



# ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000 ภายใน 15666 โทรสาร 0-259-6172

ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูรายละเอียดได้ที่ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

ข่าวจากหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับประจำวันที 5 เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566 หน้า 19 มูลค่าข่าว 339,867.-

## ฮาเวอู ‘ธุรกิจปัง’ ‘สตอรี่ นวัตกรรม บริการ ดีไซน์’



ครินย์ เย็นปัญญา



ดร.จิตรีกษ์  
โบตะวานิช

ธุรกิจ ใช้ความคิด  
สร้างสรรค์และ  
นวัตกรรมต่อยอด  
ธุรกิจ ก่อนเปิดพื้นที่  
ให้พวกเขาได้แสดง  
ศักยภาพ ค้าขายบน  
แพลตฟอร์มออนไลน์  
อย่างช้อปบี จนยอด  
ขายปังๆ บวกเพิ่ม

กว่า 20 เปอร์เซ็นต์  
เริ่มต้นด้วยการ  
สร้างสตอรี่ให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้เป็น  
ที่จดจำ  
ครินย์ เย็นปัญญา ผู้เชี่ยวชาญด้านการ  
เล่าเรื่องสร้างสรรค์ เล่าว่า แรนด์คือ  
ตัวแทนความเชื่อของธุรกิจ  
เรา การเล่าเรื่องของ  
แบรนด์จำเป็นอย่างยิ่ง

โดยเฉพาะในโลก  
ค้าขายออนไลน์  
ที่ผู้ประกอบการ  
มีโอกาสสื่อสาร  
แบบสองทางกับ  
ลูกค้าน้อยกว่า

**ม**ีความองค์ความรู้ดีๆ เทคนิคล้ำคัญๆ  
ทำธุรกิจให้ปังโลกยุคดิจิทัล ในโครงการ  
“Women Made” จัดโดย Sea (ประเทศไทย)  
ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
(CEA) ที่สอนผู้ประกอบการหญิง ให้มีทักษะ  
บริหารจัดการ

ออฟไลน์ จึงต้อง  
เล่าเรื่องผ่านองค์  
ประกอบต่างๆ เช่น  
หน้าร้าน ตัวสินค้า  
จะทำให้ผู้ประกอบการ  
แข่งขันได้ดีขึ้น โดยไม่ต้อง  
ไปอยู่ในเกมการค้าราคา

ทั้งนี้ ควรอธิบายตัวตนอย่างสั้นที่สุด  
แต่จับใจที่สุดในระยะเวลาสั้นๆ โดยทฤษฎีการเล่าเรื่องเชิงธุรกิจ  
ที่จำเป็นต้องรู้ มี 3 ประการ ได้แก่ 1.สื่อสารในแบบที่จริงใจและ



เรวัตน์ ชำนาญ

เป็นตัวเอง 2.เริ่มจากเรื่องที่น่าตื่นเต้น  
ที่สุดในแบบที่คนต้องหยุดอ่าน ดู ฟัง  
และ 3.เริ่มต้นจากคำถามว่า “ทำไม”  
เพราะถึงแม้จะขายสินค้าเหมือนกัน  
แต่คำตอบของทำไมของแต่ละคน จะ  
ไม่มีวันเหมือนกัน



ปฏิพัทธ์ ชัยวิเทศ

เรวัตน์ ชำนาญ ผู้เชี่ยวชาญด้าน  
Design Thinking และ Creative  
Research ยืนยันว่าการมีแบรนด์ที่ทรง  
พลัง จะทำให้เกิดการจดจำ ทำให้คล้อย  
ตามและกลับมาเป็นลูกค้าของเราได้  
โดยการสร้างแบรนด์มี 6 ส่วน  
ประกอบที่ขาดไม่ได้ คือ การกำหนดเป้าหมาย การกำหนด  
โพสิชันนิงของแบรนด์ การสร้างความแตกต่างของแบรนด์  
เอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ ความเชื่อมั่นแบรนด์ และ

การทำดีของแบรนด์  
ส่วน **ดร.สุสิทธิ์ โปตะวานิช**  
ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและการ  
ตลาดออนไลน์ แนะนำการ  
ใช้นวัตกรรม 3  
ส่วน มาต่อยอด  
กับธุรกิจ ได้แก่  
1.นวัตกรรมที่เกี่ยว  
กับงานหลังบ้าน  
คือการจัดการบริหาร  
ภายในองค์กร ซึ่งต้อง  
คำนึงเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น  
รูปแบบการทำไร การจัดการ  
ทรัพยากรที่มีในองค์กรให้เกิดประโยชน์  
สูงสุด 2.นวัตกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ  
ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ใช้เทคโนโลยีมา  
ช่วยพัฒนาสินค้า หรือการออกแบบสินค้าที่ดี ตลอดจน  
จรรยาบรรณการสร้างส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างผลิตภัณฑ์  
และบริการขององค์กร

และ 3.นวัตกรรมที่เกี่ยวกับงานหน้าบ้าน คือ  
ส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งเรื่องการให้บริการ  
การเพิ่มคุณค่าและความโดดเด่นที่ช่วยให้เกิด  
ประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้ามากที่สุด ฉะนั้น ยังมี  
นวัตกรรมหลากหลายรูปแบบ ยิ่งทำให้คนอื่น  
ลอกเลียนแบบได้ยาก อีกทั้งยังพัฒนาธุรกิจให้  
แตกต่างและโดดเด่นได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

