# ‘ยอด คอร์ปอเรชั่น’ แตกความคิด เคลื่อนธุรกิจให้ ‘สุดยอด’

**“ยอด คอร์ปอเรชั่น” คือ ผลิตผลจากความฝัน ของ คนหนุ่ม ที่เริ่มธุรกิจ ด้วยเงินเพียง 5 หมื่นบาท เปิดบริษัทรับออกแบบ ผลิตภัณฑ์ครบวงจร ต่อยอดเป็นบริการอบรม สัมมนา จนมาสู่บริการ รับสร้างธุรกิจตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการ... ไอเดียธุรกิจเงินล้าน ของคนถนัดคิดให้ “สุดยอด”**

จีราวัฒน์ คงแก้ว
ภาพ : อนันต์ จันทรสูตร์

**ออฟฟิศเล็กๆ ที่มีพนักงานอยู่ไม่ถึง 10 ชีวิต** ของบริษัท **“ยอด คอร์ปอเรชั่น”** (Yod Corporation Co., Ltd) ท่าว่าซ่อนความยิ่งใหญ่ในฐานะผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ประกอบการนับร้อยราย

พวกเขาคือนักสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดนๆ บรรจุภัณฑ์สุดเจ๋ง กับงานกราฟฟิกคูลๆ ช่วยให้สินค้าหลายตัวหวนกลับมาโดดเด่นในตลาด เติมอาวุธทางปัญญาให้เอสเอ็มอี ด้วยบริการอบรมสัมมนาด้านการออกแบบ ทั้งยังเป็นนักปั้นฝันให้กับคนที่อยากมีกิจการเป็นของตัวเอง ที่สามารถนำโจทย์ในอากาศ มาเป็นธุรกิจจริงได้ในเวลาเพียงไม่กี่เดือน !

นี่คือผลงานเบาะๆ ของพวกเขาที่การันตีด้วยรางวัลด้านการออกแบบจากหลายเวที ทั้งในไทยและระดับโลก

เบื้องหลังความสำเร็จมีชื่อของ **“ยอด-ฉัตรชัย ระเบียบธรรม”** ประธานกรรมการผู้จัดการ ยอด คอร์ปอเรชั่น อดีตนักศึกษา Industrial Design คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เขาคือตัวอย่างของนักแสวงหาโอกาสผู้ไม่เคยปล่อยเวลาให้สูญเปล่า แต่เลือกหาเวทีให้ตัวเองได้แจ้งเกิดตั้งแต่ยังเป็นนักเรียน โดยร่วมกับเพื่อนเข้าแข่งขันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าโอทอป ในงาน OTOP CITY ปี 1 นำผลงาน “ผลิผกา” กล่องบรรจุภัณฑ์เครื่องสังคโลกสารพัดประโยชน์ คว้ารางวัลชนะเลิศอันดับ 2 มาได้สำเร็จ

ฉัตรชัย ไม่ได้คว้ามาแค่รางวัล แต่เขายังได้ของแถมเป็นโอกาสเติบโตของสินค้าโอทอป จึงเกิดแรงบันดาลใจอยากเข้ามารับออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ให้กิจการพันธุ์เล็ก

ในวันที่เรียนจบเขาได้โอกาสจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้ใช้พื้นที่ในห้างประตูน้ำเซ็นเตอร์ บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ให้เขาเปิดบริษัทเล็กๆ ชื่อ Brainstore เพื่อบริการด้านการออกแบบแก่สินค้าโอทอปที่อยู่ในนั้น สิ่งที่น่าสนใจสำหรับเด็กจบใหม่ คือ งานนี้ฟรี ทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าที่ เป็นเวลา 3 ปีเต็ม เขาจึงเริ่มธุรกิจด้วยเงินเพียง 5 หมื่นบาท

*“ตั้งแต่วันแรกผมไม่เคยต้องหาลูกค้าเลย กลยุทธ์เดียวที่ใช้ คือ ปากต่อปาก”*

ฉัตรชัยบอกจุดขายสำคัญของเขาที่สร้างฐานลูกค้าให้ขยับขยายขึ้นตั้งแต่วันเริ่มต้น ด้วยบริการคุณภาพ ฟุ่มเท กับทุกโปรเจคที่ทำ และในราคาที่ไม่แพง จนลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วบอกต่อกันไป

ชีวิตราบรื่นมา 3 ปี ตั้งแต่วันเริ่มกิจการปี 2548 แต่สถานการณ์หลังจากนั้นเริ่มจะไม่หอมหวานเสียแล้ว

*“ผมค่อยๆ เห็นการตายจากไปของโอทอปในนั้น ด้วยทำเลของตึกที่แม้จะดี แต่คนไม่ค่อยเข้า โอทอปจากจังหวัดต่างๆ ก็ค่อยๆ ปิดไปทีละร้าน จนมาวิกฤติเสื้อแดงตึกต้องปิดไป 3 เดือน เราทำงานไม่ได้เลย และตึกเองก็มีนโยบายจะเพิ่มค่าเช่าอีก ผมจึงตัดสินใจปิดตรงนั้นไป และมาใช้ตึกของคุณแม่ตั้งบริษัทอย่างเป็นทางการเมื่อปีที่ผ่านมา”*

การมาถึงของสำนักงานอย่างเป็นทางการพร้อมกับชื่อเปี่ยมความหมาย “ยอด คอร์ปอเรชั่น” ที่ไม่ได้คิดสั้นๆ แค่เอานามเจ้าของมาตั้งชื่อ แต่มาจากการระดมสมองของนักการตลาด 12 ชีวิต ร่วมกำหนดทิศทางให้ธุรกิจของพวกเขาโดยเห็นตรงกันให้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “ยอด คอร์ปอเรชั่น” ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมและดีเอ็นเอแบบยอดสะท้อนออกมาเป็น บุคลิกภาพ การสื่อสาร การทำงาน การบริการลูกค้าในแบบยอด ที่ใส่ใจและพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

ฐานที่มั่นใหม่ ที่มาพร้อมประสบการณ์ในแวดวงเกือบ 8 ปี มองเห็นช่องว่างแห่งโอกาสที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการทำงานที่เรียกว่า “คิดให้มากกว่าโจทย์” นำมาซึ่งการขยายบริการอย่างครบวงจร เรียกว่าไม่ใช่แค่งานออกแบบ แต่รวมไปถึงการจัดอบรมสัมมนาด้านการออกแบบ

*“ส้มโอเราไม่มีทางแยกแยะออกเลยว่ามาจากที่ไหน ฉะนั้นเราเลยต้องสร้างคาแรคเตอร์ขึ้นมา ก่อนหน้านี้จะเห็นใครก็จับใส่กล่อง แต่เคยรู้มั้ยว่าค่ากล่องมันตั้ง 30 บาท ส้มโอแข่งกันจะตายอยู่แล้ว ค่ากล่องยังจะแพงกว่าส้มโออีก เราเลยไปนั่งคุยกับชาวบ้านจนรู้ว่า เขามีทักษะเรื่องการสานผักตบชวาที่ดีมากก็กลับมาคิดออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ชาวบ้านเป็นคนทำเองใช้วัสดุที่หาได้ในบ้านเขา ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้”*

ผักตบไม่ได้เป็นเพียงวัสดุธรรมชาติ แต่นี่คือมลภาวะของโลก การนำผักตบขึ้นมาใช้ก็เท่ากับช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นด้วย...นี่เป็นการคิดแบบ 360 องศา คิดแบบ “ยอด” แก้โจทย์ให้สุดๆ จนนำมาสู่รางวัล “สุดยอด” ในวันนี้

สำหรับเป้าหมายของพวกเขา ฉัตรชัยบอกว่าจะขยายฐานกำลังที่เป็นกลุ่มฟรีแลนซ์ให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถรับงานใหญ่ๆ ได้เยอะขึ้น โดยมุ่งพัฒนา “ดีไซเนอร์เฉพาะทาง” ภายใต้เครือข่ายของพวกเขา รวมถึงการขยายโอกาสไปในตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มจากกลุ่มอาเซียน ที่งานครีเอทีฟของไทยยังเป็นที่ใหญ่ในภูมิภาคนี้

“ทุกวันนี้ผู้ประกอบการตื่นตัวขึ้นว่าเรื่องของการออกแบบสามารถช่วยเขาได้ แต่ปัญหาคือเรื่องของงบประมาณและการลงทุน ยิ่งรายเล็กเขาไม่ได้มีเงินมากมาย อีกปัญหาสำคัญคือผู้ประกอบการบ้านเรา ยังมองรอบตัวน้อยไปนิด ควรเปิดหูเปิดตาให้กว้างขึ้น ดูว่าคู่แข่งเขาไปถึงไหนกันแล้ว เราก็จะเข้าใจธุรกิจและยอมปรับตัวเองให้ทันเขา”

**หนึ่งคมคิดจากผู้ประกอบการเลือดใหม่ ผู้ถนัดคิดไกล ทำอะไรก็ต้องให้ “สุดยอด”**

## คิดแบบ ‘ยอด คอร์ปอเรชั่น’

**Key to Success**

- บริการคุณภาพ ราคาจับต้องได้
- ทำงานเชิงลึก เข้าถึงข้อมูลค้นจนเจอแก่นของลูกค้า
- ให้ความสำคัญกับงานทุกชิ้น ดีแล้วลูกค้าจะได้บอกต่อ
- คิดต่อยอดธุรกิจจากช่องว่างที่มีอยู่ บริการครบวงจร
- เติบโตไปพร้อมกับลูกค้า
- สร้างดีไซเนอร์เฉพาะทาง รองรับการเติบโตของธุรกิจ
- หาโอกาสขยายปีกไปนอกบ้าน