

SME *encourage you to start your own biz* **STARTUP**

FREE

ISSUE 22 | 20 DECEMBER 2015



นิรพนธ์ ไทยานุรักษ์
THE NICHEMANSHIP



Photo : Otto

ปัญหาสร้างธุรกิจ

จากพนักงานขายเครื่องแฟกซ์ธรรมดาๆ ที่อยากใส่กางเกงสีขาวย แล้วไม่เห็นรอยขอบของชุดชั้นใน เลยจัดการแก้ปัญหาด้วยการตัดปลายถุงน่องออกแล้วสวมแทนกางเกงใน ทำให้ชาร์ห์ เบลคส์ เกิดไอเดียขึ้นมาว่า ทำไมไม่มีชุดชั้นในที่เบาและสบาย ถุงน่องชั้นในที่ไร้ขอบเพื่อช่วยแก้ปัญหาทวนใจนี้ให้กับผู้หญิง และนั่นเป็นที่มาของแบรนด์ Spanx ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนที่แก้ปัญหาการสวมใส่ที่ไม่สบายตัวและอำพรางจุดบกพร่องของร่างกายที่โด่งดังไปทั่วโลก

นี่คือการแก้ปัญหา คำที่ไม่มีใครอยากเจอให้เกิดเป็นธุรกิจใหม่ขึ้นมา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ไม่ใช่ปัญหาใหญ่โตอะไร บ่อยครั้งเป็นปัญหาจุกจิกกวนใจ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันด้วยซ้ำไป แต่หากสามารถมองเห็นปัญหาและอุปสรรค แล้วหาวิธีแก้หรือหนทางอำนวยความสะดวกให้เพิ่มขึ้น ก็จะเป็นการพลิกปัญหาเพื่อสร้างโอกาส และโอกาสนี้แหละที่นำมาสู่การเกิดขึ้นของธุรกิจใหม่ๆ ที่แตกต่างจากธุรกิจเดิมๆ ซึ่งไม่ใช่จะมีแต่ชาร์ห์ เบลคส์ เท่านั้น ยังมีผู้ประกอบการอีกมากที่เริ่มต้นทำธุรกิจด้วยการแก้ไขปัญหาของตนเอง เช่น นิธิพนธ์ ไทยนุรักษ์ ที่พยายามหาวิธีแก้ปัญหาการส่งผ้าซักผิด โดยการนำมาเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเกิดเป็นธุรกิจ WashBox24 ผู้ให้บริการซักผ้าผ่านแอปฯ หรือ Skootar เมสเซนเจอร์ออนไลน์ ก็เกิดจากการเป็น SME ที่ไม่อยากจ้างเมสเซนเจอร์ประจำ และไม่ไว้วางใจวินมอเตอร์ไซด์ เลยคิดทำธุรกิจเมสเซนเจอร์ออนไลน์ขึ้นมา หรือ SKYBOX ธุรกิจรับ-ส่งสิ่งของตามแนวรถไฟฟ้าก็เกิดจากนัดเอาของมาส่งเพื่อน แล้วต้องรอนาน เป็นต้น ทั้งหมดนี้ เป็นแค่ตัวอย่างธุรกิจของคนรุ่นใหม่ที่มีเมื่อถดถอยแล้วก็พบว่าล้วนเกิดจากการเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง แล้วเปลี่ยนปัญหานั้นมาเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งบางเรื่องก็เป็นเรื่องง่ายๆ ที่เรามักมองข้ามไป!

ธนิ พันธ์รุ่งจิตติ

บรรณาธิการ
nee_pan@hotmail.com
Facebook : SME Startup

บรรณาธิการอำนวยการ สุจิตรา บุญยจร **บรรณาธิการ** ธนิ พันธ์รุ่งจิตติ **กองบรรณาธิการ** นิตยา สุริยมภา กฤษณา สังข์วงศ์ เจษฎา ปุรินทวงกูล **บรรณาธิการเว็บไซต์** แก้วกัลยา ราดาบดินทร์ **ประสานงานกองบรรณาธิการ** สุชนษา แก้วโคตร **หัวหน้าฝ่ายภาพ** ชาคิรติ ยศสุวรรณ์ **ฝ่ายภาพ** กฤษณา ศิลปไชย **บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม** ศุภรดา น้าอำนวยการ **หัวหน้าฝ่ายพิสูจน์อักษร** อุดม วรจาวรรณ **พิสูจน์อักษร** วรบุษ ใต้ดอบ **ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและการตลาด** สุนิสา บุญยจร *Ins.08-5661-4782* **หัวหน้าฝ่ายโฆษณาและการตลาด** นันท์กมล ชาวเวียงจันทร์ *Ins.09-1105-5510* **ฝ่ายโฆษณาและการตลาด** ศรัณย์ นวลดี *Ins.08-7314-5671* **หัวหน้าฝ่ายกิจกรรมพิเศษและส่งเสริมการตลาด** วีระชาติ วานเพช **ฝ่ายสมาชิก** อมรรรัตน์ ยาไทย **หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน** นิตยา สังข์พิภย์ **บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา** วินัย วิโรจน์จริยากร

สำนักงาน บริษัท เพนนิชูลาร์ 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 ถนนสีลม (ไทยแลนด์) จำกัด โทร. 0-2215-1588
พิมพ์ที่ บริษัท ดับบลิว พีเอส (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 0-2313-4413-4

บทความ และรูปภาพใน SME STARTUP สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย การจะนำไปเผยแพร่ต่อต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากบริษัท เพนนิชูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด เท่านั้น และขอเขียน บทความ รวมทั้งข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร SME STARTUP เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล บริษัท เพนนิชูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย



CONTENTS

7 YOUNG MONEY MAKER

โดยทั่วไปการหาซื้องานศิลปะมักเกิดขึ้นในแกลเลอรีหรือมาจากการประมูล
กว่าระบบการค้าออนไลน์ ได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงผลงานของศิลปิน
ได้ง่าย และนี่เป็นการพลิกโฉมรูปแบบการซื้อ-ขายงานศิลปะ
ให้แตกต่างจากเดิม โดยอเล็กซ์ ทรูม

10 INTERVIEW

คุยกับ นิธิพนธ์ ไทยนุรักษ์ ผู้ค้นคว้าวิธีการแก้ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตประจำวัน
ในการส่งพัสดุภัณฑ์ แล้วนำมาเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ทำให้เกิดเป็นธุรกิจ
WashBox24 ผู้ให้บริการซักผ้าผ่านแอปพลิเคชัน

16-17 SELF-EMPLOYED

ไม่ว่าอุตสาหกรรมคนมองว่าธรรมดา แต่ ธีระรัฐ จารวัฒน์ชัย และ
ปิยะพร เชาว์นัต กลับมองว่าคือสิ่งธรรมดาไม่ต่างอะไรกับอัญมณี
จึงนำมาทำเครื่องประดับที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละชิ้น ภายใต้แบรนด์ “Gleamwood”
และ ญาณกาญจน์ หลงสวัสดิ์ สาวน้อยเจ้าของแบรนด์เสื้อยืด Abearable
ที่นำเทคนิคการเปลี่ยนสีบนวัตถุมาสร้างจุดเด่นให้แบรนด์

19 TECH STARTUP

การแก้ปัญหาที่นำไปสู่การเกิดเป็นธุรกิจใหม่ของ
Skootar เมสเซนเจอร์ออนไลน์

20 INSPIRED ME

แรงบันดาลใจของความอร่อยของจิตราพรรณ จรุงจิตต์

21 HEALTH

คำแนะนำเพื่อปรับตัวอย่างไรให้มันดี และทำอย่างไรกับโรค
เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถึงแม้จะอยู่กับเรา

24 TRAVEL

ขึ้นห้วยน้ำดัง-ขุนแม่เย่ นอนเหนือหมอกขาวและภูเขาเปลี่ยนสี



เราสร้างมาตรฐานที่ดี เป็นที่ยอมรับในสากล เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของคนไทย

กลุ่ม ปตท.คงสถานะ DJSI Member 2015

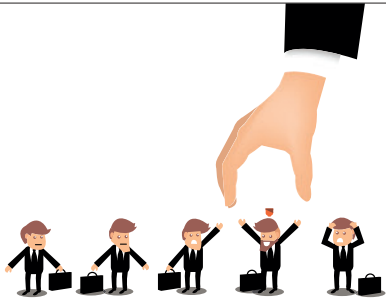
ในกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ (OIX) และ กลุ่มธุรกิจเคมีภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สะท้อนศักยภาพการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส มีจรรยาบรรณ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควบคู่ดูแลสังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ในการเติบโตอย่างยั่งยืนของประเทศ

*Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) คือ กลุ่มดัชนีความยั่งยืน
ที่ใช้ประเมินบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก ที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุดจากนักลงทุน



What's up

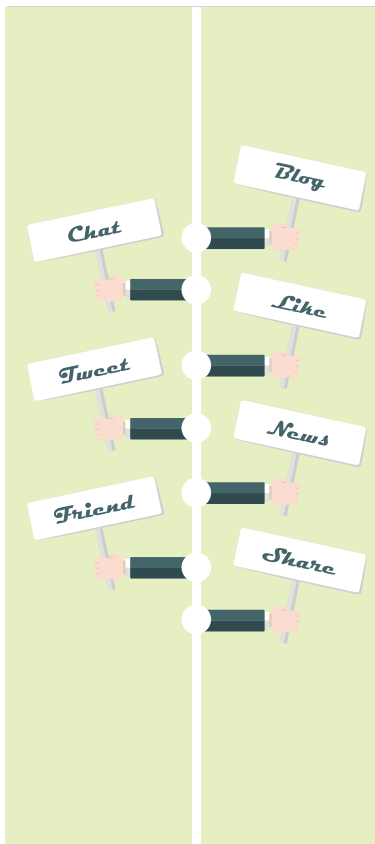
สิ่งที่คนประสบความสำเร็จไม่ทำซ้ำอีกครั้ง



จากการสังเกตของ Dr. Henry Cloud นักจิตวิทยาคลินิกและผู้เขียนหนังสือ Never Go Back: 10 Things You'll Never Do Again พบว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จจะไม่กลับไปทำสิ่งที่เคยทำ เช่น ไม่กลับไปทำสิ่งที่ผ่านมาแล้ว ไม่ว่าจะป็นงานหรือความสัมพันธ์ที่ขาดลงเพื่อหวังให้ได้ผลลัพธ์ที่ต่างจากเดิม หรือการพยายามเปลี่ยนคนอื่น เมื่อรู้ว่าไม่สามารถบังคับให้คนอื่นเป็นอย่างที่หวังได้ พวกเขาจะให้อิสระและไม่กลับไปพยายามเปลี่ยนแปลงคนเหล่านั้น รวมทั้งการทำทุกอย่างเพื่อให้ทุกคนรัก เพราะมันไม่สามารถเป็นไปได้อีก ดังนั้น พวกเขาจึงเริ่มต้นชีวิตด้วยความเด็ดเดี่ยวและเลือกว่าตนเองจะเป็นคนโปรดของใคร และการทำตนให้ไร้ที่ติ หลายคนพยายามทำตัวเองให้ดูดีและเป็นเลิศในทุกๆ ด้าน แต่ในที่สุดจะรู้ว่าไม่มีใครที่ไม่มีข้อบกพร่องหรือดูดีจนไร้ที่ติ

แม้แต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จก็เคยทำผิด หากแต่พวกเขาไม่กลับไปทำความผิดเหล่านั้นซ้ำอีก

ความน่าทึ่งของโซเชียลมีเดียปี 2015



ตัวเลขที่กำลังจะเปิดเผยต่อไปนี้ เชื่อว่าหลายแบรนด์ที่ทราบเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของคุณค่าดิจิทัลที่เคลื่อนไหวไปทั่วโลก และรับรู้ได้ถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีต่อผู้บริโภค wearesocial.net เผยตัวเลขการเติบโตของโซเชียลมีเดียปี 2015 ว่า ณ ขณะนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก 3.175 พันล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรโลกที่มีทั้งหมด 7.357 พันล้านคน โดยโซเชียลมีเดียต่างๆ มีผู้ใช้งาน 2.206 พันล้านคน และ 1.925 พันล้านคนใช้มือถือในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย

ทั้งนี้ ในปีที่ผ่านมา มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น 176 ล้านคน และในขณะเดียวกันมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือเพิ่มขึ้น 365 ล้านคน โดยเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกวัน วันละจำนวนกว่าครึ่งล้านเฉลี่ยทุกๆ วินาทีมีผู้ใช้งานใหม่ 6 คน และทุกวินาทีมีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 12 คน หรือคิดเป็นจำนวน 1 ล้านคนต่อวัน ไม่เพียงเท่านั้น WhatsApp ยังมีจำนวนผู้ใช้งานใหม่ 300 ล้านคนตั้งแต่เดือนสิงหาคมปี 2014 ถึงปี 2015 และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 60 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

ข้อมูลดังกล่าวถือเป็นความรู้สึกรู้สึกที่ช่วยให้รู้ว่า จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรให้เหมาะสมกับโลกที่เปลี่ยนไป

คุณเป็นนักจัดการโซเชียลมีเดียประเภทไหน?



แน่นอนว่าเมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ องค์กรธุรกิจจึงไม่พลาดที่จะหันมาให้ความสำคัญ หลายธุรกิจถึงกับต้องมีผู้จัดการโซเชียลมีเดีย หรือหากเป็นธุรกิจเล็ก ๆ อย่าง SME เจ้าของก็มักจะต้องลงมาดูแลด้วยตนเอง แต่นักจัดการโซเชียลมีเดียแต่ละคนย่อมมีมุมมอง จุดแข็ง และจุดอ่อนไม่เหมือนกัน ลองมาดูกันว่าคุณเป็นคนประเภทไหน

• **The SEO-Minded** มักเป็นนักคิดวิเคราะห์ ตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูล และรู้สึกเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น คิดคำค้นหาใหม่ๆ และสร้างกลยุทธ์ของการค้นหา จุดอ่อนคือ บางครั้งสร้างคอนเทนต์โดยโฟกัสที่คำค้นหามากเกินไป ไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านโซเชียลมีเดีย และมองว่าโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ SEO

• **The Advertiser** มีสัญชาตญาณในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตทุกอย่าง โดยทุกอย่างที่ทาบโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญที่หา ส่วนจุดอ่อนนั้นพวกเขาใช้เวลาโดยมากไปกับการโพสต์ที่แคมเปญมากกว่าทำกิจกรรมอื่น และให้ความสำคัญกับการสร้างผู้ติดตามที่ซื้อผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียของตนน้อยมาก

• **The Social Butterfly** มักเป็นคนแรกที่ลงใช้งานโซเชียลมีเดียใหม่ๆ รวมทั้งเข้าใจความต่างของโซเชียลมีเดียที่ใช้ สามารถหาวิธีการตลาดได้จากมุมมองของลูกค้า และดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ด้วยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ สำหรับจุดอ่อน พวกเขาขาดประสบการณ์ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ และมีแนวโน้มจะใช้วิธีการเชิงกลยุทธ์น้อยมากในการจัดการโซเชียลมีเดีย

• **The Publicist** ชอบแก้ปัญหามากกว่าหลีกเลี่ยง รู้ว่าควรตอบสนองอย่างไรต่อความเห็นเชิงลบบนโซเชียลมีเดีย และโพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊กด้วยความระมัดระวัง จุดอ่อนคือ ขาดประสบการณ์บางอย่างด้านเทคนิคบนโซเชียลมีเดีย เป็นผลให้บริษัทดูไม่น่าไว้วางใจ

• **The Content Wizard** เป็นนักเขียนที่เก่ง สามารถสร้างเนื้อหาที่ก้าวไปเป็นไวรัลได้ และคิดสรรเนื้อหาได้เหมาะสมกับกลุ่มทุกกลุ่ม ส่วนจุดอ่อนนั้น ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมมากกว่าลูกค้า และหัวหน้า และใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับงานเขียนมากกว่าสนใจเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนที่เป็นบวก

• **The Scientist** ชอบข้อมูลที่น่าเสนอแบบชาร์ตหรือกราฟ สามารถอธิบายกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจได้อย่างง่ายดาย และตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วผ่านการตีความข้อมูล ส่วนจุดอ่อน ไม่ชอบเสี่ยงกับความคิดที่ไม่มีการวิจัยรองรับ มักได้ตอบมากกว่าสร้างความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในเชิงรุก และมีแนวโน้มจะเลยโซเชียลมีเดียที่มีความยากในการติดตาม

• **The Purebred** มองว่า โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางแรกของการทำการตลาด และรู้ว่าจะสร้างและดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียอย่างไร จุดอ่อนคือ บ่อยครั้งที่มีความต้องการสูง แต่เป็นเรื่องยากที่จะหาเจอว่าต้องการอะไร และเหมือนเป็นคนรอบรู้ทุกอย่างแต่ไม่รู้จริงสักอย่าง

การรู้จุดแข็งและจุดอ่อนนอกจากทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ยังสามารถนำสิ่งที่รู้มาพัฒนาทักษะของตนเองได้

THE KEY TO THIS BUSINESS IS PERSONAL RELATIONSHIPS.

-- Dickie Fox ตัวละครจากภาพยนตร์เรื่อง Jerry Maguire --

กุญแจสำคัญของการทำธุรกิจคือ ความสัมพันธ์ส่วนตัว

สัญญาณของการเป็นพวประเภตกบการ



การเป็นผู้ประกอบการไม่ใช่ใครก็เป็นได้ นอกจากสิ่งที่มีคืออย่างการจัดการที่ดี ความรับผิดชอบ และระเบียบวินัย สัญญาณบางอย่างที่มีในตัวอย่างช่วยบอกได้ว่า เหมาะจะเป็นผู้ประกอบการหรือไม่ โดยสัญญาณแรกคือ ชอบเป็นผู้เริ่มต้น สัญญาณนี้สังเกตได้จากอดีตที่ผ่านมา อย่างตอนเรียนมหาวิทยาลัยชอบจัดตั้งชมรมใหม่ๆ หรือเป็นแกนนำในการตั้งกลุ่มเพื่อช่วยเหลือคนยากไร้ ซึ่งสัญญาณนี้ นอกจากเป็นข้อดีในการทำธุรกิจ ยังทำให้มีวิสัยทัศน์ที่จะใช้ในการดำรงชีวิตให้ก้าวหน้า สัญญาณต่อมาคือ รักในสิ่งที่ทำและอย่าลืมหวัง ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถเอาชนะอุปสรรคได้ รวมทั้งต้องรับทุกสิ่งที่เกิดขึ้นให้ได้ เพราะการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องมีความเพียร ความสามารถในการโน้มน้าวใจ และเป็นคนคิดนอกกรอบ เมื่อทุกอย่างไม่เป็นดังแผน ต้องยอมรับความจริงและมองหาตัวเลือกใหม่เพื่อเอาชนะอุปสรรค

สำหรับสัญญาณเรื่องความคิดสร้างสรรค์ก็ควรมี เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดหาวิธีการใหม่ๆ มาใช้แก้ไขปัญหามาจากการวิจัยพบว่า ร้อยละ 47 ของผู้มีความคิดสร้างสรรค์ก้าวขึ้นเป็นผู้ประกอบการมากถึง 3 ใน 4 นอกจากนี้ ต้องรักการแข่งขันเป็นชีวิตจิตใจ เพราะการแข่งขันจะบังคับให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจให้ดีที่สุด และสัญญาณสุดท้ายคือ ความอดทนในการทำงานหนัก ผู้ประกอบการต้องไม่กลัวที่จะสวมหมวกหลายใบเพื่อทำงานทั้งสัปดาห์และในวันหยุดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

คุณค้นเจอสัญญาณเหล่านั้นในตัวเองแล้วหรือยัง?



