บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ที่ประสบความสำเร็จ

เรียนรู้การทำธุรกิจจากประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการ
ในหลากหลายภาคธุรกิจทั่วประเทศไทย

SME ONE

ทุกความสำเร็จล้วนมีที่มา เราได้รวบรวมบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทุกแง่มุมของผู้ประกอบการ SME
เป็นเรื่องราวจากประสบการณ์จริงของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในหลากหลายธุรกิจทั่วประเทศไทย
ให้คุณสามารถนำเรื่องราวไปเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ ได้เรียนรู้เทคนิคและสามารถนำไปปรับใช้

ปั้นธุรกิจของคุณให้เติบโตไปได้ไกลยิ่งขึ้น

สารบัญ

ภาคกลาง

Deesawat	4
Wel-B	11
PARADai	18
Nich Cycling	24
iCurtain	30
สุกี้ตี๋น้อย	35
IRIN	42
Kaff & Co	49
Permaflora	55
Ricult	62
Sweepy	69
บิ๊กซัง	75
บะหมี่หมื่นลี้	80
ร้านบิ๊กเต้	86
Flowaccount	92
Maison Craft	97

ภาคเหนือ

อารมณ์ดิน	104
Dhanabadee	111
Bluekloff	119

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จอน นอนไร่	126
Chaksam	132
Wisharawish	139

ภาคใต้

Apara	147
Tropicana	152
Sarnsard	158

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

ภาคกลาง

SME ถ้าเราไม่สูง เราก็ต้องเขย่ง ถ้าเราไม่เก่ง เราก็ต้องขยันขวนขวาย

DEESAWAT เป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ออกไปสร้างชื่อเสียงให้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมาหลายสิบปี จากจุดเริ่มต้นในธุรกิจโรงไม้และผู้ผลิตเฟอร์เนิเจอร์ไม้ฝังมุกในเจนเนอเรชั่นที่ 1 สู่ยุคการสร้างแบรนด์อย่างเต็มตัวในเจนเนอเรชั่นที่ 2

ทุกวันนี้ DEESAWAT ยังคงพัฒนาแบรนด์ตัวเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ผ่านงานดีไซน์ ภายใต้โจทย์ที่ท้าทายกว่าเดิมเพราะมีเงื่อนไขใหม่อย่าง BCG (Bio-Circular-Green Economy) เข้ามาเกี่ยวข้อง

วันนี้ จิรวัฒน์ ตั้งกิจงามวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อุตสาหกรรม ดีสวัสดิ์ จำกัด จะมาอธิบายการทำธุรกิจยุคใหม่ที่ต้องเข้าใจคำว่า

> “การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ให้ฟัง”

SME ONE : ย้อนกลับไปในวันที่ DEESAWAT ทำแบรนด์อย่างจริงจัง เหตุผลมาจากอะไร

จิรวัฒน์ : เราเริ่มสร้างธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จากฟังก์ชัน เนื่องจากธุรกิจครอบครัวขายไม้มาก่อน ทำให้เราสามารถจะเลือกไม้ได้ดี พอเรามาทำแบรนด์เองก็เอาไม้ที่ดีที่สุดที่เรามีมาทำเฟอร์นิเจอร์ เริ่มต้นจาก Core Value ของเรา คือเป็นผู้ผลิตไม้จริง เรามีฝีมือในการทำไม้ที่ดี และมีวัตถุดิบที่คุณภาพดีอยู่เต็มโรงงาน จากนั้นเราก็พยายามตอบโจทย์ความต้องการเรื่องดีไซน์เพิ่มขึ้น พยายามหาดีไซน์ที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากขึ้น พัฒนาแบบให้ดีขึ้น เรามีรับจ้างผลิต OEM ให้หลายแบรนด์ ขณะเดียวกันเราก็บอกกับตัวเองว่า เราไม่อยากจะพึ่งจมูกคนอื่นหายใจจึงเริ่มศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังเรา

ใช้เวลาในการพัฒนาแบรนด์ DEESAWAT ขึ้นมาพอสมควร เริ่มจากศึกษา Character เราพยายามสร้าง Corporate Identity วาง Character ออกมาให้ชัดเจน เพื่อจะพัฒนาแบรนด์ต่อไปเรื่อย ๆ

จนถึงปัจจุบันเรื่องการสร้างแบรนด์ก็ยังถือว่าเป็น Work in Progress เราก็ต้องพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ จากจุดเริ่มต้นที่เราสร้างขึ้นมาคือ เป็นผู้ชำนาญเรื่องไม้

ไม้สัก คือสินค้าหลักของเรา เพราะสักเป็นไม้ที่ใช้งานภายนอกสนามได้ เป็นไม้ที่มีความมั่นคงสูง ตากแดดตากฝนได้ มีความแข็งแรงทนทาน สีสันสวยงาม ทั่วโลกรู้จักเป็นอย่างดี

SME ONE : การทำธุรกิจในช่วงแรก ๆ กับปัจจุบันการทำธุรกิจแตกต่างกันอย่างไร

จิรวัฒน์ : ยุคนึงเราขายฟังก์ชันแล้วก็เปลี่ยนมาเน้นดีไซน์ ตอนนั้นเรามองเห็นว่าโจทย์เรื่องดีไซน์สำคัญ บางช่วงก็เน้นเรื่อง Creative Economy แต่ในยุคปัจจุบันต้องบอกว่าลำพังงานดีไซน์อย่างเดียวไม่พออีก

ต่อไป เพราะตอนนี้ภาคอุตสาหกรรมกำลังเข้าสู่ยุค BCG คือเรื่องของ Bio-Circular-Green Economy เพราะฉะนั้นทุกอย่างที่เราทำต้องตอบโจทย์ Sustainable Development โดยเฉพาะเรื่องสิ่งแวดล้อม

ครานี้พอพูดถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม สินค้าที่ทำจากไม้มักจะตกเป็นผู้ร้ายในสายตาคนบางกลุ่ม แต่ในความเป็นจริงไม้ไม่ใช่ผู้ร้ายแต่เป็นสิ่งดี ๆ สำหรับการเอาทรัพยากรมาใช้ ถ้าการได้มานั้นถูกกฎหมาย

เราพยายามตีโจทย์เรื่องของ Sustainable Development ถามว่าตีโจทย์อย่างไร ก็กลับไปที่ตัวไม้ ซึ่งจริงๆ ไม้เป็นอะไรที่Green เป็นวัตถุดิบที่ Green ที่สุดในโลกอยู่แล้ว ถ้าเราไม่ได้เอามาจากพื้นที่ที่มีการลักลอบตัดไม้ทำลายป่า และถ้ามีแหล่งที่มาอย่างถูกต้องนะครับ

มาถึงเรื่องพลังงานที่ใช้ในการทำเก้าอี้ 1 ตัว ถ้าเปรียบเทียบ Carbon Footprint ในแต่ละวัสดุ ไม้มีค่า Carbon Emission ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับเก้าอี้ที่ทำจากวัสดุอื่นๆ เทียบกับเก้าอี้ที่ทำจากพลาสติก เก้าอี้ที่มีส่วนผสมอื่น ๆ หรืออะลูมิเนียมที่หล่อขึ้นมา

SME ONE : ดูเหมือนว่าคนยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนอยู่พอสมควร

จิรวัฒน์ : ใช่ครับ ผมยกตัวอย่างความเข้าใจกับสิ่งที่คนเข้าใจ เหมือนกับกัญชาที่คนบางกลุ่มมองกัญชาเป็นยาเสพติดเป็นที่สิ่งที่ไม่ดี แต่กัญชามีสรรพคุณทางยาที่ดีมาก พอเริ่มมีการให้ความรู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องภาพลักษณ์ของกัญชาก็เปลี่ยนจากผู้ร้ายไป

หนังไทยในอดีต เวลาผู้ร้ายจับนางเอกมาก็ต้องมาขังในโรงไม้ โรงไม้คือมาเฟีย คือธุรกิจผิดกฎหมาย เจ้าของโรงไม้คือผู้ร้ายพอคนจำภาพนี้ในสมองนาน ๆ อะไรที่เกี่ยวข้องกับไม้นี่คือผู้ร้าย ต้องตัดไม้ทำลายป่า ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจไม้มีเรื่องของ Sustainable Development แล้ว ไม้จากอเมริกา ไม้จากยุโรปนี่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม้คืออะไรที่ Eco Friendly เพราะปลูกใหม่ได้

เวลาผมประมูลงานงานต่างประเทศ ผมจะนำเสนอในเรื่องของ Green Building ถ้าใช้ไม้สามารถจะตอบโจทย์ Green Building ได้ทันที แต่ในเมืองไทย เฮ่ย...ไม่ได้ Green Building มันทำลายป่า จะ Green ได้อย่างไร คือตรงกันข้ามเลย

ทุกวันนี้เรากำลังตีโจทย์ใหม่ เราเริ่มทำเรื่องของ Social Design เราต้องมองโจทย์ของสังคมกับการพัฒนา โชคดีที่เราเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เป็นอุตสาหกรรมครอบครัวนะครับ การที่เราเป็นอุตสาหกรรมครอบครัว หมายถึงเราสามารถจะเปลี่ยนตัวเองได้ต่อเนื่อง ถ้าเราเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เราจะไม่ Flexible เลย

วันนี้โจทย์ที่สำคัญของอุตสาหกรรม SMEs ก็คือคุณต้อง Flexible พอที่จะตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของโลก ปัจจุบันเวลาคุยกันเรื่องเศรษฐกิจ ยุคอุตสาหกรรมก็หนีไม่พ้น BCG เพราะฉะนั้นถ้าคุณตอบโจทย์ตรงนี้ได้ คนก็จะหันมาฟังคุณผมหมายถึงทุกอุตสาหกรรมนะ ไม่ใช่เฉพาะเฟอร์นิเจอร์

พอเราเข้าใจเราก็หยิบเอาจุดนี้มาสร้างเป็น Content ทุกวันนี้เราจับมือกับชุมชนเล็ก ๆ ที่อยู่ในอำเภอออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่จับมือกับคนในชนบทไกล ๆ จับมือกับ OTOP การจับมือกับคนตัวเล็กในลักษณะนี้ทำให้เราดูใหญ่ขึ้น ทำให้เราดูน่าสนใจขึ้นมี Character ที่ชัดเจนขึ้น

SME ONE : ทุกวันนี้เวลาผู้บริโภคมอง DEESAWAT เขาเห็น Character อะไรในตัวเรา

จิรวัฒน์ : ความเป็น Craftmanship คือเป็นผู้ผลิตสินค้าคุณภาพของไม้แปรรูปชั้นดี เกรดดีที่สามารถทำเนื้องานได้คุณภาพ งานเนี้ยบ ไม้เกรดสวย ส่วนเรื่องดีไซน์เขาจะมองเป็นดีไซน์ที่เรียบง่าย ตีโจทย์เลย ถ้า DEESAWAT ก็คือ Simple Design

SME ONE : พอ DEESAWAT มีตัวตนที่ชัดเจนแล้ว เราเจอปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบบ้างหรือไม่

จิรวัฒน์ : เป็นเรื่องปกติเลย เราทำได้อย่างเดียวถ้าเจอเหตุการณ์ในลักษณะนี้ คือ ทำใจ อย่างที่บอกไป เราเห็นคนทำสินค้าเลียนแบบกระเป๋าหลุยส์ วิตตองออกมามากมาย ถ้าเขาไม่ดีจริงคนจะ Copy ไปทำไม นึกออกไหมครับ ลูกค้าที่อยากซื้อของปลอมก็ไม่ใช่ลูกค้าเราอยู่แล้ว

SME ONE : ปัญหา COVID-19 เราได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด

จิรวัฒน์ : ตั้งแต่โควิดมา Project ในต่างประเทศก็จะ Slow Down แต่ก็ยังมียอดเข้ามาบ้าง ส่วนในเมืองไทยนี่เห็นได้เลยว่าถ้าเราผูกธุรกิจกับโรงแรมตัวเลขก็จะนิ่งเลย ของยังไม่ต้องส่งเลย เพราะว่า

โรงแรมก็ยังปิดอยู่ ก็กลายเป็นว่า DEESAWAT ได้รับผลกระทบจากธุรกิจ Hospitality กลุ่มโรงแรม ร้านอาหารที่ต้องใช้เฟอร์นิเจอร์

ต้องยอมรับว่าผลกระทบนี้จะยังคงมีไปอีกระยะหนึ่ง ก็ต้องกลับไปโฟกัสกลุ่มประเทศที่ต้องการใช้งานซึ่งยังมีอยู่ในต่างประเทศเนื่องจากว่าเราไม่ได้จับตลาดเดียว เราจับหลายตลาดก็หวังว่าหลายตลาดพวกนี้จะช่วยทำให้เรา Balance และอยู่ได้ผ่านจากช่วงโควิดตรงนี้ไปได้

เราก็ยังต้องหาโอกาสออกงาน อย่างตอนนี้ก็เป็น Virtual Exhibition ซึ่งทุกคนก็บอกว่าได้ผลไม่ดีเท่าปกติ คือในตลาด Consumer คนก็ยังไม่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่าน Virtual คนอยากซื้อเก้าอี้ก็ยังอยากไปดู อยากไปลองนั่ง แต่เราก็หยุดทำไม่ได้ทั่วโลกจัดงาน Virtual เราก็ไปแสดง ขณะที่กรมส่งเสริมจัดงานเกี่ยวกับ Virtual เราก็ไปแสดง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าเรายังทำธุรกิจอยู่

ในภาพรวมของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในเมืองไทย เรายังเติบโตขึ้น 16 เปอร์เซ็นต์ ไม่ได้ลดลง

SME ONE : ทุกวันนี้ DEESAWAT ส่งออกภูมิภาคไหนเป็นตลาดหลัก

จิรวัฒน์ : หลัก ๆ ก็ยังคงเป็นอเมริกา อย่างของญี่ปุ่นก็จะเป็น Project ขนาดเล็กหน่อย และจะมีงานแปลก ๆ เข้ามา ล่าสุดลูกค้าที่เข้ามาจากอเมริกา คนที่ลงทุนก็กลายเป็นเจ้าของเป็นคนจีน แต่ชอบความเป็นไทย ๆ มาก อยากได้งานแกะสลัก คนอาจจะไม่ค่อยเห็น DEESAWAT ทำงานแกะสลักออกมา พอเราทำออกมาก็สวยงามพอสมควรเลย เพิ่งจะส่งตัวอย่างไปให้ลูกค้าเมื่อไม่กี่วันมานี้

SME ONE : ด้านการแข่งขันในภูมิภาคนี้ ประเทศไทยเป็นอย่างไรในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์งานไม้

จิรวัฒน์ : ถ้าดีไซน์กับคุณภาพ ผมเชื่อว่าไทยเราอยู่ลำดับต้น ๆ ในเอเชีย ตอนนี้เบอร์ 1 ในเอเชียก็ต้องยอมรับว่าคือจีน เบอร์ 2 ในเอเชียคือเวียดนาม เบอร์ 3 คืออินโดนีเซีย เบอร์ 4 คือมาเลเซีย เบอร์ 5 คือประเทศไทย

มีหลายคนถามผมว่า เราจะชนะอันดับที่ 4 ได้ไหม ตอบว่าไม่ได้ เพราะตัวเลขระหว่างที่ 4 กับที่ 5 ต่างกันประมาณเท่าตัว พูดง่าย ๆ ว่าเราโตขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ก็ยังไม่ใช่ว่าจะชนะ เราต้องโตขึ้น 150 เปอร์เซ็นต์ เราถึงจะชนะ

ผมถึงบอกว่า เราแข่งขันด้านอื่นดีกว่า ถ้าสมมติเราต้องแข่งมวยปล้ำ อย่างไรเราก็สู้พวกฝรั่งตัวใหญ่ไม่ได้ วันนี้เราต้องเอาดีด้านไหน ด้านมวยไทย เราต้องหามวยไทยในโลกของเฟอร์นิเจอร์ เราถึงจะชนะได้

มวยไทยเรื่องของเฟอร์นิเจอร์คืออะไร ตัวอย่างที่ผมมองเป็นมวยไทย คือ ไม้สัก พอพูดถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก คู่แข่งของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีใครบ้าง เราตัดเวียดนามออกไปเลย เราเจอใคร เจออินโดนีเซีย เห็นไหมครับ คู่แข่งเราเหลือแค่เรากับอินโดนีเซียทันที พอเราเลือกมวยไทยทำให้เรามีโอกาสแข่งกันได้มากขึ้น

หรือผมเลือกใหม่ ผมเลือกเฟอร์นิเจอร์ไม้ Outdoor ตลาด Outdoor ก็ต้องใช้ไม้ที่ Outdoor ได้ก็เหลือไม่กี่เจ้าในโลกถ้าเราเลือก Niche Market ที่เราแข็งแรง ผมเชื่อว่าเราทำได้ เราต้องรู้จักตัวเราเองก่อน แล้วอย่าหลอกตัวเองว่าเราเก่งเฟอร์นิเจอร์พลาสติก เราเก่งเรื่องเฟอร์นิเจอร์เหล็ก พอไปเทียบกับเมืองจีนก็ฟ้ากับดิน ต้องยอมรับก่อนตรงไหนเราไม่เก่งแล้วถ้าเราไม่เก่ง เราทำอะไรได้ก็จับมือสิ ทำไมคุณไม่บินไปจับมือกับเมืองจีนเลย พัฒนาแบรนด์เป็นของตัวเองเลย ก็เก่งขึ้นมาได้ถ้าคุณมีความสามารถ ปัจจุบันคุณเชื่อมโยงโลกได้อยู่แล้ว

SME ONE : ที่ผ่านมา DEESAWAT เคยไปขอคำปรึกษากับทางภาครัฐบ้างหรือไม่

จิรวัฒน์ : DEESAWAT เติบโตขึ้นมาได้เพราะคำปรึกษาจากภาครัฐเลย ผมกล้าพูดตรง ๆ ผมว่าประมาณเมื่อ 30 ปีก่อน ตอนที่คุณพ่อเสียใหม่ ๆ สิ่งแรกที่เราทำคือเดินไปที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตอนนั้นชื่อ DEP ก่อนจะเปลี่ยนเป็น DITP

ผมเข้าไปกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แล้วเข้าไปคุยกับผู้อำนวยการเลยว่าผมอยากส่งออกจะเริ่มต้นอย่างไรดี ตอนนั้นผมส่งออกไม่เป็นเลย ทางศูนย์ฯ ก็แนะนำให้ไปเรียนหลักสูตรเพิ่มเติม แนะนำให้มาออกงานแสดงสินค้า ผมบอกได้เลย DEESAWAT โตมาจากศูนย์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปัจจุบันนี้ผมยังต้องทำงานใช้คืนด้วยการเป็นวิทยากรบรรยายให้กับทางกรมด้วย เพราะก็ถือว่าเราโตมาได้เพราะที่นี่

อีกกรมนึงที่ผมประสานงานคือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ผมใช้ทั้ง 2 กระทรวงเลย ตอนนั้นเราจะทำการผลิตเป็นเชิง Mass ผมวิ่งเข้าหากระทรวง เข้าหากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กองบริการอุตสาหกรรม เข้าไปขอความช่วยเหลือ ทางกรมฯ ส่งทีมมาช่วย ตอนหลัง ๆ ที่ผมโตขึ้นมาแล้ว แล้วก็มีหน่วยงานใหม่ ไม่ว่าจะเป็น สสว. (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) หรือ ISMED (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ที่มาช่วยพัฒนาคนตัวเล็กให้แข็งแรงขึ้น

SME ONE : DEESAWAT มีวิธีการที่ต่อยอดความสำเร็จทางธุรกิจอย่างไร

จิรวัฒน์ : อย่าหยุดพัฒนา ยกตัวอย่าง ในส่วนต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำจะขยายอะไรได้บ้าง ต้นน้ำ วัตถุดิบตอนนี้เราโดนล็อกไว้เรียบร้อยแล้วว่าเราต้องใช้ไม้กลุ่มนี้ เราอยากใช้ไม้สวนป่า ตอนนี้ก็มีไม้สวนป่าออกมาในตลาดแล้ว แต่ว่าปัญหาของไม้สวนป่า คือเป็นมีไม้กระพี้ไม่สามารถจะตากแดดตากฝนได้ ไม้สวนป่าจึงไม่สามารถที่จะเอาไปเชิง Outdoor ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ต้องนำมาผ่านเทคโนโลยีที่เรียกว่า Heat Treatment คือการเปลี่ยนแปลงโมเลกุลของไม้ ทำให้ไม้สามารถตากแดดตากฝนได้

ผมสนใจที่จะทำ Treatment เหมือนกัน เพื่อจะนำเอาไม้สวนป่าที่ชาวบ้านปลูกไว้ 15 ปี 16 ปีออกมาใช้ได้จริงจัง สมมติถ้าทำตรงนี้สำเร็จ เราสามารถจะเชื่อมโยงกับผู้ปลูกสวนป่าทั่วทุกจังหวัดเลย สามารถสร้างตลาดให้เกิดขึ้นจริง

เรื่องเทคโนโลยีในการผลิต เราสามารถจะพัฒนาเครื่องโดยใช้ใบเลื่อยที่บางลง ปกติจะเปลืองไม้ถ้าใบเลื่อยหนา เสียไม้ทีละ 4-5 มิลฯ ในการเลื่อย 1 ครั้ง ถ้าทำใบเลื่อยให้บางลง การเลื่อยแต่ละครั้งคุณจะเสียไม้น้อยมาก เสียไม้น้อยลงแปลว่า Efficiency ดีขึ้น ประหยัดไม้มากขึ้น

ส่วนการพัฒนาออกแบบดีไซน์ คุณสามารถจะพัฒนาออกแบบดีไซน์ที่สามารถจะ Utilize ที่สามารถที่จะใช้ไม้ในส่วนต่าง ๆ ให้เหมาะสมขึ้น และขณะเดียวกันคุณสามารถจะสร้าง Identity ตัวเองใหม่นะครับ เพื่อที่จะไปตอบโจทย์กับชุมชนในต่างจังหวัดได้

ตอนนี้เรากำลังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาแบรนด์ใหม่ขึ้นมาอีกหนึ่งแบรนด์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการใหม่ที่ไม่เข้ากับไลน์เก่าเป็นเหมือนแบรนด์พี่น้องกัน แต่ออกมาจับกลุ่มคนรุ่นใหม่

SME ONE : อะไรคือ Key Success ของ DEESAWAT

จิรวัฒน์ : ผมว่าคือ Flexibility การที่เราบริหารกันเอง ตัดสินใจที่ตัวเอง เราปรับเปลี่ยนตัวเอง ถ้าเราคิดว่าไม่ดีพรุ่งนี้เราก็เปลี่ยน สมมติว่าเรารู้สึกว่าเดินผิดทาง ก็ยูเทิร์นสิ ออกมาเลย เปลี่ยนเลย เรื่องที่ 2 ที่ผมมองว่าเป็น Key Success คือทีมพนักงานเก่าเราแข็งแรงมาก พนักงานเรามีตั้งแต่ยุคลูกน้องคุณพ่อตั้งแต่สมัยอดีต ซึ่งก็มีทั้งข้อดี-ข้อเสีย

ข้อดีคือ Loyalty สูงมาก ข้อเสียคือ อายุมาก อยู่กับเรามานาน ผมเป็นห่วงเรื่องคนกลุ่มนี้จะเกษียณพร้อม ๆ กัน จะทำให้เราสะดุดเรื่อง Human Resource

SME ONE : เราเป็นรุ่นที่ 2 ที่ทำธุรกิจมาเกือบครึ่งศตวรรษแล้ว จากนี้ต่อไปอะไรคือความท้าทายของ DEESAWAT

จิรวัฒน์ : ความท้าทายใน Gen ที่ 2 คำถามคือเราจะสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในโลกใหม่อย่างไร วันนี้โลกมันเปลี่ยนไปเร็วมาก สมัยโลกที่เราเด็ก ๆ มีเรื่อง Bitcoin ไหม...ไม่มี มีเรื่อง FinTech ไหม...ไม่มี

คือโลกวันนี้เป็นโลกของออนไลน์ คุณต้องเก่งออนไลน์ คุณถึงสามารถทำยอดได้ แต่เรายังทำตลาดออนไลน์ยังได้ไม่ดีผมใช้คำว่าเรายังไม่ได้เป็นมืออาชีพก็แล้วกัน เราไม่เข้าใจ Instagram นึกออกไหม แต่เรามีความพร้อมที่จะยอมรับมันโลกวันนี้เป็นโลกออนไลน์

ผมเชื่อว่าราคาเฟอร์นิเจอร์ Mass วันนี้ถูกกว่าสมัยก่อน 20 ปีก่อน ฉะนั้นโจทย์วันนี้ จริง ๆ เป็นเรื่องของ Competitionใครแข็งแรงกว่า ถูกกว่าอยู่ได้ ถึงแม้เราพยายามจะตีโจทย์คำว่า Classic คำว่า Classic ยังขายได้อยู่ แต่ถ้าแพงเกินไปมันก็ไม่รอด เราต้องยอมรับ Material ใหม่ ๆ ผมถึงได้มองมาที่แบรนด์ใหม่ที่ว่าจะต้องพยายามสร้างแบรนด์ให้ราคาถูกลง ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ๆ ได้

SME ONE : อยากจะรบกวนคุณจิรวัฒน์ช่วยให้คำแนะนำกับ SMEs จะแนะนำอะไร

จิรวัฒน์ : ถ้าเราไม่สูง เราก็ต้องเขย่ง ถ้าเราไม่เก่ง เราก็ต้องขยัน มันมีอะไรที่เราได้เรียนรู้ตลอดเวลา SMEs ต้องขวนขวายที่จะเรียนรู้ ต้องพัฒนาตัวเอง และต้องพร้อมจะปรับเปลี่ยนตัวเอง ต้องกล้าออกจาก Comfort Zone เหมือนที่เราทำอยู่ตอนนี้ ถ้าคุณไม่กล้า คุณก็ต้องอยู่ตรงที่เดิม

ผมเคยชวนเพื่อนไปบุกไปเมืองจีน ตลาดเมืองจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญ แต่ขณะเดียวกันเป็นลูกค้าที่สำคัญ ตอนนี้ยอดขายของเฟอร์นิเจอร์ที่เราส่งไปเมืองจีนเป็นอันดับ 3 รองจากสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น พอบอกว่าเราจะบุกเมืองจีน เพื่อนผมที่เป็นมาเลเซีย มาเลเซียเขารวบรวมมาแล้วตอนนี้ 100 กว่าคน แต่พอหันมาเมืองไทย ไม่มีใครไปกับผมเลย มีผมไปคนเดียวกลายเป็นว่าประเทศไทยมีคนที่กล้าออกจาก Comfort Zone น้อยมาก

พูดภาษาจีนไม่เป็นจะไปได้อย่างไร...อ้าวหรอ
เอกสารยุ่งยาก ขี้เกียจทำ...อ้าวหรอ
ทีนี้จะเก็บเงินอย่างไร... อ้าวหรอ

เห็นไหมครับ ทุกคนมองเป็นปัญหาหมดเลย ถ้าไม่ยอมออกจาก Comfort Zone แล้วจะทำอะไรดี ก็ทำได้อย่างเดียวครับ ทำใจ

บทสรุป

ความสำเร็จของ DEESAWAT มาจากการรู้จักจุดอ่อน จุดแข็งของแบรนด์ตัวเอง และพยายามเลือกสนามแข่งที่มีคู่แข่งขันน้อยโดยหยิบเอาความเชี่ยวชาญในการผลิตเฟอร์นิเจอร์กลางแจ้งที่ผลิตจากไม้สัก และความเข้าใจในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้มาสร้างเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันจนเป็นที่ยอมรับในแวดวงเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั่วโลก

WEL-B ทางเลือกใหม่ “ขนมเพื่อสุขภาพ”

ความคิดของคนส่วนใหญ่ “ขนม” มักจะไม่ดีต่อสุขภาพ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกระบวนการผลิตขนมที่นิยมทอดน้ำมัน และมีปริมาณน้ำตาลที่สูง

แต่ถ้าบอกว่าตอนนี้มี “ขนมเพื่อสุขภาพ” เป็นทางเลือกจะสนใจลองรับประทานไหม?

ไอเดียตั้งต้นของผลไม้กรอบ WEL-B นั้น เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ณัฐวุฒิ เผ่าปรีชา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โจ-ลี่ แฟมิลี่ จำกัด มีโอกาสได้เดินทางไปต่างประเทศ และสังเกตเห็นว่าซูเปอร์มาเก็ตในต่างประเทศมีสินค้าประเภทขนมเพื่อสุขภาพวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก เมื่อลองอ่านฉลากสินค้าจึงพบว่าหัวใจสำคัญของขนมเพื่อสุขภาพนั้นอยู่ที่กรรมวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการทอดด้วยน้ำมัน จึงเกิดแนวคิดที่จะนำผลไม้ไทยมาพัฒนาเป็นผลไม้กรอบ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับคนที่รักสุขภาพ

จากวันนั้นถึงวันนี้ 11 ปีบนเส้นทางการผลิตผลไม้กรอบ WEL-B มีการแตกไลน์สินค้าในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพออกไปมากมาย

> “ความสำเร็จของ WEL-B จึงเป็นกรณีศึกษาของการนำเอาสินค้าทั่วไปมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างลงตัว”

SME ONE : WEL-B ถือกำเนิดขึ้นมาได้อย่างไร

ณัฐวุฒิ : WEL-B เริ่มธุรกิจในปี 2010 ตอนนี้ก็ 11 ปีแล้ว จุดเริ่มต้นมาจากมีความชอบในอุตสาหกรรมอาหารส่วนตัว เวลาเดินทางไหนก็จะสนใจเรื่องอาหาร เมื่อ 11 ปีที่แล้วเทรนด์ของเรื่องสุขภาพเริ่มเข้ามา โดยเฉพาะในต่างประเทศ เวลาผมไปซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเห็นสินค้าพวกขนมที่เน้นเรื่องของสุขภาพวางขายเป็นจำนวนมาก ไม่เหมือนบ้านเราที่ขนมส่วนใหญ่จะเป็นของทอด แต่ต่างประเทศขนมจะมี Base จากผลไม้ Base จากอะไรที่ไม่ใช้น้ำมัน หรือไม่ใช้ความร้อนเยอะเลย จึงมองว่าประเด็นนี้น่าสนใจ

พอกลับมาก็มานั่งคิดต่อว่าถ้าเป็นเมืองไทยจะทำอะไรดี จึงมองไปที่สินค้าเกษตรแปรรูป เพราะเกษตรแปรรูปข้อดีคือเลียนแบบยาก อย่างจีนอยากกินทุเรียนรสชาติแบบบ้านเรา เขาก็ยังทำไม่ได้เพราะว่ามีเรื่องของสภาพแวดล้อม ดิน ฟ้า อากาศ ความชื้นเข้ามาเกี่ยวข้อง เลยสนใจที่จะทำเกษตรแปรรูป ทำขนมเพื่อสุขภาพ

ผลไม้ที่เราทำตัวแรก คือทุเรียน เพราะ 11 ปีที่แล้ว คนจีนจะนิยมกินทุเรียนสด บางส่วนก็กินทุเรียนทอด ซึ่งเขาก็ไม่ได้ชอบมากมาย เพราะว่ามันไม่มีกลิ่นทุเรียน จึงมองว่าถ้าเอาทุเรียนมาแปรรูปให้มีรสชาติคล้ายทุเรียนที่สุด และไม่มีน้ำมันจะมีวิธีไหนทำได้บ้าง พอค้นข้อมูลก็ไปเจอกระบวนการทำให้ผลไม้แห้งแบบเยือกแข็งสุญญากาศ หรือ Freeze-dry จึงลองนำเอาวิธีนี้มาทดลองกับวัตถุดิบการเกษตรที่เราค่อนข้างแข็งแกร่ง คือทุเรียน จนออกมาเป็นทุเรียนกรอบ Wel-B Freeze-dried

เราทดลองส่งไปขายต่างประเทศ ปรากฏว่าผลตอบรับค่อนข้างดี มีคนจีนกินทุเรียนกรอบอันนี้เป็นขนม เพราะรสชาติเหมือนทุเรียนสด กินแล้วไม่ต่างกัน แถมเก็บง่าย ค่าขนส่งก็ถูก เก็บได้เป็นปี แล้วก็มีคุณค่าด้วย นั่นคือจุดเริ่มต้นของธุรกิจ

มาถึงตรงนี้ก็ขยายไอเดียต่อ ถ้าเกิดคนจีนชอบทุเรียน ถ้าเราจะไปยุโรปจะเป็นอะไร ยุโรปก็ทำสับปะรด ไปสิงคโปร์ต้องเป็นอะไรก็ต้องเป็นกล้วย หรือถ้าจะเอาไอเดียนี้กลับมาขายคนไทยควรทำอย่างไร ก็เอาผลไม้ที่คนไทยหากินยาก ๆ พวกสตรอเบอร์รี่ พีช แอปริคอตมาทำ

SME ONE : WEL-B พยายามไปอยู่ในกลุ่มอาหารที่เรียกว่า อาหารว่างหรือ Snack ถูกต้องไหมครับ

ณัฐวุฒิ : ตอนเริ่มต้นใช่ เรามองผลไม้กรอบเป็นขนมเพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพเลย เน้นคนรักสุขภาพเป็นหลัก ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนไทย ต้องบอกว่ากลุ่ม Snack ประกอบด้วยอาหารหลายชนิด Snack ที่เกิดจากพวกปลา พวกปลาแห้ง ปลาชิ้น ปลาเส้นก็ใช่ มันฝรั่งกรอบก็ใช่ เยลลี่ ช็อกโกแลตก็ใช่ ตลาดค่อนข้างกว้าง ขนมที่ทำจากผลไม้ก็เป็น Snack เหมือนกัน

พอเราทำผลไม้กรอบ เราเรียกผลไม้กรอบ เพราะมันไม่ใช้น้ำมัน ไม่ใช้ความร้อน ซึ่งแตกต่างกับผลไม้อบแห้งในท้องตลาดช่วงต้น ๆ พอไม่มีใครทำ เราทำสินค้าไม่ต้องเยอะคนก็สนใจ คู่แข่งก็ไม่มี มีเราเป็นตัวเลือกเดียว WEL-B ไปออกงาน THAIFEX ก็จะเป็นแบบ 1 ใน 3 บูธเท่านั้นที่นำเสนอสินค้า Freeze Dry แต่งาน THAIFEX ปัจจุบัน มีสินค้า Freeze Dry 10-20 บูธเลย

เพราะฉะนั้นมันก็บีบให้เราต้องพัฒนาตัวเอง เพื่อสร้างความแตกต่างอยู่ตลอดเวลา จากเดิมที่ทำพวกผลไม้อย่างเดียวง่าย ๆ เอาทุเรียนมาทำ ตอนนี้ไม่พอแล้ว ต้องทำในสิ่งที่คนอื่นทำไม่ได้ ต้องมีนวัตกรรมเพิ่มเข้ามา ทำให้คนอื่นเขารู้สึกว่าทำยากเราใช้นวัตกรรมมาเป็นตัวสร้างความแตกต่าง

อย่างเช่นพัฒนาโยเกิร์ต Freeze-dried ขึ้นมา คือ WEL-B ทำสินค้าให้กับคนรักสุขภาพมาสักระยะก็เห็นว่าถ้าทำแค่ผลไม้กรอบก็มีคนทำได้เยอะแยะ ก็อยากจะทดลองทำในสิ่งที่แตกต่างและยากขึ้นไปอีก แต่จะทำอะไรดี ตอนนั้นอยากเจาะตลาดเด็กด้วย ตลาดแม่และเด็กเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะว่ากำลังซื้อค่อนข้างสูง คนยอมใช้เงินสำหรับการหาของดี ๆ ให้กับลูก จึงเริ่มศึกษาดูว่าเด็กชอบกินอะไร พอดีผมมีลูกเล็กด้วยก็เลยมีหน้าที่ในการป้อนโยเกิร์ตให้ลูก เราเชื่อว่าโยเกิร์ตอร่อย แต่ว่าเด็ก ๆ ไม่อยากกินเพราะว่าไม่อยากถูกบังคับ ก็เลยลองเอาโยเกิร์ตนี้เข้าไปในเครื่อง Freeze-dry ทำให้เป็นโยเกิร์ตกรอบอารมณ์คล้าย ๆ ขนมผิง ปรากฏว่าเด็ก ๆ ชอบกิน แล้วก็ได้หยิบกินเองได้ด้วย เลยมองว่าสินค้าตัวนี้น่าจะมีโอกาสในตลาด จึงเริ่มทำวิจัยต่อยอดกับสถาบันอาหาร ทั้งเรื่องของรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ โครงสร้างราคา รสชาติ ทำอย่างไรให้ทำโยเกิร์ตกรอบยังมีจุลินทรีย์ที่มีชีวิตอยู่ และให้ประโยชน์ไม่ต่างกับกินโยเกิร์ตถ้วย แต่โยเกิร์ตถ้วยต้องแช่ตู้เย็นและเก็บได้ไม่นาน แต่โยเกิร์ต Freeze-dried เก็บได้เป็นปี

เราทำวิจัยเรื่อยมาจนได้สินค้าออกมาเป็นโยเกิร์ตกรอบ ปัจจุบันก็ยังเป็นผู้ผลิตรายเดียว แล้วน่าจะเป็นผู้ผลิตรายแรก ๆ ในเมืองไทย และทั่วโลกก็น่าจะมีไม่ถึง 10 โรงงานที่ทำสินค้าตัวนี้ได้ เราขายทั้งในเมืองไทย และต่างประเทศไปหลายประเทศด้วย

SME ONE : ช่วงแรกที่เปลี่ยนมาเป็น SMEs เจอปัญหาอะไรบ้างไหม

ณัฐวุฒิ : เจอมากมาย ปัญหาเรื่องวัตถุดิบ การซื้อวัตถุดิบการเกษตรปัจจุบันนี้ก็ยังเจออยู่ คือผลไม้มันเป็นฤดูกาล อย่างทุเรียนก็จะซื้อได้ในช่วงสั้น ๆ ซื้อได้แค่ 1-2 เดือน แต่ต้องสต๊อกแล้วใช้ทั้งปี เพราะถ้าเกิดคุณไปซื้อนอกฤดูกาลบางทีก็แพง หรือไม่มีของให้ซื้อ เพราะฉะนั้นกระแสเงินสดเป็นเรื่องสำคัญมาก ๆ ถ้าไม่มีเงินสดมาซื้อของก็ไม่ต้องผลิต

ปัญหาต่อมา ก็คือพอคุณทำงานกับเกษตรต้องดีลกับล้ง ต้องยอมรับว่าล้งเป็นธุรกิจเงินสด ที่มีความเป็นระบบค่อนข้างน้อย วันนี้เราบอกว่าจะซื้อทุเรียนเท่านี้ พรุ่งนี้มาส่ง พอตกเย็นมีคนเอาเงินสดมาให้ราคาสูงกว่าเขาก็ขาย เพราะฉะนั้นเขาก็ไม่ได้มาสนใจว่าสัญญากับเราไว้ ผมทำสัญญาแล้วก็ถูกยกเลิกสัญญาโดยที่ไม่บอกไม่กล่าวหลายครั้ง

ส่วนเรื่องเครื่องจักร พอเราจับในสิ่งที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ความน่ากลัวก็คือไม่ได้มีมาตรฐานหรือเป็นเครื่องจักรที่มีผู้ผลิตเยอะ เพราะฉะนั้นยิ่งผู้ผลิตมีน้อยราย โอกาสที่เราจะเจอของที่ไม่มีคุณภาพก็มี แล้วเครื่องจักรเครื่องหนึ่งราคาหลายสตางค์อยู่ SMEs บางคน ผมเรียกว่าล้มลุกคลุกคลานกับการเก็บเงินมา

ตั้งนานเพื่อซื้อเครื่องจักรทีละ 3 แสน ทีละ 5 ล้าน แต่ว่าเครื่องจักรใช้ไม่ได้ หรือใช้ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

SME ONE : มีวิธีรับมือกับปัญหา COVID-19 อย่างไร

ณัฐวุฒิ : เรากระทบหนักมาก เราขายใน Duty Free ขายใน 7-11 สาขาที่รับนักท่องเที่ยวจีนประมาณพันกว่าสาขา เราขายในเอเชียทีค ในเยาวราช ในเก้าแก่น้อยแลนด์ เรียกว่า 50 % ของรายได้เกิดจากนักท่องเที่ยว มิหนำซ้ำผมส่งของไปต่างประเทศ ในบางประเทศเขาสั่งไปขายนักท่องเที่ยวต่อ อย่างที่สิงคโปร์เขาสั่งไปขายนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น พอนักท่องเที่ยวหาย 50% ของรายได้หายไปเลย ฉะนั้นเรากระทบหนักมาก

ถามว่าปรับตัวอย่างไร เราก็ต้องพยายามหาช่องทางในการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากเดิม พอนักท่องเที่ยวหายไป เราก็ปรับตัว เราทำธุรกิจผลไม้แปรรูปก็จะมีวัตถุดิบ มีผลไม้สด เราก็เอาทุเรียนมาปลอกสดใส่กล่อง ทำให้สะอาด แล้วขายในช่วง COVID-19 ปัจจุบันนี้ก็ยังขายอยู่ เราตีโจทย์ว่าคนอยากกินทุเรียน แต่กลัว COVID-19 ถ้าไปซื้อริมถนนก็เกิดความกังวล เราบอกว่าทุเรียนของเราปลอกในโรงงานที่มีมาตรฐาน GMP, HACCP เราปลอกใส่กล่องแล้ว Delivery ส่งถึงหน้าบ้าน ผลตอบรับก็ค่อนข้างโอเค เรียกว่าเป็นรายได้หลักทางหนึ่งของเราตั้งแต่ปีที่ผ่านมา ปีนี้ก็ยังทำอยู่

อันที่ 2 เราก็เติมสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มนี้ยังมีอีกหลายสินค้าที่น่าสนใจ เรามีเพื่อน ๆ ที่เป็นโรงงานทำสินค้า OEM ส่งออกของดี ๆ แต่ไม่ทำแบรนด์ในประเทศ เราก็ชวนมาทำสินค้าแม่และเด็ก เพื่อมาขายในช่องทางต่าง ๆ เป็นกลุ่มสินค้า Non-food

สินค้ากลุ่มนี้ผมเรียกว่าเป็นสินค้าฉุกเฉิน แต่ถ้าไปได้ดี ผมก็ไม่ติดที่จะทำแบบ Long term เพราะถ้าพูดถึง WEL-B ระยะหลัง ๆ พอเราทำงานแม่และเด็กเยอะขึ้น ก็จะมีคนที่พูดถึงแม่และเด็กและคิดถึงเรา เพราะฉะนั้นถ้าเกิดสิ่งที่เราทดลองมันไปได้ดี เราก็จะลุยต่อ เราอาจจะเพิ่ม Item เพิ่มเรื่อย ๆ ตอนนี้เราเพิ่ม Item เป็นแผ่นรองคลาน เราไปเจอ Partner เราที่ทำแผ่นรองคลานคุณภาพดี เราก็ให้เขาทำภายใต้แบรนด์ WEL-B เราเจอพาร์ทเนอร์ที่ทำสำลีคุณภาพดี เราก็ให้ทำภายใต้แบรนด์ WEL-B

SME ONE : ผ่านมาเคยไปขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐบ้างหรือไม่

ณัฐวุฒิ : WEL-B นี่ถือว่าเป็นนักเรียนทุนรัฐบาลได้เลย เราเปิดโรงงานมาตรฐานพวก GMP, HACCP, BRC เราก็ต้องไปขอคำแนะนำเพื่อให้ได้มาตรฐาน หน่วยงานที่ผมใช้มีทั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) เราไปออกบูธก็ขอ DITP เรียกว่าขอแทบทุกที่ ขอทั้งเงินทุน ขอทั้งนักวิจัย ขอทั้งเงินกู้

SME ONE : คิดว่าอะไรคือ Key Success ของ WEL-B

ณัฐวุฒิ : ตอนนี้ผมเรียกว่าไม่กล้าพูดว่าเราประสบความสำเร็จ ผมตอบในเชิงรายได้ก็แล้วกัน เราเคยทำรายได้ทะลุ 100 ล้านมาแล้ว ถามว่าทำได้อย่างไร ก็เพราะว่าเราก็ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนามาอย่างต่อเนื่อง แล้วก็ทำในสิ่งที่เรารู้จักมันอย่างดี อย่างกระบวนการทำขนม Freeze Dry เราเข้าใจอย่างดี แต่เราก็ยังคงศึกษาเพื่อพัฒนาต่อยอด เผื่อว่าวันหนึ่งมีสถานการณ์คนเริ่มทำเยอะขึ้น เราก็เอาความชำนาญที่เรามีไปต่อยอด เอากระบวนการ Freeze Dry ไปทำกับสินค้าใหม่ๆ ให้มันแตกต่าง เพื่อให้คนทำเลียนแบบยาก

หรืออย่างตอนนี้เราก็มาลงในตลาดออนไลน์ค่อนข้างเยอะ เพราะเรามองว่าพฤติกรรมคนเปลี่ยนแล้ว จากเดิมที่ซื้อของผ่านร้านสะดวกซื้อ ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ตอนนี้ก็เปลี่ยนมาเป็น Direct to Consumer ซื้อตรงผ่านออนไลน์เลย ถูกกว่าเร็วกว่า ดีกว่า ซื้อจากผู้ผลิตเลย

WEL-B เพิ่งเข้าไปเล่นตรงตลาดนี้ จากเดิมที่ยอดออนไลน์ของเรามีไม่ถึง 1% ของรายได้ ปีที่ผ่านมายอดขายออนไลน์น่าจะขึ้นมาเป็น 7-8% ของรายได้แล้ว

SME ONE : เทรนด์อาหารยุคหลัง COVID-19 จะเป็นอย่างไร

ณัฐวุฒิ : เทรนด์ใหญ่ที่ผมอยากจะพูดถึง คือเรื่องของการที่คนหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น แต่ก่อนว่าดูแลสุขภาพแล้ว ตอนนี้ยิ่งดูแลสุขภาพสูงขึ้นไปอีก หรือเทรนด์ของการซื้อของที่เชื่อว่าช่องทางออนไลน์จะเป็นกระแสมากกว่านี้ อาจจะยังไม่ถึงขนาดเป็นกระแสหลัก แต่ว่าจะต้องมียอดขายอย่างน้อยที่สุด 5-20% ของ Transaction ที่เกิดขึ้น อันนี้เราต้องทำให้ได้ เพราะพึ่งห้างสรรพสินค้าตอนนี้ก็ไม่ได้ ทุกวันนี้ห้างเองยังต้องลงมาเล่นออนไลน์เลย

ผมว่าอนาคตประเทศไทยเราก็คงจะเปลี่ยนไปคล้าย ๆ กับประเทศอื่น ๆ คือพอระบบ Logistic ดีขึ้นจะเปิดโอกาสให้คนสร้างแบรนด์ คนตัวเล็กหรือโรงงานจะสามารถกระโดด ยกธงไปถึงผู้บริโภคได้เลย ตั้งแต่ COVID-19 มา เราโตจากออนไลน์จากเดือนหนึ่งที่เคยขายได้ 1-2 แสน ตอนนี้เราขายได้ 7-8 แสนบาทแล้ว เรายังโตไปได้อีกไม่ใช่เฉพาะในประเทศ เราพูดถึงต่างประเทศด้วย แต่ก่อนตลาดต่างประเทศจะต้องขายผ่านผู้นำเข้า พอผู้นำเข้าซื้อของเราไป เขาจะไปทำตลาดอะไรก็แล้วแต่เขา ทำดีหรือไม่ดีก็แล้วแต่เขา เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่แบรนด์ไทยจะเกิดยาก เพราะผู้นำเข้าที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วอย่างอเมริกา ยุโรป เขาจะไม่ลงทุนทำแบรนด์ให้เรา

แต่ตอนนี้มันมีช่องทางเรียกว่า Cross-Boarder ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายตรงให้กับผู้บริโภคปลายทางได้เลย ตอนนี้ WEL-B ก็ทำ ผมก็ไปขายออนไลน์ที่จีน เปิดร้านเองใน Tmall Global ก็ขายดี เพราะฉะนั้นเทรนด์ที่ผมว่าอยากจะพูดถึงเป็นเรื่องของตลาดออนไลน์

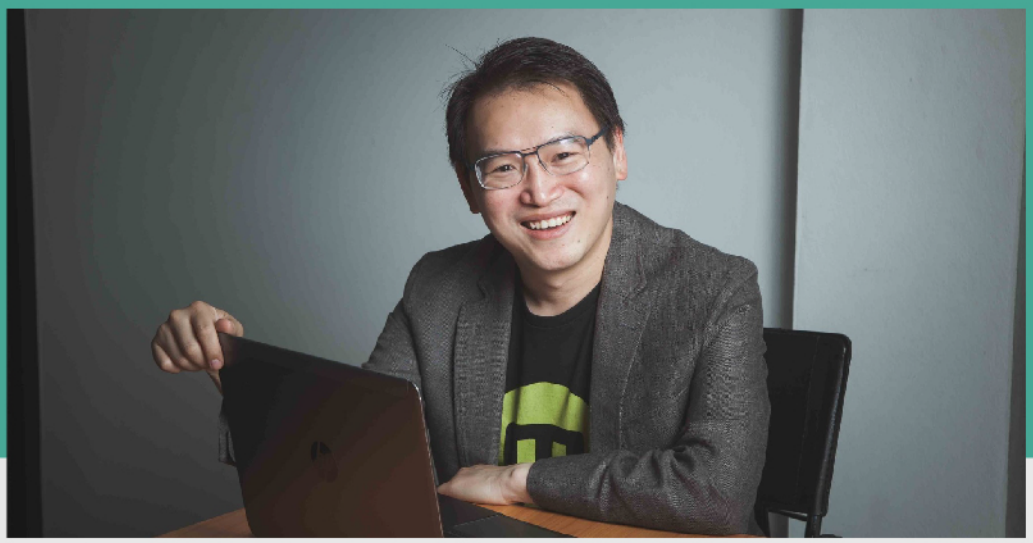
SME ONE : ในเร็ว ๆ นี้จะเห็นสินค้าอะไรใหม่ ๆ ออกมาวางตลาดเพิ่มเติมอีก

ณัฐวุฒิ : ผมว่าคือ Flexibility การที่เราบริหารกันเอง ตัดสินใจที่ตัวเอง เราปรับเปลี่ยนตัวเอง ถ้าเราคิดว่าไม่ดีพรุ่งนี้เราก็เปลี่ยน สมมติว่าเรารู้สึกว่าเดินผิดทาง ก็ยูเทิร์นสิ ออกมาเลย เปลี่ยนเลย เรื่องที่ 2 ที่ผมมองว่าเป็น Key Success คือทีมพนักงานเก่าเราแข็งแรงมาก พนักงานเรามีตั้งแต่ยุคลูกน้องคุณพ่อตั้งแต่สมัยอดีต ซึ่งก็มีทั้งข้อดี-ข้อเสีย

เรากำลังพัฒนา Organic Rice Plus อย่างที่บอกผมว่าเราจับกลุ่มสินค้าเด็ก เราทำขนมเด็ก เราเริ่มทำผลไม้กรอบสำหรับเด็ก โยเกิร์ตกรอบสำหรับเด็ก ตอนนี้เรากำลังจะทำข้าวกรอบสำหรับเด็ก เด็กสามารถหยิบกินได้เลย และทำเป็น Organic ด้วย นึกภาพก็จะคล้าย ๆ โดโซะ แต่ชิ้นก็จะเล็กกว่าเหมาะสำหรับเด็ก

SME ONE : จากนี้ต่อไปอะไรคือความท้าทายของ WEL-B

ณัฐวุฒิ : ตอนนี้เอาให้อยู่พ้น COVID-19 รอบนี้ให้ได้ก่อน เพราะอย่างเรียนไปรอบนี้เรากระทบเยอะ กระทบทั้งรายได้และรายจ่ายเพราะพวกวัตถุดิบก็ขึ้นราคา เราเจอปัญหาเรื่องค่าส่งสินค้าทางเรือที่สูงขึ้น ปัญหาเรื่องแรงงานที่พอมี COVID-19 แรงงานต่างด้าวก็เข้ามายากขึ้น เพราะฉะนั้นตรงนี้ยังเป็นปัญหาที่เรายังแก้อยู่



SME ONE : ถ้าอยากจะให้ฝากคำแนะนำถึงผู้ประกอบการ SMEs จะแนะนำอะไร

ณัฐวุฒิ : ผมว่าตอนนี้การทำธุรกิจโหดขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น เพราะว่าจากเดิมที่คุณทำธุรกิจ คุณอาจจะมี Connection กับห้างสรรพสินค้า คุณวางพื้นที่ได้สวย ๆ แล้วคุณก็ขายได้เลย ง่าย ๆ ยอมเสีย Margin แล้วขายได้ คู่แข่งไม่เยอะมาก แต่พอตลาดออนไลน์เกิด ทุกคนสามารถสร้างแบรนด์ สร้างตัวตนได้ทางออนไลน์ ผมเจอสินค้าซึ่งแบบไม่ได้มีแบรนด์หรือไม่ได้เป็นที่รู้จัก ไม่เคยเห็นเลยในห้างสรรพสินค้า แต่ในออนไลน์ขายดีมาก ขายดีจนตกใจ การแข่งขันแบบนี้จะเพิ่มขึ้นจากทุกหัวระแหง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยด้วยกันหรือมาจากต่างประเทศ

ตลาดออนไลน์มันไม่ใช่เราแข่งกับ SMEs ไทยแล้ว แต่เราแข่งกับ SMEs จีนเป็นหลัก เรียกว่าเขาพาสินค้า Cross-Border เข้ามาได้ง่ายมาก เพราะฉะนั้นการแข่งขันมันจึงยากขึ้นมาก ๆในขณะที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง

ผมว่าปีที่ผ่านมาเป็นปีที่โหดร้าย สิ่งที่อยากจะบอกกับ SMEs ก็คือต้องให้กำลังใจ และตอนนี้ก็มีโอกาสให้ SMEs เติบโตได้แต่ก็มีโอกาสให้คู่แข่งคุณโตได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้นสิ่งที่อยากสะท้อนไปถึง SMEs จริง ๆ ก็คือการแข่งขันมันจะรุนแรงขึ้น

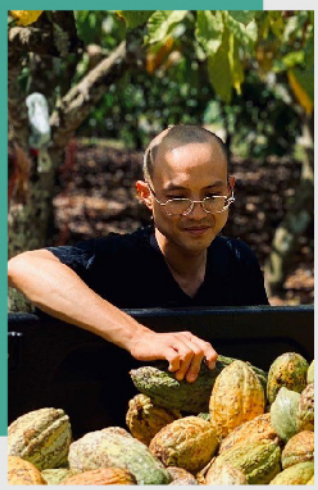
สิ่งที่อยากจะเตือน คืออย่าคิดแต่ผลิตสินค้าที่เหมือนกัน แต่ต้องสร้างแบรนด์ เพราะแบรนด์จะเป็นกำแพงที่ทำให้คุณแตกต่างของเหมือนกัน แต่ทำไมเขาต้องมาซื้อคุณก็เพราะแบรนด์ แล้วก็ใช้เรื่อง Product Design ในส่วนของ Packaging เข้ามาช่วยตรงนี้ SME ต้องปรับตัว เพราะสมัยนี้คนเราไม่ได้กินของด้วยปากอย่างเดียวแล้ว แต่กินด้วยตา

บทสรุป

การทำธุรกิจในปัจจุบันจะต้องมองถึงอนาคตด้วย เพราะฉะนั้นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญในการบริหารงานของ SMEs เหมือนกับที่ Wel-B ปรับตัวเพื่อเอาตัวรอดในยุค COVID-19 โดยเปลี่ยนจากการขายทุเรียนอบแห้งที่จับตลาดนักท่องเที่ยวมาขายทุเรียนสดออนไลน์ ซึ่งเป็นคนไทยแต่ยังชูจุดแข็งในเรื่องของมาตรฐานการผลิตที่สะอาดตามมาตรฐาน GMP, HACCP รวมถึงยังขยายตลาดไปจับกลุ่มแม่และเด็กด้วยการจำหน่ายข้าวกรอบสำหรับเด็ก, สำลี, แผ่นรองคลานเป็นต้น

PARADai Crafted Chocolate & Cafe
คราฟ ช็อกโกแลตสัญชาติไทยที่ดังไกลถึงต่างแดน

ยังจำประโยคจากภาพยนตร์ดังเรื่อง Forrest Gump ที่ว่า “Life is like a box of chocolates. You never know what you are going to get.” กันได้ไหม คำพูดนี้สื่อความหมายว่า คนเรามักจะไม่รู้โชคชะตาของตัวเองจนกว่าจะเปิดใจและลองใช้ชีวิตไปกับมัน ซึ่งก็ไม่ต่างอะไรกับเส้นทางชีวิตของภูริชญ์ ฐานะวุฑฒ์ ที่วันหนึ่งชะตาชีวิตกำหนดให้เขาเดินมาเจอแรงบันดาลใจจากเมล็ดโกโก้



จนเป็นที่มาของการก่อตั้งโรงงานช็อกโกแลตเล็กๆอย่าง

PARADai Crafted Chocolate & Cafe

เพื่อปรุงช็อกโกแลตแบบไทยๆ ให้คนทั่วโลกรู้จัก

SME ONE : แรงบันดาลในในการทำโรงงานช็อกโกแลต เริ่มต้นอย่างไร

ภูริชญ์ : ส่วนตัวเป็นคนชอบทานช็อกโกแลตอยู่แล้ว จุดเริ่มต้นมาจากมีโอกาสไปกิน Crafted Chocolate ในต่างประเทศแล้วรู้สึกว่ารสชาติมันต่างกับช็อกโกแลตที่เรากินจากที่ขายตามห้างจนรู้สึกประทับใจ เพื่อนที่ไปด้วยกันก็ชักชวนให้กลับไป

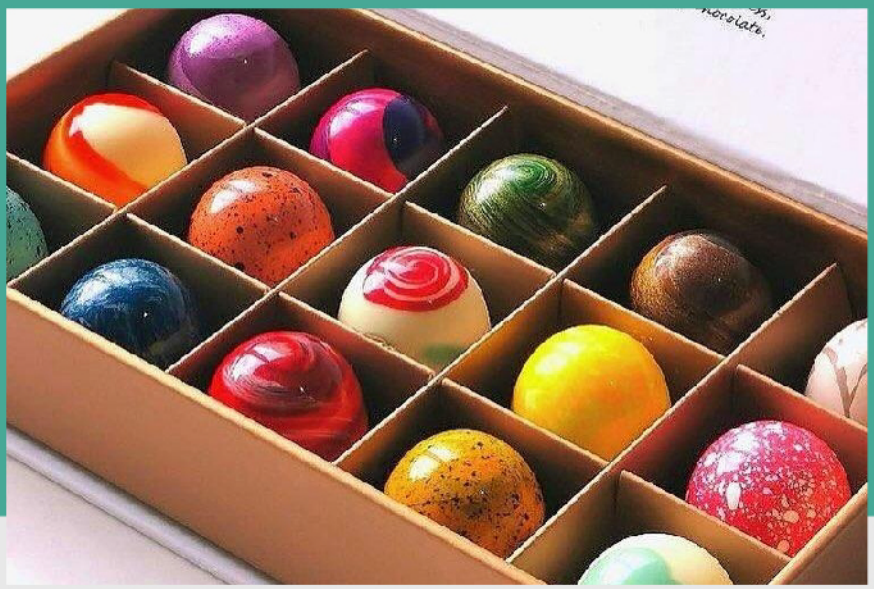
เปิดร้าน Crafted Chocolate เพราะที่ประเทศไทยยังไม่ค่อยมี กลับมาก็ลองคิดลองศึกษาอยู่พักหนึ่งจึงตัดสินใจซื้อเครื่องมาทดลองทำ

ทดลองทำอยู่เกือบ 2 ปี ก็พบว่าก็เมืองไทยมีปลูกโกโก้อยู่หลายจังหวัด ก็เริ่มทดลองเอาเมล็ดโกโก้ไทยมาทำดู ทดลองไปดูที่จันทบุรี ไปดูที่นครศรีธรรมราช เพราะว่าที่นครศรีธรรมราชเกษตรเขาปลูกโกโก้มานานแล้ว และบางส่วนก็โค่นทิ้งไปซะเยอะตอนที่ลงพื้นที่ จึงทดลองซื้อผลโกโก้จากสวนชาวบ้านมาหมักเอง เพราะเคยลองซื้อจากที่ชาวสวนหมักสำเร็จมาแล้วรู้สึกว่ารสชาติไม่ค่อยดี

ช่วงทดลองก็พยายามหาข้อมูลจากต่างประเทศว่าใช้เมล็ดโกโก้พันธุ์ไหนมาทำ Crafted Chocolate แล้วก็ลองสั่งจากอินเทอร์เน็ตมาทดลอง เพราะตอนนั้นในไทยยังไม่มีใครสอนทำ คือแทบจะไม่มีอะไรเกี่ยวกับ Crafted Chocolate เลย

SME ONE : พอทุกอย่างเริ่มเป็นรูปเป็นร่างจนเป็นโรงงานขึ้นมา ชื่อ PARADAi มาจากอะไร

ภูริชญ์ : PARADAi มาจากชื่อของหุ้นส่วนที่เป็นคนนครศรีธรรมราช ชื่อจริงเขาคือ นายภราดัย ซึ่งมีความหมายว่าเพื่อนพวกพ้อง ความหมายดี มันเหมือนผมกับเพื่อนที่เป็นหุ้นส่วนก็เป็นเพื่อนกันตั้งแต่สมัยเรียนมหาวิทยาลัย และชื่อก็มีความเป็นไทย เขียนเป็นภาษาอังกฤษก็อ่านไม่ยาก



SME ONE : มองตลาด Crafted Chocolate ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

ภูริชญ์ : ตอนเราเริ่มศึกษาในอเมริกาพบว่ามีร้านลักษณะนี้มาประมาณเกือบ 20 ปีแล้ว ถ้าเป็น Crafted Chocolate ที่แรกแถว ๆ Mexico ก็ประมาณ 20 ปี พอ ๆ กับอเมริกา เราจึงมองว่าทำไมที่อเมริการ้าน Crafted Chocolate เติบโตมาก ญี่ปุ่นก็โต ต่างประเทศก็โต เรามองว่าร้านกาแฟเมืองไทยก็พัฒนาไป Specialty Coffee แล้ว ร้านชานำเข้าที่มีเรื่องเล่าก็เห็นเยอะแล้ว เลยรู้สึกว่า Crafted Chocolate ต้องเกิดได้

SME ONE : จากที่เล่ามา PARADai Crafted Chocolate & Cafe ให้ความสำคัญกับแหล่งปลูกค่อนข้างมาก

ภูริชญ์ : แหล่งปลูกของเรา เราตั้งใจแต่แรกว่าจะดีลกับเกษตรกรตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เราซื้อจากเกษตรกรแล้วมาหมักเอง เพราะต้องควบคุมคุณภาพตั้งแต่การหมัก เราต้องการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนจึงรู้สึกว่าการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางอาจจะเจอสินค้าคุณภาพไม่ดี แล้วราคามันจะไปอยู่ที่พ่อค้าคนกลาง ตอนที่เราเริ่มทำราคาโกโก้สดอยู่ที่กิโลกรัมละ 6 บาท เราก็ซื้อในที่ราคาสูงกว่า

ตอนนี้วัตถุดิบเรายังไปไม่ถึงขั้น Organic เพราะเกษตรยังไม่ได้เรียนรู้ว่าปลูกอย่างไร ดูแลอย่างไร การเปลี่ยนมาทำ Organic เป็นเรื่องที่ยากมาก เรื่องนี้เป็นเทรนด์ของโลกก็จริง แต่ด้วยโครงสร้างราคาของสินค้าที่เป็น Organic ราคาจะสูงขึ้นแต่ว่าผู้บริโภคทุกคนไม่ได้มีกำลังซื้อพอที่จะต้องจ่ายตรงนั้น

SME ONE : ออกมาเป็น SMEs ช่วงแรก ๆ เจอปัญหา หรืออุปสรรคอะไรบ้าง

ภูริชญ์ : เปิดร้านช่วงแรก ๆ ก่อนที่จะเราจะส่งประกวดและได้รับรางวัล 3 เดือนแรก คือแทบไม่มีลูกค้าเข้าเลย เดือนหนึ่งขายได้ไม่ถึง 8,000 บาท แต่พอเราส่งช็อกโกแลตไปประกวดในเวทีระดับโลก* แล้วได้รางวัลกลับมาก็เริ่มมีสื่อมาสัมภาษณ์ PARADai Crafted Chocolate & Cafe ก็เริ่มมีคนรู้จัก เริ่มมีลูกค้าเพิ่มขึ้น มีคนบอกต่อกันมากขึ้น

การทำธุรกิจร้านอาหาร ผมเชื่อเรื่องการบอกต่อๆ กันโดยผู้บริโภคเอง ถ้าเราโฆษณาอย่างเดียว หรือต้องจ่ายเงินไปจ้าง Blogger จะเพิ่มต้นทุน เพราะค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านก็สูงแล้ว เราเลยไม่ได้ใช้วิธีนั้น

(*PARADai Crafted Chocolate & Cafe ชนะการประกวด International Chocolate Awards 2018 ประเภทช็อกโกแลตนมที่มีสัดส่วนเปอร์เซ็นต์โกโก้เกิน 50% ที่ผลิตด้วยโกโก้จากแหล่งเดียว (Plain/Origin Dark Milk Chocolate Bars) สำหรับโกโก้จากประเทศเบลีซ 63% ได้รางวัลระดับเหรียญเงิน และโกโก้จากนครศรีธรรมราช 58% ได้รางวัลระดับเหรียญทองแดง และระดับเวทีโลก ได้เหรียญเงินสำหรับโกโก้จากนครศรีธรรมราช และคว้ารางวัลพิเศษเป็นรางวัลเหรียญทองสำหรับ “ช็อกโกแลตจากประเทศที่ปลูกเอง” หรือ Growing Country)

SME ONE : คิดว่าเสน่ห์ของ Crafted Chocolate คืออะไร

ภูริชญ์ : ต้องอธิบายก่อนว่าช็อกโกแลตในอุตสาหกรรมที่เรากินในห้าง ปกติจะเป็นช็อกโกแลตที่หมักมาไม่ดี แล้วจะมีกลิ่นที่ไม่ดีอยู่เพราะต้องคั่วค่อนข้างลึกเพื่อกลบกลิ่น เสร็จแล้วก็จะเอามาแต่งกลิ่นวานิลลาใส่เข้าไป ใส่ไขมันพืชตัวอื่นที่ไม่ใช่ไขมันโกโก้เข้าไป หรืออาจจะใส่ผงโกโก้เพื่อไม่ให้มีรสเปรี้ยวจะได้กินง่าย แต่พอมาเป็น Crafted Chocolate กรรมวิธีการผลิตจะไม่มีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์ จะมีก็จะมีแบบใส่ฝักวานิลลาธรรมชาติทั่วไป ไม่มีการใส่ไขมันพืชอย่างอื่นผสมเข้าไป จะใส่ไขมันโกโก้อย่างเดียวทำให้มีรสชาติดีกว่า ส่วน Flavour ก็จะมาจากการหมัก เราก็ต้อง Control คุณภาพการหมักให้ดีเพื่อให้ได้ Flavour ที่ดี

พอคนทั่วไปมาได้มาลองกินนี่จะรู้สึกได้ถึงความแตกต่าง แต่เรื่องความชอบก็ต้องขึ้นอยู่กับว่าชอบช็อกโกแลตแบบขมช็อกโกแลตแบบมีกลิ่นวานิลลา หรือว่าชอบช็อกโกแลตแบบมีไขมัน ถ้าเป็น Crafted Chocolate ก็จะมีหลากหลาย มีทั้งรสแบบถั่ว มีความเปรี้ยว มีแบบกลิ่นไวน์ แบบรสผลไม้

ถ้าถามว่าคนไทยชอบกินช็อกโกแลตแบบไหน ส่วนใหญ่ก็ยังติดช็อกโกแลตนมอยู่ แต่ถ้าเป็นโซนคนแบบในกรุงเทพหรือคนรักษาสุขภาพหน่อยก็จะเป็น Dark Chocolate

SME ONE : กลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน PARADai Crafted Chocolate & Cafe คือใคร

ภูริชญ์ : ตอนแรกที่เราวางไว้หลัก ๆ จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือกลุ่มเด็ก แต่ปรากฏว่าลูกค้าจริง ๆ กลับกลายเป็นคนไทยเกือบ 98-99% แล้วก็จะเป็นแบบกลุ่มคนทำงานเป็นส่วนใหญ่ประมาน 90% ข้อดีคือคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อ ถ้าเป็นกลุ่มเด็กก็จะมองว่าราคาสูงนาน ๆ ถึงจะมาซื้อไปชิ้นสองชิ้น เพราะต้องเจียดค่าขนมออกมา ซึ่งเราก็เข้าใจ

SME ONE : อยากให้อธิบายแนวคิดการทำช็อกโกแล็ตที่มีความเป็นไทย

ภูริชญ์ : ตอนแรกเราทำ Concept ของ Product เราต้องการช็อกโกแลตแบบสื่อความเป็นไทยในทุกอย่าง หมายความว่าแพ็กเกจก็ต้องมีลักษณะแบบของไทย เหมือนเวลาเราไปต่างประเทศ เราจะเห็นวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น หรือยุโรปก็จะมีแพ็กเกจที่สื่อเป็นลายแบบลักษณะของชาติเขา แพ็กเกจของเราก็เลยสื่อเรื่องราวของรามเกียรติ์ ส่วนตัวช็อกโกแลตตอนที่ขึ้นรูป เราไม่ได้อยากขึ้นแบบชื่อร้านอย่างเดียว แต่เราอยากมีลายกนกเข้าไป ให้มีความเป็นไทย มีเอกลักษณ์พอเปิดมาก็ประทับใจ

ส่วนรสชาติตัวเมล็ดโกโก้ เราก็เน้นเมล็ดไทยที่เราปรับให้มีคุณภาพออกมา เรามีทำ Chocolate Bon Bon ที่เป็นช็อกโกแลตสอดไส้ เราก็จะเอารสชาติแบบไทย ๆ หรือตะวันออกใส่เข้าไปในช็อกโกแลต เพราะว่าเรามักจะเห็นช็อกโกแลตทั่วไปจะนิยมใส่ถั่ว ใส่สตรอเบอร์รี่อะไรแบบนี้ เรามองว่าน่าจะมีรสเขียวหวาน รสต้มยำ รสอะไรที่มีความเป็นไทยเข้าไป

SME ONE : สินค้าที่ขายดีของเราตอนนี้คืออะไร

ภูริชญ์ : ตอนนี้จะเป็น Dark Chocolate 75% นครศรีธรรมราช แล้วมี Chocolate Bon Bon ส้มฉุน Chocolate Bon Bon เมี่ยงคำ จริง ๆ เรามีช็อกโกแลตรสชาติแบบไทยหลายรส แต่บางตัวผู้บริโภคก็จะมี Question เช่น Chocolate Bon Bon เมี่ยงคำ เราก็จะผสมมะพร้าว มะนาว และพืชสมุนไพรเข้าไป

ส่วนสินค้า Seasoning เรามีทำในช่วงเทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ แล้วก็วันแม่ เราทำมา 2 ปีแล้ว ถ้าเป็นช่วงวันวาเลนไทน์ก็จะมีลูกค้าผู้ชายโทรมาสั่งกับที่ร้านให้เราไปส่งให้แฟน แล้วก็จะฝากเราเขียนการ์ด ถ้าเป็นช่วงปีใหม่ก็จะเป็นลูกค้าบริษัทสั่งไปแจกพนักงานในออฟฟิศ หรือไม่ก็สั่งสินค้าแบบ Custom พิเศษไปเลย

SME ONE : PARADai Crafted Chocolate & Cafe วางแผนธุรกิจไว้อย่างไร

ภูริชญ์ : พอเราเปิดร้านได้เกือบปีจนถึงช่วงได้รางวัล ก็มีห้างสรรพสินค้าติดต่อให้เราไปเปิดสาขา แต่ตอนแรกเราก็ไม่มั่นใจทางห้างฯ ก็ให้ลองเปิดบูธแบบ Pop-up Store ที่หน้าซูเปอร์มาร์เก็ตในสยาม พารากอน แล้วทางเซ็นทรัลก็ชวนไปเปิดที่ Food Hall แบบเป็น Event เราก็ไปลองดูเพราะอยากรู้ว่าลูกค้าเป็นอย่างไร เพราะตอนนั้นเรายังใหม่มากไม่มีคนรู้จัก และพอดีเราไปเจอว่าหอศิลป์กรุงเทพประกาศให้เช่าพื้นที่เราก็สนใจ แม้จะแพงกว่าเช่าห้าง แต่รวม ๆ แล้วเราได้พื้นที่มากกว่า PARADai Crafted Chocolate & Cafe ที่หอศิลป์กรุงเทพก็ขายดี เพราะส่วนใหญ่คนที่เดินหอศิลป์จะเป็นนักเรียน แล้วก็มีคนทำงานแถวนั้นมาซื้อ เพราะใกล้รถไฟฟ้าสามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก แต่ร้านที่สาขาตะนาวค่อนข้างไกลจากกลางเมือง ไม่มีที่จอดรถ นอกจากนี้ก็เราก็ยังมีไปร่วมมือกับร้านกาแฟในจังหวัดนครศรีธรรมราช และภูเก็ตโดยเราเอาสินค้าไปวางเป็นแบบ Co-Brand

SME ONE : เคยมีคนติดต่อให้เราไปขายที่ต่างประเทศบ้างหรือไม่

ภูริชญ์ : มีในลักษณะของการเอา Product ไปวางขายที่ปารีส ประเทศฝรั่งเศสตั้งแต่ 2 ปีที่แล้ว เจ้าแรกคือพอดีเราเอาช็อกโกแลตไปประกวดที่อิตาลี แล้วเราก็แวะหาผู้ค้าจากฝรั่งเศสเพื่อเอาสินค้าไปให้ทดลองวางขาย ซึ่งเขาก็ยังไม่ได้ Appreciate เท่าไหร่ ด้วยความที่เราไม่ได้ผลิตเยอะแล้วเขาต้องการซื้อในราคาครึ่งหนึ่งของที่เราผลิต ทำให้เราก็ต้องแบกรับภาระเอง ซึ่งท้าทายมากสำหรับเรา

ส่วนที่รายใหม่ที่ติดต่อมา จะเป็นร้านขายเฉพาะ Crafted Chocolate หลาย ๆ ยี่ห้อจากทั่วโลก เขาพยายามหาช็อกโกแลตที่ได้รางวัลไปขาย แต่ก็เหมือนเดิมคือทางร้านจะกำหนดราคามา แถมเราต้องแบกรับค่าขนส่ง คือลำบากมาก เพราะว่าเราไม่ได้ผลิตจำนวนมากแบบส่งสินค้าทีละครึ่งตู้คอนเทนเนอร์ ปกติที่เราเห็น Crafted Chocolate บางแบรนด์เขาส่งที่ 1 ตู้ ครึ่งตู้ แต่เราไม่ได้ผลิตเยอะขนาดนั้น

SME ONE : ปัญหา COVID-19 ได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด

ภูริชญ์ : ยอดขายโดยรวมเราหายไป 80% ช่วงเดือนแรกนี่คือ 90% เลย ร้านที่หอศิลป์ก็ปิด ที่สยาม พารากอนก็ปิด เหลือสาขาเดียว พอหลังจากเดือนมิถุนาปีที่แล้วตัวเลขก็เริ่มกลับมาแต่ก็ไม่ได้ดีมาก เหลือยอดขายประมาณ 30% ตอนนี้ยอดขายก็เหลือประมาณ 15-20% ต่อเดือน

โชคดีของเราคือ เราพยายามทำเองให้มาก เราไม่ได้จ้างคนเยอะตั้งแต่แรกอยู่แล้ว ผลกระทบเรื่องค่าใช้จ่ายของพนักงานก็เลยไม่ได้สูงมากเท่าไหร่ ที่เราทำตอนนี้คือ

1.พยายามลด Budget ลด Cost ต่าง ๆ ลง

2.ทำองค์กรให้ Lean มากขึ้น

ส่วนช่องทางขายทุกวันนี้เราขายผ่านช่องทาง E-Marketplace ใน Lazada แต่ก็ยังมีปัญหาค่าขนส่ง เพราะว่าช็อกโกแลตเป็นสินค้าที่เก็บอุณหภูมิต่ำ ค่าขนส่งแบบเย็นจะสูงกว่า รายได้จากช่องทาง Lazada ถือว่ายังไม่สูงมาก เราแค่ทดลองขายดูว่าลูกค้าต่างจังหวัดจะยอมรับค่าขนส่งได้หรือไม่ นอกจากนี้เราก็มีขายผ่าน LINEMAN Wongnai แล้วก็มีแบบที่เป็นลูกค้าประจำที่โทรมาสั่งแล้วก็ให้เราส่งผ่านไรเดอร์เอง

SME ONE : ถ้า COVID-19 จบลง อยากจะต่อยอดธุรกิจอย่างไร

ภูริชญ์: ที่ผ่านมาเราพยายามว่าทำความเข้าใจลูกค้าว่าชอบอะไร เพราะว่าคนไทยไม่ได้กินช็อกโกแลตเยอะขนาดนั้น สิ่งที่คนไทยเข้าใจช็อกโกแลต คือโกโก้ พาวเดอร์ ซึ่งมันต้องใช้เวลา เราก็พยายามทำให้สินค้าเรามีคุณภาพและแตกต่างจากเจ้าอื่น

ถ้าถามว่าอะไรคือ Key Success ของร้านเรา ผมว่ามันเป็นความพยายามที่จะเรียนรู้ทุกอย่างตลอดเวลา เราไม่ได้แบบได้รางวัลมาแล้วมี Ego เพราะทุกครั้งที่เราส่งประกวด เราไม่ได้ส่งทีเดียว แต่เราส่งทุกปี บางทีเราก็ส่งตัวเดิม เพราะเราอยากรู้ว่าคุณภาพช็อกโกแลตของเราพัฒนาขึ้นหรือไม่

การทำร้านช็อกโกแลตต้องขึ้นอยู่กับความเข้าใจของผู้บริโภคด้วย แล้วยังมีปัจจัยด้านราคา สมมติว่าทำเลในกรุงเทพฯกำลังซื้อมันจะค่อนข้างสูง แต่พอออกไปต่างจังหวัด ถ้าไม่ใช่หัวเมืองใหญ่ ๆ หรือเมืองที่มีค่าครองชีพสูง ผู้บริโภคก็ยังมี Question กับช็อกโกแลตอยู่

ความท้าทายของ PARADai Crafted Chocolate & Cafe ตั้งแต่วันแรกจนวันนี้ คือความเข้าใจลูกค้า เพราะว่าสุดท้ายเรายังไม่เข้าใจผู้บริโภคทั้งหมด สมมติเป็นคนไทยในหลาย ๆ กลุ่ม เขาต้องการอะไร ความเข้าใจของช็อกโกแลต ของโกโก้เขาคืออะไร ส่วนลูกค้าต่างชาติ แต่ละชาติความต้องการ Flavour ของช็อกโกแลตก็ไม่เหมือนกันอีก ที่เหมือนกันคือเขาจะมีมาตรฐานที่สูงกว่าคนไทย

SME ONE : อยากจะให้ฝากคำแนะนำถึงผู้ประกอบการ SME ไทย

ภูริชญ์: สิ่งแรกคือ จะต้องศึกษาทำความเข้าใจธุรกิจที่จะทำก่อน แล้วก็ต้องเข้าใจลูกค้า แล้วจึงทดลองทำเป็นแบบ Prototype ออกมาให้คนลองใช้หรือบริโภค สิ่งที่อยากให้เน้นคือคุณภาพของสินค้าเทียบกับราคาที่ตั้ง คุณภาพจะต้องได้มากกว่าราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่าย แม้ว่าเราจะทำสินค้าราคาถูก แต่ก็ต้องทำให้มีคุณภาพมากกว่าราคา หรือมีความคุ้มค่าทางราคา และคุ้มค่าทางจิตใจด้วย เพราะมันจะมีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า และกลายเป็น Loyalty ในอนาคต

บทสรุป

หัวใจสำคัญของช็อกโกแลตไม่ได้อยู่แค่ขั้นตอนการปรุง หากแต่เริ่มต้นตั้งแต่การคัดสรรค์สายพันธุ์ คัดเลือกพื้นที่ปลูก การหมัก การคั่ว ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการปรุง เมื่อเอากระบวนการผลิตที่ดีมารวมกับความคิดสร้างสรรค์ของภูริชญ์ ที่พยายามใส่ความเป็นไทยเข้าไปในอาหารสากลอย่างช็อกโกแลต จึงทำให้ PARADai Crafted Chocolate & Cafe สามารถครองใจ Chocolate Lover ในเวลาอันรวดเร็ว

Nich Cycling จากสนามแข่งสู่สนามธุรกิจ

Nich Cycling เกิดจากความหลงใหลในกีฬาจักรยานของชินธิป บุญโชคหิรัญเมธา ผู้ก่อตั้งบริษัท เขาขี่จักรยานไปทำงาน ขี่จักรยานเป็นงานอดิเรก และออกกำลังกายด้วยการขี่จักรยานจนพัฒนาฝีมือถึงขั้นลงแข่งขัน จนล่วงเลยมาถึงจุดเปลี่ยนสำคัญ

ชินธิปเริ่มเห็นโอกาสทางธุรกิจจากสิ่งที่เขารัก

แน่นอนว่าเขาไม่มีวันปล่อยให้โอกาสนั้น

หลุดลอยไป

SME ONE : Nich Cycling เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

ชินธิป : เริ่มจากผมเป็นคนที่ขี่จักรยานปกติในชีวิตประจำวัน ขี่จักรยานไปทำงาน แล้วก็เริ่มมาออกกำลังกายด้วยการขี่จักรยานจริงจังมากขึ้น จนเห็นช่องทางหาเงิน ต้องบอกว่าในยุคนั้นเสื้อผ้าจักรยานมีน้อย ก็เลยเริ่มนำเข้าเสื้อผ้าจักรยานจากต่างประเทศมาจำหน่ายด้วยการใช้วิธีคุยออนไลน์กับโรงงานหรือตัวแทนในจีนเพื่อเอามาขายในทางออนไลน์เป็นหลัก ตั้งแต่สมัยที่การค้าขายยังผ่านเว็บบอร์ดเพราะสมัยก่อนยังไม่มีหน้าร้าน ไม่มีร้านค้าออนไลน์เหมือนกับปัจจุบัน พอเริ่มขายดีขึ้นเรื่อย ๆ ก็เริ่มออกแบบเสื้อผ้าเองแล้วสั่งโรงงานที่จีนตัด เนื่องจากยุคนั้นที่เมืองไทยยังไม่ค่อยมีผ้าสำหรับตัดเสื้อจักรยาน

