

"SOS"

Multi-Brand Store โมเดลธุรกิจที่เขย่าวงการเสื้อผ้า

คลาค E-Commerce ในประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมา มีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก เช่น ในปี พ.ศ. 2559 ตลาด E-Commerce มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 2.1 ล้านล้านบาท เป็นต้น และจากการสำรวจพบว่าคนไทย มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram จนเกิดเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) สำรวจพบว่าสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและแฟชั่นต่างๆ ในขณะที่เดียวกันผลสำรวจเดียวกันพบว่าสาเหตุที่คนไทยจะปฏิเสธการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์เป็นเพราะกลัวโดนหลอก (51.1 %) ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าก่อน (39.9%) ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (33.9%) และชอบเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (31.1%)

ในปี พ.ศ. 2558 เป็นปีที่นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ จำนวน 3 คน กับเพื่อนต่างสถาบันอีก 1 คนได้ร่วมกันเปิดธุรกิจ "Multi-Brand Store" ชื่อ "SOS" ซึ่งเป็นร้านค้าที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์ชื่อดังจากการซื้อขายออนไลน์ และมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากเติบโตเป็นร้านค้าที่รวมสินค้าแฟชั่นทุกอย่างสำหรับผู้หญิง

จุดกำเนิดของความสำเร็จ

ทรัพย์สิทธิ์ คำภีร์รัตน์ (คุณนำ) ที่เพิ่งศึกษาจบจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ และยุกต์ ส่งไพศาล (คุณสน) เพื่อนรุ่นพี่ที่เพิ่งจบการศึกษามาเพียงหนึ่งปีและณัชชาธิ์ภักจวิริยะธนโชติ (คุณบุ๊ค) ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คณะเดียวกัน มีอีกหนึ่งหุ้นส่วนสำคัญคือวิภาดา วงศ์สุโร (คุณโบว์) เพื่อนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมีปิยธิดา ชิตอรุณ (คุณตอย) รุ่นน้องคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีเข้ามาสมทบเมื่อจบการศึกษาในขณะนั้นคุณบุ๊คก็เป็นที่รู้จักโด่งดังในฐานะนักร้องนำวง เกิร์ลกรุ๊ป "Olives" ส่วนคุณสนก็มีผลงานแสดงเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง ในขณะที่คุณโบว์ซึ่งเป็นแฟนสาวของคุณนำ มีแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ของตนเองตั้งแต่ยังเรียนอยู่ จากประสบการณ์การขายสินค้าออนไลน์ทำให้คุณโบว์ตั้งข้อสังเกตถึง Pain Point ของการขายสินค้าออนไลน์ นั่นคือการที่ลูกค้าซื้อของแล้วเกิดกรณีของที่ไม่ได้ตรงปก บางครั้งใส่ไม่ได้ จนต้องมีการคืนสินค้าหรือส่งกลับไปมานับเดือนกว่าจะได้สินค้าตรงตามต้องการ จึงเกิดความคิดว่า "การมีหน้าร้านให้ลูกค้าได้มาลองก็น่าจะดี"



“ Pain Point ของการขายสินค้าออนไลน์ นั่นคือการที่ลูกค้าซื้อของแล้ว เกิดกรณีของที่ได้ไม่ตรงปก บางครั้งใส่ไม่ได้ จึงเกิดความคิดว่า "การมีหน้าร้านให้ลูกค้าได้มาลองก็น่าจะดี"

ผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ออนไลน์ ส่วนมากก็ต้องการมีหน้าร้านของตนเอง แต่ไม่สามารถ Afford ค่าใช้จ่ายหลายๆ ล้านบาทได้ "เราเลยทำตัวเป็นตัวกลางให้ทั้งสองกลุ่มนี้ได้มาเจอกัน" คุณนำกล่าว นั่นเป็นจุดเริ่มต้นของร้าน Multi-Brand Store "SOS" ที่สยามสแควร์แห่งแรก

คุณนำเล่าว่า "ในช่วงนั้นโอกาสที่ลูกค้าจะได้ลองสินค้าจริงก็มีน้อย ถ้าจะเห็นสินค้าและลองได้ก็คือตามงานแฟร์ งานอีเวนต์ ที่ต้องรอให้จัดนาน 2-3 เดือนครึ่ง เราเลยวาง Positioning ว่าให้เข้ามาลองได้ทุกวัน โดยที่ไม่ต้องรออีเวนต์ เรามองเห็นโอกาสเริ่มต้นจากที่โบว์ทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เห็นการทำงานใกล้ชิดแล้วก็เลยมีความคิดว่า หากทำอย่างนี้ก็ น่าจะดี โบว์อยากมีร้านเป็นของตัวเองแต่ก็ไม่อยากลงเงินเป็นล้าน เลยคิดขึ้นได้ว่า หากมีเพื่อนหลายๆ แบรนด์ก็มาแชร์กันได้"

SOS เริ่มต้นธุรกิจในปี พ.ศ. 2558 ใช้เวลาเพียง 2 ปีในการขยายสาขาเป็น 7 สาขา เฉลี่ยอัตราการขยายสาขาถึง 2-3 สาขาต่อปี ในวันที่เริ่มต้นธุรกิจ มีแบรนด์ที่ตอบรับเข้าร่วมเพียง 30 แบรนด์ ในขณะที่ปัจจุบันมีจำนวนมากกว่า 500 แบรนด์ มีสาขาจำนวน 10 สาขา ในระยะเวลาผ่านมาเพียง 5 ปี

SOS ย่อมาจากวลีว่า Sense of Style มีคอนเซ็ปต์ร้านคือ Simple Luxury เน้นความเรียบ หูดูดี เสื้อผ้าไม่ว่าแบรนด์ดีใด ในร้านสามารถใส่เข้ากันได้ง่าย ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าชิ้นไหนก็สามารถใส่เข้าด้วยกันได้ ระหว่างเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ในขณะที่โทนสีของร้านก็สะท้อนแนวความคิดเดียวกัน คือมีเอกลักษณ์เป็นการตกแต่งด้วยวัสดุหินอ่อนและโทนสีขาว ส่วนราคาสินค้า ในร้าน SOS โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ 1,000 บาท เป็นต้นไป ต่างจากราคาของ "Sense" ที่ได้ แดกไลน์ออกไป จะมีราคาอยู่ในระดับต่ำกว่า เน้นสไตล์ Everyday Look

คุณบุ๊คก็อธิบายว่า "Sense เป็นร้านสำหรับบางคนที่อาจจะชอบแต่งง่ายๆ แต่มีเสื้อครอปกับกางเกงยีนส์ หรือแค่จับคู่เสื้อกับกางเกงก็เพียงพอ ราคาตั้งแต่เด็กมัธยมปลายก็ซื้อได้ ในขณะที่ SOS จะเป็นตั้งแต่นักศึกษาไปถึงวัยทำงาน"

เติบโตก้าวกระโดด

ในปัจจุบัน หุ่นส่วนของ SOS มีจำนวนทั้งหมด 9 คน ประกอบด้วยเด็ก จุฬาฯ 4 คน และเพื่อนจากสถาบันอื่นๆ อีกหลากหลายสถาบัน

คุณนำ เล่าให้ฟังว่า

"ไม่เคยลืมประสบการณ์วันแรกที่เปิดร้าน จะเปิดร้านวันรุ่งขึ้น ช่วงจะเอากะจกมาติดหน้าร้าน แต่เกิดอุบัติเหตุรถชนกระจกแตก ทางเราก็ Commit กับทุกแบรนด์ไว้หมดแล้วสำหรับวันเปิดร้าน สื่อต่างๆ ก็ลงหมดแล้วว่าเราจะเปิด ทุกอย่างพร้อมหมดแล้ว ยกเว้นกระจก" คุณนำเล่าว่าคุณบุ๊คก็ถึงกับนั่งร้องไห้ ในตอนนั้นทุกคนแก้ปัญหาเฉพาะหน้าโดยการนำกระจกชั่วคราวมาติดเลื่อนเปิดร้านไป 2 วัน และโทรศัพท์ไปขอโทษทุกๆ แบรนด์ด้วยตัวเอง

เมื่อเปิดร้านแห่งแรกที่สยามแสควร์ แต่ละแบรนด์เสื้อผ้าที่มาลงที่ร้านระดมโปรโมทผ่าน IG และโซเชียลมีเดียให้ลูกค้าคน "มาลองเสื้อที่นี่" ส่วน IG ของเหล่าเซเลบริตี้ซึ่งเป็น Connection ของคุณสนและคุณบุ๊คก็ ก็ได้รับเชิญเข้าร่วมงาน รวมถึงเผยแพร่ภาพลงสื่อโซเชียลของเซเลบ สื่อสารว่า "ร้านเปิดแล้วที่สยามฯ"

เมื่อผลตอบรับจากลูกค้าทั้งฝั่งแบรนด์เสื้อผ้าและลูกค้าที่มาซื้อดีทั้งคู่ แบรนด์อื่นๆ เริ่มติดต่อเข้ามาว่าอยากเข้าร้านบ้าง เมื่อพื้นที่จำกัด จึงเริ่มมีการขยาย SOS สาขาที่ 2 ภายในระยะเวลาเพียง 3-4 เดือนหลังเปิดสาขาแรก

ในปีถัดมา คือ พ.ศ. 2559 ธุรกิจมีลดีแบรนด์สตรีเด็บบโตแบบก้าวกระโดด มีมีลดีแบรนด์สตรีเกิดขึ้นตามมามากมาย และประสบความสำเร็จ อาทิ Camp, Matchbox หรือ A.SAP โดยร้านในโมเดลเดียวกันนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ต่อเนื่องในหลายปีต่อมา มีร้านที่เปิดขึ้นใหม่ในแทบทุกๆ เดือน

2 ปีให้หลังจากที่เปิดสาขาแรก SOS ขยายไปนอกกรุงเทพฯ ครั้งแรกไปยังจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคิวลูกค้าที่มารอเปิดร้านวันแรกยาวกว่า 800 คิว คุณตอยเล่าว่า "ตอนแรกเราทุกคนมีความหวังใจ เนื่องจากไปเชียงใหม่ครั้งแรก กังวลพิคแต่ก็จะเป็นอย่างไร กลัวว่าถ้าไม่มีคนต่อคิวเลยเราจะทำอะไร เราไปต่อกันเองไหม อะไอย่างนี้ แต่พอเวลา 10 โมงประตูเปิด คนวิ่งมาจาก 2 ฟาก เป็นขบวน ทุกคนดีใจน้ำตาแทบไหล"

สาขาเชียงใหม่เกิดจากเสียงเรียกร้องลูกค้าที่เชียงใหม่ทักเข้ามาว่าต้องการให้ SOS ไปเปิดที่จังหวัดตัวเองบ้าง ทางหุ้นส่วนได้มีการไปสำรวจพื้นที่หลายรอบ และจัดกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัยที่นั่นไปร่วมงาน และให้สปอนเซอร์กับการประกวดในมหาวิทยาลัย เข้าไปสัมภาษณ์ เข้าไปคุย



“ 2 ปีให้หลังจากที่เปิดสาขาแรก SOS ขยายไปนอกกรุงเทพฯ ครั้งแรก ไปยังจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคิวลูกค้าที่มารอเปิดร้านวันแรกยาวกว่า 800 คิว ”



กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำความรู้จักกับเซเลบที่เชียงใหม่ ซึ่งการสำรวจตลาด หุ้นส่วนทั้งหมดบริหารจัดการกันเองโดยไม่ได้จ้างบริษัท Research ใดๆ

หลังจากนั้น SOS ได้เปิดที่ภูเก็ตในเวลาถัดมา และยังมีกรไปเปิดร้าน Pop up บนพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า 1,000 ตารางเมตรในหลายจังหวัด ทุกภาคทั่วประเทศ เช่น สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ อุบลราชธานี อุดรธานี ขอนแก่น ระยอง โดยแต่ละครั้งเปิดจำหน่ายนาน 1 สัปดาห์ ทำให้หุ้นส่วนแต่ละคนได้พบปะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่แตกต่างกัน



