

คลิกธุรกิจแบบดีไซน์เนอร์ ปั้นแบรนด์ไทยสู่แบรนด์นอก

- เมื่อทิศทางการธุรกิจชัดเจน ความสำเร็จจึงอยู่ไม่ไกล
- ตัวอย่างมัลติแบรนด์สร้างความแข็งแกร่งธุรกิจ
- เดินหน้าปั้นแบรนด์ไทยแข่งแบรนด์นอก
- เปิดหลักคิดและวิธีการของผู้ประกอบการรายเล็ก แต่ติดไกล

“พัชรี บิณฑานิช” กรรมการผู้จัดการและนักออกแบบของบริษัท ELE Everyday Life Element ผู้ผลิตสินค้าในชื่อแบรนด์ ELE, Patti Chu และ SUNDAY BY ELE ไม่ต่างจากผู้ประกอบการหลายรายที่คิดจะมีธุรกิจของตัวเองจึงเริ่มจากสิ่งที่ชอบและทำได้ใกล้ๆ ตัว แต่ความแตกต่างอยู่ที่มุมมองและแนวทางในการบริหารจัดการให้ธุรกิจก้าวผ่านอุปสรรคและพัฒนาอย่างต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมาได้พร้อมกับการก้าวไปสู่การสร้างโอกาสการเติบโตในอนาคต

เริ่มจากแบรนด์คอนเซ็ปต์

“กระเป๋า” เป็นสินค้าที่เธอเลือกนำมาสร้างเป็นธุรกิจ ด้วยความชอบส่วนตัวบวกกับความสามารถในการออกแบบ จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 6 ปีแล้วที่ธุรกิจกระเป๋าของเธอก้าวเดินมาได้อย่างราบรื่นและมั่นคง ด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ในเบื้องแรกความสำเร็จของธุรกิจนี้มาจากการมี product concept ที่ชัดเจนและการใช้ศักยภาพที่มี

อยู่โดยคำนึงถึงโอกาสทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น “จุดยืน” ในการสร้างสินค้า ด้วยการทำ “ตลาดนิช” การสร้าง “จุดขาย” ด้วยการสร้าง “ความแตกต่าง” อย่างโดดเด่นของสินค้าซึ่งเน้นไปที่การออกแบบได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง การสร้าง “จุดแข็ง” ของสินค้า ด้วยการนำงานหัตถกรรมที่มี “การประติดประต่อย” หรือ craftsmanship มาใช้มาก เพราะความสามารถในการผลิตสินค้าที่เป็นงานหัตถกรรมได้อย่างมีคุณภาพมาตรฐานไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ประกอบการรายอื่นจะทำได้ และเป็นจุดเริ่มของการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

พัชรี เล่าว่า เริ่มแรกกระเป๋าที่เธอทำออกมาแยกเป็น 2 แบรนด์ คือ ELE กับ Patti Chu โดยวางคอนเซ็ปต์ของสินค้าให้ ELE เป็นกระเป๋าที่มีความสดใส ดูสบายๆ ทั่วไปเที่ยวในวันหยุดได้ทั้งการไปทะเลหรือภูเขา ส่วน Patti Chu มีความเป็นผู้หญิงเพิ่มขึ้นมา มีความเป็นแฟชั่น มีสีลึน และการใช้แฮนด์เมดด้วยการประติดประต่อยสูงมาก รวมทั้ง การออกแบบลายผ้าเองทั้งหมด เป็นจุดขาย และเมื่อเร็วๆ นี้ เธอเพิ่งจะออกแบรนด์ใหม่คือ Sunday by ELE เป็นกระเป๋าสำหรับแม่และเด็ก เช่น กระเป๋าใส่ขวดนม กระเป๋าที่ใช้กับรถเข็นเด็ก กระเป๋าเด็ก ผ้าห่มเด็ก ฯลฯ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่

“เดิมลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนทำงาน นักศึกษา และคนสูงอายุประมาณ 40-50 ปี แต่พอทำสินค้าเดิมไปสักพัก คิดว่าจะเกาะลูกค้ากลุ่มเดิมไปตลอดไม่ได้ ปีนี้จึงมีสินค้าใหม่ เป็นกลุ่มสำหรับแม่และเด็ก เพราะคิดว่าเราเชี่ยวชาญการทำกระเป๋า แต่มาคิดว่าเราทำกระเป๋าย่างอื่นได้อีกมั้ย เช่น กระเป๋าใส่ขวดนม ฯลฯ และที่เลือกกลุ่มนี้เพราะเด็กเกิดทุกวัน และเมื่อสำรวจตลาดเห็นว่าไม่ค่อยมีคู่แข่ง พอทดลองทำออกมา ก็ได้ผลค่อนข้างดี แต่คิดตลอดเวลาว่าต้องทำให้แตกต่าง เช่น บริการปักชื่อลูกในกระเป๋า เพราะเราเห็นการทำสินค้าแบบ customize มากๆ สิ่งไหนเคยทำได้”

“เพราะอยากให้ลูกค้าที่เป็นคนชั้นกลางที่ไม่อยากมีกระเป๋าซ้ำๆ กันเหมือนคนอื่นอยากได้แบบเก๋ๆ แต่ราคาไม่สูงเกินไป กระเป๋าที่ทำออกมาจึงมีคอนเซ็ปต์ตามชื่อแบรนด์หลักคือ ELE ย่อมาจาก Every Day Life Element เป็นของที่ใช้ได้ทุกวันจริงๆ ดีไซน์ไม่หวือหวามาก ไม่เด่นเกินไป นี่เป็นคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ ของเราอย่างแพงที่สุดราคา 4,000 บาท แต่ของแบรนด์เนมราคาเป็นหมื่นขึ้นไป การสร้างแบรนด์ในตลาดนี้ต้องให้เกิดความชัดเจนในแต่ละแบรนด์ เพราะฉะนั้น เป้าหมายยังอีกยาวไกล”

สร้างแบรนด์ไทยสู่แบรนด์นอก

เธอบอกว่า ตอนเริ่มทำกระเป๋า ในงาน BIG&BIH (Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair) แทบจะไม่มีใครทำกระเป๋าไปอยู่ในโซนที่งานงานดีไซน์เลย ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน หรืองานผ้าที่เป็นของกระจุกกระจิก แต่เพราะกล้าทำด้วยการเอาแพชั่นเข้ามาในงานนี้ ซึ่งปกติสินค้าที่เป็นแพชั่นจะอยู่ในงาน BIFF&BIL (Bangkok International Fashion Fair and Bangkok International Leather Fair 2008) และเพราะไม่ได้อยู่ในวงการนั้น ทำให้กลายเป็นสินค้าที่เด่นในงาน BIG&BIH ในตอนนั้นโดยบังเอิญ แต่หลังจากนั้น มีกระเป๋าดีไซน์ตามมามาก

การออกงาน BIG&BIH ทำให้ได้บายเออร์จากห้างต่างๆ ในประเทศเริ่มติดต่อ จึงได้ปรับเปลี่ยนจากตอนแรกขายให้กับเฉพาะลูกค้าส่งออก อย่างไรก็ตาม มองว่าสินค้าโฮมโปรดักส์มีปัญหาเหมือนกันคือ ห้างต่างๆ ต้องการสินค้าแบรนด์ดังของต่างประเทศ มาลงเป็นบูท ให้คนไทยซื้อ เพราะฉะนั้น โอกาสที่ผู้ประกอบการไทยที่ไม่ใช่แบรนด์ อิมพอร์ตหรือมีคอนเนกชันจะได้บูท หรือเข้าไปแล้วได้พื้นที่สวยๆ มีพื้นที่เปล่าสัก 9 หรือ 18 ตารางเมตร ให้ได้โชว์คอนเซ็ปต์ของสินค้า จึงเป็นเรื่องยาก

