



เดนมาร์ก

ยาเสพติด Guerilla Marketing

53

SMES A+



“เอ็งมาขำมุด เอ็งหยุดขำแห่ เอ็งแย้ขำดี เอ็งหนีขำตาม” ประพันธ์พงษ์ นทกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท โนวัส อินเตอร์เทรต จำกัด เคยถึงกลศึกที่ชื่นชอบจากการศึกษาประวัติศาสตร์สงคราม

“ผมชอบกรณีศึกษาเวียดนามที่ทำสงครามชนะประเทศยักษ์ใหญ่ได้ ณ วันที่ผมเริ่มทำธุรกิจ ผมคิดไว้แต่แรกเลยว่า วันหนึ่งเราต้องแข่งกับยักษ์ให้ได้” เขากล่าวเรียบ ๆ สุขภาพ ไม่มีแววของความดุดัน หากแต่น้ำเสียงมุ่งมั่นและแวตจริงจัง

ใจไฟ Entrepreneur

หลังจบการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประพันธ์พงษ์เลือกเดินบนเส้นทางของพนักงานในองค์กรใหญ่เพียงไม่กี่ปี ใจก็คิดถึงแต่การเป็นเจ้าของกิจการ

ระหว่างทำงานองค์กร เขาและพี่ชายฝาแฝดได้ร่วมกับเพื่อนเปิดสถาบันกวดวิชาย่านลาดพร้าว เรี่ยวแรงของคนหนุ่มสามารถทำงานประจำจันทร์ถึงศุกร์ เสาร์อาทิตย์สอนหนังสือ รายได้ที่มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนสำหรับบัณฑิตจบใหม่ไม่นับว่าน่าสนใจไม่น้อย และความสำเร็จของธุรกิจติวเตอร์เล็ก ๆ มีส่วนช่วยบ่มเพาะใจรักการทำธุรกิจ และเขาก็เริ่มมองหากิจการเล็ก ๆ ที่จะเป็นรากฐานในอนาคต โดยเลือกคิดต่อยอดมากกว่าจะเริ่มจากศูนย์

ประพันธ์พงษ์จับเข้าปรึกษาพ่อ ดีเทลยาผู้มากฝีมือซึ่งเขายกย่องให้เป็นครูทางด้านธุรกิจและบ่มเพาะนิสัยการรักทำมาหากิน รักการค้าขายให้เขาเห็นตั้งแต่เล็ก “กว่า 50 ปีที่แล้ว คุณพ่อมีความฝันว่าอยากมีสินค้าที่เป็นแบรนด์



ของตัวเอง” เขาย้อนความให้ฟัง

สินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำวันมีมากมายหลายชนิด ย่อมผ่านเข้ามาในความคิดของเขาและพ่อ แต่ในที่สุด “ยาสีฟัน” ก็คือผลิตภัณฑ์ที่ทั้งคู่ตั้งใจวิเคราะห์และหาข้อสรุปร่วมกัน และต้องเป็น “ยาสีฟันสมุนไพร” เพราะสำรวจพบว่าแนวโน้มผู้บริโภคเริ่มโน้มเอียงกลับมาหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

หากสำรวจยอดขายในตลาด ความนิยมยาสีฟันอันดับ 1-3 ล้วนเป็นแบรนด์ของบริษัทข้ามชาติรสชาติยาสีฟันสมุนไพรที่คนไทยเคยนิยมเช่นโบฝรั่ง กานพลู พิมเสน เกลือ ถูกกลืนไปนานกาลและด้วยงบประมาณอันมหาศาล ทุกวันนี้เราจะเห็นแต่แบรนด์ข้ามชาติโฆษณาถี่ยิบทุกชั่วโมง ครั้นดูเชกเมนต์ยาสีฟันสมุนไพร ก็มีเจ้าตลาดอยู่แล้ว การแจ้งเกิดยาสีฟันจึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่หลังจากวิเคราะห์รอบด้าน ทั้งคู่ยิ่งเชื่อมั่น

“ถ้าเทียบกับยาสระผม สนุ่แล้ว ยาสีฟันมีรายใหม่เกิดขึ้นน้อย แต่ถ้าทำได้จะมีโอกาสสร้างความภักดีในสินค้าได้สูง”