หุ่นส่วนปัจจุบันทั้ง 7 คน

ไม่ใช่แค่แฟชั่น

งานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลในปี พ.ศ. 2560 ระบุว่า การใช้จ่ายในมัลติแบรนด์สโตร์ มีมากกว่าการซื้อออนไลน์ถึง 30% และยังพบพฤติกรรมการซื้อของที่นำเสนอใจคือ มีการวางแผนก่อนที่จะเดินเข้าร้านและตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว โดยมีการติดตามแบรนด์จากโลกออนไลน์ก่อนหน้านี้ เมื่อแบรนด์อัปเดตสินค้าใหม่ๆ ก็จะไปทดลองและไปตามซื้อที่ร้าน แต่บางครั้งก็ได้ของติดไม้ติดมือมากกว่าที่วางแผนไว้ และทุกครั้งที่ซื้อแบรนด์ใหม่ๆ นอกเหนือจากที่วางแผนไว้ก็จะติดตามแบรนด์นั้นๆ ต่อในโซเชียลมีเดีย และถ้าพอใจสินค้าก็จะซื้อต่อที่ออนไลน์

คุณบุ๊คก็กล่าวว่า "เราเลือก Personality ของแบรนด์ ว่าสามารถเข้ากันและส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ คนมาตามหาแบรนด์หนึ่งในร้าน ก็อาจจะได้ซ้อแบรนด์ที่ 2, 3, 4, 5 ไปด้วย แต่ละแบรนด์ก็จะได้ลูกค้าของแบรนด์อื่นๆ เหมือนมาแชร์ฐานลูกค้ากัน"

การดูแลลูกค้าแบรนด์ของ SOS เริ่มจากรับสินค้าที่แบรนด์ส่งมาที่คลังกลาง ร้านทำหน้าที่กระจายสินค้า ดูแล Logistic นับแต่คลังไปถึงสาขา เมื่อถึงสาขาที่จัดเข้าร้าน จำหน่าย ทำสต็อกให้ โดยมีพนักงานขายภายใต้ SOS ซึ่งได้รับการเทรนให้รู้จักแบรนด์ เป็นผู้ช่วยเลือก ช่วยเชียร์ลูกค้าให้ปัจจุบัน SOS มีพนักงานเกือบ 200 คนทำหน้าที่ในแผนกต่างๆ มีการใช้

โปรแกรม POS สำหรับจัดการหน้าร้าน ซึ่งแบรนด์สามารถจะล็อกอินเข้ามาดูความเคลื่อนไหวได้แบบ Real-time ตั้งแต่จำหน่ายอะไรไปบ้าง มีสินค้าเหลือจำนวนเท่าไร มีการ Filter ให้ว่าสินค้าไหน top 5 เป็นต้นซึ่งโปรแกรมนี้นั้นเป็น Software ที่ร้านทำขึ้นเองเฉพาะของ SOS โดยผู้ที่ออกแบบและทำระบบนี้ก็เพื่อนจากวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จุฬาฯ นั่นเอง

"สิ่งสำคัญที่วิศวะฯ ให้อคือ สอนลำดับความคิด เวลาเราทำโจทย์เลขหรือวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะปรับความคิดเรา โดยไม่รู้ตัว เช่น เราต้องคิดอย่างนั้นๆ เพื่อจะแก้สมการนี้ก่อนนะ แล้วถึงจะมาอันนี้ เหมือนทำให้ความคิดเราเป็นขั้นตอนมากขึ้น" คุณบุ๊คก็เสริม

"หน้าที่แบรนด์มีอย่างเดียวคือมาส่งสินค้าที่คลัง ต่อจากนั้นเราทำทั้งหมดสุดท้ายคือแบรนด์รับเงินไปตอนสิ้นเดือน" คุณนากล่าว ทั้งนี้ ร้านใช้ระบบเก็บเงินจากแบรนด์ ผ่าน Consignment และค่าเช่าที่แตกต่างกันไปตามแต่ Deal มีข้อตกลงว่าราคาที่จำหน่ายหน้าร้าน กับราคาออนไลน์ของแบรนด์เองต้องเท่ากัน

คุณนำบอกว่า "ธุรกิจ SOS ไม่ได้เป็นธุรกิจแฟชั่นจำ ถ้าเรามองดูคือเป็นธุรกิจกึ่ง Real estate ชนิดหนึ่ง คือมีการปล่อยเช่าพื้นที่ การวาง Business ไม่ใช่ว่าต้องเก่งแฟชั่นอย่างเดียว เราประยุกต์หลายๆ อย่างจากที่ได้เรียนวิศวกรรมมาใช้ และได้เอาวิชา OM (Operation Management) หรือ OR (Operation Research) ที่เราเรียนมาประยุกต์"

อุปสรรคหนักสุดนับแต่เปิดร้านมา คือการแพร่ระบาดของโควิด-19

คุณนำเล่าว่า "ร้านสาขาในห้างปิดหมด สาขาสยามฯ ที่ไม่ได้อยู่ในห้างก็ไม่มีคนกล้ามา ช่วง Lock Down เรียกว่าเข้าเนื้อ ช่วงกลับมาเปิดก็ยังไม่ค่อยมีคนกล้ามาเท่าไร ปัจจุบันค่อยๆ ดีขึ้น แต่หลายสาขาของเราที่มีลูกค้าต่างชาติ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เซ็นทรัลเวิลด์ ยังได้รับผลกระทบ ส่วนคนที่ทำงานพึ่งพิงการท่องเที่ยว พอเขาไม่มีงาน เขาก็ซื้อป๋นน้อยลง ก็กระทบต่อกันมาเราก็หวังว่าหากมีวัคซีนแล้วทุกอย่างจะกลับมาปกติ"



“ตอนแรกผมไม่คิดว่าจะเติบโตได้ขนาดนี้” พลวง นิกย้อนถึงตอนเปิดร้านครั้งแรกบนพื้นที่ 50 ตารางเมตร ในขณะที่ร้านสาขาใหญ่ที่สุดของ SOS ในปัจจุบันอยู่บนพื้นที่ 400 กว่าตารางเมตร

เพื่อนไม่ทิ้งกัน

หุ้นส่วน SOS รู้จักและต่างเป็นเพื่อนกันมาก่อน จึงเชิญชวนกันมาร่วมหุ้น บ้างรู้จักกันตั้งแต่สมัยมัธยม อย่างคุณนำกับคุณสนที่โตและเล่นกีฬาด้วยกันมา ตั้งแต่เด็ก เข้าเรียนวิศวะก็เพราะตามกันมา จะมีอย่างเดียวกันคือคุณนำไม่ได้ตามคุณสนไปเป็นดาราเท่านั้น (พูดพลางหัวเราะ) ส่วนคุณสนกับคุณบุ๊คก็รู้จักกันที่สาขาวิศวะนาโน ส่วนคุณตอย เจอคุณนำบ่อยๆ ตอนนำข้ามไปเรียน Marketing และ Business ที่คณะบัญชี

"ตอนเรียนด้วยกันไม่เคยคิดเลยว่าจะมาทำธุรกิจด้วยกัน และก็ไม่เคยคิดว่าจะมาทางนี้" ทั้ง 4 คนกล่าว

คุณสนได้รับการชักชวนจากคุณนำในการลงทุน SOS โดยเล่าถึงโอกาสที่มองเห็นให้ฟัง "ตอนแรกผมไม่คิดว่าจะเติบโตได้ขนาดนี้" คุณสนบอก พลวงนิกย้อนถึงตอนเปิดร้านครั้งแรกบนพื้นที่ 50 ตารางเมตร ในขณะที่ร้านสาขาใหญ่ที่สุดของ SOS ในปัจจุบันอยู่บนพื้นที่กว่า 400 ตารางเมตร ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์



เมื่อถูกถามว่า ผู้บริหาร SOS เป็นนักธุรกิจแบบไหน คุณนำตอบว่า "ผมเป็นคนค่อนข้างแคร์คน ใช้ความรู้สึกกับคน ให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์ เช่น สมมติถ้าธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ เราทุกคนก็ยังเป็นเพื่อน เป็นพี่ เป็นน้องกัน เหมือนเดิม เรายอมให้ธุรกิจเจ๊งดีกว่าเรา มาทะเลาะกัน"

ย้อนไปในวัยมหา'ลัย คุณสนกับ คุณบุ๊คเรียนไปด้วยทำงานในวงการบันเทิงไปด้วย ส่วนคุณตอยเป็นเชียร์ลีดเดอร์ มหาวิทยาลัย คุณนำก็เป็นเด็กช่างเผือก และเป็น นักกีฬาแบดมินตัน ของ มหาวิทยาลัย จะเห็นได้ว่าทั้ง 4 คน ทำกิจกรรมอื่นพร้อมๆ กับให้ความสำคัญกับการเรียนมาโดยตลอด

การเรียนในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันที่ต้องแข่งขันกับตัวเอง เป็นอย่างมาก เป็นเรื่องหนักที่ชีวิตคนๆ หนึ่งต้องเจอ ถึงขนาดเด็กวิศวะ ก็รุ่นๆ เจอกันทีไร ต้องแชรกันเสมอว่า "จบมาก็ปี ทุกวันนี้ยังชอบฝันว่านั่งทำซอสบอยอยู่ในห้องสอบ"

"ถ้าให้บุ๊คบอกอะไรน้องๆ ก็อยากจะทำอะไรก็ได้ ชีวิตอยากให้ Balance ไม่ใช่เรื่องเรียน 24 ชั่วโมง หาความรู้นอกห้อง ทำกิจกรรม สำหรับบุ๊คการทำให้มีทุกวันนี้ได้ก็เพราะสิ่งนี้ การหาความรู้นอกห้อง ถึงบางครั้งเหมือนว่าเราจะไม่ได้อะไรซักอย่าง เราก็กินได้คอนเนคชั่น ต้องได้อะไรซักอย่างนึง ตอนนั้นเราอาจจะไม่รู้ แต่เวลาผ่านเราจะเข้าใจเอง ไม่ว่าจะกิจกรรมในมหา'ลัยหรือนอกมหา'ลัย ฟรีแลนซ์ โปรเจกต์ต่างๆ บุ๊คว่ามันสอนเรา ทำให้เราโตขึ้น"

"อย่างความสำเร็จของ SOS ก็รู้สึกดีใจ รู้สึกว่าเราทำได้เหมือนกันนะ เมื่อก่อนจะสงสัยว่าตัวเองจะเป็นเจ้าของธุรกิจได้หรือ พอวันนี้เราสำเร็จได้ ก็ภูมิใจว่านอกจากไม่ต้องคอยขอเงินพ่อแม่ เรายังสามารถเลี้ยงพ่อแม่ได้ด้วย"

คุณสนบอกว่า ที่เรียนจบมาได้ก็เพราะเพื่อน มีเพื่อนช่วยกันติว อ่านหนังสือ ต้องอ่าน เลคเชอร์ ต้องทำโจทย์ด้วยกันกับเพื่อน

เชื่อว่าเพื่อนในนาม "SOS" เป็นอีกการค้นพบ อีกความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อน ที่เข้าใจกันและกันจนเติบโตออกผลเป็นความสำเร็จอันงดงาม

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ :

- คุณทรัพย์สิทธิ์ ดำรงรัตน์ (นำ) จบการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ พ.ศ. 2557
- คุณณัชชาธิชัย กิจวิริยะธนโชติ (บุ๊ค.) จบการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ พ.ศ. 2558
- คุณยุกต์ สงไพศาล (สน) จบการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ พ.ศ. 2556
- คุณปิยธิดา ชิตอรุณ (ตอย) จบการศึกษาปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ พ.ศ. 2559

ข้อมูลบางส่วนจาก :

- Positioning คอลัมน์ Insight วันที่ 25 พฤษภาคม 2559
- กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์ Business Model & Business Idea วันที่ 20 ตุลาคม 2563