

ปีที่ 29 ฉบับ 10130 วันศุกร์ที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2559 หน้า 9

‘เศษไม้’ไม่ทิ้งลายป่า

● บุษกร กุศล

creative



มีไอ้คเหลือใช้ในโรงงานนำมาตีไซน์เป็นของชำร่วยให้ลูกค้ากลายเป็นแบรนด์ TREE รวมถึงพื้นระเบียงจากไม้ยางพาราที่พัฒนามาเพื่อสู้กับพื้นกระเบื้องไม้โพลีเมอร์ ส่วนเป็นแนวคิดของ “สมานชัย อธิพันธุ์อำไพ” ซีอีโอสิโอดูคที่มีวิชั่นในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม

จากของชำร่วยสู่ธุรกิจใหม่

ทรี (TREE) สินค้าไอเดียจากเศษไม้ไอ้คที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ในกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานและของใช้ในครัว เริ่มต้นจากแนวคิดในการนำไม้ไอ้คเหลือใช้ในโรงงานมาเป็นของชำร่วยปีใหม่ให้ลูกค้า เช่น แทนวงอเนกประสงค์ที่รองรับสิ่งของได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ปากกาน้ำ แก้วกาแฟ กระดาษโน้ต หรือกระทั่งต้นไม้เล็กๆ ที่คุณสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้อย่างหลากหลาย ปรากฏว่าได้รับผลการตอบรับดีมากถึงขั้นโทรมาสั่งซื้อ กลายเป็นที่มาของธุรกิจใหม่ของสิโอดูค ที่เกิดขึ้นจากความไม่ได้ตั้งใจ แต่ด้วยความที่เป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ลงตัว

ล่าสุด ทรีนำเสนอสินค้าว่าไรตี้ 20 รายการ อาทิ ถาดเหลี่ยมไม้ไอ้ค อเนกประสงค์ เขียงไม้ไอ้คและไม้ไอ้คแขวนแก้วไวน์ สินค้ากลุ่มนี้ขายตัวเองได้ เพราะลวดลายไม้ไอ้คมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สมิภคชัย ประชานแจ้หน้าทีบริหาร บริษัทสิโอดูคอินเตอร์เทรด จำกัด กล่าวถึงที่มาของแบรนด์ทรีว่า มีจุดเริ่มมาจากสิโอดูคซึ่งเป็นโรงงานผลิตพื้นไม้ไอ้ค จึงมีวัตถุดิบรองรับการผลิตได้ในราคาถูกมาก หากคนอื่นจะทำแข่งก็ไม่คุ้มค่าจึงกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่ต้องการของชำร่วยไว้แจก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ทรีและแยกตัวออกจากสิโอดูค เพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ

เป้าหมายของแบรนด์ทรีอีกอย่างหนึ่ง คือการสร้างสิลันให้กับสิโอดูคในการทำตลาดออนไลน์ ที่กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าพื้นไม้ลามิเนตไม่สามารถนำมาสร้างสิลัน เรื่องราวที่ดึงดูดใจได้มากนัก ทั้งนี้ หลังจากได้เปิดตัวและทดลองทำการตลาดมาระยะหนึ่งพบว่า มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีแม้ว่าราคาต่อชิ้นจะน้อยกว่าพื้นไม้ลามิเนต หรือเฉลี่ยชิ้นละ 100-200 บาทถือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

“เราคาดหวังว่า อนาคตแบรนด์ทรีจะมีรายได้ต่อปีหลักล้าน ปีแรกคงเริ่มต้นหลักแสนก่อน ส่วนแนวทางการทำตลาดทำแบบคนตัวเล็กที่เริ่มต้นทำธุรกิจ มีพนักงานเริ่มต้นจาก 1-2 คนเท่านั้น ในการทำตลาด ลูกค้าหลักกลุ่มองค์กรที่สั่งซื้อล็อตใหญ่ช่วงเทศกาลต่างๆ จึงไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมาก”

: นวัตกรรมรักษาตลาด

ขณะเดียวกันในส่วนของธุรกิจหลักมีนวัตกรรมไม้สำเร็จรูปผสมผสานธรรมชาติและเทคโนโลยีออกมานำเสนออย่างต่อเนื่อง ล่าสุดได้พัฒนาไม้ยางพาราให้เป็นพื้นไม้ระเบียงทนทานไม่แพ้ไม้เนื้อแข็งเพื่อมาแข่งขันกับพื้นระเบียงคอมโพสิตที่ทำจากไม้โพลีเมอร์ที่เรียกว่าพื้น WPC จากพลาสติก



ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการตกแต่งของพื้นที่พื้นที่กลางแจ้งในสวน เป็นต้น พื้นระเบียงไม้มีคุณสมบัติสวยงามพร้อมทำสีสำเร็จ ทนทานต่อปลวกด้วยเทคนิคการรักษาเนื้อไม้ ลดอุณหภูมิ ภายในบ้านได้

เนื่องจากไม้เป็นวัสดุที่ไม่ดูดซับความร้อน ปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม้ทำลายสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเป็นไม้ที่มาจากป่าปลูก สะดวกติดตั้งได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่างเพราะติดตั้งด้วยการ

“เราพยายามที่พัฒนานวัตกรรมตัวนี้ออกมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า แทนที่จะปล่อยให้พื้นระเบียงคอมโพสิตที่ทำจากไม้โพลีเมอร์ เข้ามายแย่งส่วนแบ่งตลาดไปเหมือนอย่างที่ปูนปาร์ติเกิ้ลบอร์ดแย่งส่วนแบ่งในตลาดไม้ฝาไปแล้ว”

สมานชัย กล่าวว่ อนาคตไม้จะเป็นสินค้าเฉพาะที่มีมูลค่าสูงโดยเปลี่ยนจากวัสดุก่อสร้างมาเป็นงานตกแต่ง ที่หรูหรา สอดคล้องกับหลายปัจจัยที่มีผลทำให้ธุรกิจไม้ลดลง เช่น การอนุรักษ์ต้นไม้การนำไม้มาใช้ได้ต้องเป็นไม้จากการปลูกไม้ใช้ไม้ตามธรรมชาติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้ได้ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการคิดค้นนวัตกรรม ปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ คาดว่าสิ้นปีนี้โต 10% จากยอดขายปีก่อน 500 ล้านบาท มีสัดส่วนจากในประเทศ 65% ที่เหลือ 35% มาจากต่างประเทศ