แบรนด์ Nich Cycling เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ เพราะทำเสื้อผ้ามาได้สักพัก ผมก็เริ่มทำล้อจักรยาน คือพอมีเงินทุนก็เริ่มทำล้อ เพราะว่าในตอนนั้นอุปกรณ์จักรยานราคาสูงมาก และเป็นแบรนด์นำเข้าเป็นส่วนใหญ่ ก็เลยเห็นช่องทางว่าจริง ๆ ยังมีแบรนด์จักรยานอีกมากมายในโลกนี้ แต่ว่าในบ้านเรามีอยู่แค่ไม่กี่แบรนด์และส่วนใหญ่ก็เป็นแบรนด์ที่ราคาสูง คนธรรมดาหาซื้อได้ยาก

SME ONE : ช่วงนั้นยังทำงานประจำไปด้วยขายของออนไลน์ไป ตัดสินใจออกมาเปิดร้านจักรยานในช่วงไหน

ชินธิป : ผมเริ่มจากขายเสื้อก็ขยายมาทำล้อ และก็ขยายมาทำเฟรม (ตัวถังจักรยาน) พอเริ่มผลิตเฟรมขั้นตอนก็ยุ่งยากขึ้น ทำให้เริ่มไม่มีเวลาพักผ่อน เพราะกลางวันยังทำงานประจำ ตอนเย็น ตอนกลางคืนก็มาทำงานจักรยาน จากเมื่อก่อนที่แค่แพ็คเสื้อผ้าส่งอย่างเดียว ก็เริ่มต้องไปหาช่าง หาทีมสี คือ สินค้าของเรา เราพ่นสีเอง เราขึ้นล้อเอง เราประกอบรถเอง ซึ่งผมทำเองคนเดียวไม่ไหวก็ต้องเริ่มหาทีม และเริ่มทนไม่ไหวเพราะงานหนักเกินไปจนแทบไม่ได้พักผ่อน ก็เลยตัดสินใจออกจากงานมาทำเต็มตัวก็น่าจะประมาณสัก 2 ปีให้หลัง

SME ONE : ช่วงที่เปลี่ยนมาเป็น SMEs เคยคิดหรือไม่ว่าจักรยานจะมาได้รับความนิยมในปัจจุบันขนาดนี้

ชินธิป : ไม่เคยคิดว่ามันจะฮิตขนาดนี้ เพราะว่าในยุคนั้นจักรยานเป็นกีฬาของคนที่ต้องมีเงินพอสมควร แต่ทีนี้ตลาดจักรยานได้อานิสงส์จากการที่มีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ราคาจึงเริ่มลงมาเรื่อย ๆ คนก็เริ่มเข้าถึงได้มากขึ้นเรื่อย ๆ จนตลาดจักรยานมาได้รับความนิยมสูงสุดจากมหกรรม Bike for Mom และ Bike for Dad

SME ONE : Nich Cycling วางตำแหน่งของสินค้าไว้ระดับไหน เทียบกับแบรนด์ต่างประเทศ

ชินธิป : เราวาง Positioning ให้เป็นแบรนด์ไทยที่ High Performance แต่มีราคาที่จับต้องได้กว่าแบรนด์ต่างประเทศ คือ High-End กว่าถ้าเทียบกับแบรนด์ไทย หรือแบรนด์จีนที่เข้ามาในตลาด ราคาเราจะไม่ได้ถูกมาก แต่ก็จะไม่แพงเท่ากับแบรนด์ Import คืออยู่ตรงกลาง แต่เราพยายามชูประสิทธิภาพของสินค้าให้อยู่ในระดับสูงสุด

SME ONE : Nich Cycling สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรให้คนขี่จักรยานรับรู้จุดแข็งตรงนี้

ชินธิป : ยุคนั้นเราเริ่มทำทีมแข่งในสนามชิงแชมป์ประเทศไทย คือเป็นทีมสมัครเล่นแต่ว่าเราส่งเข้าแข่งสนามใหญ่เลย แล้วก็รวมถึงงานแข่งทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผลงานพิสูจน์ว่าตัวนักกีฬาเรากับรถเราได้รางวัล เราใช้การพิสูจน์ในสนามแข่งจริงเพื่อมายืนยัน รวมถึงมีนักกีฬาบางส่วนที่เราเข้าไปสปอนเซอร์ นอกจากนี้แล้วก็ยังมีทีมแข่งในต่างประเทศด้วย

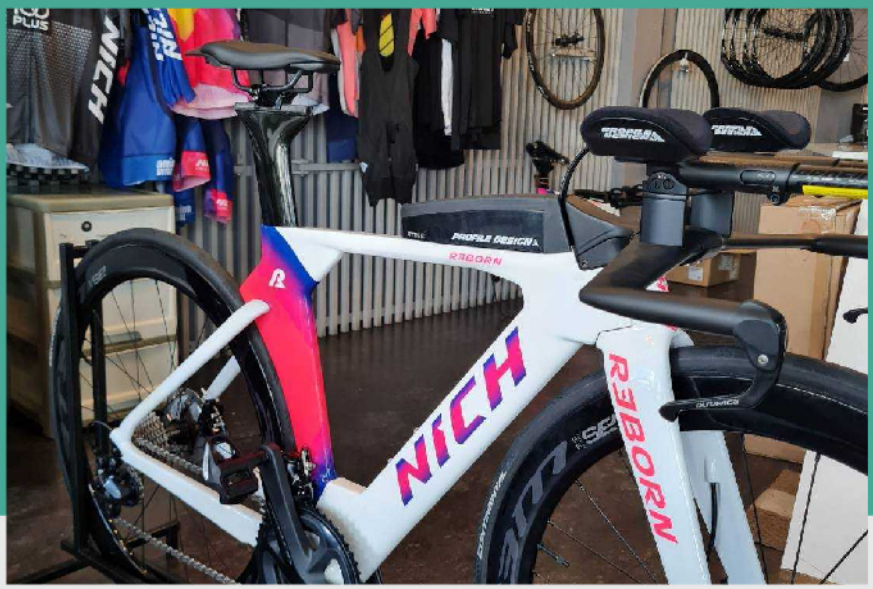
เราไม่ได้เป็นทีมกีฬาอาชีพ เพราะฉะนั้นไม่มีการจ้าง คนที่มาแข่งก็เริ่มจากเป็นเพื่อนกัน ก็ร่วมฝึกซ้อมด้วยกัน แต่ซ้อมอย่างจริงจังจนสามารถคว้ารางวัลได้ ถัดมาในยุคหลัง ๆ เราเริ่มปั้นเด็ก เริ่มหาเยาวชนที่มีความสามารถแต่ว่ากำลังทรัพย์ไม่มี หรือว่าขาดคนสนับสนุน แล้วก็เลือกเยาวชนเข้ามาในทีม เราปั้นจนบางคนสามารถขยับขึ้นไปติดทีมชาติ

SME ONE : ทุกวันนี้ในตลาดจักรยาน Nich Cycling เป็นที่ยอมรับมากน้อยเพียงใดตรงนี้

ชินธิป : ถ้าเกิดว่าคนที่อยู่ในโลกของออนไลน์ ส่วนใหญ่จะรู้จักแบรนด์เรา เพราะเราเน้นทำตลาดออนไลน์เป็นหลัก แต่ว่าถ้าเป็นกลุ่มคนที่ขี่จักรยานที่ไม่ได้เล่นออนไลน์ก็อาจจะยังไม่ได้รู้จักเรามากนัก เราก็ใช้วิธีไปออกงาน ในยุคแรกจะมีงาน Bike Expo บ่อย เราไปออกงานเพื่อทำความรู้จักกับคนที่ไม่ได้เล่นออนไลน์

ต้องอธิบายว่าส่วนใหญ่ ลูกค้าของ Nich Cycling จะเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างซีเรียสที่หาสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่ไม่แพงซึ่งสินค้าเราจะถูกกว่าทางแบรนด์ยุโรปประมาณ 50% แต่ถ้าเทียบกับแบรนด์ไต้หวันที่พยายามทำตลาดลงมาสู้เราก็จะถูกกว่าแบรนด์ไต้หวันประมาณ 10-20%

ปัจจุบันเราใช้วิธีการสั่งผลิตเป็น Exclusive Mold ในภูมิภาค South East Asia คนอื่นใช้ Mold เราไม่ได้ มีเราใช้ได้คนเดียวบางอย่างเราก็ลงทุนกับทางวิศวกรหรือทางโรงงาน เพื่อให้ผลิตให้เราค่ายเดียว ในส่วนของการทำสีเฟรมเราทำที่เมืองไทยส่วนล้อเราก็เลือกผลิตชิ้นส่วนจากหลายโรงงานแล้วมาประกอบที่ประเทศไทย เพราะฉะนั้นสินค้าเราจะไม่เหมือนใครและลอกเลียนแบบได้ยาก เพราะเราไม่ได้สั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปมาจากโรงงาน



SME ONE : ทุกวันนี้เราส่งออกไปกี่ประเทศ

ชินธิป : หลัก ๆ ตลาดต่างประเทศเราอยู่ที่สิงคโปร์ที่มีตัวแทนจำหน่ายเลย นอกจากนั้นก็จะเป็นลูกค้าที่ติดต่อมาทางช่องทางออนไลน์ก็จะมีจากยุโรปบ้าง

SME ONE : ช่วงเริ่มต้นเป็น SMEs เจอปัญหาหรืออุปสรรคในการทำธุรกิจอะไรบ้าง

ชินธิป : ปัญหาก็คือ คนไม่ยอมรับ ช่วงแรก ๆ คนมักจะถามว่า เฮ่ย... มันจะดีจริงหรือ? ดีเทียบเท่ากับแบรนด์นอกได้หรือไม่? ซึ่งเราก็พยายามจะให้ข้อมูลไปว่าโรงงานที่ผลิตสินค้าให้เราก็อยู่ในระดับ World Class เป็นระดับ High-End ระดับเดียวกับที่แบรนด์ระดับโลกใช้ แต่เราอาจจะอ้างชื่อไม่ได้อะไรเท่านั้นเอง นี่คือเป็นปัญหาช่วงแรก ๆ ซึ่งก็ได้รับการยอมรับแก้ไขไปแล้วพอสมควร

SME ONE : ปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านจักรยานอยู่ในช่วงขาขึ้นหรือขาลง เพราะมีร้านปิดไปเป็นจำนวนมาก

ชินธิป : ต้องดูว่าช่วงระยะเวลาไหน อย่างช่วง 3 ปีที่แล้ว ตลาดจักรยานถือว่าเป็นขาลง ยอดขายตกลงทั้งตลาด คนก็เลยทยอยปิดร้านไป ปี 2019 ถือเป็นปีที่แย่ที่สุด สาเหตุเกิดจาก Supply เยอะเกินไป คือพอตลาดได้รับความนิยมเพราะ Bike for Mom, Bike for Dad คนก็แห่กันมาเปิดร้าน หลังจากนั้นประมาณ 2-3 ปีก็ค่อย ๆ ตกลง เพราะ Supply เยอะเกิน นายทุนลงมาเล่นกันเยอะ แล้วทุกคนต่างเอาของเข้ามาแล้วก็มาลดราคาแข่งกัน แต่ Demand จริงๆ คนขี่ยังไม่ได้มีมากขนาดนั้น ก็เลยกลายเป็นว่าสินค้าล้นตลาด พอล้นตลาดก็ไม่มีกำไร พอไม่มีกำไรร้านก็อยู่ไม่ได้ พอร้านอยู่ไม่ได้ก็ถล่มราคาเพื่อเอาทุนที่เหลือคืน คือยอมขายขาดทุนก็เลยยิ่งไปกันใหญ่ กลายเป็นว่าคนก็มีของครบแล้วก็จะไม่ซื้อของใหม่

SME ONE : ปัญหา COVID-19 ส่งผลกับธุรกิจร้านจักรยานขนาดไหน

ชินธิป : กลับกลายเป็นว่าปีที่มี COVID-19 ทุกอย่างเริ่มดีขึ้น เพราะว่าคนเริ่มคำนึงถึงการออกกำลังมากขึ้น และพอมีการล็อกดาวน์ครั้งแรกสวนสาธารณะใช้ไม่ได้ คนก็เลยหันมาขี่จักรยานแทน จักรยานสามารถขี่ได้คนเดียวแล้วออกไปในถนนในป่า ในเขา ไม่ต้องไปปะปนกับใคร ช่วง COVID-19 ระบาดแรกๆ ตลาดจักรยานดีขึ้นอย่างชัดเจน ร้านของเราก็ขายดีขึ้นตามสภาพตลาด

เพียงแต่กลุ่มคนที่เข้ามาจะเป็นกลุ่มมือใหม่ อย่างบางคนวิ่งอยู่ พอสนามวิ่งปิด วิ่งไม่ได้ก็เริ่มมาหันมาลองขี่จักรยาน Nich Cycling จะได้ประโยชน์ตรงๆ กลับกลุ่มลูกค้าที่เป็น Mid to High ที่ต่อให้เป็นมือใหม่แต่ก็เลือกซื้ออุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพ

SME ONE : ทุกวันนี้พฤติกรรมคนซื้อจักยานมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

ชินธิป : สมัยก่อนยังมีลูกค้าประเภทซื้ออะไหล่จากหลายๆ ร้านแล้วมาประกอบ แต่ปัจจุบันก็เปลี่ยนเป็นจบในที่เดียวร้านเดียวแล้ว เพราะคนขี้เกียจหาของ เนื่องจากตอนนี้ของเริ่มหายากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะว่าทั่วโลกมีความต้องการเพิ่มขึ้น

เมื่อปีที่แล้วจักรยานกลับมานิยมทั้งโลกอีกครั้ง แต่ว่าฝั่ง Supply หรือผู้ผลิตโดนปิดเพราะ COVID-19 หลายโรงงานอย่างในจีน ไต้หวัน หรือยุโรปต้องปิด จึงกลายเป็นว่า Supply เป็น Back Order ปัญหาตอนนี้คนต้องการเยอะแต่ไม่มีของแล้วของก็ราคาแพงขึ้น

Nich Cycling โชคดีที่ไม่กระทบมาก เพราะปีที่แล้วเราสั่งสต๊อกไว้เยอะ เราเพิ่งจะเริ่มจะมีปัญหาในช่วงนี้ แต่ก็ยังพอรันธุรกิจได้อยู่

SME ONE : ขึ้นปีที่ 11 Nich Cycling วางอนาคตไว้อย่างไร

ชินธิป : ปัญหาของ Nich Cycling ตอนนี้คือ เวลาจะส่งออกไปต่างประเทศ จะเจอปัญหาเรื่องค่าขนส่ง กับเรื่องภาษีที่สูง ร้านค้าในหลายประเทศจึงมองว่ามีกำไรจากการขายน้อย ซึ่งทางเราก็มีต้นทุนการผลิตที่สูง แต่เราไม่ได้ขายราคาสูงมาก เพราะถ้าเราจะขายราคาสูงมากก็ต้องไปเจอแบรนด์ไต้หวัน ถ้าเราเลือกการผลิตแบบต้นทุนต่ำเพื่อทำราคามาสู้ ปัญหาก็อาจจะออกมาที่คุณภาพสินค้าที่ไม่ดี

ทางออกของปัญหา เราอาจจะต้องยอมลด Margin แล้วไปต่อรองกับทางโรงงานที่สนิท หรือไม่ก็ต้องเพิ่มทุน เพราะถ้ามีทุนมากขึ้นก็จะสามารถสั่งผลิตสินค้าได้ถูกลง และก็ยอมเก็บ Margin ให้น้อยลง เพื่อเน้นปริมาณในการขายที่มากขึ้นแต่เนื่องจากตอนนี้ทางเราก็ไม่ได้มีทุนสูงมาก เราใช้กำไรต่อกำไร ช่วงนี้เราพยายามคุมต้นทุนทุกอย่าง จึงอาจจะยังไม่เหมาะกับการขยายธุรกิจแบบใหญ่โต

แต่ถ้าในส่วนของการขยายสินค้าที่เกี่ยวข้อง ตลาดจักรยานจะมีแบ่งเป็นจักรยาน Road Bike (เสือหมอบ), Mountain Bike (เสือภูเขา) และมีประเภท Time trial & Triathlon (ไตรกีฬา) เราพยายามขยายไปที่กลุ่มจักรยานไตรกีฬา เพราะว่ากลุ่มนี้คนเล่นจะเป็นคนกลุ่มใหม่ และเริ่มมีมากขึ้น ที่สำคัญกลุ่มนี้จะเป็นสาย Performance สามารถอัพราคาได้สูง Margin ก็เยอะขึ้น

SME ONE : อะไรคือ Key Success ของ Nich Cycling

ชินธิป : น่าจะเป็นเรื่องของการบริการหลังการขายมาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะว่า Nich Cycling พยายามจะแก้ไขปัญหารถที่เกิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด เหมือนเราเป็นศูนย์รถ Toyota, Honda ที่มีมาตรฐานแน่นอน แล้วเราจะไม่ทิ้งใครไปไหน ส่วนใหญ่แล้วการนำเข้าแบรนด์จักรยานจากต่างประเทศพอมีการเปลี่ยน Distributor อะไหล่ในรุ่นเก่า ๆ จะไม่มี ถ้าอะไหล่ตัวไหนพัง หรือเสียหายจะหาเปลี่ยนไม่ได้ แต่ของเราจะดูแลให้ลูกค้าตลอดเวลา

รายได้ในส่วน After Sales Service ถือเป็นรายได้ที่ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ ถ้าเกิดว่ามีคนขี่จักรยานมาก ค่าอัตราการ Service ก็จะได้สูงขึ้น อย่างตอนนี้มีล็อกดาวน์แบบนี้ การจัดแข่งขันไม่สามารถทำได้ก็จะกระทบรายได้ส่วนนี้ แต่ถ้าเกิดว่าทุกอย่างกลับมาเป็นปกติ มีงานแข่งขึ้นก็จะแบบครึกครื้นตามสถานการณ์

จริง ๆ นอกจากขายจักรยานแล้ว Nich Cycling ยังมีอีกหนึ่งบริษัทที่รับจัดงาน Event ด้านจักรยาน ด้านการแข่งขันโดยเฉพาะ เราเริ่มธุรกิจนี้มาประมาณ 3 ปีแล้ว ช่วงก่อน COVID-19 ก็สร้างรายได้ที่ดี จนเราขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งของวงการจักรยาน และในเรื่องของการจัดงานให้กับทางภาครัฐและเอกชน แต่ว่าพอมี COVID-19 เข้ามาก็กระทบรายได้ส่วนนี้แบบเต็ม ๆ คือ แทบจะไม่มีรายได้

SME ONE : อยากจะให้ฝากคำแนะนำกับ SMEs รายอื่นๆ

ชินธิป : ก็อยากจะให้ SMEs รู้จริงในธุรกิจที่เราจะเริ่มทำ อันนี้เป็นหัวใจสำคัญแล้วก็พยายามค้นหาจุดแข็งของเรา แล้วก็คิดเผื่อถึงปัญหาที่มันจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย สุดท้ายคือเรื่องการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย อันนี้ก็สำคัญ

บทสรุป

ความสำเร็จของ Nich Cycling เกิดจากส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างตัวสินค้าที่พัฒนาโดยวางมาตรฐานสินค้าไว้ค่อนข้างสูงแต่ราคาจับต้องได้ เนื่องจากชินธิปมาจากสายแข่งจักรยาน เมื่อมารวมกับการบริการหลังการขายที่เป็นเลิศ จึงทำให้ Nich Cycling เป็นที่ไว้วางใจสำหรับคนที่นิยมขี่จักรยานสาย Performance อย่างมากในประเทศไทย

iCurtain จากเปิดท้ายขายผ้าม่าน สู่ Smart Curtain Solution

แม้จะเป็นสายเลือดแท้ๆ ของเจ้าของกิจการ แต่สิริชัย ฤทธิปัญญาวงศ์ ผู้บริหาร iCurtain ก็เริ่มต้นทำงานกับบริษัทของครอบครัวด้วยเงินเดือนเพียง 5,000 บาท เรียกว่าไม่ได้มีอภิสิทธิ์เหนือพนักงานคนอื่น

สิริชัยค่อยๆ เรียนรู้เก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการเป็นเซลส์ในช่วงแรก เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจ และสร้างแบรนด์ iCurtain ผ่านการลองผิดลองถูก จนสามารถนำพาธุรกิจผ้าม่านเล็กๆ ของครอบครัวขึ้นสู่ธุรกิจ 100 ล้านได้ในเวลาเพียงไม่กี่ปี

หลักคิดและวิธีการบริหารงานของสิริชัย

จึงเป็นเหมือนตำราบริหารธุรกิจเล่มใหญ่

ที่มหาวิทยาลัยไม่ได้สอน

SME ONE : แรงบันดาลในในการทำโรงงานช็อกโกแลต เริ่มต้นอย่างไร

สิริชัย : iCurtain ก่อตั้งโดยคุณพ่อเมื่อปี 2526 เดิมทีบริษัทขายเครื่องกรองน้ำมาก่อน ส่วนธุรกิจครอบครัวของคุณแม่คือร้านผ้าม่าน มีช่วงหนึ่งคุณพ่อเอา 2 ธุรกิจมาออกบูธในงานแสดงสินค้าร่วมกัน แล้วก็เริ่มทำธุรกิจควบคู่กัน แต่ยังไม่ได้โฟกัสในเรื่องของผ้าม่านมากนัก จนกระทั่งผมมีโอกาสได้มาฝึกงาน ตอนนั้นอายุ 16 ปี ช่วงปิดเทอมจะมีเวลาว่าง คุณแม่ก็ชวนมาลองทำงานที่บริษัท ก็เลยชวนเพื่อนมาทำงานด้วยอีก 4 คนแล้วก็เอาตัวอย่างผ้าม่านใส่ท้ายรถไปตระเวนขาย

ผมใช้วิธีขับรถไปหมู่บ้านที่ว่าง ๆ สมัยนั้นหมู่บ้านใหม่จะอยู่แถวโซนสุวินทวงศ์ โซนสุขาภิบาล 3 จำได้ว่าบ้านหลังแรกเจ้าของบ้านกำลังรดน้ำต้นไม้อยู่ก็ลงไปสวัสดีแนะนำตัวว่ามาจากบริษัททำผ้าม่าน มู่ลี่ พรม วอลเปเปอร์และเครื่องกรองน้ำ ลูกค้าก็งง ๆ แล้วก็ชวนเข้ามาคุยในบ้านและให้ลองประเมินราคา ความรู้สึกในวันนั้นได้จุดประกายความชอบบางอย่างที่เกิดขึ้นกับเรา คือ 1) รู้สึกว่าผมชอบงานเซลส์ ชอบงาน Present 2) รู้สึกสนุกกับการที่เราได้ออกแบบ ได้พูดคุยกับลูกค้าในเรื่องของการทำผ้าม่าน ในเรื่องสินค้า แม้ว่าวันแรกจะขายไม่ได้ก็ตาม

ช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจตอนม.4 ผมขายไปประมาณแสนกว่าบาท พอขึ้นมาม.5 ผมขายไปประมาณ 4 แสนกว่าบาท เบ็ดเสร็จ 2 ปีขายไป 6 แสนกว่าบาท แล้วจึงหยุดไป Work and Travel Program ที่อเมริกา จนวันหนึ่งคุณแม่บอกว่าให้กลับมาทำงานที่บ้านโดยให้เงินเดือน 5,000 บาท ผมบอกถ้าเงินเดือน 5,000 บาท ผมขอทำงานเซลส์เพราะว่าน้อยมาก ๆ ตอนนั้นเป็นช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ สาขาที่เชียงใหม่ถูกปิด สาขาที่พัทยาถูกปิด คุณพ่อต้องวิ่งเคลียร์หนี้ก่อนจะตัดสินใจไปทำงานการเมืองภาคประชาชน

วันนั้นผมทำงานกับคุณแม่แบบเริ่มต้นจากศูนย์ เพราะว่ายอดขายผ้าม่าน คือ 0 บาท ส่วนยอดขายเครื่องกรองน้ำยังพอมี แต่ต้องตัดสินใจว่าตัวเองจะทำผ้าม่านหรือเครื่องกรองน้ำ ส่วนตัวรู้สึกว่าชอบผ้าม่านมากกว่าจึงเลือกทำผ้าม่าน

ผมเริ่มจากขับรถขายผ้าม่านโดยที่เราแทบจะไม่มีอะไรพิเศษ ไม่ได้มีแต้มต่อคนอื่น ๆ ไม่มีแม้กระทั่งนามบัตรด้วยซ้ำ แบบไปหาลูกค้า เฮ่ย...ไม่มีนามบัตร ตอนเย็นก็แวะ The Mall ทำนามบัตร เฮ่ย...ไม่มีใบเสนอราคากลับมาบ้านก็มานั่งตีเส้นทำใบเสนอราคา

SME ONE : พอมาเป็น SMEs ที่เริ่มต้นจากศูนย์ เรียนรู้วิธีการขาย การบริหารงานจากไหน

สิริชัย : มาจากการทำซ้ำๆ ผมทำซ้ำจนรู้ว่าอะไรขาด เราก็เติม อะไรที่ทำได้เราทำซ้ำ จุดแรกที่ผมทำซ้ำแล้วรู้สึกได้ผลคือเรื่องของการทำแพ็กเกจราคา ผมสามารถบอกลูกค้าได้ว่าบ้านแต่ละแบบราคาเท่าไหร่ เพราะผมไปหมู่บ้านเดิม ๆ ผมเริ่มรู้ว่าหมู่บ้านนี้มีทั้งหมด 4 แบบ เราสามารถเลือกผ้าประมาณ 3 ประเภท เราจะทำเป็นราคา A B C ทำเป็นแพ็กเกจราคาให้ลูกค้าเลือก ตอนนั้นคือคนขายยังไม่ค่อยจัดเซ็ตราคาเหมือนปัจจุบัน พอเราทำรายแรกๆ ก็ตอบโจทย์ลูกค้า เราก็มีโอกาสได้คุยสามารถให้ราคาลูกค้าตัดสินใจได้ จนเรามี Reference เราก็ทำ Reference เล็ก ๆ จากการทำหมู่บ้านเดียวก็ขยายไปหมู่บ้านอื่นๆ เริ่มวิ่งหมู่บ้านใกล้ ๆ เริ่มเปิดสาขา พอเริ่มมีลูกค้าเข้ามามากขึ้น เราก็รู้สึกว่าต้องเติมเซลส์ ช่วงแรก ๆ ก็เหมือนจะโตขึ้นมาได้ระดับหนึ่งก็เริ่มคิดการใหญ่ เริ่มขยายสาขาไป ตอนนั้นเพิ่งอายุ 25 เอง แต่เปิดไป 7 สาขา สุดท้ายผมทำงานไม่ทัน คือ Project เยอะ แต่ตัวระบบยังไม่รองรับก็เลยต้องมา Reset ใหม่ เหลือแค่ไม่กี่สาขาที่เป็นรายได้จริง ๆ

เราก็มาเริ่มคิดใหม่ คือ ผมทำงานตั้งแต่ 7 โมงเช้าเลิกเที่ยงคืน คือเราเป็นเจ้าของ เราทำได้ แต่มันทำได้ไม่ยาว ผมเคยขายผ้าม่านถึงตี 3 คือตลกมาก ตอนแรกเราเอาแรงแลกมาอย่างเดียว แต่พอไม่ได้เซ็ตระบบไว้รองรับทุกอย่างก็เลยวุ่นวาย ก็เลยเริ่มหยุดแล้วมานั่งคิด จนในที่สุดก็คิดเรื่องสร้างแบรนด์ iCurtain ขึ้นมาอย่างจริงจัง

วันที่เราสร้างแบรนด์ iCurtain ตัว I ก็มาจาก Imsiam Trading ซึ่งเป็นชื่อบริษัทคุณพ่อ แล้วก็เป็นชื่อบริษัทปัจจุบัน I อันที่ 2 เป็นเรื่องของ Interior คือถ้าเราทำให้ผ้าม่านให้มันสวยงามต้องเกี่ยวข้องกับการตกแต่ง I อันที่ 3 คือตัวฉันและความเข้าใจลูกค้า คือการเอาความรู้สึกลูกค้ามาเป็นความคิดพื้นฐาน มันคือ Philosophy ของบริษัท

พอเริ่มวาง Philosophy เริ่มตั้งปรัชญาของบริษัท ก็เริ่มมีวิธีคิดในเรื่องของแบรนด์ แล้วก็เริ่มถ่ายทอดไปยังพนักงาน เริ่มถ่ายทอดไปยังลูกค้า

SME ONE : หลังจากที่ตั้งหลักได้แล้ว วางแผนการขยายธุรกิจไว้อย่างไร

สิริชัย : ผมมีโอกาสได้ไปต่างประเทศ ได้เห็นเทรนด์การตกแต่งบ้านใหม่ๆ โดยเฉพาะม่านม้วน จึงกลับมาเล่าให้คุณแม่ฟัง ปรากฏคุณแม่ไม่เอาด้วย คุณแม่บอกว่าเป็นร้านผ้าม่านก็ดีอยู่แล้ว ผมกลับไปคุยกับภรรยา ภรรยาบอกโอเคจึงเกิดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจ คือโรงงานม่านม้วนชื่อ BIW Product เน้นขายม่านม้วนเป็นหลักแยกธุรกิจออกมาจากคุณแม่ แต่ผมไม่ได้ทำงาน BIW Product ยังทำงานกับ iCurtain

BIW Product วาง Concept ไว้คือ B มาจาก Blue Ocean เรามองว่าต้องทำการตลาดแบบมีความแตกต่างนะครับ ไม่เน้นการตัดราคา ส่วน I ก็เช่นเดิม Interior Concept Interior Product อันที่สาม W ตอนนั้นคือเป็น Window Covering Product ซึ่งตอนนี้กำลังคิดว่า W ตัวนี้อาจจะต้องเปลี่ยนแล้ว

ทำธุรกิจม่านม้วนปีแรกเราเจอตัดราคา พอมาปีที่ 2 เราเจอสินค้าที่ Copy เหมือนกันแล้วตัดราคามาอีก แต่ว่าโชคดีที่ว่าเราเพิ่ม Product Line เข้าไปทำให้มีแบบครบ มีสีครบ ทำให้เรารอดจากการตัดราคามาได้ พอรอดปีที่ 2 มาได้ ปีที่ 3 ยอดขายก็เริ่มเข้ามา

กระทั่งผมมีโอกาสได้ไปดูงานที่ยุโรปในช่วงปี 2015 และมีโอกาสไปเจอแบรนด์ Coulisse ของเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งของโลกในเรื่อง Brand Image ก็รู้สึกว่าสินค้าจากยุโรปในประเทศไทยแทบจะไม่มีการทำตลาดอย่างจริงจัง จึงมองว่าตรงนี้เป็นโอกาสที่จะยกระดับแบรนด์ไปจับตลาดบน จนเป็นที่มาของการทำแบรนด์ใหม่ชื่อว่า Royal Blue BIW by Coulisse ซึ่งเป็น Co-branding โดยมีการออกปีน Product ใหม่ ที่มีดีไซน์เนอร์ของ Christian Dior, Hermes ซึ่ง Coulisse มีจุดแข็งในเรื่องนี้มาออกแบบ ก็ทำให้ BIW มีสินค้าที่โดดเด่นขึ้นมาอีก

ส่วน iCurtain เราก็ Re-branding อีกรอบเป็นรอบที่ 3 รอบนี้เริ่มจากเราเปิดร้านเซ็นทรัล บางนา โดยมีการมองกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ มีการปรับโลโก้ให้ดูพรีเมียมมากขึ้น มีความทันสมัยด้วยสีดำ ทองผสมกัน มีความเป็นวินเทจนิด ๆ โดยวาง Concept เป็น Smart Curtain Solution

SME ONE : ทุกวันนี้สินค้าจากประเทศจีนเข้ามาตัดราคาผ่าน Cross Border มองปัญหานี้อย่างไร

สิริชัย : ขึ้นอยู่กับ SMEs จะวาง Positioning ของตัวเองอย่างไร คิดว่าสินค้าของจีนอย่างไรก็กระทบกับตลาดอยู่แล้วจริง ๆ ผมก็มีสั่งซื้อสินค้าของจีนมาขายแต่เลือกที่คุณภาพดี ๆ จริง ๆ คนจีนอยากขายของกับเรา ถ้ามองว่าเขาขายผ้าเป็นวัสดุ ทำไมเราไม่ลองเปลี่ยนมุมมองว่าเราสามารถมีตัวเลือกลายผ้าที่หลากหลายขึ้น แต่ถ้าเกิดเรามองว่าเป็นอุปสรรคทุกอย่างก็เป็นอุปสรรคหมด แบรนด์ไหนมาเปิดก็เป็นอุปสรรคหมด อย่างไรธุรกิจแบบ Cross Boarder ก็ต้องเกิดแน่นอน ตรงนี้เป็นสิ่งที่ผมห่วงมาก สำหรับวงการผ้าม่าน

ผมพยายามที่จะหาชวนคนที่ทำธุรกิจนี้ให้มาเน้น Present ขายของคุณภาพ เน้น Present ขายของยุโรป เขาจะอยู่รอดเมื่อจีนเข้ามา หรือไม่ก็ต้องใช้รูปแบบไป Plug-in กับจีนเลย ก็อาจจะ Win-Win คือเปลี่ยนจากคู่แข่งไปเป็นคู่ค้า

SME ONE : ปัญหา COVID-19 จากปีที่แล้วต่อเนื่องถึงปีนี้ iCurtain ประคองธุรกิจอย่างไร

สิริชัย : เรายังทำตลาดแบบผสมผสาน Online to Offline แต่หันมาทำ Online Marketing มากขึ้น โดยมีการเช่าตึก 2 ห้องมาทำเป็นสตูดิโอตัดต่อภาพ ทำภาพถ่าย Production In-house ภายใน เริ่มจ้างคนมาทำ IG โดยเฉพาะ เริ่มจ้างคนมาตัดวีดีโอ ตัดคลิป เริ่มโยกทรัพยากรคนจากเดิมที่แบบ 100 คน มีคนทำ Marketing อยู่ 3 คน วันนี้เรามี Marketing เกือบ 20 คนแล้ว เรารู้แล้วว่า COVID-19 มาต้อง Go online เพราะฉะนั้นต้องเติมคนออนไลน์เข้าไปแบบค่อย ๆ เพิ่มทีละนิด ๆ แล้วก็มีการปรับปรุงเว็บไซต์ ปรับปรุง LINE OA ปรับปรุง Promotion มีการปรับ Facebook ให้มีการยิง Ads ที่ Effective ขึ้น มีการทำพวก KPI ทำเรื่องของตัว Data Analytic อะไรต่าง ๆ เป็นรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ทำให้ทั้ง 2 ปีนี้ เราก็ยังเติบโตอยู่

SME ONE : ปัญหา COVID-19 จากปีที่แล้วต่อเนื่องถึงปีนี้ iCurtain ประคองธุรกิจอย่างไร

สิริชัย : เรายังทำตลาดแบบผสมผสาน Online to Offline แต่หันมาทำ Online Marketing มากขึ้น โดยมีการเช่าตึก 2 ห้องมาทำเป็นสตูดิโอตัดต่อภาพ ทำภาพถ่าย Production In-house ภายใน เริ่มจ้างคนมาทำ IG โดยเฉพาะ เริ่มจ้างคนมาตัดวีดีโอ ตัดคลิป เริ่มโยกทรัพยากรคนจากเดิมที่แบบ 100 คน มีคนทำ Marketing อยู่ 3 คน วันนี้เรามี Marketing เกือบ 20 คนแล้ว เรารู้แล้วว่า COVID-19 มาต้อง Go online เพราะฉะนั้นต้องเติมคนออนไลน์เข้าไปแบบค่อย ๆ เพิ่มทีละนิด ๆ แล้วก็มีการปรับปรุงเว็บไซต์ ปรับปรุง LINE OA ปรับปรุง Promotion มีการปรับ Facebook ให้มีการยิง Ads ที่ Effective ขึ้น มีการทำพวก KPI ทำเรื่องของตัว Data Analytic อะไรต่าง ๆ เป็นรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ทำให้ทั้ง 2 ปีนี้ เราก็ยังเติบโตอยู่

SME ONE : ทุกวันนี้กลุ่มลูกค้าหลักของ iCurtain มีใครบ้าง

สิริชัย : ถ้าเป็นตลาดบ้านเป็นตลาด iCurtain จะโฟกัสมากกว่า แต่ถ้าเป็นบ้านหรูแบบสร้างแบบหลังใหญ่ ๆ แบบนี้ BIW จะโฟกัส คือ BIW จะมีช่องทางในการเจาะเข้า Interior Designer เข้าหาผู้รับเหมา ร้านผ้าม่านโดยตรง ซึ่งเน้นจับตลาด High-End ส่วน iCurtain ก็จะมีเจาะตลาดโครงการหมู่บ้าน คอนโด บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นลูกค้าเรา เช่น 70% ของวอลเปเปอร์ในโครงการของพฤกษาเราเป็นคนติด หรือในคู่สัญญาปีนี้บ้านและคฤหาสน์ทั้งหมด 1 ใน 3 องตัวแบบผ้าม่านที่กลุ่มอนันดา กลุ่มแสนสิริใช้เราเป็นคนทำ

ส่วนตลาดสำนักงานหรือร้านค้า เราก็ทำเยอะมากหลายบริษัท เราเคยทำร้าน 7-Eleven ครึ่งประเทศ เราทำให้ร้านวัตสันเกือบทุกสาขา อย่างงานพิธีบรมราชาภิเษกในหลวงรัชกาลที่ 10 เราก็ทำในส่วนของพระที่นั่งจักรพรรดิพิมาน อันนั้นก็คือเป็นงานที่แบบสูงสุด

หรือมีงานแบบ Queen Elizabeth นำเรือมาจอดที่ประเทศไทยแล้วผ้าม่านเสีย เราไปซ่อมให้ หรือ พระองค์ดาโช นัมเกล วังชุก ที่เป็นเสด็จอาของสมเด็จพระราชาธิบดีจิกมี เคเซอร์ นัมเกล วังชุก มีพระประสงค์จะซื้อผ้าม่านไปติดที่ภูฏาน ก็ติดต่อมาทางเรา

SME ONE : มองแนวโน้มของธุรกิจนี้อย่างไร

สิริชัย : คือบ้านเป็นปัจจัย 4 เพราะฉะนั้นอย่างไรก็ไปได้ เพราะก็ต้องมีคนอยากทำให้บ้านสวย ซึ่ง iCurtain ก็เป็น 1 ในฟังก์ชันที่จะทำให้บ้านสวย เพราะฉะนั้นธุรกิจนี้เป็นเทรนด์ที่เติบโตแน่นอน

SME ONE : คิดว่าอะไรคือ Key Success ของบริษัท

สิริชัย : ผมคิดว่าผมเป็นคนชอบเรียนรู้ ผมรู้สึกสนุกกับการทำชีวิตให้มีคุณค่า แล้วสิ่งที่ทำคือคิดดีกับสังคมและประเทศชาติ คือผมอยากทำสินค้าที่ดี ผมอยากขายเพิ่มขึ้นเพราะอยากจะ Present สินค้าที่ดีให้กับประเทศมากขึ้น นี่คือความฝันของผม

พอฝันว่าอยากจะช่วยเหลือประเทศ ผมรู้สึกว่าผมต้องเติบโต ต้องเรียนรู้อีก ไม่สามารถจะจบแค่นี้ได้ สุดท้ายคือผมเป็นคนที่รู้สึกว่าไม่กลัวความเหนื่อย ไม่เคยรู้สึกว่าการที่เราต้องทำเยอะมันจะแย่อะไร หรือว่าการที่เราต้องต้องลุยมันแย่อะไร ผมทำงานแบบตรวจเช็กเครื่องจักรก็ทำ หิ้วของเองก็ทำ เหนื่อยนอนพักก็หายเหมือนนักกีฬาซ้อมไม่ดีเราก็แพ้ เพราะฉะนั้นเราทำให้เยอะ ซ้อมให้เยอะ

SME ONE : เป้าหมายทางธุรกิจของ iCurtain ในระยะยาวคืออะไร

สิริชัย : จริง ๆ ผมตั้งเป้าจะเข้าตลาดหุ้นภายใน 5 ปี และก็ผมคิดคาดหวังว่า iCurtain จะต้องนำเสนอ Smart Curtain Solution ให้ลูกค้าจริง ๆ คือเรื่องของสินค้าตกแต่งภายในมีความหลากหลายของสินค้า เช่น เป็น High Quality เป็น European Innovation

ส่วนลูกค้ารายเดิมเรายังสามารถที่จะขยายได้อีกเยอะ เพราะยังมีอีกหลายอย่างที่เขาซื้อเราเพิ่มได้ เช่น กลุ่มอนันดาเขาซื้อของเราเยอะมาก เราก็ต้องมานั่งคิดต่อว่า ขอแต่งบ้านนอกจากขายผ้าม่าน เราขายวอลเปเปอร์เพิ่มได้ไหม เราขายพื้นเพิ่มได้ไหม ซึ่งก็มีความเป็นไปได้ ผมรู้สึกว่าตัวเองยังเล็กอยู่มาก ยังสามารถขยับขยายได้อีกพอสมควร และโอกาสทางตลาดก็ยังเปิดอยู่

SME ONE : ถ้าอยากจะขอคำแนะนำให้กับ SMEs จะให้คำแนะนำอะไร

สิริชัย : อันดับแรกเลย ผมคิดว่า SMEs เป็นบริษัทที่สามารถเติบโตได้อีกมาก คือถ้าเรามองว่าเราตัวเล็กแล้วเสียเปรียบบางทีมันก็จะเสียเปรียบจริง ๆ เพราะเราคิดอย่างงั้น แต่ถ้าเรามองว่าการที่ตัวเล็กทำให้เราคล่องตัว เราสามารถที่จะเติบโตตลาดยังมีพื้นที่สำหรับเราได้อีกเยอะ เรายังหาอะไรให้ทำอีกมากมาย มันจะทำให้ SMEs ความหวัง

ถ้า SMEs มีความหวังที่จะเติบโตมันก็จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ไปต่อ แต่ถ้า SMEs คิดว่าตัวเองเติบโตแล้ว หรือพอแล้วเมื่อไหร่ที่คิดว่าพอก็จดไม่มีแรงขับเคลื่อนซึ่งก็แล้วแต่คนนะครับ บางคนก็อาจจะพอใจในสิ่งนั้น ก็โอเค ไม่ได้ผิดอะไร

SMEs นี่เป็นอะไรอิสระมาก คือบางคนต้องการแค่เลี้ยงลูก บางคนต้องการเลี้ยงลูกน้อง หรือแบบผมต้องการเป็นบริษัทมหาชน คือ SMEs มันเป็นอะไรที่ไร้ขีดจำกัด อยากเป็นอะไรก็เป็นได้

บทสรุป

ความสำเร็จของ iCurtain มาจากมุมมองของผู้บริหารที่เห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ เพราะต้องการหลีกเลี่ยงการทำธุรกิจแบบ Red Ocean หรือสงครามราคา iCurtain ค่อยๆ พัฒนาจากธุรกิจจากสินค้าทั่วไปจน iCurtain กลายมาเป็นแบรนด์ที่มีเชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้ประกอบการอสังหาริมทรพัย์ของไทย ไม่เพียงเท่านั้น iCurtain ยังเป็นที่ไว้วางใจจากราชวงศ์ในต่างประเทศในการให้คำปรึกษาและบริการด้านวัสดุกันแสงอีกด้วย

4 ปี สุกี้ตี๋น้อย กับเคล็ดลับความสำเร็จยอดขายทะลุ 500 ล้าน

ในวัย 29 ปี นัทธมน พิศาลกิจวนิช หรือน้องเฟิร์น สาวน้อยมหัศจรรย์เจ้าของร้านสุกี้ตี๋น้อยสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตัวเองถึง 500 ล้านบาทได้ในเวลาเพียง 4 ปี ปัจจุบันสุกี้ตี๋น้อยมีสาขากระจายอยู่ในแหล่งชุมชนถึง 29 สาขา หลายคนบอกว่าสุกี้ตี๋น้อยเดินทางมาถึงจุดนี้ได้เพราะกลยุทธ์ราคา แต่ในความเป็นจริงร้านสุกี้บุฟเฟ่ต์

สุกี้บุฟเฟ่ต์ ราคา 199 บาทแห่งนี้

ยังมีเคล็ดลับการบริหารงานอีกหลายด้านที่เราคาดไม่ถึง

SME ONE : Nich Cycling เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

นัทธมน : เฟิร์นก็เหมือนคนทั่วไปที่เรียนจบแล้วยังไม่แน่ใจว่าจะทำงานอะไร แต่ก็คิดมาตั้งแต่เด็กแล้วว่าอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง เพราะที่บ้านก็ทำร้านอาหารมาก่อน แต่ตอนนั้นยังไม่มีไอเดีย ก็เลยทำงานออฟฟิศจนถึงอายุ 25 ปี จนเริ่มรู้สึกว่างานประจำที่ทำอยู่มันไม่ท้าทาย ไม่ตื่นเต้น ตื่นมาแล้วเหมือนไม่อยากไปทำงาน ตอนนั้นคิดว่าอีก 5 ปี ก็จะอายุ 30 ปีแล้ว ถ้ายังไม่เริ่มทำอะไรมันจะไม่มีทางเกิดขึ้น ก็เลยไปปรึกษาคุณพ่อซึ่งเพิ่งเปิดร้านบ้านบางเขนไปไม่นาน และเฟิร์นก็ไปดูทุกเสาร์-อาทิตย์อยู่แล้ว ตอนนั้นคุณพ่อก็ถามว่าจะมาทำด้วยกันไหม แต่เฟิร์นยังรู้สึกว่าไม่อยากจะทำกิจการแบบแค่บริหารคาเฟ่เล็ก ๆ หรือไม่อยากจะทำภายใต้คุณพ่อจึงตัดสินใจปฏิเสธ

จนกระทั่งมีห้องว่างประกาศให้เช่าที่หน้าบ้านบางเขน ก็เลยคิดว่าน่าจะเอามาทำอะไรได้ อย่างน้อยค่าใช้จ่ายก็ไม่สูง เพราะว่าเป็นที่ของคุณพ่อเช่าอยู่แล้ว และด้วยความที่ครอบครัวมีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารมาก่อนจึงคิดว่าทำร้านอาหารง่ายที่สุด แต่ด้วยความที่คุณพ่อเล่าให้ฟังตลอดว่าปัญหาตอนทำร้านอาหารที่เคยเจอมีอะไรบ้าง ซึ่งร้านอาหารที่ครอบครัวเคยทำคือ เปิด ๆ ปิด ๆ ไม่ใช่ราบรื่นตลอด

เฟิร์นได้ฟังคำสอนจากคุณพ่อมาตลอดว่า ทำร้านอาหารตอนแรกลูกค้าจะลองมารับประทาน แต่สักพักหนึ่งถ้ามาตรฐานไม่คงที่ก็จะอยู่ไม่ได้ ก็เลยคิดว่าต้องทำอะไรที่สามารถที่จะควบคุมมาตรฐานได้ง่าย เพราะอยากจะทำธุรกิจที่เจริญเติบโตไปได้ไกล คือไม่ใช่เปิดร้านเดียวแล้วอยู่กับมัน แต่เราอยากจะเป็นนักธุรกิจซึ่งแปลว่าต้องมีหลายสาขา ต้องมีเป้าหมาย ต้องมีการวางแผนที่จะขยายเติบโตไปเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นจะต้องทำอะไรที่ไม่ยากเกินไป จึงมองว่าตอนนั้นก็มีสุกี้หลายร้าน และสุกี้ที่จริงทำไม่ยาก เพราะสามารถเตรียมวัตถุดิบจากครัวกลางได้

SME ONE : ชื่อสุกี้ตี๋น้อยมาจากอะไร

นัทธมน : เราอยากได้ชื่อที่น่ารัก หมายถึงว่า Relatable ลูกค้าจำได้ง่าย คืออย่างที่บอกไปว่าก่อนที่เฟิร์นจะเริ่มธุรกิจได้คุยกับคุณพ่อเยอะมากเหมือนขอคำปรึกษา แล้วคุณพ่อเป็นลูกคนเล็กสุด แม้ว่าจะไม่ได้ชื่อตี๋ แต่ชื่อสุกี้ตี๋น้อยก็เอาเอกลักษณ์ของคุณพ่อมาใส่ไว้ข้างใน เพราะคุณพ่อก็เป็น Role Model ในการทำธุรกิจของเรา

SME ONE : วันที่ตัดสินใจเปิดร้านสุกี้ มองเทรนด์ร้านอาหารประเภทสุกี้เป็นอย่างไร

นัทธมน : ตอนนั้นตลาดใหญ่ ๆ ในห้างก็มีแค่ 2-3 แบรนด์ แต่ถ้าเป็นร้านทั่วไป ร้านที่ขายบุฟเฟ่ต์ราคา 199 บาท ส่วนมากจะเป็นร้านที่เล็ก ๆ คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่มีที่จอดรถ บรรยากาศตามราคา ร้านแบบนี้จะมีมากก็เลยมองว่ามีโอกาส เพราะถ้าเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อก็อาจจะเข้าห้างแล้ว แต่ลูกค้าทั่วไป คนทำงานทั่วไป พนักงานห้างทั่วไปอาจจะเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์บุฟเฟ่ต์ที่ราคาถูกหน่อย แต่กินได้อย่างสบายใจแต่มีบรรยากาศเหมือนนั่งกินในห้าง แล้วมากินตอนดึกได้

เฟิร์นใช้เวลาศึกษาและเริ่มลงมือทำไม่นานเท่าไหร่ พูดตามตรงก็คือ สาขาแรกมีหน้าตาไม่เหมือนกับที่เห็นอยู่ตอนนี้ หลาย ๆ อย่างเปลี่ยนไปเยอะมาก ตอนเปิดแรก ๆ เราก็ลองไปชิมหลาย ๆ ร้าน เพื่อดูว่าอะไรดี อะไรไม่ดี ช่วงเวลาที่เราเปิดใหม่ ๆ เราแก้ไขอะไรมากมาย เอาเมนูอาหารเข้า เอาเมนูอาหารออก เราฟัง Feedback ลูกค้าว่าติชมส่วนไหน

ตอนแรกสุกี้ตี๋น้อยก็ไม่ได้เปิดถึงตี 5 เราก็เปิดเที่ยงถึง 4-5 ทุ่ม พอคนเริ่มรู้จักเรามากขึ้นแล้วค่อยขยายเวลา ตอนแรกก็ขยายแค่วันเสาร์-อาทิตย์ถึงตี 3 ก่อน วันธรรมดาก็เปิดถึงเที่ยงคืน คือถ้าเราไม่ลองทำเราจะไม่รู้เลยว่าที่จริงแล้วลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอะไร เราต้องลองและพร้อมที่จะปรับได้เสมอ อะไรเวิร์คก็ทำต่อ ทำให้มันดีขึ้น อันไหนไม่เวิร์คก็ต้องหยุดทันที

SME ONE : สุกี้เป็นอาหารมื้อหนัก เหมาะสำหรับมื้อกลางวันหรือเย็น แต่สุกี้ตี๋น้อยเปิดไปถึงตี 5 อะไรที่ทำให้มั่นใจ

นัทธมน : คือลูกค้าคนไทยมีกลุ่มทำงานหลายกลุ่ม ไม่ใช่พนักงานออฟฟิศอย่างเดียว พนักงานห้าง พนักงานร้านเซเว่น คนขับแท็กซี่ ขับมอเตอร์ไซค์รับจ้าง หรืออะไรก็ตาม ยิ่งพนักงานในห้างฯ ร้านปิด 4 ทุ่ม กว่าจะได้ออกมาก็อาจจะ 5 ทุ่ม กว่าจะได้กินอาหารที่นั่งสังสรรค์ได้เหมือนคนทั่วไปก็เกือบเที่ยงคืน คือพนักงานออฟฟิศเขาก็มีเวลาได้ทานตอน 1- 2 ทุ่ม แต่ถ้าพนักงานที่อยู่ในส่วนบริการจะไม่มีโอกาสได้ทานในเวลาห้างเลย ร้านอาหารที่เปิดก็จะมีร้านข้าวต้ม ซึ่งกลุ่มพนักงานเหล่านี้มีเยอะมาก เราก็ได้ลูกค้ากลุ่มนี้มา

หรือว่ากลุ่มที่นักเรียน นักศึกษาที่ติว ที่อ่านหนังสือกันถึง 3-4 ทุ่ม ก็มากินตอนดึก กินแบบสบายใจไม่ต้องรีบ ไม่ต้องกลัวห้างจะปิดแล้ว เขารู้ว่ามาทานตอนตี 1 ก็ยังมีเวลานั่งกินบุฟเฟ่ต์ ร้านบุฟเฟ่ต์จะกินแบบเร่งก็ไม่ใช่ เขาต้องกินได้อย่างคุ้มค่า สบายใจ กินอยากสนุกสนานกับเพื่อนก็ทำได้ เราก็เปิดโอกาสให้ทำให้ลูกค้ารู้ว่ามาทานกี่โมงก็ได้ ไม่ต้องแย่งโต๊ะกันตอน 1 ทุ่มที่เป็นช่วงพีคสำหรับทุกคน

SME ONE : เปิดร้านช่วงแรก ๆ เจอปัญหาอะไรบ้าง แล้วแก้ปัญหาอย่างไร

นัทธมน : ปัญหามีเยอะ คือตอนแรกพูดตามตรงว่าเราก็ยังไม่ค่อยรู้อะไรเท่าไหร่ หนึ่ง คือวัตถุดิบบางอย่าง เราพบว่าต้นทุนโดยรวมมันไม่ได้มีกำไรเลย เพราะว่าเราคิดราคา 199 บาท เพราะตอนนั้นเรามีแค่สาขาเดียว ไม่ได้ Volume ในการสั่งซื้อเท่าไหร่ ก็เปิดแบบลองดู คิดว่าโอเค ค่าเช่าอย่างน้อยก็ยังไม่ต้องจ่าย พนักงาน หรือส่วนครัวก็ขอยืมของคนที่คุณพ่อเคยเปิด ก็จ้างพนักงานแค่สิบกว่าคน

หรือจะเป็นเรื่องพนักงานเสิร์ฟก็มีเข้า-ออกก็เยอะ ทำร้านนี้เหนื่อยหรือเบื่อก็เปลี่ยนร้าน อันนี้ก็เป็นปัญหาเหมือนกัน ทำให้เราก็ต้องเรียนรู้ ว่าเงินเดือนอย่างเดียวไม่พอแต่ต้องแบบมีแรงจูงใจที่มากกว่า ต้องมีสวัสดิการ ถ้าเป็นพนักงานรายเดือนก็จะมีวันหยุดก็ยังมีรายได้ หรือในช่วงแรกที่คนยังไม่รู้จักสุกี้ตี๋น้อย ก็ต้องหาทางดึงคนเข้าร้าน ต้องชวนคนรอบข้างมานั่งกินแบบให้นั่งกินฟรี แล้วก็ถ่ายรูปลงให้เหมือนมีคนเต็มร้านก็เคยทำมาแล้ว

SME ONE : ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์บริหารต้นทุนอย่างไร ให้คนกินรู้สึกคุ้มค่า แต่ยังมีกำไร

นัทธมน : สุกี้ตี๋น้อยตั้งราคาใน 199 บาท ยอมรับว่าตอนเปิดร้านแรกๆ ก็ยังไม่รู้ว่าจะได้กำไรเท่าไหร่ เพราะเราก็ไม่เคยทำบุฟเฟ่ต์มาก่อน แต่เราเห็นว่าหลายคนทำราคา 199 บาทได้ ดังนั้นเราก็ต้องทำได้เหมือนกัน พอทำไปก็พบว่า ถ้าเราซื้อวัตถุดิบในราคานี้ เราไม่ได้ใส่ใจหรือปล่อยให้พนักงานซื้อกันเอง ไม่มีวิธีการควบคุมอะไร ก็แทบจะไม่มีกำไร อย่างเดือนแรกเราไม่มีกำไรเลย เดือนที่ 2 ก็ยังไม่มีกำไร เราค่อยมาดูทีละจุด อย่างเดือนแรกเราโฟกัสว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น ให้ลูกค้ามานั่งทานร้านเรา รับฟังข้อติชม เปลี่ยนเมนู เอาอะไรเข้า เอาอะไรออกให้เหมาะสม ตอนนั้นเราโฟกัสเรื่องการบริการด้วย โฟกัสงานเฉพาะหน้าให้ดีก่อน พอหลังจากนั้นเราถึงเริ่มไปโฟกัสระบบหลังบ้านในการควบคุมสต๊อกในการจัดซื้อ ในการหา Supplier เองแล้ว ดูว่าวัตถุดิบแบบเดียวกันมีราคาที่ไหนถูกกว่า

เฟิร์นมองว่าการทำธุรกิจสิ่งที่ยากที่สุด คือทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเราแล้วให้ลูกค้าที่มาแล้วกลับมาอีก จึงเน้นโฟกัสข้างหน้าก่อน ให้ลูกค้าติดใจเราแล้ว ลูกค้าคนนั้นกลับมาหรือไปบอกต่อก่อน แล้วค่อยไปโฟกัสหลังบ้านในการคุม Cost ให้ดีขึ้น ถ้าเรามองจาก Cost ก่อนมันจะไม่มีลูกค้าเข้ามา ถึงแม้ว่าเราจะทำ Cost ได้ดีขนาดไหน ถ้าไม่มีลูกค้าเข้า ก็คือไม่มีรายได้เลย

SME ONE : ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์บริหารต้นทุนอย่างไร ให้คนกินรู้สึกคุ้มค่า แต่ยังมีกำไร

นัทธมน : ล็อกดาวน์รอบแรก สำหรับเราเป็นอะไรที่ช็อกที่สุด หนึ่ง คือโรคนี้มันคืออะไร ไม่รู้จะระบาดนานขนาดไหน ยังไม่รู้ว่าวัคซีนจะมาเมื่อไหร่ แล้วเราก็ไม่รู้ด้วยว่าจะกลับมาเปิดร้านได้อีกตอนไหน ตอนนั้นเราก็ไม่เคยทำเมนูอาหาร Takeaway ดังนั้นจึงเป็นช่วงเวลาที่เราต้องปรับตัว การปิดครั้งแรกเราต้องคิดเมนู Takeaway จะทำอะไร จะตั้งราคาเท่าไหร่ นั่นเป็นช่วงที่ปรับตัวเยอะที่สุด แต่โชคดีที่ไม่ได้นานเกินไปแค่เดือนกว่า ๆ ก็เริ่มกลับมา ๆ แล้วลูกค้ายิ่งเยอะกว่าเดิม เพราะตอนนั้นลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น เรามีสื่อเข้ามาสัมภาษณ์มากขึ้น ทำให้ลูกค้ากลับมามากขึ้น

ส่วนล็อกดาวน์ครั้งนี้ เรารู้ว่าต้องทำอย่างไร พอสั่งปิดร้านเราทำ Takeaway ได้ทันทีในวันรุ่งขึ้นเลย เราปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ถามว่า Takeaway ได้ยอดขายขนาดไหน มันก็นิดเดียวแบบ 15% จากรายได้ปกติ ซึ่งแทบไม่ได้อะไร เพราะเราต้องมาจ่ายค่าแรงพนักงาน ค่าเช่า ค่าน้ำค่าไฟ อะไรต่าง ๆ เราแค่มองว่าขอให้ทุกคนหมายถึงพนักงานยังอยู่ได้ บริษัทก็พยุง ๆ กันไป ไม่ใช่เวลาที่มาคิดถึงเรื่องแบบทำธุรกิจเอากำไร คือแค่เอาตัวรอดให้ได้

แต่ว่า ณ ตอนนี้พูดตามตรง ก็คือค่อนข้างลำบาก เพราะว่าสถานการณ์ทั่วประเทศมีจำนวนผู้ติดเชื้อสูงขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังมองไม่ออกว่าเราจะได้เปิดร้านอีกเมื่อไหร่ เราก็งานแผนงานงานไม่ค่อยได้ ทำ Project Sales หรือทำสรุปค่าใช้จ่ายก็ยังไม่มั่นใจว่าเราต้องคาดการณ์ไปถึงเดือนไหน อันนี้เป็นความไม่แน่นอนที่ทำให้ทำธุรกิจยากมาก ๆ

SME ONE : อาหารประเภทสุกี้บุฟเฟ่ต์ ยากในการทำ Takeaway หรือไม่

นัทธมน : ตอนนี้เราเน้นขายวัตถุดิบสำหรับทำสุกี้เป็น Takeaway แบบไม่ใช่บุฟเฟ่ต์ คือทุกคนรู้จักสุกี้ตี๋น้อยในเรื่องสุกี้ปีที่แล้วเราขายข้าวหมกไก่ ขายข้าวผัดกะเพรา ขายอาหารกล่อง แต่ว่ามันก็ไม่ Special ไม่ได้พิเศษอะไร หลาย ๆ ร้านก็ขาย ถามว่าขายได้ไหมก็ขายได้ แต่พอเราปรับมาขายเซ็ตสุกี้กลับขายได้ดีกว่า เพราะถ้าลูกค้าคิดจะทำสุกี้ที่บ้านลูกค้าก็จะคิดถึงสุกี้ตี๋น้อย

ถ้าเราขายเฉพาะอาหารกล่อง เราก็ไม่อยากขายแพงในช่วงเศรษฐกิจแบบนี้ เราขายกล่องละ 39 บาท คือขายแล้วมันก็ไม่ได้อะไร แล้วเราก็อยากให้คนไปสนับสนุนร้านอาหารตามสั่งทั่วไปด้วย มันน่าจะดีกว่า ส่วนเรา Strong Pointคือสุกี้คนคิดถึงสุกี้ พอมาทำขายจริง ๆ เซ็ตสุกี้จะขายได้ดีกว่าอาหารกล่อง

SME ONE : มีแผนจะต่อยอดธุรกิจในอนาคตอย่างไร

นัทธมน : ตอนนี้เรายังโฟกัสที่แบรนด์สุกี้ตี๋น้อยอยู่ เพราะเพิ่งทำได้แค่ประมาณ 3 ปีกว่า ๆ แล้วเราก็มองว่าตลาดสุกี้บุฟเฟ่ต์ทั่วประเทศ ยังมี Demand โดยเฉพาะลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดที่อยากจะกินสุกี้ตี๋น้อยก็มีเยอะ แต่ตอนนี้เรามีสาขาแค่ในกรุงเทพและปริมณฑล การจะขยายสาขาไปต่างจังหวัด เราต้องคิดถึง Logistic Distribution และอะไรมากมาย ซึ่งเรายังไม่ชำนาญเรื่องนี้ คงต้องใช้เวลาอีกสักพักที่จะขยายไปทั่วประเทศไทย แต่นั่นก็คือสิ่งหนึ่งที่เราจะทำในอนาคต รวมถึงเรายังคิดที่จะสร้างแบรนด์ร้านอาหารใหม่ แต่ตอนนี้ยังบอกรายละเอียดไม่ได้

SME ONE : เคยมีความคิดที่จะเอาระบบแฟรนไชส์มาใช้หรือไม่

นัทธมน : จริงๆ ตั้งแต่ปีแรกที่ทำพอเปิดสาขาที่ 3-4 ก็มีคนถามเรื่องแฟรนไชส์ว่า สนใจอยากซื้อไปทำ ทุกวันนี้ก็ยังมีอยู่ตอนแรก ๆ พูดตามตรงก็เคยมีความคิดว่าจะขาย เราคิดหนักและคิดเยอะมากเรื่องนี้ สุดท้ายเรามองว่าถ้าจะเติบโตได้อย่างมั่นคงและรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เราคงต้องดูแลด้วยตัวเอง ยิ่งเป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ยิ่งทำไม่ง่าย เพราะมันไม่ได้ระบุชัดเจนว่า เมนูนี้ใช้ไก่ 500 กรัมเป๊ะ ๆ คือไม่สามารถคำนวณต้นทุนได้อย่าง100% ธุรกิจบุฟเฟ่ต์ต้องทำใจว่า ต้องเจอลูกค้าทานเยอะ เราต้องไม่คิดมาก เราก็กลัว และไม่แน่ใจว่าคนที่ซื้อแฟรนไชส์ไปอาจจะกังวลเรื่องต้นทุนเกิน จนทำให้แบรนด์เราเสียชื่อเสียงได้

SME ONE : อะไรคือ Key Success ของสุกี้ตี๋น้อย

นัทธมน : เฟิร์นมองว่าเพราะเราคิดถึงลูกค้าก่อนตั้งแต่เริ่มต้นเลย เราแค่คิดว่าทำยังไงลูกค้าถึงจะอยากกลับมาทานร้านเราอีก อยากทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราไม่เอาเปรียบ ทำให้ลูกค้าที่มาทานสุกี้ตี๋น้อยแล้วเขารู้สึกว่าเขาได้กำไร อันนี้คือที่เรามองว่าเป็นจุดประสบความสำเร็จของเรา

SME ONE : สุกี้ตี๋น้อยเปิดมา 4 ปีมี 29 สาขา ถ้าเป็นบันได 10 ขั้นของความสำเร็จ ตอนนี้อยู่ขั้นที่เท่าไหร่

นัทธมน : ต้องแบ่งเป็น 2 เรื่อง ถ้าในส่วนของแบรนด์สุกี้ตี๋น้อย ก็รู้สึกว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จ เฟิร์นไม่อยากจะพูดคำว่าประสบความสำเร็จ 100% เพราะว่าทุกอย่างมันขึ้น-ลง แล้วพัฒนาได้ตลอด คือถ้าดูในเรื่องแบรนด์ลูกค้าจะเรียกร้องให้ไปเปิดที่นู่น ไปเปิดที่นี่ แสดงว่าลูกค้ามีความต้องการเรา แล้วพวก Landlord ก็ติดต่อเรามาอยากให้เราไปเปิด เพราะเขามองว่าเราเป็น Magnet ในการดึงลูกค้า

แต่ว่ามองในโดยรวมทั้งบริษัท เฟิร์นรู้สึกว่ายังอีกยาวไกล คือเราต้องสร้าง Foundation เราแข็งแรงหรือยัง ณ ตอนนี้ก็ดี แต่ว่ายังดีกว่านี้ได้อีก คือเราพัฒนาได้อีกทุกเรื่อง ทั้งในเรื่องของระบบ เรื่องการจัดการคลังสินค้า การจัดการ Food Waste ก็ต้องทำได้ดีกว่านี้ คือยังอีกยาวไกล ถามว่าตอนนี้กี่ % หรือว่าอยู่บันไดขั้นที่เท่าไหร่ ก็น่าจะประมาณขั้นที่ 4 เท่านั้น

SME ONE : อยากจะให้ฝากคำแนะนำกับผู้ประกอบการ SME หรือคนที่คิดจะทำร้านอาหาร

นัทธมน : 1 ถ้าจะมีธุรกิจร้านอาหารเราต้องพร้อมก่อน ถ้ายังไม่เคยทำต้องพร้อม ต้องให้ใจ ให้พลัง ให้แรง ให้ทุกอย่างกับธุรกิจที่เรากำลังจะเริ่ม คือต้องเป็นทุกอย่างจริง ๆ ต้องใช้พลังงาน 24 ชั่วโมง 7 วัน ไม่ได้พัก

2 คือให้คิดถึงลูกค้าก่อน หลายครั้งที่คนทำธุรกิจคิดแค่กำไร ขาดทุน แต่อยากให้มองก่อนว่า Product นี้ลูกค้าจะชอบไหมต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด ไม่ใช่แค่มาทานครั้งเดียวแล้วไม่กลับมาอีกเลย

ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ทำยาก คือเหนื่อยมาก เพราะว่าเราต้องดูแลสต็อกสินค้า คือถ้าเราทำธุรกิจ Trading เราซื้อมา-ขายไป เรามีที่จัดวางสต็อก เรามีเซลส์ผู้ขาย แล้วจัดการสินค้าเข้า-ออก เข้า-ออก แค่นี้ แต่ทำร้านอาหาร

1 เราต้องมีของที่ต้องดูแลแล้วยังเป็นอาหารของสดอีกที่คุณภาพต้องดี คือต้องเป๊ะกว่าของแห้ง

2 ในส่วนของร้านอาหาร เราขายการบริการด้วย ลูกค้าไม่ได้ซื้อแค่อาหารอร่อย ไม่อร่อย ลูกค้าดูที่การบริการของพนักงานด้วย คืออร่อยอย่างเดียวไม่พอ เราต้องเทรนพนักงานอีก

3 เรื่องวัตถุดิบที่อยู่ที่สาขาก็ต้องจัดเก็บอย่างดี ถึงแม้ว่าเราจะคัดเลือกมาอย่างดีแล้ว แต่ถ้าสาขาหรือว่าครัวกลางเก็บไม่ดี อะไรมาก่อนไม่เอาออกมาใช้ก่อน ไปใช้อันอื่นก่อนก็ทำให้คุณภาพ รสชาติอาหารไม่ได้ ถ้าลูกค้ากินแล้วท้องเสีย เราก็โดนด่าอีก คือมันต้องเป๊ะแบบ 360 องศาจริง

บทสรุป

แม้ว่าสุกี้ตี๋น้อยจะเป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีจุดเด่นเรื่องราคา แต่ความเป็นจริงความสำเร็จของร้านมาจากการมองธุรกิจแบบ Outside In ที่เอาลูกค้าเป็นตัวตั้ง การคิดถึงลูกค้าก่อนตั้งแต่เริ่มต้น ทำให้สุกี้ตี๋น้อยรู้ว่าต้องทำอย่างไร ลูกค้าถึงจะรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ และอยากกลับมารับประทานซ้ำอีกหรืออย่างน้อยก็บอกต่อ ๆ กันไป

IRIN ต่อยอดธุรกิจครอบครัว จากนาเกลือสู่เครื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

เชื่อไหมว่าเกลือทะเลของไทยที่ใช้เวลาทำนับเดือนนี้ มีราคาซื้อขายกันโดยเฉลี่ยตันละประมาณ 1,000 บาท หรือตกกิโลกรัมละ 1 บาทเท่านั้น กระทั่งมีคนรุ่นใหม่กลุ่มหนึ่งที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจของครอบครัวคือ “นาเกลือ”

พวกเขาเดินตามความฝันอยู่พักใหญ่ ลองผิดลองถูกกันหลายครั้งจนมาเป็น “เจลอาบน้ำจากดอกเกลือ” ที่คิดตามมูลค่าแล้วมีราคาถึง 20,000 บาทต่อ 1 ตัน หรือเพิ่มขึ้นกว่า 20 เท่า วันนี้เบญจรัตน์ ปัญญาวงค์ ผู้จัดการใหญ่ บริษัท ลักซ์นา จำกัด

เจ้าของแบรนด์ IRIN จะมาเผยเคล็ดลับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

“สินค้าชั่งตวงวัด” อย่างหมดเปลือก

SME ONE : จุดเริ่มต้นของ IRIN เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

เบญจรัตน์ : IRIN เกิดจากการรวมตัวกันของเพื่อน ๆ ที่เป็นคนรุ่นใหม่ 4 คน อายุเฉลี่ยประมาณ 34 - 37 ปี เริ่มจากที่บ้านของหุ้นส่วนคนหนึ่งทำนาเกลือมานานกว่า 100 ปี จึงมีความรู้เกี่ยวกับเกลือค่อนข้างดี ว่าเกลือทะเลมีประโยชน์อย่างไร หุ้นส่วนอีกคนก็เป็นทายาทนักธุรกิจที่เข้าใจระบบธุรกิจ หุ้นส่วนคนที่ 3 ครอบครัวก็ทำโรงงานเครื่องสำอางเป็น Generation ที่ 4 แล้ว ส่วนตัวเองเรียนทางด้านกฎหมายมา IRIN เริ่มจากเพื่อนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ มารวมตัวกัน

ไอรินเป็นคำไทยแปลว่า เกลือ จุดเริ่มต้นของ IRIN มาจากการพัฒนาดอกเกลือเป็นผลิตภัณฑ์ Skincare โดยสินค้าตัวแรกของเรา คือสบู่ที่มีส่วนผสมของดอกเกลือที่แก้ปัญหาสิวผดผื่นคันตามร่างกาย เพราะเกลือเป็นยาฆ่าเชื้อโดยธรรมชาติ มีงานวิจัยของต่างประเทศรับรอง

SME ONE : จากวันที่เริ่มธุรกิจ IRIN ใช้เวลาในการพัฒนาสินค้ากี่ปี

เบญจรัตน์ : ประมาณ 2 ปี นับจากเริ่มจดทะเบียนบริษัท ที่ใช้เวลานานถึง 2 ปี เพราะอยากที่จะพัฒนาสูตรให้ดีที่สุด ปัญหาที่เราเจอตอนแรก ก็คือเราตั้งใจจะใช้ส่วนผสมธรรมชาติ 100% แต่วันที่สินค้าออกสู่ตลาดใช้เวลาถึง 2 ปี ทำให้ไม่ทันท่วงที กลายเป็นว่าพอสินค้าออกมาถึงสินค้าเราจะมีคุณสมบัติดีมาก ตอบโจทย์ลูกค้าทุกอย่าง แต่ตลาดก็เปลี่ยนแปลงไปแล้ว สินค้าตัวแรกของเราจึงไม่ประสบความสำเร็จ เราก็ต้องพัฒนาสินค้าต่อ แต่เราเริ่มมีประสบการณ์จากที่เราลองผิดลองถูกทำอะไรมาหลายอย่าง จนได้มาเป็นสบู่ก้อนที่ขายดีอยู่จนถึงวันนี้

หรืออย่างสบู่เหลวที่เป็นสบู่เกลือเราก็เป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวในไทยที่ทำสบู่เกลือให้เหลวและใสได้ เพราะปกติถ้าเติมเกลือลงไปในสารละลาย สารตั้งต้นในการทำสบู่มักจะจับตัวเป็นก้อน แต่ IRIN เราทำให้เหลวใสได้

SME ONE : สินค้าที่ผลิตจากส่วนผสมธรรมชาติ 100% มักจะมีราคาสูง อยากทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของ IRIN คือใคร

เบญจรัตน์ : ต้องอธิบายว่าตอนแรกเรายังไม่มีประสบการณ์ สินค้าตัวแรกที่ออกมาของ IRIN จึงขาดทุนจนเลิกผลิตไปในที่สุด เพราะเราตั้งใจทำสบู่ที่เป็น Natural 100% ตอนนั้นเรามีการทำ Survey ก่อนวางขายสินค้า ซึ่งกลายเป็นกับดักตัวเราเอง เพราะคนที่เราเลือกไปถามว่า เขายินดีจะจ่ายในราคาเท่าไหร่สำหรับสินค้าที่เป็น Natural 100% เราพบทีหลังว่าคนตอบมี Bias คือ ตอบมาทุกอย่างดีหมดเลย แต่ลืมคิดไปว่าเขาซื้อครั้งเดียว ตอนนั้นสบู่ Natural 100% ขนาด 250 มิลลิลิตร 1 ขวด จำหน่ายอยู่ที่ 199 บาท ซึ่งลูกค้าซื้อครั้งเดียว ก็กลายเป็นว่าเราไม่สามารถขายได้อีก

แต่พอเราเราเริ่มมีประสบการณ์การทำงานกับ Modern Trade เราก็ปรับตัวว่า IRIN จะเป็น Premium Mass ที่ผู้คนทั่วไปสามารถจับต้องได้ และหันมาเน้นหนักในตลาด Modern Trade โดยจับกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องสิว หรือผดผื่นคันตามร่างกาย แต่มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มที่เน้น Benefit ของสินค้า เพราะ IRIN เป็นกลุ่ม Anti-bacteria ที่แบบให้คุณประโยชน์อื่น ๆ นอกจากการฆ่าเชื้อโรค

SME ONE : ช่วงแรกนอกจากวางตำแหน่งสินค้าผิดแล้ว ยังเจอปัญหาอะไรอีกหรือไม่

เบญจรัตน์ : ตอนเริ่มต้นเรามีปัญหาทุกจุด เพราะอย่างที่บอกว่าเราไม่ได้มีประสบการณ์จริง ๆ เรามีแต่ความรู้ที่เรียนมา ซึ่งโลกธุรกิจของจริงยากกว่าเยอะ เราเจออุปสรรคทั้งในเรื่องของการ Forecast เงินทุน คือเราวางแผนไว้หมด แต่ถึงเวลาลงสนามจริง สิ่งที่วางแผนไว้มันไม่เป็นอย่างที่ตำราบอก การดีลลูกค้า การปิด Order หรือ Supplier ต่าง ๆ หรือการต่อรองกับ Modern Trade ต่าง ๆ ที่กินระยะเวลา ไม่ได้เป็นไปตามที่แบบตำราที่เรียนมา ตรงนี้ก็เป็นอุปสรรคที่เราเจอ

ในส่วนออกแบบบรรจุภัณฑ์ Packaging ในตลาดจริง ๆ กับ Packaging ในตำราที่เราเรียนมา ว่าด้วยการออกแบบ Packaging ในตำราบอกว่าควรทำอย่างนี้ ถึงเวลาจริง ๆ Packaging ที่ออกแบบตามตำรา ลูกค้าไม่ซื้อ เราก็ต้องมีการเปลี่ยน Packaging กันใหม่ เพื่อที่จะตอบโจทย์รสนิยมของลูกค้า

ยอมรับว่าช่วงแรกๆ เราอยากจะขายสินค้าที่เป็นไอเดียของเรา ที่เป็นความตั้งใจของเรา ที่เป็นความภาคภูมิใจของเรา อยากขายเพราะเรารักสินค้าตัวนี้ เรารัก Ingredient ตัวนี้ ทำให้เราพยายามจะเล่าแต่สิ่งที่เราอยากจะขายอะให้ลูกค้าฟัง โดยลืมว่าลูกค้าเขาต้องการฟังอะไร นั่นคือข้อผิดพลาด เมื่อเป็นเช่นนี้ Product ตัวต่อ ๆ มาที่เราเริ่มพัฒนา เราจึงเริ่มจากการฟังลูกค้าจริง ๆ ไปยืนอยู่หน้า Shelf แล้วฟังลูกค้า ฟัง Feedback จริง ๆ จากผู้ใช้

SME ONE : การหยุดฟังทำเราได้คำตอบที่ชัดเจน แล้วนำไปพัฒนาสินค้าที่ตรงตามความต้องการใช่หรือไม่

เบญจรัตน์ : สินค้าของเรามีพื้นฐานมาจากเกลือ แต่เราเลือกผสมส่วนผสมอื่น ๆ เข้าไป เพราะเราฟังลูกค้าว่าอยากได้อะไร ลูกค้าอยากให้เรา Combine เกลือกับอะไร แล้วเราเลือกจากสิ่งนั้นว่าส่วนผสมอะไรที่เอามา Combine แล้วลูกค้าจะซื้อ เช่น เรารู้ว่าลูกค้าชอบมะขาม ลูกค้าชอบขมิ้น เราฟังลูกค้าเสร็จแล้วเราก็เลือกจากคุณสมบัติของส่วนผสมอีกทีว่าอะไรที่เอามา Combine ลงไปแล้วจะทำให้ Effect ของสบู่ดีขึ้น เช่นสบู่เกลือ ผสมมะขาม หรือผสมนมข้าว

ยกตัวอย่าง สบู่ก้อนกับสบู่เหลวก็เป็นลูกค้าคนละกลุ่มกัน ลูกค้าที่ซื้อสบู่เหลวกับลูกค้าที่ซื้อสบู่ก้อนมีวิธีการเลือกที่ไม่เหมือนกัน คนที่ชอบใช้สบู่ก้อนจะชอบความรู้สึกสัมผัสแบบล้างแล้วต้องสะอาด ผิวต้องรู้สึกว่าแห้งสะอาด แต่คนที่ซื้อสบู่เหลวจะเป็นกลุ่มที่ชอบความชุ่มชื้น แต่ต้องไม่เหนียวเหนอะหนะ เพราะฉะนั้น Positioning ของแบบสบู่เหลวกับสบู่ก้อนเป็นคนละกลุ่มกัน แม้จะเป็นสบู่เกลือเหมือนกัน

SME ONE : IRIN เป็นสินค้าแบรนด์เล็ก มีวิธีการเจาะเข้าตลาด Modern Trade อย่างไร

เบญจรัตน์ : ส่วนหนึ่งมาจากการที่หุ้นส่วนมีประสบการณ์ในกลุ่มสินค้าหมุนเวียนเร็วหรือ FMCG (Fast-moving Consumer Goods) ทำให้มีประสบการณ์ในการนำเสนอสินค้า 2) เราใช้วิธีการ Matching Business 3) เราใช้วิธีการส่งประกวด เวลาที่เราเข้าประกวดโครงการต่าง ๆ ของเอกชน ไม่ว่าจะเป็น Startup Voucher หรือ 7 Innovation Awards ฯลฯ เวทีประกวดจะมีหน่วยงานที่รองรับ เวลาที่ได้รางวัลจะมี Connection ให้เราสามารถเข้าไปเจรจาธุรกิจนำเสนองานกับ Modern Trade ต่าง ๆ กับฝ่ายจัดซื้อโดยตรงได้ด้วย

จริง ๆ ค้าปลีกสมัยใหม่จะมีพื้นที่ให้ สินค้ากลุ่ม SMEs ที่เป็นความร่วมมือกันระหว่าง Modern Trade กับหน่วยงานของรัฐหลาย ๆ หน่วยงาน ว่าจะสนับสนุน SMEs ซึ่งถ้าสินค้าเราได้คุณภาพมาตรฐาน ราคาได้ก็จะเพิ่มโอกาสได้ เพียงแต่ว่าการขายใน Modern Trade มักจะถูกกำหนดราคาโดยเจ้าตลาด ตัวอย่างเช่น ราคาสบู่เหลวขนาด 500 ml. ในกลุ่ม Premium Mass และเป็นสินค้า Anti-bacteria กึ่ง Beauty ราคาถูกกำหนดไว้โดยเจ้าตลาดอยู่ที่ 165 บาท ส่วนสบู่ก้อนราคาก็ถูกกำหนดไว้โดยเจ้าตลาดว่าสบู่ก้อนที่เป็น Natural หรือสมุนไพรประมาณนี้จะถูกกำหนดไว้โดยเจ้าตลาดว่า 48 บาท