คิดแล้วไม่รอช้า ปี 2547 รีบยื่นขอจดทะเบียน บริษัท โนวัส อินเตอร์เทรด จำกัด โดยยังไม่มีสินค้าผลิตออกมาสักรายการเดียวเพราะยังอยู่ในช่วงทุ่มเทกับการวิจัยและพัฒนา โดยมีทีมนักวิจัยที่เป็นสายสัมพันธ์ของพ่อเป็นผู้ร่วมพัฒนาสูตรยาสีฟันตามที่ต้องการ

ภูมิปัญญาไทยเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากมีมากมายให้ศึกษา ในนิยายที่สามี่หนีไปดื่มเหล้า กลับมาก่อนขึ้นบ้านต้องเด็ดใบฝรั่งเคี้ยวเพื่อดับกลิ่นปวตฟันก็ตำกานพลูแช่เหล้า ใช้สาลิซุบแล้วอุด อาการปวดจะทุเลา ดอกคาคั่ว-แหวนสดแก่เด็ดแล้วขยี้อุดฟัน แก่ไม่กี่วันก็รู้รสชาติ เป็นต้น และวิทยาศาสตร์



สมัยใหม่ช่วยให้เราสามารถสกัดจากสมุนไพรมาใช้ได้สะดวกขึ้น

“เลือกสูตร” “ปรุงสูตร” “ทดลองใช้” “ปรับสูตร” หมุนวนเช่นนี้กับยาสีฟันทั้งหมดกว่า 10 สูตร กระทั่งตกผลึกเหลือสูตรที่ดีที่สุดสูตรเดียว

เขาให้เหตุผลว่าที่ต้องทุ่มเทสรรพกำลังให้กับการวิจัยและพัฒนายาสีฟันเพียงรายการเดียวเกือบ 2 ปีนั้น เพราะเอสเอ็มอีด้อยกว่าองค์กรใหญ่ในทุกทางทุนทรัพย์น้อย กำลังคนจำกัด สิ่งที่จะพิชิตใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีกลับมาซื้อซ้ำได้มีสิ่งเดียวคือ “คุณภาพสินค้า”

“เพื่อให้ข้อสังเกตว่าควรมีรากศัพท์ที่ทำให้หมอง่าย ตอนแรกจะใช้ชื่อว่า ฟันทอล (funtal) เพื่อล้อกันกับคำว่า เดนทอล แต่สุดท้ายได้คำว่า เดนตามัท (dentamate) มีรากศัพท์ให้ลิงก์ไปกับสินค้า เดนตาก็คือเดนทอล เกี่ยวกับฟัน ส่วนเมทก็เหมือนกับเพื่อน เป็นเพื่อนกับฟัน อยู่คู่ฟัน” ประพันธ์พงษ์เล่าถึงที่มาของแบรนด์

คิดให้ “ต่าง”

นับตั้งแต่คิดทำธุรกิจ ประพันธ์พงษ์เริ่มญาติติดกับยาสีฟันสมุนไพร ทั้งที่เมื่อก่อนไม่ชอบกลิ่น รส มักเป็นคุณแม่หรือพี่สาวมากกว่าที่นิยมสินค้าแนวสมุนไพรสุขภาพ ยิ่งใช้ก็ยิ่งมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และผูกใจเดียวว่าทำอย่างไรจะขยายฐานลูกค้าได้

“เดิมผมโฟกัสลูกค้าว่าต้องอายุ 40 ขึ้น แต่เมื่อศึกษาจากข้อมูลต่าง ๆ แล้วพบว่า การกำหนดอย่างนั้นจะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูแก่ แม้จะเป็นคนมีอายุก็อยากใช้สินค้าที่ทำให้ตัวเองดูไม่โบราณ ฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายของเราจึงลดลงมาเรื่อย ๆ จนทุกวันนี้คนอายุ 30 ก็นิยมใช้”

พ่อและประพันธ์พงษ์คิดอย่างละเอียดไว้ตั้งแต่เมื่อครั้งพัฒนาสินค้า และสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในทุกรายละเอียด

“ผมอ่านเคสด้านการตลาดและศึกษาจากพ่อมามากพอสมควร โค้คสีแดง เป๊ปซี่มาทีหลังเลือกสีฟ้า ไมโลสีเขียว โอวัลตินสีส้ม ถ้าทำคล้ายรายเดิม เรามีสิทธิ์ถูกกลืน”

บรรจุภัณฑ์ยาสีฟันแบรนด์เจ้าตลาดเป็นสีแดง เดนตามัทก็ตัวเองเป็นสีฟ้า ยาสีฟันสมุนไพรแบรนด์อื่น เน้นความคลาสสิกและความเป็นไทยเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย แต่เดนตามัทเน้นสีสันสดใส โลโก้รูปฟันและเหงือกสีชมพูที่สะท้อนถึงสุขภาพปากที่ดีเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายสู่วัยวัยรุ่น วัยทำงาน



ทุกรายบียาสีฟันยาวเต็ม
แปรง เดนตาเมทใช้แค่ขนาด “เมลิค
ถั่วเขียว” แต่แปรงได้สะอาด และให้
ฟองได้มากพอ ๆ กัน

ทุกรายกำหนดราคาสูตี แต่
เดนตาเมทวางตำแหน่งราคาไว้สูง
เป็นยาสีฟันระดับพรีเมียม

“เมื่อต้องแข่งกับเจ้าตลาด
ยักษ์ใหญ่โดยที่เราเป็นรายเล็ก ๆ ก็
ต้องทำอะไรที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง
ไปเลย เขาไปทางไหน เราจะไปอีกทาง
หนึ่งเลย ทำทุกอย่างให้ตรงข้าม” เขา
อธิบายกลยุทธ์

ด้วยความต่างต่างนั้นตั้งอยู่
บนความสมเหตุสมผล อธิบายได้

“เดนตาเมทไม่ใส่สารเดิมเดิม
ที่เพิ่มปริมาณให้กับเนื้อยาซึ่งโดย
ทั่วไปมักเป็นแป้ง ซึ่งจะกลายเป็นอาหาร
ของแบคทีเรียที่ตกค้างในช่องปาก
และถ้าเทียบกับยาสีฟันสมุนไพรด้วยกัน
เราเลือกใช้สมุนไพรสกัดแทนสมุนไพร
บดผสม เพราะเนื้อสมุนไพรแบบบดผง
เวลาแปรงอาจไปขูดทำลายสาร
เคลือบฟัน และเมื่อฟันบางลงอาจเกิด
อาการเสียวฟันตามมา”

เรื่องการใช้อยาสีฟันในปริมาณ
น้อยนี้ ประพันธ์พงษ์ยังอธิบายเชื่อมโยง
ไปถึงประเด็นต้นทุนโลจิสติกส์ เช่น
ถ้าหลอดขนาด 100 กรัม ของเดนตาเมท
ใช้ได้ 600 ครั้ง ขณะที่ยาสีฟันยี่ห้ออื่น
ในขนาดเท่ากันใช้ได้เพียง 60 ครั้ง

เท่ากับต้องใช้พื้นที่มากกว่ากันถึง 10 เท่า ในการขนส่งเพื่อให้ได้จำนวนเท่ากัน หรือเม็ดเงินพอ ๆ กัน ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเวลา ค่าเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน ในการขนส่งตามมา

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจ เงินสะสมที่เก็บมารวมถึงเงินสะสมของครอบครัวเป็นเดิมพันสำคัญ แลกกับการจ้างผลิตยาสีฟันล็อตแรก จำนวน 30,000 หลอด โดยยังไม่รู้ว่าจำนวนนี้จะขายหมดเมื่อใด ทุกอย่างต้องประหยัดและรอบคอบ

แล้วการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เล่า... คนรอบข้างและเพื่อนฝูงคงคิดหัวงแทน เจนตาเมท จะแหวกวงล้อมโฆษณาเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างไร

Guerilla Marketing

“ป่าล้อมเมือง” ของหมาเจ้าตุง ในการเปลี่ยนการปกครองประเทศจีน หรือของกองทัพเวียดนามในการเอาชนะประเทศยักษ์ใหญ่ที่สงครามครบมือได้ถูกประยุกต์เป็นคัมภีร์การตลาดสำหรับเอสเอ็มอีที่อดทน มุ่งมั่น และมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลง

เช่นเดียวกับ “การตลาดแบบกองโจร (guerilla marketing)” ที่ถูกริเริ่มโดยนักการตลาดจาก “Guerilla Warfare” หรือสงครามกองโจรที่เคยเกิดขึ้นในมุมต่าง ๆ ของโลก





กองโจรเล็ก ๆ แต่มีประสิทธิภาพทั้งตี ทั้งแห่ ทั้งป่วนจนกองทัพฝ่ายตรงข้ามเสียหายต้องล่าถอย

ในเมื่อเดนตาเมทเป็นเพียงผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ไม่มีทุนทรัพย์มากพอสำหรับเผยแพร่โฆษณาในช่วงรายงานข่าวร้อนหรือละครฮิต ประพันธ์พงษ์จึงตัดสินใจไม่ยากที่จะเลือกใช้วิธีเอ็งมาข้ามยุค หรือนักสื่อสารประชาสัมพันธ์อาจเรียกวิธีการนี้ว่าสื่อสารการตลาดแบบ below the line

“เอสเอ็มอีมีทรัพยากรน้อยกว่าองค์กรใหญ่ทุกทาง ทั้งทุนทรัพย์ คน สิ่งที่จะแข่งได้คือ สมอ หัวใจ และสองมือที่ต้องปฏิบัติ”

ใคร ๆ ก็มองว่ากรุงเทพฯ เมืองฟ้าอมรคือตลาดใหญ่ แต่ประพันธ์พงษ์เลือกบุกตะลุยขึ้นเชียงใหม่ ด้วยเห็นว่าเป็นเมืองที่มีไลฟ์สไตล์ไม่ต่างจากกรุงเทพฯ มีกำลังซื้อที่ดี แต่ค่าครองชีพย่อมเยากว่า เขาติดต่อขอออกบูธ ออกงานแสดงสินค้า ซึ่งชายหนุ่มขยันยื่นหน้าบูธ ทำวิจัยสำรวจผู้บริโภคด้วยตนเอง

“เราจะเลือกงานแสดงสินค้าแบบบ้าน ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเราไปเดินแล้วมีเวลาให้ข้อมูลเรากลับมาเพื่อพัฒนาสินค้า และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ผมใช้เวลาประมาณ 80% ของทั้งปีสำรวจตลาดอยู่ที่เชียงใหม่ เก็บรายละเอียดทั้งหมดเพื่อมาพัฒนาต่อ”

ควบคู่ไปกับการลงพื้นที่สำรวจตลาดเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในอีกมิติหนึ่ง เขาต้องมองการอยู่รอดและการเติบโตทางธุรกิจด้วย จังหวะเอื้ออำนวย เมื่อโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเปิดอบรม ประพันธ์พงษ์จึงเข้าร่วมอบรมเมื่อปี 2549 กับสถาบันคีนันแห่งเอเชีย

เดนตาเมทค่อย ๆ สร้างฐาน ยอดขายแม่ไม่หือหว่า แต่ผลที่ได้ก็ทำให้ทีมงานหายเหนื่อย

เมื่อพื้นที่เชียงใหม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ เขาใช้โมเดลเดียวกันค่อย ๆ เจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่น และวกกลับมาตั้งหลักในพื้นที่กรุงเทพฯ

เขาใช้หลักการเดิมในการสร้างส่วนแบ่งพื้นที่ในตลาดกรุงเทพฯ และในเมื่อประเทศเดินหน้าเข้าสู่โมเดิร์นเทรด เขาจะปฏิเสธมันได้อย่างไรกัน แต่หากเข้าโดยสุมสี่สุมห้า น่าจะบาดเจ็บมากกว่าเจ็บโต เพราะกิตติศัพท์ของโมเดิร์นเทรดที่ต้องการกำไรขั้นต้น (GP) สูง และยังมีค่าแรกเข้า (entrance fee) หนัก้าหากคิดจะจัดกิจกรรมโปรโมชั่น ต้องเลือกใช้ซัพพลายเออร์ที่ทางโมเดิร์นเทรดเลือกไว้แล้วเท่านั้น บางครั้งจึงสร้างความอึดอัดให้กับผู้ประกอบการรายเล็กไม่น้อย