“โฮมโปรดักส์ถูกดันไปอยู่ชั้นสูงๆ ไม่ค่อยมีคนเดิน ถ้าห้างยอมให้พื้นที่ดีๆ จะทำให้หลายๆ แบรนด์ที่มีโฮมโปรดักส์ดีๆ มีโอกาสโชว์ให้ลูกค้าคนไทยได้ซื้อ และเห็นได้ชัดขึ้นว่าคนไทยมีความสามารถในการออกแบบขนาดนี้ เพราะถ้าเห็น คนจะหันมาอุดหนุนสินค้าไทยมากขึ้น แทนที่จะซื้อแบรนด์นอก และเชื่อว่าสินค้าโฮมๆ จะมีการยกระดับกว่าเดิม ในขณะที่บอกว่าคนไทยต้องสร้างแบรนด์ ควรจะมีการให้ความสำคัญกว่านี้ เข้าใจว่าห้างไม่กล้าเสี่ยงกับยี่ห้อใหม่ๆ เพราะกลัวแต่ดูตัวเลข ยอดขายเป็นหลักก่อน ถึงจะมีห้างที่ให้คุณค่ากับงานดีไซน์ แต่อย่างน้อยเกินไป จะมีใครรู้อย่างไรว่าเราเคยทำดอกไม้ให้พอล สมิริ”

“เรารู้สึกกับเรื่องนี้มาก เพราะเราไม่รู้ว่าเราควรจะจัดตัวเองว่าไปอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทไหนดี เช่น ถ้าจะไปอยู่ในกลุ่มกระเป๋า ในบางห้างเราจะไม่ได้อำนาจรับแต่กระเป๋าจากแบรนด์นอก หรือบางห้างรับกระเป๋าแบรนด์ไทยแต่ไม่ได้ให้พื้นที่แสดงความเป็นตัวตนเพื่อสร้างแบรนด์ เวลาที่เราอยู่ในแผนกกระเป๋าของห้าง ต้องใช้เชลล์ไปตามแบบของห้างที่มีอยู่แล้ว เรามองไปยังไม่เห็นสินค้าของตัวเอง เพราะตาชั่งต้นกั้นกันไปหมด แต่พอมายู่ในแผนกที่ขายของแบบจิปาถะ Miscellaneous ขายดีขึ้น เพราะโดดเด่นขึ้นมา ถึงลูกค้าหายากหน่อย แต่เราขายได้ ทำให้เราไม่ไปอยู่ในแผนกกระเป๋าเลย แต่ถ้าเปรียบเทียบเวลาขายในงาน BIG&BIH งานแฟร์ซึ่งได้แต่งบูทที่แสดงความเป็นตัวตน เราขายได้ง่ายมาก ดึงดูดลูกค้าได้ต่างกันแบบฟ้ากับเหว”

เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

แม้ว่าผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจของโลกตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว รวมทั้งปัญหาการเมืองจะเห็นได้จากยอดขายที่ตกลงทันทีในห้างที่มีนักท่องเที่ยวเป็นลูกค้าหลัก แต่เพราะในระยะหลังสัดส่วนของลูกค้าในประเทศเพิ่มขึ้นกว่าลูกค้าต่างประเทศทำให้ธุรกิจยังเดินมาได้ จากช่วงเริ่มต้นธุรกิจตั้งเป้าหมายไปที่ตลาดต่างประเทศเป็นหลัก เพราะ

ฐานลูกค้าจากการออกงาน BIG&BIH เพิ่มมากขึ้นทุกที

พัชรี บอกว่า ในตอนแรกตั้งใจสร้างแบรนด์อย่างเดียว แต่ตอนหลังเริ่มมีลูกค้าสนใจสั่งทำ ซึ่งมี 2 ประเภท ประเภทแรก ลูกค้ามีผ้าอยู่แล้ว มาจ้างให้ทำตามดีไซน์ที่มีอยู่ ประเภทที่สอง ลูกค้าให้โจทย์มาให้ทำ เช่น ออกแบบสินค้าจากผ้าขาวม้าให้กับจิม ทอมป์สัน รวมทั้ง การรับสั่งทำออเดอร์พิเศษให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

