ง น้ำพริกลงเรือ น้ำพริกทะเล และน้ำพริกเห็ดหอมเจ และตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา ได้เริ่มนำน้ำพริกสดเข้ามาขายในตู้แช่เย็นเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวของประเทศไทยที่ขายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยเริ่มจากน้ำพริกเจขายในช่วงเทศกาลกินเจ ตามมาด้วยน้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาทู น้ำพริกปลาร้า และล่าสุด น้ำพริกปลาดุกฟู" **ป้าแว่น** เล่า

ไม่เพียงแค่การพัฒนาธุรกิจเท่านั้น แต่ธุรกิจน้ำพริกป้าแว่นยังได้ช่วยให้เกิดการจ้างงานจากคนในชุมชน มีการรับพนักงานสูงอายุเข้าทำงาน และให้การช่วยเหลือเกษตรกรชุมชนด้วยการรับซื้อวัตถุดิบทางการเกษตร ได้แก่ พริกขี้หนู ข่า ตะไคร้ จากชุมชนในอำเภอเกาะจันทร์ และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดชลบุรี ทำให้ชุมชนมีช่องทางในการขาย โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการเสริมสร้างอาชีพให้กับชุมชนและเกษตรกรให้มีอาชีพ รายได้ที่ดีขึ้น

ป้าแว่นยังบอกถึงเคล็ดลับที่ทำให้ธุรกิจ **"น้ำพริกป้าแว่น"** ประสบความสำเร็จ คือ การใส่ใจในรสชาติ ความอร่อย มาตรฐานการผลิตวัตถุดิบคุณภาพพร้อมกับความมุ่งมั่น และคาดว่าในปี 2561 จะเติบโตขึ้น 40 เปอร์เซ็นต์

สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่มีความต้องการนำสินค้ามาจำหน่ายในร้านเซเว่นฯ เหมือนน้ำพริกป้าแว่น สามารถนำสินค้ามาเสนอได้ที่เซเว่น อีเลฟเว่น และบริษัท ทเวนตี้โฟร์ ช้อปปิ้ง จำกัด หรือเว็บไซต์ www.cpall.co.th, www.7eleven.co.th และ www.24shopping.co.th

GOOD LIFE

Text : Morning dew

ปรุงอาหารอย่างไรให้ healthy

สำหรับใครหลายคน การเข้าครัวทำอาหารถือเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพเพราะสามารถเลือกวัตถุดิบ และเครื่องปรุงที่คิดว่าดีที่สุดมาใช้ การทำอาหารเองเป็นเรื่องดีแต่ก็มีหลายสิ่งที่ควรระวังเพราะอาจมีผลต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นความเคยชินหรือความไม่รู้ก็ตาม ไปดูกันว่าการปรุงอาหารแบบไหนบ้างที่ควรหลีกเลี่ยง

ปรุงมากเกินไป

คนจำนวนมากติดเครื่องปรุง เช่น ผัดผักแค่จานเดียวแต่ประเคนใส่ทั้งน้ำปลา ซีอิ๊วขาว ซอสน้ำมันหอยและผงปรุงรส เครื่องปรุงเหล่านี้มีส่วนผสมที่เป็นเกลือ ยิ่งใส่เยอะร่างกายก็ได้รับโซเดียมเยอะตามไปด้วย ซึ่งไม่เป็นผลดีเลย การทำอาหารโดยใช้เครื่องปรุงให้น้อยที่สุดแต่ยังคงความอร่อยนั้นสามารถทำได้ด้วยการเลือกวัตถุดิบสดใหม่ วัตถุดิบหลายอย่างมีรสอูมามิหรือรสความอร่อยกลมกล่อมอยู่ในตัว เช่น เห็ด มะเขือเทศ หอมหัวใหญ่ หัวไชเท้า เนื้อสัตว์ และชีส เวลาใช้วัตถุดิบเหล่านี้ในการประกอบอาหารจึงไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องปรุงหรือซอสต่าง ๆ มากมายแต่อย่างใด

เลือกใช้แต่สินค้า "ไขมันต่ำ"

พอเห็นคำว่า Low-Fat จะเกิดความรู้สึกโดยอัตโนมัติว่า ไขมันต่ำ = ไม่อ้วนและดีต่อสุขภาพ แต่ความจริงอาหารที่ติดข้อความนี้บนฉลาก หากอ่านข้อมูลโภชนาการมักพบว่า มีไขมันต่ำก็จริงแต่แป้ง น้ำตาลสูง แถมยังใช้วัตถุปรุงแต่งมากเนื่องจากไขมันเป็นสิ่งที่ช่วยชูรส เมื่อตัดไขมันออกจึงต้องชดเชยด้วยอย่างอื่น นอกจากนั้นไขมันไม่ได้เป็นตัวร้ายเสมอไป ประโยชน์ของมันก็มี เช่น ให้พลังงาน ปกป้องอวัยวะภายใน และช่วยดูดซึมวิตามิน เอ ดี อี และเค แต่ต้องรู้จักเลือก ไขมันดีจากปลา หรือผลอะโวคาโด อันนี้มีประโยชน์จริง บริโภคได้สบายใจ

ดิบหรือสุกปรุงอย่างไร

เราได้รับการรณรงค์ให้ "กินร้อน ช้อนกลาง ล้างมือก่อนกิน" จึงเป็นการปลูกฝังว่าอาหารต้องปรุงให้สุกยิ่งสุกก็ยิ่งปลอดภัย ข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งคือ อาหารที่ผ่านความร้อนมาจะทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลง 15-55 เปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ย แต่วัตถุดิบอย่างผักหลายอย่างรับประทานได้ทั้งสุกและดิบ ผักส่วนใหญ่เมื่อรับประทานสดจะให้สารอาหารสูงกว่า แต่บางอย่างก็เหมาะรับประทานสุก เช่น แคร์รอตเมื่อทำให้สุกและปรุงโดยใช้น้ำมัน ร่างกายดูดซึมวิตามินเอไปใช้ได้ดีกว่าแบบดิบ หรือมะเขือเทศเมื่อปรุงให้สุกหรือเคี่ยวจนเละจะได้สารไลโคปีนปริมาณมากกว่า แต่ถ้ารับประทานสดก็จะได้วิตามินซีสูง เป็นต้น

