

# อิมเมจินฮับ

## แผนสร้างแบรนด์ต่อยอดธุรกิจ



การจับมือกับ “สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์” เปิดตัวคอมมูนิตีมอลล์โมเดลใหม่ “ยูนิเวอร์ซิตีมอลล์” ภายใต้ชื่อ “อิมเมจินวิลเลจ” ไม่ใช่แค่การต่อยอดแนวคิด Creative University และเชื่อมโยงมหาวิทยาลัยสู่โลกภายนอก แต่เพชร โอสธานุเคราะห์ ประธานกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วางแผนผลักดันแบรนด์ “อิมเมจิน” (IMAGINE) ต่อยอดธุรกิจ โดยตั้งบริษัท อิมเมจิน ฮับ จำกัด ดูแลกิจการร้านค้าแฟรนไชส์และเบเกอรี่ “อิมเมจินลานจ์” (IMAGINE Lounge) “อิมเมจินคาเฟ่” (IMAGINE Café) และล่าสุด คือ ร้านขายสินค้าที่เป็นผลงานของนักศึกษา “อิมเมจินฮับ” (IMAGINE Hub) ประเดิมสาขาแรกในคอมมูนิตีมอลล์แห่งใหม่

ในฐานะผู้บริหารสถาบันการศึกษา ไอเดียของเพชร โอสธานุเคราะห์ ล้ำหน้า อย่างที่นพพร วิฑูรชาติ ประธานกรรมการบริหารบริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เขาตัดสินใจรับบริหารโครงการ ทั้งๆ ที่มีมหาวิทยาลัยหลายแห่งติดต่อสยาม

ฟิวเจอร์ฯ เพื่อจ้างบริหารพื้นที่เปิดคอมมูนิตีมอลล์

ขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยกรุงเทพถือเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกที่เปิดสอนในระดับปริญญาเริ่มต้นเมื่อสุรพันธ์ โอสธานุเคราะห์ เจ้าของธุรกิจเครือโอสธานุฯ ก่อตั้งโรงเรียนไทยเทคนิคในซอยบ้านกล้วยใต้ริมถนนพระราม 4 เมื่อปี 2505 ซึ่งถือเป็นย่านค้าขายของเหล่านายห้างต่างชาติและทำเรือสินค้าที่คลองเตย โดยขอความร่วมมือทางวิชาการจากมหาวิทยาลัยแฟร์ลิก ดิกคินสัน (Fairleigh Dickinson University) จากสหรัฐอเมริกา ในการรับรองวิทยฐานะของปริญญา

สมัยนั้นผู้ศึกษาจบการศึกษาจากวิทยาลัยกรุงเทพ จะได้รับปริญญา 2 ใบ จากวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยแฟร์ลิก ดิกคินสัน ด้วย จนกระทั่งได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยเมื่อปี 2527 และเปิดวิทยาเขตแห่งใหม่ที่รังสิต ซึ่งสุรพันธ์ตั้งเป้าสร้างบรรยากาศให้เหมือนมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกาที่ตั้งอยู่ชานเมือง

มีสวน ต้นไม้ ทะเลสาบ อาคารที่เป็นเอกลักษณ์ และวางแนวคิดการศึกษาแบบ “Creative University”

เพชร โอสถานุเคราะห์ กล่าวว่า “อิมเมจอินฮับ” ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ในการนำวิชาการมาปรับใช้ในทางปฏิบัติ โดยให้นักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์นำเสนอแนวคิดการออกแบบ ลวดลาย ซึ่งจะมีคณะกรรมการคัดเลือกและปรับแบบ ไม่ว่าจะเป็นคาแร็กเตอร์การ์ตูนหรือแบบแอบสแตรกต์ เพื่อให้เข้ากับกระแสสังคม ความนิยม พฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย และผลิตรายการเป็นชิ้นสินค้า เช่น เสื้อยืด กระเป๋า เคสโทรศัพท์ เครื่องเขียนต่างๆ เข็มกลัด แก้วกาแฟ แก้วน้ำ กลายเป็นสินค้าที่ผลิตได้จริง ขายได้จริง และทำธุรกิจได้จริง