จุดนี้เลยทำให้ SMEs เจ้าต่าง ๆ ถ้าไม่ได้มีโรงงานเองจะไม่ง่ายที่จะดีลกับ Modern Trade เพราะว่าขายผ่าน Modern Trade ค่า GP (Gross Profit) เริ่มต้นก็เฉลี่ยตั้งแต่ 30% ขึ้นไป แต่ถ้าเราไปประกวดในโครงการที่ห้างค้าปลีกจัดแล้วชนะก็จะทำให้ได้สิทธิพิเศษบางอย่างที่ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง

SME ONE : มีแผนที่จะเปิด Pop-up Store ของตัวเองหรือไม่

เบญจรัตน์ : ยังไม่มีแผน เพราะมองว่ายังไม่จำเป็น เนื่องจาก IRIN ดีลกับ Modern Trade เป็นหลัก ลูกค้าเดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ต ก็เจอเรา On shelf อยู่แล้วทุกสาขา เราไม่จำเป็นต้องแย่งลูกค้ากันเอง ในการที่จะตั้ง Store เพิ่ม

SME ONE : IRIN มีขายให้กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว เช่นใน Duty Free หรือในย่านที่เป็น Tourist Destination บ้างหรือไม่

เบญจรัตน์ : มีขายบ้าง อย่าง Big C ก็จะมีบางสาขาที่เน้น Tourist เป็นพิเศษ เช่น Big C สาขาราชดำริ ถึงแม้เราจะวางใน Shelf ปกติของ Big C ราชดำริ แต่จริง ๆ กลุ่มลูกค้าเป็น Tourist ซึ่งปกติแบบนี้เราก็จะดีลกับ Modern Trade เลยว่า Location ไหนบ้างที่เป็น Tourist Store เราก็จะมีโปรโมชันสำหรับ Tourist ที่จะซื้อยกลัง แต่ก็ผ่าน Modern Trade

นอกจากนี้ก็ยังมีขายผ่าน Cross Border เช่น ประเทศลาว ก็จะมีลูกค้าที่ลาวเป็น Cross Border ส่งออกทุก ๆ 2 เดือน ในส่วนของ Duty Free ช่วงก่อน COVID-19 เรามีคุยกับ King Power และบริษัทที่รับทำทัวร์บ้าง

SME ONE : ช่วงที่ COVID-19 ระบาดหนัก ได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด

เบญจรัตน์ : พอมีสถานการณ์ COVID-19 เข้ามา เราต้องผันตัวเองจากสินค้ากลุ่ม Skincare ที่เกี่ยวกับการแบบต้านแบคทีเรีย ไปสู่สินค้ากลุ่ม Hygiene โดยเริ่มผลิตจากองค์ความรู้ที่เรามี เราเริ่มทำเป็นผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อที่สัมผัสผิวหนังคนได้ ล้างออกได้หรือไม่ล้างออกก็ได้ ทั้ง Alcohol และ Non-Alcohol ที่จะช่วยในการฆ่าเชื้อ ต้านแบคทีเรีย และต่อต้าน COVID-19 เรามีแตกแบรนด์ออกไปชื่อว่า DetV จะเป็นน้ำยาฆ่าเชื้ออเนกประสงค์ ส่วน IRIN จะเป็นเกี่ยวกับ Skincare ก็คือผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของแบบของใช้ส่วนบุคคล

และเนื่องจากในปัจจุบันยอดขายของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าตกลงกว่า 80% เราก็เลยผันตัวเองมารับผลิตสินค้า OEM เกี่ยวกับ Personal Care ต่าง ๆ รวมไปถึงผลิตน้ำยาฆ่าเชื้ออเนกประสงค์ที่อยู่ในเครือข่ายเครื่องสำอาง

กลายเป็นว่าธุรกิจที่เติบโตในตอนนี้จะเป็นกลุ่มสินค้า Hygiene Product แทน แต่สินค้ากลุ่มHygiene Product เราไม่ได้เข้า Modern Trade เพราะว่าตอนนี้คนไม่เดินห้าง ตอนนี้คนเน้นซื้อสินค้าออนไลน์กับเน้นซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ส่วนใหญ่ของเราที่ไปวางขายตอนนี้ เราเน้นขายกลุ่มองค์กร ส่วนหนึ่งเพราะว่า End User ก็มีกำลังซื้อลดลง

SME ONE : ถ้าทุกอย่างกลับเข้าสู่สภาวะปกติ มีแผนจะต่อยอดธุรกิจอย่างไร

เบญจรัตน์ : Product Line ที่เราวางแผนไว้ จริง ๆ มีแผนที่จะออกใหม่ทั้งหมดอยู่ 21 SKU จะเป็นกลุ่ม Body Care กลุ่ม Personal Care ด้วยความที่โรงงานเราสามารถผลิตได้สินค้าได้ตั้งแต่หัวจรดเท้า ปกติสินค้าในกลุ่ม Face Care ไม่ว่าจะเป็นแบบครีมต่าง ๆ เรามีกลุ่มลูกค้าคือคลินิกความงามต่าง ๆ เป็นลูกค้าเราอยู่แล้ว เพราะเราเป็นโรงงานผู้ผลิต แต่เราไม่ได้จำหน่ายในฐานะแบรนด์ของแบรนด์ IRIN ถ้าแพลนที่เราจะไปก็คือพวก Lotion หรือ Scrub รวมถึงวางแผนจะผลิตสเปรย์กันยุงจากตะไคร้ที่เป็นสารจากธรรมชาติ

SME ONE : สินค้ากลุ่มใหม่ ๆ เหมือนว่าจะไม่จำเป็นต้องมีเกลือเป็นส่วนผสมหลักแล้ว

เบญจรัตน์ : ปัจจุบันนี้สินค้าที่จะ Launch ออกมาตามแพลนที่วางไว้ 70% คือหลุดจากเกลือไปแล้ว กลุ่มสินค้าที่ยังมีเกลือ ยังคงเป็นสบู่เกลือ และจะมีสครับเกลือทะเล พูดตรงๆ ก็คือเกลือมีข้อดี แต่ก็มีข้อจำกัดในตัวของสินค้าที่ทำได้น้อย ตรงนี้ในตำราก็ไม่ได้สอน คือถ้าเรายังยึดติดอยู่กับตัวตนว่าเราต้องเป็นเกลือเท่านั้นจะทำให้ธุรกิจเราไปไม่รอด เพราะ Product หลายอย่างเกลือไม่สามารถตอบโจทย์ได้

แต่เรายังคงมี Hero SKU หรือสินค้าสร้างชื่อเสียงให้กับ IRIN อยู่ คือเราเริ่มจากเกลือก็จริงแต่ว่าธุรกิจมันต้องเดินไปข้างหน้า ถ้าเรายังยึดอยู่ว่าตัวตนของเราคือเกลือ เราจะไม่พัฒนา ถ้าเราไม่ได้ปรับตัวตามยุคสมัยหรือความต้องการของลูกค้า เราจะอยู่ไม่ได้ นี่คือสิ่งหนึ่งที่เราเรียนรู้

บางทีจุดแข็งก็เป็นกับดักได้ ถ้าไม่ปรับตัว คือก่อนหน้านี้ที่จะมี COVID-19 บริษัทเราก็ยึดติดมากว่าสินค้าเราต้องมีส่วนผสมของเกลือ จนบางทีมันก็เหมือนแบบเป็นกรอบที่ปิดตัวเราเอง จนไม่สามารถทำสินค้าใหม่ ๆ ออกมาได้ ทั้ง ๆ ที่มีลูกค้ามากมายที่เดินเข้ามาบอกเราว่าอยากได้สินค้า IRIN ตัวนี้ ๆ ๆ แต่เราก็ไม่สามารถทำสูตรที่จะใส่เกลือลงไปได้ จนกลายเป็นข้อจำกัด

แต่ในวันที่เราตื่นขึ้นมาแล้ว พูดว่าเฮ่ย...นั่นมันเป็นอัตตาที่เรายึดมั่นว่าต้องเป็นอันนี้เท่านั้น พอเราวางอัตตาลงเราจะเห็นจริง ๆ ว่า Business กำลังจะพาเราไปที่ไหน เพราะสิ่งที่เราค้นพบ คืออะไรที่ลูกค้าจะซื้อ อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราอยากจะขายอะไร

SME ONE : ถ้าไม่ใช่เกลือ แล้วอะไรคือ Key Success ของ IRIN ในปัจจุบัน

เบญจรัตน์ : Key Success ของเราในปัจจุบัน คือเราปรับตัวเร็ว แล้วเราฟังลูกค้าจริง ๆ แล้วเราจะได้ยินว่าลูกค้าต้องการอะไร เราพยายามหา Meet the unmet เสร็จแล้วเราต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที อันนี้ที่ทำให้เรายังยืนอยู่ได้ท่ามกลางสถานการณ์นี้

SME ONE : ถ้าลองมองย้อนกลับไปจากจุดเริ่มต้นที่มาจากสินค้า OTOP สินค้าชั่งตวงวัด ถือว่า IRIN มาได้ไกลแค่ไหน

เบญจรัตน์ : IRIN เดินมาไกลมาก จากตอนแรกแค่สินค้า OTOP ที่เราคิดว่าเราจะขายออกบูธตามงาน เราเดินมาจนถึงที่ระดับที่ได้คุยกับ Modern Trade ทุกค่าย แล้วเราเป็นคนตัดสินใจว่า Modern Trade ค่ายนี้เราจะเข้าหรือเราไม่เข้า ถือว่าเรามาไกลมาก

IRIN เดินมาไกลมาก จากตอนแรกแค่สินค้า OTOP ที่เราคิดว่าเราจะขายออกบูธตามงาน เราเดินมาจนถึงที่ระดับที่ได้คุยกับ Modern Trade ทุกค่าย แล้วเราเป็นคนตัดสินใจว่า Modern Trade ค่ายนี้เราจะเข้าหรือเราไม่เข้า ถือว่าเรามาไกลมาก

แต่ COVID-19 ทำให้เราได้กลับมาถามตัวเองว่า เราจะพา IRIN ไปทางไหน เหมือนได้กลับมามองเห็นความชัดเจนของตัวเอง จากที่ตอนแรก คือเราจะมุ่งสร้าง Product ที่ต้องมีเกลือเป็นส่วนประกอบ เพื่อบอกว่านี่คือจุดต่างของเรา จนเราได้เจอตัวตนว่าเรามี Hero SKU แล้ว เราจะสร้างตัวเองไปที่ไหนต่อไป หลังจากนี้เราจะตอบโจทย์ลูกค้าอย่างไรในสภาพการณ์ที่เปลี่ยนตลอดเวลา เมื่อก่อนเราคุยกันเป็นไตรมาส ตอนนี้เราแทบจะต้องคุยกันทุกสัปดาห์ จุดนี้คือข้อดีที่ทำให้เรายังไปได้ คือเราปรับตัวเร็ว เนื่องจากเราเป็น SMEs เป็นบริษัทเล็ก ๆ

SME ONE : อยากจะให้ช่วยให้คำแนะนำกับ SMEs ในการทำธุรกิจ

เบญจรัตน์ : ถ้าจะให้คำแนะนำกับ SMEs อยากจะบอกว่า เห็น SMEs หลาย ๆ เจ้าเขามีความตั้งใจมาก มีสิ่งที่เขาอยากจะขาย มีสิ่งที่เขาอยากจะเล่า มี Story มากมาย แต่มันไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ คำแนะนำสำหรับ SMEs ก็คือก่อนที่จะตัดสินใจอะไร อยากให้ SMEs ชัดเจนในเป้าหมาย ต้องตอบตัวเองให้ได้ว่า คุณจะขายสินค้าที่ต้องการจริงๆ หรืออยากทำธุรกิจ เพราะบางทีสิ่งที่คุณอยากจะขาย อาจจะไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าอยากจะซื้อ

บทสรุป

แม้ว่าความสำเร็จก้าวแรกของ IRIN จะเกิดจากความคิดในการสร้างมูลค่าจากเกลือมาสู่สินค้า Pessonal Care แต่ความสำเร็จก้าวที่ 2 ของ IRIN นั้น มาจากการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยยอมทิ้งสิ่งที่เรียกว่า “อัตตา” ไว้ข้างหลัง เพราะในความเป็นจริง ถึงแม้ว่าเกลือจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มีข้อจำกัดในการนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าอื่นๆ เพราะ Product หลายอย่างที่ IRIN ผลิตและวางจำหน่ายในระยะหลัง เช่น แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ หรือสินค้าที่กำลังจะวางจำหน่ายในอนาคตอย่าง Face Care เกลือไม่สามารถตอบโจทย์ได้นั่นเอง การยอมรับการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจมาได้จนถึงปัจจุบัน

Kaff & Co อัพเกรดแชมพูสมุนไพรไทย

Kaff & Co. เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะที่ถือกำเนิดมาจากสาเหตุที่สามีของ คุณเดือน เดือนสว่าง คุณาพันธ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เนเจอร์ อินสปาย จำกัด ป่วยเป็นโรค SLE หรือโรคภูมิแพ้ตัวเอง ผลที่ตามมาก็คือ เส้นผมไม่แข็งแรงและผมร่วงอย่างหนัก คุณเดือนพยายามหาทางรักษาด้วยวิธีแพทย์แผนปัจจุบันแต่ก็ยังไม่ดีขึ้น จนวันหนึ่งได้มีโอกาสได้ทดลองใช้แชมพูน้ำมันมะกรูดสกัดเย็นและมีอาการที่ดีขึ้นมาก จึงเป็นแรงบันดาลใจให้คุณเดือนอยากจะผลิตแชมพูมะกรูดสกัดเย็นจำหน่ายเพื่อส่งต่อความสุขที่ได้รับ

จากวันนั้นถึงวันนี้ Kaff & Co.

ยังทำหน้าที่ส่งต่อความสุขให้กับคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับหนังศีรษะและผมร่วง

ตามที่ Brand Purpose คุณเดือนตั้งใจไว้

SME ONE : ธุรกิจของ Kaff & Co. เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

เดือนสว่าง : ตอนที่เริ่มต้นทำ เดือนเป็น Interior Design มาก่อน แต่สามีมีโรคประจำตัวเป็น SLE (โรคแพ้ภูมิตัวเอง) เขาเป็นมานานแล้ว ซึ่งปัญหาหนึ่งของโรคนี้ผลข้างเคียง คือทำให้ผมร่วง แล้วที่ผ่านมาเราจะใช้แชมพูยาบ้าง รักษาตามอาการ ผมร่วงก็ใช้ยาผมร่วง คันศีรษะก็ใช้แชมพูขจัดรังแค จนวันนึงมีคนแนะนำให้ลองใช้สมุนไพรดูเพราะใช้ยามามากแล้ว ก็มีคนทำแชมพูน้ำมันมะกรูดแบบตีเองที่บ้านเป็นแบบแชมพูน้ำมันมะกรูดสกัดเย็น ตอนแรกก็ยังไม่กล้าใช้ วางทิ้งไว้อยู่พักใหญ่ แล้วก็รู้สึกว่าไม่มีอะไรจะเสียก็เลยลองใช้ดู แต่พอลองใช้ไป 3 เดือน สิ่งที่เห็นได้ชัดเลย ก็คือ อาการต่างๆ ค่อยๆ ดีขึ้น หนังศีรษะเริ่มแข็งแรงขึ้น ผมใหม่เกิดขึ้นมากกว่าปกติชนิดเห็นผลลัพธ์ชัดเจน ในขณะที่ยาก็ยังกิน โรคก็ยังเป็นอยู่

ตั้งแต่วันนั้นก็เลยเริ่มคุยกับเพื่อนว่ามีใครใช้สมุนไพรบ้าง ปรากฏว่าการใช้สมุนไพรของคนรอบตัวจะใช้เป็นการรักษา ไม่ได้ใช้จริงจัง แต่บางคนกลับไปนิยมใช้ของจากญี่ปุ่น หรือเกาหลี ก็เลยจับจุดได้ว่าสมุนไพรไทยจริงๆ แล้วดี แต่อาจจะเป็นเพราะรูปลักษณ์หรือการเข้าถึงมันไม่ตอบโจทย์ จึงเริ่มคิดการใหญ่ว่าถ้าเราจะทำผลิตภัณฑ์ที่เราใช้แล้วเราก็รู้ว่ามันดีจริงๆ แต่ถ้าจะทำให้ดีขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือจะต้องทำอย่างไร ก็เลยเป็นโจทย์ตั้งต้นของการทำแชมพูและทรีทเมนท์

โชคดีที่คุณป้าเป็นอาจารย์อยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แล้วที่นั่นมีคณะเภสัช ภาควิชาสมุนไพรไทยจึงทำจดหมายเข้าไปขอพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรแชมพู อาจารย์ก็แนะนำว่าถ้าจะให้เห็นผลลัพธ์ชัดเจน แชมพูจะอยู่บนหนังศีรษะของเราสั้นมาก หน้าที่หลักของแชมพู คือทำความสะอาด ปรับสมดุล และไม่สร้างความระคายเคือง แต่ถ้าจะหวังผลลัพธ์ในเรื่องของการรักษารังแค ผมหลุดร่วง หรือการเสริมสร้างรากผมให้แข็งแรงจะต้องเป็นพวกเซรั่มบำรุงผมหรือทรีทเม้นท์จะเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจนกว่า จึงเป็นที่มาของการทำผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะแชมพูน้ำมันมะกรูดสกัดเย็นกับทรีทเม้นท์น้ำมันมะกรูดสกัดเย็น

ตอนที่เริ่มคิดวางแผนไว้ว่า Kaff & Co. จะต้องดูทันสมัย คือทุกผลิตภัณฑ์จะใช้สมุนไพรไทยเป็นหัวใจแต่การนำเสนอจะใช้การนำเสนอให้ดูฝรั่งขึ้น หยิบมาแล้วดูสวย แล้วก็ต้องเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนมากยิ่งขึ้น นี่ก็คือจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์

SME ONE : ชื่อ Kaff & Co. มาจากอะไร

เดือนสว่าง : เดือนเคยเข้าคอร์สอบรมของ สสว. เขาสอนว่าชื่อที่ดีจะใช้ชื่ออะไรก็ได้ แต่ไม่ควรเกิน 3 พยางค์ จะทำให้คนจำได้ แต่เดิมใช้ชื่อบริษัท คือ Nature lime แต่จดลิขสิทธิ์ไม่ได้ ตอนที่ทำก็คิดว่าทำทุกอย่างถูกต้อง จดทะเบียนทำอะไรครบถ้วนหมด แต่สิ่งที่เราจดทะเบียนไม่ได้คือ Trademark เพราะคำว่า Nature lime ไป Relate ตัวผลิตภัณฑ์ ก็เลยต้องเปลี่ยนชื่อ ชื่อ Kaff มาจาก Kaffir lime และ and Co ก็คือ and others หมายถึงสิ่งอื่นๆ อีกมากมาย จุดเริ่มต้นคือ Kaffir lime แล้วจะมีสิ่งอื่นๆ ตามมาอีกมากมายที่เป็นในกลุ่มก้อนเดียวกัน

SME ONE : นับจากวันที่เข้าไปขอคำปรึกษากับทางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใช้เวลานานเท่าใด

เดือนสว่าง : ประมาณปีครึ่ง เริ่มต้นเข้าไปช่วงปี 2014 เราตั้งใจจะไม่ทำแบบโรงงานเล็กๆ เหมือนครีมกวน เราตั้งใจจะจดทะเบียนอย่างถูกต้อง โรงงานต้องได้มาตรฐาน ดังนั้นพอขึ้น Big Scale ก็เลยใช้เวลาปรับอยู่นานเหมือนกันที่จะให้สเกลการผลิตขนาดใหญ่กับอะไรที่ทำในแล็ปเล็กๆ เข้ากัน เราทดลองสูตรน่าจะเกิน 15 สูตร เราทดลองใช้เอง บางตัวเปลี่ยนน้ำจากที่หนึ่งเป็นอีกที่หนึ่ง น้ำต่างกันความหนืดก็ต่างกัน ค่า pH ต่างกัน หรือสารที่ใช้ในแล็บ

พอเปลี่ยนโรงงานแต่ละโรงงานก็มีมาตรฐานของเขาทำให้ปริมาณแตกต่างกัน เราใช้เวลาทดลองและปรับปรุงเป็นปีกว่าที่ทุกอย่างจะนิ่ง กว่าเราจะพอใจแล้วจึงเริ่มนำมาวางขาย

SME ONE : ในส่วนของวัตถุดิบ เราหามาจากแหล่งไหนบ้าง

เดือนสว่าง : เราไม่ได้ดีลกับเกษตรกรโดยตรง แต่ดีลกับโรงงานแปรรูปอีกที โดยจะใช้วิธีการจองล่วงหน้า ต้องอธิบายว่าน้ำมันมะกรูดเป็นการบีบเย็นจากผิว ดังนั้นการได้มาของสัดส่วนน้ำมันจะน้อยมาก เช่น มะกรูดปริมาณ 1 ตันจะสกัดเป็นน้ำมันมะกรูดได้แค่ 1 ลิตร เราจึงจำเป็นต้องจองล่วงหน้ากับคนที่มีเครือข่าย ต้องจองล่วงหน้ากันเป็นปี แล้วในส่วนของน้ำมันมะกรูดจะต้องมีการตรวจโลหะหนักอยู่แล้วทุกครั้งที่ผลิต

SME ONE : ช่วงเริ่มต้นธุรกิจเจอปัญหาอะไรบ้าง

เดือนสว่าง : ช่วงเริ่มต้นการวางร้านค้าเป็นปัญหาใหญ่ ด้วยความที่เราไม่มี Connection การส่งสินค้าไปวางตามร้านจึงค่อนข้างเป็นปัญหา ตอนนั้นไม่ได้มีโลจิสติกส์เยอะเหมือนปัจจุบัน เมื่อก่อนจะมีแค่ Kerry เวลาขนส่งกระจายสินค้าก็จะต้องใช้ Kerry หรือแมสเซนเจอร์ไป แล้วถ้าวางสินค้าในร้านที่ใหญ่ๆ ก็จะมีระเบียบในเรื่องของการวางบิล ซึ่งเราเป็นรายเล็กที่เข้ามาใหม่ เราจะไม่ค่อยรู้ระเบียบมากนัก ที่สำคัญสินค้าเราเป็นแชมพูและทรีทเม้นท์ การสื่อสารกับลูกค้าว่ามันดีอย่างไร ใช้อย่างไร มันไม่เหมือนครีมทั่วไป อาจจะเป็นเพราะคนจะรู้สึกอ่อนไหวกับเรื่องหนังศีรษะและเส้นผมมากกว่าการบอกเล่าในช่วงแรกให้คนทดลองใช้จึงยากมาก

ช่วงแรกเราพยายามไปออกบูธ Flea Market บ่อย ๆ ให้ลูกค้าได้จับต้องสินค้า ตอนนั้นจะมี Flea Market ที่ K Village แล้วก็พวกตลาดนัดสุขภาพ ใครบอกว่ามีตลาดนัดตรงไหน เราก็พยายามไปวางขายให้คนมองเห็น ให้เขาผ่านตาและรับรู้ว่าเรามีตัวตนจริง ๆ แล้วก็เริ่มมีไปวางที่ร้านสินค้าสุขภาพบ้าง แต่โดยส่วนตัวคิดว่าการดูแลสุขภาพที่ดีจะต้องมาพร้อมกับการบอกเล่าเกี่ยวกับการดูแลเพิ่มเติม ช่วงแรกก็เลยจะเน้นไปขายเอง บอกเล่าเอง เพื่อที่จะได้ให้ผลลัพธ์ที่ดีกับลูกค้า

ต่อมาเรามีโอกาสได้คุยกับทางบูรพาโอสถที่มีบริษัทย่อยที่จัดจำหน่ายสินค้าสุขภาพด้วย มีโอกาสได้พูดคุยกับผู้บริหารรุ่นใหม่ ซึ่งเราก็มีจดหมายซัพพอร์ตจากอาจารย์มหาวิทยาลัย ทางบูรพาโอสถก็เลยยินดีที่จะวางสินค้าของเราและส่งกระจายตามร้านสินค้าสุขภาพในเครือให้ พอได้วางในร้านขายยา คนที่บอกเล่าก็จะเป็นเภสัชกรที่มีความรู้ก็ช่วยให้สินค้าของเรามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น พอเราเข้าไปในกลุ่มร้านขายยา ความโชคดีอีกอย่างหนึ่งก็คือด้วยความที่ผลิตภัณฑ์เรามันตอบโจทย์กว้างๆ ทำให้ Kaff & Co. มีลูกค้าตั้งแต่เด็กผู้หญิง 4-5 ขวบที่ถักเปีย หรือแม้แต่เด็กผู้ชายเตะบอลหัวเหม็น พ่อแม่เลยซื้อให้ใช้ จนกลายเป็นสินค้าที่อยู่ในบ้านของทุกคน ทำให้เราอยู่ได้นานไม่ได้ไปตามยุคสมัย ถึงแม้ว่ายอดขายจะช้ากว่าไม่เร็วเหมือนไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ความน่าเชื่อถือมีมากกว่า Kaff & Co. ก็ขายผ่านช่องทางร้านขายยาต่อจากร้านสุขภาพ ก่อนที่จะมาเริ่มขายผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง และขายผ่าน Shopee, Lazada และเว็บไซต์สินค้าสุขภาพทั่วไป

SME ONE : คิดจะขายผ่านช่องทางร้านขายยาใหญ่ๆ ที่เป็น Chain Store เช่นร้าน Boots, Watson หรือไม่

เดือนสว่าง : เรายังไม่ได้เข้า Chain Store เพราะอย่างที่บอกว่าเราไม่ได้มี Background การทำธุรกิจมาก่อน ถ้าเราจะตั้งราคาให้เข้าร้าน Boots หรือ Watson ได้ เราต้องบวกราคาไปมากกว่านี้ ทุกวันนี้เราไม่ได้ตั้งราคาให้สูง คนเลยจับต้องได้ เราไม่อยากให้คนรู้สึกว่าแชมพูที่ดี ทำไมต้องขายแพง เราอยากให้คนทั่วไปใช้ได้และใช้ได้นาน การที่เราไม่ได้เข้า Chain Store ในวันนั้น ทำให้เราตรึงราคาขายได้แบบนี้โดยที่เราไม่ต้องกระทบกับลูกค้ามาก ก็เลยกลายเป็นเรื่องดีที่เราไม่ได้เข้า Chain Store

SME ONE : สินค้าของ Kaff & Co. ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าหลักคือใคร

เดือนสว่าง : เป็นกลุ่มคนเมืองประมาณ 70% รวมสมุย เชียงใหม่ พัทยา และหัวเมืองใหญ่เป็นหลัก ที่น่าสนใจคือเรามีลูกค้าผู้ชายถึง 30% ที่เป็น Royalty เรามีระบบ Membership ในเว็บไซต์ มีระบบฐานลูกค้า ลูกค้าผู้ชายที่สั่งซื้อเองเยอะมาก ขนาดเอเจนซียังแปลกใจ เพราะปกติผู้ชายจะไม่ค่อยสั่งอะไรพวกนี้ แล้วเขาเป็นกลุ่ม Loyalty เวลาเขาใช้แล้วเขาจะไม่ค่อยเปลี่ยน นอกจากที่บ้านจะบอกให้เปลี่ยนหรือมีใครมาแนะนำอะไรเพิ่มเติม

SME ONE : สินค้าของ Kaff & Co. เริ่มด้วยตัวหลักคือมะกรูด มาจนถึงปัจจุบันมีการแตกไลน์สินค้าเป็นอะไรบ้าง

เดือนสว่าง : ตอนนี้มีสารสกัดเหง้าขิง คือเราทำมะกรูดสกัดเย็นมาพักหนึ่ง มะกรูดจะมีความมันระดับนึงที่ผิวมะกรูด ลูกค้าผู้ชายที่หนังศีรษะมันเขาใช้แล้วก็รู้สึกว่าหนังศีรษะยังคงมันอยู่ก็อาจจะยังไม่ตอบโจทย์ เราจึงใช้สารสกัดจากเหง้าขิง ซึ่งตัวที่ลดความมันในแชมพูก็คือมะคำดีควายที่ช่วยให้หนังศีรษะแห้งโดยตรง และทรีทเมนต์ที่ดูแลเรื่องปัญหาผมร่วง ในขณะเดียวกันก็ช่วยเรื่องการไหลเวียน และช่วยเรื่องผมหงอก

จากนั้นก็เพิ่มไลน์สินค้ามาเป็นครีมนวด และมีการเพิ่มสินค้ากลุ่ม Accessory เช่น หวี ผ้าเช็ดผม และในเดือนหน้า Kaff & Co. จะเพิ่มสินค้าในกลุ่ม Body Care คือ สบู่เหลว สบู่ก้อน

ที่เราตัดสินใจมาทำ Body Care ก็เพราะว่าลูกค้าประจำจะเข้ามาถามเสมอว่ามีสบู่ด้วยไหม เดือนเคยทำ Collaboration กับแบรนด์ ELEPH ที่ขายพวกกระเป๋าให้กับลูกค้าต่างชาติ ทางแบรนด์ ELEPH ให้เราผลิตสบู่ให้ ตั้งต้นสูตรสบู่ให้เป็นโปรเจคสั้นๆ ทำแค่ 1 ปี แต่สบู่ของเราขายดีมากลูกค้าจะสั่งด้วยตลอด เราก็เลยเห็นโอกาสตรงนี้ว่าลูกค้าคงรู้สึกเชื่อใจและไว้ใจในผลิตภัณฑ์ของเราอยู่แล้ว ก็เลยทำสินค้ากลุ่ม Body Care คือสบู่เพิ่ม โดยมีทั้งสบู่ก้อนสบู่เหลว เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าของเราที่มีปัญหาผิว ผื่นแพ้ง่าย

SME ONE : สินค้ากลุ่ม Body Care ใช้อะไรเป็นวัตถุดิบตั้งต้น

เดือนสว่าง : ใช้ดอกคำฝอยเป็นวัตถุดิบตั้งต้น เพราะสบู่จะต้องตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีผดผื่นแพ้ง่าย เราพยายามหาว่าสมุนไพรอะไรที่จะดูแลผิวได้ดี อย่างน้อยคุณสมบัติหลักๆ ของผลิตภัณฑ์ คือต้องใช้แล้วไม่เกิดการระคายเคืองเพิ่ม เพราะสบู่มันอยู่กับตัวเราสั้นมาก ก็เลยได้มาเป็นดอกคำฝอยซึ่งมีคุณสมบัติในการดูแลปลอบประโลมผิว ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ช่วยดูแลเรื่องการอักเสบของผิว นอกจากนี้เรายังใส่ใบบัวบกที่ช่วยสมานผิว เข้าไปด้วย เพื่อเน้นเรื่องความชุ่มชื้น เพราะถ้าผิวของเราชุ่มชื้นก็จะช่วยปกป้องไม่ให้ระคายเคืองได้ง่าย ในสูตรจะมีว่านหางจระเข้ ดอกเกลือ และอะไรที่เสริมคุณสมบัติ

SME ONE : ช่วงที่เกิดปัญหา COVID-19 Kaff & Co. ได้รับผลกระทบบ้างหรือไม่

เดือนสว่าง : COVID-19 ในแง่ของยอดขายออนไลน์ไม่กระทบ จะมีกระทบบ้างในยอดขายฝั่งร้านค้ามากกว่า เพราะอย่างที่บอกว่าเราโชคดีที่เราวางแผนไว้ก่อนว่าจะขายออนไลน์ ทุกวันนี้คนยังซื้อผักสดออนไลน์เลย แล้วทำไมแชมพูเขาจะไม่ซื้อออนไลน์ โชคดีที่ตอนนั้นเราเคยเข้าไปคุยกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งในแง่ของ GP คือยากมากและค่าใช้จ่ายสูงมาก เราก็เลยมาตั้งต้นทำเว็บไซต์ของเราให้เป็นร้านค้าตั้งแต่ตอนนั้น ให้ COVID-19 ตลอด 2 ปีนี้ เราไม่กระทบในส่วนของออนไลน์เลย ตรงกันข้ามในช่วงแรกๆ ยอดขายของเราสูงขึ้นด้วยซ้ำไป เพราะส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำการตลาดออนไลน์ที่ขายผ่านเว็บไซต์

SME ONE : Kaff & Co. มีส่งออกไปต่างประเทศบ้างหรือไม่

เดือนสว่าง : มีในลักษณะของร้านเล็กๆ ไม่ได้เป็นพาร์ทเนอร์ใหญ่ ก็จะมีคนไทยที่เป็นลูกค้าของเราเป็น Partner เขาตั้งหน้าร้านใน Amazon ของเขาเลยเป็น amazon.com/Kaff & Co ที่อเมริกาและแคนาดา โดยทำมา 4 ปีแล้ว ซึ่งก็มียอดซื้อเข้ามาต่อเนื่อง แล้วก็มีขายในประเทศเมียนม่าร์ คนที่ติดต่อไปขายเป็นเจ้าของร้านขายยาในจังหวัดกำแพงเพชร แล้วเขามีเครือข่ายที่เมียนมาร์ ก็เลยส่งไปขายที่นั่น นอกจากนี้ก็ยังมีที่อินโดนีเซีย หลวงพระบาง ฮ่องกง และรัสเซีย

SME ONE : วางแผนที่จะต่อยอดธุรกิจไว้อย่างไร

เดือนสว่าง : เป้าหมายในระยะยาวของเรา คืออยากมีผลิตภัณฑ์ที่ดูแลเรื่องปัญหาผิวและสุขภาพให้ครบไลน์ เราก็ทำร่วมกับ สสว. มาหลายโครงการ ก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่ตั้งต้นสูตรแล้วหลายตำรับเลย เช่น เจลดูแลหนังศีรษะ เราอยากจะมีผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้าที่มีมากขึ้น ทั้งหนังศีรษะและผิวหนัง แต่เราจะมุ่งเน้นที่การดูแลปัญหามากกว่าความสวยงาม และที่สำคัญคือ เราต้องใช้งานออกแบบมาสร้างความแตกต่างให้สินค้าเราอยู่ในไลฟ์สไตล์ของคน

SME ONE : คิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Kaff & Co. คืออะไร

เดือนสว่าง : คือความชัดเจนของแบรนด์ รูปลักษณ์ที่แตกต่าง และความชัดเจนในการนำเสนอ เดือนคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเราชัดเจนว่าเรานำเสนอให้ใคร และตอบโจทย์ใคร เพื่ออะไร เราไม่ได้ทำอะไรที่ตอบโจทย์ทุกอย่าง เรา Target กลุ่มคนที่มีปัญหาเรื่องหนังศีรษะอย่างเดียวในจุดแรก ทำให้คนรับรู้ได้ว่าถ้ามีปัญหาหนังศรีษะให้ลอง Kaff & Co. ส่วนเรื่องรูปลักษณ์ เราก็คิดว่าไม่ซ้ำซ้อนกับคนอื่น Kaff & Co. มี visual ที่แตกต่าง ไม่เหมือนสินค้าที่มาจากเกาหลี ญี่ปุ่น เลยเป็นภาพจำที่ทำให้คนจำได้ แล้ว Message ที่เราส่งซ้ำๆ ในเรื่องของความตั้งใจ เรื่องของ Product Knowledge ที่ทำให้เรามีจุดยืนที่แข็งแรง

ช่วงแรก ๆ ที่เราวางขาย มีลูกค้าส่วนหนึ่งคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากฝรั่งหรือนำเข้าด้วยซ้ำไป องค์ประกอบสำคัญอีกตัวคือ Corporate Identity (CI) ที่ทำให้เราดูแตกต่างจากแชมพูมะกรูดทั่วไป เพราะคนจะจำได้ว่าภาพมะกรูดบนกล่องของเราเป็น Drawing เราใช้ความเป็น Craft ในเรื่องของ Artwork และโทนสี เราชัดเจนและตอกย้ำซ้ำๆ จนสร้างความจดจำได้ดี ตอนเราออกแบบบรรจุภัณฑ์ความยากของมะกรูด คือเป็นพืชที่ไม่ค่อยสวย แล้วถ่ายภาพยากมาก ด้วยรูปลักษณ์ที่เห็น แล้วส่วนตัวก็ชอบ Drawing จึงบรีฟทีมงานแต่แรกว่าอยากได้ภาพ Drawing แล้วสร้างเฟรมล้อมเพื่อนำสายตา จะได้ดูมีอะไรนิดนึงที่มีความเป็นคลาสสิก โบราณ เพื่อให้คนเข้าใจว่าเราพัฒนามาจากต้นตำรับยาโบราณ

SME ONE : อยากจะให้ช่วยให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการ SMEs ที่อาจจะอยากก้าวข้ามการเป็นสินค้า OTOP เหมือน Kaff & Co.

เดือนสว่าง : ต้องหาตัวตนให้เจอ อย่าเอารูปลักษณ์ที่ Success หรือการประสบความสำเร็จของคนอื่นมาเป็นของเราทั้งหมด เดือนคิดว่าถ้าเราหาตัวตนของเราเจอและนำเสนอออกไปในทิศทางที่มีตัวตนที่ชัดเจน คนจะจดจำเราได้ อีกอย่างหนึ่งที่ต้องมีคือความอดทน ความสำเร็จมันไม่ได้ขายดีตั้งแต่ 1-2 เดือนแรก มันมากับความตั้งใจ อดทน มุ่งมั่น ทำซ้ำๆ แล้วถ้าของดี รูปลักษณ์สวย แล้วมีความตั้งใจของเราประกอบกัน เดือนคิดว่ามันจะไปได้ดี เพราะตอนนี้เราเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมาก ไม่ได้ยากเหมือนสมัยก่อน ดังนั้นความตั้งใจของเราจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นเราได้ชัดเลย ถ้าทำครบองค์ประกอบ 3 อย่างนี้ได้ก็น่าจะไปได้ไกล

บทสรุป

ความสำเร็จของ Kaff & Co. เริ่มมาจากการเห็นคุณค่าของสมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติในการรักษาโรคได้ดีไม่แพ้ยาแผนปัจจุบัน เพียงแต่ Kaff & Co. ได้มีการผสมผสานความร่วมสมัยเข้าไปผ่าน Corporate Identity ที่ชัดเจนจนสามารถสลัดภาพสินค้า OTOP ทั่วไปได้ เมื่อความโดดเด่นของแบรนด์มารวมกับความชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ตอบโจทย์คนมีปัญหาด้านหนังศีรษะตั้งแต่แรก ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดความมั่นใจในที่สุด

Permaflora สร้างมูลค่าดอกไม้ประดิษฐ์ผ่าน Brand Value

Permaflora ถือเป็นแบรนด์ลูกที่แตกกิ่งก้านสาขามาจาก J.S.Flower โรงงานผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ชั้นนำของเมืองไทยซึ่งก่อตั้งโดย ศิลปชัย วัชระ หลังจากที่บุกเบิกธุรกิจนี้มาเกือบ 30 ปี ศิลปชัยก็ได้คนที่เข้ามารับช่วงธุรกิจต่อ คือ จีน-กัญญาภัทร วัชระ ทายาทของศิลปชัย

การส่งไม้ต่อทางธุรกิจนี้จึงมีความหมายกับครอบครัววัชระอย่างมาก เพราะเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของ

การเปลี่ยนแปลงช่องทางการขายจากออฟไลน์มาสู่

ออนไลน์

ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยคนรุ่นใหม่

ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจเทคโนโลยีมารับไม้ต่อ

SME ONE : แบรนด์ Permaflora ถือกำเนิดขึ้นมาได้อย่างไร

ศิลปชัย : เราอยู่ในธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์มากว่า 30 ปี อยู่มาตั้งแต่ตอนที่ธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจเพื่อการส่งออก ถ้าถามว่าอะไรเป็นแรงบันดาลใจ เรามีความรู้เรื่องพวกนี้ ฉะนั้นสิ่งที่เราพยายามทำ ก็คือหาแนวทางในการที่จะทำดอกไม้ประดิษฐ์ให้แตกต่าง แตกต่างในที่นี้คือต้องดีกว่าเดิมที่เคยทำ ต้องทำดอกไม้ให้เหมือนธรรมชาติที่สุด โดยแสวงหาเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตดอกไม้ใหม่ๆ

SME ONE : แบรนด์ Permaflora ถือกำเนิดขึ้นมาได้อย่างไร

ศิลปชัย : เราอยู่ในธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์มากว่า 30 ปี อยู่มาตั้งแต่ตอนที่ธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจเพื่อการส่งออก ถ้าถามว่าอะไรเป็นแรงบันดาลใจ เรามีความรู้เรื่องพวกนี้ ฉะนั้นสิ่งที่เราพยายามทำ ก็คือหาแนวทางในการที่จะทำดอกไม้ประดิษฐ์ให้แตกต่าง แตกต่างในที่นี้คือต้องดีกว่าเดิมที่เคยทำ ต้องทำดอกไม้ให้เหมือนธรรมชาติที่สุด โดยแสวงหาเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตดอกไม้ใหม่ๆ

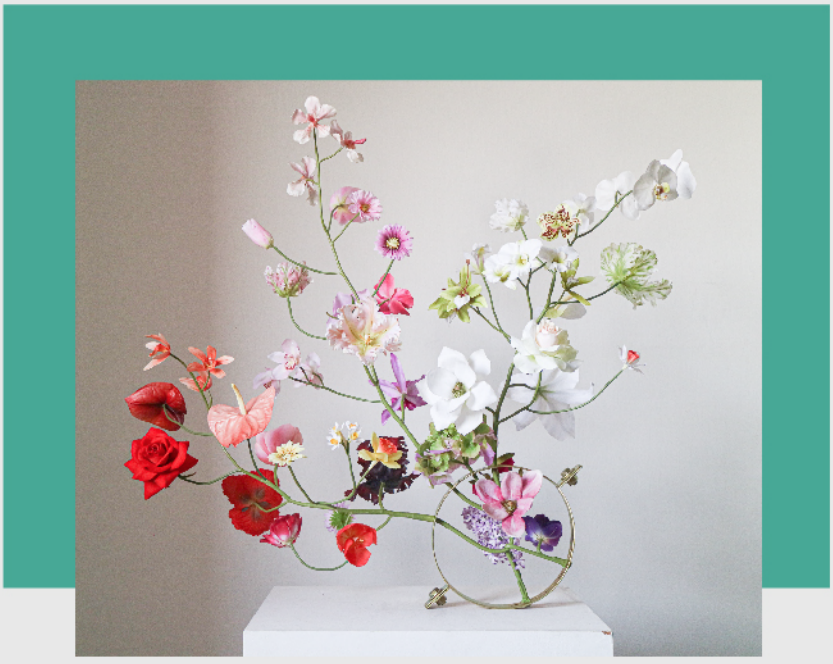
ดอกไม้ประดิษฐ์จะมีองค์ประกอบของกลีบ เกสร และก้าน จุดเริ่มต้นของดอกไม้ประดิษฐ์ก็ใช้ผ้าทำ เราก็ค่อย ๆ คิดว่าน่าจะมีวัสดุอื่นมาทดแทนได้หรือไม่ ในยุคหนึ่งเราก็ใช้กระดาษสามาทำ เราก็เริ่มคิดว่านอกเหนือจากผ้าและกระดาษสา เราสามารถที่จะหาวัสดุอะไรที่มาเคลือบมันได้ไหม ในที่สุดเราก็ได้ยางพารา แต่การเคลือบยางพาราก็ยังมีขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวยาง หลังจากนั้นก็ไปพัฒนากระบวนการการขึ้นรูปจนสามารถสร้างดอกไม้ประดิษฐ์ที่เหมือนธรรมชาติที่สุดขึ้นมา

J.S.Flower เรียกว่าเป็นคนแรกคนเดียวที่ทำ เราเอาผลิตภัณฑ์ไปเสนอในตลาดก็ได้รับการตอบรับที่ดี จนสามารถสร้างบริษัทขึ้นมา เราวางแผนในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เรียกว่าทุ่มเทในเรื่องของการที่จะพัฒนาก้านดอกไม้ เกสรดอกไม้ ตูมดอกไม้ด้วยการใช้วัสดุที่หลากหลาย เราไม่ได้จ้างนักวิจัยทำ เราใช้วิธีหาวัสดุที่อยู่ในตลาด คือขยันหาแล้วก็ขยันเอาวัสดุเหล่านั้นมาทดลองเพื่อต่อยอดการทำงานของเรา

จากกระดาษสาเราก็ใช้วัสดุที่เรียกว่า Non-woven Cotton ก็คือผ้า Cotton ที่ไม่ถักทอ หลังจาก Cotton เราก็พัฒนาตัวยางพารามาเป็นยางเทียม พัฒนาจากผ้า Cotton มาเป็นผ้า Polyester ที่เป็น Non-woven Polyester เรามีการวิจัยการทำกิ่งก้านดอกไม้ มีการวิจัยทำตูมซึ่งใช้ดินเทียม ดินเทียมก็เป็นวัสดุที่เราวิจัยและพัฒนาขึ้นมาเอง เพื่อที่จะต่อยอดการทำดอกไม้ประดิษฐ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

พอเราทำมาถึงระยะหนึ่งก็เริ่มมีความต้องการของตลาดในประเทศ แบรนด์ Permaflora เกิดขึ้นมาด้วยสาเหตุนี้ Permaflora เปิดมาเพื่อเน้นทำตลาดในประเทศไทยมากว่า 20 ปี จนกระทั่งมาถึง Generation ที่ 2 คือ ได้น้องจีนเข้ามาร่วมงานเมื่อประมาณ 2 ปีที่แล้ว

น้องจีนเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบของการทำธุรกิจของ Permaflora ทั้งในเรื่องของปรัชญาการค้า Positioning Branding เรียกว่าเปลี่ยนหมดเลย ส่วนผมก็ทำส่งออก และดูแลเรื่องการผลิต เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับกับตลาดในประเทศ



SME ONE : ระหว่างวิทยาศาสตร์กับศิลปะ ธุรกิจของครอบครัว ประสบความสำเร็จมาจากฝั่งไหน

ศิลปชัย : ปัจจัยความสำเร็จอยู่ที่วิทยาศาสตร์ แต่คำว่า Craftsmanship ก็สำคัญมาก คือเราต้องมีคนที่มีฝีมือ ถ้าขาดตรงนี้ต่อให้เราเก่งวิทยาศาสตร์มันก็เกิดไม่ได้ เช่นการขึ้นรูปแม่พิมพ์ก็ต้องใช้งานฝีมือ การหล่อแม่พิมพ์ก็ต้องใช้งานฝีมือ การระบายสีก็ต้องใช้งานฝีมือ แต่ว่าถ้าถามว่าความโดดเด่นเกิดจากอะไร ก็เกิดจากการวิจัยและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต คือเหมือนกับว่าเราเริ่มต้นด้วยวิทยาศาสตร์ แต่ว่าเราจบด้วยศิลปะ ทั้ง 2 คือองค์ประกอบที่ต้องมาด้วยกัน

SME ONE : Permaflora ทดลองอะไรใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา อยากทราบเปอร์เซ็นต์ของความสำเร็จ และล้มเหลว

ศิลปชัย : คือผมว่าสำเร็จไม่ถึง 10% ถ้าเราทดลอง 10 อย่าง จะสำเร็จแค่ 1 อย่าง เพียงแต่ว่าวิธีการทำของเรา เวลาเราจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เราจะมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เราต้องการจะพัฒนาวัสดุมาเคลือบชิ้นส่วน ชิ้นงาน เราอยากให้มันนิ่ม อยากให้มันใส อยากให้มันทนแสง เราจะมองภาพนี้ หรือเวลาทำชิ้นงาน เราทดลองปั้นกลับวิธีการในอดีตเราใช้ลวดครับ พอเอาลวดวางเข้าไปมันก็เห็นลวด เราก็ตั้งเป้าหมายว่าทำอย่างไรถึงจะไม่เห็นลวดก็ต้องใช้กระบวนการทดลอง เราทดลองปีนี้ไม่สำเร็จ ใช้วัสดุไม่ผ่าน เราก็ทดลองอย่างอื่น ผ่านไปสัก 3-4 ปีมันมีวัสดุบางชนิดมาเปลี่ยนแปลงวัสดุ การทำกลับ การพัฒนาสิ่งที่เราทำไว้ในอดีตแล้วไม่สำเร็จมันย้อนกลับมาใช้ได้ในตอนหลัง

แปลว่างานวิจัยพัฒนาถึงแม้ว่าวันนี้ทำสิ่งเดียวกันไม่ได้ แต่พอผ่านไปอีก 4-5 ปีมันอาจจะทำได้ แต่ที่เราทดลองกันมา ผมว่าสำเร็จแค่ 1 อีก 10 ไม่สำเร็จ ไม่สำเร็จก็ไม่ใช่ว่าเราจะล้มเหลว เพียงแต่ว่ามันไม่ดีกว่าเดิม สิ่งที่เราแสวงหาคือ เราต่อยอดจากสิ่งที่เรามี ถ้ามันดีขึ้นเราก็เอามาปรับแก้ในระบบ ในตัวผลิตภัณฑ์ ถ้ามันไม่ดีขึ้น เราก็ยังคงใช้แบบเดิม

SME ONE : การเข้ามารับไม้ต่อจากคุณพ่อ อะไรที่เราต้องสร้าง และอะไรที่เราต้องรักษาไว้

กัญญาภัทร์ : สำหรับจีน คือการสร้างแบรนด์ เพราะว่าจริง ๆ Product ของเราดีอยู่แล้ว แค่ว่ามันเป็นสิ่งที่คนยังไม่รู้จัก แล้วธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ถ้าเราไม่ได้ทะนุถนอมเรื่องแบรนด์ดี ๆ คนจะเห็นว่าเป็นแค่ของขายตามตลาดนัด มองเป็นของถูก มองเป็นของแทนของดอกไม้สดไม่มองเป็นสินค้าตลาดบน ปัญหาที่เราเจอตอนแรก ก็คือ สินค้าเราแพงกว่าดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป แต่ความเป็นจริงสินค้านี้ยังมีช่องว่าทางการตลาด คือ ทดแทนดอกไม้สดได้ เพราะต่อให้รวยอย่างไรดอกไม้สดก็ยังเป็นสินค้า High Maintenance ไม่มีใครอยากเปลี่ยนน้ำทุกวัน คนกลุ่มนี้จะมองหาดอกไม้ประดิษฐ์ แต่ว่าของที่เขาเลือกต้องดีกว่าในท้องตลาด ซึ่งเราก็โชคดีเน้นสร้างแบรนด์ ทำให้ Audience ของเรารู้จักเรามากขึ้น

ที่จริงเราขายตลาดพรีเมียมอยู่แล้ว แต่ว่าด้วยความที่เราไม่ได้สื่อสาร จึงไม่เกิด Connect the dot พอเราเริ่มสื่อสาร เริ่มทำตัวอย่างให้ดูว่าดอกไม้เราสวยได้ขนาดไหน เริ่มจัดแสงดี ๆ เริ่มมีการสาธิตการจัดดอกไม้ คนก็ยอมรับเรามากขึ้น

SME ONE : ปัจจุบัน Permaflora ขายผ่านช่องทางไหนบ้าง

กัญญาภัทร์ : ผ่านห้างสรรพสินค้า และออนไลน์ แต่ตอนนี้ห้างปิดก็หยุดไปชั่วคราว ส่วนช่องทางออนไลน์เราขายใน Instagram ขายผ่านเว็บไซต์ และ Line Official นอกจากนี้เราก็มี Showroom ของเราเอง แต่ Showroom ของเราก็จะเปิดแบบ Appointment เพราะว่าเรายังทำกันเอง

ทุกวันนี้สัดส่วนลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็น End Consumer ประมาณ 70% เป็นตลาด B2B ประมาณ 30%

SME ONE : ปัจจุบันดอกไม้อะไรที่ขายดีที่สุด

กัญญาภัทร์ : กล้วยไม้ Phalaenopsis เป็นดอกไม้ที่ขายดีที่สุดทั้งส่งออกและในประเทศ ตอนหลัง ๆ ที่ขายดีขึ้นมาก็คือ Parrot Tulip ทิวลิปปากนกแก้ว เป็นทิวลิปที่สวยมาก แต่ว่าด้วยความที่สมัยก่อนไม่ได้มีใครมาแนะนำ แล้วก็ไม่เคยเห็นที่เราโพสต์ใน Social Media คนทั่วไปก็จะไม่รู้จัก จะรู้จักทิวลิปปกติ พอเราเริ่มแนะนำ เริ่มจัดใส่แจกันโชว์ ตอนนี้ทำมาเท่าไหร่ก็ขายหมด ส่วนดอกไม้ขายดีที่ 3 ก็คือ Magnolia ซึ่งก็เป็น Product เก่าแก่ของ Permaflora เช่นกัน

SME ONE : ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นสินค้าคงทน อยากทราบว่าการซื้อซ้ำมีมากน้อยเพียงใด

ศิลปชัย : ดอกไม้ประดิษฐ์ถ้าใช้ดี ๆ 2 ปีก็ยังใช้ได้อยู่ แต่ว่าจริง ๆ แล้ว การเวียนซื้อเท่าที่เราดูประมาณ 6 เดือนลูกค้าก็เวียนกลับมาซื้อใหม่ ไม่ว่าจะซื้อไปให้เพื่อน ไม่ว่าจะซื้อวางในบ้าน แล้วก็มีพวกซื้อไปเพื่อจะเอาไปจัด Event

SME ONE : ช่วงวิกฤต COVID-19 Permaflora ได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด ต้องปรับตัวอย่างไร

ศิลปชัย : กระทบเยอะ คือยอดขายในห้างตัวเลขลดลงไปเกินครึ่ง แต่ว่าเราก็พอจะได้ตัวเลขกลับมาได้จากคนที่เห็นเราจากสื่อต่าง ๆ ส่วนลูกค้า B2B ที่เป็นโรงแรม ที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจซึ่งจัดดอกไม้ขายสปา รีสอร์ท โรงแรมส่วนนี้ก็ลดไป 80%

เพราะฉะนั้น เราก็ปรับตัวได้มาใช้ Social Media มากขึ้น สร้างแบรนด์มากขึ้น สร้างความรู้จักในกลุ่มตลาดออนไลน์ ซึ่งจีนมีความถนัดเรื่องนี้ ก็เลยทำให้เราได้ตัวเลขส่วนนี้มาสนับสนุน มาชดเชยทดแทนกับสิ่งที่เสียหายไป

SME ONE : ปัจจุบัน Permaflora ขายผ่านช่องทางไหนบ้าง

ศิลปชัย : ดอกไม้ประดิษฐ์ถ้าใช้ดี ๆ 2 ปีก็ยังใช้ได้อยู่ แต่ว่าจริง ๆ แล้ว การเวียนซื้อเท่าที่เราดูประมาณ 6 เดือนลูกค้าก็เวียนกลับมาซื้อใหม่ ไม่ว่าจะซื้อไปให้เพื่อน ไม่ว่าจะซื้อวางในบ้าน แล้วก็มีพวกซื้อไปเพื่อจะเอาไปจัด Event

SME ONE : ช่วงวิกฤต COVID-19 Permaflora ได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด ต้องปรับตัวอย่างไร

ศิลปชัย : กระทบเยอะ คือยอดขายในห้างตัวเลขลดลงไปเกินครึ่ง แต่ว่าเราก็พอจะได้ตัวเลขกลับมาได้จากคนที่เห็นเราจากสื่อต่าง ๆ ส่วนลูกค้า B2B ที่เป็นโรงแรม ที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจซึ่งจัดดอกไม้ขายสปา รีสอร์ท โรงแรมส่วนนี้ก็ลดไป 80%

เฉพาะฉะนั้น เราก็ปรับตัวได้มาใช้ Social Media มากขึ้น สร้างแบรนด์มากขึ้น สร้างความรู้จักในกลุ่มตลาดออนไลน์ ซึ่งจีนมีความถนัดเรื่องนี้ ก็เลยทำให้เราได้ตัวเลขส่วนนี้มาสนับสนุน มาชดเชยทดแทนกับสิ่งที่เสียหายไป

SME ONE : ถ้าเหตุการณ์กลับมาเป็นปกติ อยากจะต่อยอดธุรกิจอย่างไร

ศิลปชัย : มุมมองของ Permaflora ต้องสร้างแบรนด์ แล้วก็ขยายธุรกิจภายใต้แบรนด์ Permaflora ออกไปในระดับในภูมิภาค แล้วค่อย ๆ กระจายออกไปยังส่วนอื่นของโลก ส่วนในมุมธุรกิจผลิตเพื่อส่งออกตอนนี้มีความผันผวนสูงจนไม่รู้เลยว่าขายเยอะดีหรือขายน้อยดี คือในแง่ของธุรกิจส่งออกมีความเสี่ยงเยอะมาก ตอนนี้เสนอขายไป อีก 3-4 เดือนเราส่งสินค้าถ้าหากค่าเงินบาทเราแข็งขึ้นมาเรานอกได้เลย เพราะฉะนั้นในโลกของการส่งออกปัจจุบันทำได้ยาก ขายแพงก็ไม่มีคนซื้อ ขายราคาถูกก็รับความเสี่ยงสูง เราถึงมามองเรื่องการสร้างแบรนด์

SME ONE : ในตลาดโลกสินค้าของ Permaflora มีคู่แข่งโดยตรงหรือไม่ สินค้าจีนคุณภาพสู้เราได้หรือไม่

ศิลปชัย : ในเชิงเทคโนโลยีจีนล้ำหน้าเราไปนานแล้ว เพียงแต่ว่าในเชิงฝีมือ คือตัวผลิตภัณฑ์ของเรา แตกต่างจากที่จีนทำแล้วจีนเขาก็ทำไม่ได้ สมมติว่าเราทำคุณภาพระดับ 100% ผมว่าจีนทำได้ประมาณ 80% ของที่เราทำได้ ทีนี้ตลาด Hi-End 80% กับ 100% จะมี Value ต่างกัน ซึ่งสินค้าบางรายการเราก็สามารถทำได้ในต้นทุนที่ดีกว่าหรือใกล้เคียงกับจีน แล้วคุณภาพของเราเหนือกว่า ส่วนใหญ่ดอกไม้ประดิษฐ์ของจีนมาอยู่ในตลาดไทยเยอะ แต่พอลองเอามาเปรียบจะเห็นความแตกต่างที่ชัดเจนมาก คือวางไปนี่เห็นเลยว่าอันไหนของจีน อันไหนของ Permaflora

SME ONE : ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีมุมมองระหว่างดอกไม้สด กับดอกไม้ประดิษฐ์เป็นอย่างไร

กัญญาภัทร์ : ต้องบอกเลยว่าดอกไม้ประดิษฐ์ของ Permaflora แพงกว่าดอกไม้สดหลายเท่า เพราะฉะนั้นมันเป็นเรื่อง Perception หรือ Sigma ของดอกไม้ประดิษฐ์ คนก็เลยจะนิยมเอาไปจัดเป็นแจกันในบ้านมากกว่าที่จะให้เป็นของขวัญ หรือเป็นช่อบูเก้ เพราะว่าจริง ๆ แล้วดอกไม้มันก็มีหน้าที่ในการแสดงถึงความไม่คงทน คือเวลาเราให้ดอกไม้ใครไปแล้ว มันก็มีอายุขัยของมัน แต่พอเป็นดอกไม้ที่มีความคงทนมันก็จะมีความหมายใหม่ขึ้นมา

ทุกวันนี้เราไม่ได้ต่อยอดในเชิงของว่าดอกไม้จะไปอยู่ที่ไหนได้บ้าง แต่เราคิดว่าดอกไม้ประดิษฐ์สามารถเปลี่ยนฟอร์มได้หรือไม่ สามารถเป็นมากกว่าดอกไม้เลียนธรรมชาติได้หรือเปล่า เราเอาเทคโนโลยี เอา Know-how ของเราในการลงสี ในการสกรีน ในการพิมพ์ของเรามาทำเป็นอย่างอื่นได้หรือไม่ อย่างที่ประเทศจีน ผู้ผลิตเขาก็พยายามผลักดันให้มีมูลค่าเกินดอกไม้ประดิษฐ์ เช่นทำให้กลายเป็นงานศิลปะ เอาไปตั้งใน Gallery เอาไปอยู่ในแฟชั่น เอาไปอยู่ในเสื้อผ้าเป็นต้น

Permaflora เองก็เคย Collaborate กับแบรนด์แฟชั่น Sretsis เราเคยทำงานกับ Vogue ลง Fashion Shoot ในนิตยสาร เป็นกึ่งการทำ Fashion Accessories ไปถ่ายกับนางแบบ ซึ่งผลตอบลัพธ์ก็กลับมาดีมาก

SME ONE : ในเชิงการบริหารงาน พ่อกับลูกเป็นคนละ Generation มีวิธีการบริหารงานอย่างไรให้ความคิดไปด้วยกัน

ศิลปชัย : ผมจะดูเรื่องเทคนิค เราแยกงานกันอยู่แล้ว ส่วนจีนจะทำหน้าที่เลือกว่าดอกไม้ไหนน่าจะนำไปนำเสนอขาย ส่วนผมจะมีหน้าที่ทำให้ดอกไม้นั้นสวยที่สุด ดีที่สุด เรื่องการบริหารงานผลิต ผมรับมาดู ส่วนเรื่องการตลาดในประเทศจีนก็จะรับผิดชอบ พอแยกส่วนกันพ่อลูกก็คุยกันรู้เรื่อง

กัญญาภัทร์ : ขอเสริมว่าเราคุยกันด้วยความจริง เวลามีปัญหาอะไรก็ปรึกษากัน เวลามีอะไรที่เราไม่แน่ใจ คุณพ่อก็เป็น Mentor ให้ ห้องทำงานก็อยู่ข้าง ๆ กันก็เดินเข้าไปปรึกษา ที่จริงมันคือ Open Communication

SME ONE : อะไรคือความท้าทายของ Permaflora นับจากนี้ไป

ศิลปชัย : Organization เราพยายามจะเป็นองค์กรที่คนไม่เยอะ แต่มีประสิทธิภาพ พอจีนเข้ามาก็เห็นว่าจริง ๆ ก็มีเรื่อง IT หรือระบบต่าง ๆ ที่น่าจะปรับปรุงให้ดีมากขึ้น ความที่องค์กรนี้เกิดมา 30 ปี ก็คือมีคนที่ทำงานมานานที่ปรับตัวยากก็ค่อย ๆ ปรับกันไป สิ่งที่ท้าทายจริง ๆ คือทำอย่างไรถึงจะเก็บคนมีฝีมือไว้ได้นานๆ นี่คือ Challenge ที่เป็นห่วงที่สุด เพราะว่าตอนนี้ตลาดแรงงาน เวลาเรานึกถึงงานที่เราทำมันถูก Classified ว่าเป็นงานแรงงาน แต่ว่าจะเป็นแรงงานเบาเป็นการทำงานที่ค่อนข้างสบาย แต่ก็ยังถือว่าเป็นแรงงานอยู่ แต่คนรุ่นน้องจีนเริ่มไม่ค่อยอยากทำซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากังวลอยู่เหมือนกัน เพราะว่างานแบบนี้ถ้าจ้างเด็กจบปริญญาตรีมาทำ ดอกไม้ก็อาจจะราคาดอกละ 40,000 บาท คืองานคราฟต์มันดูไม่เท่ นอกจากไม่เท่แล้ว กว่าจะทำเป็นต้องมีความอดทนมาก คน Gen ใหม่ ๆ เขามีทางเลือกเยอะ

SME ONE : แรงงานต่างด้าวพอจะเป็นทางออกได้หรือไม่สำหรับปัญหาขาดแคลนแรงงานฝีมือ

ศิลปชัย : เราไม่ได้ใช้แรงงานต่างด้าวเลย จริงๆ ตลาดแรงงานของไทยยังมีแรงงานอีกเยอะ เป็นเรื่องที่แปลกคือเวลาเราพูดถึงเรื่องขาดแคลนแรงงาน จริงๆ คือแรงงานเราไม่ได้ขาด เพียงแต่ว่าแรงงานที่สามารถเข้าระบบได้มันขาด ตอนนี้มีคนอยู่ตามบ้านในชนบทเยอะไปหมด เพียงแต่ว่าการจะปั้นเขามันไม่คุ้ม แต่ถ้าเกิดว่าภาครัฐเข้ามาช่วยให้เราปั้นก็อาจจะเป็นไปได้

การปั้นคนคือการลงทุน แต่ตอนนี้เราไม่อยู่ในภาวะที่เราจะลงทุนในเรื่องคนได้ แต่ถามว่ายังมีแรงงานไหม ยังมีเหลืออีกเยอะในต่างจังหวัด คนที่อายุ 40 ขึ้นไปแล้วอยู่ตามบ้าน ทำงานแม่บ้าน รีดผ้าหรือทำอะไรอยู่ตามบ้าน มีเยอะแยะไปหมด คนที่มือ 2 มือแล้วก็มีจิตวิญญาณในการที่จะทำงานประดิษฐ์มีอีกเยอะ เพียงแต่ว่าต้องลงทุนอย่างเราฝึกคนก็ต้องใช้เวลาร่วม 6 เดือนกว่าเขาจะทำงานอะไรให้เราได้จริง ๆ

SME ONE : จะรบกวนช่วยให้คำแนะนำถึงผู้ประกอบการ SMEs

ศิลปชัย : ถ้าจะทำผลิตภัณฑ์ก็พยายามหาทางทำที่มันแตกต่าง คือถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ต่าง ผมว่าเหมือนกันหมด คือทุกคน ณ เวลานี้ก็มุ่งการค้าในอินเทอร์เน็ต หรือ Social Commerce กัน ทุกคนก็ทำเหมือนกัน จนกระทั่งในที่สุดทุกผลิตภัณฑ์ก็เหมือนกันหมด เพราะฉะนั้นมันก็จะยาก แถมยังต้องแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศเราได้ด้วย ดังนั้นเราหาตัวตนของเราให้เจอ แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นบุคลิกของผู้ผลิต แล้วจึงค่อย ๆ หากลุ่มเป้าหมาย ค่อย ๆ สร้างรากฐานขึ้นใหม่ โอกาสที่จะทำธุรกิจแล้วก็ก้าวไปได้มันก็มี

วันนี้ผมว่า SMEs จะกระโดดขึ้นไปเป็นเจ้าใหญ่ค่อนข้างจะลำบาก ตอนนี้เห็นแต่ Startup ซึ่ง Startup นี่ก็เปอร์เซ็นต์ความสำเร็จต่ำมาก เพราะฉะนั้นมุมของเราคือ ต้องหาตัวตนให้เจอก่อน

กัญญาภัทร์ : อย่างที่คุณพ่อพูด เราต้องหาตัวตนของตัวเอง ที่อยากจะเสริมก็คือ เราต้องทำเยอะ ๆ คือคิดอย่างเดียวไม่ได้ เราเป็นนายคน เราเป็นเจ้าของธุรกิจ เราไม่สามารถที่เราจะสั่งงานแล้วคิดว่าคนที่จะทำให้เราเขาจะทำให้เราได้ทุกอย่าง เราต้องเข้าใจงานทุกอย่าง เราต้องลงไปดูเอง อันนี้เป็นความเชื่อส่วนตัวของจีนเอง เพราะจีนเด็กที่สุดในบริษัทคือจีนไม่ได้มองว่าเขาเป็นลูกน้อง แต่มองว่าเขาเป็นคนช่วยเราทำงาน

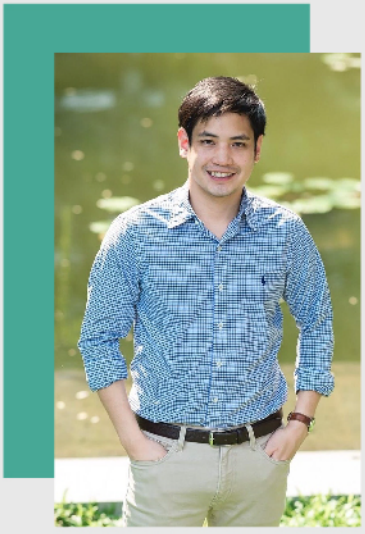
อีกอย่างหนึ่งก็คือ จีนคิดว่าหลาย ๆ คน เวลาจะเริ่มธุรกิจ เขาพยายามหา Audience ที่มีอยู่แล้ว และทุกคนจะพยายามเจาะตลาด Mass ซึ่งไม่จำเป็นต้องเริ่มจากตลาด Mass เสมอไป เพราะว่าการที่เราจะเริ่มขายของให้คนเยอะๆ Product เราจะไม่มีงานวิจัยมาสนับสนุนมันทำให้เรากลัวไปหมด เวลาทำ Product มันจะมีบางคนที่ไม่ชอบ Product เรา ซึ่งจุดนี้ไม่ว่าจะเริ่มธุรกิจใด ๆ ควรจะยอมรับตั้งแต่แรกว่า ทุกคนไม่สามารถชอบ Product เราได้ทั้งหมด เพราะฉะนั้นเราควรจะโฟกัสกับสิ่งที่เรามีความสามารถ มากกว่าที่จะมานั่งดูว่าใครจะไม่ชอบอะไรเรา

บทสรุป

ความสำเร็จของ Permaflora เกิดจากวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจของ ศิลปชัยที่เห็นความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาสินค้า ตลอดระยะเวลา 30 ปี ศิลปชัยพยายามทดลองอะไรใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา แม้ว่าเปอร์เซ็นต์ความสำเร็จจะมีไม่ถึง 10% ก็ตาม แต่ตัวเลขความเร็จเพียง 1 ใน 10 นี้เองที่ทำให้ Permaflora มีความแตกต่างด้านกระบวนการผลิต เมื่อนำมารวมกับความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในงานฝีมือ หรือ Craftsmanship ก็ยิ่งทำให้ สินค้าของ Permaflora มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวยากที่ใครจะลอกเลียนแบบ

Ricult ต้นแบบธุรกิจเพื่อสังคมยกระดับเกษตรกรไทย

Ricult เกิดจากความตั้งใจของ อุกฤษ อุณหเลขกะ ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท รีคัลท์ ประเทศไทย จำกัด ตั้งแต่สมัยยังทำงานอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ว่าอยากเอาความรู้ ความสามารถของตัวเองมาสร้างเป็นนวัตกรรม เพื่อช่วยพัฒนาประเทศในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise หลังกลับมาปักหลักที่ประเทศไทยอุกฤษเลือกที่จะพัฒนาแอปพลิเคชั่นด้านการเกษตร เพื่อหวังจะยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรชาวไทยให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่



พัฒนาแอปพลิเคชั่นด้านการเกษตร
เพื่อหวังจะยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรชาวไทย
ให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

SME ONE : ธุรกิจของ Kaff & Co. เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

อุกฤษ : จุดเริ่มต้นของ Ricult มาจากการที่ผมอยากจะนำนวัตกรรมมาช่วยเปลี่ยนแปลงประเทศ ความตั้งใจแรกเริ่มมี 2 ด้านคือ อยากเริ่มทำธุรกิจของตัวเอง และอยากจะทำธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise แต่เป็น Social Enterprise ที่เอาเทคโนโลยีมาช่วยแก้ปัญหาสังคม เพราะว่าผมมองว่าการที่มีเทคโนโลยีมันมีโอกาสสำหรับเราที่สามารถออกผลิตภัณฑ์เดียวแล้วสามารถเข้าถึงคนเป็นแสน ๆ ล้าน ๆ คนได้

ผมรู้สึกว่าอยากจะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยแก้ปัญหาสังคมก็เลยกลับมาดูว่าปัญหาในเมืองไทย มีอะไรบ้างที่ต้องแก้ไข ตอนนั้นมองว่ามี 2-3 ปัญหา คือ การเกษตร การศึกษา หรือสาธารณสุข แต่ผมตัดสินใจเลือกการเกษตร เพราะว่ารู้สึกว่ายังไม่ค่อยมีคนทำด้านนี้ แล้วการเกษตรก็เป็นปัญหาที่ค่อน

ข้างสำคัญ ถ้าเกิดเราดูประชากรในในประเทศไทย เกือบ 40% ของประเทศอยู่ในภาคการเกษตร แต่ก็ยังเป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุด

คำถามคือ จะทำอย่างไรที่จะเอาเทคโนโลยี จะเอาระบบ Big Data เอานวัตกรรมสมัยใหม่มาช่วยลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถให้กับเกษตรกรไทย นี่คือที่มาที่ไป

SME ONE : Ricult วางกรอบทางธุรกิจไว้อย่างไร ว่าจะต้องไปช่วยเกษตรกรในด้านไหน

อุกฤษ : ผมก็ใช้เวลาเกือบปีในการไปใช้ชีวิตอยู่กับเกษตรกร คลุกคลีกับเกษตรกร พูดคุยกับเกษตรกรไปประมาณ 300 คน ทำให้เข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของการทำเกษตร ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เพราะว่าเกษตรกรบ้านเราต้องพึ่งพาน้ำฝนในการเพาะปลูก แต่พอมีเรื่อง Climate Change หรือโลกร้อนเข้ามา ทำให้ฝนจะตกเมื่อไหร่ อากาศเป็นอย่างไรนี่มั่วไปหมด ก็เลยเป็นประเด็นที่ทำให้เราต้องหาทางที่จะช่วยเกษตรกร ในการ Predict สภาพอากาศ เขาจะได้วางแผนในการเพาะปลูกได้ถูกต้อง อันนี้ก็เป็นจุดแรก

ข้อสอง คือการเข้าถึงสินเชื่อ เพราะว่าเกษตรกรก็เหมือน SMEs ที่ต้องกู้เงินตอนต้นฤดูกาลมาลงทุนในการซื้อปุ๋ย จ้างคนงาน จ้างคนเก็บเกี่ยวเป็นต้น ก็คือถ้าเกิดเขาไม่มีเงินทุนก็ไม่สามารถทำงานได้ เพราะว่าเป็นไปไม่ได้ที่เกษตรกรหนึ่งคนจะสามารถจัดการทุกอย่างในแปลงเองได้ เพราะฉะนั้นเกษตรกรจะต้องมีเงินทุนเริ่มต้นในการซื้อปุ๋ย ซื้อยา ซื้อเมล็ดพันธุ์ ลงทุนจ้างคน แล้วก็มาทำกิจกรรม คำถามคือ เกษตรกรจะหาเงินทุนจากไหน อันนี้ก็เป็นปัญหา เพราะว่าเกษตรกรไม่สามารถกู้เงินจากธนาคารได้ เพราะธนาคารจะรู้สึกว่าเกษตรกรมีความเสี่ยงสูง นั่นคือปัญหาที่สอง

ปัญหาที่สาม ก็คือการขายและการตลาด คือเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่รู้ว่าจะขายสินค้าที่ไหนเพื่อให้ได้ราคาดีที่สุด แล้วขั้นตอนในการขายเป็นอย่างไรก็ยังเป็นปัญหา อันนี้ก็เป็นปัญหาใหญ่อีกประเด็นหนึ่ง คือว่าเกษตรกรไม่สามารถขายโดยตรงเข้าสู่ตลาดได้ เพราะยังมีพ่อค้าคนกลางมาดิ๊มพ์ราคาที่หน้าสวนอยู่ค่อนข้างเยอะ

ถ้าเกิดเรามองปัญหาของเกษตรกรเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกก็คือส่วนการเงิน ก็คือต้องกู้ จะยืมเงินที่ไหน เพื่อจะได้ดอกเบี้ยสมเหตุสมผลมาลงทุนในการเพาะปลูก ส่วนที่สองคือการผลิต คือการเพาะปลูก ว่าเราจะวางแผนการปลูกยังไงที่จะได้ผลผลิตดีที่สุด สุดท้ายก็คือการขาย ก็คือทำอย่างไรที่เขาจะขายได้ราคาที่ดีที่สุด ท้ายที่สุดเราต้องมองว่าเกษตรกรเป็นเหมือนนักธุรกิจ คือทุกคนอยากได้รายได้ที่ดีขึ้น อยากได้กำไรหมด เขาไม่ได้ทำเกษตรเพราะเขารักและเป็นกิจกรรม เป็น Hobby คือทุกคนที่ทำงานก็อยากจะได้กำไร ไม่มีใครอยากขาดทุน แต่มันเป็นเรื่องน่าเศร้าที่เกษตรกรเกือบครึ่งประเทศที่ทำเกษตรแต่ละปีจะขาดทุน แล้วปัญหาของคนที่จะเข้ามาแก้ปัญหาเกษตรชอบมองเกษตรในแง่ของเกษตรกรที่การทำเกษตร แต่ไม่ชอบคิดถึงเกษตรกรรมในการธุรกิจ อันนี้ก็เลยคิดว่ามันเป็น Limitation ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ด้วย Mindset ของผม ผมอยากจะ Turn เกษตรกรให้มาเป็นนักธุรกิจ เพราะว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ สิ่งที่เขาแคร์ที่สุดเนี่ย เขาไม่ได้สนใจว่าเค้าจะปลูกข้าว จะปลูกอ้อย จะปลูกมัน แต่เขาสนใจว่าปีนี้จะได้กำไรเท่าไหร่ ปีนี้จะมีเงินมากพอมาเลี้ยงครอบครัวรึเปล่า จะมีเงินมากพอที่จะส่งลูกไปโรงเรียนรึเปล่า

เรื่องนี้เป็นปัญหาในสังคมที่ใหญ่มาก เพราะเท่าที่ผมไปคุยกับลูกหลานเกษตรกรในต่างจังหวัดว่าโตขึ้นมาคุณอยากมาช่วยพ่อแม่ทำเกษตรรึเปล่า คนเกือบ 90% ยกมือว่าไม่อยากจะมาทำเกษตรแล้ว เพราะว่าไม่เห็นอนาคตของตัวเองในการทำเกษตร เพราะว่าเขารู้สึกว่าพ่อแม่ลำบากมาก ต้องตากแดดกว่าจะได้เงิน 100-200 กว่าจะได้ทีละ 1,000 มันยากลำบาก สู้เขาไปทำงานโรงงานหรือไปเป็นพนักงานเสิร์ฟอยู่ร้านอาหารน่าจะได้เงินที่สบายกว่า ผมเชื่อว่าในอีกไม่เกิน 10 ปีนี้ เราจะเห็น Big Shift in Demographic ที่เกษตรกรจะมีแต่คนแก่ ๆ แล้วก็จะเริ่มตายจากไปโดยที่ไม่มีเกษตรกรรุ่นใหม่ขึ้นมาแทนเลย เพราะว่าเขาจะรู้สึกว่าการทำเกษตรความเสี่ยงสูง รายได้น้อย ไปทำงานอย่างอื่นน่าจะได้มีรายได้ที่ดีกว่า

SME ONE : Ricult เลือกพัฒนาเป็น Platform เพื่อให้คนเข้าถึงได้ง่ายใช่หรือไม่

อุกฤษ : งานหลังบ้านของ Ricult เราใช้ AI (Artificial intelligence) ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ หลายมิติมาก ตั้งแต่อากาศ ดาวเทียม ข้อมูลการเพาะปลูก เราก็สร้าง AI Model มาช่วยเกษตรกรในการวางแผน แต่ในหน้าฉากเราก็ทำเป็นแอปพลิเคชันที่เกษตรกรสามารถโหลดไปใช้ได้ง่าย คือเราต้องแยกระหว่างเทคโนโลยีที่ Back Application แล้วก็ Application ที่ผู้ใช้เอามาใช้ คือเกษตรกรเขาไม่แคร์หรอกว่าเทคโนโลยีหลังบ้าน เราจะใช้ AI อัลกอริทึม จะใช้ Deep Learning ใช้ Machine Learning Model อะไร เขาแคร์แค่ว่าหน้างานมันช่วยเพิ่มรายได้ได้อย่างไร ตอนนี้ระบบของเราก็เป็น Platform ในแอปพลิเคชันที่เกษตรกรสามารถโหลดไปใช้ โดยมีเกษตรกรก็โหลดไปใช้เกือบ 500,000 รายทั่วประเทศ

เกษตรกรสามารถใช้ในการวางแผนในการเพาะปลูก เข้าถึงสินเชื่อราคาต่ำ แล้วก็เอาไปช่วยในการขาย เพราะเป้าหมายเราคืออย่างไรที่จะเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร

SME ONE : มีวิธีการอย่างไรให้เกษตรกรเปิดใจ เพราะ Ricult เป็น Advance Technology แต่เกษตรกรเป็นกลุ่มที่อาจจะไม่ Well-educated นัก

อุกฤษ : เรื่องนี้ก็เป็น Challenge ของเรา คืออันนี้เป็นเหตุการณ์ที่เราต้องทำงานแบบบูรณาการ ในที่นี้ก็คือ ฝั่งหนึ่งก็ต้องสร้างเทคโนโลยี เป็นนักวิทยาศาสตร์ในการสร้างเทคโนโลยีล้ำ ๆ ที่มีประโยชน์กับเกษตรกรออกมา แต่ในทางอีกทางหนึ่ง เราต้องหาดีไซน์เนอร์หรือ UX Designer ที่เข้าใจ Human Element ว่าฐานลูกค้าเราเป็นใคร การรับรู้ข้อมูลเขาเป็นอย่างไร แล้วจะออกแบบแอปอย่างไรที่จะให้ชาวบ้านเข้าใจได้ อันนี้ก็เป็นอีก Challenge หนึ่งที่ผมว่ายากพอ ๆ กับการสร้างเทคโนโลยีหลังบ้านเลย

SME ONE : 4 ปีที่ผ่านมาเห็นการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง

อุกฤษ : เห็นการเปลี่ยนแปลงเยอะ คือ 2 ปีแรกเป็นช่วงที่เราพัฒนายังไม่มีเกษตรกรใช้ ก็จะมีเกษตรกรใช้ไม่ถึงพันราย แต่ 2 ปีล่าสุดเป็นช่วงที่เราเริ่ม Grow up Marketing Campaign แล้วก็ Grow up Growth เป็นปีที่เราเริ่มรู้ข้อมูล ต้องอธิบายว่าแอปพลิเคชันของเรากว่าจะมาถึงจุดนี้ เราต้องมี Iteration คือการปล่อยและรับข้อมูลกลับมา เพื่อนำมาพัฒนาไปเรื่อย ๆ เราก็น่าจะมีการปรับแอปฯ ประมาณ 30 รอบได้ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา คือเรา Optimize ทุก ๆ จุดเลยว่าปุ่มต้องเป็นอย่างไร สีต้องเป็นอย่างไร เพื่อจะให้ชาวบ้านเข้าใจได้ Flow ในการ Register เป็นอย่างไร ข้อมูลอะไรที่เกษตรกรยอมใส่ เกษตรกรไม่ยอมใส่ อะไร Complex ไปเขาก็ไม่ใส่เป็นต้น อันนี้คือ Human Element ที่เราใช้เวลาในการเข้าใจ พอเราเริ่มจับจุดได้ Ricult ก็มีเกษตรกรโหลดวันละเป็นพันและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เรายังไม่หยุดแค่นี้ ผมเชื่อว่าเรายังมีหนทางอีกยาวไกลที่จะเข้าถึงเกษตรกรหลักล้าน

ทุกวันนี้ Ricult มีคนดาวน์โหลดไปใช้ประมาณ 5 แสนครั้ง ในเชิงตัวเลขก็ Active กว่า 60% ถือเป็นตัวเลขตามเป้าหมายของเรา ถือเป็น Industry Average ถ้าเราไปเทียบกับ App ระดับโลกก็อยู่ประมาณนี้ ตอนนี้ก็ถือว่าโอเค เพราะว่าการออกแอปมาให้ชาวบ้านใช้มันไม่ง่ายเลย

SME ONE : ในจำนวน 5 แสนคน มาจากกลุ่มเกษตรกรประเภทไหนบ้าง

อุกฤษ : ส่วนมากจะเป็นเกษตรกรที่ทำพืชไร่ เพราะว่าตาม Demographic บ้านเราจะปลูกพืชไร่เป็นส่วนหลัก คือตอนนี้เราเป็น Innovative Farmer ก็จะเป็นเกษตรกรที่มีการศึกษาหน่อย คือเกษตรกรส่วนมากในบ้านเราอาจจะจบแค่ม.3 ม.4 แต่เกษตรกรในแอป Ricult อย่างต่ำก็จบม.6 หรือไม่ส่วนมาก Majority ก็จะปริญญาตรี แล้วจะจะเป็นเกษตรกรที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมาก อาจจะอยู่ประมาณลพบุรี สระบุรี หรือโคราช เป็นต้น พวกนี้ก็จะเป็น Early Adopter กลุ่มคนเหล่านี้เราถือเป็น Tier 1 ส่วนจะขยายไป Tier 2 Tier 3 อย่างไร ผมคิดว่าวิธีการ Complete แตกต่างกัน คือ Tier 1 เนี่ย เราแค่ทำ Online Ads เรายิงแอดผ่าน YouTube ผ่าน Facebook เขาเห็นแอปเรา เห็นเทคโนโลยีเราก็โหลดไปใช้แล้ว แต่ Tier 2 Tier 3 มันจะวิธีการเข้าถึงที่ต่างกัน คือเขาจะไม่ค่อยเชื่อสื่อออนไลน์ แต่จะเชื่อเพื่อนบ้านหรือคนในชุมชนมากกว่า

เป้าหมายของเรา ต้องเรียนว่าถ้าเราแบ่งเกษตรกรที่มีประมาณ 15 ล้านคนทั่วประเทศ ผมคิดว่ามี Tier 1ประมาณ 2 ล้านคนได้ เป้าหมายของเราตอนนี้คือจับแค่ Tier 1 ให้ได้ก่อน เพราะว่าเราเป็นบริษัท Startup เล็ก ๆ เราไม่มีงบประมาณและไม่มีทรัพยากรในการทำ Product เพื่อทุกคน แปลว่าเราต้องโฟกัสไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แล้วทำให้ Product เราเป็น Talk of the town สำหรับกลุ่มนี้ก่อน ตอนนี้ Target ของเราก็เลยจะเป็นเกษตรกรที่ค่อนข้าง Innovative สมัยใหม่ อยากใช้เทคโนโลยี ผมคิดว่าจับกลุ่มนี้ให้ได้ก่อน เดี๋ยวกลุ่มอื่นจะตามมาเอง เพราะว่ากลุ่มพวกนี้ เขาก็เป็น Influencer สำหรับ Tier 2 Tier 3

แล้วตามวิถีชีวิตชาวบ้าน เขาชอบตามกัน ก็คือเขาจะสังเกตว่า ทำไมมีคนที่ปลูกข้าวโพดอยู่บ้านข้าง ๆ แต่ได้ผลผลิตดีจัง เขาก็จะเดินไปถามเลยว่าใช้อะไร ทำอะไร ผมก็เลยเชื่อว่าถ้าเกิดเราสามารถสร้าง Influencer ระดับชุมชนได้เนี่ย ผมคิดว่าน่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญครับ

SME ONE : จาก 3 วัตถุประสงค์ของ Ricult อยากทราบว่า เกษตรเข้ามาเพราะเรื่องใดมากที่สุด

อุกฤษ : ตอนนี้ง่ายสุดที่เกษตรกรจะเข้าใจ คือพยากรณ์อากาศ แล้วเอาไปวางแผนในการเพาะปลูก อย่างเช่น จะใส่ปุ๋ยเมื่อไหร่ ลงเมล็ดเมื่อไหร่ ส่วนอื่น ๆ อย่างเช่น การเอาดาวเทียม เรามีเทคโนโลยีดาวเทียมที่เราเปิดให้บริการฟรีเลย การเอาดาวเทียมไปส่องแปลงเขาในการทำ Assessment จะมีบ้างแต่จะน้อยลงมา ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรที่ Innovative ที่เข้าใจวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนเรื่องการขายกับในแง่การขอสินเชื่อ ตอนนี้เรายังเพิ่งอยู่ในจุดเริ่มต้น ก็มีเกษตรกรเริ่มสมัครเข้ามาเยอะแล้ว แต่ปัญหาก็คือ เราไม่สามารถคุมความเสี่ยงได้ คือในที่นี้หมายความว่าเราส่งเกษตรกรไปให้ธนาคารพันคน อาจจะมีผ่านมาตรฐานธนาคารสักร้อยคนเป็นต้น ก็เป็นอะไรที่เราควบคุมไม่ได้แล้ว แต่ความสนใจ เกษตรกรเนี่ยสนใจเยอะมากในการกดขอ แต่จะอนุมัติรึเปล่าก็แล้วแต่ดุลยพินิจของธนาคาร ซึ่งตอนนี้ต้องยอมรับตามตรงว่าขนาดเกษตรกรที่มาจากแอปเรา ธนาคารก็ยังกลัวอยู่ โดยเฉพาะช่วง COVID-19 ที่กลัวหนี้เสียครับ หรือว่าจะเอาสินค้าไปขาย เราก็มีโรงงานหรือมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยากจะซื้อผลผลิตตรงจากเกษตรกร แต่ก็ต้องมาเช็กอีกว่าเกษตรกรผ่านมาตรฐานหรือเปล่า

ตอนนี้เราก็จะเริ่มเข้าสู่เฟสต่อไป เฟสแรกของเราคือการเอาข้อมูลไปช่วยเกษตรกรในการวางแผนตัดสินใจ เฟสที่ 2 เราจะเริ่มจับมือเขาในการปรับปรุง เราจะเหมือนเป็นกึ่ง Consult กึ่ง Training ให้เขา

SME ONE : วิธีการในการสร้างรายได้ของ Ricult จะมาจากส่วนไหนบ้าง

อุกฤษ : วิธีการทำของเรา ก็คือเราเอาข้อมูลที่ได้รับอนุญาตไปขายให้ธนาคาร โรงงาน รายได้เราก็จะมาจากการเกิดจากการเอา Data ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ส่วนค่า Commission โมเดลของเราคล้าย ๆ Shopee คือ มีคนเข้ามาอยู่ใน Platform ฟรี แต่พอซื้อของผ่านระบบเรา เราก็จะได้ Commission

SME ONE : วางเป้าหมายการเติบโตของ Ricult ไว้อย่างไร

อุกฤษ : เราอยากจะเป็น Global Company เรามีแผนจะ Expand ไปต่างประเทศ เพราะว่าตลาดไทยอย่างเดียวคงไม่พอ ถ้าเกิดเราอยากจะเป็น Startup มูลค่าร้อยล้านเหรียญ พันล้านเหรียญ เราคงต้องขยายไปต่างประเทศแล้วก็ดูว่าลูกค้าต่าง ๆ ของเราอยู่ที่ไหน ไม่ว่าจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรก็ดี หรือว่าพวกปุ๋ย พวกยา พวกเมล็ดพันธุ์ก็เป็นโอกาสของเรา Goal ของเราอยากเป็น Super App ภาคการเกษตร คือเกษตรกรมาที่แอปเราแอปเดียวจบ ในการซื้อปุ๋ย ขายของ หรือเข้าถึงสินเชื่อ

SME ONE : พอมีเหตุการณ์ COVID-19 ขึ้นมา Ricult เจอผลกระทบหรือไม่

อุกฤษ : จริง ๆ แล้วภาคการเกษตรไม่ค่อยกระทบ เพราะคนยังต้องบริโภคอาหารเหมือนเดิม Effect ที่มีอย่างเดียวคือการเดินทาง คือถ้าเกิดมีการล็อกดาวน์ข้ามจังหวัดหรือว่าห้ามเดินทางก็จะ Effect ด้าน Logistic มากกว่า แต่ในแง่ของการผลิตไม่ได้รับผลกระทบ หลัก ๆ ของ COVID-19 จะกระทบฝั่งโรงงานและคนในเมืองมากกว่า ถ้าเราไปดูวิถีชีวิตของชาวบ้าน เขาจะมี Social Distance ตามธรรมชาติอยู่แล้ว เพราะเป็นไร่นาท้องทุ่ง

SME ONE : อะไรคือความท้าทายของ Ricult ในตอนนี้

อุกฤษ : ความท้าทายมีหลายด้าน ในแง่ของการก่อตั้งบริษัทความท้าทาย ก็คือทำอย่างไรที่เราจะเติบโต เราประสบความสำเร็จแล้วในแง่ตัวเลขคนดาวน์โหลด แต่ทำอย่างไรเราถึงจะเติบโตในแง่รายได้ ตอนนี้รายได้เราก็แตะประมาณ 40-50 ล้านบาท ทำอย่างไรถึงจะขึ้นไปหลัก 100 ล้าน 200 ล้าน 500 ล้าน ก็เป็นคำถามต่อไปที่เราต้องทำ อีกประเด็นก็คือ เราต้องเติบโตไปพร้อมกับเกษตรกร เพราะว่ามีหลาย ๆ บริษัทที่ทำเพื่อผลกำไรอย่างเดียวที่อาจจะไม่ได้คิดถึงสังคมมากนัก แต่เนื่องจากเราเป็นบริษัทที่มีสังคมเป็น Stakeholder หลัก ทำอย่างไรที่เราจะขยายบริษัทมุ่งไปที่กำไรและช่วยเหลือเกษตรกรไปพร้อมกันได้

SME ONE : เคยมีการเก็บสถิติไหมว่า Ricult สามารถเข้ามาเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้นขนาดไหน

อุกฤษ : ได้ผลผลิตเพิ่มเฉลี่ย 30-40% เป็นเรื่องปกติ จริง ๆ แล้ว ถ้าเกิดมีเทคโนโลยีที่ดีจริง ๆ จะสามารถเพิ่ม 200% ยังได้ เพราะว่าถ้าเราไปดูเกษตรกรที่ออสเตรเลียหรือยุโรปเนี่ย ผลผลิตเขามากกว่าเราประมาณ 200% เพราะว่าเขามีเทคโนโลยี มีรถไถ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มาช่วยเพิ่ม Productivity ต้องบอกว่าในปัจจุบันประเทศอื่นเขาใช้วิทยาศาสตร์ในกาทำเกษตรแล้ว บ้านเรายังใช้ประสบการณ์และใช้วิถีชาวบ้าน ใช้ความเชื่อในการทำเกษตรอยู่ ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่จะสู้กับคนที่ใช้วิทยาศาสตร์

ตอนนี้เราเริ่มมีผลิตภัณฑ์ใหม่ คือเราใช้ดาวเทียมในการปรับแปลง สมมติถ้าเกิดคุณมีต้นอ้อยสัก 100 ไร่ ตอนนี้ผมใช้ดาวเทียมในการวิเคราะห์แปลงของคุณ เพื่อดูว่ามีความเสียหายตรงไหน ผลผลิตเป็นอย่างไร เราก็อาจจะจี้เป็นจุด ๆ ๆ มาได้ว่าตรงไหนมีความเสียหายบ้าง แต่การที่คุณจะหาแรงงานไปพ่นสเปรย์หรือว่าไปพ่นสารเคมีหรือพ่นอะไรก็ตามที่ทำในแปลง ตอนนี้แรงงานก็หายากมาก ที่ผมทำตอนนี้คือผมมีพาร์ทเนอร์เป็นบริษัทโดรน ที่สามารถกดผ่านแอปเราได้แล้วก็ส่งโดรนไปบิน ก็คือไม่ต้องใช้คน ใช้ Automation แทนครับ อันนี้ก็คือ Expect คือเราจะทำให้การใช้ข้อมูลเรา Advance ขึ้นไปอีก ก็คือไม่ใช่แค่เอาข้อมูลไปวางแผนในเกษตรแล้ว แต่ถ้าเกิดคุณมีปัญหา คุณสามารถกดเข้ามาถามผ่านแอปเราได้แล้วเราก็จะส่งโดรนไปบินให้

SME ONE : ตอนนี้เทรนด์ของโลกมาทางเกษตรเพื่อความยั่งยืน มองเทรนด์นี้อย่างไร

อุกฤษ : วิธีการทำของเรา ก็คือเราเอาข้อมูลที่ได้รับอนุญาตไปขายให้ธนาคาร โรงงาน รายได้เราก็จะมาจากการเกิดจากการเอา Data ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ส่วนค่า Commission โมเดลของเราคล้าย ๆ Shopee คือ มีคนเข้ามาอยู่ใน Platform ฟรี แต่พอซื้อของผ่านระบบเรา เราก็จะได้ Commission

ตอนนี้เราก็มีคุยกับหน่วยงานรัฐและเอกชนหลายเจ้าที่ทำเรื่อง Certificate และ Organic ในการทำเกษตรแบบอินทีรย์ แต่ว่าการจะเปลี่ยนเกษตรกรจากธรรมดามาเป็นเกษตรอินทรีย์ได้ มันต้องเปลี่ยนทั้ง Mindset และเปลี่ยนวิธีการทำของเขา คำถามคือเราจะ Drive เขาอย่างไรในการคุย อันนี้เรากำลังจะเริ่มอยู่ในแอปแล้ว เราจะเป็นเหมือนกับเพื่อนคู่คิดช่วยเขาค่อยๆ ปรับเปลี่ยน เราจะมีโครงการนำร่องเร็ว ๆ
นี้ที่จะเริ่มนำผักผลไม้จากคนที่ใช้แอป Ricult ส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตโดยตรง แล้วลูกค้าก็สามารถจะ Trace ได้ว่าผักผลไม้นี้มาจากใคร ผมคิดว่าอนาคตมันเป็นเทรนด์ของประเทศไทยจริง ๆ

SME ONE : อยากจะให้คุณอุกฤษฝากอะไรถึงคนที่ยากจะเป็น Startup

อุกฤษ : อยากจะฝากว่าไม่มีอะไรรวยเร็วหรอกครับ คือถ้าเกิดอยากจะประสบความสำเร็จก็คงต้องใช้เวลา มีความอดทนและมีใจรักกับอุตสาหกรรมที่เราเข้าไป เพราะว่าถ้าลองไปดู Startup ในต่างประเทศจะพบว่ามีน้อยมาก ๆ ที่จะมีบริษัทไหนที่ประสบความสำเร็จในปี 2 ปี ส่วนมากเขาอยู่กัน 5 ปี 10 ปี คำถามคือเราสามารถอุทิศเวลาและชีวิตเรา 5 ปีในการทำสิ่งที่เราเข้าไปแก้ปัญหารึเปล่า อันนี้ต้องทำใจเลย คือ 100% จะมีประสบความสำเร็จไม่ถึง 5%

ยิ่ง Startup เกี่ยวกับการเกษตร ใครที่อยากเข้ามาในธุรกิจเกษตรเนี่ย ต้องใจรักจริง ๆ เพราะว่ามันใช้เวลานานกว่าที่จะเริ่มเห็น Result เห็นผลประโยชน์ เห็น Success ก็อย่างน้อย 4-5 ปี คำถามคือคุณมีใจรักมากพอรึเปล่าในการเข้ามาตรงนี้ แต่ถ้าเกิดมีใจรัก ผมก็อยากจะให้มี Startup ด้านการเกษตรเข้ามามากกว่านี้ เพราะว่าผมมองว่าแค่ Ricult เจ้าเดียวคงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเกษตรได้มากขนาดนั้น ก็หวังว่าจะมี Startup อื่นเข้ามาช่วยกัน

บทสรุป

แม้ว่า Ricult จะเป็น Tech Company แต่เบื้องหลังความสำเร็จของ Ricult มาจากการแปลงสิ่งที่เป็น High Technology มาเป็นแอปพลิเคชั่นที่จับต้องได้ และใช้งานง่าย หรือที่เรียกว่า Hi Tech – Hi Touch มากกว่า เพราะกลุ่มเป้าหมายของ Ricult นั้นเป็นเกษตรกรที่ไม่ค่อยจะมีประสบการณ์ด้านการใช้งานเทคโนโลยี หัวใจสำคัญของ Ricult จึงอยู่ที่ความตั้งใจที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มซึ่งเน้นหนักในเรื่องของ Usability คือ ความสะดวกสบายของฝั่งผู้ใช้งาน แต่ใช้การซ่อนความสามารถของเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็น AI, Big Data ให้มาอยู่ในงานที่เป็นเบื้องหลังแทน

Sweepy ไม้กวาดดอกหญ้า ยกระดับอุปกรณ์ทำความสะอาดสู่สินค้า Ergonomic Design

ใครที่คิดว่า “ไม้กวาด” ก็เป็นได้แค่ “ไม้กวาด” อาจจะต้องเปลี่ยนความคิดเสียใหม่ เมื่อสถาปนิกรุ่นใหม่อย่าง ตูน-นนทัช ขันธรูป ที่มองเห็นปัญหา คุณค่าและโอกาส จาดไม้กวาดดอกหญ้าไปพร้อมๆ กัน ตูนมองเห็นว่าไม้กวาดดอกหญ้าที่ขายกันทั่วไปนั้น “ขาดความทนทาน” ตูนมองเห็นคุณค่าของงานฝีมือท้องถิ่นของไทยที่อยากรักษาไว้ และตูนมองเห็นโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ของสินค้าชิ้นนี้จากงานออกแบบที่เขารักจนเป็นที่มาของแบรนด์ Sweepy ไม้กวาดที่ได้แรงบันดาลใจมาจากงานดีไซน์

SME ONE : แบรนด์ Sweepy เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

นนทัช : Sweepy ดังในเรื่องของไม้กวาด ผมได้เรียนรู้วิธีการทำไม้กวาดตอนที่ผมบวชที่วัดป่าจากคุณลุงประสัก ไม่ใช่แค่เรียนอย่างเดียว แต่ต้องทำทุกวัน มันไม่ใช่สิ่งจำเป็นแต่คนที่อยากเรียนรู้ก็มาทำโดยจะมี 2-3 แบบที่วัดกำหนด ที่ผมอยากทำเพราะว่ารู้สึกว่าไม้กวาดมันเป็น Skill ที่เราไม่เคยเรียน แล้วรู้สึกว่าน่าสนใจ เพราะไม้กวาดเป็นงานแฮนด์เมดและมีความละเอียด

จากนั้นผมก็สึกออกมา แล้วรู้สึกว่าสิ่งที่ผมเรียนมามันเป็นอะไรที่มีวัฒนธรรมอยู่ งานช่างหรืองานฝีมือของคนไทยเรามันมีวัฒนธรรมและคุณค่า เพียงแค่ดีไซน์ของมันยังขายในตลาดไม่ได้มากกว่า เราก็เลยมาศึกษาเพิ่มเติมว่า ถ้าเราจะเอาไม้กวาดดอกหญ้ามาขายในตลาด เราจะต้องเอามาทำอะไรบ้าง เราจะต้องออกแบบอย่างไรที่มันถึงจะสามารถสื่อสารกับ

คนได้ เพราะสิ่งนี้คือสิ่งที่เราอยากจะสร้าง ธุรกิจนี้มันเป็นงานคราฟท์ที่ทันสมัย เราไม่ได้อยากสร้างอะไรที่มันเป็นงานคราฟท์อย่างเดียว เราพยายามสร้างให้มันเป็นธุรกิจที่มีสินค้าตัวนึงที่เราออกแบบแล้วมันสำคัญกับบ้านทุกบ้าน

SME ONE : วันที่เราคิด เราเห็น Pain point อะไรของ Product ดั้งเดิม

นนทัช: จริง ๆ ตอนที่เราเริ่มศึกษาตลาดและถามคนว่า Pain point ของไม้กวาดมีอะไรบ้าง ที่เราเจอคือ กวาดแล้วดอกหญ้าชอบหลุด ใช้ไปไม่นานก็เริ่มหลุด เราซื้อไม้กวาดดอกหญ้าที่ตอนนั้นเหมือนจะ 30-40 บาทนี่แหละ เพื่อมาดูว่าข้างในมันทำอย่างไรถึงชอบหลุด แล้วก็เดินทางทั่วประเทศเพื่อที่จะไปค้นหาไม้กวาดแบบต่างๆ ว่ามันมีแบบไหนบ้าง มันทำอย่างไร แล้วเขาขายที่ราคาเท่าไหร่

ช่วงที่เราศึกษาตลาดไม้กวาด ไม้กวาดดอกหญ้ายังมีแบ่งเป็นหลายราคาอีก ส่วนใหญ่เหมือนกับว่าไม้กวาดที่เราเห็นทั่วไป แบบมันไม่ได้เป็นแบบที่มีลิขสิทธิ์ ผมไม่รู้ว่าใครเป็นคนออกแบบ แต่ว่าไม้กวาดทั่วไปผมไม่อยากใช้คำว่าแบ่งเกรด แต่ผมศึกษาแล้วรู้สึกว่ามันมีช่องทางในตลาดนี้อยู่ เพราะผมรู้สึกว่าไม้กวาด 30-40 บาท มันใช้ได้แป๊บเดียวจริงๆ ผมมองว่าสิ่งที่เราใช้อยู่ทุกวันมันมี Pain point อยู่ นี่คือเหตุผลที่ว่าทำไมผมถึงเห็นช่องทางในตลาดทั้งในเชิงของดีไซน์ และเกรดของดอกหญ้าด้วย ตั้งแต่เรื่องของคุณภาพ เรื่องการคัดเลือกแล้วก็วิธีการเย็บอะไรต่างๆ ถ้าลูกค้าใช้ลองไม้กวาดของเรา Sweepy เราเย็บและมัดดอกหญ้าได้ดีที่สุด เย็บ 2 ชั้น เพื่อให้มันยึดเกาะได้ดี รูปทรงไม้กวาดและน้ำหนักที่ไม่ได้หนักเกินไป มีความยาวพอดี และออกแบบให้มีองศาทีที่กวาดได้กว้างขึ้น ไม่ได้เป็นแบบผ่ากลาง 2 แฉก ทำให้ไม่ต้องก้มหรือบิดตัวเยอะเวลากวาดสามารถที่จะเข้าซอกมุมต่างๆ ได้ค่อนข้างดี เพราะดอกหญ้าของเรามันค่อยๆ โค้งไป ปลายที่มันสั้นกว่าทำให้เราเข้ามุมได้ โดยที่กวาดแล้วไม่เมื่อย ปวดหลังน้อยลง และรู้สึกดีผ่อนคลายเวลาทำความสะอาดบ้าน งานออกแบบมันมีหลายองค์ประกอบที่ทำให้ตอบโจทย์ และแก้ปัญหา Pain point ได้

SME ONE : คิดว่างานดีไซน์ของ Sweepy ตอบโจทย์ Functional หรือ Emotional มากกว่ากัน

นนทัช : ผมคิดว่าเรื่อง Emotional มันสำคัญมาก ซึ่งผมคิดว่ามีลูกค้าที่เขาเลือกซื้อของด้วย Emotional เยอะมากกว่า Functional ด้วยซ้ำ ลูกค้าของ Sweepy ถ้าดูจากเปอร์เซ็นต์ยอดขาย เราวิเคราะห์ได้ว่าผู้หญิงจะซื้อเยอะกว่า เท่าที่ผมศึกษามาผู้หญิงน่าจะอินกับ Emotional ส่วนเรื่องของ Functional มาทีหลัง คือไม้กวาดของ Sweepy ดอกหญ้ามันจะไม่หลุด และช่วยกวาดบ้านได้ลึกขึ้นซึ่งไม้กวาดที่มันดูดีดูสวยในบ้าน จึงทำให้ลูกค้ามองเห็น Value ในสินค้าของเรามากขึ้น ส่วนฟังก์ชันมันค่อนข้างไปด้วยกันได้

นอกจากเรื่องความสวยงามแล้ว งานออกแบบไม้กวาดของ Sweepy เราพยายามเน้นเรื่องของ Ergonomic Design หรืองานดีไซน์ที่ตอบโจทย์สรีระของผู้ใช้งานจริงๆ โดยเน้นองค์ประกอบของ 3 E's คือ 1) Effective (ใช้งานดี) 2) Easy to Use (ใช้งานง่าย) และ 3) Enjoyable (ทำให้ประสบการณ์ในการทำความสะอาดดีขึ้น) เราให้ความปราณีตในทุกขั้นตอน เพื่อแก้ปัญหาตั้งแต่แรก คือ การเลือกใช้วัสดุ การคิดไปเรื่องวิธีการใช้งานจริง จนเป็นไม้กวาด Ergonomic Design

SME ONE : เคยลองเปรียบเทียบไหมว่าไม้กวาดของ Sweepy ที่ราคาสูงกว่า กับไม้กวาดทั่วๆ ไปมีอายุการใช้งานต่างกันขนาดไหน

นนทัช : เท่าที่ผมเปรียบเทียบ ถ้าคนที่ใช้ทุกวัน ใช้ 2-3 เดือน ดอกหญ้าก็จะเริ่มหลุดแล้ว มันจะเริ่มเล็กลงๆ ส่วนของเราจากรีวิวของลูกค้าและที่ใช้กันในบริษัท คนเขาก็ถ่ายรูปมาให้ดู ผมก็เห็นว่าใช้มาเป็นปีแล้วนะ ดอกหญ้าเหลืองจากที่มันเขียวสดคือสีของตัวดอกหญ้ามันค่อยๆ จางลง เพราะใช้ได้นานกว่ากันเยอะ

SME ONE : วันที่เราเริ่มทำเราคัดเลือกวัสดุเป็นดอกหญ้าอย่างเดียวเลย หรือเรามีการทดลองวัสดุอื่นด้วย

นนทัช : ดอกหญ้าเป็นสินค้าหลักของ Sweepy เราเลือกจากไม้กวาดดอกหญ้าก่อน เพราะมันเป็นไม้กวาดที่คนนิยมและรู้จักกัน หลังจากนั้นเราก็ยังพัฒนาอยู่ เช่น ใช้เส้นใยมะพร้าว

เส้นใยมะพร้าวจะมีข้อแตกต่างกันในเรื่องของความแข็ง ถ้าใยมะพร้าวเราจะเอามาทำเป็นไม้กวาดหยากไย่หรือกวาดฝ้า ที่มันมีความยาว เพราะเส้นใยมีความแข็ง เพื่อที่จะให้มันกวาดพวกฝุ่นที่เกาะอยู่ได้ ถ้าเป็นไม้กวาดเสี้ยนตาลมันก็จะมีความยืดหยุ่น เราก็จะมีการฉีดน้ำยา ซึ่งเราจะใช้ในการกวาดด้านนอก อาคารพวกใบไม้หรือลานปูนได้ ส่วนตัวดอกหญ้าที่เป็นเมนหลักๆ ก็คือจะยิยมใช้กวาดในบ้าน

ช่วงที่เราพัฒนาสินค้า ผมมีโอกาสได้ลองไม้กวาดพลาสติกด้วย ซึ่งเราพบว่าวัสดุทดแทนอย่างพลาสติกตอนกวาดมันก็จะกวาดยากนิดนึง เพราะฝุ่นมันจะไม่ขึ้น ผมเลยยังเชื่อในตัวดอกหญ้าที่เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการทำไม้กวาดมานานแล้ว

SME ONE : คนส่วนใหญ่มองไม้กวาดเป็นสินค้า OTOP แต่เรามาสร้างแบรนด์ มีความหนักใจหรือไม่

นนทัช : ตอนที่ผมทำ ภาพในหัวไม่ได้มองว่าสินค้าของเราเป็น OTOP แล้ว สินค้าของ Sweepy เราใช้คำว่า Craftsmanship เพราะผมคิดว่าเรื่องของ Emotion ตรงนี้สำคัญ คือเรามองถึงการตกแต่งบ้าน เป็นไลฟ์สไตล์ เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและการออกแบบที่อินเตอร์ ทันสมัย การออกแบบได้แรงบันดาลใจมาจากความมินิมอลของญี่ปุ่น ผมคิดว่าภาพที่คนจะได้มันเป็นแบบนั้นมากกว่า คือตอนเริ่มต้น เราก็ดูก่อนว่าคนในหมู่บ้าน OTOP เขาอยากทำกันไหม เขาก็ไม่อยากทำ เพราะเขาเคยทำแบบเดิมมานานแล้ว OTOP เขาก็ไม่ได้อยากทำแบบเรา ผมก็เลยคิดว่ามันแยกออกจากกันได้ค่อนข้างชัดเจน

ทุกวันนี้ในส่วนของการผลิต เราก็ผลิตแบบอุตสาหกรรมมีโรงงานเป็นรูปเป็นร่าง แต่เรายังใช้แรงงานจากคนในระแวกนั้น ส่วนแหล่งวัตถุดิบเราก็หามาจากแหล่งปลูกในประเทศไทยที่จะมีอยู่ 2-3 แหล่ง ทางภาคเหนือ และพื้นที่ใกล้ชายแดนประเทศลาว และปากช่อง โคราช

SME ONE : ช่วงทำธุรกิจแรกๆ Sweepy เจอปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างหรือไม่

นนทัช : ผมคิดว่าปัญหาตอนเริ่มต้นมันยังไม่ได้เป็นธุรกิจเท่าไหร่ คนมันยังไม่ค่อยครบ ตอนนั้นผมไม่ได้มองว่าเป็นปัญหา เพราะคิดว่าคนที่เป็น CEO ต้องเริ่มจากการมีคนไม่กี่คนก่อน แล้วก็จะมีปัญหาที่มีคนไม่เก่งอยู่ เราก็จะไปหาคนเก่งมาทำหน้าที่นั้น อย่างเช่นการทำการตลาดในประเทศ เราจะทำการตลาดแบบไหน โฆษณาแบบไหน เราจะเข้า Modern Trade อย่างไร แล้วเราจะสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาอย่างไร แล้วถ้าเราจะส่งออกไปต่างประเทศ เราต้องทำวิธีไหนบ้าง เราก็จะศึกษา Distribution Channel ของเรา เราส่งไปแล้วมันเป็นยังไงบ้าง มันก็คือการสร้างคนผมคิดว่ามีคนที่เราไว้วางใจและสามารถเติบโตกับธุรกิจนี้ได้ คิดว่าน่าจะเป็นสิ่งที่หลายๆ คนน่าจะต้องผ่านให้ได้

ผมใช้เวลาศึกษาตลาดจริงจังประมาณ 1 ปี จนถึงวันหนึ่งที่เราตัดสินใจจะทำไม้กวาดและกว่าจะได้เป็นไม้กวาดออกมา กว่าที่เราจะหาคนที่เราไว้ใจและทำธุรกิจให้เป็นระบบขึ้นมาได้ จนมาถึงตอนนี้ก็ยังมีปัญหาครับ มันก็ยังมีอยู่เรื่อยๆ เพราะมันเป็นการทำธุรกิจ ปัญหาช่วงเริ่มต้นมันมีอยู่แล้ว ตอนนั้นไม่ได้มองว่าเป็นปัญหา แต่มองว่ามันเป็นสิ่งที่เราต้องทำให้สำเร็จมากกว่า และสิ่งที่ได้มาหลังจากนั้นก็คือว่า เราจะสร้างคนอย่างไร เราจะสร้างระบบอย่างไร แล้วเราจะทำอย่างไรให้คนไว้วางใจในสินค้าเรา ทำอย่างไรให้ Sweepy เป็นที่พูดถึง ยอมรับ และอยากได้

SME ONE : Sweepy ทำตลาดมาแล้ว 5 ปี ไม้กวาด Sweepy เวอร์ชั่น 1.0 กับเวอร์ชั่นปัจจุบันมีความแตกต่างกันหรือไม่

นนทัช : ต้องบอกว่าทุกวันนี้เวอร์ชั่น 1.0 ก็ยังขายอยู่ เพราะว่าคนเขายังชอบแบบอยู่ แล้วมันก็จะมีเวอร์ชั่นอื่นๆ ที่มันผลิตขึ้นมาด้วย เช่น เวอร์ชั่นที่ถอดประกอบได้ ก็จะส่งไปที่เมืองนอก แล้วก็จะมีที่โกยผงที่ขายพร้อมกัน

ทุกวันนี้ Sweepy มีการแตกไลน์สินค้าออกไปบ้าง แต่หลักๆ ก็จะเน้นเรื่องการทำความสะอาด ไม้กวาดดอกหญ้า ไม้กวาดหยากไย่ ไม้กวาดเสี้ยนตาล ที่โกยผง แล้วเราก็จะมีการทำตะกร้าที่เอาไว้ไปตลาดไปซื้อของ ก็จะเป็นตะกร้าที่แข็งแรงทำมาจากปาล์ม แล้วก็เหมาะที่จะอยู่ในครอบครัวเดียวกับ Sweepy แล้วตอนนี้ก็มีผ้าสปันที่เป็นเหมือนผ้าฟองน้ำที่เอามาเช็ดถู แล้วกสามารถใช้ซ้ำได้

SME ONE : ช่วง COVID-19 ระบาด Sweepy ได้รับผลกระทบบ้างหรือไม่

นนทัช : เราขายดีขึ้นเยอะในช่วง COVID-19 ระบาดแรกๆ หลังจากนั้น COVID-19 มันก็ขึ้นๆ ลงๆ ยอดขายเราก็นิ่งๆ หย่อนๆ บ้าง จน 2 เดือนที่แล้วตัวเลขก็ค่อยขึ้นมาอีก ทุกคนก็น่าจะรู้ว่ายอดใน Modern Trade มันลดลง แล้วเราโฟกัสต่างประเทศมากขึ้นด้วย มันก็เลยทำให้เราขายได้มากขึ้นในตอนนั้น

ปัจจุบันเราขายผ่านช่องทาง Modern Trade เช่นบุญถาวร, Index, Homepro นอกจากนั้นก็จะมีร้านเล็กๆ แล้วก็จะมีส่งออกไปที่อเมริกา ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี แล้วก็มียุโรปที่ฝรั่งเศส โดยรายตอนนี้ประมาณ 60-70% อยู่ในประเทศ และประมาณ 30-40% เป็นตัวเลขส่งออกต่างประเทศ

SME ONE : ตลาดต่างประเทศบางประเทศนิยมใช้พรม สินค้าของเราไปฟิตกับไลฟ์ไตล์แบบไหน

นนทัช : ผมคิดว่าเขาก็ใช้ไม้กวาดเหมือนกันนะครับ ตอนแรกผมก็แปลกใจเหมือนกัน คือฝุ่นบ้านเขาต้องน้อยกว่าบ้านเราแน่นอน แต่ไม้กวาดก็ยังต้องมี ผมคิดว่าประชากรของเขาก็เยอะด้วยแหละ มันก็เลยทำให้ยังได้ยอดขายเยอะอยู่ตลอด

SME ONE : วางแผนการขยายธุรกิจในอนาคตไว้อย่างไร

นนทัช : ผมไม่ได้คิดว่าต้องรอให้เหตุการณ์มันกลับมาเป็นปกติ เรื่องของการขยายธุรกิจก็คิดอยู่ แล้วก็ลองทำอยู่เหมือนกัน เพราะว่าสินค้านี้มันเป็นสินค้าที่ต้องมีทุกบ้าน คือผมรู้สึกว่าธุรกิจจะให้มันเป็นไม้กวาดอย่างเดียวไม่ได้ มันต้องเป็นมากกว่านั้น คือตอนนี้ทุกคนเริ่มออนไลน์กันเยอะขึ้น เราก็ไปร่วมกับโปรโมทของเขามากขึ้น คือเน้นในเรื่อง Distribution Channel มากกว่า ให้คนเข้าถึงเราได้เยอะขึ้น

ในส่วนของสินค้าใหม่ ตอนนี้ยังไม่มีแผนที่จะเปิดตัวสินค้าอะไร เราขอพยายามโฟกัสที่เราทำอยู่ให้มันดีก่อนสิ่งที่สำคัญคืออยากทำให้ภาพของ Sweepy ให้มันชัดเจนด้วย

ในส่วนของความท้าทาย ทุกวันนี้เรื่องท้าทายคือต้องการทำให้ธุรกิจดีขึ้น และการมีสินค้าตัวใหม่ที่ทำขึ้นมา คือไม้กวาดมันเป็น Signature ของเรา แล้วมันก็จะมีตัวอื่นที่คนก็ซื้อ แต่ก็ไม่ได้ซื้อเท่าตัวไม้กวาด การสร้างสินค้าที่เป็น Signature อันนั้นคือความท้าทายที่สุด มันอาจจะใช้เวลา แต่อยู่ที่ว่าเราเรียนรู้ เราค้นคว้าใช้เวลากับมันมากแค่ไหน

ในเรื่องของการพัฒนาตลาด ถ้าเราสามารถทำอะไรที่มันใหม่ๆ ได้ หรือใครที่คิดนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ ผมก็อยากให้คนทำออกมาเรื่อยๆ การออกสินค้าใหม่มันอาจจะไม่ดีกว่าเดิม หรืออาจจะดีกว่าเดิมก็ได้ ดีกว่าของผมหมายถึงเชิงฟังก์ชั่น เรื่องตัวแบบ และดีไซน์

อีกหนึ่งเป้าหมายที่เราอยากทำเพิ่มขึ้นในอนาคตก็คือ การทำ Co-Branding ผมชอบไอเดียที่มันเป็นความร่วมมือใหม่ๆ ตอนนี้ Sweepy เองอาจจะยังไม่ได้ทำจริงจัง เราเคยทำงานร่วมกับ Habitat คือที่ส่งไปขายที่ประเทศฝรั่งเศส รวมถึงเกือบมีโอกาสจะได้ทำงานร่วมกับแบรนด์ระดับโลกอย่าง H&M แต่ติดปัญหาเรื่องราคาต้นทุน เรื่อง Co-Branding เราเปิดรับเสมอถ้ามีใครสนใจก็อยากให้เขาติดต่อมาได้เลย แต่จะทำได้ได้หรือไม่ได้ก็ต้องเจรจาดู

SME ONE : ถ้าอยากจะให้ฝากคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เราจะให้คำแนะนำอะไร

นนทัช : อยากฝากเรื่องการตั้งเป้าหมายที่สามารถทำได้ และมี Passion กับมัน เพราะผมอยากให้มองสิ่งที่จะทำเป็นมากกว่าไอเดีย คือถ้ามันทำออกมาเป็นรูปเป็นร่างได้ก็จะดี แล้วก็ลองขายดู ยังไม่อยากให้ยอมแพ้ไปก่อน พอมันเริ่มได้แล้วก็ควรหาความรู้รอบด้านให้เยอะที่สุด และควรรู้รอบด้านในเชิงการทำธุรกิจด้วย

บทสรุป

ความสำเร็จของไม้กวาดดอกหญ้า Sweepy มาจากการให้ความสำคัญทั้งด้าน Emotional Value และ Functional Value เพราะนอกจากจะมีการออกแบบที่สวยงาม การเย็บที่ปราณีตแล้ว ยังคำนึงถึงเรื่อง Ergonomic Design หรืองานดีไซน์ที่ตอบโจทย์สรีระของผู้ใช้งานจริงๆ โดยเน้นองค์ประกอบของ 3 ทั้ง 3 ส่วนคือ ใช้งานดี, ใช้งานง่าย และทำให้ประสบการณ์ในการทำความสะอาดดีขึ้น

บิ๊กซัง ซุปเปอร์สโตร์ จากธุรกิจครอบครัวสู่ห้างท้องถิ่นใน จ.สมุทรสาคร

ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 3.6 ล้านล้านบาท ในจำนวนนี้จะมีผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ เช่นกลุ่มเซ็นทรัล, เดอะมอลล์, ซีพี, BJC ที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณ 32% อีกส่วนที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เรียกว่า Local Modern Trade หรือผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นที่กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้มีตั้งแต่ขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ มีรายได้ตั้งแต่หลักร้อยล้านไปจนถึงหลายพันล้านบาทต่อปี นอกจากเรื่องยอดขายแล้วอีกหนึ่งหน้าที่ของ Local Modern Trade ก็คือการรักษาสมดุลย์ให้ตลาดค้าปลีกไทยไม่ผูกขาดโดยใครคนใดคนหนึ่ง ซึ่ง “บิ๊กซัง ซุปเปอร์สโตร์” ร้านค้าปลีกเก่าแก่ในจังหวัดสมุทรสาครก็เป็นหนึ่งในนั้น

วันนี้ คุณฉัตรชัย ทิพยทยารัตน์ ทายาทรุ่นที่ 3 ของ บิ๊กซัง ซุปเปอร์สโตร์ จะให้สัมภาษณ์แนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มีตั้งแต่รุ่นอากงจนถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลากว่า 50 ปี

SME ONE : ร้านบิ๊กซังเกิดขึ้นมาได้อย่างไร

ฉัตรชัย : บิ๊กซัง เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 เป็นธุรกิจครอบครัวหรือกงสี มาตั้งแต่รุ่นอากง “บิ๊กซัง” บุกเบิกจากตึกแถวในตลาดเปิดเป็นร้านขายส่งเล็ก ๆ หรือที่เรียกว่ายี่ปั๊ว ดำเนินกิจการเรื่อยมาเป็น 10 ปีจนกระทั่งกิจการไปในทิศทางที่ดีขึ้นจึงซื้อที่ดินเพิ่มทำเป็นโกดังเก็บสินค้า ต่อมารุ่นที่ 2 คือ อาแปะ อาป๊า หม่าม้าและอาโกวที่คอยสนับสนุน “อาแปะ” จะเรียกว่าเป็นหัวเรือหลักในการทำธุรกิจต่อจากรุ่นแรก พอมารับช่วงต่อก็เริ่มมีการเพิ่มพื้นที่การขาย คือแต่เดิมเราทำขายส่งจะมีกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาแล้วอยากได้สินค้าแพ็คเล็กมากขึ้น เราก็ตอบสนองตรงนี้ จึงเริ่มจากมีการวางขายสินค้าชนิดปลีกให้เป็นระบบระเบียบมากขึ้น และนำเอาเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เช่น ระบบ POS เป็นระบบจัดการหลังร้าน ในรุ่นที่สองจะเริ่มทำทั้งค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต และค้าส่งแบบยี่ปั๊วไปพร้อมกันอีกด้วย

พอมาถึงรุ่นผมที่เป็นรุ่นที่ 3 ได้เข้ามามีส่วนช่วยกิจการครอบครัวในช่วงปี พ.ศ.2561 - ปัจจุบัน บิ๊กซังได้เปลี่ยนจากยี่ปั๊วที่ขายปลีกด้วยมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งตอนที่รุ่นที่ 2 ทำก็เกือบจะสมบูรณ์แล้ว ผมเข้ามาปรับปรุงในส่วนการจัดร้านให้เป็นระบบและเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากขึ้น และจัดเก็บฐานข้อมูลที่จำเป็นจากหลังร้านเพิ่มขึ้นเท่านั้นเอง

SME ONE : สัดส่วนการขายค้าปลีกกับค้าส่งเป็นอย่างไร

ฉัตรชัย : รุ่นอากง สัดส่วนระหว่างค้าปลีกกับค้าส่ง แทบจะเรียกว่าเป็นค้าส่ง 100% โดยในช่วงต้นของการทำธุรกิจจะเน้นค้าส่ง จนมาถึงในช่วงท้ายของรุ่นอากงก็คิดว่าน่าจะเป็นสัดส่วนค้าส่งประมาณ 80% และค้าปลีก 20% แต่พอถึงรุ่นที่ 2 ได้เปิดหน้าร้านเพื่อทำค้าปลีกเพิ่มขึ้น และในถึงปัจจุบันสัดส่วนค้าปลีกก็น่าจะมากกว่า 90% แล้ว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้นการวัดสัดส่วนค้าปลีกและค้าส่งจะเป็นไปได้ยาก เพราะถึงแม้ว่าบิ๊กซังจะจัดร้านแบบค้าปลีก แต่ด้วยความที่เราขายราคาส่ง เพราะฉะนั้นก็จะมีคนเข้ามาหยิบน้ำมันพืชครั้งละ 3 ลัง 5 ลังก็ยังมีไม่น้อย เพียงแต่เราเปลี่ยนรูปแบบและให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการอยู่กับที่เพื่อเอื้อให้ลูกค้ามาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านด้วยตนเอง จริงๆเรียกบิ๊กซังว่าเป็นร้านค้าปลีก ก็ไม่ถูกทีเดียวนะ ต้องเรียกว่าเป็นซูเปอร์มาเก็ตค้าส่งน่าจะเหมาะสม

SME ONE : การเข้ามารับช่วงเป็นรุ่นที่ 3 อะไรต้องสร้างเพิ่ม

ฉัตรชัย : สร้างความเชื่อครับ ตรงนี้คือสิ่งที่คนรุ่นผมมองว่าเป็นจุดเปลี่ยน เพราะเราต้องพิสูจน์ผลงานจริงๆ ถามว่ายากหรือเปล่า ผมเชื่อว่ายากหมด เพราะมันต้องอาศัยความเข้าใจ อาศัยช่วงจังหวะชีวิตที่มันดีด้วย แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือเราต้องให้ความสำคัญให้ถูกทาง ถามว่าการเข้ามารับช่วงต่อต้องพัฒนาส่วนไหน ส่วนตัวมองว่า เดิมทีเคยคิดว่าธุรกิจที่บ้านเป็นอะไรที่ทำยากแล้วก็ไม่น่าทำ ขายของได้กำไรนิดเดียว แล้วต้องยกของ ต้องส่งของ ต้องรับสาย มันเป็นอะไรที่เด็กรุ่นใหม่ดูแล้วมันก็ยาก จุดที่เราต้องเปลี่ยนจุดหนึ่งคือเราต้องคิดว่าเราชอบอะไร แล้วธุรกิจเราจะดำเนินไปได้ตามที่เราคิดชอบแบบนั้นได้รึเปล่า เอาความฝันของเรามารวมและจินตนาการ แต่ว่ามันต้องอยู่ในพื้นฐานของความเป็นไปได้ด้วยนะครับ และก็พื้นฐานของระยะเวลาที่เราสามารถที่จะทำได้ด้วย

สิ่งที่เราฝันไว้มีมากกว่านี้ และเราก็ได้ขยับเข้าใกล้สิ่งที่เราฝันขึ้นเรื่อยๆ คือมองว่าในยุคของเรา เราอยากจะทำให้ร้านของครอบครัวให้น่าเข้าหา เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกค้าส่งที่มีคนเข้ามาแล้วก็สามารถที่จะเดินไปหยิบสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ตอนเด็กๆเวลามีลูกค้าเดินเข้าร้านมา จะจำได้ว่าต้องเดินมาหาเราก่อน ต้องสั่งของกับเรา และเราก็จะเป็นคนหยิบหรือบอกให้พนักงานไปหยิบอีกทีหนึ่ง เพราะว่าเราวางของไม่ได้เป็นระบบระเบียบมาก ต่อมาร้านก็เริ่มได้รับการพัฒนาจากรุ่นสอง และส่งต่อมาที่รุ่นเราพัฒนาต่อ หน้าที่หลักของเราก็คือพัฒนาต่อแหละครับ จนสามารถพัฒนาจนลูกค้าที่เดินไม่ต้องมาหาเราเหมือนก่อนๆ เข้ามาในร้านสามารถที่จะรู้ได้เลยว่า ต้องเดินไปตรงไหนเพื่อหยิบสินค้าอะไร รู้สึกไม่กดดันจากการที่เดิมเจ้าของร้านหยิบสินค้าให้ สามารถเลือกยี่ห้อ เลือกราคาได้ตามสะดวก นี่คือหนึ่งในหลายๆจุดที่ บิ๊กซัง ได้พัฒนามานะครับ และก็จะพัฒนาต่อไปครับ

ข้อได้เปรียบของร้านเรา ก็คือจากเดิมที่เป็นร้านค้าส่ง ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องการจัดหาสินค้า เราใช้พื้นฐานที่มีอยู่แล้วพัฒนาและเพิ่มจำนวนสินค้า (Stock Keeping Unit : SKU) เพิ่มความหลากหลายให้มากยิ่งขึ้น จากเดิมที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่ประมาณหลักร้อย ปัจจุบันทางร้านได้คัดสรรสินค้าคุณภาพมากว่า 20,000 SKU มาจำหน่ายแล้ว

ทุกวันนี้ บิ๊กซัง ซุปเปอร์สโตร์ มีทั้งหมด 4 สาขา คือ มหาชัย บ้านแพ้ว เอกชัย และพระราม 2 โดยมีสาขาใหญ่ 2 สาขา พื้นที่ขายรวมกันประมาณ 5,000 ตารางเมตร แล้วก็บวกอีก 2 สาขาย่อย สาขาละประมาณ 1,000 ตารางเมตร ก็รวมเป็น 7,000 ตารางเมตร

SME ONE : ปัจจุบันมีร้านเก่าแก่หลายร้านที่ทำธุรกิจต่อไปไม่ไหว คิดว่าจุดอ่อนของร้านโชห่วยหรือร้านยี่ปั๊วของไทยคืออะไร

ฉัตรชัย : พูดในมุมมองส่วนตัว จุดที่จะทำให้ไปต่อได้หรือไม่ อาจจะเป็นเรื่องรอยต่อในการดำเนินธุรกิจระหว่างรุ่น ยกตัวอย่างเช่น รุ่นก่อนเราเตรียมพร้อมและยอมรับในการที่จะให้เข้ามาปรับเปลี่ยนได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งประเด็นเหล่านี้ก็จะส่งผลถึงรุ่นเรา ผมโชคดีที่รุ่นก่อนผมยอมรับ รับฟัง และพร้อมส่งเสริมเสมอ สิ่งเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนพลัง แรงผลักดันที่จะต่อยอดเนื้องานได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว แต่อย่างไรก็แล้วแต่เราก็ต้องมีหลักเหตุผลที่เพียงพอที่จะให้เขาเชื่อสิ่งที่เราทำเหมือนกัน และที่สำคัญมากสำหรับเรา คือการที่ได้รับโอกาส ใช้โอกาสนั้นสร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อใจให้ได้

เมื่อไหร่ก็ตามที่เรามองเข้ามาในธุรกิจของตัวเอง เราก็จะเห็นจุดบกพร่องของธุรกิจ ในจุดดีอยู่แล้ว เราก็ต้องพัฒนาต่อไปให้ได้ เพราะฉะนั้นคนที่จะรับช่วงต่อจะต้องมองธุรกิจของตัวเองให้ออกก่อนว่าข้อดีข้อด้อยอยู่ตรงไหน ให้ความสำคัญให้ถูกจุดและถูกเวลาครับ

SME ONE : ทุกวันนี้บิ๊กซิ้งรายล้อมไปด้วยค้าปลีกจากส่วนกลาง อะไรที่ทำให้เราแข่งขันได้

ฉัตรชัย : คิดว่าเป็นความเข้าใจในลูกค้าและการสร้างฐานลูกค้าให้มั่นคง เราได้รับความร่วมมือจากบริษัทคู่ค้า (Supplier) ซึ่งมีความผูกพันกันอยู่ตั้งแต่รุ่นอากงก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เราแข่งขันได้ บางบริษัทกับเราก็รู้จักกันมาอย่างยาวนาน เรามองว่า Supplier ทุกรายที่เข้ามาคือพันธมิตร คือทีมเดียวกัน ที่ต้องช่วยกันทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาดให้ได้ เรามีพื้นที่ให้เขาจำหน่ายสินค้า เขาก็ต้องช่วยดูแลคุณภาพและราคาที่เหมาะสมให้เรา เราทำงานแบบพันธมิตร จากรุ่นสู่รุ่น บริษัทคู่ค้าถือว่าเป็นซัพพอร์ตส่วนตัวเราเอง เราก็ต้องไม่หยุดที่จะพัฒนาตนเอง ซึ่งในเรื่องของการทำความเข้าใจในความต้องการลูกค้า เราจะทำการบ้านโดยการสำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย การหาข้อมูลภายใน รวมทั้งการพัฒนาในด้านอื่นๆอีกมากครับ

SME ONE : ทุกวันนี้ยังคงเสียเปรียบเรื่องอำนาจการต่อรองกับ Supplier เมื่อเทียบกับค้าปลีกรายใหญ่

ฉัตรชัย : แน่นอนอยู่แล้ว เราต้องเข้าใจตรงนี้ มันเป็นธรรมชาติ ใครที่ซื้อสินค้าจำนวนมากกว่าราคาที่ได้ต่อก็จะต่ำกว่าคนที่ซื้อในจำนวนน้อย ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาอยู่แล้ว แต่เราต้องเข้าใจตัวเองว่าเราสามารถทำอะไรได้ ต้องดูว่าเราอยู่ตรงจุดไหน เรื่องของราคาถามว่าค้าปลีกรายใหญ่มีอำนาจต่อรองที่ดีกว่าเราใช่ไหม ก็ตอบว่าใช่ แต่ถามว่าเขามีปัจจัยในด้านการบริหารหรือค่าใช้จ่ายมากกว่าเราหรือเปล่า ก็ใช่อีก เพราะฉนั้นทุกอย่างมันมีช่องว่างของมันอยู่ อยู่ที่ว่าเราจะไปมองจากมุมไหน เพราะฉะนั้นเราก็สามารถเอาค่าบริหารซึ่งเรามีต้นทุนน้อยกว่าเอามาเป็นเติมเต็มในส่วนรายได้ก็ได้เหมือนกัน ผมถึงบอกว่ามันไม่ตายตัวว่าใครที่ได้สินค้าในราคาที่ต่ำกว่าหรือสูงกว่าแล้วจะสามารถอยู่ในตลาดได้

ส่วนทางบริษัทคู่ค้าของเองก็เชื่อว่าเขาก็ต้องหาช่องทางในการจำหน่ายมากที่สุดที่เขาจะทำได้อยู่แล้ว ซึ่งร้านค้าท้องถิ่นก็เป็นทางเลือกที่ดีที่จะเลือกเป็นในช่องทางจำหน่ายสินค้าช่องทางหนึ่งเช่นเดียวกัน

ผมมองว่าร้านค้าท้องถิ่นสมัยใหม่จะต้องใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์ ไม่ได้ใช้ความรู้สึก ยุคนี้ข้อมูลสำคัญมาก ต้องขยันดู ขยันเก็บ อย่างเช่นว่าการที่เราขายอะไรได้ ขายอะไรไม่ได้ สินค้าตัวนี้ที่สั่งมาประมาณการเท่านี้ ขายออกได้ในระยะเวลาเท่าไหร่ เรื่องพวกนี้อันนี้สำคัญมาก ๆ เพราะมันจะไปเกี่ยวพัน และมีผลโดยตรงกับผลประกอบการด้วย

SME ONE : ทุกวันนี้ร้านค้าท้องถิ่นก็ยังสู้แบบมวยวัดใช้หรือไม่

ฉัตรชัย : ความเห็นส่วนตัวนะครับ จริงๆร้านค้าท้องถิ่นก็ไม่ใช่ขึ้นชกแบบไม่มีเชิงนะครับ ผมเชื่อว่าร้านท้องถิ่นก็มีเชิงครับ จริงๆแล้วต้องบอกว่า อย่าเอาร้านค้าท้องถิ่นไปขึ้นเวทีเลยจะดีกว่า ร้านค้าท้องถิ่นมีวิธีการของตัวเอง ไม่ได้หนี หรือจะต้องต่อสู้กับใคร แล้วก็ไม่คิดว่ามีใครตั้งใจมาสู้กับร้านค้าท้องถิ่น ต่างคนต่างมีช่องทางของตัวเองครับ ดังนั้นจะบอกว่าร้านค้าท้องถิ่นสู้แบบมวยวัดก็คงจะไม่ถูกต้องทีเดียว

อย่างทุกวันนี้เราก็ไม่ได้ไปมองปัจจัยภายนอกในทางนั้น ใครจะมาเปิดกิจการคล้ายเรา ถามว่ารู้หรือไม่ ก็ตอบว่ารู้ แต่ว่าความหมายคือเราก็ไม่ได้ไปให้ความสำคัญขนาดนั้น เพราะแค่เราจะให้ความสำคัญในส่วนการพัฒนาต่อยอดของธุรกิจเราเอง ผมคิดว่ามันก็เพียงพอแล้ว ยังมีอะไรที่ต้องทำ ต้องพัฒนาอยู่อีกเยอะมากอยู่แล้ว พูดง่าย ๆ ก็คือเราแข่งกับตัวเองดีกว่า เราเน้นที่จะ ”บรรลุเป้าหมายของตัวเอง” มากกว่าที่จะต้องไปชนะใครดีกว่า

SME ONE : COVID-19 ที่ผ่านมา บิ๊กซังเจอผลกระทบบ้างหรือไม่ แล้วแก้ปัญหาอย่างไร

ฉัตรชัย : โดยรวมจะกระทบทุกธุรกิจค่อนข้างแน่นอน จะมียกเว้นบ้าง แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตถือว่าเป็นธุรกิจที่โชคดี เพราะว่าก็ไม่ได้ถูกปิดอะไร แต่ถามว่าการบริโภคของคนเปลี่ยนไปหรือเปล่า ก็ค่อนข้างที่จะเปลี่ยน ถามว่าซื้อของเยอะขึ้นรึเปล่า บริโภคเยอะขึ้นหรือไม่ ก็มีแบบซื้อเก็บ ซื้อตุน แต่ว่ายอดขายมันจะวิเคราะห์ได้ยากมาก เพราะมาๆ หายๆ แล้วกลุ่มสินค้าก็จะขายได้จะเป็นเฉพาะกลุ่ม ตรงนี้แหละที่เราต้องปรับตัว

เพราะฉะนั้นถามว่ากระทบไหม กระทบแน่นอน แต่ว่าเมื่อไหร่ที่เรารู้ว่ากระทบอะไรอะ เราก็พยายามที่จะปิดตรงนั้นให้เยอะที่สุด เพื่อให้กระทบเราน้อยที่สุด

SME ONE : ที่ร้านมีการเอาระบบ Data ระบบ IT มาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสมาชิกหรือไม่

ฉัตรชัย: มีครับ เราได้นำเอาความเป็นเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานบ้าง เรานำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ได้ เราเลือกใช้เฉพาะที่จำเป็นจริงๆ เข้ามาใช้งาน ต้องใช้ทรัพยากรเทคโนโลยีอย่างมีคุณค่าที่สุดครับ

SME ONE : อยากให้ช่วยวิเคราะห์เหตุผลว่าทำไมลูกหลานที่เป็นคนรุ่นใหม่หลายคนปฏิเสธที่จะทำธุรกิจต่อจากรุ่นพ่อแม่

ฉัตรชัย : ผมมองว่าเป็นเรื่องปกติ มันอยู่ที่ตัวบุคคลด้วย อย่างธุรกิจของที่บ้าน ชอบไม่ชอบในตัวธุรกิจที่จะได้สืบสานหรือไม่ ผมโชคดีที่ที่บ้านจะบอกข้อมูลของธุรกิจมาโดยตลอด มีการคุยกัน สอบถามกันว่าอยากจะทำไหม แล้วรุ่นก่อนพยายามบอกปัจจัยว่ามันลำบากยากง่ายอย่างไร เรารับได้หรือไม่อย่างไร และวิธีการดำเนินต่อในมุมมองของรุ่นก่อนคืออะไร ถามว่าทำไมมีคนไม่อยากสืบทอดกิจการ คนที่เขามีความคิดแบบนี้ผมมองเป็นเรื่องธรรมดา เพราะผมมองว่าส่วนใหญ่การที่จะทำธุรกิจใดๆก็ตามให้ดำเนินไปได้ด้วยดีนั้นเริ่มต้นมาจากความชอบและจะก่อให้เกิดความมุ่งมั่นและตั้งใจตามมาครับ

SME ONE : บิ๊กซังเริ่มจากระบบกงสี เอาญาติพี่น้องมาช่วยทำ มาถึงปัจจุบันยังคงบริหารงานแบบระบบกงสีหรือเป็นระบบองค์กรแล้ว

ฉัตรชัย : เราก็พยายามที่จะเปลี่ยนนะครับ แต่เรื่องพวกนี้มันใช้เวลา ก็อยู่ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่าน เรื่องนี้มันซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึกในครอบครัว ตอนนี้เราใช้ระบบสิทธิ์ในหุ้นส่วน เรียกว่าเป็นรูปแบบบริษัท 100% แล้ว แต่ว่ายังมีความรู้สึกของกงสีปนอยู่ข้างในบ้าง

SME ONE : อยากให้ช่วยแนะนำหลักการบริหาร วิธีการทำธุรกิจให้กับคนที่อยากเปิดร้านโชห่วย

ฉัตรชัย : ขอเรียกว่าเป็นการบอกกล่าวในสิ่งที่เราทำดีกว่านะครับ เริ่มจากการที่ต้องมีจุดมุ่งหมาย แล้วก็มีหลักการเหตุผล ต้องมองให้ออกว่ากลุ่มลูกค้าแล้วก็ธุรกิจของเรา มีตรงไหนที่สามารถที่จะพัฒนาได้อีก ใส่ใจในการทำสิ่งนั้น ๆ และต้องมีความเข้าใจในสิ่งที่เรากำลังทำ และสม่ำเสมอครับ ผมมองว่าไม่ได้เป็นหลักการเฉพาะผู้ที่อยากเปิดซูเปอร์มาเก็ตอย่างเดียวนะครับ แต่เป็นพื้นฐานสำหรับผู้ที่อยากจะทำธุรกิจทุกธุรกิจครับ

บทสรุป

บิ๊กซ้ง ซุปเปอร์สโตร์ บริหารธุรกิจโดยใช้จุดแข็งผ่านงานบริการ ความหลากหลายของสินค้าในร้าน ให้ความสำคัญของการบริหารข้อมูล เพื่อนำมาพัฒนาให้ร้านแข็งแกร่งมากขึ้น รวมถึงใช้วิธีการผูกเป็นพันธมิตรบริษัทคู่ค้าเพื่อหาทางเพิ่มยอดขายและเติบโตไปพร้อมกัน

นอกจากนี้ในส่วนของงานบริหาร บิ๊กซ้ง ซุปเปอร์สโตร์ ใช้การบริหารงานด้วยรูปแบบของธุรกิจครอบครัวสมัยใหม่ที่แบ่งงานกันรับผิดชอบแบบชัดเจนที่เน้นความคล่องตัว แต่ยังมีการตัดสินใจในลักษณะของกงสีหรือธุรกิจครอบครัว ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการและเหตุผลเสมอ

บะหมี่หมื่นลี้ สร้างธุรกิจจากคนชอบกินเส้น

“บะหมี่หมื่นลี้” เริ่มต้นจากความต้องการที่จะสร้างธุรกิจของครอบครัวคุณลาวัลย์ ศรีรุ่งเรืองจิต สมัยที่ยังทำงานประจำเป็นนักบัญชี ด้วยความที่คุณลาวัลย์เป็นคนชอบทำอาหารและชอบกินเส้นบะหมี่ จึงค่อยๆ สะสมความรู้ด้านงานวิจัยอาหารอยู่นานหลายปี จนในที่สุดคุณลาวัลย์ก็สามารถสานฝันของตัวเองสำเร็จด้วยการเริ่มต้นทำเส้นบะหมี่และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแป้งสาลีต่าง ๆ โดยจำหน่ายในรูปแบบอุตสาหกรรม และค่อย ๆ พัฒนามาอย่างต่อเนื่องนานกว่า 16 ปี จนกลายมาเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ โดยมีจุดขายคือ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และไม่ใส่สีสังเคราะห์

วันนี้ **น้องแพม – กิญญาพัชญ์ ศรีรุ่งเรืองจิต**
ทายาทของคุณลาวัลย์ได้เข้ามาเป็นกำลังเสริม
ที่จะช่วยนำพาธุรกิจครอบครัวให้แตกกิ่งใบขึ้นกว่าเดิม

SME ONE : บะหมี่หมื่นลี้เริ่มต้นมาได้อย่างไร

กิญญาพัชญ์ : บะหมี่หมื่นลี้เริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยคุณแม่ของแพม ตั้งแต่ปี 2545 เดิมคุณแม่เปิดสำนักงานบัญชีเล็ก ๆ ที่บ้าน และมีอยู่ช่วงหนึ่งที่คุณแม่กังวลว่าตัวเองจะไม่มีเงินมากพอที่จะส่งเสียลูกเรียนได้ในระยะยาว ก็เลยมองหาธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยส่วนตัวคุณแม่ชอบกินเส้นบะหมี่ ในเวลานั้นก็มองว่าน่าจะนำมาต่อยอดเป็นธุรกิจเริ่มต้นที่ดีได้ ประกอบกับมีเพื่อน ๆ เป็นอาจารย์อยู่วงการด้าน Food science หลากหลายคน และโดยส่วนตัวก็มีความสนใจที่จะเรียนรู้ด้านงานวิจัยเพิ่มเติมอยู่แล้ว จนปี 2545 คุณแม่ได้จดจัดตั้งบริษัทเป็นครั้งแรก และเริ่มผลิตสินค้าในเชิงอุตสาหกรรมในอีก 2 ปีต่อมา โดยสินค้าที่ผลิตออกมาตัวแรกนั้นคือเส้นบะหมี่ ภายใต้แบรนด์หมื่นลี้และมัมปูกุ โดยในช่วงแรกแบรนด์อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงต้องหากลยุทธ์และวิธีการที่จะสร้างแบรนด์ออกมาอย่างไรให้ลูกค้าจดจำและเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องด้วยธุรกิจในวงการนี้เรียกได้ว่ามีคู่แข่งที่เป็นเจ้าถิ่นที่น่าเกรงขาม ทั้งอายุ และความเชี่ยวชาญในการทำเส้นมาตั้งแต่บรรพบุรุษทั้งนั้น ส่วนธุรกิจของครอบครัวเราคือน้องใหม่ในวงการมาก ๆ เริ่มต้นจากคุณแม่เป็นคนแรก

ในช่วงเริ่มต้น คุณแม่เป็นคนบริหารจัดการ การทำระบบมาตรฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น GMP Halal HalQ เซลล์ชวนชิม เรียกได้ว่าทุกมาตรฐานที่ SME อย่างเราจะสามารถทำได้ พร้อมทั้งต่อยอดการทำระบบมาตรฐาน HACCP เพิ่มเติมในเวลาถัดมา ความพยายามในการสร้างระบบมาตรฐานต่างๆนี้ นอกเหนือจากเป็นการสร้างแบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือแล้ว คุณแม่อยากให้บริษัทมีระบบมาตรฐานในการผลิต ที่จะช่วยการผลิตสินค้าให้ออกมามีความปลอดภัยสูงสุด เหมือนกับเป็นสินค้าที่ "แม่ทำให้ลูกกิน" แพมและน้องชายจึงเป็นหนูทดลองคนแรก ๆ ของคุณแม่ และอาจจะเรียกได้ว่าเราเป็นบะหมี่เจ้าแรก ๆ ที่มีเครื่องหมายรับรองที่เป็นมาตรฐานสากล รวมถึงมีเครื่องหมายการันตีอย่างเชลล์ชวนชิมของหม่อมราชวงศ์ถนัดศรีที่สุดภูมิใจ

SME ONE : คุณแม่มาจากสายบัญชี แล้วไปได้ Know How การผลิตบะหมี่มาจากไหน ไปได้สูตรต้นตำรับมาจากใคร

ภิญญาพัชญ์ : คุณแม่เรียกได้ว่าเป็นหนอนหนังสือเลย เป็นคนที่อ่านหนังสือตลอด จนถึงปัจจุบันก็ยังอ่านหนังสืออยู่ เป็นคนที่วิจัยค้นคว้าด้วยตัวเองและได้ความรู้เพิ่มเติมจากเพื่อนๆ สาย Food science ในช่วงเริ่มก่อตั้ง

เดิมทีคุณแม่ทำธุรกิจร่วมกันกับคุณป้า คือการเข้าประมูลเพื่อส่งผักให้กับลูกค้าเอกชนรายหนึ่ง และทุกครั้งที่มีการคัดแยกตัดแต่งผัก และจัดส่งผักดังกล่าว จะเหลือเศษผักจำนวนมาก ซึ่งจริงๆแล้วไม่ได้เน่าเสีย แต่อาจจะไม่ได้สวยถึง SPEC ที่ลูกค้ากำหนดไว้ ในช่วงเวลานั้นคุณแม่มองเห็นว่า แทนที่จะนำเศษผักเหล่านี้ไปทิ้งโดยไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ สู้นำไปให้มหาวิทยาลัย เพื่อทำงานวิจัยไฟเบอร์ดีกว่า มหาวิทยาลัยมหิดล จึงเป็นมหาวิทยาลัยที่ทำงานวิจัยไฟเบอร์จากเศษผักนี้สำเร็จ จึงอยากตอบแทนคุณแม่ด้วยงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งหนึ่งในเรื่องที่คุณแม่เลือกงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยนั้น ก็คืองานวิจัยเรื่องเส้นบะหมี่ จุดนี้จึงถือเป็นจุดเริ่มต้น ที่หลังจากนั้น คุณแม่ก็อาศัยการค้นคว้าศึกษาหาข้อมูล รวมถึงการเป็นคนช่างสังเกต มาต่อยอดและเริ่มสร้างธุรกิจด้วยตนเองจากศูนย์ และด้วยความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีและการเงิน จากการสั่งสมประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้ได้นำความรู้มาวางโครงสร้างให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี ที่ผ่านมา ต้องเรียกได้ว่าคุณแม่เป็นคนที่มีความพยายามและมีเป้าหมายชัดเจน เลยทำให้ผ่านช่วงแรกๆมาได้ เพราะสมัยก่อนต้องยอมรับเลยว่ามันยากมากกับธุรกิจสายนี้

SME ONE : ปัจจุบันมีสินค้าทั้งหมดกี่แบรนด์

ภิญญาพัชญ์ : ปัจจุบันเรามีสินค้าทั้งหมด 4 แบรนด์ คือ มัมปูกุ หมึ่นลี้ เส้นเงิน และเส้นไหม ช่วงต้นปีหน้าจะมีแบรนด์ที่ 5 ที่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพอีกประเภทหนึ่ง โดยคงรูปแบบการเป็นสินค้าปลอดภัย ไม่มีวัตถุกันเสีย และเน้นการแปรรูปจากธัญพืช ให้อยู่ในรูปแบบต่างๆที่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่เป็นเส้นหรือแผ่น ตอบโจทย์คนรักสุขภาพและสายวีแกนได้เป็นอย่างดี บวกกับความตั้งใจของคุณแม่และแพม ที่หลังจากนี้ก็อยากจะพัฒนาและผลิตสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อสัตว์ มาทางสายธัญพืชแบบเต็มตัวมากกว่า

SME ONE : ชื่อแบรนด์ที่มีแบ่งตามบุคลิกของสินค้าหรือตามราคา หรือมาจากอะไร

ภิญญาพัชญ์ : ทุกๆแบรนด์ เราจะแบ่งตามสถานที่จัดจำหน่าย และแบ่งตามรูปแบบในการขายส่งหรือขายปลีก โดยเส้นเงินและเส้นไหมจะเป็นแบรนด์ที่วางจำหน่ายที่แมคโครเป็นหลัก ส่วนแบรนด์อื่นๆ จะวางจำหน่ายที่ห้างอื่นๆ รวมถึงท้องตลาดโดยทั่วไป ทั้งนี้ เราถือเป็นโรงงานบะหมี่เจ้าแรกๆ ที่ให้ลูกค้าจดจำชนิดของสินค้าจากสีถุงบรรจุภัณฑ์ เช่น หมึ่นลี้บะหมี่ไข่เส้นกลม จะมีสีถุงบรรจุภัณฑ์สีแดง เป็นต้น ซึ่ง ณ ปัจจุบัน เรามีสีถุงที่แบ่งชนิดของสินค้า ให้ลูกค้าจดจำมากกว่า 10 สี เรียกได้ว่าครบทุกแม่สี ที่ช่วยเพิ่มการจดจำให้กับลูกค้า และช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากสีถุงบรรจุภัณฑ์ เราได้วางโลโก้บริษัท UN ไว้บนถุงบรรจุภัณฑ์ในทุกๆชนิดสินค้า เพราะไม่ว่าเราจะเพิ่มแบรนด์สินค้าอีกกี่แบรนด์ ลูกค้าก็สามารถจะจดจำได้ทันที ว่าแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ผลิตมาจากโรงงาน หรือบริษัทเดียวกัน

SME ONE : หมึ่นลี้เริ่มต้นจากตลาดสดแล้วถึงมาเข้าโมเดิร์นเทรด ปัจจุบันยอดขายจากร้านค้าที่เป็นตลาดสดกับโมเดิร์นเทรดเป็นอย่างไร

ภิญญาพัชญ์ : เนื่องด้วยสินค้าของโรงงาน ได้ชูจุดเด่นทางด้านคุณภาพของสินค้า เรื่องการไม่ใช้วัตถุกันเสียและสีสังเคราะห์ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ได้สร้างโอกาสให้เราสามารถเข้าโมเดิร์นเทรดในช่วงเริ่มต้นได้ ประกอบกับการขนส่งสินค้าในสมัยก่อน ยังไม่สะดวกและรวดเร็วเท่ากับปัจจุบัน การจะขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า โมเดิร์นเทรดจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ ปัจจุบันเราจัดจำหน่ายในทุกๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ หรือออนไลน์ อาทิเช่น การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อไปทำเป็น Ready to eat และ Ready to cook การจัดจำหน่ายให้กับตลาด หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งตัวเลขและสัดส่วนของยอดขาย อาจบวกลบตามสถานการณ์ตามยุคไป แต่พยายามกระจายไม่เน้นหนักช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

SME ONE : ช่วงวิกฤติ COVID-19 ได้รับผลกระทบเยอะหรือไม่

ภิญญาพัชญ์ : ในช่วงวิกฤติ COVID-19 แพมเชื่อว่าในทุกๆกลุ่มสินค้า ต้องได้รับผลกระทบไม่ทางตรงก็ทางอ้อม แต่ก็ถือได้ว่าอาหารยังคงโชคดีที่อยู่ในกลุ่มพื้นฐานความต้องการด้านปัจจัย 4 ที่ลูกค้าประจำหรือขาจร ยังจำเป็นที่จะต้องซื้อเพื่อรับประทาน หรือซื้อเพื่อจำหน่ายในการประกอบเลี้ยงชีพ เพราะไม่ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดี ความต้องการของสินค้าอยู่ในอัตราคงที่ ไม่ได้เพิ่มหรือลดแบบหวือหวามากนัก

แม้ว่าด้านความต้องการสินค้าของลูกค้าอาจจะกระทบไม่มากนัก แต่ในแง่ของการบริหารการจัดการเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นมากๆ เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 รวมถึง ต้นทุนการจัดการเพื่อป้องกันการติดเชื้อ ตามมาตรการที่เราต้องควบคุมอย่างเข้มงวดในทุกวัน เป็นสิ่งที่ทำให้เราได้รับผลกระทบไม่มากก็น้อย ด้วยความที่เราต้องปกป้องและป้องกันพนักงานของเราด้วยมาตรการ ที่เสมือน Bubble and seal และ การขอความร่วมมือจากซัพพลายเออร์ในมาตรการการป้องกันต่างๆ ที่นำมาซึ่งต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ไม่ว่าจะได้รับผลกระทบมากขึ้นเท่าใด สิ่งที่เราทำได้ คือ

ความพยายามที่จะไม่เพิ่มราคาสินค้ากับลูกค้า รวมถึงจะไม่ลดคุณภาพของวัตถุดิบลง เพราะตรงนี้ถือเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดของเรา ดังนั้น เราจึงต้องพยายามใช้การบริหารการจัดการด้วยการ LEAN โดยเริ่มต้นจากสำรวจตัวเองให้มากที่สุด สิ่งใดไม่จำเป็น เราสามารถลดการใช้ให้น้อยลงได้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมให้มีปริมาณของเสียให้ลดลงให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ของดีมากขึ้น เป็นต้น

สำหรับการดูแลและการขับเคลื่อนองค์กรของเราในขณะนี้ เราพยายามดูแลสุขภาพของพนักงานทุกคนในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะเป็นการต้มน้ำสมุนไพรให้กินเช้า-บ่าย การแจกหน้ากาก การแจกน้ำยาฆ่าเชื้อเพื่อไปทำความสะอาดที่บ้าน แอลกอฮอล์ หรือเจลแอลกอฮอล์ หากหมดก็สามารถมาเติมที่บริษัทได้ตลอด รวมถึงการจัดเตรียมชุด CPE ถุงมือ หมวก ให้กับพี่ๆขนส่ง เพื่อสวมใส่ขณะส่งสินค้าตามสถานที่ต่างๆ และที่ขาดไม่ได้เลย คือการตรวจ Antigen Test Kit เป็นประจำทุกสัปดาห์ เราพยายามรณรงค์ให้พนักงานดูแลตนเองให้มากที่สุด ทั้งการงดการเดินทางด้วยรถขนส่งสาธารณะ 100 % ให้หลีกเลี่ยงการไปซื้อของที่สุ่มเสี่ยง โดยให้เน้นการซื้อออนไลน์แทน หากพนักงานท่านใดไม่สะดวก ทางโรงงานก็จะมีบริการสั่งซื้อและให้รับสินค้าที่โรงงานแบบ One stop service ได้เลย

SME ONE : การเข้ามารับช่วงธุรกิจเป็นรุ่นที่ 2 อะไรที่ต้องเก็บรักษาไว้ อะไรที่อยากจะสร้างเพิ่ม

ภิญญาพัชญ์ : แพมมองว่าความยากของการเข้ามารับช่วงธุรกิจ คือการทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน ถ้าเรามองแต่เพียงจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ได้กำไรสูงๆ เพียงอย่างเดียว ก็อาจจะได้แค่ช่วงสั้นๆ และจะถ้านับว่า รุ่นคุณแม่ คือรุ่นบุกเบิก รุ่นของแพม ก็คือรุ่นที่ต้องปรับเปลี่ยน และยิ่งต้องใช้ความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลง อย่างขนส่งสมัยก่อนเราค่อย ๆ อัพเดท 3 เดือน 6 เดือนครั้งนึงได้ แต่ทุกวันนี้ต้องอัพเดทสถานการณ์ในทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับของเร็วที่สุดเท่าที่เราทำได้

สิ่งที่ต้องเก็บรักษาไว้ คือ การทำธุรกิจด้วยหัวใจ เราต้องอ่านใจลูกค้าให้ออกว่าสิ่งที่เขาต้องการคืออะไร มีสิ่งใดที่เราสามารถช่วยลูกค้าของเราได้หรือไม่ เพื่อให้เค้ารู้สึกแฮปปี้ที่ยังอยากจะซื้อขายสินค้ากับเราอย่างต่อเนื่อง แพมคิดว่าตรงนี้เป็นอะไรที่เราจะต้องนำมาต่อยอดในเรื่องของ CRM การดูแลและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการสร้างองค์ความรู้ในด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในรูปแบบ Automation ให้มากที่สุด เพราะยุคนี้ปลาเร็วจะได้เปรียบกว่าปลาใดๆ สำหรับความท้าทายต่อไป ก็คงจะเป็นการดำรงธุรกิจอย่างไรให้อยู่ได้อีกเป็นร้อยๆปี เพราะธุรกิจนี้คือธุรกิจที่คุณแม่สร้างขึ้นมา แพมเองก็เห็นคุณแม่ทำงานหนักมาตลอดตั้งแต่ตัวเองอยู่ม.4 จนถึงปัจจุบันที่เราได้เข้ามาช่วยคุณแม่อย่างจริงจังขึ้นปีที่ 7 ตอนนี้ก็เลยได้เข้าใจคุณแม่มากขึ้นมากๆ

SME ONE : สิ่งที่เราพยายามจะรักษาไว้เพื่อส่งต่อให้รุ่นถัดไปก็คือ Mindset ในการทำธุรกิจใช่หรือไม่

ภิญญาพัชญ์ : ใช่ค่ะ เราพยายามทำสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะเราให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากๆ เราใช้บุคลากรที่จบโดยตรงทางด้าน Food science เป็น 10 คน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการผลิตให้สินค้าออกมามีคุณภาพที่ดีและเหมือนเดิมตลอด ซึ่งความเป็นจริงมันยากมาก เพราะการผลิตอาหาร ที่มีวัตถุดิบเป็นสินค้าเกษตร ประเภทแป้งที่มีความไม่คงที่ของคุณภาพและผลผลิตอยู่ตลอดเวลา เราต้องหาวิธีบริหารจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคงที่เหมือนเดิมโดยลูกค้าไม่รู้สึกว่ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆ

SME ONE : ตลาดเส้นบะหมี่มีสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ แต่ใช้สารเคมีมากน้อยเพียงใด