“

ไม่เข้าใจจริงๆ ว่าทำไม
ฝากเช็คเข้าบัญชีตัวเอง ห้ามเวต
ต้อง โดนหักค่าธรรมเนียม ตลอด

”

*ฝากเช็ค ห้ามแบงก์ ห้ามเวต
รับเต็ม ไม่โดนหัก*

บัญชี TMB One Bank
บัญชี เพื่อธุรกิจ ลดต้นทุน ลดความยุ่งยาก

ยอดเงินฝากคงเหลือ ณ สิ้นวันในบัญชีออมทรัพย์ขั้นต่ำ 150,000 บาท

เปลี่ยน เพื่อใช้ชีวิตคุณดีขึ้น... Make THE Difference **TMB**

MOBILE APP

เทรนด์ใหม่กำลังมา



Mobile Web vs Mobile App	Mobile Web	Mobile App
การเข้าถึงลูกค้าใหม่	มาก	น้อย
การเข้าถึงลูกค้าเก่า	น้อย	มาก
การรองรับมือถือรุ่นต่างๆ	มาก	ปานกลาง
ความเร็ว-ความสะดวกในการใช้งาน	ปานกลาง	มาก
ระบบแจ้งเตือน	ไม่มี	มี
การใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันของมือถือ	น้อย	มาก
ต้นทุนพัฒนา	ต่ำ	สูง

รูปแบบการใช้ Mobile Apps สำหรับธุรกิจ



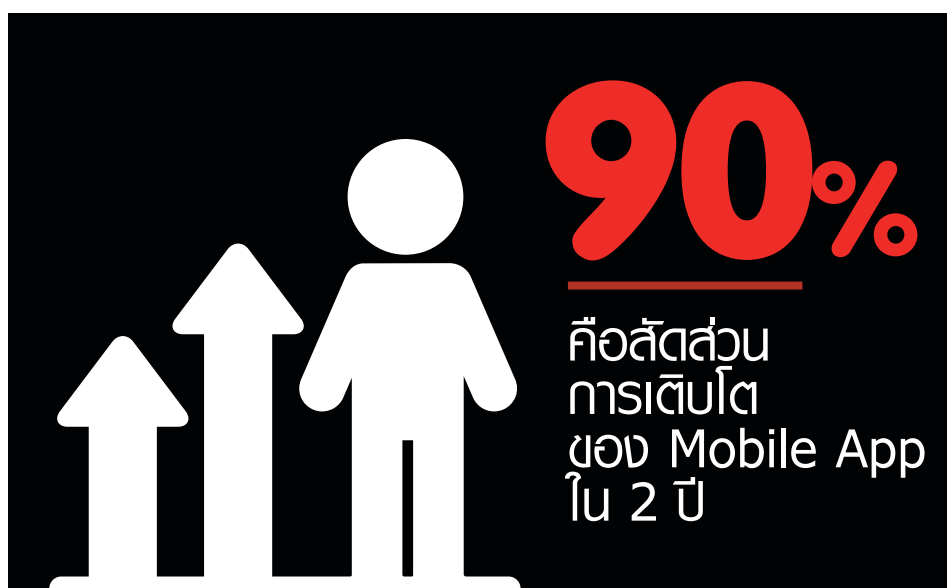
บันทึก

สื่อสาร

ข้อมูลข่าวสาร

ช้อปปิ้ง

อรรถประโยชน์



ที่มา : comScore 2015 U.S. Mobile App Report, statista, clutch.co, readyplanet

ช่องทางการบริโภคสื่อดิจิทัล



Mobile App

54%

Desktop

38%

Mobile Web

8%

Mobile Apps Landscape (ทั่วโลก)

จำนวน
Apps บน
iOS**1,500,000**จำนวน
Apps บน
Android**1,600,000**จำนวน
Apps บน
Windows Phone**340,000**

1.3
6.0
ล้านบาท

เป็นตัวเลขค่าใช้จ่ายพัฒนา App แบบคุณภาพ

ศิลปะให้เข้า แปรสิ่งที่รักให้เป็นธุรกิจ

Text : วิภาส วิวัฒนกุลพานิชย์

งานศิลปะทุกแขนงถือเป็นสุนทรีย์ทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อจิตใจของคนเราได้ จึงไม่แปลกที่จะมีคนจำนวนมากเลาะหาศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นภาพวาด ภาพถ่าย หรืองานประติมากรรมมาครอบครองหรือสะสม โดยทั่วไปการหาซื้องานศิลปะมักเกิดขึ้นในแกลเลอรีหรือมาจากการประมูล ทว่าระบบการค้าออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วไปเข้าถึงผลงานของศิลปินได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไปแกลเลอรีแต่อย่างใด และนั่นเป็นการพลิกโฉมรูปแบบการซื้อ-ขายงานศิลปะให้แตกต่างจากเดิม

อเล็กซิส ไทรออน สาวเท็กซัสวัย 29 ปีที่มาตั้งรกรากในนิวยอร์ก เป็นอีกคนหนึ่งที่หลงใหลงานศิลปะ เมื่อครั้งเรียนชั้นประถม เธอก็ชอบไปเดินพิพิธภัณฑ์ ตอนที่เข้าเรียนมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย เธอเลือกวิชาเอกสื่อสารศึกษา และวิชาโทประวัติศาสตร์ศิลป์ซึ่งทำให้ค้นพบว่างานศิลปะที่เธอโปรดปรานเป็นแนว Impressionism และงานกรีกโบราณ เมื่อศึกษาลึกลงไป อเล็กซ์พบอีกว่าตัวเองชื่นชอบศิลปะร่วมสมัยด้วย

เมื่อจบการศึกษา อเล็กซ์เคยทำงานที่สถาบันศิลปะร่วมสมัยในฟิลาเดลเฟีย และเป็นพนักงานบริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรสอยู่ 2 ปี เธอได้เรียนรู้วิธีการบริหารธุรกิจ เทคนิคการรักษาฐานลูกค้า และการดูแลผลประโยชน์ แต่ความฝันของเธอคือการเป็นนักธุรกิจ ณ เวลานั้น เธอยังไม่มีแนวคิดว่าจะทำอะไร กระทั่งวันหนึ่ง การไปตระเวนดูงานในแกลเลอรีที่นิวยอร์กก็กลายเป็นจุดเปลี่ยน และจุดประกายให้เธอลงมือทำ

“จุดเริ่มต้นมาจากความชอบส่วนตัว อยากสะสมงานศิลปะ ก็ไปเดินดูตามแกลเลอรี แต่ประสบการณ์ที่ได้รับไม่ประทับใจเลย พนักงานในแกลเลอรีไม่ได้ให้ความสนใจลูกค้าอย่างเรา เขามองเป็นพวกมือใหม่หัดสะสม อาจจะคิดว่าเงินไม่ถึงซึ่งก็จริงนะ เพราะงานที่วางขายในแกลเลอรีส่วนใหญ่จะราคาสูง ประกอบกับช่วงนั้นไปเจอกลุ่มศิลปินจำนวนมากที่ประสบปัญหาผลิตงานออกมาแล้วหาลูกค้าไม่ได้ ก็เลยได้ไอเดีย คิดอยากทำธุรกิจ Online Gallery”

อเล็กซ์ตัดสินใจลาออกจากงานประจำ และใช้เงินออมทั้งหมดที่เก็บเป็นทุนศึกษาต่อปริญญาโทมาทุ่มให้กับธุรกิจ เดือนมีนาคม พ.ศ.2554 Artsicle ก็ถือกำเนิดขึ้น โดยมี สก็อตต์ คาร์ลตัน หุ้นส่วนคนสนิทเป็นผู้ออกแบบและดูแลเว็บไซต์ให้ Artsicle เป็นเว็บไซต์ที่จำหน่ายงานศิลปะเกือบทุกประเภท โดยมากเป็นภาพวาด ภาพถ่ายงานปั้น งานแกะสลัก แล้วราคาอยู่ระหว่าง 500-1,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อชิ้น นอกจากนี้เป็นแกลเลอรีจำหน่าย Artsicle ยังเป็นเสมือนตัวกลางที่ทำให้ศิลปินและลูกค้าได้มาเจอกัน กลุ่มเป้าหมายของเธอคือนักสะสมงานศิลปะหน้าใหม่ที่มั่งมีจำกัด รวมถึงกลุ่มนักสะสมที่ยังไม่คร่ำหวอดในวงการ เพิ่งหัดศึกษางานศิลปะ

อเล็กซ์เล่าว่าช่วง 2 ปีแรกเป็นการสร้างรากฐาน

ทางธุรกิจ เป็นการลองผิดลองถูกจากหลายร้อยพันไอเดีย โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการพิสูจน์ให้เห็นว่า เธอสามารถสร้างธุรกิจที่แข็งแกร่งและยั่งยืนได้ ซึ่งแรกเริ่มที่ทำธุรกิจนี้ อเล็กซ์มีงานของศิลปินแค่ไม่กี่สิบคนโชว์ทางหน้าเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันเธอมีศิลปินที่ร่วมงานด้วยกว่า 5,500 คน จาก 96 ประเทศ มีงานศิลปะไว้บริการลูกค้าไม่ต่ำกว่า 25,000 ชิ้น กลายเป็นแกลเลอรีออนไลน์ที่มีจำนวนศิลปินคับคั่งที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

จากที่จำหน่ายงานศิลปะ อเล็กซ์และหุ้นส่วนได้ความคิดใหม่ในการต่อยอดธุรกิจไปยังการให้เช่างานศิลปะ ภายใต้โมเดล Try-before-you-buy

ซึ่งได้รับผลตอบรับดีมากจากทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักสะสมน้องใหม่ที่เพิ่งเข้ามาจับงานศิลปะหรือกลุ่มนักสะสมที่มากประสบการณ์ที่กำลังมองหางานจากศิลปินหน้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก สำหรับสนราคาค่าเช่าคิดเป็นรายเดือนและขึ้นอยู่กับขนาดของชิ้นงาน ถ้าเป็นงานชิ้นเล็ก อัตราการเช่าอยู่ที่ 25 ดอลลาร์ฯ ขนาดกลาง 35 ดอลลาร์ฯ และขนาดใหญ่ 65 ดอลลาร์ฯ ไม่รวมค่าประกันอีก 5 ดอลลาร์ฯ ที่ครอบคลุมทุกอย่าง ยกเว้นกรณีสูญหายอย่างลึกลับไร้ร่องรอย

Artsicle ถือเป็นออนไลน์แกลเลอรีเจ้าแรกๆ ที่เปิดบริการให้เช่างานศิลปะ ลูกค้ามีทั้งบุคคล

ทั่วไปและลูกค้าองค์กร เช่น บริษัทต่างๆ ที่เข้าไปประดับประดาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้ดูดีในสายตาลูกค้าหรือนักลงทุน อเล็กซ์เล่าว่า “ช่วงทศวรรษ 1980 องค์กรหรือบริษัทจะกันงบไว้ซื้องานศิลปะมาเพื่อโชว์ในออฟฟิศ แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ผู้คนยังอยากอวดรสนิยมแต่ไม่อยากลงทุน จึงทำให้การเช่างานศิลปะซึ่งตอบโจทย์ตรงนี้เป็นกระแสขึ้นมา” จากประสบการณ์ของอเล็กซ์พบว่า ส่วนมากลูกค้าเช่าไม่เกิน 3 เดือน ก็มักตัดสินใจซื้องานชิ้นนั้น

ข้อแตกต่างของ Artsicle กับออนไลน์แกลเลอรีเจ้าอื่นคืองานที่คัดสรรมาเป็นงานของแท้ดั้งเดิม ไม่มีงานก๊อปปี้ ผลงานมีทั้งศิลปินที่มีชื่อเสียง และศิลปินที่กำลังรอการแจ้งเกิดในวงการ คุณสมบัติของคนที่ร่วมงานกับ Artsicle ต้องมีความเป็นศิลปินล้วนเปี่ยม

ก่อนหน้านี้ อเล็กซ์จะเป็นคนออกไปเสาะแสวงหางานศิลปะด้วยตัวเอง ใช้เวลาไม่ต่ำกว่าวันละ 12 ชั่วโมง ครั้นธุรกิจเติบโตขึ้น เธอจึงจ้าง Creative Director ให้มาทำหน้าที่แทน ส่วนเธอก็หันไปเน้นที่การประชุมและเสนอโครงการเพื่อหาเงินสนับสนุนธุรกิจจากบรรดา VC (Venture Capitalist) หรือกลุ่มธุรกิจเงินร่วมลงทุน ซึ่งเธอก็ได้เงินทุนมาจำนวนหนึ่งจากนักลงทุนที่มองเห็นศักยภาพในธุรกิจนี้ สำหรับเป้าหมายในอนาคตของ Artsicle อเล็กซ์ตั้งเป้าปรับปรุงระบบการทำงานและขยายทีมให้ใหญ่ขึ้น และจับกลุ่มลูกค้าในรัฐอื่นจากที่เคยยึดหัวหาดเฉพาะในนิวยอร์ก

ในมุมมองของอเล็กซ์การริเริ่มธุรกิจด้วยการเข้าไปคลุกคลีกับงานศิลปะแบบเดิมตัวก็เหมือนการกระโดดลงจากภูเขาระหว่างทาง เราต้องกางร่มชูชีพเอง แต่การรักในสิ่งที่ทำจะเป็นกุญแจสำคัญ เพราะความปรารถนาแรงกล้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นพลังอย่างดีให้เราไปถึงเป้าหมาย

ทั้งทำด้วยประสบการณ์ที่ได้จากการทำธุรกิจคือ “ไอเดียไม่ได้สำคัญอันดับต้นๆ ไอเดียแรกอาจจะผิด ไอเดียที่สองและสามอาจจะไม่เวิร์ก มันต้องใช้เวลากว่าเราจะพบว่าแท้จริงแล้วอะไรที่ตอบโจทย์ลูกค้า อะไรที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด ดังนั้น ข้อผิดพลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตทางธุรกิจ ที่สำคัญที่สุดคือการไม่ละทิ้งความฝัน เมื่อไอเดียผิดพลาดการไม่ละความพยายามจะเป็นแรงผลักดันให้เราไปถึงจุดที่ต้องการ” **👉**





/ LEARNING BY DOING /

NEEDLE WORK

เพิ่มเสน่ห์ให้ชิ้นงาน ด้วย “งานปักผ้า”

Text / Photo : nimsri

หากกำลังมองหาไอเดียสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอยู่ “งานปักผ้า” เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ
หากคุณเป็นคนชอบประดิษฐ์ประดอย หรือชื่นชอบเล่นกับของรูปทรงที่เก๋คิดขึ้นจากเส้นด้าย

เพียงลวดลายเล็กๆ บนเสื้อยืดเปล่า หรือการถักนารักสักตัวสองตัวบนกระเป๋าด้ายจากงานปัก ก็สามารถสร้างเสน่ห์และมูลค่าให้กับชิ้นงานได้ไม่ยาก เพียงแค่นี้ “เข็ม” กับ “ด้าย” และความสนุกคุณก็สามารถทำได้

Needle Work หรือ เข็มสร้างสรรค์ เพจที่เปิดขึ้นมาเพื่อให้ความรู้แก่ผู้สนใจงานปัก รวมถึงการลงตารางการเรียนการสอนคอร์สการสอนปักผ้าแบบต่างๆ ซึ่งจัดขึ้นโดย **คมศร โพธิ์นาลัน** หรือ “ครูปณ” ชายหนุ่มผู้หลงใหลงานปักและผันตัวเองจากงานประจำเพื่อออกมาคอยดูแลรับส่งลูกค้า และเปิดโรงเรียนสอนปักผ้าเล็กๆ ที่บ้านไปด้วย

“การเรียนการสอนที่ Needle Work มีทั้งแบบขั้นพื้นฐานสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยปักผ้ามาก่อน และการเรียนขั้นสูงขึ้นไปในด้านเทคนิคต่างๆ ซึ่งการเรียนการสอนที่เน้นสร้างความเข้าใจเพื่อให้รู้จักกับงานปักผ้าอย่างแท้จริง มากกว่าการปักให้ได้สวยงามตามแบบที่มี คุณอาจไม่ได้ปักผ้าสวย แต่คุณจะได้ปักผ้าเป็น เข้าใจ และเรียนรู้ จนสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองขึ้นมาได้ เพราะการปักผ้า แม้จะกำหนดให้ปักรูปทรงเดียวกัน ในแบบเดียวกัน แต่งานที่ได้ก็ออกมาไม่เหมือนกัน ยังมีเรื่องของน้ำหนักมือ การลงฝีปักที่ไม่เหมือนกัน งานปักผ้าจึงเสมือนเป็นลายมือของคนคนนั้น”

โดยในขั้นเรียนพื้นฐาน จะเรียนฝีปักทั้งหมด 12 แบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการปักผ้าทุกรูปแบบ หากสามารถปักฝีปักเหล่านี้ได้ ก็สามารถแตกไลน์เป็นฝีปักอื่น หรือสามารถนำไปสร้างงานในแบบของตัวเองได้ เพราะจะทำให้เรารู้ว่า ฝีปักไหนที่เราชอบและสนใจจริงๆ โดยใน 12 ฝีปักที่สอน ครูปณจะสร้างเป็นภาพภาพหนึ่งขึ้นมา และให้ใช้ฝีปักพื้นฐานทั้งหมดที่เรียนมาประกอบออกมาเป็นภาพภาพหนึ่ง ซึ่งสามารถทำเสร็จในขั้นเรียนได้ สำหรับคอร์สพื้นฐานจะรับจำนวนครั้งละไม่เกิน 6 คน

ในส่วนของการเรียนเทคนิค มีสอนหลายอย่างด้วยกัน เช่น การปักนก (การปักสั้นยาวไล่สี) การปักลอยตัว การปักกุหลาบ การปักแบล็กเวิร์ก (การปักไล่โทนสีตัว) การปักลูกไม้ แต่ละขั้นเรียนเทคนิคจะรับไม่เกิน 3-4 คน โดยไม่จำกัดขั้นพื้นฐานหรือขั้นเรียนเทคนิคจะใช้เวลาภายใน 1 วัน เริ่มเรียนตั้งแต่ 10.00-16.00 น.

โดยหัวใจสำคัญของการปักผ้า นั้น ครูปณแนะนำว่า ไม่อยากให้มองเพียงการปักให้สวยงามเพียงอย่างเดียว การปักผ้าไม่จำเป็นต้องปักสวยอย่างเดียว เพียงแต่ต้องรู้จักตัวเอง รู้จักฝีปัก หาฝีปักหาแนวทางในแบบที่ตัวเองชอบและถนัดให้เจอ รู้ว่าพื้นที่ตรงนี้ควรใช้ฝีปักยังไง ควรมีความตั้งใจ ย่อมน หลุมยังงั้น ซึ่งทั้งหมดมาจากอาศัยประสบการณ์ และในที่สุดก็จะกลายเป็นลายมือ หรือ

เอกลักษณ์ของเราเอง

นอกจากงานอดิเรก ในส่วนของใครที่อยากนำไปต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชิ้นงานหรือผลิตภัณฑ์ของตัวเอง งานปักสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เสริมความน่ารักให้กับชิ้นงานได้ แต่มีข้อควรระวังที่ต้องคำนึงถึงเลย คือ เรื่องของเวลา ว่าการเพิ่มมูลค่าจากงานปักที่เราทำ เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ไปคุ้มกันหรือไม่ หรือเปล่า อาจมีการเลือกใช้งานปักที่เล็ก บักได้เร็ว เพื่อประหยัดเวลา หรือเลือกให้พอดีกับชิ้นงานที่ทำ ทั้งในเรื่องเวลาและราคาที่ได้รับ ๕

คอร์สเรียน

ขั้นเรียนพื้นฐาน

ค่าเรียน 1,400 บาท/คน

ขั้นเรียนเทคนิค

ค่าเรียน 1,800 บาท/คน

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

☎ 08-1711-8060

📍 Needle work : เข็มสร้างสรรค์

ATT SKYBOX

เปลี่ยนปัญหา เป็นธุรกิจลอยฟ้า

ถ้าวันนั้นไม่ได้นัดเอาของมาส่งเพื่อน ไม่ต้องรอเพื่อนนาน ไม่ต้องมีรถไปต่อ อภิพัฒน์ เลิศฤทธิศิริกุล หรือ เบนซ์ คงไม่ได้มานั่งแทน CEO ของ ATT SKYBOX ธุรกิจรับ-ส่งสิ่งของตามแนวรถไฟฟ้าที่กำลังไปได้สวย และมีลูกค้าเพิ่มจำนวนขึ้นไม่เว้นแต่ละวัน

“ตั้งแต่เริ่มมีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟฟ้าได้กลายเป็นสถานที่ที่คนนิยมนัดเจอกันมากขึ้น เพราะเดินทางสะดวก และรวดเร็ว แต่ก็ยังงี้ก็ยังมีอุปสรรคในเรื่องของเวลาที่ตรงกันของแต่ละคน เหมือนอย่างที่เราเจอมา มันทำให้คิดว่า ถ้าบน BTS มีที่ที่ปลอดภัยสามารถรับฝากสิ่งของได้ ก็น่าจะดี จากนั้นก็เลยได้ไอเดียว่าช่องว่างตรงนี้น่าจะเอามาทำอะไรได้ ก็เลยคุยกับหุ้นส่วนอีกสองคนและคิดรูปแบบของธุรกิจรับฝาก-ส่งสิ่งของตามแนวรถไฟฟ้าขึ้นมา เพราะคิดว่าน่าจะตอบโจทย์ช่องว่างตรงนี้ได้ และยังมีใครทำ”

รูปแบบธุรกิจรับฝาก-ส่งสิ่งของตามแนวรถไฟฟ้า หรือการให้บริการของ ATT SKYBOX ที่เบนซ์และหุ้นส่วนคิดขึ้นมา เป็นรูปแบบการบริการแบบ One Stop Service โดยลูกค้าสามารถนำพัสดุมาฝากส่งได้ที่จุดบริการ จะห่อมาเองหรือมาบรรจุที่จุดบริการก็ได้ จากนั้นแจ้งชื่อผู้รับ เบอร์โทรศัพท์ และสถานที่ที่ต้องการไปรับ เมื่อสินค้ามาถึงจุดรับจะมี SMS แจ้งไปยังผู้รับ ผู้รับสามารถนำรหัสพัสดุมาแสดงเพื่อรับพัสดุ ณ จุดบริการได้ โดย ณ ปัจจุบัน ATT SKYBOX มีให้บริการอยู่ 6 สถานีด้วยกัน ได้แก่ หมอชิต อารีย์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ



ทองหล่อ สนามกีฬา และช่องนนทรี

ในช่วงแรกกลุ่มเป้าหมายของ ATT SKYBOX คือ คนใช้รถไฟฟ้าเป็นประจำอยู่แล้ว พอเลิกงาน หรือเสร็จธุระก็สามารถแวะมารับสินค้าได้สะดวก แต่หลังจากนั้นเพียงไม่นาน เมื่อกระแสการซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เบนซ์ก็ผุดความคิดใหม่ เขามองไปถึงการรับ-ส่งสินค้าออนไลน์ตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็วทันใจ

“ตอนนั้นตลาดการขายสินค้าออนไลน์โตขึ้นมาก มีการซื้อ-ขาย

กันในอัตราที่ถี่มาก เรามองเห็นช่องทางตรงนี้น่าจะนอกจากรับ-ส่งสินค้าให้กลุ่มลูกค้าทั่วไปแล้ว เรายังจะเจาะกลุ่มลูกค้าตรงนี้ด้วย ซึ่งพอเริ่มทำก็ได้รับการตอบรับที่ดี เราเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น จำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเป็นหลายเท่าตัว บริษัทขายสินค้าออนไลน์หลาย ๆ แห่งก็เริ่มติดต่อเข้ามาใช้บริการ เช่น Lazada โดยแทนที่จะต้องส่งของทางไปรษณีย์ เราสามารถมีทางเลือกให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ ถ้าลูกค้าอยากได้สินค้าเร็วและสะดวกก็รับที่สถานีรถไฟฟ้า เขาก็สามารถส่งให้ได้ เป็นการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง”

โดยสินค้าที่จัดส่งกับ ATT SKYBOX เป็นของชิ้นไม่ใหญ่ น้ำหนักประมาณ 3 กิโลกรัม ซึ่งเหมาะสมต่อการส่งโดยรถไฟฟ้าด้วย โดยคิดค่าบริการเริ่มต้นในการจัดส่งที่กิโลกรัมละ 35 บาท

“ธุรกิจเดียวนี้ไม่ใช่แค่การซื้อ-ขาย หลายสิ่งหลายอย่างรอบตัวก็สามารถแปลงมาเป็นธุรกิจได้ เพียงเราสังเกตและมองหา”

บางครั้งบทสรุปของปัญหา ก็อาจกลับกลายเป็นธุรกิจรายได้งามได้ไม่ยาก... **S**

☎ 06-1823-3968

📍 ATT Skybox

🌐 www.attskybox.com

SRANN

ตัวรักและห่วงใยสู่สมุนไพรแฮนด์เมดส่งออก

จากความต้องการอยากทำผลิตภัณฑ์ฯ จากธรรมชาติให้ลูกน้อยและคนในครอบครัวได้ใช้ สลันดา สิริสรณ พรีแลนซ์กราฟิกดีไซน์ จึงใช้เวลาว่างจากการทำงานและดูแลลูกชายวัย 5 ขวบ มาศึกษาเรียนรู้ และทดลองผลิตด้วยตนเอง โดยมีพืชพันธุ์ไม้ดอกไม้ผลที่มีอยู่ในสวนที่บ้านเป็นวัตถุดิบชั้นดีในการทดลอง เมื่อได้เป็นผลิตภัณฑ์ออกมา จากที่ลองใช้กันเองในครอบครัว ก็เริ่มขยายไปยังเพื่อนฝูงญาติมิตร จนได้รับการชื่นชมเป็นเสียงเดียวกัน แม่บ้านพรีแลนซ์ก็คิดการใหญ่ อยากส่งต่อให้คนอื่น ๆ ได้ใช้บ้าง จากจุดเล็กๆ ที่อยากทำใช้กันเองในครอบครัว กลายเป็นผลิตภัณฑ์แฮนด์เมดพรีเมียมจากธรรมชาติ ที่ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้ชื่อ Srann Handcrafted Soap

“แต่ก่อนไม่เคยรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอะไรเลย แต่พอเริ่มมีลูก ทำให้สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จนทำให้รู้ว่าแม้แต่สบู่ที่เราใช้กันอยู่ทุกวัน สิ่งใกล้ตัวที่สัมผัสกับผิวเราโดยตรง ก็ยังเป็นสารเคมี แต่ก่อนตอนทำงานอยู่แต่ในห้องแอร์ ผิวแห้งมากเป็นขุยๆ เลยพอออกจากงานมาเป็นพรีแลนซ์อยู่บ้านที่จังหวัดแพร่ เริ่มมีเวลามากขึ้น เราก็อยากหาสิ่งดีที่สุดในบ้านเลยคิดอยากลองทำสบู่ใช้กันเอง โดยไม่ต้องใส่สารเคมี จึงไปเรียนวิธีการทำสบู่เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานจากนั้นก็ศึกษาด้วยตนเอง โดยการซื้อข้อมูลมาอ่านแล้วก็ทดลองทำตาม ด้วยการนำเอาดอกไม้ที่ปลูกอยู่ในบริเวณบ้านมาลงผสมผสาน เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา จนกระทั่งได้ออกมาเป็นสูตรที่ลงตัวทำไปทำมาเริ่มมีเสียงตอบรับที่ดี จึงสร้างแบรนด์ ลงทำเป็นสินค้า



ออกมาขาย ด้วยความที่ทำงานด้านออกแบบอยู่แล้ว เราจึงนำมาใช้ในการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง เว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของเราเหมือนกัน ทำให้งานดูทันสมัย น่าสนใจ และได้รับการตอบรับที่ดี”

แม้จะอยู่ไกลถึงจังหวัดแพร่ ไม่ได้อยู่ในเมืองเหมือนธุรกิจอื่น ๆ แต่การทำธุรกิจของสลันดาก็ไม่ได้เป็นอุปสรรค สลันดาเลือกใช้วิธีขายผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำหรับลูกค้าคนไทย และเว็บไซต์ภาษาอังกฤษสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้สื่อออนไลน์ทุกประเภทเท่าที่มีในการโปรโมตสินค้า พุดคุย และได้ตอบกับลูกค้า เช่น e-mail, Twitter, Facebook, Vimeo, Pinterest, Tumblr, Instagram

โดยสบู่สมุนไพรของ Srann มีจุดเด่นอยู่ที่การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติล้วนๆ ตั้งแต่ น้ำมันบำรุงผิว ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญ ก็นำมาจากน้ำมันมะพร้าว น้ำมันรำข้าว น้ำมันงา น้ำมันละหุ่ง วัตถุดิบหลักอย่างสมุนไพร ก็ใช้เป็นสมุนไพรสดที่ปลูกเอง เพื่อความหอม หรือแม้แต่

น้ำที่นำมาเป็นส่วนประกอบ ก็ใช้น้ำฝนที่เก็บสะสมไว้ในช่วงฤดูมรสุม ซึ่งเป็นน้ำบริสุทธิ์และช่วยให้มีฟองเยอะ โดยตัวสบู่ทั้งหมดไม่ได้เติมสี กลิ่นสังเคราะห์ หรือสารเพิ่มฟองใดๆ จึงทำให้อ่อนโยนต่อผิว และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ โดยราคาอยู่ที่ประมาณก้อนละ 120-200 บาท

“สิ่งสำคัญสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คือ ต้องทำให้เขาเชื่อและไว้วางใจเราก่อน ซึ่งก็ต้องเริ่มมาจากการพูดคุย อธิบาย ซึ่งเมื่อเขาเชื่อเราแล้ว เขาถึงจะเชื่อสินค้าเรา ถึงจะอยากลองใช้ การที่ลูกค้าได้คุยกับผู้ผลิตจริงๆ เขาจะเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจ ซึ่งทุกอย่างที่ทำได้ดีก็เพราะเราไม่ได้มุ่งเน้นที่การขายก่อน เราสนุกที่จะทำ และบอกเล่าให้คนอื่น ๆ ได้ฟัง มันเริ่มมาจากจุดเล็กๆ ความสนุกที่ได้ทดลองทำและใช้กันเองภายในบ้าน แต่ ณ ตอนนั้นมันเติบโตขึ้น โดยที่เราเองยังตั้งตัวไม่ทัน สัดส่วนลูกค้าของเราตอนนี้ คือ ต่างชาติ 80 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือคือคนไทย มีตัวแทนจากหลายประเทศเสนอเข้ามาขอเป็นดิสทริบิวเตอร์ ซึ่งเรามองว่าคงต้องปรับตัวให้มีความเป็นมืออาชีพและสากลมากขึ้นกว่านี้”

นับเป็นอีกความสำเร็จที่เริ่มต้นมาจากจุดเล็กๆ ซึ่งใครๆ ก็สามารถทำได้ ขอเพียงมีความตั้งใจจริง และการเตรียมตัวที่ดี ประดุษย์แห่งความสำเร็จก็รอคุณอยู่ไม่ไกล... **S**

☎ 08-5406-3112, 08-1483-5772

📍 SRANN handcrafted soap

🌐 www.srann.co

นิรพนธ์ ไทยานุรักษ์

THE NICHEMANSHIP

Text : บัญควง แซ่เตี๋ย / Photo : Otto



Interview

คนส่วนใหญ่เมื่อคิดเริ่มต้นทำธุรกิจ มักคิดถึงสิ่งที่ชอบเป็นอันดับแรก เพราะคิดว่าการทำในสิ่งที่รักจะเป็นหนทางที่ใช้ในการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่ง ใ้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต ซึ่งตรงกับคำแนะนำในหลากหลายตำราที่ว่าด้วยหลักการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ กว่าที่คุณไม่สามารถทำสิ่งที่รักได้แตกต่างจากธุรกิจรายอื่นๆ ที่ป๊อปปูล่าในตลาด โอกาสที่คุณจะไม่รอดก็มีสูง เพราะตลาดทุกวันนี้มีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน ทั้งจากผู้ประกอบการหน้าเก่าและใหม่

ท่ามกลางความหลากหลาย สินค้าและบริการของคุณมีจุดเด่นอะไรดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก!

แทนการมองหาโอกาสทำในสิ่งที่รัก **นิธิพนธ์ ไชยานุรักษ์** เลือกใช้เวลาไปกับการค้นหาวิธีแก้ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตประจำวันอย่างเรื่องฉุกเฉินในการส่งผ้าซักรีด ก่อนจะนำมาเชื่อมโยงกับเรื่องราวของเทคโนโลยีที่เขาสนใจ กระทั่งเกิดเป็นธุรกิจ WashBox24 ผู้ให้บริการซักรีดผ่านระบบปฏิบัติการซอฟต์แวร์ เข้ามาเติมเต็มช่องว่างตลาดซักรีดเมื่อ 2 ปีก่อน และพัฒนามาเป็น Box24 ตู้อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการฝากสิ่งของเพื่อตอบใจชีวิตคนเมืองในวันนี้ และนี่คืออีกหนึ่งบทเรียนที่ว่าด้วยการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ที่จะจุดประกายไอเดียให้คุณ

ช่วยเล่าให้ฟังหน่อยว่า ปัญหาถูกชักในชีวิตประจำวันกลายมาเป็นธุรกิจใหม่ทำอย่างไรได้บ้าง

ก่อนหน้านั้นผมทำงานออฟฟิศ เรียนจบทางด้านการเงินระดับปริญญาตรี และจบ Executive MBA ที่ศินทร แห่งจุฬาฯ พอจบมาก็ทำงานวนเวียนอยู่กับเรื่องการเงิน การตลาด งานวิจัยผู้บริโภค เป็น 10 ปี ไม่เคยมีความคิดที่จะทำธุรกิจของตัวเองเลย เพราะทำงานประจำมาก็อยู่ตัวดีแล้ว สบายๆ พอสิ้นเดือนก็รับเงินเดือน แต่เพราะบังเอิญมาเจอโจทย์ที่เป็นโอกาสด้วย มันเป็นเรื่องที่เราชอบที่จะทำเป็นการส่วนตัวด้วย

เราทำงานออฟฟิศกลับบ้านดึก ต้องส่งผ้าซัก แล้วเจอกับปัญหาร้านซักรีดทำเสื้อผ้าเราหายแล้วไม่รับผิดชอบ ความสะดวกและความโปร่งใสของกระบวนการมันขาดไป แล้วก็บังเอิญอีกที่มีโอกาสได้ไปเที่ยวญี่ปุ่น และได้เห็นตู้ล็อกเกอร์เต็มไปหมดก็เลยคิดว่าทำไมไม่เอาตู้ล็อกเกอร์มาใช้กับกระบวนการซักรีด เพราะตู้ล็อกเกอร์ใช้พื้นที่น้อย ไม่ต้องการคนดูแล เปิดได้ 24 ชั่วโมง ใครจะมาใช้บริการเมื่อไหร่ก็ได้ ข้อดีเหล่านี้สำคัญเพียงแค่ว่าต้องสร้างให้เหมาะกับอุตสาหกรรมที่เราจะเล่น

เลยคิดธุรกิจที่เชื่อมต่อตู้ล็อกเกอร์แบบออนไลน์เข้ากับระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต ในชื่อ WashBox24 ซึ่งก็คือการให้บริการซักรีดผ่านระบบปฏิบัติการซอฟต์แวร์ที่ลูกค้าสามารถติดตามกระบวนการซักผ้าได้ตั้งแต่ต้นจนจบ นับตั้งแต่ลูกค้านำเสื้อผ้า

ไปใส่ไว้ในตู้ล็อกเกอร์แบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง จุดที่ตั้งที่สะดวก แล้วรอ SMS แจ้งเตือนเมื่อเสื้อผ้าที่ส่งซักรีดเสร็จเรียบร้อยพร้อมกับการจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการตอบใจชีวิตคนเมืองใหญ่ที่อาจจะไม่มีเวลาซักผ้า

เรียกว่าคุณเริ่มต้นธุรกิจมาจากปัญหา และความบังเอิญล้วนๆ

ผมคิดต่อยอดจากปัญหา และลงมือทำด้วยครับ แต่ก่อนทำก็มีศึกษาก่อน คือที่ญี่ปุ่นตามรถไฟฟ้ามอเตอร์จะมีตู้ล็อกเกอร์เอาไว้สำหรับรับฝากของเต็มสถานีเลย เราเห็นแล้วก็คิดว่าเออ! คอนเซ็ปต์มันดีนะ น่าจะเอามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจซักรีดได้ พอเราสนใจก็เลยลองโทรศัพท์ถามที่ญี่ปุ่นว่า เราสนใจจะเอาตู้แบบนี้มาใช้ในธุรกิจซักรีด ยူขายเท่าไร เขาบอกขายเป็นล้านเลย ซึ่งเราสุ่มราคาไม่ไหว ก็ลองดูที่อื่น คนส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงของถูกจะนึกถึงเมืองจีน ผมก็เหมือนกัน เชียร์ไปเจอซีพีพลาซ่าที่เมืองจีนก็ตัดสินใจบินไปดู แต่ปรากฏว่ามันเป็นแค่ตู้ล็อกเกอร์ธรรมดา ไม่ได้ถูกสร้างมาให้เหมาะกับร้านซักอบรีด มันไม่มีระบบส่งผ้ารับผ้า ไม่มีระบบสมารถโฟนออฟฯ ไม่สามารถถ่ายรูปแล้วดูรูปเสื้อผ้าได้ ระบบการจ่ายเงินก็ไม่มี กลับมาคราวนั้นก็เลยคิดว่าทำไมเราไม่สร้างขึ้นมาเลย บ้านเราก็มีโรงเหล็กตั้งเยอะทำไมจะทำไมได้ จอขั้วสกรีนก็ขายแถวพันธุ์ทิพย์เยอะแยะไป ทำไหมเราไม่เอามารวมกัน เราก็มีคนไทยที่เก่งๆ เยอะ มีเพื่อนเป็นโปรแกรมเมอร์ จึงกลายเป็นที่มาที่เอาทุกอย่างที่มีมารวมกัน

คิดเอง ทำเองทั้งหมดคนเดียวเลยหรอ

ก็มีปรึกษากับคนใกล้ชิดกับพวกเพื่อน จริงๆ ตอนเริ่มต้นโปรเจกต์นี้ไม่ได้คิดคนเดียวนะ คิดกับเพื่อนอีก 4 คน จุดเริ่มต้นจริงๆ มีเพื่อนหนึ่งบ่นขึ้นมาว่า เขาส่งผ้าซักรีดแล้วหายบ้าง กลับไปไม่ทันร้านซักรีดบ้าง ก็เลยทำให้เราถูกคิดที่จะทำธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ขึ้นมา เพราะเป็นปัญหาที่เราเองก็เจอเหมือนกัน แต่ตอนนั้นยังคิดไม่ออกว่าจะทำยังไง ก็เป็นจังหวะที่เราไปเจอที่ญี่ปุ่นมา แล้วเอาความคิดมาสานต่อกับเพื่อน 4 คน แล้วก็มาช่วยกันคิด แต่พอคิดไปคิดมาทำแผนธุรกิจเสร็จปั๊บ พี่คนที่เริ่มต้น

จุดประกายความคิดก็ถอนตัวไปก่อนคนแรก เพราะความที่เขาต้องเดินทางไปต่างประเทศบ่อยทำให้ไม่มีเวลามาทำ ส่วนอีกคนกำลังจะแต่งงานก็ไม่พร้อมที่จะคิดเรื่องธุรกิจ อีกคนกำลังจะย้ายงาน ตอนนั้นโปรเจกต์กำลังจะตายไปแล้วถ้าไม่มีคนทำต่อ เราก็มาคิดว่าโอ้! เราลงทุนลงแรงทำมาถึงขนาดนี้แล้ว ทุกอย่างพร้อมแล้ว จะเลิกไปได้อย่างไรไหม! ตอนนั้นมองว่าเราพอมีความเข้าใจในธุรกิจนี้ และคิดว่ามันมีโอกาสก็เลยตัดสินใจทำ

จาก 4 เหลือเราแค่คนเดียว ยังกล้าไปต่ออีกหรอ

บอกตรงๆ ตอนนั้นก็รู้สึกใจหายเป็นธรรมดาจริงๆ ตอนนั้นยังไม่รู้หรอกว่าตัวเองไหวหรือไม่ไหว เพียงแค่คิดว่าภาพธุรกิจมันชัดเจน เหลือแค่การลงทุนปฏิบัติ ก็มีคำถามว่าทำไมเราไม่ลงมือทำ ก็ตัดสินใจเอาเงินเก็บทั้งหมดที่มีมาใช้ลงทุนจริงๆ ก็ไม่ได้ใช้เงินทุนอะไรมากนัก แต่ต้องใช้เวลาเยอะ เพราะตอนที่เราเริ่มทำธุรกิจนี้ใหม่ๆ เรายังไม่ได้ลาออกจากงาน การทำงานพร้อมกันสองที่นี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยนะ ต้องใช้ช่วงเวลากลางคืนทำวิจัย ก็จะศึกษาว่าตลาดมีกี่กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีผู้เล่นเป็นใครบ้าง มีจุดแข่งจุดอ่อนเป็นอย่างไร ใช้เทคโนโลยีอย่างไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร พฤติกรรมเป็นอย่างไร สำหรับธุรกิจที่ให้บริการแบบนี้จะได้รับผลตอบแทนจากตลาดเป็นอย่างไร แล้วเราจะบริหารจัดการยังไง

ระหว่างทางผมก็มีคิดสร้างอะไรใหม่ๆ เสริมเข้าไปจากไอเดียเดิม เช่น ระบบตอนแรกเราไม่คิดว่าจะมีสมาร์ตโฟนออฟฯ ผมก็คิดเอามาใส่เพิ่ม คือตั้งแต่ปี 2555 ที่ทุกคนหายไปหมด แล้วผมต้องคิดคนเดียว ก็เป็นคนวางระบบต่างๆ พอตีผมมีเพื่อนที่เป็นโปรแกรมเมอร์เข้ามาร่วมแจมด้วย

พอเพื่อนชุดแรกถอนตัวออกไป ก็มีเพื่อนร่วมอุดมการณ์ชุดใหม่เข้ามาแทนที่

ใช่ ผมว่ามันเป็นไปตามกฎของ Law of Attraction คือถ้าเราชอบอะไร มี Passion ในเรื่องอะไร มันจะดึงดูดคนที่มีความ Passion แบบเดียวกับเราเข้ามาหาเรา อาจเกิดจากการชวนขายหาคนที่มาเป็นพันธมิตรใหม่กับเราด้วยก็ได้มั้ง อย่างเพื่อนที่มาเป็นโปรแกรมเมอร์ให้ เขาเป็น

เพื่อนผมตั้งแต่เรียน ม.4 ตอนที่ผมทำ WashBox24 เขาก็ยังไม่ได้เข้ามาช่วยอะไร เพียงแต่รู้ว่าเราทำธุรกิจนี้อยู่ ทำมาได้สัก 4-5 เดือน ผมถึงลองเอ่ยปากชวนเขามา ส่วนอีกคนเป็นรุ่นน้องของเพื่อน ผมว่าการทำธุรกิจก็เหมือนกับการเดินทางในชีวิต มันทำให้เราได้เจอกับอะไรใหม่ๆ ไปเรื่อย แล้วการเปลี่ยนแปลงก็จะเกิดขึ้นตามจังหวะที่พอเหมาะพอดี

เริ่มธุรกิจจากปัญหา ทำให้มีปัญหามาเยอะมัย

ปัญหาใหญ่ของเราคือคำว่า ตู้อะไรวะ!! เป็นความท้าทายอันดับหนึ่งของ WashBox24 ที่เราต้องเดินทางไปทำความเข้าใจกับลูกค้า ทำยังไงให้เราก้าวข้ามคำนี้ไปได้ ทำยังไงให้ลูกค้าเชื่อใจเรา ไม่ให้เขามองเราเป็นตัวประหลาด ซึ่งเราจะต้องให้ความรู้ ต้องคิดโปรโมชันใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดให้เขาได้ลองใช้ ได้เข้ามาทำความเข้าใจกับเรา ซึ่งผมมองว่า Trust เป็นเรื่องสำคัญมาก การลงทุนให้สาขาอุดมสุขเป็นออฟฟิศ มีคนถามผมว่าจะทำไปทำไม ในเมื่อคุณตั้งใจจะให้ตู้รับซักอบรีดเป็นจุดขายของธุรกิจอยู่แล้ว ผมก็บอกเขาไปว่าเพราะผมอยากสร้างแบรนด์ อยากให้คนเชื่อว่าผมมีตัวตน มีสถานที่เป็นหลักแหล่งให้คนเข้ามาพูดคุยกันได้ ก็เลยต้องทำเป็นออฟฟิศ มีหน้าร้านตกแต่งให้สวยงาม ถามว่าอยากทำมัยถ้าเลือกได้ก็ไม่อยากทำ จะต้องใช้พื้นที่เยอะๆ ทำให้เปลืองงบประมาณ แต่จำเป็นต้องทำเพราะเราต้องการสร้าง Trust เพราะถ้าคุณเป็นลูกค้าเดินเข้ามาจะรู้สึกยังไง การที่คุณเดินเข้ามามีคนอยู่ให้สอบถามอะไรได้ มีระบบอธิบายวิธีการใช้งานให้คุณยอมรับว่าคุณดีกว่ากันแน่นอน ว่ากันตามจริงมันก็คือโซลูชันนั่นแหละ ผมทำที่นี้เป็นโซลูชันกับที่ตลาดฟ้าวซึ่งเป็นสองสาขาแรกเป็นเหมือนกับก้าวแรกที่เรานำสร้างแบรนด์ให้คนได้รู้จักว่า WashBox24 คืออะไร ส่วนที่อื่นๆ อีก 40 สาขาจะเป็นตู้ที่เขาไปตั้งตามจุดต่างๆ

คุณมีวิธีทำตลาดยังไง

เนื่องจากธุรกิจเราเป็น Location Base คือเราเอาตู้ไปตั้งตามที่ต่างๆ เราก็ต้องสื่อสารกับคนในพื้นที่นั้นเป็นหลัก การทำตลาดจะเน้นออฟไลน์ คือโบรชัวร์ อีเวนต์ โรดโชว์ และ

ทำออนไลน์ควบคู่กันไปด้วย ทั้งเฟซบุ๊กและแอปฯ ต่างๆ แต่สิ่งที่สำคัญมากเลยคือ Word of Mouth การพูดปากต่อปาก อย่างสื่อต่างๆ ที่เข้ามา เราไม่เคยจ่ายเลย ส่วนใหญ่เขาจะเข้ามาหาเราเอง คือเห็นว่าไอเดียเราแปลกก็อยากชวนไปออกรายการด้วย

เนื่องจากว่าก่อนหน้านี้ได้เข้าแข่ง SeedStars World เวทีการแข่งขัน Startup ระดับโลกแล้ว เข้าสู่อรอบ Finalist เมื่อปีที่แล้ว ทำให้สื่อรู้จักเรา และประกอบกับไอเดียที่ไม่เหมือนใครด้วย เลยทำให้สื่ออื่นๆ ตามมา จนทำให้ WashBox24 เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

ตัดสินใจลาออกจากงานประจำตอนไหน

ทำมาได้หนึ่งถึงสองปีออกจากงานประจำ เพราะงานมันเริ่มเยอะมากจนไม่ออกไม่ได้แล้ว ผมใช้เวลาแค่สองปีขยายสาขาจากเดิมที่มีแค่ 2 สาขา มาเป็น 42 สาขา เฉลี่ยเดือนละ 2 แห่ง ส่วนหนึ่งมาจากการขายแฟรนไชส์ด้วย คือเปิดมาได้สักปีหนึ่งก็เริ่มคิดทำแฟรนไชส์ แล้วตอนนี้เรามีเป้าหมายจะขยายสาขาให้ได้ 200 แห่งภายใน 3 ปี

แสดงว่าคุณสนใจซื้อแฟรนไชส์กันเยอะ

เพราะ WashBox24 เป็นตัวเปรียบเทียบกับร้านซักรีดธรรมดา ร้านทั่วไปต้องใช้พื้นที่เยอะ ต้องใช้คนเยอะ แต่ WashBox24 ใช้แค่ตู้ไปตั้งไม่ต้องใช้คนเลย ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ทำให้ลดต้นทุนในการใช้คนเป็นพนักงานหน้าร้าน และสามารถบริหารจัดการได้ง่ายขึ้นแล้วยังสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค แล้วเรามีคอนโดมิเนียมให้ลูกค้าเลือกด้วย บางคนก็ถามว่า อ้าว ถ้ามีทำเลแล้วทำไมไม่ลองเอง คำตอบก็คือแฟรนไชส์เป็นวิธีในการกระจายความเสี่ยง ถ้าเราไม่ได้มีเงินถุงเงินถัง... อย่างตัวผมเองต้องพัฒนาตู้ ต้องใช้เงินทุนอีกเท่าไร ผมต้องมีวิศวกรที่คนเพื่อควบคุมและพัฒนาระบบเงินเดือนแต่ละคนเท่าไร คนพวกนี้ไม่ใช่พวกใช้แรงงานนะ เงินเดือนไม่ได้ถูกเลย เมื่อเป็นอย่างนี้ผมก็ต้องเลือกที่จะไปทำธุรกิจการพัฒนา ส่วนเรื่องการขยายสาขา ถ้าวัน-วัน คุณช่วยผมขยายสาขาแล้วได้ส่วนแบ่งรายได้ไป เห็นว่าคุ้มก็ทำ แล้วผมไม่ใช่คนแรกที่ทำแฟรนไชส์ เซเว่นฯ รวยขนาดนั้นทำไมต้องทำแฟรนไชส์ ทำไมไม่ลองทุนเอง

คนมาซื้อแฟรนไชส์ผมไม่ต้องมีอะไรเลยมีเงินแค่ 120,000 บาทก็เปิดได้เลย ส่วนเรื่องสถานที่ที่ตั้งตู้จะมี 2 แบบคือบางคนมีที่อยู่แล้วก็ซื้อตู้ไปตั้ง บางคนไม่มีที่เราก็จะติดต่อหาสถานที่ให้ เพราะเราเป็นพันธมิตรกับ Luxury Condo ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่ระดับหนึ่ง เพราะสถานที่ที่จะเอาตู้ไปตั้งก็ต้องดูว่าเป็นจุดที่มีกลุ่มเป้าหมายเราอยู่หรือเปล่า ส่วนใหญ่ก็จะเป็นคอนโดฯ

ตามแนวรถไฟฟ้า แต่คนซื้อแฟรนไชส์ก็ต้องช่วยคิดด้วยเหมือนกันนะ ว่าสถานที่ที่จะตั้งตู้เป็นทำเลที่เหมาะสมหรือเปล่า คนมีกำลังซื้อมั๊ย ซึ่งเรามีเกณฑ์กำหนดไว้เบื้องต้น คือคอนโดฯ นั้นจะต้องมีจำนวน 200 ห้องขึ้นไป อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า เพราะคนที่อาศัยอยู่คอนโดฯ ตามแนวรถไฟฟ้าจะมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่ตรงกับบริการของ WashBox24

ที่ตั้งเป้าไว้ว่าจะขยายสาขาให้ได้ 200 ตู้ใน 3 ปี เป็นการขยายแฟรนไชส์ทั้งหมดเลยหรือป่าว

มีทั้งส่วนที่เราจะลงทุนเองด้วยในเชกเมนต์ใหม่ๆ เช่น ตึกสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อตามชุมชน ซึ่งคงต้องลงทุนเอง แต่ส่วนที่เป็นคอนโดฯ หรือตามหมู่บ้านที่เราขายเป็นแบบแฟรนไชส์มาตลอดก็จะทำต่อไป ส่วนใหญ่จะเป็น WashBox24 นอกจากนั้น เรายังมี Box24 ซึ่งจะเป็นตู้อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนอื่นๆ เช่น MoveBox บริการจัดส่งพัสดุทางไปรษณีย์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ShopBox บริการรับสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ที่ตู้ล็อกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ คือช่วงหลังเราขยายรูปแบบบริการจากตู้รับซักอบรีดมาเป็นตู้รับฝากสิ่งของด้วย ตึกสำนักงานคงนั้นสองส่วนนี้ ซึ่งแต่ละเชกเมนต์บริการจะแตกต่างกัน อย่างถ้าบนสถานีรถไฟฟ้าคงไม่มีใครแบกผ้าขึ้นไปหย่อนตู้หรือยก ก็จะเป็นการรับฝากพัสดุสิ่งของมากกว่า เป็นของที่ไมใหญ่มากเล็กลงแล้วมารับกลับบ้านได้ คือจากจุดเริ่มที่พัฒนาระบบตู้ล็อกเกอร์และแอปฯ เพื่อใช้ให้บริการซักอบรีดเป็นหลัก ตอนนี้เราขยายบริการในรูปแบบอื่นๆ ที่ใช้คอนเซ็ปต์เดียวกันได้

มองอนาคตข้างหน้ายังไปต่อในตู้ล็อกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ของเราจะเป็นอะไรได้อีกบ้าง

คงมีสองส่วนใหญ่นะ คือมีบริการใหม่ๆ มากขึ้น และขยายสาขามากขึ้น ตอนนี้มีบริการ WashBox24, MoveBox และ ShopBox โดยในส่วนของ ShopBox จะโตตามตลาด e-Commerce คือลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์แล้วไม่สะดวกให้มาส่งที่บ้านก็ให้มาหย่อนตู้แทน การขยายธุรกิจส่วนใหญ่จะดูพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะได้มาจากการพูดคุยกับทีมงาน คนทั่วไป ตัวลูกค้าเองด้วยจากการที่ลูกค้าต้องการเดี๋ยวนี้นี้เดี๋ยวนั้น หรืออยากได้อะไรตามที่ฉันต้องการ หรือเห็นเทรนด์คือคอมเมิร์ซกำลังมา ศึกษาจากอินเทอร์เน็ตบ้างแล้ว ก็เอามาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจเรา

จากที่เคยอยู่ในสถานะลูกจ้าง ตอนนี้เป็นนายจ้างเอง อยากดูผลลูกน้องของเราอย่างไร

ตอนนี้ผมมีลูกน้อง 20 กว่าคน ทุกคนมีหน้าที่

“

เราไม่คิดว่า WashBox24
ตามความต้องการของผู้บริโภค
ถ้าเราตามเราคงไม่ทำตู้ประเภท
ขึ้นมาให้ผู้บริโภคคงงอนว่ามันคือตู้อะไร
แต่เป็นการคาดเดาไปข้างหน้า
มากกว่าว่ามันจะเกิดอะไรขึ้น
ถ้าเราตามลูกค้า
เราคงเปิดร้านซักรีดธรรมดา

”

ของตัวเองชัดเจน ผมมีทีมงาน 3 ทีม ทีมแรกเป็นโอเปอเรชั่น ทำงานในส่วนรีดผ้า ถ่ายรูปเสื้อผ้าที่นำมาซัก อีกทีมเป็นโปรแกรมเมอร์ ทำพวกซอฟต์แวร์ต่างๆ ส่วนที่ 3 คือทีมทำตุ๊กตากล่อง ส่วนตัวผมอยากสร้างสภาพแวดล้อมที่ท้าทายความสามารถของลูกน้อง เพราะถ้าเราทำแบบเดิมก็จะได้แบบเดิมๆ อย่างลูกน้องที่เคยทำงานกับร้านซักรีดทั่วไป พอมาทำกับเราที่เป็นตู้ซักรีดแรกๆ ยังทำอะไรไม่เป็น ต้องเรียนรู้ใหม่ เราก็จะบอกเขาว่า การทำอะไรใหม่ๆ มันเป็นเรื่องเหมือนโอกาสการเรียนรู้สำหรับเขาด้วย เขาอาจไม่ได้อยู่กับเราตลอด แต่ความรู้จะติดตัวเขาไป

ถ้าวันหนึ่งข้างหน้ามีคนคิดผู้ให้บริการที่เชื่อมกับระบบสมาร์ทโฟนมากำแพง เราจะพัฒนาธุรกิจไปทางไหนต่อ

เทคโนโลยีที่เราทำตอบโจทย์ที่คนอื่นไม่มี เราออกสื่อเยอะ โซเชียลมีเดียก็ทำ ซึ่งตอนนี้ยังไม่มีใครทำแบบเราออกมา แต่แน่นอนอยู่แล้ว การถือบปี่เป็นเรื่องธรรมดา เราไม่ได้กังวลเรื่องของกรถือบปี่ ทุกอย่างในโลกนี้มันถือบกันได้ สำคัญที่เราจะทำยังไงให้ก้าวให้เร็ว และมีลูกค้าที่จงรักภักดีกับแบรนด์เราให้ได้มากที่สุด ซึ่งเราคิดว่าเราทำได้ จุดขายเราไม่ได้เปลี่ยน จุดขายเราคือทำอะไรให้ชีวิตคนง่ายที่สุด และสะดวกสุด ฉะนั้นเครื่องมือต่างๆ เป็นประเด็นรอง เพราะเราไม่ได้มีเฉพาะตู้ให้บริการเท่านั้น หากลูกค้าไม่สะดวกไปที่ตู้ อยากให้เราไปรับที่บ้าน เราก็ไปรับให้ได้ เรื่องราคาเราอาจไม่ได้ถูกที่สุดในตลาด แต่เราจะเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจ

จะทำยังไงให้ธุรกิจของเราตามให้ทันความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากในปัจจุบัน

เราไม่คิดว่า WashBox24 ตามความต้องการของผู้บริโภค ถ้าเราตามเราคงไม่ทำตู้ประหลาดขึ้นมาให้ผู้บริโภคจนงงว่ามันคืออะไร แต่เป็นการคาดเดาไปข้างหน้ามากกว่าว่ามันจะเกิดอะไรขึ้น ถ้าเราตามลูกค้า เราคงเปิดร้านซักรีดธรรมดา และเอาคนมานั่งรีดผ้าอยู่หน้าร้าน แบบนี้เรียกว่าตามแน่ อย่างไรก็ตาม การที่เราได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเจ้าแรก ลูกค้ายอมให้เครดิตเราก่อน แต่ข้อเสียคือ เราไม่รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น การทำธุรกิจทุกวันนี้เป็นเรื่องของการเข้าใจลูกค้า ต้องไม่หยุดพัฒนาถึงจะอยู่รอดและยั่งยืน

เป้าหมายสูงสุดคืออะไร

ผมไม่ได้คิดว่า WashBox24 จะเป็นอะไรที่ตอบแทนสิ่งที่มีอยู่แล้วในสังคม ร้านซักรีดที่มีคน



“

ปัญหาใหญ่ของเราคือคำว่า
ตุ๋นอะไร!!
เป็นความท้าทายอันดับหนึ่ง
ของ WashBox24 ที่เราต้อง
เดินหน้าทำความเข้าใจกับลูกค้า
ทำยังไงให้เราก้าวข้ามคำนี้ไปได้

”

คอยให้บริการ ผมก็เชื่อว่ายังคงมีอยู่ในอีก 10-20 ปีข้างหน้า แต่ก็เชื่อว่าในอนาคต WashBox24 น่าจะมีบทบาทมากขึ้น เหมือนกับ ยุคหนึ่งที่ตู้เอทีเอ็มเริ่มถูกนำมาใช้ในสังคมไทย วันแรกที่ธนาคารเอาตู้เอทีเอ็มมาให้ใช้ คนถึงงง เหมือนกันว่า มันคืออะไร? มาถึงวันนี้เราไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ตู้เอทีเอ็มมากกว่าไปที่แบงก์อีก แต่ไม่ใช่ที่เราไม่ได้ไปที่แบงก์เลย ก็มีไปบ้าง บางครั้ง แต่ไปที่ตู้เอทีเอ็มสะดวกกว่า Box24 ก็เหมือนตู้เอทีเอ็มของร้านซักรีดหรือร้านค้า

คิดว่านักธุรกิจในยุคสมัยนี้ต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง

ต้องมี Passion คือกลุ่มหลงคลั่งไคล้ในสิ่งที่ทำ ส่วนตัวผมชอบความไดนามิกของธุรกิจนี้ คือเทคโนโลยีมันเปลี่ยนทุกวัน ไม่หยุดนิ่ง มีอะไรใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน การได้คิดบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นจากตู้ มีช่องทางใหม่ๆ ให้ลูกค้า มีปัญหา

ใหม่ๆ ให้แก้ไข มีโจทย์ใหม่ๆ ให้ได้ฝึกสมองคิด มีโลกทัศน์ใหม่ๆ ให้ได้คิดต่อยอดขยายสาขาไปเรื่อยๆ

คุณมีคำแนะนำอะไรให้กับคนที่คิดอยากมีธุรกิจของตัวเอง แต่ยังไม่รู้จะเริ่มยังไงบ้างไหม

ใช้เวลาในการทำความเข้าใจลูกค้าเยอะๆ อย่าเพิ่งทำเลยทันที ต้องศึกษาก่อน ถ้าเรามีความเข้าใจในธุรกิจจริงๆ แล้วลงมือทำจะทำให้สำเร็จได้เร็วขึ้น แต่ถ้าทำไปก่อนโดยที่ยังไม่เข้าใจ สุดท้ายก็ต้องมาตามแก้ ถ้าไม่รู้อะไรจะเริ่มยังไง ก็ให้เริ่มจากสำรวจดูว่าเราชอบหรือไม่ชอบอะไร บางคนอาจจะบอกให้ทำในสิ่งที่ชอบ แต่ผมว่าลองมองดูสิ่งที่เราไม่ชอบด้วยดีกว่า อย่างผม ไม่ได้เป็นคนชอบซักผ้าเลย แต่อยากมีผ้าสะอาดใช้ อยากให้มีคนมาบริการ ผมก็เลยเอาสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบมาทำธุรกิจ ถ้าเลือกทำในสิ่งที่ชอบผมเลือกทำร้านกาแฟดีกว่า แต่คิดว่าถ้าทำแล้วทำให้ยังยืนคงยาก เพราะคู่แข่งเยอะ ๕





ไตรรงค์ บุตรากาศ

LEAN SIX SIGMA เครื่องมือสร้างกำไร

Photo : Otto

หากสามารถเพิ่มกำไร
โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่ม
แล้วทำไมจะไม่ลองมือทำละ ?

ทั้งนี้ หากย้อนกลับไปเมื่อ 5-6 ปีที่แล้ว ธนาคารทหารไทย หรือทีเอ็มบีได้นำ Lean Six Sigma มาเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ทำให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความสูญเสีย และขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกเป็นผลสำเร็จ จนสามารถพัฒนาองค์กรได้

ผลสำเร็จดังกล่าว ไม่เพียงทำให้กลายเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้นเท่านั้น หากยังทำให้เกิดองค์ความรู้ อีกด้วย ทีเอ็มบีได้เป็นองค์กรต้นแบบของธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะ เอสเอ็มอีที่ขาดแคลนองค์ความรู้ในด้านนี้ และนี่จึงเป็นเหตุผล ที่ทำให้ทีเอ็มบีเปิดหลักสูตร Lean Supply Chain by TMB ขึ้น เพื่อนำความรู้ที่มีนั้นมาถ่ายทอด ช่วยผู้ประกอบการเอสเอ็มอีให้ สามารถมีกำไรเพิ่มมากขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่ม

ไตรรงค์ บุตรากาศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าเอสเอ็มอี ทีเอ็มบี อธิบายถึง Lean Six Sigma ว่า Lean เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ เพื่อลดความสูญเสียที่ไม่จำเป็นออก ทำให้กระบวนการผลิต การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ Six Sigma คือสถิติ ค่าเบี่ยงเบน ที่จะช่วยวิเคราะห์ปัญหาเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการ ดำเนินธุรกิจ ฉะนั้น เมื่อนำ Lean กับ Six Sigma มาทำร่วมกัน ก็แปลว่าจะทำให้ต้นทุนลดลง ผลกำไรเพิ่มขึ้น

“สำหรับเอสเอ็มอีซึ่งมีความท้าทายหลายด้านทั้งการผลิต การบริหารจัดการเงิน การตลาดหรือการขาย เราเชื่อว่าเอสเอ็มอี

ย่อมรู้เรื่องของตนเองดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการผลิตการขาย แต่ใน บางครั้งเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพอาจจะรู้ไม่ลึก ทีเอ็มบีอาจจะเป็นส่วนของจิ๊กซอว์ที่หายไป ที่จะมาตอบโจทย์เพื่อให้พวกเขา ก้าวไปข้างหน้าอย่างมีกำไร เพราะสุดท้ายแล้วความสำเร็จของการ ทำธุรกิจจะวัดที่ผลกำไร ไม่ใช่ยอดขายที่เยอะแต่เก็บเงินไม่ได้”

สำหรับโครงการ Lean Supply Chain by TMB นี้ จะแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ White Belt ซึ่งเน้นสอนระดับทฤษฎี เป็นหลัก เปิดรับ ไม่เกิน 100 บริษัท ต่อด้วย Blue Belt เป็นระดับที่เริ่มนำทฤษฎี ไปสู่การปฏิบัติ ผ่านการทำเวิร์กช็อป เปิดรับ 50 บริษัท และระดับ Green Belt เป็นการปฏิบัติจริง รับได้เพียง 10 บริษัทเท่านั้น โดย ทีเอ็มบีจะเป็นพี่เลี้ยงไปช่วยให้การทำ Lean Six Sigma เกิดผลจริง ทั้งนี้ ทีเอ็มบีได้เปิดสอนมาแล้ว 3 ปี 7 รุ่น มีผู้เข้าร่วมกว่า 700 คน จาก 650 บริษัท ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรม สุขภาพและการโรงแรม อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค และอุตสาหกรรม ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ปัจจุบันมี 33 บริษัทที่ผ่านระดับ Green Belt แล้วนำความรู้ไปประยุกต์ใช้จนสามารถลดต้นทุน และเพิ่มรายได้มากกว่า 200 ล้านบาท โดยไม่มีการลงทุนเพิ่ม

“ขอยกตัวอย่าง บริษัทซึ่งทำธุรกิจไปตองและอาหารแช่แข็ง ส่งออก ซึ่งไปตองจะมีรูปร่างตามธรรมชาติ คนที่ตัดไปตองเก่งก็จะ ทำให้ได้ของเสียน้อยขึ้น แต่ประเด็นคือมีคนตัดไปตองหลายคน ที่ฝีมือไม่เท่ากัน ไปตองที่ได้มีทั้งขนาดเล็ก ใหญ่ บาง หนา ปัญหา คือไม่มีมาตรฐานและเกิดของเสียเยอะมาก วิธีแก้ปัญหาคือไปดู คนที่ตัดไปตองเก่งที่สุดว่า เขาวางและตัดอย่างไร แล้วถ่ายวิดีโอ เอามาเปิดเป็นแบบฝึกสอน สุดท้ายก็ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นโดยไม่ ต้องเพิ่มคน หรือมีเอสเอ็มอีรายหนึ่งทำธุรกิจตัดเย็บเสื้อไปโล ซึ่งมีหลายขั้นตอน แต่ขั้นตอนที่ยากคือการประกอบส่วนคอเสื้อ การวางคนเท่าๆ กันในแต่ละขั้นตอน ทำให้เสื้อมากองอยู่ตรง

การประกอบคอเสื้อ ข้างที่ประกอบคอเสื้อก็ทำไม่ทัน ขั้นตอนที่อยู่ ข้างหน้าก็ว่าง ข้างหลังก็ว่าง เราไปดูว่ามีขั้นตอนอะไร ก็พบว่า เป็นเรื่องของการจัดวางคน แก้ปัญหาโดยวางช่างให้มาอยู่ตรงส่วน ที่ยากให้มาก แล้วตรงอื่นน้อยหน่อย พอทำอย่างนี้นงานก็ลื่นไหล ไปได้ดี จะเห็นว่าบางครั้งเป็นเรื่องง่ายๆ แต่คิดไม่ถึง ทีเอ็มบีจะไป ช่วยดูและจุดประกายความคิดให้ สุดท้ายก็จะเห็นว่า จริงๆ แล้ว สามารถลดความสูญเสียที่ไม่จำเป็นได้ ทำให้ได้ผลลัพธ์คือต้นทุน ลดลง ทำงานได้เร็วขึ้น ผลกำไรก็เพิ่มขึ้น”

ทั้งนี้ ไตรรงค์ได้ให้ข้อแนะนำ สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ต่อไปด้วยว่า การควบคุมต้นทุนนั้นมีความสำคัญกว่าการขาย ยอดขาย แน่นอนว่าหากสามารถขายยอดขายได้ย่อมเป็นเรื่องดี แต่ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ต้องยอมรับว่า การขายการขายเป็นไป ได้ยาก ถ้าเรื่องสำคัญกว่ายอดขาย ดังนั้น จึงยิ่งควรจะต้องหาทาง เพิ่มกำไรมากขึ้น

“Lean Six Sigma ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องใช้เฉพาะการผลิตเท่านั้น จริงๆ การขายก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ เช่น บางครั้งเราให้ เซลล์ไปขายของ เซลล์อาจจะวิ่งไปวิ่งมาทั้งชั้นเองหรือบางพื้นที่ ไม่มีเซลล์เลย แต่ถ้าสามารถจัดเส้นทางการขายได้ การดูลูกค้าก็ ละเอียดกว่า ประหยัดค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพด้านการขายเพิ่ม ยอดขายก็ดีขึ้น ส่วนการผลิตจะต้องคิดว่าจะทำอย่างไรจึงจะใช้ แรงงานน้อยลง ถ้าเราจ้างคนไปวางจุดที่ไม่เหมาะ คนก็ไปกองทั้งไว้ อย่างนั้น ถ้าวางเหมาะก็กระจายได้ หรือเพิ่มตรงที่งานยาก งานก็ ไหลไปได้เหมือนกัน ทั้งหมดนี้ Lean Six Sigma จะสามารถเข้ามา ช่วยทุกเรื่องตั้งแต่เรื่องขายจนถึงผลิต ทำให้เรามีโอกาสขายของ มากขึ้นต้นทุนถูกลง ซึ่งทีเอ็มบีเองก็มีความสุข เพราะได้เห็นเอสเอ็มอี เรียนรู้ ช่วยให้เอสเอ็มอีมีผลกำไรมากขึ้น และเติบโตอย่างมั่นคง ต่อไป” ไตรรงค์กล่าวในตอนท้าย **S**

Self-Employed

GLEAMWOOD อัญมณีเลือกค่าจากเนื้อไม้

Text : นิธยา สุริยมมา / Photo : ฤกษ์ภา ศิลปไชย

นอกจากความงดงามของเพชร พลอย
ที่ถูกนำมาเจียรไนเป็นเครื่องประดับเลอค่าแล้ว
“ไม้” วัสดุที่หลายคนมองว่าธรรมดา
แต่ในมุมมองความคิดของสองหนุ่มสาวอย่าง
ธีระรัฐ จารุวัฒนชัย แด็ก และ
ปิยะพร เชาวนิตี ปอม

กลับมองว่านี่คือ สิ่งเลอค่าและงดงาม
ไม่ต่างอะไรกับอัญมณีตัวหนึ่งก็ธรรมชาติรังสรรค์ขึ้นมา



ด้วยความชื่นชอบงานไม้เป็นทุนเดิม กอปรกับมีปัญหาในเรื่องของจิวเวอรี่ (เครื่องประดับชนิดหนึ่งเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น มีขนาดใหญ่กว่าตุ้มหู) ที่หาสวมใส่พอดีได้ยาก บวกกับมีตัวเลือกให้เลือกน้อย แด็กและปอมจึงชักชวนกันผลิตเครื่องประดับจากเนื้อไม้ขึ้นมา โดยจับเอาเอกลักษณ์ของสีลึนจากไม้ชนิดต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ รวมถึงลวดลายต่างๆ มาทำเป็นเครื่องประดับที่มีจุดเด่นไม่ซ้ำกันในแต่ละชิ้น ภายใต้แบรนด์ “Gleamwood” ที่แปลว่า ระเบียบระยับ

“แด็กเป็นคนชอบใส่จิวอยู่แล้ว แต่หาแบบที่อยากได้ในเมืองไทยไม่มีเลย ทั้งขนาดที่พอดีและดีไซน์ก็ให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่เป็นงานนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ทำในเมืองไทยก็เป้งงานอีกเกรดไปเลย ราคาถูก ไม่ได้มาตรฐาน เลยคิดกันว่าในเมืองไทยยังไม่มีใครผลิตอย่างจริงจัง จึงลองทำกันเองดูใหม่ เพราะผมกับปอมก็ชอบงานไม้กันอยู่แล้ว”

ก่อนที่จะลงมือทำ แด็กใช้เวลาอยู่ปีกกว่าในการศึกษาถึงเอกลักษณ์ของไม้ในแต่ละพื้นที่ ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งเรื่องของสี กลิ่น และลวดลาย รวมถึงการฝึกฝนลงมือทดลอง ซึ่งไม่มีโรงเรียนไหนเปิดสอน อาศัยได้มาจากการศึกษาหาความรู้ ถามผู้รู้ รวมถึงการอาศัยครูพักลักจำ ไม่ต่างอะไรกับการร่ำเรียนวิชาช่างในสมัยก่อน

“ยากมากครับ เพราะเราไม่มีความรู้และพื้นฐานอะไรเลย ทุกอย่างใหม่หมด และงานพวกนี้เขาไม่สอนกันง่ายๆ มันเป็นวิชาเอาไว้ทำมาหากิน จึงยากสำหรับคนที่ไม่มีความรู้หรือทักษะอะไรเลย ต้องอาศัยความพยายาม อดทน ทำให้เขาไวใจว่า เรามีความตั้งใจจริงที่จะทำ เขาถึงยอมบอก นอกจากศึกษาหาข้อมูลด้วยตัวเอง ผมได้อาจารย์ดีหลายท่านให้คำปรึกษาในเรื่องงานไม้ บางอย่างเราก็ลองกันไปแบบซื้อๆ ไปจ้างให้เขาลองทำบ้าง ซื้อเครื่องจักรมาโดนหลอกบ้าง แบ่งเงินเดือนมาลงกันทุกเดือน ลงมือทดลองดูกันไป จนพอเวลาผ่านไปเริ่มเรียนรู้มากขึ้น ทำเป็นมากขึ้น เราก็เปิดแบรนด์ขึ้นมา”

แด็กและปอมเริ่มผลิตจิวหูกออกมาวางขายพร้อมๆ กับการสร้างแบรนด์ไปด้วย โดยเริ่มจากขายผ่านทางเฟซบุ๊ก จากลูกค้าไม่กี่รายที่เข้ามาซื้อก็เริ่มมีการบอกกันต่อปากต่อปาก นอกจากจะมีเอกลักษณ์ที่สีลึน ลวดลายไม้ และดีไซน์ให้เลือกหลากหลายแล้ว จุดเด่นอีกอย่างของเครื่องประดับไม้ Gleamwood คือ ลูกค้าสามารถเลือกแบบเลือกสีในแบบเฉพาะที่ตัวเองต้องการในรูปแบบของ Custom หรือการสั่งทำได้ด้วย โดยแด็กและปอมการันตีว่า ณ ตอนนั้นยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน และนอกจากทำจิวแล้ว แด็กและปอมยังเริ่มทำเครื่องประดับอื่นๆ อย่างแหวน จี้ห้อยคอเพิ่มเติมขึ้นมาด้วย ซึ่งราคาขายอยู่ที่ประมาณ 350-1,500 บาท

“เราเริ่มต้นมาจากความต้องการที่เราอยากได้เอง อยากมีงานดีไซน์เก๋ๆ อยากได้สีลึนไม้ที่มีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพดี ๆ ใส่ ดังนั้น เมื่อได้มาทำเองเราจึงอยากทำให้ดีที่สุด อย่างสีไม้ที่ใช่เนื่องจากเราศึกษามาก่อนข้างเยอะ ทำให้เรารู้จักไม้แต่ละชนิดค่อนข้างดี ซึ่งจริงๆ แล้วไม้แต่ละชนิดแต่ละพื้นที่มีความสวยงามและเอกลักษณ์ของตัวเองอยู่แล้ว บางชนิดมีเนื้อสีชมพู บางชนิดมีลวดลายสวยแปลกตา ไม่ได้มีแค่เพียงสีน้ำตาลอ่อนกับน้ำตาลเข้มเหมือนอย่างที่เราเคยเห็นกัน เราพยายามนำเอกลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้มาสร้างงานให้น่าสนใจ ในตัวชิ้นงานเราพยายามทำให้ได้มาตรฐาน สวมใส่สบายและสวยงาม อย่างขอบของจิวด้านข้างเราจะไม่แหลม เวลาสวมจะได้ไม่เจ็บหู น้ำยาเคลือบไม้เราก็ใช้อย่างดี ไม่เป็นสารเคมีอันตรายต่อร่างกาย”

ในอนาคตแด็กและปอม อยากจะขยายแบรนด์ออกไปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะเชื่อว่ายังมีกลุ่มผู้บริโภคอีกมากที่มีความต้องการจิวและเครื่องประดับงานไม้อย่างพวกเขา เพียงแต่อาจจะยังหาไม่เจอ

“ตอนนี้เราเริ่มขยายขายเป็นธุรกิจจริงจังมากขึ้น เริ่มมีการทำเว็บไซต์ ถ่ายรูปทำแคตตาล็อกไปเสนอลูกค้า นอกจากรายย่อย เริ่มมีลูกค้าที่สนใจอยากนำงานเราไปขายด้วย ทั้งคนไทยและต่างชาติ แต่ด้วยกำลังตอนนี้ที่มี เราทำกันแค่สองคนทุกอย่างทุกชิ้นตอน จึงทำให้ไปได้ช้า จริงๆ เรามีภาพในหัวหมดแล้วแหละว่าควรจะไปยังไง เพียงแต่รอเวลาอีกนิด หลายคนพูดนะ ทำทำไมไม่เลือกทำอะไรง่ายๆ ที่คนเขาต้องใช้อยู่แล้ว มาทำอะไรยากๆ ทำไม แต่เรารู้สึกว่า มันไม่ใช่ เราอยากทำงานที่เป็นงานของเราจริงๆ นี่คือ โลกของเรา คือ สวรรค์ของเรา” ☺



gleamwood



gleam_wood



www.gleamwood.com



08-5615-3663



ABEARABLE เสื้อยืดหมึๆ เปลี่ยนสีได้

Text : Kritsana S. / Photo : Otto

นอกจากเสื้อยืดที่สกรีนลายแปลกตา
หรือลวดลายตามกระแส เทคนิคบางอย่าง
ก็สามารถสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
ยังเป็นการสร้างความแตกต่าง
และช่วยเสริมให้เสื้อยืดแบรนด์นั้น
เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับ Abearable
เสื้อยืดที่มีดีมากกว่าแค่ลวดลาย



ญาณกาญจน์ หลงสวัสดิ์ หรือ บิ๊ก สาวน้อยเจ้าของแบรนด์เสื้อยืด Abearable และ
ณัฐ คงวิชาไพสิฐ ซึ่งดูแลการผลิต Abearable ที่มีหมึเป็นคาแร็กเตอร์ของแบรนด์
โดยนอกจากความน่ารักของเจ้าหมึในอริยาบถต่างๆ แล้ว บิ๊กยังนำเทคนิคการเปลี่ยน
สีบนวัสดุ ซึ่งเป็นเทคนิคที่เธอสนใจตั้งแต่ตอนเป็นนักศึกษาเข้ามาใช้ในการสร้างจุดเด่น
ให้แบรนด์

“ก่อนจะทำแบรนด์ เราเคยทำเสื้อยืดขายที่งาน Fat T-shirt เป็นเสื้อยืดลายหมึ
ที่มีคาแร็กเตอร์กวนๆ หน่อย และด้วยความที่ Fat T-shirt เป็นงานที่รู้จักในวงกว้าง
เมื่อทำเสื้อยืดแบรนด์ Abearable คนที่เคยเป็นลูกค้าตั้งแต่นั้นจึงตามมาอุดหนุน
ซึ่งเสื้อยืดที่เคยขายจะแค่สกรีนลายธรรมดา แต่ Abearable เพิ่มลูกเล่นที่น่าสนใจ
นั่นคือการนำเทคนิคการเปลี่ยนสีมาใช้กับผ้า และดีไซน์ลวดลายหมึในอริยาบถที่สอดคล้อง
กับประเภทของสีที่ใช้ เช่น หากใช้สีประเภท Sunshine-Sensitive จะออกแบบลายเสื้อเป็นรูปหมึ
ใส่แว่นตาเลนส์ใส ซึ่งเมื่อออกแดด เลนส์จะเปลี่ยนเป็นสีเข้มขึ้นกลายเป็นแว่นกันแดด หรือถ้าใช้
สีประเภท Temperature-Sensitive เมื่ออยู่ในอุณหภูมิห้องจะเป็นเสื้อยืดลายหมึธรรมดา แต่ถ้า
เจออุณหภูมิที่เย็นจะกลายเป็นรูปหมึใส่หมวกไหมพรม”

ครั้นถามว่า อะไรคือเหตุผลในการทำเสื้อยืดลายหมึ เธอตอบว่า หมึคือสัตว์ที่คนจดจำได้ และ
เข้าถึงทุกคนได้ง่าย ซึ่งเหมาะจะนำมาใช้ในการสร้างการจดจำของลูกค้า แต่เพื่อสร้างความแปลกใหม่
อันเป็นจุดขายที่ต่างจากแบรนด์เสื้อยืดอื่นในท้องตลาด การนำเทคนิคการเปลี่ยนสีมาใช้ร่วมกับ
งานดีไซน์จึงตอบโจทย์ได้ดีที่สุด

“แค่เสื้อยืดลายหมึใครก็ทำได้ แต่เอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์อย่างเสื้อยืดลายหมึที่มีอริยาบถ
ล้อไปกับเหตุผลของการเปลี่ยนสีนั้นไม่ใช่ใครก็ทำได้ ดังนั้น เราจึงนำงานดีไซน์มาเล่นกับเทคนิค
เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เหตุผลของการเปลี่ยนสี เช่น ทำหมึเสื้อถึงเปลี่ยนเป็นรูปหมึกำลังร่ม
เมื่อใส่เสื้อลายนี้เดินอยู่นอกแดดอาคาร นั่นเพราะหมึต้องการหลบแสงแดด หรือทำหมึเสื้อยืดตัวนี้
เวลาเจออากาศหนาวจึงต้องเป็นลายหมึใส่หมวกไหมพรม นั่นเพราะมันหนาว”

ในตอนนี้หากพูดถึงการนำเทคนิคการเปลี่ยนสีมาใช้กับวัสดุต่างๆ เชื่อว่าเทคนิคนี้ได้กลายเป็น
ที่รู้จักแล้ว เพราะหลาย ๆ แบรนด์เริ่มนำมาใช้ เช่น ร่มเปลี่ยนสีที่จะเปลี่ยนสีเมื่อโดนน้ำ และ
ฝารองนั่งชักโครกของประเทศญี่ปุ่นที่เปลี่ยนสีเมื่อมีคนมาใช้ชักโครก แต่ถ้าเป็นเสื้อยืดเปลี่ยน
สีนั้นอาจยังไม่เห็นในตลาดของเมืองไทย ด้วยเหตุนี้ บิ๊กจึงเดินเข้าไปอยู่ในช่องทางนี้ด้วยการ
สร้าง Abearable แบรนด์เสื้อยืดเปลี่ยนสีเจ้าแรกของไทย เมื่อสินค้าออกสู่ตลาดได้ไม่นาน การ
ตอบรับก็อยู่ในแนวโน้มที่ดีเพราะเป็นสินค้าใหม่ของตลาด ลูกค้าจึงต่างให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น
เป็นลูกค้าบนโลกออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก อิน스타그램 และ Pinkoi อันเป็นช่องทางหลักในการขาย
สินค้า และลูกค้าที่รู้จักแบรนด์จากงานอีเวนต์ต่างๆ

“ด้วยความที่ Abearable ต่างจากเสื้อยืดอื่นในตลาด ดังนั้น จึงห้ามขี้เกียจพูดคุยกับลูกค้า
เพราะหากไม่พูด ไม่อธิบาย พวกเขาจะไม่รู้ว่าเสื้อยืดของเราเปลี่ยนสีได้ และทำไมจึงเปลี่ยนสีเป็น
รูปนี้ ซึ่งยิ่งอธิบายมากเท่าไร ลูกค้าก็ยิ่งเข้าใจสิ่งที่แบรนด์ทำมากขึ้น เมื่อพวกเขาเข้าใจ เขา
ก็สามารถอธิบายให้คนอื่นที่สนใจเสื้อของเราฟังได้ แต่เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดเร็วขึ้น เราเลย
ทำแผ่นพับที่ใช้ภาพประกอบเป็นส่วนใหญ่ เพราะอยากให้เห็นการเปลี่ยนสีที่ชัดเจน โดยแสดง
ภาพ 2 แบบคือ เสื้อยืดก่อน-หลังออกแดด และเสื้อยืดในอุณหภูมิห้อง-อุณหภูมิที่เย็นลง นอกจากนี้
ยังใช้สัญลักษณ์กำกับเพื่อเพิ่มความเข้าใจในปัจจุบันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนสีคือ ในร่มใช้ภาพร่ม
กลางแจ้งใช้ภาพพระอาทิตย์ อุณหภูมิห้องแทนด้วยสีส้ม และอุณหภูมิเย็นแทนด้วยสีฟ้า”

หลังจากได้รับการตอบรับอย่างดีทั้งจากลูกค้าชาวไทยและต่างชาติที่ชื่นชอบงานดีไซน์ บิ๊กจึง
แตกไลน์สินค้าเพิ่มเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยตอนนี้มีเสื้อแจ็กเก็ตแบบมีหมวก และ
Jumper เพราะต้องการให้เข้ากับหน้าหนาวที่มาเยือน รวมทั้งมีหมอนอิง และกระเป๋าผ้า ส่วนใคร
ที่มองหาเสื้อยืด หมวก และกระเป๋าผ้าลายหมึๆ แต่ไร้การเปลี่ยนสี Abearable ก็มีให้เลือก
เช่นกัน ☺



abearable



abearable



Pinkoi.com/abearable





ณ ชั่วโมงนี้ ต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า Online Marketing มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น ต่อคำถามที่ว่าธุรกิจเราจำเป็นต้องทำ Online Marketing หรือไม่ คำตอบจึงไม่ได้อยู่ที่ต้องทำหรือไม่ทำ แต่จะต้องทำอย่างไรให้แตกต่าง

ปัจจุบันการหาข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าหรือการเปรียบเทียบราคา ผู้บริโภคอย่างเราๆ ก็คงหนีไม่พ้นการเสิร์ชหาจาก Google, Youtube, Facebook แต่ถ้าลูกค้าเจอแล้วคลิกเข้าไปกลายเป็นลิงก์ตายรูปหาย ข้อมูลอัปเดตล่าสุดเมื่อหลายปีมาแล้ว แน่แน่นอนว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทคุณจะลดลงไปเยอะ หรืออาจจะพาลคิดไปว่า บริษัทคุณปิดทำการไปแล้ว นอกจากนี้ ที่น่ากลัวกว่านั้นก็คือ สินค้าหรือบริการของเราไม่ได้อยู่บนนั้นเลย แปลว่าลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะค้นหาเราเจอเลย ซึ่งนั่นหมายความว่าโอกาสทางธุรกิจอาจหลุดลอยไป

ดังนั้น การทำ Online Marketing ที่ได้ผลจึงขึ้นอยู่กับความใส่ใจใน Content และเทคนิคเหล่านี้

● **Objective** หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือ Theme หลักๆ ที่สื่อออนไลน์ของเราจะนำเสนอไปยังผู้ชม ยกตัวอย่างง่าย ๆ เลือกแกนสองด้าน และใส่จุดที่เหมาะสมโดยการให้คะแนน เช่น ระดับความสนุกสนานของข้อมูล คือเราจะพูดคุยกันเป็นกันเอง หรือพูดคุยกันแบบจริงจังแค่ไหน หรืออีกตัวอย่างคือ เราจะให้ความรู้ หรือเน้นขายในระดับไหน พอได้วัตถุประสงค์หลักแล้ว วัตถุประสงค์ของแต่ละ Content ก็จะง่ายขึ้น

● **Material** วัสดุในการนำเสนอ ที่เราจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค แน่แน่นอนว่าต้องมีความสัมพันธ์กับข้อแรกคือ Objective เช่น ถ้าเราเป็นแบรนด์ที่สนุก เราอาจเลือกใช้ Infographic ที่เป็นการตลก ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือ Animation ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นต้น

● **Step หรือ Timeline** ทำอะไรก่อนอะไรหลัง เนื่องจากแต่ละ Content ที่เราสื่อออกไปนั้นย่อมเกิดผลกระทบกับผู้บริโภค ดังนั้น ลำดับก่อนหลังเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ลองจินตนาการว่า หากผลิตแคมเปญให้คนเล่นเกม แข่งขันชิงรางวัลกัน แล้วพอสิ้นสุดรายการ เราสามารถเอาผลจากการแข่งขันมาทำอะไรได้อีก เช่น รวบรวมเป็นคลิปขอบคุณ ส่งไปยังสปอนเซอร์ ผู้สนับสนุนรายการ หรือเป็นโฆษณาเล็กๆ ตรงนั้นนอกจากประหยัดงบแล้ว ยังได้ประโยชน์อีกทางด้วย

● **Keep Update** การอัปเดตถือว่าเป็นหัวใจหลักของการทำมาร์เก็ตติ้งอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่จะละเลยการดูแล เว็บไซต์ปล่อยให้ลิงก์ตาย บางทีแผนที่หรือเบอร์โทรศัพท์ยังไม่อัปเดตเลย วิธีการง่ายๆ ที่ขอแนะนำให้ทำก็คือ ออกแบบ "ตารางเวอร์" อัปเดตข้อมูล เหมือนสมัยที่เราต้องทำเวรในท้องเรียน และกำหนด "หัวหน้าเวร" ช่วยควบคุมดูแลความประพฤติของลูกเรวทุกคนด้วย ที่นี้ก็จะไม่พลาดการอัปเดตข้อมูลที่สำคัญๆ อย่างแน่นอน ☺



ALIBABA.COM

ไม่ยากอย่างที่คิด

Alibaba.com ถือเป็นเว็บไซต์ตลาดกลางที่ใหญ่ มีสินค้าครอบคลุมทุกประเภท ซื้อ-ขายกันในลักษณะระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และที่สำคัญมีผู้ซื้ออยู่ทั่วโลก จึงไม่แปลกที่ใครๆ จะเข้าไปสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับตัวเอง

อิศราภรณ์ ปิ่นศิริณัฐ เป็นสมาชิกโกลด์เมมเบอร์ของอาลีบาบา และใช้ช่องทางนี้ค้าขายจิวเวลรี่มานานถึง 7 ปี โดยพื้นเพครอบครัวเธอทำธุรกิจจิวเวลรี่อยู่แล้ว แต่เธอเห็นว่าการค้าขายกำลังแปรเปลี่ยนมาสู่การค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น จึงคิดที่จะหาทางต่อยอดธุรกิจของครอบครัวไปบนออนไลน์ โดยเริ่มแรกได้ลองสมัครเป็นสมาชิกกับอาลีบาบาแบบธรรมดาตามคำแนะนำของเพื่อน เพราะเมื่อเห็นว่าเป็นช่องทางแบบ B2B ซึ่งเหมาะกับการทำธุรกิจมากกว่าเว็บไซต์ทั่วไป

"ปีแรกที่เป็นสมาชิกแบบธรรมดา แทบจะไม่มีคนซื้อเลย แต่มีคนแนะนำให้ลองสมัครสมาชิกประเภทโกลด์เมมเบอร์ที่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมปีละหลายหมื่นบาท ก็เลยลองดู ปีแรกก็ยังไม่ค่อยดีเท่าไร แต่เขาจะมาแก้ปัญหาให้ พยายามหาผู้คนที่เหมาะสมเข้ามาเจอกัน ได้สิทธิพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น ได้โฆษณา พอปีที่สองปรากฏว่ามีลูกค้าเข้ามาเยอะมาก แล้วได้ลูกค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา ทั้งอเมริกา แคนาดา ยุโรป บางเดือนขายได้ 7-8 แสนบาททีเดียว ดังนั้น ถือว่าคุ้มค่างกับค่าสมัครสมาชิกที่เสียไป"

เมื่ออาลีบาบาถือเป็นตลาดกลางที่ใหญ่ แต่การขายจิวเวลรี่ในตลาดออนไลน์ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนเช่นสินค้าทั่วๆ ไป ด้วยความที่เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ความไม่ไว้วางใจของลูกค้าจึงมีสูงมากตามไปด้วย อิศราภรณ์บอกว่าสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจออนไลน์หัวใจสำคัญคือความจริงใจ การแสดงความมีตัวตน ซึ่งจริงๆ อาลีบาบาก็มีการคัดกรองสมาชิกผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงสามารถการันตีความมีตัวตนได้ส่วนหนึ่ง

"ต้องทำให้เห็นว่าเรามีตัวตนอยู่จริง เชื่อถือได้ ต้องทำตัวให้ติดต่อได้ตลอดเวลา ถ้ามีลูกค้าบินมาขอพบก็จะรีบตอบรับและพร้อมเปิดกระเป๋าให้ดูสินค้ากันไปเลย ขณะเดียวกันก็ต้องมีความซื่อสัตย์ เพราะลูกค้าบางรายที่เคยซื้อกับเรา จะได้กลับมาซื้ออีก ภาพถ่ายสินค้าทุกภาพจะเน้นความเป็นจริง ไม่มีรีทัชภาพ ถ้าสินค้าชิ้นไหนมีตำหนิก็จะถ่ายรูปให้เห็นกันชัดๆ เพราะเป็นการซื้อ-ขายสินค้าตามความเป็นจริง การบริการที่เสมอดันเสมอปลาย ลูกค้ามีปัญหาอะไร เราต้องพร้อมที่จะช่วยลูกค้าตลอดเวลา หากของชำรุดเสียหายจากการใช้งานก็ยินดีที่จะซ่อมให้"

อย่างไรก็ตาม สุดท้ายแล้วเมื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ลงทุนน้อยแต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก อิศราภรณ์แนะนำว่าไม่ควรหาช่องทางออนไลน์อื่นๆ และใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยสำหรับเธอนอกจากจะขายผ่านอาลีบาบาเป็นหลักแล้ว ในระยะหลังยังเปิดทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งปรากฏว่าได้ลูกค้าจากช่องทางเหล่านี้แบบไม่คาดฝัน

"ลูกค้าจากตะวันออกกลาง เจอเราผ่านอินสตาแกรม ซึ่งจริงๆ ตอนเปิดช่องทางนี้ก็ได้คาดหวังมาก เพราะมันเหมือนเป็นการขายแบบเรียลไทม์มากกว่า คือจริงๆ เราก็ขายได้ทั้งรีเทลและโวลเซล แต่ลูกค้าเจอเราแล้วบินมาคุยธุรกิจด้วยเลย ดังนั้น ช่องทางไหนที่มีก็ทำไปเถอะเพราะเราไม่รู้หรอกว่า ลูกค้าจะเห็นเราจากที่ไหนบ้าง แต่ถ้าเขาเห็นนั่นหมายถึงโอกาสทางธุรกิจ" ☺

SKOOTAR

เมสเซนเจอร์ออนไลน์

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : Otto

ปัญหาไว้ไว้แก้ และหากคนทางแก้ปัญหานั้น สร้างโอกาส
จนทำให้เกิดเป็นธุรกิจใหม่แล้วก็จะยังมีประโยชน์มากขึ้น



การเป็น SME ไส้เล็ก ทำให้ไม่มีทุนรอนมากพอที่จะจ้าง
เมสเซนเจอร์ให้มาเป็นพนักงานประจำ ครั้นหากจะให้วินมอเตอร์ไซด์
มาช่วยวิ่งรับ-ส่งเอกสารก็ต้องเจอปัญหาการต่อรองราคาและความ
ไว้นั่นเชื่อใจ สิ่งเหล่านี้คือปัญหาที่ **สุวัฒน์ ประมวณวัฒน์** หนึ่งใน
ผู้ก่อตั้ง Skootar พบเจอในฐานะ SME รายหนึ่ง ดังนั้น เมื่อ
มีโอกาสพบกับกมลพฤทธิ ชุมพล และอิทธิภ จิจะวัฒนะ ทั้ง 3 คน
จึงช่วยกันแปรไอเดียการแก้ปัญหาดังกล่าวมาสู่ธุรกิจใหม่ นั่นคือ
Skootar บริการเรียกเมสเซนเจอร์ออนไลน์ ผ่านเว็บและแอปพลิเคชัน
ซึ่งล่าสุด Skootar ยังชนะเลิศ Dtac Accelerate Batch3 อีกด้วย

สุวัฒน์อธิบายถึงแนวคิดของ Skootar ว่าเป็นบริการสำหรับ SME
เพื่อความสะดวก ประหยัด และไม่ต้องจ้างเป็นพนักงานประจำ
กระบวนการทำงานของ Skootar เข้าใจง่าย เพียงลงทะเบียนกับ
Skootar แล้วสามารถส่งงานผ่านเว็บหรือแอปฯ ก็ได้ จากนั้น
เมสเซนเจอร์จะวิ่งมารับงานไปส่ง โดยระบบจะสามารถตรวจสอบ
ได้ว่าของที่ส่งนั้นถึงมือผู้รับหรือไม่ ที่สำคัญ เมสเซนเจอร์ทุกคน
จะมีการคัดเลือก มีการรับประกันการส่งของทุกครั้ง เพื่อความเชื่อมั่น
และไว้วางใจ

“เมสเซนเจอร์แต่ละคนต้องเป็นมืออาชีพ ไม่ใช่ที่วินมอเตอร์ไซด์
หรือใครก็ได้ที่มีมอเตอร์ไซด์ เนื่องจากวินมอเตอร์ไซด์กับเมสเซนเจอร์
จะทำงานคนละลักษณะกัน วินมอเตอร์ไซด์ส่งคนคุยกับคน แต่

เมสเซนเจอร์ทำงานกับเอกสาร เขาจะรู้ว่าต้องเซ็นเอกสารตรงนี้
ต้องขึ้นไปหาฝ่ายบัญชี เจอปัญหาจะแก้ปัญหายังไง ปัจจุบันเรามี
เมสเซนเจอร์ประมาณเกือบ 500 คน ทุกคนที่สมัครก็ต้องผ่าน
การคัดเลือก ตรวจสอบประวัติ มีการอบรม อีกอย่างเรื่อง
ความปลอดภัย เรามีการรับประกันเอกสารไม่เกิน 2 พันบาท
ต่อหนึ่งออร์เดอร์ แต่ถ้าลูกค้าต้องการส่งสินค้าที่มีมูลค่ามากขึ้น
เราก็มีออฟชั่นให้เขาซื้อประกันเพิ่มเติม”

ทางด้านกมลพฤทธิกล่าวว่าเพิ่มเติมว่า เมสเซนเจอร์เดี่ยวนี
99 เปอร์เซ็นต์ใช้สมาร์ตโฟน ในส่วนของเมสเซนเจอร์จะมีแอปฯ
Skootar Driver เมื่อมีลูกค้าส่งงาน ระบบจะทำการจับคู่ผู้ส่งงาน
กับเมสเซนเจอร์ โดยจะแจ้งไปยังเมสเซนเจอร์ที่อยู่ใกล้ละแวกนั้น
และถ้ามีเมสเซนเจอร์คนไหนกดรับงาน ถือว่าคนนั้นได้งานนั้น
ไป แล้วลูกค้าสามารถเช็คได้ตลอดว่าถึงขั้นตอนไหนแล้ว เช่น
เมสเซนเจอร์กำลังวิ่งไปหาลูกค้า เมสเซนเจอร์กำลังวิ่งไปส่งเอกสาร
ส่งเอกสารสำเร็จแล้ว ลูกค้าเวลารับของสามารถเซ็นบนมือถือได้เลย
ก็จะเก็บไว้ในระบบ ถ้ามีปัญหาก็ติดต่อออกมาดูได้

“เราทำให้ Customize เข้ากับ SME เช่น มีการส่งจากจุดเอ
ไปจุดบีแล้วรับกลับจุดเอได้ด้วย ต้องไปรับเอกสารก่อนเพื่อไปรับเช็ค
แล้วเอากลับคืนมาให้ หรือไปรับเช็คแล้วเอาเข้าแบงก์ให้เลย แล้วก็
มีการเพิ่มจุดส่งและรับของได้สูงสุด 10 จุดในรอบเดียว คือ ระบบ
มีความยืดหยุ่นเพื่อให้สะดวกกับการใช้งาน อีกอย่างคือลูกค้าจ่าย
ค่าบริการกับ Skootar ไม่ต้องจ่ายเงินสด มีเวลา 15 วันที่จะไปจ่าย
ออนไลน์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เครดิตการ์ดก็ได้ เราสามารถออก
ใบเสร็จให้เขาไปหักภาษีได้ด้วย”

ในวันนี้ บริการเมสเซนเจอร์ออนไลน์ Skootar อาจจะไม่ใช่
รายเดียวในตลาด แต่ก็ป็นรายเดียวที่เน้นรับ-ส่งเอกสารสำหรับ
SME อย่างชัดเจน สำหรับบริการเมสเซนเจอร์ออนไลน์อื่นจะเน้น
บริการส่งอาหาร หรือบริการส่งคนเป็นหลัก

“เราตั้งเป้าหมายกันว่าจะโตขึ้นไปจนถึงระดับ Series
A และคิดการเติบโตไว้ 2 แนวทางคือเติบโตโดยการขยายโปรดักต์
ในเมืองไทย เช่น เมสเซนเจอร์ออนไลน์วิ่งงานประเภทอื่น และนำ
Skootar ขยายตลาดไปในประเทศอาเซียน” สุวัฒน์กล่าว **S**

|| IT., ETC ||

OFFICE 365

Office 365 เวอร์ชัน Office 2016 เป็นโปรแกรมจากไมโครซอฟท์ที่เข้ามาช่วยให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
ซึ่งประโยชน์ของ Office 365 ที่มาพร้อมแพ็คเกจ SMB Power Up Suite จะเข้ามาช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการทำธุรกิจ ได้แก่

มีความคล่องตัวในการทำงานร่วมกันเป็นทีม

โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างและแก้ไขเอกสารกลุ่มพร้อมกันได้
แบบ Real-Time และย้อนกลับมายังประวัติการแก้ไขเก่าได้ รวมถึง
เข้าถึงไฟล์งานและเอกสารได้ทุกที่ด้วย OneDrive ที่มาพร้อมพื้นที่
เก็บข้อมูล 1TB สำหรับผู้ใช้แต่ละราย และสามารถเห็นตารางงาน
ร่วมกันกับผู้ใช้รายอื่น จึงช่วยให้การจัดตารางงานสะดวกยิ่งขึ้น

ทำธุรกิจได้อย่างมืออาชีพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

เพราะผู้ใช้งานสามารถทำงานได้ทุกที่ทั้งการรีวิว แก้ไข และนำเสนอ
เอกสารบนอุปกรณ์ที่หลากหลายทั้งพีซี แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ
ในระบบปฏิบัติการ Windows, iOS และ Android อีกทั้งยังสามารถสื่อสาร
กับเพื่อนร่วมงานทั้งการส่งข้อความ แชร์หน้าจอ และ Video Chat
ไปพร้อมๆ กับการทำงานบนเอกสารได้ทันทีผ่าน Skype

ปกป้องข้อมูลสำคัญของธุรกิจได้อย่างปลอดภัย

สามารถตั้งค่าและจัดการระดับขั้นความปลอดภัย
ของข้อมูลตั้งแต่ระดับไฟล์เดสก์ท็อปจนถึงไฟล์ ควบคุมบุคคล
ที่สามารถดูและแก้ไขไฟล์ได้ และจัดการลบข้อมูล
จากอุปกรณ์ที่สูญหายหรืออุปกรณ์ของพนักงานที่ลาออก
ได้ทันที



1 ความพึงพอใจของลูกค้า

“สิ่งสำคัญที่สุดของการขายของ คือความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อพวกเขามีความสุขที่ได้กินอาหารของเรา เราซึ่งเป็นคนทำอาหารก็มีความสุขตามไปด้วย โดยนอกจากต้องใส่ใจเรื่องอาหารและเครื่องดื่มให้มีรสชาติอร่อยและใช้วัตถุดิบเหมือนที่ทำอาหารกินที่บ้าน ร้านทั้ง 3 ร้านยังมีบรรยากาศสบาย เป็นกันเองเหมือนมานั่งกินอาหาร ขนม และดื่มเครื่องดื่มอร่อยๆ ที่บ้านเพื่อน อีกทั้งยังเน้นอาหารและเบเกอรี่โฮมเมดที่ทำสดใหม่จากครัว น้ำผลไม้คั้นสด และกาแฟ สำหรับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่ลูกค้าต่างชื่นชอบและเป็นซิกเนเจอร์ของร้าน Not Just Another Cup คือ Avocado Toasts ขนมปังมัลติเกรนทาด้วยอโวคาโดบดปรุงรส โรยหน้าด้วยเชดดาร์ชีส เมล็ดแตงโม และเมล็ดฟักทอง โดยเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เมนูนี้ได้รับการตอบรับอย่างดีเป็นเพราะเราเลือกใช้อโวคาโดเป็นวัตถุดิบซึ่งลูกค้าทราบดีว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายและผิวพรรณ”



3 คนในครอบครัว

“เราชอบทำอาหารให้คนที่บ้านรับประทาน หากเมนูไหนพวกเขาหลงความเห็นว่าอร่อย เราก็จะทำขายที่ร้าน โดยอาหารทุกเมนูของทางร้านจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมือนกับที่ใช้ทำอาหารที่บ้าน นอกจากนี้ เวลาที่คุณแม่มาที่ร้าน ท่านจะมีคำแนะนำในมุมมองของผู้บริโภคให้ตลอด เช่น อาหารจานนี้อร่อยหรือไม่อร่อย หรือพนักงานแต่งตัวไม่เรียบร้อย ส่วนในเรื่องการทำธุรกิจ ท่านจะมีมุมมองมากกว่าเรา ส่วนใหญ่จะช่วยดูเรื่องตัวเลขอย่างรายจ่ายอะไรของทางร้านที่สามารถลดได้ หรือวิธีการควบคุมต้นทุน ทั้งนี้ท่านยังเป็นคนใจดีและคอยสนับสนุนเราทุกอย่าง อย่างเวลาไปต่างประเทศ เราชอบไปนั่งร้านกาแฟ ท่านก็จะไปด้วยเสมอ”



แรงบันดาลใจของความอร่อย จิตรารพรรณ จรณะจิตต์

Text : Kritsana S.

แก๊ป-จิตรารพรรณ จรณะจิตต์ เธอคือทายาทอิตาลีไทย บริษัทรับเหมาก่อสร้างที่สร้างขึ้นนำของเมืองไทย เธอแตกต่างจากลูกหลานของธุรกิจยักษ์ใหญ่รายอื่นคือ เลือกทำธุรกิจอาหารแทน การเดินทางเส้นทางธุรกิจที่ครอบครัวปูไว้ ปัจจุบันเธอมีร้านของตัวเองทั้งสิ้น 3 ร้าน คือ ร้าน Buttercup ในซอยศูนย์วิจัย ร้าน Tiny Cup ย่านทองหล่อ และร้านใหม่ล่าสุด Not Just Another Cup ที่สาทร ซอย 10 โดยนอกจากความรักการทำอาหาร สิ่งต่างๆ ที่พบเจอยังกระตุ้นให้เธอลงมือปั้นความชอบให้กลายเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้



4 การท่องเที่ยว

“การออกไปท่องเที่ยวทำให้ได้เห็นวัฒนธรรมการกินอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารของแต่ละประเทศ ซึ่งเราสามารถนำสิ่งที่พบเจอระหว่างการเดินทางมาประยุกต์ใช้กับการทำอาหารหวานและคาวได้ โดยญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ไปบ่อยที่สุด อย่างเวลาไปโตเกียวก็ชอบไปนั่งร้านกาแฟเปิดใหม่ ไปลองกินขนมใหม่ๆ และดูเทรนด์อาหารของที่นี่ว่าเป็นอย่างไร การไปญี่ปุ่นนอกจากจะได้กินอะไรใหม่ๆ ยังมีโอกาสไปหาวัตถุดิบใหม่ๆ สำหรับใช้ในการทำอาหาร หรือการไปเที่ยวอิตาลีก็ได้กินอาหารอิตาเลียนเมนูต่างๆ และเราก็นำสิ่งที่ได้กินมาเป็นแรงบันดาลใจในการทำเมนูอาหารฟิวชั่นของร้าน”



วัตถุดิบต่างๆ

“เราเป็นคนชอบคิด ชอบประดิษฐ์ ชอบทำอาหาร และชอบไปเดินซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาด อย่างเวลาไปต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ เราก็จะไปเดินตลาดเพื่อไปดูวัตถุดิบของที่นั่น เช่น ผักและผลไม้ว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งการได้เห็นวัตถุดิบต่างๆ ที่ดีและมีคุณภาพทำให้มีแรงบันดาลใจในการคิดค้นเมนูใหม่ๆ ว่า จะนำวัตถุดิบเหล่านี้ไปทำเมนูอะไรให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง หรือบางคนไม่เคยกินวัตถุดิบนี้ แล้วเราจะทำยังไงให้พวกเขาได้ลองมัน ส่วนเวลาไปต่างประเทศก็มักไปเดินซูเปอร์มาร์เก็ต ไปเดินอยู่หมวดของกิน ของสดเพื่อดูว่าซูเปอร์มาร์เก็ตของเขามีวัตถุดิบอะไรที่น่าสนใจ”



พนักงาน

“การเปิดร้านอาหารจำเป็นต้องตั้งเป้าหมายว่าทำอย่างไรร้านจึงจะอยู่รอด ไม่ใช่เปิดร้านเพียงเพราะความชอบ แต่ต้องสามารถหาเงินเดือนมาเลี้ยงพนักงานให้ได้ การมีพนักงานที่ดี มีฝีมือ และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านเติบโตไปได้ และด้วยความที่เป็นธุรกิจอาหาร พนักงานจึงต้องใส่ใจเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ เพื่อให้อาหารออกมาถูกสุขอนามัย เพราะเราอยากให้ลูกค้าที่มากินอาหารที่ร้านรู้สึกเหมือนกินอาหารที่ทำเองที่บ้าน นอกจากนี้เราโชคดีที่มีเชฟดี โดยมากเชฟจะมีอีโก้สูง แต่เชฟของเราพร้อมเปิดรับคำแนะนำต่างๆ ซึ่งเราก็คือว่าประสบการณ์เป็นสิ่งที่สอนกันได้ แต่การเปิดรับสิ่งต่างๆ สำคัญมากกว่า”

ปาร์ต้อย่างไรให้มีสติ

Text : Morning Dew



“เธอว่าไหมเดือนธันวาคมเป็นเดือนแห่งความสุขที่อาจมาพร้อมกับความทุกข์”
เพื่อนมองบ๊วกกันแล้วเปรยขึ้น “ยังโง่” พู๊ชยันตาม

“ก็เข้าสู่ครึ่งหลังของธันวาคมทีไรเป็นที่รู้กันการเฉลิมฉลองเทศกาลแห่งการขึ้นศักราชใหม่กำลังรออยู่ นั่นหมายถึงสารพัดปาร์ตี้ที่เพียบด้วยของกินดื่ม”

“กลัวอ้วนว่าฉัน” ผู้เขียนยิ้มให้กับเพื่อนอันของเพื่อนสาว นางจึงแหงส่ายที่ถูกจับจุด “ก็ไหนะสิ ปาร์ตี้สิ้นปี ใครจะอดใจไหว มีแต่ของอร่อย ถึงจะอ้วนอยู่แล้วแต่ก็ไม่อยากอ้วนไปกว่านี้ เธอก็รู้ว่าฉันชอบกินเค้กมากกกกกกก” นางลากเสียงก.ไก่ยาวประมาณล้านตัว

นี้อาจจะเป็นปัญหาของใครหลายคนทีพอพ้นปีใหม่ นอกจากปีในปฏิทินจะเปลี่ยน น้ำหนักตัวก็เพิ่มตามด้วย ส่วนใหญ่เป็นผลจากการกิน ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันความอ้วนมาเยือนรวมถึงการฉลองอย่างไ่มให้ทำร้ายสุขภาพ จึงต้องใช้วิธี “ปาร์ต้อย่างมีสติ” เป็นต้นว่า

หาความรู้ใส่ตัวเกี่ยวกับเรื่องอาหารการกินบ้าง เช่น อันไหน Healthy อันไหนควรหลีกเลี่ยง อย่างน้อยก็เป็นการคัดกรองสิ่งดีๆ ให้ร่างกาย ช่วงปีใหม่ โดยมากมักมีเค้ก ลูกก็ ขนมอบต่างๆ เข้ามาประกอบการฉลอง ถ้าเลือกได้ก็พยายามหลีกเลี่ยงเค้กที่แต่งด้วยบัตเตอร์ครีม ลูกก็หรือขนมต่างๆ ที่มีส่วนผสมของเนยขาว (Shortening) เพราะเนยขาวเป็นไขมันทรานส์ที่ทำให้คอเลสเตอรอลในเลือดสูงเทียบเท่ากับไขมันอิ่มตัวในสัตว์

โดยปกติการแต่งหน้าเค้กด้วยบัตเตอร์ครีม ผู้ผลิตหลายเจ้ามักลดต้นทุนด้วยการผสมเนยขาวในอัตราส่วนที่ต่ำซะพริ้ง ผู้เขียนว่าน้อยนะที่จะใช้ครีมสดแท้ที่ทำจากนม ส่วนใหญ่ก็ใช้ครีมที่ทำจากไขมันปาล์มซึ่งราคาถูกกว่าเกือบครึ่ง คำถามก็คือ เราจะได้รู้อย่างไรว่าเจ้าไหนใช้ของแท้หรือของเทียม คำตอบ ถ้าเป็นกูรูด้านเบเกอรี่อาจจะพอตอบได้ แต่คนทั่วไปยากนักที่จะหยั่งรู้ เอาเป็นว่า ถ้าเสี่ยงได้ก็เสี่ยงแล้วกัน แต่กินนั้นแหละ ถึงจะใช้วัตถุดิบดี เบเกอรี่ก็ยังเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง จึงควรรับประทานแต่พอประมาณ

สำหรับทริคอื่นๆ ในการไปปาร์ตี้ เช่น ก่อนไปปาร์ตี้ ให้รับประทานอะไรเล็กๆ น้อยๆ รองท้องก่อน จะได้ไม่หิวชกประเภทไปถึงงานแล้วเหมือมบ้าได้ทั้งตัว เมื่อถึงงานควรจัดลำดับความสำคัญของอาหาร คือเลือกสิ่งที่ดี Healthy ที่สุดก่อน เช่น สลัดผัก ยาเบาๆ รับประทานเข้าไปเยอะหน่อยแล้วค่อยตามด้วยอาหารสนองอารมณ์ตัวเองประเภทหมูเห็ด เป็ด ไก่ไขมันสูง

สำหรับเครื่องดื่ม เลี่ยงแอลกอฮอล์ได้ก็ให้เลี่ยง รวมถึงน้ำหวาน น้ำอัดลมทั้งหลาย ถ้าเลี่ยงไม่ได้ ก็อนุญาตให้ตัวเองได้จิบสัก 1-2 แก้วก็พอ ค่าเตือนคืออย่าดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่ท้องว่าง เพราะทำให้ร่างกายดูดซึมเข้ากระแสเลือดเร็วเกินไป และพยายามอยู่ให้ห่างจากโต๊ะบุฟเฟต์ที่มีไลน์อาหารแล้วโฟกัสไปที่การเมาท์มอยกับเพื่อนให้เพลินๆ จะได้ลืมเรื่องอาหารไปบ้าง

สุดท้าย จงยึดหลักการ In = Out กินเข้าไปมากเท่าไร ก็พยายามเบิร์นออกมาให้ได้เท่านั้น ถ้าไม่เคยออกกำลังกายก็ควรเริ่มออกกำลังกาย ถ้าเคยออกกำลังกาย 3 วันต่อสัปดาห์ ก็ต้องเพิ่มจำนวนวันขึ้น หากทำได้ จะก็สับปาร์ตี้ รับประทานอยู่ ๕

ว่าด้วย



FITNESS RESOLUTION

Text : น้ำค้าง

การตั้งปณิธานว่าจะทำอะไรสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ หรือที่ฝรั่งเรียก Resolution นั้น มักเกิดขึ้นในช่วงต้นปี ประมาณว่าปีใหม่แล้ว ใครๆ ก็อยากเปลี่ยนแปลงตัวเองไปในทางที่ดีขึ้น ปณิธานยอดฮิตของคนเกือบทั้งโลกส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการมีสุขภาพดี การลดน้ำหนัก และการออกกำลังกาย แต่เชื่อไหมว่าทำได้แค่เดือนเดียว พอเข้ากุมภภาพันธุ์ ทุกอย่างมักเข้าสู่อีกรอบเดิม มาดูกันว่าทำอะไร ปณิธานเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ตั้งไว้จะคงอยู่กับเรา

เขียนแผนการและตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน

เช่น จะลดน้ำหนักด้วยการออกกำลังกาย ระบุด้วยว่าเป็นการออกกำลังกายประเภทไหน วิ่ง ว่ายน้ำ หรือปั่นจักรยาน ทำเป็นตารางได้ยิ่งดี ก็วันต่อสัปดาห์ก็ว่าไป

กำหนดเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้

นั่นคือควรเริ่มจากเป้าหมายระยะใกล้ก่อน เช่น 3 เดือนแรก ควรลดให้ได้ 3 กิโลกรัม เมื่อทำได้จะมีกำลังใจ จึงค่อยขยับให้ยากขึ้น เมื่อทำสำเร็จในแต่ละขั้น อย่าลืมให้รางวัลตัวเอง

สำหรับคนที่ไม่มีควมมั่นใจในการเข้าฟิตเนส

สลดความอาย พยายามนึกถึงผลลัพธ์ดีๆ ที่จะตามมา หากสงสัยเรื่องการใช้อุปกรณ์ อย่าลังเลที่จะสอบถามจากเทรนเนอร์หรือคนในฟิตเนส

ทำให้การออกกำลังกายเป็นเรื่องไม่จำ

โดยการหาเพื่อนไปฟิตเนส หรือเปลี่ยนวิธีการออกกำลังกาย เช่น ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน โยคะ แอโรบิก จะได้ไม่รู้สึกเบื่อ ระหว่างออกกำลังกายอาจจะฟังเพลงไปด้วย นอกจากเพลินแล้วยังทำให้ออกกำลังกายได้นานขึ้น

จดบันทึก

ถ้ารูปรูปร่างตัวเองเพื่อให้เห็นพัฒนาการ และทำให้มีกำลังใจที่จะเดินหน้าต่อไป

ดองยาตัวเองถึงพลังของการออกกำลังกาย

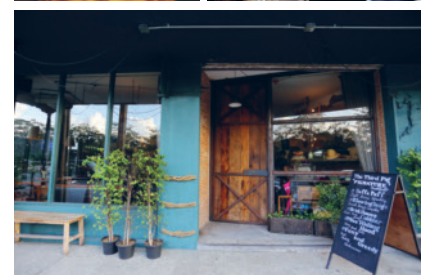
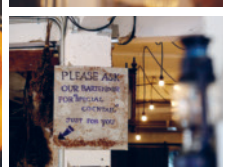
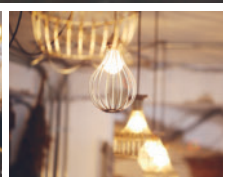
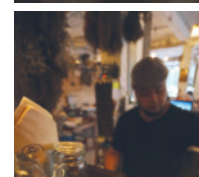
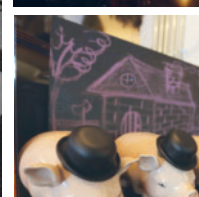
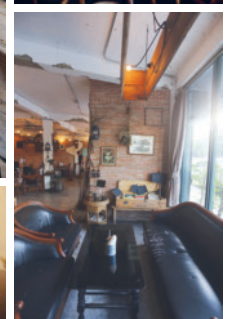
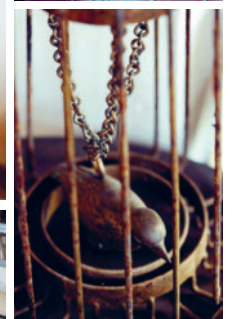
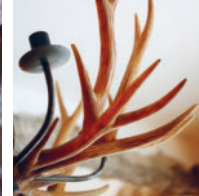
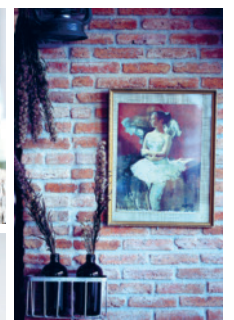
ใช้ว่าจะได้แค่รูปร่างสมส่วน หากยังรวมถึงประโยชน์สุขภาพด้านอื่น เช่น ทำให้สุขภาพจิตดี และลดความเสี่ยงต่อโรคอื่นๆ เช่น ลดความดันโลหิต ลดความเสี่ยงโรคสมองเสื่อม และบรรเทาอาการหอบหืด ซึมเศร้า เป็นต้น

อย่าละเลยเรื่องอาหาร

การลดน้ำหนักหรือการจะมีสุขภาพดีเกิดจากการควบคุมอาหาร 70 เปอร์เซ็นต์ และอีก 30 เปอร์เซ็นต์เป็นการออกกำลังกาย ต่อให้รับประทานคลีนแบบที่เขากำลังฮิตๆ กัน ถ้ารับประทานในปริมาณที่มากเกินไปก็ให้อ้วนได้

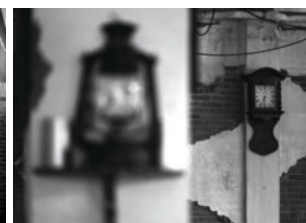
ฟังระลึกเสมอว่าการไปถึงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ได้ นอกจากการวางแผนที่ดี สิ่งที่สำคัญไม่ได้คือความตั้งใจและการมีวินัยในตนเอง

DECORATION Text : nimchri / Photo : Otto



THE THIRD PIG

บ้านของลูกหมูตัวที่ 3



หากเคยฟังนิทานเรื่อง “ลูกหมู 3 ตัว” (Three Little Pigs) ที่ต่างสร้างบ้านกันคนละสไตล์ จากฟาง ไม้ และอิฐ จนกระทั่งมาเจอกับหมาป่าตัวหนึ่งที่จะมาจับลูกหมูไปกิน แต่ทุกตัวก็สามารถรอดพ้นมาได้ เพราะบ้านอิฐของลูกหมูตัวที่สามที่มีความขยัน ขันแข็ง อดทน สร้างบ้านให้แข็งแรง จนสามารถป้องกันหมาป่าได้

“The Third Pig” ร้านนั่งกินดื่ม ปากซอยพหลโยธิน 20 คือ สถานที่ที่ทำให้คุณนึกถึงเรื่องราวเหล่านั้น The Third Pig เปิดตัวมาได้ 4-5 เดือนที่แล้ว เกิดขึ้นมาจากการรวมตัวของเหล่าผองเพื่อนที่คบกันมายาวนานตั้งแต่ประถม จากหลายแขนงอาชีพ ที่คุยกันว่าอยากทำร้านกินดื่มเล็กๆ ร่วมกันขึ้นมาสักร้านหนึ่ง ในบรรยากาศอบอุ่น อิฐเก่าๆ สีส้ม แสงไฟสีเหลืองอุ่นๆ ซึ่งบรรยากาศดินโปละมายคล้ายกับบ้านของลูกหมูตัวที่สาม ในเรื่องนิทาน

ลูกหมู 3 ตัว กอปรกับเพื่อนๆ ในกลุ่มเกือบทุกคน ก็เกิดปิ๊ง “The Third Pig” บ้านของลูกหมูตัวที่สาม จึงเกิดขึ้น กลายเป็นชื่อและคอนเซ็ปต์หลักที่นำมาใช้ในการตกแต่งร้าน

โดยสไตล์การตกแต่งที่นำมาใช้ คือ สไตล์ Rustic มีกลิ่นอายความอบอุ่นของความเป็นคันทรี่ หรือชนบท โครงสร้างทำเลียนแบบผนังเก่า ก่อด้วยปูนแล้วก็กะเทาะออกโชว์ให้เห็นถึงก้อนอิฐสีส้ม ด้านใน บางพื้นที่ก็เหมือนฉาบไม่เสร็จ เพื่อโชว์ความดิบ ผสมรวมกับเฟอร์นิเจอร์ไม้เปลือย สีสธรรมชาติ ซึ่งในทุกการตกแต่งร้านจะมีการนำเรื่องราวของลูกหมูสามตัวมาเป็นธีมมิกสอตแทรกอยู่ในทุกส่วนของร้าน อย่างดอกไม้แห้งที่วางตกแต่งตามมุมต่างๆ ของร้าน ก็สื่อแทนถึงฟาง ของลูกหมูตัวแรก เฟอร์นิเจอร์ไม้ เคาน์เตอร์ไม้

ที่ใช้ สื่อถึงลูกหมูตัวที่สอง และแน่นอนอิฐและปูนต่างๆ รวมถึงเตาผิงที่เป็นโครงสร้างอิฐ แทนลูกหมูตัวที่สาม พระเอกเด่นของงานนี้

ประตูไม้บานใหญ่เหมือนตัวกั้นระหว่างโลกที่วุ่นวายจากภายนอกกับบรรยากาศอุ่นๆ ด้านในของแสงไฟสีส้ม ซึ่งภายในแบ่งออกเป็น 2 โซนด้วยกัน ได้แก่ พื้นที่นั่งด้านหน้าบาร์ ตกแต่งด้วยโต๊ะไม้ตัวใหญ่ โคมไฟจากกระป๋องสังกะสีเก่า รวมถึงโซนเตาผิงที่ยังเพิ่มความรู้สึกคล้ายบ้านชนบทของประเทศในแถบยุโรป อีกโซนอยู่ด้านหลังของบาร์ เรียกว่าห้องเล้าหมูซึ่งเคยเป็นพื้นที่เซฟเก่าของธนาคารเก่ามาก่อน จัดไว้ให้เป็นพื้นที่เล็กๆ สำหรับใครที่ต้องการความเป็นส่วนตัว นั่งสังสรรค์กับเพื่อนฝูงว่าแล้วหากได้แวะไป อย่าลืมถ่ายรูปคู่กับเจ้าหมาป่าที่อยู่ผนังด้านนอกร้านด้วยละ... ๕

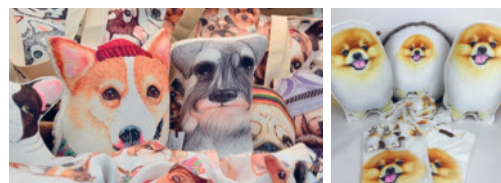
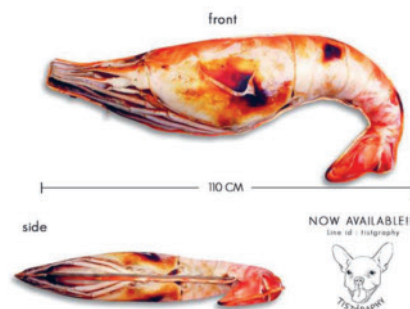
เปิด 17.30-24.00 น. (หยุดวันอาทิตย์)

☎ 09-8965-4356 📍 THE THIRD PIG

PILLOW ON NEW YEAR

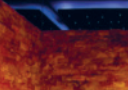
 [studioflamingoth](#)
 08-6656-6641

 Tistgraphy
 tistgraphy_shop
 09-0971-1132



ซึ่งจัดแสดง Mapping และ Interactive กับดอกไม้เป็นครั้งแรกและที่เดียวในเมืองไทย
 โดยคาถาเกลดอร์ จ.ปราจีนบุรี จัดแสดงระหว่างวันที่ 5 ธันวาคม 2558-14 กุมภาพันธ์ 2559
 ☎ 06-1404-5000 📍 dasadaflower

A romantic hotel room with a large bed, a heart-shaped arrangement of red roses, and a view of a modern bathroom.



☎ 0-2651-5224-5 🏠 www.rarinjinda.com

ห้วยน้ำดัง-ขุนแม่ยะ

นอนเหนือหมอกขาวและหุบเขาเปลี่ยนสี

Text : ชฎาส โภมาศกุล ณ นคร / Photo : สุสวลา สุภาวดีคนกุล

คงไม่มีภาพใดจะเหมาะสมทดแทนได้เช่นนี้ ภาพที่ทิวคอยยักยักทอดตัวอยู่ลิบตา
เบื้องหน้าคือบ้านหมอกสีน้ำตาลหม่นในยามเช้าเรื่อเรื่อ กี่ค่อยๆ ชาติเจนความงดงามไปกับอุณหภูมิแสงอบอุ่น
หรือยามที่พาตัวเองผ่านทางคอยสูงชัน ไปนั่งมองแมกไม้สักสายพันธุ์ที่ติดดอกสะพรั่ง
เป็นความงามสีชมพูประดับป่าเขา โมงยามเย็นนั้นมืออยู่จริง เป็นนาคที่อันงดงามในภาพทางตา
ยามใครสักคนพาตัวเองมาถึงแดนคอยปลายเขาแดนแถบนี้ยิ่งไหม้

ทางหลวงหมายเลข 107 พาเราผ่านอากาศหนาวเย็นที่ปกคลุม
ไปทั่วเมืองเชียงใหม่ในต้นหนาว ผ่านแม่ริมถึงบ้านแม่มาลัย
แล้วแยกซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 1095 มุ่งหน้าสู่หน่วยจัดการ
ต้นน้ำขุนแม่ยะ ณ ที่ตรงนั้นเต็มไปด้วยดอกนางพญาเสือโคร่ง
ผลิบานเต็มผืนป่า บางช่วงสลับทรงด้วยหมู่สนสามใบ กลางผืนฟ้า
หน้าหนาวสีน้ำเงินเข้ม

มันราวกับภาพฝันของคนรักการแคมป์ปิ้ง ลานหญ้าบนคอยสูง
เราพากันพักแรมคืนทางเดินที่ในหุบเขาหนาวเย็น ภาพแดนคอย
เสื่อมโทรมจากการทำไร่เลื่อนลอยในอดีตกลับหายไปจากความทรงจำ
เหลือเพียงป่าสนสามใบบนคอยสูงที่ยืนต้นผ่านสายลมหวีดหวิว และ
ดงหนาแน่นของต้นนางพญาเสือโคร่งที่ติดดอกพราวประดับไปทั่ว
แดนคอย เปลี่ยนภูเขาให้กลายเป็นสีชมพูรับการมาเยือนของวันหนาว
อันแสนเย็นโรแมนติค

ทางหลวงหมายเลข 1095 ยังคงนำพาเราไปในความงดงาม
ของทิวเขาถนนธงชัย หนทางสายสวยทอดยาวลับหายไปนาคดโค้ง

เปิดวิวแปลกตาให้คนหลงรักการขับรถบนแดนคอยได้ใช้ทักษะ
และแลกรมาด้วยความรื่นรมย์

และเมื่อหักแยกเข้าไปสู่เขตของอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง
คล้ายการเดินทางจะหลอมรวมผู้คนเข้ากับความงดงามของขุนเขา
พื้นที่ราว 112,187 ไร่ สะท้อนออกมาในความสมบูรณ์ของป่าเขา
สลับทรงชัน ทิวเขาทอดตัวยาว สลับยอดเขาสูงเสียดตั้งเป็นภาพ
ที่คุ้นเคยของห้วยน้ำดัง

ลำห้วยน้อยใหญ่หลากหลายสาขารวมกันเป็นน้ำตกหลายสาย
ในเขตอุทยานฯ ห้วยน้ำดังให้ผู้มาเยือนได้สัมผัส น้ำตกแม่หาด
โจนตัวลงจากเพิงผา แอ่งน้ำด้านล่างเต็มไปด้วยผู้คนและโลก
แห่งการพักผ่อน ขณะที่น้ำตกแม่ลาดที่มีน้ำตลอดทั้งปีก็ไม่เคย
ห่างหายผู้คน

ความอัศจรรย์ได้ผืนดินในเขตอุทยานฯ ห้วยน้ำดังงดงามอยู่ที่
โป่งเดือดป่าแป๋ น้ำพุร้อนแบบไกเซอร์ (Geyser) ฝุดพุ่งน้ำร้อนขึ้น
เหนือผืนดินด้วยแรงดันและอุณหภูมิสูง รอบด้านจัดแลนด์สเคป





งดงาม บ้านพักและห้องอาบน้ำแร่เต็มไปด้วยผู้คนต่างถิ่นมาเยี่ยมเยือน
โลกกลางวันที่ห้วยน้ำดังวนเวียนอยู่ในป่าเขาและความงดงาม
ของสายน้ำตกในวันหนาว ขณะที่เมื่อราตรีเคลื่อนมาถึง หลายคน
หลับใหลในความโรแมนติกของคืนดาวและความหนาวเย็นเย็น
แคมป์ไฟเต็มไปด้วยเสียงหัวเราะสนุกสนาน ก่อนค่ำคืนจะผ่านพ้น
และเชื่อมความมืดเข้าสู่เช้าแสงงดงามที่รอเขาอยู่
เป็นเช้าที่จุดชมวิวดอยกิ่วลม (ห้วยน้ำดัง) จุดชมวิวที่ไม่เคยห่าง
หายผู้คนในยามหนาวมาเยือน ทะเลหมอกแผ่ผ่านสีน่านมเนืองแน่น

อยู่ในแอ่งเขารอบทิศทาง ลักษณะหมอกแบบหมอกในหุบเขา
(Radiation Fog) ที่เกิดจากการกลั่นตัวเป็นละอองน้ำภายในวงล้อม
ของภูเขาที่อุณหภูมิลดต่ำ ทำให้ภาพทะเลหมอกแสนคลาสสิกของ
กิ่วลม โดยมีฉากหลังเป็นทิวดอยเขียงดาววางตัวเป็นภาพรับสายตา
อย่างลงตัว
ไม่ต่างกับนักกับจุดชมวิวยอดเขาดอยช้าง ที่เป็นจุดสูงสุด
ของอุทยานฯ ห้วยน้ำดัง เหนือความสูง 1,962 เมตรจาก
ระดับน้ำทะเลปานกลาง วิวด้าน 360 องศา รวมไปถึงสภาพ

ป่าไม้อันสมบูรณ์ก็เห็นยวรงค์ให้หลายคนเลือกขึ้นมาเยือนมุมสูงที่นี้
คงไม่มีภาพใดเหมาะสมและทดแทนภาพเช่นนี้ได้
ภาพที่เข้ามิตช่อนพรางความงามของขุนเขาไว้อย่างเจียบังน และ
เปิดเผยมันออกเมื่อแสงแรกแห่งอรุณรุ่งย้อนกลับมาเยือน
ทั้งทะเลหมอกนวลนุ่ม ดอกนางพญาเสือโคร่งผลิพราว
ราวภาพฝัน หรือฟ้าใสสดสีน้ำเงินเข้มของฤดูหนาว
ที่ล้วนคอยรอให้ผู้คนตัวเล็กๆ เดินทางผ่านคดโค้งแสนสูงชันขึ้นไป
สัมผัส ต้มดำ และเติมเต็มโล่งดงามเหล่านั้นด้วยแรงบันดาลใจ ๕

HOW TO GET THERE

จากอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้ทางหลวงหมายเลข 107
ผ่านอำเภอแมริม แม่แตง เมื่อถึงแม่มาลัย แยกซ้าย
เข้าทางหลวงหมายเลข 1095 (ทางไปแม่ฮ่องสอน)
จากนั้นเมื่อถึงหลักกิโลเมตรที่ 67+500 แยกซ้าย
ขึ้นเขาไปเที่ยวชมดอกนางพญาเสือโคร่งที่หน่วยจัดการ
ต้นน้ำขุนแม่ยะ:

เส้นทางเข้าหน่วยจัดการต้นน้ำขุนแม่ยะ เป็นดินลูกรัง
ค่อนข้างลำบาก ต้องใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อเท่านั้น
นักท่องเที่ยวจะนิยมจอดรถไว้ตรงปากทางเข้า
แล้วใช้บริการรถของชาวบ้านที่คุ้นเคยกับพื้นที่ มีให้
บริการตรงปากทางเข้าตลอดทั้งวัน ราคาเหมาไปกลับ
ไม่จำกัดคน 1,200 บาท แบบ 2 วัน 1 คืน 1,500 บาท
ติดต่อรถเช่าคุณอานวย

☎ 08-4365-8698

จากนั้นย้อนไปเที่ยวและกางแรมที่อุทยานแห่งชาติ
ห้วยน้ำดังตามทางหลวงหมายเลข 1095 แยกเข้า
อุทยานฯ ที่หลักกิโลเมตรที่ 42 แยกเข้าไปอีกประมาณ
6.5 กิโลเมตร ผ่านโป่งเดือดป่าแป๋ และมุ่งไปสู่ที่ทำการ
อุทยานฯ ห้วยน้ำดัง

WHERE TO STAY

ทางอุทยานฯ ห้วยน้ำดังมีบ้านพัก ลานกางเต็นท์
ให้บริการ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

☎ 0-5324- 8491, 0-5322-9636

🏠 www.dnp.go.th

WHERE TO EAT

นอกจากร้านอาหารบริเวณอุทยานฯ ห้วยน้ำดัง ที่มี
อาหารและเครื่องดื่มให้บริการ หากผ่านอำเภอแมริม
แนะนำให้แวะไปเที่ยว “อู๋สตูดิโอ Artist Farmstay”
บ้านดินแสนสวยกลางทุ่งนาและหุบเขา เสริฟอาหาร
อร่อยแก๊งค์ที่เป็นพลีเพลจากในพื้นที่ ออร์โธ โรเมนติก
เปี่ยมไปด้วยมิตรภาพจากพู่เป็นเจ้าของ

☎ 09-1479-8687

🏠 www.youdinkindee.com

Where to Find

พบกันทุกวันที่ 5 และ 20 ของเดือน

กรุงเทพฯ/ปริมณฑล 24Owls by Sometime's - ช.เอกนิย์ 12 Airport Rail Link - พญาไท/มักกะสัน/หัวหมาก/รามคำแหง A Cup A Cake - ลาดพร้าว 71 Amatissimo caffe - ศรีนครินทร์ (ใกล้ Paradise Park) appresso coffee house - ก.ราชบุรณ- 34 BANN KAFaÉ – ช.ท่าข้าม 24 BICO - ช.ลาดพร้าว 94 B Story Café - COCO Walk Bunka Fashion Academy - สีลม Café Amazon CafeLittleSpoon - สุนทวิภ 21 Café de Blythe - ลาดพร้าว 71 Cafe To All - เสนาปึกม 1 Cataholic Cafe - อาคาร Ozono Coffee Cakes - อาคาร 6 ชั้น 1 ทีโอที แจ้งวัฒนะ Coffee Model – ระหว่าง ช.ประดิพัทธ์ 12-14 Daddy Dough Dialogue Coffee and Gallery - แยกผ่านฟ้า EL Mello (เอลเนลโล่) - อาคาร Thai Summit Tower ES/PE/RO - สภารชชอย 1 Galleria Café - ก.กาญจนาภิเษก บางแค Gallery กาแฟฟรีปู - หอศิลป์ฯ กรุงเทพมหานคร Gloria Jean’s Coffee Happy Espresso - ช.วงเวียน 22 Hidden Backyard - ช.แจ้งวัฒนะ 45 Hor Hidden Cafe - ช.อารีย์ 1 I-hin Cafe – ช.ลาดกระบัง 46/3 Jil Coffee - อาคาร 5 ชั้นใต้ดิน ทีโอที แจ้งวัฒนะ Lighting Café – ลาดปลาเค้า Lord of Coffee – อาคารพักพิงเพลสช.รามคำแหง 164 Mezzo MhakBuri Station – ก.กัลปพฤกษ์ จอนทอง Mitte Coffee (มิทเต้) - ช.แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 33 My Café the Library - Nawamin City Avenue Never Say Cutz Oldman Café – ช.บางขุนนท์ 27 One Ounce for Onion – ช.เอกนิย์ 12 One to Three afternoon Café - (วิภาวดี 16/27) Ristretto Coffee - ลาดพร้าว 71 Panary Café - ช.อารีย์ PH1b Coffee Bar - ช.พลโยธิน 11 Puritan - ช.อารีย์ 5 Set Café - ลาดพร้าว Simple Coffee Simple Life - อาคารเรสซิเดนซ์ 49 Size S Coffee & Bakery - พระราม 4 Snooze Café - U Center Sweet At Home - ช.เพชรเกษม 48 Sweets Cafe - ช.อารีย์ 1 Sweet Pista Bangkok - สุนทวิภ 31 Ta Chance Coffee – เชียงฯเจริญกรุง 109 Take a Shot Coffee Bar - ในนิม Shell ช.เจริญนคร 40 The CAPFEE - ช.ละสายกรัฟย์ Think TANK (Third Place) - ก. บางลิ้นจี่ Timely Coffee – ช.เลียบวารี 15 นนงจอก TINPRESSO - ช.สุนทวิภ 101/1 Tom n Tom Coffee – ช.เพชรเกษม 69 victory garden Treat Cafe & Hang Out - ระหว่าง ช.เสนานิคม 17-19 Three Mangoes - ประชาชื่น Tokyobike - ช.อารีย์ 2	Veganerie – ชั้น 4 ตึก Mercury Ville White Rabbit - อารีย์สัปปินทร์ 5 Yesterday’s Tea Room - ปากซอยสะพานยาวทรงวาด กาแฟบัสสิงห์ - พระราชวังพญาไท s.w.พระมงกุฎฯ พอใจ โอเอ คาเฟ่ - ช.โชคชัยร่วมมิตร โครงการ P9 ซอยพลโยธิน 9 โคโค กาแฟสด – สายไหม 84 ผู้ขายขายน้ำ - พาราไดซ์ พาร์ค วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสโตรองท์ โอชา กาแฟ – ช.นางพินพัฒนา 8 คอนเน็อง ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ห้องสมุด ห้องสมุดมารวย อาคารตลาดหลักกัฟย์, เอสฟานาด สถานศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาการพญาไท ศูนย์นับเพาวิชากิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (NEC) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (พัฒนากา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ คณะบริหารธุรกิจ ปริญญาโท + ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตโชติเวช สถาบันสอนภาษา เดอะไพรบอิงลิช สาขารามอินทรา
---	--

ภาคเหนือ

เชียงราย

Chivit Thamma Da Coffee House

เรียวกังกาแฟ

สวีสวีเชียงราย

เชียงใหม่

Gloria Jean’s Coffee

Into the woods

Neo Café

โรนเนส Yesterday - ก.นิมมานเหมินท์

อำพา อำมา

กราฟ คาเฟ่

ปองกาเนส

อิมพรสส์

กาแฟ(โซด) (Sode Coffee)

ร้านหนังสือเชียงดาว

แม่ฮ่องสอน

Coffee In Love

Coffee Morning

กาแฟห้าห้า ปาย

สรวงกาแฟ

่าน

Coffee Sound

แพร่

Bake Love Homemade Bakery

Buya Coffee

CK Coffee

บ้านอิงเล คอฟฟี่

พะเยา

@home (เอกโฮม)

Butlercup

Nutsz Coffee

See U Again

สมัครสมาชิกนิตยสาร SME STARTUP

ส่งตรงถึงบ้านแบบรายปี 24 ฉบับ ราคา 350 บาท

ข้อมูลสมาชิก ชื่อ-นามสกุล.....

ที่อยู่จัดส่งเอกสาร.....

.....

วัน/เดือน/ปีเกิด.....โทรศัพท์.....

อีเมล.....

การศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

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

วิธีการชำระเงิน

โอนเข้าบัญชี บริษัท เพนนิชูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด

- ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพลโยธิน เลขที่บัญชี 014-2-57097-9
- ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักพลโยธิน เลขที่บัญชี 799-2-07811-8

วิธีการสมัคร

กรอกข้อมูลให้ครบถ้วนแล้วส่งใบสมัครพร้อมหลักฐานการโอนเงินมาที่

บริษัท เพนนิชูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด เลขที่ 100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3

ถนนพลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0-2270-1123-4 โทรสาร 0-2270-1125

หรือทาง helloannie_@hotmail.com



กลีกรไทย-เอซีโอล่า เปิดตัวที่ระดมทุน Crowdfunding

ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัท เอซีโอล่า จำกัด แถลงข่าวเปิดตัวพื้นที่การระดมทุนผ่านระบบออนไลน์ (Crowdfunding) บนเว็บไซต์ www.asiola.com ช่องทางการระดมทุนแบบใหม่เพื่อสร้างโปรเจกต์ในฝันของศิลปินให้เป็นจริงแห่งแรกและแห่งเดียวในเมืองไทย



แอตไวย์ปรับภาพลักษณ์

แอตไวย์ (Advice) รีแบรนด์ดิ้งภาพลักษณ์ใหม่องค์กรภายใต้สโลแกน “Advice มากกว่า...ที่คุณคิด” เพิ่มโซนเอนเตอร์เทนเมนต์ ดีไวซ์ ไฮเอนด์ และการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ประกาศเดินทางสานต่อความเป็นผู้นำธุรกิจร้านค้าไอทีและสมาร์ทโฟนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมกว่า 400 สาขาทั่วประเทศไทย และ สปป.ลาว



สินเชื่อบริษัทใช้จากเคทีซี

เคทีซี หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จัดแคมเปญพิเศษสำหรับผู้สมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อพร้อมใช้ “เคทีซี พราว” ที่ทำรายการด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์และได้รับการอนุมัติ โดยจะได้รับสิทธิชำระอัตราดอกเบี้ยเพียง 9 เปอร์เซ็นต์ต้นาน 2 รอบบัญชีแรกในรูปแบบเครดิตเงินคืน (Cash Back) สนใจสามารถดาวน์โหลดใบสมัครได้จากเว็บไซต์ www.ktc.co.th



อาร์ตแกลเลอรีแห่งใหม่

ฟابيโอ เด ซิลลิส ที่ปรึกษาทางการพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์สถานทูตอิตาลี พร้อมด้วย อติเวร์ ซิลปินชื่อดังชาวอิตาลีเียนให้เกียรติเป็นประธานเปิด “Leonardo Arte & Collections Gallery” อาร์ตแกลเลอรีแห่งใหม่ล่าสุด โดยมี คามิลโล เปลลิกัตต้า ผู้ก่อตั้ง ทศนิย เทพประเสริฐวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่สายงานการตลาด บริษัท ภูเก็ท สแควร์ จำกัด และ เมจิ อโนมา ร่วมงาน ณ ศูนย์การค้ามอลล์ มอลล์ สุขุมวิท 20



เอเซอร์เปิดตัวลิกวีดซีรีส์ 6 รุ่น

บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด เปิดตัวสมาร์ทโฟนลิกวีดซีรีส์ 6 รุ่น รองรับ 4G/LTE และทุกการใช้งาน นำทัพด้วย Acer Liquid X2 สมาร์ทโฟนจอใหญ่ พร้อมด้วย Z630S, Z530S, Z630, Z530, Z330 เน้นสร้างประสบการณ์การใช้งานข้ามแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมต่อได้กับทุกดีไวซ์ตั้งแต่ขนาด 1-100 นิ้ว ตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลายในยุคดิจิทัลไลฟ์สไตล์



ฟาร์มอินทร์แปลง ควารางวัล “อมสิน สุดยอดแนวคิดธุรกิจวิถีไทย”

ชาตียาย พยุหนาวีชัย ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน พร้อมด้วยผู้บริหารธนาคาร และคณะกรรมการตัดสิน ร่วมแสดงความยินดีกับ ปฏิวัติ อินทร์แปลง คาบอຍหนຸ່ມจากทีมฟาร์มอินทร์แปลง จังหวัดชุมพร ผู้ชนะการประกวดโครงการ “อมสิน สุดยอดแนวคิดธุรกิจวิถีไทย” ด้วยผลงาน IN MILK ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ผสมสมุนไพรตะไคร้และใบเตยหอม



“อาร์กอน18 อี119 ไตรพลัส”

ชันจิโร ภู่อมร ประธานบริษัท อมร ศูนย์รวมอะไหล่จักรยานยนต์ จำกัด เป็นประธานจัดงานเปิดตัว “อาร์กอน18 อี119 ไตรพลัส” (ARGON18 E-119 Tri +) จักรยานเร็วที่สุดในโลก พร้อมนวัตกรรมแห่งจักรยานอนาคต ครั้งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในงาน Amorn Bicycle's Dealer Conference FY 2015

ออกแบบแพ็กเกจจิ้งให้พูดได้ ต้องใช้การฟัง



ณัณิรา รักษาสุข
// เก่ง Yindee Design

หนึ่งในส่วนสำคัญของการทำธุรกิจขายสินค้าก็คือ บรรจุภัณฑ์ หรือเรียกอีกอย่างว่าแพ็กเกจจิ้ง ที่สามารถสร้างการจดจำ บอกเล่าเรื่องราว และทำหน้าที่เป็นพนักงานขายให้กับแบรนด์ ตลอด 24 ชั่วโมง หลายคนซื้อสินค้าเพราะดีไซน์กล่อง และหลายคนประทับใจแบรนด์ที่เรื่องราวบนถุง แต่ทราบไหมว่ากว่าจะมาเป็นแพ็กเกจแต่ละชิ้นนั้น มีขั้นตอนและวิธีคิดที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง

คนส่วนใหญ่มักมองคนออกแบบเป็นเพียงแคสไตลิสต์ที่ดูแลการแต่งเนื้อแต่งตัวของแพ็กเกจจิ้ง แต่ที่จริง Yindee Design มองและทำมากกว่านั้น

แพ็กเกจจิ้งเปรียบเหมือนเสื้อผ้า แต่ก่อนจะรู้ว่า คนคนนี้จะแต่งตัวอย่างไร เราจะต้องสร้างคนคนนั้นขึ้นมาให้ชัดเจนก่อนว่าเขาเป็นใคร มีเนื้อเป็นตัวอย่างไร มีทัศนคติ ความคิด และความเชื่อแบบไหน ซึ่งก็คือการสร้างพื้นฐานของแบรนด์นั่นเอง โดยข้อมูลตรงนี้จะอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานที่เป็นคนสร้างแบรนด์ออกแบบแบรนด์ และเจ้าของแบรนด์เอง

ข้อมูลในการสร้างแบรนด์จึงมาจาก 3 ส่วนใหญ่ๆ หนึ่งคือ ทำความรู้จักเจ้าของแบรนด์ด้วยการฟังว่า เขามีดีอะไร สองคือ เข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น เขาต้องการสิ่งไหนแค่ไหนอย่างไร และสามคือ เราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้ต้องใช้ทักษะ “การฟัง”

การสร้างแบรนด์จะต้องฟังให้เยอะ ฟังทั้ง 3 อย่างเลย

เพื่อนำไปสร้างออกมาเป็นแบรนด์ ฟังให้ได้ยินถึงความตั้งใจ พันธสัญญา สิ่งที่เขามุ่งมั่น ทำไมเขาถึงลุกขึ้นมาทำสิ่งนี้ และเขามีดีอะไร เพราะบางทีเจ้าของแบรนด์ไม่รู้ ว่านี่คือข้อดีของเขา หรือเขาอาจจะคิดว่า เขามีดีตรงนั้น แต่นั่นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น การสร้างแบรนด์จึงต้องอาศัยคนนอกอย่างเรามองเข้าไปที่แบรนด์ มองให้เห็นเพชรในตัวเขา บางทีเขาอาจไม่รู้ด้วยซ้ำว่า มีเพชรเม็ดนี้อยู่ในตัวเอง

นอกจากฟังเจ้าของแบรนด์แล้ว เราต้องฟังผู้บริโภคด้วย เพื่อที่จะได้รู้ว่า เขาคิดอย่างไร บางครั้งเราก็ต้องท้าวใจ เพื่อให้เข้าใจความคิด จิตใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า สิ่งที่เขาต้องการ เรามีหรือเปล่า และหากไม่มี เราจะสร้างได้หรือไม่

งานออกแบบและงานศิลปะดูเหมือนจะคล้ายคลึงกันก็จริง แต่ทักษะการฟังระหว่างคนสร้างแบรนด์กับศิลปินนั้นเป็นเรื่องที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ศิลปินจะฟังเสียงและความเชื่อของตัวเองคนเดียว แต่การสร้างแบรนด์ต้องฟังให้ได้ยินถึงความเชื่อของเจ้าของแบรนด์ และนำความเชื่อนั้นมาทำงานต่อให้แข็งแกร่งขึ้น ด้วยทักษะการสื่อสารที่มี ทำให้แพ็กเกจจิ้งที่ออกมาจึงเต็มไปด้วยเรื่องราวและมีพลัง ซึ่งเราได้ผลตอบรับจากลูกค้าเยอะมากจากการทำและเปลี่ยนแพ็กเกจจิ้งให้ใหม่ ปรากฏว่าพลิกผลลัพท์ทางธุรกิจ

อย่างมาก เรียกได้ว่าหน้ามือเป็นหลังมือเลยทีเดียว

เมื่อเราฟังทั้งหมดแล้ว ก็ถึงเวลาที่เรากำลังพูดออกไปเพื่อสื่อสาร โดยการสื่อสารนั้น ต้องถูกวางกลยุทธ์และถูกดีไซน์มาอย่างดี

แพ็กเกจจิ้งที่ดีจะต้องพูดได้ พูดกับผู้บริโภคว่า นี่คืออะไร สำหรับเขา แม้กระทั่งภาษาก็ต้องพูดภาษาเดียวกัน โดยต้องพูดมาจากเนื้อตัวของแบรนด์ที่ชัดเจน รวมถึงพูดให้แตกต่างจากสิ่งที่คนอื่นเขาพูดกันอยู่ หลักการมีง่าย ๆ แค่นี้ แต่การทำงานจริงมีรายละเอียดอีกมาก

การออกแบบที่ดีต้องพูดกับผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น การที่กักหรือคิดเอาเองว่า เรารู้แล้วว่าเขาคิดอย่างไร จึงไม่ใช่สิ่งที่ดีสำหรับคนสร้างแบรนด์แต่อย่างใด

การคิดแบบนี้คือหลุมพราง อะไรที่คิดว่าตัวเองรู้แล้ว เราก็จะทำออกมาจากความคิดของเรา ไม่ใช่จากการฟัง การวิเคราะห์เพื่อวางรากฐานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดว่า เราจะเลี้ยงขาย หรือเลี้ยงขวา เพราะถ้าเลี้ยงผิดองศาเพียงนิดเดียว แบรนด์จะออกมาอีกอย่างไปเลย อีกทั้งเมื่อสร้างแบรนด์ขึ้นมาแล้ว เราต้องให้ทุกส่วนของแบรนด์เป็นไปในทางเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หน้าร้าน โฆษณาโทรทัศน์ หรือชิ้นงานต่างๆ เราต้องรับผิดชอบให้แบรนด์นั้นแข็งแรง ไม่ว่าจะออกไปสัมผัสกับผู้บริโภคที่ไหน เมื่อไหร่ก็ตาม ทุกชิ้นส่วนต้องพูดเป็นเสียงเดียวกัน เพื่อพาให้แบรนด์นั้นมั่นคงและยั่งยืนต่อไป 🍀



THE VERTICAL CRUISE



เปิดตัวอย่างเป็นทางการ THE VERTICAL CRUISE
เรือสำราญ ลำใหม่ล่าสุดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

คุณอลงกรณ์ พลบุตร รองประธานสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ คนที่หนึ่ง เป็นประธานเปิดงาน Grand Opening The Vertical Cruise เรือสำราญลำใหม่ล่าสุดแห่งลุ่มน้ำเจ้าพระยา เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายนที่ผ่านมา สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ถึง 600 คน ประกอบด้วยพื้นที่รองรับถึง 3 ชั้น และชั้นดาดฟ้า แวกที่เข้าร่วมงาน ชื่นชมบรรยากาศยามค่ำคืน กลางแม่น้ำเจ้าพระยา พร้อมด้วย การรับประทานอาหารนานาชาติ บุฟเฟ่ต์นานาชาติทั้งอาหารไทย อาหารฝรั่ง อาหารญี่ปุ่น เปิดให้บริการ ณ ท่าเรืออดิพมาน ริเวอร์วอร์ค



สามารถสำรองที่นั่ง โทร. 088-292-5457

f The Vertical Cruise | @ theverticalcruise | www.theverticalcruise.com



"ถ้าไม่ใช่ Airport Rail Link
ผมไปบินไม่ทัน"

รัชพล พลายด้วง
พนักงานต้อนรับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
นักแสดงนำภาพยนตร์ ฟันท้ายนรสิงห์

