



สูตร 'สำเร็จ' สไบนาง

- ทำสิ่งที่มีความสามารถ และถนัด คนอื่นทำตามได้ยาก
- ต้องทุ่มเทและเรียนรู้ตลอดเวลา
- ทำด้วยตัวเองให้ได้ ก่อนคิดถึงลูกค้า
- แสวงหาความรู้ใหม่ๆ อย่าทำตัวเป็นน้ำเต็มแก้ว
- เทรนด์เปลี่ยนเร็ว ห้ามหยุดหาความรู้ ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ
- คู่แข่งคือเพื่อนร่วมธุรกิจ ทุกคนสร้างลายนิ้วมือตัวเองได้
- รักษาฐานที่มั่น ด้วยคุณภาพสินค้า

Key to Success

'สไบนาง' การตลาดแบบ นักวิทยาศาสตร์

จิราวัฒน์ คงแก้ว

ต้นทุนความรู้อย่าง "วิทยาศาสตร์" สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ดีๆ ขึ้นมาได้ แต่ถ้าจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นขายดิบขายดี ทำเงินล้าน ยังมีโจทย์มากมายให้เรียนรู้ ลองดูวิธีเติบโตใหญ่แบบฉบับ "สไบนาง" เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแท้ ที่ใช้เวลาเพียงกว่า 4 ปี กับรายได้ถึงนับ 30 ล้านบาท!



กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530
Ad Rate: 1,500

Section: Bizweek/SUPER SMEs

วันที่: จันทร์ 15 ตุลาคม 2555

ปีที่: 8

ฉบับที่: 435

หน้า: 1 (ซ้าย), 5

Col.Inch: 123.60 Ad Value: 185,400

PRValue (x3): 556,200

คลิ๊ป: สีสี่

หัวข้อข่าว: "สไบนาง" การตลาดแบบนักวิทยาศาสตร์

“ปวีณ-อภิรติ ตั้งวุฒิพงศ์” สองสามีภรรยา นักธุรกิจเลือดใหม่ วัย 30 ต้นๆ คือผู้อยู่เบื้องหลังแบรนด์ **“สไบนาง”** เครื่องสำอางไทยแท้ จากบริษัท หันเดอร์ แลบบอราทอรี จำกัด ที่สามารถพบได้ทุกหัวมุมถนน (ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น)

ทั้งสองคนไม่ได้เรียนมาทางสายธุรกิจ แต่ต้นทุนที่พวกเขาซื้อ คือ การเป็น **“นักวิทยาศาสตร์”** จบปริญญาตรีและโท ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เคยทำงานเป็นอาจารย์สอนวิทยาศาสตร์ ทำงานในห้องทดลอง แต่สิ่งที่ตอบความฝันกลับไม่ใช่งานวิทยาศาสตร์ หัวคือ การเป็น **“เจ้าของกิจการ”**

“เหมือนกับเราจะไปจับปลา ถ้าเราไม่ไปหาจากแหล่งที่มีปลาอยู่ ไม่ว่าจะจับแม่น้ำหรือทะเลเราก็จะจับปลาไม่ได้ สำหรับผมเริ่มจากการไปศึกษาการตลาดด้วยประสบการณ์จริง”

นั่นคือเหตุผลที่นักวิทยาศาสตร์ตัดสินใจเดินออกจากห้องทดลองเพื่อไปสมัครเป็น **“พนักงานขาย”** หุ้มสุดตัวเพื่อแลกกับประสบการณ์ด้านการตลาด รู้ความต้องการของผู้บริโภค ทำตั้งแต่บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ บริษัทอาหาร ก่อนจะมาเป็นพนักงานขายในโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ที่นี่เองที่จุดไอเดียธุรกิจให้กับพวกเขา

“ตอนอยู่โรงงานเครื่องสำอาง ผมมีโอกาสพูดคุยกับผู้บริหารของแบรนด์ต่างๆ ได้รับรู้ปัญหาที่เขาเจอ รู้ความต้องการของลูกค้า เรียนรู้หลายๆ

มุมมอง จนผลสามมาเป็นองค์ความรู้ ที่สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของเราได้”

ความรู้นอกสายงานค่อยๆ ถูกเติมเต็ม พร้อมกับความมั่นใจที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งสองคนจึงเริ่มธุรกิจของตัวเอง โดยเลือกทำเครื่องสำอางที่ยังเห็นช่องทางและโอกาสในตลาด ใช้เงินเริ่มต้นเพียง 5 หมื่นบาท สะกัดความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาทำผลิตภัณฑ์ขึ้นเอง เริ่มต้นจากการทำทุกตำแหน่งด้วยสองมือ จนขยายมาเช่าตึกทำโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จ้างพนักงานเพิ่ม ขยับตัวแบบเล็กๆ ใช้เงินทุนส่วนตัวและหยิบยืมจากครอบครัว ค่อยเป็นค่อยไป ไม่บูมบูม

