

ATM TEA BAR

สร้างจุดขายด้วยไอเดีย

เรื่อง : นิธิโรจน์ เกิดบุญภานุวัฒน์

ความชื่นชอบหรือความหลงใหล (Passion) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยเป็นแรงผลักดันสำหรับการสร้างธุรกิจ โดยจะทำให้เกิดความพยายามในการเข้าไปศึกษาหาความรู้ว่าจะต้องทำอะไร รวมถึงมีใครอยู่ในธุรกิจบ้าง ไม่ใช่เป็นการทำตามกระแส เพราะอาจจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เล็กน้อย ซึ่งส่งผลทำให้การขยายธุรกิจต่อไปทำได้ยากลำบาก ดังนั้นการจะสร้างธุรกิจเป็นของตนเองจะต้องคิดให้รอบด้าน

2 เสียงประสานที่บอกกับ "ฐานเศรษฐกิจ" จาก "ธนวัฒน์ ทองเจริญเกียรติ" และ "ณิชา วงษ์หล่อกุลลัก" หุ้นส่วนทางธุรกิจ เจ้าของแบรนด์ "ATM Tea bar" ชานมไข่มุกแบรนด์ไทยที่สร้างความแตกต่างในตลาดอย่างมีสไตล์ จนกลายเป็นกระแสฮอตฮิตบนโลกอินเทอร์เน็ต และเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จากการเปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์เมื่อปลายปี 2560 โดยมียอดขายก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วกว่า 1 พันแก้วต่อวัน ซึ่งปัจจุบันได้ขยายสาขาเพิ่มเป็น 7 สาขาในกรุงเทพมหานคร

จากความชอบสู่ธุรกิจ

ธนวัฒน์ บอกว่า จุดเริ่มต้นของไอเดียในการสร้างธุรกิจมาจากความชื่นชอบรสชาติของชานม โดยหากย้อนกลับไปเมื่อ 2 ปีก่อน ธุรกิจชานม ยังมีไม่มาก หรือบูมเท่าปัจจุบัน ซึ่งจากประสบการณ์ของตนและแฟนที่ได้มีโอกาสไปศึกษาที่ต่างประเทศ ทำให้ได้พบเห็นแนวคิดที่หลากหลาย โดยเรา 2 คนมีความคิดที่ต้องการนำเสนอชานมไข่มุกมุมมองที่แตกต่างออกไปให้ผู้บริโภคคนไทยได้ลองรับประทาน ซึ่งแบรนด์เลือกที่จะไม่ใช้ครีมเทียมเป็นส่วนผสม และคัดสรรวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติแบบ 100% ไม่ว่าจะเป็นนมสด หรือชามาเสิร์ฟสำหรับผู้รักสุขภาพ

อย่างไรก็ดี คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก ดังนั้นจึงต้องมีการเพิ่มเติมความน่าสนใจเข้าไป โดยนำประสบการณ์จากการสั่งออร์เดอร์ ซึ่งบางครั้งจะมีความขวยเขินจากความไม่รู้มาต่อยอดสร้างเป็นเครื่องสั่งออร์เดอร์ในรูปแบบคล้ายกับตู้เอทีเอ็ม ซึ่งผสมผสานมาจากชื่อเต็มของร้าน "A Tea Moment" ให้กลายเป็นตัวย่อ เพื่อช่วยให้ร้านมีเอกลักษณ์

ฉินชา กล่าวเพิ่มเติมว่า ด้วยความที่ธุรกิจชาวมเป็นธุรกิจที่ผู้ให้บริการจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำไลฟ์สไตล์มาผสมผสานเท่าใดนัก จะมองเพียงแค่เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคมาซื้อแล้วจากไป แต่จากการที่เรา 2 คนชอบการนั่งดื่มด่ำกับบรรยากาศของร้านในรูปแบบคาเฟ่ จึงต้องการนำสิ่งเหล่านั้นมารวมกับร้านชาวมให้กลายเป็นร้านที่ดูไม่ธรรมดา เสมือนเป็นการเพิ่มลูกเล่นให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้บอกต่อกันไป

"ต้องไม่ลืมว่ายุคสมัยใหม่คนชอบถ่ายรูป และแชร์ออกไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ เนื่องจากโลกของโซเชียลมีเดียได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน ดังนั้น แบรินด์จึงต้องการให้การมาซื้อชาเป็นมากกว่าแค่การซื้อชาเพียงแก้วเดียว จะต้องได้อะไรกลับไปมากกว่านั้น ทั้งเรื่องของคุณภาพ ความสนุก ความสุขจากการแชร์รูปภาพ และการสั่งออร์เดอร์ที่ไม่เหมือนที่อื่น"

เน้นการจดจำแบรนด์

ธนวัฒน์ กล่าวอีกว่า นอกจากเอกลักษณ์ของตู้เอทีเอ็มแล้ว แบรินด์ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพจำ โดยจะเห็นได้จากโลโก้ ของร้านที่แบรินด์เลือกสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคเห็นแล้วจะรู้ได้ทันทีว่าเป็นร้าน ATM Tea bar เช่น รูปสามเหลี่ยมแทนตัวเอ รูปแก้วแทนตัวที รูปใบชาแทนตัวเอ็ม และรูปลูกโป่งแทนไข่มุก เพราะหากให้จำแค่ตู้เอทีเอ็มก็จะดูธรรมดาเกินไป ร้านจึงเพิ่มลูกเล่นให้สามารถจดจำได้หลายมุม เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

"การตลาดสมัยใหม่จะเน้นเรื่องโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าอยู่ในนั้น คนใช้เวลาในโซเชียลมีเดียค่อนข้างสูง ทำให้การทำตลาดง่ายขึ้นในการสื่อสารถึงลูกค้า เราจึงนำช่องทางดังกล่าวนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ แม้ว่าธุรกิจของเราจะไม่ใช้ธุรกิจออนไลน์ แต่ก็สามารถสร้างการรับรู้ได้เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของร้าน ทั้งการเปิดสาขาใหม่ หรือการมีเมนูใหม่ให้ลิ้มลอง"

ณิชา กล่าวว่า ด้วยความที่ตนจบการศึกษาทางด้านแพชชั่น จึงได้มีการปรับประยุกต์ไอเดียสร้างสรรค์ลงไปในเรื่องนี้ โดยเป็นแบรนด์แรกที่น่าเสนอเครื่องดื่มที่มีสีแสนสวยงาม ซึ่งฉีกแนวจากชาสมุนไพรทั่วไป อีกทั้งยังมีการนำเสนอเมนูใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำมันม่วงมาทำเป็นเครื่องดื่ม โดยถือว่าเป็นที่แรกของโลก อีกทั้งยังมีการนำชาหมักมาผสมผสานเข้ากับสตอเบอรี่ ซึ่งเมื่อรับประทานจะรู้สึกเหมือนขนม เป็นต้น โดยเน้นเครื่องดื่มที่ไม่หนักจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบาสบายดื่มได้เรื่อยๆ จะไม่เน้นการนำทุกอย่างใส่ลงไปเมนูให้ดูแน่นเกินไป

"เมนูที่เป็นโปสเตอร์ของร้านจะเป็นเหมือนการรวมเอาแพชชั่นเข้ามาใส่ในเครื่องดื่มให้มีความแตกต่าง รวมถึงน่าสนใจ และดูทันสมัย เราจะมีการพัฒนาเครื่องดื่มออกมานำเสนออย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้าได้ลองรับประทานเป็นซีซั่น"

สร้างองค์กรยั่งยืน

ธนวัฒน์ กล่าวต่อไปอีกว่า เป้าหมายของร้านจะไม่ได้มุ่งเน้นการมองเปอร์เซ็นต์ในการเติบโต แต่จะมองเรื่องของการขยายธุรกิจมากกว่าว่า ในแต่ละปีจะดำเนินการอย่างไร ปีนี้จะขยายไปต่างจังหวัดเท่าไร และปีหน้าจะขยายไปต่างประเทศที่ไหนบ้าง โดยจะมองเป็นเป้าหมายในระยะยาวมากกว่า เพื่อการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร ซึ่งร้าน ATM Tea bar ไม่ได้ต้องการเป็นแบรนด์ตลาดทั่วไป (Mass) แต่ต้องการให้ร้านดูมีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะต้องมาใช้บริการ ให้ลูกค้ามีช่วงเวลาดี ๆ ในการดื่มชา ถือเครื่องดื่มของร้านแล้วมีความภูมิใจ ไม่ทำลายสุขภาพ

ณิชา กล่าวปิดท้ายว่า จุดเด่นของร้านนอกจากการมีตู้แบบเอทีเอ็มเพื่อสั่งออร์เดอร์แล้ว ยังอยู่ที่การเลือกวัตถุดิบที่ดีเกรดพรีเมียม แบบออร์แกนิกมาชงเป็นเครื่องดื่มแบบแก้วต่อแก้ว ไม่ว่าจะเป็นนมฮอกไกโดนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะมีความหอม หวาน มัน และใบชาคุณภาพสูงจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ที่รับประทานจะรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง เป็นต้น โดยมีเมนูให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจนถึงระดับสูง

เราไม่ได้เสิร์ฟชานมธรรมดาแต่เราเสิร์ฟชานมด้วยไลฟ์สไตล์ที่ลูกค้าเข้ามาแล้วจะมีความสุขกับเครื่องดื่ม ได้มีช่วงเวลาดีๆในการดื่มชา

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 3 สิงหาคม 2562