“ปัจจุบันรายได้ครึ่งๆ มาจากลูกค้าวีเทล และการขายแบบพรีเมียม เชื่อว่าหลายแบรนด์ไม่กล้าและไม่อยากทำสินค้าแบบนี้ เรารับทำไปเรื่อยๆ แต่ราคาจะสูง เพราะแพตเทิร์นต้องขึ้นไปเรื่อยๆ แล้วทั้งเลย ตอนแรกเริ่มจากมีออเดอร์จากต่างชาติอยู่แล้วถ้าคนไทยสั่งก็พุ่งออเดอร์ไปด้วย ทำให้ออเดอร์สั่งมากขึ้นถึง 3-4 ร้อยใบจากในงานฯ ทั้งๆ ที่ต้องรอนานถึง 2 เดือน และยอมรับว่าแพงในงานรุ่น เพราะเราไม่ได้เป็นนักธุรกิจอย่างแท้จริง ไม่อย่างนั้นเราคงตั้งใจว่าตลาดมาก่อน ราคาตามมา แล้วค่อยดีไซน์ แต่เราเป็นดีไซน์เนอร์ เราเริ่มต้นด้วยดีไซน์ เพราะฉะนั้น บางครั้งใช้ของสวยมากดีมาก เน้นคุณภาพมาก่อน ทั้งที่ราคาแพงมาก ทำให้ต้นทุนสูง แต่เราพยายามปรับลงมาเหมือนกัน”

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องการผลิต ช่วงที่มีอยู่ทุกทุกคน ซอบงานประณีต ซึ่งตรงกับสินค้าแบบนี้ แต่ด้วยความที่เป็นสินค้าแฮนด์เมด ทำให้ทำได้ช้า ถ้าสั่งครั้งละ 5,000 ชิ้นเริ่มต้องคิดว่าควรจะรับหรือไม่ ถึงอย่างไรก็ไม่ได้อารมณ์เสียตายออเดอร์ที่รับไม่ไหว เพราะอยากให้ความสุขกับการทำงาน ถ้าช่างทำไม่ทันจะไม่กดดัน

“เราไม่สนใจตลาดอเมริกาเพราะเน้นราคามาก่อน ไม่ค่อยให้อุ่นคากับงานฝีมือ เรามีญี่ปุ่นเป็นตลาดหลัก ส่วนยุโรป กับสแกนดิเนเวีย จะยอมจ่ายเพื่อดีไซน์และงานแฮนด์เมด”

นอกจากนี้ เธอยังสร้างโอกาสเพิ่มขึ้นด้วยการพยายามขยายไลน์สินค้า ออกไปทำหมวก กระเป๋าตุงค์ กระเป๋าใส่มือถือ รองเท้าตุ๊กตา ฯลฯ ซึ่งหลายอย่างในตอนแรกทำเป็นพร็อพสำหรับตกแต่งประกอบกับกระเป๋า แต่ปรากฏว่าขายได้หมด ลูกค้าชอบซื้อไปทั้งเซต ทั้งคอลเล็กชั่น

แต่ในเรื่องการลอกเลียนแบบ คิดในแง่ดีว่า คงจะเป็นเพราะสินค้า “โดน” เพราะพื้นฐานเป็นดีไซน์เนอร์คิดใหม่ได้ ไม่ได้สนใจว่าใครจะลอกแบบ แต่จะใช้วิธีป้องกัน ด้วยการพยายามใช้สื่อต่างๆ เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ การทำเว็บไซต์ และมีการส่งข้อมูลบอกลูกค้าตลอด ไม่แจกแค็ตตาล็อก ใครสนใจขึ้นไหน จะส่งให้เป็นชิ้นๆ ไป ไม่ขายสินค้าตัวอย่าง หรือการขายในราคารีเทล ซึ่งต้องสั่งขั้นต่ำ 5-10 ใบต่อแบบ สำหรับลูกค้าต่างชาติ ทำให้ไม่มีใครกล้าสั่งสินค้าตัวอย่างเลย เพราะซื้อแล้วไม่คุ้ม และบางตลาดต้องตั้งใจให้มีเรื่องราวซับซ้อนใส่รายละเอียดมากๆ ในหนึ่งแพตเทิร์น รวมถึงการส่งสองโรงงาน ปักที่หนึ่ง สกรีนที่หนึ่ง แล้วมารวมกัน เพราะบางครั้งอาจจะเป็นเพราะโรงงานไวใจไม่ได้