ในปี 2551 ตลาดก็ได้รู้จักกับ **“สไบนาง”** แบรนด์เครื่องสำอางที่ชื่อสุดแสนจะ **“ให้ไทย”** แรงบันดาลใจส่วนตัวของคนทำ ที่เห็นแต่ซื้ออินเตอร์เติมตลาด เลยอยากทำสินค้าไทย ชื่อไทยๆ ผลิตโดยคนไทยแท้ๆ มาสร้างความภูมิใจให้กับประเทศไทยบ้าง สะท้อนออกมาในรูปแบบที่ดูทันสมัย เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ไม่ดูโบราณเหมือนชื่อ

ขณะที่สินค้าเครื่องสำอางคุณภาพ ล้วนตั้งราคาไว้สูงลิบ แต่กับสไบนางพวกเขาเสนอราคาเบาๆ เรียกว่าไม่เกิน 200 บาท เท่านั้น! เดินตามความคิด **“เจ้าสัว ธนินท์ เจียรวนนท์”** ที่บอกว่า **“กำไรน้อย ขายมาก ก็เท่ากับกำไรมาก”**

“เราถือคติว่า กำไรน้อย แต่ขายเยอะ ขายนาน ก็เหมือนค่าของเจ้าสัวธนินท์ ที่บอกว่า กำไรน้อย ขายเยอะ ก็เท่ากับกำไรเยอะ แต่เรายังอยู่ได้ เรื่อยาก ดำเนินธุรกิจไปนานๆ บางทีก็ยกยกกำไรเยอะๆ นะ แต่ถ้าไม่มีลูกค้าเลย เราก็ออยู่ไม่ได้” ความคิดซื่อๆ แบบนักวิทยาศาสตร์ ที่อาจดูไม่หวือหวาหรือน่าตื่นเต้นนัก ก็แค่อยากให้ธุรกิจอยู่ได้นานๆ เท่านั้น

มีสินค้าที่เชื่อมั่นในคุณภาพ เพราะลองทดสอบตลาดจากคนใกล้ๆ ตัวมาหมดแล้ว ก็ต้องหาเวทีให้คนทั่วไปได้รู้จักกันบ้าง งานแรกที่เปิดตัวสไบนางคือ **“Made in Thailand 2551”**

“วันแรกที่ไปขาย ไม่มีคนรู้จัก ขายไม่ได้เลย” ทั้งสองคนบอกสถานการณ์ไม่สู้ดี ของวัน

เปิดตัว แต่ก็ไม่ได้ทิ้งน้ำอดน้ำทน ค่อยๆ ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า วันต่อมาจึงเริ่มมีคนสนใจมากขึ้น แง่คิดจากการออกงาน สำหรับสไบนาง คือ

“เราไม่ได้มุ่งที่ยอดขาย แต่ต้องการให้คนได้ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบตลาด เพราะแค่อยอดขายในงานมันวัดอะไรไม่ได้ แต่ที่จะวัดได้ คือเขากลับมาซื้อของเราอีกไหม วันนั้นผมเอาของไปวางขายที่ไหนก็ได้ แต่ถ้าพวงนี้ผมไม่มีที่ขาย ลูกค้าจะยังตามหาเราอยู่ไหม ถ้าหาอยู่ แสดงว่าธุรกิจเราไปรอด”

เขาสะท้อนมุมมอง และนำเสนอแผนการตลาด ยุคแรกโดยการรับสมัครตัวแทนจำหน่าย ขายผ่านตัวแทนขาย จนมีตัวแทนอยู่กว่า 30 ราย แต่จะมีช่องทางไหนอีกนะ ที่ทำให้สไบนางไปได้ไกลและเข้าถึงผู้คนได้มากกว่านี้ ที่สำคัญไม่ต้องลงทุนขยายสาขาเองให้เจ็บกระเป๋า แล้วชื่อของ **“เซเว่น อีเลฟเว่น”** ก็เป็นร้านที่บูมขึ้นมาในเม็ดเงิน

ปีเดียวกับที่เปิดตัว (2551) สไบนางได้เข้าอบรมโครงการ NEC ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในจังหวัดที่มีโครงการ จับคู่ธุรกิจกับ 7-Catalog

โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมกับบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผ่านศูนย์บริการเครือข่ายเอสเอ็มอี ของ ซี.พี. ออลล์ “สไบนาง” ฝ่าด่านคู่แข่งนับ 200 ราย เข้ามาเป็น 1 ใน 6 แบรนด์ ที่ได้ลงสินค้าใน 7-Catalog

ก่อนถูกคัดเลือกไปเป็น Catalog on Shelf ใน 80 สาขา

การตอบรับจากผู้บริโภค กับราคาที่จับต้องได้ และคุณภาพสินค้าที่โดนใจ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้เซเว่น อีเลฟเว่น เพิ่มพื้นที่ให้สไบนาง อดโถมอยู่ใน 2,500 สาขา ก่อนจะขยายได้ทุกสาขาของ Catalog on Shelf ในเวลาเพียง 1 ปี!

“การตอบรับผ่านช่องทางเซเว่นฯ ถือว่าดีมาก ใช้เวลาไม่นานในการขยายจาก 80 สาขา มาเป็นทุกสาขา ซึ่งเซเว่นฯ มีสาขาขายเยอะมาก ก็เหมือนกับมีคนโฆษณาให้เรา นำสินค้าของเราไปขายในหลายๆ จุดทั่วประเทศ”

การเข้ามาเป็นหนึ่งในผู้เล่นในตลาดแน่นอนว่า สิ่งที่ต้องเผชิญเป็นวัฏจักรเสี่ยงกันไม่ได้ ก็คือ **“คู่แข่งขึ้น”** สำหรับสไบนาง โลกนี้ไม่มีคู่แข่งเพราะทุกคนสามารถสร้างลายนิ้วมือของตัวเองได้

“สำหรับผมไม่มีคู่แข่ง มีแต่เพื่อนร่วมธุรกิจ เพราะเราทุกคนต่างสร้างลายนิ้วมือของเราเองได้ ถ้าผมมองทุกคนเป็นคู่แข่ง ผมจะต้องไปตามเขา

ไปสู้กับเขา แทนที่จะมามองว่าธุรกิจเรามีจุดด้อยตรงไหนแล้วทำให้ดีขึ้น ทำไม่ถึงคิดว่าเราจะเป็นผู้นำบ้างเราต้องทำอะไรที่คนอื่นต้องมาตามอะไรที่เป็นจุดยืน เป็นลายนิ้วมือของเรา ต้องรักษาไว้ให้ได้”

การขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ได้ทำให้พวกเขาละเลยการพัฒนาสินค้า หรือควบคุมดูแลด้านคุณภาพสินค้า เพราะยังเชื่อว่า นี่คือ **“หัวใจ”** ที่จะทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางอยู่รอดในตลาดได้ เห็นเป็นสินค้าราคาถูก แต่สารสกัดในสไบนางก็ไม่ได้เป็นของถูกๆ สองนักวิทยาศาสตร์บอกเราว่า พยายามติดตามดูสารสกัดใหม่ๆ จากทั่วโลก นำนวัตกรรมดีๆ ที่มีอยู่ในโลก มาใช้กับผลิตภัณฑ์ของพวกเขา เช่น วิตามินซีนาโน ที่ชื่อมาจากบริษัทสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งได้รับรางวัลนวัตกรรมระดับโลก มาใช้กับครีมหน้าใสของสไบนาง

ใส่ใจและทุ่มเท จนได้ของคุณภาพดีแบบไทยๆ คงจะเป็นหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ **“สไบนาง”** ได้รางวัล **OTOP 5 ดาว** ในปี 2552 จากกระทรวงมหาดไทย

สำคัญกว่านั้น คือการเติบโตของยอดขาย จากเงินลงทุนเริ่มต้นเพียง 5 หมื่นบาท ในเวลาไม่กี่ปี พวกเขากลับมีรายได้กระโดดมาเป็นหลักสิบล้านบาท โดยในปีนี้เชื่อว่าจะคว่ำรายได้ 30 ล้านบาทหมกนอนกอด ได้ไม่ยาก

“เพราะเราสองคนเป็นนักวิทยาศาสตร์เลยไม่ได้คิดอะไรที่หวือหวา เข้าเร็ว ออกเร็ว แต่ต้องการทำให้อยู่ในธุรกิจนี้ได้ยาวนานๆ เพราะเราไม่ได้เรียนการตลาดมาอาศัยแค่ประสบการณ์และอ่านหนังสือ ทาคความรู้เพิ่มเติม ต้องพยายามเติมความรู้เข้ามาอยู่เสมอ โดยมีเป้าหมาย คือ การทำธุรกิจให้ไปได้ตลอดรอดฝั่ง”

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530
Ad Rate: 1,500

Section: Bizweek/SUPER SMEs

วันที่: จันทร์ 15 ตุลาคม 2555

ปีที่: 8

ฉบับที่: 435

หน้า: 1(ซ้าย), 5

Col.Inch: 123.60 Ad Value: 185,400

PRValue (x3): 556,200

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: "สไบนาง" การตลาดแบบนักวิทยาศาสตร์

ในวันนี้สองนักวิทยาศาสตร์ก็ยังคงทำงานอย่างหนัก ทั้งเพื่อแตกแบรนด์ใหม่ เข้าถึงตลาดวัยรุ่นมากขึ้น เตรียมขยายโรงงานเพื่อรับงานจ้างผลิตเพิ่มขึ้น และศึกษาตลาดเพื่อนบ้านเตรียมเปิดแบรนด์สไบนาง ไปพร้อมเปิดประตูสู่ AEC
แน่นอนว่ายังมีอีกหลายอย่างให้เรียนรู้ แต่ถ้าไม่ปิดกันตัวเองไม่ว่าจะมาจากสายไหน คนเราก็พร้อมเรียนรู้กับสิ่งใหม่ได้เสมอ..เช่นเดียวกับที่พวกเขาทำสำเร็จมาแล้ว 🍀