ผัดและทอดด้วยน้ำมันเดียว

น้ำมันแต่ละชนิดมี Smoke Point หรือจุดเกิดควันไม่เท่ากันจึงควรเลือกใช้ให้ถูกประเภท เช่น น้ำมันมะพร้าวและน้ำมันมะกอกมีจุดเกิดควันต่ำ ไม่เหมาะที่จะนำไปใช้ทอดหรือผัดด้วยไฟแรงจัด เนื่องจากไม่ทนความร้อนและเสี่ยงต่อการปล่อยสารก่อมะเร็ง ควรแยกระหว่างน้ำมันสำหรับผัด ทอด และน้ำมันผสมในอาหาร เช่น น้ำสลัด เพื่อลดความเสี่ยงในการสะสมสารเคมีในร่างกาย ควรเลือกซื้อน้ำมันสลับชนิดกัน ไม่ควรใช้น้ำมันชนิดใดชนิดหนึ่งประจำอย่างเดียว

ทิ้งเปลือกผักผลไม้เป็นประจำ

วิตามินและคุณค่าทางอาหารกระจุกอยู่ตามเปลือกก็มาก น่าเสียดายที่หลายคนทิ้งส่วนนี้ไปโดยไม่ใยดี หลายอย่างรับประทานทั้งเปลือกได้ เช่น มันฝรั่ง แคร์รอต แอปเปิล ฝรั่ง ลูกแพร ซึ่งหากไม่ชอบ ไม่อยากฝืนครั้งต่อไปเมื่อล้างและปอกเปลือกผักและผลไม้ ให้รวบรวมเปลือกเหล่านั้นใส่ถุงแช่ช่องฟรีซเก็บไว้ ต้มน้ำซุปเมื่อไรก็ใส่เปลือกผักผลไม้ลงไปเคี่ยวด้วย นอกจากได้ประโยชน์ยังเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด S

FIT AND FABULOUS

5 สัญญาณร่างกายส่งซิก ถึง เวลาออกกำลังกาย

Text : น้ำค้าง

การออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดี แต่หลายคนอาจจะไม่ทราบว่าการจะได้ประโยชน์จากตรงนั้น คุณต้องออกกำลังกายมากพอที่จะก่อมรรคผล อยากรู้ว่าออกกำลังกายมากพอหรือไม่ หากสังเกตตัวเองอาจจะพอบอกได้จากสัญญาณต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1 ป่วยง่าย

ไม่สบายบ่อย โดยทั่วไป การเป็นหวัดปีละ 1-2 ครั้งเป็นเรื่องปกติมาก ๆ แต่ถ้าล้มหมอนนอนเสื่อบ่อย ๆ นั่นแสดงว่าภูมิคุ้มกันร่างกายไม่ดี โรคภัยจึงรุมเร้าง่าย สัญญาณที่ร่างกายส่งออกไปคือ ควรต้องออกกำลังกายเพื่อกระตุ้นการทำงานของเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ ซึ่งหน้าที่อย่างหนึ่งของเนื้อเยื่อเหล่านี้คือ การควบคุมระบบภูมิคุ้มกันภายในร่างกายนั่นเอง การออกกำลังกายจึงช่วยเพิ่มการต้านทานในร่างกายได้

2 ท้องผูก

ระบบทางเดินอาหารโดยเฉพาะส่วนลำไส้ควรต้องมีการเคลื่อนไหว บีบรัดเป็นลูกคลื่นเพื่อเคลื่อนย้ายกากอาหารไปยังปลายลำไส้เพื่อพร้อมสำหรับการขับถ่าย การขาดการออกกำลังกายจะทำให้กล้ามเนื้อลำไส้ไม่แข็งแรง ไม่มีแรงบีบรัด และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่แก้ไข ก็จะเข้าสู่ภาวะ "ลำไส้ขี้เกียจ" ซึ่งสามารถบรรเทาได้ด้วยการออกกำลังกายที่ให้เกิดการเคลื่อนไหวของลำไส้มากขึ้น ยิ่งเคลื่อนไหวมาก เป็นประจำ จะทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง ขับเคลื่อนกากอาหารออกจากร่างกายได้เร็วขึ้น

3 หายใจไม่ทัน

หายใจถี่ และเกิดขึ้นบ่อยโดยเฉพาะช่วงทำกิจกรรม เช่น เดินขึ้นบันได ยกของ ทั้งที่ก่อนหน้าไม่เคยเป็น อันนี้สะท้อนระบบทางเดินหายใจและระบบเมตาบอลิซึมในร่างกาย ควรพบแพทย์เพื่อรับการตรวจร่างกายเพื่อหาสาเหตุ และแก้ไข หากไม่ร้ายแรงมากก็เป็นไปได้ที่แพทย์จะให้คำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งน่าจะรวมถึงการออกกำลังกายด้วย

4 อารมณ์ไม่เสถียร

จิตตก หม่นมัว ไม่สดชื่น มีผลการวิจัยพบว่า การออกกำลังกายช่วยกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมนและสารเคมีอันมีผลต่อสภาพจิตใจ จึงบำบัดอาการทางจิต เช่น ภาวะซึมเศร้า เครียด วิตกกังวลได้เป็นอย่างดี

5 นอนไม่หลับ

การนอนไม่หลับไม่ว่าสาเหตุใด อาจช่วยได้ด้วยการออกกำลังกาย เพราะการออกกำลังกายนำไปสู่การเร่งการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย รวมถึงการทำงานของนาฬิกาชีวภาพ หรือนาฬิกาชีวิตที่คอยบอกเวลา ในเวลาเราตื่นในยามเช้า หลับในตอนกลางคืน หรือรับประทานอาหารในช่วงเช้า กลางวัน และเย็น เวลาในระบบการออกกำลังกายรวมถึงเวลาขับถ่าย S

PRIVILEGE
SME THAILAND CLUB

Exclusive Talk

คุยแบบเรียบง่าย สไตล์ขาบ talk!

ร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยน และปรึกษาธุรกิจกับ **คุณขาบ-สุทธิพงษ์ สุริยะ ผู้เชี่ยวชาญด้านการปั้นแบรนด์ธุรกิจอาหาร และการเกษตร** ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศชนะเลิศของโลก Best in the World เวที Gourmand Awards by KARB Studio (Food Branding) ที่จะตอบทุกประเด็นไม่ว่าจะเป็นการปั้นแบรนด์ใหม่ หรือรีแบรนด์เดิมให้เปรี้ยง!!! พร้อมร่วมรับประทานอาหารว่างเมนูปอเปี๊ยะสดสูตรพิเศษเฉพาะงานนี้เท่านั้น

สำรองที่นั่ง ฟรี!