ปัจจุบันสินค้าในร้าน “อิมเมจอินฮับ” แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ สินค้าแบรนด์ “อิมเมจอิน” ซึ่งเป็นผลงานการนำเสนอของนักศึกษา สินค้าฝากขายจากกลุ่มศิษย์เก่า ซึ่งประกอบธุรกิจผลิตสินค้าต่างๆ มีแบรนด์ของตัวเอง และสินค้าโลโกมหวิทยาลัย ซึ่งทั้งหมดอยู่ในขั้นเริ่มต้น หรือเป็น “โซว์เคส” ผลงานต่างๆ และหากสินค้ามีจำนวนมากขึ้น มีความหลากหลาย มีพัฒนาการด้านดีไซน์ เนื่องจากไม่จำกัดเฉพาะแนวคิดจากคณะศิลปกรรมศาสตร์เท่านั้น

แผนขั้นต่อไป เมื่อแบรนด์ “อิมเมจอิน” เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมนำมาใช้เวลาลงสมัครประกวดรางวัลต่างๆ บริษัท อิมเมจอินฮับจะรุกเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยภายในปีนี้เตรียมขยายเข้าสู่ช่องทางอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นพฤติกรรมหลักของคนรุ่นใหม่ และในอนาคตจะเปิดสาขาไปยังมหาวิทยาลัยแห่งอื่น ศูนย์การค้า และคอมมูนิตี้มอลล์

สำหรับสาขาแรกใน “อิมเมจอินวิลเลจ” ซึ่งถือเป็นการทดลองผ่านช่องทางค้าปลีกอย่างจริงจังนั้น แนนอนว่า กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักศึกษาที่กำลังซื้อตั้งแต่ระดับ B-B+ มีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเอง มีรสนิยม เพราะสินค้าทุกชิ้นของอิมเมจอินเป็นสินค้าดีไซน์ หากคิดเป็นสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายมีประมาณ 20% ของนักศึกษาทั้งหมด กลุ่มต่อมา เป็นกลุ่มผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มเป็นตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ที่ตั้งไว้แต่แรก คือ การเป็นสินค้าดีไซน์และแบรนด์สินค้าแฟชั่นสำหรับคนรุ่นใหม่ ซึ่งเท่าที่เปิดหน้าร้านพร้อมๆ กับโครงการอิมเมจอินวิลเลจกว่า 2 เดือน แม้ยอดขายยังไม่สูงมาก แต่มีลูกค้าเข้ามาแวะเวียนต่อวันประมาณ 20 กลุ่ม ส่วนสินค้ายอดนิยมเป็นพวกเสื้อผ้าและกระเป๋า ซึ่งบริษัทพยายามขยายชนิดสินค้าให้เข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น

“เวลานี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์อิมเมจอินและเป็นช่องทางสนับสนุนนักศึกษาในการสร้างธุรกิจ เรียนรู้ตั้งแต่การออกแบบ การคัดเลือกแบบ การผลิต การวางตลาด การขาย ซึ่งนักศึกษาบางคนเริ่มประกอบธุรกิจออกแบบเสื้อแบรนด์เล็กๆ ขายแล้วก็มี แต่ไม่มีกำลังที่จะเจาะเข้าไปในช่องทางค้าปลีกที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง มหาวิทยาลัยสามารถสนับสนุนและลงทุนให้ทุกอย่าง ตั้งแต่การหาโรงงานผลิต วัสดุดิบ การหาช่องทาง ทีมการตลาด ทีมจัดจำหน่าย และการเปิดหน้าร้าน เพื่อให้เขาเติบโตต่อไปได้และผลักดันแบรนด์อิมเมจอินเติบโตด้วย” เพชรกล่าว

ภายใต้กลยุทธ์ Umbrella Campaign การผลักดันแบรนด์ “อิมเมจอิน” ต่อยอดจากธุรกิจการศึกษาและขยายเครือข่ายแบบครบวงจร ซึ่งเพชรไม่หยุดเพียงแค่วางร้าน IMAGINE Hub แต่มองไว้อีกหลายตัว ทั้งหมดถือเป็นยุทธศาสตร์แนวใหม่ที่นำติดตามอย่างยิ่ง ■