



BRAVE TV
THINK SUCCESS LINK BRAVE

Newsletter

ISSUE 11 Feb 29 / 02 / 2020

สหพัฒน์ผนึกทุนญี่ปุ่นสปีด "ดองกิ" 10 สาขารวด



สหพัฒน์จับมือยักษ์ค้าปลีกญี่ปุ่น "ดองกิ" เดินหน้าลงทุนต่อเนื่อง ไม่วั้นเศรษฐกิจชะลอตัว-ไวรัสโควิด-19 ประกาศบูรณสาขาในไทย 10 แห่ง คาดใช้ขบฯเบาะฯ1.2 พันล้านล่าสุด เตรียมเปิดสาขา 2 ย่านราชดำริ มีนาคมนี้ เผยขนาดใหญ่กว่าทองหล่อ 3 เท่า ย้ำคอนเซ็ปต์ "สินค้าถูก-สินค้าสนุก" ด้าน สมคิดแนะชนผลไม้-ไอทีของไทยตัวแม่ ขึ้นเชลฟ์ 600 สาขาทั่วโลก นายวิชัย กุลสมภพ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สหพัฒน์อินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) เปิดเผยภายหลังร่วมหารือกับนาย Yasuda Takao ประธานผู้ก่อตั้งและนาย Yoshida Naoki ซีอีโอ บริษัท ดองกิ ประเทศญี่ปุ่นที่โรงแรมอินพีเรียล ณ กรุงโตเกียวว่า บริษัทสหพัฒน์ร่วมทุนกับดองกิ ในเมืองไทยอยู่แล้วที่สาขาทองหล่อ และกำลังจะเปิดสาขา 2 ย่านราชดำริ ในเดือนมีนาคมนี้ ซึ่งใหญ่กว่าสาขาทองหล่อ 3 เท่า เราลงทุนกับดองกิ 22 % เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกัน คงไม่ใช่เปิดแค่ 2 สาขา แต่คาดหวังว่าจะเปิดหลายสิบสาขาทั่วประเทศใช้เงินลงทุน 500 ล้านบาทต่อสาขา 5,000-6,000 ตารางเมตร ถ้าวางทุน 10 สาขากราว 1,200 ล้านบาท นายวิชัยกล่าวว่า ห้างดองกิเป็นค้าปลีกรายใหญ่อันดับ 4 ของญี่ปุ่น ยอดขายปีที่ผ่านมา 1.3 ล้านล้านเยน กำไร 48,000 ล้านเยน มีการควมรวมกิจการกับแฟมิลี่ มาร์ต ทั้งนี้ นายสมคิด จากศรัทธาทักษะ รองนายกรัฐมนตรีต้องการให้ดองกิเชื่อมโยงกับผลไม้ สินค้า ไอทีที่โดดเด่นของไทย เข้าไปขายใน 600 สาขาทั่วโลก ของดองกิซึ่งประธานบริษัทดองกิก็สนับสนุนและรับข้อเสนอไปพิจารณา นอกจากนี้ สหพัฒน์มีสินค้าหลายรายการสามารถ

เป็นซัพพลายเออร์ให้กับดองกิได้ตามสไตล์ของดองกิที่แต่ละสาขาจะมีสินค้าที่หลากหลายไม่เหมือนกันบางแห่งเป็นเมกะสโตร์มีพื้นที่ 6,000-8,000 ตารางเมตร เฉพาะในสิงคโปร์เขามีสาขาถึง 7 แห่ง ภายในปีเดียว นายวิชัยกล่าวด้วยว่า ดองกิตั้งใจจะลงทุนจริงจังในอาเซียนและสหพัฒน์ก็เป็นธุรกิจที่ดูแลพันธมิตรร่วมทุนต่างชาติเป็นอย่างดี และอยากให้ดองกิใช้สหพัฒน์เป็นฐานกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มประเทศ CLMV เศรษฐกิจที่ชะลอตัวและการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีผลต่อการลงทุนสหพัฒน์หรือไม่ นายวิชัยตอบว่า เศรษฐกิจก็มีขึ้นมีลง สหพัฒน์ใช้เคล็ดวิชาคงกระพัน มีหนั้น้อย ใช้จังหวะเศรษฐกิจชะลอตัว ปรับปรุงคุณภาพเครื่องจักร ลงทุนเรื่องโลจิสติกส์ระดมสมองเรื่องการขายให้มากที่สุด ดองกิเขาใหญ่ เขาไม่ถอยเราต้องทำให้เขาฟังได้มีคอมมิทเม้นต์กับใคร เราก็กทำตามนั้น ก่อนหน้านี้ประธานสหพัฒน์และประธานผู้ก่อตั้งดองกิได้พบกัน ซึ่งเรามีสินค้าในเครือที่นำมาขายได้ บวกกับประสบการณ์ค้าปลีกของสหพัฒน์ ทำให้การร่วมทุนลงตัวกับปรัชญาดองกิที่ว่าเราไม่ใช่สินค้าถูกอย่างเดียวแต่มีสินค้ามีสนุกด้วย ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ร้านค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์ต์รายชาติญี่ปุ่น ดองกิโฮเต้ ได้จับมือกับกลุ่มทุน ทีโอเอ ของตระกูลตั้งคารวคุณเปิดสาขาแรกในไทย อย่างไรก็ตามเมื่อปลายปี 2562 ที่ผ่านมาพบว่า แพน แปซิฟิก อินเทอร์เน็ตซันแนล โฮลดิ้งส์ ได้เพิ่มทุนในบริษัทย่อย บริษัทดองกิ ทองหล่อ จำกัด ผู้บริหารร้านดองกิทองหล่อ ในไทย เปิดทางให้กลุ่มสหพัฒน์ นำโดยบริษัท สหพัฒน์อินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) เข้าไปถือหุ้นในสัดส่วน 22 % หรือ 99,000 หุ้น ขณะที่บริษัท ทีโอเอเวนเจอร์ โฮลดิ้ง จำกัด ลดสัดส่วนการถือหุ้นลงมาอยู่ที่ 18 % หรือ 81,000 หุ้น ส่วนบริษัท พีที ไอ จำกัด ที่เป็นบริษัทลูกของแพน แปซิฟิคา ถือหุ้นในสัดส่วน 60 % หรือ 270,000 หุ้น

ข่าวจาก ประชาชาติธุรกิจ

“BAAN YING เปิดให้บริการบุฟเฟ่ต์”

บ้านหญิงร่วมกับ Hungry Hub เว็บแหล่งรวบรวมบุฟเฟ่ต์ เปิดให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ สาขา เดอะ มาร์เก็ต แบงคอก โดยมีเมนูอาหารให้เลือกรับประทานกว่า 70 รายการ ในราคาเริ่มต้น 550 บาท / ท่าน หากต้องการเพิ่มระดับความพรีเมียมสามารถเลือก ราคา 650 บาท/ท่าน โดยมีเมนูอาหารให้เลือกรับประทาน กว่า 80 รายการ

เมนูอาหารที่จัดบุฟเฟ่ต์ในครั้งนี้ มีเมนูแนะนำอย่าง กุ้งแม่น้ำซอสสะระแหน่ เนื้อย่างจิ้มแจ่ว ปลาแซลมอนทอดกระเทียมพริกไทย ทะเลควัฟริกชีหุสวและปูผัดผงกระหรี่

สนใจสามารถสำรองที่นั่งล่วงหน้าได้ที่ <http://bit.ly/355MwJp> หาก Walk in เข้ามาจะไม่สามารถรับประทานบุฟเฟ่ต์ได้



จับตาธุรกิจ EV เทรนด์ธุรกิจที่กำลังเติบโต INFRA พร้อม ตลาด BLUE OCEAN นำเล่น

อย่างที่ทราบกันว่า ยานยนต์ไฟฟ้า หรือ EV กำลังเป็นที่พูดถึงอย่างมากในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสภาพสิ่งแวดล้อม และปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาอยู่และปฏิเสธไม่ได้ว่ารถยนต์คือตัวก่อปัญหาหลักในความคิดของทุกคน เพราะ รถยนต์คือ อุปกรณ์ที่ก่อให้เกิดการเผาไหม้และกลายเป็นฝุ่นละอองหรือมลพิษที่ลอยลอยอยู่ในอากาศทั่วไป ประกอบกับสถานการณ์โลกที่สื่อเค้าว่าราคาน้ำมันจะมีแนวโน้มปรับตัวสูงมากขึ้น รถยนต์ไฟฟ้า (EV) จึงเหมือนเป็นทางออกของทุกปัญหา ตั้งแต่เรื่องของสิ่งแวดล้อม ที่แทบจะไม่ก่อให้เกิดมลพิษ รวมไปถึงยังช่วยลดการใช้ใช้น้ำมันจนแทบจะไม่มีการใช้น้ำมันเลย ที่สำคัญยังกลายเป็น Blue Ocean สำหรับตลาดรถยนต์ หลังจากเทคโนโลยียานยนต์ถูกพัฒนามาจนถึงเรียกว่าเกือบสุดทางของรถยนต์เครื่องยนต์ปกติทั่วไป แต่ก็มีอีกหลายคนที่ยังคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าไม่น่าจะเกิดขึ้นได้ในประเทศไทย ส่วนหนึ่งนั้นเป็นเพราะความพร้อมของการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งในเรื่องของระยะทางในการเดินทาง รวมไปถึงสถานีการชาร์จไฟฟ้าทั้งที่ในความเป็นจริงโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ของยานยนต์ EV ถูกติดตั้งและเตรียมความพร้อมมานานแล้ว โดยเฉพาะสถานีชาร์จไฟฟ้าฯ อาทิ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม อาคารสำนักงานต่างๆจากความพร้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนรถยนต์ EV มากขึ้น จากปัจจัยต่างๆ รวมกับข้อมูลของ SCB Chief Investment Office (SCB CIO) ทำให้เห็นโอกาสการลงทุนใน Thematic Investment ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า แม้ว่าปัจจุบันทั่วโลกมีสัดส่วนรถยนต์ไฟฟ้าไม่ถึง 2 % แต่การเติบโตกลับมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยคาดว่าอีก 20 ปี รถยนต์ไฟฟ้าจะมีสัดส่วนอยู่ที่ 30%-50% ของตลาดรถยนต์ทั่วโลก นั่นจึงทำให้ธุรกิจที่อยู่ในกลุ่ม Supply Chain ของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีโอกาสในการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่ม Supply Chain ทั้งหมด 5 หมวด ไม่ว่าจะเป็นหมวด Raw Materials หรือ กลุ่มจำหน่ายวัตถุดิบที่สำคัญอย่างแร่ลิเทียม (Lithium) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า โดยคาดว่าในปี 2025 แร่ลิเทียมกว่า 80 % ทั่วโลกจะถูกใช้ในอุตสาหกรรม EV หมวด Battery Lithium หรือผู้ผลิตแบตเตอรี่รถ EV ซึ่งมีแนวโน้มในการจำหน่ายที่มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาแร่ลิเทียมลดลง ประกอบกับกระบวนการผลิตที่ถูกกลึง ทำให้ราคาจำหน่ายปรับตัวลดลงจาก 250 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อกิโลวัตต์ ชั่วโมง ลดลงมาเหลือ 170 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อกิโลวัตต์ ชั่วโมง และหากตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตเพิ่มขึ้น Market size ของตลาด Battery Lithium ก็จะได้เพิ่มขึ้น

หมวด EV Manufacturers หรือผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งหากตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตก็จะมีโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่ รวมไปถึงผู้เล่นท้องถิ่นสามารถเข้ามาทำตลาดได้และจะทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและจะช่วยขยายตลาดให้เติบโตเร็วมากขึ้น ขณะที่ผู้เล่นรายเดิมจะมีข้อได้เปรียบในเรื่องของ Brands และช่องทางการขาย รวมถึงศูนย์บริการ (Services) ที่อาจเป็นที่ไว้วางใจของหลายคน

หมวด EV Charging Station หรือผู้ให้บริการชาร์จไฟ เปรียบง่ายๆ เหมือนผู้ประกอบการปั้มน้ำมัน โดยทั่วโลกมีจำนวนของสถานีชาร์จไฟฟ้ายังไม่ถึง 600,000 จุด ที่สำคัญยังไม่รองรับการชาร์จแบบด่วน (Fast Charge) ทำให้ต้องใช้เวลารอชาร์จไฟนานพอสมควร แต่ก็ช่วยให้ธุรกิจอย่างร้านกาแฟหรือร้านอาหารเติบโตขึ้นได้ ซึ่งหากมีการพัฒนาสถานีชาร์จน่าจะช่วยให้มีโอกาสเติบโตเพิ่มมากขึ้น

หมวด Battery Recycling หรือผู้รับซื้อแบตเตอรี่เก่า แน่นอนว่าแบตเตอรี่เป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้รีไซเคิลใช้ได้อีกครั้ง ซึ่งแบตเตอรี่ใหม่อาจจะมีความสูง แต่สำหรับแบตเตอรี่รีไซเคิลสามารถใช้งานได้ตามปกติ เช่น ในประเทศญี่ปุ่น TOYOTA นำแบตเตอรี่เก่าของ Prius Hybrid มารีไซเคิลเพื่อใช้เก็บพลังงานไฟฟ้าจากแผงโซลาร์ของร้าน 7-11 เป็นต้น

นอกจากนี้ SCB CIO ยังชี้ว่า 3 กลุ่มธุรกิจอย่างผู้ผลิตแบตเตอรี่ ผู้ผลิตรถและบริษัทรีไซเคิลแบตเตอรี่เป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่สุด เพราะในตลาดมีผู้เล่นไม่มากนัก เช่น Panasonic LG Chem, Samsung CATL เป็นต้น ในส่วนของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า แม้จะมีผู้เล่นไม่มากนักแต่กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์รายเดิมยังคงได้เปรียบที่ชื่อแบรนด์ เช่น Nissan Toyota GM Tesla เป็นต้น และกลุ่มบริษัทรีไซเคิลแบตเตอรี่ซึ่งเป็นกลุ่มที่แทบจะไม่มีผู้เล่นในตลาด

ข่าวจาก Marketing Oops



"กรุงศรีคอนซูมเมอร์" แข่งขันอย่างไรในวันที่ NON-BANK มีแต้มต่อเท่า BANK



Game Changer ปี 63 ของ กรุงศรี คอนซูมเมอร์ จะ Change หรือ Unchangeable ไม่ใช่หรือ-อาจเป็นนิยามผลการดำเนินงานของ กรุงศรีคอนซูมเมอร์ เพราะถ้ามองในแง่ตัวเลขการเติบโตในปี 2562 สะท้อนว่าธุรกิจกลุ่มบัตรเครดิตและสินเชื่อของกรุงศรีฯ สามารถเติบโตต่อได้เรื่อยๆ

แม้ว่าเศรษฐกิจฝืดๆ จะกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้บริษัทต้องเข้มงวดในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะการปรับลดเป้าบัญชีอนุมัติใหม่ลง 10 % หรือประมาณ 890,000 บัญชี ยิ่งเทียบเป้าหมาย กับผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา กรุงศรี คอนซูมเมอร์ มองว่าปี 63 จะเติบโตช้าลงกว่าเดิม ตั้งแต่ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือการเติบโตที่ 8 % ยอดสินเชื่อใหม่ 11 % และยอดสินเชื่อคงค้าง 6 % สาเหตุที่ปรับลดลง เพราะตั้งแต่กลางเดือนมกราคม เราทำนโยบายใหม่เรื่องภาระหนี้ต่อรายได้หนี้ที่มากกว่า 70 % เราต้องขออนุญาตปฏิเสธไปก่อน และกลุ่มคนที่รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ที่มีภาระหนี้ก็ต้องปฏิเสธไปก่อน ยิ่งภาพรวมตลาดมีปัจจัยลบมากกว่าปัจจัยบวก ได้แก่ อัตราภาระหนี้สูง อัตราหนี้เสียสูงประชากรวัยทำงานลดลง เข้าสู่สังคมสูงวัยและกำลังซื้อลดลง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ performance จะไม่หรือหว่าเท่ากับปี 62 กล่าวคือเศรษฐกิจมีผลโดยตรงต่อธุรกิจแบงก์ ยิ่งกว่านั้นแบงก์ยังมีคู่แข่ง ที่มากกว่าแบงก์ นั่นคือ สตาร์ทอัพ รวมไปถึงแพลตฟอร์มด้านเทคโนโลยีจากหลายค่าย ไม่ว่าจะเป็น Line Grab Gojek Lazada JDcentral หรือ Shopee คุณ ฐากร มองว่าธุรกิจเหล่านี้คือคู่แข่งใหม่ๆ เนื่องจากมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ บางรายมีถึง 40 ล้านราย มีเทคโนโลยีทันสมัย มี Data พฤติกรรมของผู้บริโภค มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ มีเงินทุนและนัยสำคัญคือความต้องการขยายตลาดเข้าสู่ธุรกิจสินเชื่อ

นี่คือความท้าทายที่ กรุงศรี คอนซูมเมอร์ มองว่าหากไม่ปรับตัวขนาดที่เป็น Game Changer อาจทำให้ธุรกิจค่อยๆ หายไป

การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

ส่วนหนึ่งมาจากการที่บริษัทมองว่า ตลาดเมืองไทยเริ่มถึงจุดอิ่มตัว เติบโตแบบไม่ก้าวกระโดด ผิดกับตลาดเพื่อนบ้าน บริษัทเข้าไปรุกตลาดโดยเน้นประเทศกลุ่ม CLMV รวมถึงฟิลิปปินส์ ธุรกิจที่เข้าไปลงทุนในแต่ละประเทศจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น ลาว-สินเชื่อรถยนต์ กัมพูชา-ไมโครไฟแนนซ์และสินเชื่อผ่อนชำระ ฯลฯ แผนปี 2560-2562 คือศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจสินเชื่อรายย่อยในประเทศ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ พม่า และอินโดนีเซีย

ส่วนในไตรมาส 2/63 บริษัทจะเข้าไปขยายธุรกิจสินเชื่อรายย่อย สินเชื่อส่วนบุคคล ประกันชีวิต และบัตรเครดิตในประเทศฟิลิปปินส์ โดยตั้งเป้ารายได้จากต่างประเทศ คิดเป็น 10 % ของกำไรสุทธิ ขณะที่ปัจจุบันบริษัทมีรายได้จากตลาดต่างประเทศเพียง 5 % ของกำไรสุทธิ

ใช้แอปพลิเคชัน U Choose ต่อยอด Ecosystem เร่งสร้างการเติบโต

U choose แอปพลิเคชันเครือธนาคารกรุงศรีฯ ที่บริษัทนิยามเป็น แพลตฟอร์มการทำตลาดรูปแบบใหม่ ที่ช่วยลูกค้าสมัครสินเชื่อแบบแอปพลิเคชัน ปัจจุบันบัตรเครดิตกรุงศรีมีฐานลูกค้าราว 6 ล้านบัญชี มีวงเงินพร้อมใช้ราว 500,000 ล้านบาทในปี 2562 โดยบริษัทได้ใช้ DATA เข้ามาเสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังจากนั้นเราจะทำ DATA Monetization เรียกง่ายๆ ว่าเราจะทำมาหากินกับข้อมูลที่เรามีอยู่เพราะข้อมูลบัตรเครดิตจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เรารู้ว่าลูกค้าทำงานที่ไหน เพศอะไร มีครอบครัวหรือเปล่า เข้าโรงพยาบาลหรือเปล่า แต่การใช้ DATA จะต้องมาบน Right Time และ Right Channel เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น DATA ที่เป็นประโยชน์ และไม่รู้สึกรู้ว่าถูกระเมิดความเป็นส่วนตัว

สรุปแล้ว Game Changer จะต้องไม่ใช่แค่การวางเป้าหมายในทางธุรกิจเท่านั้น หากเป็นการใช้ประโยชน์จาก Ecosystem ที่คู่แข่งไม่มี เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง AI และ DATA ที่ต้องเข้าไปอยู่ในทุกวิถีคิดการทำงาน เพราะถ้า ไม่ใช่ BANK จะแพ้ NON-BANK เข้าสักวัน

ข่าวจาก Marketeer

ร้านใหม่อยากบอกต่อ..

"SEASON BANGKOK"

คาเฟ่ เปิดใหม่ย่านทองหล่อ 13 เป็นร้านกาแฟตกแต่งแบบสถาปัตยกรรมคลาสสิก สไตล์ยุโรป การตกแต่งของร้าน ใช้โทนสี ฟ้า ขาวและส้มอิฐ แบบโปร่งๆ ร้านนี้เหมาะกับการมาถ่ายภาพ เพราะสามารถถ่ายได้ทุกมุมภายในร้าน เมนูแนะนำของร้าน Dirty, Carrot cake, Cocoa และ Salted Egg Yolk Custard Moon cake ร้านนี้เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 10.00น-19.00น ยกเว้นวันพุธ



ภาพจาก Sista Cafe

"SAHA STEAK AND BUTCHER"

ร้านเนื้อ SAHA STEAK AND BUTCHER ย่านลาดพร้าว 101 อีกร้านของคนรักเนื้อในราคาจับต้องได้ ร้านนี้วัตถุดิบของร้านเป็นเนื้อสัญชาติไทย โดยนำเนื้อมาจาก จังหวัดสกลนคร หรือ เนื้อโพนยางคำ นอกจากนี้เมนูเนื้อแล้วทางร้านยังมีเนื้อหมูสายพันธุ์โรบุดะของไทยให้บริการ นอกจากนี้เมนูสเต็กแล้วยังมีเมนู signature อื่นๆที่คอยให้บริการอย่าง สปาเก็ตตี้ และเพตตูชินี่ เปิดให้บริการทุกวัน ยกเว้น วันอังคาร ตั้งแต่ 11.00 น- 22.00 น กรุณาสำรองที่นั่ง เบอร์ติดต่อ 096-914-4336



ภาพจาก SAHA STEAK & BUTCHER

"TANGIBLE"

ร้านคาเฟ่เปิดใหม่ ย่านเจริญกรุง ร้านนี้ดีไซน์ร้านโดดเด่น ตกแต่งโดย Trimode studio ดีไซน์ของร้านเป็นการแนะนำตัวตนวิถีคิดไลฟ์สไตล์และความชอบของ Trimode ในบุคคลภายนอกได้รับรู้ การตกแต่งของร้านเป็นแบบ Creative Flow โดยมุ่งเน้นวัสดุเดิมจากสิ่งธรรมดาสู่คุณค่าที่จับต้องได้ร้าน TANGIBLE ตั้งอยู่ที่ซอยเจริญกรุง 82 กรุงเทพฯ เปิดให้บริการทุกวัน 10.00น-19.00น ปิดทุกวันอังคาร



ภาพจาก หนัดจิม