รับเพียง 15 ที่นั่งเท่านั้น*

วันพฤหัสบดี ที่ 19 กรกฎาคม 2561
เริ่มลงทะเบียนเวลา 13.00 น.
ที่ ร้านเอี๊ยบรสดีเด็ด ชั้น 2 สยามสแควร์ ซอย 2
(สำหรับสมาชิก Privilege SME Thailand Club สำรองที่นั่งฟรี!!)

KARB STUDIO HOMEMADE FOOD 2014

เงื่อนไขกิจกรรมนี้สำหรับ
- ผู้ถือบัตร PRIVILEGE SME THAILAND CLUB
- สมาชิกนิตยสาร SME THAILAND

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
คุณสุชันษา (เอ๋)
โทร. 0-2270-1123-4 ต่อ 115

smethailandonline, privilegesmethailandclub

www.smethailandclub.com

SME Thailand

อย่าปล่อยให้สิ่งที่คุณคิด... เป็นเพียงแค่ความฝัน

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

ติดตามและชมรายการย้อนหลังได้ทาง พิมพ์คำว่า "เซียนธุรกิจ"

DECORATION *Text : Duckkiez / Photo : Tumtist*

สุขใจจะเท่าจิบกาแฟ ชมสวน ที่ KINN KAFFE&CRAFT

ใครที่ชอบดื่มกาแฟในบรรยากาศสวนสุดร่มรื่น ต้องมาเช็กอินที่ Kinn Kaffe&Craft ให้จงได้ คาเฟ่แห่งนี้ตั้งอยู่ในซอยลาดพร้าว 25 ซึ่งมีรถวิ่งเข้า-ออกน้อยมาก บรรยากาศจึงค่อนข้างเงียบสงบ ขณะเดียวกันอากาศก็สดชื่น ไร้กลิ่นควันรถกวนใจ

แม้ร้านจะตั้งอยู่ในซอยค่อนข้างลึกแต่ก็หาได้ไม่ยาก เพราะมีมะม่วงต้นใหญ่และม่านสีขาวเป็นจุดสังเกต เมื่อแหวกม่านเดินเข้ามาจะพบกับสวนสีเขียวที่มีทั้งต้นไม้ใหญ่ กระบองเพชร เฟิร์นสไบนาง ไม้ริมรั้ว และไม้เลื้อยหลากสายพันธุ์ที่ให้รูปเงาแปลกตาเมื่อโดนแรงลม บริเวณสวนมีโต๊ะและเก้าอี้ไม้หลายรูปทรงตั้งวางอยู่ รวมทั้งมีรูปปั้น เฟอร์นิเจอร์ไม้ และของตกแต่งทั้งเก่าใหม่วางประดับตามจุดต่าง ๆ

เมื่อเดินผ่านสวนมาไม่กี่ก้าวจะเจอกับโซน Semi-Outdoor ซึ่ง **วิน-ชิตชนันท์ ขรขันฑ์** หนุ่มเจ้าของร้าน บอกว่า เดิมบริเวณนี้เคยเป็นโรงจอดรถก่อนจะถูกปรับโฉมใหม่ให้เป็นมุมนั่งเล่นรับลม โต๊ะกลมและเก้าอี้ไม้ตั้งเด่นเห็นแต่ไกล เพดานถูกคลุมด้วยช่อสนอบแห้งและประดับด้วยโคมไฟ ได้กลิ่นอายความเป็นอังกฤษจากรูปปั้นชายหนุ่มครึ่งตัว และมีม่านสีขาวที่รูดปิดได้หากต้องการความเป็นส่วนตัว

ถัดมาอีกนิดเป็นบ้านไม้ชั้นครึ่งอายุกว่า 50 ปีที่ถูกรีโนเวตให้เป็นตัวร้าน แต่ถึงอย่างนั้นก็ยังคงโครงสร้างเดิมของบ้านไว้ มีการเปิดช่องแสงด้วยการเพิ่มหน้าต่างกระจก ร้านจึงดูกว้าง โปร่ง ไม่รู้สึกอึดอัด เพราะแสงธรรมชาติส่องถึง อีกทั้งยังเชื่อมพื้นที่แต่ละห้องเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอย ภายในร้านเน้นใช้สีเขียวโทนต่าง ๆ และตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ ช่อดอกไม้แห้ง กระบองเพชรต้นจิ๋ว งานคราฟต์อย่างงานปั้นและงานสาน และภาพชนเผ่าที่ชวนสะดุดตา

สำหรับคอนเซปต์การออกแบบตกแต่ง วินพยายามคุมให้อยู่ใน 3 ข้อ คือ 1.เรียบง่าย ในที่นี้หมายถึง ลงทุนกับการสร้างตัวร้านให้น้อยที่สุด คงโครงสร้างเดิมของบ้านให้ได้มากที่สุด รื้อถอนซ่อมแซมเฉพาะส่วนที่พังชำรุด 2.ธรรมชาติ โดยคงไว้ซึ่งต้นไม้เดิมอย่างต้นมะม่วงและต้นชมพู่ พร้อมทั้งปลูกต้นไม้ใหม่เพื่อเพิ่มร่มเงา และ 3.ศิลปะ เห็นได้จากการตกแต่งและโลโก้ที่ออกแบบให้คล้ายกับกิ่งไม้เพื่อให้เข้ากับคอนเซปต์ร้าน ทั้งนี้ วินตั้งใจพ่วงคำว่า Craft ไว้ท้ายชื่อร้าน เพราะในอนาคตเขาวางแผนจะนำงานคราฟต์ฝีมือเพื่อนมาวางขายในร้านและบนโลกออนไลน์

"ร้านของเราเป็นร้านที่ต้องตั้งใจมา เพราะอยู่ในซอย ไม่ค่อยมีรถขับผ่าน

ดังนั้น จึงต้องทำการบ้านมากกว่าร้านอื่นที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย สิ่งที่ใช้เรียกลูกค้าไม่ใช่แค่บรรยากาศ การตกแต่ง รสชาติกาแฟ หรือการบริการ แต่ยังเป็นตัวตนของร้าน ตลอดทั้งเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่เราครีเอตอยู่ตลอด และการแต่งหน้าเครื่องดื่มให้น่าดื่ม น่าถ่ายภาพอวดเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย" Ⓢ