นอกเหนือจากสตอรี่ นวัตกรรม  
แล้ว **อีกสิ่งสำคัญคือ “ดีไซน์”**  
**ปฏิพัทธ์ ชัยวิเทศ** ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์  
เจ้าของรางวัล Designer of the Year 2019 กล่าวว่า การออกแบบ  
ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ไม่ใช่แค่การออกแบบรูปร่างหน้าตาของ  
สินค้า แต่ยังเป็นการออกแบบประสบการณ์ให้ผู้ใช้งาน ซึ่งจะ  
ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความหลากหลาย (Product  
Variety) ได้มากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย  
ขึ้น

เมื่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์พร้อมแล้ว ก็ถึงเวลา  
ขาย เดียวนี้ไม่ต้องยื่นเรียกลูกค้าที่ผ่านไปมาจน  
ปากเปียกปากแฉะ แต่ไลฟ์สดขายของให้คนเป็น  
ร้อยเป็นพันที่พีคมาเห็น ซื้อง่าย ซึ่งตรงนี้การเป็น  
ผู้ประกอบการหญิงได้เปรียบ

**ผศ.ดร.สามมิติ สุขบรรจง** **แอดดิงค์**  
อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม  
(COSCI) มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ กล่าวว่า  
ศักยภาพของผู้หญิงมีไม่  
จำกัด สามารถดึงข้อดีที่  
มีอยู่ในตัวเองออกมาให้  
เด่นชัด เริ่มจาก “ร่างกาย  
เสียงและทัศนคติ” ซึ่งเป็น  
ศักยภาพพื้นฐาน  
ภายในตัวเราที่สามารถ  
ดึงไปใช้ให้เกิดชัยชนะ  
ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้  
เสียงเพื่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสร้าง  
คาแร็กเตอร์ของตัวเองให้กลุ่มลูกค้าจดจำได้  
เช่นเดียวกับทัศนคติที่ควรเตรียมพร้อมก่อนจะ  
สื่อสารแบรนด์สินค้าออกไป

“เพราะทัศนคติของเราเป็นเช่นไร แบรนด์ของ  
เราก็ปรากฏออกไปเป็นแบบนั้น โดยเฉพาะในยุค  
ปัจจุบันที่ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารแบบเรียลไทม์กับลูกค้า  
ได้ผ่านไลฟ์คอมพิวเตอร์” ผศ.ดร.สามมิติกล่าว

เรียนรู้เพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ [www.SeaAcademy.co](http://www.SeaAcademy.co)

**ผศ.ดร.สามมิติ สุขบรรจง** **แอดดิงค์**  
อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม  
(COSCI) มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ กล่าวว่า  
ศักยภาพของผู้หญิงมีไม่  
จำกัด สามารถดึงข้อดีที่  
มีอยู่ในตัวเองออกมาให้  
เด่นชัด เริ่มจาก “ร่างกาย  
เสียงและทัศนคติ” ซึ่งเป็น  
ศักยภาพพื้นฐาน  
ภายในตัวเราที่สามารถ  
ดึงไปใช้ให้เกิดชัยชนะ  
ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้  
เสียงเพื่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสร้าง  
คาแร็กเตอร์ของตัวเองให้กลุ่มลูกค้าจดจำได้  
เช่นเดียวกับทัศนคติที่ควรเตรียมพร้อมก่อนจะ  
สื่อสารแบรนด์สินค้าออกไป

“เพราะทัศนคติของเราเป็นเช่นไร แบรนด์ของ  
เราก็ปรากฏออกไปเป็นแบบนั้น โดยเฉพาะในยุค  
ปัจจุบันที่ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารแบบเรียลไทม์กับลูกค้า  
ได้ผ่านไลฟ์คอมพิวเตอร์” ผศ.ดร.สามมิติกล่าว

เรียนรู้เพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ [www.SeaAcademy.co](http://www.SeaAcademy.co)

เมื่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์พร้อมแล้ว ก็ถึงเวลา  
ขาย เดียวนี้ไม่ต้องยื่นเรียกลูกค้าที่ผ่านไปมาจน  
ปากเปียกปากแฉะ แต่ไลฟ์สดขายของให้คนเป็น  
ร้อยเป็นพันที่พีคมาเห็น ซื้อง่าย ซึ่งตรงนี้การเป็น  
ผู้ประกอบการหญิงได้เปรียบ

“เพราะทัศนคติของเราเป็นเช่นไร แบรนด์ของ  
เราก็ปรากฏออกไปเป็นแบบนั้น โดยเฉพาะในยุค  
ปัจจุบันที่ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารแบบเรียลไทม์กับลูกค้า  
ได้ผ่านไลฟ์คอมพิวเตอร์” ผศ.ดร.สามมิติกล่าว

เรียนรู้เพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ [www.SeaAcademy.co](http://www.SeaAcademy.co)



ผศ.ดร.สามมิติ  
สุขบรรจง