ประพันธ์พงษ์วิเคราะห์และมุ่งเข้าหาร้านผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป้าหมายคือร้าน “โกลเด้น เฟลซ” ร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมของคนรักสุขภาพ เมื่อสินค้าได้รับเลือกให้วางจำหน่าย เขาขอจัดโปรโมชั่นโดยไปยื่นแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองที่สาขาต่าง ๆ เพราะเขาเชื่อในพลังของข้อมูล การให้ข้อมูลที่ดี ถูกต้อง ครบถ้วนย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ผลปรากฏว่าเพียง 6 เดือน ดิตอันดับเป็นสินค้าขายดีของร้าน และภายในปีแรก เดนตาเมทเป็นสินค้าหมวด Nonfood เพียงตัวเดียวที่ติด 10 อันดับขายดีที่สุดในบ้านโกลเด้น เฟลซ

การที่โกลเด้น เฟลซ ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกสินค้าเข้าไปจำหน่ายที่พิถีพิถัน เปิดรับเดนตาเมท จึงเป็นเหมือนการเบิกทางเพื่อให้เดินหน้าไปยังค่ายปลีกอื่น ๆ ต่อไป

ปี 2551 สมาอุตสาหกรรมมีโครงการนำร่องในการปั้นซัพพลายเออร์ SMEs สู่มอเดิร์นเทรด ประพันธ์พงษ์เข้าร่วมโครงการนี้ โดยตัดสินใจเลือกที่จะนำสินค้าเข้าไปยังค่ายปลีกเพียงรายเดียว นั่นคือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมและอยู่ในกำลังที่จะขยายการผลิตได้เหมาะสม

ช่วงแรก ยอดขายในท็อปส์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ยอดค่าใช้จ่ายการตลาดที่สูงถึง 5 หลักคำค่ออยู่ เขาไม่ยอมแพ้ ติดต่อกับทางห้างที่มีท็อปส์เปิดสาขาอยู่ ขอไปตั้งบูธในส่วนของพลาซ่าเพื่อแนะนำสินค้าเองซึ่งไม่เป็นการผิดกติกาที่ตกลงกันไว้กับท็อปส์แต่อย่างใด เพราะไม่ได้ก้าวท้าวพื้นที่ท็อปส์ และ



ไม่ได้จำหน่ายสินค้าแข่ง

ได้ผล! เมื่อตามสำรวจยอดขาย พบว่า ท็อปส์สาขาที่เขาไปจัดกิจกรรมอยู่ข้าง ๆ มักมียอดขายโตขึ้นมาอย่างน่าพอใจ ซึ่งเท่ากับตอกย้ำว่า วิธีระบบแบบโอปอล้อมที่ใช้งบประมาณแบบสมเหตุสมผลได้ผลอีกครั้ง

หลังจากวางจำหน่ายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เขาก็ขยายไปยังโมเดิร์นเทรดอื่น ๆ เช่น ร้านยาเพียว (Pure) ในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตลอดจนร้านยา eXta ใน 7-Eleven ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น

แต่ถ้าวัดยอดขายกันจริง ๆ แล้ว ยอดขายที่มาจากช่องทางเดิมคือการออกบูธ และร้านโกลเด้น เฟลซ ยังเป็นแหล่งรายได้หลักถึง 60-70% “สำหรับเอสเอ็มอีมองว่าโมเดิร์นเทรดเป็นเรื่องของการโฆษณา ไม่ได้ตัวเงินมากนัก เพราะหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วเหลือน้อย แต่ได้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า”

7 ปีมาแล้วที่ผลิตภัณฑ์เดนตาเมทค่อย ๆ รุกคืบเข้าไปหาผู้บริโภคในพื้นที่เล็ก ๆ จากจุดหนึ่งเคลื่อนไปยังอีกจุดหนึ่ง และถ้าวัดผลด้านรายได้ ต้องนับว่า guerilla marketing น่าสนใจมากที่สุดทีเดียว จากรายได้ไม่ถึง 2 ล้านบาทในปี 2551 ได้เพิ่มมาเป็นเกือบ 17 ล้านบาทเมื่อปี 2555

