

เจาะแนวคิด “เรวัต จินดาพล” ซีอีโอ “มิสลิลลี่ ฟลาวเวอร์” เตรียมแตกไลน์ธุรกิจอาหารตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่



“เรวัต จินดาพล” ผู้ให้กำเนิดแบรนด์มิสลิลลี่ฟลาวเวอร์ และบุกเบิกการส่งดอกไม้ออนไลน์เจ้าแรกของไทย เผยเตรียมเปิดตัวธุรกิจอาหาร ซึ่งเป็นไลน์ใหม่ภายใต้แบรนด์มิสลิลลี่ หลังจากที่แอบซุ่มเตรียมความพร้อมมาเกือบ 2 ปี

ภายหลังจากที่ธุรกิจการจัดส่งดอกไม้เติบโตตามแผนและระบบที่ได้วางรากฐานไว้

ซีอีโอมิสลิลลี่ได้มาปรากฏตัวในช่วงโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ในวันที่เกือบทุกธุรกิจอยู่ในจุดที่ต้องกลับมาตั้งหลัก เรวัตกลับมาพร้อมไอเดียธุรกิจใหม่ๆ และพร้อมท้าทายทุกสถานการณ์

“แม้ช่วงโควิด-19 จะมีผลกระทบต่อกำลังซื้อและพบปัญหาเรื่องข้อจำกัดการจัดส่งอยู่บ้าง แต่เราแก้ปัญหาด้วยการทำแคมเปญต่างๆ โดยใช้ดอกไม้เป็นสื่อแทนความห่วงใยในช่วงเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ไม่เจอหน้ากันก็ใช้ดอกไม้เป็นสื่อกลาง ส่งดอกไม้ ส่งกำลังใจ ครอบคลุมทุกโอกาส ซึ่งขณะนี้หลายพื้นที่เริ่มผ่อนคลาย การจัดส่งก็ง่ายขึ้น” เรวัต จินดาพล ซีอีโอมิสลิลลี่ เผยถึงผลกระทบของธุรกิจดอกไม้ในช่วงวิกฤต

“ตลอดเวลากว่า 2 ทศวรรษ มิสลิลลี่ลองผิดลองถูกมาหลายครั้ง แต่อยู่บนสมมติฐานและการตั้งข้อสังเกตที่เป็นวิทยาศาสตร์ ทำให้เราแตกต่าง” เรวัต เล่าและบอกต่อว่า เขาไม่ได้อยู่ในธุรกิจดอกไม้มาก่อน แต่เริ่มต้นจากวิศวกรรมในธุรกิจรับซ่อมลิฟต์ แต่หันเหสู่การลงไปทำธุรกิจ E-commerce รับสั่งซื้อดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต และ

โทรศัพท์ ด้วยมองเห็นศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจ โดยมองธุรกิจดอกไม้เป็นประตูบานใหม่ที่จะเข้าไปเรียนรู้ ซึ่งในเวลานั้นยักษ์ใหญ่ของธุรกิจดอกไม้ยังไม่มี เรวัตมองว่าการกระโดดลงสู่สนามนี้ด้วยระบบการบริหารจัดการที่ดีจะทำให้เขาเป็นเบอร์ใหญ่ได้ไม่ยาก และข้อเท็จจริงก็เป็นตามนั้น พิสูจน์ได้จากการยื่นหยัดบนเส้นทางนี้มายาวนานถึง 22 ปี

“ทุกครั้งที่เราเริ่มต้นธุรกิจจะมาในช่วงที่มีวิกฤต อย่างมิลลิลี่เริ่มต้นในปี 2541 หลังเหตุการณ์พองสบู่ วันแรกที่ตั้งใจทำธุรกิจดอกไม้ก็เพื่อเรียนรู้ E-commerce เราเป็นแบรนด์แรกที่เปิดตลาดร้านดอกไม้ออนไลน์ นำซอฟต์แวร์มาใช้เชื่อมกับธุรกิจดอกไม้ สร้างความแตกต่างด้านบริการ โดยมิลลิลี่ไม่ใช่ร้านเครือข่ายดอกไม้ต่างจังหวัด แต่มิลลิลี่เน้นการควบคุมคุณภาพการจัดดอกไม้เพื่อให้ได้มาตรฐานด้วยการจัดส่งดอกไม้จากกรุงเทพทุกซอกทั่วไทย ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.misslily.com ได้ตลอดเวลา ด้วยสโลแกน ‘ส่งตรงถึงมือไม่ว่าผู้รับจะอยู่ที่ไหนของไทย’ เป็นจุดขายที่ส่งให้มิลลิลี่ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำธุรกิจบริการส่งดอกไม้”