ซ.ลาดพร้าว 25 เปิดบริการ 10.00-19.00 น. ปิดทุกวันพุธ-พฤหัสบดี
☎ 09-9179-1257
kinnkaffe
kinnkaffe
@kinnkaffe

Where to Find

พบกันทุกวันที่ 15 ของเดือน

กรุงเทพฯ/ปริมณฑล

- 10 ml. café gallery
ซ.โชคชัยร่วมมิตร 16/6
- A10 Café & Co-Working Space
- 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
- Coffee Corner
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รังสิต)
- Dialogue Coffee and Gallery
แยกผ่านฟ้า
- EL Mello (เอลเมลโล่)
อาคาร Thai Summit Tower
- ES/PE/RO
ซอยสาธร ซอย1
- Espresso Gallery
หน้าคอนโดอิสระ ลาดพร้าว
- Galleria Café
ถ.กาญจนาภิเษก บางแค
- Gallery กาแฟดริป
หอศิลป์ฯ กรุงเทพมหานคร
- Gloria Jean's Coffees
K-Village / Honda Bigwing /
ชั้น 1 ตึกมาลีนนท์
- I-hin Cafe
ซ.ลาดกระบัง 46/3
- INN-Office Coworking Space
โครงการ AQUA สะพานควาย
- Gil Coffee
อาคาร 5 ชั้นใต้ดิน ทีโอที แจ้งวัฒนะ
- White Sheep
ปากซอยลาดปลาเค้า 60
- Lord of Coffee
รามฯ164 / รามฯ112 / รามฯ160
- Mezzo
- MhakBuri Station
ซ.เอกชัย 30 จอมทอง
- Mitte Coffee (มิตเต้)
ซ.แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 33
- My Café the Library
Nawamin City Avenue
- One Ounce for Onion
เอกมัย ซ.12
- Size S Coffee & Bakery
พระราม 4
- SOMETHING BLACK
ตลาดละลายทรัพย์ 58 ซอยรัชดาภิเษก 4
- Staff Coffee
พหลโยธินเพลส ชั้น 1
- Sweet Pista Bangkok
สุขุมวิท 31
- Ta Chance Coffee
เยื้อง ซ.เจริญกรุง 109
- TCDC
อาคารไปรษณีย์กลาง บางรัก
- Think TANK (Third Place)
ถ.นางลิ้นจี่
- Timely Coffee
ซ.เลียบวารี 15 หนองจอก
- TINPRESSO (ตินเพรสโซ่)
ซ.สุขุมวิท101/1
- TRUE INCUBE
4th floor Centerpoint SiamSquare
- Treat Cafe & Hang Out
เสนา 28 (ตรงข้าม รร.สมิทธิโชติ)
- Veganerie
The Mercury Ville Chidlom 4th Fl.
- White Rabbit
ซ.อารีย์สัมพันธ์ 5
- Yannawa Coffee
ที่ทำการไปรษณีย์ ยานนาวา
- Yesterday 's Tea Room
ปากซอยสะพานยาว ถ.ทรงวาด
- กาแฟนรสิงห์
พระราชวังพญาไท ร.พ.พระมงกุฎ
- โคโค่ กาแฟสด
ซ.สายไหม 84
- หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล
วิทยาเขตราชวิถี
- ห้องสมุดมารวย
อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ถนนรัชดา
- ศูนย์การค้า ZPELL รังสิต
- ศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม
ชั้น 4 กระทรวงพาณิชย์
อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ถนนรัชดา
- มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
- โรงพยาบาลกรุงเทพ

ภาคเหนือ

กำแพงเพชร
- THE GYM

เชียงราย
- Chivit Thamma Da Coffee House
- เรียวกังคาเฟ่

เชียงใหม่
- Into the woods
- Neo Café
- โรงแรม Yesterday
ถ.นิมมานเหมินทร์
- อาข่า อ่ามา

แม่ฮ่องสอน
- Coffe In Love
- ร้านกาแฟเข้าท่า ปาย
- ร้านสรวลกาแฟ

แพร่
- CK Coffee
- บ้านอังเล คอฟฟี่

ลำพูน
- Blacksmith

อุตรดิตถ์
- Amezon งิ้วงาม

ภาคกลาง

ชัยนาท
- ALPHABET
COFFEE AND PAGES
- Me Ice cream
- The Marble

นครปฐม
- Pak Pink Bistro

นครสวรรค์
- รามเกียรติ์ คอฟฟี่
- แกะดำ Coffee

พิจิตร
- โรสกาแฟสด

พิษณุโลก
- Caffe'ine
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

ลพบุรี
- ศ.กาแฟ ซดสด

สุโขทัย
- 379 Drip

อยุธยา
- The Barista Café

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
- Cake Lamoon
ณ โพนพิสัย
- Loft Café NK

อุดรธานี
- วินัยสตูดิโอ
- Dose Espresso

ภาคตะวันออก

จันทบุรี
- กาแฟร้อยตะวัน

ชลบุรี
- r POD Coworking Space

ตราด
- Kaotaa Coffee
- Hotel อิ

ระยอง
- Dollars House
- Roux café
- ราย็อง

ภาคตะวันตก

ประจวบคีรีขันธ์
- Gallery กาแฟดริป หัวหิน
- โชว์รูมรถ Ford หัวหิน

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

ราชบุรี
- Morning Glory Resort
- IDYLL@DAMNOENSADUAK

ภาคใต้

กระบี่
- เค้ก ณ นา

ตรัง
- Deeva Cup
- PASSIONE del Caffé
- THE TREE Sleep I Space

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**

Fortune for Biz

Text : อ.อ้าย ปุชชญา ying.aiy@gmail.com

15 มิถุนายน-14 กรกฎาคม 2561

ราศีมังกร

เรื่องการงานมีเกณฑ์ได้เริ่มงานใหม่ การใช้ไอเดียความคิดสร้างสรรค์งานใหม่ให้เกิดขึ้นจะเป็นการต่อยอดที่ดีในเรื่องธุรกิจ กิจการงานให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น รายได้เข้ามาให้ได้ชื่นใจบ้าง ใครที่ค้าขายจะได้มาจากการแนะนำต่อสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ได้รายได้เพิ่ม อย่าคิดมากกับคนรักคู่ครอง มาคิดกันดีกว่าว่าจะปรับตัวกันอย่างไรให้ความรักราบรื่นมากกว่าเดิม ส่วนคนโสดคิดถึงรักครั้งเก่า ถ้าความทรงจำแย่ ๆ ก็ลืมไปดีกว่า