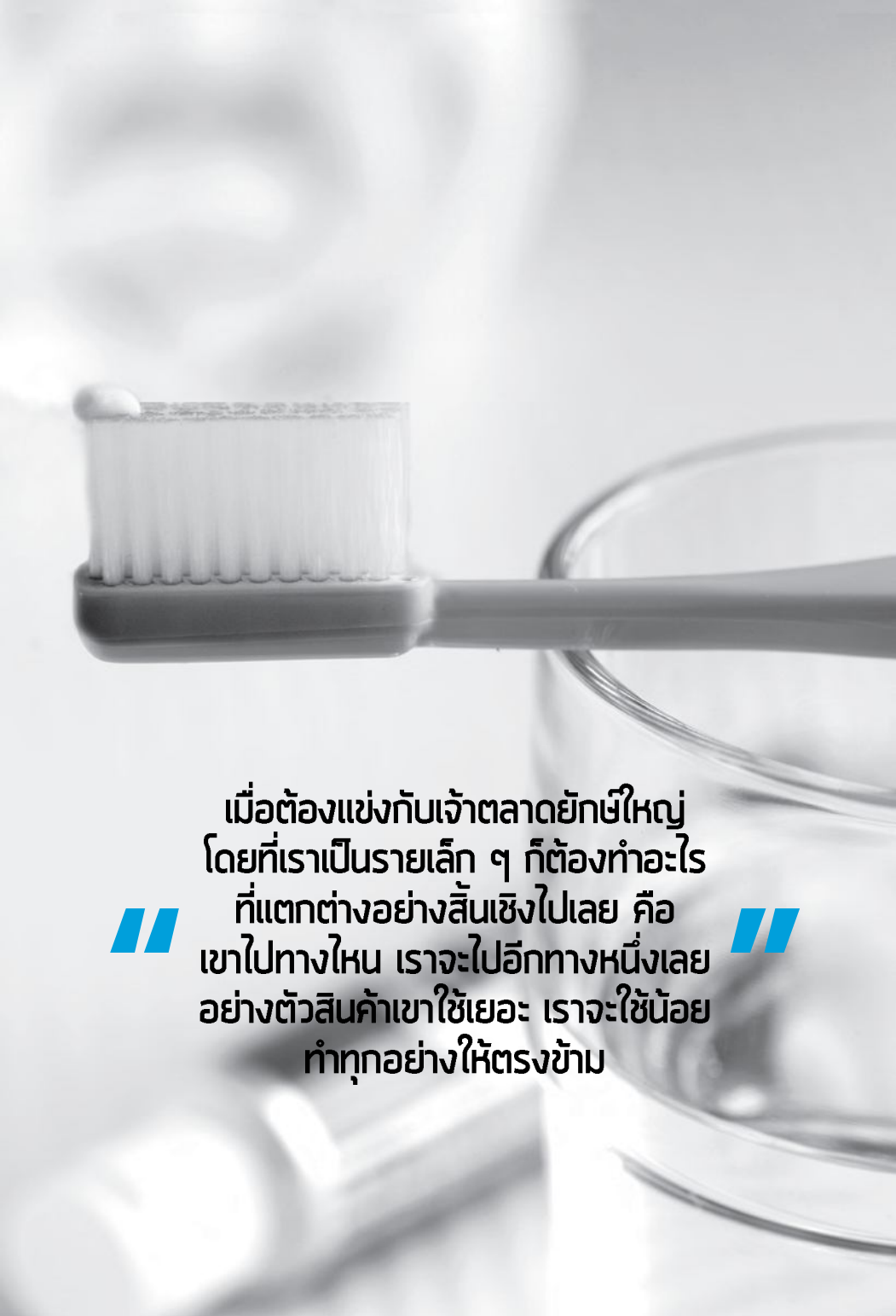
“เรายังไม่หยุดแค่นี้ และผมวางไว้ว่า อนาคตเราจะเป็น oral health solution ผู้เชี่ยวชาญเรื่องสุขภาพในช่องปาก” เขาเผยความคิดในอนาคต