ภิญญาพัชญ์ : แพมก็ไม่รู้ว่าตัวเลขมันมีมากน้อยแค่ไหน แต่ช่วงหลังก็น่าจะลดน้อยลง เพราะแพมรู้สึกว่าผู้บริโภคเขาดูสินค้าเยอะกว่าที่เราคาดคิดเอาไว้ด้วยซ้ำ เมื่อก่อน แพมอาจจะต้องอธิบายเยอะมากๆ ว่าการไม่ใส่วัตถุกันเสียนั้นดีอย่างไร แต่ปัจจุบันลูกค้าถามแพมก่อนเลยว่ามีสารเคมีอะไรไหม ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ลูกค้ารุ่นใหม่ๆ จะมีความรู้เฉพาะด้านมากขึ้น รู้วิธีสังเกต ว่าสินค้าแบรนด์ใดใส่สีสังเคราะห์ แบรนด์ใดไม่ใส่สีสังเคราะห์ โดย เขาจะมาถามข้อมูลตรงนี้กับแพมเพิ่มมากขึ้น เหมือนลูกค้าไม่ได้รอให้แพมอธิบายแล้ว ผู้บริโภคเป็นผู้คัดเลือกหรือคัดแยกสินค้าที่ไม่ดีให้ออกไปจากตลาดโดยอัตโนมัติ

ยิ่งช่วง COVID-19 เส้นบะหมี่ประเภทที่รัดหนังสติ๊กแล้วมีอากาศผ่านเข้าออกได้ ลูกค้าจะไม่เลือกซื้อเลย ความต้องการของลูกค้า คือความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัย มีแพคเกจจิ้งที่ปิดสนิท และผลิตมาจากโรงงานที่ลูกค้ามั่นใจได้ในระดับนึงว่ากินแล้วปลอดภัย ทำให้โรงงานในวงการนี้ช่วงหลังๆ ก็พยายามพัฒนาสินค้าตัวเองให้ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ทั้งที่ในสมัยก่อนการจะไปเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและแพคเกจจิ้งแบบนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย

SME ONE : คนไทยกินข้าวเป็นอาหารหลัก พอมีตัวเลขหรือไม่ว่าการกินเส้นหรือบะหมี่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในปัจจุบัน

ภิญญาพัชญ์ : โชคดีที่เมืองไทยมีคนจีนอยู่เยอะ เรื่องของการกินเส้นกับการกินข้าวเหมือนแยกออกจากกันไม่ได้ แล้วอาหารประเภทเส้น ไม่ว่าเด็ก ผู้ใหญ่ วัยรุ่นก็ชื่นชอบในการกินหมด ไม่มีระบุว่าเฉพาะกลุ่มนี้เท่านั้นที่กิน อย่างก๋วยเตี๋ยวก็สามารถกินแทนข้าวได้ ชนิดของเส้นก็มีหลากหลาย อย่างวุ้นเส้นก็จะมีโรงงานทำวุ้นเส้น อย่างแพมก็เป็นโรงงานแปรรูปสินค้าจากแป้งสาลี ตัวเลขตรงนี้ก็น่าจะมีแนวโน้มที่มากขึ้น ด้วยความที่บ้านเรามีพื้นเพเป็นคนจีนเยอะ แต่เพิ่มขึ้นเท่าไหร่ไม่ทราบจริงๆ

SME ONE : ทุกวันนี้สินค้าของเรามีวางขายต่างประเทศบ้างหรือไม่

ภิญญาพัชญ์ : ก่อน COVID-19 แพมก็มีจำหน่ายในต่างประเทศเหมือนกัน แต่ไม่ได้ขายโดยตรง ทางโรงงานจะมีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคนกลาง ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศอีกที ไม่ว่าจะเป็น เกาหลี ภูฏาน กัมพูชา มาเลเซีย ยุโรป เป็นต้น ซึ่งเราเป็นโรงงานผลิตให้ ส่วนคนกลางก็จะเอาไปจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนไทยที่อยู่ต่างประเทศ

พอ COVID-19 ระบาดรอบล่าสุด แพมก็เพิ่มช่องทางการขายสินค้าภายในประเทศแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เน้นคนไทยเป็นหลัก ซึ่งเป็นหัวใจในการขายของเราอยู่แล้ว ยิ่งคนอยู่กับบ้านมากขึ้น การสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆที่ทำจากเส้นจากแผ่นก็มากยิ่งขึ้นไปด้วย

SME ONE : เราเคยไปขอคำปรึกษาจากทางภาครัฐอะไรบ้างไหม

ภิญญาพัชญ์ : หน่วยงานที่เราขอคำปรึกษามากที่สุดคือ ITAP (Innovation and technology assistance program)

ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ตั้งแต่การขอมาตรฐานการผลิตในช่วงเริ่มก่อตั้ง การขอทุนสนับสนุน ทั้งงานวิจัย และการได้ไปศึกษาดูงานในหลายๆประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาดูงานที่ประเทศญี่ปุ่น และเยอรมนี ก็ล้วนเป็นหน่วยงานนี้ที่คอยสนับสนุน โดยเราได้ความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงาน นำกลับมาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโรงงานและสินค้าของเรา อย่างต่อเนื่องมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

SME ONE : Key Success ของธุรกิจเราคืออะไร

ภิญญาพัชญ์ : อย่างแรกก็คือความมุ่งมั่นและความมีเป้าหมาย ทุกขั้นตอนที่คุณแม่ทำล้วนมีเป้าหมายหมดเลย อย่างที่ 2 คือเรื่องของความซื่อสัตย์ ข้อนี้สำคัญมาก ถ้าเราไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไปลดคุณภาพสินค้าลง ลูกค้าที่เชื่อใจเราเขาก็จะไม่ซื้อของเราอีกต่อไป และข้อที่ 3 เราจะมาถึงตรงนี้ไม่ได้เลยถ้าไม่มีทีมเวิร์คที่ดี ของแพมจะเป็นรุ่น 2 ก็จะมีพี่ๆ รุ่นคุณแม่ส่วนหนึ่ง แล้วก็มีน้องใหม่ที่ทำงานกับแพมส่วนหนึ่ง แพมต้องทำยังไงก็ได้เพื่อให้ทุกคนทำงานร่วมกันเป็นทีมเวิร์คให้ได้มากที่สุดเพื่อให้มันไร้รอยต่อ

แล้วธุรกิจเราทำตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เราไม่ใช่โรงงานผลิตที่มีคนมารับต่อ แต่เราเป็นโรงงานผลิตที่ทำส่งไปถึงห้าง ไปถึงลูกค้าเอง ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถส่งได้ทั่วประเทศ ดังนั้น เราต้องทำงานแข่งกับเวลา เพราะสินค้าเป็นของสด เราจะไม่ทำสินค้าเป็นสต๊อก ลูกค้าออเดอร์มาแล้วถึงจะทำ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าที่ลูกค้าได้รับเป็นสินค้าที่ทำใหม่สดเสมอ

SME ONE : อยากให้ฝากคำแนะนำสำหรับ SMEs ในการทำธุรกิจ

ภิญญาพัชญ์ : แพมขอยกคำสอนของคุณแม่มา คุณแม่บอกว่าไม่มีอะไรที่เราทำไม่ได้ ถ้าเราอดทนและตั้งใจ สุดท้ายแล้วเราต้องรู้จักตัวเองให้มากที่สุดว่ารู้รั่วของเราอยู่ที่ตรงไหน เราจะแก้ตรงไหน เพราะปัญหาของเราอาจจะมากขึ้นหรือน้อยลงในแต่ละวัน แต่เราต้องหาวิธีจัดการและผ่านมันไปให้ได้ เพราะสุดท้ายสิ่งที่เราทำในแต่ละวัน วันนี้จะต้องดีกว่าเมื่อวานแน่นอน ไม่มีเวลามาให้ท้อถอย มีแต่เวลาที่เดินหน้า เราต้องสู้และผ่านอุปสรรคไปให้ได้

บทสรุป

ความสำเร็จของบริษัท ยูไนเต็ดอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด มาจากความตั้งใจที่จะทำธุรกิจจากความชอบและความใส่ใจในคุณภาพของสินค้า โดยใช้แนวคิดการผลิตเหมือนกับทำอาหารให้คนที่บ้านกิน โดยไม่ใส่วัตถุกันเสียและสีสังเคราะห์ผู้บริโภค จึงมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตสากล โดยเน้นการผลิตตามออเดอร์ เพื่อคงความสดใหม่ ตลอดจนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตอบโจทย์พ่อค้าแม่ค้าทั่วประเทศ

ร้านบิ๊กเต้ จากโชห่วย สู่ค้าปลีกเพื่อชุมชน

ร้านบิ๊กเต้เป็นร้านโชห่วยเล็กๆ ตั้งอยู่ในแหล่งหอพักของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ความน่าสนใจของร้านบิ๊กเต้ไม่ได้อยู่ที่การตกแต่งหน้าร้าน หรือการเลือกสินค้ามาวางจำหน่ายในร้าน หากแต่อยู่ที่วิธีการสื่อสารเพื่ออธิบายคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานของสินค้าให้กับลูกค้าในร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนเมื่อสื่อโซเชียลมีเดียได้รับความนิยม ร้านบิ๊กเต้ก็มีแฟนคลับทั้งจาก Facebook, Instagram และ Twitter ร่วมแสนคนจากทั่วประเทศ แม้ว่าหลายคนจะยังไม่มีโอกาสมาซื้อสินค้า

ถึงวันนี้ เต้-ศตวัสส์ ฝ่ายรีย์ เจ้าของร้านบิ๊กเต้ มองว่าร้านบิ๊กเต้สามารถเป็นมากกว่าร้านโชห่วยทั่วไป คือเป็นทั้งมีเดียในการโฆษณาสินค้า หรือแม้กระทั่งเป็นร้านค้าชุมชน เป็นพื้นที่สร้างงานและรายได้ให้กับคนที่เดือดร้อนจาก COVID-19

SME ONE : จุดเริ่มต้นของร้านบิ๊กเต้ เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

ศตวัสส์ : จุดเริ่มต้นของธุรกิจมาจากแม่ยายแนะนำว่าเจอร้านโชห่วยที่กำลังจะเซ้งธุรกิจอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้ ๆ ม.ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พอได้มาดูทำเลก็สนใจ เพราะอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยแล้วก็มีหอพักหลายอาคาร ร้านโชห่วยนี้อยู่ในหอพักก็คิดว่าน่าจะพอจะทำธุรกิจได้ นี่คือจุดเริ่มต้นเลยจริงๆ

ก่อนหน้าที่จะมาเซ้งร้านก็เป็นพนักงานกินเงินเดือน และใช้เวลาว่างหลังเลิกงานทำร้านอาหารเล็ก ๆ เป็น Kiosk ก่อนจะออกมาขายอาหารเต็มตัว จนได้มาทำร้านขายของก็เลยต้องหยุดทำร้านอาหารไป เพราะว่าอยู่ค่อนข้างไกลกัน ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบแล้วร้านอาหารที่ทำเป็นร้านแบบ Kiosk มองแล้วว่าไม่สามารถเติบโตได้ แต่ร้านโชห่วยคิดว่าเป็นธุรกิจที่โตกว่าเดิม ก็ถือว่าเป็นการขยับขยาย

SME ONE : วันที่เซ้งร้านมองเห็นโอกาสจากธุรกิจอย่างไร เพราะตลาดร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันรุนแรง

ศตวัสส์ : เนื่องจากวันที่เข้ามาในธุรกิจนี้ เข้ามาแบบที่ไม่มีความรู้ใด ๆ เลย เข้ามาแบบความรู้เป็นศูนย์ ตอนนั้นมองว่าขายของไม่น่าจะยาก คิดแบบนี้จริง ๆ ว่าแค่ซื้อมาแล้วก็ขายไป อันนั้นคือการมองในแว็บแรก แต่ก็ปรากฏว่าตอนต่อมาสิ่งที่มองมันผิด ร้านโชห่วยไม่ใช่แค่ซื้อมาขายไป

พอได้ลงมือทำจริง ๆ ช่วงแรกดราม่ามาก เพราะเราไม่มีประสบการณ์การขายเลย มันไม่ใช่ว่าของซื้ออะไรมาแล้วจะขายได้ ทำให้ในช่วงแรกต้องเรียกว่าขาดทุนอยู่หลายเดือนจนจะไม่ไหวแล้ว ก็เลยมานั่งคิดกันว่าเราพอจะปรับปรุงอะไรได้บ้าง ปรับปรุงในที่นี้ คือปรับปรุงร้าน ปรับปรุงการทำงาน ปรับปรุงแนวคิด ก็เริ่มอันดับแรก ยังจำได้ดีเลย วันนั้นเริ่มจากเสิร์ชหาคำว่าโซห่วยในอินเทอร์เน็ต ที่เจอข้อมูลเยอะ ๆ ก็คือ Pantip.com ในเว็บบอร์ดจะมีคนพูดถึงร้านโซห่วยมากมาย เราก็เอามารวบรวมดูว่าคนพูดถึงโซห่วยในมุมไหนบ้าง มันก็แบ่งออกได้เป็น 2 หมวด ก็คือที่แบบที่ดี ที่รู้สึกประทับใจ กับที่ไม่ดี

แล้วเราก็มาดูว่าส่วนที่คนบ่นที่บอกว่าไม่ดีร้านเรามีแบบนี้บ้างไหม หรือว่าถ้าไม่ได้มีอะไรที่ไม่ดี เราจะป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์แบบที่คนไม่ชอบได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น ลูกค้าจะไม่พอใจถ้าไม่มีเงินทอน เงินทอนไม่พอ การได้มาศึกษาหาข้อมูลอย่างเป็นระบบมันช่วยได้ค่อนข้างเยอะทีเดียว ผลจากการศึกษาในครั้งนั้นทำให้เรารู้ว่าร้านมีจุดไหนบ้างที่ต้องปรับปรุง มีจุดไหนบ้างที่เราควรจะเอาอย่าง คือบางคนเขาก็จะมาแชร์ว่าร้านโซห่วยที่เขาประทับใจ เขาประทับใจตรงไหน แล้วเราก็ทำตาม อันนี้คือจุดที่เรียกว่าเป็นจุดพลิกของธุรกิจ จากที่เมื่อสักครู่นี้บอกว่าขาดทุนติด ๆ กันหลายเดือนจนเกือบจะเจ๊ง ก็พลิกกลับมามีกำไรได้

เราเคยทำอะไรแบบเรียกว่าพลาดแบบคนที่ไม่มีประสบการณ์ เช่น เคยมีเซลส์เข้ามาติดต่อวางขายแชมพูยี่ห้อหนึ่งเป็นแชมพูที่คนรู้จัก เขามาบอกว่ามีแชมพูสูตรใหม่ออกมา แล้วก็ปกติแล้วแชมพูสูตรใหม่ก็จะมี Promotion เพื่อดึงดูดให้ร้านค้า ซื้อ เราก็สั่งเข้ามาตามโปรไม่ได้คิดอะไร ปรากฏว่าแชมพูตัวนั้นสั่งมาแค่ 12 ขวด 1 ปีขายไปได้แค่ขวดเดียว ทั้ง ๆ ที่เป็นยี่ห้อที่ Mass ยี่ห้อแบรนด์ดัง แต่ที่ขายไม่ออกก็เพราะลูกค้าเราเกือบจะ 100 เปอร์เซ็นต์เป็นนักศึกษา แต่แชมพูนี้เป็นสูตรผมดำ

อันนี้ก็เป็นบทเรียนว่ามันไม่ใช่ว่าอะไรก็ขายได้ เราจะต้องรู้ว่าลูกค้าเราคือใคร แล้วก็ลูกค้าเราเขาต้องการอะไร นี่คือเบสิกเบื้องต้น พอเราเริ่มเรียนรู้จากจุดผิดพลาดทั้งของตัวเองแล้วก็ของคนอื่น เราก็ค่อย ๆ ปรับ ก็ค่อย ๆ พลิกมาจนเริ่มมีกำไร แล้วก็พออยู่ได้

SME ONE : ปัจจุบันร้านบิ๊กเต้มีอยู่ทั้งหมดกี่สาขา

ศตวัสส์ : มี 2 สาขา ซึ่งแม้ว่าจะอยู่ใกล้กันแต่กลุ่มลูกค้าก็ยังแตกต่างกัน เนื่องจาก 2 หอพักนี้ก็มี Target Group ที่ต่างกัน หอนึงจะเป็นหอแบบทั่วไป ส่วนอีกหอนึงคนที่อยู่จะค่อนข้างจะมีฐานะ เพราะค่าหอแพงคนที่อยู่ได้ก็ค่อนข้างจะมีฐานะ เพราะฉะนั้นของบางอย่างขายที่สาขานึงได้ อีกสาขานึงอาจจะขายไม่ได้ ในขณะที่บางอย่างสาขานึงขายได้ อีกสาขานึงขายไม่ได้ อย่างเช่นมีครั้งหนึ่งที่มหัศจรรย์ใจมาก คือเราซื้อน้ำแร่ขวดละร้อยกว่าบาทมาตั้งโชว์ในร้านเพราะขวดสวย ไม่ได้คิดจะขาย เพราะไม่คิดว่าจะมีคนซื้อ แต่เอาจริงๆ มีลูกค้าหลายคนถามว่าขายไหมเพราะอยากได้ อันนี้ก็เป็นความแตกต่างของในกลุ่มลูกค้าที่เราบอกว่าเป็นนักศึกษาเหมือนกันแต่ก็ยังมีความแตกต่างกัน

SME ONE : มาถึงไฮไลท์ที่ทำให้คนรู้จักเราเพิ่มขึ้น เราชอบใช้แก๊กโปรโมทสินค้าที่อินกับกระแส ตรงนี้เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

ศตวัสส์ : เกิดจากการที่เราต้องการสื่อสารกับลูกค้า Concept ไม่มีอะไรเลย คือชอบมีคนมาถามคำถามเดิมบ่อย ๆ แล้วร้านเรามี 2 สาขา เพราะฉะนั้นก็จะมีพนักงานประจำอยู่ที่ร้าน ซึ่งผมก็ไม่ได้อยู่ที่หน้าร้านอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบางทีลูกค้ามีข้อสงสัย แต่พนักงานก็อาจจะตอบได้ไม่ลึกซึ้งมากพอ ดังนั้นก็เลยแก้ปัญหาด้วยการเขียนป้ายบอกไว้ อีกจุดนึงที่เป็นความแตกต่างของลูกค้าเรากับที่อื่น คือว่าลูกค้าเราส่วนใหญ่ที่เป็นนักศึกษาที่ไม่ได้อยู่กับคุณพ่อคุณแม่ ซึ่งถ้าเขาอยู่บ้านเขาก็จะถามแม่ แต่พอมาอยู่หอไม่ได้อยู่กับพ่อกับแม่ เขาก็จะถามคนที่พอจะถามได้ ซึ่งก็คือเรา

เราเริ่มต้นจากการตอบคำถามที่เรียกว่า FAQ (คำถามที่พบบ่อย) เขียนป้ายแบบ FAQ ป้ายแรกที่เขียนคือป้ายวิธีใช้ผงสลายท่อตัน อันนี้เป็นป้ายแรกที่เกิดขึ้นในร้านซึ่งเป็นแบบวิธีใช้ธรรมดา เราบอกแค่ว่าเทลงไปแล้วก็เอาน้ำราดแต่พอเวลาผ่านไป เราก็มีพยายามแทรกมุขตลกอะไรไปเรื่อย จุดประสงค์ไม่มีอะไร ก็เพื่อให้ของมันดูน่าสนใจและขายได้

ตรงนี้ช่วยแก้ปัญหาการระบายสินค้าที่ซื้อมาแล้วขายช้าได้ด้วย เพราะสินค้าบางอย่างมันไม่ได้ขายได้ด้วยตัวมันเอง เราก็เลยจำเป็นที่จะต้องทำอะไรสักอย่างให้ของมันอยู่ในสายตาของลูกค้า สิ่งที่ตอบโจทย์ตรงนี้ก็คือป้าย ซึ่งมันเหมือนกับมีพนักงานคอยมาเชียร์สินค้าตามห้าง ที่มาคอยเชียร์ว่าสินค้าตัวนี้มันดี มันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าน่าลองลองสักหน่อยก็ดี นี่คือฟังก์ชั่นของป้ายที่สื่อสารในลำดับถัดมา

SME ONE : มีวิธีรักษาระดับการสื่อสารไว้ในระดับไหนถึงจะพอดี ไม่ดูแรงเกินไป

ศตวัสส์ : เรามี Concept มีแนวของเราอยู่ คือในอินเทอร์เน็ตมันจะมีเรื่องดราม่ามาเรื่อย ๆ จากประสบการณ์เราเคยเขียนแซวที่เกี่ยวกับบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทีนี้คือพอเราเขียนแซวไป ตอนแซว Feedback ก็ไม่เลว แต่สิ่งที่ทำให้เราเสียใจก็คือ เวลาต่อมา 2 คนนี้เลิกกัน อันนี้ก็เป็นบทเรียนให้รู้ว่าเราจะไม่เขียนแซวเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ของคน 2 คน เพราะว่าเขียนไปแล้ว ป้ายหรือว่าโพสต์มันจะอยู่ในอินเทอร์เน็ต แล้วถ้าวันหนึ่งคู่นี้เขากลับมาเห็นข้อความมันอาจจะทำให้เขาสะเทือนใจ อันนี้เรียกว่าเรามีบทเรียน แล้วเราก็ตั้งเกณฑ์ไว้ว่าเราจะไม่ทำแบบนี้ จะไม่เขียนป้ายในลักษณะนี้อีก

เราจะมีเป้าหมายของการเขียน Content คือต้องยอมรับว่าการที่เขียน Content ที่อิงกับกระแสมันได้ Engagement ที่ดี คนสนใจ แต่ว่าสิ่งที่เราพยายามจะทำให้มันเหนือไปกว่านั้น ก็คือพยายามที่จะให้ Content นั้น มีคนมาอ่านในเวลาต่อมาแล้วคนก็ยังรู้สึกว่ายังเข้าใจ หรืออินอยู่ อันนี้ก็เป็น Guideline ที่วางไว้ให้ตัวเอง เช่น เราเคยเขียนโพสต์ขายยางลบว่า “เขียนด้วยมือ อย่าลบด้วยเท้า พี่เต้มียางลบจำหน่าย” ซึ่ง Content นี้ ณ วันนั้นก็เขียนเพื่อจะแซวคน คนหนึ่ง แต่ว่าถ้ามาอ่านในปัจจุบันคนที่เห็นก็เชื่อว่าก็ยังจะเก็ทมุขนี้ แต่อาจจะไม่ได้เก็ทในบริบท ณ วันนั้นที่เป็น Viral หรือเป็นกระแสอยู่

เราอยากให้ Content มันแบบขำไม่ใช่เฉพาะเวลานั้น แต่ว่าจะต้องอยู่ได้ยาว อยากจะให้มีชีวิตที่ยาวกว่าเป็นไวรัลสั้น ๆ นี่คือแนวทางในการคิด Content

SME ONE : ช่วง COVID-19 นักศึกษาก็เรียนออนไลน์ บางคนก็กลับไปอยู่บ้าน ร้านกระทบกระเทือนแค่ไหน

ศตวัสส์ : กระทบมากเลย COVID-19 เฟสแรกเรากระทบทันทีที่มหาวิทยาลัยประกาศให้เรียนออนไลน์ ยอดขายเราลดลงเหลือประมาณ 25% ประกอบกับสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสิ่งที่เราไม่รู้จักมาก่อน ชีวิตนี้เราไม่เคยเจอโรคระบาด ก็ไม่รู้ว่าในอนาคตสภาพมันจะเป็นอย่างไร ดังนั้นเราก็มานั่งวางแผนว่าจะทำอย่างไรดี เรามองไปถึง Worst Case คือ กรณี Failed State กรณีที่รัฐล้มเหลว เราจะทำอย่างไร ซึ่งมันก็ยังไม่ถึงขั้นนั้น

ทีนี้เราก็จะแบ่งการแก้ปัญหาออกเป็นขั้น ๆ ไป ว่าถ้ามาถึงขั้นนี้แล้วเราต้องทำแบบนี้ ในช่วงแรกสิ่งที่เราทำทันที คือลดค่าใช้จ่าย ตอนแรกเรามองว่าอาจจะต้องไปนั่งเฝ้าร้านเองแทนพนักงาน แต่ก็มีเหตุที่ทำให้เราต้องเปลี่ยนใจ เพราะว่าทันทีที่มีการล็อกดาวน์ ปรากฏว่ามีน้อง ๆ จำนวนมากเลยที่ติดต่อเข้ามาถามว่ามีงานให้ทำหรือไม่ คือหลายคนน่าเห็นใจมาก มีคนหนึ่งที่เราจำได้ดีเลย คือเขาเล่าให้ฟังว่าคุณพ่อเขาเป็นไกด์ แล้วก็คุณพ่อก็เป็นคนที่ทำงานหาเงินคนเดียวในบ้าน

คุณพ่อตอนนั้นไม่มีงานทำแล้ว เขาก็เลยอยากจะทำงานเพื่อช่วยค่าใช้จ่ายที่บ้าน อันนี้เป็นตัวอย่างแค่คนเดียว ยังมีเคสอื่น ๆมากมายที่ทำให้เราคิดว่าการลดค่าใช้จ่ายในการจ้างคน เราคงทำไม่ได้ เพราะว่าน้อง ๆ พนักงานก็ต้องการเงินเหมือนกัน เราก็เลยไปลดค่าใช้จ่ายทางอื่น ก็คือปิดแอร์ในร้าน ซึ่งตรงนี้เราก็เขียนคำอธิบาย เขียนป้ายเอาไว้เพื่อบอกลูกค้าตรง ๆ ว่า ช่วงนี้ยอดขายตกจำเป็นที่จะต้องขอปิดแอร์เพื่อลดค่าใช้จ่าย เราก็ดีใจที่มีลูกค้าเข้าใจ พนักงานหน้าร้านเล่าให้ฟังว่า ลูกค้าบางคนมาอ่านป้ายแล้วก็หันมาบอกให้กำลังใจพนักงานว่า “สู้ ๆ นะครับ”

จากเดิมที่เคยคิดว่าจะลดค่าใช้จ่ายในส่วนพนักงานก็เปลี่ยนมาเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ อย่างเช่นหลัก ๆ เลยเนี่ยคือค่าไฟที่ร้าน เนื่องจากว่าเราเปิดแอร์ตลอดเวลาที่เปิดร้าน พอปิดแอร์ค่าใช้จ่ายส่วนก็เลยลดไปได้เยอะอยู่เหมือนกัน อันนี้ก็ส่วนหนึ่ง

อีกส่วนหนึ่งเรียกว่าเราโชคดีแล้วกัน เราโชคดีอยู่ 2 เรื่อง เรื่องแรกก็คือ ปีที่แล้วมีแคมเปญชิม ช้อป ใช้ ซึ่งโครงการนี้ทำให้เราพอจะมีเงินสดในมืออยู่จำนวนหนึ่ง โชคดีเรื่องที่ 2 ก็คือนอกจากเราประหยัดค่าไฟแล้ว เจ้าของหอที่เราเช่าก็ช่วยเรื่องลดค่าเช่าก็ช่วงพยุงเราไปได้หลายเดือนอยู่เหมือนกัน พอมาถึงเดือนสิงหาคมปี 2563 มหาวิทยาลัยเปิดเทอมก็เริ่มมีคนกลับมา ซึ่งเงินสดในมือของเราตอนนั้นเหลือใช้ถึงแค่เดือนกรกฎาคม ก็ถือว่าเฉียดฉิวมาก

พอเราโชคดีที่ได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของหอ ตอนนั้นก็เลยคิดว่าเราก็อยากจะส่งความโชคดีนี้ไปให้คนอื่นที่เขาตัวเล็กกว่าเรา ช่วงนั้นเป็นที่ทราบกันดีว่าคนได้รับผลกระทบเรื่องงานจำนวนมาก เราก็เลยพยายามที่จะเปิดรับสินค้าฝากขายที่เป็นสินค้าโฮมเมด เล่าให้ฟังก่อนว่าปกติเรามีรับเฉพาะสินค้าโฮมเมดของนักศึกษาธรรมศาสตร์มาวางขายเท่านั้น

เราตัดสินใจว่าเราคงจะช่วยได้ในมุมนี้ ก็เลยเปิดรับสินค้าที่เอามาฝากขายแบบที่เราพอจะเป็นหน้าร้านให้ได้ ซึ่งในช่วงนั้นก็มีคนติดต่อเข้ามาเพื่อขอฝากขายที่ร้านวันหนึ่งประมาณ 5 เจ้า ทุกวัน มีคนโทรเข้ามาทุกวัน คนที่โทรเข้ามาเขาก็เดือดร้อนและพยายามช่วยเหลือตัวเอง พยายามดิ้นรนหารายได้ ซึ่งหลาย ๆ เจ้าเราก็ไม่รู้จะช่วยอย่างไร เช่นเป็นสินค้าขนมโฮมเมดทองม้วนพื้นบ้านที่ติดต่อมาจากภูเก็ตเพื่อขอมาฝากวางขายที่ร้าน ดีลนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะพอคุยลงไปในรายละเอียดแล้วเขาไม่สามารถส่งของจากภูเก็ตมาโดยที่ไม่แตกหักได้ หรือเป็นเคสเครื่องดื่มขวดแก้วที่ติดต่อมาจากจากเชียงใหม่ เชียงราย ซึ่งในทางปฏิบัติน่าจะมีปัญหาในการขนส่งก็เลยดีลกันไม่ได้

ส่วนเคสที่ประสบความสำเร็จก็มี เช่นมีขนมเบเกอรี บราวนี่ของเจ้าหนึ่งที่คนทำเป็นคุณแม่ฟูลไทม์ที่สามีโดน Layoff จากบริษัท แล้วก็สามีก็เป็นเสาหลักของบ้าน เพราะฉะนั้นภรรยาก็เลยต้องหารายได้ เพราะมีลูกเล็กด้วย ก็ติดต่อมาขอฝากขาย ทำบราวนี่มาขายที่ร้าน ครั้งแรกจำได้ว่าเอามาลง 10 กล่อง แล้วยอดขายก็ค่อย ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนทุกวันนี้เนี่ยบราวนี่เจ้านี้มาลงทีครั้งละประมาณ 40 กล่องแล้ว ยังไม่รวมกับขนมอย่างอื่น มีเอแคลร์ มีทอฟฟี่เค้ก ซึ่งตรงนี้เราถือว่า Success Case ที่เราเห็นแล้วเราก็ดีใจที่มีส่วนช่วยในการเป็นหน้าร้านให้กับเจ้าเล็ก ๆ ที่เจอปัญหา

SME ONE : ที่ผ่านมาเคยเข้าไปขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของภาครัฐบ้างหรือไม่

ศตวัสส์ : เราเคยเข้าไปขอคำปรึกษาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เราเข้าไปอบรมสัมมนา และสมัครเข้าโครงการพัฒนาร้านค้าปลีก เราสมัครเข้าไปแล้วผ่านการคัดเลือก การที่เราทำร้านโดยที่ไม่มีความรู้เลย ตรงนี้ช่วย

ได้เยอะมาก ทางโครงการเขาจะมีทีมที่ปรึกษา ส่งทีมงานมาดูที่ร้านแล้วก็ให้คำแนะนำว่า ร้านของเราควรจะปรับปรุงตรงไหนอย่างเช่น เมื่อปีที่แล้วก็มีที่ปรึกษาเป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในโครงการของกระทรวงพาณิชย์เข้ามาให้คำปรึกษาที่ร้าน ซึ่งตรงนี้ช่วยได้เยอะมากสำหรับคนที่ทำธุรกิจแบบลูกทุ่งอย่างเรา

SME ONE : ถ้าทุกอย่างกลับมาเป็นปกติจะขยายธุรกิจอย่างไร

ศตวัสส์ : มี 2 แนวคิด หนึ่งคืออยากจะขยายสาขา ซึ่งตรงนี้ก็ขึ้นกับเงินทุน การขยายสาขามันใช้เงินทุนค่อนข้างเยอะ กับอีกทางหนึ่ง คือเรามองไปถึงการต่อยอดธุรกิจไปทำในลักษณะอื่น ซึ่งจริง ๆ เราก็เริ่มทำมาสักพักแล้ว คือการ Tie-in สินค้าในโซเชียลมีเดียของเรา เหมือนเวลาที่ลูกค้าเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ต เดิน ๆ อยู่ก็จะได้ยินเสียงตามสาย เสียงโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าเจ้าของสินค้าที่โฆษณาต้องจ่ายเงินให้กับร้านเพื่อโฆษณาสินค้า หรือว่าตามร้านใหญ่ ๆ เขาจะมีการคิดค่าหัวชั้น ซึ่งการจะทำแบบนั้นได้มันจะต้องเป็นร้านที่ใหญ่ ๆ และมี Traffic มีจำนวนคนเดิน ถ้าเป็นร้านเล็ก ๆ อย่างร้านเราก็คงไม่มีใครมาสนใจจ้างแบบ หรือเราจะไปคิดค่าหัวชั้นเขาก็คงไม่เอา

แต่ว่าในปัจจุบันเราสามารถสร้าง Traffic แบบออนไลน์ได้ หมายถึงว่าถ้าเรามีร้าน เหมือนเป็นหน้าร้านที่เป็นออนไลน์ เราสามารถที่จะดึงดูดคนให้มาเห็นตัวสินค้า มาเห็นในร้านออนไลน์ที่ไม่ใช่มาจากทั่วประเทศ แต่มาจากทั่วโลกด้วยซ้ำ แล้วมันไม่มีข้อจำกัดในแง่ของหน้าร้านอีกต่อไป เรามองตรงจุดนี้ มองว่าถ้าเกิดว่าร้านใหญ่ ๆ เขาคิดค่าหัวชั้นเพื่อโฆษณาสินค้า ร้านเราก็สร้างเป็น Virtual Traffic ขึ้นมาบนร้านออนไลน์ของเรา เราก็น่าจะทำแบบนั้นได้เหมือนกัน ดังนั้นตอนนี้เราก็จะมีรับ Tie-in สินค้าซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้น ก็เป็นวิธีนึงที่เราพยายามหารายได้เพิ่มซึ่งก็ยังไม่รู้ว่าผลจะเป็นอย่างไร แต่ก็คิดว่าอันนี้ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่พอจะขยับขยายไปได้ โดยรายได้ส่วนนี้จะมาจากค่ามีเดียไม่ได้มาจากยอดขาย

SME ONE : จากนี้ไปอะไรคือความท้าทายของร้านบิ๊กเต้

ศตวัสส์ : ความตั้งใจของเรา คือเราตั้งใจว่าเราอยากจะเป็นร้านค้าชุมชน อยากได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ต้องบอกแบบนี้ว่าผมกับภรรยายังไม่มีลูก เพราะฉะนั้นเราก็ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องสร้างธุรกิจไว้เป็นมรดก คือเรื่องเงินอาจจะไม่ใช่เรื่องหลัก แต่ว่าสิ่งที่คิดว่าอยากจะให้มันเกิดขึ้นในช่วงชีวิตของเรา ตอนที่เรายังทำงานได้ก็คืออยากจะได้รับการยอมรับว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของคนแถวนี้ อย่างเช่น นักศึกษาธรรมศาสตร์ถ้านึกถึงโชห่วย ต้องนึกถึงร้านบิ๊กเต้ คือมีอะไรก็ขอให้นึกถึงเรา อันนี้ถ้าเกิดทำได้ก็ถือว่าเราประสบความสำเร็จทางธุรกิจแล้ว

SME ONE : ถ้าอยากให้คุณเต้ช่วยให้คำแนะนำกับคนที่อยากจะเปิดร้านโชห่วยจะให้คำแนะนำอะไรดี

ศตวัสส์ : อยากให้เรียนรู้จากสิ่งที่เราเคยพลาดมา เพราะว่าเรายังรู้จักลูกค้าไม่ดีพอ เพราะฉะนั้นอันดับแรกอยากจะแนะนำว่าต้องทำความรู้จักลูกค้าซึ่งมันมีรายละเอียดเยอะขึ้นไปอีก ลูกค้าที่เรารู้จักในวันนี้อนาคตเขาก็อาจจะเปลี่ยนไป อธิบายให้เห็นภาพ ก็คือ เด็ก 10 ขวบถ้าได้เงินมา 100 บาท เวลาเดินเข้าร้านโชห่วยก็อาจจะซื้อขนม พออายุ 20 ปีมีเงิน 100 บาทเดินเข้าร้านโชห่วยก็อาจจะไม่ได้ซื้อของแบบเดิมอีกต่อไปแล้ว ต่อไปถ้าอายุ 30 ปีก็จะไม่ได้ซื้อของแบบเดิมอีกเหมือนกัน เพราะฉะนั้นพอเราทำความรู้จักกับลูกค้าแล้วเราต้องหมั่นอัพเดตด้วย ไม่ใช่ว่าพอได้ข้อมูลมาแล้วจะเป็นอย่างนั้นไปตลอดกาล ยิ่งสมัยนี้ กระแสอะไรต่าง ๆ มันมาเร็ว เรียกว่าต้องอัพเดตกันแบบวันต่อวัน

เรื่องที่ 2 ก็คือต้องทำใจยอมรับข้อวิจารณ์ ข้อเสียของตัวเรา ของธุรกิจเราให้ได้ แล้วเอามาปรับปรุง อย่าลืมว่าความเห็นหรือข้อตำหนิของลูกค้า คือข้อมูลที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้เรารู้ว่าจะต้องปรับปรุงตรงไหน อย่างไร

บทสรุป

ความสำเร็จของร้านบิ๊กเต้อยู่ที่การรับฟังความต้องการของลูกค้าแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมาขาย หรือเพิ่มการให้บริการใหม่ๆ ที่สร้างความสะดวกสบายกับลูกค้า เช่น การเขียนป้ายอธิบายสรรพคุณ หรือวิธีการใช้งาน ซึ่งในเวลาต่อมาป้ายโฆษณาดังกล่าวได้พัฒนาจนกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพ สามารถกระจายไปสู่คนทั่วประเทศได้

จากร้านโชห่วยเล็กๆ ใต้หอพัก ร้านบิ๊กเต้จึงกลายเป็นออนไลน์ มีเดียที่หลายแบรนด์เลือกใช้เป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้า

FlowAccount Money Solution เพื่อ SMEs

ก่อนหน้าที่จะมาเป็นสตาร์ทอัพพัฒนาโปรแกรมบัญชีอย่าง FlowAccount กฤษฎา ชุตินธร CEO และผู้ก่อตั้งร่วม FlowAccount ก็เคยเป็นผู้ประกอบการมาก่อนและเห็น Pain Point ของ SMEs ที่ขาดความรู้ความชำนาญในด้านการทำบัญชี ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำธุรกิจ

FlowAccount ที่เกิดขึ้นมาเพื่อลบจุดอ่อนดังกล่าวจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี **FlowAccount** มีผู้ประกอบการ นักบัญชี และฟรีแลนซ์เข้ามาใช้งานในระบบมากกว่า 50,000 ราย ไม่เพียงเท่านั้น กฤษฎามองอนาคตของ **FlowAccount** ไปไกลถึงการเป็น Money Solution ที่มีบริการครอบคลุมไปถึงระบบชำระเงินออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ และฟินเทค

SME ONE : FlowAccount เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

กฤษฎา : จุดเริ่มต้นมาจากการที่ตัวผมเองก็เป็นผู้ประกอบการมาก่อน แล้วตัวเราเองก็อยากจะใช้ซอฟต์แวร์มาช่วยในการทำงาน เมื่อก่อนการใช้งานโปรแกรมออนไลน์จะไม่ได้แพร่หลายอย่างในปัจจุบัน รวมถึงซอฟต์แวร์ที่พัฒนาโดยคนไทยก็ยังไม่ค่อยมี ส่วนใหญ่ก็ต้องไปใช้ซอฟแวร์ของต่างประเทศกัน ไม่ว่าจะเป็นของอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ ซึ่งเราทราบกันดีว่าการนำซอฟต์แวร์ต่างประเทศมาใช้ ระบบหลังบ้าน เช่น การทำบัญชีภาษี การเงิน และหน้าตาเอกสารอื่นๆ ที่อยู่หลังบ้านจะไม่เหมือนกับของต่างประเทศ และในตอนนั้นผมไม่สามารถหาโปรแกรมมาทำการการออกเอกสารวางบิลได้ ผมจึงตั้งใจจะพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์ออนไลน์ที่เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กจะได้ใช้ไม่ยาก คนที่ใช้ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ทางด้านบัญชีมากมาย สามารถที่จะทำได้เองหรือจะให้นักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญมาใช้งานด้วยก็ได้ เพราะโปรแกรมสามารถเพิ่มผู้ใช้งานได้ โดยที่ผู้ประกอบการอาจจะใช้งานหน้าบ้าน และมีนักบัญชีมาช่วยทำบัญชีหลังบ้าน ทำการตรวจสอบและยื่นภาษีให้ ซึ่งเป็นที่มาของการก่อตั้ง FlowAccount

FlowAccount เป็นโปรแกรมบัญชีออนไลน์ที่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้ประกอบการขนาดเล็ก โปรแกรมของเราจะเป็นโปรแกรมออนไลน์ 100% แค่มีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ก็ใช้งานโปรแกรมได้ โดยสามารถใช้ผ่านเว็บไซต์และใช้ผ่านสมาร์ทโฟนได้ด้วยครับ ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android โปรแกรม FlowAccount

จะครอบคลุมทั้งการทำบัญชี เงินเดือน การจัดการเอกสาร และงานอื่นๆ ที่ SMEs ทำหลังบ้าน เพื่อที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการทำงานได้ง่ายขึ้น ซึ่งโปรแกรมตัวนี้ก็ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน

SME ONE : แสดงว่าจุดเริ่มต้นของ FlowAccount เกิดจาก Pain Point ของเราเองใช่หรือไม่

กฤษฎา : ใช่ครับ ผมและเพื่อนๆ ที่ก่อตั้งมาด้วยกัน ทุกคนต่างก็เป็นผู้ประกอบการ SMEs และมองว่าโปรแกรมแบบนี้มีความสำคัญ จุดเริ่มต้นคืออยากลองพัฒนาโปรแกรมมาใช้เอง แต่หลังจากนั้นก็คิดว่าถ้าผู้ประกอบการไทยได้ใช้โปรแกรมแบบนี้ก็น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับเขา

SME ONE : วันที่เราเริ่มต้นพัฒนา SMEs ของไทยยังให้ความสำคัญกับเรื่องบัญชีมากน้อยเพียงใด

กฤษฎา : เรื่อง SMEs ของไทยให้ความสำคัญกับเรื่องบัญชีน้อยเป็นอีกประเด็นหนึ่ง เพราะผมมองว่าทุกคนเมื่อเติบโตขึ้นและถึงวัยอันควร แต่ละคนก็จะมีการเรียนรู้ด้วยตัวเองและพัฒนาแต่ละด้านขึ้นมาได้ ซึ่งสำหรับคนที่ทำธุรกิจ ส่วนใหญ่ก็จะเริ่มต้นเหมือนกัน คืออาจจะเริ่มต้นจากตัวคนเดียว จากนั้นบริษัทเริ่มขยาย มียอดขาย มีค่าใช้จ่าย และรายละเอียดอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เรื่องบัญชีการเงินก็เลยสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็จะมีงานเล็กๆ น้อยๆ ที่ผู้ประกอบการยังต้องทำ เช่น เปิดบิลขายของ ทำรายจ่ายเบื้องต้น และสั่งซื้อสินค้า ซึ่งโปรแกรมของเราก็จะมาช่วยในส่วนนี้ แทนที่จะใช้โปรแกรม Excel หรือในสมัยก่อนใช้การเขียนด้วยมือ ก็เปลี่ยนมาใช้โปรแกรมออนไลน์ รวมทุกอย่างไว้ในที่เดียวกัน และใช้ผ่านมือถือสมาร์ทโฟนก็ได้ และถ้าเรามีหุ้นส่วนเป็นเพื่อนอีกคนนึง เขาก็สามารถเข้ามาดูข้อมูลร่วมกันได้

SME ONE : มองเห็นเทรนด์ของอุตสาหกรรมบัญชีเป็นอย่างไร

กฤษฎา : ผมมองว่าอุตสาหกรรมบัญชีเป็นเทรนด์ที่ค่อนข้างดี ด้วยสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทุกภาคส่วนจะต้อง Work from home ทำงานที่บ้านกันทั้งหมด ซึ่งโปรแกรมของเราก็สามารถตอบโจทย์ในสถานการณ์แบบนี้ได้ ทำให้ในปัจจุบันมีคนสนใจโปรแกรม FlowAccount มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเราสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้เข้าทำงานออนไลน์ได้ ทำงานจากที่ไหนก็ได้ เราจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญกับเรามากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้โปรแกรมซูมในการประชุมออนไลน์ คนเริ่มหันมาใช้แอปพลิเคชั่นมากขึ้น และในอนาคตก็ยิ่งสำคัญมากขึ้นไปอีก เพราะคนส่วนใหญ่ต้องการที่จะทำงานจากที่ไหนก็ได้

SME ONE : ปีนี้ปีที่ 7 FlowAccount เวอร์ชั่น 1.0 กับเวอร์ชั่นปัจจุบันมีความแตกต่างกันขนาดไหน

กฤษฎา : ก็มีพัฒนาการมาเรื่อยๆ เพราะการพัฒนาซอฟต์แวร์ออนไลน์ ข้อดีคือสามารถเพิ่มฟังก์ชั่นเข้าไปได้เรื่อย ๆ แล้วอัพเดทเวอร์ชั่นได้เลย ไม่เหมือนในสมัยก่อนที่จะต้องใช้การดาวน์โหลดหรือส่งแผ่นซีดีไป เรามีการพัฒนาโปรแกรมให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จากคำติชมของผู้ใช้งาน

ตอนนี้กลุ่มผู้ใช้งานหลักของเรายังคงเป็นกลุ่ม SMEs เหมือนเดิม เพราะในองค์กรขนาดใหญ่เขามีซอฟต์แวร์ให้ใช้กันเยอะอยู่แล้ว และมีการทำงานที่ซับซ้อนมาก องค์กรใหญ่มากขึ้นเท่าไหร่โปรแกรมบัญชีก็ยิ่งซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น แต่โปรแกรมของเราจะเน้นตอบโจทย์ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่แต่เดิมเขาอาจจะใช้โปรแกรมที่เป็นออฟไลน์อยู่ ถ้าเขาอยากจะใช้งานโปรแกรมของ FlowAccount ก็สามารถย้ายเข้ามาใช้งานได้เลยทันที และสามารถใช้งานออนไลน์จากที่ไหนก็ได้

SME ONE : ถ้าในเชิงการทำธุรกิจ FlowAccount มีคู่แข่งเยอะหรือไม่

กฤษฎา : จริง ๆ ก็มี เพราะโปรแกรมบัญชีในภาพใหญ่ ก็มีทั้งที่เป็นออนไลน์และออฟไลน์ อย่างกระดาษก็ถือว่าเป็นคู่แข่งประเภทหนึ่งเหมือนกัน เพราะลูกค้าบางคนก็ยังใช้กระดาษเขียนมืออยู่ ยังไม่เปลี่ยนมาใช้ซอฟต์แวร์ออนไลน์ ดังนั้นจึงมีทั้งคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมครับ เป็นปกติ ไม่ได้ต่างจากธุรกิจอื่นๆ

SME ONE : ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจเจออุปสรรคหรือปัญหาอะไร และแก้ปัญหาอย่างไร

กฤษฎา : ปัญหาก็ทั่วๆไป แต่เราแก้ปัญหามาแบบร่วมด้วยช่วยกัน ส่วนใหญ่ที่แก้ปัญหากันมาได้เพราะว่าเรามีทีมงานที่ดี เป็นเหมือนพี่น้องมาช่วยงานกัน และทุกคนก็ทำเต็มที่ ปัญหาทุกอย่างที่ผ่านมาพวกเราช่วยกันแก้ด้วยความตั้งใจ ถ้าใช้ความพยายามมากพอมันก็จะแก้ได้เอง

อุปสรรคแรกที่ FlowAccount เจอก็น่าจะเหมือนกับธุรกิจสตาร์ทอัพทั่วไป คือ การที่จะพัฒนาซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมให้ออกมาดีจำเป็นที่จะต้องใช้เงินทุนมากพอสมควร ซึ่งตอนนั้นผมและเพื่อนๆ ที่มาร่วมก่อตั้งด้วยกันก็ยังไม่ได้มีเงินทุนอะไรมากมาย พวกเราเลยแก้ปัญหาด้วยการไปเข้าร่วมประกวดธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งช่วงนั้นมีจัดค่อนข้างเยอะ เพื่อหวังจะได้มีเงินทุนมาตั้งต้น ซึ่งพวกเราก็ทำสำเร็จจริงๆ เราได้รางวัลชนะเลิศจากการประกวด Tech StartUp ในโครงการ AIS The StartUp 2015 ได้เงินรางวัลมา 1 ล้านบาท ผมมองว่าแต่ละยุคสมัยจะมีโอกาสที่แตกต่างกัน ถ้าปัจจุบันนี้ก็คงไม่มีเวทีประกวดสตาร์ทอัพให้เห็น เพราะไม่สามารถจัดงานอีเว้นท์อะไรได้เลย ถึงจะเป็นการประกวดออนไลน์ บรรยากาศก็ไม่เหมือนกัน ถือว่าเป็นโชคดีของเราที่สมัยนั้นผู้ใหญ่ให้โอกาส เราได้รับการสนับสนุนจากเวทีการประกวดต่าง ๆ และหน่วยงานภาครัฐ จนสามารถก้าวข้ามอุปสรรคด้านเงินทุนมาได้ และสามารถต่อยอดการพัฒนาซอฟต์แวร์มาจนถึงทุกวันนี้

SME ONE : FlowAccount เพิ่งคว้าเงินลงทุน 130 ล้านบาท ช่วยเล่าที่มาให้ฟังที

กฤษฎา : ล่าสุดเราได้เงินลงทุน 4 ล้านเหรียญมาจากนักลงทุนชื่อดัง 2 เจ้า คือ Sequoia Capital India ซึ่งถือว่าเป็นนักลงทุนระดับโลกจากสหรัฐฯ อีกเจ้าก็คือ Money Forward เป็นโปรแกรมบัญชีอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่นเลยก็ว่าได้ นอกจากนี้ก็มีนักลงทุนรายอื่นๆ ที่เคยร่วมลงทุนอยู่ด้วยครับ ผมก็รู้สึกเป็นเกียรติมากๆ ที่ได้รับโอกาสนี้ และทำให้รู้เลยว่าสตาร์ทอัพของไทยก็มีศักยภาพไม่แพ้ต่างชาติ ถ้าเราใช้ความพยายามมากพอก็สามารถได้รับการสนับสนุนเงินทุนและปัจจัยอื่นๆ เพื่อพัฒนาต่อยอดไปได้เรื่อยๆ ครับ

ถามว่าทำไมเขาเลือกลงทุนกับเรา จริงๆ ก็น่าจะมีหลายเหตุผล แต่ในภาพใหญ่ก็คือเขามองว่าในระยะยาวจะมีคนใช้ซอฟต์แวร์ลักษณะนี้มากขึ้นครับ เพราะทุกวันนี้แอปพลิเคชั่นในสมาร์ทโฟนเราก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ใช่ไหม ดังนั้นความต้องการใช้งานซอฟต์แวร์อะไรก็ตามบนสมาร์ทโฟนก็ต้องเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับทุกวันนี้ทุกคนทำงานแบบ Work from home ดังนั้นเทคโนโลยีที่ทำให้คนทำงานจากที่บ้านได้สะดวกก็ยิ่งน่าสนใจ

SME ONE : ช่วง COVID-19 ธุรกิจของ FlowAccount ได้รับผลกระทบบ้างหรือไม่

กฤษฎา : ธุรกิจของเราโชคดีครับที่ไม่ได้รับผลกระทบ ผมมองว่าในสถานการณ์แบบนี้ เรื่องของโชคมีส่วนสำคัญ ไม่ได้เกี่ยวกับว่าก่อนหน้านี้คุณจะเก่งหรือไม่เก่ง ลูกค้าของเราที่เป็น SMEs ก็ได้รับผลกระทบเยอะมากเหมือนกัน โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการได้รับผลกระทบเยอะมาก ธุรกิจที่อยู่ได้ก็คือธุรกิจที่อยู่บนออนไลน์ ซึ่งธุรกิจของเราก็ได้อานิสงส์จากการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำงานจากที่บ้าน เขาจึงต้องหาโปรแกรมหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เขาทำงานได้สะดวกรวดเร็วมากที่สุด

อย่างที่เราทราบกันดีว่าตอนนี้ทุกคนก็ลำบากเหมือนกันหมด เราเองก็ยิ่งต้องพัฒนาซอฟแวร์ให้ดีมากขึ้น เพื่อที่จะช่วยให้เขาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดเวลามากขึ้น ตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตของเขาให้ได้มากที่สุด

SME ONE : FlowAccount เคยไปขอคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐหรือไม่

กฤษฎา : ไม่เคยขอคำปรึกษาโดยตรง มีแต่ได้รับเงินสนับสนุนจากงาน Startup Thailand สมัยก่อน และจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) ตอนนั้นได้เงินสนับสนุนมาประมาณ 8 แสนบาทมาใช้สำหรับการพัฒนาซอฟต์แวร์และทำการตลาด และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Depa) ก็สนับสนุนมาเยอะเหมือนกันช่วงก่อน COVID-19 แต่พอช่วงหลังที่ทุกคนต่างก็เดือดร้อนกันหมด เงินทุนที่ได้รับก็เป็นไปตามสถานการณ์

SME ONE : ทุกวันนี้สตาร์ทอัพยังเป็นเทรนด์ที่ทุกคนอยากเข้ามาเหมือนสมัยก่อน

กฤษฎา : ผมมองว่าก็ไม่ต่างจากเมื่อก่อน ถ้าคิดดูดีๆ อาจจะเข้ามาทำเยอะกว่าเมื่อก่อนด้วยซ้ำไป แต่ยุคสมัยก็มีผลทำให้ความยากง่ายในการเข้ามาทำไม่เหมือนกัน ต้องบอกว่าบริษัทของเราก็โชคดีที่เริ่มได้ถูกเวลา เริ่มต้นในช่วงที่มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุน ในปัจจุบันถ้าใครคิดว่ามีไอเดียที่ดี สนใจอยากจะทำจริงๆ มีเงินทุนพร้อม มีเวลา ผมคิดว่าก็ควรลองดูนะครับ เพราะอย่างที่เรารู้กันว่าเทคโนโลยีทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงเร็วมาก เมื่อก่อนคนก็คิดว่า Facebook คือที่สุดแล้ว แต่ตอนนี้ก็มี TikTok มาอีก แล้วก็มีแอปพลิเคชั่นใหม่ๆ ออกมาตลอด ที่สำคัญทุกคนก็มี Pain Point ในชีวิตประจำวันของตัวเอง อย่างตัวผมเองเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องทำงานเกี่ยวกับเอกสารหลังบ้าน พอเราเจอปัญหาตรงนี้ก็เลยคิดจะมาทำซอฟต์แวร์ที่จะมาตอบโจทย์ตรงนี้ จนในที่สุดก็กลายมาเป็นโปรแกรม FlowAccount ให้นักธุรกิจแบบผมได้ใช้งานกันในทุกวันนี้

แต่ก็ต้องยอมรับว่าทุกวันนี้สตาร์ทอัพแจ้งเกิดได้ยากขึ้น และมีเปอร์เซ็นต์สำเร็จน้อยลง อย่างที่บอกว่าของเราโชคดีที่สมัยนั้นมีเวทีประกวดแล้วก็ได้รางวัล ได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทำให้ต่อยอดธุรกิจมาได้ จะต่างกับปัจจุบันนี้ แต่ผมยังมองว่าสตาร์ทอัพก็ยังมีโอกาสอยู่

SME ONE : วางเป้าหมายในอนาคตของธุรกิจไว้อย่างไร

กฤษฎา : ระบบของเรายังต้องพัฒนาอีกมาก เราก็จะพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ดียิ่งขึ้น ตรงไหนที่ยังใช้งานยาก ก็พัฒนาให้ใช้งานง่ายขึ้น และอะไรที่ลูกค้าขอเข้ามา แล้วเรายังไม่มี เราก็จะพยายามพัฒนาให้ตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพราะ SMEs มีประเภทธุรกิจเยอะมาก และแต่ละธุรกิจก็มีความต้องการเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน เราจึงต้องพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อที่จะตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการไทยให้ได้มากที่สุด

ถามว่าทุกวันนี้อุตสาหกรรมไหนที่มาใช้งานโปรแกรม FlowAccount มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจซื้อมาขายไปและธุรกิจบริการที่ค่อนข้างเยอะ ซึ่งต้องยอมรับว่าความต้องการของแต่ละ SMEs นั้นเริ่มต่างกันมากขึ้นเรื่อยๆ ตามความซับซ้อนของธุรกิจ ธุรกิจยิ่งใหญ่ ยิ่งมีความซับซ้อน แต่ละธุรกิจอาจจะมีพื้นฐานที่คล้ายกัน แต่ความต้องการจะแตกต่างกัน ทุกวันนี้ FlowAccount มีฐานลูกค้าของเรามีประมาณ 50,000 ราย มีทั้งทั้งผู้ประกอบการ นักบัญชี และฟรีแลนซ์

ปัจจุบัน FlowAccount ได้พัฒนาเพิ่มฟังก์ชั่นการใช้งานให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs มากขึ้น โดยเพิ่มโปรแกรมเงินเดือนออนไลน์ FlowPayroll และโปรแกรมสแกนบิลและใบเสร็จ AutoKey ให้ใช้งานได้ในแพลตฟอร์มเดียว เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ประกอบการ ในการจัดการข้อมูลและบริหารธุรกิจได้ในระบบเดียว

SME ONE : สำหรับคนที่มีไอเดียแต่ยังลังเลว่าจะเลือกทำงานประจำที่เดิมหรือออกมาเป็นสาร์ทอัพดี จะให้คำแนะนำอย่างไร

กฤษฎา : สำหรับใครก็ตามที่อยากเริ่มธุรกิจ ความจริงแล้วมันทำได้หลายรูปแบบ สามารถที่จะทำควบคู่ไปกับงานประจำที่ทำอยู่ก็ได้ เพราะมันไม่ได้มีสูตรสำเร็จตายตัว บางคนก็ออกมาเลยเพื่อที่จะเริ่มธุรกิจ หรือบางคนก็เริ่มธุรกิจควบคู่ไปกับงานที่ทำอยู่ ผมแนะนำว่าถ้าเรามีไอเดียให้เราลองทำในสเกลเล็กๆ ก่อนว่ามันมีโอกาสเป็นไปได้ที่จะสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ให้เราคิดหน่วยย่อยออกมาก่อน แล้วลองทำดู ซึ่งเป็นแนวคิดแบบเดียวกับ Minimum Viable Product (MVP) ที่จะช่วยให้เราลดความเสี่ยงไปได้เรื่อยๆ

ตอนแรกที่เรายังเล็กอยู่ ก็ทำในสิ่งที่ทำได้ไปก่อน พอบริษัทเติบโตขึ้นถึงจะต้องตัดสินใจอะไรที่เป็นเรื่องใหญ่ ๆ ดังนั้นในขณะที่เรากำลังพัฒนา เรายังไม่จำเป็นต้องตัดสินใจทันทีในบางเรื่องก็ได้ ค่อยไปตัดสินใจในเวลานั้นซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมดีกว่า อย่างที่เราจะเห็นเรื่องราวพวกนี้จากหนังสือสตาร์ทอัพที่มักจะบอกว่า การทำธุรกิจเริ่มต้นจากสิ่งเล็ก ๆ แล้วค่อยๆ ขยายไปตามจังหวะเวลาที่เหมาะสม พร้อมกับการพัฒนาของตัวเราเอง

SME ONE : แล้วถ้าเป็นกรณีที่ออกมาทำสตาร์ทอัพแล้ว แต่สิ่งที่ทำไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง พอจะมีคำแนะนำหรือหลักคิดอะไรดีๆ ที่อยากแนะนำไหม

กฤษฎา : การทำธุรกิจต้องอาศัยระยะเวลาและประสบการณ์ บางคนทำรอบเดียวสำเร็จ บางคนทำ 3 รอบ บางคนทำ 5 รอบถึงจะสำเร็จ ผมมองว่าไม่ควรนำมาเปรียบเทียบกัน เพราะคนแต่ละคนมีปัจจัยในชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ผมอยากแนะนำให้แข่งกับตัวเอง ให้ถามตัวเองว่าเราพยายามเต็มที่แล้วหรือยัง เราดีขึ้นกว่ารอบที่แล้วไหม เพื่อที่เราจะได้มีกำลังใจในการทำงาน เพราะถ้ามัวแต่ไปถามใครว่ายากหรือง่าย ถึงไม่ใช่ธุรกิจสตาร์ทอัพ ธุรกิจทุกอย่างย่อมต้องอาศัยระยะเวลา และประสบการณ์ เงินทุน ความรู้ ด้วยกันทั้งนั้น ที่สำคัญการประสบความสำเร็จก็ขึ้นอยู่กับการตั้งเป้าหมายของเราด้วยเหมือนกัน บางคนใช้เวลาไม่นานก็ประสบความสำเร็จ แต่บางคนถึงแม้จะใช้เวลานานกว่าก็ไม่เห็นเป็นไร แต่ที่สังเกตคนส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ

บทสรุป

ความสำเร็จของ FlowAccount มาจากการสังเกตเห็นปัญหาในการทำธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการทำบัญชีเพราะฉะนั้น โปรแกรมบัญชีของ FlowAccount จึงถูกออกแบบด้วยกฎพื้นฐานข้อแรก คือ ต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและสามารถใช้งานได้ด้วยตัวเองครับ เพราะกลุ่มเป้าหมายของ FlowAccount คือผู้ประกอบการ SMEs และฟรีแลนซ์ที่ไม่ชำนาญเรื่องบัญชี ที่สำคัญคือโปรแกรมของ FlowAccount ออกแบบมาเพื่อให้ทำงานเข้ากับระบบการวางบิลของแผนกบัญชีในประเทศไทยที่ไม่เหมือนประเทศอื่นๆ จึงทำให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับซอฟต์แวร์จากต่างประเทศ

MAISON CRAFT พัฒนางานจักสานชุมชนสู่ตลาดโลก

MAISON CRAFT เป็นแบรนด์สินค้าหัตถกรรมไทยยุคใหม่ ที่เกิดจากความคิดที่จะอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านอย่าง “งานจักสาน” ไม่ให้จางหายไปตามกาลเวลาของ คุณเมย์ - เมทินี รัตนไชย ผู้ก่อตั้งแบรนด์ MAISON CRAFT ซึ่งคุณเมย์ได้อาศัยประสบการณ์จากงานประจำที่ทำเกี่ยวกับการออกแบบ และตกแต่งภายในมาประยุกต์ใช้จน สินค้าพื้นบ้านอย่าง “เสื่อกก” ได้กลายมาเป็นสินค้าที่มีดีไซน์โดดเด่นชนิดที่ว่าคนทั่วโลกให้การยอมรับ

SME ONE : แบรนด์ MAISON CRAFT เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

เมทินี : MAISON CRAFT เริ่มต้นมาจาก Background เดิมของเมย์ทำงานออกแบบภายใน ตกแต่งภายใน แล้วงานที่ทำก็ต้องหาพวกวัสดุตกแต่งอะไรใหม่ๆ ตลอดเวลา ซึ่งทำให้มีโอกาสได้เข้าไปเจองานหัตถกรรมของชุมชนในไทยเมื่อประมาณ 5-6 ปีที่แล้ว ก็เล็งเห็นว่างานหัตถกรรมไทยค่อนข้างหายากมาก ๆ ณ ตอนนั้น หายากในแง่ที่ว่ามันเป็นงานหัตถกรรมที่ยังเป็นรูปแบบเดิม ๆ แล้วก็เป็นรูปแบบที่หายไปเรื่อย ๆ ทำให้เมย์กับเพื่อน ๆ ที่ทำงานด้วยกันเห็นตรงกันว่า ถ้าอย่างนั้นลองมาช่วยพัฒนางานหัตถกรรมเพื่อให้มันอยู่ได้ เหมือนกับว่าเป็นหนึ่งในศิลปวัฒนธรรมของไทยที่เราช่วยกันรักษาเอาไว้

SME ONE : ชื่อ MAISON CRAFT มาจากอะไร

เมทินี : ตอนตั้งชื่อแบรนด์ เราอยากให้เป็นชื่อที่ทำให้คนนึกถึงบ้าน นึกถึงพวกงานฝีมือ หรืองานทำมืออะไรทำนองนี้ ก็เลยเป็นชื่อว่า MAISON CRAFT เพราะว่า Maison ก็แปลว่าบ้านในภาษาฝรั่งเศส ส่วนคำว่า Craft ก็มาจากงานหัตถกรรม หรืองานฝีมือ

SME ONE : วันที่ตัดสินใจเริ่มต้นเป็น SMEs มองเห็นโอกาสทางธุรกิจอย่างไร

เมทินี : ในวันนั้นเผอิญว่าได้มีโอกาสไปที่ต่างประเทศ ก็คือเหมือนกับมีเพื่อนที่รู้จักกันที่อยู่ต่างประเทศ คือมันมีความคิดอยู่ในหัวมาก่อนหน้านี้ว่าสินค้าหัตถกรรมไทยมันมีโอกาสในการขายหรือเปล่า ก็เลยตัดสินใจว่าถ้าอย่างงั้นเราลองมาทดสอบดูว่าสิ่งที่เราคิดว่างานหัตถกรรมไทยกับคนต่างชาติที่เขาน่าจะเล็งเห็นคุณค่าของงาน มันน่าจะมีกลุ่ม ๆ นี้อยู่ในต่างประเทศ ตอนนั้นเรากับเพื่อนก็ลองเอาสินค้าไปวางขาย เอาของเล็ก ๆ น้อย ๆ เอาของหัตถกรรมไปจัดเป็นเหมือนแบบเป็น Gallery เล็ก ๆ 7 วัน เพื่อบอกเล่าเรื่องราว แล้วก็เอาสินค้าลองไปตั้งวางดูว่าจะมีคนสนใจมาสอบถาม มาซื้อหรือไม่ ซึ่งก็ได้ผลตอบรับที่ดี ก็เลยคิดว่าถ้าอย่างงั้นสิ่งที่เราคิดก็น่าจะถูกต้อง มีโอกาสทางตลาดที่พวกงานหัตถกรรมไทยจะเป็นที่ต้องการของคนต่างชาติ

ตอนนั้นเราเอาไปวางขายใน Flea Market คนต่างชาติเห็นสินค้าแล้วร็สึกว่ามันเป็นสิ่งที่เตะตา เพราะเป็นรูปแบบงานหัตถกรรมไทยของเราซึ่งไม่เหมือนกับของบ้านเขา แล้วพอเรามีการเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้าของเราแต่ละชิ้น มีรูปภาพประกอบ เขาก็ยิ่งดื่มด่ำกับกระบวนการผลิตที่กว่าจะได้มาซึ่งแต่ละชิ้น ๆ ก็เพิ่มความน่าสนใจมาก ขึ้นจนท้ายที่สุดเขาก็ขอซื้อกัน สินค้าที่ลองเอาไปวางขายตอนนั้นก็ไม่ใช่สินค้าของเราในปัจจุบัน แต่เป็นพวกกระติ๊บข้าวเหนียว ตะกร้า กระจาดแบบที่ชาวบ้านใช้กัน

SME ONE : แนวคิดของ MAISON CRAFT คือการเอาสินค้าดั้งเดิมบางส่วนมาประยุกต์กับความทันสมัยใช่หรือไม่

เมทินี : ตอนที่เราไปทดสอบตลาด เราก็เห็นแล้วว่าจริง ๆ ก็เป็นงานดั้งเดิมของเรา แต่ว่าสิ่งที่เราเลือกเข้าไปจัดวางให้มันเป็นรูปแบบการจัดแบบใหม่ แล้วก็เราก็ไม่ได้เลือกรูปแบบงานหัตถกรรมที่เป็นแบบโบราณมากเกินไป ไม่ใช่แบบเป็นกระเป๋าคุณป้า คุณนาย เพราะเราก็รับรู้อยู่ว่าฝรั่งเขาไม่ได้มีพฤติกรรมที่ใช้สินค้าแบบนี้อยู่แล้ว เราก็จะเลือกพวกงานหัตถกรรมดั้งเดิมแต่พยายามเลือกที่ไม่มีรายละเอียดมากนัก แล้วเราก็พอรู้ว่ามันมีรูปแบบ มีสไตล์ที่เขาชอบอยู่ประมาณไหน เราก็เอางานหัตถกรรมดั้งเดิมมาพัฒนาที่ทำให้มีฟังก์ชันที่ฝรั่งเขาใช้กัน แล้วก็เป็นรูปแบบที่เขาใช้ได้ในทุก ๆ บ้าน ก็เลยมาลงเอยในสินค้าที่เป็นกลุ่ม Living Product

วันที่เราได้โฟกัสแล้วว่าเราจะทำสินค้าที่เป็น Living Product เราใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ที่เราเลือกตอนนั้นก็จะใช้เป็นพวกไม้ไผ่ แล้วก็มีพวกเส้นฝ้ายที่เป็นฝ้ายทอเป็นผืนหรืออะไรต่าง ๆ สินค้า Lot แรก ๆ ก็จะมีพวกกลุ่มโคมไฟ ตะเกียง ทำเป็นกระเป๋าใบเล็กๆ เป็นกระเป๋าแบบมีซิป ไม่ใช่แบบกระเป๋าถือ จะเป็นแบบกระเป๋าแบบ Casual อะไรประมาณนี้ที่ทำออกมา

ณ ตอนนั้นก็คือต้องพูดว่าลองผิดลองถูกก่อน เราคิดว่ากระเป๋ามันน่าจะเป็นอะไรที่ซื้อง่าย ส่วน Living Product คิดว่าสินค้ามันไม่ได้ออกไวก็เลยลองเอามา Balance กันดูว่ามันมีผลตอบรับอย่างไรบ้าง ซึ่งพวกกระเป๋าก็ค่อนข้างเป็นอะไรที่ขายง่าย แต่พอถึงจุดหนึ่งมันก็เริ่มอิ่มตัว เพราะว่ากลุ่มสินค้าของเราค่อนข้างเจาะไปที่ตลาดแบบกลุ่มเล็ก คือเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าหัตถกรรม แล้วก็ชอบของแบบแปลก ๆ อยากมีสินค้าที่เป็นของตัวเองชิ้นเดียวอะไรประมาณนี้ แล้วก็จะมีพวกกลุ่ม

ศิลปิน Artist อะไรต่าง ๆ มาอุดหนุน ซึ่งกลุ่มคนตรงนี้ก็จะน้อยหน่อย แล้วพอเป็นส่วนพวกของแต่งบ้านพวกโคม ตะเกียง อะไรต่าง ๆ เนื่องจากว่าเราไปออกตลาดที่เป็นตลาดของ Expat ในไทย มูลค่าที่เขาเล็งเห็นมันจึงดูสูงกว่าตัวกระเป๋า แล้วก็คนต่างชาติเขาชอบแต่งบ้านอยู่แล้ว ก็เลยทำให้สินค้าแต่งบ้านที่อาจจะออกบ่อยไม่เท่า แต่ว่าเราได้จาก Margin มากกว่า ทำให้เราเริ่มลดตัวที่เป็นกระเป๋าลง แล้วก็ไปโฟกัสพวก Living Product มากขึ้น จนปัจจุบันนี้ MAISON CRAFT มีสินค้ากลุ่มเดียวคือ Living Product

SME ONE : ช่วงเริ่มต้นธุรกิจเจอปัญหาอะไรบ้าง และแก้ปัญหาอย่างไร

เมทินี : ปัญหาตั้งแต่แรกเริ่มเลยก็คือการหาผู้ผลิต เพราะตอนแรกเราไม่รู้จักชุมชนที่เขาทำงานด้านนี้ ไม่รู้จักสักที่เลย เราเริ่มจากลองผิดลองถูก เริ่มจากเอาที่ชุมชนใกล้บ้านก่อน ก็มีทั้งได้บ้างไม่ได้บ้าง หรือแบบว่าพอได้ออเดอร์สินค้ามาแล้วแต่ผู้ผลิตไม่ยอมทำให้ต่อก็มีเหมือนกัน ทำให้เราก็ต้องเปลี่ยน แล้วสินค้าประเภทนี้เนื่องจากว่าเราโฟกัสที่พวกงานหัตถกรรมจากชุมชน การทำงานตรงนี้ก็ไม่ใช่งานหลักของชาวบ้าน คือต้องว่างจากการทำสวนทำไร่ถึงมาทำเป็นรายได้เสริม มันก็เลยแบบว่าเราไม่สามารถคอนโทรลเรื่องเวลากับเขาได้ ก็คือเขาพร้อมจะทำเมื่อไหร่ เขาถึงจะทำให้เรา ก็ทำให้เราควบคุมเรื่องระยะเวลาการผลิตไม่ได้เลยในตอนแรก ๆ คือต้องเรียนรู้กันเป็นปี ๆ ว่าสรุปแล้ว เราสามารถกำหนดระยะเวลาของการผลิตได้เท่าไหร่ เพื่อที่เราเองจะต้องมาคุยกับลูกค้าอีกว่าออเดอร์ที่เขาสั่งจะได้ประมาณระยะเวลาเท่านี้ ๆ

SME ONE : สินค้าของ MAISON CRAFT มีความทันสมัย เราเข้าไปช่วยพัฒนางานจักสานให้กับชาวบ้านอย่างไร

เมทินี : จริง ๆ ก็เหมือนอาศัยการปรับตัวร่วมกันมากกว่า คือฝั่งเราเองก็ไม่สามารถไปผลักดันให้ชาวบ้านทำแบบที่เราอยากได้ 100% แล้วชาวบ้านเองก็ต้องบอกในสิ่งที่เขาทำได้ หรือไม่ได้ ต้องบอกทั้งเวลา หรือวิธีการผลิต หรือวัสดุที่ใช้

ในการผลิตต่าง ๆ เหมือนกับต้องเรียนรู้กันไป ก็คือต้องทั้งผลัก ทั้งดึง ทั้ง 2 ฝั่งให้ Balance กัน จากการเรียนรู้ก็คือท้ายที่สุดต้องยอมรับบางเรื่อง เหมือนกับเราอยากได้งาน 100% เราอาจจะต้องลด ตัดออกไปสัก 25% เหลือ 75% อะไรแบบนี้

SME ONE : ช่วงเริ่มต้นธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางไหนบ้าง

เมทินี : เราตั้งใจตั้งแต่แรกว่าอยากจะเน้นกลุ่มต่างชาติ แต่ว่าในเมื่อเราอยู่เมืองไทย เราก็ทำได้เพียงช่องทางเดียวคือทำเว็บไซต์ ณ ตอนนั้นก็คือก็ทำเว็บไซต์ทิ้งไว้ก่อน ตอนนั้นเราก็ยังไม่รู้วิธีจะหา Traffic อะไรต่าง ๆ ที่เข้ามาซื้อของในเว็บได้ เราก็เลยลุยธุรกิจจากในไทย เริ่มไปออกงาน Event ที่จะเป็นกลุ่ม Expat ในไทยที่กรุงเทพ เราก็พยายามหาว่าแต่ละเดือนมีงานที่ไหนบ้าง คนก็จะเริ่มรู้จักเราจากที่งาน Event เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มาจนถึงปัจจุบันเราขายต่างประเทศประมาณ 70% และในไทยประมาณ 30%

SME ONE : ตลาดต่างประเทศปัจจุบัน MAISON CRAFT ขายอยู่ที่ภูมิภาคไหนมากสุด

เมทินี : ปัจจุบันเราขายส่งออกต่างประเทศผ่านช่องทาง Marketplace ของทางอเมริกา ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของเราอยู่ที่ฝั่งอเมริกา ถ้านอกเหนือจากตรงนี้ คือต้องบอกว่า ณ ปัจจุบัน หลายประเทศเริ่มมีการนำภาษีนำเข้าเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ทำให้ช่วงเวลานี้ ช่วงปลายเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม เราเห็น Feedback ที่มันเกิดขึ้น คือยอดเราดรอปลงไป ส่วนฝั่งที่เป็นเอเชียเองก็ยังพอมีตัวเลขการขายมาจากสิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน ญี่ปุ่น เข้ามาบ้าง

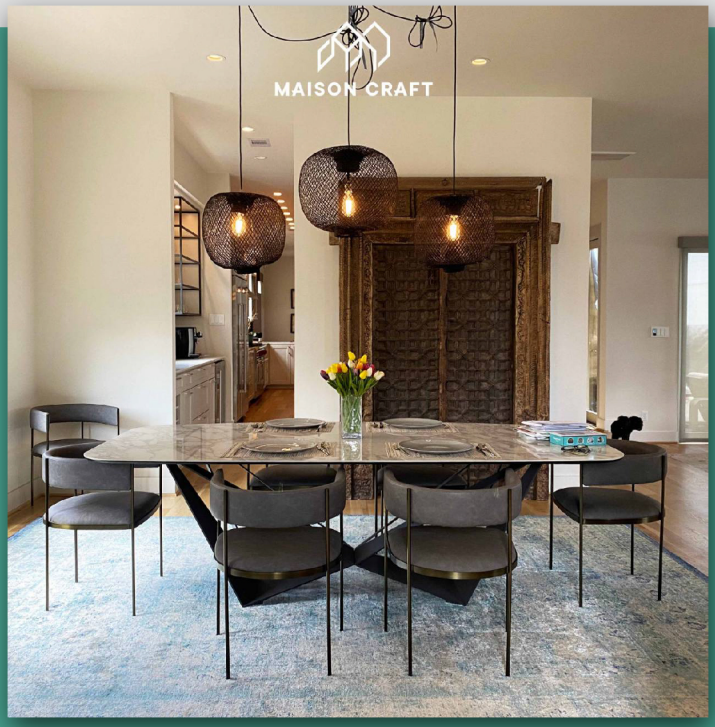
SME ONE : ช่วง COVID-19 ธุรกิจได้รับผลกระทบขนาดไหน

เมทินี : กระทบกระเทือนมาก ถึงแม้ว่าเราจะเป็นสินค้า Living Product ก็จริง ที่บอกว่าพอคนอยู่บ้านมากขึ้นคนมักจะซื้ออะไรเพิ่ม แต่ว่าสินค้าเรามันเป็นสินค้าที่ไม่ได้จำเป็นต้องมี มันเป็นแบบถ้ามีก็ดี ทำให้ยอดขายเราตกฮวบฮาบ ส่วนการปรับตัว เดิมทีก่อน COVID-19 เรามีขายทั้งออนไลน์แล้วก็ออฟไลน์ ออฟไลน์ของเราก็คือวางขายตาม Shop ห้าง ร้านค้าต่าง ๆ ในไทยทั้งหลาย ซึ่งยอดขายในไทยของเราที่มีประมาณ 30% ตอนช่วงแรกก็เพิ่มเป็น 40-45% แต่พอ COVId-19 รอบนี้ ตัวเลขจาก 45 ก็ลดเป็น 40 เป็น 30 จนตอนนี้แทบจะเหลือ 10% แล้ว เพราะพอล็อกดาวน์ ห้างปิด พอเปิดมาคนยังไม่ทันกลับมาก็ถูกปิดอีกรอบ

ตอนนี้เราก็พยายามดิ้นสุด ๆ คือมี Event ที่ไหนที่จัดได้ในต่างจังหวัด เราก็ส่งของไป จ้างเด็กให้ไปจัดในจังหวัดนั้น ๆ ก็ทำให้พอได้ยอดกลับขึ้นมาบ้าง แต่ตอนนี้ก็พยายามเน้นไปที่ทางออนไลน์มากขึ้น พยายามไปหา Channel Marketplace ของต่างประเทศมากขึ้น ทำให้มียอดกลับมาเพิ่มขึ้นบ้าง

SME ONE : ที่ผ่านมาเคยไปขอคำปรึกษาจากทางหน่วยงานของรัฐบ้างหรือไม่

เมทินี : เรามีไปออกบูธกับทางกรมส่งเสริมการส่งออกระหว่างประเทศทุกปี แล้วก็จะมีไปกับทางศูนย์ศิลปาชีพนานาชาติที่จะจัดงาน Craft ปีละครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการไปออกบูธ แต่ถ้าเป็นการเข้าไปขอคำปรึกษาก็จะมีช่วงแรกๆ ที่ไปเข้าฝึกอบรมบ้าง



SME ONE : อยากจะขยาย หรือต่อยอดธุรกิจอย่างไรในอนาคต

เมทิน : ณ ปัจจุบันก็คิดว่าเรานำจะหา Product ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอนนี้เปลี่ยนไปแล้ว ตอนนี้ก็พยายามเริ่มหาสินค้าที่มันมีผลต่อการใช้ชีวิตของเขา อาจจะไม่ใช่สินค้าเดิมที่เป็นแค่สินค้าเติมเต็ม ไม่ได้เป็นของจำเป็น ที่คิดไว้ก็คืออยากจะทำสินค้ากลุ่มที่เป็น Health Care แต่ว่าก็คือจะมี Background จากที่ชุมชนเป็นผู้ผลิตให้เหมือนเดิม อาจจะทำเป็นเหมือนผ้าทอที่สามารถเอาไปใช้แล้วมีตัวนวัตกรรมฆ่าเชื้อโรคอะไรต่าง ๆ ได้ให้คนได้เอาไปใช้ผ้าเช็ดหน้า หรือเป็นผ้าอะไรต่าง ๆ

SME ONE : ที่ผ่านมาเคยทำงาน Project ลักษณะแบบ B2B หรือไม่ เช่นดีลกับโรงแรม รีสอร์ท หรือร้านอาหาร

เมทินี : ก็มีบ้างเหมือนกัน แต่จะเป็นในลักษณะของการสั่งซื้อสำเร็จจากเราไปเป็นล็อตใหญ่ หรือว่าเป็นงานลักษณะ Build in ที่ทำงานกับทางฝั่งดีไซน์เนอร์ที่ทำงานตกแต่งภายใน แล้วเราก็ไปทำพวกกรุฝ้าเพดานด้วยแผ่นเสื่อของเรา ตามลวดลายที่เขาออกแบบมาผสมผสานกัน งานลักษณะนี้จะทำกับกลุ่มโรงแรมรีสอร์ทในประเทศไทย

