



# บุญจิรา คนารักษาพงษ์

.....  
มุ่งมั่นปั้นแบรนด์ NOBODY  
ขึ้นแถวหน้าตลาดยีนส์



“  
เราไม่ค่อยมี  
ประสบการณ์  
ก็ลองผิด  
ลองถูกไปเรื่อยๆ  
บางอย่างที่เรา  
รู้อย่างเรื่องอินเทอร์เน็ต  
เรื่องโซเชียลมีเดีย  
เราก็บอก แต่อะไรที่ไม่รู้  
ก็ต้องไปขอความรู้...  
ถ้าอะไรที่ไม่แน่ใจ  
เราก็ปรึกษาเขา”

**ก**ารแข่งขันที่รุนแรงในตลาดยีนส์บ้านเรา มีต่อเนื่องมาหลายปี แต่ก็มีแบรนด์ยีนส์สัญชาติไทย ที่สามารถก้าวขึ้นเทียบเคียงแบรนด์ระดับโลกได้แบบไม่ขายหน้า **“แจง-บุญจิรา คณารักษ์พงษ์”** สะใภ้แบรนด์ยีนส์ไทย **“NOBODY”** ที่ก้าวเข้ามาเป็นเจเนอเรชันใหม่ของธุรกิจ จึงเตรียมพร้อมที่จะลุยอย่างเต็มที่

เธอบอกว่าโดยส่วนตัวแล้ว หลังเรียนจบปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะศิลปศาสตร์ ก็หาประสบการณ์จากธุรกิจการเมนต์ ที่บริษัท จงสถิตย์ จำกัด ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องนอน และเสื้อผ้า มาบ้างนิดหน่อย ทำให้ได้เรียนรู้เรื่องประเภทของผ้า รู้ว่าเทคนิคการตัดเย็บแบบไหนแบบนั้นเขาเรียกว่าอะไร และยังเคยทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์มาบ้าง แต่เอาเข้าจริง เมื่อถูกมอบหมายให้เข้ามาทำหน้าที่การตลาดเต็มตัวในตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้บริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ยูเคเค อินเตอร์เทค จำกัด ของแฟน **“ศุภเดช ตันติวาทิน”** เมื่อเดือนกันยายน 2555 ก็เริ่มศึกษาอย่างจริงจัง จากประสบการณ์ตรงหน้า โดยมี **“พงศ์คณินท์ ตันติวาทิน”** เป็นแบ็กอัพให้

สาเหตุที่สะใภ้อย่าง “บุญจิรา” ต้องเข้ามารับหน้าที่ดูแลการตลาดและบริหารธุรกิจของครอบครัว เป็นเพราะในเครือยูเคเค อินเตอร์เทค ยังมีธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังขยายตัวเช่นกัน และวางตัวให้ลูกชายซึ่งเป็นแฟนของเธอไปดูแล

ในวัย 24 ปี “บุญจิรา” ยอมรับว่าไม่ถนัดนัก ที่จะเข้ามาดูแลทั้งหมด ทุกอย่างต้องเรียนรู้และใช้เวลา แม้เธอจะขึ้นชอบงานด้านแฟชั่นเป็นทุน แต่การบริหารธุรกิจเสื้อผ้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เป็นอะไรที่ต้องลงรายละเอียดเยอะมาก ซึ่งเธอเลือกที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์จริงตรงหน้า โดยมีพ่อของสามีเป็นต้นแบบที่ดี...เราไม่ค่อยมีประสบการณ์ ก็ลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆ บางอย่างที่เราไม่รู้ อย่างเรื่องอินเทอร์เน็ต เรื่องโซเชียลมีเดีย เราก็บอก

“ป้าจะให้มุมมองการบริหารงาน บริหารคน เราขึ้นมาใหม่ อายุเราน้อย ไปสังคนทีโตกว่าเราจะไม่กล้า ป้าก็สอนว่าเราควรมีมุมมองยังไง เวลาป้าจะเรียกประชุม ก็จะให้เราเข้าประชุมด้วยตลอด ที่ผ่านมาก็ยังไม่มีปัญหา ยังไม่มีการต่อต้าน ถ้าอะไรที่ไม่แน่ใจ เราก็ปรึกษาเขา ป้าลงลึกละเอียดทุกอย่าง ลงลึกตั้งแต่ขั้นตอนเลือกผ้า การพอก ลายปัก ดีเทลทุกอย่าง ลงไปดูแลเองหมด...”และตอนนี้ผู้บริหารมือใหม่อย่าง “บุญจิรา” ก็เปิดตัวเองกับการเรียนรู้เพิ่มเติมที่ และมีแนวคิดว่าจะไปเรียนเรื่องดีไซน์และแฟชั่น เพิ่มเติมเมื่อพอมีเวลา