ช่องปากเป็นหน้าด่านของการนำอาหารและสิ่งต่าง ๆ เข้าสู่ร่างกายถึง 90% งานวิจัยใหม่ ๆ พบว่าสุขภาพช่องปากมีส่วนเกี่ยวข้องกับโรคต่าง ๆ ในร่างกายที่นึกไม่ถึงด้วย เช่น โรคหัวใจ ดังนั้นการดูแลสุขภาพช่องปากให้สะอาดมีอนามัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ทศวรรษก่อนหน้านี้นี้ เดนตาเมทเคลื่อนตัวอย่างช้า ๆ แต่ปัจจุบัน สื่อดิจิทัลที่ขยายตัวอย่างมาก จึงเป็นโอกาสสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นช่องทางการจำหน่ายและช่องทางการตลาดได้เสร็จสรรพ กองโจรเล็ก ๆ นี้จึงน่าจะเคลื่อน รุก ย่อยุด ต่อติได้ในอัตราที่เร็วขึ้นนับจากนี้ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็พร้อมจะทยอยออกมาตามรอยเดนตาเมท

ถ้าเห็นเอสเอ็มอีรายนี้ออกบูธที่ไหน อย่าลืมแวะอุดหนุน เพราะไม่ใช่แค่ยาสีฟันคุณภาพ รสชาติดี แต่ยังเป็นผู้ประกอบการไทยที่หาญคิดสู้ฝรั่ง





เมื่อต้องแข่งกับเจ้าตลาดยักษ์ใหญ่
โดยที่เราเป็นรายเล็ก ๆ ก็ต้องทำอะไร
ที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงไปเลย คือ
// เขาไปทางไหน เราจะไปอีกทางหนึ่งเลย //

อย่างตัวสินค้าเขาใช้เยอะ เราจะใช้น้อย
ทำทุกอย่างให้ตรงข้าม



2547 จัดทะเบียนบริษัท โนวัส อินเตอร์เทรด จำกัด และว่าจ้างทีมวิจัยผลิตภัณฑ์ ยาสีฟันสมุนไพร ได้สูตรยาสีฟันสมุนไพรกว่า 10 สูตร

2548 ผลิตสินค้าเพื่อทดลองตลาดใน จังหวัดเชียงใหม่ด้วยการออกบูธ และร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

2549 เข้าอบรมโครงการ NEC กับ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย

2549 วางสินค้าจำหน่ายที่ร้านโกลเด้น เฟลซ ซึ่งในเวลาต่อมาเป็นสินค้าขายดี ติดท็อปเท็นของร้าน โดยเป็น รายการเดียวที่ไม่ใช่อาหาร

2551 เริ่มวางจำหน่ายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านยาเพรียว บิ๊กซี

2555 ขยายสู่โมเดิร์นเทรดอื่น ๆ เช่น ร้านยา eXta 7-Eleven



บริษัท โนวัส อินเตอร์เทรด จำกัด

1/835 ม. 17 ถ. พหลโยธิน

ต. คูคต อ. ลำลูกกา

จ. ปทุมธานี 12130

โทรศัพท์ : 0 2993 8528

โทรสาร : 0 2993 8529

เว็บไซต์ : www.mydentamate.com



โครงการนี้ถือเป็นโรงเรียนทางธุรกิจ โรงเรียนแรกของผมเลย เราเรียนมาแต่ ด้านการผลิต มาที่ NEC ได้เรียนอะไร อีกหลายอย่าง มีแต่อาจารย์เก่ง ๆ ไม่ว่า จะเป็น ดร.เกษม พิพัฒน์เสริธรรม ที่เปิด มุมมองด้านการตลาด อาจารย์พีรพงศ์ จาตุรงค์กุล และ ดร.สุกิตติ เอื้อมเหจริญ เป็นอาจารย์ในเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ ขณะที่ คุณพ่อที่เป็นอาจารย์ภาคปฏิบัติของผม ทุกคำสอนเป็นประโยชน์มาก



ประพันธ์พงษ์ นทกุล เข้าอบรมโครงการ NEC กับ หน่วยร่วมสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ปี 2549 รุ่นที่ 1