จริง ๆ แล้ว ธุรกิจฝั่ง B2B เราพยายามคิดที่จะไปทำงานกับกลุ่มบริษัทอสังหาฯ ตั้งแต่ช่วงก่อนจะเกิด COVID-19 แต่พอ COVID-19 มาก็เหมือนกับว่างานพวกนี้กับ Project ที่เป็นร้านอาหารและโรงแรมก็ดรอปลงไปด้วย

SME ONE : คิดว่าอะไรคือ Key Success ของทางแบรนด์ MAISON CRAFT

เมทินี : ตามความเข้าใจ หนึ่งก็คือเรารู้กลุ่มเป้าหมายเราชัดเจนแน่ ๆ แล้วตั้งแต่แรกว่าเป็นกลุ่มต่างชาติ ทีนี้มันก็เลยทำให้เราพยายามทำสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้จริง ๆ นอกจากนี้ก็คือ เราก็รู้ว่าช่องทางไหนที่สินค้าจะไปถึงกลุ่มคนเหล่านี้ได้ คือเราพยายามไป Join กับทุกที่เพื่อที่ว่าอย่างน้อยมันก็เป็นการเหมือนเพิ่มการมองเห็นในโลกออนไลน์ให้มากที่สุด

พอเราเองเข้าใจในตัว Positioning ของเรา อย่างน้อยเราก็มั่นใจว่าเป็นทางที่ถูกแน่ ๆ แต่อาจจะแบบมีหลงบ้างอะไรบ้างระหว่างทาง แต่ว่าอย่างไรมันก็คือเส้นทางที่ทำให้เรายังอยู่มาได้ แล้วก็ลูกค้าต่างประเทศเองก็ยังมองว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าที่ไม่เหมือนใคร เป็นสินค้าทำมือ แล้วเขาก็เข้าใจในจุดที่เรา Present ไปว่าเป็นสินค้าจากชุมชน เข้าใจที่ว่าสินค้าของเรานอกจากเขาได้สินค้าสวยงามสำหรับบ้านแล้ว เงินส่วนก็กลับไปถึงชุมชนแน่ ๆ

SME ONE : อยากจะให้ฝากคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่อยากจะทำงานร่วมกับชุมชน

เมทินี : ถ้ารวบรวมจากความผิดพลาด จากประสบการณ์ที่ผ่านมา คิดว่าถ้าใครอยากจะมาร่วมทำงานกับชุมชนเพื่อทำเป็นธุรกิจจริงๆก็อาจจะต้องทำ Research หนัก ๆ ว่าเราต้องการเจาะตลาดกลุ่มไหน แล้วกลุ่มเป้าหมายเรามีความต้องการอะไร ก่อนที่เราจะได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ

บทสรุป

ความสำเร็จของ MAISON CRAFT มาจากความเข้าใจในตัวสินค้า และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงสามารถออกแบบสินค้ามาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์จากการทำงานออกแบบและตกแต่งภายใน นอกจากนี้แล้วการที่ MAISON CRAFT เป็นสินค้าจากชุมชนก็มีส่วนช่วยอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางฝั่งตะวันตกที่ให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือที่เรียกว่า Sustainable Development เพราะรู้ดีว่าเงินรายได้ที่มาจากการขายสินค้าจะถูกส่งต่อไปถึงชุมชนปลายทาง

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

ภาคเหนือ

อารมณ์ดิน เซรามิกอารมณ์ดี

อารมณ์ดินเป็นสตูดิโอด้านงานออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหรือเซรามิกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เกิดจากความตั้งใจของอรรถเทพ สมัครธัญกิจ ผู้ก่อตั้งที่อยากเห็นธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดลำปางเป็นมากกว่าสินค้าทั่วไป อรรถเทพต้องใช้เวลาพิสูจน์แนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มนานกว่า 15 ปี จนปัจจุบันอารมณ์ดินได้กลายมาเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ความสำเร็จของอารมณ์ดินนั้นอยู่ที่การรักษาสมดุลย์ระหว่าง Pure Art กับ Commercial Art ได้อย่างลงตัว

SME ONE : อารมณ์ดินเกิดขึ้นมาได้อย่างไร

อรรถเทพ : ผมเรียนจบทางด้านงานออกแบบเซรามิกมาโดยตรง และเริ่มทำอารมณ์ดินจากสตูดิโอเล็ก ๆ เมื่อปี 2547 จากนั้นมาก็ทำงานเกี่ยวกับดินเผามาตลอด ล้มลุกคลุกคลานมาตั้งแต่เริ่มต้นปี 2547 ผมพยายามเอาแนวความคิดเรื่องเซรามิกมาบวกกับงานอาร์ตที่เรียนมาผสมผสานกัน เพราะผมมองว่าในลำปางมีโรงงานที่ทำเกี่ยวกับเซรามิกเยอะมาก แต่พอเข้าไปดูว่าบริบทในการทำงานเซรามิกของลำปางเป็นอย่างไร ทุกคนล้วนทำเป็นแพทเทิร์นเดียวกันหมดเลย

ผมก็เลยคิดว่า ถ้าเรายังเดินตามเขาทำเหมือนเขาอยู่มันก็คงจะไม่มีอะไรที่ทำให้เราแตกต่างได้ ดังนั้นผมจึงเริ่มใส่ความเป็นอาร์ตและดีไซน์งานที่เป็นสต๊อกของผมขึ้นมา ที่ทำให้แตกต่างจากเซรามิกลำปางทั้งหมด อารมณ์ดินลองผิดลองถูกมาเรื่อยๆ เรามีตัวตนแบบไหนก็ลองใส่ลงไปในงานแต่ละชิ้นของตัวเอง จนมันมาถึงวันหนึ่งที่มันกลายเป็นลายเซ็นของเราแล้ว เราจับทางได้ว่ารูปแบบนี้มันคือตัวตน มันคือลายเซ็นต์ของเรา เริ่มทำแบบนั้นและพัฒนามาตลอดจนถึงวันนี้

ตอนปี 2547 ยอมรับว่ายังจับทางไม่ถูก เรารู้แค่ว่าสิ่งที่เราเรียนมามันน่าจะทำเป็นอาชีพได้ ทำมาน่าจะใช้เวลาจากปี 2547 อีกประมาณ 5 ปี มันเริ่มจากการที่เราเจอปัญหาก่อน เพราะตอนแรกผมทำเกี่ยวกับดินเผาแต่งสวนอย่างแรกเลย ดินแดง ดินท้องนา ดินพื้นบ้านที่เราเอามาประยุกต์ปั้นขึ้นมา ทีนี้ปัญหาของดินท้องนามีมากมายหลายส่วนเหลือเกิน ตอนนั้นเราเจอปัญหาดินที่เผาออกมาชิ้นงานดี แต่พอผ่านไป 1 วัน แคลเซียมถูกอากาศก็เกิดการดันตัวขึ้นมาจนชิ้นงานแตกเสียหาย เราก็เลยอยากพัฒนาปรับเปลี่ยนสูตรดินใหม่ พยายามคิดค้นค้นหาว่าจะทำอย่างไร เพื่อที่จะได้ผลลัพธ์

1) งานของเราขึ้นรูปเร็ว
2) ไม่มีปัญหาเรื่องแคลเซียมที่แตกในดิน

ก็เปลี่ยนวิธีการจากตอนแรกที่ปั้นมือทั้งหมด เนื่องจากมีความรู้เรื่องเซรามิกอยู่แล้วก็เลยเอาดินชนิดอื่นมาผสมด้วย อย่างดินขาวที่ลำปางมีอยู่ทั่วไป เราเปลี่ยนวิธีการปั้นมือมาเป็นวิธีการหล่อน้ำสัมฤทธิ์ ใช้แม่พิมพ์หลาย ๆ อัน เพื่อที่เราจะขึ้นรูปได้ครั้งละหลาย ๆ ชิ้น เริ่มมาจากความถนัดทั้งหมด มันก็เลยทำให้เราพัฒนาและปรับเปลี่ยนสูตรมาเรื่อย ๆ จนทุกวันนี้ผมก็ไม่ได้ทำเรื่องดินท้องนาอีกแล้ว มาใช้ดินขาวของลำปางจริง ๆ แล้วทีนี้

SME ONE : ช่วงเริ่มต้นอารมณ์ดินหาช่องทางการขายอย่างไร ทำอย่างไรให้คนรู้จัก

อรรถเทพ : ตอนนั้นต้องบอกว่าเรายังใหม่มากสำหรับวงการทำธุรกิจ เราก็เลยกลับมามองภาพรวมของตัวเองก่อนว่าเราควรเรียงลำดับความสำคัญอะไรบ้าง ตอนเริ่มต้น ผมเริ่มโดยใช้ความรู้แบบบ้านๆ เลย ก็คือถ้ามีออกบูธที่ไหน ก็จะวิ่งไปแสดงงานที่นั่น ทำให้เริ่มมีคนรู้จักว่าเราทำสิ่งนี้อยู่แล้วก็พัฒนามาเรื่อยๆ จนมาถึงจุดที่เราคิดว่า ถ้าเรายังทำแบบเดิมๆ คงไม่ได้แล้ว เราต้องเอาความรู้ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจของเราเข้ามาใช้บ้าง อย่างเช่น ไปศึกษาเรื่องการทำ Marketing มากขึ้น ต้องบอกก่อนว่าผมเรียนจบทางด้านงานศิลปะมา เราไม่มีความรู้เรื่อง Marketing เลย การสร้างแบรนด์อะไรต่างๆ เราก็ไม่มีความรู้ ก็เลยเปิดใจรับเปิดใจเรียนรู้ อะไรที่เราไม่รู้ก็เข้าไปศึกษาเพิ่ม เราพยายามจะไม่เป็นน้ำเต็มแก้ว เราจะพยายามเป็นน้ำครึ่งแก้วไว้ก่อน อย่างเช่นเรื่อง Marketing ผมไม่รู้เรื่องเลย ผมก็เรียนต่อหาวิธีศึกษาหาวิธีเข้าไปค้นคว้าว่า อะไรที่จะช่วยให้ธุรกิจของเราพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต การวางเป้าหมายในการทำธุรกิจเป็น Marketing แบบหนึ่ง

ตอนนั้นเราขายแบบหว่านมาก เราไม่มีการตั้งเป้าหมายว่าทำสินค้าออกมาเพื่อขายใคร คิดว่าทำไว้ก่อน ทำออกมาก็ขายได้บ้างไม่ได้บ้าง มันก็เกิดจากปัญหาอีกด้าน พอขายได้บ้างไม่ได้บ้างก็เกิดทุนจม เราก็หันมามองว่าอะไรที่จะช่วยให้เราได้ขายของให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นั่นก็คือการทำตัว Business Model Canvas ผมก็เลยเข้าไปศึกษาว่ามันคืออะไร เราเข้าไปศึกษาจนเริ่มมีแพทเทิร์นในการออกแบบดีไซน์ชิ้นงาน วางกลุ่มเป้าหมาย รู้ว่าจุดอ่อนเราคืออะไร จุดแข็งของเราคืออะไร

ทฤษฎีพวกนี้เราเอามาปรับใช้กับธุรกิจของเรา จนวันนึงเราเริ่มรู้และทำตามทฤษฎีแพทเทิร์นนั้นก็เริ่มเห็นผลว่าถ้าเราวางกลุ่มเป้าหมายไว้ตั้งแต่ตอนแรก เช่น ขายคนที่มีกำลังซื้อสูง หรือแม้แต่การวางกลุ่มเป้าหมายขายในต่างประเทศ สินค้าควรจะเป็นอะไร พอเราได้แพทเทิร์นแล้ว เราก็ลองดีไซน์ออกมาและลองขายดู ลองเจาะกลุ่มเป้าหมายนั้นดูก็ได้เสียงตอบรับกลับคืนมา

ฉะนั้นสิ่งที่เราหวังไว้ที่เคยทำมาตั้งแต่เริ่มต้นเนี่ย มันกลับใช้ไม่ได้ เราต้องเอาทฤษฎีที่เราเรียนรู้เรื่อง Marketing มาผสม มันจะทำให้เราเดินมาทีละก้าว จนถึงวันนี้

เมื่อก่อนผมเคยมีทฤษฎีอยู่อย่างหนึ่ง คือทำในสิ่งที่เรารักแล้วมันจะทำให้เราทำธุรกิจได้ดี เพราะฉะนั้นถ้าเราคิดว่าเรารักเราชอบ เราก็ทำมันขึ้นมา แต่กลับกลายเป็นว่าเราชอบอยู่คนเดียว แต่คนอื่นเขาไม่ได้ชอบกับเรา เราจึงเริ่มกลับมามองที่ตัวเองว่าเดินถูกทางอยู่หรือเปล่า สิ่งที่เราชอบแต่ทำไมคนอื่นถึงไม่ชอบ มันก็กลายเป็นว่าเรามองถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และลดความต้องการของเราให้น้อยลง เพราะ Insight ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เราหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ผมเริ่มต้นง่ายๆ ด้วยการโทรถามลูกค้าตรงๆ เลยว่า สินค้าที่ซื้อไป ชอบหรือไม่ชอบตรงไหนบ้าง นั่นคือ Insight ของลูกค้าจริงๆ ที่เขาจะตอบกลับมาหาเรา เราก็เอาข้อมูลตรงนั้นมาปรับเปลี่ยนและพัฒนาสินค้าของเราให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทำให้เราสามารถเดินไปตามแนวทางที่เราจะทำงานควบคู่ไปกับความต้องการของลูกค้าได้จริง

SME ONE ทุกวันนี้บริหารงานระหว่าง Pure Art กับ Commercial Art อย่างไร

อรรถเทพ : ต้องมองก่อนว่าระหว่าง Pure Art กับ Commercial Art เราจะไปยืนฝั่งไหน Pure Art เลยจริงๆ มันก็ดี แต่ Commercial Art มันก็มีดีของมัน ผมจะพูดในเชิงของ Pure Art ก่อน ถ้า Pure Art เราต้องการสร้างแบรนด์ ผมว่ามันก็น่าจะมีเรื่องนี้เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะทุกวันนี้โรงงานของผมมีลูกค้าอยู่ 2 กลุ่มก็คือ กลุ่มลูกค้ารีเทลกับ OEM (Original Equipment Manufacturer) ซึ่งเมื่อก่อนผมรับผลิตตามที่เขาต้องการ แต่ทุกวันนี้ผมดัดแปลงมาเป็น ODM (Original Design Manufacturer) เราเข้าไปศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของพาร์ทเนอร์ก่อน แล้วเราก็ดีไซน์ให้เขา ดีไซน์เสร็จก็เอาไปเสนอให้เขา โดยที่เขาไม่ต้องไปวิ่งตามคนอื่น

ยกตัวอย่าง โรงงานทำครีม เราจะเห็นทุกวันนี้ครีมมีขายกันทั่วตลาดเต็มไปหมด แต่ถ้าผมสามารถดีไซน์ครีมขึ้นมาแล้วนำไปเสนอให้ลูกค้าได้ ลูกค้าจะสนใจมากกว่าครีมทั่ว ๆ ไปที่เคยเห็น เพราะฉะนั้นเมื่อก่อนที่ผมทำ OEM ผมจะไม่สามารถสร้างแบรนด์ของผมได้เลย เพราะผมมัวแต่วิ่งตามความต้องการของลูกค้ามากเกินไป ดังนั้นถ้าผมจะสร้างแบรนด์ ผมต้องวาง Positioning ของตัวเองว่าจะอยู่ตรงไหน ผมสามารถดีลกับลูกค้าโดยตรงได้เลย เพราะฉะนั้นผมจึงเอา Pure Art เข้ามาใส่

แต่ถ้าเราต้องการที่จะเป็น Commercial Art มันก็ต้องมีเรื่องของแบรนด์ เรื่องของอาร์ตเข้ามาผสมด้วย ถ้าถามว่าทุกวันนี้ผมอยู่ตรงไหน ก็คือค่อนไปทาง Commercial Art มากหน่อย แล้วถ้าวันนึง Commercial Art นิ่งแล้ว ผมจะดึงเอา Pure Art ขึ้นมาเพื่อสร้างเป็นตัวตนของผมในอนาคต เหมือนอาจารย์เฉลิมชัยที่ตอนนี้เขามีแต่ Pure Art ทุกคนรู้จักเขา ทุกคนเป็น Fan Club อาจารย์ วันหนึ่งจุดสูงสุดของผม ก็คืออยากจะมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เพราะฉะนั้น 2 ตัวนี้ผมไม่ทิ้งเลย หันกลับมาดูว่าอันไหน Pure Art พอจะหยอดลงไปได้ หรือเอา Commercial Art หยอดลงตรงไหนได้บ้าง แต่ตอนนี้ผมค่อนไปทาง Commercial

SME ONE : ความสำเร็จของอารมณ์ดิน มาจากการเปลี่ยน Mindset ในการทำธุรกิจใช่หรือไม่

อรรถเทพ : ต้องบอกก่อนว่า ถ้าคุณอยากพัฒนา คุณต้องเริ่มจากการเปลี่ยน Mindset ของคุณก่อน ถ้าเกิด Mindset ของคุณยังเหมือนเดิม มันก็ไม่สามารถที่จะพัฒนาอะไรได้ ถ้าเกิดคุณยังไม่เปิดใจหรือว่ายังมีอีโก้อยู่มันก็ไม่เกิดการพัฒนา เพราะฉะนั้นถ้าอยากพัฒนา คุณต้องเปลี่ยน Mindset เปลี่ยนอีโก้ของคุณ เปิดใจให้มาก เรียนรู้ให้เยอะ เทรนด์ของโลกตอนนี้มันเป็นอย่างไร คุณก็ต้องดูว่าคุณจะวิ่งตามหรือคุณจะเป็นคนนำเทรนด

แต่ถ้าย้อนกลับมาถามในวงการเซรามิกในลำปาง ตอนนี้ก็ต้องมองว่าภาพรวมของเป็นอย่างไร เหมือนเราเอาส้อม 50 คันมาวางเรียงกัน แล้วเราเอาส้อมที่มันแตกต่างวางไว้คันหนึ่ง มองผ่าน ๆ เร็ว ๆ คุณจะมองเห็นเลยว่า ตรงไหนที่มันแตกต่าง ถูกไหมครับ ก็เหมือนภาพที่ผมมองโรงงานเซรามิก เมื่อหลายปีที่ผ่านมา ผมมองว่าทุกคนทำเหมือนกันหมด มีแต่แข่งที่จะกดราคากัน ถามตัวเองว่าผมต้องการแบบนั้นไหม ก็ไม่ ผมไม่อยากขายถูก ผมอยากแข่งขายแพงมากกว่า แล้วถ้าผมไม่อยากแข่งกันขายถูกผมต้องทำยังไง ก็ต้องคิดว่าจะทำให้แตกต่างอย่างไร ผมก็ต้องเลือกหาวิธีที่จะทำให้แตกต่างที่สุด

เมื่อก่อนผมยังเคยถูกประณามว่า สิ่งที่ผมทำมันไม่ใช่เซรามิกที่แท้จริง เป็นเซรามิกปลอมๆ คือเอาดินขาวมาหล่อขึ้นรูปเสร็จ ผมใช้วิธีการเพ้นท์ คือใช้อาร์ทไปเพ้นท์ลงบนเซรามิกแล้วขายเลย เพราะผมต้องการลดต้นทุนการผลิต ค่าแก๊ส ค่าเผา ค่าวัตถุดิบ และอื่นๆ พอมีคนมาประณามว่างานของผมเป็นเซรามิกปลอมๆ ตอนนี้ผมก็เลยพิสูจน์ให้เห็นว่าเซรามิกปลอมๆ แบบนี้ได้รับการยอมรับเพราะอะไร ฉะนั้นก็วนกลับมาว่า ถ้าเราอยากจะแตกต่างจากคนอื่น มันก็มีวิธีอย่างที่บอก คือเปลี่ยน Mindset เปิดรับอะไรใหม่ๆ เข้ามา วันนี้ผมก็ใช้เรื่องของการประยุกต์ให้ทันยุคทันสมัยเข้ามาเป็นแนวป๊อปอาร์ตสมัยใหม่ คือเอาเรื่องยุคสมัยเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งก็ยังเห็นว่ามันยังขายได้อยู่

SME ONE : ถ้าให้จัดอันดับสินค้าขายดีของอารมณ์ดิน Top 3 มีอะไรบ้าง Collection ไหนบ้าง

อรรถเทพ : สินค้าของผมมีอยู่ 3 กลุ่ม คือกลุ่มสามเณร กลุ่มพระพิฆเนศ แล้วก็กลุ่มงานดีไซน์เรื่องพลอยครับ ปัจจุบันผมเปลี่ยนแผนการตลาดของผมใหม่จากสถานการณ์ COVID-19 เมื่อก่อนผมส่งออกอย่างเดียว พอมีวิกฤตเข้ามาผมจึงหันกลับมามองตลาดในประเทศ วันนี้ถ้าอันดับ 1 คือ องค์พระพิฆเนศ ซึ่งเกี่ยวกับความเชื่อ ส่วนสามเณรตอนนี้นิ่งไปก่อน เรื่องดีไซน์พลอยมาเป็นอันดับ 2 สามเณรเป็นอันดับ 3 พอเป็นแบบนี้เราก็มองว่าอะไรที่เราจะขายให้กับคนไทยได้บ้าง เมื่อก่อนกลุ่มดีไซน์พลอยมาเป็นอันดับ 1 กลุ่มพระพิฆเนศเป็นอันดับ 2 แล้วก็กลุ่มสามเณรเป็นอันดับ 3

SME ONE : ช่วงก่อน COVID-19 อารมณ์ดินเน้นตลาดส่งออกกี่ % แล้วตอนนี้ตัวเลขเป็นอย่างไร

อรรถเทพ : ก่อนหน้านั้นส่งออกประมาณ 80% ตลาดในประเทศ 20% แต่วันนี้ผมเปลี่ยนมาทำตลาดในประเทศ 80 -100% เพราะส่งออกทำไม่ได้เลย พอมาเน้นตลาดในประเทศ ผมก็ต้องมาจับความต้องการว่าคนในประเทศไทยต้องการอะไรตอนนี้ สิ่งที่ผมรับรู้ได้คือคนไทยต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เราก็เลยสร้างองค์พระพิฆเนศที่เป็นแบบร่วมสมัยมากขึ้น มีการจับเอาเทรนด์หรือกระแสของแต่ละช่วงมาผสมผสานเข้ากับดีไซน์ของพระพิฆเนศของเราด้วยครับ

นอกจากองค์พระพิฆเนศ อะไรที่เป็นความเชื่อผมมีทั้งหมด ทั้งแมวกวัก นางกวัก แต่ของผมจะแตกต่างจากที่เคยเห็นกันมา นางกวักมีการใส่แบรนด์เนมอะไรต่างๆ เข้าไปด้วย ไม่ใช่นางกวักที่เราเคยเห็นกันมาแบบทั่วไป และมีการใส่เรื่องราวเข้าไป อย่างแมวกวักผมก็เอาวัฒนธรรมภาคเหนือใส่เข้าไปด้วย ถ้าเป็นองค์พระพิฆเนศเราต้อง Insight ลูกค้าก่อนว่าเราจะขายให้กลุ่มไหนก่อนเป็นอันดับแรก ตอนนี้ผมจับกลุ่มนักลงทุนในหุ้น และคริปโตเคอร์เรนซี ผมก็สร้างงานขึ้นมาเพื่อขายให้คนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

SME ONE : งานของอารมณ์ดินมีกลิ่นอายของความเป็นล้านนา มากน้อยเพียงใด

อรรถเทพ : จริง ๆ อารมณ์ดินมีกลิ่นอายของทั้ง 4 ภาคเลย เพราะผมมองว่าถ้าเป็นการขายวัฒนธรรมล้านนา เราควรจะขายให้กับใคร จะขายให้กับไทยอย่างเดียวก็คงไม่ค่อยมีใครอิน ถ้าเกิดจะขายให้กับต่างชาติน่าจะดีกว่า ผมจึงมีการใส่เรื่องของล้านนาเข้าไปด้วย อย่างสินค้า Hero product ของผมก็มีที่เป็นล้านนา หรือไม่ก็จับเอาเรื่องของชาวเขาชนเผ่าต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นเบสในการดีไซน์งานเบื้องต้นครับ

SME ONE : ถ้าสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ คิดจะขยายธุรกิจอย่างไร

อรรถเทพ : ผมมองว่าหลังจาก COVID-19 ผ่านไป ลูกค้าจะเปลี่ยนไป อะไรที่คงแบบเดิมอยู่ ทำแบบเดิมอยู่มันจะขายไม่ได้แน่นอน เพราะฉะนั้นเราก็ต้องมาคิดว่าเราควรจะปรับตัวอย่างไร และวางแผนในการทำสินค้าของเราแบบไหน ซึ่งตอนนี้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงไปผมก็ต้องมองหาช่องทางเพิ่ม อาจจะมีการสร้างแบรนด์ตัวเองขึ้นมา จากที่เมื่อก่อนผมทำส่งให้กับลูกค้าอย่างเดียว ลูกค้าของผมส่วนใหญ่คือ คิงพาวเวอร์ เราประเมินไว้ว่าหลัง COVID-19 การสั่งซื้อของคิงพาวเวอร์น่าจะเปลี่ยนไป

เพราะฉะนั้นเราต้องเตรียมตั้งแต่วันนี้ ตอนนี้ผมวางแผนไว้ว่าจะสร้างแบรนด์ของผมเอง โดยจะมีการพัฒนาในเรื่องของสินค้าและแบรนด์ จากที่เราวิ่งเข้าหาลูกค้าต่อไปเราจะทำให้ลูกค้าวิ่งมาหาเรา นี่คือกลยุทธ์หลังจากที่ COVID-19 หมดไป

ส่วนเรื่องการผลิตตอนนี้ผมมองไปเรื่องเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย คือ เครื่องพิมพ์ 3 มิติ (3D Printer) เพราะเครื่องพิมพ์ 3 มิติจะช่วยให้เราสร้างต้นแบบได้เร็วขึ้น เพราะว่าขั้นตอนการปั้นเป็นขั้นตอนที่เสียเวลาที่สุด ใช้เวลามากที่สุด

ในการ Create งานออกมาแต่ละชิ้น ก็เลยมีความคิดที่จะเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำต้นแบบ แล้วเอาต้นแบบนี้ไปถอดพิมพ์ทำโมล เพราะทุกวันนี้ต้นแบบของผมแต่ละอันกว่าจะปั้นออกมาได้แต่ละชิ้นก็ใช้เวลา 3 เดือน 6 เดือน ถ้าดีเทลเยอะๆ อะไรแบบนี้ ก็เลยเป็นขั้นตอนที่เสียเวลาที่สุด

SME ONE : ทุกวันนี้อารมณ์ดินขายผ่านช่องทางที่เป็นออนไลน์มากน้อยเพียงใด

อรรถเทพ : ตอนนี้หลัก ๆ จะเป็น Instagram แล้วก็เพจบน Facebook เรามีขายใน Shopee, Lazada ส่วนแพลตฟอร์มอินเตอร์ก็จะเป็นพวก Etsy, Pinkoi เพราะผมมีข้อมูลลูกค้าของผมอยู่แล้วว่าในต่างประเทศจะเป็นคนเกาหลี ญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ผมจึงเข้าไปดูว่าแพลตฟอร์มที่คนเกาหลีและญี่ปุ่นใช้กันมีอะไรบ้าง Pinkoi เป็นเว็บไซต์ที่คนเกาหลี ไต้หวัน ญี่ปุ่น เข้าไปใช้กันเยอะ ผมก็เลยเข้าไปเจาะในกลุ่มนั้นเลยโดยตรง ซึ่งในสินค้าที่ขายนั้นจะเป็นงาน Craft ทั้งหมด

SME ONE : มีความคิดจะทำเป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับเซรามิกบ้างหรือไม่

อรรถเทพ : ก่อนหน้านี้มีและมองว่าตรงนี้สำคัญสำหรับธุรกิจของผมด้วย ในอนาคตผมอยากจะสร้างเป็น Destination ที่โรงงานของผม มันจะสอดคล้องในเรื่องของการท่องเที่ยวไปด้วยในตัว เมื่อก่อนผมเอาแต่ขายอย่างเดียว แต่ทุกวันนี้มันต้องบูรณาการร่วมกัน ถ้าเกิดจะให้คนมาแวะเที่ยวที่ลำปาง มันจะต้องมีจุดดึงดูด เพราะฉะนั้นตอนนี้ผมกำลังวางแผนที่จะปรับปรุงโชว์รูมใหม่ให้เป็นมากกว่าแค่โชว์รูมอย่างเดียว แต่เป็นสถานที่ Workshop ที่เกี่ยวกับงานศิลปะ 1) งานศิลปะที่เกี่ยวกับเซรามิก 2) งานศิลปะที่ผมมีคอนเนคชั่นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพวาด ภาพพิมพ์ หรือการทำเกี่ยวกับงานศิลปะทั้งหมด ผมจะเอามารวมไว้ที่โชว์รูมของผม ผมวางแผนไว้ว่าประมาณปี 2565 น่าจะเป็นช่วงที่เริ่มต้น

SME One : อยากให้ฝากคำแนะนำหรือเคล็ดลับในการทำธุรกิจของ SMEs ในกลุ่มคนที่มีใจรักงานศิลปะ

อรรถเทพ : อันดับแรกเลย ถ้าเราต้องการให้สินค้าหรืองานของเราประสบความสำเร็จ อย่างที่ผมบอกไปก็คือ ต้องปรับ Mindset ของตัวเองก่อน อันดับที่ 2 คือเปิดใจรับโอกาสใหม่ๆ และความรู้ใหม่ๆ บ้าง ถ้าเกิดวันนี้ยังคิดอะไรไม่ออก ก็ให้นิ่งไปก่อนแล้วรอ ใช้จินตนาการของเราว่าเราควรจะทำสินค้าอะไรหรือมีแนวทางที่อะไรที่จะทำให้ธุรกิจของเราสามารถประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

บทสรุป

ความสำเร็จของอารมณ์ดินนั้นไม่ได้อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวอย่างที่ใครหลายคนเข้าใจ หากแต่อยู่ที่การยอมรับความเป็นจริงของตลาดและความต้องการของตลาด แล้วปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค โดยทิ้งคำว่า Ego ไว้ข้างหลัง แม้จะประสบความสำเร็จมาหลายปี แต่ทุกวันนี้อารมณ์ดินก็ยังคงมีการปรับตัวให้ทันดับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกใบนี้ตลอดเวลา

ธนบดีเดคอร์เซรามิค

แบรนด์ “ชามตราไก่” แห่งแรกของเมืองลำปาง สู่ตลาดโลก

พนาสิน ธนบดีสกุล
กรรมการผู้จัดการ บริษัทธนบดีอาร์ตเซรามิก จำกัด

Dhanabadee ชุบชีวิตงานเซรามิกไทย ด้วยดีไซน์ที่กลมกลืนไปกับธรรมชาติ

Dhanabadee เป็นแบรนด์สินค้าเซรามิกของแต่งบ้านของไทย ก่อตั้งโดยคุณพนาสิน ธนบดีสกุล ทายาทรุ่นที่ 2 ของตระกูล “ธนบดีสกุล” ผู้ก่อตั้งโรงงานชามตราไก่แห่งแรกในจังหวัดลำปาง โดยในปัจจุบันเซรามิกคุณภาพจากโรงงานนี้มีการส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลกถึง 78 ประเทศ

แต่เชื่อหรือไม่ว่า กว่าที่ Dhanabadee จะเดินทางมาถึงจุดนี้ได้ ในช่วงแรกๆ สินค้าบางตัวที่ผลิตออกมามียอดขายเป็นศูนย์ จนธุรกิจเกือบจะไปต่อไม่ได้ คุณพนาสินเล่าว่า 2 ปีแรกของการเริ่มต้นธุรกิจถือเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากที่สุด แต่ก็ฝ่าฟันอุปสรรคมาจนได้ เคล็ดลับการทำธุรกิจของ Dhanabadee ถูกอธิบายไว้อย่างละเอียดในบทสัมภาษณ์นี้

SME ONE : แบรนด์ Dhanabadee เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

พนาสิน : จุดเริ่มต้นมาจากคุณพ่อซึ่งเป็นผู้ค้นพบแร่ดินขาวครั้งแรกในจังหวัดลำปาง แล้วก็สร้างโรงงานทำชามตราไก่ขึ้นครั้งแรกที่จังหวัดลำปาง นั่นก็คือรุ่นที่ 1 ผมเองเป็นรุ่นที่ 2 ก็ไม่ได้มาสานต่อธุรกิจของครอบครัว คือแยกไปทำโรงงานเซรามิกของตัวเองในแนวดีไซน์ในนาม Dhanabadee เพราะว่าผมจบทางด้านดีไซน์มาจึงอยากทำของตกแต่งบ้านเพื่อการส่งออกที่มีดีไซน์เป็นของตัวเอง แล้วก็จำหน่ายเน้นตลาดระดับกลางถึงระดับบน เพราะว่าในส่วนธุรกิจของครอบครัวที่ทำอยู่จะเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ผลิตไม่ซับซ้อน ไม่มีเทคโนโลยีหรือไม่มี Know-how อะไรมากมาย

ตอนเริ่มต้นธุรกิจ ผมเลือกที่จะแยกออกมาจากธุรกิจครอบครัว เพราะส่วนใหญ่ถ้าหากว่าในครอบครัวทำธุรกิจอะไรในลักษณะเป็นโรงงานผลิต ลูก ๆ มักจะไม่อยากทำ เพราะตั้งแต่เล็ก ๆ จะถูกบังคับ คือเหมือนกับสอนให้ต้องช่วยงานที่บ้าน ดังนั้นพอเด็ก ๆ นี่อยากจะไปดูทีวี ดูการ์ตูนก็ทำไม่ได้ เพราะต้องแบ่งเวลาออกมาช่วยงานในครอบครัว ก็เลยรู้สึกว่าเมื่อโตมาแล้วจะต้องมีชีวิตของตัวเอง ก็คิดว่าไม่อยากจะกลับไปสานต่อธุรกิจที่บ้านความเป็นอาร์ตและดีไซน์งานที่เป็นสต๊อกของผมขึ้นมา ที่ทำให้แตกต่างจากเซรามิกลำปางทั้งหมด อารมณ์ดินลองผิดลองถูกมาเรื่อยๆ เรามีตัวตนแบบไหนก็ลองใส่ลงไปในงานแต่ละชิ้นของตัวเอง จนมันมาถึงวันหนึ่งที่มันกลายเป็นลายเซ็นของเราแล้ว เราจับทางได้ว่ารูปแบบนี้มันคือตัวตน มันคือลายเซ็นต์ของเรา เริ่มทำแบบนั้นและพัฒนามาตลอดจนถึงวันนี้

SME One : ช่วงที่เริ่มต้นธุรกิจ มองเห็นโอกาสทางการตลาดอย่างไร

พนาสิน : ตอนนั้นผมมุ่งเป้าหมายไปที่การส่งออกมากกว่า ไม่ได้เน้นขายในประเทศ เพราะว่าถ้าในประเทศเอง ในยุคนั้น 30 กว่าปีก่อนจะมีคนส่วนน้อยมากที่ใช้สินค้าประเภทที่เราตั้งใจจะทำขาย เพราะถ้าเป็นพวกของแต่งบ้านก็จะเป็นระดับทั่ว ๆ ไปที่อาจจะเป็นห้างเซ็นทรัลสั่งเข้ามาจากต่างประเทศบ้าง หรือเอาในประเทศทำมาขายบ้าง ส่วนพวกร้านที่ขายของตกแต่งบ้านก็มีจำนวนไม่เยอะ ก็เลยคิดว่าในประเทศคงไม่ใช่ตลาดหลักของ Dhanabadee

SME One : ช่วงที่เริ่มต้นธุรกิจ เจอปัญหาอะไรบ้าง

พนาสิน : เจอปัญหาเยอะเลย เพราะว่าด้วยความที่เรามีความมั่นใจในตัวเองสูง เพราะว่าตอนทำงานเป็นลูกจ้าง เราค่อนข้างประสบความสำเร็จที่ก้าวกระโดด ทางบริษัทมีส่งไปต่างประเทศ ไปดูงาน ไปเรียนรู้งานในต่างประเทศ จึงคิดว่าตัวเองก็น่าจะรู้เยอะ แต่พอมาทำธุรกิจด้วยตัวเองจริงๆ ปรากฏว่าเงื่อนไขในการทำธุรกิจไม่ใช่แค่ว่าสินค้าดี สินค้าสวย ราคาถูกแล้วจะขายได้เสมอไป มันมีกลยุทธ์ มันมีเทคนิคการขาย ในการทำธุรกิจที่ค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นก็ทำให้จากความคิดที่ว่าเราเป็นดีไซน์เนอร์ที่มีฝีมือ สินค้าเราดี สวย พอนำไปเสนอขายจริงก็ไม่ประสบความสำเร็จ อันนี้ก็คือเป็นความเจ็บปวดครั้งแรก

หลังจากนั้นก็กลับมาทบทวนว่าโอเค เมื่อสินค้าเดิมมันไปไม่ได้ ลองดูซิว่ามันมีสินค้าตัวไหนไหมที่ทดลองทำขึ้นมาแล้ว มันก็น่าจะมีโอกาสติดตลาดบ้าง ก็ทดลองทำมาหลากหลายสินค้าล้มลุกคลุกคลานมาประมาณเกือบ 2 ปีเต็มถึงเริ่มมีลูกค้าแล้วเขาก็เริ่มชอบในอัตลักษณ์ของความเป็นดีไซน์ในรูปแบบของเราก็เริ่มมี Order ตั้งแต่นั้นมา

SME One : ที่บอกว่าช่วงแรกล้มเหลว สมมติว่าทำสินค้ามา 10 ชิ้น ขายได้จริงกี่ชิ้น

พนาสิน : เรียกว่า 100% เลย คือขายไม่ได้ เพราะว่าตอนนั้นยังไม่ได้ขายออกต่างประเทศโดยตรง พอสินค้าชุดแรกมาผมใส่สูทถือกระเป๋าเจมส์บอนด์ในสมัยโบราณเหมือนเซลส์ขายของ ไปเดินขายร้านของแต่งบ้านแถวย่านรัชดา ก็เข้าไปเสนอขาย ปรากฏว่าก็ไม่มีใครสนใจสักราย ทั้งที่สินค้าเราถูกกว่า ของที่เห็นวางขายมันก็แพงกว่าเรา ดีไซน์ก็ไม่ได้ดีกว่าเราเลย ปรากฏว่ากลับมาด้วยความล้มเหลวครับ คือเรียกว่า 100% ไม่มีใครซื้อเลย ตอนนั้นก็ค่อนข้างลำบากแล้ว แต่เมื่อสินค้าผลิตออกมาจำนวนหนึ่ง แล้วพอดีที่ลำปางมีงานลำปางเซรามิกแฟร์ทุกปี พอปลายปีก็เอาของพวกนี้มาเลหลัง มาขายในราคาไม่แพง ได้ราคาทุนกลับมาก็เท่ากับว่าก็เสมอตัวประมาณนี้ในช่วงแรก ๆ จากนั้นผมก็ต้องมาเรียนรู้ในเรื่องการตลาดกับการขายเพิ่มขึ้น และใช้เวลาปรับตัวอยู่ประมาณ 2 ปี

SME ONE : ปัจจุบันถือว่างานออกแบบของ Dhanabadee มีเอกลักษณ์ที่เห็นแล้วรู้ว่าเป็นสินค้าเราทันทีหรือไม่

พนาสิน : ใช่ครับ ในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน ถ้าพูดถึง Dhanabadee ทุกคนก็จะเข้าใจในอัตลักษณ์ของแบรนด์ คือถ้าเห็นมีใครที่มาทำสินค้าที่คล้าย ๆ กับ Dhanabadee หรือจงใจจะ Copy เขาก็จะบอกว่าสินค้าเหมือนของ Dhanabadee เลย ตรงนี้กลายเป็นจุดแข็งของเราทั้งในประเทศ และในตลาดโลกก็ถือว่าเรามีอัตลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจน

Signature ของ Dhanabadee จะเป็นสินค้าในแนวดีไซน์ที่เป็นธรรมชาติ ในเรื่องของผิวสัมผัสที่ไม่มีการเคลือบแล้วมันจะมีสีเหมือนลักษณะเหมือนไม้ เหมือนหิน เหมือนพวกหินอ่อน แต่ว่ามันเป็นเนื้อเซรามิกซึ่งอัตลักษณ์ของเรา ในช่วงแรกประสบความสำเร็จมาก เพราะว่าเราทำสินค้าเซรามิกให้มีผิวนอกเหมือนลายไม้ ซึ่งตอบโจทย์สำหรับทางยุโรปกับอเมริกาที่นิยมสินค้าในแนวธรรมชาติ แต่เนื่องจากว่าพวกแจกันไม้มันไม่สามารถใส่น้ำได้ และทำความสะอาดยากต้องใส่พวกดอกไม้แห้ง สินค้าของเราก็เลยไปทดแทนสินค้ากลุ่มประเภทที่เป็นงานไม้กลึง ไม้แกะสลัก แล้วก็อีกอย่างหนึ่งก็คือเราเป็นผู้ผลิตในประเทศไทยที่มีไม่ถึง 10% ที่ผลิตสินค้าด้วยเนื้อดินที่เป็นพอร์ซเลน ซึ่งพอร์ซเลนในตลาดกลางถึงบนจะถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

SME ONE : ปัจจุบัน Dhanabadee ขายสินค้าในประเทศกับต่างประเทศเป็นสัดส่วนอย่างไร

พนาสิน : ก่อน COVID-19 ยอดขายในประเทศอยู่ที่ 30% แล้วก็ต่างประเทศ 70% ต่างประเทศตอนนี้ผมส่งออกไปแล้ว 78 ประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ ส่วนในประเทศจะมีสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งคือ เป็นสินค้าเพื่อสังคมเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือสังคม ผมช่วยทั้งโรงพยาบาลช้าง โรงพยาบาล บ้านพักคนชรา โรงเรียนคนตาบอด โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร อันนี้ก็เป็นกิจกรรมหลากหลายที่เราทำ แต่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นคนละตัวกัน ถ้าไปดูในเว็บไซต์จะมีสินค้าประเภทช้างที่เป็น Souvenir อันนี้ก็คือตั้งใจเอารายได้ที่หักค่าใช้จ่ายแล้วเอาไปช่วยโรงพยาบาลช้าง แล้วก็สินค้าประเภทชุดบูชาพระที่มีแบรนด์บูชาดี อันนี้ก็จุดประสงค์ก็คือเพื่อช่วยส่งเสริมกิจกรรมสังคมและพุทธศาสนา เราผลิตสินค้ากลุ่มนี้มา 20 กว่าปีแล้ว แล้วก็ทำเป็นประจำทุกปี ในเมื่อเราไม่สามารถจะไปทำบุญได้โดยตรง เราก็เลยผลิตสินค้าขึ้นมาแล้วก็ตัวเราเองก็ทำบุญไปด้วย แล้วคนที่มาช่วยซื้อก็จะได้ร่วมทำบุญไปด้วย

SME ONE : ทุกวันนี้บริหารงานระหว่าง Pure Art กับ Commercial Art อย่างไร

อรรถเทพ : ในส่วนของชามไก่ จริง ๆ แล้วมาเริ่มเมื่อปี 2539 ตอนนั้นเป็นเหตุบังเอิญ เนื่องจากว่าชามไก่เลิกได้รับความนิยมไปนานหลายสิบปีแล้ว ไม่มีใครผลิตชามไก่ในรูปแบบดั้งเดิม แล้วตอนนั้นผมก็ทำธุรกิจ ผมก็ Set ตัวเองได้ดีระดับนึงแล้ว ก็มีทำของตกแต่งบ้านไปออกงานแฟร์ พอดีบังเอิญไปเห็นว่ามีชามไก่เก่า ๆ อยู่ในบ้านที่ไม่ค่อยมีใครใช้ ผมเกิดช่วงหลังชามตราไก่ที่เขาเลิกไปแล้วก็เลยไม่รู้ประวัติ พอได้ศึกษาประวัติก็พบว่าคุณพ่อเองที่เป็นผู้เริ่มต้น ก็เลยเอาชามไก่ไปโชว์ในงานแฟร์ เราตั้งใจเอาไปโชว์เพื่อให้ลูกค้าต่างประเทศได้เห็นโปรไฟล์เราแค่นั้น ปรากฏว่าปีนั้นกลับกลายเป็นปีที่ชามไก่ขายดีมาก แล้วมีลูกค้ามาแห่ซื้อชามไก่กัน แล้วประเทศไทย แถบเอเชียเป็นช่วงฟองสบู่แตกพอดี โรงงานอื่นก็ปิดตัวลงไป แต่ว่า Dhanabadee กลับกลายเป็นโรงงานที่ขายชามตราไก่ดีมาก หลังจากนั้นก็เลยมีคนทำชามไก่บ้าง ก็เลยเป็นต้นกำเนิดว่าทำไมโรงงานในลำปางถึงมีโรงงานชามไก่เยอะแยะมากมาย ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของเราที่ว่า เราก็คือเป็นผู้เริ่มต้นจุดกระแสนี้ อันนี้คือช่วงที่ 1

ช่วงที่ 2 ของชามไก่ก็จะเป็นปี 2555 ตอนนั้นก็มีการปรับค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำจาก 165 เป็น 300 บาททั่วประเทศ ทำให้โรงงานเซรามิกหลายโรงงานปิดตัวลงไป เนื่องจากว่าต้นทุนสูงเกินไปจนไม่สามารถทำธุรกิจได้ เราก็เลยคิดว่าเราจะปิดกิจการ คือเลิกทำธุรกิจเซรามิก แต่ไหน ๆ เราก็มีทรัพย์สมบัติของครอบครัวอยู่แล้ว มีเตามังกรโบราณที่ขึ้นเป็นโบราณสถานได้ มีเรื่องชามตราไก่ มีประวัติคุณพ่อ ก็เลยคิดทำ Museum ขึ้นมา ก็เลยเป็นประเด็นในเรื่องของว่าเราต้องชูเรื่องชามไก่ เรื่องเตามังกรโบราณให้เป็นแหล่งที่คนรุ่นหลังจะได้มาเรียนรู้เรื่องประวัติศาสตร์เซรามิกของลำปางกัน ถามตัวเองว่าผมต้องการแบบนั้นไหม ก็ไม่ ผมไม่อยากขายถูก ผมอยากแข่งขายแพงมากกว่า แล้วถ้าผมไม่อยากแข่งกันขายถูกผมต้องทำยังไง ก็ต้องคิดว่าจะทำให้แตกต่างอย่างไร ผมก็ต้องเลือกหาวิธีที่จะทำให้แตกต่างที่สุด

ปรากฏว่าก็ประสบความสำเร็จด้วยดี แล้วก็มีการผลิตชามไก่ขึ้นมาในรูปแบบดั้งเดิม ขณะเดียวกันเราก็รู้ว่าสินค้าแบบโบราณมันก็มีอายุของมัน แล้วสักวันมันก็เสื่อมถอย ก็เลยต้องมีการต่ออายุให้กับสินค้าชามไก่ด้วยการทำผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ที่เกี่ยวข้องกับการเขียนชามไก่เพิ่มเติมขึ้นมา ก็ถือว่าเป็นการยืดอายุให้กับชามไก่ได้

SME ONE : พอมี Museum ก็เหมือนแตกธุรกิจไปเป็นสู่การท่องเที่ยว

พนาสิน : ตอนที่เราทำ Museum ก็คิดว่าเราก็น่าจะจบบทบาทในการเป็นผู้ผลิตเซรามิกแล้ว ก็คิดว่าจะทำธุรกิจท่องเที่ยวให้พอมีรายได้เลี้ยงตัวในช่วงที่เหลือ คือต้องทำ 2 อย่างไปพร้อมกันในส่วนของ Museum เพราะเป็นธุรกิจคนละประเภท ด้านหนึ่งเป็นธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ อีกด้านหนึ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ปรากฏว่าธุรกิจหลักก็เราก็สามารถแก้ไขปัญหาได้โดยการลดต้นทุนแล้วก็เพิ่มผลผลิตก็ทำให้เราสามารถฟื้นกลับมาได้ภายในเวลาไม่ถึง 1 ปี ขณะเดียวกับตัว Museum เองก็ถือว่าประสบความสำเร็จ เพราะว่าเราก็ทำได้ดี จนกระทั่งกลายเป็นหน้าเป็นตาของจังหวัด แล้วบังเอิญว่า 2 ธุรกิจมันก็มาเอื้อประโยชน์ต่อกัน เนื่องจากว่าตัว Museum เองก็มี Shop เพราะว่ารายได้หลักของ Museum ก็คือการขายสินค้า หลังจากที่ลูกค้าเข้าไปชม Museum แล้วก็ออกมาซื้อสินค้า เราก็จะได้รายได้จากตรงนั้นเป็นหลัก

ขณะเดียวกันลูกค้าเราส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มาซื้อสินค้าของแต่งบ้าน เวลาเขามาเยี่ยมโชว์รูมเราที่จังหวัดลำปาง เราก็พาไปชม Museum เขาก็จะประทับใจถึงประวัติความเป็นมาขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือครับ มันก็เลยทำให้เราได้รับอานิสงส์จากการที่ลูกค้าเชื่อใจแล้วก็เกิด Order ขึ้น

SME ONE : ช่วง COVID-19 Dhanabadee ได้รับผลกระทบมาก-น้อยแค่เพียงใด

พนาสิน : COVID-19 ผมได้รับผลกระทบในปี 2563 เกือบ 2 เดือนในช่วงเดือนเมษายนที่ระบาดหนักในเมืองไทย ปรากฏว่าทั่วโลกก็เกิดภาวะเดียวกันในช่วงใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้าทั่วโลกมีการขอทั้งชะลอ ทั้งยกเลิก Order ตอนนั้นวูบเลย พอยอดขายตกลง สิ่งที่เราทำได้ก็คือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะคิดว่ายังไงทุกคนก็คืออยู่ในเรือลำเดียวกัน ในขณะเดียวกันก็เราต้องเร่งในเรื่องของการตลาด ทุกคนก็แน่นอนคือมุ่งไปที่ออนไลน์เพื่อจะหารายได้ในประเทศเข้ามาชดเชย

ในส่วนของทีมดีไซน์เนอร์ของเราก็ต้องเร่งในการออกแบบสินค้าใหม่ที่ตอบสนองคนในประเทศ รวมทั้งลูกค้าต่างประเทศบางส่วน เราใช้วิธีการสื่อสารค่อนข้างหนัก แต่จะไม่ไปตามจี้ตามตื๊อลูกค้าให้ซื้อของ แต่จะใช้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้กำลังใจกับลูกค้า

ปรากฏว่าใช้เวลาประมาณไม่ถึง 2 เดือน ลูกค้าต่างประเทศเกือบทั้งหมดทุกรายก็กลับมายืนยันในการสั่งซื้อ ทำให้สถานการณ์มันพลิกกลับ จนกระทั่งทำให้ช่วงครึ่งหลังของปี 2563 มีลูกค้าทั้งเก่าและลูกค้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปี 2563 ของเรายอดขายโตกว่าปี 2562 ถึง 27%

พอปี 2564 เราก็คิดว่ามันก็น่าจะอยู่ตัว ปรากฏว่าครึ่งปีแรกของปี 2564 เราเติบโตถึง 69% Order ปีนี้ล้นมากแล้วตอนนี้ Order ล่วงหน้าก็ยาวไปจนถึงไตรมาสแรกของปีหน้าแล้ว

SME ONE : ที่ผ่านมา Dhanabadee เคยไปขอคำปรึกษาจากทางภาครัฐบ้างหรือไม่

พนาสิน : ถ้ามีอบรมสัมมนา หรือมีโครงการที่จะมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความช่วยเหลือเราไม่เคยพลาด แต่ว่ามีช่วงหลังเท่านั้นที่พอเรา Set ตัวได้แล้ว เราก็เลี่ยงที่จะไม่ไปเบียดบังสิทธิ์ของคนอื่นเขา ที่ผ่านมาเราใช้สิทธิค่อนข้างเยอะ หลัก ๆ ก็จะเป็นเรื่องการเข้าไปร่วมอบรมสัมมนา พัฒนาความรู้ ในเรื่องของการไปร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ แล้วก็ของธนาคาร SMEs ก็จะมีเรื่องของเงินกู้ดอกเบี้ย 1%
ในช่วงแรก ๆ เราไปออกบูธกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ไปออกงานแฟร์ที่ฝรั่งเศส หลังจากนั้นก็เริ่มเข้ามาตรงประเด็นคือกรมส่งออก เมื่อก่อนใช้ชื่อกรมส่งออก ตอนนี้เปลี่ยนชื่อเป็นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เขาจะไปออกงานแฟร์ที่เยอรมันนี ที่ฮ่องกง ที่อังกฤษ เราก็ไปกับเขาด้วย

SME ONE : วางแผนจะต่อยอดธุรกิจไว้อย่างไร

พนาสิน : ในเรื่องของการต่อยอดธุรกิจ อันที่ 1 ก็คือว่าในระยะสั้น เรื่องโรคภัยไข้เจ็บตรงนี้ เราคาดเดาได้ยากมาก เราไม่รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น ฉะนั้นเมื่อก่อนเราจะวางระยะเวลาไปถึง 10 ปี แต่ผมว่าตอนนี้เราดูแค่ระยะสั้นปีต่อปี อันนี้คือเรื่องแรก อันที่สอง คือผมดูแค่ในระยะ 3 ปีนะครับ ไม่ยาวถึง 5 ปี 10 ปีแล้ว สิ่งที่เปลี่ยนไปก็คือ มันมีตัวแปรของปัจจัยเสี่ยงเข้ามาเร็วมาก นอกเหนือจากเรื่องโรคภัยไข้เจ็บที่เป็นภาวะความเสี่ยงที่เราควบคุมไม่ได้ มันจะมีเรื่องของเทคโนโลยี หรือกลไก เทคนิคทางด้านการค้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

ฉะนั้นในส่วนของการปรับตัวของ Dhanabadee เอง เราใช้หลักการก็คือว่าเราตั้งตนที่จะเป็นองค์กรทางด้านนวัตกรรม เราจะใช้แรงงานเข้มข้นเหมือนเมื่อก่อนไม่ได้ อันที่หนึ่งก็คือ ไทยเรากำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเราก็เห็นชัดว่าแรงงานของเราในโรงงานส่วนใหญ่ก็จะเป็นเริ่มเข้าเป็นผู้สูงวัยแล้วครับ จะอายุมากกว่า 30 – 40 ปีไปถึง 50 – 60 ปี แล้วถ้าเด็กรุ่นใหม่ ๆ เนี่ยเขามีพฤติกรรมที่แตกต่างจาก Gen ก่อนหน้า คือไม่นิยมที่จะทำงานประเภทที่ใช้แรงงาน ดังนั้นโอกาสของประเทศไทยมันค่อนข้างจะน้อยมากในการที่จะมาทำในรูปแบบ Mass เหมือนเดิม เราก็เลยคิดว่าเราจะทำอะไรที่เป็นงานในเชิงนวัตกรรม ซึ่งเราก็เริ่มมาได้ประมาณ 5 ปีแล้วนะครับ แล้วก็ค่อนข้างจะไปได้ดี นั่นก็หมายความว่าเราจะต้องทำให้น้อยลง แต่ต้องทำให้ได้กำไรมากขึ้น

SME ONE : คิดว่าอะไรคือ Key Success ของ Dhanabadee

พนาสิน : คือปรัชญาองค์กรที่เราวางไว้ตั้งแต่แรก ปรัชญาองค์กรของผมมี 3 อย่าง คือเราใช้คำว่าซื่อสัตย์ พัฒนา ใฝ่หาสังคมครับ อธิบายทีละตัว ถ้าพูดถึงเรื่องความซื่อสัตย์ ก็คือเราให้ความสำคัญในความซื่อสัตย์ 360 องศาไม่ใช่แค่ว่าซื่อสัตย์กับลูกค้าอย่างเดียว แต่กับตัวพนักงาน กับ Supply Chain ของเรา กับพวก Supplier ทั้งหลาย ถ้าเราซื่อสัตย์กับเขาในการที่จะจริงใจในการทำธุรกิจ ในที่สุดมันจะทำให้ธุรกิจยั่งยืนยาวนาน มันทำให้เราสามารถลดต้นทุนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความซื่อสัตย์กับลูกค้า อันนี้มันทำให้เราไม่ต้องออกไปหาตลาด แต่ตลาดจะวิ่งมาหาเราเอง อันนี้ก็เป็นสิ่งที่ผมทำมาโดยตลอด แล้วก็มันก็เห็นผลในช่วง 10 ปีหลังนี้

ส่วนที่ 2 ในเรื่องของพัฒนา ก็อย่างที่แจ้งไปแล้วว่ามันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความรู้เก่า ๆ สินค้าเก่า ๆ ช่องทางตลาดเก่า ๆ มันไม่สามารถจะทำให้องค์กรยืนอยู่ได้หรือว่าพัฒนาได้ สิ่งที่ทำได้ก็คือเราต้องพัฒนาตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่ผมทำก็คือการพัฒนาคนกับเทคโนโลยี ในเรื่องคนก็ต้องสร้างคนขึ้นมาให้เป็นคนที่มีคุณภาพ ในเรื่องเทคโนโลยีแน่นอนว่ามีอะไรที่ดีที่ทันสมัยเราก็ไม่ลังเลที่จะลงทุน

อันสุดท้ายเป็นสิ่งที่เราเริ่มต้นทำเนื่องจากเป็นความรู้สึกเป็นบุญ แต่ในที่สุดก็คือบุญของการไปหาสังคมที่เราช่วยเหลือสังคมมาตลอดต่อเนื่องมันก็ส่งผลสะท้อนกลับมาทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเราดี ที่เขาเรียกว่าเป็น CSR ซึ่งเราทำตั้งแต่เรามีคนงานแค่ 10-20 คน ทำมาโดยตลอด ทำโดยไม่รู้จักคำว่า CSR ด้วยซ้ำไป แต่เรารู้สึกว่าทำแล้วเราอิ่มอกอิ่มใจ แล้วพอทำต่อเนื่องมายาวนาน มันก็ทำให้เกิดมีการรับรู้เกิดขึ้น มีการบอกต่อ แล้วเราสามารถจะใช้อ้างอิงได้ว่าเราทำมาตลอดเราไม่ใช่เพิ่งทำ มันก็เลยทำให้องค์กรของเรา เมื่อมีการ Inspection จากลูกค้าต่างประเทศในเรื่องของสังคมของเราก็จะได้คะแนนค่อนข้างดีมาก แล้วก็ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน นอกจากเรื่องสินค้า ตัวโรงงานที่ปลอดภัยแล้ว ในเรื่องสังคมของเรานี่ก็ถือว่าเราทำได้ดีมาโดยตลอด ก็เลยทำให้สินค้าที่จับกลุ่มตลาดกลางหรือตลาดบนในต่างประเทศเขายอมรับองค์กรในลักษณะนี้ เพราะว่าเขาไม่ได้ซื้อแค่สินค้า แต่เขาจะต้องดูโปรไฟล์ผู้ผลิตด้วย

SME One : จากนี้ต่อไปอะไรคือความท้าทายของ Dhanabadee

พนาสิน : ความท้าทายของผม อันที่หนึ่งก็คือเรื่องของโรคระบาด อันนี้ผมไม่ได้มองแค่เรื่อง COVID-19 ผมมองข้าม COVID-19 ไปแล้วว่ามันอาจจะมีอะไรที่มากกว่านี้ เวลาผมทำธุรกิจ ผมจะเป็นลักษณะกระต่ายตื่นตูม ก็คือผมจะคิดมากไปกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ปัจจุบันนี้ถึงแม้ว่าจังหวัดลำปางจะค่อนข้างปลอดภัย โรงงานในลำปางไม่มีโรงงานไหนที่มีคลัสเตอร์เลย แต่ผมจำลองสถานการณ์เรียบร้อยว่าถ้าวันพรุ่งนี้โรงงานผมมีคนติด COVID-19 ขึ้นมา แล้วเกิดปัญหาอะไรต่าง ๆ ขึ้นมาเราเตรียมแผนของเราไว้พร้อมล่วงหน้าหมดแล้ว อันนี้ก็คือสิ่งหนึ่งที่ท้าทายเราว่าเราต้องพร้อม

ความท้าทายอย่างที่สองก็คือ การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของ Generation ของคน ที่ในอนาคตเราจะพึ่งพามนุษย์ได้ยากขึ้น สิ่งที่ผมทำก็คือเรื่องนวัตกรรม เทคโนโลยี แล้วก็พยายามที่จะ Downsize องค์กรหรือจะพึ่งพาจำนวนคนให้น้อยลง แต่จะใช้เทคโนโลยีมาช่วยมากขึ้น

SME One : อยากให้คุณพนาสินช่วยให้คำแนะนำสำหรับคนที่จะมาเป็นผู้ประกอบการ SMEs

พนาสิน : ผมสโคปไว้ประมาณสัก 4 ประเด็น ประเด็นที่หนึ่ง คือเรื่องการบริหารใจ เพราะตอนนี้เรียกว่ามันต้องมาด้วยใจล้วน ๆ ต้องบริหารใจตัวเองให้เข้าใจแล้วก็ยอมรับว่าสิ่งนี้มันเป็นปัจจัยภายนอกที่มันเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ฉะนั้นมันไม่มีเวลาที่จะเสียเวลามาคิดโทษอะไรหรือโทษใคร สิ่งที่ดีก็คือ ยอมรับแล้วหาวิธีที่จะทำให้ตัวเองสามารถจะลุกขึ้นมาได้อีกครั้ง ก็คือในเรื่องของการพยายามหาช่องทาง หาความรู้ การพัฒนาตนเอง

อันที่สอง ก็คือการดูแลสุขภาพ เพราะว่าโรคมันมาจากข้างนอก แต่ถ้าหากว่าข้างในเราเครียดเราอาจจะไม่ได้ตายเพราะ COVID-19 แต่เราอาจจะตายเพราะมะเร็งหรืออาจจะตายเพราะความเครียดมากกว่า ดังนั้นต้องดูแลร่างกายตัวเองให้แข็งแรงเพื่อจะให้ตัวเองสามารถไปต่อได้

อันที่สาม ก็คือเวลาทำธุรกิจอะไรก็แล้วแต่ต้องบริหารความเสี่ยงเสมอ อย่ามองโลกสวยว่าช่วงนี้อะไรขายดี อะไรขายได้ แต่เราต้องคิดในแง่ร้ายเสมอ อย่าง COVID-19 มันคือประสบการณ์ชั้นเยี่ยมที่ทำให้เรามองเห็นว่าถ้าหากว่าเราทำธุรกิจอย่างเดียว หรือทำสินค้าเพื่อตลาดใดตลาดหนึ่ง พอเกิดเหตุการณ์ขึ้นมา เราไม่มีทางหนีทีไล่เลย ดังนั้นแนะนำว่าอย่าทำสินค้าอย่างเดียว และอย่าทำสินค้าตลาดเดียว

อันสุดท้าย ก็คือเมื่อคุณจะทำธุรกิจอะไรก็แล้วแต่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ต้องเริ่มต้นจากการหาความแตกต่างของสินค้าและบริการของตัวเองให้พบก่อน แล้วถึงค่อยเริ่มทำ อย่าไปคิดว่าเขาทำอันนี้รวย เราก็ Me too ฉันทำบ้างแล้วเน้นตัดราคา เพราะว่าในที่สุดแล้วมันก็ตายไปด้วยกันทั้งคู่ ดังนั้นขอให้เริ่มคิดจากการมองหาความแตกต่างก่อน

บทสรุป

ความสำเร็จของ Dhanabadee อยู่ที่การออกแบบสินค้าที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นผิวสัมผัสของเซรามิกที่ไม่มีการเคลือบ เมื่อหยิบจับแล้วจะผิวสัมผัสเหมือนวัสดุจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นไม้ หรือหิน ความกลบกลืนกับธรรมชาตินี้เป็นจุดเด่นของสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการสำหรับผู้บริโภคในแถบยุโรปและอเมริกาที่นิยมสินค้าในแนวนี้เป็นอย่างดี จนเซรามิกของ Dhanabadee กลายเป็นสินค้าทดแทนสินค้ากลุ่มประเภทที่เป็นงานไม้กลึง ไม้แกะสลักได้อย่างดี เพราะสามารถใส่น้ำได้โดยไม่เป็นเชื้อรา

Bluekoff ครบเครื่องเรื่องกาแฟ

เชื่อหรือไม่ว่าร้านกาแฟที่กำลังได้รับความนิยมทั่วประเทศในตอนนี้ มีบริษัทที่เรียกได้ว่าเป็นผู้ปิดทองหลังที่สำคัญรายหนึ่ง คือ Bluekoff จากการธุรกิจขายเมล็ดกาแฟเป็นอาชีพเสริมเมื่อ 21 ปีก่อน มาจนถึงวันนี้ Bluekoff ได้กลายเป็นโซลูชั่นสำหรับร้านกาแฟรายใหญ่ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของร้านกาแฟมากกว่า 6,000 รายในประเทศ ความสำเร็จของ Bluekoff มาจากแรงบันดาลใจของศุภชัย ศรีวิตตาภรณ์ ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการ Bluekoff ที่หลงใหลกลิ่นหอมของกาแฟมาเป็นทุนเดิม

SME ONE : Bluekoff เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

ศุภชัย : เริ่มจากช่วงปี 1999 กำลังจะเรียนจบแล้วได้รู้จักกับรุ่นพี่ที่สอนดนตรีด้วยกัน ซึ่งที่บ้านเขาคุณอามีเครื่องคั่วกาแฟอยู่ที่เชียงใหม่ซึ่งได้มาจาก UN ก็เลยเกิดไอเดียขึ้นมาว่าน่าจะเอามาลองหารายได้เสริม สมัยนั้นสอนดนตรีก็ไม่ได้มีรายได้มากมาย จึงหารายได้เสริมโดยการขายเมล็ดกาแฟ ธุรกิจจริง ๆ เริ่มประมาณช่วงปี 2000 เราเริ่มต้นทำกัน 2 คน ซึ่งต่อมาก็เหลือผมคนเดียว เพราะหุ้นส่วนไม่มีเวลาก็เลยแยกย้ายกันออกมาต่างคนต่างทำ

SME ONE : ตอนเริ่มต้นทำไมถึงเลือกที่จะลงธุรกิจค้าส่ง แทนที่จะทำร้านเอง

ศุภชัย : ผมมองว่าหลายคนอยากเปิดร้าน มีคนก็เริ่มมาสนใจกาแฟมากขึ้น แต่ว่า ณ ตอนนั้นปี 2000 ยังเป็นสมัยที่เราเห็นกาแฟตามร้านข้างทางกันอยู่ เช่น เวลาเราขับรถผ่านไปตามริมถนนก็จะเจอร้านเขียนป้าย Blue Mountain อะไรประมาณนั้น แต่ทุกวันนี้ก็แทบจะไม่มีแล้ว ตอนนั้นเรามองว่าเราไม่อยากอยู่กับที่ตลอดเวลา เราเลยเลือกธุรกิจที่เราสามารถไปไหนมาไหนก็ได้ เรียกว่าง่าย ๆ คือช่วงแรกเรามองแค่เป็นรายได้เสริมมากกว่า

ผมทำมาจนเข้าปีที่ 3 จึงเปลี่ยนมาเป็นธุรกิจหลัก ผมว่าผมโชคดีมากกว่าที่หลาย ๆ อย่างมันค่อนข้างลงตัวพอดี ก็เลยเกิดเป็นธุรกิจขึ้นมา รวมถึงช่วงปี 2000 จนถึง 2003 ช่วงนั้นเว็บไซต์ และเว็บบอร์ดมีผลเยอะมากกับธุรกิจ เราเองก็โชคดีที่เรากระโดดเข้าไปตั้งแต่แรกสุดเลย เรามีเว็บไซต์ของตัวเองขึ้นมาแล้วก็เลยกลายเป็นว่าทุก ๆ คนต้องเข้ามาหาความรู้ในเว็บไซต์ของเรา

วันที่เราเริ่มธุรกิจ เรายังไม่ได้คิดด้วยซ้ำว่าจะมาไกลขนาดนี้ เรียนตามตรงจริง ๆ ผมก็เป็นเด็กดื้อคนหนึ่งที่รักอิสระ ที่ไม่อยากกลับไปทำงานที่บ้านอะไรประมาณนั้น ก็เลยแบบว่าพยายามหาอะไรที่แบบว่าไปเรื่อยเปื่อยและพอที่จะเลี้ยงชีพได้ ซึ่งกาแฟก็คือหนึ่งในนั้น

SME One : เราหาเมล็ดกาแฟมาจากไหนในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

ศุภชัย : เริ่มต้นเลยเมล็ดกาแฟมาจากคุณอาของเพื่อน เราไม่ได้คัดเองเลย คุณอาเป็นคนจัดการให้เราทั้งหมด เรามีหน้าที่แค่ทำตลาดอย่างเดียว แต่ผ่านมาสักระยะมันเริ่มชัดเจนขึ้น หลังจากที่เพื่อนบอกว่าทำให้ต่อไปไม่ไหวก็เลยกลายเป็นว่าเราต้องมาทำเองทั้งหมด ตอนนั้นถึงได้รู้ว่าต้องมาคั่วเอง ต้องมาหาวัตถุดิบเองทั้งหมด เพราะเราลองเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่นก็มีปัญหาเยอะ เรื่องของวัตถุดิบไม่ค่อยได้คุณภาพ สุดท้ายเราไปเจอเกษตรกรปลูกกาแฟจนเราได้กาแฟจากแหล่งปลูกคือดอยช้าง

ปัจจุบันกาแฟของ Bluekoff ถ้าเป็นกาแฟไทยจะมาจากดอยช้าง 100% เพราะว่ามีโรงงานแปรรูปอยู่ที่ดอยช้าง เราทำเองทุกขั้นตอนจากเกษตรกร มีการทำ Contract Farming เกษตรกรประมาณ 800 ครอบครัวเพื่อจะมาส่งกาแฟให้กับเราที่โรงงานเราเป็นประจำครับ แล้วเราก็แปรรูปเองทุกขั้นตอน

ดอยช้างมีผลผลิตกาแฟเยอะ เราผลิตได้ประมาณ 800 - 1,000 ตันต่อปี ผมมองดอยช้างมีศักยภาพการผลิตอาจจะทำได้ถึง 1,500 ตันต่อปี เฉพาะดอยช้างมีพื้นที่ใหญ่มาก ๆ ดอยช้างเรียกว่าเป็นแหล่งเพาะปลูกที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย แล้วอีกอย่างหนึ่งคือด้วยชื่อเสียงที่พี่วิชา พรหมยงค์ (เสียชีวิตไปแล้ว) ได้สร้างไว้ตั้งแต่ตอนแรก คือ กาแฟดอยช้างก็เลยกลายเป็นว่าทุก ๆ คนได้รับอานิสงส์นี้

SME One : ช่วยเล่าพัฒนาการของธุรกิจร้านกาแฟในไทยให้ฟัง

ศุภชัย : 20 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟของไทยเปลี่ยนแปลงเยอะมาก ช่วงปีแรก ๆ ปัญหาหลัก ๆ ของคนกินส่วนใหญ่คือชอบเข้มมาก ๆ แล้วก็ต้องมีความหนัก แก้วเดียวต้องเอาอยู่ นมข้นต้องหนัก ๆ ทุกอย่างต้องเต็มที่ รสชาติต้องเข้มไว้ก่อน แล้วก็ธุรกิจร้านกาแฟสมัยแรก ๆ ร้านกาแฟจะเน้นลงทุนน้อย เราก็จะเจอซุ้มตามข้างทางเยอะ เจอร้านอีกแบบนึงซึ่งมันก้ำกึ่งอยู่ระหว่างกาแฟโบราณกับกาแฟสดในช่วงแรก ๆ

หลังจากนั้นร้านกาแฟก็ค่อย ๆ เปลี่ยน เริ่มชัดเจนขึ้นก็ตอนที่เริ่มมีการแข่งขัน ช่วงน่าจะเป็นปี 2005 - 2006 ที่เริ่มมีการแข่งขันชงกาแฟขึ้นมา ทำให้คนก็เริ่มมีความชัดเจนขึ้นในการชง เริ่มมีการ Present ที่ชัดขึ้น รวมทั้งคนเริ่มสนใจกาแฟมากขึ้น คนหลาย ๆ คนก็อ่านเว็บไซต์ อ่านบทความเมืองนอกซึ่งฝรั่งก็เขียนไว้เยอะ ในช่วงนั้นมันก็เลยมีอะไรที่ชัดเจนขึ้น กาแฟคั่วกลาง กาแฟคั่วอ่อนก็เลยเริ่มมามีบทบาทมากขึ้นช่วงหลังปี 2010 เป็นต้นมา พอมีกาแฟคั่วอ่อนเข้ามามากขึ้นเทรนด์ก็เริ่มเปลี่ยน ร้านกาแฟที่เป็นซุ้มก็เริ่มเปลี่ยนตัวเองให้มี Position ชัดเจนขึ้น เริ่มมีการลงทุนกับร้านมากขึ้น เริ่มมีการลงทุนกับอุปกรณ์มากขึ้น เริ่มมีการเล็งทำเลเยอะขึ้น ทุกอย่างเริ่มค่อย ๆ เปลี่ยน คลื่นลูกเก่า ๆ ค่อย ๆ หายไป คลื่นลูก

ใหม่ ๆ ก็จะเข้ามาแทน เทรนด์ก็ค่อย ๆ เริ่มเปลี่ยน จนถึงวันนี้ก็ยังเปลี่ยนไม่หมด ยังเปลี่ยนตลอดเวลา เพราะเทรนด์ร้านกาแฟมันเปลี่ยนเร็วมาก

ร้านกาแฟ ณ ปัจจุบันตอนนี้ทุกร้านเราสังเกตว่าลงทุนเยอะมาก หลาย ๆ ร้านที่ลงทุนหนักมาก ตั้งแต่เรื่องของทำเล เรื่องรูปแบบร้าน เรื่องของ Traffic ของคนที่จะเข้า แต่ว่าหลายร้านประสบความสำเร็จรวดเร็วมาก แบบว่าปีเดียวคืนทุนเยอะมาก เพราะฉะนั้นผมเลยมองว่าปัจจุบันมันมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ไม่ใช่แค่เรื่องของรสชาติอย่างเดียว เรื่องของภาพลักษณ์ของร้าน เรื่องของความสะดวกสบายล้วนมีสำคัญ

SME ONE : ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ Bluekoff เจอปัญหาอะไรบ้างหรือไม่ แล้วแก้ปัญหาอย่างไร

ศุภชัย : ช่วงแรก ๆ เราไปได้ช้าเพราะเราไม่มีทุน แต่ผมโชคดีตรงที่เริ่มเร็ว เริ่มตรงช่วงกราฟที่มันกำลังจะวิ่งขึ้นพอดี ทุก ๆ อย่างมันต้องรอหมดเลย เช่น เครื่องก็ต้องรอนาน สมัยก่อนมันไม่ได้แบบว่าอยู่ดี ๆ สั่งเครื่องแล้วมาเลย เช่น ลูกค้าสนใจเครื่องอยากได้เครื่อง 2 หัวตัวนี้มาก ปรากฏว่าต้องรอ เราก็ต้องสั่งจากเมืองนอกใช้เวลานานเป็นต้น แล้วสมัยเริ่มต้นช่วงแรก ๆ ปัญหาหลัก ๆ คือเรื่องของคุณภาพของเมล็ดกาแฟ เนื่องจากว่าเกษตรกรเขาไม่รู้ว่าจะแปรรูปอย่างไร เพราะว่าไม่มีใครขึ้นไปสอนเขา เพราะฉะนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ คือคุณภาพกาแฟมันก็แกว่งไปแกว่งมา รวมถึงคุณภาพของการคั่วด้วย

แล้วช่วงแรก ๆ ที่เราเริ่มต้นก็มีเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ตอนนั้นยังไม่ค่อยชัดเจนเท่าไหร่ อย่างช่วงที่เราไปขายช่วงแรกก็จะมีแบรนด์ Local ที่ทำมาก่อนเรา ก็เลยกลายเป็นว่าเราเป็นหน้าใหม่ ก็ต้องอาศัยการ Present ที่ต้องชัดเจนนิดนึง กว่าจะขายได้แต่ละเจ้าในช่วงแรก ๆ ก็เหนื่อยหน่อย ช่วง 3 ปีแรกจะยากนิดนึง

SME One : มาจนถึงปัจจุบัน Bluekoff มีฐานลูกค้าที่เป็นร้านกาแฟประมาณกี่ร้าน

ศุภชัย : ตอนนี้รวมทั้งหมดมีประมาณ 6,000 ร้าน เรามี Product Supply ทั้งหมด มีตั้งแต่กาแฟพื้นฐาน จริงๆ เราทำกาแฟเกรดดีทั้งหมด เพราะว่าทุก ๆ อันเป็นกาแฟจากดอยช้าง 100% ถ้าเป็นแบรนด์ Bluekoff ยกเว้นพวกประเภทที่จ้างผลิต OEM ทั้งหลายที่เอาไปชงเองต่อหรือเอาไปขายต่อที่อาจมีผสมตามความต้องการ กาแฟ Bluekoff เป็นกาแฟที่คุณภาพสูง แล้วเราไม่ได้ขายราคาแพง เพราะฉะนั้นผมว่าร้านระดับกลางก็จะรับได้ ไปจนถึงร้านระดับสูง ส่วนร้านที่แบบเน้นกาแฟ Specialty มาก ๆ อยากหากาแฟแปลกใหม่ก็จะเป็นอีกเรื่องหนึ่ง

จริง ๆ ต้องบอกว่าแบบนี้ว่ากาแฟที่เราขายทั้งหมดจริง ๆ จัดว่าเป็น Specialty ได้หมดเลย เพราะคะแนนเกิน 85 หมดแล้ว แต่ถ้าพูดถึงเรื่องของราคากาแฟไทยกับกาแฟต่างประเทศ เราขายกาแฟต่างประเทศประมาณไม่เกิน 5% เพราะราคาสูงกว่า กาแฟต่างประเทศก็จะเน้นไปทางเรื่องของการทำเป็นพิเศษ เรื่องของการทำกาแฟที่เป็น Drip แต่หลักๆ คือกาแฟเย็นซึ่งเกิน 75% ของประเทศไทย เวลาเดินเข้าไปสั่งเราก็จะเห็นว่าคนไทยยังขี้ร้อน ยังชอบสั่งกาแฟเย็นอยู่ ถึงแม้ว่าเดี๋ยวนี้จะไม่ค่อยกินกาแฟใส่นมใส่อะไรแล้ว ก็เป็นอเมริกาโน่เย็น

SME One : ความเข้าใจด้านเมนูเครื่องดื่มกาแฟของคนไทยพัฒนาไปถึงไหนแล้ว สมัยก่อนคนสั่งผิดกันเยอะมาก

ศุภชัย : เป็นเรื่องปกติ ผมมองว่ามันเป็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนตั้งแต่สมัยแรกสุดที่กาแฟเริ่มบูม แล้วก็มีคนกลุ่มหนึ่งซึ่งตั้งชื่อเมนูผิด ๆ ตั้งแต่แรก จริง ๆ ก็ไม่มีใครผิด เขาใช้เอสเพรสโซ่เย็นก็ไม่ได้ผิดอะไร แต่ประเด็นหลัก ๆ คืออาจเกิดจากคนกลุ่ม ๆ หนึ่งตั้งขึ้นมา เช่น คาปูชิโน่เย็น เอสเปรสโซ่เย็น Blue Mountain เย็นอะไรแบบนี้ มันก็เลยกลายเป็นแบบชื่อที่หลากหลายขึ้นมา แต่พวกนี้คือแค่ช่วงแรก เดี๋ยวนี้มันก็ไม่ค่อยเจอแล้ว

ตราวนี้ผมแบ่งกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องของการชงกาแฟกับคนที่ไม่สนใจในเรื่องของกาแฟ ที่กินอย่างเดียว เพราะฉะนั้นคนที่กินอย่างเดียวเนี่ยก็ยังคง Concept เดิมอยู่ ก็คือยังมีชื่อเฉพาะ แต่คนที่เริ่มกินกาแฟ เริ่มมาแบบหัดดริปเองก็จะเริ่มศึกษามากขึ้น คนพวกนี้ก็จะแบบเปลี่ยนความคิด เปลี่ยนวิถีไป ที่สังเกตคือช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาดกาแฟเปลี่ยน

เร็วแบบเร็วฟ้าผ่ามาก ๆ ใครตามไม่ทัน ใครตกเทรนด์ไปหมด

จุดเปลี่ยนที่ชัดเจนจริง ๆ ก็คือสมาคมกาแฟพิเศษไทยได้เข้าไปสนับสนุนเกษตรกรจริงจัง เข้าไปสอน เข้าไปคุย แล้วพอสัญญาณโทรศัพท์กระจายไปถึง เกษตรกรเริ่มเล่นทุกอย่างเป็น เริ่มศึกษาเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตเลยกลายเป็นว่าตั้งแต่ต้นน้ำถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว อย่างกาแฟปีหลังๆ ก็เริ่มมีสายพันธุ์เกอิชา พวกนี้มันทำให้ตั้งแต่ต้นทางเปลี่ยน เทรนด์เปลี่ยนเร็วตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง ทุกอย่างเปลี่ยนหมด

แล้วหลาย ๆ คนเริ่มสนใจอาชีพกาแฟมากขึ้น เพราะว่าตั้งแต่ 10 ปีที่แล้วแล้ว ใครไม่มีอะไรทำก็เปิดร้านกาแฟ เรียนจบมาใหม่ ๆ อยากทำอะไรเป็นของตัวเองก็ลองเปิดร้านกาแฟ มันก็เลยกลายเป็นจุดสนใจของคนทั่วไปในประเทศไทย สิ่งสำคัญที่สำคัญจริง ๆ คือกาแฟมันกินแล้วมันติด มันเลิกไม่ได้ เพราะฉะนั้น มันก็เลยกลายเป็นว่าทุกคนกินกาแฟที่ดีขึ้น วันที่เรากินได้กินกาแฟอร่อยแล้ว เราจะไม่อยากกลับไปกินของที่เรากินอันเดิมอีก