‘มิลลิลี่ฟลาวเวอร์’ ปรับโฉม เพิ่มภาพลักษณ์ให้สดใสขึ้น

เมื่อเดินทางมาถึงจุดที่เป็นมากกว่าธุรกิจบริการจัดส่งดอกไม้ มิลลิลี่วางเป้าหมายไว้ว่าต้องการเป็นสถาบัน เรวัตบอกว่า เขาอยากให้ธุรกิจเติบโตและเดินได้แม้วันที่เขาเกษียณไปแล้ว เพราะมิลลิลี่จะไม่ได้หยุดแค่ดอกไม้ แต่จะขยายไปได้ในสาขาของธุรกิจอื่นๆ โดยมีโมเดลธุรกิจที่เหมือนกัน บนรากฐานของระบบที่แข็งแกร่ง ซึ่งอย่างที่เกริ่นไป ช่วงต้นว่า ตอนนี้มีมิลลิลี่กำลังเตรียมตัวธุรกิจอาหารรูปแบบใหม่ ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ให้อร่อยได้ทุกวัน ปลอดภัยอย่างมีสุขภาพดี

ขณะที่ธุรกิจดอกไม้ ยังคงเติบโตต่อโดยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ให้อายุน้อยลง “เราพยายามขยายฐานลูกค้ากลุ่ม คนรุ่นใหม่วัยเริ่มทำงานมากขึ้น รูปแบบการจัดดอกไม้ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาที่น่ารักเพื่อให้เขาทำความรู้จักกับเรา โดยยังคงคุณภาพของแบรนด์ไว้ครบถ้วน โดยคาดหวังว่าคนรุ่นใหม่ที่มีโอกาสได้ใช้บริการของมิลลิลี่แล้วจะได้อะไรจกเรา และมั่นใจเชื่อมั่นที่จะให้เราได้ดูแลเขาในโอกาสต่อไป”

และจากคำถามที่ว่าเงิน 1,000 บาท จะสร้างความประทับใจอะไรได้บ้างในโอกาสต่างๆ เราจึงจัดแคมเปญส่งดอกไม้ทั่วไทย 7 วัน 7 สี ในราคาเริ่มต้น 999 บาท เพื่อเป็นตัวแทนของความคิดถึง ความรัก ความห่วงใย กำลังใจ และเมื่อซื้อช่อดอกไม้จากมิลลิลี่ ในราคา 999 ขึ้นไป รับบัตรกำนัล (Gift Voucher) เท่ากับราคาดอกไม้ เพื่อเป็นสิทธิในการซื้อครั้งต่อไป โดยแคมเปญนี้จะเริ่มกลางเดือนมิถุนายน -15 กรกฎาคม เท่านั้น

Art and Engineering เมื่อศิลปะและระบบมาบรรจบกัน

เพราะดอกไม้เป็นสินค้าที่มีความละเอียดอ่อน คุณภาพ มาตรฐาน และการจัดส่งมีความสำคัญมาก หลังจาก 3 ปีของการดำเนินธุรกิจ มิลลิลี่ก็มาถึงจุดที่ต้องปรับตัว เนื่องจากเกิดปัญหาด้านคุณภาพจึงเปลี่ยนจากระบบร้านเครือข่ายมาเป็นระบบร้านศูนย์กลาง และส่งด้วยคุณภาพเดียวกันทั่วไทย ด้วยกลยุทธ์หลัก 2 ข้อ คือการสร้างระบบ และการสร้างแบรนด์

เรวัต บอกว่า การสร้างความแตกต่างจากคนอื่นคือ ระบบวิธีความคิด เพราะเราเป็นนักวิทยาศาสตร์ มาจากข้อเท็จ

จริง หลายคนอาจจะคิดว่า “ธุรกิจดอกไม้มันอยู่มานานได้ยังไง?” สาเหตุที่เกิดคำถามนี้เพราะธุรกิจร้านดอกไม้เป็นธุรกิจที่ดูไม่ยั่งยืน เพราะคนยึดติดกับช่างจัดดอกไม้ มีสลิลลิ่งจึงพยายามจะทำให้เห็นว่าธุรกิจที่ไม่น่าจะยั่งยืนได้ด้วยระบบ นำเรื่องของศิลปะ (Art) และวิศวกรรม (Engineering) มารวมไว้ด้วยกัน คิดทฤษฎีการจัดดอกไม้ที่เรียกว่า ‘Raybana’ ซึ่งก็คือเทคนิคการจัดดอกไม้ที่กำหนดดอกไม้หลักให้มีสายเส้นสร้างเอกลักษณ์ให้แตกต่าง และสะท้อนแบรนด์ออกมาให้ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มีสลิลลิ่งเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้ดอกไม้ที่มีคุณภาพคงที่ไม่ว่าใครจะเป็นคนจัด และเกิดรูปแบบการจัดได้ไม่อัน ซึ่งปัจจุบันมีสลิลลิ่งมีรูปแบบช่อดอกไม้ให้เลือกมากกว่า 1,000 รายการ ซึ่งน่าจะเป็นแบรนด์เดียวที่มีให้เลือกหลากหลายขนาดนี้ อีกทั้งมีสลิลลิ่งได้ใช้วิธีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า(database) เพื่อเพิ่มความแม่นยำและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