พนักงานของยูเคเค อินเตอร์เทคส่วนใหญ่ เป็นพนักงานที่อยู่เกิน 10 ปี ซึ่งแน่นอนว่าทั้งอายุ และประสบการณ์ที่มากกว่า แต่ “บุญจิรา” เน้นว่าถ้าไม่รู้ก็ถาม ส่วนที่เธอรู้และมีประสบการณ์ อย่างเรื่องการตลาดออนไลน์ และการทำมาร์เก็ตติ้ง เธอก็ลุยเต็มที่ สร้างทีมงานด้านการตลาดขึ้นมาใหม่ เธอยอมรับว่าในวันนี้การทำตลาดของเธอยังไม่เก่งเท่าแบรนด์ใหญ่ๆ ที่เป็นผู้นำตลาด แต่เธอก็พร้อมที่จะสู้ และเดินไปข้างหน้า

“บุญจิรา” เล่าว่าในยุคเริ่มต้นยูเคเค ไม่ได้เริ่มจากแบรนด์ NOBODY แต่เริ่มจากแบรนด์ USED ซึ่งเป็นแบรนด์ในระดับแมส แต่เมื่อมีความคิดที่จะอัพเกรดสินค้าให้เป็นพรีเมียม จึงเปลี่ยนแบรนด์มาเป็น NOBODY ในปี 2539 ส่วนแบรนด์ระดับแมสที่ขายในประตุน้ำ โบกยก ก็ใช้ แบรนด์ NO & J แทน

ในรุ่นของเธอ ยูเคเค กำลังเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาและสร้างแบรนด์อีกครั้ง หลังจากนี้คง มา 4-5 ปี จนคนคิดว่าแบรนด์ NOBODY หายไปจากตลาดแล้ว ดังนั้นการบุกเพื่อให้แบรนด์กลับมา และบูมขึ้นกว่าเดิม จึงเป็นความท้าทายของผู้บริหารมือใหม่คนนี้ “บุญจิรา” บอกว่า ป้าไม่ได้เพียงมอบหมายให้เธอดูแลการตลาด และการสร้างแบรนด์เท่านั้น หากแต่เตรียมให้เธอตั้งงานขาย และการบริหารทั้งหมดด้วย

“งานขายเรายังไม่ได้ลงไปเต็มตัว กำลังเรียนรู้งานอยู่จริงๆ ป้าเขาวางไว้ให้เราดูทั้งหมด แต่เราต้องค่อยๆ เจาะไปที่ละอย่าง เพราะถ้าทำพร้อมๆ กันเลย มันจะไม่ได้อะไรสักอย่าง”

สิ่งที่ “บุญจิรา” เริ่มทำก่อน ก็คือการนำเสนอให้ทำอี-คอมเมิร์ซเพิ่ม เพราะในต่างจังหวัดที่ไม่ถึง จะสามารถออร์เดอร์ผ่านออนไลน์ได้ และตอนนี้เธอกำลังเร่งพัฒนาทั้งเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพื่อให้ใช้งานได้ภายในต้นปีหน้า นอกจากนี้ยังเตรียมแผนการสร้างแบรนด์ ผ่านการเป็นสปอนเซอร์ หรือการทำคอลเลกชันดารารวม ทั้งการหาพรีเซนเตอร์ มาช่วยกระตุ้นการรับรู้ในแบรนด์ให้มากขึ้น การลุยออกสื่อ อย่งสื่อวิทยุ

ปีหน้า NOBODY ยังเตรียมขยายช่องทางขายเพิ่มเติม จากเดิมที่มี 27 แห่ง และสแตนดาร์ดโคนที่บีกซี เชียงใหม่ อีก 1 แห่ง รวมทั้งเมียนมาร์อีก 12 แห่ง โดยจะเพิ่มที่เมียนมาร์อีก 1 แห่ง และในต่างจังหวัดอีก 5 แห่ง รวมทั้งกำลังเจรจากับมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เพิ่มเติม

การขยายตัวมากมายของ NOBODY ในปีนี้ ต้องทำไปพร้อมๆ กับการสร้างแบรนด์ และสร้างตลาดให้เป็นที่รู้จัก “บุญจิรา” ยอมรับว่าตอนนี้สิ่งที่ NOBODY ขาดอยู่ ก็คือเรื่องของกลยุทธ์ที่จะสู้กับคู่แข่งได้ เธอบอกว่า ต้องเรียนรู้เพิ่มขึ้นและลงมือทำไปเรื่อยๆ แม้จะยาก แต่ต้องทำ

นั่นคือสิ่งที่ผู้บริหารมือใหม่คนนี้มีมุ่งมั่น และตั้งเป้าไว้ว่า จะผลักดันให้แบรนด์ NOBODY ก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ของยีนส์ชั้นนำในตลาดเมืองไทยให้ได้ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า