SME ONE : ช่วง COVID-19 ระบาด Bluekoff ได้รับผลกระทบหรือไม่ แล้วแก้ปัญหาอย่างไร

ศุภชัย : กระทบหนักมากในช่วงแรก ด้วยความที่เราโฟกัสว่าเราเป็น Supply หลังบ้านมาตลอด เราไม่เคยคิดว่าจะไปลง Retail แล้วเราก็ Supply กับเจ้าใหญ่ ๆ เจ้าดัง ๆ ทั้งหลาย คั่วให้ทีละเยอะ ๆ หลาย ๆ เจ้า พอร้านใหญ่ได้รับผลกระทบ COVID-19 ยอดเราก็ตกวูบทันที

เราก็ปรับตัวทันทีเช่นเดียวกัน โดยต้องไปลง Retail มากขึ้น จะสังเกตว่าช่วงหลัง Bluekoff เองก็จะเปลี่ยนแนวมากพอสมควร หลังจากผลกระทบ COVID-19 รอบที่ผ่านมา ตั้งแต่เวฟที่ 2 ก็เราก็ปรับตัวเต็มสตรีม ในเรื่องของการลงRetail แต่ก่อนแบบถุงนึงก็ไม่ได้ขายเท่าไหร่ เดี๋ยวนี้ก็คือต้องขายหมด เราขายผ่าน Facebook ของเราเอง ขายผ่าน Shopee, Lazada แบบ B2C เพราะพอมีการล็อกดาวน์ตัวเลขที่ลดจากฝั่งฝั่งหนึ่งก็ไปงอกอีกฝั่งนึง คือไปโตฝั่งผู้บริโภค End User แทน แต่ที่ขายดีจริง ๆ จะเป็นอุปกรณ์ หลาย ๆ ร้านที่ขายอุปกรณ์จุก ๆ จิก ๆ พวก Dripper กาดริป หรืออะไรพวกจิปาถะพวกนี้จะขายดีมาก แล้วก็เมล็ดกาแฟที่เป็นถุง ๆ เมล็ดกาแฟแปลก ๆ ทั้งหลายก็จะขายดีเช่นกัน

เราเองก็ต้องปรับตัวพอสมควร เช่นพอเราเห็นเทรนด์นี้ เราก็ทำซองดริปขึ้นมา สั่งนำเข้าเครื่องดริป ซองดริปจากเมืองนอกมา แล้วก็พวกกินกาแฟที่บ้านก็จะสั่งพวกซองดริปเยอะมาก สั่งทีเป็น 10 กล่องไปใช้ที่บ้าน ไปดริปกินที่บ้าน

SME One : Step ต่อไปของ Bluekoff คือเข้าไปใน CLMV (Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam) ใช่หรือไม่

ศุภชัย : ใช่ครับ แต่ผมเน้น L เป็น C ครับ M ยังไม่กล้าไป แล้วก็ V ก็มีแพลนอยู่ ถ้าถามผมกัมพูชาวัฒนธรรมต่างจะงง ๆ นิดนึง แต่ถ้าเกิดว่าเป็นเวียงจันทน์จะคล้ายกัน แนวโน้มของเวียงจันทน์ คาเฟ่เราดีมาก แต่ว่าพวก Supply ของต่าง ๆ พวกเครื่องต่าง ๆ ยังไม่ดี เพราะด้วยความที่เขาไม่ได้เป็นเมืองใหญ่มาก ทั้งประเทศเขามีแค่ 6 ล้านคน ส่วนกัมพูชาก็จะมีเทรนด์แบบแปลก ๆ แต่ก็เปิดรับเร็ว เพียงแต่ว่าตลาดกัมพูชา เวียดนามและจีนจะเข้ามาแรงกว่า เพราะฉะนั้นมันก็เลยกลายเป็นว่าถูกบีบทั้ง 2 ฝั่ง แล้วก็เหมือนกับตัวเลือกเยอะขึ้น ก็จะเกิดการตัดราคากันตลอดเวลา ซ้ายที ขวาทีตลอด เพราะเขาอยู่ตรงกลาง

SME One : คิดว่าอะไรคือ Key Success ของ Bluekoff

ศุภชัย : Key Success จริง ๆ เราเน้นเรื่องคุณภาพมาตลอด Vision เราชัดเจนมากว่าเราต้องเสิร์ฟของที่ดีสุดหรือทำของที่ดีสุดออกไปทุก ๆ วันเท่าที่เราทำได้ เมล็ดกาแฟที่เราทำ ถามว่าทำไมต้องกระเสือกกระสนขึ้นไปหาที่บนดอยช้าง ทำไมต้องกระเสือกกระสน Process งานเองทุกอย่าง ก็เพราะว่าเราต้องการคุณภาพดีจริง

ยุคหนึ่งเราเคยเจอปัญหาเกษตรกรบางคนที่รับออร์เดอร์เราไว้ แล้วก็ไปรับของคนอื่นซ้อน พอของไม่พอก็ใช้วิธีไปรวมของจากที่อื่นมา เอากาแฟจากเชียงใหม่มาส่งเชียงรายเกิดการขนกาแฟจากที่อื่นขึ้นดอยช้าง ก็เลยทำให้ควบคุมคุณภาพไม่ได้ เราก็เลยต้องตัดสินใจว่าสุดท้ายเราคงต้องทำเอง

SME One : อยากจะให้คุณศุภชัยช่วยให้คำแนะนำกับ SME หรือเกษตรกรจะให้คำแนะนำอะไร

ศุภชัย : จริง ๆ ผมมองว่าก็ต้องเรื่องคุณภาพเป็นหลักสำหรับเกษตรกร ณ ตอนนี้เกษตรกรทุกคนเริ่มรู้ เริ่มเรียนรู้แล้วว่าคุณภาพที่ดีเป็นอย่างไร แล้วเขาก็เริ่มทำให้ชัดเจนแล้ว แต่เพียงแต่ว่าอย่าเพิ่งมองกว้าง เพราะว่าตลาดกาแฟมันกว้างใหญ่ อย่าเพิ่งมองกว้าง ให้โฟกัสเป็นจุด ๆ ก่อน สิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ คืออยากให้โฟกัสเรื่องของคุณภาพในการแปรรูปให้ชัดเจนมาก ๆ ก่อน ปัจจุบันนี้มีลูกค้ามากมายที่ยอมซื้อในราคาที่แพงกว่า เพื่อที่จะเอากาแฟคุณภาพของคุณไปใช้ต่อ

ส่วนฝั่งผู้ประกอบการหลัก ๆ เลยผมมองว่าต้องตามเทรนด์โลกให้ทัน เทรนด์กาแฟเปลี่ยนเร็วมาก เทรนด์ประเทศไทยก็เปลี่ยนเร็วมาก เทรนด์โลกก็เปลี่ยนเร็วมาก เพราะฉะนั้นต้องพยายามศึกษาให้เยอะขึ้น ดูให้มากขึ้นครับ เพราะเทรนด์เปลี่ยนทุกวัน เช่นวิธีการชง หรือว่ากาแฟที่เลือกใช้ต่าง ๆ ช่วงนี้อะไรขายดี อย่างช่วงนี้จะมีกาแฟบางส่วนที่เรียกว่ากาแฟปรับกลิ่นขายดีก็จะมีบางคนทำตลาดตรงนั้น หรือว่าเป็นในเรื่องดริปที่ขายดีขึ้น อีกคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการก็คือ ทีมสำคัญมาก ทีมงาน พนักงานของเรา ถ้าเกิดว่าเขาชัดเจนพอ เราต้อง Give More ไม่งั้นเราจะเสียเขาไปไม่ได้ เราก็เลยต้องตัดสินใจว่าสุดท้ายเราคงต้องทำเอง

สุดท้ายผมมองว่าไม่ต้องกำไรเยอะทุก ๆ อย่าง เราต้องมีจุดดึงและจุดผลัก ไม่จำเป็นที่จะต้องมองว่าทุกอย่างจะต้องกำไรเกินเท่านี้เปอร์เซ็นต์ เกิน 100 เปอร์เซ็นต์ในทุก ๆ จุด ในความเป็นจริงคือมีจุดผลักจุดดึงดีกว่า จะทำให้ลูกค้าเข้าร้านคุณได้ง่ายกว่า

บทสรุป

Bluekoff ถือเป็นบริษัทซัพพลายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟแบบครบวงจรที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพราะธุรกิจร้านกาแฟนอกจากเรื่องของรสชาติแล้ว ยังมีเรื่องของรสนิยมในการดื่มเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นตลาดกาแฟจึงปรับเปลี่ยนเร็วตามพฤติกรรมของผู้บริโภค การปรับตัวตลอดเวลาทำให้ Bluekoff สามารถอยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดระยะเวลา 20 ปี ตั้งแต่ยุคกาแฟรถเข็นริมทางที่เน้นขายกาแฟรสชาตเข้มข้น มาจนถึงยุคร้านกาแฟ Specialty Coffee ที่ใช้เงินลงทุนเป็นสิบล้านบาท เน้นจำหน่ายกาแฟที่หายาก ซึ่ง Bluekoff ก็มีสินค้าคุณภาพรองรับในทุกความต้องกา

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เคล็ดลับเกษตรสมัยใหม่แบบจอน นอนไร่ ใส่ความคิดสร้างสรรค์ให้สินค้าชุมชน

เกือบทั้งชีวิต เสกสรรค์ อุ่นจิตติ หรือ "ตุ้ย" เจ้าของฟาร์ม "จอนนอนไร่" ทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณามาตลอด เขาไต่เต้าตั้งแต่เป็นกราฟิก ดีไซเนอร์จนขึ้นเป็นครีเอทีฟ ไดเร็กเตอร์ ผลงานโฆษณาของเสกสรรค์คว้ารางวัลมากมายในเวทีประกวดงานโฆษณาทั้งในไทยและต่างประเทศ ตำแหน่งสุดท้ายในแวดวงโฆษณาของเสกสรรค์ คือเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสซี แมทช์บ็อกซ์ จำกัด ก่อนจะตัดสินใจลาออกมาเป็น Food Maker เต็มขั้น

จากงานโฆษณาที่เปรียบได้กับถนน Super highway เพราะมีการแข่งขันสูงมาก วันนี้เสกสรรค์เปลี่ยนมาใช้ชีวิตความเป็นแบบกึ่ง Slow life คลุกคลีกับการปลูกผักออแกนิกส์ กระนั้นก็ดีประสบการณ์ด้านงานสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์ก็ยังคงถูกนำมาต่อยอดสินค้าให้กับจอนนอนไร่

เสกสรรค์อธิบายว่าตอนกลางวันเขาสวมวิญญาณของ "จอน" เพื่อทำการเกษตร พอตกดึกเขาเปลี่ยนร่างจากจอนเป็น "ตุ้ย" ที่มักจะคิดทดลองปลูกอะไรใหม่ๆ จนออกมาเป็นแนวคิดล่าสุดที่อยากให้ผู้บริโภคเลือกกินอาหารเป็นยา

SME ONE : จุดเริ่มต้นของจอนนอนไร่ เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

เสกสรรค์ : ย้อนไปประมาณ 10 ปีที่แล้ว ซึ่งผมถือว่าเป็นช่วงท้าย ๆ ของการเป็นครีเอทีฟโฆษณา เนื่องจากโดยตำแหน่งต้องรับผิดชอบด้านงานบริหารมากขึ้นทำให้เริ่มไม่สนุก จนมาถึงจุดพลิกผันคือผมชอบถ่ายภาพลง Instagram จนมีชื่อเสียง มีคนติดตามมากมาย และมี Follower ต่างชาติทักเข้ามาคุยว่าประเทศไทยมีของดีมากมาย จนเกิดความคิดที่จะตระเวณถ่ายภาพใน #77provincesthailand คนเดียว นั่นคือประตูอีกบานหนึ่ง

คราวนี้ผมมีบ้านอยู่ที่กลางดง โคราช ผมสร้างบ้านหลังนี้ไว้เป็นที่ Brainstorm การทำงานมาตลอดชีวิตในช่วงโฆษณา เป็นเหมือนเป็น Base Camp ผมเริ่มถ่ายภาพที่อีสาน ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผมได้เห็นชนบทแบบจริง ๆ จัง ๆ งานถ่ายภาพต้องถ่ายเช้ามืด ต้องรอตั้งแต่ตี 5 แต่ 7 โมงก็เลิก เวลาที่เหลือทำให้มีโอกาสไปเดินเล่นในป่าเขา มีโอกาสเดินเล่นในตำบลเล็ก ๆ เดินดูวิถีชาวบ้านแล้วมีความสุขมาก นี่คือประตูอีกบานหนึ่ง

การได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ แต่ความหลงใหลยังไม่เกิด แต่เริ่มรู้สึกว่าสนุก จนกระทั่งมีโอกาสได้ลองกินผักออแกนิกส์มากขึ้น สมัยก่อนผมไม่ได้กินผักเยอะ ผมรู้สึกว่าผักออแกนิกส์มันอร่อย ผมไม่ได้รักษ์โลกนะ แต่ผมพูดได้ว่าผักออแกนิกส์ คือ ผักอินทรีย์ผักที่อร่อยที่สุดในโลก อร่อยจนตกใจ ไม่เหมือนผักในเมืองที่ใช้เคมี จนตัดสินใจว่าจะออกมาทำเกษตรอินทรีย์ และใช้เวลาโอนถ่ายงานประมาณ 1 ปี

SME ONE : ชื่อจอนนอนไร่มาจากไหน

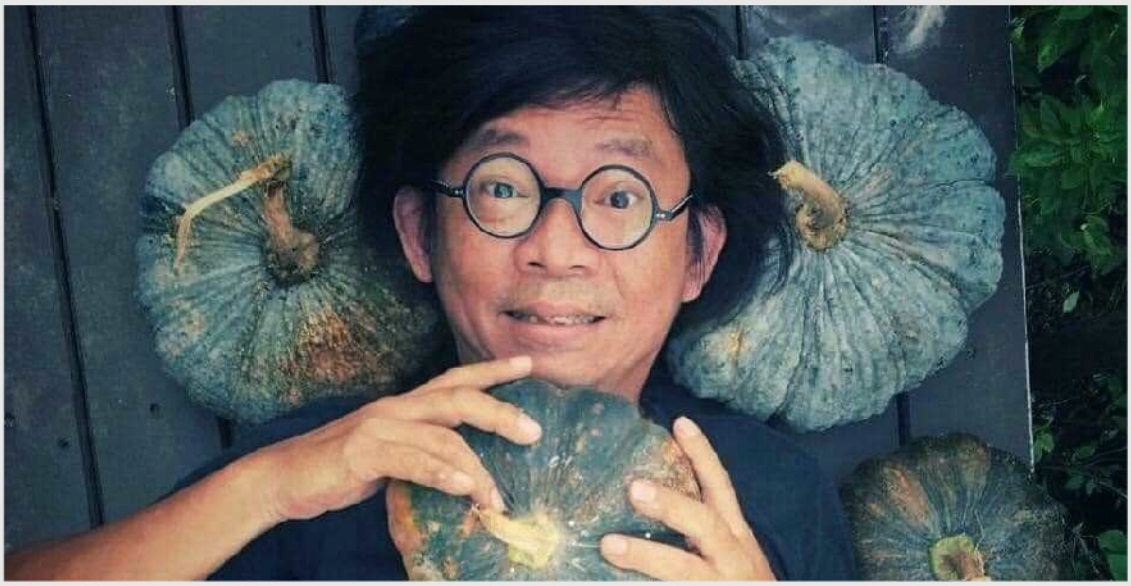
อรรถเทพ : จอนนอนไร่มาจากตัวผมหมดเลย แบรนด์ คือตัวตน ถ้าคุณจะสร้างแบรนด์คุณต้องสะท้อนตัวตนทั้งหมด งานด้านเกษตรของผมเริ่มต้นจากความสนุก ตลอดชีวิตตั้งแต่ทำโฆษณามาผมทำด้วยความสนุก ความสนุกมันจับต้องได้ ความสนุกมันทำให้คุณอยากตื่นเช้าขึ้นมาทุกวัน ถ้าคุณไม่สนุกคุณจะขี้เกียจตื่นเช้า เพราะฉะนั้นชื่อแบรนด์ของผมต้องสนุกเหมือนตัวผม

ส่วนตัวผมชอบจอห์น เลนนอนมานานแล้ว ช่วงที่เล่น Instagram ผมก็ตั้งชื่อ “จอนนอนเล่น” ก่อนจะมาเปลี่ยนชื่อเป็น “จอนนอนไร่” ผมเชื่อว่าแค่นี้มันก็ Different แล้ว คนจำได้ง่าย

SME ONE : ชื่อจอนนอนไร่มาจากไหน

อรรถเทพ : ช่วงแรกของการตั้งต้นเป็นผู้ประกอบการ SMEs คิดไว้หรือไม่ว่าเกษตรอินทรีย์จะมาได้รับความนิยมในปัจจุบัน ส่วนตัวผมชอบจอห์น เลนนอนมานานแล้ว ช่วงที่เล่น Instagram ผมก็ตั้งชื่อ “จอนนอนเล่น” ก่อนจะมาเปลี่ยนชื่อเป็น “จอนนอนไร่” ผมเชื่อว่าแค่นี้มันก็ Different แล้ว คนจำได้ง่าย

10 ปีที่แล้ว ผู้คนจะต้องต้องการอะไรที่ทำให้สุขภาพดีขึ้นนะครับ ณ วันนั้นมันคือการวางแผน ตัวผมเองครึ่งหนึ่งเป็นนักวางแผน ครึ่งหนึ่งเป็นลูกบ้าหรือความคิดสร้างสรรค์ เวลาผมพูดที่ไหน ผมมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของ Short-term Medium-term แล้วก็ Long-term ผมจะบอกให้ทุกคนมองอย่างต่ำ Short-term คือ 3-5 ปี 10 ปีแล้วก็ 20 ปีเลย



SME ONE : ปัญหาที่เจอในการเป็นผู้ประกอบการ SMEs คืออะไร?

เสกสรรค์ : แรก ๆ ก็เจอปัญหาเรื่องราคา แต่ต่อมาก็พบว่าคนไม่ได้กินเพราะราคาเป็นปัจจัยแรกทุกคน สมมติว่าคุณไปของคุณจะไปซื้อของ คุณซื้อของที่ราคาถูกที่สุดตลอดหรือเปล่า ก็ไม่ใช่ เช่นคุณจะไปซื้อครีมทาผิวก็อาจจะมีครีมทาผิวที่ถูกที่สุด แต่คุณจะหาครีมทาผิวที่คุณต้องการมากที่สุดมากกว่า

ทีนี้เราก็ต้องมามองตัวเองว่าสินค้าเราเหมาะกับตลาด Mass หรือเปล่า ผมไม่ใช่คน Mass กระดุมเม็ดนี้ต่างกัน ถ้าผมจะทำ Mass ผมต้องใช้อีกบทนึงเลย คุณก็ต้องไปแกะปัญหาใหม่ ทีนี้พอบอกผมไม่ทำ Mass ผมทำ Niche Market ตลาด Niche ของผมคืออะไร ผมว่ามันมาจากนิสัยของผมที่ชอบกินของแปลกๆ แล้วขี้เบื่อ พอเบื่ออะไรทำแป๊บๆ ผมก็หาตัวใหม่มาทำ

อย่างเช่นผมทำโยเกิร์ต ผมเริ่มสตาร์ทโยเกิร์ตง่าย ๆ ทั่วไป ผมก็ทำโยเกิร์ตกุหลาบ คนก็ตกใจแล้วเพราะมันแตกต่างอย่างชัดเจน ฝรั่งยังงงว่าผมทำโยเกิร์ตดอกไม้ ไม่กี่วันมานี้ก็เพิ่งปล่อยโยเกิร์ตทุเรียนออกไป ก็ตอนนี้หน้าทุเรียนก็ทำโยเกิร์ตหมอนทองเลย

ฉะนั้นวันนี้เราไล่กลับไปหานายตุ้ยที่เป็น Creative นี่ไม่มีอะไรแตกต่างเลย มันเป็นเพียงแค่สมุดชีวิตคนละเล่มที่ผมปิดเล่มนั้นไปและผมเปิดเล่มนี้ใหม่ งานของผมจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่รุนแรงเหมือนเดิม ใช้การค้นคว้าที่หนักกว่าเดิมด้วยซ้ำที มันแค่เป็นการเปลี่ยนวิธีนำเสนอ เปลี่ยนเครื่องมือจากจอต่างๆ เป็นดิน เป็นพืชพรรณ

อย่าลืมว่าช่วงปีแรกที่คิดจะออกมาผจญภัย มันเหมือนเราต้องสังเกตการณ์ ผมดูหมด ดูการปลูกพืชในระบบต่างๆ ข้อดีข้อเสีย ผมก็มามาร์คไว้ว่ามันมีข้อดีอะไร และมันมีข้อเสียอะไรแล้วค่อยมาไตร่ตรอง

ข้อที่หนึ่ง ผมอ่านอนาคตเรื่อง Healthy ข้อ 2 ผมไม่ใช่เป็นคน Healthy หมายความว่าผมปลูกผัก แต่ผมไม่ได้เป็น Vegetarian ยังกินเนื้อสัตว์ แต่ผมมองออกว่าความต้องการตรงนี้มันจะมากขึ้น

SME ONE : วิธีการบริหารงานในปัจจุบัน

เสกสรรค์ : คือ “จอน” กับ “ตุ้ย” แบ่งงานกันชัดเจนมาก ตุ้ยเป็นนักคิดที่ทำงานกลางคืนอย่างเดียว ส่วนตอนกลางวันผมจะไม่คิดเสียเวลา กลางวันจอนมีหน้าที่แพ็กของ ดูผักหรืออะไร ๆ คือจะไม่ใช้ความคิดมากนัก ความคิดจะไปอยู่ภาคกลางคืน

เรียกว่ากลางวันเป็นจอน พอตกกลางคืน ตุ้ยมันจะทำงานวางแผนแล้ว เฮ่ย...จอนมาสรุปให้ฟังทีว่าปลูกพืชพันธุ์อะไรเป็นอย่างไร มีปัญหาอะไร แล้วจะต้องแก้ไขอย่างไร งานของตุ้ยทำเหมือนสมัยอยู่กรุงเทพเลยทุกอย่าง วางแผน เปลี่ยนแปลง แก้ไข คู่แข่งคุณเป็นอย่างไร สถานการณ์โลกเป็นอย่างไร พอตะวันขึ้นค่อยให้จอนไปแก้ไข

ตอนกลางคืนผมจะค้นคว้าข้อมูล เฮ่ย...ทำไมดอกกะหล่ำเมืองนอกถึงสีสวย แต่บ้านเรากลับกินแต่สีขาว เช้าขึ้นมาผมก็ให้จอนเพาะเมล็ดพันธุ์ ผมสั่งเมล็ดเมืองนอกเล็กๆ เข้ามาซองนึงไม่กี่บาท เพื่อมาทดลอง เพื่อทำความรู้จักกับมัน แล้วผมว่าก็การทำงานทดลองมันมีข้อดีมหาศาล เรื่องแรก คือคุณยังไม่ต้องลงทุนเยอะ แค่คุณทำความเข้าใจกับมันก่อน

เรียกว่าผมทดลองจนจะเริ่มกลายเป็นต้นไม้ขึ้นเรื่อย ๆ ถึงขั้นเริ่มคิดแทนผักแล้ว พอผมเลือกปลูกสิ่งที่ไม่ Mass จากปลูกตั้งโอ๋ไทยก็เปลี่ยนไปปลูกตั้งโอ๋ญี่ปุ่น ปลูกกะหล่ำไทยก็เปลี่ยนไปปลูกกะหล่ำเนเธอร์แลนด์ งานมันจึงเป็นเหมือนการทดลองที่สนุกเหมือนยังใช้ชีวิต Creative อยู่

SME ONE : ช่วงที่ไวรัสโควิด-19 ระบาดทุกคนได้รับผลกระทบกันหมด เอาตัวรอดอย่างไร

เสกสรรค์ : สิ่งที่คุณต้องเจอก็คือต้องเจอ โควิดผมมองตั้งแต่ตอนเกิดขึ้นใหม่ ๆ ว่าเราต้องเรียนรู้ที่จะอยู่กับมัน ผมมักจะให้ข้อมูลผ่าน Facebook เสมอว่าเราต้องปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารใหม่หมด ต้องคิดว่ากินเพื่อเป็นยา ผมอาจจะมองต่างผมจะมองต่างจากผู้อื่นอยู่ คุณต้องเข้าใจเรื่องปัจจัย 4 มนุษย์มีปัจจัย คือ 4 อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย อาหารกับยา สำหรับผมคิดว่าเป็นสิ่งเดียวกัน อาหารมันเป็นยาโดยธรรมชาติ แล้วก็ต้องเข้าใจอย่างหนึ่งว่าจริงๆ แล้วพืชผักสมุนไพรเป็นพ่อแม่ของยา เป็นต้นกำเนิดของยามานานแล้ว เพียงแต่วิทยาการในสมัยใหม่เราใช้วิทยาศาสตร์มาช่วยในการสกัดสารออกมา

บังเอิญผมปลูกสมุนไพรมาตั้งแต่แรก แล้วผมก็เริ่มทำความเข้าใจกับมันมากขึ้น เหตุการณ์โควิดทำให้ผมเริ่มกลับมามองสิ่งที่ผมปลูกไว้ และพบว่าสมุนไพรที่ผมปลูกไว้ ผมกลับทำประโยชน์ให้มันเกิดขึ้นมากกว่าเดิม คือแทนที่จะเอามากินแค่ใบสด ผมก็เริ่มเอาไปทำเป็นชา ผมเริ่มแปรรูปมาเป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้สมุนไพรให้มันกินง่ายขึ้น ให้มันเข้ายุคสมัยมากขึ้น สมุนไพรโปร่งฟ้าที่เราปลูกด้วยความหลงใหลว่ารสชาติดีกลายเป็นอาหารที่ต้านไวรัสได้ เพราะผมศึกษาลึกลงไป ผมมีเชียงดาที่ปลูกไว้สำหรับคนที่อยากลดน้ำตาลกับเบาหวานเ ก็เริ่มกลับมามอง เริ่มขยายพืชสมุนไพรมากขึ้น

ผมไม่เคยคิดที่จะต่อต้านวิธีดูแลรักษาของระบบแพทย์สมัยใหม่นะ แต่คุณทำควบคู่กันได้ สมมติมีคนไม่สบาย ผมจะไม่บอกให้กินสมุนไพร ผมจะบอกให้รีบไปหาหมอด่วน เพราะการแพทย์สมัยใหม่คือการทำให้มันหยุดตอนนั้นเลยแบบปัจจุบันทันด่วน

พอคุณหยุดอาการได้แล้วผมจะแนะนำ สมมติว่าคุณน้ำตาลสูงมากแสดงว่าคุณมีปัญหาเบาหวาน คุณหาหมอเสร็จผมจะแนะนำเชียงดาให้คุณรู้จัก มิฉะนั้นเนี่ยคุณจะกลายเป็นตู้ยาเคลื่อนที่ เพราะคุณขาดยาไม่ได้เลย แต่เชียงดาสามารถช่วยลดน้ำตาลในเลือดได้

SME ONE : ทุกวันนี้ยังเรียกตัวเองว่าเป็นเกษตรกรหรือไม่

เสกสรรค์ :เวลาผมไปบรรยายหรือสอน มักจะบอกว่า ผมเป็น Food Maker และอยากให้เกษตรกรยกระดับเป็น Food Maker ที่ไม่ใช่เกษตรกรทั่วไป บางคนเนี่ยปลูกผักแบบตามคำสั่ง เฮ่ย...ตัวนี้ขายดีจะเอาเงินก็ปลูกแต่ตัวนี้ ถมๆๆๆ แล้วก็รอเจ๊งเพราะตลาดมันเต็ม คุณปลูกเป็นเครื่องจักร ปลูกแต่แทบจะไม่รู้ประโยชน์ว่าปลูกทำไม กินแล้วมีประโยชน์อะไร

SME ONE : ทุกวันนี้ปลูกอะไร ขายอะไรบ้าง สินค้าหลักคืออะไร

อรรถเทพ : ผักยังคงเหมือนเดิม แต่ตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมาจนถึงตอนนี้ จะให้หนักไปที่น้ำสมุนไพรเนื่องจากว่าผมไม่ได้ทำน้ำสมุนไพรที่กินแบบต้องบีบจมูก เพราะจอนนอนไร่เรามีเชฟที่ทำเรื่องเครื่องดื่ม ฉะนั้นผมชอบกินของอร่อย ผมจะบอกว่าทำตัวนี้เป็น Juice ได้ไหมทำตัวนี้เป็นแบบนี้ได้ไหม แล้วผม Fusion ของเก่งผมจะ Fusion ให้อร่อยแล้วก็แปลกหูแปลกตา

อย่างเช่น Jing Ju Juice นี่ดังมาก เพราะว่าจิงจูฉ่ายเนี่ยคุณสมบัติสำคัญ คือสามารถที่จะป้องกันและรักษาแล้วก็ยับยั้งมะเร็งได้ ข้อต่อมาจิงจูฉ่ายช่วยลดความดันได้ ทีนี้ก็เป็นหน้าที่ของเชฟที่ต้องปรุงให้อร่อย ปรุงใหม่ให้กลายมาเป็นเครื่องดื่มที่อร่อยเลย ไม่ใช่เครื่องดื่มแบบร้านยาจีน

หรือกระชายไทย กระชายมีคุณสมบัติต้านไวรัส แต่คุณจะขายกระชายกับอะไรให้อร่อย เราไม่ได้ต้มแบบบ้าน ๆ จอนนอนไร่ไม่ทำบ้าน ๆ ต้องกินแบบอร่อยเก๋ไก๋กินกับน้ำมะม่วงหาวมะนาวโห่ เอามา Fusion ใหม่ให้อร่อย

ส่วนสินค้าที่เป็น Seasoning การทำเกษตรออแกนิกส์ จะมีจุดอ่อนอยู่ในช่วงกลางปี ช่วงหน้าฝนจริงๆแล้วเป็นช่วงตกต่ำของการปลูกผัก เพราะมันไม่โต เนื่องจากจะไม่ค่อยมีแดด เราก็ไม่อยู่เฉยก็ต้องหาอะไรมาทดแทน เพราะชีวิตต้องเดินไปข้างหน้า ผมก็หาสินค้าตัวใหม่ๆ มาทดแทน

การปลูกผักแต่ละปีเรามีเวลาแค่ 6 เดือน ฤดูหนาวเรียงมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ไล่มาจนถึงฤดูร้อนเดือนเมษายน 6 เดือนทองคำ คุณต้องทำให้ดีที่สุด หลังจากนั้นฝนมาก็ต้องเบรก ก็จะดูตลาดว่าทำอะไรกันอยู่ ถ้าคุณทำอันนี้ผมไม่ทำอะไร

อย่างโยเกิร์ตนี่ ผมคิดว่าผมรู้จักโยเกิร์ตดีมากคนหนึ่งในประเทศไทย เพราะว่าผมเป็นคนแรก ๆ ที่ไปประเทศบัลแกเรีย เพราะมีโอกาสทำโฆษณาสินค้าโยเกิร์ตพรีเมียมจนเข้าใจเรื่องโยเกิร์ต ผมจึงคิดทำโยเกิร์ตเสริม แต่ช่วงนี้งานหลัก ๆ คือทำเกี่ยวกับเรื่องสมุนไพร ผมตั้งโจทย์ต้องเป็น Yummy Healthy คือไม่เอา Healthy นำ ยังไงของกินต้อง Yummy ต้องอร่อยก่อน

SME ONE : จากนี้ต่อไปอะไรคือความท้าทายของจอนนอนไร่

เสกสรรค์ :ผมอยากจะทำให้อาหารเป็นยายิ่งใหญ่ที่สุด ไม่จำเป็นว่าผมต้องยิ่งใหญ่ แต่ผมจะเอาคุณูปการต่างๆของภูมิปัญญาไทย มาพลิกฟื้นกลับมาให้เกิดประโยชน์อีกครั้งในมุมมองผม แต่ตัวผมเองลำพังก็ไม่ได้มีกำลังอะไร เงินทองก็ไม่ได้มีมากมาย ถ้ามีหน่วยงานมาสนับสนุนในเรื่องของการให้ความรู้ด้านสมุนไพร อาทิ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก หรือกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร หรือจะเป็นการสนับสนุนจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมด้านสุขภาพ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก็น่าจะทำให้การพัฒนาอาหารเป็นยาทำได้รวดเร็วกว่านี้ เพราะผมมีความคิดที่จะจุดประกายเรื่องอาหารเป็นยาเพื่อให้ทุกคนจะได้ใช้ภูมิปัญญาอย่างภาคภูมิ

SME ONE : ถ้าคนกรุงเทพฯ อยากลาออกจากงานมาปลูกผักแบบจอนนอนไร่ จะให้คำแนะนำอย่างไร

เสกสรรค์ : ตอนนี้ยังไม่ใช่สถานการณ์ที่เหมาะสม เพราะสถานการณ์โลก และสถานการณ์โรคไม่มั่นคง ผมคิดว่าไม่ใช่เวลาออกมาปลูกผักเป็นธุรกิจ ต้องคิดให้ดี

บทสรุป

เบื้องหลังความสำเร็จของจอนนอนไร่นั้นมาจากส่วนผสมที่ลงตัวของความคิดสร้างสรรค์กับความตั้งใจที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนอย่างผักสวนครัว โดยนำเอาประสบการณ์จากการทำงานในแวดวงโฆษณามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อจอนนอนไร่เริ่มขยายธุรกิจมาทำสินค้าแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรก็ยังคงใช้หลักคิดจากการทำโฆษณา แค่เปลี่ยนวิธีนำเสนอจากเดิมที่สื่อสารผ่านจอทีวีมาเป็นผ่านพืชพรรณ เช่น เปลี่ยนการกินผักจิงจูฉ่ายเป็นเครื่องดื่ม Jing Ju Juice หรือทำโยเกิร์ตธรรมชาติจากดอกกุหลาบ หรือเลือกปลูกผักที่หากินได้ยากอย่าง ตั้งโอ๋ญี่ปุ่น, กะหล่ำเนเธอร์แลนด์

CHAKSARN อัพเกรดเสื่อรองนั่งสู่กระเป๋าแฟชั่นพรีเมียม

จากพนักงานกินเงินเดือนที่หมดไฟในการทำงาน จิรวัฒน์ มหาสาร เลือกที่จะกลับบ้านเกิดเพื่อมาพัฒนาสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของภาคอีสานอย่าง "เสื่อกก" จนเป็นกระเป๋าแฟชั่นจากงานจักสานชั้นนำของเมืองไทยภายใต้ชื่อ CHAKSARN ทุกวันนี้จิรวัฒน์ สามารถฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลายคนมองข้ามให้กลับมามีชีวิตชีวา รวมถึงยังทำให้คนในพื้นที่เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาเป็นร้อยปี

วันนี้จิรวัฒน์กำลังเริ่มต้น Chapter ใหม่ที่ท้าทายกว่า นั่นคือการสร้างคุณค่าให้กับผ้าไหมไทย

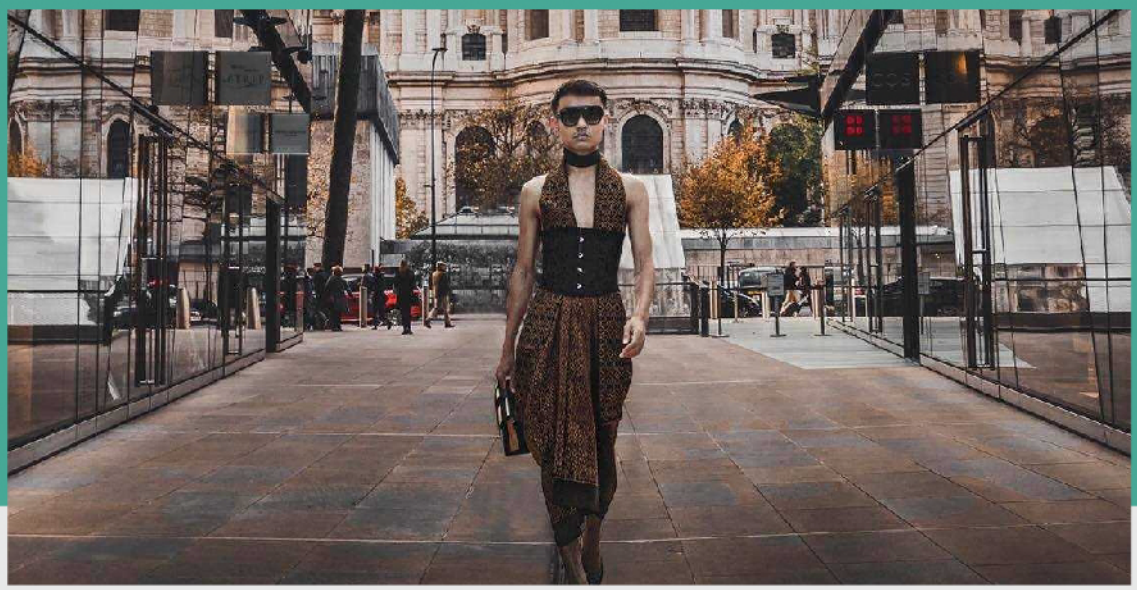
SME ONE : CHAKSARN เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

จิรวัฒน์ : ก่อนหน้าที่จะทำแบรนด์ CHAKSARN ผมทำงานประจำที่กรุงเทพเป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไป ทำงานมาสักระยะหนึ่งก็รู้สึกว่าเราไม่อยากทำงานประจำ ถึงทางตัน งานประจำไม่ใช่สิ่งที่เราทำแล้วเรามีความสุข เราไม่ได้ตื่นขึ้นมาแล้วอยากไปทำงานทุกวัน ก็เลยลาออกไปเรียนต่อด้านธุรกิจ ระหว่างที่รอเรียนจบก็ตัดสินใจว่าเราจะทำอะไรดี จะทำธุรกิจหรือกลับไปทำงานประจำเหมือนเดิม ช่วงนั้นก็เป็นช่วงที่ได้กลับไปอยู่ที่บ้านที่ต่างจังหวัดกับพ่อกับแม่ แล้วก็ไปเจอเสื่อกกที่บ้านก็รู้สึกว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ใช่ แล้วก็อยากเอาตัวนี้มาต่อยอดก็เลยเริ่มต้นทำแบรนด์ CHAKSARN

ตอนที่เริ่มทำ CHAKSARN ก็ไม่ได้มีพื้นฐานทางด้านดีไซน์มาก่อน แต่เริ่มต้นจากความชอบส่วนตัว โชคดีก่อนที่คิดจะทำเสื่อกกเคยขายของออนไลน์มาก่อน คือเอาพวกงานหัตถกรรมไทย พวกกระเป๋ากระจูด กระเป๋าผักตบชวาไปลองขายออนไลน์ในต่างประเทศ ก็ขายค่อนข้างดีแล้วก็รู้สึกว่ามีตลาดอยู่ แต่ว่าพอขายไปได้สักพักก็เริ่มมีคนขายเยอะขึ้น แล้วก็มีการตัดราคา ราคาก็จะถูกลงไปเรื่อย ๆ แล้วก็หน้าตาของสินค้าก็จะเหมือนกันทุก ๆ ร้าน เพราะคนที่ขายก็จะแบบรับมาจากแหล่งเดียวกัน ก็เริ่มรู้สึกว่าไม่มีความแตกต่าง ไม่สามารถกำหนดราคา ไม่สามารถกำหนดคุณภาพของสินค้าได้

ตอนนั้นคิดว่าใจจริงก็อยากทำอะไรที่เป็นงานหัตถกรรมไทยอยู่แล้ว เพราะว่าชอบงานฝีมือแล้วก็ชอบงานไทย ๆ แล้วตอนที่คิดว่าจะทำธุรกิจก็มานั่งลิสต์วัสดุว่ามีวัสดุไทยอะไรบ้างที่พอจะพัฒนาต่อยอดได้ นั่งไล่ดูก็มีผักตบชวา กระจูด ไม้ไผ่ หวาย งานผ้าไหม งานผ้าฝ้าย ซึ่งพอนั่งลิสต์มาแล้วสิ่งของเหล่านี้มีในท้องตลาดอยู่แล้ว มีคนที่เขาพัฒนาไว้ค่อนข้างเยอะแล้ว แต่ว่าพอมาเจอเสื่อกกมันเป็นตัวเดียวที่รู้สึกว่าสวย มีเอกลักษณ์ และยังไม่มีใครเอามาทำเป็นอย่างอื่นนอกจากเสื่อปูนั่ง ก็เลยตัดสินใจเลือก

ทีนี้พอที่คิดว่าจะเอาเสื่อกกมาทำ ตอนนั้นก็ยังคิดอยู่เหมือนกันว่าจะทำอะไร จะเอาไปทำเป็นของตกแต่งบ้านดีไหม เพราะว่ามันมาในแนวนี้ เพราะว่าเสื่อก็เป็นของตกแต่งบ้านอยู่แล้ว หรือว่าจะทำอย่างอื่นดี ส่วนตัวคิดว่าอยากแปลงร่าง อยากแปลงโฉมวัสดุตัวนี้ให้มันดูแตกต่าง เราอยากให้มันมีคำว่า Wow เกิดขึ้นในชิ้นงานที่เราจะทำ ก็เลยลองแปรรูปวัสดุตัวนี้ที่ไม่ได้มีความเป็นแฟชั่นให้มาเป็น Fashion Item ดู ตอนที่เริ่มตัดสินใจว่าเราจะเอามาทำเป็น Fashion Item ก็นั่งคิดอยู่ว่า เอ๊ะ จะทำอะไรดี จะทำเป็นเสื้อผ้าก็ไม่ได้เพราะว่า Texture มันค่อนข้างแข็ง ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าไม่ได้แน่นอน ก็มาลงเอยที่กระเป๋า เพราะว่ามันดูน่าจะเป็นไปได้ที่สุด



SME ONE : ตอนเริ่มธุรกิจไปหาความรู้เพิ่มเติมจากที่ไหน

จิรวัฒน์ : ตอนที่ตัดสินใจว่าจะทำกระเป๋า ปัญหาแรกที่เจอ คือไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านการออกแบบกระเป๋า การทำแพทเทิร์นกระเป๋า หรือว่าการตัดเย็บต่าง ๆ นานา คือความรู้เป็นศูนย์ ก็เริ่มจากไปเรียนทอเสื่อก่อน คือเรียนจากที่บ้าน เพราะคุณป้าที่บ้านก็เป็นช่างทอเสื่ออยู่แล้ว แม่ก็ทอเสื่อเป็นก็เลยให้ช่วยสอนทอเสื่อ เพราะต้องการรู้ว่าขั้นตอนในแต่ละขั้นตอนกว่าจะมาเป็นเสื่อทำอะไรบ้าง เพื่อรู้ลึกรู้จริงแล้วเราต้องการที่จะพัฒนาต่อ เราจะได้รู้ว่าเราต้องพัฒนาตรงจุดไหนบ้าง

เรียนอยู่พักนึงก็ทอเสื่อเป็น คิดลายเป็น หลังจากนั้นก็ได้เสื่อมาแล้ว ตอนแรกพยายามเอาเสื่อมาตัดให้เป็นรูปทรงกระเป๋าแต่ก็ทำไม่ได้ เพราะว่าเวลาตัดเสื่อมันแตกไม่สามารถเอามาขึ้นรูปทรงได้ ก็เลยคิดว่าจะต้องเอามาตัดเย็บกันกับวัสดุอย่างอื่น จึงไปเรียนคอร์สการทำกระเป๋าหนังเพิ่มเติมที่กรุงเทพ เป็นคอร์สสั้น ๆ เพื่อที่จะได้ความรู้พื้นฐานว่าการทำกระเป๋าต้องเริ่มต้นยังไง ขึ้นแพทเทิร์นยังไง มีแพทเทิร์นกระเป๋าแบบไหนบ้าง แล้วก็วัสดุที่ใช้หาซื้อที่ไหน อะไหล่ซื้อที่ไหน หนังมีกี่ประเภท ก็ได้ความรู้พื้นฐานพวกนี้แล้วก็เอามาประกอบกับลายเสื่อที่เรามี

เรารู้ว่าสิ่งที่เราอยากทำคือ เอาเสื่อมาประกบกับหนัง เราตั้ง Position ของแบรนด์ไว้ตอนแรกว่าจะทำแบรนด์ CHAKSARN เราตั้ง Position ว่าสินค้าของเราจะต้องมีคุณภาพสูง แล้วก็ขายราคาค่อนข้างสูง เราอยากทำให้งานของเราเป็นงานพรีเมียม แต่เรื่องของการตัดเย็บหนังเราทำไม่เป็น เราต้องไปหาโรงงานทำก็เลยไปติดต่อโรงงานมากกว่า 10 โรงงาน แต่โดนปฏิเสธทั้งหมด นี่คือปัญหาแรก

เราพยายามเสาะหาไปเรื่อย ๆ จนก็ได้ Connection มาจากทางโรงเรียนที่ไปเรียนมา พอดีมีช่างคนนึงที่เขาจะเริ่มทำโรงงานเหมือนกัน เราก็จะเริ่มทำแบรนด์ ก็เลยลองชวนมาทำ เราใช้เวลา 4 เดือนกว่าที่จะได้กระเป๋าใบแรกออกมา

SME ONE : เสื่อที่เอามาใช้งานเป็นลายดั้งเดิมหรือว่าเป็นลายที่พัฒนาแพทเทิร์นขึ้นมาใหม่

จิรวัฒน์ : มีทั้ง 2 แบบ ในการหาเสื่อมาทำกระเป๋าของ CHAKSARN เราไม่ได้ไปหาซื้อเสื่อที่ชาวบ้านมีอยู่แล้ว แต่จะเป็นการไปเสาะหาช่างทอเสื่อที่เขาทอเสื่อเป็น แล้วก็เราไปช่วยพัฒนาคุณภาพของการทอของชาวบ้าน การที่เราไปลงพื้นที่ไปหาชาวบ้านเราจะเห็นลายที่แต่ละชุมชนที่มีอยู่ ซึ่งบางชุมชนเขามีลายขิดโบราณที่สวยงามมากอยู่แล้ว เราก็คิดว่าไม่ควรไปเปลี่ยนแปลงเพราะว่าความงามของมันมีอยู่แล้ว แต่ถ้ากระเป๋าบางรุ่น บางแบบที่คิดว่าอยากตีตลาดกลุ่มวัยรุ่นหรือว่าอยากทำให้ดูโมเดิร์นขึ้นก็จะเปลี่ยนจากลายขิดเป็นลายโมเดิร์น ซึ่งลายโมเดิร์นส่วนใหญ่ที่เราเห็นตามท้องตลาดพวกโทนสี เฉดสีต่าง ๆ ยังไม่โดนเราก็จะเป็นคนออกแบบแล้วก็ผสมสี แล้วก็เลือกลายให้ชาวบ้าน แล้วก็ไปบอกเขาว่าต้องทอประมาณนี้

SME ONE : ชาวบ้านที่เราไปหา เขาทำเสื่อเป็นอาชีพหลักหรือว่าทำเป็นอาชีพเสริม

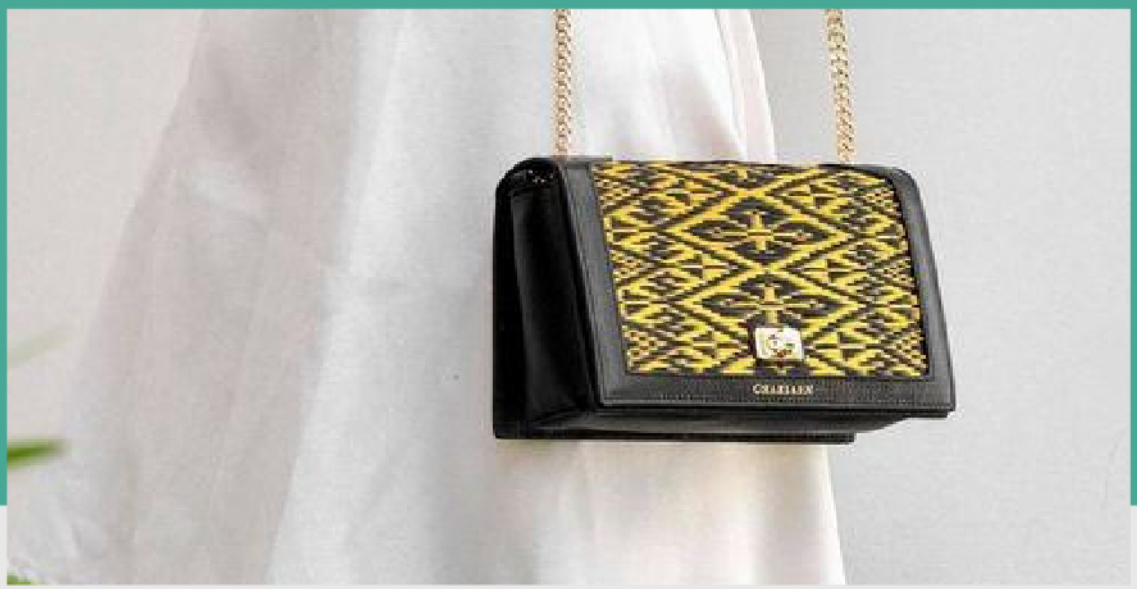
จิรวัฒน์ : ส่วนใหญ่จะเป็นแค่งานอดิเรกหรือว่าเป็นอาชีพเสริม หรือทำเพื่อใช้ในครัวเรือนมากกว่า แล้วโอกาสที่เขาจะได้ขายมีน้อยมาก คืออาจจะปีละครั้ง อย่างเช่น มีงาน OTOP ก็จะไปออกงานปีละ 1-2 ครั้ง หรือบางครอบครัวก็แค่ทำไว้ใช้ในครัวเรือนเพราะเขาไม่มีตลาด เวลาที่เราไปหาก็เหมือนกับไปสร้างความมั่นใจให้เขาว่า ถ้าสมมติว่าปรับคุณภาพตามเราได้แล้ว คุณแม่ ๆ ป้า ๆ พร้อมที่จะเป็นช่างให้แบรนด์ CHAKSARN เราจะมีงานส่งให้ตลอดทั้งปี เขาก็ยินดีปรับให้เรา ซึ่งจากที่เป็นงานอดิเรกทอแล้วไม่รู้ว่าจะไปขายเมื่อไหร่ ทอแล้วไม่รู้จะขายที่ไหน หรือทอแล้วขายได้แค่ผืนละ 200-300 บาท แต่พอมาทอให้แบรนด์ CHAKSARN ทอเสร็จขายได้แน่นอน มีรายได้แน่นอน แล้วราคาที่ซื้อกับชาวบ้านนี่ก็คือเป็นราคาที่สูงกว่าที่ชาวบ้านเอาไปขายเองแน่นอน

ตอนนี้ก็มี 2 ครัวเรือนที่อุบลราชธานี ที่เปลี่ยนอาชีพจากทำการเกษตร มาทำสวนกก ปลูกต้นกกไว้รอบบ้าน แล้วก็งานที่เขาเคยรับจ้างทั่วไปก็หยุดทำ แล้วก็มาทอเสื่อทุกวันเพื่อส่งให้ CHAKSARN อย่างเดียว

SME ONE : CHAKSARN เริ่มต้นจากศูนย์ วันนั้นมีวิธีหาช่องทางขายอย่างไร

จิรวัฒน์ : ช่องทางขายคือเริ่มต้นที่ออนไลน์เลย ก็คือสร้างเพจแล้วก็สร้างเว็บไซต์ขึ้นมา ขายผ่านทางเพจ Facebook ก่อนเลย ช่วงแรกที่เปิดตัวแบรนด์จำได้ว่าผลิตมาแค่ประมาณ 10 ใบ แล้วลองโพสต์ขายทางหน้า Facebook เนื่องจากตอนแรกเรายังไม่ได้มียอด Follower หรือว่าคนรู้จัก เราก็แชร์ไปตาม Facebook ส่วนตัว ให้เพื่อนช่วยแชร์ แต่เนื่องด้วยกระเป๋าที่เราทำออกมา Lot แรกมันเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ แล้วเป็นสิ่งที่ยังไม่มีใครคาดคิดว่าจะมีกระเป๋าจากเสื่อกกที่ดูลงตัว ตัวกระเป๋ามันก็เลยขายตัวของมันเอง คือมีคำว่า Wow อยู่ในตัวสินค้า ก็ขายหมดภายในเวลาไม่นาน แล้วก็ลูกค้าก็สั่งจองเข้ามาเรื่อย ๆ เราก็เริ่มรู้แล้วว่าสิ่งที่เราทำมันเป็นสิ่งที่มาถูกทาง

กระเป๋าใบแรกที่เราทำออกมา เราตั้งราคาไว้ 9,900 บาท จากเสื่อกกผืนที่ชาวบ้านขายกันประมาณ 200-300 บาท เราเอามาแปรรูปเป็นกระเป๋ารุ่นแรก ชื่อรุ่น Original ตอนที่เราตั้งราคา 9,900 บาท ที่บ้านไม่มีใครเชื่อว่าจะขายได้ แต่เราตั้ง Position ตอนที่เริ่มสร้างแบรนด์ไว้ว่าจะต้องเป็นสินค้าที่ดูมีราคา เราไม่อยากอยู่ในกลุ่มกระเป๋าสาน เราอยากให้เราไปอยู่ใน Category ที่ยังไม่มีคนทำ ยังไม่มีคู่แข่ง สมมติว่าเราทำให้คุณภาพมันอยู่ในงาน OTOP ที่ชาวบ้านเขาทำ เราก็ต้องกดราคาเพื่อที่จะสู้ได้ แต่เราไม่อยากที่จะไปแข่งกับตลาดที่มีอยู่แล้ว เราพยายามที่จะดันของเราให้ไปอยู่ในจุดอีกจุดนึงที่คู่แข่งยังไม่มี เพื่อที่เราจะได้เป็นเจ้าเดียว อันนั้นคือสิ่งที่คิดไว้ว่าสินค้าต้องคุณภาพสูง แล้วราคาต้องสูงตามคุณภาพด้วย



SME ONE : ปัจจุบัน CHAKSARN มีขายในต่างประเทศด้วยหรือไม่

จิรวัฒน์ : ลูกค้า CHAKSARN ประมาณ 95% เป็นคนไทย แต่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มคนไทยที่อยู่เมืองไทยประมาณ 60% แล้วก็กลุ่มคนไทยที่อยู่ต่างประเทศประมาณ 40% ซึ่งถือว่าค่อนข้างเยอะ คือลูกค้าของ CHAKSARN จะอยู่ทั่วทุกมุมโลก แต่เป็นคนไทยที่ไปอาศัยอยู่ต่างประเทศแล้วต้องการที่จะใช้กระเป๋าไทย ๆ

SME ONE : ช่วง COVID-19 ระบาด ได้รับผลกระทบบ้างหรือไม่ แก้ปัญหาอย่างไร

จิรวัฒน์ : เจอ COVID-19 มาเกือบ 2 ปีแล้ว ก็ค่อนข้างที่จะเติบโตได้ช้า ก่อนหน้านี้กราฟแบรนด์คือพุ่งมาก คือได้ออกทีวีทุกช่องทุกรายการ ลงนิตยสาร ได้คุยกับ Influencer ต่าง ๆ นานา แต่พอมาเจอ COVID-19 จากที่เรามีหน้าร้านที่ ICONSIAM แล้วก็มีการเช่าออฟฟิศที่กรุงเทพ แล้วก็มีเปิดหน้าร้านที่ Terminal 21 ณ ตอนนั้นเราเตรียมที่จะขยายเต็มที่แต่พอ COVID-19 มา รายจ่ายทุกอย่างที่เราจ่ายไป ทุ่มไปให้กับสิ่งเหล่านี้ พอรายได้เป็นศูนย์แต่รายจ่ายเยอะ ช่วงนั้นก็เกือบเจ๊ง

เราต้องพยายามตัดลดทอนทุกสิ่งทุกอย่างออกให้หมด แล้วการผลิตก็ลดลงด้วย พอเจอกักตัวช่วงนี้ที่ไม่สามารถที่จะออกไปเสาะหาชาวบ้านที่จะเป็นช่างทอประจำให้ทางแบรนด์ได้ เราก็ทำในสิ่งที่เรามีอยู่ ณ ปัจจุบันแบบประคองไปก่อน ถามว่าจะปลดล็อกตรงนี้ได้อย่างไรก็ต้องเพิ่มกำลังการผลิต แต่ปัญหาเดียวที่เจอก็คือ ช่างทอยังไม่เพียงพอ แล้วงานทอมันใช้เวลาค่อนข้างนาน คือเสื่อ 1 ผืนใช้เวลาทอประมาณเกือบ 1 อาทิตย์ แล้วเสื่อ 1 ผืนก็ทำกระเป๋าได้ไม่กี่ใบ

ตอนนี้ร้านในศูนย์การค้าเราก็ไม่ต่อสัญญา แล้วออฟฟิศที่อยู่กรุงเทพก็ไม่ต่อสัญญา เราย้ายออฟฟิศมาอยู่บ้านที่

SME ONE : คิดจะต่อยอดธุรกิจของ CHAKSARN อย่างไร

จิรวัฒน์ : ตอนนี้ก็เริ่มไป Area อื่น เริ่มมีทำเสื้อผ้าด้วยแล้ว แต่ว่ายังคง Concept คือคำว่า จักสาน ก็จะยังเป็นงานหัตถกรรมไทย เป็นงานฝีมือของคนไทยอยู่ เพราะมองว่างาน Handmade หรืองานทำมือเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถแทนที่ได้ด้วยเครื่องจักรกล หรือว่าด้วย AI ด้วยคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ คือถ้าคุณอยากได้งาน Handmade มันต้องเป็นงานทำมือจากฝีมือคนเท่านั้น เราคิดว่าสิ่งนี้จะยังไม่ถูกแทนที่ด้วยเครื่องจักร

สิ่งที่ CHAKSARN แตกไลน์ออกมาจะเป็นเสื้อผ้าที่ทำมาจากผ้าไหมมัดหมี่ทอมือที่เป็นงาน Handmade ของชาวบ้าน อันนี้ก็จะเป็นเหมือนกับเป็น Line Product ใหม่ที่แตกขึ้นมา แต่ว่า Product เดิมที่เป็นตัวชูโรงแบรนด์ก็คือ กระเป๋าเสื้อกกก็ยังมีการพัฒนาเรื่อย ๆ

SME ONE : ผ้าไทยมักถูกตีกรอบให้ใช้ในงานสำคัญ ๆ คนไทยไม่ค่อยนิยมใส่ในวันปกติ มองเรื่องนี้อย่างไร

จิรวัฒน์ : ใช่ครับ อันนี้คือ Challenge แรก ๆ เลยตั้งแต่เริ่มทำแบรนด์ คือต้องพยายามเปลี่ยน Perception ของลูกค้าให้ได้ว่าสินค้าหัตถกรรมไทยหรืองานวัสดุไทย ๆ ทำอย่างไรให้เป็นงานที่ไม่ใช่สำหรับคุณป้าคุณลุง ทำอย่างไรก็ได้ให้เป็นงานที่วัยรุ่นถือได้ ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ไม่จำเป็นจะต้องใส่ไปงานราชการ หรือว่าใส่ไปงานบวช งานแต่งงานอย่างเดียว ทำอย่างไรให้คนไทยมองสินค้าไทยให้มีความเป็นโมเดิร์นมากขึ้น เราพยายามใส่ความเป็นโมเดิร์นเข้าไป

ในเรื่องของตัวเสื่อกกคิดว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จในการเปลี่ยน Perception ของลูกค้าหลาย ๆ คนที่จากแต่ก่อนคิดว่ากระเป๋าไทย ๆ จะต้องเป็นคนมีอายุเท่านั้น ตอนนี้ลูกค้าของเราก็จะเริ่มเป็นกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ส่วนในเรื่องของผ้าไทย ผ้าไหมไทย อันนี้มันขึ้นอยู่กับการดีไซน์ด้วย คือเราจะทำยังไงให้ตัวผ้าไหมมัดหมี่ยังคงเป็นผ้าไหมมัดหมี่อยู่ ไม่ได้เอาไปผสมกับอย่างอื่น แต่ดีไซน์ การจับโทนสี การจับคู่สี หรือว่าการออกแบบรูปทรงต่าง ๆ ต้องทำให้ดูไม่ใช่สำหรับออกงานอย่างเดียว แต่ให้สามารถใส่ในชีวิตประจำวันได้

SME ONE : เสื้อผ้ามีทำออกมากี่ Collection แล้ว

จิรวัฒน์ : Collection แรก เพิ่งเปิดตัวไป เพิ่งจะทำไลฟ์ขายที่หน้าเพจ CHAKSARN ไปเมื่อไม่กี่วันนี้ ถือเป็นการเริ่มต้นจะยังไม่ถึงกับเป็น Collection แต่จะเป็นการเริ่มต้นด้วยการขายอย่างเดียว คือเป็นกางเกงผ้าไหม Ready to wear แต่ Collection แรกจริงๆ ตอนนี้กำลังซุ่มทำอยู่ เรามีไปร่วมมือกันกับกลุ่มชุมชนบัวน้อยที่จังหวัดขอนแก่น เป็นชุมชนทอผ้าไหม เราให้ทางกลุ่มชุมชนทอผ้าไหมให้ตามลาย ตามแบบที่เราต้องการ แล้ว Collection นี้จะไปเปิดตัวแล้วไปเดิน Fashion Show ที่งาน Fashion Week ที่ประเทศมาเลเซียประมาณปลายปีนี้

เราโชคดีที่มีอาจารย์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เขาติดตามแบรนด์ CHAKSARN อยู่แล้ว พอเห็นว่าเราเริ่มมาทำผ้าไหม แล้วเขามี Connection กับคนจัดที่มาเลเซียเป็นงานที่เป็นงาน Fashion Week ของผ้าพื้นเมืองในภูมิภาค ที่ติดต่อมายังประเทศไทย ซึ่งทางอาจารย์เห็นว่า CHAKSARN มี Potential ก็เลยให้ลองสมัครไป พอสมัครไปก็ได้รับการคัดเลือก

SME ONE : จากนี้ต่อไป อะไรคือความท้าทายของ CHAKSARN

จิรวัฒน์ : ความท้าทายของเราคือ ทำอย่างไรให้แบรนด์ไม่จางหายไป คือทุกวันนี้การที่จะขายสินค้าในช่วงวิกฤตแบบนี้มันค่อนข้างที่จะยาก โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นงานแฟชั่นหรือสินค้าที่หลายคนมองว่ามันเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในยุควิกฤตเศรษฐกิจแบบนี้ แล้วคนส่วนใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับสิ่งอื่นที่สำคัญ หรือจำเป็นมากกว่า เพราะฉะนั้นทำอย่างไรแบรนด์ CHAKSARN ถึงจะอยู่รอดในช่วงแบบนี้ได้ และยังขายได้อยู่เรื่อย ๆ แล้วก็ทำยังไงให้ลูกค้าเดิมของเรายังกลับมาซื้อของของเราอยู่ครับ อันนี้เป็นสิ่งที่ท้าทายในช่วงระยะเวลานี้

SME ONE : อยากจะให้ช่วยฝากคำแนะนำสำหรับคนที่คิดจะออกมาทำธุรกิจ หรืออยากจะพัฒนาสินค้าหัตถกรรม

จิรวัฒน์ : ทำอะไรก็ได้ ขอเพียง

1) ต้องมีความแตกต่าง ต้องไม่ตามใคร ต้องไม่เหมือนใคร ทำอะไรที่จะทำให้เราเป็นผู้นำได้ คือหยิบอะไรก็ตามที่ตัวเองชอบ แล้วจะต้องมีความแตกต่าง ถ้ามีนวัตกรรมเข้าไปร่วมด้วยจะดีมาก

2) ต้องทุ่มเทกับมันมาก ๆ เพราะว่าตอนแรกที่ลาออกมาทำธุรกิจส่วนตัว เราคิดว่าจะมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น มีเวลาไปเที่ยวมากขึ้น แต่พอมาทำจริง ๆ การทำงานให้ตัวเองหรือว่าเป็นนายตัวเองเหนื่อยกว่าทำงานออฟฟิศเยอะ แต่ว่ามันเป็นการเหนื่อยที่มีความสุขแล้วก็เราตื่นขึ้นมาแต่ละวัน เรารู้สึกว่าเราอยากทำงาน ไม่รู้สึกว่าเราอยากหยุด มันเป็นการเหนื่อยคนละแบบ ซึ่งถ้าเราทำแล้วเรามีความสุข แล้วเราทุ่มเทให้กับมัน มันก็จะประสบความสำเร็จเอง

บทสรุป

ความสำเร็จของ CHAKSARN อยู่ที่การเห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมพื้นบ้านของจิรวัฒน์ แล้วนำมาต่อยอดความคิด และสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านงานดีไซน์ บวกกับความตั้งใจที่จะยกระดับสินค้า OTOP ทั่วไปให้เป็นงานแฟชั่นระดับพรีเมียม แม้ว่าช่วงแรกๆ หลายคนจะปฏิเสธความคิดของจิรวัฒน์ ถึงขนาดมีโรงงานนับ 10 แห่งที่ไม่ยอมแม้กระทั่งจะผลิตสินค้าให้ เพราะคิดว่าเป็นไปไม่ได้ แต่ท้ายที่สุดจิรวัฒน์ก็พิสูจน์ให้เห็นว่าจากเสื่อผืนละ 300 บาท ก็กลายเป็นกระเป๋าถือราคาหลักหมื่นได้สำเร็จ เรียกว่าถ้าตั้งใจจริงก็ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้

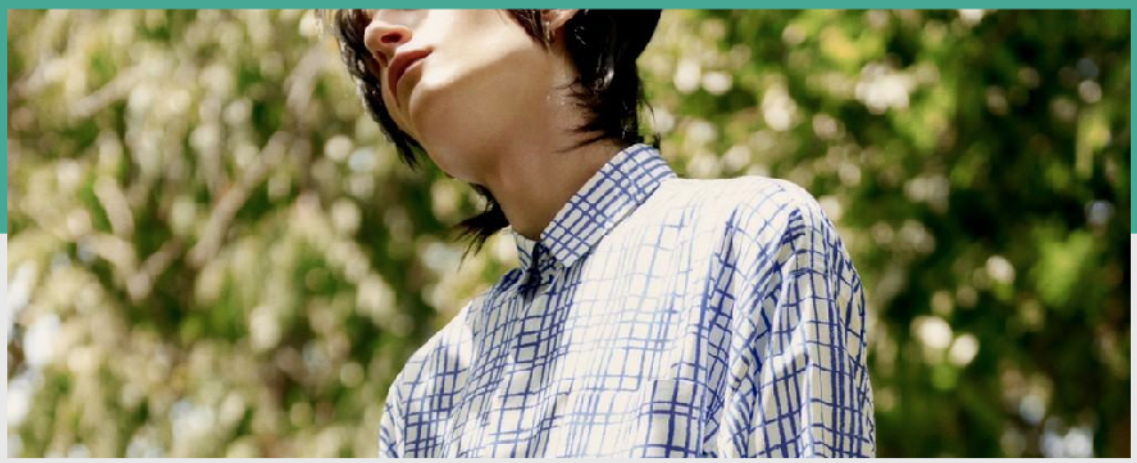
SME ONE

WISHARAWISH
แบรนด์แฟชั่นจากผ้าไทย
ของดีไซเนอร์อิสระ

วิชระวิชญ์ อัครสันติสุข
เจ้าของแบรนด์ WISHARAWISH

WISHARAWISH แบรนด์แฟชั่นจากผ้าไทย

WISHARAWISH เป็น Fashion Studio หรือแบรนด์แฟชั่นของดีไซเนอร์อิสระ ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเอาผ้าไทย หรือ Local Material มาตัดเย็บจนกลายมาเป็นจุดแข็งของแบรนด์อย่างทุกวันนี้ ถึงแม้ว่า WISHARAWISH จะเป็นแบรนด์เล็กๆ แต่ก็เคยสร้างชื่อเสียงระดับโลกขนาดที่ว่าเจ้าแม่แห่งวงการแฟชั่นของโลกอย่าง Lady Gaga ยังให้ทีมงานติดต่อมาเพื่อนำชุดไปใส่ออกงานมาแล้วเมื่อหลายปีก่อน ทุกวันนี้คุณอู๋ - วิชระวิชญ์ อัครสันติสุข ดีไซเนอร์เจ้าของแบรนด์ WISHARAWISH ก็ยังสนุกกับการได้ค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่เรียกว่า Local Material มาสร้างเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น



SME ONE : ช่วยเล่าที่มาของ WISHARAWISH ว่าเกิดขึ้นมาได้อย่างไร

จิรวัฒน์ : WISHARAWISH เป็นแบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่นที่เกิดจากความสนใจส่วนตัว โดยที่ตัวเราเองไม่ได้มีพื้นฐานด้านนี้เลย เพราะเรียนจบด้านอักษรศาสตร์ สาขาวิชาศิลปการละครมา แต่เวลาเราเห็นผลงานแฟชั่นอะไรแบบนี้ เรารู้สึกว่ามันเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ รู้สึกอยากทำก็เริ่มศึกษาด้วยตัวเองก่อน แล้วจึงผันตัวเองเข้าไปสู่แวดวงอุตสาหกรรมแฟชั่น แล้วก็พัฒนาตัวเองขึ้นมาเรื่อย ๆ มีงานอะไรที่เกี่ยวข้องก็จะเอาตัวเองเข้าไปร่วมด้วยตลอด ทำให้ได้รู้จักกับบุคคลในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น และมีโอกาสเริ่มต้นทำงานที่บริษัท เกรฮาวด์ เป็นจุดเริ่มต้นที่ได้เข้าสู่วงการธุรกิจนี้จริงๆ

ด้วยความที่เราไม่มีความรู้พื้นฐานด้านนี้มาก่อนอย่างที่บอก แต่โชคดีที่เราได้ทุนรัฐบาลไปศึกษาต่อด้านนี้อย่างจริงจังที่ประเทศฝรั่งเศส จุดนี้เป็นจุดสำคัญที่ทำให้เราได้กลับมามองตัวเองว่า จุดแข็งของเราเองและจุดแข็งของแบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่นของไทย นั่นก็คือบ้านเรามีวัตถุดิบค่อนข้างเยอะ ทั้งในแง่ Material ทั้งด้านศิลปหัตถกรรม งานคราฟท์ งานฝีมือต่างๆ
พอเรียนจบกลับมาเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว เราเริ่มต้นทำแบรนด์ที่ใช้ผ้าไทย และวัสดุที่ผลิตในประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดต่างจากแบรนด์ต่างประเทศอื่น ๆ แต่มันเหมือนใกล้ตัวเราเกินไปจนเราไม่เห็นความสำคัญของมัน เราเน้นการใช้ Local Material ในท้องถิ่นเป็นหลัก ถ้าไม่มีจริงๆ ถึงจะไปนำเข้าหรือค้นหาจากแหล่งอื่นๆ เราเองก็ไม่คิดมาก่อนว่าการใช้ผ้าไทยหรือ Local Material จะกลายมาเป็นจุดแข็งของแบรนด์อย่างทุกวันนี้ ส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะเราเริ่มต้นก่อนคนอื่นด้วย

SME ONE : จากการศึกษา ผ้าไทยมีข้อจำกัดอะไรบ้าง ถึงไม่เป็นที่นิยมพอที่จะทำเป็นสินค้าอุตสาหกรรมได้

วิชระวิชญ์ : จริง ๆ มันก็พอทำได้ แต่ว่าการเข้าถึงแหล่งผ้า นึกถึงว่าแต่ก่อนโอกาสที่เราจะได้สัมผัสผ้าไทยคงจะต้องไปงานมหกรรมสินค้าเท่านั้น แต่ทุกวันนี้ด้วยการสื่อสารและช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการที่เป็นต้นน้ำได้โดยตรง หรือสามารถทำอะไรที่เราต้องการ เพราะการเข้าถึงมันง่ายขึ้นกว่าเดิม และด้วยความที่เราเป็นคนชอบเดินทางไปเรียนรู้ประสบการณ์ของคนอื่น มันทำให้เรารู้ว่าที่ไหนมีจุดแข็งอย่างไร ภาพลักษณ์ของผ้าไทยส่วนใหญ่ควรจะติดว่ามันดูเชย หรือเหมาะสำหรับคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น มันไม่ได้สามารถใส่ได้ในหลายโอกาส เราจึงเปลี่ยนจุดอ่อนตรงนี้ให้มาเป็นจุดแข็ง เพื่อที่จะปรับทัศนคติของลูกค้า ดังนั้นสิ่งที่เราให้ความสำคัญอย่างมากก็คือการออกแบบผ้าไทยให้ดูร่วมสมัยและเป็นปัจจุบันที่สุด

เราเติมเต็มด้วยการใช้งานออกแบบเป็นหลัก แต่มันไม่ได้มาจากแนวคิดเราคนเดียว เราต้องคุยกับผู้ประกอบการคนอื่นๆ คู่ค้า และทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะเราไม่ได้ทำงานคนเดียว ดังนั้นเราต้องรับฟังความคิดเห็นของเขา และความถนัดของเขาด้วย งานถึงจะออกมาดี

SME ONE : ปัจจุบันนี้กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ WISHARAWISH คือคนกลุ่มไหน

วิชระวิชญ์ : ความจริงแล้วแบรนด์ WISHARAWISH ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ เพราะเราออกแบบเพื่อให้ใช้ได้หลายโอกาส และค่อนข้างเป็นชุดที่ลำลองเป็นส่วนใหญ่ ตั้งแต่คนที่มีอายุประมาณ 20 ปลายๆ จนถึงวัยสูงอายุเลย ไม่ได้เจาะกลุ่มไหนเป็นพิเศษ แต่เราก็พยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้น ในแง่ของการให้คุณค่าหรือความเข้าใจ รุ่นเด็กๆ ก็อาจจะมีน้อยกว่ากลุ่มที่เขาเข้าใจและเห็นผ้าไทยมานานแล้ว คนที่เขาเห็นผ้าไทยมานานแล้ว มาเจอแบรนด์ของเราก็รู้สึกว่ามันทันสมัยแล้วก็กลายมาเป็นลูกค้าของเรา

ถามว่ากลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มเดียวกับคนที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมหรือไม่ ก็ตอบว่ามีด้วย เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบ กลุ่มคนที่นิยมบริโภคสินค้าเกรดแบรนด์เนม คนกลุ่มนี้ก็ไม่ได้ใช้แค่แบรนด์เนมอย่างเดียว แต่เขาก็บริโภคสินค้าที่เป็นท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

SME ONE : ช่วงที่เราเข้ามาทำธุรกิจเมื่อ 10 ปีที่แล้ว มองเห็นโอกาสของอุตสาหกรรมนี้อย่างไร

วิชระวิชญ์: ตอนนั้นก็ถือว่าเป็นยุคที่บูมถ้าเทียบกับปัจจุบัน แต่ก่อนหน้านั้นเรามีประสบการณ์ที่สะสมมา 6-7 ปี ในแง่ของการผลิต การตลาด และช่องทางต่างๆ มันก็เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การนำเข้าส่งออกตอนนั้นก็ยังมีน้อย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอะไรที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอยู่แล้ว เพราะปัจจุบันการสื่อสารและการเข้าถึงมันทำง่ายมาก

SME ONE : เราทำห้องเสื้อแบบสตูดิโอ ธุรกิจแบบนี้ทำยากขนาดไหน ช่วงแรก ๆ เราเจอปัญหาอะไร

วิชระวิชญ์: เรามองเห็นปัญหาตรงนั้นมาอยู่แล้ว เราจึงพยายามไม่ทำสต๊อกเยอะ ส่วนใหญ่ธุรกิจต่าง ๆ ปัญหาเกิดมาจากสต๊อกล้วน ๆ เราก็ต้องขยันให้มากขึ้น ทันทีที่มีออเดอร์หรือมีการขายออกไปก็ต้องทำเพิ่มทันที แต่ก็จะไปหนักในกระบวนการโลจิสติกส์และในแง่การทำงานที่ต้องทำหลายรอบ เราก็พยายามทำทุกอย่างให้เจ็บตัวน้อยที่สุด

สิ่งที่ทำให้คนรู้จักแบรนด์ WISHARAWISH ก็คือการไปชนะรางวัลที่ต่างประเทศปี 2012 เราไปทำการตลาดต่างประเทศก่อน แล้วคนไทยจึงมาให้ความสำคัญ ช่วงก่อนที่จะเกิด COVID-19 เราแสดงงานอยู่ที่ Tokyo Fashion Week อยู่ 6 เดือน ตรงนั้นก็ทำให้เราต่างจาก Local Brand อื่นๆ ค่อนข้างมาก มันไม่ได้มีจุดตายตัว เราจะพยายามเป็นสเกลที่เล็กมาก เน้นสื่อสารตรงกับลูกค้าเลย ไม่ได้ผ่านคนกลาง แต่ก็มีจำหน่ายอยู่ที่ไอคอนคราฟต์ ที่ไอคอนสยาม ช่วงก่อนโควิดก็ได้รับการตอบรับค่อนข้างดี หรือเวลามีการไลฟ์ของไอคอนสยาม ก็ยังมียอดขายเข้ามาอยู่เรื่อย ๆ เพียงแค่อาจจะไม่ได้บูมเท่าตอนที่ห้างสรรพสินค้าเปิด

SME ONE : เวลาที่พูดถึงผ้าไทย คนไทยชอบนึกไปถึงสินค้า OTOP มองตรงนี้อย่างไร

วิชระวิชญ์ : เป็นเรื่องปกติ เราก็เข้าไปทำงานกับ OTOP ซึ่งเร็ว ๆ นี้ WISHARAWISH ก็จะมีผลงานที่ทำร่วมกับ OTOP ออกมาเหมือนกัน แต่เราพยายามเน้นให้มันเป็นปัจจุบันและน่าสนใจมากขึ้น คนที่รู้จักแบรนด์เรา เขาจะเห็นว่าแบรนด์ของเราทำงานกับ Local Made หรือกลุ่มที่เป็นชุมชนค่อนข้างเยอะ ไม่ได้มีความชัดเจนในแง่ตราประทับขนาดนั้น แต่เวลาที่คนนึกถึงผ้าไทยก็จะนึกถึงเราพอสมควร

สินค้า OTOP เรียกว่าเป็นขุมทรัพย์ของเราเลยก็ว่าได้ เพราะเป็นแหล่งรวมที่จะทำให้เราได้เจอวัสดุที่หลาหลาย และนำมาเลือกได้ว่าอะไรที่จะเหมาะกับคอลเลคชั่นหรือแนวทางของเรา ทุกวันนี้เราก็พัฒนาตัวเองให้เข้ากับความเป็นสากลด้วย เช่น ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หรือการใช้สีธรรมชาติเข้ามา หรือลดกระบวนการผลิตเพื่อให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น OTOP เหมือนเป็นแหล่งให้ดูว่าอะไรที่แมทช์กับเราหรือเข้ากันกับเราได้ และในปัจจุบันโอกาสที่จะได้เจองานแสดงสินค้าแบบนี้ก็มีน้อยลง เวลาที่เราจะหาข้อมูลก็สามารถสอบถามหรือหาข้อมูลจากตรงนี้ได้

SME ONE : ในเชิงพฤติกรรมทำไมคนไทยถึงนิยมใส่ผ้าไทยเฉพาะในโอกาสพิเศษ ความเชื่อนี้เปลี่ยนยากขนาดไหน

วิชระวิชญ์: มันก็ค่อยๆ ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ส่วนใหญ่ควรจะใช้ผ้าไทยแค่ในโอกาสสำคัญๆ แต่เราพยายามปรับ Mindset ตรงนั้นว่า ถ้าไทยสามารถใส่เล่นในชีวิตประจำวันก็ได้ เอามาประดับตกแต่งหรืออะไรก็ได้ มันก็จะทำให้อุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจในชุมชนมันเคลื่อนไปได้ ผ้าไทยอาจจะไม่เหมาะกับทุกคน แต่ก็จะมีฐานลูกค้าหรือกลุ่มคนที่เขาสนใจและชื่นชอบงานตรงนี้อยู่ เพราะเราจะบังคับให้ทุกคนมาชอบงานแบบนี้ทุกคนก็ไม่ได้

ถ้าเทียบกับเมื่อ 10 ปีที่แล้วกับปัจจุบัน ตอนนี้คนไทยหันมาใช้ผ้าไทยมากขึ้น ถ้าจะมองไปถึงอนาคตก็ต้องมองกลุ่มนักศึกษาหรือนักเรียนที่เรียนหนังสืออยู่ 3-4 ปีที่ผ่านมาสถาบันการศึกษาหลักทั่วๆ ไป หันมาสนับสนุนให้เด็กใช้วัตถุดิบที่เป็น Local Material มากขึ้น ตรงนี้ก็ช่วยให้น้องๆ รู้จักมากขึ้น และถ้าในอนาคตเขาอยากทำต่อ มันก็จะดีต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยเรา ถ้าเป็นเมื่อก่อนจะน้อยมากที่นิสิตนักศึกษาจะมาใช้ของไทยหรือผ้าไทย ปัจจุบันเริ่มมีมากขึ้น และคิดว่าอนาคตก็น่าจะไปต่อมากขึ้นด้วย

SME ONE : ทุกวันนี้สัดส่วนการเปิดรับของลูกค้าผู้หญิงกับผู้ชายเป็นอย่างไร

วิชระวิชญ์ : 50/50 กลุ่มตลาดเสื้อผ้าผู้ชายที่เป็นผ้าไทยมีน้อยกว่าผู้หญิงเยอะมาก แต่แบรนด์ของเราจะไม่ได้ออกแบบเสื้อผ้าผู้ชายให้ดูขรึม ส่วนใหญ่จะออกไปทางแนวสดใสมากกว่า และส่วนใหญ่การออกแบบของเราก็จะทำให้ใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มลูกค้าจึงเป็นสัดส่วนครึ่ง ๆ

ตามปกติ แต่ละปีเราออกสินค้าประมาณ 3-4 คอลเลคชั่น และเราก็มีโปรเจคเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือการไป Collaboration กับชุมชนต่าง ๆ โดยที่ไม่ได้มีกฎตายตัว ดูว่าช่วงไหนที่คนมีความต้องการ ก็จะปล่อยออกมาเรื่อยๆ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผลงานออกมาเยอะมาก

SME ONE : เสื้อผ้าแต่ละชิ้นที่จำหน่ายออกไป ลูกค้าเขาทราบไหมว่ามีที่มาจากไหน มีการให้รายละเอียดข้อมูลในส่วนนี้หรือไม่

วิชระวิชญ์: เราจะให้ข้อมูลลูกค้าว่าผ้านี้มาจากที่นี่ๆ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะถามอยู่แล้ว เราก็เทคแคร์เขาแบบค่อนข้างเป็นส่วนตัว บอกข้อดีข้อเสียและวิธีการรักษา ด้วยความที่เนื้อผ้าแต่ละที่มันค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความยูนีค ลูกค้าก็จะเข้าใจตรงนั้น และเขาจะรู้ว่างานมันไม่สามารถผลิตซ้ำได้เป๊ะๆ ทั้งหมด เพราะจุดอ่อนตรงนี้มันก็เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมันด้วย

SME ONE : WISHARAWISH เคยมี Super Star หรือบุคคลสำคัญระดับโลกซื้อไปใส่บ้างหรือไม่

วิชระวิชญ์ : โชคดีที่ช่องทางออนไลน์ทำให้สินค้าเราไปได้ทุกที่เลย WISHARAWISH เคยมีคนดังอย่าง Lady Gaga ใส่ของเรา เพราะทีมงานเห็นของเราจากใน Instagram แล้วก็ติดต่อมา เราก็ส่งไปให้ใส่ที่นิวยอร์กในปี 2013 ซึ่งเป็นยุคบุกเบิกเลย

SME ONE : จากสถานการณ์ COVID-19 ธุรกิจของเราได้รับผลกระทบหรือไหม

วิชระวิชญ์ : แน่นอนว่าได้รับผลกระทบ เพราะทุกอย่างต้องใช้เวลามากขึ้น โดยเฉพาะในด้านโลจิสติกส์ต่างๆ คู่ค้าและซัพพลายเออร์ก็ประสบปัญหา เราก็ย่อมได้รับผลกระทบจากตรงนั้นด้วย แต่เราก็ยังไม่หยุดเดิน ยังไปต่อ และมองหาตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย ทางฝั่งมาเลเซียและจีนแผ่นดินใหญ่ เราก็ผลักให้ไปใช้ประโยชน์ตรงนั้นมากกว่า

SME ONE : ที่ผ่านมาเคยไปขอคำปรึกษาจากหน่วยงานทางภาครัฐบ้างหรือไม่

วิชระวิชญ์ : มีไปเข้าร่วมบ้าง และได้รับองค์ความรู้ใหม่ ๆ เสมอ เพราะนอกจากเราจะเป็นผู้รับ ก็ยังเป็นผู้สอนในหลาย ๆ หน่วยงานด้วย เราจึงใช้โอกาสตรงนั้นให้เป็นประโยชน์ โดยการสังเกตและเรียนรู้ประสบการณ์จากคนอื่นๆ ที่หลากหลาย

อย่างที่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จะมีงานที่เราทำร่วมกับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม และ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ที่เราเข้าร่วมกับเขาอยู่เสมอ และ TCDC ที่เปลี่ยนชื่อเป็น CEA (Creative Economy Agency) เวลาที่เขามีกิจกรรม เราก็จะไปเข้าร่วม รับฟัง และคอยติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

SME ONE : ถ้าสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ เรามีแพลนที่จะขยายธุรกิจอย่างไรบ้าง

วิชระวิชญ์ : มันคงไม่กลับมาปกติเหมือนเดิม แต่ถ้ามันดีขึ้น เราก็คิดว่าทุกอย่างมันมีช่องทางอยู่เสมอ อาจจะมีความซบเซาแต่ว่าคนก็จำเป็นต้องใช้สินค้าอยู่ดี เราก็อาจจะเจาะลงไปเฉพาะกลุ่ม และเวลาที่จะทำอะไร ก็ต้องไตร่ตรองให้รอบคอบมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่ลืมว่าตลาดต่างประเทศเขาก็ยังเติบโตต่อเรื่อยๆ เราก็ต้องพยายามไปตรงนั้นให้ได้ไม่มากก็น้อย ถ้าเราหยุดไป โอกาสที่จะกลับมาเริ่มใหม่มันก็ยาก เราก็พยายามเปิดประตูและใช้ช่องทางออนไลน์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพราะทุกวันนี้เราจะเห็นว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวผู้ประกอบการได้โดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เราก็ต้องเตรียมพร้อมในจุดนั้น แต่ก็ทำง่ายๆ ไม่ได้ลงทุนมากมายอะไรขนาดนั้น เน้นใช้ช่องทางที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

SME ONE : เคยคิดจะขยายไปทำ Product อื่น ๆ หรือไม่ เหมือนแบรนด์อื่น ๆ ที่เขาเริ่มต้นจากแฟชั่นแล้วขยายไปธุรกิจอื่น ๆ

วิชระวิชญ์: มองว่าอยากจะทำอะไรที่ใช้ได้ง่าย และเอาระบบอุตสาหกรรมเข้ามาช่วยให้มากยิ่งขึ้น และพยายามหาคู่ค้ามาช่วย คือเราเก่งในแง่การออกแบบ และในปัจจุบันมีโรงงานค่อนข้างเยอะที่เขารับผลิตและต้องการทำแบรนด์ตัวเอง เราก็อาจจะเป็นพาร์ทเนอร์กับเขา อย่างในจีนเราก็เข้าไปทำในส่วนของ Production ทั้งหมดกับเขา เป็นชื่อร่วม

ปัจจุบันสินค้าแฟชั่นค่อนข้างมีหลากหลาย แฟชั่นที่เป็น Niche Market เป็นชิ้นเดียวอันเดียว หรือกลุ่มที่จะเป็นแมสมากขึ้น ยังอยู่กับสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกาย แต่อาจจะเป็นในแง่ของฟังก์ชันมากขึ้นและเจาะจงมากขึ้น อาจจะยังไม่ถึงขั้นไปทำสินค้าประเภทอื่นๆ ยังคิดว่าไม่ใช่จังหวะที่เราจะทำตรงนั้น

SME ONE : WISHARAWISH เคยทำสินค้าพิเศษที่เป็น Co-branding กับแบรนด์อื่นๆ หรือไม่

วิชระวิชญ์ : เคยทำในรูปแบบของตลาดศิลปะมากกว่า เช่น ไปทำงานศิลปะออกแบบจานเซรามิค แล้วขายผ่านอาร์ตแกลอรี่ เพราะมันสอดคล้องกับทิศทางของแบรนด์มากกว่าที่จะไปวางขายในแง่ Product ที่ผ่านมาเราเคยทำกับผู้ประกอบการที่ลำปาง แต่ทำในนามของเราเอง โดยเขาเป็นคนผลิตจานเซรามิคให้ และนำไปแสดงในงาน Bangkok Design Week ปีที่ผ่านมา งานของเราก็เป็นการออกแบบจานเซรามิค Limited Edition โดยใช้กระบวนการออกแบบเดียวกับการออกแบบลายผ้า และทำออกมาเป็นจานชาม ซึ่งก็มีกระแสตอบรับกลับมาดี มีคนสนใจเยอะพอสมควรเลย หวังว่ามันจะไปต่อได้อีก ในอนาคตก็คาดหวังว่าจะมีโอกาสทำ Co-branding ในลักษณะ B2B (Business-to-business) เช่นไปดีลกับผู้ประกอบการกลุ่ม Hospitality ทำเป็นคอลเลคชั่นโรงแรมอะไรแนวนั้น

SME ONE : Key Success ของแบรนด์ WISHARAWISH คืออะไร

วิชระวิชญ์ : คืองานคราฟท์ และการแปลงทุนทางวัฒนธรรมหรือ Local ให้ออกมาเป็นปัจจุบันและมีความแตกต่าง จริงๆ แล้วมันไม่ใช่ของใหม่ แต่เราจับตรงนี้แล้วทำการบ้านหนักในการที่จะทำออกมาให้เป็นปัจจุบันทันสมัย จนคนเห็นคุณค่าในตรงนี้ และเราก็มองว่าเรื่องของภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมแบบนี้มันเป็นอะไรที่จะล้มหายตายจากไปในอนาคต แต่เราจะดึงตรงนี้ให้เข้ามาประยุกต์กับระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เพราะมันก็มีคนให้ความสนใจตรงนี้อยู่ค่อนข้างเยอะ เพราะคนที่ต้องการความแตกต่างยังมีอยู่เยอะ

ภาพรวมของธุรกิจสิ่งทอตอนนี้ไม่ได้เหมือนสมัยก่อนแล้ว ไม่ว่าจะแบรนด์ใดก็ตาม ทุกคนมีปฏิทินชีวิตเป็นของตัวเองมากกว่า กลายเป็นว่าระบบมันเปิดให้เราเล่นได้หลากหลายมากๆ เราไม่จำเป็นที่จะต้องไปออกงานเทรดแฟร์เหมือนสมัยก่อนแล้ว แม้แต่บูติคเองก็ล้มหายตายจาก ทุกวันนี้เราส่งตรงถึงมือลูกค้าได้เลย หรือเรียกว่า Direct to customer มันอยู่ที่ว่าเราจะวางแผนในการดำเนินธุรกิจของเราอย่างไรให้ตรงกับจังหวะของเรามากกว่า แบรนด์ไม่ว่าจะเล็กใหญ่ตอนนี้ ตารางเวลาไม่ชนกันแล้ว ไม่ได้ถูกจำกัดว่าต้องรอให้โรงงานผลิตผ้าแล้วมาทำอย่างนั้น เพราะตอนนี้แบรนด์ก็หันไปใช้วัสดุที่มีอยู่แล้ว หรือไปทำอะไรที่ล่วงหน้าไปไกลแล้ว คือระบบเวลามันถูกทำลายไปหมดแล้วค่อนข้างเยอะ

SME ONE : ถ้าจะขอคำแนะนำให้กับผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่น อยากจะให้คำแนะนำอะไร

วิชระวิชญ์: ต้องทำการบ้านให้ดีว่าจะทำอะไร สุดท้ายก็ต้องคิดเรื่องตัวเลขด้วยว่าทำแล้วจะไปยังไงต่อ เรื่องของจุดคุ้มทุนหรือกำไร จำเป็นต้องเอาความรู้ด้าน Marketing มาใช้ค่อนข้างเยอะ และในธุรกิจนี้ต้องยอมรับว่าคนทำค่อนข้างเยอะ อย่างของ WISHARAWISH จะให้ความสำคัญกับภาพของ Product ค่อนข้างเยอะ ดังนั้นในงาน Visual ความงาม สำคัญมาก เพราะคนทำผ้าไทยเยอะ และควรที่จะสื่อสารหรือแสดงออกมาให้มันดูสวยงามน่าสนใจจริงๆ ต้องให้ความสำคัญกับภาพที่ออกมาค่อนข้างเยอะด้วย แม้ว่าตัวสินค้าจะดี แต่ถ้าภาพไม่ดึงดูด โอกาสที่จะไปถึงมือลูกค้าก็น้อยลง จำเป็นที่จะต้องคิดทุกกระบวนการให้จบ

เพราะท้ายที่สุดแล้ว การสื่อสารหรือการตลาดในช่องทางออนไลน์เราต้องทำให้เขาเชื่อหรือทำให้เขาอินกับสินค้าของเรา เพราะโอกาสที่เขาจะได้เห็นของจริงมันน้อยมาก เขาจะเห็นแต่ภาพเป็นอันดับแรก ถ้าเขาซื้อไปแล้วเห็นถึงคุณภาพจริงๆ ของสินค้าเรา เขาก็จะกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน

บทสรุป

ความสำเร็จของ WISHARAWISH นั้นอยู่ที่การแปลงทุนทางวัฒนธรรมด้วยการนำเอา Material Local อย่างผ้าไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านงานคราฟท์ โดยมีการออกแบบให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันและมีความแตกต่าง จนผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ซ่อนอยู่ภายในเส้นด้าย WISHARAWISH จึงถือเป็นแบรนด์แฟชั่นที่ยกระดับผ้าไทยร่วมสมัยไปสู่สากลได้อย่างเต็มภาคภูมิ

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

ภาคใต้

APARA เพิ่มมูลค่ายางพาราสู่ตลาดเวชสำอาง

พรดนัย สมใจมั่น กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามอะพาร่า จำกัด สนใจทำธุรกิจมาตั้งแต่ยังเป็นวัยรุ่น ในวัย 15 ปี ขณะที่เพื่อนๆ เล่นเกมออนไลน์ แต่พรดนัยกลับใช้เวลาว่างมาขายสินค้าออนไลน์ ในวัย 20 ต้นๆ พรดนัยมองเกมธุรกิจที่ใหญ่กว่านั้น เขาตัดสินใจชวนเพื่อนมาทำธุรกิจด้วยการสร้างแบรนด์ APARA ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดมาจากพืชเศรษฐกิจอย่าง “ยางพารา”

SME ONE : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากยางพาราเกิดขึ้นมาได้อย่างไร

พรดนัย : หลังจบการศึกษามีโอกาสได้เข้าไปทำงานที่ Lazada เป็น Affiliate Partnership สายงานที่รับผิดชอบคือ Digital Marketing ที่ต้องดูแล E-Marketplace จนมีโอกาสได้เห็นเราเห็นงานวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เกี่ยวกับสารสกัดจากยางพาราที่ระบุว่าสามารถดูแลผิว และมีส่วนช่วยทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น

โดยจุดเริ่มต้นของงานวิจัยชิ้นนี้ มาจากการที่นักวิทยาศาสตร์สังเกตเห็นว่าต้นยางพาราที่โดนกรีดทุกวันมีการฟื้นฟูเยียวยาหน้ายางได้ดี นั่นคือจุดกำเนิดของการค้นหา จนค้นพบว่าสารสกัดจากยางพาราสามารถบำรุงผิวได้จริง

พอไปอ่านเจอตรงนี้ ในฐานะผู้ประกอบการที่เป็นเอกชนก็มีความสนใจที่จะนำมาต่อยอดเป็นแบรนด์ของเราเอง จึงติดต่อไปที่ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อปรึกษาว่าต้องทำอย่างไรถึงจะนำสารสกัดตัวนี้มาต่อยอดเป็นสินค้า เราใช้เวลาทำงานร่วมกับทางมหาวิทยาลัยอีกประมาณ 1 ปี เพื่อพัฒนานำสารสกัดจากยางพารามาผลิตเป็นสินค้าตัวแรก คือ น้ำตบยางพารา APARA Essence ช่วงแรกก็ที่ทำแบรนด์ก็ยังทำควบคู่ไปกับงานประจำอยู่ประมาณ 3 ปี จึงตัดสินใจออกมาเป็น SMEs เต็มตัว

SME ONE : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากยางพาราเกิดขึ้นมาได้อย่างไร

พรดนัย : ณ วันนั้นเราเห็นความแตกต่างของการทำ Storytelling ที่สามารถสร้าง Emotional ในการซื้อของลูกค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้คนซื้อเพราะสารสกัดบางอย่างที่มีเรื่องเล่า ซึ่งพอเป็นสารสกัดจากยางพารา สิ่งแรกที่เราสังเกตได้คือ เวลาเราบอกกับใครต่อใครก็จะมีคนที่ร้อง Wow..ทำได้จริงหรือตลอดเวลา

ดังนั้นเรามองว่าจุดนี้น่าจะทำให้ลูกค้าอยากจะเข้ามา Engage กับแบรนด์มากขึ้น จนเป็นธีมหลักที่เราตัดสินใจว่าจะนำสารสกัดจากยางพารา ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาเป็นตัวเดินเรื่องของ APARA

SME ONE : ในส่วนของการสกัดสารจากยางพารา มีกระบวนการอย่างไร

พรดนัย : เราใช้น้ำยางพาราจากสวนยางในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสกัดแบบ 2 ขั้นตอน เริ่มจากเอาน้ำยางมาผ่านกระบวนการการแยกสารสกัดออกจากน้ำยางจนได้สารสกัดที่ใส แล้วจึงเอาสารสกัดนี้ไปผ่านกระบวนการสกัดอีกครั้งหนึ่งเพื่อกำจัดโปรตีนให้สามารถใช้งานได้ โดยน้ำยาง 200 ลิตรจะสกัดออกมาเป็นสารสกัดประมาณ 1 กิโลกรัม

SME ONE : พูดถึงการทำ Storytelling ภาพของยางพาราถูกผูกติดกับสินค้าอุตสาหกรรมมานาน มีวิธีเปลี่ยนความเชื่อนี้อย่างไร

พรดนัย : เราเลือกใช้ Influencer ที่เป็นเภสัชมาเล่าเรื่องผ่านวิธีที่เรียกว่า Influencer Marketing บน Social Media โดยอาศัยการรีวิวแล้วก็บอกต่อผลิตภัณฑ์ ตรงนี้ก็ค่อย ๆ เปลี่ยนความเชื่อได้

นอกจากนี้เรายังใช้ข้อมูลจากงานวิจัยมา Support เพื่อเน้นว่า APARA มีความเชี่ยวชาญเรื่องยางพารา สารที่สกัดจากยางพารามีชื่อว่า HB Extract ที่ประกอบไปด้วยพวกกรด และแร่ธาติต่าง ๆ กว่า 18 ชนิด โดยคุณสมบัติในอนุสิทธบัตรที่มีการจดทะเบียนระบุไว้ว่าทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น และช่วยยับยั้งการผลิตเม็ดสี สินค้าของ APARA จึงอยู่ในกลุ่มเวชสำอางที่ขายความน่าเชื่อถือ

SME ONE : ณ ปัจจุบันเราจำหน่ายสินค้าขายผ่านช่องทางไหนบ้าง

พรดนัย : APARA ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก แล้วก็มีเริ่มส่งออกไปยังประเทศจีน เพื่อไปจำหน่ายในตลาดออนไลน์เช่นกัน ยอดขายของเรา 99% มาจากช่องทางออนไลน์ ที่เหลืออีก 1% จะเป็นการไปออกบูธกับกระทรวงหรือหน่วยงานต่าง ๆ

ในตลาดออนไลน์ปัจจุบัน เราขายผ่านเว็บไซต์ apara.co.th และผ่าน E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee รวมถึงผ่าน Social Commerce อย่าง Facebook

SME ONE : เปรียบเทียบกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า APARA มีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

พรดนัย : จริง ๆ เราตั้งราคาไว้กลาง ๆ ไม่สูงมากและไม่ต่ำเกินไป โดยเฉพาะน้ำตบ APARA Essence เราเปิดตัวมาอยู่ที่ราคา 1,600 บาท ซึ่งตอนนั้นก็ราคาสูงพอ ๆ กับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่ว่าพอเวลาผ่านไป เราอยากเน้นจำนวนให้ขายมากขึ้นก็เลยใช้วิธี Sizing ด้วยการเปลี่ยนขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อลดปริมาณลงมา แต่สัดส่วนราคายังเป็นสัดส่วนเดิมแต่ขายในราคา 1,290 บาท

SME ONE : ปัจจุบัน APARA มีสินค้าอะไรวางจำหน่ายบ้าง

พรดนัย : มี APARA ESSENCE น้ำตบยางพารา และมีตัวทำความสะอาดผิว Relaxing Cleansing Oil ล่าสุดเพิ่งออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ไปเดือนที่ผ่านมา คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว APARA Intensive Moisturizing Gel สินค้าทั้งหมดของเรายังเน้นไปที่กลุ่ม Face Care เรากำลังคิดอยู่ว่าจะทำอะไรเพิ่มในปีหน้า บางทีอาจจะแตกไลน์ธุรกิจเพิ่มเติมเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ภายใต้แบรนด์เดิม แต่ยังไม่ได้ฟันธงว่าเป็นอะไร เพราะเราเพิ่งคุยกันเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว

จริง ๆ การออกสินค้าหลาย SKU มันอาจจะไม่ได้เป็นข้อดี หลังจากที่เราศึกษา Industry นี้มา พบว่าถ้าเกิดมีหลาย SKU แต่จริง ๆ Highlight Product หรือ Hero Product ของมีอยู่แค่ 1-2 ตัว ก็จะทำให้สต็อกสินค้ามีปัญหา ดังนั้นการที่ APARA ออก SKU มาไม่มากเนี่ย ส่วนหนึ่งเพราะเราไม่อยากแบบมาแบกรับกับสต็อกสินค้าชนิดใหม่ที่คนไม่รู้จัก

SME ONE : ปีนี้ APARA ก้าวสู่ปีที่ 7 จากจุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปบ้าง

พรดนัย : ต่างกันเยอะมาก ปีที่ 1 เป็นเฟสที่ยอดขายอาจจะยังไม่สูง เพราะว่าแบรนด์ใหม่มากแล้วยังไม่มีใครรู้จัก APARA ใช้เวลาในการสร้าง Brand Awareness ประมาณ 2 ปี พอย่างเข้าสู่ปีที่ 2 ช่วงปลาย ๆ ปี ถึงเริ่มเห็นการตอบรับที่ค่อนข้างชัดเจนว่าแบรนด์มีความแข็งแรงมากขึ้น มีลูกค้าเก่ามาซื้อซ้ำ ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น จนมาถึงปัจจุบันก็มีลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำเยอะมาก

ระยะแรกของการทำธุรกิจ ปัญหาที่เราเจอจะเป็นในเรื่องของงบประมาณในการทำการตลาด เพราะจริงๆ แล้วบริษัทก็เริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินทุนที่ไม่ได้สูงมากนัก ดังนั้นการที่ APARA จะ Invest แบบก้าวกระโดดหรือลงทุนแบบ Project ใหญ่ ๆ ก็ค่อนข้างยาก เราเลยใช้วิธีสะสม Influencer ที่รีวิวสินค้าของเราผ่าน Youtube เรามองว่าเป็น Object ที่จะทำให้เรา สามารถขายของได้ตลอดไป

SME ONE : APARA ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 มากน้อยเพียงใด

พรดนัย : COVID-19 ทำให้ยอดขายเราชะลอตัวลงจากเดิมเล็กน้อยไม่ได้มากมาย ช่วงแรก ๆ เราแทบไม่ได้รับผลกระทบเลย สินค้ายังคงขายดีมาก แต่เราเพิ่งจะมากระทบบ้างในช่วงหลัง ๆ เหตุผลมาจากปัญหามันสะสมและลากยาว คนจึงเริ่มกังวลเรื่องเศรษฐกิจ แต่ยังไม่ชะลอจนถึงขั้นที่ต้องปรับเปลี่ยนองค์กร หรือเลิกจ้างพนักงาน เราแค่เลื่อน Project ที่จะทำในอนาคตออกไป ไม่ถึงกับกระเทือนเรื่อง Cash Flow

SME ONE : ที่ผ่านมา APARA เคยไปขอคำแนะนำจากทางภาครัฐบ้างหรือไม่

พรดนัย : ทางแบรนด์เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐมากมาย ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการทำธุรกิจ ร่วมแข่งขันทำแผนธุรกิจต่าง ๆ เข้าร่วมกับทางสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) ในโครงการสุดยอด SMEs แห่งชาติ และกับทางกระทรวงอุตสาหกรรมก็เข้าไปเข้าร่วมฝึกอบรม

ตอนที่จะออกสินค้าตัวที่ 2 เราก็เข้าร่วมกับ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อขอคำแนะนำแต่เป็นคณะเภสัชศาสตร์ คือ APARA พยายามเข้าถึงหน่วยงานของรัฐบาลให้มากที่สุด เราเคยได้รับทุนสนับสนุนจาก Innovation Technology Assistance Program (iTAP) เป็นโครงการของภาครัฐ แล้วก็มีสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) คือเข้าร่วมเยอะมาก

SME ONE : คิดว่า Key Success ของ APARA คืออะไร

พรดนัย : Key Success ของ APARA คือเราถนัดเรื่องของการทำ Storytelling แล้วสินค้าของเราก็มีความชัดเจน มีเอกลักษณ์ ถ้าให้เปรียบเทียบระหว่าง Functional กับ Emotional สินค้าของเราเอียงมาทาง Emotional สัก 70% ได้ เพราะโดยพื้นฐาน Product ของเราคุณภาพดีอยู่แล้ว เราแค่สื่อสารทำ Storytelling บอกเรื่องราวของแบรนด์ ผ่านสารสกัดจากยางพารา

เราทำมา 7 ปี เราเริ่มเห็นแบรนด์คู่แข่งที่เกิดหลังเราประมาณ 3-4 แบรนด์ แต่ว่าการทำการตลาด การเล่าเรื่อง รวมถึง Packaging ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ มาแป๊บ ๆ แล้วก็หายไป โชคดีที่เราสื่อสารกับคนกลุ่มในออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจง่าย และเราก็ถนัดในการทำ Digital Marketing เลยทำให้เราเป็นแบรนด์เดียวในตอนนี้ที่ Strong ที่สุดในกลุ่มสินค้าเวชสำอางที่สกัดจากยางพารา

ส่วนเรื่องของ After Sales Service หรือว่าการดูแลลูกค้า แอดมินของเราก็ได้รับคำชมจากลูกค้าเสมอ ๆ เพราะว่าเราพยายามที่จะช่วยเหลือ แนะนำลูกค้าแบบไม่มีเงื่อนไขใด ๆ สมมติเราไม่มีกันแดดขาย เราก็จะมีการไปศึกษาว่ากันแดดที่ควรใช้คู่กับผลิตภัณฑ์ของเรามีแบรนด์ไหนบ้าง ให้ลูกค้าเป็นตัวเลือก

SME ONE : APARA โตมาจาก E-Marketplace แต่ปัจจุบันเทรนด์เริ่มเปลี่ยนไป Social Commerce ต้องเราปรับตัวอย่างไร

พรดนัย : เราใช้ Social Media เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักมาตั้งแต่แรก แต่มองว่าลูกค้าก็ยังนิยมซื้อสินค้าที่ E-Marketplace อาทิ Lazada Shopee มากกว่าแต่ก่อนซื้อลูกค้าจะมาถามแอดมิน หรือมาคุยกับเราทาง Social Media คือ Facebook หลายครั้งที่เราตรวจสอบแล้วคำสั่งซื้อใน Shopee ก็เป็นบัญชีเดียวกันกับคนที่เพิ่งคุยกับเราทาง Facebook ทุกวันนี้ APARA ใช้ช่องทางสื่อสารผ่าน Social Media คือ Facebook Instagram Youtube และ Line

SME ONE : ความท้าทายของ APARA นับจากนี้ไปคืออะไร

พรดนัย : ความท้าทายของ APARA คือยังมีคนที่ไม่รู้จักครีมหรือเครื่องสำอางบำรุงผิวจากยางพาราอีกมากมาย ดังนั้นความท้าทายคงเป็นการขยาย Brand Awareness อย่างต่อเนื่องว่าเรามีผลิตภัณฑ์แบบนี้ เรายังรู้สึกว่า Brand ยังไปไม่ถึงคนกลุ่มใหญ่ ๆ ตอนนี้กลุ่มลูกค้าของ APARA จะเป็นกลุ่มที่ชอบสินค้าไทย เป็นกลุ่มหมอ พยาบาล ข้าราชการ หรือเป็นคนที่ Well Educated เราเคยเก็บข้อมูลหลังการพบว่าลูกค้าเราเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อ แม้ว่าจะเป็นนักศึกษาก็จะเป็นกลุ่มคนที่ใช้แบรนด์เนมระดับ Luxuary ส่วนคนทำงานก็มีรายได้ประมาณ 30,000-50,000 บาท

SME ONE : ถ้าอยากจะให้ฝากคำแนะนำกับผู้ประกอบการ SMEs จะให้คำแนะนำอะไร

พรดนัย : แนะนำว่า SMEs สมัยนี้ต้องอัพเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพราะว่าการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจถ้าเราตามทันจะเป็นผลดีต่อธุรกิจอย่างมาก เพราะว่าเราจะสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองได้อย่างรวดเร็ว แล้วก็อยากให้ SMEs ศึกษาและพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ต้องหมั่นสังเกตว่าคู่แข่งกำลังทำอะไร แล้วต้องเปรียบเทียบเพื่อทำให้ดีกว่า

ที่สำคัญต้องพยายามหาจุดขายของสินค้าตัวเองให้เจอ อาจจะไม่ใช่ฟังก์ชันที่เหมือนครีมหน้าขาว แต่อาจจะเป็น Story หรือ ดีไซน์ Packaging ของสินค้าที่สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้

บทสรุป

การทำ Storytell เพื่อสร้างมูลค่าของแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง อีกหนึ่งวิธีการที่ได้ผลเป็นอย่างดี ก็คือหยิบเอา Emotional Benefit มาเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสาร แต่วิธีการดังกล่าว SMEs จำเป็นต้องเข้าใจในตัวสินค้าอย่างลึกซึ้ง เหมือนกับที่ APARA ใช้เวลากว่าร่วม 2 ปี ในการทำความเข้าใจในคุณสมบัติอันมหัศจรรย์ของสาร HB Extract ที่ซ่อนอยู่ในยางพารา

Tropicana จากมะพร้าวลุ่มน้ำตาปี สู่น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นคุณภาพระดับโลก

Tropicana เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของไทยจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ก่อตั้งโดยสุรเดช นิลเอก หลังจากเลี้ยงดูฟูมฟักแบรนด์มากว่า 17 ปี จนมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก มาจนถึงปัจจุบัน Tropicana ได้คนรุ่นใหม่ไฟแรงอย่าง ณัฐณัย นิลเอก เข้ามาสานงานต่อก่องานใหม่ในตำแหน่ง Business Development Manager บริษัท ทรอปิคานา ออยล์ จำกัด แน่นอนว่าภารกิจของณัฐณัย ในการต่อยอดธุรกิจจากมะพร้าวย่อมท้าทายกว่าผู้ก่อตั้งหลายเท่าตัว

SME ONE : Tropicana เริ่มต้นธุรกิจมาอย่างไร

ณัฐณัย : Tropicana เริ่มต้นในสมัยของคุณพ่อเมื่อประมาณ 17 ปีแล้ว เริ่มมาจากพ่อเป็นคนจังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่ไปเรียนและทำงานในกรุงเทพฯ กับบริษัทในเครือสหพัฒน์ที่ทำธุรกิจเกี่ยวบริษัทผลิตรองเท้า พอทำงานมาสักพักก็ออกมาตั้งบริษัทของตัวเองเป็นโรงงานผลิตพื้นรองเท้า จนมาเจอกับวิกฤตเศรษฐกิจ และติดหนี้เป็นหลักสิบล้าน เรียกว่าธุรกิจไปไม่รอดก็เลย กลับมามองที่บ้านเกิดของตัวเองว่ามีมะพร้าวคุณภาพดีอยู่มาก แต่คนส่วนใหญ่ไม่เคยเอามาเพิ่มมูลค่าให้กับตัวลูกมะพร้าว ที่ขายแค่ได้ลูกละไม่กี่บาท ก็เลยอยากจะทำน้ำมันมะพร้าวแปรรูปจากวัตถุดิบในท้องถิ่นขึ้นมา ซึ่งเป็นที่มาของการทำน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

คุณพ่อเริ่มธุรกิจจากไม่มีความรู้ในเรื่องของการผลิต แต่มีความรู้เรื่องของการคัดเลือกพันธุ์มะพร้าวที่ดี ด้วยความที่คุณปู่ คุณย่าเป็นเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวอยู่แล้ว แต่เรื่องการผลิตก็ต้องไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากหน่วยงานภาครัฐ ตอนนั้นที่ทางสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์มีเปิดอบรมเรื่องทำน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นพอดี คุณพ่อก็ไปอบรมเพื่อเอา Know-how มา แต่ไม่ได้เอามาแบบ 100% มีการเอามาดัดแปลงกับสิ่งที่เคยเรียนรู้เรื่องทางด้านเครื่องจักรอุตสาหกรรมอีกทีหนึ่ง

ส่วนผมเริ่มเข้ามาช่วยกิจการของครอบครัวแบบเต็มตัวเมื่อประมาณ 4 ปีที่แล้วหลังจากเรียนจบ แต่ก่อนหน้านี้ก็ช่วยทำมาตั้งแต่เด็ก ๆ แล้ว ทุกวันนี้คุณพ่อก็ยังเสาหลักของบริษัทอยู่ คือเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท

SME ONE : มีวิธีผสมผสานความคิดของคน 2 Generation อย่างไร

ณัฐณัย : ตอนแรกเราก็คิดว่ามันค่อนข้างยากเป็นความท้าทายมากเวลาที่จะเข้ามาช่วยธุรกิจที่บ้าน เพราะว่าคุณพ่ออายุ 63 ปีแล้ว เป็น Gen Baby Boomer ส่วนตัวผมตอนนี้อายุ 28 ปีก็อยู่ประมาณ Gen Y ห่างกันประมาณ 2 Gen

คราวนี้ในเรื่องของประสบการณ์การตัดสินใจ คุณพ่อก็ค่อนข้างที่จะมีความเชื่อมั่นในเรื่องของสิ่งที่เคยทำมาพอเราที่จะเสนองานหรือต้องการที่จะพัฒนาอะไรก็เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เพราะว่าเรายังไม่เคยแสดงฝีมือให้เห็นในการที่เราจะของบขอเงินไปทำอะไรต่าง ๆ เช่น การทำออนไลน์หรือทำ Marketing อะไรต่าง ๆ ก็ค่อนข้างยากในช่วงแรก ๆ

อันนี้เป็นความท้าทาย ต้องลองผิดลองถูกมาหลายครั้งเหมือนกัน กว่าจะลงตัวได้ก็ประมาณ 2 ปีเกือบ 3 ปี ผมเริ่มจากใช้วิธีการใช้งบน้อย ๆ เหมือนตอดงาน ใช้งบน้อยๆ มาเริ่มทำออนไลน์ เพราะออนไลน์ไม่ได้ใช้ Budget สูง เริ่มจากทำเล็ก ๆ ให้เห็นผล พอเริ่มเห็นผลแบบขึ้นมานิดนึงก็ค่อยขอเพิ่ม ๆ ค่อย ๆ พัฒนาปรับปรุง อันไหนที่แบบฟรีได้ เราก็จะเริ่มใช้ตรงนั้นก่อน แล้วค่อยมาของบ อันนี้ก็คือเป็นวิธีที่ใช้

พอตอนหลังมาพ่อเห็นว่าเราพอที่จะสามารถทำได้ก็เริ่มปล่อยงานในบางส่วนให้เราทำ แต่เราเองก็ต้องปรับ

SME ONE : ทุกวันนี้แบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบกันอย่างไร

จิรวัฒน์ : คุณพ่อยังคงดูภาพรวมทั้งหมด ทั้งฝ่ายโรงงาน ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต แล้วก็เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ ส่วนผมจะดูเรื่องการพัฒนาธุรกิจ ก็จะรับผิดชอบฝ่ายขายในประเทศ ฝ่ายขายต่างประเทศ และดูการตลาดตรง บริษัทเราจะไม่ใช่ระบบแบบเถ้าแก่ที่คุณพ่อต้องไปควบคุมทุกอย่างด้วยตัวเอง แต่คุณพ่อจะใช้ระบบมาดูแล คือขยับจากระบบเถ้าแก่มาเป็น SMEs มากขึ้นในช่วงหลัง ผมก็ไม่ได้มองว่าเป็นลูกเจ้าของที่ทุกคนต้องเกรงใจ ส่วนในตำแหน่งอื่น ๆ ก็มีการจ้างบุคลากรที่มีประสบการณ์เข้ามาเป็นผู้บริหารเหมือนกัน

SME ONE : มองเทรนด์ในอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างไร

ณัฐณัย : ต้องย้อนไปตั้งแต่สมัยเรียนแล้วเข้ามาช่วยงาน ตอนนั้นก็เห็นว่าธุรกิจน้ำมันมะพร้าวมี Potential ที่จะเติบโตในตลาดพอสมควร เพราะยุคนั้นคู่แข่งยังไม่เยอะ เพราะฉะนั้นเราก็มีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างสูง ทีนี้พอเข้ามาทำงานเต็มตัว ปรากฏว่ามีคู่แข่งเกิดขึ้นทั้งที่เป็นบริษัทระดับ SMEs ระดับ OTOP หรือระดับที่เป็น Corporate ที่ทำเกี่ยวกับมะพร้าวแต่ลงมาเล่นตลาดน้ำมันมะพร้าวมากขึ้น จนทำให้ Market Share ในตัว Product ถูกแชร์กันไป ก็เลยมองว่าเราต้องหนีตัวเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง จริง ๆ ก็เริ่มตั้งแต่รุ่นคุณพ่อที่พัฒนา Product อื่น ๆ ที่ไม่ใช่แค่น้ำมันมะพร้าว ก็จะเป็นพวกเครื่องสำอางที่เกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบัน Tropicana มีสินค้าอยู่ประมาณ 100 SKU คุณพ่อวางตัวผมให้เรียนวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง วางตัวให้คุณแม่ให้ไปเรียนปริญญาโทด้านวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางด้วย คือคุณแม่เป็นข้าราชการพยาบาล คุณพ่อก็ให้ลาออกมาช่วย ให้ไปเรียนปริญญาโทเพื่อที่จะให้มาต่อยอดธุรกิจ

ต้องเล่าแบบนี้ จริง ๆ แล้วแนวคิดในการตั้งชื่อ คุณพ่อตั้งชื่อ Tropicana ตั้งแต่แรกเพราะไม่ได้มองว่าเราจะเป็นแบรนด์ที่จะอยู่แค่ในประเทศ แต่คิดว่าสินค้าจากมะพร้าวสามารถส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ จึงอยากได้ชื่อแบรนด์ที่ยั่งยืน โดยที่ไม่ต้องมานั่งเปลี่ยนใหม่ จึงคิดชื่อ Tropicana ซึ่งมีความหมาย Relate กับตัว Product กับตัว Brand Story อยู่แล้ว Tropicana มาจากคำว่า Tropical ก็คือเขตร้อนชื้นที่ปลูกมะพร้าวได้ดี ก็คือบริเวณประเทศไทย อินเดีย อินโดนีเซีย ศรีลังกา หรืออเมริกาใต้ แล้วเราก็ดัดแปลงเป็นคำว่า Tropicana ที่แปลว่าคนที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนชื้น

SME ONE : ทุกวันนี้สัดส่วนการขายเป็นอย่างไร

จิรวัฒน์ : ถ้าเป็นยอดขายสัดส่วน ยังเป็นน้ำมันมะพร้าวประมาณ 60% เครื่องสำอางประมาณ 40% น้ำมันมะพร้าวยังคงเป็นตัวหลัก เพราะว่า Tropicana เกิดจากตัวสินค้าตัวนี้ ชื่อแบรนด์ก็เชื่อมโยงกับสินค้าตัวนี้มากที่สุด

SME ONE : ช่วงที่เริ่มทำธุรกิจเคยเจอปัญหาอะไรใหญ่ๆ แล้วแก้ปัญอย่างไร

ณัฐณัย : ช่วงเริ่มต้นจริง ๆ เป็นช่วงรอยต่อที่คุณพ่อกำลังติดลบอยู่จากธุรกิจเดิม ทำให้ไม่สามารถที่จะไปขอสนับสนุนจากสถาบันทางการเงินใด ๆ ได้เลย ก็ต้องพึ่งตัวเอง พึ่งรัฐบาล พึ่งหน่วยงานของรัฐ เช่น OTOP กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตอนนั้นคือเป็นช่วงที่ยากลำบากที่สุด

ส่วนเรื่องการตลาดช่วงแรกก็ไม่ได้มีบุคลากรเป็นทีม ตอนนั้นมีแค่คุณพ่อกับพนักงานอีกไม่กี่คนที่ทำ คุณพ่อก็ต้องวิ่งดูทั้งโรงงาน ดูทั้งการขาย ด้วยความที่บุคลากรมีจำกัดทำให้ไม่สามารถแบบขยายตลาดได้เต็มที่ แต่โชคดีที่การตลาดมันไปแบบปากต่อปาก คือคุณภาพสินค้าของเราดีแล้วเกิดการใช้ซ้ำ คนที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพก็บอกต่อ กันทำให้แบรนด์เราไปได้เรื่อย ๆ ไม่ได้หวือหวา แต่ก็ค่อนข้างยั่งยืน นี่คืออุปสรรคแรกที่เจอ

ส่วนอุปสรรคที่ 2 ก็คือหลังจากที่เราเริ่มทำน้ำมันมะพร้าวมจนเป็นที่รู้จัก ก็เริ่มมีคู่แข่งหรือกลุ่มอื่นที่

อยากจะเข้ามาแชร์ในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุก ๆ ปี แล้วก็มีหลากหลายช่องทางตลาด คือจริง ๆ น้ำมันมะพร้าวมันขายได้ทั้งกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ขายได้ทั้ง Modern Trade ขายได้ทั้งกลุ่มร้านยา ร้านขายนักท่องเที่ยว เราก็จะไปเจอแบรนด์ที่มีทั้งตั้งโรงงานมาผลิตเอง แล้วก็เจอแบรนด์ OEM ที่ไปจ้างโรงงานอื่นผลิตมาตีตลาดเราในทุก ๆ ช่องทาง บางแบรนด์ก็จะเน้นขายแค่กลุ่มนักท่องเที่ยวในห้างไม่สนใจ แล้วแบรนด์พวกนี้ถ้าไม่ได้มีสายป่านยาวหรือเข็งจริงก็จะแบบวนเวียนกันไป ประมาณปี 2 ปี

ก็หายไป แล้วก็มีแบรนด์ใหม่เกิดมา คือด้วยความที่ Product มันไม่ได้ผลิตยากแต่ควบคุมคุณภาพกับการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำทำได้ยาก

SME ONE : ความแตกต่างด้านคุณภาพมาจากกระบวนการผลิตใช่หรือไม่

ณัฐณัย : หนึ่งคือกระบวนการผลิตในเรื่องของการไล่ความชื้นออกไปให้หมด จะทำให้เก็บได้นานแล้วความชื้นน้อย เรื่องกลิ่นเหม็นหืนก็จะยิ่งน้อยตาม อันนี้เป็น Know-how การผลิตที่เรามีไม่เหมือนคนอื่น สองคือเรื่องวัตถุดิบที่เราเลือกใช้ เราใช้มะพร้าวจากสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นมะพร้าวมาจากกลุ่มน้ำตาปี ซึ่งมีดินที่อุดมสมบูรณ์และหนาทำให้มีกรดลอริก (Lauric acid) เยอะ เราก็เลือกใช้มะพร้าวจากแหล่งนั้น แต่มาแปรรูปที่โรงงานในจังหวัดนครปฐม

เราไม่ได้เลือกใช้มะพร้าวจากสามพราน หรือจากมะพร้าวบ้านแพ้วที่มีชื่อเสียง เพราะว่าเป็นมะพร้าวน้ำหอมที่เนื้อบาง นิยมเอามาทานน้ำ ไม่เหมาะกับการทำน้ำมันมะพร้าว เราพยายามใช้คำว่ามะพร้าวจากลุ่มแม่น้ำตาปีโปรโมทสินค้ามาตลอด แล้วก็ใช้ในการทำ Brand Story

SME ONE : ปัจจุบัน Tropicana ขายผ่านช่องทางไหนเป็นหลัก

ณัฐณัย : เราเริ่มจากการขายแบบออกบูธในงาน หรือร้านประเภทชีวจิต จากนั้นก็ค่อยๆ ขยับขยายมาเป็นกลุ่มร้านค้านักท่องเที่ยว เราขายตามจังหวัดท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต พัทยา สมุย ก็ปรากฏว่า Feedback ของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวพวกทะเลจะชื่นชอบตัวมะพร้าวหรือน้ำมันมะพร้าวอยู่แล้ว ก็จะนิยมซื้อไปทาผิวก่อนอาบแดด แล้วก็ซื้อไปเป็นของฝากกับญาติที่ต่างประเทศ พอเราเริ่มประสบความสำเร็จในกลุ่มท่องเที่ยว ก็เริ่มมีเงินทุน เริ่มมีชื่อเสียง เราถึงค่อยไปตลาด Modern Trade และก็สุดท้ายจะเป็นตลาดต่างประเทศ เราได้ตลาดจากการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าเรา แล้วอยากเอากลับไปขายที่ประเทศเขาก็เลยติดต่อเราเข้ามา อันนี้คือจุดเริ่มต้นที่เราส่งออกต่างประเทศ ปัจจุบันนี้เราส่งออกอยู่ประมาณ 20 ประเทศ

SME ONE : ปัจจุบันเทรนด์ออนไลน์กำลังมาแรง Tropicana ให้ความสำคัญตรงนี้อย่างไร

ณัฐณัย : Channel ที่ทำออนไลน์ก็เป็น Social Media ที่คนไทยนิยมใช้ทั้งหมด เรามี Facebook, Line@, Line Official Account, Instagram, Youtube Channel แล้วก็เว็บไซต์ของเราที่เป็นทั้งตัว Content กับที่เป็น E-Commerce Website นอกจากนี้ก็ยังมีช่องทาง E-Marketplace เช่น Shopee, Lazada

ถ้าเทียบสัดส่วนการขายปัจจุบัน ด้วยความที่เรายังเน้นยอดขายออฟไลน์อยู่ ตัวเลขก็ออนไลน์จะอยู่ที่ประมาณ 7% แต่ว่าปีนี้ถือว่าเติบโตขึ้น เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ช่องทางออฟไลน์เราขายค่อนข้างยาก จึงทำให้ออนไลน์เติบโตขึ้น บางเดือนก็ขยับขึ้นไปถึง 10%

SME ONE : สินค้าของเราส่วนหนึ่งจับตลาดนักท่องเที่ยว ช่วง COVID-19 มันกระทบขนาดไหน

ณัฐณัย : ถ้านับกลุ่ม Tourist ก็เรียกว่ากระทบเยอะเหมือนกัน เพราะว่ายอดของภาคใต้ที่เคยมีในช่วงปลายปีที่ปกติ ภาคใต้ภาคเดียวที่สร้างยอดขายอยู่ประมาณ 4 ล้านถึง 5 ล้านบาทก็หายไปเลย เหลืออยู่แค่ประมาณไม่ถึงล้านบาท เราก็มีการแก้เกมในเรื่องของการขายกลุ่มลูกค้าคนไทยให้มากขึ้น เราตั้งทีมเซลส์แล้วใช้วิธีการหาข้อมูล Training ทีมเซลส์ไปเปิดร้านค้ากลุ่มที่เป็นห้างท้องถิ่นมากขึ้น เนื่องด้วยมาตรการภาครัฐที่มีมาตรการช่วยเหลือประชาคนและร้านค้า เช่น มาตรการคนละครึ่ง, ม.33 เราใช้วิธีไปหาข้อมูลว่าร้านพวกนี้อยู่ตรงไหน แล้วก็เสนอขายร้านกลุ่มตรงนี้มากขึ้น แม้ว่าจะยังไม่สามารถทดแทนยอดขายจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่ก็พอที่จะช่วยให้มียอดเข้ามาในบริษัท

ช่องทางที่ 2 คือเราโชคดีที่ได้ลูกค้าจากต่างประเทศอยู่ ซึ่งก็มีเข้ามาเป็นทั้งเจ้าใหม่แล้วก็เจ้าเดิม ๆ ที่ยังสั่งสินค้าอยู่ครับ ที่มาช่วยได้เลย คือประเทศรัสเซีย เนื่องจากว่ากลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่มาในภูเก็ตและพัทยา สมุยแล้วซื้อสินค้าเรามากที่สุด คือคนรัสเซีย ทีนี้พอคนรัสเซียเข้ามาประเทศเราไม่ได้ เขาก็ยังอยากใช้สินค้าของเราก็เลยมีตัวแทนมาติดต่อเราเพื่อที่จะสั่งซื้อสินค้าเป็นล็อตใหญ่ ๆ ไปขายในประเทศ เพราะว่าหน้าหนาวของรัสเซีย คือหนาวแบบหนาวทรหดมากๆ ประมาณ -30 -40 องศาเซลเซียส แล้วเขาใช้สินค้าเราแล้วโอเคกับผิวของเขา

SME ONE : ในภูมิภาคนี้คู่แข่งของเราคือใคร

จิรวัฒน์ : ใก้าคู่แข่งในอาเซียนก็จะมีอินโดนีเซียที่เป็นเบอร์หลัก ๆ แล้วก็มีฟิลิปปินส์ ถ้าไกลหน่อยก็จะมีศรีลังกาอีกประเทศหนึ่ง แต่ถ้าลองเทียบคุณภาพสินค้า เราจะเด่นเรื่องคุณภาพ เรื่องกระบวนการผลิต และเรื่องของมาตรฐานที่ทานง่าย ไม่เหม็นหืน คุณภาพดี ลูกค้าจะเชื่อมั่นตรงคุณภาพกับเรื่อง Branding แต่ถ้าไปแข่งเรื่องราคา อันนี้ยอมรับว่าสู้ไม่ได้ เพราะว่าต่างประเทศ อินโดนีเซีย ศรีลังกา ฟิลิปปินส์ เขาราคาถูกกว่ามาก

SME ONE : ปัจจุบัน Tropicana ยังเรียกตัวเองว่าเป็น OTOP หรือว่าเลยไปไกลแล้ว

ณัฐณัย : จริง ๆ เราก็ยังเรียกตัวเองว่าเป็น OTOP เราลืมไม่ได้ว่าเราเกิดมาจากตรงไหน แต่ว่าเราเป็น OTOP ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากกว่า เพราะว่าเราก็ยังขอสิทธิประโยชน์อะไรจากชื่อ OTOP นี้อยู่ แล้วก็ยังเข้าร่วมกิจกรรมครับ เวลา OTOP มีงานหรือว่าออกบูธ เรายังเข้าร่วมประกวด เรามองว่า OTOP มันก็ไม่ได้ด้อยค่าอะไร ถ้าเราเป็น OTOP ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็มีหลาย ๆ แบรนด์ที่ใช้สิทธิตรงนี้ในการเข้าไปขายใน Modern Trade ถ้ามีใบที่เป็น OTOP จะมีสิทธิประโยชน์พิเศษในการลดค่าใช้จ่ายแรกเข้าหรืออะไรต่าง ๆ ที่ทำให้ห้างช่วยเหลือเรามากขึ้น

SME ONE : คิดว่าอะไรคือ Key Success ของแบรนด์ Tropicana

ณัฐณัย : เรามี Direction มีวิสัยทัศน์ มีพันธกิจของแบรนด์ชัดเจน คือเราจะพัฒนาคุณค่าของสินค้าที่มาจากมะพร้าวเท่านั้น ตลอด 17 ปีที่ผ่านมา เราไม่เคยแบบสะเปะสะปะที่จะไปออกสินค้าตัวอื่นที่มันไม่เกี่ยวกับตัว Direction ของเราเลย ผลที่ตามมาก็คือผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์เราชัดเจนขึ้น อีกเหตุผล ก็คือเรื่องคุณภาพสินค้าของเราที่ลูกค้าให้การยอมรับมาก ๆ

SME ONE : ในฐานะทายาทรุ่นที่ 2 อยากจะต่อยอดธุรกิจอย่างไร

ณัฐณัย : ผมมองที่การพัฒนาเอกลักษณ์เดิม คือมะพร้าว เรามีความชัดเจนของแบรนด์อยู่แล้วว่าจะออกผลิตภัณธ์หรือออกบริการอะไรต่าง ๆ ออกมาต้องมีคำว่ามะพร้าวเป็นตัว Relate ส่วนตัวมองว่าอยากจะแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ ทั้งเชิง Food, Functional Food หรือเครื่องสำอางที่เกี่ยวกับมะพร้าวมากขึ้น เน้นการตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มากขึ้น สมัยก่อนเราพัฒนาผลิตภัณฑ์อะไรออกมา เราเน้นเรื่องของการคิดจาก Inside out ตอนนี้เราต้องฟังผู้บริโภคมากขึ้น แล้วออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้นแบบ Outside in

SME ONE : อยากจะให้ช่วยให้คำแนะนำกับ SMEs หรือคนที่ทำสินค้า OTOP จะให้คำแนะนำอะไร

ณัฐณัย : คือเราต้องเริ่มจากมี Passion แล้วก็ต้องมี Direction ของตัวแบรนด์ที่ชัดเจนว่าเราคือใคร เราจะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร แล้วเก็บความตั้งใจ ความชัดเจนนั้นไว้ กับสองก็คือสมัยนี้คงต้องฟังผู้บริโภคให้มากขึ้นว่าลูกค้าเราคือใคร ต้องการอะไร แล้วเราก็ค่อยพัฒนาสินค้าตัวนี้ออกมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการหรือ Pain Point ของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นลูกค้าหลักของเรา อันนี้คือ Key สำคัญที่ SMEs จะต้องพัฒนา

สุดท้าย SMEs ต้องยอมลงทุนในเรื่องของการพัฒนา เช่น พัฒนาบุคลากร พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ Packaging คือ Tropicana เคยผ่านช่วงที่เป็น OTOP เราจะเห็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มาอบรมร่วมกับเราบางคนรอแต่ความช่วยเหลือของภาครัฐอย่างเดียว แต่ถ้าเรายอมลงทุนอะไรของตัวเอง เราทำธุรกิจแล้วมีกำไร เราเอากำไรตรงนั้นกลับมาพัฒนาอะไรที่ต่อเนื่องมันจะทำให้เกิดความยั่งยืนมากกว่าที่จะรอการช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างเดียว

บทสรุป

หัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือต้องมี Direction และมี Vision ของแบรนด์ชัดเจน เหมือนกับที่ Tropicana ตอกย้ำเรื่องการเป็นแบรนด์สินค้าคุณภาพสูงที่ผลิตจากมะพร้าวในลุ่มน้ำตาปีมาตลอด 17 ปี โดยไม่เคยเปลี่ยนแกน การตอกย้ำในสิ่งที่เชื่อมั่นจะสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องและนำมาซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

สานสาด เพิ่มมูลค่าจากศาตร์งานสาน

สานสาด เป็นแบรนด์สินค้าหัตถกรรมร่วมสมัยที่เกิดจากความตั้งใจของ คุณกุ๊กไก่-มนัสนันท์ ทวีวรสุวรรณ และคุณเป็ด-วิศรุต ทวีวรสุวรรณ ที่อยากจะอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านของชุมชนมุสลิมเล็ก ๆ ในจังหวัดตรังเอาไว้ จุดเด่นของสานสาดอยู่ที่การผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น คือศาสตร์การจักสานเสื่อเตยปะหนันมาประยุกต์เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่คนทั่วไปก็สามารถใช้งานได้ในทุกโอกาส ไม่ต้องรอให้ถึงวันสำคัญๆ เหมือนที่เป็นมาในอดีต

SME ONE : สานสาดเกิดขึ้นมาได้อย่างไร

มนัสนันท์ : จุดเริ่มต้นเกิดจากเรามีความชอบในงานคราฟท์หรืองานสาน แล้วคิดว่างานสานน่าจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอความเป็นไทยได้ในแบบเราชอบมากกว่างานทอผ้า แล้วปกติเราชอบดูงานตามชุมชนต่างๆ อยู่แล้ว มันเหมือนเราได้เที่ยวและได้เรียนรู้วิถีชีวิตของอีกโลกหนึ่ง เพราะปกติเราก็อยู่แต่กรุงเทพฯ แต่ด้วยหัตถกรรมอันนี้มันอยู่ที่บ้านแม่ที่จังหวัดตรังพอดี พอมีโอกาสได้กลับไปดูก็เริ่มรู้สึกว่ามีความผูกพันและเราหลงรักที่นั่น และเราเคยใช้งานของเตยปะหนันก็ประทับใจอยู่แล้ว แล้วยิ่งเข้าไป Research ยิ่งทำให้เรารู้สึกอยากทำอะไรบางอย่างขึ้นมา จุดเริ่มต้นจริงๆ ก็คือมาจากความอยากรู้อยากเห็นและความชอบล้วนๆ

ช่วงที่เราสนใจจริงจังก็เป็นจังหวะที่เพิ่งออกจากงานประจำพอดี ก็เลยมีเวลาให้กับการลงพื้นที่ เข้าไปคลุกคลีพูดคุยแลกเปลี่ยนทำความรู้จักกับชุมชน และค่อยๆ เข้าไปเรียนรู้ Know How ต่างๆ มากขึ้น ถ้ามองงานหัตถกรรมของไทย ชุมชนจะมีของดีของเขาอยู่แล้ว แต่จะขาดการพัฒนาในเรื่องของการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์มากกว่า แล้วเราไปอยู่ตรงนั้นอย่างที่บอกว่ามันเกิดความชอบและความผูกพันที่อยากจะทำ เราอยากช่วยซัพพอร์ตในช่องโหว่ของงานครีเอทีฟก็เลยเกิดเป็นแบรนด์สานสาดขึ้นมา

วิศรุต : ส่วนตัวผมทำงานเป็นฟรีแลนซ์ด้าน Industrial Design (การออกแบบเชิงอุตสาหกรรม) วันที่ตัดสินใจเปลี่ยนความชอบเป็นธุรกิจ ส่วนหนึ่งก็เพราะว่าเรายังไม่ได้มีธุรกิจเป็นของตัวเองจริง ๆ มันก็เลยทำให้เราลงลึกแล้วอยากทำให้มันออกมาดี แล้วการที่เราเข้าไปในชุมชน เราก็ไม่ได้อยากแค่ซื้อของหรืออุดหนุนเขาแล้วก็มาขายแล้วมันแปลว่าได้ช่วยเหลือแล้ว เราอยากสนับสนุนและพัฒนาเพื่อให้เขากับเราโตไปพร้อมๆ กัน

SME ONE : ชื่อสานสาดมาจากอะไร

วิชระวิชญ์ : สานสาด มี 2 ความหมาย ความหมายแรกคือ สาดแปลว่าเสื่อภาษาใต้ ที่จริงงานนี้เป็นงานที่ Traditional ที่ผูกกับวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ของกลุ่มชุมชนอยู่แล้ว ต้องขอเล่าก่อนว่าปกติแล้วเขาจะสานเสื่อทิ้งเอาไว้ สำหรับใช้ในพิธีกรรมศาสนาต่างๆ และเป็น Household Products ไม่ว่าจะเป็นงานศพ งานแต่ง ผู้หญิงจะเตรียมสานเสื่อเอาไว้ เราก็เลยอยากให้เครดิตและให้เราได้ระลึกถึงว่าที่มาที่ไปของงานที่เราทำมีรากเหง้ามาจากอะไร ส่วน สาด อีกความหมายหนึ่ง ก็คือ

ศาสตร์ของการสาน เพราะด้วยความที่ตัวเรา 2 คนชื่นชอบในงานหัตถกรรมที่เป็นจักสานอยู่แล้ว เราก็เลยตั้งว่ามันคือศาสตร์ของการจักสาน

SME ONE : สินค้าของสานสาดมีจุดเด่นคืออะไร

วิศรุต์ : จุดเด่น คือเรื่องวัสดุ จริง ๆ มันแทบจะเป็นจุดเริ่มต้นของเราเลยด้วยซ้ำ ว่าการที่เราเจอวัสดุธรรมชาติอย่างเตยปะหนันหรือเตยทะเล มันให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกับงานสานชนิดอื่น ปกติเราจะรู้จักหวาย กระจูด ไม้ไผ่ ผักตบชวา อะไรประมาณนี้ แต่ว่าเตยปะหนันมันยังไม่เป็นที่แพร่หลายในวงกว้างมาก แล้วที่สำคัญเตยปะหนันมีคาแรคเตอร์ที่แตกต่างออกไป คือมีสัมผัสที่นุ่มมือ ไม่อยาบกร้าน มีน้ำหนักเบา ผิวมันเงาสวยงาม และไม่เป็นเชื้อรา คือมีคุณสมบัติหลายอย่างที่โดดเด่น และแตกต่างจากวัสดุจักสานชนิดอื่น แล้วมองจากไกลๆ ก็จะดูรู้ว่าอันนี้คือเตยปะหนัน

มนัสนันท์ : เตยปะหนันเป็นพืชเฉพาะถิ่น ถ้ายึดตามภูมิศาสตร์ก็จะอยู่ตามริมทะเล ป่าโกงกางอะไร อยู่ทางโซนภาคใต้บริเวณที่เป็นน้ำกร่อย นอกจากนี้ยังเป็นพืชที่ผูกกับวัฒนธรรมของมุสลิมก็เลยได้รับอิทธิพลมาจากอินโดนีเซียด้วย ถ้าดูประชากรที่เกี่ยวข้องกับเตยปะหนันอาจจะมีมาก แต่คนที่เอาเตยปะหนันมาทำเป็นภูมิปัญญาจริงๆ มีน้อย เนื่องจากวิธีการทำค่อนข้างยากกว่างานจักสานทั่วไปที่เป็นวัสดุอื่นๆ การเตรียมเส้นต้องใช้เวลา 4 วันถึง 1 อาทิตย์ก็เลยทำให้คนทำยิ่งน้อยลงไปอีก ดังนั้นคนที่ทำอยู่ของเราก็เลยเป็นคนที่ใจรักจริงๆ และอยากที่จะอนุรักษ์ให้มันยังคงอยู่

ถ้าย้อนกลับไปค่าเฉลี่ยอายุของคนทำจะอยู่ที่ประมาณ 60 ปี ถือว่าค่อนข้างมีอายุ ตรงนี้ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่เรามองเห็นว่ามันกำลังจะหมดไป เรารู้สึกไม่อยากให้มันหายไปก็เลยค่อยๆ สร้างทีมกลุ่มสานขึ้นมา เพื่อให้มีคนรุ่นใหม่เข้ามาทำ ซึ่งตอนนี้ก็เริ่มมีคนอายุ 30–40 ปีเข้ามาทำแล้ว

SME ONE : กลุ่มคนสูงอายุมีปัญหากับการทำลายที่ทันสมัย หรืองานยากๆ บ้างหรือไม่

มนัสนันท์ : ส่วนใหญ่ผู้ใหญ่จะชอบสานสีแรง ๆ สีบานเย็น สีแดง เป็นหลัก แต่ด้วยความที่ว่าเราค่อนข้างคลุกคลีกับเขา ก็เลยค่อย ๆ พูดเหตุผลให้เขาฟังว่าการทำสีอื่นก็เป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า แต่เรื่องของสีสันที่เราวางกราฟิกใหม่แพทเทิร์นใหม่ เราค่อนข้างโชคดีที่ว่ากลุ่มที่เราทำด้วย เขาเข้าใจและร่วมทำร่วมทดลองไปกับเรา เหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนไอเดียกัน ถามว่ามีปัญหาไหม ก็แค่ช่วงแรกๆ ไม่ได้เยอะมาก

ต้องให้เครดิตกลุ่มที่ทำเป็นสินค้า OTOP มาก่อน เพราะมีการพัฒนาสินค้ามาในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จเพราะว่าทำการตลาดไม่เป็น ไม่รู้จะขายยังไงด้วย ที่จริงสินค้าของชาวบ้านก็สวยมากอยู่แล้วในสายตาของเรา และนอกจากเสื่อก็มีทำเป็นพวกกระเป๋าอยู่แล้ว เพียงแต่วัสดุที่นำมาประกอบเป็นของราคาค่อนข้างถูก ทำให้ไม่สามารถขายราคาแพงได้ ถ้าเรามอง OTOP ทุกวันนี้คือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะโดนกดราคา เพราะว่าคนไทยไม่ได้เห็นคุณค่าของงานหัตถกรรม ทั้งๆ ที่เราเป็นประเทศที่มีงานหัตถกรรม 70–80%

SME ONE : โดยปกติชาวบ้านทำงานสานเป็นงานอดิเรก งานเสริม หรือทำเป็นงานประจำ

มนัสนันท์ : คนที่ทำเป็นงานประจำจะมีแค่คนเดียว ชื่อพี่จันทร์เพ็ญ เป็นผู้นำของการทำงานหัตถกรรมเตยปะหนัน ส่วนคนอื่นก็จะเป็นงานเสริม ตรงนี้ก็เป็นจุดหนึ่งที่เราเข้าไป ตอนแรกเราก็แปลกใจว่าทำไมมีคนทำน้อย เพราะมันเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ได้ในสายตาเรา เพราะเรามองว่ามันมีมูลค่า แต่ที่เป็นแบบนี้เพราะว่าเขาโดนกดราคา เขาก็เลยรู้สึกว่าเขาเอาเวลาไปทำ

อย่างอื่นดีกว่า ถ้าเขาไปทำประมงหรือไปกรีดยางอาจจะได้ราคามากกว่า แล้วงานสานเตยปะหนันมันก็ใช้เวลามากกว่า

วันที่เราตัดสินใจเข้าไปคุยกับชาวบ้านว่าจะทำเป็นธุรกิจ จะเข้ามาพลิกฟื้นงานจักสานท้องถิ่น ตอนนั้นพี่จันทร์เพ็ญที่เป็นผู้นำเขาก็รู้สึกเบื่อหน่ายว่าทำไมเขาพยายามจะทำแต่มันอยู่ที่เดิม จึงเหมือนเราไปช่วยเชียร์มากกว่า พอเราตัดสินใจว่าจะสร้างแบรนด์ ชาวบ้านก็ช่วยซัพพอร์ตเพราะเขาก็อยากให้งานนี้มันไปได้ไกล และรู้ว่าตัวเขาเองไม่มีศักยภาพที่จะขายให้ราคาแพงกว่านี้ได้ หรือทำให้กลุ่มของเขามีความเป็นอยู่ที่ดีกว่านี้ เหมือนเขาก็คิดว่ากลุ่มเขาเป็นชาวบ้านธรรมดาอะไรแบบนี้ค่ะ ขายได้ก็แค่งาน OTOP หรือเป็นงานสำเพ็งซื้อเป็นโหลๆ แล้วราคาก็ต้องถูกกดให้ถูกลง ตอนที่เราไปคุยเขาก็ยินดี ทุกวันนี้พี่จันทร์เพ็ญก็เป็นโครงสร้างหลักของสานสาด

SME ONE : ปัญหาในการทำธุรกิจช่วงแรกๆคืออะไร

มนัสนันท์ : สานสาดทำมาได้ประมาณ 3 ปีกว่า ปัญหาตอนแรก คือลายของเราคนสานได้มีพี่จันทร์เพ็ญทำคนเดียว แต่ปัจจุบันมี 8 คน ซึ่งมันก็เยอะสำหรับเรา เพราะว่างานของเราค่อนข้างสานยาก จะยากกว่างานสานที่เราเห็นทั่วไปในงาน OTOP ประมาณ 3-4 เท่า และถ้าเป็นคนอายุเยอะก็จะสานลายนี้ไม่ได้ เพราะมันเป็นลายที่ค่อนข้างซับซ้อนส่วนมากก็จะเป็นคนอายุประมาณ 30-40 ปีที่ทำลายนี้ให้เรา

ทุกวันนี้คนที่มาทำงานเป็นคนในตำบลท้องถิ่นเลย เหมือนเราโชคดีที่ได้มือสานมาอีกคนนึง เขาเห็นความตั้งใจของแบรนด์ ไม่อยากให้มันหมดไป แล้วเขาก็อยากทำงานสานตรงนี้ เราก็เลยได้คนเพิ่มขึ้นมา อย่างช่วง COVID-19 ปีที่แล้วเป็นช่วงที่พีคมาก พี่จันทร์เพ็ญก็ไม่มีงานเลย OTOP ก็โดนยกเลิก แต่เขาอยู่ได้เพราะเขาได้งานจากเรา

ทุกวันนี้งานของสานสาดเราใช้วิธีการให้ชาวบ้านเตรียมวัตถุดิบให้เรา แล้วเราก็เอามาขึ้นงานต่ออีกที เพราะต้องขึ้นอยู่กับว่างานที่เราทำเป็นงานอะไร เป็นงานโปรเจคลูกค้า หรือถ้าเป็นงานกระเป๋า ถ้าเป็นงานโปรดักส์ที่ไม่ใช่งานโปรเจคลูกค้าเราก็จะให้เขาสานขึ้นมา แล้วเราซื้อมาไปประกอบเอง เหมือนพยายามกระจายออกไปหลาย ๆ ที่ ว่าใครถนัดอะไร

SME ONE : กลุ่มลูกค้าของสานสาดเป็นคนไทยกี่เปอร์เซนต์ ต่างชาติกี่เปอร์เซ็นต์

วิชระวิชญ์: คนไทยประมาณ 80% ต่างชาติ 20% มีสินค้ากลุ่มส่งออกเราเริ่มทำสินค้าเมื่อปีที่แล้ว มีต่างชาติหลายคนติดต่อเข้ามา แต่พอเจอ COVID-19 ทุกอย่างก็ชะลอ ตอนนี้ประเทศไทยก็สถานการณ์รุนแรงกว่าต่างประเทศ เรามีลูกค้าคนเกาหลีเอาไปขายที่เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ก็เป็น Online Shop มากกว่า ยังไม่ถึงกับส่งออกไป และที่ผ่านมาก็จะมีลูกค้าที่สั่งผ่านเว็บไซต์

SME ONE : ช่วง COVID-19 ระบาดหนักๆ สานสาดได้รับผลกระทบหรือไม่

มนัสนันท์ : เราขายดีขึ้น เป็นเพราะเราค่อนข้างเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ค่อนข้างเร็ว มันเป็นช่วงที่ช่างสานไม่มีงานจากที่อื่น แล้วช่างหนังก็ตกงานกัน โรงงานไม่ให้งาน แล้วด้วยความที่เราชอบสังเกตพฤติกรรมของคน และขี้เบื่อด้วย เราก็เลยออกแบบสินค้าใหม่ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของคนก็เลยขายได้เรื่อย ๆ เลย งานโปรเจคหรืองาน B2B ก็มีเข้ามาเรื่อย ๆ ในส่วนของงานโปรเจคจะเป็นงานลักษณะแบบงาน Custom พิเศษ แล้วก็จะมีในส่วนของ Interior ด้วย ส่วนของคอลเลคชั่นใหม่ที่ทำกับแบรนด์อื่นก็มีอยู่ในกระบวนการผลิต แต่ตอนนี้ยังไม่ได้ปล่อยออกมา

SME ONE : ช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ มีไปขอคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐบ้างหรือไม่

มนัสนันท์ : ปีที่แล้วเราสมัครเข้าไปในกิจกรรมของกรมต่าง ๆ แต่ที่ Effective มาก ๆ ที่เราต้องขอบคุณก็คือกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ในโครงการ Idea Lab #3 by DITP ที่จัดโดย ผอ.ประอรนุช ประนุช โดยผอ.ประอรนุช เป็นคนเลือกแบรนด์เข้าไปจาก 100-200 แบรนด์ ก็มีแค่ 10 กว่าแบรนด์ที่เข้ารอบไป โครงการนี้ทำให้เรามองเห็นความจริงแล้วก็ความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เหมือนเป็นกระจกสะท้อนให้เราว่าเราเดินมาเป็นอย่างไร โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ทรงพล เนรกัณฐี และ คุณดุษฎี บุญชัยศรี

นอกจากนี้เราเคยส่งงานเข้าประกวดกับ TCDC ตั้งแต่เรายังเป็นแค่งานแพทเทิร์นกราฟิกใหม่ของงานสาน ที่เราเห็นว่าในท้องตลาดยังไม่มีใครทำ เราก็เลยลองส่งเข้าประกวดจนได้ไปโชว์เคส

SME ONE : วางแผนจะต่อยอดธุรกิจอย่างไร

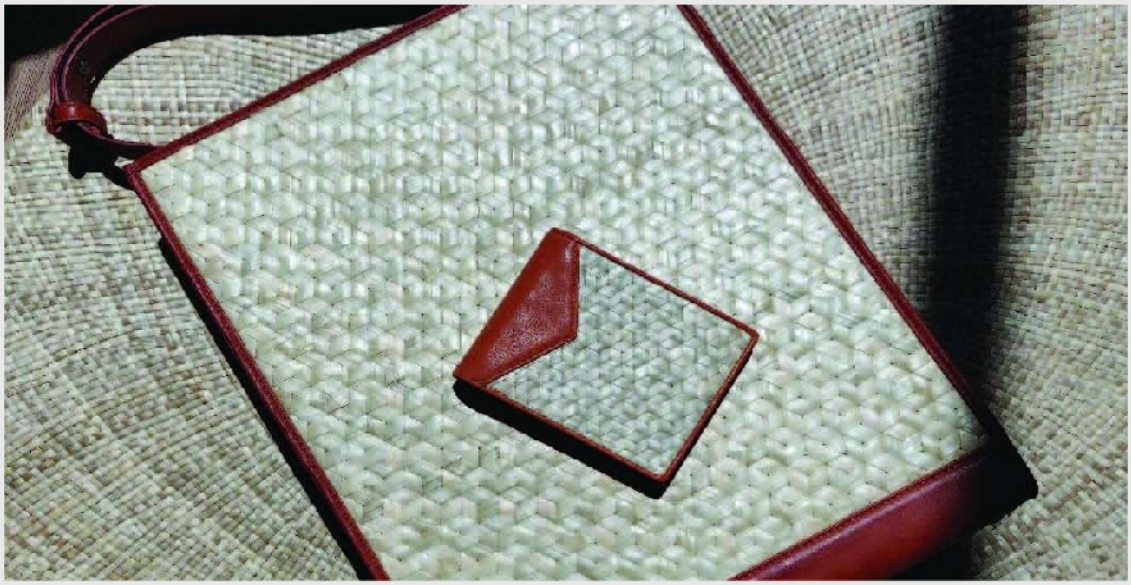
วิศรุต์ : ในส่วนของไลฟ์สไตล์โปรดักส์เราก็ยังทำ โดยยึดหลักมองหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบโจทย์ ส่วนงานที่ Scale Up ขึ้นไปอย่างของแต่งบ้าน หรือเฟอร์นิเจอร์ เป็นแนวทางที่กำลังทำการบ้านกันอยู่

วิศรุต์ : แต่โดยพื้นฐานงานของสานสาดก็จะเป็นการสังเกตพฤติกรรมของคน เพื่อให้ตอบโจทย์กับลูกค้าของเราให้ได้ ที่ทำงานของเรามีแค่ 2 คน เป็นแอดมินกันเองผลัดกันตอบ กุ๊กไก่ก็จะชอบถามลูกค้า ลูกค้าก็จะแนะนำว่าทำแบบนี้ไหม ทุกอย่างเราจะเก็บเป็นฐานข้อมูลหมด เราจะได้รู้ว่าตอนนี้ทุกคนมองไปในทิศทางไหน ลูกค้าเราต้องการอะไร เน้นการปรับตัวให้เข้ากับโลกปัจจุบันที่มันเปลี่ยนแปลงไปเร็ว

SME ONE : สานสาดอุตสาหกรรมระดับชุมชน ถ้ามีแบรนด์ใหญ่มาทำงานด้วย สามารถ Scale Up ได้หรือไม่

มนัสนันท์ : ต้องดูระยะเวลาว่าเหมาะสมกับงานคราฟต์หรือไม่ แล้วเราสามารถทำเสร็จทันไหม อย่างที่สองคือการออกแบบก็อาจจะไม่ต้องเป็นเตยปะหนัน 100% เราสามารถใช้วัสดุอื่นทดแทนด้วยก็ได้ เราคิดว่าจุดเด่นของแบรนด์เราตอนนี้คือการ

ปรับตัวที่ค่อนข้างเก่ง แล้วเรามีช่างฝีมือทั้งงานหนัง งานกล่องไม้ งานสลัก และงานสานค่อนข้างเร็ว ถามว่าเป็นไปได้ไหม ก็เป็นไปได้ อยู่ที่ลูกค้าว่าจะโอเคกับงานออกแบบใหม่ของเราไหม



SME ONE : จากที่เล่ามาเหมือนว่างานของสานสาดไม่ใช่มีแค่งานสานอย่างเดียว แต่มีองค์ประกอบหลายอย่างกว่าจะเป็นสินค้า 1 ชิ้น

มนัสนันท์ : ด้วยความที่ตอนแรกเราโฟกัสว่าต้องเป็นเตยปะหนันอย่างเดียว แล้วคุณสมบัติของเตยปะหนันมันก็มีทั้งจุดเด่นและจุดอ่อน เราก็เลยต้องหาจุดอื่นมาปิด และเราพยายามเปิดกว้างกับวัสดุอื่นด้วย เรารู้สึกว่าเราสนุกกับการได้เล่นกับวัสดุอื่นๆ เรามองว่ามันคืองานครีเอทีฟชิ้นหนึ่งที่เราออกแบบออกไปมากกว่า อย่างงานหนังตอนแรกเราก็ไม่รู้เรื่องเกี่ยวกับงานหนังเลย เราก็ให้ช่างเย็บหนังสอนว่างานแต่ละพาร์ทคืออะไร เพราะถ้าเราเลือกวัสดุเอง เราก็จะได้เจาะลึกเอง ไส้ในทุกอย่างเราจะรู้หมดเลยว่าเขาใส่อะไรให้เรา เราจะได้ไม่โดนหลอก ทุกคนก็ Win-Win

SME ONE : เร็วๆ นี้จะมีสินค้าอะไรออกมาใหม่

มนัสนันท์ : จะมีกระเป๋าที่กำลังจะเปิดพรีออเดอร์ ด้วยความที่เราอยากให้ลูกค้าได้เห็นคุณค่าของงาน เราก็เลยให้ช่างของเราใช้เวลากับงานมากที่สุดเพื่อให้งานออกมาเรียบร้อย เราก็จะมีทำเป็นเซตแต่ละเซตออกมา เดี๋ยวจะมีกระเป๋ารุ่นใหม่ออกมาที่เราคิดว่าน่าจะเข้ากับยุคสมัยนี้ และตอนนี้ก็มีงานที่ทำให้ Case ที่ต้องไปแข่งที่ฝรั่งเศส แล้วก็มีงานที่ทำร่วมกับแบรนด์อื่นอีกที่จะต้องรอดูโควิดว่าจะยังไงต่อในปลายปี ถ้าไม่ได้ก็อาจจะปีหน้า

อย่างที่บอกว่าเราค่อนข้างทำเป็นงานไลฟ์สไตล์ เราจะยึดพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นสินค้าเราจึงออกแบบให้คนสามารถใช้ได้ทุกวัน ตัวอย่างงานที่ออกมาแล้วขายค่อนข้างดีที่ชื่อว่า SUNSIA เป็น Cards Holder ที่ผสมกับแอลกอฮอล์สเปรย์ ตัวนั้นเราเห็นลูกค้าแท็กมาและส่งรูปให้ดูค่อนข้างเยอะ เพราะมันเป็น Everyday Use ไปแล้วที่ทุกคนต้องใช้แอลกอฮอล์และใช้การสแกนจ่าย และพกบัตรเครดิต ใบขับขี่อะไรแบบนี้ ที่เราได้รับ Feedback ก็คือเห็นว่าลูกค้าใช้

SME ONE : คิดว่า Key Success ของสานสาดคืออะไร

วิศรุต : ด้วยความที่เราไม่ได้เป็นองค์กรใหญ่ ดังนั้นการที่เรามองเห็นความต้องการ ปรับตัว และตอบโจทย์ลูกค้าและผู้บริโภคผ่านการสังเกต ศึกษา หรือการพูดคุยกับลูกค้ามาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คิดว่าจุดนี้ทำให้เรามาได้ถึงขนาดนี้ เราไม่ได้สักแต่ทำของที่ตอบโจทย์แค่ตัวเราเองแล้วออกมาขายในเชิงศิลปะขนาดนั้น

มนัสนันท์ : เสริมในแง่ของราคา ถ้าเรามองงานสานในระดับแบรนด์ที่ออกแบบหรือแบรนด์บน ๆ เราจะตั้ง Position ตัวเองไม่ให้แพงไป ราคาสมเหตุสมผล เพื่อให้คนเข้าถึงได้มากกว่า เหมือนเราอยากให้คนไทยเข้าถึงงานคราฟต์ของเรามากขึ้น เรากล้าพูดว่าอันนี้คือของคนไทย แล้วเวลาถือก็ดูโมเดิร์นเหมาะกับยุคสมัย ของเราจะขายดีแบบบอกต่อกันปากต่อปากค่อนข้างเยอะ และกลับมาซื้อซ้ำค่อนข้างเยอะ เพื่อให้เป็นของขวัญคนอื่นก็เยอะมาได้ถึงขนาดนี้ เราไม่ได้สักแต่ทำของที่ตอบโจทย์แค่ตัวเราเองแล้วออกมาขายในเชิงศิลปะขนาดนั้น

SME ONE : อยากจะจะให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการ SMEs ที่อาจจะอยากทำงานหัตถกรรมแบบสานสาดอย่างไร

วิศรุต : ถ้าอยากจะทำงานหัตถกรรมแล้วต้องทำร่วมกับชุมชน เราก็ต้องให้ความมั่นใจและความเชื่อใจกับเขาว่าเราไม่ได้จะเอางานของเขาไปเป็นของเรา สุดท้ายแล้วมันต้องอยู่ในภาวะที่พึ่งพิงและพึ่งพาอาศัยกันทั้ง 2 ฝ่าย เราก็วางเอาไว้ว่าจะต้องโตไปกับชุมชนที่เราทำด้วยไม่มากก็น้อย

มนัสนันท์ : ทุกครั้งเวลาให้สัมภาษณ์ เราก็จะพูดถึงจุดนี้ เรามองถึงคนข้างหลังเราว่าจะต้องโตไปกับเรา ลูกหลานช่างสานของเราก็ต้องมีการศึกษาที่ดี ได้เรียนหนังสือ เรามองตรงนี้ค่อนข้างเยอะ เพราะถ้าความเป็นอยู่ของเขาไม่ดี เขาก็หมดกำลังใจในการพัฒนางานของเขาร่วมกับเราเหมือนกัน แต่ถ้าเป็นมุมมองเชิงธุรกิจหรือการสร้างแบรนด์ ก่อนที่คุณจะสร้างแบรนด์หรือทำอะไร การ Research ข้อมูลสำคัญมาก เพราะถ้าคุณทำโปรดักส์ออกมาแต่ไม่รู้จะขายใคร มันก็ขายไม่ได้ ดังนั้นการ Research การคุยกับลูกค้า การปรับตัว เป็นจุดหลักๆ ในวิกฤตตอนนี้เลย ที่เราต้องทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทสรุป

ความสำเร็จของสานสาดมาจากความตั้งใจที่จะสืบสานงานหัตถกรรมดั้งเดิมของชุมชน โดยร่วมมือกับผู้นำชุมชนพิสูจน์ให้ชาวบ้านที่เคยเป็นช่างสานมีความภาคภูมิใจในงานจักสานท้องถิ่นและกลับมาเห็นคุณค่าผ่านงานดีไซน์ และการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประโยชน์การใช้งานด้านอื่นๆ นอกจากเสื่อ ส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างดีไซน์และการใช้งานทำให้สานสาดสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอย่างชัดเจน