ส่วนการป้องกันการเลี้ยวดอกไม้ให้สวยสดอยู่เสมอ นั้น เป็นเทคนิคทางวิศวกรรม ซึ่งจุดเด่นของมีสลิลลิ่งก็คือเทคโนโลยีห้องเย็นสำหรับการเก็บรักษาดอกไม้ที่ต้องนำดอกไม้มาบำรุงให้แข็งแรง แต่ขณะเดียวกันก็ต้องระวังเชื้อราจากความชื้นสูง การมีเทคโนโลยีห้องเย็นช่วยในการเก็บรักษาและบำรุงดูแลให้ดอกไม้ฟื้นตัวจากการเดินทางและรักษาน้ำหล่อเลี้ยงในก้านดอกไม้ให้เต็มในระดับความชื้นที่พอเหมาะ จุดนี้เองทำให้มีสลิลลิ่งได้เปรียบกว่าร้านดอกไม้ทั่วไป และลูกค้าได้รับดอกไม้ที่สดเหมือนตัดใหม่จากต้น

สร้างคนมารันระบบ สร้างเอกลักษณ์กำหนดสถานะแบรนด์

หัวใจสำคัญต่อมาของความสำเร็จคือ “คน” บริษัทใหญ่ๆ จำนวนมากบอกว่าประสบความสำเร็จได้เพราะคน แต่มีสลิลลิ่งยืนยันว่าการมีระบบแข็งแรงเป็นพื้นฐานจะทำให้คนในองค์กรปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง “เราจึงเตรียมพร้อมเรื่องระบบซอฟต์แวร์ ไม่ใช่กระดาษ เราเก็บข้อมูลบนดาต้าเบส เรามีฐานข้อมูลมาจัดการตั้งแต่ 20 ปีที่แล้ว การฝึกคนให้ทำงานอย่างมีระบบ มีการสร้างคุณภาพอย่างมีมาตรฐาน คุณภาพเดียวกันทั่วประเทศ วิสัยทัศน์เรื่องธุรกิจและโอกาส คนของเราจะถูกฝึกให้มองอนาคตเรื่องการทำธุรกิจ ซึ่งผมก็อธิบายได้ว่าเราสามารถโยกย้ายคนที่ทำดอกไม้ มาทำธุรกิจอาหารได้เลย หากมีการเปลี่ยนแปลง คนของเราพร้อมเปลี่ยน” ซีอีโอ มีสลิลลิ่ง อธิบาย

นอกจากนี้ ยังต่อยอดยั่งยืนของแบรนด์ด้วย 2 เรื่อง คือแบรนด์มีสลิลลิ่งต้องสามารถกำหนดสถานะทางสังคมให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งเรวัตวางตำแหน่งของแบรนด์มีสลิลลิ่งไว้ที่ระดับบน 3-4 เป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มธุรกิจ ผู้บริหาร ฯลฯ แต่เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีหลายระดับ แบรนด์จึงขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มที่เริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ให้สามารถซื้อได้ แต่ยังคงความรู้สึกและคุณภาพเดียวกันภายใต้แบรนด์ของมีสลิลลิ่ง . “ผมพูดมา 20 กว่าปีก็ยังเป็นแบบนี้ เวลาลูกค้าจะใช้เขาเอาสินค้าคุณไปเพื่อเป็นตัวแทน เขาต้องการบอกให้คนรอบนอกรู้ว่า ฉันเป็นใคร ถ้าเรากำหนดตัวเองไม่ได้ จะไม่มีใครซื้อ ส่วนจุดยืนอีกข้อหนึ่งคือ สินค้าตัวนี้จะต้องตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือสามารถนำไปใช้ให้เหมาะกับวาระและโอกาสไหม? เราจึงมีสินค้าที่หลากหลายให้เหมาะกับโอกาสต่างๆ ตั้งแต่เกิดจนถึงตาย ทั้งสองเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผมยึดตลอดเวลา ทุกครั้งที่ลูกค้าเอาดอกไม้เป็นตัวแทนผู้รับต้องภาคภูมิใจ”

สามารถสอบถามได้ที่ ร้านดอกไม้ Misslily Flowers ตั้งแต่เวลา 08:00-19:00 น. www.misslily.com โทร
02-970-8000 หรือ 097-085-7447 (24 ชั่วโมง) ไลน์แอด: @misslily อินสตาแกรม: misslily_flowers เฟซบุ๊ก :
ร้านดอกไม้ ส่งดอกไม้ มิสลิลลี่ misslily
ชมคลิป https://youtu.be/_ghZ6Q_gTyM