ราศีพฤษภ

การติดต่อประสานงานใด ๆ กับผู้ใหญ่ที่มีอำนาจ หรือได้เข้าไปร่วมงานกับคนเก่ง ๆ ส่วนถ้าใคร ๆ จะโดดเด่นสำหรับชาวราศีพฤษภ ใครจะมีปัญหาอย่างไร คุณจะยังอยู่รอด เอาตัวรอดได้ ช่วงนี้เรื่องความรัก จะเงียบเหงาสักหน่อย อาจต้องทำใจเวลาไกลห่างกัน จะด้วยเรื่องหน้าที่การงานที่รับผิดชอบมากมาย เป็นเหตุให้ห่างไกลกันบ้าง

ราศีกันย์

เป็นโอกาสที่ดีสำหรับการเริ่มต้นใหม่ หรือการทำในสิ่งที่ตัวเองมีความรักและมีความสุข ผลตอบแทนอาจไม่ได้เป็นเงินเสมอไป แต่ก็จะทำให้ชีวิตคุณดีขึ้นและคุณมีความสุขที่จะทำในสิ่งนั้น แต่บางทีคุณก็อดที่จะคิดมาก กังวลใจในเรื่องงานไม่ได้ เป็นเวลาที่จะต้องพยายามตั้งหลักมากกว่า ขอให้อดทน

ราศีกุมภ์

ความโดดเด่นในเรื่องธุรกิจการงานดี ตำแหน่งหน้าที่การงานของคุณมีคนอยากได้ครอบครอง และมีคนพยายามกำจัดจุดอ่อนของคุณ แต่เพราะจุดแข็งคุณดีเลยไม่สามารถทำอะไรได้ การตกลงเซ็นสัญญามีโอกาสที่จะทำรายได้ให้เป็นอย่างดี เรื่องของหัวใจอาจมีเรื่องหวั่นไหวอยู่ในใจ หรือมีใครที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อย่าเพิ่งวุ่นวายใจไปนักยังไม่มีเรื่องแย่ ๆ อย่างที่คุณคิด

ราศีเมถุน

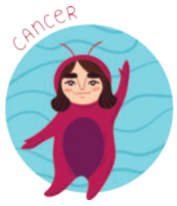
สำหรับคนที่ทำงานฝีมือต่าง ๆ หรือมีทักษะอาชีพที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจได้ ขยับขยายธุรกิจการงานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีคนเห็นศักยภาพและความเป็นมืออาชีพของคุณ งานที่คุณทำไปจะพาค่าตอบแทนที่พึงพอใจมาให้ ขอให้รักษาคุณภาพของฝีมือของคุณไว้ จะนำความสำเร็จมาให้ดีทีเดียว ส่วนความรักช่วงนี้เหงาใจสักหน่อยสำหรับคนมีคู่ต้องเติมเต็มความรักให้กันบ้าง ส่วนคนโสดยังครอบครองความเหงาต่อไป

ราศีตุลย์

เรื่องความรักของชาวราศีตุลย์ การมีอคติโดยไร้เหตุผล หรือว่าการเจรจาต่าง ๆ เต็มไปด้วยความไม่เข้าใจ ถ้าคุณมีปัญหากับคนรักมากเข้าทุกทีจนน่าหนักใจ ต้องมีเวลาคุยกันจริงจังแบบเปิดใจแล้วสถานการณ์จะดีขึ้น ส่วนเรื่องการงานคุณก็ต้องเข้มแข็งไม่ว่าจะเจอแรงกดดันแค่ไหน แต่ถ้ามันเหลือบ่ากว่าแรงมากเกินไป ก็แค่ต้องคุมจิตใจตัวเองให้นิ่ง ๆ ไว้ก่อนรักษาสถานการณ์ในช่วงนี้ให้ผ่านไปก่อนจะได้ไม่มีปัญหาตามมา

ราศีมีน

ชาวราศีมีนจะมีข่าวดี มีเรื่องน่ายินดีเกิดขึ้น การเงินมักพลิกผันไปในทางที่สวยงามแม้ว่าความเหนื่อยล้ายุ่งยากจะมาก่อนก็ตาม แต่ดูจากผลตอบแทนแล้วก็น่าชื่นใจ เรื่องงานอาจเป็นช่วงที่คุณต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ตัวเองมีความมั่นคงทางการงานมากกว่านี้ ลองรอไปก่อนสักระยะ สถานการณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ขอให้ทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด ไม่ว่าคุณจะทำงานในสายงานไหนก็ตาม



ราศีกรกฎ

ระวังจะมีความหงุดหงิดขุ่นมัว มีปัญหากับเรื่องไร้สาระในความรู้สึกไม่พอใจไปซะทุกเรื่อง ควรระวังอารมณ์ตนเอง เผลอแผลงฤทธิ์เดชใส่ใคร มิตรภาพจะพังได้หลายฝ่ายบอกเลยว่าคุณยังไม่สามารถทำอะไรได้ดั่งใจคิดในตอนนี้ ต้องรอจังหวะที่ดี เพราะฉะนั้นตัดความไม่พอใจตัวเอง และความริษยาที่เกิดขึ้นออกไป ความรักยังไม่แจ่มใสหากรักใครชอบใครก็ไม่มีโอกาสที่ดีที่จะสมใจนึก

ราศีพิจิก

เรื่องของการเงินรายได้ คุณยังมีช่องทางที่ดี และมีรายได้เข้ามาเรื่อย ๆ หากจะเจอปัญหาติดขัดบ้างก็ไม่น่าห่วงอะไร มีความคิดสร้างสรรค์มากมายที่จะทำรายได้ให้คุณได้ ถึงแม้จะไม่ได้มากมายเหมือนอย่างที่เคยเป็น แต่ด้วยความสามารถของคุณก็จะทำให้ทำรายได้ที่ไม่ได้ขัดสนอะไรได้ เรื่องการทำงานจะเป็นการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้นกว่าเดิม

ราศีเมษ

ในช่วงนี้ความรักความสัมพันธ์ของคุณ ที่มีอารมณ์หงุดหงิดไม่สบอารมณ์กับคนรักสักเท่าไหร่ สถานการณ์ไม่ได้ร้ายแรงอะไร แค่อย่าใส่ใจเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เดี๋ยวบรรยากาศจะดีขึ้นเอง พยายามควบคุมอารมณ์ตัวเองไว้บ้างก็ดี เรื่องง่ายจะได้ไม่กลายเป็นยาก จะมีข่าวดีมาถึงคุณในเร็ว ๆ นี้ ในเรื่องงาน หรือการได้รับการโปรโมตใหม่ ๆ ก็เป็นได้

ราศีสิงห์

การเงินอาจจะเหนื่อยและหนักหน่อย แต่ถ้าหวังในการเก็บออมต่าง ๆ คุณก็จะมีช่องทางทำได้ขอให้ตั้งใจทำตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีวินัย ส่วนในเรื่องการงานจะยังมีปัญหาที่ค้างคาอยู่ หรือพันธนาการที่ทำให้รู้สึกอึดอัดอยู่บ้าง ยังไงก็ต้องอดทนรอ ค่อย ๆ หาทางแก้สถานการณ์ไปตามเหตุและผลก็จะผ่านไปได้ถึงแม้จะใช้เวลา

ราศีธนู

ช่วงเวลาที่คุณรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิต คิดวิตกกังวล เหมือนสิ่งที่เคยคิดว่าได้สร้างขึ้นมาในเรื่องธุรกิจการงาน ไม่เป็นไปอย่างใจคิด แต่อย่างไรก็ตาม ชีวิตยังต้องไปต่อข้างหน้า ความกล้าหาญ และความเข้มแข็งเท่านั้นที่จะนำพาชีวิตของคุณผ่านวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ในช่วงเวลานี้ ขอให้สู้ต่อไป

SME Thailand magazine

ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK

กลับมาอีกครั้งเป็นปีที่ 7

สำหรับเวทีเฟ้นหาสุดยอดนวัตกรรมธุรกิจเอสเอ็มอี
พร้อมเปิดรับผู้ประกอบการไทย ที่มั่นใจว่ามีนวัตกรรมโดดเด่นไม่ซ้ำใคร
เพื่อเข้าชิงรางวัลใน 10 สาขานวัตกรรม

sme thailand inno awards 2018

THE BEST
SME THAILAND
INNO AWARDS
2018

สุดยอดธุรกิจเอสเอ็มอีแห่งปี

• รางวัลโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ธุรกิจบริการ • รางวัลโดดเด่นด้านการบริหารจัดการองค์กร • รางวัลโดดเด่นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ • รางวัลโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ Reuse/Recycle • รางวัลโดดเด่นด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ • รางวัลโดดเด่นด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ • รางวัลโดดเด่นด้านธุรกิจเพื่อสังคม • รางวัลโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม • รางวัลโดดเด่นด้านธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ • รางวัลโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ชิงรางวัลรวมมูลค่ากว่า

500,000 บาท

เปิดรับสมัครวันนี้-30 มิถุนายน 2561

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่
คุณพีรพงษ์ 08-1614-2611, **คุณเรไร** 08-5661-4784
หรือ 0-2270-1123-4 ต่อ 403

ดาวน์โหลดใบสมัครได้ที่
www.smethailandclub.com/Innoawards2018

บสย
hp
DIP กรมทรัพย์สินทางปัญญา DEPARTMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY

SCB BUSINESS CENTER

@สยามสแควร์ ซอย1

ระดมตัวจับคู่ธุรกิจค้าปลีก ต่อยอดกำไรธุรกิจ SME

ท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรม หรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อก้าวให้ทันคลื่นความเปลี่ยนแปลงนั้น รวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ดังนั้น เพื่อเป็นการเสริมความแข็งแกร่งให้กับ SME ในธุรกิจค้าปลีก SCB SME จึงระดมกูรูในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการตัวจริงมาแชร์ไอเดีย ให้คำแนะนำการทำธุรกิจในช่วงต่าง ๆ รวมถึงการเลือกสรรธุรกิจชั้นนำมาช่วยจับคู่พันธมิตร (Business Matching) อีกด้วย

เริ่มจากการจัดกิจกรรม Exclusive Talk กับ**คุณสุนทรี ศรีวานิชภูมิ** ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไข่สุข จำกัด ผู้ปั้นแบรนด์ Eighty Eight ซึ่งมาเผยกลยุทธ์การพาแบรนด์น้องใหม่เข้าไปเปิดตลาดโมเดิร์นเทรดว่ามีวิธีการอย่างไร จากนั้นมาร่วมหาคำตอบพร้อมเปิดมุมมองการจัดร้านค้าปลีกให้โดดเด่นจาก**คุณสุวิทย์ เอื้อศักดิ์ชัย** ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ที่มาเปิดเผยเทคนิคจัดร้านให้รับล้าน ขณะที่ **คุณอนุพงศ์ คุตติกุล** มาไขความลับการสร้างร้าน Carnival ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และอะไรที่ทำให้สามารถสร้างปรากฏการณ์ให้ลูกค้ามาต่อคิวซื้อกันแบบข้ามคืนได้ ไม่เพียงเท่านี้ ยังเชิญ**คุณชยันต์ ภู่สันติสัมพันธ์** นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กรมทรัพย์สินทางปัญญา มาร่วมให้คำปรึกษารู้ทันทรัพย์สินทางปัญญาจดแจ้งอย่างไรธุรกิจไปไกลทั่วโลกร่วมด้วย **ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว** อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มาถ่ายทอดสูตรลัดเพิ่มศักยภาพธุรกิจให้แกร่งใน 3 วัน และ **คุณประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช** ผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital & Content Marketing มาบอกเล่าวิธีเขียน Content ให้ปังเพื่อสร้างพลังธุรกิจให้ยืนยาว

นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ SME ได้พูดคุยกับกูรูและปรึกษาธุรกิจเพื่อต่อยอดธุรกิจให้แข็งแกร่งขึ้นแบบตัวต่อตัว ด้วยการจัดกิจกรรม Business Matching & Consulting โดยมีผู้เชี่ยวชาญและบริษัทที่เข้ามาร่วมให้คำปรึกษาและพูดคุยธุรกิจแบบรอบด้าน ประกอบด้วย **บริษัท ยินดี ดีไซน์ จำกัด** ปรึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์แบบครบวงจร **บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)** อีกหนึ่งแฟรนไชส์ที่กำลังมาแรงกับแบรนด์ Karmart มาร่วมเจรจาทางธุรกิจกับผู้สนใจการทำธุรกิจแฟรนไชส์ **บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด** แบรนด์โลจิสติกส์แบบส่งด่วนที่ไม่มีใครไม่รู้จัก มาให้คำแนะนำการใช้ระบบโลจิสติกส์อย่างไรให้คุ้มทุน **อาจารย์ลลิตา สันติวรรักษ์** ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และ **อาจารย์ธวัชชัย สุขสีดา** ประธานศูนย์ดิจิทัลศึกษา และรองคณบดีฝ่ายสื่อสารการตลาดและพัฒนาแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล มาร์เกตติ้ง ทั้งคู่มานั่งให้คำปรึกษาการทำการตลาดดิจิทัล และที่พลาดไม่ได้ทาง SCB SME ยังส่งผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาทางการเงิน และคำแนะนำในเรื่องสินเชื่อต่าง ๆ รวมถึงโปรโมชันดี ๆ กันตลอดทั้งวันอีกด้วย

SCB Business Center สยามสแควร์ ซอย 1 เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 10.00-19.00 น. ภายในศูนย์จะมี Business Coach ประจำ คอยทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจแก่ SME โดยเน้นไปที่หัวใจหลักของการทำธุรกิจทั้ง 4 มิติ นั่นคือ การทำธุรกิจแบบดิจิทัล (Digital), การสร้างแบรนด์ (Branding), การขนส่งสินค้า (Logistics) และการทำธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) นอกจากนี้ ยังมีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้ง Co-Working Space ให้ SME ได้มานั่งทำงานหรือประชุมเพื่อต่อยอดธุรกิจ สตูดิโอที่ใช้ถ่ายภาพโปรดักต์ที่เปิดให้บริการแบบฟรี ๆ และห้องประชุมแบบส่วนตัวพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ทั้งหมดนี้เป็นการบริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เพียงแต่ต้องเป็นลูกค้า SCB SME เท่านั้น โดยผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการมาใช้บริการที่ SCB Business Center สยามสแควร์ ซอย 1 สามารถจองทุกกิจกรรม ทั้งการนัดหมายพบกูรูเพื่อปรึกษาเชิงลึกเฉพาะด้านแบบตัวต่อตัว การปรึกษากับเมนเตอร์ประจำศูนย์ เพื่อรับคำแนะนำและร่วมกำหนดทิศทางของธุรกิจ การจองห้องประชุม สัมมนา และสตูดิโอถ่ายภาพ ได้ผ่านทาง https://businesscenter.scb.co.th และถ้าไม่สะดวกที่จะเดินทางมายังสยามสแควร์ ก็สามารถใช้บริการที่ SCB Business Center เซ็นทรัลเวิลด์, สำเพ็ง, เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสวิล รวมถึงหนองมน ได้อีกด้วย

ติดตามข่าวสารของกิจกรรมต่าง ๆ จาก SCB BUSINESS CENTER
ได้ที่ SCB SME FACEBOOK GROUP

ขั้นตอนที่สะดวกยิ่งขึ้น , ลดงานเอกสาร

SCB Business Center สยามสแควร์ ซอย 1

LET'S TALK

การเติบโตของลูกค้า SME
“ คือหน้าที่ของเรา ”

IT WORKS

กสอ.เปิดตัวโฉมใหม่ NEC พัฒนาผู้ประกอบการใหม่เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ (Open House) โครงการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม หรือ New Entrepreneurs Creation (NEC) เปิดตัวโลโก้ใหม่ย้ำภาพลักษณ์โครงการที่พร้อมสนับสนุนผู้ประกอบการในยุค Thailand 4.0 โดยมี เดชา จาตุธนานันท์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้เกียรติเป็นประธานเปิดงาน

นอกจากการเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ของโครงการ NEC ภายในงานนี้ยังมีการจัดเสวนาในหัวข้อ "เจาะกลยุทธ์ปั้นธุรกิจปังแบบข้ามคืน" โดย 4 กูรูผู้ประกอบการต้นแบบที่มาช่วยเปิดมุมมองการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้อยู่บนโลกออนไลน์ได้แบบไม่มีเอาต์ อย่าง ไกรสิทธิ์ ฟูสุวรรณ ผู้ก่อตั้ง กาแฟวารี และ ภญ.ภาคินี จิวัฒนไพบูลย์ จากผลิตภัณฑ์ ซองเดอร์ มาร่วมแบ่งปันประสบการณ์การทำธุรกิจ พร้อมด้วย 2 ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เชี่ยวชาญการทำการตลาดดิจิทัล อย่าง อาริยะ คำภิโล เจ้าของร้าน Jones'SALAD และ โจม พารณจุลกะ ผู้บริหารร้านแหลมเกต อินฟินิท เพื่อเป็นความรู้และแนวทางให้กับผู้ประกอบการไทยสามารถใช้รับมือกับการทำธุรกิจยุค 4.0

Chic and Fun รวมคนรักไอศกรีม

กิจกรรมดีๆ ที่ SME Thailand มอบให้เหล่าสมาชิก Privilege SME Thailand Club ยังคงมีอย่างต่อเนื่องโดยล่าสุดได้จัดกิจกรรมเวิร์กช็อปสุด Cool "Chic and Fun รวมคนรักไอศกรีม" เพื่อให้สมาชิก Privilege SME Thailand Club ได้เรียนรู้การทำไอศกรีมแนวเก๋ๆ รสชาติระดับพรีเมียม ถึง 2 สูตร โดยมี นิ่มณิชา กรรณเลขา จากสถาบัน Club Sweety มาเป็นผู้สอนให้คำแนะนำในการทำไอศกรีมทุกขั้นตอนพร้อมตอบทุกข้อซักถาม เรียกว่าทั้งสนุก อิ่มอร่อย และได้ความรู้กลับบ้านไปเต็มๆ หากสนใจเข้าร่วมกิจกรรมดีๆ แบบนี้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 0-2270-1123-4 ต่อ 115

เปิดตัวหนังสือ "Brand Therapy บำบัดแบรนด์ บำรุงสุข"