ไขกุญแจสู่ความสำเร็จ

“เรามีโรงงานที่ไวใจได้ แต่ใช้วิธีแยกคนออกไปไม่ให้มาอยู่รวมกันทีเดียว เพราะเวลาอยู่รวมกันมากๆ จะมีเรื่องมากขึ้น มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก ไปด้วยกันไม่ได้ เพราะฉะนั้นใช้วิธีแยกช่างแต่ละกลุ่ม ไม่ต้องเจอกัน จะได้ใส่ใจเฉพาะเรื่องงานที่ทำ ไม่มีเรื่องอื่นจุกจิกกวนใจ และบังเอิญที่ได้ช่างที่ดี ซึ่งจริงๆ แล้วช่างเป็นคนสอนเรา ทำให้เราเรียนรู้จากช่างเยอะมาก และความช่างสังเกต เช่น โครงสร้างของกระเป๋าเป็นยังไง การเย็บมีกี่แบบแบบที่อยากได้ทำได้หรือไม่ได้”

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาทำธุรกิจนี้ เธอบอกว่า อาศัย “ใจกล้า ใจรัก” เพราะไม่เคยทำกระเป๋ามาก่อน ไม่เคยทำแพชั่นดีไซน์ แต่มีความเชื่อมั่น การอยู่ในสังคมที่แวดล้อมไปด้วยดีไซน์เนอร์กับการมีความคิดอยู่ตลอดเวลาว่า ไม่ว่าจะเป็ดีไซน์เนอร์ในสาขาใด แต่ทุกคนสามารถทำในเรื่องที่เกี่ยวกับดีไซน์ เพราะทุกอย่างมีพื้นฐานเดียวกัน และเพราะเป็นมันทนทานทำให้ประหยัดได้หลายอย่าง เช่น เวลาออกบูทไม่ต้องเสียเวลาคุยทำความเข้าใจนาน เพราะเรามีภาพในหัวแล้วทำออกมาเองได้ ทำให้ทำงานได้เร็วมาก และประหยัดมาก

“สำหรับทีมงานมีความสำคัญมาก เพราะเราทำทุกอย่างคนเดียวไม่ได้ ที่นี้ทุกคนอยู่นานขึ้นต่ำ 5 ปี พูดคำสองคำรู้เรื่อง หลักการคือให้ลูกค้ากับความเห็นของคน ใครมีไอเดียอะไรโยนเข้ามา ถ้าดีทำลาย หรือถ้าเห็นจุดบกพร่องให้บอกทันที เพราะเขาอยู่ในจุดนั้นจะเห็นมากกว่า และบางคนมีความสามารถ

มากจะชวนให้เป็นพาร์ทเนอร์ เพื่อจะช่วยกันมากขึ้น'

"ในแง่การบริหารงานจะมีแผนงานให้ทุกคนว่าต้องทำอะไรบ้าง และบอกทุกคนตลอดว่าทุกคนมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน เมื่อทำสินค้าออกมาแล้วเราจะขายให้ได้ การเป็นบริษัทเล็กทำให้แน่นอน ทำงานได้เร็ว คอยกันได้ใกล้ชิดทำงานเหมือนเพื่อน ไม่ใช่ลูกน้องเจ้านาย แต่ชื่อเสียงของบริษัทเล็กคือ ทุกคนเป็นตัวหลักหรือ Key Person ถ้าขาดใครไปจะมีปัญหาได้ เพราะฉะนั้น ผลตอบแทนที่ให้ต้องดีกว่าบริษัทใหญ่เพื่อจูงใจและซื้อใจให้ได้ โดยส่วนตัวไม่ใช่คนที่มองเรื่องต่างๆ เป็นเรื่องยาก เป็นอุปสรรค ถ้ามีปัญหา ก็แก้ไขไป มองอะไรไม่ยึดเยื้อ และเป็นคนที่ตัดสินใจเร็วมากในทุกเรื่อง เพราะคิดว่าเราไม่มีเวลามากนักในชีวิต"

พัชรี หึงท้ายว่า กุญแจสู่ความสำเร็จประกอบไปด้วย 1. การทำในสิ่งที่ชอบ เพราะจะมีพลังมากขึ้นในสิ่งที่ทำ 2 ต้องมีความสามารถในการจัดการได้ด้วย 3 ต้องรู้จักตัดใจ ในมุมของดีไซเนอร์จะต้องมีเส้นตายเพื่อให้งานเสร็จทันเวลา เพราะการดีไซน์พัฒนาไปได้ตลอด และ 4 การมองหาโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ ○