

EXPERIENCE

Premier Issue 003 April-May 2013

MBA By MBA Magazine

L'ORÉAL **BRANDSTORM**

2013 สร้างฝัน ปั้นเด็กไทย สู่วะทีโลก



It's
Free!



www.mbamagazine.net

P.12

For The Late
Bloomer

P.16

วัชรมงคล เบนญจนะฉัตร
'ชาย' ความสุขในห้องน้ำ



L'Oreal_Brandstorm

สร้างฝัน ปั่นเด็กไทย สู่วะทีโลก

วิรัชชัย ภูววิธานันท์ (บิค)

พนักงนา ชนทวงศ์ (อุ)

วิสุตา รัชตสุนทรารณ
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล

ศิริดา หันนาสินทร์ (จัน)



Woohoo !!

ชื่อนี้อาจไม่คุ้นหูคุ้นตาเท่าไรนัก แต่ชื่อนี้แหละคือแชมป์
เปี่ยมในเวที “ลอรีอัล แบรินด์สทอร์ม” ประเทศไทยปี 2013
และจะเป็นตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันกับนักศึกษาอีก 45
ประเทศทั่วโลก ณ กรุงปารีส

Woohoo เป็นการรวมตัวของ 2 สาว กับ 1 หนุ่ม ที่มีความมุ่งมั่นจะเป็นนักการตลาด
ฝีมือฉกาจในอนาคต ดังนั้น เมื่อมีโอกาสที่จะทำให้ความตั้งใจนั้นเป็นจริงขึ้นมา ทั้ง 3 จึงไม่รีรอ
ที่จะเข้าร่วมประลองฝีมือในสนามแข่งขัน “ลอรีอัล แบรินด์สทอร์ม” เวทีการแข่งขันเพื่อค้นหา
นักการตลาดชั้นยอดของไทยและของโลก

ถ้าหากันถึงเวทีที่จะสร้างคนหนุ่มสาว
รุ่นใหม่ที่จะก้าวสู่เส้นทางของการเป็นนักการตลาด
มืออาชีพ เฉพาะในเมืองไทยก็มีน้อยจนแทบจะ
นับเวทิตได้ และถ้าเป็นเวทีระดับโลกแล้วโอกาส
สำหรับเด็กไทยยิ่งแทบไม่ต้องพูดถึง แต่ลอรีอัล
เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาความรู้ความ
สามารถของนักศึกษาที่ยังขาดประสบการณ์
และการบ่มเพาะในโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้น
ในฐานะที่เป็นองค์กรชั้นนำของโลก โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งองค์กรที่ได้รับการยอมรับว่าสร้าง

นวัตกรรมทางการตลาดตลอดเวลา ลอรีอัล จึงเปิดประตูแห่งโอกาสนั้น ด้วยการจัดโครงการ **"ลอรีอัล แบรินดส์สตอร์ม"** ขึ้น เพื่อเป็นเวทีการแข่งขันการวางแผนการตลาดสำหรับนักวางแผนการตลาดหน้าใหม่ โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการบริหารการตลาดได้เรียนรู้ถึงหัวใจของการทำงานด้านการตลาดจากประสบการณ์จริง ที่สำคัญ ประตูปานนี้ ไม่เพียงแต่เปิดโอกาสเฉพาะในประเทศเท่านั้น ทว่า ลอรีอัล ยังสนับสนุนส่งต่อไปยังเวทีโลก ด้วยการส่งทีมที่ชนะเลิศในระดับประเทศเข้าสนามชิงชัยในระดับโลกที่มีคู่แข่งขึ้นถึง 45 ประเทศทีเดียว

วีรวิทย์ ภูววิธานนท์ 'มิก' พณัญญา ขุนหวงค์ 'อู๋' และ ศิรดา หันนาคินทร์ 'จิบ' เป็นนักศึกษาชั้นปี 4 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ ซึ่งได้มีโอกาสเห็นรุ่นพี่หลายต่อหลายรุ่นเดินเข้าสู่เวทีการแข่งขัน **"ลอรีอัล แบรินดส์สตอร์ม"** ทั้งในประเทศไทยและที่ประเทศฝรั่งเศสมาแล้ว ซึ่งล้วนได้รับประสบการณ์อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้น เมื่อถึงเวลาพวกเขาจึงไม่พลาดโอกาสงามๆ ที่จะเข้าร่วมแข่งขันด้วย

ทั้งนี้ ในแต่ละปี **"ลอรีอัล แบรินดส์สตอร์ม"** จะกำหนดโจทย์ให้กับนักศึกษายกได้เงื่อนไขของแบรนด์ในธุรกิจลอรีอัลที่แตกต่างกันไป สำหรับในปีนี้ ผู้เข้าแข่งขันต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจินตนาการและนำเสนอ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมที่ไม่เคยมีมาก่อน ให้กับลอรีอัล ปารีส ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี พร้อมนำเสนอแนวคิดและแผนการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ประสบความสำเร็จในการออกวางจำหน่ายสำหรับการทำตลาดในอาเซียน



ดังนั้น จึงถือว่าโจทย์ในปีนี้น่ากว่าทุกปี เพราะเป็นการทำตลาดสำหรับอาเซียน ไม่ใช่แค่ประเทศไทยเท่านั้น

"ความเป็นอาเซียนจะมีความยากตรงที่ไลฟ์สไตล์ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ไม่เพียงแค่นั้น ยังมีความแตกต่างทางศาสนา การเติบโตทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ที่สำคัญ พัฒนาการของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมก็ต่างกันด้วย" วีรวิทย์ เล่าให้ฟังถึงโจทย์ที่ได้รับและความยากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นผมสำหรับตลาดอาเซียน

อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นโจทย์ที่ยากขึ้น แต่ก็ได้สร้างความหวนโหวให้กับพวกเขา แถมยังกลับมองว่าเป็นความท้าทายด้วยซ้ำไป ตลอดเวลา 6 เดือน ทั้งสามจึงอาศัยความชำนาญที่แตกต่างกัน ทุ่มทำงานเป็นทีม และความรู้ความสามารถอย่างเต็มกำลัง ที่จะตอบโจทย์นี้ให้ได้ ซึ่งเมื่อได้ลงมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ พวกเขาก็ค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจ นั่นคือ ผู้ชายในอาเซียนโดยส่วนใหญ่ชอบจัดแต่งผม มีพัฒนาการของแฮร์สไตลิ่งที่ดี และที่สำคัญตลาดนี้มีการเติบโตสูง

"โชคดีที่พวกเราเป็นเด็กหลักสูตรนานาชาติ จึงมีเพื่อน เพื่อนของเพื่อนที่เป็นนักเรียนแลกเปลี่ยน และโชคดีที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีอายุ 20-30 ปี การหาข้อมูล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้จึงไม่ใช่เรื่องยาก" ศิรดา กล่าวถึงหัวใจของการทำการตลาดนั้นคือการทำ Customer insight ซึ่งต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด

และนั่นจึงเป็นที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผมสำหรับผู้ชายอาเซียน ซึ่งมีถึง 3 ผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้ชายที่ชอบจัดแต่งผม ที่มักจะมีปัญหาในการทำผมสะอาด บำรุง และการจัดแต่งผมที่รวดเร็ว โดยที่ปัญหาเหล่านี้ไม่ค่อยมีใครนึกถึงเท่าไรนัก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของพวกเขามีความโดดเด่นและน่าสนใจ

"ปัญหาของผู้ชายที่ชอบจัดแต่งผมในตอนแรกไม่คิดว่าจะกลายเป็นเรื่องใหญ่สำหรับทุกคน แต่พอได้ไปคุยจริงๆ กลับพบว่าเป็นเรื่องใหญ่ และไม่เคยมีใครคิดถึงผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหานี้มาก่อน" พณัญญา เล่าถึงที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผมสำหรับผู้ชาย

ลองคิดถึงสิ หากมีผลิตภัณฑ์ดูแลผมเหล่านี้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ จะสามารถช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากแค่ไหน

เริ่มตั้งแต่ ฟรีแชมพู หรือ เจลกะเทาะสารเคลือบผมที่มาจากแฮร์สไตลิ่ง ซึ่งผู้ชายทุกคนที่ชอบจัดแต่งผมจะต้องเจอปัญหาการทำผมสะอาดผมอย่างแน่นอน โดยบางคนสระ



ศิริดา หันนาคินทร์ 'จิบ'

ถ้าไม่มีอะไรมากระตุ้นให้เราทำ เราก็ไม่คิดจะออกไปหาข้อมูลและลงมือทำ แต่พอมีโครงการนี้ถือเป็นความท้าทาย ทำให้เรากล้าที่จะออกไปค้นหา เปิดโลกทัศน์มากๆ ได้มีโอกาสคุยกับคนหลายๆ แบบ บางเรื่องที่ได้รับมากกว่าความรู้จากการทำโครงการนี้เสียอีก บางเรื่องเป็นมุมมอง การใช้ชีวิต จากคนที่อยู่สูงกว่าต่ำกว่าและเท่ากัน จึงได้เรียนรู้อย่างมาก

ผมถึง 2 ครั้งก็ยังรู้สึกเหนียว เพราะแฮร์สโด้ลิ่งล้างออกยาก แต่เจลตัวนี้จะช่วยกะเทาะสารสโด้ลิ่งออกไป

ผลิตภัณฑ์ตัวต่อมาคือ แชมพู เหตุผลที่ผู้ชายต้องใช้แชมพูสำหรับผู้ชายเป็นการเฉพาะก็เป็นเพราะว่าโลฟโฟลิด์การใช้ชีวิตจะทำให้มีฮอร์โมนที่มีส่วนกระตุ้นทำให้ผมร่วง แชมพูตัวนี้จะมีส่วนช่วยในเรื่องดังกล่าว

สำหรับผลิตภัณฑ์ตัวสุดท้าย คือ normalizer ที่โดยปกติผู้ชายเมื่อตื่นนอนตอนเช้า ผมจะแพะปิบ แต่การที่จะจัดแต่งผมได้จะต้องมีสภาพผมอยู่ในสภาพที่ปกติที่สุดผู้ชายจึงมักต้องสระผมหรือล้างน้ำทุกเช้าเพื่อจัดแต่งผม แต่ผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้ผมกลับมามีวอลุ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องเสียเวลาสระผมเป่าผมในตอนเช้า

"เรารู้ว่าผู้ชายชอบคิดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะไปเพิ่มขั้นตอนในชีวิตเขา ฉะนั้น เราเลยใช้แคมเปญ an effective minute คือ เขาใช้เวลาเพียง 1 นาที ผลิตภัณฑ์เราจะช่วยลดเวลาลง และไม่ยุ่งยาก" ศิริดา กล่าว

การแข่งขันในครั้งนี้ ผู้ร่วมแข่งขันต้องสวมบทบาทเป็นแบรนด์แมนเนเจอร์ ซึ่งจะต้องทำงานครอบคลุมทุกด้าน ตั้งแต่การวิจัย

และวิเคราะห์ตลาด ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง

ดังนั้น นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคิดวางแผนการใช้สื่อด้วย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญ เพราะลอรีอัลเปิดให้น้องๆ ได้ทำงานร่วมกับเอเจนซีชั้นนำ "แมคแคน" เพื่อมาร่วมสร้างประสบการณ์จริงๆ

ที่สำคัญ ลอรีอัล ให้ความสำคัญโครงการนี้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริหารระดับสูงจะลงมาเป็นกรรมการตัดสิน และให้ความเห็นในแง่มุมต่างๆ กับทีมที่เข้ารอบด้วยตนเอง สำหรับในประเทศไทย **มร.อูเมซ พัดเค กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด** และในระดับโลกซีโอโอของลอรีอัล ณ กรุงปารีส จะร่วมเป็นกรรมการตัดสินด้วย ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นประโยชน์ยิ่งของผู้เข้าแข่งขันในอันที่จะได้รับความเห็นและข้อเสนอแนะ

"เราเป็นเด็กไม่เคยทำงาน ฉะนั้น มุมมองที่เรามองกับกรรมการที่ให้ความเห็น หรือผู้ที่เราได้เข้าปรึกษาจากลอรีอัลเองแม้จะเป็นสิ่ง



วิรัช ภูวรินทร์ 'มิก'

ระหว่างทางที่เราทำมาจนถึงจุดนี้เรามีโอกาสดูกับคนมาก จากผู้มีประสบการณ์ ให้คำแนะนำปรึกษา ทำให้เราได้รับความรู้ต่างๆ จากที่ไม่เคยรู้มาก่อน และโดยที่เรายังไม่ได้ผ่านตรงนั้นมา เช่น ได้คุยกับพี่ๆ ที่ลอรีอัลซึ่งมีประสบการณ์ด้านการตลาด ได้ไปคุยแมคแคนก็ได้ประสบการณ์การทำสื่อ เห็นมุมมองแต่ละคนแต่ละฟิวที่มองต่างกันออกไป



พนัญญา ขุนหงษ์ 'อุ'

ได้รู้เลยว่าโลกนี้ยังมีอีกมากที่ให้เราได้เรียนรู้ โดยปกติตอนที่อยู่มัธยมจะรู้สึกเด็กพออยู่ปีสี่ก็คิดว่าโตแล้ว แต่จริงๆ การทำงานยังมีอีกมากมายที่ให้เราได้เรียนรู้ การที่เราได้มีโอกาสพูดคุยกับผู้รู้ผู้มีประสบการณ์สูง เป็นสิ่งที่ทำให้เราต้องผลักดันตัวเองให้มาก เวทีนี้เป็นประสบการณ์ให้เรารู้ว่าเราต้องเรียนรู้ต่อไปเรื่อยๆ

เดียวกัน แต่มุมมองความคิดเห็นแตกต่างกัน ทำให้เราได้เรียนรู้ในสิ่งต่างๆ เพิ่มมากขึ้นที่ในห้องเรียนไม่มีให้" ศิริดา กล่าว

ผลจากความทุ่มเทพยายาม และนวัตกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทำให้ทีม woohoo ของ 2 สาว กับ 1 หนุ่ม ได้รับรางวัลสุดยอดนวัตกรรมการตลาดจากโครงการ "ลอรีอัล แบรินคัสเตอร์ม" ประเทศไทย แต่ก็เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะพวกเขาจะต้องนำผลงานที่ได้รับชัยชนะนี้ไปนำเสนอต่อ ณ กรุงปารีส ที่ซึ่งจะมีนักศึกษาจาก 45 ประเทศมาร่วมแข่งขันด้วย ในเดือนมิถุนายนนี้

"เวทีโลกเราไม่กลัว แต่จะต้องทำให้ดีที่สุด ซึ่งจุดแข็งของเราคือผลิตภัณฑ์ เราได้เปรียบตรงที่เราอยู่ในอาเซียน เราเข้าใจผู้บริโภคมากกว่า แต่จุดที่เราต้องพัฒนาคือการนำเสนอ ซึ่งเราได้ศึกษาดูในบีบีว่า จะต้องทำอะไร ถ้าพัฒนาตรงนั้นได้ ก็อาจจะมิลิท์" ทั้ง 3 ช่วยกันรับรองอย่างแข็งขันที่จะพยายามทำให้ดีที่สุดเพราะโอกาสได้มาถึงแล้ว

แน่นอนว่า เราคนไทยก็จะร่วมส่งกำลังใจให้พวกเขาสามารถคว้าชัยชนะประกาศศักดาว่าเด็กไทยไม่แพ้ใครในโลก @

มนัสฤดี สุวรรณรัตน์

เปิดเวทีสร้างนักการตลาดชั้นนำ

ลอรีอัล ได้รับการยอมรับจากหลายสถาบันและสื่อระดับนานาชาติ ว่าเป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการเข้าหานักศึกษาและบุคลากรที่มีความสามารถ

ด้วย ลอรีอัล เล็งเห็นความสำคัญของการทำความรู้จักนักศึกษาและบุคลากร เห็นวิธีคิด วิธีการทำงาน รวมทั้งในนักศึกษาและบุคลากรเหล่านั้นได้สัมผัสความเป็นลอรีอัลอย่างใกล้ชิด ก่อนที่จะตัดสินใจเข้ามาทำงาน ลอรีอัลจึงได้สร้างสรรค์วิธีใหม่ๆ ที่ทำให้บริษัทได้รู้จักบุคลากรมากความสามารถในรูปแบบที่ต่างจากการเข้าไปพูดคุยในมหาวิทยาลัยหรืออ่านใบสมัครงานและเรียกสัมภาษณ์ตามที่กำหนดทั่วไป

นั่นเป็นที่มีของโครงการต่างๆ อาทิ **“แบรนด์สตอร์ม” (Brandstorm)** ซึ่งเป็นการแข่งขันกลยุทธ์การตลาด สำหรับเพือนักศึกษาการตลาดระดับหัวกะทิ หรือ **“รีวีว” (REVEAL)** ซึ่งเป็นเกมออนไลน์สำหรับแข่งขันการทำธุรกิจ ที่มีขอบข่ายกว้างกว่าการตลาด ที่ลอรีอัลพัฒนาขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาและผู้สนใจได้รู้จักตัวเองมากขึ้น ได้เห็นความถนัดและความชอบที่แท้จริงของตัวเองชัดเจนขึ้น

โครงการ **“ลอรีอัล แบรนด์สตอร์ม”** นั้น ถือเป็นโครงการใหญ่และเกิดขึ้นมานานตั้งแต่ปี 1992 ที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นโครงการที่ทุกประเทศที่ลอรีอัลเข้าไปดำเนินธุรกิจจะต้องจัดการแข่งขันเพื่อค้นหานักศึกษาดาวเด่นทางด้านนักการตลาด แล้วส่งทีมที่ชนะเลิศของแต่ละประเทศมาร่วมแข่งขันในเวทีระดับโลกอีกครั้ง ซึ่งนับตั้งแต่จัดทำโครงการนี้มาจนถึงปัจจุบันมีนักศึกษาเข้าร่วมมากกว่า 60,000 คน จาก 45 ประเทศทั่วโลก

สำหรับประเทศไทยโครงการนี้เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี 2004 โดยการเชิญชวนนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญหรือเอแบค เข้าร่วมการแข่งขัน โดยนักศึกษาจะต้องรวมตัวกันเป็นทีมๆ ละ 3 คน เข้าร่วมการแข่งขันนำเสนอแผนการตลาดแบบครบวงจร และทีมที่ชนะเลิศนอกจากจะได้รับเงินรางวัลแล้ว ยังจะได้เดินทางไปร่วมแข่งขันกับชาติอื่นๆ ณ กรุงปารีสด้วย

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ลอรีอัลจัดทำโครงการนี้ **มนัสฤดี สุวรรณรัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด** กล่าวว่า ในแง่หนึ่งลอรีอัลต้องการพัฒนานักคนที่มีความสามารถทางการตลาดและรับคนเหล่านั้นเข้ามาร่วมงานด้วยกัน และในขณะเดียวกันโครงการนี้ถือเป็นโครงการระดับโลก จึงเป็นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้นอกห้องเรียนให้แก่นักศึกษา ได้เรียนรู้การวางแผนการตลาด เพื่อเป็นการเป็นนักการตลาดชั้นนำในอนาคตให้กับโลกธุรกิจด้วย

“เราเป็นบริษัทที่ชั้นนำในเรื่องการทำการตลาด จึงต้องการพัฒนานักศึกษาที่มีศักยภาพที่จะเป็นนักการตลาด สร้างเด็กซึ่งจะเป็นอนาคตขององค์กรให้เข้ามาร่วมงานกัน ขณะเดียวกันน้องๆ ทุกคนที่มาร่วมแข่งขันพูดเสมอว่าถ้าไม่ได้มีสิ่งนี้ซึ่งเป็นการนำความรู้ที่เรียนมาลงมือทำจริง เขาจะไม่สามารถเห็นภาพการตลาดทั้งหมดได้ ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่มีค่า”

ทั้งนี้ จากการจัดโครงการนี้มานานกว่า 10 ปี เธอบอกว่านักศึกษาไทยเก่งขึ้นทุกปี และยืนยันได้ว่าเด็กไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก ขอเพียงมีความกล้าเท่านั้น

“น้องๆ ทุกคนที่สนใจ ต้องเปิดตัวเอง มีความกล้าที่จะเข้ามาทำ อย่างกลัวว่าจะยาก อย่างกลัวว่าจะไม่ชนะ และน่าจะใช้เวทีนี้ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่าย พัฒนาตนเอง เข้ามาสู่เวทีการแข่งขัน” มนัสฤดี ให้คำแนะนำสำหรับนักศึกษาในการที่จะสร้างโอกาสให้กับตนเอง เมื่อมีองค์กรชั้นนำอย่างลอรีอัลสนับสนุนและเปิดเวทีดีๆ ให้แล้ว ☺

พิมพ์พัฒน์ แจ่มเร็ว

ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์อาวุโส
เมย์เบลลีน นิวยอร์ก

พิมพ์พัฒน์เป็นหนึ่งในสมาชิกทีมชนะเลิศจากเวที **“ลอรีอัล แบรนด์สตอร์ม 2009”** และเป็นคนหนึ่งทีหลังจากเข้าร่วมการแข่งขันได้เลือกเส้นทางเข้าสู่องค์กรลอรีอัล

“การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันลอรีอัล แบรนด์สตอร์ม ในวันนี้ ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตของน้ำตาลไปอย่างมาก ซึ่งไม่เพียงแค่นี้ได้ไปเรียนรู้การทำงานของภาคธุรกิจจริง แต่ยังทำให้เรามีโอกาสเก็บเกี่ยวประสบการณ์ระดับนานาชาติ จากการแข่งขันกับนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วโลก หลังจากได้ร่วมงานกับลอรีอัลมา เป็นเวลา 3 ปี ปัจจุบันน้ำตาลเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโสของเมย์เบลลีน นิวยอร์ก ซึ่งเป็นแบรนด์เมคอัพอันดับหนึ่งของโลก น้ำตาลรู้สึกภูมิใจมากและขอบคุณลอรีอัลสำหรับโอกาสดีๆ ที่น้ำตาลได้รับจากการเข้าร่วมโครงการนี้”