สำนักพิมพ์ปัณณ์บุ๊ก (Pannbooks) เปิดตัวหนังสือ "Brand Therapy บำบัดแบรนด์ บำรุงสุข" ผลงานล่าสุดของ แมธร์-สุวิทย์ เอื้อศักดิ์ชัย นักสร้างแบรนด์ที่ผ่านประสบการณ์การสร้างแบรนด์ทั้งเล็กและใหญ่มาอย่างโชกโชน ผู้ขายคนนี้จะมาบอกกับคุณว่า "แบรนด์ป่วยได้ก็มีหนทางบำบัดและรักษาได้เช่นกัน ขอแค่หมั่นดูแลแบรนด์ และตรวจเช็กสุขภาพแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์ยังอยู่ในใจของลูกค้าได้อย่างมั่นคงและถาวร ไม่ว่าต้องเผชิญกับโจทย์หินแค่ไหน" โดยงานนี้มีเพื่อนพ้องคนสนิท และผู้ประกอบการที่สนใจเรื่องการบำบัดแบรนด์ เข้าร่วมแสดงความยินดีอย่างคึกคัก ณ ร้าน Like A Local เกษตร-นวมินทร์

อาชีพที่สอง

จุดเริ่มของการเป็น ENTREPRENEUR ตัวจริง

Text : Ratchanee P.

เดี๋ยวนี้ใครๆ ก็เป็น Entrepreneur กันได้ ไม่เชื่อลองหันไปดูเพื่อนร่วมงานในออฟฟิศสิ เชื่อเถอะว่าจะต้องเจอคนในออฟฟิศที่ขายของออนไลน์สักคนอย่างแน่นอน

เหตุผลที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์เป็นอาชีพเสริมของพนักงานออฟฟิศได้ดีก็เพราะสามารถทำได้ง่าย ไม่ต้องเบียดบังเวลางาน สามารถใช้ช่วงเวลาพักเที่ยงแวบเข้าไปดูหน้าร้านออนไลน์ หรือจะแวะเอาของไปส่งไปรษณีย์ก็ย่อมได้ ที่สำคัญไม่ต้องใช้เงินทุนเริ่มต้นอะไรมากมาย บางคนไม่ได้ลงเงินด้วยซ้ำไปเพราะใช้ระบบพรีออร์เดอร์คือรับออร์เดอร์รับเงินมาแล้วค่อยไปสั่งของมาส่งลูกค้า

อย่าง ตปนีย์ ติลา เจ้าของแบรนด์ By Tila ที่มีโอกาสได้เรียนทำผ้าม่อฮ่อมมัดย้อมจึงเกิดไอเดียอยากนำผ้าพื้นเมืองของบ้านเกิดมาเปลี่ยนโฉมใหม่ด้วยการนำไปมัดย้อมให้เกิดลวดลายที่แปลกตาและนำมาทำเป็นสินค้าแฮนด์เมด เช่น กระเป๋าคลัช กระเป๋า Tote Bag และสมุด ที่มีลุคทันสมัยให้คนเมืองใช้โดยไม่รู้สึกเคอะเขิน ก็เป็นสาวออฟฟิศที่โชคดีที่เจ้านายเข้าใจการขายของออนไลน์ของเธอ เพราะเธอไม่ได้เบียดเบียนเวลางาน แต่อาศัยช่วงพักเที่ยงและหลังเลิกงานคุยกับลูกค้า ส่วนเสาร์-อาทิตย์ก็ค่อยตระเวนออกงาน Flea Market

การมีอาชีพที่สอง หรือ Second Job กำลังเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบแสวงหาโอกาส และชอบลองอะไรใหม่ ๆ

ข้อดีประการหนึ่งของการมีอาชีพที่สอง ที่นอกจากจะเป็นช่องทางเพิ่มรายได้แล้ว คือการเป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมก่อนเป็นผู้ประกอบการตัวจริงโดยที่ยังไม่ต้องเสี่ยงออกจากงานประจำ โดยใช้อาชีพที่สองเป็นเหมือนสนามทดลองเพื่อหาความรู้ สะสมประสบการณ์ ได้พบเจอปัญหาอุปสรรคก่อนที่จะพัฒนาเป็นธุรกิจของตนเองในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการมีอาชีพที่สอง จะดูเหมือนง่ายแต่ก็ใช่ว่าเส้นทางนี้จะเดินกันได้อย่างสะดวกสบายซะทีเดียว เพราะสิ่งที่ต้องเจอแน่ ๆ คือจะต้องทำงานหนักขึ้นกว่าเดิม ไม่มีเวลาว่างเหมือนเมื่อก่อน เพราะมีทั้งงานประจำและทั้งงานเสริม ซึ่งต้องจัดสรรเวลาให้ดีไม่ให้กระทบกับงานประจำ ด้วยเหตุนี้ความมีวินัยที่ดี ความขยันหมั่นเพียร การรู้จักบริหารจัดการให้เหมาะสมลงตัวจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก

ทั้งนี้ หากอยากทำอาชีพที่สองให้ประสบความสำเร็จจนสามารถต่อยอดสู่ธุรกิจจริงได้ในอนาคต ก็ต้องจริงจังที่จะทำให้เป็นเหมือนธุรกิจจริง ๆ เริ่มตั้งแต่การทำในสิ่งที่ถนัดหรือที่ตัวเองมีจุดแข็ง ดูลู่ทางการตลาด พยายามทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ที่สำคัญอย่าลืมที่จะรักษาคุณภาพมีความสม่ำเสมอในการบริการ เพราะเป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจที่สำคัญคือ เริ่มต้นจากเล็ก ๆ ค่อยเป็นค่อยไป เมื่อมั่นใจแล้วจึงค่อยกระโดดมาทำเต็มตัวเป็นผู้ประกอบการจริง ๆ S

Thai Iced Coffee
泰式冰咖啡（冰迷術）

Myanmar Airways International
MAI
Myanmar Airways International
100% safety record since 1993
The First IOSA operator in Myanmar
The only IATA member in Myanmar
Domestic Airline Partner :
AIR KBZ
TWICE DAILY FLIGHTS
from BANGKOK to YANGON
As Myanmar's premier
International carrier,
MAI is dellighted to fly visitors
to the enchanting land of
Myanmar. 'Service has always
been our tradition'
www.maiair.com
8Mofficial

Cancer Fighter

สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองโรคมะเร็ง

แคนเซอร์ ไฟท์เตอร์

เจอปุ๊บ จ่ายปั๊บ ทุกมะเร็ง ทุกระยะ

พร้อมสำหรับทุกอย่างในชีวิต

fwd.co.th | **0 2632 6000**

FWD

เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต