FREE

SME *encourage you to start your own biz*

STARTUP

ISSUE 70 | JULY 2019

CONTENTS

8
STARTUP
Kidney meal อาหารผู้ป่วยไต เปลี่ยนความยุ่งยากให้กลายมาเป็นธุรกิจ

10
MARKETING
Food Delivery เจ้าไหนเริ่ดสุด มาดูกัน

14
YOUNG MONEY MAKER
ROTHY'S แบรนด์รองเท้าจากขวดพลาสติกขวัญใจคนรักษ์โลก

18-19
SELF-EMPLOYED
MOREOVER หยิบเหล็กมาพับเป็นของแต่งบ้านมินิมอล
ของ นวัต ศักดิ์ศิริศิลป์ และ กรวุฒิ กาญจนาบุญมาเลิศ และ MADAMEORN
ไส้กรอกอีสานไขมันต่ำ ยกระดับอาหารสตรีทฟูดสู่พรีเมียม ของ กัลยรัตน์ ดวงรัตนเลิศ

22
SCOOP
5 ปี Startup บนเส้นทางความเปลี่ยนแปลง

28
TECH STARTUP
โอกาส ความท้าทาย และอนาคต Startup 2020 เมื่อคุณหมอผันมาเป็น Startup
เปิด Pandia Health ส่งยาคุมรายเดือน

30
LIFESTYLE
MEStyle GARAGE ยกมิวเซียมรถไว้ในโรงแรม

34
HEALTH
การแปรงฟันช่วยชะลออัลไซเมอร์ และก้าวข้ามความกลัวเพื่อเป็นตัวเองให้มาก

กระแสความเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ล้วนส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจมากมายหลายเรื่อง ซึ่งทุกๆ ของการตัดสินใจ อาจนำไปสู่จุดเปลี่ยนสำคัญของธุรกิจ มีผลถึงความอยู่รอดหรือความสำเร็จของธุรกิจได้ ดังนั้น ทุกครั้งจึงต้องชั่งน้ำหนักถึงผลดีผลเสียของแต่ละทางเลือกให้ดี ต้องศึกษาหาข้อมูลประกอบอย่างรอบคอบ ก่อนจะเลือกวิธีการที่ดีที่สุด ที่สำคัญอย่าลืมว่าเป้าหมายที่แท้จริงของธุรกิจคืออะไร และการตัดสินใจนั้นสนับสนุนที่จะทำให้เดินไปถึงเป้าหมายหรือไม่

SME STARTUP ฉบับนี้ จะพาผู้อ่านได้ย้อนกลับไปรำลึกถึงความหลังกับฉบับแรกกัน ยังจำกันได้หรือไม่ถึงผู้ประกอบการหลายคนที่เราได้สัมภาษณ์ถึงแรงบันดาลใจ และความตั้งใจในการทำธุรกิจ รวมความรู้ต่างๆ ที่ได้นำเสนอเอาไว้ ในตอนนั้นพวกเขาเป็นผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ แต่มี Passion และมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจของตนเอง ในวันนี้เราได้ย้อนกลับไปพูดคุยกับผู้ประกอบการเหล่านั้นอีกครั้ง ซึ่งแม้จะเป็นคนหน้าเก่าแต่ก็ได้เรื่องราวใหม่ๆ ที่ฉายให้เห็นถึงการตัดสินใจ และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งมีทั้งคนที่รุกเดินหน้าแบบก้าวกระโดด ก้าวแบบช้าๆ แต่มั่นคง และคนที่ต้องถอยกลับมาตั้งหลัก ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบไหนล้วนเป็นบทเรียนที่น่าสนใจทั้งสิ้น...จะน่าสนใจขนาดไหน พลิกไปอ่านกันได้เลย

รัชนี พันธ์รุ่งจิตติ
บรรณาธิการ
nee_pan@hotmail.com
SME Startup

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 : Kitja apichonrojarek
Photographer : Jetsadar Yodsurang
Art Director : Supphathada Numamnuay
Head of Proofreading : Udom Woracharuwan
Proofreader : Woranuch Totob
Director of Advertising and Marketing : Sujitra Boonyakajorn
Account Director : Somwut Somsa
Account Manager : Somjai Jirathiyut
Assistant Account Manager : Sirinath Saikrajang
Senior Account Executive : Thanyawan Kaewnoo
Account Executive : Naiyana Prangphupha
Marketing Officer : Jutiporn Lochaya, Natthaporn Samaki
Subscription Executive : Thanavadee Yathai
Head of Finance and Accounting : Nittaya Sangthip
Finance and Accounting Officer : Rinwadee Wongsuwan

สำนักงาน บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด
100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท 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

ธ ทรงเป็นหลักชัยไทยทั้งผอง
สานครรลองสืบประสงค์บรมสมัย
เกริกเกียรติก้องทั่วหล้าสุราลัย
น้อมอวยชัยวชิราองค์ราชัน

ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม ขอเดชะ
ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร และพนักงาน
บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด

เศรษฐีจับเงินล้านแรกตอนไหน?

กว่าจะเป็นเศรษฐีรวยล้นฟ้าไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ละคนใช้เวลาต่างกันในการหาเงิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อมาสร้างความมั่งคั่งให้ชีวิต

จากการสำรวจเศรษฐี 100 คน พบว่า เศรษฐี 25 คนจับเงิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในระยะเวลา 0-5 ปี คนที่ใช้เวลา 0-10 ปีมี 20 คน 11-16 ปี 16 คน 17-25 ปี 4 คน และ 25 ปีขึ้นไป 35 คน

ด้านที่มาของเงิน มาจากธุรกิจที่พวกเขาทำ ซึ่งธุรกิจโทรคมนาคมใช้เวลา 3 ปี ธุรกิจด้านเทคโนโลยีใช้เวลา 4.8 ปี ธุรกิจเกี่ยวกับโลหะ เหมือง พลังงานใช้เวลา 5.2 ปี ขณะที่ธุรกิจแฟชั่นใช้เวลา 14.3 ปี ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างใช้เวลา 15 ปี ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตใช้เวลา 16.3 ปี

ตัวอย่างเศรษฐีที่หาเงิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ได้เร็วที่สุด ได้แก่ Larry Page และ Sergey Brin สองผู้ร่วมก่อตั้ง Google ใช้เวลา 1 ปี Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้ง Facebook ใช้เวลา 2 ปี และ Jeff Bezos ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Amazon พร้อมด้วย Ma Huateng ผู้ก่อตั้ง Tencent ใช้เวลา 3 ปี

ตั้งเป้าหมายให้ชัดแล้วลุย ไม่แน่อาจกลายเป็นเศรษฐีหน้าใหม่

ฟอร์ดทดลองหุ่นยนต์ส่งของ

ฟอร์ด บริษัทรถยนต์ชื่อดัง จับมือ Agility Robotics ผู้เชี่ยวชาญด้านหุ่นยนต์ พัฒนาหุ่นยนต์ 2 ขาในชื่อ Digit เป็นหุ่นยนต์ประเภท Humanoid Robot ที่เลียนแบบลักษณะร่างกายมนุษย์ มีความสูง 152 เซนติเมตร น้ำหนักพัสดุที่มากที่สุดที่ยกได้คือ 18 กิโลกรัม

Digit จะมากับรถส่งพัสดุ เมื่อถึงบ้านลูกค้าจะยืดแขนขาออก เพื่อให้พร้อมกับการยกพัสดุแล้วเดินไปส่งที่หน้าประตูบ้าน หุ่นยนต์ตัวนี้ทรงตัวได้เมื่อถูกกระแทก มีระบบหลบหลีกสิ่งกีดขวาง เหตุผลที่ออกแบบให้มี 2 ขา เพื่อให้เดินขึ้น-ลงบันไดและเดินบนพื้นที่ไม่มีความสม่ำเสมอได้ แต่อย่างไรก็ดี ยังต้องพัฒนาต่อเพื่อให้พนักงานส่งพัสดุรายนี้ฉลาดยิ่งขึ้นและไม่ตกเป็นเหยื่อของสุนัขก้าวร้าว

Digit พร้อมทำงานเมื่อไหร่ พนักงานส่งพัสดุอาจมีหวั่น

DON'T WORRY ABOUT FAILURE, YOU ONLY HAVE TO BE RIGHT ONCE.

-- Drew Houston ผู้ก่อตั้งและซีอีโอ Dropbox --

อย่ามัวแต่กังวลกับความผิดพลาด เพราะสักวันหนึ่งเราต้องทำถูกต้อง

ผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนไปแล้ว

รายงานล่าสุดจากบริษัทตรวจสอบบัญชี Deloitte เผยพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงทุกปี และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีผลทั้งกับการลงทุน และการทำการตลาดของแบรนด์ โดยผู้บริโภคยุคใหม่ในปีนี้ที่อยู่เจนเบบี้บูมเมอร์ 75 เปอร์เซ็นต์เป็นคนผิวขาว คนผิวดำ 10 เปอร์เซ็นต์ คนเอเชีย 6 เปอร์เซ็นต์ ส่วน GEN Y 56 เปอร์เซ็นต์เป็นคนผิวขาว คนผิวดำ 14 เปอร์เซ็นต์ คนเอเชีย 9 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลจะเห็นว่า คนผิวขาวเป็นคนกลุ่มใหญ่ของสองเจนนี้ แต่กลับมีการคาดการณ์ว่า GEN Z ส่วนใหญ่อาจไม่ใช่คนผิวขาว

ผู้บริโภคยุคใหม่ได้รับการศึกษามากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการศึกษาจึงเพิ่มขึ้น 65 เปอร์เซ็นต์ภายในระยะเวลา 10 ปี ด้านค่าอาหารเพิ่ม 26 เปอร์เซ็นต์ ค่าบริการสาธารณสุขเพิ่ม 21 เปอร์เซ็นต์ ค่าที่พักอาศัยเพิ่ม 16 เปอร์เซ็นต์ และค่าเดินทางเพิ่ม 11 เปอร์เซ็นต์ จากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภค 80 เปอร์เซ็นต์มีรายได้ลดลง โดยมีรายได้ต่ำกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ที่ได้ในปี พ.ศ.2550

ไม่เพียงเท่านี้ ทรัพย์สินที่ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีเป็นเจ้าของมีมูลค่า 7,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลง 34 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2538 ทำให้ยากต่อการรับมือกับปัญหาทางการเงินใหญ่ ๆ และในปีนี้คนที่แต่งงานแล้วคุมกำเนิดมากขึ้น การซื้อบ้านเป็นของตนเองในหมู่คนอายุ 24-32 ปีลดลง 9 เปอร์เซ็นต์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548

ลุ้นกันต่อว่า ปีหน้าพวกเขาจะเปลี่ยนไปทิศทางไหน

Data Never Sleeps

โลกออนไลน์มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาและเป็นการเคลื่อนไหวที่น่าจับตามอง ซึ่งรายงานเรื่อง Data Never Sleeps ระบุ ทุก 1 นาทีใน 1 วัน Amazon มียอดขายสินค้ารวม 332,876 ดอลลาร์สหรัฐฯ จัดส่งสินค้า 1,111 ชิ้น ร้านค้าออนไลน์ทำรายได้ได้ประมาณ 10.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ 4.3 ล้านวิดีโอดูผ่าน YouTube และวิดีโอที่ความยาวรวมกัน 400 ชั่วโมงถูกอัพบนช่องทางนี้ 4.2 ล้านวิดีโอดูผ่าน Snapchat มี 473,400 Tweet บน Twitter 49,380 วิดีโอโพสต์บน Instagram เซิร์ชผ่าน Google 3.8 ล้านครั้ง 208,333 คอนเทนต์ดูผ่าน Buzzfeed รถ 1,389 คันถูกเรียกผ่านแอปพลิเคชัน Uber และ 282 บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

มองข้ามไม่ได้ ถ้ากำลังมองหาโอกาสทางธุรกิจบนโลกใบนี้

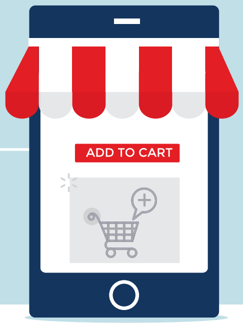
เครือเจริญโภคภัณฑ์

CP FOR SUSTAINABILITY

ซีพี...เพื่อความยั่งยืน

Nice to Know

IN-STORE VS ONLINE เลือกช้อปอะไรกัน?



	In-Store	Online	ทั้งคู่
สินค้าในร้านของชำที่เน่าเสียง่าย	85%	7%	7%
สินค้าในร้านของชำที่เน่าเสียยาก	75%	9%	16%
เสื้อผ้า	29%	32%	39%
ผลิตภัณฑ์ความงาม	42%	31%	28%
ของขวัญ	19%	44%	37%
เครื่องใช้ไฟฟ้า	25%	52%	24%
รองเท้า กระเป๋า	37%	37%	26%

ช้อปปิงออนไลน์บ่อยแค่ไหนใน 1 เดือน

2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	>10 ครั้ง
34%	27%	8%

แพลตฟอร์มไหนที่นิยมช้อปปิงออนไลน์

- มาร์เก็ตเพลซ 84%
- เซิร์ชเอนจิน 64%
- เว็บประมูล เช่น EBay 32%

เหตุผลที่ช้อปปิง

In-Store

- ได้เห็นและสัมผัสก่อนซื้อ
- ได้สินค้าทันที
- ไม่ต้องเสียค่าส่ง
- ได้ทดลองสินค้าก่อน
- รู้สึกสนุกที่ได้ไปซื้อที่ร้าน
- กลัวสินค้าเสียหายระหว่างขนส่ง
- ต้องการพูดกับพนักงานขาย
- กลัวสินค้าสูญหายระหว่างขนส่ง
- ไม่วางใจความปลอดภัยของการช้อปปิงออนไลน์

Online

- สะดวกสบาย
- เปรียบเทียบราคาได้
- ประหยัดเวลา
- หลีกเลี่ยงคนเยอะๆ
- สามารถอ่านรีวิวสินค้าได้ก่อนซื้อ
- สามารถซื้อสินค้าที่ไม่มีในท้องถิ่นได้
- หลีกเลี่ยงพนักงานขาย
- สินค้าทั่วไปราคาไม่แพง
- สามารถทำอย่างอื่นระหว่างช้อปปิงออนไลน์ได้

ที่มา : www.socialmediatoday.com

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
BANGKOK COMMERCIAL ASSET MANAGEMENT PUBLIC COMPANY LIMITED
www.bam.co.th
02 6300 700

Text : Kritsana S.

KIDNEY MEAL

อาหารผู้ป่วยไต

เปลี่ยนความยุ่งยากให้กลายมาเป็นธุรกิจ

เพราะต้องดูแลแฟนหนุ่ม **คีตสังโยชน์ สงข์ขุนเณร** ที่ป่วยเป็นโรคไตมาตั้งแต่เด็ก เป็นเวลายาวนานกว่า 10 ปี รวมทั้งคุณยายที่ป่วยเป็นโรคนี้เช่นกัน **สุภัทรา ธรรมสัญจร** จึงเข้าใจดีถึงสิ่งที่ผู้ดูแลต้องให้ความสำคัญ หรือใส่ใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องของอาหารที่มีผลต่อโรคโดยตรง

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เธอต้องเจอกับความยุ่งยากในการจัดหาอาหารเพื่อผู้ป่วย เพราะอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตต้องควบคุมหลายอย่าง เช่น โซเดียม โปรตีน ไขมัน น้ำตาล ผักผลไม้ หรือแม้กระทั่งน้ำ หากเธอเลือกประกอบอาหารเองที่บ้าน แม้จะเลือกสรรวัตถุดิบที่ปลอดภัยกับผู้ป่วย แต่ก็กังวลใจว่า อาหารที่ปรุงจะถูกหลักที่แพทย์แนะนำหรือไม่ ขณะเดียวกันร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารเพื่อผู้ป่วยโรคไตหาได้ยากมาก หรือหากโชคดีเจอก็ต้องสู้กับราคาขายที่ค่อนข้างแพง

จากความยุ่งยากที่เกิดขึ้น ทำให้เธอหันมาศึกษาหลักโภชนาการที่เหมาะสมกับผู้ป่วยโรคไตอย่างจริงจัง คิดค้นเมนูอาหาร และทดลองทำ จนในที่สุดก็ได้อาหารรสชาติอร่อยที่ทั้งแฟนและคุณยายสามารถรับประทานได้ เธอจึงคิดต่อไปว่าน่าจะมีคนที่ต้องการอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตเหมือนกัน จึงตัดสินใจชวนแฟนมาร่วมกันทำแบรนด์อาหารผู้ป่วยโรคไตในชื่อ Kidney Meal โดยทั้งคู่ใช้เวลานานกว่า 2 ปีในการคิดค้นและพัฒนาอาหารให้ถูกต้องตามหลักที่แพทย์แนะนำ อาหารทุกเมนูผ่านการควบคุมโภชนาการและมีข้อมูลโภชนาการระบุไว้ชัดเจน

"เราจัดส่งอาหารเป็นเซ็ต 8 กล่อง แบ่งรับประทานได้ 2-4 วัน เก็บได้ 5-7 วันในตู้เย็นช่องปกติ อาหารแต่ละกล่องแตกต่างกัน เช่น อาหารจานเดียว อาหารจานเดียวคู่กับน้ำซุป และกับข้าว 2 อย่างแบ่งเป็นแกงกับผัด ทุกเมนูปรุงสดใหม่ทุกวัน ผู้ป่วยระยะก่อนฟอกไตและหลังฟอกไตสามารถรับประทานได้ ตอนนี้จัดส่งทั่วประเทศ ใช้ระบบขนส่งแบบแช่เย็นเพื่อป้องกันอาหารเสีย สิ่งที่ทำให้แบรนด์อยู่รอดได้มาจากความรู้สึกรู้จริงของเราที่มีในเรื่องการดูแลผู้ป่วยโรคไต กอปรกับรีวิวจากลูกค้าที่ยืนยันว่าผู้ป่วยรับประทานอาหารของเราได้จริง ไม่เป็นอันตราย"

ไม่เพียงอาหารเท่านั้นที่ถูกอกถูกใจผู้ป่วย เพราะคุกกี้ไข่ขาวในชื่อแบรนด์ Bright Time ก็ได้รับการตอบรับดีเช่นกัน เพราะมีรสชาติให้เลือกถึง 4 รสชาติ ได้แก่ กาแฟ เนย ใบเตย และช็อกโกแลต ควบคุมปริมาณน้ำตาล ไขมัน โซเดียม ฟอสฟอรัส

"ช่วงที่ทำคุกกี้ไข่ขาวออกมาขายใหม่ๆ ต้องเจอกับกระแสต่อต้าน เพราะสิ่งที่เราทำไม่สอดคล้องกับความเชื่อที่ผ่านมาว่า ผู้ป่วยโรคไตควรหลีกเลี่ยงการรับประทานเบเกอรี เนื่องจากมีผงฟู ไข่แดง สารกันเสีย และส่วนประกอบอื่นที่อาจส่งผลให้อาการแย่ลง เลยต้องเหนื่อยกับการสร้างการรับรู้ว่าคุกกี้ไข่ขาวของเราปลอดภัยกับผู้ป่วย"

อาหาร Kidney Meal และคุกกี้ไข่ขาว Bright Time เน้นขายในเพจฟอกไตกินอะไรดี ที่เธอดูแลเป็นหลัก ช่องทางนี้ไม่ได้ใช้เพื่อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยโรคไต แบ่งปันสูตรอาหารและสูตรคุกกี้เพื่อให้ผู้ติดตามได้ทดลองทำเองที่บ้าน อย่างไรก็ดี ในอนาคตอันใกล้เธอเตรียมวางขายอาหารและคุกกี้ไข่ขาวตามโรงพยาบาลและศูนย์ฟอกไต เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

www.kidneymeal.com
ฟอกไตกินอะไรดี
@kidneymeal

4 ช่องทางหาเงินทุน

เมื่อเริ่มต้นธุรกิจ

อุปสรรคของการเริ่มต้นธุรกิจบางครั้งก็มาในรูปแบบของการขาดแหล่งเงินทุน แต่เพราะยุคนี้แหล่งเงินทุนไม่ได้หายากอย่างที่คิด ที่สำคัญถ้าธุรกิจเจ๋งจริง แหล่งเงินทุนก็อนุมัติเงินให้ง่าย

1 หน่วยงานรัฐ

ว่าที่ผู้ประกอบการหลายคนอาจไม่รู้ว่า หน่วยงานรัฐมีเงินทุนสนับสนุนผู้ที่มีไอเดียธุรกิจน่าสนใจ ผู้ที่อยากเริ่มต้นธุรกิจ หรือผู้ที่ต้องการขยายธุรกิจให้เติบโต เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) กับโครงการ Open Innovation ให้เงินทุนสนับสนุนกับ SME และ Startup ที่มาพร้อมธุรกิจเกิดใหม่ที่มีการพัฒนาสินค้าหรือบริการ มีนวัตกรรม ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กับโครงการ Startup Voucher ให้เงินทุนสนับสนุนสูงสุด 800,000 บาทกับผู้ประกอบการที่มีสินค้าหรือบริการที่ใช่ แผนการตลาดชัด รวมถึงสร้างรายได้อย่างก้าวกระโดด เป็นต้น

2 ระดมทุน

เว็บไซต์อันดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการยุคใหม่เข้าไปเปิดระดมทุน ได้แก่ Kickstarter ที่ระดมทุนให้กับโปรเจกต์สุดสร้างสรรค์ คนร่วมระดมทุนจะได้รับของรางวัลจากเจ้าของโปรเจกต์ เว็บไซต์นี้ระดมทุนได้กว่า 4.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ IndieGogo ระดมทุนให้กับผู้ประกอบการที่มีไอเดียธุรกิจน่าสนใจ ตอนนี้ระดมทุนได้มากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ Fundable เน้นระดมทุนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ระดมทุนได้แล้วกว่า 510 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

3 พิชชิ่ง

ทุกวันนี้ มีเวทีการประกวดเพื่อให้ Startup ได้แสดงผลงานมากมาย อย่าง Shark Tank รายการพิชชิ่งจากสหรัฐฯ ที่ได้รับความนิยม ตอนนี้มาจัดในประเทศไทยแล้วในชื่อ Shark Tank Thailand โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมนำเสนอจุดเด่น และแผนธุรกิจต่อหน้านักลงทุน หากแผนธุรกิจน่าสนใจจะได้รับเงินทุนสนับสนุน

4 มหาวิทยาลัย

รู้หรือไม่ว่า มหาวิทยาลัยมีโครงการให้นักเรียน นักศึกษาศิษย์เก่า หรือผู้ที่มีฝันอยากทำธุรกิจเข้าร่วมชิงเงินทุนสนับสนุน หนึ่งในนั้นคือ แคมป์ผู้ประกอบการรุ่นเล็ก เด็กหัวการค้า ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยทีมที่เข้าร่วมจะได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ และทีมชนะเลิศจะได้รับเงินทุนสนับสนุนเพื่อนำไปใช้ในการตั้งต้นทำธุรกิจ

ผู้ประกันตนโดยสมัครใจ ม.39

คุณสมบัติของผู้สมัคร

- เคยเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 33 นำส่งเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 12 เดือน และออกจากงานไม่เกิน 6 เดือน นับแต่วันที่ลาออกจากงาน

เงินสมทบที่ต้องนำส่ง
สำนักงานประกันสังคม เดือนละ 432 บาทต่อเดือน

เงินที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณเงินสมทบ คือ เดือนละ 4,800 บาทเท่ากันทุกคน โดยคิดจากอัตราเงินสมทบ 9% (4,800 x 9% = 432 บาทต่อเดือน) ซึ่งผู้ประกันตนจะได้รับความคุ้มครอง 6 กรณี ต่อเนื่องจากการเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 33

ผู้ประกันตนมาตรา 39 ที่ส่งเงินสมทบเข้ากองทุนครบ จะได้รับความคุ้มครอง ดังนี้

1. กรณีเจ็บป่วย
2. กรณีคลอดบุตร
3. กรณีทุพพลภาพ
4. กรณีเสียชีวิต
5. กรณีสงเคราะห์บุตร
6. กรณีชราภาพ

ประกันสังคม มาตรา 39 สิ้นสภาพเมื่อไร

1. ตาย
2. กลับเข้าเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 33
3. ลาออก

*4. ไม่ส่งเงินสมทบ 3 เดือนติดต่อกัน (สิ้นสภาพตั้งแต่เดือนแรกที่ไม่ส่งเงินสมทบ)

*5. ภายในระยะเวลา 12 เดือน ส่งเงินสมทบไม่ครบ 9 เดือน (สิ้นสภาพในเดือนที่ส่งเงินสมทบไม่ครบ 9 เดือน)

ลดหย่อนภาษีได้

ผู้ประกันตนมาตรา 39 สามารถนำเงินที่จ่ายให้แก่ประกันสังคมในปีนั้นยื่นหักลดหย่อนภาษีได้เหมือนกับผู้ประกันตนมาตรา 33 โดยติดต่อสำนักงานประกันสังคมทุกแห่ง เพื่อแจ้งให้เจ้าหน้าที่ออกใบรายการรับเงินสมทบกองทุนประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 39 ให้

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

สายด่วน 1506 ทุกวัน | ตลอด 24 ชั่วโมง | www.sso.go.th

กระทรวงแรงงาน | สำนักงานประกันสังคม

FOOD DELIVERY
เจ้าไหนเริ่ดสุด มาดูกัน

Text : Kritsana S.

การเข้ามาของเทคโนโลยี
ทำให้ลูกค้ามีนิสัยรักความสะดวกสบาย
และชอบความรวดเร็ว
เห็นได้จากการเปลี่ยนจากการเดินทาง
ไปห้างสรรพสินค้าเพื่อช้อปปิ้ง
มาเป็นนั่งช้อปปิ้งออนไลน์อยู่ที่บ้าน
โดยเลือกสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าราคาถูก
ที่จัดส่งรวดเร็ว นิสัยรักสบายนี้
ขยายไปถึงการสั่งอาหารมา
รับประทานที่บ้านแทนการออกไป
รับประทานที่ร้านด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่า Food Delivery ในปี พ.ศ.2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโตต่อเนื่องราว 14 เปอร์เซ็นต์จากปีที่ผ่านมา และคิดเป็นสัดส่วน 8 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี พ.ศ.2562 จากข้อมูลชี้ชัดว่า ลูกค้ามีแนวโน้มใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ดังนั้น ร้านอาหารที่หวังอยู่รอดในยุคนี้จึงไม่ควรรีรอที่จะเพิ่มบริการ Food Delivery เพื่อรองรับนิสัยที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการ Food Delivery ที่ได้รับความนิยมตอนนี้มีด้วยกัน 4 เจ้า แต่ละเจ้ามีข้อดีแตกต่างกันไป ฉะนั้นเจ้าของร้านอาหารจึงต้องตัดสินใจเลือกให้ดี เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์จากการให้บริการ Food Delivery กับลูกค้ามากที่สุด

LINE MAN

มีร้านอาหารให้สั่งกว่า 40,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ เมนูเยอะ การันตีความอร่อยโดย Wongnai ค่าส่งคิดตามระยะทางจากร้านอาหารถึงปลายทาง เริ่มต้นที่ 55 บาท และบวกเพิ่ม 9 บาทต่อกิโลเมตร จัดส่งทุกที่ทั่วกรุงเทพฯ ชำระได้ทั้งเงินสด และ Rabbit LINE Pay โดยตัดบัตรเครดิต

GrabFood

มีเมนูอาหารจากร้านอาหารชื่อดังตามตรอกซอกซอยและร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯ ขณะนี้ให้บริการเฉพาะย่านสยาม สีลม สาทร เยาวราช และสุขุมวิท แอพพลิเคชันแสดงร้านอาหารที่อยู่ในระยะ 4 กิโลเมตรรอบตัวผู้สั่ง ค่าส่ง 10 บาท (ในระยะ 5 กิโลเมตร) และคิดค่าบริการเพิ่มเติมสำหรับบางร้านที่ไม่ได้เป็นพาร์ตเนอร์กับ GrabFood และร้านที่คนขับต้องใช้เวลาในการรออาหาร ชำระค่าส่งด้วยเงินสด

GET FOOD

มีร้านอาหารกว่า 20,000 ร้าน ตั้งแต่ร้านสตรีทฟูดจนถึงร้านระดับมิชลินสตาร์ มีฟีเจอร์แนะนำอาหารที่เหมาะกับแต่ละบุคคล ค่าส่ง 10 บาท กิโลเมตรถัดไปบวกเพิ่ม 10 บาทต่อกิโลเมตร ชำระได้เฉพาะเงินสด ออร์เดอร์ที่สั่งระหว่างเวลา 24.00-05.00 น. มีค่าบริการพิเศษ 50 บาท

foodpanda

มีร้านอาหารมากกว่า 1,000 ร้านทั้งในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา และอีกหลายจังหวัด สั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน จัดส่งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ต่างๆ ชำระได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต และ PayPal มีบริการส่งอาหารจัดเลี้ยงสำหรับลูกค้าองค์กร ค่าส่งเริ่มต้นที่ 40 บาท มีภาษีมูลค่าเพิ่ม

ค่าส่ง	เริ่มต้น 55 บาท ทุก 1 กม.บวกเพิ่ม 9 บาท	เริ่มต้น 10 บาท (ในระยะ 5 กม.)	เริ่มต้น 10 บาท กม.ถัดไปบวกเพิ่ม	เริ่มต้น 40 บาท
ช่องทางชำระเงิน	• เงินสด • Rabbit LINE Pay	เงินสด	เงินสด	• เงินสด • บัตรเครดิต • บัตรเดบิต • PayPal
ข้อดี	• ร้านเยอะ • Wongnai การันตี	ค่าส่งถูก	• มีทั้งร้านข้างทางและร้านดัง • ส่งทั่วกรุงเทพฯ	• มีร้านดังทั่วไทย • สั่งผ่านเว็บไซต์และแอพฯ • บริการส่งอาหารจัดเลี้ยง
ข้อด้อย	ค่าส่งแพง	จำกัดพื้นที่จัดส่ง	มีค่าบริการพิเศษ 50 บาท ถ้าสั่งช่วง 24.00-05.00 น.	มีภาษีมูลค่าเพิ่ม

นิตยสาร SME THAILAND ร่วมกับ DTAC SME

จัดสัมมนาแห่งปี

THE X›PERIENCE

กลยุทธ์หยุดลูกค้า

TOPIC

กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ลูกค้าใหม่ด้วย DIGITAL TOOLS

ธนัท มนัญญภัทร์
dtac SME

TOPIC

ธุรกิจยืนหนึ่งด้วย EXPERIENCE MARKETING

สโรจ เลาหศิริ
แรบบิทส์ เทลล์

TOPIC

ชุบชีวิตความเก่าสร้างประสบการณ์ใหม่มัดใจลูกค้า สไตล์ MHG

กิตติศักดิ์ ปัทมะเสวี
มนทาระ ฮอสพิตาลิตี้ กรุ๊ป

TOPIC

เปลี่ยนคอนเทนต์ให้เป็นประสบการณ์ว้าว! สไตล์ Jones' Salad

อาริยะ คำภิโล
Jones' Salad

ยุคนี้การเอาชนะใจผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่าย แบรนด์ไม่สามารถซื้อใจลูกค้าได้แค่การ ลด แลก แจก แถม หรือแค่ตั้งอยู่บนทำเลทอง แม้แต่บริการที่ดีที่สุดก็ไม่อาจมัดใจผู้บริโภคให้อยู่กับเราตลอดไปได้ ถึงเวลาพลิกโอกาสธุรกิจ ด้วย Experience Marketing กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้ายุคดิจิทัล ให้กลับมาภักดีกับแบรนด์ สร้างธุรกิจยืนหนึ่งในตลาด

ถึงเวลาเปลี่ยนชะตาธุรกิจเพื่อไปสู่ › **ความสำเร็จขั้นสุดด้วยอาวุธที่คุณสร้างเองได้!**

25 กรกฎาคม 2562
12.30-17.00 น.

ห้องประชุม ดร.ถาวร พรประภา ออดิธอเรียม ชั้น 5 อาคารสยามกลการ
(BTS สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ)

ลงทะเบียนออนไลน์

SME Thailand magazine

dtac SME

MASS vs NICHE ตกปลาทั้งทีต้องตกให้ถูกบ่อ (ตอน 2)

Text : ธนิสา วีระศักดิ์ศรี

Mass Marketing และ Niche Market การตลาดสองรูปแบบนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งการตัดสินใจเลือกว่าการตลาดแบบไหนเหมาะสมกับแบรนด์ของเราที่สุด นอกจากจะมองว่าสินค้าเราผลิตมาเพื่ออะไร เพื่อใคร เงินทุนของเรามีเท่าไหนแล้ว ที่สำคัญควรคำนึงถึง 3C เป็นหลัก คือ Company, Customer และ Competitor

COMPANY

ดูที่ตัวบริษัทเองว่าเราเก่งหรือถนัดแบบไหนและควรทำสิ่งที่ถนัด หากเป็นโรงงานใหญ่สามารถผลิตสินค้าได้เองในราคาทุนก็สามารถทำ Mass Marketing ได้ เนื่องจากสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุน ทำราคาสู้กับแบรนด์อื่นได้ แต่ในทางกลับกันถ้าคุณเป็นนักออกแบบที่จ้างคนอื่นผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ ก็ควรอยู่ในตลาดแบบ Niche Market เพื่อเลี่ยงการสู้การแข่งขันด้วยราคากับแบรนด์ใหญ่ ๆ

CUSTOMER

มองลูกค้าว่า อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหากผลิตสินค้าไปแต่ตลาดไม่มีความต้องการ หรือไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าสินค้าก็จะไร้ความหมาย โดยเฉพาะ Niche Market ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นลูกค้ากลุ่มเล็กมาก ๆ ยิ่งต้องมั่นใจว่าสินค้าที่ทำตอบโจทย์คนกลุ่มนี้อย่างแน่นอน ทั้งนี้การที่จะรู้ว่าสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่อาจเริ่มจากการทำ Survey หรือ Market Research กับ Potential Customer ก่อน

COMPETITOR

โลกนี้ไม่ได้มีแค่เรากับลูกค้า อย่าลืมว่ายังมีคู่แข่งด้วย สำหรับ Mass Market ยิ่งต้องใส่ใจเป็นพิเศษเพราะถ้าสินค้าเราแทบไม่ต่างกับแบรนด์อื่น แต่ตั้งราคาสูงกว่าก็จะขายยากทันที อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงคือ เราแข่งขันกันด้วยต้นทุนและความแตกต่าง เพราะนั่นจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

สำหรับกลุ่มแบรนด์ใหม่ ๆ ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เชื่อว่า Niche Market จะตอบโจทย์มากที่สุด เพราะช่องทางออนไลน์มีแต้มต่อมากกว่าออฟไลน์ตรงที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ทุกเวลา สามารถสร้าง Community ที่ดึงเฉพาะกลุ่ม Niche Target รวมกันได้ ส่งข้อมูล ข่าวสาร ภาพถ่าย สินค้าใหม่ ๆ หรือจุดยืนของแบรนด์ได้อย่างง่าย ๆ และหากทำเนื้อหาที่ส่งผ่านช่องทางนี้ได้ดี มีคุณค่า และประโยชน์ต่อพวกเขา ก็จะทำให้เกิดการ Comment และแชร์ต่อไป จนกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้แบรนด์ของคุณจาก Niche ไปสู่การรับรู้ที่มากกว่าแค่ภายใน Community เดิมด้วยซ้ำ S

ธนิสา วีระศักดิ์ศรี | เจ้าของแบรนด์เครื่องประดับ RAVIPA

สา-ธนิสา วีระศักดิ์ศรี เจ้าของแบรนด์เครื่องประดับ RAVIPA ที่เริ่มต้นจากขายออนไลน์ตั้งแต่เป็นนิสิตชั้นปีที่ 3 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และยังชนะรางวัลทั้งไทยและต่างประเทศมากมาย โดย RAVIPA เติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีหน้าร้าน 7 สาขา นอกจากนี้ เธอยังเป็นวิทยากรตามสถาบันชั้นนำ

ติดตามเธอได้ทาง @sathanisa, ravipajewelry RAVIPA jewelry www.ravipa.com

SME STARTUP amazing ไทยเท่

นิตยสาร SME STARTUP ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคตะวันออก
จัดแคมเปญพิเศษ ไปเที่ยวกันมั้ย!! นครนายก • ปราจีนบุรี เที่ยวเมืองรองได้ลองแล้วจะรัก
พบแคมเปญสุดพิเศษ ทริปนี้พี่ขอเปย์ ที่จะสร้างสีสันในการเดินทางและทำให้คุณหลงรักเมืองรอง

บ้านขนมปังขิง นครนายก

สแกน QR Code รับสิทธิพิเศษ

มอบส่วนลด 10% สำหรับที่พักทุกแบบ

เงื่อนไขการใช้คูปอง
- สามารถใช้ได้ในวันธรรมดาวันจันทร์-ศุกร์ ที่ไม่ตรงกับวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดพิเศษ
- โปรดแสดงคูปองทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง
- คูปองนี้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด
- คูปองนี้ไม่สามารถใช้ร่วมกับโปรโมชั่นอื่นๆ
- หมดเขต 31 ส.ค. 62

ติดต่อสอบถาม หรือจองห้องพัก
0-2917-3349
09-2268-8272
0-2917-3159
gingerbread1

76/16 หมู่ 12 หนองแสนตอ ต.พรหมณี อ.เมือง จ.นครนายก
GPS14.224313,101.184084
https://www.facebook.com/GingerBreadHouse.Nakonnayok/
www.kanomkhing.com

ร้านอาหารบ้านเล่าเรื่อง เมืองสมุนไพร ปราจีนบุรี

มอบส่วนลด 5% สำหรับค่าอาหาร ไม่รวมค่าเครื่องดื่ม ในการรับบริการตั้งแต่ 5 ท่านขึ้นไป

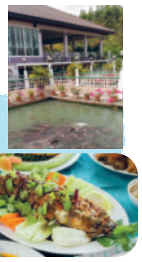
เงื่อนไขการใช้คูปอง :
- โปรดแสดงคูปองทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง
- คูปองนี้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด
- คูปองนี้ไม่สามารถใช้ร่วมกับโปรโมชันอื่นๆ
- คูปองใช้ได้ตั้งแต่วันนี้–31 ต.ค. 62

ถ.หน้าเมือง ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี
09-7021-1037

พิเศษสำหรับลูกค้าที่สแกน QR Code
รับมะม่วงแช่อิ่ม ฝีมือป้าป้อม ฟรี 1 ที่
(สินค้ามีจำนวนจำกัด)
16-30 มิถุนายนนี้เท่านั้น

ร้านอาหารบ้านเนินน้ำ ปราจีนบุรี

มอบส่วนลด 10% สำหรับค่าอาหาร ไม่รวมค่าเครื่องดื่ม กดเช็กอินที่ร้านรับอาหารให้ปลาฟรี



พิเศษสำหรับลูกค้าที่สแกน QR Code
รับฟรี Box set ชุดผักกระเฉด ชะรูดน้ำ ซิกเนเจอร์ของร้าน
16 - 30 มิถุนายนนี้เท่านั้น (สินค้ามีจำนวนจำกัด)

เงื่อนไขการใช้คูปอง :
- โปรดแสดงคูปองทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง
- คูปองนี้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด
- คูปองนี้ไม่สามารถใช้ร่วมกับโปรโมชั่นอื่นๆ
- คูปองใช้ได้ตั้งแต่วันนี้–31 ธ.ค. 62

ต.เมืองเก่า อ.กบินทร์บุรี ปราจีนบุรี
08-1921-5643

พิพิธภัณฑ์อยู่สุขสุวรรณ์ ปราจีนบุรี

มอบส่วนลดรายละเอียดโปรโมชั่น ส่วนลดค่าเข้าชม

ผู้ใหญ่	80 บาท/ท่าน	ลดเหลือ	60 บาท/ท่าน
เด็ก	30 บาท/ท่าน	ลดเหลือ	20 บาท/ท่าน
ผู้ใหญ่ (ต่างชาติ)	150 บาท/ท่าน	ลดเหลือ	120 บาท/ท่าน
เด็ก (ต่างชาติ)	100 บาท/ท่าน	ลดเหลือ	80 บาท/ท่าน

พิเศษสำหรับลูกค้าที่สแกน QR Code และเช็กอิน
รับฟรีพวงกุญแจสุดเก๋ 1 ชิ้น
16-30 มิถุนายนนี้เท่านั้น (สินค้ามีจำนวนจำกัด)

เงื่อนไขการใช้คูปอง :
- โปรดแสดงคูปองทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง
- คูปองนี้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด
- คูปองนี้ไม่สามารถใช้ร่วมกับโปรโมชั่นอื่นๆ
- คูปองใช้ได้ตั้งแต่วันนี้–31 ธ.ค. 62

https://www.facebook.com/yusuksuwan
https://www.facebook.com/YusuksuwanMuseum/
yusuksuwan@hotmail.com
www.yusuksuwan.com
0-3721-8511-2 , 08-1295-8218
@yusuksuwan

ร้าน 2499 ฟาร์ม'อร่อย ปราจีนบุรี

มอบส่วนลด 10% สำหรับค่าอาหาร ไม่รวมค่าเครื่องดื่ม เมื่อรับประทานครบ 1,500 บ.

enjoy

มอบส่วนลด 5% สำหรับค่าอาหาร ไม่รวมค่าเครื่องดื่ม เมื่อรับประทานครบ 1,000 บ.

พิเศษสำหรับลูกค้าที่สแกน QR Code
รับฟรีน้ำมะพร้าวเผาปั่นนมสด 1 แก้ว
เมนูพิเศษเฉพาะที่ 2499 ฟาร์มอร่อย เท่านั้น
16-30 มิถุนายนนี้เท่านั้น (สินค้ามีจำนวนจำกัด)

เงื่อนไขการใช้คูปอง :
- โปรดแสดงคูปองทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง
- คูปองนี้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด
- คูปองนี้ไม่สามารถใช้เป็นส่วนลดสำหรับคณะทัวร์ หรือการจัดเลี้ยงขนาดใหญ่
- คูปองนี้ไม่สามารถใช้ร่วมกับโปรโมชันอื่นๆ
- คูปองใช้ได้ตั้งแต่วันนี้-31 ธ.ค. 62

4 ไฟแดงท่าตูม ต.ท่าตูม อ.ศรีมหาโพธิ จ.ปราจีนบุรี
@2499farmaroi 08-2546-9997, 0-3765-1597

ปลดล็อก SME ไทย กับ หมอหนี้ บสย.

อาสาเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้ผู้ประกอบการ SME

หนึ่งในปัญหาที่ทำให้เส้นทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไปไม่ถึงฝั่งฝันคือ “เงินทุน” ที่มีสารพัดร้อยแปดปัญหา บางรายขาดแคลนเงินทุนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ บางรายเงินทุนหมุนเวียนไม่พอ ขณะที่บางรายมีหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอที่จะขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน รวมถึงการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการทางการเงิน

ในส่วนของปัญหาหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอนั้น บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม หรือ บสย. นับเป็นกลไกสำคัญที่จะเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME ด้วยการให้บริการค้ำประกันสินเชื่อ เพื่อให้ได้รับอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันการเงินในวงเงินที่เพียงพอกับความต้องการ

อย่างไรก็ตาม หากดูข้อมูลการเข้าถึงแหล่งเงินทุนกลับพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวนน้อยมากที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ โดย ดร.รักษ์ วรกิจโภคาทร กรรมการและผู้จัดการทั่วไป บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) เปิดเผยว่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการ SME ทั่วประเทศกว่า 5.2 ล้านราย ในจำนวนนี้มีผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพียง 10 เปอร์เซ็นต์ หรือราว 5.2 แสนรายเท่านั้น โดยแบ่งเป็น

- ผู้ประกอบการ SME ที่อยู่ในสำมะโนธุรกิจ จำนวน 2.5 ล้านราย ในจำนวนนี้ มี บสย.ค้ำประกันสินเชื่อประมาณ 14 เปอร์เซ็นต์ และยังมีอีก 86 เปอร์เซ็นต์ของผู้ประกอบการ SME ที่ บสย.สามารถเข้าไปช่วยค้ำประกันสินเชื่อ
- ผู้ประกอบการที่อยู่นอกสำมะโนธุรกิจ จำนวน 2.7 ล้านราย หรือราว 52 เปอร์เซ็นต์ ประกอบด้วย ผู้ค้าแผงค้า 1.28 ล้านราย กลุ่มหาบเร่แผงลอย 5.6 แสนราย และกลุ่มออนไลน์ 4.1 แสนราย ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน และเป็นโอกาสของ บสย.ในการช่วยเหลือ

ดังนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SME ได้มากขึ้น รวมถึงการให้ความรู้ทางการเงินและการประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ SME ให้สามารถแข่งขัน บสย. จึงเปิดโครงการ “หมอหนี้ บสย.” อาสาเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับผู้ประกอบการ SME ขึ้น

“วันนี้เราเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้ประกอบการ SME โดยเราจะเป็นพันธมิตรเป็นเพื่อนคู่คิดให้กับเขา ซึ่งโดยปกติหนี้ในการทำธุรกิจจะมี 3 ลักษณะ คือ 1.ผู้ประกอบการที่มีความฝัน ทำธุรกิจโดยใช้เงินทุนตัวเอง จึงไม่เคยเป็นหนี้ แต่เมื่อวันหนึ่งต้องการขยายธุรกิจเงินทุนไม่พอ ในส่วนนี้สามารถมาหา บสย.เพื่อจะช่วยคำนวณได้ว่าต้องใช้วงเงินเท่าไหร่จึงจะเพียงพอต่อการเติบโต 2.ผู้ประกอบการที่มีหนี้แล้ว ต้องการขยายธุรกิจแต่ขาดหลักทรัพย์ กลุ่มนี้ บสย.ก็จะเข้าไปช่วยเติมเต็มในการค้ำประกันสินเชื่อให้ได้ 3.หนี้เสีย แน่นอนว่าในการทำธุรกิจจะมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่ประสบปัญหาจนไม่สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจ แต่คนที่เคยล้มก็ไม่ใช่ว่าจะลุกไม่ได้ ในส่วนนี้ บสย.จะเข้าไปช่วยเจรจากับสถาบันการเงิน เพื่อช่วยให้การผ่อนชำระหนี้บรรเทาลง ซึ่ง “หมอหนี้ บสย.” จะพาคนตัวเล็กเหล่านั้นเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยมีหน่วยงานคู่ความร่วมมือ และพันธมิตรจากสถาบันการเงิน ผนึกความร่วมมือ ช่วยผู้ประกอบการ SME เข้าถึงสินเชื่อ”

“หมอหนี้ บสย.” เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจปัญหาทางการเงินของผู้ประกอบการ SME อย่างแท้จริง โดย บสย.จะให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ผู้ประกอบการ SME ในลักษณะ One Stop Service จากทีมผู้เชี่ยวชาญ จะให้บริการตั้งแต่การตรวจสุขภาพทางการเงิน สภาพหนี้ การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ วิเคราะห์ และส่งต่อให้กับสถาบันการเงินที่เหมาะสม หลังได้เงินทุนแล้ว พร้อมติดตามช่วยเหลือ เป็นคู่คิด ให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ ต่อเนื่อง โดย บสย.จะอาสาเข้ามาช่วย “เติมทุน เติมความรู้ เติมคุณภาพชีวิต” ให้ผู้ประกอบการ SME ซึ่ง ดร.รักษ์ อธิบายเพิ่มเติมถึงแนวคิด 3 เติม ว่าคือ

- เติมทุน โดย บสย.จะช่วยเหลือด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน หาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมต่อธุรกิจ เปิดโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้วยโครงการค้ำประกันต่างๆ ของ บสย.
- เติมความรู้ เป็นการจัดอบรม ให้คำปรึกษาด้านต่างๆ เช่น ความรู้ด้านภาษี ปรับปรุงหนี้ พัฒนาธุรกิจวางแผนทางการเงิน การสร้างวินัยทางการเงิน
- เติมคุณภาพชีวิต การสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการ คนตัวเล็ก เพื่อให้ชีวิตครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข

โครงการ “หมอหนี้ บสย.” เริ่มออกสตาร์ทมาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ที่กรุงเทพมหานคร และเปิดตัวอย่างเป็นทางการอีกครั้งที่จังหวัดพิษณุโลก ภายใต้ชื่องาน “โครงการมหกรรมคลินิกหมอหนี้ บสย.” และจากนี้ไป “หมอหนี้ บสย.” จะเดินสายไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อขออาสาเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับผู้ประกอบการ SME ตามเจตนารมณ์ของ ดร.รักษ์ ที่ต้องการให้ บสย.เป็นพันธมิตรเป็นหุ้นส่วนของผู้ประกอบการ SME

บสย
ผู้ประกอบการ SME สามารถติดต่อ หมอหนี้ บสย. ได้ที่สำนักงานเขตทั้ง 11 แห่ง
หรือโทรศัพท์มาที่ Call Center : 0-2890-9999

Text : วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

ROTHY'S
แบรนด์รองเท้าจากขวดพลาสติก ขวัญใจคนรักษ์โลก

จุดเริ่มต้นของแบรนด์รองเท้า "ROTHY'S" ซึ่งเป็นผลงานของ Tech Startup จากซานฟรานซิสโก เป็นอะไรที่ท้าทายบรรทัดฐานอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก หลังจากที่เปิดตัวเข้าสู่ตลาดเมื่อปี พ.ศ.2558 โดยการแนะนำรองเท้าสตรีที่ผลิตจากขวดน้ำพลาสติกรีไซเคิลให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และสถานที่เปิดตัวนั้นก็แหวกแนวไม่ซ้ำใคร คือเป็นตลาดเพื่อการเกษตรเฟอร์รี่ พลาซ่าในซานฟรานซิสโก ซึ่ง **รอธ มาร์ติน** และ **สตีเฟน ฮอว์ธอร์นเวท** ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ได้นำรองเท้าไปขายที่ตลาดดังกล่าว โดยขนาบข้างด้วยแผงขายผัก

จุดกำเนิดของแบรนด์มาจากรอธ ซึ่งเคยทำงานในบริษัทไฟแนนซ์ และสตีเฟนผู้คลุกคลีในวงการครีเอทิฟมานานคิดอยากเริ่มธุรกิจเป็นของตัวเอง พวกเขาได้แรงบันดาลใจจากบริษัท Patagonia แบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์เอาต์ดอร์ที่เน้นการใช้งานแบบยั่งยืน สินค้าที่พวกเขาเล็งอยากจะผลิตคือรองเท้าสตรี โดยวางคอนเซปต์เป็นรองเท้าส้นเตี้ย ใส่สบาย ที่สำคัญต้องผลิตจากวัสดุที่เป็นขยะพลาสติก

หลังจากที่ใช้เวลาศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์นานหลายปี สองหนุ่มผู้ประกอบการมือใหม่ที่ไม่ได้มีประสบการณ์ในการผลิตรองเท้าก็สามารถเข็นรองเท้ารุ่นแรกออกสู่ตลาด โดยมีกระบวนการผลิตดังนี้ เริ่มจากรวบรวมขวดพลาสติก และพลาสติกอื่นแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งมาล้างทำความสะอาดด้วยน้ำร้อน จากนั้นฆ่าเชื้อ และตัดเป็นแผ่นเล็ก ๆ แล้วนำไปหลอมก่อนขึ้นรูปเป็นเม็ดพลาสติก

จากเม็ดพลาสติกก็นำไปผ่านกระบวนการยืดเพื่อให้ได้เส้นใยพลาสติก แล้วกรอเป็นม้วนเหมือนด้าย ม้วนเส้นใยพลาสติกนี้จะนำไปใส่ในเครื่องถัก เตรียมผลิตเป็นชิ้นส่วนด้านบนของรองเท้า ส่วนพื้นรองเท้าก็ทำจากโฟมหรือยางที่รีไซเคิลแล้วเช่นกัน การขึ้นรูปรองเท้านั้นใช้เทคโนโลยีสามมิติ โดยเครื่องจักรจะถักทอตามพิมพ์รูปเท้าที่กำหนดก่อนนำไปประกอบกับพื้นรองเท้าด้วยมืออีกครั้ง

จุดขายที่เด่น ๆ รองเท้า ROTHY'S คือผลิตจากขวดพลาสติกที่ถูกทิ้งเป็นขยะ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม น้ำหนักเบา มีความยืดหยุ่น สวมใส่สบาย ทนทาน ลุยน้ำได้ ทำความสะอาดง่าย สามารถโยนเข้าเครื่องซักผ้าได้ และแห้งภายใน 40 นาที แต่หลังจากที่แนะนำเข้าสู่ตลาดเมื่อปลายปี พ.ศ.2558 ด้วยความไม่ต่อเนื่องของธุรกิจทำให้ต้องหยุดรับออร์เดอร์ไปก่อน และใช้เวลา 6 เดือนในการปรับระบบและตั้งตัวใหม่ กระทั่งกลางปี พ.ศ.2559 ROTHY'S ก็กลับมาทำการตลาดใหม่อีกครั้ง โดยการแนะนำรองเท้าส้นเตี้ย 2 รุ่นคือ รุ่น Flat ส้นเตี้ยธรรมดา กับรุ่น Point ที่คล้ายรองเท้าบัลเลต์ พร้อมกับจำหน่ายทางเว็บไซต์บริษัทเป็นหลัก ราคาเริ่มต้นที่คู่ละ 125 ดอลลาร์สหรัฐฯ ไปจนถึง 165 ดอลลาร์สหรัฐฯ

รองเท้า ROTHY'S ได้รับการตอบรับจากลูกค้าสาว ๆ จำนวนมาก ในมุมมองของนักวิเคราะห์ตลาด ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แบรนด์รองเท้านี้ติดลมบน มาจาก Storytelling หรือเบื้องหลังที่มาของแบรนด์ที่แตกต่างจากรองเท้าทั่วไป หนึ่งในลูกค้าที่ทำให้รองเท้า ROTHY'S เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น คือ เมแกน มาร์เคิล ดัชเชสแห่งซัสเซ็กซ์ที่กลายเป็นแบรนด์แอมบาสซาเดอร์แบบไม่รู้ตัว

ธุรกิจเติบโตจนเมื่อต้นปี พ.ศ.2560 ผู้ก่อตั้งแบรนด์ตัดสินใจขยายไปตั้งโรงงานผลิตขนาดย่อมที่เมืองกว่างโจวโดยมีพนักงานเพียง 7 คน 8 เดือนหลังตั้งโรงงาน จำนวนพนักงานได้เพิ่มเป็น 100 คน และปัจจุบัน ROTHY'S มีพนักงานรวม 70 คนในสหรัฐฯ และ 450 คนในจีน ไม่เท่านั้น ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเติบโตถึง 350 เปอร์เซ็นต์ ทำยอดขายกว่า 1 ล้านคู่คิดเป็นมูลค่ากว่า 140 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

จากตอนแรกที่ผลิตแค่รองเท้าส้นเตี้ย ต่อมา ROTHY'S ได้ขยายไปยังรองเท้าแบบอื่น เช่น รองเท้า Loafer ซึ่งเป็นรองเท้าส้นเตี้ยอีกดีไซน์ที่ออกแนวเท่ ๆ กับรองเท้าสนีกเกอร์ นอกจากนั้น ยังขยายไลน์ไปยังรองเท้าเด็กด้วย โดยหวังจะสร้างกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ตั้งแต่ยังเล็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ทั้งนี้ ROTHY'S มีรองเท้าให้เลือกมากกว่า 60 ดีไซน์และเฉดสี

จุดยืนของแบรนด์และศักยภาพของบริษัททำให้นักลงทุนมองเห็น ปลายปี พ.ศ.2561 จึงมีเม็ดเงินสนับสนุนเข้ามาจากบริษัท โกลด์แมน แซคส์ 35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจากนักลงทุนรายอื่นรวมแล้ว 42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ROTHY'S นำเงินนี้มาขยายร้าน โดยปลายปีนี้จะเปิดสาขาเพิ่มอีก 5 แห่ง ในนิวยอร์ก บอสตัน วอชิงตัน ดี.ซี. และแอลเอ

แม้การเปิดตัวของ ROTHY'S จะนับได้ว่ามาถูกเวลา มาในช่วงที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล และกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตแบบยั่งยืนและลดขยะทุกขั้นตอนการผลิต แต่กลยุทธ์การตลาดก็ยังเป็นเรื่องสำคัญ ROTHY'S ทำการรวบรวมข้อมูลทุกอย่าง ทั้งผลตอบรับจากลูกค้า ปฏิกิริยาจากโลกโซเชียลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบและผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดในขณะนั้น

กระบวนการผลิตของ ROTHY'S จึงเป็นไปแบบ On-Demand Production ออกแบบและผลิตทุก 6 สัปดาห์เพื่อให้สินค้าตกค้างน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นได้ เทียบกับแบรนด์รองเท้าทั่วไปที่ใช้เวลาประมาณ 18 เดือนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ROTHY'S ยังทำแคมเปญ "Vote It Back" ให้ลูกค้าโหวตผ่านเว็บบริษัท อินสตาแกรม ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กว่า ต้องการให้นำรองเท้าที่จำหน่ายหมดไปแล้วรุ่นใดกลับมาขายอีก ไม่เพียงเท่านั้น ROTHY'S ยังใช้วิธีการแบบดั้งเดิมในการประชาสัมพันธ์สินค้า นั่นคือการซื้อโฆษณาผ่านทีวีและวิทยุอีกด้วย

ผู้บริหาร ROTHY'S กล่าวว่า สิ่งที่แบรนด์จะยึดมั่นต่อไปก็ยังคงเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดี ๆ ออกสู่ตลาดโดยต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะนำความพึงพอใจมาสู่ลูกค้า โดยบริษัทจะวิจัยและศึกษาตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสมัยนี้ให้ความสนใจในเรื่องจริยธรรม ไม่ใช่เฉพาะเรื่องวัฒนธรรมองค์กรแต่ยังรวมไปถึงกระบวนการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย ทุกอย่างต้องโปร่งใส มีที่มาที่ไป ตรวจสอบได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่เลือกซื้อโดยเลือกจาก "คุณค่าของสินค้า" เป็นหลัก และ ROTHY'S ก็เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่ตอบโจทย์ตรงนี้โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าสายเขียวที่มีใจห่วงใยโลก

ฆพ.101/2562
NEVER STOP
IMPROVING THE FUTURE
มุ่งมั่นคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีภาพทางการแพทย์ เพื่ออนาคต
FUJIFILM ก้าวสู่ธุรกิจการแพทย์และสุขภาพ* ในปี ค.ศ. 1936 ด้วยผลิตภัณฑ์
ฟิล์มเอกซเรย์ จวบจนปัจจุบัน เรายังคงมุ่งมั่นพัฒนาต่อไป
เพื่อคุณภาพชีวิตของผู้คน
เราไม่เคยหยุด...คิดค้นนวัตกรรม และพัฒนาเทคโนโลยีภาพทางการแพทย์
กล้องส่องตรวจระบบทางเดินอาหาร เครื่องตรวจอวัยวะภายในด้วยคลื่น
ความถี่สูง เทคโนโลยีเพื่อการแพทย์ต่าง ๆ รวมไปถึงด้านเภสัชศาสตร์
และเวชศาสตร์ฟื้นฟูสภาวะเสื่อมของร่างกาย
เพื่อโลก เพื่ออนาคต เราจะมุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมอย่างไม่หยุดยั้ง
FUJIFILM
Value from Innovation
นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ฟูจิฟิล์ม ประเทศไทย จำกัด ชั้น 8 อาคาร เอส.พี. เลขที่ 388 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทร. 0 2270 6000 คำเตือน: อ่านคำเตือนในฉลาก และเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์ก่อนใช้
*SYNAPSE PACS ระบบจัดเก็บข้อมูลและรับส่งภาพทางการแพทย์, FDR D-EVO II, Console Advance เครื่องประมวลผลภาพเอกซเรย์ระบบดิจิตอล, เครื่อง FDR NANO เครื่องเอกซเรย์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล, เครื่อง VP-7000, BL-7000 และ EG-600WR กล้องส่องตรวจระบบทางเดินอาหาร, เครื่องตรวจอวัยวะภายในด้วยคลื่นความถี่สูง

LiVE แพลตฟอร์ม ปรับกลยุทธ์ หาโมเดลที่ใช่

Text : กองบรรณาธิการ

Crowdfunding หรือการระดมทุนผ่านออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งปีที่ผ่านมาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัท ไลฟ์ ฟินคอร์ป จำกัด ได้พัฒนาแพลตฟอร์มการระดมทุนในรูปแบบ Crowdfunding ภายใต้ชื่อ LiVE แพลตฟอร์มขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่ให้บริการระดมทุน และสร้างโอกาส ในการขยายธุรกิจให้กับ Startup และ SME เป็นการช่วยลดข้อจำกัดด้านเงินทุนของ Startup และ SME

ทั้งนี้ LiVE แพลตฟอร์ม เป็นการระดมทุนรูปแบบ Equity Crowdfunding โดยเป็นการลงทุนเพื่อแลกกับหุ้นที่มีสิทธิในความเป็นเจ้าของบริษัท พร้อมโอกาสได้รับเงินปันผล และสามารถซื้อ-ขายเปลี่ยนมือหุ้นที่ได้มาเพื่อกำไร

พงศ์ปิติ เอกเธียรชัย ผู้อำนวยการงานส่งเสริมบริษัทจดทะเบียนและวิสาหกิจเพื่อตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะผู้จัดการ บริษัท ไลฟ์ ฟินคอร์ป จำกัด เปิดเผยว่า "ถ้ามองถึงแหล่งเงินทุนของ Startup จะเห็นว่าในช่วงเริ่มต้นธุรกิจจะใช้เงินตัวเองหรือญาติพี่น้องลงทุนก่อน จากนั้นเมื่อพัฒนาโปรดักต์ออกมาระดับหนึ่งแล้วจึงเริ่มมองหาเงินทุนเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะไปขอสินเชื่อธนาคาร หรือมี Angle Investor มาลงทุนในช่วง Seed Money พอโตขึ้นมาอีกระยะหนึ่ง ต้องการเงินทุนที่มากขึ้นเพื่อขยายการเติบโต ก็จะมีนักลงทุนที่เป็น VC (Venture Capital) เข้ามาร่วมลงทุนด้วย ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมี VC ประมาณ 30-40 รายมีมูลค่าเงินพร้อมลงทุนกว่า 30,000 ล้านบาท จะเห็นว่าแต่ละช่วงจะมีรูปแบบการลงทุนที่แตกต่างกัน อย่าง VC จะเลือกลงทุนในธุรกิจที่เริ่มเห็นการเติบโต มีรายได้ มีฐานลูกค้าแล้วจำนวนหนึ่ง ทีนี้ถามว่าแล้ว Crowdfunding จะมาในช่วงไหน Crowdfunding มาเติมตรงส่วนที่เป็น Seed Money ซึ่งถ้าสังเกตตรงนี้จะเห็นว่ามีช่องว่างอยู่ เพราะ Angle Investor ในไทยแทบไม่มีเลย"

อย่างไรก็ตาม แม้ในปีที่ผ่านมาจะเปิดให้มีการระดมทุนบน LiVE แพลตฟอร์มไปแล้ว แต่ปรากฏว่ายังไม่มี Startup รายใดสามารถระดมทุนได้ตามเป้าหมาย โดยพบปัญหาที่มาจากทั้งผู้ลงทุน และ Startup หลายประการ ซึ่งพงศ์ปิติอธิบายว่า ปัญหาจากทางฝั่งผู้ลงทุนโดยมากเป็นเรื่องความเข้าใจการลงทุนในรูปแบบ Crowdfunding และการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องยอมรับว่านักลงทุนไทยขาดการวิเคราะห์ข้อมูล เพราะที่ผ่านมาในการลงทุนจะผ่านตัวกลาง เช่น มีโบรกเกอร์ มีคนทำบทวิเคราะห์การลงทุนให้ แต่การลงทุนในลักษณะ Crowdfunding ผู้ลงทุนต้องเข้าใจศึกษาธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งในต่างประเทศนักลงทุนที่ลงทุนใน Crowdfunding จะเป็นคนที่ผ่านการทำธุรกิจมาระดับหนึ่งแล้ว มีเงินทุนพอแล้วอยากสนับสนุนเด็กรุ่นใหม่ หรือเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้วต้องการจะสร้างธุรกิจต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้ในเมืองไทยยังมีค่อนข้างน้อย

ขณะที่ปัญหาที่พบในฝั่งผู้ประกอบการนั้น พงศ์ปิติบอกว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วง Seed Stage คือ Startup ส่วนหนึ่งยังขาด Entrepreneurship Mindset กล่าวคือ หลายคนมี Passion อยากพัฒนาโปรดักต์เพื่อแก้ปัญหาที่เจอแล้วคาดหวังว่าคนอื่นจะรู้สึกพอใจ แต่ในความเป็นจริงแล้วโปรดักต์นั้นไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง และนี่คือเหตุผลที่ว่าทำไม Startup ที่ประสบความสำเร็จจึงมีเพียง 5 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

"จริง ๆ เรายังไม่สามารถคาดหวังว่าโปรดักต์ที่พัฒนาขึ้นมาจะเป็นที่ต้องการของตลาด หากยังไม่ได้ทำการทดสอบตลาด หลายคนเวลา Pitching จะพูดเสมอว่าโปรดักต์นี้ดีอย่างไรบ้าง แต่สิ่งที่ขาดไปคือแล้วมีคนอยากจะใช้หรือเปล่า หรือตรงใจกับผู้บริโภคหรือเปล่า นี่คือสิ่งที่เราเจอปัญหาในฝั่งผู้ประกอบการว่าอยากทำโปรดักต์ด้วยปัญหาที่เจอ แต่ระบุไม่ได้ว่าใครคือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขาย"

จากปัญหาเหล่านี้ ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องถอยกลับมาตั้งหลักใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ลงทุนและ Startup ก่อน โดยวางเป้าหมายที่จะสร้าง Eco-System เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือในการสร้างผู้ประกอบการที่ดี และผู้ลงทุนในระบบให้ได้

"ด้านผู้ประกอบการเราจะมีหลักสูตรเพื่อช่วยให้ความรู้ว่าการเป็นผู้ประกอบการต้องมีอะไรบ้าง ซึ่งมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หลายบริษัทสนใจและเริ่มมองหาธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงเป็นซัพพลายเชนในระบบธุรกิจของเขาได้ ตรงนี้เราสามารถช่วยได้ทั้งในเรื่องการให้ความรู้ การแมตชิ่ง การหาพาร์ตเนอร์ ที่จะทำให้สามารถขยายธุรกิจไปอีกได้ นอกจากนี้เรายังให้ Startup ทำคลิปวิดีโอเพื่ออธิบายโมเดลธุรกิจให้กับผู้สนใจ เพื่อให้เข้าใจธุรกิจได้ง่ายขึ้น ในส่วนของผู้ลงทุนต้องมีเครื่องมือช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถศึกษาข้อมูลแล้วมีความเข้าใจเรื่องความเสี่ยงในการลงทุน โดยเราจะทำ Virtual Pitching Platform ขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลผู้ประกอบการ ให้ผู้ลงทุนศึกษาข้อมูลครบในจุดเดียว ส่วนหนึ่งคือเราต้องการให้เกิดการเปิดเผยข้อมูล เพราะว่าถ้าเราไปดูหลักการที่เราให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องเปิดเผยข้อมูลให้ผู้ลงทุน ไม่ว่าจะเป็นงบการเงิน การเปลี่ยนแปลงธุรกิจ แนวคิดแบบนี้เรามองว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน ให้ผู้ลงทุนได้ศึกษาข้อมูล Startup ด้วย"

ทั้งหลายทั้งปวงนี้ หลังจากปรับกระบวนเมื่อทุกอย่างพร้อม เชื่อว่า LiVE แพลตฟอร์ม จะกลับมาสร้างความคึกคัก และสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้กับ Startup และ SME อย่างแน่นอน

กรุงศรี

ขับเคลื่อนกลยุทธ์ HR

โอบรับความหลากหลาย (Diversity) สู่การเติบโตเป็นหนึ่งเดียว (Unity)

กรุงศรี เดินหน้าสู่การเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ ด้วยการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียของกรุงศรีทุกกลุ่ม ภายใต้การผสานความร่วมมือกับ MUFG สถาบันการเงินระดับโลก

กรุงศรีให้ความสำคัญด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล และอยู่เคียงข้างตลอดเส้นทางการเติบโตของพนักงานผ่านการพูดคุยทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด และใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการช่วยบริหารด้านบุคลากร ล่าสุด กรุงศรีเปิดรับผู้ร่วมงานจากทั่วประเทศผ่านช่องทางออนไลน์และนัดสัมภาษณ์ผ่าน LINE Video Call สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

วศิน อุดมรัชตวนิชย์ ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านทรัพยากรบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เปิดเผยถึงมุมมองของการบริหารทรัพยากรบุคคลว่า กรุงศรีคือองค์กรแห่งโอกาส ด้วยความโดดเด่นของการเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีความแข็งแกร่งและเครือข่ายในทุกภูมิภาคทั่วโลกอย่าง MUFG และมีผลการดำเนินงานที่มีอัตราเติบโตสูงต่อเนื่องมาโดยตลอด พร้อมแผนขยายการเติบโตสู่การเป็นสถาบันการเงินทรงพลังในภูมิภาค (Emerging ASEAN Financial Powerhouse)

"ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา กรุงศรีได้ผสานพลังศักยภาพของทุกภาคส่วนในกรุงศรี กรุ๊ป และสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่เข้าถึงและตอบโจทย์ลูกค้าทุกเซ็กเม้นท์ได้อย่างตรงจุด ทำให้กรุงศรีเป็นสถาบันการเงินที่มีความเติบโตสูงต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ กรุงศรียังได้มุ่งพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินอย่างไม่หยุดยั้ง สนับสนุนให้พนักงานใช้แนวคิด Think Digital First มาเป็นเรือธงในการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินให้กับลูกค้า พร้อมกับการสร้างและส่งเสริมบรรยากาศการทำงานซึ่งสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว" วศินกล่าว

วศินกล่าวเพิ่มเติมว่า กรุงศรีจึงเป็นองค์กรที่โอบรับความหลากหลาย (Diversity) ของพนักงานทั้งด้านอายุ (Generation) ความรู้ความสนใจ และความเชี่ยวชาญ (Professionalism) เชื้อชาติ และวัฒนธรรม (Race and Culture) ซึ่งเราได้ผสมผสานความหลากหลายนี้ให้เป็นจุดแข็งของกรุงศรีในการร่วมกันสร้างความเติบโตไปด้วยกันอย่างเป็นหนึ่งเดียว (Unity)

"เราเชื่อว่าความแตกต่างและหลากหลายจะทำให้เรามองเห็นแง่มุมต่างๆ ในหลากหลายมิติ พนักงานกรุงศรีมีโอกาสเรียนรู้แบบ Cross Culture แลกเปลี่ยนมุมมอง แบ่งปันความรู้ ความเชี่ยวชาญได้อย่างเต็มที่และกว้างขวางทั้งภายในองค์กรและในเครือ MUFG ที่กระจายอยู่ทั่วโลก ดังนั้น ในการขยายธุรกิจเราจึงมองหาคนที่พร้อมทำงานเป็นทีมอย่างมืออาชีพ เปิดรับความคิดเห็นพร้อมจะเรียนรู้และเติบโตไปด้วยกันกับองค์กร" วศินกล่าวในที่สุด

กรุงศรีเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับ MUFG กลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นและเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก กรุงศรีเปิดโอกาสให้พนักงานได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ ด้วยการฝึกปฏิบัติงานจริงผ่านโครงการแลกเปลี่ยนพนักงานในเครือ MUFG ทั่วโลก เพื่อให้พนักงานในแต่ละประเทศ รวมถึงพนักงานของกรุงศรีได้มีโอกาสไปทำงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น

MOREOVER
หยิบเหล็กมาพับเป็นของแต่งบ้านมินิมอล

Text : Kritsana S. / Photo : กิจจา อภิชนรจเรข

เคยดีไซน์ผลิตภัณฑ์ให้บริษัทต่างๆ มามากมาย จนวันหนึ่งอยากทำแบรนด์งานดีไซน์ของตนเองบ้าง ดีไซเนอร์หนุ่ม **นวัต ศักดิ์ศิริศิลป์** จึงชักชวน **กรวุฒิ กาญจนาบุญมาเลิศ** ที่ทำงานด้านครีเอทีฟ แต่มีความสนใจในการแต่งบ้านมาสร้าง Moreover แบรนด์ของแต่งบ้านที่ถ่ายทอดศิลปะการพับกระดาษลงสู่เหล็กแผ่น

ย้อนกลับไปเมื่อ 2-3 ปีก่อน ของแต่งบ้านที่วางขายในตลาดส่วนใหญ่ทำจากไม้และพลาสติก แต่เหล็กที่มีอายุการใช้งานนานกว่ากลับไม่ถูกเลือก เนื่องจากไม่สวยงาม เข้ากับบ้านลำบาก ทั้งคู่จึงมองเห็นโอกาสการเติบโตในสนามธุรกิจนี้ เพราะไม่มีคู่แข่ง

เอกลักษณ์ของ Moreover คือของแต่งบ้านที่ทำจากเหล็กพับ ดีไซน์เรียบง่ายสไตล์มินิมอลเพื่อให้เข้ากับบ้านทุกสไตล์ มีฟังก์ชันการใช้งานที่น่าสนใจ และแต่ละคอลเลกชันสร้างสรรค์จากแรงบันดาลใจที่ต่างกัน เริ่มจาก Origami Collection ได้แรงบันดาลใจจากการพับกระดาษแบบญี่ปุ่นที่เรียกว่า Origami เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคอนเซปต์ของแบรนด์ Season Collection ได้แรงบันดาลใจจากความสวยงามของฤดูกาลต่างๆ เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าหญิง หลังวางจำหน่าย ลูกค้าชายฟีดแบ็กให้ดีไซน์ของแต่งบ้านสไตล์ผู้ชายบ้าง จึงทำให้เกิด Oasis Collection ที่มาพร้อม Cactus ต้นกระบองเพชรที่หนุ่มๆ ใช้แขวนนาฬิกาและแว่นตาได้ Come Home Collection เกิดจากความคิดอยากนำวัสดุอื่น เช่น ไม้ มาใช้ร่วมกับเหล็ก โดย Secret Garret เป็นสินค้าขายดี ได้แรงบันดาลใจจากบ้านน้ำท่วม และ Luck Collection ได้แรงบันดาลใจจากความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยและโชคลาภ

"เราเริ่มธุรกิจอย่างมีสติ ในช่วงเริ่มต้นผลิตสินค้าออกมาเพียงเล็กน้อยแล้วฝากขายตามร้านต่างๆ เพื่อดูว่าเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ ฟีดแบ็กเป็นอย่างไร จากนั้นนำฟีดแบ็กที่ได้อย่างเรื่องของดีไซน์และฟังก์ชันการใช้งานมาพัฒนาให้สินค้าออกมาตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ความท้าทายที่เจอในช่วงเริ่มต้นคือ ลูกค้าเข้าใจว่าสินค้าทำจากกระดาษ เหล็กจะเกิดสนิมเลยต้องสร้างการรับรู้ผ่านวิดีโอและแคปชั่นที่บอกเล่าว่า สินค้าทำจากเหล็กพับ สีอบด้วยความร้อนจึงไม่เป็นสนิม พร้อมทั้งแนะนำวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของเหล็ก" นวัตกล่าว

นอกจากนี้ Moreover ยังมีบริการรับออกแบบของขวัญพรีเมียม รองรับความต้องการขององค์กรต่างๆ ที่มองหาของขวัญมอบให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ และมีบริการแก้ปัญหาทางธุรกิจด้วยงานดีไซน์ ซึ่งเป็นการนำงานดีไซน์เข้าไปแก้ปัญหาและยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบัน Moreover มีลูกค้าไทยและต่างชาติที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบงานดีไซน์ แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือ ลูกค้าที่มองหาของขวัญดีไซน์เก๋ มีความสร้างสรรค์ ใช้งานได้จริง ราคาสมเหตุสมผล เพื่อมอบให้คนที่รักในช่วงเทศกาลและวันสำคัญ และลูกค้าที่มองหาของแต่งบ้านสไตล์มินิมอล มีฟังก์ชันการใช้งานที่น่าสนใจมาตกแต่งพื้นที่ของตนเอง เช่น คอนโดมิเนียม บ้าน พื้นที่ทำงาน

ทั้งนี้ เนื่องด้วยลูกค้า Moreover มักกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากเห็นสินค้าจริงที่หน้าร้าน เจ้าของแบรนด์ทั้งสองจึงให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจแบบ Omni Channel คือวางจำหน่ายสินค้าทั้งที่ร้านจำหน่ายของดีไซน์ในห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ของแบรนด์ และมาร์เก็ตเพลสต่างๆ ซึ่งการเข้าไปจำหน่ายในหลากหลายช่องทางช่วยให้สินค้าถูกมองเห็นมากขึ้น แบรนด์เป็นที่รู้จักเร็วขึ้น

"Moreover เป็นเจ้าแรกๆ ที่ทำของแต่งบ้านจากเหล็กพับ เราพยายามหลีกหนีจากแบรนด์อื่นในตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นที่จดจำเพราะมีตัวตนที่ชัดเจน เมื่อลูกค้าจดจำได้ก็สามารถแยกระหว่างสินค้าของเราและสินค้าลอกเลียนแบบได้" กรวุฒิกล่าว

เมื่อถามถึงอนาคตของ Moreover นวัตบอกกับเราว่า ตั้งใจเพิ่มช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ให้มากขึ้นและครอบคลุมช่องทางที่ลูกค้าใช้งาน มุ่งขยายตลาดไปทางฝั่งยุโรปเพราะลูกค้าที่นั่นให้ผลตอบรับดี และสร้างความแปลกใหม่ด้วยการเพิ่มประเภทสินค้า สีสัน ฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ รวมทั้งนำวัสดุใหม่ๆ มาใช้ และพัฒนาดีไซน์ให้สะดุดตายิ่งขึ้น

moreoverdesign www.moreoverdesign.com @moreoverdesign

MADAMEORN
ไส้กรอกอีสานไขมันต่ำ ยกระดับอาหารสตรีทฟู้ดสู่พรีเมียม

Text : Ratchanee P. / Photo : เจษฎา ยอดสุรางค์

ไส้กรอกอีสาน หนึ่งในอาหารสตรีทฟู้ด กำลังถูกยกระดับกลายเป็นไส้กรอกอีสานพรีเมียมสำหรับคนรักสุขภาพ เนื่องเพราะมีไขมันต่ำ ไม่ใส่สารกันเสียใดๆ ที่สำคัญมาในรูปลักษณ์ใหม่ใส่ซองไฉไลกว่าเดิม ทั้งหมดนี้เป็นผลงานของ **กัลยรัตน์ ดวงรัตนเลิศ** ที่พลิกไส้กรอกอีสานมาเป็นไส้กรอกเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ MADAMEORN

"ป๊ากับแม่ขายไส้กรอกอีสานหน้าบ้านตั้งแต่เรายังเป็นเด็ก พอเรียนจบได้ทำงานก็ได้หิ้วไส้กรอกอีสานของที่บ้านไปขายพี่ๆ ที่ออฟฟิศ ปรากฏว่าขายดีมีออร์เดอร์ตลอด แต่เราสังเกตเห็นว่าพี่ๆ จะไม่อยากนั่งกินที่ออฟฟิศ เขาว่าเพราะมันดูไม่ดี ส่วนใหญ่ก็เลยจะหิ้วกลับบ้าน ซึ่งก็จะมีปัญหาตามมาอีกว่ามันมีกลิ่นออกมาเวลาอยู่บนรถ สรุปคืออร่อย อยากกิน แต่ไม่อยากถือและไม่อยากกินที่ออฟฟิศ ทีนี้เลยเปลี่ยนเป็นกล่องใส่แทน เพื่อให้ถือง่ายขึ้นแล้วก็เริ่มส่งไปรษณีย์แต่ก็มีปัญหาเรื่องผักเครื่องเคียงที่ส่งลำบากค่าส่งแพง จากปัญหาต่างๆ ทำให้พยายามคิดที่จะแก้ปัญหา พอดีได้มีโอกาสคุยกับอาจารย์ท่านหนึ่งเรื่องของการหาแบรนด์โพซิชั่นนิ่ง เราเลยกลับมาดูว่าเราเก่งด้านไหน เราเก่งเรื่องการทำไส้กรอกอีสานที่อร่อย เลยโฟกัสกับสิ่งที่เราเก่งคือ ตัดเครื่องเคียงออกไปเลย แล้วคิดใหม่ทำเป็นไส้กรอกอีสานไขมันต่ำ เพราะเทรนด์สุขภาพกำลังมา"

เมื่อตัดสินใจที่จะยกระดับไส้กรอกอีสานบ้านๆ ให้เป็นไส้กรอกอีสานเพื่อสุขภาพ กัลยรัตน์จึงร่วมกับคุณพ่อพัฒนาไส้กรอกอีสานไขมันต่ำโดยคงรสชาติความอร่อยเหมือนเดิม แล้วส่งไปตรวจสอบทางโภชนาการอาหารจากสถาบันโภชนาการ พบว่า ไส้กรอกอีสานของเธอไขมันต่ำกว่าสูตรทั่วไปถึง 48 เปอร์เซ็นต์ ขณะเดียวกันเธอก็มีความตั้งใจที่จะเพิ่มมูลค่าไส้กรอกอีสานจึงสร้างสรรค์แพ็กเกจจิ้งให้ดูทันสมัย และสร้างความสะดวกในการรับประทานโดยเพียงฉีกซองก็สามารถรับประทานได้ทันที

"ใช้เวลาประมาณปีหนึ่ง กว่าจะได้สูตรกับแพ็กเกจจิ้ง โดยไส้กรอกอีสานของเราจะทอดด้วยน้ำมันมะพร้าว ซึ่งมีกลิ่นเฉพาะตัวทำให้รสชาติดีขึ้น ไม่อมน้ำมัน และไม่มีคอเลสเตอรอล ดีต่อสุขภาพ เพียงฉีกซองก็กินได้เลย หรืออยากกินร้อนๆ ก็เอาไปเข้าไมโครเวฟ ที่เราใส่ใจมากคือ เรื่องแพ็กเกจจิ้ง เพราะอย่างแรกถ้าเราปรับสูตรจนได้เป็นไส้กรอกอีสานไขมันต่ำพร้อมรับประทานแล้ว แต่ยังใส่ถุงพลาสติกแบบเดิม คนก็อาจจะไม่รู้สึกว่ามันมีอะไรใหม่ อย่างที่สองคือภาพลักษณ์ของไส้กรอกอีสานที่จะดูเชยๆ แต่เราอยากให้คนถือซองแล้วกล้าถ่ายรูป"

อย่างไรก็ตาม ไส้กรอกอีสาน MADAMEORN นอกจากไขมันต่ำแล้วยังไม่ใส่สารกันเสียใดๆ ทำให้อายุของไส้กรอกอีสานอยู่ได้เพียง 5 วันเท่านั้น ทุกวันนี้การสั่งสินค้าจึงเป็นลักษณะการพรีออร์เดอร์ และต้องรอ 3-4 วันเท่านั้น โดยแม้กัลยรัตน์จะเพิ่งทำตลาดมา 6 เดือน แต่ด้วยกระแสตอบรับค่อนข้างดี ทำให้มีร้านเพื่อสุขภาพติดต่อมาเพื่อนำไปวางหลายร้าน ดังนั้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น กัลยรัตน์จึงกำลังมุ่งพัฒนาไส้กรอกอีสาน MADAMEORN ที่เก็บได้นาน 1 ปี โดยไม่ใส่สารกันเสียใดๆ

"ตอนนี้สิ่งที่เราต้องทำมี 2 เรื่องคือ ด้วยความที่การทำไส้กรอกอีสานนี้เป็นอาหารโฮมเมดที่เราทำกันเองในครอบครัว บางครั้งกำลังการผลิตไม่พอจึงกำลังสเกลอัพไปจ้างเป็นโออีเอ็มผลิตให้ อีกเรื่องคือเราต้องการเพิ่มอายุการเก็บรักษา ตอนนี้ไม่ใส่สารกันเสียเก็บได้แค่ 5 วัน ทำให้การขยายตลาดเป็นไปค่อนข้างจำกัด แต่ตอนนี้เรามีโนว์ฮาวแล้วว่าจะทำอย่างไรจึงจะเก็บได้ประมาณ 1 ปี โดยไม่ใส่สารกันเสีย ซึ่งเวลานี้กำลังอยู่ในช่วงการทดลอง"

ทั้งนี้ หากสามารถแก้ปัญหาระยะเวลาการเก็บรักษาให้ยาวนานแล้ว กัลยรัตน์ตั้งใจว่าจะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาสูตรใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

"คนที่ซื้อไส้กรอกอีสาน MADAMEORN ในรอบแรกก็เพราะมันคือไส้กรอกอีสานไขมันต่ำ แต่เขาจะกลับมาซื้ออีกเพราะมันอร่อย เราเป็นอาหารนอกจากไขมันต่ำแล้วยังไม่ใส่สารกันเสีย ฉะนั้นมองว่านี่คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ อาหารไทยยังไปได้ทุกที่ในโลก ต่างชาติให้ความสนใจ ลูกค้าเราที่จะไปอยู่ต่างประเทศเขาก็อยากเป็นตัวแทนมีการติดต่อพูดคุยกันอยู่ เป้าหมายที่วางไว้จึงตั้งใจจะส่งออกไปต่างประเทศด้วย" Ⓢ

09-5736-6689 madameorn madame.orn @madameorn

NATURELIFEHERB

ผลิตภัณฑ์คุณภาพอินเตอร์ จากสวนสมุนไพรปราจีน

จากความคุ้นเคยในการนำขมิ้น มาใช้รักษาสิวและประทินผิวเมื่อครั้งเป็นเด็ก ทำให้ **โรฒวศิน รัตนะเสาวคนธ์** ที่รู้สึกอิ่มตัวกับงานในแวดวงดีไซเนอร์ อยากหวนกลับบ้านเกิดที่จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อกลับไปใช้เวลากับครอบครัว และสานฝันการหยิบเอาของดีของจังหวัด อย่างสมุนไพรมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพพรีเมียม ภายใต้ชื่อแบรนด์ NATURELIFEHERB

สบู่สมุนไพรคือ ผลิตภัณฑ์แรกที่เขาตั้งใจทำ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความคุ้นเคย จึงง่ายต่อการเข้าถึง ก่อนลงมือผลิตสบู่ เขาใช้เวลากว่า 1 ปีในการศึกษาสบู่สมุนไพรของแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ไทยหรือนอก เพื่อมองหาสิ่งที่แบรนด์เหล่านั้นไม่มี รวมถึงคิดค้นสูตรสบู่ให้มีคุณภาพระดับสากล เพื่อให้สามารถส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้

หลังผ่านช่วงลองผิดลองถูก ในที่สุด NATURELIFEHERB ก็คลอดผลิตภัณฑ์แรกอย่างสบู่ขมิ้นผสมน้ำผึ้ง จุดเด่นอยู่ที่การเลือกใช้ขมิ้นที่ปลูกในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีดินที่อุดมสมบูรณ์ สภาพอากาศเอื้อต่อการปลูก เก็บเกี่ยวในเดือน 9 ทำให้ได้ตัวยาธรรมชาติอย่างสารเคอร์คูมินที่ดีที่สุด สบู่มีความอ่อนโยนต่อผิว เพราะไม่ใส่น้ำหอมเคมี พาราเบน และสี ไม่มีสารเพิ่มฟองครีมฟองที่เกิดเป็นครีมฟองธรรมชาติ ผิวจึงไม่แห้งตึง

เมื่อสบู่ขมิ้นผสมน้ำผึ้งได้ผลตอบรับดีทั้งจากลูกค้าไทยและเทศที่เป็นสายรักสุขภาพ เขาก็มีความคิดออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น โดยคิดค้นผลิตภัณฑ์จากปัญหาผิวที่ลูกค้ามี เพราะหวังให้ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาผิวของลูกค้าได้ตรงจุดยิ่งขึ้น ตอนนี้ผลิตภัณฑ์ของ NATURELIFEHERB มีทั้งสบู่สมุนไพร เช่น สบู่จมูกข้าว ช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ใช้ข้าวที่เก็บเกี่ยวช่วงเดือน 11 เวลาใกล้รุ่ง จึงได้จมูกข้าวและน้ำนมข้าวที่มีคุณค่าดีที่สุด สบู่เหลว โลชั่นบำรุงผิว ครีมบำรุงมือ แชมพู เช่น แชมพูมะกรูด ว่านหางจระเข้ ช่วยลดผมร่วง ขจัดรังแค สมุนไพรที่ใช้เก็บสดใหม่ทุกเช้า ครีมนวดผม และก้านไม้หอมระเหยให้กลิ่นหอมอย่างไทย ตั้งใจออกมาเพื่อลูกค้าที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่ดีในการพักผ่อน

นอกจากความโดดเด่นในเรื่องของสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และสูตรที่ได้รับการพัฒนาจนมีคุณภาพระดับสากล อีกหนึ่งสิ่งที่ช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์ NATURELIFEHERB โดดเด่นมากขึ้นคือ แพ็กเกจจิ้งลายไม้ที่สื่อถึงจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นเมืองไม้ เมืองสมุนไพร

“เราทำธุรกิจด้วยข้อจำกัดด้านเงินทุน ดังนั้น ก่อนลงมือทำต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ปัญหาผิวที่ลูกค้ามี เพื่อจะได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สุด และวิเคราะห์ว่าใครคือกลุ่มลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์ของเราไม่สามารถขายได้กับทุกคน การระบุกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน ช่วยให้รู้ว่าต้องขายใคร ลดการเสียเวลาในการลองผิดลองถูกกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เป็นที่จดจำ ต้องออกแบบแพ็กเกจจิ้งให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น และสื่อถึงตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจน เพราะความชัดเจนของตัวตนทำให้แบรนด์อยู่ได้อย่างยั่งยืน หากออกแบบใกล้เคียงหรือเลียนแบบแบรนด์อื่น จะแพ้ในตลาดนี้ทันที และตัวตนของแบรนด์จะหายไป”

ด้านช่องทางการขายมี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออนกราวนด์ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และ คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรีในสนามบิน เพื่อให้ลูกค้าต่างชาติซื้อได้สะดวก และช่องทางออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ กลยุทธ์สร้างยอดขายออนไลน์ คือ บอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาใดได้บ้าง เมื่อผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการ ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและเร็วขึ้น ทางฝั่งของเว็บไซต์ต้องมีช่องทางชำระเงินที่อำนวยความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้าต่างชาติ เช่น PayPal

NATURELIFEHERB อยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมานานกว่า 4 ปี ซึ่งภายใต้เงินทุนที่มีจำกัดในช่วงเริ่มต้นอาจทำให้แบรนด์มาไม่ได้ไกลเช่นนี้ หากธนาคารออมสินไม่ได้ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องของเงินทุนและการให้ดอกเบี้ยพิเศษสำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจ แต่การมีเงินทุนเพียงอย่างเดียว แบรนด์อาจไม่เติบโตได้จนถึงทุกวันนี้ หากไม่ได้รับคำแนะนำจากกูรูในเรื่องการทำธุรกิจ รวมถึงการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต

ธนาคาร
ออมสิน
Government Savings Bank
ออมสินพร้อมสนับสนุน
SMEs ไทย
ก้าวไกลสู่เวทีโลก
www.gsb.or.th
1115
GSB Society

Text : กองบรรณาธิการ / Photo : กิจจา อภิชนรจเรข, เจษฎา ยอดสุรางค์

5ปี STARTUP บนเส้นทางความเปลี่ยนแปลง

เมื่อ 5 ปีก่อน นิตยสาร SME STARTUP เปิดตัวขึ้น เพราะมองเห็นความฝันของผู้ประกอบการพันธุ์เล็ก ที่อยากจะสร้างทางเดินธุรกิจของตัวเอง เราจึงอาสามาช่วยเติมเต็มความฝันเหล่านั้น และก็เริ่มต้นพูดคุยกับเหล่าผู้ประกอบการ SME ที่เพิ่งเริ่มต้นสร้างธุรกิจของตนเองจริงๆ
แต่ทุกอย่างย่อมมีความเปลี่ยนแปลง ตลอดทางเดินมีหลายเหตุการณ์นำไปสู่จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ SME ในวันนั้นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองจนถึงทุกวันนี้ เราจึงถือโอกาสย้อนรอยกลับไปพูดคุยกับเขาเหล่านั้นที่เคยคุ้นกันอีกครั้ง เพื่ออัปเดตเรื่องราวของคนหน้าเก่ากับเรื่องเล่าใหม่ๆ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น จะมีอะไรน่าสนใจบ้างนั้น มาร่วมย้อนรอยไปด้วยกัน...

นัฏฐ์สกล เกียรติสุรนนท์
ผนึกยักษ์ใหญ่และก้าวที่กระโดดของ ShopSpot

นัฏฐ์สกล เกียรติสุรนนท์ เป็น Startup ที่ขึ้นปกฉบับปฐมฤกษ์ของ SME STARTUP ด้วยความเป็นคนหนุ่มรุ่นใหม่ที่ก้าวขึ้นเป็น CEO ของ ShopSpot (Thailand) มาร์เก็ตเพลซสำหรับ SME สายแฟชั่น โดยเขาเป็น Startup รายแรกๆ ในไทย ที่ได้เงินจากนักลงทุนต่างประเทศถึง 20 ล้านบาท ซึ่งในขณะนั้นมีเพียงไม่กี่บริษัท

อย่างไรก็ตาม จากวันนั้นจนถึงวันนี้ตลอดเส้นทางของ ShopSpot กลับมีเหตุให้ต้องลดเลี้ยวออกนอกเส้นทางที่วางไว้ ซึ่งนัฏฐ์สกลยอมรับว่าเป็นช่วงเวลาที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมามากมายสำหรับเขา ได้เรียนรู้อะไรมากมายระหว่างทาง และถึงแม้ตัวแอปพลิเคชัน ShopSpot จะไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่การเติบโตของบริษัทและทีมงาน ShopSpot (Thailand) ก็ยังถือว่าทำได้ดีในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นการผสมผสานกับ King Power Click เพื่อเสริมจุดแข็งซึ่งกันและกันอย่างลงตัว

"ShopSpot มีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ อย่าง ซึ่งไล่เรียงดูก็มีตั้งแต่ในตอนแรกเลยเรามีการเปลี่ยน Business Model จากแอปฯ ขายของมือสอง มาเป็น Marketplace for SMEs Brand เน้นขายสินค้ามือหนึ่ง มีการริเริ่มผสมผสาน 3C Model คือ Content + Commerce + Community เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป มีการแยกทีมทำคอนเทนต์มาเป็นอีกหน่วยธุรกิจหนึ่ง ที่สำคัญคือมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายใน โดยการคืนทุน Convertible Loan ให้กับนักลงทุนรอบก่อน ๆ เพื่อปิดบริษัท ShopSpot Mobility Pte Ltd ที่สิงคโปร์ แล้วคงไว้แต่บริษัท ShopSpot (Thailand) ที่มีการ M&A (Mergers and Acquisitions) กับทาง King Power Group"

การตัดสินใจ M&A กับทาง King Power Group ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของ ShopSpot โดยนัฏฐ์สกลเล่าว่า หลังจากที่ได้คืนทุน Convertible Loan กับนักลงทุนรอบก่อน ๆ แล้ว เขาก็เริ่มดูทางเลือกต่าง ๆ 2-3 แนวทาง ซึ่งใช้เวลา 3-4 เดือน จึงตัดสินใจเข้าร่วมกับทาง King Power ที่มองแล้วว่าน่าจะตอบโจทย์ในระยะยาวดีที่สุด โดยมีการร่วมก่อตั้งบริษัท King Power Click เพื่อเป็นการทำงานคู่ขนาน Synergy ไปกับบริษัท ShopSpot (Thailand) ซึ่งปรับตัวมาเป็นกึ่ง ๆ Holding Company ที่มีหลาย ๆ แบรนด์อยู่ภายในบริษัท ไม่ใช่แค่แอปฯ ShopSpot อีกต่อไป

"ส่วนตัวคิดว่าเป็นดีลที่ Win-Win-Win คือ King Power

ได้ทีมมาขยายธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ รวมถึงนวัตกรรมต่างๆ มากขึ้น ส่วน ShopSpot ได้มีโอกาสขยายธุรกิจอื่นๆ ที่ตั้งใจไว้ได้รวดเร็วขึ้น ขณะที่ผู้ถือหุ้นเดิมก็ได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ ไม่มีใครขาดทุนจากการลงทุนใน ShopSpot”

สำหรับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจในครั้งนี้ เพราะ หนึ่ง Vision ที่ตรงกัน คือตั้งเป้าที่จะสร้างธุรกิจสำหรับอนาคต ที่สร้างอิมแพ็กต์ในเชิงบวกให้กับ Ecosystem ของธุรกิจท่องเที่ยวและรีเทลในไทย สอง Chemistry ที่ตรงกัน ผู้บริหารรุ่นราวคราวเดียวกัน คุยกันรู้เรื่อง เข้าใจกันง่าย และสุดท้าย Timing ที่ตรงกัน กล่าวคือ ShopSpot เองก็ได้สั่งสมประสบการณ์มาพอสมควร พร้อมรับงานใหญ่ที่ต้องเติบโตแบบก้าวกระโดด ส่วนทาง King Power ก็ได้ลองผิดลองถูกมาพอสมควร และคิดว่าถึงเวลาที่จะต้องเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน

“หลังจากที่ M&A แล้วปัญหาและความท้าทายที่เจอก็เปลี่ยนไปคือ บริษัทโตเร็วขึ้น คนมากขึ้น งานบางอย่างแต่ก่อนต้องทำเอง ตอนนี้ต้องบริหารให้ทีมทำเป็นหลัก แล้วเรามาดูภาพใหญ่มากขึ้น เช่น เรื่องการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ รวมถึงความร่วมมือที่จะมีอิมแพ็กต์ต่อ Ecosystem การรักษาวัฒนธรรมที่ยังมี Startup DNA อยู่ รวมถึงการตั้งเป้าที่ท้าทาย แต่ก็ยังทำให้ทีมงานมีใจทำให้สำเร็จไปด้วยกัน”

ในวันนี้ ShopSpot (Thailand) มี Business Unit ในเครืออยู่ราวๆ 3 หน่วย คือ

1. His.in.th - Men’s Online Store มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ที่คัดสรรสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ มาที่เดียวได้ของครบ จบทุกสไตล์

2. Wish - บริการ Gift Delivery Service ของขวัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น กระเช้าของขวัญปีใหม่ เน้นลูกค้าองค์กร กำลังจะขยายไปตลาดลูกค้ารายย่อย โดยมีการออกแบบของขวัญที่โดดเด่น มีสไตล์ ให้ภาพลักษณ์ที่ดูพรีเมียมในราคาที่จับต้องได้

3. Digital Agency - บริการทางการตลาดออนไลน์ครบวงจร รวมถึงมี Publisher Platform ของตัวเองคือ ShopSpotter, Mover, The Passion

“เรายังเชื่อในศักยภาพของ ShopSpot (Thailand) ว่ายังเติบโตได้อีกเยอะ และจะมีส่วนร่วมสร้างอิมแพ็กต์ในเชิงบวกกับวงการ Startup รวมไปถึง Ecosystem ของธุรกิจท่องเที่ยว และรีเทลได้อีกนาน เป้าหมายต่อไปของเราคือ การ IPO ให้ได้ภายใน 5 ปี โดยวาดฝันว่าต้องเป็น Unicorn ตัวแรกๆ ของไทยให้ได้เช่นกัน”

ทั้งหลายทั้งปวงนี้ ทำให้นัฏฐ์สกลได้เรียนรู้และได้ข้อคิดกลับมาว่า “ถ้าคุณไม่ล้มเลิก คุณจะไม่มีวันล้มเหลว” นั่นเพราะเขาผ่านช่วงเวลาชี้เป็นชี้ตายมาพอสมควร แต่สิ่งที่ทำให้เขายังเดินหน้าต่อเพราะเขาเชื่อในวิสัยทัศน์ และจุดมุ่งหมายของ ShopSpot ว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อทุกๆ คน และยังมีโอกาสที่จะทำมันได้

จากหอศิลป์ฯ สู่วังบูรพา
การเดินทาง 5 ปีของ GALLERY กาแฟดริป

5 ปีผ่านไปไวเหมือนโกหก ในห้วงเวลาที่ผ่านทุกสิ่งอย่างล้วนมีการเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับ Gallery กาแฟดริป ร้านกาแฟเล็กๆ ในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ที่ดึงดูดคอกาแฟเข้าสู่โลกของกาแฟดริป ที่ความช้าเป็นที่มาของกาแฟหอมกรุ่น รสชาติตามลักษณะเฉพาะของเมล็ดกาแฟที่เลือกใช้

ปิยชาติ ไตรถาวร ผู้บุกเบิกกระแสกาแฟดริปให้ดังเปรี้ยงจนได้รับฉายาว่า ดริปคิง เล่าถึงบันทึกเส้นทางของ Gallery กาแฟดริป สาขาหอศิลป์ฯ ว่า ในช่วง 2 ปีแรกที่เปิดร้านเริ่มมองเห็นว่า สิ่งที่ตัดสินใจเลือกอย่างการลาออกจากงานประจำมาเปิดร้านกาแฟที่เสิร์ฟกาแฟดริปให้กับทุกคนเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะกระแสตอบรับเป็นไปในทิศทางที่ดี แต่เนื่องด้วยตระหนักว่าความต้องการของลูกค้าก็สำคัญไม่แพ้สิ่งที่ตนเองตั้งใจทำแต่แรกเริ่ม จึงเพิ่มเติมเมนูอื่นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น ชานม ชาเขียว ชามะนาว โกโก้ และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้หันมาให้ความสำคัญกับงานเบื้องหลัง นั่นคือการจับมือกับร้านกาแฟเจ้าสนิท มหาวิทยาลัย และเกษตรกรที่ปลูกกาแฟ เพื่อร่วมกันพัฒนากาแฟไทยให้มีคุณภาพดีไม่แพ้กาแฟนอก

การทำงานร่วมกันของหลายฝ่ายที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้วงการกาแฟเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นการเชื่อมโยงมิติของกาแฟจากต้นทางสู่ปลายทางได้อย่างสมบูรณ์ เช่น จับมือกับอาจารย์มหาวิทยาลัยในภาควิชาที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพดิน เพื่อร่วมกันหาวิธีปรับปรุงสภาพดินในสวนกาแฟให้ดีขึ้น เมื่อดินดี คุณภาพของเมล็ดกาแฟก็ดีตาม เกษตรกรจึงมีรายได้เพิ่ม คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น เพราะขายเมล็ดกาแฟได้ในราคาที่มากขึ้น ร้านกาแฟได้ใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพดีชงเสิร์ฟลูกค้า ส่วนลูกค้าได้ดื่มกาแฟรสชาติอร่อยขึ้น อีกทั้งยังได้ฟังเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับกาแฟที่หากฟังแล้วรู้สึกอยากไปเยือนสวนกาแฟสักครั้ง ปิยชาติก็พร้อมจัดทริป

เนื่องจากสาขาหลักมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ จึงรองรับลูกค้าไม่ได้มากนัก ปิยชาติจึงมีโปรเจกต์ขยายพื้นที่ร้านให้กว้างขวางขึ้นเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น และเพื่อจัดกิจกรรมส่งต่อความรู้เรื่องกาแฟให้แก่ผู้ที่สนใจ เช่น สอนชงกาแฟดริป และสอนการชิมกาแฟแบบ Cupping เป็นต้น โดยการขยายพื้นที่ครั้งนี้จะแล้วเสร็จในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า และยังเตรียมปรับเมนูอีกครั้งเพื่อเพิ่มตัวเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ทั้งนี้ ที่นี่ยังมีหลากหลายอุปกรณ์ชงกาแฟดริปจำหน่ายให้กับคนที่สนใจซื้อไปทดลองชงเองที่บ้าน

อย่างไรก็ตาม เพราะความแน่นอนคือความไม่แน่นอน ชายเจ้าของร้านที่มองไปถึงภาพวันหนึ่งที่สาขาหลักอาจต้องปิดตัวลง จึงตัดสินใจเปิดสาขาสองที่วังบูรพาเพื่อปิดความเสี่ยงขณะเดียวกันก็เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ทั้งที่เป็นคนในย่าน วัยรุ่นที่ชอบถ่ายรูป พร้อมด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้านทำเลที่ตั้งของสาขานี้ตั้งอยู่หัวมุมแยกสามยอด ใต้ตึก Cacha Bed Heritage แกลเลอรีโฮสเทลดีไซน์เก๋ ซึ่งตอบโจทย์ความตั้งใจที่อยากตั้งร้านกาแฟที่ตนเองรักในพื้นที่ของที่พักสไตล์วินเทจที่มีพื้นที่จัดแสดงงานศิลปะ

Gallery กาแฟดริป สาขาวังบูรพา เปิดให้บริการมาแล้ว 2 ปี บรรยากาศยังคงอบอุ่น เป็นกันเองไม่ต่างจากสาขาหอศิลป์ฯ ส่วนยอดขายที่เกิดขึ้นแม้ไม่สูงเท่าสาขาแรกแต่ก็มากพอทำให้ร้านอยู่รอดได้

ครั้นถามถึงเป้าหมายในอนาคต ดริปคิงคนนี้ตอบว่าอยากทำธุรกิจนี้อย่างค่อยเป็นค่อยไป ก้าวเดินไปอย่างช้า ๆ แต่ทุกก้าวเป็นก้าวที่มั่นคง และหากในอนาคตต้องขยายสาขาเพิ่ม พื้นที่ที่ถูกเลือกต้องมีงานศิลปะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งคนรักกาแฟอาจได้เห็น Gallery กาแฟดริป ในรูปแบบการจับมือกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้วร่วมกันทำสิ่งพิเศษ

ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่ามีร้านที่เสิร์ฟกาแฟดริปเปิดแทบจะทุกพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของคนรักกาแฟในทุก ๆ ปี ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจกาแฟยังคงอยู่ในช่วงขาขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ถึงกระนั้นการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟก็ไม่ได้สร้างความกังวลใจให้กับเจ้าของร้านคนนี้เลยแม้แต่น้อย เพราะเขามีไม้เด็ดมัดใจลูกค้า อย่างความหลากหลายของสายพันธุ์เมล็ดกาแฟ คอกาแฟจึงรู้สึกสนุกไปกับการลองสิ่งใหม่อยู่เสมอ ตลอดทั้งมีส่วนร่วมในการฟีดแบ็กรสชาติกาแฟ โดยฟีดแบ็กดังกล่าวจะถูกส่งต่อไปยังเกษตรกร พวกเขาจึงคอยติดตามอยู่เสมอว่า เกษตรกรจะนำฟีดแบ็กที่ได้รับไปปรับปรุงเมล็ดกาแฟให้ออกมาเป็นอย่างไร และอีกหนึ่งไม้เด็ดคือความเป็นกันเองที่มอบให้กับลูกค้า ลักษณะการพูดคุยที่เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน พี่คุยกับน้อง ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า Gallery กาแฟดริปแห่งนี้ไม่ใช่เพียงร้านกาแฟที่เข้ามาซื้อกาแฟแล้วเดินจากไป แต่เป็นสังคมดี ๆ ที่ได้มาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสิ่งที่ชอบเหมือนกัน

Cabin Concept Shoes
ขายดี แต่ขอหยุดชั่วคราว

ใครจะเชื่อว่า Cabin Concept Shoes ที่โพสต์เปิดรับออร์เดอร์ที่ไรก็มีลูกค้าสั่งรองเท้าเข้ามาเพียบตลอด แต่สุดท้ายแล้วจะขอหยุดชั่วคราว เพียงเพราะมีปัญหากับช่างเย็บรองเท้าที่ใช้งานกันประจำ และนี่คือความเปลี่ยนแปลงที่กลายเป็นบทเรียนของการทำธุรกิจที่ต้องพึ่งพาคนคนเดียว

หลังจากที่เราสัมภาษณ์ **ปิ่นรัฐ ปิ่นเวหา** ในคอลัมน์ Self-Employed ฉบับแรกเมื่อ 5 ปีก่อน Cabin Concept Shoes ก็มียอดขายเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการซื้อซ้ำอยู่บ่อยครั้ง จนถึงขนาดว่าเมื่อเธอทำแคมเปญให้ลูกค้าเอารองเท้า Cabin Concept Shoes มาเรียงกันเพื่อดูว่าใครมีกี่คู่กันบ้าง ปรากฏว่ามีหลายคนทีเดียวที่มีรองเท้าของเธอเป็น 10 คู่

Cabin Concept Shoes มีความโดดเด่นตรงที่เป็นรองเท้าส้นเตี้ย แบบกึ่ง Made to Order ขายผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยปิ่นรัฐจะมีแบบรองเท้าให้เลือกเพียง 2-3 แบบเท่านั้น แต่ลูกค้าสามารถเลือกหนัง สี พื้นรองเท้า ได้ตามใจชอบ ซึ่งด้วยความเข้าใจคนที่เท้ามีปัญหา ไซส์รองเท้าจึงละเอียดถึงครึ่งเบอร์ และหากลูกค้ามีหน้าเท้ากว้างหรือมีปัญหารูปทรงของเท้า ก็สามารถพูดคุยเพื่อปรับไซส์ปรับความต้องการกันได้ Cabin Concept Shoes จึงเป็นรองเท้าพิเศษที่ทำขึ้นเฉพาะคนคนเดียวเท่านั้น

"ตอนนั้นยอดขายดีมาก และมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อย ๆ เลย เนื่องจากเราจะเน้นบริการ มันเป็นการสั่งกึ่ง Made to Order เหมือนกับเราแก้ปัญหาให้เขาในแต่ละคน ฉะนั้นคู่ไหนที่ใส่ไม่ได้เรารับคืน ทุกครั้งที่โพสต์ก็จะได้ยอดสั่งซื้อกลับมา แต่เราไม่โพสต์เยอะ เพราะเราไม่มีของขาย เรามีช่างแค่คนเดียวทำไม่ทัน และด้วยความที่ทำไม่ทัน ก็เคยไปหาโรงงานผลิตให้ คิดว่าโรงงานจะมีระบบที่ดี เราจะได้ขยายกิจการได้ไม่ต้องพึ่งช่างคนเดียว ปรากฏว่าล็อตนั้นคือเสียทั้งหมด 30 คู่ ไม่ใช่ว่าไม่ดีซะทีเดียว มันก็ขายได้ทั่วไป แต่ไม่ได้มาตรฐานของเราเองมากกว่า"

นี่เป็นปัญหาของสินค้า Made to Order ที่ต้องอาศัยความละเอียด และเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถหาโรงงานผลิตได้คราวละเยอะ ๆ

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การผลิตยิ่งเลวร้ายลง เมื่อมีแบรนด์รองเท้าเกิดขึ้นมากมายในตลาด จนนำไปสู่การซื้อตัวช่างรองเท้าฝีมือดีมีความชำนาญ และทำให้ช่างรองเท้าหายากขึ้นเรื่อย ๆ

"ช่างที่ทำให้เรามีคนเดียว แล้วก็เริ่มมีปัญหาเริ่มส่งงานช้าลงเรื่อย ๆ อ้างว่าญาติป่วย ญาติเสีย เริ่มติดต่อไม่ได้ ไม่รับโทรศัพท์ หาช่างใหม่มาแล้ว 2 ครั้ง ก็ผิดหวังทั้ง 2 ครั้ง เรายอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นด้วย ต้นทุนก็เพิ่มขึ้น แต่ความช้าของงานก็ยังคงอยู่ สรุปคือเขาไม่อยากทำให้แล้ว แต่ไม่บอกตรง ๆ เข้าใจว่า น่าจะมีการซื้อตัวกัน จนสุดท้ายทำให้เราต้องผิดนัดลูกค้า คิดดูลูกค้ารอนาน 2 เดือนจนลูกค้าขอเงินคืน พอลูกค้าปฏิเสธเราทำได้แค่ขอโทษแล้วก็เก็บรองเท้านั้นเอาไว้"

จุดนี้กลายเป็นจุดแตกหัก และทำให้เธอกลับมาคิดทบทวนก่อนตัดสินใจหยุดพักชั่วคราว เมื่อ 3 ปีก่อน ซึ่งเมื่อถามว่าเสียดายไหมกับยอดขายที่กำลังพุ่งขึ้นเรื่อย ๆ แต่กลับต้องมาสะดุดเพราะเรื่องนี้ เธอบอกว่า

"ไม่เสียดาย คิดว่าเราทำเมื่อพร้อมดีกว่าที่จะดันทุรังทำแล้วชื่อเสียงแบรนด์เสีย ที่สำคัญเราไม่ได้ล้มเหลวแล้วถึงหยุด แต่แบรนด์เรายังดีอยู่ เราก็ขอเก็บแบรนด์ไว้ด้วยภาพลักษณ์คุณภาพการบริการของเรา ส่วนตัวเราเป็นแอร์โฮสเตสอยู่แล้วก็กลับไปโฟกัสที่งาน ที่สำคัญเราได้บทเรียนในการทำธุรกิจคือ ต้องพึ่งตัวเอง ต้องมีโนว์ฮาว อีกอย่างคือ คนไม่เหมือนกัน เราเคยเขียนภาษาของเรา ใช้เครื่องหมายฟันหนู ช่างไม่เข้าใจ สั่งอะไรเราเลยรู้ว่า การสื่อสารก็สำคัญ เราใช้วิธีที่เราคิดว่าดีที่สุด แต่ไม่ได้ดีที่สุดสำหรับทุกคน เราต้องเรียนรู้ว่าแต่ละคน แต่ละกลุ่มเขาชอบแบบไหนด้วย"

อย่างไรก็ตาม เมื่อ Cabin Concept Shoes เป็นเหมือนโชคชะตาที่ทำให้เธอได้มีโอกาสมาสวมหมวกผู้ประกอบการ และเธอก็ยังคงคิดถึงอยู่ทุกวัน ดังนั้น ในอีกไม่ช้า Cabin Concept Shoes คงกลับมาเปิดร้านให้เราได้มีรองเท้าเฉพาะแต่ละบุคคลอีกครั้งอย่างแน่นอน

5 ปี กับความอยู่รอด
ของ THITAYA ร้านเล็กในซอยลึก

ใครจะไปเชื่อว่า ร้านเบเกอรีเล็กๆ ในซอยอารีย์ 5 ที่เปิดในบริเวณบ้าน ตั้งอยู่ในซอยลึกที่ยากต่อการเดินทางมาเยือน มีที่นั่งจำกัด และไม่มีที่จอดรถอย่างร้าน Thitaya ของ **อาทิตย์ วงศ์ยฤทธิ์** จะอยู่ได้ยาวนานถึง 5 ปี ที่สำคัญยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

หลังจากมีโอกาสกลับไปเยือนร้านเบเกอรีบรรยากาศอบอุ่นแห่งนี้อีกครั้งก็ได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง สิ่งแรกคือ อาทิตย์ที่ตัดสินใจลาออกจากงานประจำ เพื่อมาเดินบนเส้นทางผู้ประกอบการได้หวนกลับไปเป็นมนุษย์เงินเดือนอีกครั้งหลังจากเปิดร้านได้เพียง 1 ปี โดยเขาเล่าถึงการตัดสินใจนี้ว่า ไม่ใช่เพราะร้านอยู่ไม่ได้ แต่เพราะเมื่อเวลาผ่านไป 1 ปี ร้านเริ่มเข้าที่เข้าทาง เบเกอรี เครื่องดื่ม หรือแม้แต่อาหารที่เคยทำเสิร์ฟลูกค้าเองก็สามารถปล่อยให้ผู้ช่วยจัดการแทนได้ เพราะมีสูตรที่ตายตัว ใครจึงปรุงก็ได้ แต่จะมีบางเมนูที่เขากลับมาทำเองหลังเลิกงาน

อีกความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ การเปิดพื้นที่ใหม่อย่างโซนเอาต์ดอร์ติดเครื่องปรับอากาศ เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน และตอนนี้ยอดขายส่วนใหญ่ของร้านมาจากการสั่งซื้อแบบดิลิเวอรีที่จัดส่งโดยบริษัทขนส่งต่าง ๆ ซึ่งการเข้ามาของการสั่งซื้ออาหารรูปแบบนี้ช่วยเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ใหม่ให้กับร้าน อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาที่ร้าน และร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของร้านเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนเมนูที่ลูกค้านิยมสั่งแบบดิลิเวอรี ได้แก่ เบเกอรี พิซซา อาหาร และกาแฟ

นอกจากนี้ เมนูที่ร้านก็เปลี่ยนแปลงไป โดยนอกจากเค้กขายดีอย่างเค้กมะพร้าวก็มีเค้กรสชาติใหม่เพิ่มเติมเข้ามา เช่น เค้กส้ม และมีอาหารตัวเลือกใหม่ ๆ อย่างข้าวผัด ข้าวกะเพรา และสปาเกตตีที่แม้ชื่อจะคุ้นหู แต่รสชาติความอร่อยกลับแตกต่างจากที่เคยรับประทาน เช่น ข้าวผัดกุ้ง ผัดไม่มันมาก ข้าวร่วน ผัดในกระทะเหล็กจึงได้กลิ่นกระทะ ใช้กุ้งสดแทนกุ้งแช่แข็ง

"Thitaya เป็นที่รู้จักจากการบอกต่อ เราไม่กล้าโฆษณาในโซเชียลฯ มาก เพราะถ้ากระแสตอบรับดี ลูกค้าเข้าเยอะ แต่เรา

ให้บริการได้ไม่เต็มที่ กระแสที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นดาบมาแทงเราเสียเอง สิ่งที่ทำให้ร้านก้าวเดินมาสู่ปีที่ 5 คือ การรักษาคุณภาพให้คงที่ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่เลือกใช้และรสชาติความอร่อย เราพยายามไม่ขึ้นราคาสินค้า แม้ของจะขึ้นราคา เพราะไม่อยากให้ลูกค้าจ่ายค่าอาหารที่สูงเกินจำเป็น และด้วยความที่เรายึดมั่นในเรื่องของคุณภาพเป็นสำคัญ จึงกลายเป็นที่สนใจของลูกค้าญี่ปุ่น มาเลเซีย และเกาหลี เพราะพวกเขาตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจากความอร่อย คุณภาพ และราคา หากร้านไหนมีครบทั้งสามอย่างนี้ ต่อให้ต้องรอคิวนาน พวกเขาก็ยินดีรอ ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าไทยที่เลือกรับประทานอาหารจากกระแสมากกว่า"

และนี่คือเหตุผลว่าทำให้ร้านเล็ก ๆ ในซอยลึกจึงอยู่มาได้หลายปี แถมยังค่อย ๆ ขยับขยายเติบโตอีกต่างหาก

"Unreal" จากแรงบันดาลใจในคืนฮาลโลวีน สู่ธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

"Unreal ธุรกิจขนมหวาน ของเด็กหนุ่มวัย 17" พาดหัวคอลัมน์ Young Money Maker ฉบับแรก ผ่านมา 5 ปี ตอนนี้ **นิกกี้ บรอนเนอร์** เจ้าของแบรนด์ อายุ 22 ปีแล้ว และธุรกิจของเขาที่ไม่เพียงอยู่รอดแต่ยังเติบโตอย่างยั่งยืนอีกด้วย

ย้อนกลับไปปี พ.ศ.2553 นิกกี้ในวัย 13 ขวบตื่นมาพร้อมอากัปกิริยาหัวฟัดหัวเหวี่ยงเมื่อรู้ว่าคุณพ่อ ไมเคิล บรอนเนอร์ แอบเอาขนมและลูกกวาดทั้งหมดที่เขาได้จากการเล่น Trick or Treat ในคืนฮาลโลวีนไปทิ้ง โดยให้เหตุผลว่า ขนมเหล่านั้นไม่ดี นิกกี้ตั้งคำถาม "ทำไมลูกอมขนมที่เด็ก ๆ โปรดปรานจึงเป็นของไม่ดีในสายตาผู้ใหญ่" เขาลงมือหาข้อมูล และทำให้ค้นพบความจริงเกี่ยวกับส่วนผสมในขนมเหล่านั้นที่ทำร้ายสุขภาพสุด ๆ ไม่ว่าจะเป็นปริมาณน้ำตาลที่สูง ไขมันทรานส์ สีผสมอาหาร กลิ่นสังเคราะห์ สารกันบูด และสารเคมีอื่น ๆ

และนี่เป็นที่มาของไอเดียการผลิตขนมที่ทำด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยขนมและช็อกโกแลตของเขาทำด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ กระทั่งสีที่เคลือบช็อกโกแลตก็ได้จากน้ำผลไม้หรือผัก เทียบกับแบรนด์อื่น Unreal มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อยกว่า 45 เปอร์เซ็นต์ ไขมันน้อยกว่า 13 เปอร์เซ็นต์ แคลอรีต่ำกว่า 23 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ให้โปรตีนมากกว่า 149 เปอร์เซ็นต์ และไฟเบอร์สูงกว่า 250 เปอร์เซ็นต์ จึงไม่แปลกที่ขนมแบรนด์ Unreal จะติดลมบนอย่างรวดเร็วหลังเปิดตัวไม่นาน

สำหรับความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นหลังธุรกิจเปิดตัวเข้าสู่ตลาด และประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง Unreal ก็เริ่มระดมทุนจาก Venture Capitalist โดยรอบซีรีส์ A ได้มา 8 ล้านดอลลาร์ฯ เพื่อต่อยอดธุรกิจ พร้อมกับปรับการวางตำแหน่งแบรนด์ใหม่ จากครั้งแรกที่แค่ต้องการผลิตขนมเพื่อสุขภาพเท่านั้นก็ขยายขอบข่ายกว้างขึ้นเป็นขนมและอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ปลอดกลูเตนหรือโปรตีนในแป้งสาลี และเป็นสินค้าวีแกนไม่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากสัตว์

มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น Energy Bar ที่ทำจากมะพร้าว ข้าวพองอัดแท่งทำจากธัญพืชคีนัว และการใช้อัลมอนด์บัตเตอร์เป็นส่วนผสม เป็นต้น และในการผลิตก็ยังยึดมั่นกับหลักการใช้วัตถุดิบปลอดสาร ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบสังคม

นอกจากนั้น Unreal ยังเน้นทำการตลาดอย่างจริงจังเพื่อท้าชนกับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด เช่น ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ดูโฉบเฉี่ยวทันสมัย เพิ่มช่องทางการขาย โดยเจาะไปที่ร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกว่า 1,000 แห่ง

เรียกได้ว่าธุรกิจขนมและอาหารเพื่อสุขภาพ Unreal ยืนหยัดอยู่ได้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกระแสเพื่อสุขภาพนั้นไม่เคยล้าสมัย มีแต่จะเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ และอีกปัจจัยคือ การไม่หยุดนิ่งของทีมงาน Unreal ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เรื่อย ๆ

สำหรับนิกกี้เอง ปัจจุบันย่างเข้าสู่วัย 22 ปีแล้ว ดูเหมือนเขาจะไม่ได้หมกมุ่นกับธุรกิจมากเหมือนที่เคยเป็น เนื่องจากกำลังให้ความสำคัญกับการศึกษา โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 เขาเข้าเรียนที่ Berklee College of Music สถาบันด้านดนตรีที่ใหญ่สุดในโลก ก็ต้องมาดูกันอีกทีว่าหลังจบการศึกษา นิกกี้จะเลือกเทใจไปข้างใดมากกว่ากันระหว่างการบริหารธุรกิจ Unreal กับการเข้าสู่ถนนสายดนตรี แต่ความที่อายุยังน้อย นิกกี้มีเวลาเรียนรู้และลองผิดลองถูกอีกนาน

เมื่อ FACEBOOK ขยับเปลี่ยน ผู้ประกอบการก็ต้องขยับปรับ

มีตัวเลขระบุว่า SME ไทยมากกว่า 2.5 ล้านราย ทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก และ 51 เปอร์เซ็นต์ของอี-คอมเมิร์ซไทย เกิดขึ้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ดังนั้น จึงไม่แปลกใจที่จะมีคอนเทนต์เกี่ยวกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กมากมาย รวมถึง SME STARTUP ซึ่งในฉบับแรกก็ยังจับเทรนด์ตรงนี้ได้และมีบทความนำเสนอ 6 เทคนิคขายของดีบนเฟซบุ๊ก ซึ่งหากพลิกไปอ่านเนื้อหาเหล่านั้น ก็ยังคงนำมาใช้ได้ดีในวันนี้

เฟซบุ๊กมีอะไรใหม่ ๆ มาให้เราได้เล่นได้ลองทุกปี บางครั้งการเปลี่ยนแปลงนั้นก็ก่อให้เกิดความสนุกสนาน กลายเป็นช่องทางสร้างรายได้ แต่บางครั้งก็ทำให้ต้องตกอกตกใจ โดยเฉพาะเหล่าพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่พึ่งพาเฟซบุ๊กเป็นหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว

อย่างเช่น การออกฟีเจอร์ Live ให้ผู้ใช้งานถ่ายทอดวิดีโอกันสด ๆ แล้วใครจะคิดว่าพ่อค้าแม่ค้าไทยจะหัวใสพลิกเอามาเป็นช่องทางใช้ถ่ายทอดสดเพื่อโปรโมตแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และขายของกันอย่างคึกคัก ซึ่งแม้แต่ทางเฟซบุ๊กก็คิดไม่ถึงกับความคิดสร้างสรรค์ของพ่อค้าแม่ค้าไทยในครั้งนี้ ที่สำคัญเจ้าฟีเจอร์นี้ยังสร้างรายได้ให้กับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์มหาศาล ดังเช่น อนุรักษ์ สรรฤทัย หรือ ฮาซัน เจ้าของเพจอาหารทะเลตากแห้ง จังหวัดสตูล ที่มีลีลาการ Live ขายปลาหมึก ปลาเค็ม กุ้งแห้ง ไม่เหมือนใคร ส่งผลให้ดังเป็นพลุแตกในเวลาอันรวดเร็วแถมยังมีคนสั่งซื้อสินค้ามากมาย ว่ากันว่าเขาสามาถทำยอดขายหลักล้านบาททีเดียวจากการ Live ในแต่ละครั้ง

อีกสิ่งหนึ่งที่เห็นการเปลี่ยนแปลงคือ การที่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ใช้ช่องทาง Facebook Group ที่มีมาก่อนแล้วประยุกต์มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด บ้างก็ใช้เป็น Community ของพ่อค้าแม่ค้าที่เอาไว้แชร์ข้อมูล สอบถาม หรือช่วยเหลือกันในกลุ่ม บ้างก็เป็น Community สำหรับคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน การซื้อ-ขายสินค้ากันจึงมีความเฉพาะ และทำให้การโพสต์ขายสินค้านั้น ๆ ขายได้ง่ายกว่า เพราะตรงกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ข่าวร้ายมาเยือนผู้ประกอบการออนไลน์ เมื่อปีที่ผ่านมาเฟซบุ๊กลด Reach จากโพสต์ของเพจต่าง ๆ ทำให้เห็นโพสต์จากเพจที่หน้า News Feed น้อยลง คราวนี้พ่อค้าแม่ค้าต้องพลิกตำรา ปรับกลยุทธ์กันขนานใหญ่ และงัดสารพัดวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ลูกเพจรู้สึกอยากติดตามเพจ รวมถึงเริ่มมองหาและการขยับขยายไปในช่องทางอื่น

ทุก ๆ ครั้งของการเปลี่ยนแปลง เราก็ยังคงเกาะติดเพื่อนำเทคนิคดี ๆ มาแนะนำให้รู้ทันและปรับตัวให้รอดจากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสุดท้ายแล้ว ไม่รู้ล่ะว่าเฟซบุ๊กจะยังคงเป็นที่นิยมอีกนานหรือเปล่า แต่เมื่อสื่อดิจิทัลเปิดทางเลือกให้มากมาย จึงอยากแนะนำผู้ประกอบการออนไลน์ว่าอย่าใส่ไข่ไว้ในตะกร้าเดียว ควรเข้าไปขายสินค้าในทุกช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ เพียงแต่ต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย และอย่าลืมที่จะเกาะกระแสปรับตัวให้ทันกับตลาดออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกวัน

SME THAILAND PRIVILEGE CLUB

Workshop

เรียนรู้การทำกาแฟ จาก Drip King เมืองไทย "ปิยชาติ ไตรถาวร" เจ้าของร้านกาแฟ Gallery กาแฟดริป แบบไม่กั๊กเริ่มตั้งแต่

- การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ
- ทำความเข้าใจในรสชาติ และรสชาติที่ถูกใจ
- ความสำคัญของขนาดบดกาแฟ
- อุณหภูมิน้ำ เวลาในการสกัดกาแฟ
- สอนเทคนิคการเทน้ำ
- รู้จักการวัดอัตราส่วนในการชงระหว่างน้ำกับกาแฟให้ได้รสชาติที่โดนใจ

ด่วน!

รับจำนวนจำกัดเพียง 15 ที่นั่งเท่านั้น (สมาชิก SME Thailand Privilege Club สำรองที่นั่งฟรี)

พบกันวันที่ 24 กรกฎาคม 2562 ลงทะเบียนเวลา 12.30 น.

ณ Gallery Drip Coffee สาขาวังบูรพา สี่แยกสามยอด ถนนเจริญกรุง

สอบถามรายละเอียดได้ที่คุณสุชันษา (เอ้) โทร. 0-2270-1123-4 ต่อ 115

smethailandonline smethailandprivilegeclub

www.smethailandclub.com

โอกาส ความท้าทาย และอนาคต STARTUP 2020

Text : กองบรรณาธิการ

ต้องยอมรับว่าเดี๋ยวนี้มี Startup วิ่งตามความฝันเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแม้ประเทศไทยจะมีคนเก่ง มีตลาดที่ใหญ่ แต่ก็น่าสนใจว่า ณ เวลานี้ Startup ไทยมีโอกาสประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ในเรื่องนี้ **ไผท ผดุงถิ่น CEO Builk.com** ได้ฉายภาพให้เห็นถึงโอกาส ความท้าทาย และอนาคตของ Startup ไทยเอาไว้ดังนี้

โอกาส

ขณะนี้มีการจุดกระแสคำว่า Startup คำว่า Thailand 4.0 การทำธุรกิจแบบมีนวัตกรรมอย่างมากมาย ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาล ซึ่งถือเป็นมิติใหม่และเป็นโอกาสที่ดีของ Startup ไทย นอกจากนี้ บริษัทชั้นนำของไทยยังมีความตื่นตัว เริ่มหันมามองว่าจะทำงานร่วมกับ Startup ได้อย่างไร มีการตั้ง CVP เพื่อร่วมลงทุนกับ Startup ที่มีไอเดียดี ๆ เป็นพี่เลี้ยงให้กับ Startup และมีโปรแกรมพา Startup เข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้น

"วันนี้ Startup ไทยไม่ได้เดียวดาย มีหลายประเทศทีเดียวที่อิจฉาประเทศไทย อย่างประเทศอินโดนีเซีย บริษัทยักษ์ใหญ่ไม่ได้เหลียวแล Startup แบบนี้ แต่ไทยตื่นตัวกันเหลือเกินทุกอุตสาหกรรม อย่างอุตสาหกรรมการเกษตรเปิดกองทุนลงทุนใน Startup อุตสาหกรรมท่องเที่ยว รีเทล ดังนั้น นี่จึงเป็นเวลาที่ดีที่สุดของ Startup ไทย"

ความท้าทาย

เพราะทักษะในการทำธุรกิจ Startup ไม่ใช่แค่ Pitching ไม่ใช่แค่การเขียนโปรแกรม แต่ต้องมีทักษะการประสานงาน การเงิน การเจรจา การบริหารจัดการ ดังนั้น อุปสรรคหนึ่งคือ แม้จะมี Startup รุ่นใหม่ไฟแรงจำนวนมาก แต่ก็ขาดประสบการณ์ ดังนั้น Startup เหล่านี้ต้องการที่ปรึกษา ต้องการคนที่มีประสบการณ์มาร่วมอยู่ในทีม เพื่อจะทำให้ทีมงานมีความแข็งแกร่ง มากไปกว่านั้นคือ ความช้า เพราะไอเดียดี ๆ จะเกิดขึ้นได้ในหลายประเทศ ถ้ามัวแต่หันซ้ายหันขวา อาจจะโดน Startup ที่มีไอเดียเหมือนกันแต่มาเร็วและแรงกว่าเข้ามาแย่งตลาดไทยได้ ที่สำคัญ Startup ไทยยังมีข้อจำกัด ด้วยขาดคนที่มีความสามารถอย่างโปรแกรมเมอร์

อนาคต

สิ่งที่จะได้เห็นในปีหน้าคือ การทำงานร่วมกันระหว่าง Startup ไทยกับบริษัทใหญ่ ๆ เกิดมากขึ้น มีกิจกรรมมากมายที่ส่งเสริมให้ Startup และบริษัทชั้นนำได้ทำงานใกล้ชิดกันมากขึ้นเพื่อเร่งให้ Startup เติบโตเร็วขึ้น ขณะเดียวกัน Startup จะหันมามองเรื่อง Open Innovation มากขึ้น เพราะถ้าไปลำพังตัวคนเดียวจะไปได้ช้า แต่ถ้า Startup เล็ก ๆ มารวมกัน หรือต่อกับหน่วยงานรัฐ มหาวิทยาลัย และบริษัทขนาดใหญ่ ก็มีโอกาสที่จะอยู่รอดและแข็งแรงได้ ไม่เพียงเท่านั้นในระยะเวลาอันใกล้จะได้เห็นการร่วมมือกันของ Startup ขนาดกลางมากขึ้น ที่อาจจะนำไปสู่การควบรวมกิจการ การเข้าตลาดหลักทรัพย์ หรือการร่วมกันขยายตลาดไปต่างประเทศ

เมื่อคุณหมอผันมาเป็น STARTUP

เปิด PANDIA HEALTH ส่งยาคุมรายเดือน

Text : วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์

โมเดลธุรกิจแบบ Subscription ได้ลุกลามไปทั่วทุกสินค้า รวมถึงบริการส่ง "ยาคุมกำเนิด" ถึงประตูบ้านทุกเดือนๆ ดร.โซเฟีย เยน กุมารแพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสืบพันธุ์ได้ก่อตั้ง Startup ชื่อ Pandia Health ขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าในสหรัฐฯ สามารถเข้าถึงยาเม็ดคุมกำเนิดง่ายขึ้น โดยไม่เกี่ยงว่าลูกค้ารายนั้นจะมีประกันสุขภาพหรือไม่

จุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจนี้เกิดขึ้นเมื่อ ดร.โซเฟียได้ทำวิจัยและพบสาเหตุที่ผู้หญิงวัย 21-25 ปีละเลยการใช้ยาคุมกำเนิดมาจากการไม่มีเวลาไปร้านยาเพื่อซื้อยาคุม **ดร.โซเฟีย** จึงคุยกับ **เพอร์ลา นี** มิตรสหายที่เป็นผู้ประกอบการจนเกิดแนวคิดว่า ถ้าอย่างนั้นแล้วทำไมไม่จัดส่งยาคุมกำเนิดให้ผู้หญิงเหล่านั้นเสียเลย

เพื่อเป็นการทดสอบแนวคิดนี้ จึงได้ลงโฆษณาบริการจัดส่งยาคุมกำเนิดถึงบ้านแบบฟรีค่าส่งในเฟซบุ๊ก และกูเกิลเป็นเวลา 1 เดือน ผลคือได้รับการตอบรับดีมาก กลางปี พ.ศ.2559 ดร.โซเฟีย และเพอร์ลาจึงร่วมกันเปิดตัว Pandia Health บริการด้านสุขภาพออนไลน์ที่ออกใบสั่งยาและจัดส่งยาคุมกำเนิดให้กับลูกค้าโดยไม่เกี่ยงว่าลูกค้าจะมีประกันสุขภาพหรือไม่

สำหรับลูกค้าที่ไม่มีประกันสุขภาพ หรือใบสั่งยาก็เพียงกรอกรายละเอียดพร้อมทั้งแนบผลวัดความดันโลหิตล่าสุดทางออนไลน์ จากนั้นชำระค่าบริการ 29 ดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นค่าประเมินจากทีมแพทย์ ส่วนลูกค้าที่มีใบสั่งยาอยู่แล้ว เพียงแจ้งวันเดือนปีเกิด และข้อมูลประกันสุขภาพ พร้อมที่อยู่สำหรับจัดส่ง ทาง Pandia Health ก็จะส่งยาคุมกำเนิดไปถึงที่

ดร.โซเฟียอธิบายว่า สำหรับลูกค้าที่ไม่มีประกันสุขภาพ อัตราค่าบริการจาก Pandia Health ต่ำสุดจะอยู่ที่เดือนละ 20 ดอลลาร์ฯ สำหรับยาเม็ดคุมกำเนิด 1 แผง หรือหากรับ 3 แผงในคราวเดียวจะตกเดือนละ 15 ดอลลาร์ฯ เท่านั้น ส่วนอุปกรณ์คุมกำเนิดชนิดอื่น เช่น ห่วงคุมกำเนิด หรือแผ่นแปะคุมกำเนิด อัตราค่าบริการจะแพงขึ้นคือ 150 ดอลลาร์ฯ ต่อเดือน ทั้งนี้ ใบสั่งยาจะถูกส่งไปยังลูกค้าแบบรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปีขึ้นอยู่กับบริษัทประกันและแพทย์ผู้ออกใบสั่ง

ในช่วงแรกของการก่อตั้ง Pandia Health ดร.โซเฟีย และหุ้นส่วนได้ระดมทุนจากครอบครัวและเพื่อนเป็นเงิน 650,000 ดอลลาร์ฯ หลังจากที่เปิดบริการไปแล้ว สามารถระดมทุนได้อีก 2.15 ล้านดอลลาร์ฯ จาก Venture Capitalist แมทธิว โกลด์ ผู้อำนวยการ Allectus Capital หนึ่งในผู้ให้ทุนสนับสนุน Pandia Health กล่าวว่า Startup ที่ประสบความสำเร็จโดยมากเป็นบริษัทที่มองเห็นปัญหาใหญ่แต่แก้ไขด้วยวิธีการง่าย ๆ อย่างในกรณีนี้ปัญหาอยู่ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังติดขัดในการเข้าถึงเครื่องมือที่ใช้คุมกำเนิด ทาง Pandia Health ก็เข้ามาตอบโจทย์ตรงนี้

ปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมา Pandia Health ทำรายได้ 360,000 ดอลลาร์ฯ และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีก ลูกค้าหญิงวัย 25 ปีคนหนึ่งเล่าว่าเธออยู่ระหว่างหางานทำและไม่มีประกันสุขภาพ สิ่งที่เธอต้องการคือ การเข้าถึงแพทย์ที่น่าเชื่อถือเพื่อรับยาคุมกำเนิด เมื่อได้ใช้บริการ Pandia Health ก็ได้รับคำแนะนำที่ทำให้เธอประหยัดค่ายาลงได้ไตรมาสละ 325 ดอลลาร์ฯ เลยทีเดียว

SME ONE

ทำไมธุรกิจถึง **สะดุด สะดุด สะดุด**
ถ้าคำตอบของคุณคือ ไม่รู้!!!

ฟังทางนี้...

คิดจะทำธุรกิจยุคนี้ไม่เร็ว...
ไม่รู้ ไม่ได้แล้ว

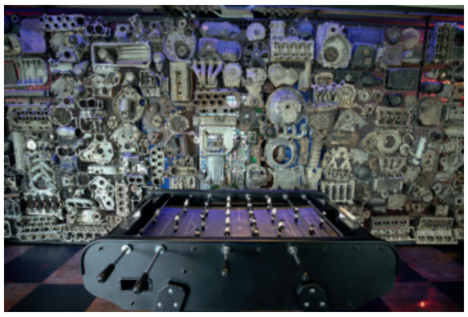
www.smeone.info

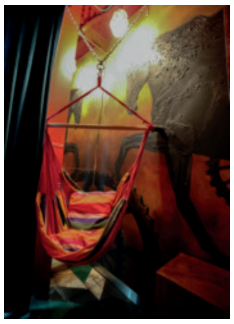
เว็บไซต์ที่จะช่วยให้ SME เข้าถึงโครงการ
กิจกรรม และบริการของทั้งภาครัฐ เอกชน
ตลอดจนสถาบันการเงิน รวมถึงข่าวสารข้อมูล
องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ

โดย **สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ**
ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

SMEONE
“ทุกเรื่องครบ...จบในที่เดียว”

DECORATION *Text : Duckkiez / Photo : กิจจา อภิชนรจเรข*





MESTYLE GARAGE ยกมิวเซียมรถไว้ในโรงแรม

โรงแรมเปิดใหม่เดี่ยวนี้ จะอยู่รอดและกลายเป็นจุดเช็กอินของนักเดินทางเมื่ออยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ตั้งอยู่ในแหล่งกินดื่ม เที่ยว และมีคอนเซปต์การออกแบบตกแต่งที่แปลกตาพร้อมมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย

MEStyle GARAGE โรงแรมน้องใหม่ย่านห้วยขวางที่ทั้งสายอาร์ต สายเที่ยว และสายโซเชียล ที่ชอบอัพรูปรัว ๆ ต้องไม่พลาดมาเข้าพักสักครั้ง เพื่อรับประสบการณ์การพักผ่อนที่ไม่เหมือนใครผ่านการออกแบบภายใต้คอนเซปต์ Garage Funky และการนำของสะสมของเจ้าของโรงแรม เช่น รถ ไม้ งานศิลปะมาประดับตกแต่ง เพื่อบอกเล่าถึงความหลงใหลชื่นชอบในสิ่งเหล่านั้นเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้กับพื้นที่ส่วนต่าง ๆ และสร้างบรรยากาศอันน่าประทับใจและน่าจดจำให้กับผู้มาเยือน

บูติก อาร์ทิสต์ โฮเต็ลแห่งนี้เด่นสะดุดตาแต่ไกลด้วยรถที่แปะติดอยู่บนตึกสีน้ำเงิน ภายในโซนล็อบบี้โดดเด่นด้วยเคาน์เตอร์ต้อนรับที่ตกแต่งด้วยป้ายทะเบียนรถยนต์ต่างประเทศ ล้อเครื่องบินแปลงเป็นเก้าอี้รับแขก เรือไม้แปลงโฉมเป็นชั้นวางหนังสือ มอเตอร์ไซค์คลาสสิกถูกเพิ่มความยาวของเบาะเพื่อให้เป็นเก้าอี้ยาวนั่งได้หลายคน และหากมองขึ้นไปบนเพดานจะเจอรถเก่าที่ดูคล้ายกำลังวิ่งลงมายังพื้นโรงแรม ส่วนเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งประดิษฐ์จากชิ้นส่วนรถยนต์และมอเตอร์ไซค์ รวมถึงชิ้นส่วนของของสะสมอื่น ไม่เพียงเท่านี้ ผู้เข้าพักยังได้เสพงานศิลป์ผ่านผนังลวดลายต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานเพนต์มือทั้งหมด

โรงแรมกลิ่นอายโรงรถฝรั่งนี้มี 75 ห้องพัก ประกอบด้วย ห้อง Standard Room ห้อง Triple Room และห้องพิเศษในชื่อ Experience Room ที่มีเพียงชั้นละ 1 ห้อง โดยมีทั้งหมด 6 ห้อง 6 สไตล์ และ 6 กลิ่นเฉพาะ ได้แก่ ห้อง Casanova มาพร้อมเฟอร์นิเจอร์เครื่องหนังเพื่อความหรูหรา ไฮไลต์อยู่ที่โซฟาล้อรถ BMW และมือเคาะประตูทองเหลืองคละแบบที่ติดบนประตู ห้อง Deep Ocean เด่นด้วยปะการังเทียมสีส้มสด ผนังเพนต์ลายสัตว์ทะเล และปลาหมึกที่หนวดทำจากโซ่ ห้อง Into the Wood ไม้เก่าถูกนำมาทำเป็นของตกแต่ง รวมถึงผนังและพื้นห้อง ห้อง Safari มียีราฟลำตัวเป็นพู่หลากสียืนเฝ้าประตูห้อง บรรยากาศของซาฟารีถ่ายทอดผ่านผนังเพนต์ลายสัตว์ป่า นกที่เชื่อมด้วยเหล็ก หัวกวาง อีกทั้งยังมีเปลญวนให้นั่งชิวชิว ห้อง Spiral มีเก้าอี้ปลายเตียงดีไซน์เป็นชิงช้าสปริงสุดเก๋ และห้อง The Garage ให้บรรยากาศโรงรถฝรั่ง ทั้งนี้ มีการจำกัดอายุเด็กที่จะเข้าพักห้อง Experience Room เพื่อป้องกันการชำรุดเสียหายของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง

ห้องพักว่าเก๋แล้ว ห้องอาหารและรูฟท็อปบาร์ก็ไม่น้อยหน้า โดยห้องอาหารที่ตั้งอยู่ชั้น 2 ของโรงแรม โดดเด่นด้วยผนังอะไหล่รถยนต์ และโคมไฟล้อแม็ก ด้านบาร์บนชั้นดาดฟ้ามาพร้อมงานศิลปะเพนต์มือสีจัดจ้าน มีรถบ้าน Airstream ที่ภายในเพนต์ลวดลายสุดจี๊ดคอยต้อนรับผู้ที่อยากจัดปาร์ตี้ส่วนตัว

MEStyle GARAGE ไม่ใช่แค่บูติกโฮเต็ล แต่เป็นงานศิลปะที่เต็มไปด้วยความสนุก ความคิดสร้างสรรค์ และความแปลกใหม่ที่รอให้ทุกคนมาสัมผัส Ⓢ

ซ.ประชาราษฎร์บำเพ็ญ 7
0-2275-8855
www.mestylegarage.com
mestylegaragehotel

ค้นรูปวิ่ง
http://photo.thai.run/
HAPPY
สมัครวิ่ง http://race.thai.run/
HUB FOR
ซื้ออุปกรณ์วิ่ง http://shop.thai.run/
RUNNERS.
อ่านเรื่องวิ่ง http://read.thai.run/
คิดถึงการวิ่ง
คิดถึงไทยรัน
THAI RUN
WWW.THAI.RUN
thaidotrun
thai.run
You Tube
thaiRun
064-932-0054
093-242-3888

EATING OUT *Text : Duckkiez / Photo : กิจจา อภิชนรจเรข*

CLUB NO SUGAR
เสิร์ฟคีโต กินไม่อ้วน

SAY HELLO

Club No Sugar ร้านอาหารที่เสิร์ฟเมนูคีโต เหมาะสำหรับผู้ที่ดูแลสุขภาพ ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำตาล และผู้ที่เป็นเบาหวาน อาหารคีโตไม่มีส่วนผสมของแป้ง ใช้สารให้ความหวานธรรมชาติแทนน้ำตาล รสชาติอร่อยเหมือนรสชาติอาหารทั่วไป ส่วนคนไม่ถนัดอาหารเพื่อสุขภาพแนวนี้ทางร้านมีอาหารไทย จีน ยุโรปเสิร์ฟ ภายในร้านแบ่งพื้นที่เป็น 4 ส่วน คือ ห้องอาหาร คาเฟ่บรรยากาศสบาย เอาต์ดอร์ที่รายล้อมด้วยต้นไม้ และซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายวัตถุดิบปรุงอาหารคีโต

CHEF RECOMMENDED

หมูกระทะคีโต หมูสามชั้น เห็ด และกะหล่ำปลีผัดกับเนย Grass-fed เสิร์ฟพร้อมผักสด กิมจิ น้ำจิ้มหมูกระทะสูตรคีโต **ยำสลัดแซลมอนย่างเกลือ** ความอร่อยอยู่ที่น้ำสลัดซีซาร์ที่มีความมันจากน้ำมันมะกอก และรสหวานจาก Erythritol ซึ่งให้ความหวาน 70 เปอร์เซ็นต์ของน้ำตาลปกติ ผักสลัดออร์แกนิกในจานสดกรอบ ไม่มีรสขม และ **ไก่สะเต๊ะ** เนื้อออกไก่ล้วนปิ้งสุกกำลังดี จึงไม่แห้ง ไม่แข็ง เสิร์ฟพร้อมอาจาดที่ใช้น้ำส้มสายชูหมักจากแอปเปิล และน้ำจิ้มที่ใช้ถั่วอัลมอนด์แทนถั่วลิสง ใช้เครื่องแกงเครื่องเทศปราศจากน้ำตาล

SPECIAL

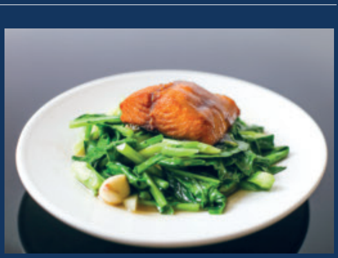
Espresso Cookie & Cream เคี้ยวเพลินกับคุกกี้ช็อกโกแลตคีโตบด หอมคาราเมลที่มีหล่อฮั้งก้วยเป็นส่วนผสม ด้านเมนูเบเกอรีใช้แป้งอัลมอนด์แทนแป้งสาลี ห้ามพลาด Munchkin รสช็อกโกแลตเคลือบอัลมอนด์ รสช็อกโกแลตเคลือบเกล็ดมะพร้าว รสใบเตยเคลือบเกล็ดมะพร้าว และ **คุกกี้สิงคโปร์** ใช้แป้งอัลมอนด์แบบหยาบเพื่อให้มีเท็กซ์เจอร์ตอนรับประทาน ทั้งสองเหมาะสั่งคู่ชาร้อน

LOCATION

ถ.พระราม 3 เปิดบริการทุกวัน 08.30-22.00 น.
มีบริการดีลิเวอรีและแคทเทอริ่ง
06-3146-8224 clubnosugar

EAT | DRINK | TRAVEL *Text : Duckkiez*

แสงฟ้า



ร้านอาหารเก่าแก่ของจังหวัดตราดที่มีเมนูแนะนำ เช่น ลูกชิ้นปลาอินทรีและฮ่อยจ๊อปูที่ทางร้านทำเอง ผัดคะน้าปลาอินทรีทอด ปลาอินทรีเนื้อแน่นทอดกรอบ รับประทานคู่คะน้าผัดน้ำมันหอย รสกลมกล่อม แกงคั่วหอยหนาม รสเผ็ดกำลังดี หวานยอดมะพร้าวอ่อน และหมูผัดกะปิ เสิร์ฟพร้อมผักสด

อ.เมืองตราด จ.ตราด เปิดบริการ 10.00-22.00 น.
0-3951-1222 SangfahRestaurant

DIVANA SIGNATURE CAFÉ

คาเฟ่สวนดอกไม้กลางห้างสรรพสินค้า โดดเด่นด้วยอุโมงค์ดอกไม้สไตล์อังกฤษ เมนูห้ามพลาดมี Afternoon Tea เสิร์ฟชาพรีเมียมแบรนด์ Divana พร้อมแหนมเนือง คานาเป้ ขนมไทย ขนมฝรั่ง และ Duck Confit Burger เนื้อเป็ดซูวีดีกับเครื่องพะโล้จนนุ่ม ท็อปด้วยแอปเปิล ขิงสด และแตงกวาก่อนประกบด้วยขนมปังเบอร์เกอร์สูตรพิเศษ

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

X2 PATTAYA OCEANPHERE

พูลวิลล่ารีสอร์ตแห่งแรกในบางเสร่ ดีไซน์หรูหราในคอนเซปต์ Luxury by Design ตัวรีสอร์ตตั้งเรียงรายจากริมชายหาดขึ้นมาแบบไล่ระดับความสูงของวิลล่าชั้นเดียวไปจนถึงสองชั้น ได้แนวคิดจากระเบียงต้นข้าว ห้องพักตกแต่งสไตล์ร่วมสมัย เพดานโปร่ง หน้าต่างสูงจากพื้นจรดเพดาน มีห้องนั่งเล่น ห้องครัว และศาลานั่งเล่นส่วนตัว

อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี
09-1010-2999 X2pattaya

RELAX *Text : Duckkiez*

DIGITAL FLÂNEURIE

นิทรรศการ Digital Flâneurie นำเสนอผลงานวิดีโออาร์ต และภาพถ่ายโดย คิม ซัง มิน ได้แรงบันดาลใจจากคำว่า Flâneurie ที่หมายถึง การเดินเล่นเตร็ดเตร่ของชนชั้นกลางและผู้ดีในเมืองปารีสในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 จนอีก 200 ปีต่อมา เมื่อมีสมาร์ทโฟน การเดินเล่นเรื่อยเปื่อยจึงลามไปยังโลกเสมือนจริง

อาร์เดลเธิร์ดเพลส แกลเลอรี ซ.ทองหล่อ 10
จัดแสดงตั้งแต่วันนี้-17 สิงหาคม 2562

ณ สัทธา อุทยานไทย

สถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ทุกจุดแสดงเล่าเรื่องราวผ่านวิดีโอไกด์ทางแอปพลิเคชัน NST ร่วมกับเทคนิคอื่น เช่น Interactive Game, AR และ Photo Frame ไฮไลต์ห้ามพลาด เช่น โบสถ์สมัยสุโขทัย จัดแสดงด้วยเทคนิค Mapping บนผนังโบสถ์ และองค์พระพุทธรูป ถ้ำพุทธชาดก ใช้เทคนิคแสง สี เสียง และ ณ สัทธานุสรณ์ จัดแสดงหุ่นขี้ผึ้งบุคคลสำคัญ

อ.บางแพ จ.ราชบุรี
0-3238-3333 www.nasatta.com nasatta.thai

SRTET
S.R.T. Electrified Train Company Limited
8 YEARS TOGETHER YEARS
ANNIVERSARY
CELEBRATION
ARL

|| HEALTHY BODY ||

Text : น้ำค้าง

ช่วยชะลออัลไซเมอร์

ใช่แล้วค่ะ อ่านไม่ผิดหรอก การแปรงฟันช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดภาวะโรคสมองเสื่อมชนิดอัลไซเมอร์จริงๆ ทีมนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเบอร์เกนในนอร์เวย์ได้ศึกษาและพบว่า การแปรงฟันนอกจากช่วยป้องกันฟันผุ ยังเชื่อมโยงกับโรคอัลไซเมอร์อีกด้วย

กล่าวคือ หากละเลยสุขอนามัยในช่องปากจนทำให้เกิดเหงือกอักเสบเรื้อรังก็อาจนำไปสู่การเป็นอัลไซเมอร์ได้

ทั้งนี้ มีการศึกษาพบว่า แบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของเหงือกอักเสบสามารถเคลื่อนจากบริเวณช่องปากไปสู่สมองได้ และแบคทีเรียนี้จะผลิตโปรตีนชนิดหนึ่งออกมาเพื่อทำลายเซลล์ประสาทในสมอง ทำให้สมองสูญเสียเซลล์เกี่ยวกับความจำ ซึ่งหากเกิดขึ้นบ่อยก็สามารถนำไปสู่การเป็นโรคความจำเสื่อมได้

ทีมนักวิจัยแนะนำว่า วิธีการหนึ่งที่จะช่วยชะลอการเป็นอัลไซเมอร์คือ การแปรงฟันให้สะอาดและใช้ไหมขัดฟันขจัดเศษอาหารอย่าให้ตกค้าง ส่วนคนที่เป็นโรคเหงือกอักเสบอยู่ หรือคนในครอบครัวมีประวัติเป็นอัลไซเมอร์ก็ยิ่งต้องระวังมากขึ้น หมั่นพบทันตแพทย์เพื่อตรวจสุขภาพช่องปาก

ทั้งนี้ โรคเกี่ยวกับฟัน ไม่ว่าจะเป็นฟันผุ หินปูน โรคเหงือกอักเสบ หรือโรคปริทันต์จะเปิดโอกาสให้เชื้อโรคผ่านเข้าสู่ร่างกายทางหลอดเลือดได้ง่าย และเป็นเหตุให้เกิดโรคร้ายหลายอย่าง เช่น "โรคหัวใจ" หากมีอาการฟันผุจนลามไปถึงเหงือกอักเสบก็มีโอกาสที่เชื้อโรคในช่องปากจะเข้าสู่กระแสเลือด ทำให้ผนังหลอดเลือดแดงแข็งตัว เลือดไหลเวียนไปที่หัวใจไม่สะดวก หรืออาจทำให้ผนังหลอดเลือดหัวใจอักเสบ จนอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะหัวใจวาย

ต่อมาคือ "โรคฝีในสมอง" การสะสมของแบคทีเรียชนิดไม่ดีในช่องปากแล้วเราก็กลืนเข้าไปในร่างกาย จนเกิดภาวะติดเชื้อในกระแสเลือด เสี่ยงต่อเชื้อโรคบางชนิดขึ้นไปสะสมตัวอยู่ในสมอง ทำให้เกิดโรคร้ายแรง เช่น โรคฝีในสมอง อีกภาวะหนึ่งที่พบจากสุขอนามัยที่ไม่ดีในช่องปากคือ "ติดเชื้อทางเดินหายใจ" หากสำลักเอาน้ำลาย ที่เต็มไปด้วยแบคทีเรียก่อโรคเข้าไปในปอด อาจทำให้ปอดติดเชื้อได้ และระบบทางเดินหายใจใกล้เคียงก็เสี่ยงติดเชื้อไปด้วย จนเป็นสาเหตุของโรคปอดบวม ปอดอักเสบ หรือหอบหืด

"โรคเบาหวาน" ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อหากฟันผุหนักจนติดเชื้อ สิ่งที่อาจตามมาคือ ภาวะแทรกซ้อนในการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ระดับอินซูลินน้อยลง เพิ่มความเสี่ยงในการเป็นโรคเบาหวาน หรือทำให้คนที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานอยู่แล้วมีอาการรุนแรงมากขึ้น

และที่คาดไม่ถึงคือ "ภาวะคลอดบุตรก่อนกำหนด" สตรีมีครรภ์ที่มีเชื้อโรคในช่องปากอาจแพร่กระจายในร่างกาย จนทำให้เกิดภาวะคลอดก่อนกำหนด หรือทารกมีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ปกติ โดยเฉพาะโรคปริทันต์ (หรือรำมะนาด) ที่ทำให้เกิดการอักเสบของเหงือกอย่างรุนแรง จนทำลายกระดูกรองฟันจนเกิดเป็นร่องเหงือกลึก และเป็นแหล่งสะสมของคราบจุลินทรีย์ และแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรคได้มากมาย S

|| HAPPY MIND ||

ก้าวข้ามความกลัว เพื่อเป็นตัวเองให้มาก

Text : Morning Dew

การใส่ใจและขอบช่วยเหลือคนรอบข้างเป็นเรื่องดี แต่บางครั้งหากมากเกินไปจนปฏิเสธไม่เป็นเนื่องเพราะความกลัวที่จะสร้างความผิดหวังให้ผู้อื่น สิ่งนี้อาจทำให้เราเองที่ไม่มีความสุข แต่พฤติกรรมโอนอ่อนผ่อนตามคนอื่นเพื่อไม่ให้ถูกตำหนิสามารถแก้ได้ด้วยการเปลี่ยนความคิด มาดูว่าทัศนคติแบบไหนที่จะทำให้เราเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น

1
ยอมรับว่าไม่มีใครสมบูรณ์แบบ

ดังนั้น ลบความคิดที่จะสร้างความพึงพอใจหรือทำให้ทุกคนมีความสุขเพราะไม่มีทางเป็นไปได้ ด้วยว่าผู้คน ไม่ว่าจะเป็นคนแปลกหน้า คนในครอบครัว เพื่อนฝูง คนรู้จัก เพื่อนร่วมงานต่างมีความคิดหรือมุมมองไม่เหมือนกันในเรื่องต่างๆ ไม้บรรทัดของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้น เวลาทำอะไร ถ้าอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องแล้วก็ไม่ต้องกังวลอะไร ส่วนใครจะมองอย่างไรเป็นเรื่องที่ห้ามไม่ได้ ก็คงต้องบอกว่า "เอาที่สบายใจ"

2
กล้าที่จะออกจาก "Comfort Zone"

การอยู่ใน Comfort Zone ทำให้เกิดความชินจนบางทีไม่อาจก้าวออกมาได้เพราะลึกๆ แล้วเรารู้สึกกลัวที่จะต้องเผชิญกับสิ่งที่อาจรับมือไม่ไหว ทางเดียวที่จะเอาชนะความรู้สึกนั้นคือ การผลักดันตัวเองให้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่ปกติ โดยเริ่มจากสิ่งเล็กๆ ที่เคยอยากทำแต่ก็ไม่กล้า เช่น การออกไปนอกบ้านกินข้าวและดูหนังคนเดียว หรือกระทั่งการกล้าเอ่ยปากบอกความในใจกับคนที่รักกับเพื่อนว่า เรารู้สึกดีหรือไม่ดีที่เขาทำเช่นนั้น เป็นต้น

3
วิเคราะห์พฤติกรรมตัวเอง

ใช้เวลาคิดทบทวนเกี่ยวกับตัวเอง ลองไล่เลียงดูว่าหลายสิ่งที่กลัวนั้น กลัวหรือกังวลเพราะอะไร อาจทำให้เราค้นพบปมบางอย่าง ทำให้เข้าใจตัวเองมากขึ้นกว่าเดิม และหากสามารถคลี่คลายปมนั้นได้ ก็จะทำให้ใช้ชีวิตต่ออย่างมีความสุขขึ้น

4
อย่าใส่ใจกับปฏิกิริยาคนรอบข้างเกินไป

บางสิ่งบางอย่างที่คนอื่นทำแล้วเรารู้สึกไม่สบายใจเพราะคิดว่าเขาตำหนิหรือว่าเรา แต่ในความเป็นจริงอาจไม่ใช่ และอาจเป็นเราที่มโนไปเอง หรือบางทีเหตุการณ์ยังไม่เกิด เราก็จินตนาการไปล่วงหน้าต้องเป็นแบบนี้ ทั้งที่อาจจะไม่ใช่ก็ได้ เช่น มีคนชวนไปงานปาร์ตี้ ตัวเราไม่ชอบ แต่ไม่กล้าปฏิเสธ ก็ฝืนใจไป แต่จริงๆ แล้วคนชวนไม่ได้ซีเรียสแม้แต่น้อยก็มี ดังนั้น ไม่ต้องทำทุกอย่างเอาใจคนรอบตัวก็ได้

5
มองหาคุณค่าในตัวเอง

และสร้าง Self-Esteem หรือความรู้สึกเคารพตัวเองขึ้น ต้องหาจุดแข็งของตัวเองว่ามีข้อดีอะไร แล้วยึดโยงอยู่กับสิ่งนั้น หมั่นให้กำลังใจตัวเอง บอกตัวเองเสมอว่าเราไม่ได้ด้อยไปกว่าคนอื่น อันนี้จะเป็นเกราะกำบังให้เราเข้มแข็ง ที่สำคัญอย่าเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่นโดยเฉพาะกับคนที่ "เหนือกว่า" หรือพร้อมกว่า เพราะจะทำให้เรารู้สึกขาดหรือด้อย แล้วจะพาลทำให้ไม่มีความสุข S

Where to Find

พบกันทุกวันที่ 15 ของเดือน

กรุงเทพฯ/ปริมณฑล

- A10 Café & Co-Working Space
- Airport Rail Link
พญาไท / มักกะสัน / หัวหมาก / รามคำแหง
- Café Amazon
- Coffee Cakes
อาคาร 6 ชั้น 1 ทีโอที แจ้งวัฒนะ
- Coffee Corner
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รังสิต)
- EL Mello (เอลเมลโล่)
อาคาร Thai Summit Tower
- ES/PE/RO
ซอยสาธร ซอย1
- Espresso Gallery
หน้าคอนโดอิสระ ลาดพร้าว
- Galleria Café
ถนนกาญจนาภิเษก บางแค
- Gallery กาแฟดริป
หอศิลป์ฯ กรุงเทพมหานคร
- Gloria Jean's Coffees
K-Village / Honda Bigwing / ชั้น 1 ตึกมาลีนนท์
- Hangar Coworking Space by dtac accelerate
- HQ
- Hubba
SIAM DISCOVERY / เอกมัย / สีลม
- I-hin Cafe
ซอยลาดกระบัง 46/3
- INN-Office Coworking Space
โครงการ AQUA สะพานควาย
- Gil Coffee
อาคาร 5 ชั้นใต้ดิน ทีโอที แจ้งวัฒนะ
- Lord of Coffee
รามฯ164 / รามฯ112 / รามฯ160
- Mezzo
- MhakBuri Station
ซอยเอกชัย 30 จอมทอง
- My Café the Library
Nawamin City Avenue
- One Ounce for Onion
เอกมัย ซอย12
- Regus co-working space
- SEAC
- Size S Coffee & Bakery
พระราม 4
- SOMETHING BLACK
ตลาดละลายทรัพย์ 58 ซอยรัชดาภิเษก 4
- Staff Coffee
พหลโยธินเพลส ชั้น 1
- Ta Chance Coffee
เยื้องซอยเจริญกรุง 109
- TCDC
อาคารไปรษณีย์กลาง บางรัก
- Think TANK (Third Place)
ถนนนางลิ้นจี่
- Timely Coffee
ซอยเสียมวาร์ 15 หนองจอก
- TRUE INCUBE
4th floor Centerpoint SiamSquare
- Treat Cafe & Hang Out
เสนา 28 (ตรงข้าม รร.สมิทธิโชติ)
- Veganerie
The Mercury Ville Chidlom 4th Fl.
- White Rabbit
ซอยอารีย์สัมพันธ์ 5
- Yannawa Coffee
ที่ทำการไปรษณีย์ ยานนาวา
- Yesterday 's Tea Room
ปากซอยสะพานยาว ถนนทรงวาด
- กาแฟนรสิงห์
พระราชวังพญาไท ร.พ.พระมงกุฎ
- โกโก้ กาแฟสด
ซอยสายไหม 84
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
ถนนวิภาวดี
- สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์
- สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น
- สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศูนย์ท่าพระจันทร์ และศูนย์รังสิต
- หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล
วิทยาเขตราชวิถี
- ห้องสมุดมารวย
อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดา
- ศูนย์การค้า ZPELL รังสิต
- ศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม
ชั้น 4 กระทรวงพาณิชย์
อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดา
- 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 ง้าวงาม

ภาคกลาง

ชัยนาท
- PAPER PLANE CAFÉ
- Me Ice cream
- The Marble

นครปฐม
- Pak Pink Bistro

นครสวรรค์
- รามเกียรติ์ คอฟฟี่
- แกะดำ Coffee

พิจิตร
- โรสกาแฟสด

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

มุกดาหาร
- Bearista Coffee & Bakery

มหาสารคาม
- กาแฟรื่นรมย์

เลย
- กาแฟสด อักเลย
- ปล่อยแลง เชียงคาน
ถนนชายโขง ซอย10
- แม่น้ำมีแก่ง เกสเฮ้าส์
ถนนชายโขง ซอย19

สุรินทร์
- Sit in

หนองคาย
- Cake Lamoon
ณ โพนพิสัย
- Loft Café NK

อุดรธานี
- วินัยสตูดิโอ
- Dose Espresso

ภาคตะวันออก

จันทบุรี
- HUG ESPRESSO
- 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
- ชาปู๋ชาย่า
- "JM Cuisine" / "เจ๊กเม้ง"
- ร้านเค้กเมืองเพชร

ราชบุรี
- Morming Glory Resort
- IDYLL@DAMNOENSADUAK

ภาคใต้

กระบี่
- เค้ก ณ นภา

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

ภูเก็ต
- Love 2 eat
- กล้วยน้ำว้า

สงขลา
- Ma Maison
หาดใหญ่
- ร้าน TUBER

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 แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ **0-2270-1123-4 กด 0** โทรสาร **0-2270-1125**
หรือทาง **member.smethailandgroup@gmail.com**

ชไนเดอร์ อิเล็คทริค ยกทัพอัพเดตอีโคสตรัคเจอร์ใหม่

ชไนเดอร์ อิเล็คทริค ร่วมงาน Assembly & Automation Technology 2019 งานแสดงเทคโนโลยีด้านระบบอัตโนมัติ โซลูชัน และเทคโนโลยีการประกอบที่ครอบคลุมภาคอุตสาหกรรม โดยในงานนี้ ชไนเดอร์ อิเล็คทริค ได้นำนวัตกรรมเวอร์ชันใหม่ล่าสุด EcoStruxure เป็นทั้งสถาปัตยกรรมและแพลตฟอร์มที่ให้ความสามารถด้าน IoT ซึ่งเป็นขุมพลังในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยุคใหม่ให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้แข่งขันได้ในระดับสากลมาร่วมแสดงด้วย

เที่ยวเมืองรอง ความสุขยกกำลัง 2 กับ พีทีที บลูการ์ด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผนึกกำลังกับบริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ พีทีที โออาร์ จัดพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ พร้อมเปิดแคมเปญ "เที่ยวเมืองรอง ความสุขยกกำลัง 2 กับ พีทีที บลูการ์ด" ชวนคนไทยออกเดินทางไปสัมผัสความงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชุมชนอันน่าประทับใจในพื้นที่เมืองรอง โดยสมาชิกพีทีที บลูการ์ด สามารถนำคะแนนสะสมมาแลกเป็นส่วนลด สำหรับการใช้บริการที่พัก เติมน้ำมัน ช้อป ชิม ชิล กันแบบเต็มอิ่ม

กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จัดงาน "Wealth Seminar"

บมจ.กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จัดงานสัมมนา "Wealth Seminar ไขความลับการลงทุน ประตูสู่ความมั่งคั่ง ปี 2" สำหรับลูกค้าคนพิเศษ นำโดย สุกัญญา อิสรานุวัฒน์ชัย รองประธานอาวุโส ฝ่ายสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร และ ณัฐชพรรณ ทองปราง ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตคันนายาว ร่วมเปิดงาน กิจกรรมนี้จะจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดการประกันชีวิตด้านการลงทุน และเป็นเพื่อนคู่คิดที่จะคอยสนับสนุนลูกค้าเพื่อให้ทุกคนมีสุขภาพ และมีชีวิตที่ดีขึ้นตามใจปรารถนา

Traveloka Xperience

ทราเวลโลก้า ประเทศไทย บริษัทด้านการจองการท่องเที่ยวออนไลน์ และหนึ่งในบริษัทเทคโนโลยีที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปิดตัวบริการใหม่ Xperience ที่จะให้ได้ค้นหาและจองกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ได้ในที่เดียว โดยบริการ Xperience จะช่วยให้จองที่เที่ยวและกิจกรรมใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศ หรือแม้แต่ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ใกล้ตัว โดยไม่ต้องออกไปท่องเที่ยวไกลก็ได้

Focus แจก Honda Scoopy i

อมรศักดิ์ แดงแสงทอง (กลาง) รองประธานกรรมการฝ่ายการตลาด บริษัท ดีพลัส อินเตอร์เทรด จำกัด ผู้ผลิตจำหน่ายฟิล์มและกระจกกันรอยของไทย ภายใต้แบรนด์ Focus มอบรถจักรยานยนต์ Honda Scoopy i รุ่น Focus Edition จำนวน 30 คัน ให้กับผู้โชคดีทั่วประเทศทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่ร่วมสนุกส่งรหัสในซองฟิล์มเข้ามาชิงโชคกับกิจกรรมติดโฟกัส ยิ่งทัช ยิ่ง FUN

"Finansia HERO Challenge"

ช่วงชัย นะวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) หรือ Finansia ร่วมงานเปิดตัวโครงการ ฟินันเซีย ฮีโร่ ชาเลนจ์ : Finansia HERO Challenge การแข่งขันเทรดหุ้นจริงผ่านแอปพลิเคชัน Finansia HERO พร้อมจัดสัมมนาพิเศษจากเจ้าของเพจ "ม้าเฉียวดูหุ้น-โค้ชพี่ป๊อบ" นอกจากนี้ ยังมาร่วมเป็นโค้ชบอกเล่าเคล็ดลับ และเทคนิคการเทรดสำหรับผู้แข่งขันตลอดการแข่งขัน โดยเปิดรับสมัครตั้งแต่วันนี้-13 กันยายนนี้

SME STARTUP Together Trip 2019 เล่น-ซ่อน-เที่ยว ไปเฟี้ยวกันที่ปราจีนฯ

ผ่านพ้นไปแล้วกับกิจกรรม Rally SME STARTUP Together Trip 2019 กิจกรรมดีๆ ของนิตยสาร SME STARTUP ที่ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคตะวันออก จัดขึ้นโดยงานนี้มาในธีม "เล่น-ซ่อน-เที่ยว ไปเฟี้ยวกันที่ปราจีนฯ" ตลอดทริปตั้งแต่เริ่มออกสตาร์ทจากกรุงเทพฯ แวะเที่ยวนครนายก จนถึงปราจีนบุรี ซึ่งเต็มไปด้วยความสนุกสนาน และการไขปริศนามากมาย

เริ่มตั้งแต่การไปทำกิจกรรมปลูกป่าสร้างบ้านให้เหยี่ยวดำนกล่าเหยื่อที่อพยพหนีหนาวมาจากไซบีเรีย ณ ทุ่งใหญ่สาธารณประโยชน์ อ.ปากพลี นครนายก จากนั้นก็แวะรับประทานอาหารกลางวันแบบออร์แกนิก ณ บ้านเล่าเรื่อง อ.เมืองปราจีนบุรี นมัสการหลวงพ่อฉภัยวงศ์ พระประธานวัดแก้วพิจิตร วัดเก่าแก่และสำคัญประจำจังหวัดปราจีนบุรี เยี่ยมชม "ภูมิภูเบศร" ศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ แลนด์มาร์กแห่งใหม่ของปราจีนบุรี พร้อมกิจกรรมทำยาดมและยาสีฟันสมุนไพร ปิดท้ายสุขสันต์ยามค่ำคืนกับเกมต่างๆ และ Networking Party พร้อมของรางวัลมากมาย ก่อนที่จะแยกย้ายกันไปผ่อนคลายกับออนเซ็นสไตล์ญี่ปุ่น ณ Serenity Hotel Spa & Onsen

จัดโดย

สนับสนุนโดย

ร่วมสนับสนุนของรางวัลโดย

บล็อกเกอร์ กับโอกาสทางธุรกิจ

Text : Ratchanee P.

บล็อกเกอร์ เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่กำลังมาแรง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเลยก็ว่าได้ เพราะนอกจากจะได้เขียนบล็อกในสิ่งที่ชอบที่ถนัดแล้ว ยังสามารถหารายได้อีกด้วย

ยิ่งมีโซเชียลมีเดียก็ยิ่งดันให้บล็อกเกอร์สามารถกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อสังคมได้รวดเร็วขึ้น และถ้าบล็อกเกอร์มีคนติดตามมากเท่าไหร่ ก็มีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนที่มากขึ้นเท่านั้น โดยรายได้มาจากโฆษณาจากสปอนเซอร์ ทั้งในรูปแบบแบนเนอร์แอด การแนะนำแบรนด์ การรีวิวสินค้าใหม่ อีกทั้งหลายบล็อกก็ยังสามารถต่อยอดไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ได้อีกด้วย อย่างบล็อกเกอร์ที่อเมริกาประเทศที่มีบล็อกเกอร์มากที่สุดในโลก ยังสามารถสร้างรายได้หลักล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีกันเลยทีดียว

ทำไมบล็อกเกอร์จึงกลายเป็นอาชีพที่หารายได้ได้จากการสร้างคอนเทนต์ดีๆ ลองดูจากผลสำรวจเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ จะพบว่า 77 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะอ่านบล็อก แถมอ่านกันถึง 10 บล็อกต่อวัน นอกจากนี้ 79 เปอร์เซ็นต์ของนักช้อปออนไลน์จะใช้เวลา 50 เปอร์เซ็นต์ทีเดียวไปกับการอ่านข้อมูลโปรดักท์ออนไลน์ ขณะที่ 61 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคออนไลน์ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านความเห็นของบล็อกเกอร์ และน่าสนใจไปกว่านั้นคือ หากดูอายุของบล็อกเกอร์ จะเห็นว่าเป็นคนรุ่นใหม่ๆ ทั้งสิ้น โดยบล็อกเกอร์อายุ 21-35 ปีมีมากถึง 53.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 21 ปีมีมากถึง 20.2 เปอร์เซ็นต์ เรียกว่าเป็นเทรนด์ของคนรุ่นใหม่ไปแล้ว

จริงๆ แล้ว ไม่ว่าใครก็สามารถเป็นบล็อกเกอร์ได้ แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกคนจะสามารถสร้างรายได้ได้ เพราะนอกจากบล็อกเกอร์จะต้องมีความเชี่ยวชาญ รู้ลึก รู้จริงเป็นทุนเดิมในเรื่องนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสายบิวตี้ สายท่องเที่ยว สายอาหาร สายถ่ายภาพ สายเทคโนโลยี ฯลฯ ยังจะต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ประสบการณ์ ให้โดดเด่นสอดคล้องกับแต่ละช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นบนเฟซบุ๊กหรือบนทวิตเตอร์ และถ้าจะให้ดีควรสร้างงานเขียนด้วยไอเดียของตนเอง เพื่อเป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ก็จะสามารถดึงดูดคนให้เข้ามาอ่าน และทำให้คนอ่านรู้สึกประทับใจ และอย่าลืมว่าสิ่งที่เขียนขึ้นมานั้นจะต้องสร้างประโยชน์แก่ผู้ที่มาอ่านด้วย และถ้าต้องการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจอย่างจริงจัง ก็ต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะการที่นานๆ ค่อยมาเขียนอะไรที จะทำให้คนอ่านคิดไปได้ว่าเลิกเขียนไปแล้ว ดังนั้น จึงควรอัพเดตเนื้อหาใหม่ๆ เรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความสั้นหรือยาวก็ตาม เพื่อให้คนอ่านเห็นความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

SME Thailand magazine

amazing ไทยเท่

SME THAILAND JOYFUL RALLY #8

หรรษา เริงร่า ชมเมืองจันท์

สมัครด่วนคันละ

3,900.-

(สำหรับ 2 ท่าน)

Scan QR code

อีกครั้งกับความสนุก...ความมันส์แบบไร้ขีดจำกัด SME THAILAND JOYFUL RALLY #8 หรรษา เริงร่า ชมเมืองจันท์ นิตยสาร SME THAILAND ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคตะวันออก จัดแรลลี่เส้นทาง กรุงเทพฯ-จันทบุรี เฮฮาตลอดทริป ร่วมลุ้นรางวัลมากมาย และสนุกสนานกับงานปาร์ตี้สุดครีเอต ธีมย้อนยุค

สิงหา...พาแม่เที่ยวใส่ชุดไทยไปแรลลี่ที่เมืองจันท์

พบกัน **3-4 สิงหาคม 2562**	พักที่ โรงแรมมณีจันท์ รีสอร์ท แอนด์ สปอร์ตคลับ จันทบุรี	**พิเศษสำหรับสมาชิก 3,500 บาท รับจำนวนจำกัด** สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ คุณแอน 0-2270-1123-4 ต่อ 101

ร่วมสนับสนุนโดย

ISO 27001 Certified go general outsourcing

เวิลด์แก๊ส

dtac SME

เอสเอ็มอียุคใหม่...ไปให้สุด

เริ่มต้นธุรกิจแบบสบายใจ ไร้สัญญาผูกมัด

ด้วยซิม Worry Free จาก dtac

เริ่มต้นเพียง 449 บาท/เดือน

- ปรับแพ็กเกจให้เหมาะกับการใช้งานได้อิสระ
- โทรฟรีทุกเครือข่าย 24 ชม.
- ป้องกันค่าใช้จ่ายไม่พึงประสงค์
- อัพเกรดแพ็กเกจให้อัตโนมัติ

dtac.co.th/sme

สมัครง่าย แค่โทร

088-188-1678