

The S T O R Y



ชีวิต • วิสัยทัศน์ • แรบบิดดาใจ



The Story Thailand

ชีวิต วิสัยทัศน์ แรงบันดาลใจ

พิมพ์ครั้งแรก สิงหาคม 2564

เจ้าของและผู้จัดพิมพ์

บริษัท เดอะสตอรี่ จำกัด

บรรณาธิการ อศินา พรหมสิน

ปก/รูปเล่ม UNDO STUDIO

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558 โดย บริษัท เดอะสตอรี่ จำกัด
ห้ามลอกเลียนแบบส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ รวมทั้งการจัดเก็บ ถ่ายทอด ไม่ว่ารูปแบบ
หรือวิธีการใด ๆ ด้วยกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์การถ่ายภาพ การบันทึก หรือวิธีการอื่นใด
โดยไม่ได้รับอนุญาต



ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา **The Story Thailand** ได้สัมภาษณ์
ผู้บริหารหลากหลายธุรกิจ มีเรื่องราวและมุมมองที่น่าสนใจ สร้าง
พลังและแรงบันดาลใจ จึงได้รวบรวมเรื่องราวเหล่านั้นมาไว้ในเล่มนี้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสตอรี่ในหนังสือเล่มนี้จะเป็นส่วนเติม
เต็มแรงบันดาลใจให้ทุกท่าน....

ขอขอบคุณจากใจ
The Story Thailand

<https://www.thestorythailand.com>

THE STORY

ชีวิต • วิสัยทัศน์ • แรงแบบดาลใจ

สารบัญ

ชีวิต

เปิดมุมมอง “คมสันต์ ลี” ซีอีโอวัย 29 ปี แห่ง Flash Express	9
เคล็ดลับการบริหารความคิดและเวลา แบบ “อโนทัย เวทยากร”	31
ตัวตน ชีวิต ความคิด ของ “กัลละแมร์” พิษรศรี เบญจมาศ	43
อาหารเสริมสกัดจาก พลุขาว Pow Miracle ตัวตนและความมุ่งมั่นของ “อริชาติ ชุมนานนท์”	57
V Farm มุ่งคิดสรรหาอาหารคุณภาพ จากพืชพันธุ์ไทย “อภิรักษ์ โกษะโยธิน”	73

วิสัยทัศน์

ฉากทัศน์เศรษฐกิจหลังโควิด ทักษะที่องค์กร และปัจเจกชนต้องมี “อภิรัตน์ หวานชะเอม”	87
ขยายสู่ New S-Curve ด้วยกลยุทธ์ Entertainmerce “สุรัชย์ เขษขุ โชติศักดิ์”	109
บทบาทมาสเตอร์การ์ด กับสังคมไร้เงินสดในไทย “ไอสิน ชูว”	129
FutureTales LAB กับพันธกิจสร้างโลก ด้วยอนาคตศาสตร์ “ดร.การดี เสียวไพโรจน์”	137
“คนละครึ่ง” ก้าวแรก สู่มجتمعไร้เงินสดของประเทศไทย “สมคิด จิรานุตรรัตน์”	151

แรงบันดาลใจ

- บัน แบไต๋ บริษัทที่ยั่งยืน สำนักสื่อนวัตกรรม 171
“หนุ่ม พงศ์สุพ หิรัญพฤกษ์”
- พันทิปดอกคอม ยืนหยัดโดยท้าทาย 181
ท่ามกลางแพลตฟอร์มต่างชาติ “อภิศิลป์ ตรุงกานนท์”
- dots academy ธุรกิจและชีวิต 195
ของนักการตลาดชื่อ “ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง”
- “ตลาดดอกคอม” อีคอมเมิร์ซของคนไทย 207
โดยคนไทย เพื่อคนไทย “ป้อม ภาวรุส พงษ์วิทย์ภาณุ”
- วิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจ 221
กับ 10 ปี Techsauce “อรนุช เลิศสุวรรณกิจ”

สตอรี่ มีเรื่องเล่า

- “นวนุรักษ์”...แพลตฟอร์ม “อนุรักษ์และเพิ่มมูลค่า” 239
มรดกวัฒนธรรมไทย “ดร.ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย”
- ฝึกสุนัขดมกลิ่นผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 255
ไม่แสดงอาการ “เชฟรอน-จุฬา”
- “เจ้าสัว” ในมือทายากรุ่นที่ 3 ทำทรานส์ฟอร์มเชน 265
ค้นแบรนด์ครองใจผู้บริโภค “ณภัทร โมรินทร์”
- จากโรงงานของเล่น ที่เริ่มต้นจากแรงบันดาลใจ 279
สู่ “TS Paper Tube” “นภิสสิน วิธณรงค์ชยกุล”
- พันธกิจสร้างกรุงโรมของ Builk One Group 295
“ไพท พดุงถิ่น”

PART

ชีวิต

ONE



CHAPTER



01

เปิดมุมมอง

คมสันต์ ลิ

ซีอีโอวัย 29 ปี

แห่ง Flash Express

คมสันต์เติบโตมาจากครอบครัวที่ฐานะค่อนข้างยากจน มาจากชนบท เกิดที่จังหวัดเชียงราย ตรงดอยยาวี มีโอกาสมาเรียนหนังสือในเมือง ทำให้เขาสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตของตัวเองได้จนถึงทุกวันนี้ เขาบอกว่าแรงผลักดัน หลักที่ทำให้อยากทำธุรกิจมาจากการะทางครอบครัวที่ค่อนข้างขัดสน เขาแค่คิดว่าถ้าสักวันหนึ่งเขาเป็นเจ้าของธุรกิจได้ จะสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตของตัวเองและชีวิตของคนที่รักได้จริง ๆ

เขาเริ่มต้นทำธุรกิจตั้งแต่ยังเรียนมหาวิทยาลัย หลังจากที่เขาก้าวข้ามคำว่ายากจนแล้ว สิ่งต่อมาคือ ความท้าทาย เขาบอกว่าความท้าทายในชีวิตเหมือนการผจญภัย เขาอยากจะประสบความสำเร็จที่ละก้าว ทีละเวที จากเวทีชุมชน สู่วิถีจังหวัด และเวทีระดับประเทศ ตอนนี้มาถึงเวทีระดับประเทศแล้ว และเร็ว ๆ นี้จะก้าวสู่ระดับภูมิภาค

“ผมคิดว่า คน ๆ หนึ่งที่ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เรื่องฟลุคหรือเรื่องง่ายเสียทีเดียว แนนอนความโชคดียังต้องมีแต่นอกจากความโชคดียังแล้ว ความพยายาม และความตั้งใจเป็นสิ่งสำคัญ”

ไม่ว่าเขาจะราบรื่นตลอดเส้นทางที่เดินมา เขาเคยล้มเหลวมา เคยเกือบฆ่าตัวตาย เขากล่าวว่าสิ่งที่ล้มเหลวไปแล้ว คงไปแก้ไขมันไม่ได้แล้ว แต่ประสบการณ์ที่เคยล้มเหลว จะทำอย่างไรให้ไม่ล้มเหลวอีก สิ่งนี้สำคัญมากกว่า

“ครอบครัวให้กำลังใจเรา

ตลอดเวลา ในช่วงที่มีดมนที่สุดในชีวิตของผม ภรรยาของผมก็บอกกับผมว่า “คมสัน สำหรับบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว สิ่งที่ยากสิ่งที่ท้าทายแค่ไหน เขาก็จะก้าวข้ามมันไป” เป็นสิ่งที่หนุนใจ และให้กำลังใจผมมาตลอด”

ถามว่าประสบความสำเร็จแล้วหรือยัง เขากล่าวว่า ยังไม่ถึงคำว่าประสบความสำเร็จ

“เพราะคำว่าประสบความสำเร็จคือวันที่เรา Retire ได้ เมื่อไรก็ตามที่เราจะต้องเดินต่อ เรายังสร้างต่อ เรายังมีความเสี่ยงต่อเนื่อง แต่มีภาระที่มากพอ เรามีเพื่อนร่วมงานที่ดี จะทำให้เรามีความตั้งใจและพยายามทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ”

วิธีเลือกจะทำธุรกิจอะไร เลือกอย่างไร

คมสันต์กล่าวว่า การเลือกธุรกิจนั้น ขึ้นกับสองสิ่งใหญ่ ๆ อย่างแรกมองที่ตัวเองก่อนว่ามีศักยภาพอะไร ถนัดอะไร และอะไรเป็นสิ่งที่ทำแล้วรัก และมีแรงผลักดันต่อ สิ่งที่สอง คือ มองโอกาสในสังคม โอกาสก็เหมือนการว่ายน้ำ ว่ายทวนน้ำ หรือว่ายตามน้ำ ถ้าโอกาสนั้นเป็นโอกาสที่ยากมาก เป็นโอกาสที่เป็นไปไม่ได้ หรือโอกาสนั้นเป็นโอกาสที่ไม่เหมาะสม ก็เหมือนการว่ายน้ำทวนน้ำ ต่อให้เป็นนักกีฬาว่ายน้ำที่เก่งขนาดไหน สุดท้ายก็จะจมน้ำตาย แต่ถ้าว่ายตามน้ำ โอกาสที่เหมาะสมก็จะทำให้ง่ายขึ้น

อย่างเช่นว่า ทำไมถึงเลือกธุรกิจขนส่ง หรือธุรกิจโครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทย ปัจจุบันที่ทำ Flash Express ก่อนหน้านั้นมีโอกาสทำธุรกิจ Fast Forward มาก่อน มีโอกาสเปิดบริษัทที่สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีไทย และจีน ก็เห็นถึงการเติบโตของอีคอมเมิร์ซที่ผ่านมามากหลายปีอย่าง

ต่อเนื่อง เมื่อปลายปี 2017 มีโอกาสศึกษาธุรกิจอีคอมเมิร์ซและตัดสินใจเปิด Flash Express การเลือกโอกาสในการทำธุรกิจ Flash Express ในปัจจุบันนี้มาจากการเลือกโอกาสที่เห็นว่าอีคอมเมิร์ซเป็นการง่าย(น้ำ)ตามน้ำ ไม่ได้ว่ายทวนน้ำ ตอนนั้นอีคอมเมิร์ซกำลังบูม Lazada มี Alibaba มาร่วมลงทุน Shopee มี Tencent มาร่วมลงทุน ทำให้เชื่อว่าเมื่อมีผู้เล่นรายใหญ่มาทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซแล้ว โครงสร้างของธุรกิจต้องเกิดแน่ ๆ ดังนั้น Flash Express เคลมว่าเป็นผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร

“ดังนั้น สิ่งนี้ คือ สิ่งที่เราเลือก”

เขามีความมั่นใจเต็มเปี่ยมไม่มีความประหม่าในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านอีคอมเมิร์ซ ล้อไปกับผู้เล่นรายใหญ่ที่เข้ามาในภูมิภาคนี้

แน่นอนว่าวันที่เขาเข้ามาในธุรกิจนี้ ได้ทำการบ้านมาก่อนข้างครบแล้ว ด้วยความที่ได้เปรียบในด้านการใช้ภาษาจีน เขาไปศึกษาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจโลจิสติกส์ และธุรกิจโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมดในประเทศจีนมาหลายเดือนแล้ว รวมถึงการไปหาทีมงานด้วย แน่นอนว่าเขาเข้าใจว่าจีนแตกต่างอะไรกับไทย

“ที่สำคัญที่สุดคือ เราเป็นบริษัทของคนไทย ผมคือคนไทย ผมเข้าใจว่าไทยขาดอะไร เรามีการเตรียมตัวที่พร้อมก่อนที่จะมาทำธุรกิจนี้ แต่ถามว่าการเตรียมตัวนั้นพร้อม 100% ไหม บอกได้เลยว่าไม่มีคำว่าพร้อมในการทำธุรกิจ ถ้าวันที่คุณพร้อมแล้วค่อยมาทำธุรกิจ โอกาสไม่อยู่กับคุณแล้ว”

“วันที่ผมเข้ามา ผมคิดว่ามันไม่ได้ยากเกินไปสำหรับการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซและโครงสร้างพื้นฐาน ใช้เวลาเพียงครึ่งปี เงินตัวเองใช้จนหมดจึงต้องไประดมทุน เราได้รับเงินลงทุนก้อนแรกจากสหรัฐอเมริกาประมาณ

4 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 100 กว่าล้านบาท)”

พอปี 2562 มีโอกาสได้รับการลงทุนจากอีกหลาย ๆ บริษัท จนมาถึงปี 2563 ที่เปิดเผยไปล่าสุดมีกลุ่ม PTT OR กลุ่มเดอะเบลล์ แล้วก็มีกลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทำให้ Flash Express แข็งแรงขึ้น ทำในสิ่งที่เขาตั้งใจจะทำ คือ การสร้างโครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทย

เมื่อถามถึงเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ คมสันต์กล่าวว่า คำว่าประสบความสำเร็จ ยังไม่สามารถนิยามได้ว่า ประสบความสำเร็จเมื่อไร และอะไรที่จะถือได้ว่าประสบความสำเร็จ

“ขอแค่ผมยังมีแรง มีโอกาส และสังคมยังให้โอกาส
ผมจะทำอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ”

เป้าหมายธุรกิจของ Flash Express คือ ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร วันนี้ในเชิงของธุรกิจขนส่งแล้ว ถือว่าเป็น TOP3 ของประเทศไทยแล้ว แต่คมสันต์ มองว่า ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ต้องทำเพิ่มในประเทศไทย เช่น ธุรกิจโลจิสติกส์ที่เป็นการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ธุรกิจคลังสินค้า และธุรกิจการเงินต่างๆ ที่ต้องมาสนับสนุนพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ต้องเติบโตไปพร้อมกับพวกเขา

“เราไม่ได้คิดว่าเราเป็นผู้เล่นแคในในประเทศไทย เรายืนยันว่าเราจะไปใน 10 ประเทศของ SEA ให้ครบ วันนี้เราเพิ่งเปิดที่ประเทศไทยเพียงประเทศเดียว เรายังมีอีก 9 ประเทศที่ต้องไปทำ และในเอเชียยังมีอีกหลายประเทศที่ยังขาดเรื่องโครงสร้างพื้นฐานที่ Flash Express คิดว่ายังมีโอกาสไป Flash Express ไม่เคยมองว่าเพดานของ Flash Express คือ ประเทศไทย หรือแค่ SEA แต่ Flash Express มองว่าที่ไหนมีความต้องการอีคอมเมิร์ซและโครงสร้างพื้นฐาน Flash Express จะไปทีนั้น”



FLASH
EXPRESS

FLASH
EXPRESS

รับฟรีทุกชิ้น ถึงบ้านทั่วไทย

FLASH
EXPRESS

รับฟรีทุกชิ้น ถึงบ้านทั่วไทย



ขอแค่ผม
ยังมีแรงมีโอกาส
และสังคมยังให้โอกาส
ผมจะทำ
อย่างต่อเนื่อง
ไปเรื่อย ๆ



คมสันต์ ลิ

อีคอมเมิร์ซและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับอีคอมเมิร์ซ คือ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

ปัจจุบันการขายสินค้ามีสองช่องทางหลัก คือ B2B หรือธุรกิจแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น 7-Eleven Big C Makro และร้านโชห่วย การขายในอีคอมเมิร์ซไม่จำเป็นว่าการขายใน Facebook Lazada Instagram ก็ตาม ไม่ว่าอย่างไร พวกเขาล้วนต้องการโลจิสติกส์

คมสันต์ กล่าวว่า สิ่งที่เขาทำอยู่คือ ธุรกิจโลจิสติกส์ที่สนับสนุนทั้งอีคอมเมิร์ซและการขายแบบออฟไลน์ ขอแค่ธุรกิจยังดำเนินอยู่ คนยังมีความต้องการในการซื้อของ ธุรกิจของ Flash Express ก็ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

“ในอดีตการขนส่งใช้ม้าใช้ลา จนมาเป็นระบบมีล้อ เป็นรถไฟ จนวันนี้มีเครื่องบิน ผมเชื่อว่า Flash Express เองก็เช่นกัน วันนี้เราอาจใช้มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ และอื่น ๆ เป็นพาหนะหลักในการจัดส่งสินค้าอนาคตจะพัฒนาเป็นหุ่นยนต์ เครื่องบินไร้คนขับ เป็นต้น”

เนืองานโลจิสติกส์ มีอีก 3 ส่วนที่ต้องทำ

ถึงแม้ Flash Express จะเป็นผู้เล่น 1 ใน 3 รายใหญ่ในประเทศไทยแล้ว แต่สิ่งที่ทำปัจจุบันนี้ เมื่อเทียบกับสิ่งที่อยากจะทำแล้ว เขาคิดว่ายังไม่ถึง 20% ของสิ่งที่อยากจะทำจริง ๆ

“วันนี้ผมอายุ 29 ปี ผมมีเวลาอีก 40-50 ปีที่จะทำให้งถึงเป้าหมายที่วางไว้”

เขากล่าวว่าตอนที่เข้ามาในธุรกิจนี้เป็นช่วงที่ตลาดกำลังเริ่มต้นเมื่อปี 2561-2562 ธุรกิจเติบโตประมาณ 7,800% ปี 2562-2563 เติบโตประมาณ 5,000% ปี 2563 คาดว่าเติบโตไม่น้อยกว่า 5 เท่า และ

ในปี 2564 เป็นต้นไปตลาดไทยในเชิงของพัสดุการจัดส่งแล้วจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ไม่ได้เติบโตรุนแรงแบบที่ผ่านมา อย่างน้อยปีละประมาณ 50-100%

แต่สำหรับธุรกิจตัวอื่น เขาคิดว่าเขาจะเติบโตแบบก้าวกระโดดจากเดิมที่เคยผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมของคลังสินค้า เชิงเทคนิค และเชิงบริการทางการเงิน

อีก 3 กลุ่มธุรกิจใหม่ Flash Express จะเริ่มให้บริการได้ภายในกลางปี 2564 กลางปีนี้ Flash Express จะมีเครื่องมือที่ทำให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เพิ่มยอดขายได้ และลดต้นทุนการขายได้มากขึ้น บริการเหล่านี้จะเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้เล่นรายย่อยได้ Upscale มาเป็นผู้เล่นที่มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น

“เราเชื่อว่าเมื่อพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เติบโตแข็งแกร่งมากขึ้น Flash ก็ จะเติบโตและแข็งแกร่งมากขึ้น”

จีนคือต้นแบบโลจิสติกส์ และต้องก๊อปปี้ให้เหมือน

เจ้าของ Softbank เคยพูดไว้ว่า สหรัฐอเมริกาเดิมที่นำหน้าญี่ปุ่นเกือบ 10 ปี ญี่ปุ่นนำหน้าเอเชีย ซึ่งตัวแทนหลักของเอเชียคือประเทศจีนเกือบ 10 ปี และจีนนำหน้า SEA เกือบ 10 ปี อะไรก็ตามที่ประสบความสำเร็จแล้วที่สหรัฐฯ ให้ก๊อปปี้มาที่ญี่ปุ่น เมื่อญี่ปุ่นประสบความสำเร็จแล้วก็ก๊อปปี้มาที่จีน จีนประสบความสำเร็จแล้วก็ค่อยก๊อปปี้มาที่ SEA วันนั้นเมื่อ 10 ปีที่แล้ว

“วันนี้โลกเปลี่ยนไป วิวัฒนาการเทคโนโลยีพัฒนาไปแบบก้าวกระโดด ระยะเวลาจาก 10 ปี เหลือแค่ 5 ปี เราก็ก๊อปปี้สหรัฐฯ หรือญี่ปุ่น

ก็ได้ แต่จีนเหมือนเรามากที่สุด จีนวันนี้เทียบเท่าสหรัฐฯ ในเชิงเทคโนโลยี และอีคอมเมิร์ซ ไม่ว่าจะเป็น Alibaba, JD หรืออีกหลายค่าย”

ปัจจุบันนี้จีนมีการจัดส่งพัสดุวันละเกือบ 300 ล้านชิ้น จีนมีเจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้ามากกว่า 10 ล้านคน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ Flash Express สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่จีนเดินผ่านมา 18 ปีที่ประเทศจีนใช้ในด้านของอีคอมเมิร์ซและโลจิสติกส์มาปรับใช้กับประเทศไทย

“วันนี้ถ้าเราเป็นโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เราต้องสร้างถนนก่อน ที่รถจะมาวิ่ง สิ่งที่ผมทำอยู่ในวันนี้อาจจะเป็นสิ่งที่ยาก ทำหาย และลงทุนจำนวนมาก ในโครงสร้างพื้นฐาน Flash Express เข้ามาทำธุรกิจขนส่งจนถึงวันนี้ยังไม่กำไร เราลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานไปเกือบ 10,000 ล้านบาทแล้ว ใน 2 ปีที่ผ่านมา ผมเชื่อว่าการที่เราสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแรงและดี สักวันหนึ่งเขาจะเห็นคุณค่าของเรา และเราจะได้กำไรในอนาคต”

ก๊อบบี้เหมือนกันแล้วทำไมไม่เหมือนกัน การก๊อบบี้คำพูด แต่ทำยากมาก เขากล้าพูดเลยว่า บรรดาผู้ให้บริการขนส่งแบบเร่งด่วนที่เป็นผู้เล่นขนาดใหญ่ในประเทศไทยเกือบ 10 บริษัท ไม่มีแม้แต่บริษัทเดียวที่เป็นสัญชาติไทย มีแต่ Flash Express ที่เป็นสัญชาติไทย และเชื่อว่าพวกเขาไม่สามารถเข้าใจคนไทยได้ดีกว่าคนไทยเข้าใจคนไทยกันเอง

“ก๊อบบี้เหมือนกันแล้วทำไมไม่เหมือนกัน ต่างกันตรงที่เขาเอาแบบดั้งเดิมมาแล้วมาใช้กับประเทศไทยเลยทันที Flash Express ก๊อบบี้แล้วมาดัดแปลงให้เหมาะกับคนไทยมากกว่า สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เราแตกต่างกัน จากการแข่งขันที่รุนแรงแบบนี้เรายังสามารถโตมาเป็น TOP3 ได้ สิ่งนี้พิสูจน์ได้ว่า Flash Express แข็งแรงและเข้าใจคนไทยและคนไทยรัก Flash Express”



จากการแข่งขัน
ที่รุนแรงแบบนี้เรายังสามารถโตมา
เป็น
TOP3 ได้
สิ่งนี้พิสูจน์ได้ว่า **Flash Express**
แข็งแกร่งและเข้าใจคนไทย
และคนไทยรัก
Flash Express

อีคอมเมิร์ซ ยังโตได้อีกมาก

การแข่งขันในตลาดยังไม่ดุเดือด จีนพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซมาเกือบ 18 ปี ทุกวันนี้ ทุก ๆ ปี ยังเติบโตเกือบ 40% ประเทศไทยเพิ่งพัฒนาอีคอมเมิร์ซมา 3-4 ปี เขากล่าวว่า จะบอกว่าเป็นคือทางตันแล้วหรือ หรือบอกว่าเป็นการแข่งขันที่ดุเดือดที่สุดแล้ว ทุกวันนี้ผู้เล่นรายใหญ่ยังมีแค่ 2 ราย คือ Shopee และ Lazada อีกหลายรายที่แข็งแกร่งระดับโลกยังไม่เข้ามาในไทย เชื่อว่าประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะแข็งแกร่งมากกว่านี้ได้ในเชิงอีคอมเมิร์ซ

ขอแค่อีคอมเมิร์ซมีการเติบโตทุก ๆ ปี ธุรกิจขนส่งจะเติบโตไปตามนั้นด้วย ทางกลับกันแล้ว ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังได้อานิสงส์จากการเติบโตของตลาด แต่ยังไม่ได้ถึงขนาดไปฆ่ากันเพื่อแย่งข้าวของคนอื่นกิน ปัจจุบันนี้ถือว่ามีโอกาสสำหรับธุรกิจขนส่งอยู่

ปัจจุบันนี้เมื่อเทียบการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคออนไลน์และออฟไลน์ สัดส่วนของประเทศจีนปัจจุบันอยู่ที่ 30:70 จีนพัฒนาขนาดนี้ มีสินค้าจัดส่งวันละ 600 ล้านชิ้น

ประเทศไทยปัจจุบันนี้คิดว่าออนไลน์ประมาณ 10% ยังมีโอกาสได้อีกหลายร้อยเท่าในเชิงของการจัดซื้อสินค้าแต่ละประเภท วันนี้สินค้าส่วนใหญ่ที่มีการจัดซื้อยังเป็นสินค้าแฟชั่น สินค้าที่ฟุ่มเฟือยอยู่

“หากสินค้าเหล่านี้มาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือมาเป็นบริการอย่างอื่นที่เกิดขึ้น ผมเชื่อว่าวันที่เรามีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมแล้ว เราสามารถนำบริการเหล่านี้เข้ามาเติมเต็มในชีวิตของคนเรามากขึ้น”

คมสันต์เชื่ออย่างยิ่งว่า อีคอมเมิร์ซคือเทรนด์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นกับคนแน่นอน

สมัยก่อนธุรกิจอยู่ที่เดิม คนเข้าหาธุรกิจ ตอนนี้ธุรกิจต้องเข้าหาคน และอีคอมเมิร์ซจะเป็นธุรกิจที่เข้าหาคนได้ใกล้ชิดที่สุด และคนจะใช้บริการอีคอมเมิร์ซได้สะดวกสบายที่สุด สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่จะช่วยลดต้นทุน และคนจะขาดอีคอมเมิร์ซไม่ได้ แนวโน้มของทั่วโลกเป็นแบบนี้เช่นกัน

“ถ้าอีคอมเมิร์ซไม่มีโครงสร้างพื้นฐานก็จะไม่เกิด ถ้ามีโครงสร้างพื้นฐานแต่ไม่มีอีคอมเมิร์ซ โครงสร้างพื้นฐานก็จะอยู่ไม่ได้”

โครงสร้างพื้นฐานของอีคอมเมิร์ซหลัก ๆ ขึ้นอยู่ 3 ปัจจัย คือ อินเทอร์เน็ตที่ต้องเข้าถึงประชากรได้ไม่ว่าจะไวไฟ 3G 4G ที่ทำให้คนใช้งานได้ทุกพื้นที่ โลจิสติกส์หรือการจัดส่งสินค้า ซึ่งไม่ได้แค่จัดส่งถึงเพียงอย่างเดียว แต่ต้องจัดส่งถึงอย่างรวดเร็ว ราคาถูก และมีระบบการจ่ายเงินที่ดี

จีนที่ปัจจุบันประสบความสำเร็จเพราะมีสามสิ่งนี้พร้อม ประเทศไทยมีโอกาสในการพัฒนาด้านนี้อีกมาก เห็นหลายสตาร์ทอัพมาทำธุรกิจทางการเงินและบริการอีกหลายอย่างที่มาบริการพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ มีช่องทางและโอกาสในการขายเพิ่มขึ้น และขายแบบมืออาชีพเพิ่มขึ้น

ไม่ว่า Shopee กับ Lazada จะเติบโตขนาดไหน โซเชียลคอมเมิร์ซในกลุ่มคนที่ขายใน Facebook Instagram Line ที่เป็นลูกค้าหลักของ Flash Express ก็เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ Flash Express พร้อมจะสนับสนุนพวกเขาให้เป็นมืออาชีพเพิ่มขึ้น เพิ่มโอกาสขายให้เขา อาทิ เครื่องมือ Flash Radar ช่วยให้พวกเขามองเห็นกลุ่มลูกค้าของตัวเองได้มากขึ้นว่าลูกค้าของเขาอยู่ที่ไหน จังหวัดอะไร มีความถี่ในการซื้อขนาดไหน ชำระเงินตรงเวลาไหม เป็นต้น ทำให้พวกเขารู้ว่าสินค้าอะไรของเขาขายดี อะไรที่ขายไม่ค่อยดี พวกเขาจะสามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชันของพวกเขาได้ทัน และเตรียมสต็อกของตัวเองได้เหมาะสมกับลูกค้าของตัวเอง

Flash Express ไม่ได้วางบทบาทตัวเองเป็นเพียง Logistic Provider

“เราไม่ได้เป็นแค่บริษัทขนส่ง แต่เราเป็นผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร อะไรก็ตามที่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ต้องการแล้วยังไม่มีคนทำ ผมจะทำ ผมจะช่วยให้พวกเขาเติบโตขึ้น”

“เราลงทุนในสตาร์ทอัพในไทยค่อนข้างมาก แต่ไม่ได้เปิดเผยซึ่งระบบของ Flash Express ปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายล้านราย มีสตาร์ทอัพที่พึ่งพาแพลตฟอร์มของเราในการทำธุรกิจอีกหลายรายมาก มีการร่วมกันพัฒนากับสตาร์ทอัพเหล่านั้น มีการพัฒนาให้ความช่วยเหลือ แบ่งปันประสบการณ์ในการทำ Flash Express ของเรา ในการใช้เทคโนโลยีของเรา กับสตาร์ทอัพเหล่านี้ เชื่อว่าเขาจะเติบโตและแข็งแกร่งได้มากกว่านี้”

คมสันต์ กล่าวว่า Flash Express ต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นตรงที่เป็นผู้ให้บริการที่สร้างโครงสร้างพื้นฐานเอง พนักงานจัดส่งและคลังสินค้าเป็นของ Flash Express ทั้งหมด สิ่งเหล่านี้จะทำให้ควบคุมบริการได้มีประสิทธิภาพดีขึ้นและลดต้นทุนระยะยาวได้

ปัจจุบันนี้สังคมเมืองกับสังคมชนบทยังได้รับการบริการที่ไม่เท่าเทียมกัน สังคมในเมืองเข้าถึงบริการอีคอมเมิร์ซและโครงสร้างพื้นฐานง่าย สะดวกสบาย และราคาถูก ในขณะที่ชนบทสินค้า OTOP ที่เคยขายดี ปัจจุบันหายไป เนื่องจากปัจจุบันพอเปลี่ยนเป็นอีคอมเมิร์ซแล้ว

“พวกเขาไม่ได้มีเครื่องมือที่ดี ไม่มีระบบขนส่งที่ดีที่ไปให้บริการถึงชนบท ทำให้สิ่งเหล่านั้นขาดหายไปจากตลาด Flash Express ยังมีเวลาและต้นทุนทางสังคมที่จะไปทำสิ่งเหล่านั้นให้มันเกิดความสำเร็จ Flash Express จะเข้าไปทุกชุมชนในประเทศไทย สิ้นปี 2564 Flash Express จะเข้าถึงทุกหมู่บ้านในประเทศไทย และจะทำให้การแข่งขันระหว่างชุมชนและสังคมเมืองมีโอกาสเท่าเทียมกัน”

ตั้งเป้ารับสินค้าถึง ทุกหมู่บ้านทั่วไทย

เชิงปริมาณการจัดส่ง Flash Express ได้จัดส่งสินค้าอยู่ 2 ล้านชิ้นต่อวัน เป็นปริมาณสินค้าระดับต้นๆ ของประเทศไทยแล้ว เชิงโครงสร้าง Flash Express จัดส่งถึงทุกตำบล ทุกหมู่บ้านแล้วแต่การเข้ารับสินค้าฟรีถึงหน้าบ้านตั้งแต่ขึ้นแรก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของประเทศไทยต้องเป็นเส้นปี

ปัจจุบัน Flash Express มีจุดรับสินค้าในทุกอำเภอของประเทศไทยหลายตำบลเข้าถึงแล้ว อีกหลายตำบลยังต้องใช้เวลา 1-2 วันกว่าจะเข้าไปรับสินค้าแค่หนึ่งครั้ง ภายในสิ้นปี 2564 ทุก ๆ ตำบล Flash Express จะเข้าไปรับสินค้าวันต่อวันได้

“ศูนย์กระจายสินค้า 22 แห่งทั่วประเทศไทยและดีที่สุดในประเทศไทย เรากล้าเคลมแบบนี้ เพราะคลังสินค้าเราลงทุนมากกว่า 300 ล้านบาท เป็น Auto Machine ทั้งหมด ทำให้ประสิทธิภาพในการคัดแยกสินค้าได้ชั่วโมงละมากกว่า 40,000 ชิ้น ในคลังสินค้าใหญ่ หนึ่งชั่วโมงสามารถคัดแยกสินค้าได้มากกว่า 100,000 ชิ้น ทำให้มีประสิทธิภาพลดความผิดพลาดและความเสียหายได้มากขึ้น ภายในสิ้นปี 2564 Flash Express จะมีคลังสินค้าเพิ่มขึ้นอีก แต่อาจไม่ได้เพิ่มมาก เพราะปัจจุบันมีการลงไปถึงระดับจังหวัดแล้ว”

“เราเป็นสตาร์ทอัพของคนไทย ก่อตั้งโดยคนไทย 100% ขอยืนยันว่าอาลีบาบาไม่ได้ถือหุ้นเรา เราเป็นกลาง เราพร้อมให้บริการทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น Shopee หรือ Lazada อย่างเป็นทางการ รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ทุกคน เราจะสนับสนุนธุรกิจของคนไทยให้ประสบความสำเร็จ เราจะไม่เลือกค่ายในการบริการ”

● ●
อย่างแรกเลย
อย่าเพิ่งคิดว่า
ทำไม่ได้
ยังไม่ได้เริ่มทำ
ก็คิดว่าทำไม่ได้แล้ว
สุดท้าย
ก็เลยไม่ได้ทำ
● ●



Flash Express เพิ่งได้ใบอนุญาต Payment จากธนาคารแห่งประเทศไทย แต่ยังไม่ได้นำบริการ ณ วันนี้ เพราะยังไม่ใช้ธุรกิจหลัก ธุรกิจหลักวันนี้ยังเกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซโดยตรงอยู่ ซึ่งปัจจุบันมีพนักงานทั่วประเทศ 27,000 คน ในสิ้นปี 2564 จะมีพนักงานเกือบ 40,000 คน

“ผมมีความภูมิใจมากที่เป็นสตาร์ทอัพคนไทยบริษัทแรกที่ดีอกกับต่างชาติได้ และจะเป็นสตาร์ทอัพไทยบริษัทแรกที่จะไปตีตลาดต่างประเทศ ทั้ง ๆ ที่วันนี้มีแค่คนมาตีเรา”

เคล็ดลับในการจัดการ กับองค์กรขนาดใหญ่

อายุไม่ได้มีผลในการเป็นเถ้าแก่ เป็นเจ้าของธุรกิจ การบริหารงานใจต่างหากที่เป็นอุปสรรคใหญ่ที่สุด ใจคือ ความกล้าหาญในการเดินออกจาก Comfort Zone และคือความใจกว้างที่จะยอมเสียสละแบ่งปันผลประโยชน์ของตัวเองให้กับคนมากขึ้น และยังหมายถึงความใจกว้างที่จะแบ่งปันอำนาจให้กับคนที่เหนืออาชีพกว่าให้มาช่วยบริหาร

“ปัจจุบันผมไม่ได้อยู่น้ำด่านแล้ว 2 ปีกว่าจากวันที่ก่อตั้ง วันนี้ผมถอยมาอยู่เบื้องหลังมากขึ้น ทำงานเชิงสังคม การลงทุนในต่างประเทศ ทำงานเชิงยุทธศาสตร์มากขึ้น ปัจจุบันเรามีผู้บริหารที่มีความสามารถเป็นพันคนทั่วประเทศไทย ผมไม่ได้เก่งพอที่จะสามารถทำคนเดียวได้ทั้งหมด แต่เรามีทีมงานที่เก่ง”

การเป็นซีอีโออายุ 29 ปี

จากวันที่ก่อตั้ง Flash Express อายุเพียง 26 ปี

“อยากจะฝากทุกคนว่าโอกาสของคนเราเท่าเทียมกัน ถ้าโอกาสของคนไม่เท่าเทียมกันผมไม่มีโอกาสมาถึงจุดนี้ได้ผมด้อยโอกาสมากกว่าทุกคน ด้วยซ้ำไป ผมมาจากพื้นที่ห่างไกลจากคำว่าความสำเร็จ ไกลกว่าทุกคน

แต่วันนี้ผมเดินมาถึงจุดนี้ได้ ผมเชื่อว่าทุกคนก็ทำได้”

“อย่างแรกเลย อย่าเพิ่งคิดว่าทำไม่ได้ ยังไม่ได้เริ่มทำก็คิดว่าทำไม่ได้แล้ว สุดท้ายก็เลยไม่ได้ทำ พอไม่ได้ทำ ก็เลยเป็นไปไม่ได้ ผมลองทำทุกอย่างมา ทั้งสำเร็จและล้มเหลว แต่ความล้มเหลวไม่เคยทำให้ผมหยุดจะพัฒนาต่อเนื่อง ความล้มเหลวทำให้ผมเติบโตมากขึ้น เก็บเกี่ยวประสบการณ์เหล่านั้นมากขึ้น ถ้าไม่มีความล้มเหลวเป็นครูก็คงไม่มีทางเดินมาถึงวันนี้ได้”

อยากฝากถึงทุกคนที่กำลังเดินในเส้นทางที่ผมเดินผ่านมา หรือที่กำลังเดินอยู่บนเส้นทางที่ประสบความสำเร็จมากกว่าผมด้วยซ้ำว่า โอกาสของทุกคนเท่าเทียมกัน ขอแค่ลงมือทำ

ความทะเยอทะยานที่อยากจะทำอะไรเป็นสิ่งสำคัญมาก เขาบอกว่า เขาไม่เคยหยุดเรียนรู้เลย ช่วงเรียนมหาวิทยาลัย เรียนเอกธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการจัดการ แต่ก็ไปเรียนกฎหมายและบัญชีเพิ่มเติม สิ่งเหล่านี้ทำให้เขาแข็งแกร่งขึ้น รู้หลายมิติของธุรกิจมากขึ้น

อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับคนที่อยากจะทำธุรกิจ คือ ความอดทน และต่อเนื่อง ความอดทนหมายถึงว่าต้องมีความพยายามมากพอที่จะยอมลำบากได้ คำว่าลำบากไม่ใช่แค่ความลำบากร่างกาย แต่ยังลำบากทางใจด้วย ลำบากจากความกดดันด้วย ต้องรับมันให้ไหว

“ถ้าคุณพร้อม หัวใจคุณพร้อม ร่างกายคุณพร้อม อย่างน้อยเราได้ออกเดินทาง ถึงแม้ว่าจะประสบความสำเร็จในครั้งนี้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในครั้งนี้อาจจะเป็นฐานที่ดีที่สุดสำหรับเรา”

“ทุก ๆ ครั้งที่ได้ลงมือทำ เหมือนเราเป็นมิดที่ดีเล่มหนึ่ง โอกาสทุกครั้งที่ได้ลงมือทำ ไม่ว่าจะสำเร็จหรือไม่สำเร็จ มันจะเป็นแหล่งฝันมิดที่ดีที่สุด มิดเราจะคมขึ้นเรื่อย ๆ”

ช่วงแรกที่เริ่มต้น เขาทุ่มเทกับงานมาก วันหนึ่งนอนไม่เกิน 4 ชั่วโมง

ที่มันจะไปเฝ้าคลังสินค้าทุกคืน กลัวคลังสินค้าจะแตก จนทำให้เขาเจ็บเลือด เข้าโรงพยาบาลหลายวัน เขาออกจากโรงพยาบาลไม่ได้กลับบ้าน ไปทำงานต่อทันที

เขากล่าวว่า หลายครั้งที่คนอื่นมองว่าเขาประสบความสำเร็จแล้ว สิ่งที่เขาเห็นว่าเขายืนอยู่บนเวทีคือสิ่งที่สวยงาม แต่จริง ๆ แล้วหลังบ้านหรือภายใต้ผลงานที่เขาทำออกมา เขาทุ่มเทไปมหาศาล

“วันนี้ไม่ใช่ผมคนเดียวที่ทุ่มเทกับงานนี้ มีพนักงานกว่า 30,000 ชีวิตที่ทุ่มเทเหมือนผม มีภาระทางครอบครัวเหมือนผม มีความฝันเหมือนผม ที่หวังว่าชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาจะดีขึ้น ผมภูมิใจที่พนักงานของเราทุกคนมีรายได้ที่มากกว่าบริษัททั่วไป เจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้าของเรามีรายได้เดือนหนึ่งเกือบ 40,000 บาทต่อคน ผมภูมิใจที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าภูมิใจ เป็นธุรกิจที่น่าทำงานด้วย ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ทุกคนมองว่าเป็นธุรกิจแรงงาน”

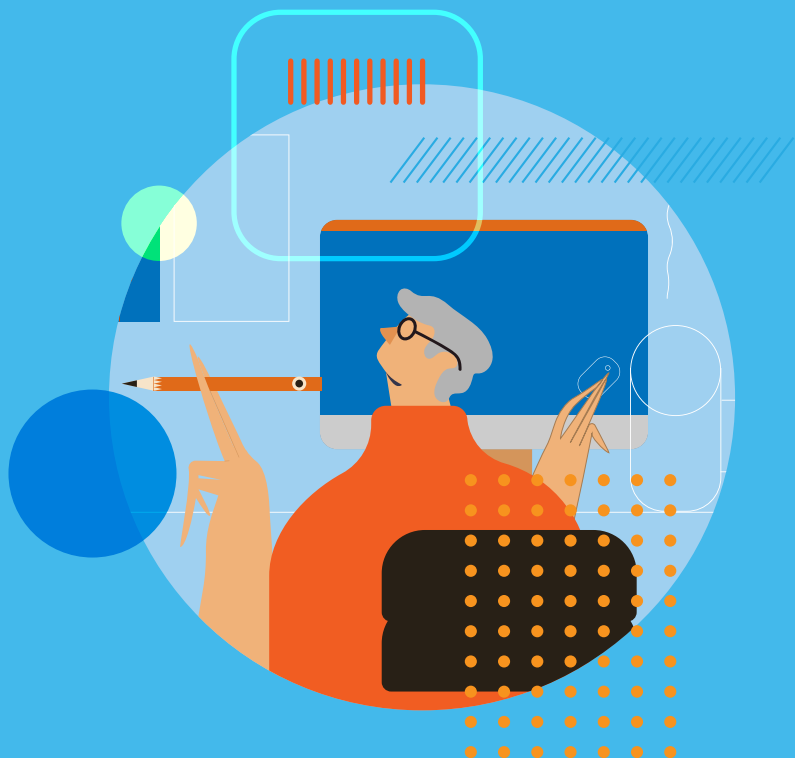
“ไม่มีคำว่าฟลุค มีความโชคดียิ่ง แต่ความพยายามมากกว่า
เราถึงจะมีวันนี้ได้”



ข้อมูล
ล่าสุดกลุ่มธุรกิจแฟลช
(Flash Group)

ผู้ให้บริการ E-commerce สัญชาติไทยแบบครบวงจรและเป็น บริษัทแม่ของ แฟลช เอ็กซ์เพรส ผู้ให้บริการด้านขนส่งเอกชน ปิดตัวยักษ์จากการระดมทุน รอบซีรีส์ D+ และซีรีส์ E ตีล ใหญ่นี้ทำให้กลุ่มธุรกิจแฟลช (FLASH GROUP) สามารถ ระดมทุนไปได้สูงถึง 150 ล้านบาท หรือคิดเป็นเงิน ไทยประมาณ 4,700 ล้านบาท ประกาศขึ้นเป็นขนส่งเอกชนอันดับ 1 ด้วยตัวเองจัดส่งพัสดุต่อวัน สูงสุดร่วม 2 ล้านชิ้น ทะยานสู่ยูนิ คอρνตัวแรกของไทย

CHAPTER



02

เคล็ดลับการบริหาร
ความคิดและเวลาแบบ

อโนทัย เวทยากร

บริษัทเทคโนโลยีที่ใหญ่
เป็นอันดับต้น ๆ ของโลกอย่าง

เดลล์ เทคโนโลยีส์

ในแวดวงเทคโนโลยี
ไม่มีใครไม่รู้จักผู้ชาย
คนนี้ “อโนทัย เวทยากร” ผู้
ที่คร่ำหวอดในอุตสาหกรรม
คอมพิวเตอร์มากกว่า 30 ปี
สั่งสมประสบการณ์การ
ทำงานจนประสบความสำเร็จ
เป็นผู้บริหาร
ระดับสูงในระดับโลกของ
บริษัทเทคโนโลยีที่ใหญ่เป็น
อันดับต้น ๆ ของโลกอย่าง
“เดลล์ เทคโนโลยีส์”

“อโนทัย” ดูแลกิจการทั้งหมด
ของบริษัทเดลล์ฯ ในตลาดเกิดใหม่
ของเอเชียรวม 28 ประเทศ ดูแล
ตั้งแต่การวางแผนยุทธศาสตร์
การบริหารจัดการ บุคลากร การ
ทำงานร่วมกับพันธมิตรในแต่ละ
ประเทศ และสร้างความสัมพันธ์
ที่ดีกับลูกค้าในแต่ละประเทศ

อโนทัย เวทยากร รองประธาน
บริหาร ตลาดเกิดใหม่ภูมิภาค
เอเชีย และธุรกิจคอนซูเมอร์
ภูมิภาคเอเชียได้ เดลล์ เทคโนโลยีส์
กล่าวกับ The Story Thailand ว่า
หลายคนชอบถามคำถามว่า “เป็น
คนไทยแล้วขึ้นมาเป็นผู้นำของ
องค์กรระดับโลกและดูแลประเทศ
จำนวนมากแบบนี้ ทำอย่างไร”
คนไทยไม่ได้ดีกว่าประเทศไหน
ในโลก คนไทยมีความสามารถ
อยู่ที่จะมีเวทีให้แสดงออกและ
มีความกล้าที่จะออกมาสู้กับโลก
ภายนอกหรือไม่

“อโนทัย” อยู่เดลล์มา 17 ปี
เริ่มจากการเป็นผู้จัดการประจำ
ประเทศไทย และได้รับความไว้วาง

วางใจให้ดูแลอินโดจีน ซึ่งค่อย ๆ สังสมประสบการณ์ ทั้งเรื่องทักษะการบริหาร การปฏิสัมพันธ์กับผู้คนหลากหลายภาษาต่างวัฒนธรรม การติดกับรัฐบาลด้วยกฎข้อบังคับที่ไม่เหมือนกัน ตรงนี้เป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับตัวเขา ซึ่งดูแลตลาดอินโดจีนมา 8-9 ปี ก่อนได้รับการโปรโมตให้มาดูแลภูมิภาคที่ใหญ่ขึ้น

“การเป็นคนไทยมีความแตกต่างอยู่ 1-2 จุด คือความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น การทำงานด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ดีกว่าทำให้เขามีแรงบันดาลใจในการทำงานด้วย และสามารถข้ามข้อจำกัดในการทำงานกับคนต่างชาติ เวลาอยู่ในที่ประชุม เราจำเป็นที่จะออกความเห็น ต้องก้าวข้ามข้อจำกัดให้ได้ และมีส่วนร่วมในการประชุม การออกความเห็นทำให้ผู้บริหารระดับสูงมองเห็นเรา และเข้าใจในศักยภาพของเรา เป็นการแสดงผลงานและแสดงวิสัยทัศน์นั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นในที่ประชุมและการทำงานจริง ๆ”

จากการที่สังสมประสบการณ์มานาน ทำให้ “อโณทัย” นอกจากจะดูแลคน ดูแลพันธมิตรได้แล้ว ยังสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าได้

“วันนี้เราข้ามจากการขายธรรมดา ไปนั่งข้าง ๆ ลูกค้า เป็น Trusted Advisor ที่จะช่วยเขาแก้ปัญหาทางธุรกิจ แก้ปัญหาที่เขากำลังเผชิญอยู่ การเป็น Trusted Advisor ที่จะช่วยลูกค้าได้ เป็นเรื่องสำคัญมาก”

อย่างไรก็ดี การดูแล 28 ประเทศก็มีความท้าทายที่เจอ คือ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจ รวมถึงการติดกับผู้คนและการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ความท้าทายอีกประการ คือ ความพร้อมและความเข้าใจเทคโนโลยีที่ไม่เหมือนกันในแต่ละประเทศ และข้อจำกัดในการทำธุรกิจในแต่ละประเทศก็ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะเรื่องกฎระเบียบของรัฐบาล

**“ที่สำคัญ คือ ผมอยู่เมืองไทยต้องดูแล 28 ประเทศ มันคือ
การทำงานจากระยะไกล ต้องใช้ความไว้น้ำใจในทีมงานและ
ตัวแทนในแต่ละประเทศ”**

Business Resiliency และ Digital Mindset

ผู้ประกอบการไทยมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้มากขึ้น ถ้าเทียบประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ประเทศไทยอยู่แถวหน้าในเรื่องการใช้เทคโนโลยี รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ความพร้อมด้านเศรษฐกิจ และความพร้อมของคน

“วันนี้เทคโนโลยีต้องมาอยู่แถวหน้า ต้องมานำธุรกิจ ต้องมาสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ธุรกิจ สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เทคโนโลยีจะเป็นแกนหลักสำคัญอย่างมากหลังวิกฤติโควิด-19 ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกมีปัญหา โดยเฉพาะเมืองไทยเท่านั้น”

มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะตกต่ำลงกว่าประเทศอื่น เนื่องจากเศรษฐกิจไทยเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจส่งออกค่อนข้างสูง ซึ่งทั้งสองอุตสาหกรรมนี้คือ ปัญหาใหญ่ เชื่อว่าอีก 1-2 ปี ธุรกิจนี้จะกลับมา แต่ธุรกิจต้องเตรียมความพร้อม

ทั้งนี้ มีอยู่สองเรื่องที่มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจปัจจุบัน คือ การสร้าง Business Resiliency และการยอมรับความคิดทางธุรกิจที่ใช้ดิจิทัลเป็นตัวนำ (Digital Mindset)

Business Resiliency คือ ความยืดหยุ่นที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์แบบไหน ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาจะเห็นว่า

ธุรกิจไหนที่สามารถดำเนินการต่อไปได้ในภาวะวิกฤติก็จะมีรายได้หล่อเลี้ยงบริษัทได้ การมีความพร้อมแบบนี้ไม่ว่าจะนำเทคโนโลยีมาใช้ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ธุรกิจยังคงเดินหน้าได้ไม่ว่าจะเกิดสภาวะการณ์ไหน ไม่ว่าจะกี่รอบก็ตาม

การมี Digital Mindset จำเป็นเพราะวันนี้เทคโนโลยีไม่ได้อยู่หลังบ้าน แต่ต้องออกมาอยู่แถวหน้า การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น เช่น ระบบ IoT มัลติคลาวด์ AI และ Machine Learning เป็นต้น จะทำให้องค์กรธุรกิจก้าวต่อไปได้ ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะไหนก็ตามหลังจากวิกฤติโควิด-19

วิกฤติโควิด-19 ทำให้การใช้เทคโนโลยีรวดเร็วขึ้น หลังเกิดวิกฤติโควิด-19 ประมาณ 1-2 เดือน ยอดขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เติบโตมาก เนื่องจากองค์กรเริ่มมองเห็นว่าจะทำงานแบบเดิมไม่ได้แล้ว ต้องเป็น Mobility มากขึ้น ต้องทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Anywhere Culture) วัฒนธรรมการทำงานเริ่มเปลี่ยนแปลงไป

การใช้เทคโนโลยีแบบ as a service มีมูลค่าเติบโตสูงขึ้นมา ทั้ง Software-as-a-service และ Infrastructure-as-a-service จำเป็นครั้ง ๆ รายเดือน หรือรายไตรมาส มีอัตราการเติบโตสูงมาก

“พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการต้องปรับตัว ประเทศไทยอยู่แถวหน้า ๆ ในการปรับตัว เพราะมีความจำเป็นต้องปรับตัวมากกว่าประเทศอื่น ๆ เชื่อว่าในอนาคตอันใกล้จะเห็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการทำธุรกิจในประเทศไทย”

เดลล์มีองค์ความรู้ในการช่วยธุรกิจด้วยการทรานส์ฟอร์มจากธุรกิจแบบดั้งเดิมมาเป็นธุรกิจที่มีความทันสมัยมากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านงานสัมมนา อาทิ งาน Dell Technologies World และงาน Dell Technologies Forum ซึ่งคนไทยสามารถลงทะเบียนเข้าฟังได้ เป็นเรื่องที่

เข้าใจง่ายว่าในสถานการณ์แบบนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการวางยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนธุรกิจทำได้อย่างไร

ทัศนคติและการบริหาร

จัดการเวลา

อโณทัยกล่าวว่า มีสองเรื่องที่มีความสำคัญมากในการบริหารจัดการตัวเอง คือ ทัศนคติ (Attitude) และการบริหารจัดการเวลา (Time Management)

ทัศนคติเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยส่วนตัวไม่ว่างานจะหนักแค่ไหน แต่รู้สึกว่ามันธรรมดา เพราะมีความรู้สึกที่ว่าตื่นเข้ามาไม่ได้มาทำงาน แต่ตื่นเข้ามาใช้ชีวิต ตื่นมาในแต่ละวันต้องจัดการหน้าที่อย่างไร ความท้าทายที่ต้องเจอแต่ละวัน มีวิธีการจัดการแก้ปัญหาอย่างไร ทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เพราะคิดแบบนี้ จึงไม่รู้สึกว่ามันคือความเครียด

การบริหารจัดการเวลา คือ ต้องแบ่งเวลาให้เป็น และเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของผู้บริหาร เพราะทุกคนมีเวลาในแต่ละวันเท่ากัน ใครที่สามารถบริหารจัดการเวลาได้ดีที่สุด ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด จะทำให้คนนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

“เราทำงานอย่างเดียวยังไม่ได้ เราไม่ใช่เครื่องจักร เราเป็นมนุษย์ เราต้องพยายามแบ่งเวลาบางส่วนไปทำกิจกรรมอย่างอื่นบ้างแล้วแต่ความชอบ อย่างผมใช้กีฬาและงานอดิเรกอย่างอื่นมาช่วยเพื่อลดความตึงเครียดลงไป”

กีฬาโปรดของอโณทัย คือ กอล์ฟ ซึ่งเขามองว่ากอล์ฟเป็นกีฬาทางธุรกิจ เป็นกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ การตีกอล์ฟทำให้ได้อยู่กับลูกค้ายูค้ำได้นานขึ้นในสนามกอล์ฟ การพูดคุยไม่ได้อยู่ในห้องสี่เหลี่ยม





“เราต้อง
ทำกายตัวเอง
ตลอดเวลา
เมื่อเรารู้สึกว่านิ่งแล้ว
อยู่กับที่แล้ว
นั่นคือ เรากำลังถอยหลัง
เราต้องบังคับให้ตัวเอง
ก้าวต่อไป
เก่งขึ้นไปเรื่อย ๆ



อโณทัย เวทยากร

แต่อยู่ในสนามที่กว้าง และการเล่นกีฬากอล์ฟ เปรียบเทียบกับการทำธุรกิจได้ เริ่มตั้งแต่ต้องมียุทธศาสตร์และการวางแผน ต้องเรียนรู้คนที่เล่นด้วย พันธมิตรและคู่แข่ง สามารถนำมาพัฒนาศักยภาพตัวเองได้จากการเล่นกีฬา

“บางครั้งเราต้องตีข้ามน้ำ ซึ่งเป็นการวัดใจ น้ำ... เมื่อมองด้วยสายตามันกว้างมาก จะตีลูกให้ข้ามไปได้ได้อย่างไร หลายครั้งเราตกหลุมพรางของตัวเอง ตกหลุมพรางสิ่งที่เรามองเห็นคือ น้ำ พอเห็นน้ำก็เกิดความกลัวว่าตีไปจะตกน้ำ และมันมักจะตกน้ำเสมอ”

นักกอล์ฟเก่งๆ น้ำที่ขวางข้างหน้าไม่มีผลกับเขาเลย เขาจะมองข้ามน้ำไปเลย เขามองข้ามอุปสรรคและมองข้ามข้อต่อต่อไปแล้วว่าจะเอาลูกกอล์ฟไปตกตรงไหน เพื่อให้มีโอกาสที่จะชนะในการแข่งขันมากที่สุด การมองข้ามอุปสรรคการวางแผนที่ดี การบังคับจิตใจตัวเองจากความกลัวเป็นเรื่องสำคัญมาก

ทำงานด้วยหลัก

อิทธิบาท 4

อโณทัยยึดหลักการทำงานโดยใช้หลักอิทธิบาท 4 คือ จันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา เริ่มจากความรัก รักในสิ่งที่ทำ รักในการทำงาน ตื่นขึ้นมาแล้วมีความสุขในการทำงาน รักแล้วต้องหมั่นฝึกฝนฝีมือตลอดเวลา พัฒนาตัวเองให้เก่งยิ่งขึ้นไป ต้องมุ่งมั่น

การทำงานไปวันๆ โดยไม่มีความมุ่งมั่น โอกาสที่สำเร็จจะยาก เวลาที่มีความมุ่งมั่น จะมีการใส่ใจกับการทำงานจริง ๆ และสุดท้ายต้องนำประสบการณ์การทำงานกลับมาคิดวิเคราะห์รับยุทธศาสตร์

“บางครั้งเราอาจจะแพ้ ซึ่งไม่ใช่เรื่องสำคัญ
การที่แพ้แล้วเอากลับมาวิเคราะห์ ปรับปรุงหาจุดบอดหาจุดอ่อนของเรา
เพื่อจะชนะในเกมถัดไป สำคัญที่สุด 4 เรื่องนี้ คือ
วงล้อแห่งความสำเร็จที่ผมใช้มาตลอด”

การทำงาน คือ การที่ต้องพัฒนาตัวเองทุก ๆ วัน การเปลี่ยนแปลง
เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้ เชื่อกันว่าสิ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน
ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าจะสามารถสำเร็จได้ในอนาคต (What got you
here, won't get you there)

“เราต้องทำทนายตัวเองตลอดเวลา เมื่อเรารู้สึกว่านิ่งแล้ว อยู่กับที่
แล้ว นั่นคือ เรากำลังถอยหลัง เราต้องบังคับให้ตัวเองก้าวต่อไป เก่งขึ้น
ไปเรื่อย ๆ พัฒนาตัวเอง อย่าหยุดเรียนรู้ องค์ธุรกิจก็เช่นกัน อย่าหยุดที่
จะปรับ เมื่อไรก็ตามที่ธุรกิจเริ่มนิ่งหรือเริ่มไม่พัฒนาต่อ จะต้องขับเคลื่อน
การพัฒนา ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง”





CHAPTER



03

ตัวตน ชีวิต ความคิด ของ
“กัลละแมร์”
พัชรศรี เบญจมาศ

ประธานกรรมการ
บริหารบริษัท
Power Shot

เมื่อเอ่ยถึงชื่อของ “กาสะแมร์” พืชศรี เบนจมาศ เชื่อแน่ว่าคนไทยแทบทุกคนย่อมคุ้นเคยกับบทบาท พิธีกร ผู้ประกาศข่าว และผู้ดำเนินรายการ มื้ออมังฝัปกากกล้วยประจำสภานิติราษฎร์ชั้นนำของไทยย่านพระราม 4 ก่อนพ่วงด้วยตำแหน่งหนึ่งในผู้หญิงเก่งของสังคมที่ชื่นชอบการออกกำลังกายและรักการเขียน

จากเส้นทางสายข่าว มาสู่สายบันเทิง แล้วเข้าสู่เส้นทางนักเขียน เลี้ยวสู่สายสุขภาพ วันนี้ กาสะแมร์ ได้เลือกที่จะสวมบทบาทใหม่อีกครั้งในฐานะนักธุรกิจตำแหน่งประธานกรรมการบริหารบริษัท Power Shot ซึ่งมาพร้อมสโลแกนสั้น ๆ แต่ตรงตัวได้ใจความว่า Make a Difference หรือ “ทำในสิ่งที่แตกต่าง” นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ดี ด้วยความเชื่อว่า การมีสุขภาพที่ดี คือสิ่งที่สำคัญที่สุดของชีวิต

กว่า 30 ปีที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักในสังคม กาสะแมร์ กล่าวด้วยรอยยิ้มว่า บทบาทในการเป็นเจ้าของธุรกิจอาจเป็นงานใหม่ที่ท้าทายตนเอง แต่ไม่ใช่การเริ่มต้นใหม่แต่อย่างใด อาจพูดได้ว่า การทำธุรกิจ ก็คือ การรวบรวมเอาทุกทักษะความสามารถของตนเองที่ได้สั่งสมมาตลอดชีวิต มาก่อร่างสร้าง Power Shot นี้เองในมุมมองการอาหารเสริมสุขภาพที่กำลังมาแรง ด้วยยอดขายระดับพันล้านภายใน

เวลาไม่นานหลังตั้งบริษัท

ทั้งนี้ เมื่อมองย้อนกลับไปได้ตั้งแต่เด็กจนถึงวัยทำงาน สิ่งหนึ่งที่ชัดเจนสำหรับกาละแมร์ คือ จะมุ่งมั่นทำในสิ่งที่ตัวเองชอบเท่านั้น ดังนั้น สิ่งที่ทำก็คือสิ่งที่ตนเองได้เลือกแล้วว่าจะเป็นหรือทำ ไม่ว่าจะเป็นงานพิธีกรหรืองานเขียน ล้วนเกิดจากความชอบที่ตนเองตั้งเป้าไว้ในใจว่าอยากเห็นตัวเองในโทรทัศน์

“อยากพูดคุยกับผู้ชมในแบบของเรา และอยากเห็นงานเขียนที่มีชื่อตนเองติดอันดับหนังสือขายดีบนชั้นหนังสือบ้าง มันเป็นเรื่องน่าประหลาดที่แมร์ทำอะไร ชอบเล่นอะไร พอโตขึ้นมาแมร์ก็จะประกอบอาชีพนั้น”

การเป็นเจ้าของธุรกิจอย่าง Power Shot ก็เช่นกัน มีจุดเริ่มต้นจากความชอบในการเล่นขายของตนเอง ชอบขาย ชอบนั่งนับเงิน ดังนั้น การเป็นประธานกรรมการบริหารก็คือ การได้สานต่อสิ่งที่ชอบในวัยเยาว์ ผสมกับความสนใจใส่ใจของตนเองในเรื่องสุขภาพ แต่เพิ่มเติมขึ้นมาคำว่า สิ่งที่ทำอย่างสนุกในวันนี้มันได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินจริง

“ดังนั้น ถ้าถามว่า แมร์ชอบเป็นอะไรมากที่สุด ก็ต้องตอบว่าแมร์ชอบทุกอย่างที่แมร์ทำ เพราะว่าแมร์สนุกกับมัน เพียงแต่โตขึ้นมา พอทำแล้วสนุกแล้วเนี่ย มันได้เงินเข้ามาด้วย”

นอกจากความชอบที่มีเป็นทุนเดิมแล้ว ประสบการณ์จากการงานหน้าที่ที่ผ่านมา ได้หล่อหลอมให้เป็น “กาละแมร์” ที่ “หนักเอาเบาสู้” และ “อด ถึก ทน” ไม่มีคำว่าทำไม่ได้ มีแต่ต้องลงมือทำ แล้วทำทุกอย่างให้เป็นคุยกับคนทุกคนให้ได้ และเข้าไปถึงทุกที่ ซึ่งแม้ในช่วงเริ่มแรกที่ทำธุรกิจอาจจะล้มลุกคลุกคลานบ้าง กว่าที่ตั้งหลักยืนได้ แต่ก็ไม่ได้ยากไปกว่างานที่ผ่านมา เพียงแต่มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มมากขึ้น

“พอทำธุรกิจ มีบริษัท มันไม่ใช่เรื่องของเรคนเดียวแล้ว”

อย่างไรก็ตาม แม้การเป็นพิธีกรหรือนักเขียนจะต้องรับผิดชอบตนเอง ให้ดี แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ต้องคำนึงถึงคนอื่น อย่างผู้ชม ผู้ดู ที่ กาละแมร์ กล่าวว่า ต้องคิดถึงอยู่เสมอ แคร่อยู่เสมอ “เอาใจเขามาใส่ใจ เรา” ซึ่งในส่วนนี้เป็นจุดเชื่อมโยงกับการมาทำธุรกิจของตนเองที่ต้องคิด สินค้าและโปรโมชั่นที่ดีและตอบโจทย์เพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

“ทำอย่างไรเราจึงจะเข้าไปนั่งอยู่กลางใจของคนที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้ ซึ่งแมร์ทำทุกอย่างเหมือนเดิมเลย เพิ่มเติม คือการแผ่ขยายให้ มั่นใหญ่ขึ้น แมร์จะคิดถึงคนดูก่อนเสมอ เหมือนตอนที่เราทำผลิตภัณฑ์ เราก็จะนึกถึงคนที่ดูก่อนเสมอ เราจะออกผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งออกมา เราก็ต้องคิดแล้วว่า เขาต้องการอะไร เขามีปัญหาอะไร อยากได้อะไร มาแก้ อะไรคือสิ่งที่เร่งด่วนของเขา”

เป้าหมาย

คือความท้าทาย

ขณะเดียวกัน อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ และเป็นเคล็ดลับที่ผลักดันให้กาละแมร์ทำในสิ่งที่ใครหลายคนจะนึกถึงกับความสำเร็จที่ เจ้าตัวไขว่คว้ามาไว้ในมือ ก็คือการ “ตั้งเป้าหมาย” ให้กับทุกงานที่ทำ

กาละแมร์อธิบายว่า เป้าหมาย ก็คือ จุดมุ่งหมายที่ทำให้รู้ว่าจะต้อง เดินไปทิศทางใด ปลายทางอยู่ที่ไหน ทำให้งานทุกอย่างมีความชัดเจน มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องไม่มองว่า การตั้งเป้าหมายที่สูงมาก ๆ เป็น เรื่องไกลตัว เกินตัว หรือกดดันตนเอง แต่ให้มองว่า เป้าหมายนั้น คือ ทางที่ กำลังจะเดินไปถึง ทำให้แทนที่เป้าหมายใหญ่จะบั่นทอนกำลังใจ กลับกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ผลักดันตนเองให้ก้าวข้ามสิ่งที่ไม่คิดว่าจะทำ

ที่ผ่านมา เป้าหมายในความสำเร็จ ก็คือ ความรู้สึกชื่นชอบชื่นชม และการเป็นที่ยอมรับจากคนดูคนอ่าน ที่ทำให้ทุกคนให้ความรักและ ยินดีที่จะอ่านจะดูผลงานของผู้หญิงคนหนึ่งชื่อ “กาละแมร์” ซึ่งใน

ส่วนนี้กลายเป็นความตั้งใจ เป็นปณิธานที่ผลักดันให้เจ้าตัวตั้งใจทำงานในทุกงานที่ได้รับมา แต่สำหรับเป้าหมายในธุรกิจจะต่างออกไปบ้างตรงที่เป้าหมายของความสำเร็ຈจะวัดกันที่ตัวเลขการเติบโต ซึ่งเป็นรูปธรรมที่เห็นได้ชัดเจน

ดังนั้น ตัวเลขสิบล้าน ร้อยล้าน พันล้าน หรือหมื่นล้าน ไม่ใช่เพียงแต่คำคุยที่ทำให้คนได้ยินรู้สึ่กึ่งหรือทิ้ง แต่เป็นการท้าทายตนเองว่า ต้องทุ่มเท ต้องพยายาม ต้องคิดหาหนทางที่ทำได้ เป็นไปได้และควรทำ เพื่อไปถึงเป้าหมาย แต่อย่ากลัวที่จะผิดหวัง

กาละแมร์ยกตัวอย่างว่า สมมติตั้งเป้าไว้ที่ 1,000 ล้านบาท แต่กลับทำได้ 500 ล้านบาท ตนเองจะไม่คิดว่าเป็นการเสียหน้า หรือเป็นเรื่องที่ต้องผิดหวัง แต่จะคิดว่า มันเป็นเรื่องที่คุ้ม เพราะทำได้ตั้ง 500 ล้านบาท ซึ่งถ้าไม่ตั้งเป้าไว้พันล้านบาท ตนเองก็อาจจะไม่มีแรงฮึด อาจทำไปเรื่อย ๆ จนได้แค่ไม่กี่ล้านบาทเท่านั้น

ทั้งนี้ กาละแมร์ย้ำว่า สิ่งที่เคยมาทั้งหมดนี้ไม่ได้พูดในฐานะนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ แต่พูดในฐานะคนที่เคยล้มมาแล้ว ถ้าตั้งเป้าแล้วไม่ได้จะเสียหน้าหรือเปล่า

“การมีเป้าหมายทำให้ทุกคนได้รู้ว่าปีนี้เราต้องเจออะไร แล้วถ้าสมมติมันเจออุปสรรค เราต้องรู้เลยว่าคุณต้องก้าวข้ามผ่านมันไปให้ได้”

และที่สำคัญ การมีเป้าหมายเหมือนเป็นกฎข้อบังคับที่ทำ กาละแมร์ต้องท้าทายบทบาทหน้าที่ของตนให้ทำในสิ่งที่ไม่ชอบทำ เช่น การออกไปหานายทุน หรือพูดคุยพูดคุยหาหรือข้อตกลงต่อรองกับนักธุรกิจอื่น ๆ

“มันคือการฝึกฝน มันคือการขัดเกลาตนเอง อะไรที่เราไม่ชอบ เราคิดว่ามันทำไม่ได้หรอก มันต้องใช้ความบ้าคลั่ง อึด อดทน พอตั้งเป้าใหญ่ทุกอย่างมันจะฮึบขึ้นมาเลย....พอตั้งเป้าใหญ่ ทำให้อะไรก็เกิดขึ้นได้....ทำให้สมองเราคิดขึ้นไปอีก ขึ้นไปอีก ดังนั้นอย่ากลัว”

และตามสไตล์ของกาละแมร์ เจ้าตัวก็กล่าวด้วยรอยยิ้มว่า Power Shot จะสามารถทำได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ที่ 10,000 ล้านบาท ทำได้แน่นอน ต่อให้ตอนนี้จะไม่ว่าต้องทำอะไร แต่ก็รู้สึกพอใจ ยิ่งเมื่อมีทีมงานที่พร้อมจะสู้ไปด้วยกัน ทำให้กาละแมร์ยิ่งเชื่อมั่นว่า ทำได้แน่นอน เป้าหมาย 10,000 ล้านบาทก่อนขึ้นปี 2565

ขณะเดียวกัน ด้วยความที่มีไอดอลต้นแบบในดวงใจคือ “น้ำแอ็ดคาราบาว” นักร้องเพลงเพื่อชีวิตลำดับต้น ๆ ของวงการ ผู้ผันตัวมาจับมือกับพันธมิตรทำธุรกิจจนเติบโตมีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาทในตลาด ทำให้กาละแมร์เชื่อมั่นสุดใจว่า เป้าหมายของตนไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปไม่ได้ เพราะมีคนเคยทำได้มาแล้ว คน ๆ นั้นไปถึงดวงจันทร์แล้ว เช่นนั้น ทำไมตนเองจะเป็นอีกหนึ่งคนที่จะขึ้นไปหาพื้นที่บนดวงจันทร์ด้วยไม่ได้

“เพียงแค่ตั้งเป้า เส้นทางมีไอดอลมี
อยู่แค่ว่าเราจะก้าวขาเดินหรือเปล่า ใจเรามั่นจะแข่ง ๆ หรือเปล่า
ตายระหว่างทางหรือเปล่า แต่ถ้าขาเรามี กำลังขาเรามี ใจเราได้
ทีมงานพร้อม มันก็ต้องไปได้เช่นเดียวกัน”







การมีเป้าหมาย
ทำให้ทุกคนได้รู้ว่า
ปีนี้เราต้องเจออะไร
แล้วถ้าสมมติ
มันเจออุปสรรค
เราต้องรู้เลยว่าคุณต้อง
ก้าวข้ามผ่านมันไปให้ได้



กัลละแมร์” พัชรศรี เบญจมาศ

Power Shot

คืออีกหนึ่งตัวตนของกาละแมร์

ทั้งนี้ เมื่อย้อนกลับไป Power Shot ไม่ใช่ธุรกิจแรกที่กาละแมร์ลงมือทำ ธุรกิจแรกสุดที่เจ้าตัวแสดงฝีมือ ก็คือการทำหนังสือ แต่ธุรกิจที่ได้ขายของอย่างจริงจัง คือ Power Ball ขนมเพื่อสุขภาพ ขณะที่ Power Shot เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งและเป็นเจ้าของอย่างจริงจังเป็นครั้งแรกของกาละแมร์ จากคำถามเรียบง่ายว่า ถ้าต้องทำธุรกิจของตนเองอย่างจริงจัง จะต้องเป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพเท่านั้น

“ถ้าแมร์จะทำธุรกิจให้เป็นเรื่องเป็นราวใหญ่โต แนนอนคนที่บ้าคลั่งสุขภาพในประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ต้องมี กาละแมร์ เพราะแมร์รู้ดีที่ว่า การมีสุขภาพดีต้องลงมือทำด้วยตนเองจริง ๆ”

เป็นการรู้ว่าตนเองต้องกินอะไร ใช้ชีวิตอย่างไร ดูแลตนเองอย่างไร ซึ่งความเอาใจใส่ต่อสุขภาพในระดับขีดสุดมาจากประสบการณ์ที่เคยเจ็บป่วยของตนเอง เป็นประสบการณ์ที่กาละแมร์ให้นิยามว่า “ไม่เห็นโลงศพ ไม่หลั่งน้ำตา” จนทำให้รู้ว่า ไม่มีอะไรคุ้มค่าไปกว่าการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งมาจากการได้กินของที่ดี ออกกำลังกาย มีวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ที่ดี ไม่ทำลายและทำร้ายตนเอง

เพราะรู้ซึ้งและเข้าใจเป็นอย่างดี ทำให้คุณภาพของสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบ สารประกอบ และบรรจุภัณฑ์จึงต้องดีจริง ดีแบบที่กาละแมร์กล่าวว่าตนเองสามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าดี เพราะตนเองจะไม่ยอมเดิมพันเอาชื่อเสียงและหน้าตาที่สั่งสมมาทั้งชีวิตเพื่อขายผลิตภัณฑ์ไร้คุณภาพเด็ดขาด



เสียงลงทุน ในฟิวเจอร์

“การเกิดวิกฤติโควิด-19 คือการพลิกวิกฤติเป็นโอกาส ทุกคนอยากแข็งแรง ทุกคนอยากมีภูมิคุ้มกัน ทุกคนอยากต่อสู้กับไวรัสแบคทีเรีย ทุกคนกลัวมัน ดังนั้น แมร์ต้องพลิกเอาความกลัวมาทำให้ทุกคนรู้จักว่า เราป้องกันมันได้ เราจะใช้ชีวิตในแบบที่ไม่อยู่ใต้ความกลัวมากเกินไป”

กาละแมร์ยอมรับว่า กระแสสุขภาพเป็นกระแสที่คนให้ความสนใจอยู่เรื่อยๆ แต่การระบาดของโควิด-19 ทำให้คนให้ความสำคัญและใส่ใจกับสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้นมาก เห็นได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โรงพยาบาล และบริษัทฯ ที่เติบโตอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา

ทั้งนี้ เพื่อให้ Power Shot ขยายตัวเติบโตต่อไปได้ ประการแรก คือ บริษัทจะเดินหน้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการแข่งขันส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น คือ การแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ภายในของบริษัทเอง ประการที่สอง คือ ช่องทางการขายที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น และประการที่สาม คือ คนขายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีเทคนิค วิธีการขายใหม่ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์

“ในเมื่อเราทำทุกอย่างจากเดิมให้มากขึ้น
เป้าที่ตั้งไว้ก็น่าจะประสบความสำเร็จ”

ขณะเดียวกัน แม้ธุรกิจ Power Shot จะประสบความสำเร็จและมีการวางแผนต่อยอด แต่กาละแมร์ ก็ไม่หยุดที่จะมองหาโอกาสและช่องทางใหม่จากธุรกิจอื่นๆ โดยเจ้าตัวยอมรับว่า ขณะนี้ มองเรื่องการลงทุนและคิดค้นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่จะอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ

เช่น ระบบการจัดการเงินออนไลน์ ธนาคารออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้เกิดขึ้น เพราะการลงมือจนเห็นปัญหา อีกทั้งเด็กรุ่นใหม่สมัยนี้มีความเก่งกาจมากมาย ดังนั้นจึงมีโอกาสดีอยู่ที่จะเดินหน้าต่อไปได้

“ดังนั้น ถ้าจะมีธุรกิจใหม่เกิดขึ้น ก็คงจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องของเทคโนโลยี ออนไลน์ การเงิน”

Lucky in Game but just not focus in love

ทั้งนี้ในฐานะของคนๆหนึ่งที่ก้าวขึ้นประสบความสำเร็จด้วยลำแข้งของตนเอง กาละแมร์กล่าวว่า สิ่งที่ได้เรียนรู้ก็คือ การทำให้ “สุด” ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ แล้วท้าทายขีดความสามารถของตนเองไปเรื่อย ๆ ฝึกฝนและขัดเกลา ไม่วันใดก็วันหนึ่งจะถึงที่หมายที่ตั้งไว้อย่างแน่นอน

ภูมิหลังพื้นเพ ครอบครัว ความจน ความรวย ความสวยไม่สวย ไม่ใช่ตัวชี้วัดว่าคน ๆ นั้นจะประสบความสำเร็จในชีวิต มันเป็นเรื่องที่มีติดตัวที่อาจทำให้การเริ่มต้นมีความได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกัน แต่สำหรับกาละแมร์ เจ้าตัวยอมรับ รู้สึกขอบคุณกับความไม่มีไม่พร้อมของตนเอง เพราะนั่นหมายถึงแรงฮึดลูกใหญ่ที่ผลักดันให้เป็นกาละแมร์ในแบบทุกวันนี้

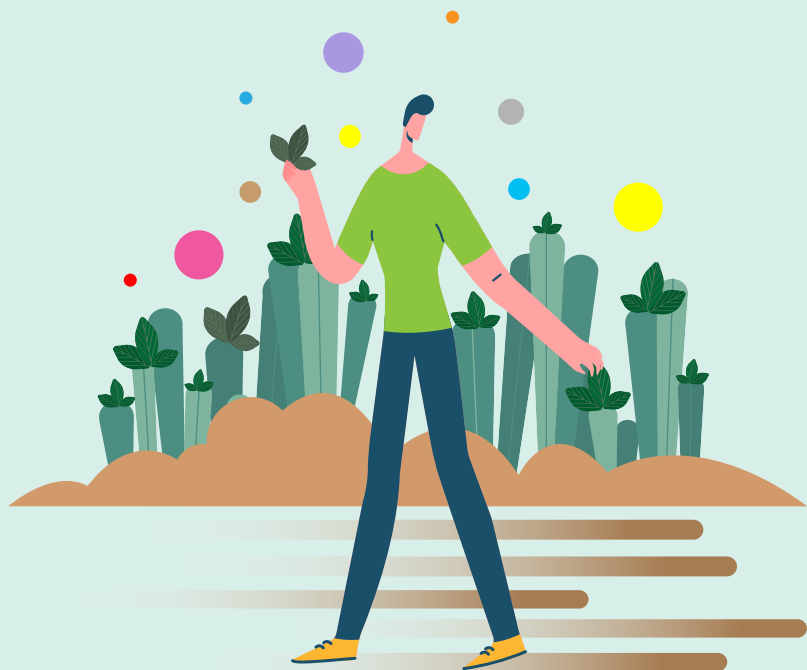
“คุณต้องมีเป้าหมายว่าคุณอยากมีชีวิตไปอย่างไร ดังนั้น แมร์ก็ชอบชีวิตตนเองที่เกิดมาในแบบที่เราต้นทุนไม่มาก” ก่อนเจ้าตัวจะอธิบายเพิ่มว่า ความไม่พร้อมทำให้ตนเองตั้งคำถามและต้องการผลักดันตนเองให้ไปถึงจุดนั้นเพื่อบรรลุคำตอบ เช่น คนอย่างกาละแมร์ที่เกิดมาไม่สวย แล้วถ้าสวยจะเป็นอย่างไร ซึ่งความสงสัยนี้จะผลักดันตนเอง รวมถึงการคิดหาหนทางและวิธีการที่จะไปถึงยังเป้าหมายนั้น ๆ

ในส่วนคำถามยอดฮิตที่คนมักจะพูดว่า “ถ้างานรุ่ง รักก็ร่วง” กา
ละแมร์หัวเราะก่อนตอบว่า ที่ผ่านมามีจะมุ่งมั่นทำงาน แต่ก็ไม่ได้ปิด
กั้นเรื่องหัวใจของตนเอง แต่จนแล้วจนรอดก็ยังไม่มีการเข้ามา แล้วที่
สำคัญก็คือ ตนเองไม่ได้โฟกัสที่เรื่องความรัก แต่ไม่ได้หวังความใสด
ถ้ามีใครเข้ามา ก็พร้อมจะคุย พร้อมจะมีคนรักอยู่เสมอไม่ว่าจะอายุมาก
น้อยแค่ไหนก็ตาม

สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การที่ผู้หญิงคนหนึ่งลงมือทำได้สำเร็จ ก้าว
ข้ามผ่านทุกอุปสรรคและความท้าทายมาได้ แม้จะบาดเจ็บ โชกเลือด
และชอกช้ำ แต่สุดท้ายยังคงยืนหยัด ทำให้กาละแมร์รู้สึกรักและภูมิใจ
ในตนเอง



CHAPTER



04

อาหารเสริมสกัดจาก
พลูคาอ Pow Miracle
ตัวต้นและความมุ่งมั่นของ
อริชาติ ชุมนานนท์

อาหารเสริมสกัดจากพลูคาอ
Pow Miracle

นอกจากจะได้ชื่อว่าเป็นนักแสดงหนุ่มเจ้าบทบาทหลากหลายความสามารถแล้ว “อัม” อริชาติ ชุมنانนท์ ยังได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่สนใจและเอาใจใส่การดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงทั้งจากภายในและภายนอกมาอย่างยาวนาน

ประสบการณ์ตลอดหลายสิบปีที่ศึกษา แสวงหา และใช้ “ร่างกายของตนเอง” เป็นห้องแล็บทดลองมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เมื่อวันที่ตัดสินใจจะก้าวเข้าสู่บทบาทอาชีพใหม่อย่างการเป็นนักธุรกิจผู้ประกอบการอย่างจริงจัง อัมจึงไม่ลังเลที่จะเลือกเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ระบุว่า “เป็นสุดยอด “ของดี” ที่พิสูจน์รับรองด้วยหลักฐานจากงานวิจัยค้นคว้าของสถาบันชั้นนำ

จุดเริ่มต้นกับสารสกัดจากใบพลูคาอ

“ผมเชื่อว่าทุกคนรู้อยู่แล้วว่าสุขภาพสำคัญ แต่กว่าเราจะมาเห็นความสำคัญก็ต้องเรียกว่า ไม่เห็นโรคศพ ไม่หลังน้ำตา ซึ่งผมก็เป็นหนึ่งในนั้น”

ทั้งนี้ ตั้งแต่เด็ก อัมยอมรับว่าตนเองเป็นคนที่ร่างกายค่อนข้างอ่อนแอ ป่วยบ่อยมาก ไอ เจ็บคอ เป็นไข้ ต่อมทอมซิลอักเสบ ถือเป็นเรื่องปกติ ซึ่งการรักษาก็กินยา

ฉีดยาตามอาการ แต่พอนานวันเข้า ร่างกายเริ่มส่งสัญญาณฟ้องว่าไม่ไหว อัมจึงรู้สึกว่าจะต้องหันกลับมาดูแลร่างกายของตนเอง ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำมาหากินอย่างจริงจัง

ด้วยเป็นคนชอบศึกษา อยากรู้และอยากลอง ที่อัมบอกว่าต้องอยู่บนข้อเท็จจริงที่ได้ค้นคว้าหาข้อมูลมาแล้วอย่างดีวนรอบด้าน อัมได้ทดลองใช้ “ผลิตภัณฑ์และบริการ” เพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายมากมาย ตั้งแต่ภายนอกไปจนถึงระดับเซลล์ กระทั่งในที่สุด ก็มาค้นพบแนวทางการบำรุงรักษาด้วยแพทย์ทางเลือกอย่างสมุนไพรไทยสำหรับเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย

เรียกได้ว่าเป็นวิถีธรรมชาติที่ให้เวลากับร่างกายในการเยียวยาฟื้นฟูตนเอง ทำให้ร่างกายแข็งแรงอย่างยั่งยืน

“หลักง่าย ๆ เวลาไม่สบาย ภูมิของเราสำคัญที่สุด ถ้าเรากินยา มันจะไปกดภูมิเรา เหมือนทหารบ้านเราไม่แข็งแรง แล้วเราไม่เคยรู้เลย วันนี้วิธีการรักษาคือให้เวลา ให้การ healing รักษาด้วยภูมิของเรา”

“ผมได้คุยกับผู้รู้ด้านภูมิต้านทาน ทำให้รู้ว่า ภูมิต้านทานเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่ง โรคกว่า 70% เกิดขึ้นเพราะภูมิต้านทานบกพร่อง เช่น มะเร็ง ไทรอยด์ เบาหวาน สมอเสื่อม ล้วนมาจากภูมิต้านทานพร่องแน่ๆ โรคต่างๆ เล็กๆ น้อยๆ ล้วนแล้วมาจากเกราะกำบังของเราที่ถูกการใช้ชีวิต มลภาวะ อาหาร และน้ำตาล ทำให้เกราะกำบังของเราเสื่อมลงเรื่อย ๆ”

ทั้งนี้ เมื่อตระหนักว่า ภูมิคุ้มกันร่างกาย คือหัวใจสำคัญของการมีสุขภาพดี ทำให้อัมเลือกเดินหน้าศึกษาต่อเพื่อค้นหาพืชสมุนไพรที่จะมาตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริง จนได้พบกับ “พลูคาว” สมุนไพรที่มีฤทธิ์ในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย





สุขภาพจริง ๆ
ก็คือการมีวินัยมาก
แล้วมันก็สร้างความ
อดทนให้กับผม
ไปโดยปริยาย
กัดไม่ปล่อย
เรามองว่าสุขภาพ
ของคนอื่นๆ
ต้องได้สิ่งที่เป็น
แบบเดียวกับเรา



อิริยาติ ชุมนานนท์

พิสุจน์ “สมุนไพรของดี”

ด้วยงานวิจัย

“ผมทำที่บ้านเยอะมาก หาข้อมูลทั้งจากการค้นคว้าหาเอง และจากการถามผู้รู้ เพื่อน และผู้มีประสบการณ์ ก่อนที่จะตัดสินใจเอาตัวเองเข้าไปทดลอง จากนั้นก็เดินทางข้างเผือก คือ นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญของสถาบันชั้นนำหรือมหาวิทยาลัยชื่อดังทั่วประเทศไทยในการเดินทางศึกษาคูณสมบัติของใบพลูควายอย่างจริงจัง ก่อนจะได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ”

อัมแล้ว งานวิจัยชิ้นหนึ่งทำยากมาก เพราะต้องใช้เวลาและความอดทนอย่างมาก อีกทั้งไม่มีอะไรรับประกันว่า ผลการศึกษาที่ได้มาจะตรงกับสิ่งที่คาดการณ์ไว้หรือไม่ สารสกัดตัวหนึ่งต้องวิจัยเบื้องต้นว่าปริมาณเท่าไรถึงจะมีผล ซึ่งขั้นแรกก็ใช้เวลา 3-5 ปี จากนั้นถ้าผลลัพธ์ใช่ก็ไปทดสอบต่อในระดับการทดสอบคุณค่าในระดับของสารสกัดของสารอาหารในเรื่องของการรักษา ซึ่งในมุมมองของนักธุรกิจส่วนใหญ่อาจไม่นับดีที่จะเสียเวลารอคอยกับผลลัพธ์ที่ไม่รู้ว่าจะไปต่อได้หรือไม่

“ต้องบอกว่า ทำงานวิจัยชิ้นหนึ่งก็เหมือนกับการซื้อหวย เพราะไม่ใช่ว่าสารสกัดตัวนี้จะช่วยในเรื่องนี้ได้จริง แค่ก้าวแรกในการพิสูจน์ก็ใช้เวลา 3-4 ปี คราวนี้ พอวิจัยได้เสร็จ ก็ต้องเอาสารสกัดตัวนั้นมาวิจัยในขั้นที่ 2 ต่อ ว่าจะให้ผลอย่างไรในผลิตภัณฑ์เท่าไร ซึ่งต้องทดลองในระดับหลอดทดลองต่อ ยังไม่นับรวมถึงขั้นตอนก่อนทำวิจัยที่จะต้องตามหาทีมวิจัยที่มีความคิดเห็นตรงกัน”

อย่างไรก็ตาม รางวัลของความทุ่มเทกว่า 10 ปี กับงานวิจัย 4 ชิ้น คือผลิตภัณฑ์สารสกัดเข้มข้นจากใบพลูควาย Pow Miracle ที่ดีและ

เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และการันตีด้วยรางวัลสุดยอดนวัตกรรมจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงการคลัง

แข่งกันที่คุณภาพ ไม่ใช่ราคา

แม้มุมมองของคนส่วนใหญ่จะมองว่าการที่ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงจะผันตัวเองมาทำธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม คือ กระแสของตลาด แต่สำหรับ อัม มองว่า การทำธุรกิจอาหารเสริม น่องใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด เป็นความประจวบเหมาะที่ลงตัว

“ผมอาจจะเป็น (ผลิตภัณฑ์) น่องใหม่ แต่ของผมคุณภาพตัวจริง อาหารเสริมของผมมีงานวิจัย มีข้อมูลรองรับ คนสามารถอ่านค้นคว้า ได้เต็มที่ เราเริ่มกันมาเกือบ 10 ปีแล้ว จนตกผลึกเป็นพวกในทุกวันนี้”

ทั้งนี้อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีเม็ดเงินหมุนเวียนกว่า 200,000 ล้านบาท ยิ่งเมื่อเกิดวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางบวก และยังทำให้มีการแข่งขันจากบรรดาผู้ประกอบการหน้าใหม่และหน้าเก่าที่อยู่ในวงการค่อนข้างดุเดือด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยืนยันด้วยงานวิจัยคือสิ่งจำเป็น

“ผมมองว่า ต่อไปสินค้าด้านสุขภาพต้องมีงานวิจัย มันจำเป็นมาก ๆ แล้วงานวิจัยต้องเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ต่อไปจะเป็นแค่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉย ๆ ไม่ได้แล้ว เพราะทุกคนมีข้อมูล มันเป็นยุคที่ผู้บริโภคฉลาด เรามีหน้าที่ต้องให้ข้อมูล ให้ความรู้เขา และให้เขาตัดสินใจเองในแบบที่เขาเป็น ไม่ใช่เราไปยึดเยียดบอกเขาว่าดี ซึ่งการที่เราจะให้ข้อมูลเขาได้ ผมก็ต้องทำงานวิจัย”

อัมเน้นย้ำว่า สิ่งหนึ่งที่จะไม่ทำแน่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองก็คือ Price War หรือการแข่งขันราคากับเจ้าอื่น ๆ แต่จะเน้นไปที่จุดแข็ง นั่นคือ คุณสมบัติที่ดีที่ยืนหนึ่งด้วยงานวิจัยที่เชื่อถือได้ ตรวจสอบได้ โดยภายใน 5 ปีหลังจากนี้ อัมตั้งเป้าให้พาวเดิบทบเป็นผู้นำสารสกัดจากใบพลูควาว และเป็นยูนิคอร์นสายสุขภาพ

โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนความสำเร็จ 3 ประการคือ 1) งานวิจัยทางวิชาการที่ต้องเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งมีการวางแผนที่จะทำงานร่วมกับทีมวิจัยต่างชาติ 2) มาตรฐานสารสกัดที่มีคุณภาพสูงและถูกต้อง และ 3) ผลกระทบที่ตรงกับความต้องการของตลาด พร้อมกับมีเป้าหมายขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน CLMV และจีนเป็นลำดับต่อไป

“สมุนไพรไทย คือ ทรัพยากรในดินที่ต่างชาติส่งคนเข้ามาศึกษาวิจัยของดีของเราที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญ แถมเมื่อได้ผลลัพธ์ที่ดีก็ไปจดสิทธิบัตร ทำให้เราสูญเสียโอกาสไปโดยไม่รู้ตัว ผมมองว่า ไทยเราจะพัฒนาเรื่องเทคโนโลยีแข่งกับต่างชาติคงไม่ไหว แต่เราทำในสิ่งที่เราถนัดที่เรามีคือทรัพยากรในดินสินในน้ำ ด้วยการนำทรัพยากรในดินเหล่านี้มาพัฒนาด้วยเทคโนโลยี คือถ้าเราจะทำแอปพลิเคชันแข่งกับ Facebook Youtube คงเป็นไปได้ไม่ได้ แต่ถ้าจะแข่งในเรื่องสมุนไพร เราทำได้ ดังนั้น ผมจึงเริ่มต้นทำ Pow Miracle”



พลูควา คือ พระเอก

กัญชง คือ พระสอง

ทั้งนี้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักของ Pow Miracle คือ สารสกัดจากใบพลูควา แต่เพื่อให้อาหารเสริมสามารถตอบโจทย์กระแสความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างครอบคลุม ทั้งในเรื่องของภูมิคุ้มกัน โปรตีนทางเลือก และโปรไบโอติกส์ อัมจึงนำสารสกัดจากใบพลูควาเป็นสารสกัดหลักไปผสมกับสารสกัดตัวอื่นที่มีงานวิจัยรองรับเช่นกัน อย่าง สาหร่ายสไปรูลินา และพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ของไทยที่กำลังเป็นที่จับตามองอยู่ในขณะนี้ อย่าง กัญชง

“ผลิตภัณฑ์หลักของเราตอนนี้ คือ สารสกัดจากใบพลูควา เรากำลังทำแบบเม็ดแคปซูล กับแบบผงเพื่อสะดวกในการพกพาเดินทาง ขณะที่ผลิตภัณฑ์สารสกัดใบพลูควาXกัญชง จะเป็นแบบฉีดสเปรย์พ่นคอ เพื่อลดการอักเสบในช่องปาก และเป็นสเปรย์ฉีดหมอนเพื่อช่วยเรื่องของการนอนหลับ ส่วนในไตรมาส 4 ปีนี้ ก็กำลังเตรียมโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ คือพลูควาXสาหร่ายสไปรูลินา”

อัมเปรียบเทียบว่า สารสกัดใบพลูควาเหมือนกับพระเอกในละครเกาหลีที่ได้จับคู่กับนักแสดงมือฉมังคนอื่น ๆ เกิดเป็นเรื่องราวสุดประทับใจสำหรับกัญชง อัมยอมรับว่า ตนเองให้ความสนใจในฐานะคนนอกวงการอยู่เหมือนกัน โดยตอนแรกยังไม่เข้าไปเต็มตัวเพราะยังไม่เจอกับผู้ผลิตสารสกัดกัญชงตามมาตรฐานของตนได้ ดังนั้น พอมีโอกาสได้เจอกับผู้ผลิตสารสกัดกัญชงที่ตรงตามความต้องการ อัมจึงไม่ลังเลที่จะนำกัญชงมาจับคู่กับสารสกัดใบพลูควาของตน

“สำหรับผม กัญชงเป็นโอกาสที่ดีที่จะช่วยดันใบพลูควาให้เป็นที่รู้จักในตลาด ผมมองว่าในช่วงแรกของการทำธุรกิจพวก ผมต้องให้ความรู้คนเยอะ เพราะคนยังไม่รู้จักพลูควาเท่าไร ผมจึงต้องอธิบาย แต่กัญชงไม่ใช่

ดังนั้น กฎซึ่ง คือ โอกาส เพราะผมลดการให้ความรู้คนลง ผมแค่ให้ข้อมูลว่าทำไมมันถึงปลอดภัย ผมไม่ต้องไปนั่งทำชุดข้อมูลความรู้เยอะ เพราะฉะนั้น กฎซึ่งคือโอกาสที่จะช่วยผลักดันสินค้าพวกอื่นๆ ให้ไปได้เร็วยิ่งขึ้น”

ทั้งนี้ ในช่วงปีแรกของการเริ่มต้นทำธุรกิจ อัม ยอมรับว่า ยังไม่คิดไปไกลถึงแง่ของการระดมทุนเพื่อสร้างธุรกิจให้ใหญ่โต โดยเป้าหมายแรกสุดคือ การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดให้มากที่สุดก่อน

ดังนั้น การทำการตลาดในขณะนี้จึงเน้นไปที่ตัวแทนที่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สูงก่อน เป็นตัวแทนคุณภาพ ที่ไม่เพียงแค่ขายแต่ต้องให้ความรู้และตอบคำถามลูกค้าได้

“เราตั้งเป้าหมายยอดขายปีแรกไว้ที่ 100 ล้านบาท โดยนอกจากตัวแทนแล้ว เรายังมีช่องทางออนไลน์ของบริษัท และหลังจากเมษายนไปเราได้มีการดีลใน modern trade ต่าง ๆ ไว้ ซึ่งน่าจะครอบคลุมตามที่กำหนดไว้ โดยกำลังการผลิตตอนนี้สำหรับพาวอยู่ประมาณ 30,000 ขวดต่อเดือน และกำลังขยายไลน์ผลิต สั่งเครื่องจักรเพื่อผลิตให้ได้ 100,000 ขวดต่อเดือนภายในปี 2564”



●●

ผมเข้าไปให้ความรู้ในการ
ปลูกกับชาวบ้านก่อน
อย่างที่สอง คือ ถ้ามีพื้นที่
ที่ดิน ก็จะให้ชาวบ้าน
ได้เข้าพื้นที่ในการเพาะปลูก
เพราะเราก็ต้องการต้นน้ำ
อยู่แล้วในการผลิตวัตถุดิบ
ออกมา

●●

สร้าง “อาณาจักรสาว”

สนับสนุนงาน / รายได้ให้ชุมชน

นอกจากเดินหน้าสร้าง Pow Miracle ให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรระดับพรีเมียมสัญชาติไทยแล้ว อัมย์ยังมองกว้างไปถึงการแผ่ขยายอาณาจักร เพื่อช่วยส่งเสริมเกษตรกรท้องถิ่นให้มีทักษะและรายได้ในการปลูกพืชสมุนไพร

“ตอนเริ่มแรกอย่างง่าย ๆ ที่เราทำได้ คือ ผมเข้าไปให้ความรู้ในการปลูกกับชาวบ้านก่อน อย่างที่สอง คือ ถ้ามีพื้นที่ที่ดิน ก็จะให้ชาวบ้านได้เช่าพื้นที่ในการเพาะปลูก เพราะเราก็ต้องการต้นน้ำอยู่แล้วในการผลิตวัตถุดิบออกมา”

ขณะเดียวกัน อัมย์ยังวาดหวังในการสร้างชุมชนหรือองค์กรของชาวบ้านที่ทำการเพาะปลูกพืชสมุนไพรในแต่ละพื้นที่ เพราะเมื่อมีการทำสมุนไพรมากขึ้น สร้างความตื่นตัวในการปลูกพืชสมุนไพรอย่างพลุกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของรัฐในการสนับสนุนพืชเศรษฐกิจ ให้กับเกษตรกรไทย ตัดโอกาสนายทุนที่จะเข้าไปแย่งชิงทรัพยากรกับชาวบ้าน

“สิ่งที่เรากำลังทำก่อน คือ เราจับมือร่วมกับชุมชน และเราบอกกับทางโรงงานว่าเราจะเข้าไปจับเรื่องของการพัฒนารัฐวิสาหกิจชุมชนคู่กับชาวบ้าน เป็นความฝันที่ไม่รู้ว่าจะเป็นจริงได้หรือไม่ แต่เราก็อยากจะทำ เพราะมันเจ็บปวดที่จะต้องเห็นนายทุนหรือชาวต่างชาติเอาสมุนไพรไทยออกไป เนื่องจากคนไทยไม่เห็นค่า แต่ถ้าเราทำ เข้าไปส่งเสริม เราก็จะได้เห็นแบรนด์อื่น ๆ เอาสมุนไพรไทยไปวิจัยต่อยอดมากขึ้น”

“ทุกวันนี้ เราเห็นข้อมูลงานวิจัยเยอะมาก นักวิจัยไทยเก่ง ๆ ก็มีมาก แต่ทุกคนเจอปัญหาว่ววิจัยเสร็จไม่รู้จะไปไหน พอไม่รู้จะไปไหน ต้นน้ำไม่มีการพัฒนาต่อ ชาวบ้านไม่รู้จะปลูกอะไร ก็จะปลูกแต่ของซ้ำ ๆ แบบเดิม”

Pow Miracle

คือ ตัวตนของ อริชาติ ชุมนานนท์

มาถึงบรรทัดนี้ หลายคนอดสงสัยไม่ได้ว่า อะไรคือแรงผลักดันที่ทำให้ อัม อริชาติ ชุมนานนท์ ยอมใช้เวลากว่า 10 ปีกว่าจะหลอมรวมและก่อร่างสร้าง Pow Miracle ขึ้นมา คำตอบก็คือ Passion ที่อัมต้องการเห็นคนรอบข้างมีความสุขที่สมบูรณ์แข็งแรงอย่างแท้จริง และสุขภาพที่ดีจริง ๆ นี่จะต้องอาศัยเวลา

“ผมถือว่าสุขภาพของคนเรามาเร็วไปเร็วไม่ได้ครับ
อย่างผมจะสร้างสุขภาพผมไม่ได้สร้างภายในวันสองวันหรือ
เดือนสองเดือน มันต้องมีวินัยมาก สุขภาพจริง ๆ ก็คือการมีวินัยมาก
แล้วมันก็สร้างความอดทนให้กับผมไปโดยปริยาย กัดไม่ปล่อย
เรามองว่าสุขภาพของคนอื่น ๆ ต้องได้สิ่งที่เป็นแบบเดียวกับเรา”

นอกจากความมีวินัย มุ่งมั่น ทุ่มเท ที่ทำให้อัมสามารถก่อตั้ง Pow Miracle ได้สำเร็จแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ ความซื่อสัตย์จริงใจ ที่อัมกล่าวชัดว่า ตนดูแลสุขภาพตนเองอย่างไร ลูกค้าที่ซื้อไปก็ต้องได้รับการดูแลแบบเดียวกัน

ส่วนที่ใครมองว่าทำธุรกิจเพราะกระแสตลาด อัมยืนยันพร้อมกล่าวว่า ตนเองไม่สามารถไปห้ามความคิดของคนอื่น ๆ ได้ เพียงแต่รู้และเข้าใจตัวเองมากกว่าใครว่า ทำไม่ถึงเลือกหยิบจับธุรกิจตัวนี้ นั่นเพราะเป็นสิ่งที่ตนอยู่กับมันมาทั้งชีวิต มีประสบการณ์มากที่สุด และมีความชื่นชอบอย่างสุดใจ

“ก็ต้องฝากถึงทั้งสองฝั่ง ฝั่งผู้บริโภคไม่ผิดที่คุณจะคิดแบบนั้น มันเป็นเรื่องที่คุณจะมองได้ แต่ก็ฝากถึงเพื่อนนักแสดงที่กำลังจะทำสินค้าอาหารเสริมเหมือนกันว่า ถ้าเราตั้งใจที่จะทำ สุดท้ายสิ่งที่ผู้บริโภคคิดจะ

เป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้าเอง คุณอาจจะเริ่มต้นในวันหนึ่งเหมือนกัน แต่คนที่จะอยู่นานและอยู่ยาวไม่เหมือนกัน คนที่จะยืนระยะอยู่ได้ มันขึ้นอยู่กับว่านักแสดงหรือศิลปินคนนั้นรักและทุ่มเทในสิ่งที่ลงมือทำจริงหรือเปล่า”

“สำหรับผม การที่คนมองเราเป็นเนกาทีฟไว้ก่อน มันคือแรงผลักดันอย่างหนึ่ง ผมไม่ได้เริ่มธุรกิจจากโลกสวย มันไม่ได้ผลักดันให้มี Passion ไปต่อได้ โลกของความเป็นจริงที่เราเจอต่างหากคือแรงผลักดันสำคัญ ดังนั้น สิ่งที่คุณคิดมันไม่ผิด คุณคิดมาได้เลย เรามีหน้าที่ที่ต้องพิสูจน์ ต้องทำคุณภาพออกมาก็คือเท่านั้นเอง”



CHAPTER



05

V Farm

มุ่งคัดสรรอาหารคุณภาพ
จากพืชพันธุ์ไทย

อภิรักษ์ โกษะโยธิน

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

วีฟู้ดส์ ประเทศไทย

ย้อนกลับไปเมื่อ 7 ปีที่แล้วที่กระแสอาหารเพื่อสุขภาพในไทยเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเพียงแต่ยังจำกัดอยู่ในวงเล็ก ๆ ของคนไม่กี่กลุ่มในสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ คือ คนที่อยู่อาศัยในเขตเมืองอริรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ศึกษาด้าน Food Science มาโดยตรง และสั่งสมประสบการณ์การบริหารในวงการต่าง ๆ มานานหลายสิบปี ได้เกิดประกายความคิดในการที่จะริเริ่มทำธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ที่เข้าถึงได้ง่ายและใคร ๆ ก็ทานได้

หลังผ่านการศึกษา ค้นคว้า ค้นหา และสำรวจตลาดมาลึกระยะหนึ่ง ในที่สุดก็ได้ผลิตภัณฑ์ตัวแรกของบริษัท วีฟู้ดส์ ประเทศไทย นั่นคือ ข้าวโพดต้มสุกพร้อมรับประทาน เพราะมีงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยชั้นนำในสหรัฐฯ ที่ยืนยันว่า ข้าวโพดต้มสุกมีสารต้านมะเร็ง ซึ่งข้าวโพดที่บริษัทนำมาใช้ผ่านการคัดสรรสายพันธุ์มาอย่างดี คือ Golden Sweet Corn และปลูกโดยเกษตรกรที่เข้าร่วมเงื่อนไขของบริษัทเพื่อให้ได้วัตถุดิบคุณภาพที่ดีต่อผู้บริโภคในตลาดอย่างแท้จริง

จากข้าวโพดฝักต้มสุกพร้อมรับประทาน แดกไลน์สู่ข้าวโพดแกะเมล็ด ข้าวโพดถ้วยปรุงรส และน้ำนมข้าวโพด วางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ

วีฟู้ดส์กำลังขยับก้าวไปอีกขั้นสู่การเป็นบริษัทผลิตอาหารจากพืช ปราศจากเนื้อสัตว์ หรือ plant-based food ผ่านการจับมือเป็น

พันธมิตรกับ More Food Inno Tech ผู้ผลิตแบรนด์ More Meat สตาร์ทอัพ ผู้คิดค้นพัฒนาเพาะสกัดโปรตีนจากเห็ดแครงของไทย เพื่อออก ผลิตภัณฑ์ plant-based products เมดิซีนไทยแลนด์ ในราคาที่เขาถึง ได้ให้กับผู้บริโภคในเมืองไทย ที่ยังมีทางเลือกจำกัดอยู่แค่โปรตีนจากพืช ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งยังมีราคาแพง

“บริษัทตั้งใจทำงานวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรมเข้ามาช่วยพัฒนา สินค้า บริการและบรรจุภัณฑ์ อยู่เสมอ” อภิรักษ์ ในฐานะประธาน เจ้าหน้าที่บริหารวิฟู้ดส์ เอย์ถึงที่มาที่ไปของการต่อยอดผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งแต่เดิมมีอยู่ 3 กลุ่มหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพด เครื่องดื่ม และ อาหารสุขภาพพร้อมรับประทาน (healthy meal) อย่างชุดรวมหนึ่ง คือ ข้าวโพด มันม่วง ฟักทอง ก่อนขยายเข้าสู่ plant-based food เมื่อ ช่วงปลายปี 2562 ที่ผลิตสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นโปรตีนพืชออก จำหน่ายผ่านช่อง V Farm Delivery แอปพลิเคชันส่งสินค้าถึงบ้านของบริษัท

การพบกับทีมผู้บริหารของ More Meat ที่มีเป้าหมายวิสัยทัศน์เหมือนกันคือ อยากผลิตอาหารคุณภาพดีราคาเอื้อมาถึงให้กับคนไทย ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างธุรกิจที่ส่งเสริมทั้งระบบ value chain ที่เกษตรกร ผู้ผลิตวัตถุดิบต้องได้รับประโยชน์ด้วย โดยกรณีของวิฟู้ดส์ คือ ส่งเสริมเกษตรกรปลูกข้าวโพด ส่วน More Meat ส่งเสริมเกษตรกรชุมชนเพาะ เห็ดแครง แหล่งโปรตีนหลักที่นำมาสกัดทำ plant-based food

อภิรักษ์ ระบุว่า วิฟู้ดส์ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทราดส์ฟอर्मบริษัท จากที่ขายข้าวโพดพร้อมทานเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้า plant-based food เป็นหลัก ภายใต้แบรนด์ V Farm (วีฟาร์ม)

Plant-based Food

โจทยัรภัยสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

plant-based food อาจจะเป็นคำศัพท์ใหม่ที่เริ่มคุ้นหูใครหลาย ๆ คนบ้างแล้วในเวลานี้ แต่เมื่อย้อนกลับไปในช่วง 1-2 ปีก่อนหน้า ถือเป็นคำศัพท์ใหม่ในฐานะ global mega trend ที่เรียกความสนใจจากคนไทยได้ไม่น้อย อีกทั้งยังเป็นกระแสที่เปิดรับได้ไม่ยากเมื่อสังคมไทยคุ้นเคยกับเทศกาลกินผักในช่วงเทศกาลกินเจ

แต่ทว่าอาหารเจไม่ได้หมายถึงอาหารสุขภาพเสมอไป บวกกับมีเงื่อนไขด้านศาสนาและความเชื่อ ทำให้การทานเจสำหรับคนส่วนใหญ่ไม่สามารถปฏิบัติได้ตลอดทั้งปี

กระนั้น ความสนใจของคนในการมองหาอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพยังคงมีอยู่ไม่หายไป ยิ่งเมื่อเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ก็ยิ่งทำให้คนมองหาอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งในตอนนี้ก็ริเริ่มแล้วว่าสิ่งที่มองเห็นก็คือการเกิดกลุ่มเล็ก ๆ อย่าง วีแกน หรือ flexitarian ที่มีการพูดถึง plant-based food ว่าเป็นโปรตีนทดแทนจากพืช ซึ่ง flexitarian คือ เป้าหมายหลักของวีฟู้ดส์ในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่เน้นทานผักเป็นหลัก แต่ยังทานเนื้อสัตว์อยู่บ้าง แต่กินอาหารสุขภาพจากผักผลไม้ในสัดส่วนที่มากกว่าเนื้อสัตว์

V Farm มุ่งคัดสรรอาหารคุณภาพจากพืชพันธุ์ไทย ตอบโจทย์คนรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ กล่าวได้ว่า plant-based food เป็นกระแสที่คนพูดถึง เพราะ 1) ตอบโจทย์ความต้องการใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง 2) ผลิตรสชาติ plant-based food เริ่มมีความหลากหลายหาซื้อได้ง่ายขึ้น ร้านอาหารชั้นนำไปบรรจุลงไปในเมนูเพื่อเป็นทางเลือกให้คนได้ลิ้มลอง 3) สภาพสังคมที่มีโรคอุบัติใหม่ในหมู่สัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นอาหาร เช่น

ใช้หัวदनก ใช้หัวดหมู และ 4) ความเอาใจใส่รักษาสัตว์แวดล้อมเพื่อความยั่งยืน

“โดยส่วนตัวผมมองว่า เทรนด์รักสุขภาพ จะครอบคลุมถึงการลดปริมาณการบริโภคเนื้อ โดยเฉพาะเนื้อแดง แล้วก็ไปทานปลา หรือทานไก่แทน และการรักสุขภาพทำให้คนมองหาโปรตีนทางเลือก เป็นทางเลือกของโปรตีนที่ไม่ได้มาจากเนื้อสัตว์ แต่มาจากพืช”

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้คือสิ่งที่มองว่า เทรนด์ plant-based food จะยังคงอยู่กับสังคมไทยไปได้อีกนาน แม้จะยังเล็กแต่ก็มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการเติบโตได้ดี ยังไม่นับรวมถึงกระแสตอบรับในตลาดที่ตามซูเปอร์มาร์เก็ตมีการแบ่งพื้นที่แสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็น plant-based products ให้เลือกซื้อโดยเฉพาะ และกลุ่มลูกค้าที่ได้มีโอกาสลองรับประทาน plant-based product จากการที่บริษัทร่วมมือกับร้านอาหารในการใช้ผลิตภัณฑ์ More Meat ไปปรุงเป็นอาหารเสิร์ฟขายในร้าน เช่น ร้านต้นกล้า ฟาร์ม ฟ้าใส หรือ ร้าน Veganary

“เมื่อได้ลองทานแล้วอร่อย คนก็ไปหาซื้อมาทานกันที่บ้าน”





บริษัท

ตั้งใจใช้งานวิจัย

และ พัฒนา

และนวัตกรรม

เข้ามาช่วย

พัฒนาสินค้า

บริการและ

บรรจุภัณฑ์

อยู่เสมอ



อภิรักษ์ โกษะโยธิน

โดดเด่นในรายละเอียด

ใส่ใจในความต่าง

การมีคู่แข่งอยู่ในตลาดทำให้ V Farm จำเป็นต้องมองหาจุดเด่นของตนเอง ซึ่งจุดเด่นของบริษัทมาจากการให้ความสำคัญกับรายละเอียด เช่น การลดปริมาณโซเดียม น้ำตาล และเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ทำให้มีอาหาร plant-based food ที่เป็นทั้ง ready to eat กับ ready to cook

ยิ่งไปกว่านั้น ความใส่ใจของ V Farm ยังลงลึกไปถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่เน้นเป็นวัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนชุมชนผู้ผลิต โดยที่ V Farm ดำเนินการทำ contract farming กับเกษตรกรเข้าไปให้ความรู้ นำเทคโนโลยีไปต่อยอดแนะนำในการผลิตเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่รู้แหล่งที่มาและมีคุณภาพ

ทั้งนี้ ประเภทสินค้า Plant-based food มี 3 กลุ่มหลักคือ 1) โปรตีนจากพืช 2) เครื่องดื่มจากพืช อย่างนมอัลมอนต์ หรือนมถั่วพิสตาชิโอ และ 3) อาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานจาก plant-based products ซึ่งสินค้าในกลุ่มหลังสุดก็คือสินค้าที่ทาง V Farm กำลังเดินหน้าผลักดันอยู่ในขณะนี้





เทคโนโลยีเพิ่มทางเลือก มูลค่าและคุณค่า

โปรตีนจากพืช ถือเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ที่ทางสตาร์ทอัพด้าน food tech อย่าง More Meat ใช้เวลาพัฒนา ภายใต้ความร่วมมือกับวิฟู้ดส์นานร่วมปี เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ก็คือ โปรตีนจากพืช ทำให้ผู้บริโภคมีอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพในตลาด ราคาไม่แพง

ยิ่งไปกว่านั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้กับวงการอุตสาหกรรมอาหาร และการเกษตรเป็นสิ่งที่มีความยาวนานหลายปีแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเก็บข้อมูลสภาพดินฟ้าอากาศ คัดกรองสายพันธุ์พืชเพิ่มผลผลิต และแปรรูปวัตถุดิบ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์

V Farm มุ่งคัดสรรอาหารคุณภาพจากพืชพันธุ์ไทย ตอบโจทย์คนรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

“ผมถือว่าการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาจะช่วยทำให้สินค้าอาหารเครื่องดื่ม มีมูลค่ามากขึ้น แล้วก็ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย” ก่อนยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ plant-based food ที่มีการออกวางจำหน่ายตามท้องตลาดแล้ว อย่าง plant-based meat ball หรือ plant-based ready meal อย่างลากก้อนทอด ซึ่งสินค้าแทบทั้งหมดได้รับการตอบรับอย่างดี

ทั้งนี้ ในส่วนของ V Farm นอกจากใช้นวัตกรรมในการแปรรูปวัตถุดิบให้ได้โปรตีนจากพืชแล้ว ยังใช้เทคโนโลยีในการช่วยผลิตวัตถุดิบ โดยทางบริษัทกำลังอยู่ในระหว่างการทำฟาร์มต้นแบบ V Farm Agro Lab ซึ่งเป็นฟาร์มนำร่องที่สร้างขึ้นเพื่อริเริ่มทดลองปลูกสายพันธุ์ข้าวโพด และวัตถุดิบทางการเกษตรต่าง ๆ ส่วน More Meat ก็เข้าไปร่วมมือกับเครือข่ายเกษตรกรชุมชนที่จังหวัดสงขลา ส่งเสริมการเพาะปลูกเห็ดแครก คอยช่วยเหลือดูแลในเรื่องดีมานด์ของวัตถุดิบ

การเข้าไปช่วยเหลือดูแลในด้านการผลิตถึงแหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบ คือการประกันปริมาณวัตถุดิบที่ทางบริษัทจะได้อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง หลังประสบปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนหลายครั้ง อีกทั้งบริษัทยังมีแผนที่จะ ดำเนินการทำ micro factory โรงงานผลิตขนาดเล็กใกล้ๆ แหล่งวัตถุดิบ เพื่อลดต้นทุนการเดินทาง

เป้าหมายก้าวต่อไปคือ

Thai Global Brand

การทำงานในแวดวงที่แตกต่างหลากหลายในอดีตที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นวงการอาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมขบเคี้ยว ธุรกิจบันเทิง เทคโนโลยี สารสนเทศ ไปจนถึงการรับมือกับพาหุตำแหน่งทางการเมืองอย่างผู้ว่า กรุงเทพมหานคร นอกจากความรู้ที่ได้สั่งสมมากขึ้นและมุมมองการทำงานที่ลุ่มลึกมากขึ้นแล้ว ประสบการณ์ทำงานทั้งหมดได้สะท้อน ตัวตนของอภิรักษ์ ในแง่ที่เจ้าตัวกล่าวว่า สามารถนิยามออกได้ 3 ด้านหลักคือ new way, new trend และ new generation

โดย new way ก็คือ ความชอบความสนใจที่จะสำรวจแสวงหาใน สิ่งใหม่ๆ new trend ก็คือสิ่งใหม่ที่พบเจอกระแสหรือแนวโน้มของกระแส ที่ผู้คนในสังคมจะให้ความสนใจ เป็นสิ่งที่ร่วมสมัยในยุคนั้น ๆ และสุดท้าย คือ new generation คือสิ่งใหม่และกระแสใหม่ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นเพื่อ ตอบรับกับคนรุ่นใหม่

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 3 ประการข้างต้น ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่า แปลกใจที่ อภิรักษ์ จะหันมาสนใจการทำธุรกิจอาหารอย่าง plan-based food

สำหรับเป้าหมายของ V Farm ก็คือการก้าวจากการเป็นผู้เล่นภายใน บ้าน ไปเป็นผู้เล่นระดับภูมิภาคในปีนี้ ก่อนต่อยอดไปสู่การเป็น Thai

Global Brand ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุด

ขณะเดียวกัน อีกหนึ่งพันธกิจสำคัญที่ อภิรักษ์ ได้ให้คำมั่นกับตนเอง ตั้งแต่แรกเริ่มของการทำบริษัทวีฟู้ดส์ ก็คือ การสร้างธุรกิจที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคมในวงกว้าง เป็นมุมมองที่มากกว่าในเชิงธุรกิจ ที่ต้องคำนึงถึงรายได้และผลกำไร

“ถ้าเป็นศัพท์รุ่นใหม่ก็คือเป็น *social entrepreneur* ผมเชื่อในการทำธุรกิจที่เกิดผลทางบวกต่อสังคมซึ่งผมคาดหวังให้ V Farm เป็นสินค้าลดปัญหาสุขภาพ เสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งของทุกช่วงวัย เป็นแบรนด์ที่คนจะพูดถึงเมื่อนึกถึงสินค้าสุขภาพ ... เป็นทั้งพันธกิจหลักของบริษัทและพันธกิจส่วนตัวคือทำธุรกิจและบทบาทของตนเองให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือได้ *social impact* บางอย่าง”





••

เป็นทั้งพันธมิตรหลัก
ของบริษัท
และพันธมิตรส่วนตัว
คือทำธุรกิจและบทบาท
ของตนเองให้เป็น
ประโยชน์ต่อสังคม
หรือได้ social impact
บางอย่าง

••

PART

วิสัยทัศน์

TWO



CHAPTER



01

จากทัศนเศรษฐกิจหลังโควิด
ทักษะที่องค์กร
และปัจเจกชนต้องมี

อภิรัตน์ หวานชะเอม

Chief Digital Officer
บริษัท เอสซีจี
ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์
ก่อสร้าง

ภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจ
และภูมิทัศน์ทางธุรกิจ
หลังสถานการณ์โควิด
จะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง
องค์กรธุรกิจแปซิฟิกจะ
ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถ
ไปต่ออย่างมีประสิทธิภาพ
และต้องเตรียมทักษะให้
พร้อมหากมีสถานการณ์
ที่ไม่คาดหมายแบบการ
เกิดวิกฤติโควิดเกิดขึ้นอีก
ในอนาคต

อภิรัตน์ หวานชะเอม Chief
Digital Officer บริษัท เอสซีจีซีเมนต์
–ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด กล่าว
ว่า ภูมิทัศน์หลังจากสถานการณ์
การแพร่ระบาดของโควิดสำหรับ
เศรษฐกิจและธุรกิจทั้งใหญ่และ
เล็กในมุมมองของเขา จะแบ่งออกเป็น 3 เฟส คือ recover, re-invent
และ re-engage

เฟสแรก คือ การ recover
หลังจากทุกอย่างดีขึ้นแล้ว มีการ
ฉีดวัคซีน มีการเปิดประเทศ ทุกคน
มีการรับรู้ที่เป็นบวกขึ้นสำหรับ
สิ่งที่อยู่รอบตัวในแง่ของความ
ปลอดภัย องค์กรธุรกิจและปัจเจก
จะ recover จากทุกอย่าง จาก
ความรู้สึกของสถานการณ์ไม่ปกติ
จากความคิดที่ต้องเป็นห่วงเรื่อง
ความปลอดภัย และจากความ
กังวลเรื่องรายได้ ความมั่นคงทาง
เศรษฐกิจเป็นอย่างแรก กลับไปสู่
ความคิดที่ปกติมากขึ้น อยากจะ
จับจ่ายใช้สอยและท่องเที่ยว ใช้จ่าย
เงินมากขึ้นกลับไปให้ความสำคัญ
กับสิ่งที่เคยให้ความสำคัญในชีวิต
ก่อนที่จะเกิดโควิด

หากจะอ้างอิงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ในช่วงโควิด คนกังวลเรื่องพื้นฐานมาก เช่น ความปลอดภัย การอยู่รอด อาหารการกิน ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปกติที่มนุษย์ทุกคนรู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัย แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ คือ ท่อนบนของพีระมิด ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้า ความสำเร็จ ศักยภาพของตัวเอง การได้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งคุณค่าข้างบน คือ สิ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจทั้งหมด เพราะฉะนั้น ผู้บริโภค จะต้องกลับไปให้ความสำคัญกับสิ่งที่เคยสำคัญจริง ๆ ในชีวิตเรา แต่เราอาจจะไม่ได้คิดถึงเลยประมาณ 2 ปีแล้ว

เฟสที่ 2 คือ re-invent แม้จะ recover แล้วกลับไปให้ความสำคัญกับสิ่งที่เคยให้ความสำคัญ แต่เชื่อว่าจะมีพฤติกรรมใหม่ ๆ มีความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทั้งใหญ่และเล็กต้อง re-invent ตัวเอง ที่ไม่ใช่แค่การพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับ new normal แต่ต้อง re-invent ถึงขนาดต้องเข้าใจว่าลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างไรบ้างแล้วจาก 2 ปีที่ผ่านมา และชีวิตหลังจากที่ recover มา เขามองอะไรเปลี่ยนไปหรือไม่ ความต้องการเปลี่ยนไปไหม

เช่น เขายังต้องการขับรถทุกวัน 2 ชั่วโมงฝากรถติดเพื่อเข้าไปทำงานในเมืองหรือเปล่า หรือว่า 2 ปีนี้พิสูจน์ให้เขาเห็นว่าเขามี option ใหม่ที่ไม่ต้องเสียเวลาวันละ 2 ชั่วโมงอยู่ในรถ แต่สามารถใช้เวลากับลูกได้มากขึ้น สนุกกับการใช้คลับเฮ้าส์ของหมู่บ้านที่เคยซื้อมาแต่ไม่เคยได้ใช้เลยมากขึ้น โดยการเปลี่ยนมุมมองชีวิตว่าเขาไม่จำเป็นต้องไปทำงานในสถานที่ที่เป็น prime location ก็ได้

แค่พฤติกรรมนี้ที่เปลี่ยนไป กระทบหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นอสังหาริมทรัพย์ ขนส่ง แม้แต่ค้าปลีก เพราะฉะนั้นคำว่า re-invent หมายถึงเฟสที่ 2 ที่เมื่อทุกอย่างกลับมาสู่ปกติ ธุรกิจจะไม่สามารถที่หัก

ได้ง่าย ๆ ว่าทุกอย่างจะกลับไปเหมือนก่อนเกิดโควิด จะต้องมองให้เห็นว่าการกลับไปเป็นปกติแบบใหม่ หรือ new normal หมายความว่าอย่างไร ต่อธุรกิจของตัวเอง ตั้งแต่สินค้าและบริการ ยุทธศาสตร์ธุรกิจที่ทำไว้ก่อนหน้านี้ยังตอบโจทย์หรือไม่ หรือว่าพฤติกรรมชีวิตลูกค้าเปลี่ยนไปแล้ว สิ่งเหล่านี้ต้อง re-invent เพราะหากลูกค้าเปลี่ยนไป แต่ธุรกิจไม่เปลี่ยนสิ่งที่วางไว้ก่อนหน้านี้อาจจะไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป

ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสทางธุรกิจด้วย เชื่อว่ามีหลายอย่างที่ธุรกิจก่อนโควิดเคยอยากทำ แต่ ณ ตอนนั้น ไม่พร้อม ผู้บริโภคไม่ตอบรับ ลองตรวจสอบใหม่ เชื่อว่ามีหลายอย่างที่ตอนนี้ผู้บริโภคตอบรับเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากพฤติกรรมที่ถูกบังคับให้ลองช่วงโควิด

“เฟสนี้ คือการ re-invent ที่ต้อง re-invent ตั้งแต่ความเข้าใจลูกค้า วิธีการทำธุรกิจ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ลูกค้าใช้แล้วคิดใจในช่วงที่เขาต้องเผชิญโควิด เช่น พฤติกรรมออนไลน์ การให้ความสนใจเรื่องสุขภาพและสภาพความเป็นอยู่มากขึ้น เป็นต้น”

เฟสที่ 3 คือ re-engage คือ กลับไป engage ลูกค้าใหม่หลังจากที่ re-invent ตัวเองแล้วแน่ใจว่าปิดช่องว่างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นหลังโควิดได้แล้ว หรือสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงหลังโควิดได้เรียบร้อยแล้ว

กลับไปหาลูกค้าใหม่ ต้องไปในรูปแบบและวิธีการใหม่ เช่น ต้องเป็นออนไลน์มากขึ้น หรือนำตัวใหม่จากเดิมที่เน้นความสบายความหรูหรา อาจจะเปลี่ยนเป็นเพื่อความปลอดภัย เพื่อความยืดหยุ่น อาทิ สมัยก่อนนั้น บ้านคือบ้าน ที่ทำงานคือที่ทำงาน ยุคหลังจากนี้ บ้านจะเป็นการปนกันหลายอย่าง ทั้งที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน ที่เรียนหนังสือของลูกค้า เพราะฉะนั้น เวลากลับไป re-engage อาจจะยกประเด็นเรื่องความยืดหยุ่นขึ้นมาเป็นหลัก เพราะก่อนหน้านี้ไม่จำเป็นต้องคุยเรื่องนี้ แต่หลัง



จากนี้จำเป็นต้องคุย เพราะถึงแม้จะกลับมา re-engage กันแล้ว ลึก ๆ ทุกคนเชื่อว่าหากสิ่งนั้นเคยเกิดขึ้นครั้งหนึ่งแล้ว อาจเกิดขึ้นได้อีก ดังนั้นคงต้องเตรียมความพร้อมว่าหากเกิดลักษณะนี้ขึ้นอีกครั้ง จะทำอย่างไรถึงจะมีความยืดหยุ่น

“ผมไม่เชื่อว่าทุกคนจะมองว่าบ้านจะเป็นแค่บ้าน แต่ทุกคนจะมองว่าต่อไปบ้านจะต้องรองรับความต้องการหลากหลายได้ ฉะนั้น เวลาธุรกิจกลับไป re-engage จะต้องแนะนำตัวใหม่ จะต้องชูจุดขายใหม่ที่บอกลูกค้าว่าเราเข้าใจคุณ และเราต้องการสร้างความพร้อมนี้ให้คุณ หรือเรียกว่าการสร้างคุณค่าใหม่ เพราะตอน re-invent คือ พยายามมองว่าคุณค่าใหม่ในใจลูกค้า เวลากลับไปหาลูกค้าใหม่ต้องชูประเด็นคุณค่าใหม่เหล่านี้ และต้องแนะนำตัวใหม่ ภาพลักษณ์ใหม่”

แบรนด์ SCG ก่อนหน้านี้นั้นเป็น B2B ที่ไม่ค่อยได้ขายตรงให้ลูกค้า แต่ตอนนี้เป็นโอกาสที่กลับไปแนะนำตัวว่าจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ผ่านมา จะเป็นแบรนด์ที่เข้ามาดูแลคุณค่าและประสบการณ์ชีวิตในบ้าน ที่ต่อไปนี้จะ เป็น multi-function ปลอดภัย มีความยืดหยุ่น เพราะบ้านจะกลายเป็นชีวิตทั้งชีวิต บ้านไม่ใช่แค่ที่ที่กลับมาอนอยู่เฉยเหมือนก่อน

“เริ่มคุยใหม่เป็นโอกาสที่แบรนด์จะแนะนำตัวใหม่ได้ ลูกค้าจะเปิดรับในช่วงนี้เพราะว่าเหมือนเป็นการเริ่มต้นใหม่ด้วยกัน เป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ ทุกแบรนด์จะต้องมองตรงนี้ให้ออก มองด้านบวกให้มาก ๆ มองหาโอกาสในวิกฤติ และกลับไปชวนลูกค้าคุย”

พันธกิจของ WEDO ในฐานะ Digital Office ของธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เอสซีจี ที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรผ่าน 3 เฟสนี้

WEDO มีหน้าที่ 3 อย่าง COE - Center of Excellence, “WE DO” (create tangible outcomes and impacts) และ Visionary

หน้าที่แรก คือ COE - Center of Excellence คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่อง design, business, technology เพราะเชื่อว่า 3 สิ่งนี้ คือ innovation trinity คือ เป็นสิ่งสำคัญ 3 อย่างที่ต้องมีในการทำนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งนวัตกรรมคือเครื่องมือในการทรานส์ฟอร์มองค์กร การทรานส์ฟอร์มองค์กรธุรกิจ คือ การปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ตามเจเนอเรชันที่เปลี่ยนไป ซึ่งการปรับตัวไปสร้างความต้องการใหม่ที่เปลี่ยนไปต้องทำโดยใช้นวัตกรรม นวัตกรรมคือการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับองค์กร

“เราเชื่อว่านวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มที่คน ต้องเป็นสิ่งที่คนต้องการ ต้องเป็นประโยชน์ในชีวิต (desirable) องค์กรต้องสามารถทำได้ ผลិតได้ ดูแลได้ ทำให้ลูกค้าใช้ได้ที่ดินทุนซึ่งอยู่ในระดับที่เราเองรับได้ (practical) และต้องเป็นรายได้ใหม่ เป็นโอกาสธุรกิจใหม่ให้องค์กรด้วย (feasible) ซึ่งตอบโจทย์ด้วย design (design thinking เข้าใจลูกค้าเข้าใจคน) business (business model แบบใหม่) และ technology ที่ทำให้ practical เพราะฉะนั้น core competency ของเรา คือ design, business, technology”

หน้าที่ต่อมา คือ “WE DO” หรือ implementor เป็นคนทำให้เกิดขึ้น จึงเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่ส่วนใหญ่จ้างเวนเดอร์จากภายนอกมาทำให้มาสู่การมีทีมหลักที่สามารถออกแบบและทำให้เกิดขึ้นได้เอง

“เราต้องทำเป็น ทำให้เกิดได้จริง ทำเป็น คือ ทำออกมาแล้วดี ในราคาที่รับได้ ในเวลาที่ไม่ช้าเกินไป ชื่อเล่นเราคือ WEDO คือ we are digital office และ we do”

หน้าที่สุดท้าย คือ visionary เราจะช่วยผลักดันให้ SCG เป็นผู้นำ

ด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอ เพราะว่าการทรานส์ฟอร์มไม่มีวันจบ เพราะบริบทของสังคมเดินหน้าไปเรื่อย ๆ หากจะให้องค์กรสามารถอยู่ไปอีก 100 ปี การทรานส์ฟอร์มต้องเป็นการทำที่ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ทำให้ต้องมีทีม visionary การที่จะบอกว่าจะเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ไม่สามารถอยู่ที่จุดเดียวแล้วบอกว่าเป็นได้

“หมวด 3 ใบของ WEDO คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญ
เป็นคนที่ทำให้เกิดขึ้นจริง ทำได้จริง และเป็นผู้ที่มองไปข้างหน้าอยู่
เสมอเพื่อช่วยให้ SCG ไม่ตกยุคด้านนวัตกรรม”

ประยุกต์ความสามารถ

ทั้ง 3 อย่างของ WEDO

วิธีที่ประยุกต์ความสามารถทั้ง 3 อย่างของเราได้ประยุกต์ทั้ง 3 ด้านของนวัตกรรม คือ Core Innovation คือ การทำให้ธุรกิจที่มีอยู่เดิมมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด ลดต้นทุนให้มากที่สุด และแข่งขันไปได้ยาวนานที่สุด ฉะนั้น core business เดิมไม่ทิ้งแต่ต้องทรานส์ฟอร์มเพื่อให้อยู่ต่อไปได้ยาวนานที่สุด

ด้านที่ 2 คือ Adjacent Innovation คือ พัฒนารูกรักใหม่ ๆ ที่ตรงยุคตรงสมัยตรงใจลูกค้ามากขึ้น แต่ยังใกล้เคียงกับธุรกิจเดิม เช่น SCG Home เป็นช่องทางการขายในรูปแบบใหม่ เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายขึ้น ซึ่งยังใกล้เคียงกับสิ่งที่ SCG ทำอยู่ คือ living solution หรือธุรกิจแบบคว้างซึ่งเป็นมาร์เก็ตเพลสของช่างที่เข้าไปดูแลบ้านลูกค้า ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังต่อยอดเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเดิมที่ทำอยู่

ด้านที่ 3 คือ New/Transformative Innovation คือ ถ้าธุรกิจในปัจจุบันกำลังโดน disrupt ลำพังกลยุทธ์ adjacent อาจจะไม่พนักในระยะยาว เพราะฉะนั้นต้องมีธุรกิจใหม่เลย ซึ่ง SCG กำลังเข้าไปสำรวจสิ่งที่จะอาจจะไม่เคยทำมาก่อน แต่เป็นแนวโน้มธุรกิจในอนาคต อาทิ พลังงานทางเลือก และสุขภาพ เป็นต้น

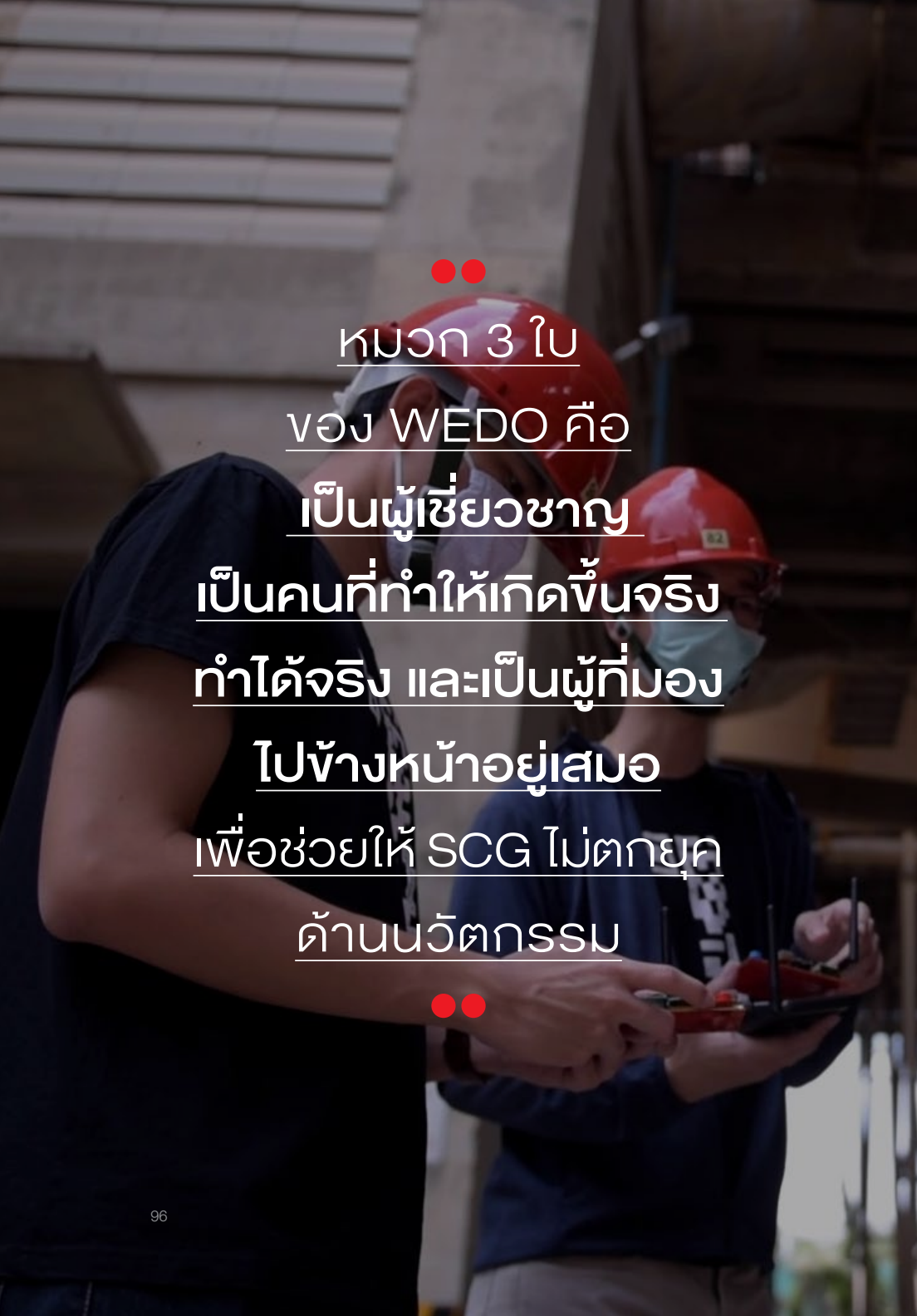
ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้อยู่ภายใต้วิสัยทัศน์หลักของบริษัท คือ 'Passion for better living' เพื่อเป็นผู้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่แค่วัสดุที่ดี แต่คือชีวิตที่ดี และสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ ๆ ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ชีวิต

“นี่คือ 3 หลักการที่เราใช้เพื่อผลักดันเรื่องการทรานส์ฟอร์มให้กับธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เอสซีจี”

พันธสัญญาในการขับเคลื่อนระบบนิเวศทางเศรษฐกิจผ่านบทบาท WEDO

ถ้าหากต้องการความยั่งยืนจะต้องมีระบบนิเวศ จุดแข็งประการหนึ่งของธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เอสซีจี คือ การมีระบบนิเวศที่มีพันธมิตรทั้งเครือข่ายดีลเลอร์ทั่วประเทศที่อยู่กันมาหลายสิบปี พันธมิตรผู้ผลิต รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งพันธกิจของ บริษัท ในการทรานส์ฟอร์ม จะต้องทรานส์ฟอร์มเพื่อน ๆ ในระบบนิเวศด้วย

ตัวอย่างเช่น ตอนทำ SCG Home ได้พาพันธมิตรด้านเทคโนโลยีเข้าไปช่วยดีลเลอร์ให้มีศักยภาพมากขึ้น ผ่านแนวคิดธุรกิจที่เรียกว่า digital partner หรือแม้แต่ธุรกิจ SME ที่เป็นคู่ค้าก็มีการนำเทคโนโลยี อาทิ machine learning, forecast เข้าไปสนับสนุนให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น



● ●

หมวด 3 ใบ
ของ WEDO คือ
เป็นผู้เชี่ยวชาญ
เป็นคนที่ทำให้เกิดจริงจัง
ทำได้จริง และเป็นผู้ที่มอง
ไปข้างหน้าอยู่เสมอ
เพื่อช่วยให้ SCG ไม่ตกยุค
ด้านนวัตกรรม

● ●



WEDO เริ่มเข้าไป engage ระบบนิเวศทั้งที่เป็นภาคเอกชนและองค์กรภาครัฐ (NIA หรือ เนคเทค) และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บางมด ลาดกระบัง พระนครเหนือ เพื่อจะชวนคุยเรื่อง new innovation

สำหรับภาคเอกชนที่มีการพูดคุยกันแล้ว เช่น การดูแลสุขภาพ หรือ active aging ในอนาคต การสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับผู้สูงอายุในโครงการ รวมถึงเรื่องพลังงาน เป็นต้น ผ่านรูปแบบของการทำวิจัยร่วม และทำ open innovation ด้วยกัน

ส่วนหน่วยงานภาครัฐนั้น เราเข้าไปทำการบ่มเพาะความเข้าใจในหลักการของ innovation trinity และการนำเทคโนโลยี AI และ IoT เข้าไปใช้ รวมถึงเข้าไปช่วยบ่มเพาะมหาวิทยาลัยด้านเกษตรหลัก ๆ ของประเทศ รวมทั้งเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างระบบนิเวศที่มีการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่จริงจังมากขึ้น

สำหรับมหาวิทยาลัยนั้น มีความแข็งแกร่งเรื่องเทคนิคอล มีการสอนเรื่อง AI, robotics, IoT แต่อาจารย์อาจจะยังขาดประสบการณ์ในการพัฒนาธุรกิจใหม่ การเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า เราเข้าไปช่วยเติมเต็มตรงนี้ เพื่อให้บัณฑิตนักศึกษาเข้าใจว่าเวลาทำนวัตกรรมต้องมองด้านไหนบ้าง และนวัตกรรมที่จะกลายเป็นธุรกิจได้จริง ๆ ต้องต่อยอดอย่างไร เพื่อให้เทคโนโลยีและงานวิจัยที่อยู่ในมหาวิทยาลัยสามารถออกสู่ตลาดได้จริง และมีโอกาสเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น ในทางกลับกันก็ดึงพันธมิตรภาคเอกชนเข้ามาเพื่อทำให้เกิดการระดมทุน

จุดประสงค์ คือ ต้องการให้ประเทศไทยเป็นเจ้าของนวัตกรรมและระบบนิเวศให้ได้มากขึ้น ประเทศไทยไม่สามารถเป็นได้แค่ผู้ใช้งานหรือซื้อเข้ามาขายไป เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้อีกต่อไป เพราะเศรษฐกิจของประเทศไทยจะต้องเป็นเรื่องนี้

“เดิมเรามองตัวเองเป็นฐานการผลิต มหาวิทยาลัยจึงผลิตบุคลากรเข้าไปอยู่ในระบบอุตสาหกรรมเพื่อช่วยผลิต แต่ประเทศไทยจะต้องเป็นฐานด้านนวัตกรรม จึงมองว่าบุคลากรจะต้องสามารถออกแบบเป็นสร้างเป็น ทำเป็นด้วยตัวเองด้วย ซึ่งตรงนี้เป็นช่องว่างของทักษะที่ค่อนข้างใหญ่ เวลาเราเข้าไปทำงานร่วมกับ NIA, เนคเทค และมหาวิทยาลัย เราพยายามมองหาช่องว่างตรงนี้และสร้างบุคลากรไปด้วยกัน โดยที่ภาคการศึกษาเป็นผู้ออกแบบหลักสูตรใหม่ที่ตอบโจทย์นี้ เราเป็นคนสร้างโอกาสที่นิสิตนักศึกษาออกมาฝึก อาทิ โครงการ WEDO Young Talent ก็เป็นโครงการที่ให้โอกาสเขามาทดลองทำงานจริง ได้เห็นจริงว่ายังมีช่องว่างของทักษะอะไรอยู่ และหากต้องการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมจะต้องคิดเป็นทำเป็นในเรื่องอะไรบ้าง”

WEDO อยากเป็นส่วนเล็ก ๆ ในการผลักดัน new economy ซึ่งมีหลายอย่าง แต่สิ่งที่เชื่อว่ามีศักยภาพ เรียกว่า deep digital economy เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ทำให้เรื่องดิจิทัล ที่ไม่ใช่แค่ซอฟต์แวร์ ไม่ใช่แค่แพลตฟอร์ม แต่ว่ามีนวัตกรรมที่เป็นฮาร์ดแวร์ เช่น IoT เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะฉะนั้น จะมีการสร้างงานมากกว่า pure digital อย่างเดียว จะมีฐานการผลิตที่สร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าแค่ดิจิทัลอย่างเดียว

“เราไม่อย่างได้เวอร์ชันที่ให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนแล้วเราส่งคนเข้าไปอยู่ในโรงงานเขาเหมือนเดิม เราอยากได้เวอร์ชันที่ มันคือธุรกิจของคนไทยด้วยกัน เราจะได้เป็นเจ้าของ deep digital economy นี้”

นอกจากนี้เรากำลังทำ The Maker Exchange โดยที่เป็นเวทีกลางในการพา 3 ภาคส่วนนี้ (เอกชน ภาครัฐ และมหาวิทยาลัย) มาเจอกันภายใต้แนวคิด deep digital economy นำนวัตกรรมจากในมหาวิทยาลัย น้อง ๆ ที่มี passion มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง IoT เรื่อง AI มาเจอกับภาครัฐที่มีเงินทุน ภาคธุรกิจที่มีความต้องการ ที่รู้ว่า new normal ที่ลูกค้าอยากได้

คืออะไร ที่อยากหาช่องทางใหม่ ๆ ในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า มาเจอกันตรง The Maker Exchange และทำให้เกิดเป็น value creation ecosystem ทำให้เกิดเป็นจุดที่ทุกคนเอาความต้องการมาเจอกันแล้ว ทำให้เกิดเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่เป็นรูปธรรม ที่ตอนจบอาจจะกลายเป็นสตาร์ทอัพใหม่ที่มีนวัตกรรมที่เป็นฮาร์ดแวร์หรือสมาร์ทดีไวซ์ออกมาด้วย ไม่ใช่แค่ซอฟต์แวร์อย่างเดียว

“Deep digital economy ไม่เฉพาะคนไอทีหรือคนดิจิทัลแล้ว เพราะ deep digital economy คือ physical computing ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่คอมพิวเตอร์จะเข้ามากลมกลืนอยู่ในทุกอย่างในชีวิตประจำวันเราแล้ว ทำให้มีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้น นักออกแบบอุตสาหกรรมก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในนี้ได้ คนที่ออกแบบแฟชั่นก็สามารถใช้ประโยชน์จากตรงนี้ได้ จะเกิด creative economy อย่างแท้จริงขึ้นมา ในอดีต Google, Facebook ที่มีมูลค่าสูง ๆ นั้นสร้างโอกาสให้เฉพาะคนที่ทำดิจิทัลเท่านั้น แต่พอเป็น deep digital economy จะสร้างโอกาสให้ทุกคน เพราะจะมีเรื่องผลิตภัณฑ์ แฟชั่น การออกแบบ เข้ามาเกี่ยวข้อง แม้แต่เรื่องสถาปัตยกรรม หวังว่าจะช่วยสร้างโอกาสและผลักดันในเซกเมนต์ที่กว้างขึ้น”





เราต้องทำเป็น
ทำให้เกิดได้จริง ทำเป็น
คือ ทำออกมาแล้วดี
ในราคาที่รับได้
ในเวลาที่ไม่ช้าเกินไป
ชื่อเล่นเราคือ
WEDO คือ
we are digital office
และ we do”



อภิรัตน์ หวานชะเอม

Priority ของ WEDO

พันธกิจแรก คือ การสร้างความคิดและการตระหนักรู้ว่า จะต้องก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าของนวัตกรรมและระบบนิเวศนวัตกรรม (ownership) คือ พันธกิจในการปลูกฝัง mindset ใหม่ ว่าจะต้องเป็นเจ้าของนวัตกรรม ต้องเป็นนวัตกรรม มีความสามารถในการออกแบบสร้างเทคโนโลยีเองได้ เป็นเจ้าของนวัตกรรมที่สร้างรายได้และคุณค่าได้จริง ต้องเป็นเจ้าของระบบนิเวศด้วย

“มันง่ายที่จะไปขอร่วมกับคนอื่นที่เขามีลูกค้าอยู่แล้ว แบบนี้เร็วก็จริงแต่ไม่ไกล เพราะเหมือนยืมจมูกเขาหายใจ แต่ความคิดใหม่คือ เรามีศักยภาพพอที่จะสร้างและเป็นเจ้าระบบนิเวศและให้คนอื่นเข้ามาร่วมกับเราได้”

พันธกิจที่สอง คือ ต้องมองไปข้างหน้าและไม่ตกยุค (visionary) และความสามารถที่ต้องปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ในยุคนี้ไม่ใช่ยุคปลาใหญ่กินปลาเล็ก แต่เป็นยุคที่ปลาเร็วกินปลาช้า ถ้าเคยเป็นปลาใหญ่ ต้องทำอย่างไรให้เป็นปลาใหญ่ที่เร็วด้วย ดังนั้น resiliency กับ speed จึงมีความสำคัญอย่างมาก

คำแนะนำ

เริ่มจากปัจเจก เพราะปัจเจก คือ ส่วนหนึ่งขององค์กร บางปัจเจก คือ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ถ้าปัจเจกไปได้ถูก องค์กรก็ไปได้ถูกโดยปริยาย ถ้าเริ่มจากตัวเรา เราต้องมี growth mindset ก่อน ต้องเริ่มจากตรงนี้ ไม่มีทางเลือก growth mindset คือ การมองทุกอย่างรอบตัว หากมองทุกอย่างว่า คือ ปัญหา ต้องแบกและทำ ตอนจบจะลัมเหลวแน่ ๆ ปัญหาที่มีอยู่จริง หากมองว่าปัญหาไว้แก้ไม่ได้มีไว้แบก แต่ถ้ามองทุกอย่างเป็น

ความท้าทาย จะแก้ปัญหายังไงดี ปัญหาไม่ได้ง่ายลง แต่อย่างน้อย mindset แบบนี้ มีโอกาสที่จะแก้ปัญหาลำบากมากกว่าแน่นอน growth mindset คือ การมองว่าปัญหาคือโอกาสในการแก้ ไม่ใช่เอามาแบก แต่มองว่าปัญหาทำให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ

ความท้าทายจากปัญหาโควิด ทำให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ เพราะผู้บริโภคเปลี่ยน ความเชื่อเปลี่ยนพฤติกรรมไป อย่างแรกต้องมี mindset ที่ถูกต้อง ก่อน เป็น growth mindset เป็น mindset ที่มองหาโอกาสในวิกฤติ ไม่ใช่มองเห็นแต่วิกฤติอย่างเดียว

หลังจากนั้นเริ่มมีหลักการ การที่บอกว่าองค์กรต้อง resilience ต้องสามารถ expect the unexpected ต่อไปนี้ธุรกิจอาจเจอผลกระทบ เจอสิ่งที่ไม่คาดฝัน และทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นจะไม่สามารถจินตนาการเหมือนเดิมได้ว่า หากอยู่ในตำแหน่งนี้ไปอีก 5 ปีจนเกษียณ 5 ปีนี้แค่ทำในสิ่งที่เคยทำมาให้ดีไม่ให้พลาดก็สำเร็จแล้ว อย่างนั้นไม่ได้แล้ว ต้องคาดคิดไว้เลยว่า 5 ปีนี้อาจจะต้องทำอะไรใหม่ ๆ อาจต้องมีการพลิกแพลงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การทำงานอีกหลายรอบเพราะไม่รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นบ้าง ปัจจุบันมี framework ให้ใช้ อาทิ การใช้ design thinking เพื่อเข้าใจลูกค้า เข้าใจสถานการณ์และบริบทใหม่ สามารถสร้างสินค้าและบริการใหม่ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ หรือจะเป็นหลักการของ lean startup ที่ทำให้ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่เหมือนเป็นสตาร์ทอัพ คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา มีการวัดผลความสำเร็จหรือความไม่สำเร็จบ่อย ๆ ออกแบบองค์กรเพื่อมาเตรียมตัวปรับเปลี่ยน เป็นต้น

ดังนั้น เริ่มจากตัวเราก่อนเปลี่ยน mindset เรียนรู้หลักการทางธุรกิจใหม่ ๆ แบบนี้ แล้วกลับไปออกแบบองค์กรว่าองค์กรจะมีไว้สำหรับเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเหมือนกับองค์กร zero-to-one องค์กรที่สามารถกลับไปนับศูนย์ นับหนึ่งได้ใหม่ในทุก ๆ ครั้งที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป

ในช่วงที่เป็นช่วง recovery ให้ถือโอกาสนี้ในการปรับปรุงตัวเอง สะสมความสามารถและพลังกำลัง พอพายุผ่านไปจะได้กลับไปแข็งแกร่งกว่าเดิม องค์กรที่มี growth mindset จะใช้ช่วงนี้ปรับปรุง upskill/reskill คน “การ upskill/reskill เพื่อรองรับ new economy ที่เราอยากจะไป เป็นสิ่งที่สำคัญ ก็ขอแนะนำ 3 อย่าง คือ เริ่มที่ตัวเราก่อน ปรับ mindset ให้ถูกต้อง หาโอกาสในวิกฤติให้ได้ จากนั้นไปหาคู่แข่งเรา เรียนรู้เทคนิคใหม่ที่จะทำให้คู่แข่งเราเป็น zero-to-one ได้”

ทักษะที่องค์กรควรมี

ในอนาคต

ทักษะที่องค์กรควรมีในอนาคต คือ ต้องเป็น innovative organization ในอดีตมองว่า innovation นั้นเฉพาะเจาะจงและไกลตัวมาก เชื่อว่าองค์กรส่วนใหญ่รู้สึกว่าตัวเองไม่เกี่ยวข้องอะไรกับนวัตกรรม แต่คิดว่าเป็น operative organization แค่นำดำเนินการไปเรื่อย ๆ ก็อยู่ได้ แต่พอเกิดความไม่แน่นอนขึ้นองค์กรเหล่านี้เกิดผลกระทบสูงมาก ความท้าทายคือ หากเขารอดตายจากโควิด เขาต้องเป็นองค์กรในเวอร์ชันใหม่ ซึ่งไม่่ง่าย องค์กรที่เป็น operative organization จะเปลี่ยนตัวเอง ดังนั้น ความสามารถในการเปลี่ยนตัวเองได้ คือ ต้องเป็น innovative organization คือ เป็นองค์กรที่ถูกออกแบบมาให้สามารถคิดของใหม่ทำของใหม่ ปรับตัวเป็นเวอร์ชันใหม่ได้

แม้ว่าองค์กรนั้นจะอยู่ในเซกเมนต์ที่เป็น operation-based จะต้องเพิ่มความเป็น innovative มากขึ้น ต้องมีความสามารถในการทำนวัตกรรมใหม่ ๆ จากการเป็น operative organization เป็น innovative organization ซึ่งต้องปรับตั้งแต่ mindset, skill, technology ความเข้าใจลูกค้า เหล่านี้ทั้งหมด

Key success ของ transformation องค์กรไปจนถึงระดับประเทศ คือ mindset เพราะการทำ transformation องค์กร ก็คือการ transformation คนในองค์กรนั้นหรือในประเทศนั้น

Operative mindset vs Innovative mindset ยุคอุตสาหกรรม คือ operation เป็น mindset ที่ต้องทำงานตลอด 24 ชั่วโมงจะเน้น operation excellency แต่ช่วงนี้โลกเข้าสู่ยุคนวัตกรรม จะต้องเป็น innovative mindset กล้าลองของใหม่ กล้าคิดของใหม่ กลับไปเข้าใจคนให้มากขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ จริง ๆ แล้ว innovative mindset คล้าย Thailand 4.0 มาก เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี

Specialist vs Generalist จะต้องเปลี่ยนจาก specialist skill ไปเป็น generalist skill มากขึ้น ซึ่ง specialist skill คือ ทักษะที่ผลิตเพื่อป้อนเข้าอุตสาหกรรมที่มีหน้าที่อย่างชัดเจนและต้องทำหน้าที่นั้นให้ดีที่สุด มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ตอนนี้ผลิต specialist skill เข้าสู่ตลาด แต่ถ้าจะเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมไปเป็นนวัตกรรม จะต้องการคนที่รู้รอบมากขึ้น ต้องการวิศวกรที่เข้าใจคนไม่ได้โฟกัสที่ตัวเทคโนโลยี แต่ต้องเข้าใจว่าเทคโนโลยีไปสร้างคุณค่าให้คนได้อย่างไร และต้องเข้าใจด้วยว่าต้นทุนเหมาะสมในแง่ธุรกิจไหม จะสามารถเป็นเจ้าของสิ่งนี้ได้อย่างไร องค์กรจะบริหารได้อย่างไร ฉะนั้น ต้องเป็นวิศวกรที่เข้าใจธุรกิจ และการออกแบบด้วย ในทางกลับกันก็ต้องการคนที่จบ MBA มาแล้ว เข้าใจเทคโนโลยีเพื่อเอาไปสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะเข้าใจพฤติกรรมคน Generation WE อยากรู้อะไร

Employee vs Entrepreneur mindsets องค์กรที่เป็น innovative organization อยากรู้พนักงานที่ทำงานเน้นแต่กระบวนการทำงาน แต่เน้นที่ผลของงาน ไม่ได้มองแค่ว่าได้ทำงาน

“จากประสบการณ์ หากเข้าไปเจอองค์กรที่พนักงานมี mindset ทั้งสามสิ่งนี้ชัดเจน การทำ transformation จะไปได้เร็วมาก mindset สร้างได้ แต่สร้างยาก แต่ก็ต้องสร้าง ไม่ใช่ทุกคนในองค์กรที่สามารถเปลี่ยน mindset ได้ การพัฒนาทักษะคนง่ายกว่าการเปลี่ยน mindset คนอย่างมาก แต่เนื่องจาก mindset เป็นสิ่งสำคัญในการทรานส์ฟอร์มองค์กร ดังนั้น เป็นเรื่องสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้สำเร็จ”

หากเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จมาในอดีตแต่ต้องการทรานส์ฟอร์มไปประสบความสำเร็จในอนาคตด้วย แปลว่าธุรกิจดั้งเดิมยังมีอยู่ แต่ต้องการสร้างธุรกิจใหม่ขึ้นมา ดังนั้น จะเป็น innovative organization ไม่จำเป็นต้องเป็น 100% ก็ได้ ตอนเปลี่ยน mindset คน คนบางส่วนที่มี mindset ที่ไม่ยอมเปลี่ยน ก็สามารถให้เขามาดูแลธุรกิจเดิมได้ ส่วนคนที่มี mindset ที่ยินดีจะเปลี่ยนก็พาเขาไปในส่วนนวัตกรรม

“ไม่ใช่ว่าต้องเปลี่ยน mindset

ของทุกคนในองค์กรได้ ถึงจะทรานส์ฟอร์มสำเร็จ”



CHAPTER



02

ขยายสู่ New S-Curve
ด้วยกลยุทธ์ Entertainmerce

สุขชัย เชษฐ โชติศักดิ์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บมจ.อาร์เอส กรุ๊ป (RS)

อาร์เอสเตรียมขยายธุรกิจสู่ New S-Curve สร้างความหลากหลายต่อระบบนิเวศภายใต้กลยุทธ์ Entertainment อาร์เอสเป็นบริษัทที่อยู่กับโอกาสพร้อมจะปรับตัวเติมเต็มชีวิตผู้คนด้วยบันเทิง มีเดีย สินค้าคุณภาพ อาร์เอสจะเป็นส่วนหนึ่งของผู้คน สุรัชย์ เชมภู โชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.อาร์เอส กรุ๊ป (RS) เปิดฉากคุยกับ The Story Thailand

เป้าหมายรายได้ของอาร์เอสมีรายได้หมื่นล้านภายใน 2 ปีนี้ ปี 2563 จบใกล้เป้าหมายที่ 4,000 ล้านบาท ซึ่งโตกว่าปีที่แล้วปี 2564 จะเป็นปีที่อาร์เอสกลับมาเติบโตสูงอีกครั้ง

เสียงข้อกล่าวหาว่าเวลาตั้งเป้าหมายจะตั้งเป้าหมายในสิ่งที่จับต้องได้ในระยะสั้น ๆ จะตั้งเป้าหมายให้ใหญ่ไว้ก่อนเสมอ และพยายามไปให้ถึงซึ่งเป้าหมายที่ใหญ่ต้องไม่ไกลเกินไป แล้วทำให้ถึง

“เป้าหมายของอาร์เอสจะเป็นระยะทุก ๆ 3 ปี ภาพเป้าหมายใหญ่มี แต่ไม่ต้องบอกใคร ภาพใหญ่อยู่ในหัวเสีย เสียก็ไม่ต้องบอกใคร เพราะธุรกิจปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา”

Entertainmerce จะเป็นกลยุทธ์ใหญ่ที่เชื่อว่าอยู่ได้ไม่ต่ำกว่า 3-5 ปี แต่ในรายละเอียดของกลยุทธ์ย่อยเปลี่ยนแปลงตลอด อาทิ กลยุทธ์ “แก้อื้อ 4 ขาของช่อง 8” “แม่น้ำ 3 สายของ Cool” เป็นต้น

อาร์เอส กรุ๊ป ได้ใช้กลยุทธ์ 4 ข้อหลัก ซึ่งอยู่ภายใต้โมเดลธุรกิจ Entertainmerce คือ เน้นการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และระบบดิจิทัลต่าง ๆ มาเพิ่มประสิทธิภาพของทุกธุรกิจ และการเข้าไปสู่ธุรกิจใหม่ที่ยังมี ecosystem ที่เชื่อมโยงกัน เพื่อสนับสนุนกันให้เกิดความแข็งแกร่งตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

กลยุทธ์ที่ 1: สร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจสื่อและบันเทิงซึ่งเป็นธุรกิจหลักแต่เดิมด้วยการสร้างรายได้จากหลายช่องทาง เพื่อนำจุดเด่นและความเชี่ยวชาญของกลุ่มธุรกิจสื่อและบันเทิงในเครืออาร์เอส กรุ๊ป มาสนับสนุนและต่อยอดธุรกิจคอมเมิร์ซและธุรกิจอื่น ๆ โดยเน้นให้เกิดการ synergy กันอย่างกลมกลืน ทรงพลัง และยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2: การสร้างการเติบโตของ RS Mall ให้เป็น Wellbeing Partner ในใจคนไทย

ปัจจุบัน RS Mall มีฐานลูกค้ามากกว่า 1.6 ล้านราย และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็น Wellbeing Partner ของลูกค้า อาทิ มีการเปิดตัวไลน์แอปพลิเคชันที่มีสารสกัดจากกัญชง-กัญชา กว่า 8 SKUs ทั้งในส่วนของอาหารเสริมและเครื่องดื่ม ภายใต้แบรนด์ S.O.M., well u และ CAMU C ซึ่งจะวางจำหน่ายทั้งใน RS Mall และช่องทางอื่น ๆ

กลยุทธ์ที่ 3: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Lifestar เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ไลฟ์สไตล์ เป็นบริษัทในเครือของ อาร์เอส ที่ผลิตสินค้านวัตกรรมสุขภาพและความงาม โดยในปีนี้จะมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนรักสุขภาพและเทรนด์การใช้ชีวิตแบบใหม่ และเข้าสู่ Mass Market อย่างเต็มตัว

กลยุทธ์ที่ 4: การทำ Mergers and Acquisitions (M&A) และ Joint Venture (JV)

การทำธุรกิจในปัจจุบันต้องมีพาร์ทเนอร์ที่ดี เพื่อนำทรัพยากรความชำนาญ และเงินทุนที่มี สร้างการเติบโตร่วมกัน

“โลกธุรกิจในยุคนี้ เราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าคู่แข่งเราจะมาจากไหน ทุกบริษัทสามารถเข้ามาทำธุรกิจอะไรก็ได้ที่ตัวเองมองเห็นโอกาส เพียงแต่เรื่องนี้มันจะไม่น่ากลัวอะไรเลย หากตัวเราเองก็พร้อมที่จะเข้าไปแข่งขันกับคนอื่น ๆ”

ดังนั้น ในปีนี้ อาร์เอส กรุ๊ป คาดการณ์ว่าจะมีการขยายธุรกิจอย่างน้อย 2-3 ดิสก์ เพื่อต่อยอดและขยาย Ecosystem ของ อาร์เอส กรุ๊ป โดยตั้งเป้าไว้ที่ประมาณ 300-600 ล้านบาทต่อดิสก์ และเป็นไปได้ทั้งการขยายธุรกิจในแนวตั้งและแนวนอน

ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา อาร์เอส ได้มีการเข้าซื้อหุ้น บริษัท เชมวู้ด เอเซีย จำกัด จำนวน 35% มูลค่า 920 ล้านบาท เพื่อรุกเข้าสู่ธุรกิจ “บริหารสินทรัพย์-สินเชื่อรายย่อย” และสร้างการเติบโตในแนวนอน การทำ M&A และ JV ของ อาร์เอส กรุ๊ป นอกจากเป็นการต่อยอดจากโมเดลธุรกิจ Entertainmerce และทำให้ Ecosystem ของอาร์เอส กรุ๊ป ขยายตัวอย่างไม่สิ้นสุดแล้ว ยังเป็นหนึ่งในนโยบายบริหารจัดการความเสี่ยงที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

ภาพใหญ่ คือ Entertainmerce จะอยู่ได้อีกนานหรือถาวร เพราะ Entertainmerce มาจากโครงสร้างที่อาร์เอสมี ครอบคลุมที่ยังทำธุรกิจบันเทิง เพลง มีเดีย และคอมเมิร์ซ Entertainmerce จะอยู่เสมอ ซึ่งภายในอาร์เอส เรียก Entertainmerce ว่าการเป็นทีมเวิร์ก ซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์กรของอาร์เอส

สถานการณ์เศรษฐกิจ ปี 2564 ยังลำบากอยู่ บางธุรกิจยังต้องระมัดระวัง ปรับแผนให้เหมาะสมสอดคล้อง สำหรับอาร์เอสปีหน้า บางธุรกิจกลับมาเป็นโอกาส จากที่เคยโดนกระทบจากวิกฤติโควิด-19

นั่นคือ การจัดอีเวนต์ จัดคอนเสิร์ต ปีหน้าอาร์เอสจะจัดเต็ม เพราะเชื่อว่าคนอื่น คนที่ไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ คนที่มีกำลังซื้อ แต่วิกฤติโควิด-19 ทำให้เขาไปไม่ได้ คนกลุ่มนี้พร้อมจ่ายเพื่อความบันเทิง ธุรกิจคอมเมอร์ส ก็ต้องปรับขนาดแพ็คเกจให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

ขยาย RS Mall และ Lifestar เดิมน้ำ M&A

เสียงอีกกล่าวว่า New S-Curve คือ กลยุทธ์ในการเติบโตจากธุรกิจเดิม ซึ่งวันนี้ได้ทรานส์ฟอร์มสำเร็จแล้ว คือ ธุรกิจคอมเมอร์สที่เป็นธุรกิจใหญ่ของอาร์เอส ที่มีการเติบโตในสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นแพลตฟอร์ม RS Mall ที่ยังเติบโตได้อีกมาก ทั้ง Online และ On Air และบริษัท Lifestar ซึ่งเป็นบริษัทที่สร้างสินค้าใหม่ ๆ มีแผนในการเติบโต ทั้ง RS Mall และ Lifestar จะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการเติบโตของอาร์เอสใน 3 ปีจากนี้

นอกจากนี้ ยังมีแผนการทำ M&A หาพันธมิตรก้าวไปสู่โอกาสใหม่ ๆ การหาพันธมิตรให้เข้ามาอยู่ในระบบนิเวศของอาร์เอสเพื่อให้มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด มองข้ามไปธุรกิจอื่นที่สามารถเข้ามา Synergy ยุทธศาสตร์ Entertainmerce

“เชื่อว่า 2-3 เรื่องนี้ หากสำเร็จในช่วงเวลาเดียวกัน จะเป็นตัวเร่งให้เกิด New S-Curve ของอาร์เอส เชื่อว่าจะเห็นในปีหน้า”

ทั้งนี้ การเติบโตของ RS Mall ที่คิดว่าจะขยายได้อีกมาก มิติแรกคือ การเพิ่มพื้นที่ของการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น วันนี้ที่ทำอยู่คือ On Air และ Online ซึ่ง Online แม้จะมีการเติบโตที่ดี แต่คิดว่ามีโอกาสในการเติบโตอีกสูงมาก

สิ่งที่ RS Mall มี และเป็นหัวใจ เป็นชุมทรัพย์ คือ ฐานข้อมูลลูกค้า
วันนี้ RS Mall มีฐานข้อมูลลูกค้า 1.5 ล้านคน และเพิ่มลูกค้าใหม่ทุกวัน

“เรามีการลงทุนนำซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพเข้ามาวิเคราะห์ฐาน
ข้อมูลเพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อหาโอกาสใหม่ ๆ”

สำหรับแผนธุรกิจของ Lifestar คือ การออกสินค้าใหม่ ๆ ในหมวด
หมู่ใหม่ ๆ ก้าวต่อไปของ Lifestar ในปี 2564 จะไม่จำกัดอยู่แค่ผลิต
สินค้าเพื่อขายใน RS Mall เท่านั้น แต่ขายออกไปในทุกช่องทาง ปัจจุบัน
Lifestar อยู่ในเฟสที่สองแล้ว เฟสแรกคือการพัฒนาและผลิตสินค้าเพื่อ
ขายบน RS Mall ปัจจุบันมียอดขายประมาณ 50% อีก 50% เป็นสินค้า
ของพันธมิตรที่มาขายบน RS Mall

“เรากำหนดนโยบายใหม่ให้ Lifestar ที่จะผลิตสินค้าในหมวดหมู่ใหม่ ๆ
ซึ่งเราอาจจะไม่เคยทำ แต่เรารู้จักตลาดจากฐานข้อมูลลูกค้า รู้ว่าตลาดมี
ความน่าสนใจ อาทิ อาหารสุนัข อาหารแมว เครื่องดื่ม Functional Drink
เป็นต้น เป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจ และเราอยากลงไปเล่น นี่คือการเติบโต
ที่น่าท้าทาย และน่าจะเป็น S-Curve ใหญ่ของธุรกิจคอมเมิร์ซของเรา”

ส่วนการทำ M&A เสียข้อบอกว่า เวลาจะมองหารูทิกไม่ได้มองว่า
จะไปหารูทิกไหน แต่จะมองจากสิ่งที่มี Synergy และรูทิกนั้นเมื่อเข้า
มาแล้วสามารถเอาสิ่งทีอาร์เอสมี ทั้งศิลปินและมีเดียต่อยอดขยายผล
ได้ ซึ่งจะกว้างมาก ที่สำคัญ รูทิกนั้นต้องเป็นรูทิกที่อยู่ในเทรนด์ แล้ว
ไม่เจอปัญหาการดิสร็ป หรือถ้าเจอการดิสร็ปรูทิกนั้นต้องสู้ได้ นั่นเป็น
รูทิกทีอาร์เอสสนใจ

“คนนอกอาจจะมองว่าทำไมผมโดดไปรูทิกนี้อีกแล้วเหวอ

แต่ถ้าเข้าใจเหตุและผล ผมว่ามันเรื่องธรรมดา

ทุกวันนี้คนอาจจะมองลึกกว่านั้น”



• •

เรามีการลงทุน
นำซอฟต์แวร์
ที่มีประสิทธิภาพ
เข้ามาวิเคราะห์ฐานข้อมูล
เพื่อเพิ่มยอดขาย
และเพื่อหาโอกาสใหม่

• •

เล่นเกมตั้งรับ ไม่ใช่วิสัยของอาร์เอส

อาร์เอสชอบจะมองเข้าไปหาโอกาสใหม่ ๆ การนั่งอยู่เฉย ๆ คือ การนั่งรอวิกฤติ เล่นเกมตั้งรับ ซึ่งไม่ใช่วิสัยของอาร์เอส

เมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว วันที่อาร์เอสประกาศว่าจะเข้ามาทำธุรกิจคอมเมิร์ซ เจอคำถามเยอะมาก 90% ไม่เชื่อว่าอาร์เอสที่ทำธุรกิจบันเทิงมา ทั้งชีวิตจะทำธุรกิจคอมเมิร์ซหรืออีคอมเมิร์ซได้ วันนี้พิสูจน์แล้วจริง ๆ ว่าอาร์เอสทำได้สำเร็จ

“โลกยุคนี้ คู่แข่งข้ามธุรกิจกันง่ายมาก ไม่ใช่แค่อาร์เอสเป็นตัวอย่าง ธุรกิจข้ามอุตสาหกรรมกันได้ง่าย ๆ ซึ่งเป็นทั้งโอกาส และวิกฤติ โอกาส คือ ถ้าเราแข็งแรงเราทำอะไรก็ได้ ถ้าเราคิดว่าเรามีความพร้อม ขณะเดียวกัน ถ้าเป็นวิกฤติ คือ ถ้าคุณอยู่ในอุตสาหกรรมใด คุณคิดว่านั้นเป็นของ ๆ คุณ มองคู่แข่งเฉพาะในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่ใช่อีกต่อไปแล้ว คุณไม่สามารถรู้ได้เลยว่าคู่แข่งจะมาจากที่ไหน ตัวอย่างมากมาย จริง ๆ ทั้งทั่วโลกและในประเทศก็เริ่มเห็นกันแล้ว”

เสียข้อกล่าว่ว่า ทำธุรกิจวันนี้ อย่าเรียกว่ากังวล เรียกว่า ไม่ประมาท ดีกว่า ไม่ว่าจะแข็งแรงอย่างไร ก็อย่าประมาท โลกหมุนเร็วว่าที่คิด คลื่นความเปลี่ยนแปลง คลื่น คือ คำวนวนไม่ได้ ไม่รู้ล่วงหน้า สิ่งที่ดีที่สุด คือ เตรียมตัวเองให้พร้อม แล้วไม่ต้องกังวลอะไร ทุกอย่างก้าวเดินด้วยความมั่นใจ เชื่อมมันและอย่าประมาท ปัญหาไม่มีให้แก้

เสียข้อย้ำว่า Synergy เรื่อง Entertainmerce มีนัยสำคัญมาก หากมองธุรกิจของอาร์เอสเป็นแนวราบ ธุรกิจเพลง ธุรกิจมีเดีย (วิทยุและโทรทัศน์) ธุรกิจคอมเมิร์ซ (มีทั้ง RS Mall ที่ทำตัวเป็นแพลตฟอร์ม และ Lifestar เป็นบริษัทผลิตสินค้า) ถ้ามองระบบนิเวศ (Ecosystem) จะเห็นว่าเชื่อมโยงกันหมด ทุกธุรกิจได้ประโยชน์หมด นี่คือสิ่งที่เสียข้อกำหนดและอยากให้เกิดได้มากที่สุด

Mindset ผู้บริหารแต่ละธุรกิจเข้าใจเรื่องนี้มาก ทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจไหน เมื่อมาจับมือกัน มีเป้าหมายเดียวกัน ที่นี้จะไม่มีการไม่ร่วมมือกัน ทำให้เกิดการ Synergy ที่แท้จริงภายใต้ยุทธศาสตร์ Entainmerce

การเตรียมตัวให้พร้อม คือ พร้อมจะปรับตัว ปรับตัวให้เร็ว ทศนคติ เป็นเรื่องสำคัญมาก ถ้าเชื่อว่าการปรับตัวเป็นเรื่องสนุก เป็นเรื่องที่ต้องทำ จะคิดอีกแบบหนึ่งทันที จะมีคนอีกประเภทหนึ่งที่รับไม่ได้ ปรับยาก ปรับไม่ได้ มีเสมอ คุณจะเป็นคนส่วนไหน

“วันนี้ดีสลับหนักมาก คนส่วนใหญ่ลำบาก ธุรกิจส่วนใหญ่ลำบาก ก็เพราะตั้งรับ แต่บนคลื่นดิจิทัลที่ถาโถม ก็มีคนที่คลื่นเมื่อขึ้นคลื่นได้ ก็ไปได้เร็วและสนุก สนุกกับการปรับตัว เริ่มจากตัวเองและทำให้ทั้งองค์กร คิดแบบนี้”

วิกฤติโควิด-19 อาร์เอสโดนกระทบบ้าง ธุรกิจอีเวนต์ถูกกระทบ ที่วางแผนให้หยุดหมด ธุรกิจมีเดียถูกกระทบ ธุรกิจถูกชัตดาวน์ สิ่งแรกที่ต้อง คือ งบประมาณ

อย่าไปมองทุกอย่างเป็นวิกฤติหมด โควิด-19 ไม่ได้สร้างปัญหาให้กับทุกบริษัท บางอุตสาหกรรมดี บางอุตสาหกรรมลำบาก เพียงแต่ส่วนใหญ่อาจจะลำบาก สำหรับอาร์เอส โควิด-19 ไม่ได้เลวร้ายเกินไปอย่างกลยุทธ “ก้าว 4 ขา” ของช่อง 8 เกิดเพราะโควิด-19

“พอโควิด-19 กระแทบช่อง 8 เราเปลี่ยนแผนทันที ช่อง 8 ต้องหา
 ขาใหม่มาเสริมขาที่หายไป คือมีเดีย รับผิดชอบต่อหน้าที่ ทำแบบเร็วที่สุด เอา
 คอนเทนต์ที่มี หาพันธมิตรขาย ขายในราคาที่คุณกันทุกเรื่อง ขายไว่ก่อน
 เอาเงินเข้ามาก่อน มันก็สำเร็จ นี่คือตัวอย่าง ว่าต้องปรับตัวให้เร็ว”





คิดเร็ว

ทำเร็ว

หากไม่ใช่

ก็แก้ให้เร็ว

แก้แล้วไม่ดี

ก็เลิกให้เร็ว



สุรชัย เชษฐโชติศักดิ์

Digital Transformation

สู่การรีบูต

อาร์เอสทำ Digital Transformation มาตลอดทั้งชีวิต ตั้งแต่คำนี้ยังไม่ฮิต ธุรกิจเพลง คือ ธุรกิจแรกของโลกที่โดนดิสรัป อาร์เอสถูกกดดัน ถูกบีบ และต้องหนีตายมาตลอดชีวิต

“วันที่เกิดการดิสรัปจึงไม่รู้สึกว่าแตกต่างจากชีวิตที่ดำเนินธุรกิจมา ซึ่งเป็นข้อดี เพราะเจอมาตลอด ตั้งแต่เทปคาสเซ็ท มาซีดี มา MP3 ช่วงนี้หนักมาก การดิสรัปแต่ละช่วงในยุคอะนาล็อกมันยาว เทปอยู่ได้ 10 ปี ซีดีอยู่ได้ 8 ปี หลังจากนั้นปีสองปีเลย เราทำ Digital Transformation มาตลอดเวลา ด้วยสภาพธุรกิจต้นน้ำของอาร์เอส คือ เพลง พอมาทำทีวีก็เจออีก เราเจอตลอด เป็นเรื่องที่อาร์เอสคุ้นเคย

เฮียฮ้อกล่าวว่า วันนี้อาร์เอสย้ายมาจดทะเบียนในหมวดพาณิชย์ได้ 2 ปีแล้ว ไม่ได้อยู่หมวดมีเดียแล้ว แต่คนยังมองอาร์เอสอยู่ในกลุ่มมีเดียและบันเทิง ฉะนั้น สิ่งที่ต้องทำ คือ รีแบรนด์ ทำให้คนรู้จักอาร์เอสในมุมที่ครบถ้วนกว่านี้ เข้าถึงและเข้าใจมากกว่านี้

“มองอาร์เอสได้จากหลายมุม อยู่ที่ว่าคนนั้นเกี่ยวข้องกับอาร์เอสมิติไหน บางคนอาจจะมองอาร์เอสเป็นเพลงก็ไม่ผิด แต่ไม่ใช่เพลงทั้งหมด บางคนมองอาร์เอสเป็นบันเทิง มีเดีย เริ่มมีคนมองว่าอาร์เอสเป็นคอมเมอร์ชี่มากขึ้นหลังจากที่รีแบรนด์”

เปลี่ยน “คนดู” เป็น

“ลูกค้า” ด้วย “ข้อมูล”

การมีฐานข้อมูล อาร์เอสไม่จำเป็นต้องขายแต่สินค้า ขายบริการก็ทำได้ RS Mall มีลูกค้า 1.5 ล้านคน แต่ความเป็นจริงอาร์เอสมีลูกค้ามากกว่านั้น ช่อง 8 และคูฟูเรนไฮต์ เจอลูกค้า 10 กว่าล้านคนทุกวัน

อาร์เอสยังเปลี่ยน “คนดู” มาเป็น “ลูกค้า” ได้บางส่วนเท่านั้น ยังมี

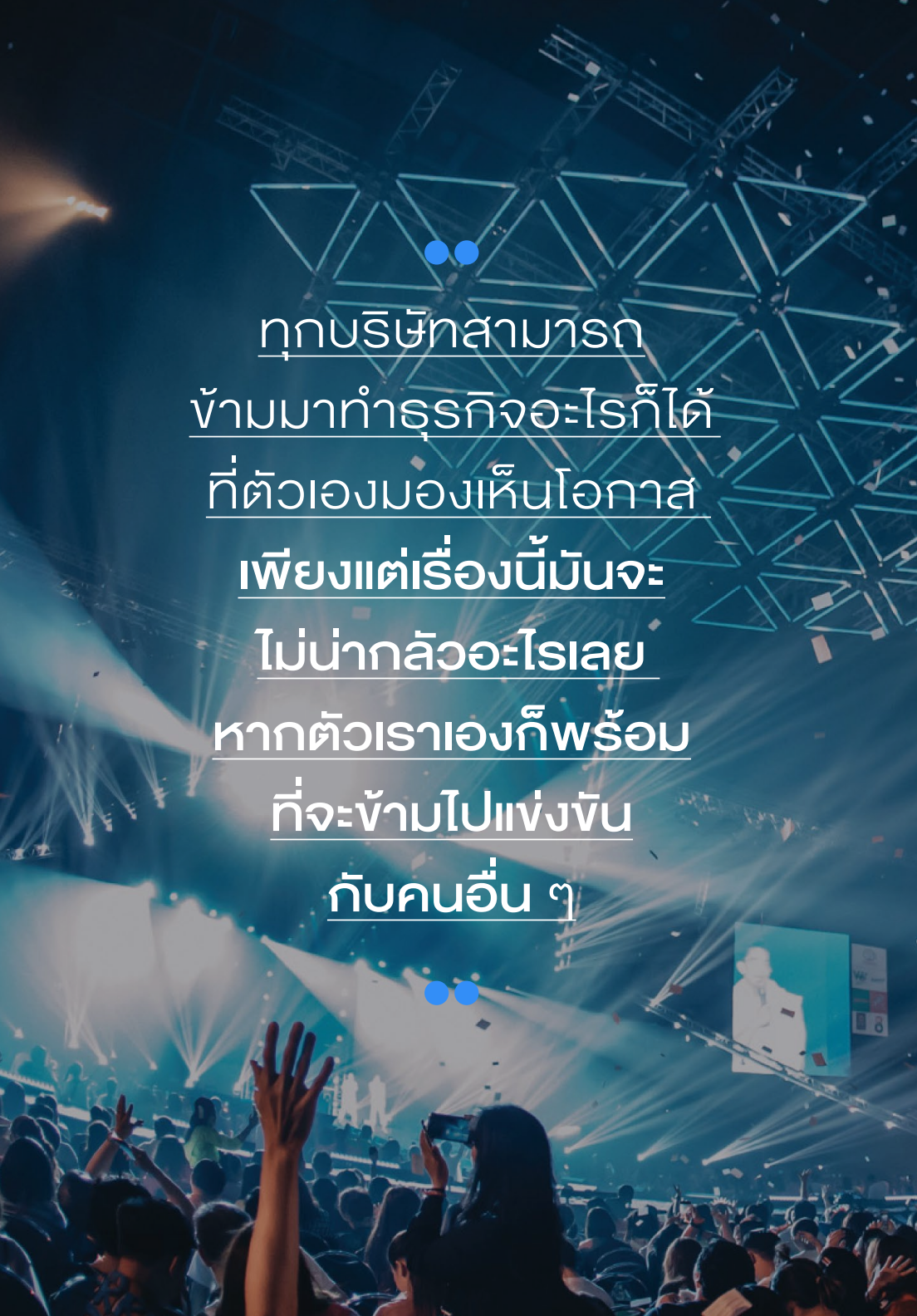
คนดูบางส่วนที่อาจต้องการอย่างอื่นมากกว่าสินค้า นี่คือการที่อาร์เอสมอง และจะไปเติมเต็มความต้องการ

“เราเชื่อว่ามีคนดูช่อง 8 เท่าไร เป็นใคร ถ้าเรามองคนเหล่านี้เป็น “คนดู” เราก็จะเอาข้อมูลเหล่านี้ไปขายโฆษณาให้เอเจนซี ซึ่งสิ่งนี้เราทำอยู่ แต่ ถ้าเราเอาข้อมูลนี้มาวิเคราะห์ให้ละเอียดมากขึ้น อยู่ที่เราขยันและสนใจ เข้าไปรู้จัก “คนดู” และ “ลูกค้า” มากพอหรือยัง เราต้องคิดให้ละเอียด หาให้เจอว่าเดือน ๆ หนึ่งเขาใช้จ่ายอะไรอย่างไร แล้วคิดว่าอะไรบ้างที่เรา น่าจะเข้าไป “ล้วงกระเป๋” ลูกค้ามากขึ้น คือเอาของที่ดีกว่า บริการ ที่ดีกว่า ไปเสนอลูกค้า”

การมีฐานข้อมูลลูกค้า 1.5 ล้านรายแล้วสามารถทำให้ลูกค้าเหล่านั้น กลับมาซื้อเป็นประจำได้คือความฝัน ต้องทำให้คนที่เป็ลูกค้าอยู่แล้ว กลับมาซื้อซ้ำให้มากที่สุด ที่ผ่านมามีทำได้ดีอยู่แล้ว แต่ยังไม่เพียงพอ ปัจจุบันรายได้ของคอมเมิร์ซทั้งหมดของอาร์เอส ครึ่งหนึ่งมาจากลูกค้า เก้าซื้อซ้ำ โดยใช้อัลกอริทึมที่สร้างจากความรู้จักลูกค้าแต่ละคน มาสร้าง เป็นเครื่องมือในการช่วยขายทำให้พนักงานขายสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ระบบนิเวศของอาร์เอสครบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ RS Mall เป็น หน้าร้าน ส่วน Lifestar เป็นผู้ผลิตสินค้า RS Mall เป็นแกนหลักเพราะเป็น ด้านแรกที่เขาถึงลูกค้า ช่องทางแรก คือทีวีช่อง 8 ที่เจอลูกค้า (ช่อง 8 มอง เป็นคนดู แต่ RS Mall มองเป็นลูกค้า) วันละ 10 ล้านคน การไปอยู่กับ พันธมิตร ทั้งอมรินทร์ทีวี ไทยรัฐทีวี เวทีศพอยททีวี เป็นเรื่องเดียวกัน วัน ๆ หนึ่งโอกาสที่ RS Mall จะไปเจอลูกค้าก็ 10-20 ล้านคน ซึ่งเป็นโอกาส ต้อง ใช้ข้อมูลและวิธีการที่จะเปลี่ยนจาก “คนดู” เป็น “ลูกค้า” ให้ได้

มูลนิธิมีคนฟัง คุณฟาเรนไฮต์ 93 วันละ 2-3 ล้านคนผ่านแอปพลิเคชัน ของคุณฟาเรนไฮต์มีคนฟังหนาแน่น สิ่งที่ทำ คือ เปลี่ยนคนฟังมาเป็นลูกค้า



• •

ทุกบริษัทสามารถ
เข้ามาทำธุรกิจอะไรก็ได้
ที่ตัวเองมองเห็นโอกาส
เพียงแต่เรื่องนี้มันจะ
ไม่น่ากลัวอะไรเลย
หากตัวเราเองก็พร้อม
ที่จะเข้าไปแข่งขัน
กับคนอื่น ๆ

• •



เพลง ไม่เคยหายไป

“หลายคนคิดว่าเฮียเลิกทำเพลงแล้ว ไม่ใช่”

เพลงไม่เคยหายไปจากอาร์เอส เพลง คือ ธุรกิจที่อยู่กับอาร์เอสมา โดยตลอด 40 ปี ธุรกิจเพลงไม่เคยขาดทุนเลย กำไรมาตลอด

แม้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาที่อาร์เอสลดบทบาทธุรกิจเพลงลงไป อาร์เอสยังทำธุรกิจเพลงอยู่ แต่จากสภาพอุตสาหกรรมเป็นแบบนั้น อาร์เอสก็อยู่แบบที่เหมาะสม ธุรกิจเพลงมีรายได้ไม่มาก ประมาณ 7% ของอาร์เอส กลายเป็นส่วนน้อยของอาร์เอส แต่เป็นธุรกิจที่มีมาร์จินสูงที่สุด

“วันนี้ที่เรากลับมาทำเพลง เพราะคิดว่าเรามีความแตกต่างจากสิ่งที่คนอื่นไม่มี เรามีคอมเมิร์ซมาเชื่อมต่อได้ การกลับมาทำเพลงอีกครั้งหนึ่งของเราในวันนี้ นอกจากจะทำให้ตัวธุรกิจเพลงมีการเติบโต จะมีตัวเชื่อม ซึ่งดีกับธุรกิจเพลงและดีกับธุรกิจคอมเมิร์ซ ถ้าสามารถสร้างดารา/นักร้องให้เป็น Super Influencer นั่นคือ เป้าหมายเรา เราไม่ได้มองนักร้องเป็นซูเปอร์สตาร์แบบที่เคยทำ แผนของเราจะสำเร็จหรือไม่ เพียงปีเดียวเราก็จะมองออกแล้วว่านักร้อง 9 คนที่เพิ่งเปิดตัวไป ใครมีแวไปต่อ ใครต้องปรับอย่างไร”

ไม่มีเหตุผลเลยที่อาร์เอสจะเลิกธุรกิจเพลง ช่วงที่ธุรกิจเพลงไม่มีรายได้จากการลงทุนทำศิลปิน ค่ายเพลงทั่วโลกลำบากหมด ค่ายที่อยู่ได้คือค่ายที่มี Back Catalog ถ้ามองไปต่างประเทศ ค่าย EMI ไม่สร้างนักร้องใหม่ Warners ไม่สร้างนักร้องใหม่ แต่เขามี Back Catalog บริหารลิขสิทธิ์

นั่นเป็นเรื่องที่อาร์เอสทำ 10 ปีที่ผ่านมา รายได้ใหญ่ของธุรกิจเพลงคือ รายได้จาก Back Catalog ที่อาร์เอสมี การสร้างศิลปินใหม่ไม่ได้สร้างรายได้มาก อาร์เอสจึงทำพอประมาณ คือ อาร์สยามแค่ค่ายเดียว

ปัจจุบันโซเชียลกับผู้บริโภคกลายเป็นเรื่องเดียวกันแล้ว และสตรีมมิงในการฟังเพลง ไม่ใช่เรื่องใหม่ อาร์เอสเคยทำเมื่อ 10 ปีที่แล้วแต่ไม่สำเร็จ วันนั้นคนไทยยังไม่รับ ไม่ยอมจ่ายเงินเพื่อฟังสตรีมมิง และอินเทอร์เน็ตยังไม่พร้อม แต่วันนี้มี 5G การเข้าถึงเพลงได้ตลอดเวลาทั้งการดูการฟัง ประกอบกับทัศนคติของลูกค้าส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินเพื่อฟังเพลง ซึ่งเป็นโอกาสของอาร์เอส

และบนโมเดลธุรกิจเพลง อาร์เอสให้ศิลปินเป็นคนลงทุน ถ้ามองมุมธุรกิจก็เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เป็นธุรกิจที่มีมาร์จิ้นสูง โอกาสในการหารายได้ดี เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องทำการตลาด ทำเพลงให้ดี ตัวเพลงเองคือมาร์เก็ตติ้ง คอนเทนต์ที่ดีคือมาร์เก็ตติ้งที่ดีที่สุด พอไปวางในโซเชียลกลายเป็นว่าทุก ๆ การโปรโมทจะได้เงิน ไม่ใช่การเสียเงิน

“เป็นเวลาที่ถูกต้องของธุรกิจเพลง บวกกับอาร์เอสมีคอมเมิร์ซ ปลายทางของศิลปินคนหนึ่งที่อาร์เอสจะสร้างไปได้ไกลกว่าเมื่อก่อน ถ้าศิลปินกลายเป็น Super Influencer แล้วมาเชื่อมกับคอมเมิร์ซของอาร์เอสคงมีประสิทธิภาพน่าดู ดีทั้งกับเราและกับตัวศิลปินที่สามารถเป็นพันธมิตรธุรกิจกับอาร์เอสได้ในอนาคต”

หลากหลาย แฉ่งแกร่ง กระจายความเสี่ยง

อาร์เอสเชื่อว่าการมีธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อไม่ให้พึ่งพาธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเกินไป จำเป็นต้องทำ อาร์เอสถูกวางโครงสร้างไว้แล้ว รายได้ถูกกระจายกระจาย ทั้งคอมเมิร์ซ มีเดีย และเพลง เป็นต้น และในแต่ละหน่วยธุรกิจก็กระจายอีก อาทิ ช่อง 8 รายได้จากมีเดีย ขายโฆษณา รายได้จากคอมเมิร์ซ ขายสินค้า และรายได้จากการลิขสิทธิ์ ขายคอนเทนต์ให้ต่างประเทศ กับ OTT และรายได้จากการทำอีเวนต์ เป็นต้น เป็นการ

สร้างความแข็งแกร่ง และกระจายความเสี่ยงไปพร้อม ๆ กัน รวมถึงสร้างความยืดหยุ่นให้ธุรกิจ

“วันนี้การที่องค์กร ๆ หนึ่งจะอยู่ในเวทีแข่งขันในอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่งอย่างเดียวยาก Single Skill อยู่ยาก ทั้งระดับองค์กร และระดับปัจเจก ต้องมีความหลากหลาย หลายมิติ เวลามีโอกาสก็โตได้มาก เวลามีปัญหาก็ไม่โดนกระทบทั้งหมด”

การมีความหลากหลายนำมาซึ่งความท้าทายก็ใช้ส่วนหนึ่ง แต่การทำธุรกิจอย่างเดียวก็ท้าทายเหมือนกัน ธุรกิจเดียวพอเจอธุรกิจไม่มีตัวสู้ ก็เป็นความท้าทาย เหมือนการเล่นหมากรุก ถ้ามีตัวเดินหลายตัว มีเบี้ยรายตัว ตัวนี้เดินไม่ได้มันติด ก็เดินตัวอื่นแทน พอเดินไปสักพักแล้วอาจจะปลดให้อีกตัวเดินได้ แล้วกิน ถ้ามีธุรกิจเดียว เดินไม่ได้คือเดินไม่ได้ แล้วรอเขากิน

เสียข้อบอกว่า ที่ผ่านมาก็ทำอะไรล้มเหลวมาตลอด คนชอบมองแต่ความสำเร็จ ในทุกความสำเร็จมีความล้มเหลวอยู่แล้วเป็นธรรมดา การทำธุรกิจ ผิดบ้างถูกบ้าง เป็นเรื่องธรรมดา เพียงแต่ว่า ผิดให้น้อยหน่อย ผิดแล้วเรียนรู้ไม่ให้เกิดซ้ำ

“คิดเร็ว ทำเร็ว หากไม่ช้าก็แก้ให้เร็ว แก้แล้วไม่ดีก็เลิกให้เร็ว เคยผิดพลาดไหม เคยผิด ผิดแล้วก็แก้ มีบ่อยครั้งที่แก้เร็วแล้วก็ดีขึ้น แก้แล้วไม่ดี ถึงจุดหนึ่งก็เลิก อย่าไปยึดติดกับมัน มีหลายครั้งที่เลิกแล้วไม่ได้หมายความว่าเราแพ้ บางที่เราทำไม่สำเร็จ เก็บไว้ก่อน สู้ไม่ได้จริง ๆ เก็บไว้ก่อน อีกสัก 1-2 ปี เขากลับมาทำใหม่ บางที่เป็นเรื่องเวลา เวลาของเราหรือเวลาของตลาด”





CHAPTER



03

บทบาทมาสเตอร์การ์ด
กับสังคมไร้เงินสดในไทย

โอลีน ชูว

ผู้จัดการประจำประเทศไทย
และเมียนมาร์
มาสเตอร์การ์ด

การจ่ายแบบไร้การ
สัมผัส สกุลเงินคริปโต และ
คิวอาร์โค้ด: การชำระเงิน
ในระบบดิจิทัลกับผู้บริโภค
ชาวไทย

น วั ต ก ร ร ม ก า ร
ชำระเงินของไทย เป็น
อีกหนึ่งเหตุผลของ
“ไอสิน ชูว” เลือกที่จะมาเป็น
ผู้จัดการประจำประเทศไทย
และเมียนมาร์ มาสเตอร์
การ์ด

ไอสิน ชูว เป็นผู้ที่
หลงใหลในเทคโนโลยี เธอมี
ประสบการณ์มากกว่าสอง
ทศวรรษในด้านผลิตภัณฑ์
ทางการเงิน เทคโนโลยีการ
ชำระเงิน และกลยุทธ์โกทู
มาร์เก็ต (go-to-market)

เธอเป็นผู้บุกเบิกการขยายช่อง
ทางการชำระเงินแบบไร้เงินสด
และมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนการ
เปลี่ยนแปลงของประเทศสู่การ
ชำระเงินแบบดิจิทัลเพื่อสนับสนุน
วิสัยทัศน์ของรัฐบาลในการสร้าง
สังคมที่รวมทุกคนไว้ด้วยกัน

“การได้มาทำงานที่ประเทศไทย
เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนเกี่ยว
กับอาชีพของดิฉันหรือไม่? คำตอบ
คือ ใช่แน่นอน!”

มีเหตุผลมากมายที่ผู้คน
อยากจะมาทำงานที่นี่ อาหารที่
ยอดเยี่ยม อากาศดี ๆ และการ
ต้อนรับที่อบอุ่นจากคนไทย ก็
เป็นหนึ่งในเหตุผลหลัก ๆ และถึง
แม้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นผลพลอยได้
ตั้งแต่ตอนที่ดิฉันย้ายมาทำงาน
ในประเทศไทยเมื่อปี 2562 ยังมี
อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ดิฉันอยากมา
อยู่ที่นี่ นั่นก็คือ นวัตกรรมการชำระ
เงิน คุณอาจจะคิดว่าเป็นเพราะ
ดิฉันทำงานกับมาสเตอร์การ์ดจึง
พูดแบบนั้น แต่กรุณาฟังให้จบก่อน
ดิฉันประทับใจในอุปนิสัยของ

คนไทยที่ชอบการเป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น รถแท็กซี่ของช่างทาง ซึ่งก็คือ ร้านค้าเคลื่อนที่ขนาดเล็ก ไปจนถึงสตาร์ทอัพที่กำลังบูม และ ธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเทคโนโลยี กิจกรรมเหล่านี้ยังอยู่ได้ส่วนหนึ่งเพราะผู้ประกอบการไทยเปิดรับและสนใจในประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย ประเด็นสำคัญ คือ แนวคิดของธุรกิจเหล่านี้ไม่เพียงแต่พิเศษและน่าสนใจ แต่ผู้ประกอบการไทยยังเปิดรับและต้องการมีประสบการณ์กับไอเดียใหม่ ๆ เหล่านั้นด้วย

ดิฉันเริ่มทำงานกับมาสเตอร์การ์ดในปี 2559 โดยรับผิดชอบผลักดันระบบการชำระเงินรูปแบบคิวอาร์โค้ดในเอเชียแปซิฟิก เทคโนโลยีนี้ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคในการชำระเงินแบบไร้การสัมผัส อีกทั้งยังเหมาะกับผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตแต่ยังสามารถชำระเงินให้กับผู้ค้าขายได้ง่าย ๆ ในระบบดิจิทัล

ในตอนที่เราเผยแพร่ดัชนีผลสำรวจวิธีการชำระเงินวิถีใหม่ของมาสเตอร์การ์ดของปีนี้ หรือ Mastercard New Payments Index ผู้อ่านคงพอจะเข้าใจว่าดิฉันตื่นเต้นเพียงไรที่ได้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยถึง 63% ใช้คิวอาร์โค้ดในการชำระเงินในปี 2563 โดยตัวเลขสูงกว่าทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ 24%

นอกจากนั้น ผลสำรวจยังยืนยันในสิ่งที่ดิฉันสังเกต เห็นในอุปนิสัยของผู้บริโภคชาวไทยที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ โดย 91% ของผู้บริโภคชาวไทยระบุว่า ได้ใช้การชำระเงินรูปแบบใหม่ ๆ อย่างน้อยหนึ่งอย่างในปีก่อน 79% ของชาวไทยตื่นเต้นที่จะใช้ไบโอเมทริกซ์ เช่น การสแกนลายนิ้วมือและระบบจดจำเสียงเพื่อชำระเงิน อีกทั้งหนึ่งในห้าของชาวไทยเคยใช้สกุลเงินคริปโตเมื่อเทียบกับทั่วโลกที่เฉลี่ยอยู่ที่ 10% เพราะฉะนั้นหากกิจการใดต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความพร้อมทางดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กิจการเหล่านั้นเดินหน้าในยุคที่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ส่งผลกระทบต่อพวกเราทุกคน





การได้มาทำงาน
ที่ประเทศไทย
เป็นส่วนหนึ่งในการ
วางแผนเกี่ยวกับอาชีพ
ของดิฉันหรือไม่?
คำตอบ คือ ใช่แน่นอน!



ไอลีน ชูว

พลังแห่งการเลือก ในโลกดิจิทัลทุกวันนี้

ประเทศไทยสามารถกล่าวได้ว่า เป็นประเทศที่อยู่ในแถวหน้าในการขับเคลื่อนสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล นโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล ผลักดันให้เศรษฐกิจเติบโตและเปิดรับเทคโนโลยี เช่น วิทยาการหุ่นยนต์ และปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ซึ่งนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารเมืองและจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม ตัวอย่างในระดับย่อยๆ คือการเปิดรับพร้อมเพย์ (PromptPay) ที่เป็นไปอย่างน่าทึ่งเพราะมีผู้ใช้มากกว่า 55 ล้านคนและยังเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการยืนยันว่าความเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเกิดขึ้นในทุกระดับในประเทศไทย

ด้วยผู้บริโภคชาวไทยที่มีความกระหายต่อรูปแบบการชำระเงินใหม่ล่าสุด และการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิทัลซึ่งทั้งรัฐบาลและประชาชนต่างให้การสนับสนุน เราจึงต้องหันมามองว่าสิ่งเหล่านี้มีความหมายอย่างไรต่อผู้ประกอบการธุรกิจ

ผลสำรวจชี้ว่า 80% ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีแนวโน้มที่จะซื้อของในร้านค้าขนาดย่อมหากพวกเขามีตัวเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย ก่อนที่จะอธิบายว่าทำไมความต้องการนี้จึงได้เพิ่มขึ้นมา เราจะต้องทำความเข้าใจในบริบทของธุรกรรมการเงินที่ทำให้รูปแบบการทำธุรกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น

กานดา หญิงสาวอายุ 26 ปี กำลังอยู่บนรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) เพื่อกลับบ้าน โดยเธอจ่ายค่าโดยสารด้วยการแตะสแมร์ตโฟนบนจุดชำระเงิน ระหว่างการเดินทาง เธอจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางบน Shopee ผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสั่งอาหารเย็นก่อนถึงบ้านผ่าน GrabFood กานดาแวะซื้อชาไทยที่ร้านใกล้บ้านแต่พบว่าหน้าร้านกลับติดป้าย “เงินสดเท่านั้น” เธอมองไปรอบๆ แล้วเห็นอีกร้านหนึ่งที่สามารถชำระ

เงินผ่านคิวอาร์โค้ด เธอจึงเลือกร้านนั้นแทน การเดินทางของกานดาไม่ได้ต่างจากชาวไทยอีกล้านคนในทุก ๆ วัน แต่มันแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อหาสินค้าที่เกิดขึ้นภายในเพียงชั่วเสี้ยววินาที สำหรับร้านชาวไทยที่รับแต่ ‘เงินสด’ ทางร้านอาจพลาดที่จะได้ขายสินค้าแก่ลูกค้าแบบกานดาอีกมากมายในทุก ๆ ชั่วโมงที่ทางร้านทำธุรกิจ

สิ่งที่พวกเราเห็นเป็นมากกว่าแค่การเปลี่ยนแปลงในการค้าขาย มิลเลนเนียลชาวไทยเปิดรับรูปแบบการชำระเงินใหม่ ๆ อย่างมาก และสังคมไทยกำลังก้าวสู่สังคมดิจิทัลและมีการเชื่อมต่อกันมากยิ่งขึ้น ระบบนิเวศในการจับจ่ายแบบใหม่นี้จะส่งผลให้การใช้จ่ายเงินสดลดลงและกลายเป็นวิธีการชำระเงินที่ยุ่งยาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่จะยอมรับทั้งทางเลือกที่ลูกค้ามีและรองรับทางเลือกที่ลูกค้าไม่มี บางครั้ง ผู้ซื้ออาจจะไม่ได้มีบัตรติดตัวและต้องการที่จะจ่ายด้วยการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กำลังมีการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่เกิดขึ้น และดิฉันมั่นใจว่า ชาวไทยมีศักยภาพที่จะเผชิญหน้ากับอนาคตด้วยความคิดสร้างสรรค์และความแข็งแกร่ง แน่ใจว่ามันจะมีความท้าทายเกิดขึ้นในระหว่างเส้นทางการสร้างเศรษฐกิจที่ดีกว่าสำหรับทุกคน แต่ถ้าพวกเรายังคงเปิดรับรูปแบบการชำระเงินใหม่ ๆ ต่อไป ก็ถือได้ว่าพวกเราอยู่บนเส้นทางที่มีชัยชนะเหนือความท้าทายต่าง ๆ แล้ว



CHAPTER



04

FutureTales LAB
กับพันธมิตรสร้างโลก
ด้วยอนาคตศาสตร์

ดร.การดี เลี้ยวไฟโรจน์

หัวหน้าคณะที่ปรึกษา
ฟิวเจอร์เทลส์ แล็บ
(FutureTales LAB)

บริษัท แมกโนเลีย
ควอลิตี้ ดีเวลล็อปเม้นต์
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MQDC)

FutureTales LAB by MQDC เป็นศูนย์วิจัยด้านอนาคตศาสตร์ที่มองไปในอนาคตว่าจะเกิดอะไรขึ้น อะไรจะเกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อเตรียมความพร้อม ให้ได้มากที่สุด ซึ่งเรื่องราวของแนวคิดด้านอนาคตศาสตร์ บริษัทแมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MQDC) และบริษัท แม่ ดีทิจิโอ คอร์ปอเรชั่น (DTGO) ให้ความสำคัญมานานหลายปีแล้ว

ดร.การดี เลียวไพโรจน์ หัวหน้าคณะที่ปรึกษา ฟิวเจอร์เทลส์ แล็บ (FutureTales LAB) บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MQDC) กล่าวกับ The Story Thailand ว่า เป้าหมายของ MQDC คือ การสร้างเมืองเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนทุกคน ซึ่งไม่ได้มองแค่คนเท่านั้น แต่มองทุกสรรพสิ่งที่มีชีวิต มองทั้งระบบนิเวศ ดังนั้นการสร้างเมืองจึงเอาแนวคิดเรื่องความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) เป็นศูนย์กลาง ตั้งแต่วิถีการอยู่อาศัย การทำงาน การเรียนรู้ การพักผ่อน การเดินทาง และกระบวนการสร้างความยั่งยืนในอนาคต หรือที่เรียกว่า live, work, learn, play, move และ sustain เป็นมิติที่มองไปถึงอนาคตว่า สิ่งที่คุณต้องอยู่กับมันคืออะไรบ้าง

“จากที่เราเคยต้องการอัปเดตการมองไปข้างหน้าทีละ 10-20 ปีข้างหน้า ว่าโลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร วันนี้จะเห็นว่าการ

เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทุกวัน เร็วขึ้น รุนแรงขึ้น จึงมองว่าต้องทำหน้าที่อย่างจริงจัง และต้องเป็นประจำของใครสักคน FutureTales LAB จึงก่อตั้งมาในแนวคิดแบบนี้”

การเปลี่ยนแปลงทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ มองด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจไทย เศรษฐกิจโลก สิ่งแวดล้อม ระบบการเมือง รวมถึงภูมิรัฐศาสตร์ ไปจนถึงความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิตของคน ในอนาคตว่าจะเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้น จะเห็นว่าการจะมาบอกได้ว่าสิ่งที่มนุษย์ต้องการในอนาคตเป็นอย่างไร จะต้องมองในองค์รวมทั้งหมดที่อยู่รอบตัว

“สิ่งที่เราทำทุกวัน คือ horizon scanning คือ การตรวจสอบว่าในอนาคตจะมีอะไรบ้าง ให้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยด้วย อาทิ machine learning เข้ามาดูกระบวนการหน้าข่าว หรือ Invention รอบโลก ว่ามีสัญญาณอ่อน ๆ ที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอะไรบ้าง

สัญญาณอ่อน ๆ (weak signal) สำคัญมากกับการคาดการณ์อนาคตว่า แล้วการเกิดแบบนี้มันเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเราอย่างไรบ้าง ยกตัวอย่างเช่น 40% ของเด็กอายุไม่ถึง 4 ขวบ ใช้การสั่งด้วยเสียง (voice command) ในการเสิร์ชข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต แม้ว่าสิ่งนี้ยังไม่แพร่หลายมากนัก แต่ถือว่าเป็นสัญญาณอ่อน ๆ ว่า กลุ่มคนที่ปัจจุบันอายุ 4 ขวบ ในอีก 20 ปีข้างหน้าเขาจะมีมิติความคิดอย่างไร แล้วต้องการอะไรมาเติมเต็มสิ่งที่เขาไม่ได้ (unmet need) ในอนาคต

Framework ที่ใช้ในการจับสัญญาณอ่อน ๆ เหล่านี้ เรียกว่า STEEPV

S - Social สังคม ชีวิตความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป

T - Technology เทคโนโลยี

E - Environment สิ่งแวดล้อม

E - Economic เศรษฐกิจ

P - Politic การเมืองการปกครองของไทยของโลกรวมถึงภูมิรัฐศาสตร์

V - Value ความเชื่อ คุณค่า

FutureTales LAB มี Future Radars ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตรวจสอบว่าโลกในวันนี้มีสัญญาณอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง ถามว่าเลือกอย่างไรกับสัญญาณอ่อน ๆ เหล่านี้ หลักการ คือ มีมากที่สุด คือ ดีที่สุด

แต่เมื่อต้อง take action หรือปรับเปลี่ยนออกมาเป็นแผนหรือยุทธศาสตร์องค์กร จะต้องมีการคัดเลือก ผ่าน 2 มิติ คือ ความเป็นไปได้ที่จะเกิด ความแน่นอนของสิ่งนี้ที่จะเกิดขึ้น คืออะไร (บางอย่างแน่นอนที่จะเกิด แต่มันเกิดการแกว่งมากในกระบวนการที่จะเกิด) กับอีกหนึ่งมิติ คือ ผลกระทบของสิ่งที่จะเกิด หากสิ่งนี้เกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างไรได้บ้าง

ถ้ามีความเป็นไปได้ที่จะเกิดสูง และมีผลกระทบสูง คือ สิ่งที่ Future-Tales LAB ให้ความสำคัญก่อนเป็นลำดับแรก แต่สิ่งที่จะมีความเป็นไปได้ในการเกิดน้อย ผลกระทบก็น้อย สิ่งนี้เป็นเพียงแต่จ้องมองไว้จะกลับมาดูไปเรื่อย ๆ ทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการที่ทำอย่างต่อเนื่องทุกวัน

การดูเรื่องอนาคตศาสตร์ ด้านเทคโนโลยี เป็นการอยากรู้ว่าการเติบโตหรือการพัฒนาที่อยู่ในห้องวิจัยต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ กำลังไปในทิศทางไหน เรื่องเทคโนโลยี แม้ประเทศไทยอาจจะเป็นผู้ใช้มากกว่าผู้คิดค้น แต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ธรรมดา แต่ควรเป็นผู้ใช้ที่ชาญฉลาด เอามาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

“เทคโนโลยีไม่ได้เป็นเพียงแค่เทเลคอม หรือ 5G เท่านั้น แต่เรามองเทคโนโลยีขั้นสูง (deep technology) อาทิ robotic และ automation สิ่งนี้เปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตมหาศาล มองไปถึงการเติบโตของ serviced robot หุ่นยนต์ใช้ในงานบริการแทนที่คน การทำงานที่จะหลอมรวมสังคม

รวมถึงเทคโนโลยีที่จะมาตอบ pain point สำคัญ ๆ ของสังคมโลก เช่น สังคมผู้สูงอายุ หรือความเหลื่อมล้ำ เป็นต้น”

อาทิ การใช้เครื่องมือเครื่องจักรประกอบกับร่างกายคน ทำให้คนสามารถทำในสิ่งที่พลักร่างกายธรรมดาทำไม่ได้ เทคโนโลยีนี้เข้ามาตั้งแต่สมัยที่ทหารอเมริกันเข้าไปรบ ทำอย่างไรให้ทหารเดินทางไกลได้เร็ว ในที่ที่อากาศร้อนและแห้งแล้งในทะเลทราย เป็นต้น

เทคโนโลยีนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่ FutureTales LAB ติดตามมาหลายปี วันนี้เริ่มเข้าสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อเอามาใช้ช่วยให้ผู้พิการสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างปกติ ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถทำงานที่คิดว่าไม่น่าจะทำงานได้แล้ว ช่วยให้คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถทำงานหนัก ๆ ใหญ่ ๆ ได้ ถ้าเทคโนโลยีนี้เข้ามามีบทบาทจริง ๆ ในฐานะธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์ จะเห็นการเปลี่ยนแปลงอะไร หากคนทั่วไปมีความเท่าเทียมในการเข้าถึงเทคโนโลยีจะดีมาก

“ในฐานะนักวิจัย ทุกครั้งที่เราวิจัย เราจะภูมิใจกับผลงาน และนั่งรอว่าใครจะเอาของเราไปใช้สักที แต่ที่นี้เต็มเต็มความเนิร์ดของนักวิจัยเราวิจัย คิด และคุยกับทีม เราเห็นสิ่งที่เราคาดคิดได้รับการ Implement ทันทีในระดับโครงการของเรา เป็นสิ่งที่น่าภูมิใจยิ่งกว่า เพราะ DTGO และ MQDC มองว่า ความรู้ของอนาคตไม่ใช่เรื่องของความลับทางการค้า ถ้ามีความตั้งใจจะสร้างอนาคตที่ดีร่วมกัน ที่อยู่ร่วมกัน องค์ความรู้นี้จะต้องถูกแชร์ และแบ่งปันให้ได้มากที่สุด เมื่อคิดแล้วต้องถูกนำไปใช้เพื่อสร้างอนาคตที่ดีที่เห็นร่วมกัน”

ews Headlines

aps with the forest fire season. The B

frozen climate funds and role

WIND

GLOBAL DIRECTION | VELOCITY

2 m/s

36 m/s



เรามีองค์ความรู้
มากมาย
ประเทศไทย
มีความเข้มแข็งมาก
สตาร์ทอัพที่ทำเรื่อง
อวกาศก็มีไม่น้อย
เราอยากเป็นตัวเชื่อม
สู่การเปลี่ยนแปลงที่ดี
ในอนาคต



ดร.การดี เลียวไพโรจน์

Extreme Scenario

การมองไปในปี 2050 ดร.การดี กล่าวว่า มองเห็นสถานการณ์สุดขั้ว (extreme scenario) แค่สองสถานการณ์เท่านั้นในโลก สถานการณ์แรก มนุษย์ยังอยู่บนโลกนี้ แต่บรรณวิถีที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่สามารถอยู่เหมือนเดิม ไม่ได้อยู่ในตึกอาคารแบบเดิม การเดินทางไม่ใช่ลักษณะเดิม

อาทิ หากมองกรุงเทพฯ จะเกิดอะไรได้บ้าง ตั้งแต่ความเสี่ยงที่จะเกิดน้ำท่วมกรุงเทพฯ ไปจนถึงการอยู่อย่างไบบนพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ

FutureTales LAB เป็นศูนย์ที่สองของ MQDC ศูนย์วิจัยแรกคือ Research Innovation for Sustainability Center (RISC) ซึ่งทำงานร่วมกัน FutureTales Lab ส่งสัญญาณแห่งอนาคต ทีม RISC จะทำนวัตกรรม

“ถ้าเรารู้แล้วว่าเกิด เรามีหน้าที่พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองหรือป้องกันเหตุร้ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทีม RISC ทำหอฟอกอากาศในระดับเมือง ซึ่งไม่เคยเป็น pain point ของเรามาก่อนใน 10 ปีที่ผ่านมา เราคิดว่าเราปิดแอร์ อยู่ในรถแล้วเราจะปลอดภัย แต่วันนี้เราพูดถึง PM2.5 ที่หนักขึ้น ยาวขึ้น รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นตัวอย่างหนึ่งที่คิดและสานต่อจนเกิดเป็นนวัตกรรมจริงที่เกิดขึ้น”

สถานการณ์ที่สองคือ เกิดการอพยพขนาดใหญ่ (The Great Migration) อาจจะเป็นการอพยพจากถิ่นร้อนไปถิ่นหนาว จากตะวันตกไปตะวันออก จากประเทศเพื่อนบ้าน นี่คือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

แต่สิ่งที่ FutureTales LAB กำลังจับตามอง คือ การเกิด Space Migration หรือการย้ายถิ่นฐานของมนุษยชาติที่จะต้องไปหาที่อยู่ใหม่ มนุษย์อาจจะต้องหาโลกใบใหม่ (alternative earth) หรือการสร้างสถานีวิจัยอวกาศ (space station) ซึ่งสองสิ่งนี้ FutureTales LAB ไม่มีหน้าที่จะ

บอกเลยว่าอะไรจะเกิดขึ้น แต่มีหน้าที่เตรียมพร้อมไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น ต้องสามารถสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับมนุษยชาติ ที่สำคัญคือ สร้างการเข้าถึงโอกาสรอบด โอกาสการสร้างชีวิตที่ดีให้กับทุกคน

“เมื่อเรามีความตั้งใจต่อการเป็นอยู่ร่วมกัน จึงมีพันธมิตรมาร่วมกันหลากหลาย เราเป็นศูนย์วิจัยแบบเปิด การทำงานของศูนย์ FutureTales Lab และ RISC เราจะไม่ทำคนเดียว ตัวอย่างเช่น วันนี้เรากำลังทำอนาคตศาสตร์ของกรุงเทพฯ ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) และเอกชนอื่น ๆ เป็นต้น เรามีองค์ความรู้มากมาย ประเทศไทยมีความเข้มแข็งมาก สตาร์ทอัพที่ทำเรื่องอวกาศก็มีไม่น้อย เราอยากเป็นตัวเชื่อมสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีในอนาคต”

เรื่องการคาดการณ์ในอนาคต กำลังคน กำลังสมอง มีเท่าใดก็ไม่พอ แต่โชคดีที่ไม่จำเป็นต้องทำคนเดียว แต่มีการทำงานร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ตอนนี้มีทีมงานหลัก 7 คน แต่การทำงานผ่านเครือข่ายต่าง ๆ มีนับ 100 คน

“เราจริงจังกับงานวิจัยมาก การที่เราเอาองค์ความรู้ที่อยู่ใน MQDC ทั้งหมด มาแปลงสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย อาทิ Gamification ซึ่งมองว่าเป็นสิ่งที่ประเมินค่าไม่ได้ เพราะสิ่งที่เรารู้เรื่องการวางแผนชุมชนเมือง (Urban Planning) ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) การจัดการขยะที่มีผลต่ออนาคต เราไม่เคยแปลงตรงนั้นมาเป็นตัวเงิน แต่แปลงมาเป็นแพลตฟอร์มในการแชร์องค์ความรู้ให้ได้มากที่สุด และหากเราสามารถสร้างอนาคตที่เราพึงประสงค์ได้จริง เงินที่ลงทุนไปนั้นเล็กน้อยมาก”



● ●

เรายอมเป็นคน
ที่คาดการณ์ผิดพลาด
ในสถานการณ์
ที่เลวร้ายที่สุด
ที่เกิดมาจากการ
เปลี่ยนแปลง
ปัจจุบัน ณ วันนี้

● ●

ใครได้ประโยชน์จาก

FutureTales LAB

คนที่จะได้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของ FutureTales LAB คือ คนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมือง พัฒนาสังคมในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การออกแบบบริการเพื่ออนาคต การออกแบบพื้นที่ใหม่เพื่อชุมชน เป็นต้น ข้อมูลที่มีอยู่ในห้องวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรง

ดร.การดี กล่าวว่า อีกโครงการหนึ่งที่กำลังทำและเป็นความฝันมาก คือ ความพยายามพัฒนาระบบแจ้งเตือนภัยพิบัติล่วงหน้าได้ นอกเหนือสิ่งที่จะเกิดขึ้นฉับพลัน เป็นการมองผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งโลก จากงานวิจัยที่ทำมาพบว่าหากสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นในด้านหนึ่งของโลกจะส่งผลกระทบต่ออีกฟากหนึ่งของโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ FutureTales LAB เริ่มจับรูปแบบของสัญญาณอ่อน ๆ ตรงนี้ได้ สิ่งที่ยพยายามทำ คือ พยายามทำนายวิกฤติสภาพอากาศให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยการจับข้อมูลที่สำคัญ คือ ข้อมูลทะเล แผ่นดิน อากาศ น้ำแข็ง (Sea-Air-Land-Ice) เพื่อที่จะดูรูปแบบว่าจะสามารถที่จะป้องกันล่วงหน้าในเรื่องของภัยพิบัติธรรมชาติได้อย่างไร เป็นอีกโครงการหนึ่งที่น่าสนใจมาก และได้ขอความร่วมมือจากภาครัฐเช่นเดียวกัน

การทำวิจัยที่มีหลายศาสตร์มาก ทั้งศาสตร์การคาดการณ์ล่วงหน้า การย่อยข้อมูลจำนวนมาก การคิดเชิงวิเคราะห์ไปข้างหน้า (Design Thinking) นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (data scientists) ซึ่งทำงานร่วมกันสร้างกระบวนการทำงานร่วมกันได้โดยมี FutureTales LAB เป็นจุดเชื่อมต่อที่ทำให้เกิดกระบวนการทำงานเหล่านี้ขึ้นมา

เป้าหมาย และความท้าทาย

เป้าหมายสูงสุด คือ การเปลี่ยนอนาคตให้ดีขึ้น ตอนนี้พอเห็นภาพว่า หากเดินทางแบบนี้ด้วยวิธีคิดและการตัดสินใจเชิงนโยบายแบบนี้ จะพบจุดจบอนาคตแบบไหน FutureTales LAB อยากเป็นตัวที่จะเปลี่ยนแปลงอนาคตได้ว่า ไม่ต้องรอให้สิ่งนั้นเกิด แต่ถ้าเกิดจากการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ แล้วเกิดการสื่อสาร

“เราอยากให้การคาดการณ์ของเราที่เกิดขึ้นในแง่ทางลบผิดให้หมดเลย เราคาดการณ์หลากหลายของสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ทั้งสถานการณ์ที่ดีที่สุดและแย่ที่สุด เรายอมเป็นคนที่คาดการณ์ผิดพลาดในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดที่เกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจุบัน ณ วันนี้”

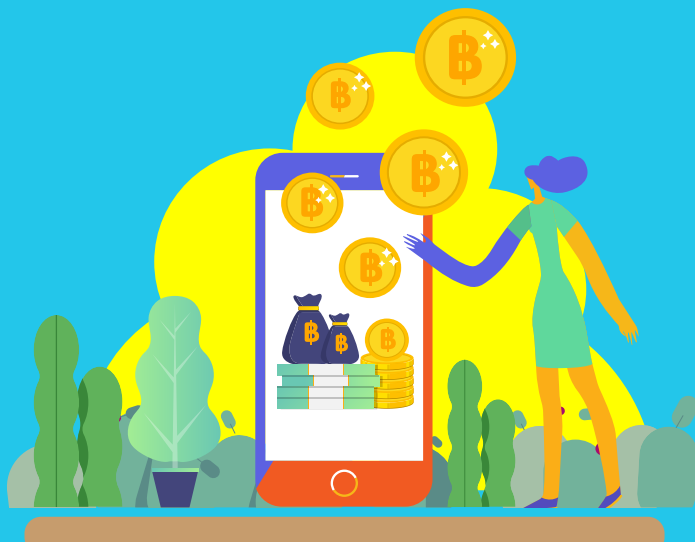
ความท้าทาย คือ เรื่องของแพลตฟอร์มของข้อมูล อยากได้เพื่อน ข้อมูลจะมีมูลค่าและมีประโยชน์มากถ้าได้แบ่งปัน วันนี้หลายองค์กรเป็นเจ้าของข้อมูลแต่ไม่สามารถมาประกอบกันได้ ด้วยความหลายมิติไม่ว่าจะเป็นเรื่องความลับทางการค้า หรือกฎหมาย แต่ถ้ามากำหนดด้วยกันว่าอยากจะทำข้อมูลที่จะสามารถสร้างประโยชน์เพื่อเห็นอนาคตของเมืองในวันข้างหน้า

“อยากให้มีการทำงานร่วมกันมากขึ้น วันนี้เริ่มต้นจากจุดเล็กๆ อยากเปิดประตูตรงนี้ให้กว้างยิ่งขึ้น เรื่องของอนาคต แรกเริ่ม อนาคตจะเกิดขึ้นในจินตนาการ ทั้งในจินตนาการและการวิเคราะห์ร่วมกัน ถ้าอนาคตที่ดีจะเกิดขึ้นจากความตั้งใจของเรา ถ้าเห็นอนาคตแล้ว มีความตั้งใจแล้ว จะกลายเป็นจริงขึ้นมาได้ ไม่ใช่เรื่องเพ้อฝัน แต่เป็นหน้าที่ของใครคนหนึ่งที่จะทำสิ่งนี้ให้มันเกิดขึ้น และเราขอเป็นคนนั้น” ดร.การดีกล่าวทิ้งท้าย





CHAPTER



05

“คนละครึ่ง” ก้าวแรก
สู่สังคมไร้เงินสดของประเทศไทย

สมุด จรรยาบรรณ

ที่ปรึกษากรรมการ
ผู้จัดการใหญ่
บริษัท ธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน)

“สมคิด จิราบันตรัตน์”
 ที่ปรึกษาราชการผู้จัดการ-
 ใหญ่ บริษัท ธนาคาร
 กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 คียูแมนผู้อยู่เบื้องหลัง
 ความสำเร็จของโครงการนี้
 กล่าวกับ The Story
 Thailand ว่า ที่ โครงการ
 “คนละครึ่ง” นี่เป็นกันิยมมาก
 ในหมู่ประชาชน เพราะปัจจัย
 ที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายใน
 ชีวิตประจำวัน คนจะรู้สึก
 ว่า “คนละครึ่ง” ช่วยประหยัด
 ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน
 ของเขา เช่น เคยซื้อข้าวแกง
 จานละ 50 บาท ตอนนี้เหลือ
 25 บาท

ประการต่อมาเพราะโครงการ
 นี้เน้นที่ผู้ประกอบการรายย่อย
 ไม่ได้ให้รายใหญ่เข้ามา การใช้
 จ่ายในชีวิตประจำวันจะไปเน้นที่
 ร้านค้าเล็ก ๆ แม้กระทั่งร้านค้า
 รถเข็น สิ่งที่ทำให้คนค้าขายเหล่า
 นี้เข้ามาใช้เพราะหากเขาไม่ใช้เขา
 จะขายสู่อื่นที่เข้ามาใช้ไม่ได้
 ทำให้เกิดเป็นกระแสว่าร้านอื่นใช้
 ร้านข้าง ๆ ใช้ ก็ต้องใช้บ้าง เพราะ
 ไม่เช่นนั้นจะไม่มีคนซื้อ เพราะ
 ค่าใช้จ่ายของคนซื้อจะต่างกันมาก

สิ่งที่เคยมองว่าคนอายุมาก
 จะใช้เทคโนโลยีไม่ได้ โครงการ
 นี้พิสูจน์ให้เห็นหลายครั้งแล้วว่า
 ไม่จริง ถ้าหากเขาได้ประโยชน์
 มีแรงจูงใจมากพอ เชื่อว่าคนไทย
 ส่วนใหญ่ปรับตัวได้

สำหรับโครงการคนละครึ่ง
 คนใช้จ่ายที่มีอายุ 61-80 ปีมี
 จำนวนมากกว่า 200,000 คน
 และใช้จ่ายต่อวันเกือบวันละ 100
 ล้านบาท

“เรื่องเทคโนโลยีอาจจะยาก
 น้อยสำหรับคนบางกลุ่มบางคน

แต่ไม่ใช่เรื่องที่เรียนรู้กันไม่ได้ จึงเป็นความหวังที่จะผลักดันประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลมีความเป็นไปได้”

นอกจากองค์ประกอบเหล่านี้ยังมีเรื่อง “จิตวิทยา” เรื่อง “กระแส” ทั้งสองข้าง ทั้งข้างประชาชน และข้างผู้ประกอบการค้าขายรายเล็ก ๆ พอเกิดเป็นกระแส ผู้ประกอบการที่เข้ามาร่วมจากจำนวนไม่กี่แสนราย กลายเป็นมากกว่า 1 ล้านร้านค้า คนทั่วไปพอเห็นเพื่อนใช้ก็อยากจะทำลงทะเบียน อยากใช้ด้วย เพราะเห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

การลงทะเบียนพอรู้สึกว่าจะต้องแย่งกันลงทะเบียน ก็เกิดเป็นกระแสอีก การเกิดกระแสนี้ทำให้โครงการนี้เป็นที่กล่าวขวัญ ถูกพูดถึงกันมาก คนรู้สึกว่าเป็นโครงการที่เป็นประโยชน์มาก ทั้งร้านและคนใช้จ่าย

“หลายร้านค้ารวมทั้งร้านค้ารถเข็นที่ผมไปพูดคุยด้วย บอกว่าก่อนที่จะมีโครงการคนละครึ่ง เขาขายได้น้อยมาก แต่มีโครงการคนละครึ่งแล้ว เขาขายได้มากกว่าเดิม 2-3 เท่า ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจในระดับรากหญ้าเดินได้จริง ๆ”

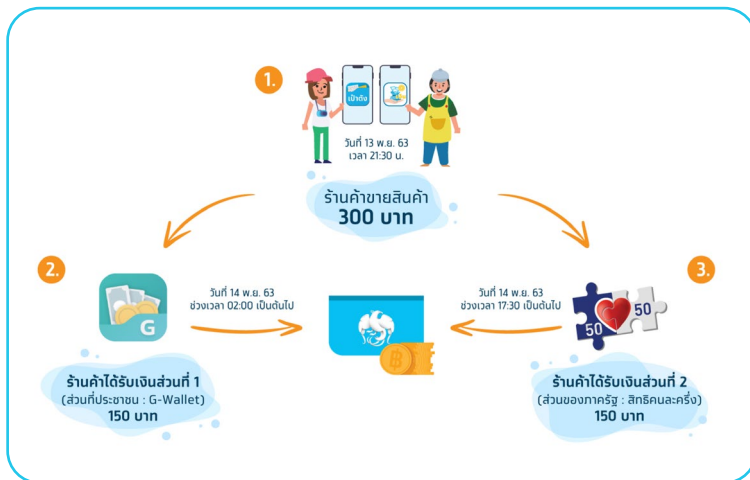
“คนละครึ่ง” เฟส 1 และเฟส 2 ต่อเนื่องกัน คนที่ลงทะเบียนในเฟสแรกแล้ว เฟส 2 ได้เงินเพิ่มอีก 500 บาท โดยไม่ต้องไปลงทะเบียนใหม่ ส่วนคนที่ลงทะเบียนใหม่ในเฟส 2 ได้ 3,500 บาท ช่วงท้าย ๆ ของเฟส 1 คนเริ่มเข้ามาใช้จ่ายกันค่อนข้างมาก ต่อเนื่องมาจนถึงเฟส 2 ทำให้รวมแล้วมีคนลงทะเบียนทั้งสิ้น 15 ล้านคน วงเงินสะพัดจากโครงการนี้ทั้ง 2 เฟสรวมแล้ว 6 หมื่นล้านบาท

การทำให้ใช้จ่ายได้ง่าย จะทำให้เข้าไปถึงคนที่ไม่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีก็สามารถใช้ได้ ทำให้การใช้งานขยายไปสู่ฐานผู้ใช้งานที่ค่อนข้างกว้าง

คนไทยใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าร่วมหลาย ๆ โครงการของรัฐบาลที่ออกมา รวมแล้วไม่ต่ำกว่า 40 ล้านคน

การออกแบบการใช้งาน (user experience) มาจากการเรียนรู้จากโครงการก่อนหน้านี้ ในเรื่องของการลงทะเบียน เป็นระบบการลงทะเบียนที่พัฒนามาตั้งแต่ “ซิม ซัปป ใช้” และมีการพัฒนาเรื่อยมาจนมาถึงโครงการคนละครึ่ง สิ่งที่เจอปัญหาคือ OTP (one-time password) ว่าในการส่ง SMS เกิดติดขัดเป็นคอขวดตอนส่ง SMS ไปหาผู้ใช้ ซึ่งพยายามให้มีโอเปอเรเตอร์มากกว่า 1 ราย เริ่มจากทูลรายเดียวขยายเพิ่มเป็นเอไอเอสและดีแทค

“SMS ที่ส่งไปยังหมายเลขดีแทคส่งไปไม่ได้ ระบบจะส่งซ้ำ ทำให้ SMS ท่วมท้อที่ส่งออกทำให้คนได้รับ SMS ค่อนข้างช้า ส่วนแอปฯ เป้าตังถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย เพราะรองรับการใช้จ่ายตั้งแต่คนระดับรากหญ้าไปจนถึงคนชั้นกลางทั่วไป”







ทุกเรื่อง
เกิดจากการเรียนรู้
เพราะทุกเรื่อง
เป็นเรื่องใหญ่
ถ้าไม่มีโครงการแรก
เราก็ไม่สามารถเรียนรู้
จนถึงปัจจุบันได้



สมคิด จิรานันตรัตน์

สิ่งที่ท้าทาย ที่สุด

สิ่งที่ท้าทายที่สุดของโครงการคนละครึ่งไม่ใช่เรื่องการออกแบบ เพราะการออกแบบมีการเรียนรู้มาก่อนแล้ว แต่เรื่องของการรองรับ ปริมาณธุรกรรมที่เข้ามาจำนวนมาก ต้องออกแบบเพิ่มเติม เพราะคนใช้ทั่วประเทศวันละมากกว่า 7 ล้านรายการ มีการใช้จ่ายเกิน 1 พันล้านบาท ในแต่ละวัน ทำอย่างไรให้ระบบรองรับได้โดยไม่มีปัญหาติดขัดน้อยที่สุด ถึงไม่มีปัญหาเลย นี่คือการท้าทาย

โครงการคนละครึ่งเป็นโครงการที่มีขนาดใหญ่ที่สุดตั้งแต่ทำโครงการ มา และมีการใช้ต่อเนื่องตลอด การลงทะเบียนถือว่าเป็นกิจกรรมที่มี ปริมาณธุรกรรมค่อนข้างมาก แต่ในระยะเวลานั้น ๆ แต่ “คนละครึ่ง” จะ เกิดธุรกรรมจำนวนมากและต่อเนื่องตลอดเวลา

สำหรับเฟส 3 จะต้องเตรียมให้มากขึ้นและดีขึ้นกว่านี้ ซึ่งจะส่งผลไป ถึง mobile banking ของแต่ละธนาคารว่าต้องเตรียมตัวมากขึ้น เพราะ ว่าปริมาณธุรกรรมในการเติมเงินจะสูงขึ้นมาก ทั้ง ITMX และ mobile banking ของแต่ละธนาคารต้องเตรียมการด้วยเหมือนกัน

“ดูจากความสำเร็จของโครงการคนละครึ่งและจากแนวโน้ม คิดว่า ในอนาคตรัฐบาลอาจจะมี เฟส 4 ได้ และจะครอบคลุมคนจำนวนมาก ขึ้นกว่านี้ จำนวนรายการจะมากขึ้นกว่านี้เป็น 2 เท่า”

ผลกระทบ

“คนละครึ่ง”

คุณสมบัติการของ “คนละครึ่ง” ไม่ได้มีต่อแค่ร้านค้าและประชาชน โครงการคนละครึ่งไม่ใช่แค่ร้านค้าใช้ “ถุงเงิน” ประชาชนใช้ “เป๋าดัง” ไม่ได้อยู่เพียงเท่านี้ ซึ่งทั้งเป๋าดังและถุงเงินจะมีการใช้งานตอนที่มีการใช้จ่าย แต่ก่อนจะใช้จ่ายต้องเติมเงิน เวลาคนเติมเงินจะเติมจาก mobile banking

หลายธนาคารมีขีดความสามารถค่อนข้างจำกัดในการรองรับปริมาณรายการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งที่ผ่านมาจะเห็นว่าหลายธนาคารต้องปรับระบบค่อนข้างมาก ซึ่งหากมีเฟส 3 เฟส 4 ธนาคารอาจจะต้องลงทุนเพิ่มเติมในการเตรียมระบบให้พร้อมรองรับการเติมเงินที่มีมากขึ้น

หากมองภาพรวมจะเห็นว่าการที่มีโครงการคนละครึ่งทำให้ธนาคารต้องปรับตัวมากขึ้น ประชาชนก็ปรับตัวมากขึ้น ร้านค้าแม้กระทั่งร้านค้าเล็ก ๆ ก็ปรับตัวมากขึ้น สิ่งที่จะเกิดขึ้นกับประเทศ คือ จะเข้าสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้น

“เมื่อก่อนเคยเห็นที่เมืองจีนเวลาซื้อขาย แม้กระทั่งบริจาคเงินให้ขอทาน ไม่ต้องใช้เงินสด ใช้ยัง QR code ตอนนั้นเราก็นึกไม่ออกว่าประเทศไทยจะไปถึงจุดนั้นได้อย่างไร ทั้ง ๆ ที่เราก็มียูเอมเพย์ มีเทคโนโลยีที่ยิง QR code ได้ แต่เราไม่สามารถไปถึงจุดนั้นได้ แต่พอมีโครงการคนละครึ่ง คนจำนวนมาก ร้านคนจำนวนมาก ร้านค้ารถเข็นขายลูกชิ้นปิ้ง ขายผลไม้ ขายอะไรต่าง ๆ สามารถใช้งานคนละครึ่งได้อย่างคล่องแคล่ว จึงเห็นว่าแนวโน้มที่จะผลักดันประเทศไปสู่สังคมไร้เงินสดมีความเป็นไปได้สูงมาก ถ้าทำเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง”



การลงทะเบียนโครงการ

คนละครึ่ง
เฟส 3



คนละครึ่ง

ผลประโยชน์ คือ แรงจูงใจชั้นยอด

ก่อนทำโครงการนี้ไม่ได้คาดคิดว่าโครงการคนละครึ่งนี้จะประสบความสำเร็จอย่างมากขนาดนี้ เพราะว่าตอนที่ลงทะเบียนโครงการคนละครึ่งตอนต้น ๆ ก็ยังไม่เป็นที่นิยม แต่ตอนหลัง ๆ ไม่ถึงหนึ่งชั่วโมงคนลงทะเบียนเต็มแล้ว

คนเริ่มเห็นประโยชน์และเห็นว่า หากเขาลงทะเบียนโครงการนี้แล้ว เขาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่าใช้จ่ายของเขาต่ำลง คนขายก็ขายของได้มากขึ้น ฉะนั้น เศรษฐกิจรากหญ้าที่หมุนเวียนอยู่ในท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่นเงินไม่ได้หายไปไหน ก็อยู่ในท้องถิ่น จำนวนรอบของการหมุนเวียนจะมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจรากหญ้าได้จริง ๆ

ถ้าคนเห็นประโยชน์และมีแรงจูงใจที่ดีพอ คนเรียนรู้ได้ โดยเฉพาะถ้าแอปพลิเคชันไม่ได้ยากเกินไป หรือมีคนช่วย ซึ่ง “คนละครึ่ง” เด็ก ๆ รุ่นใหม่ให้เป็นหมดไม่ว่าฐานะยากดีมีจน อยู่ที่ไหนของประเทศไทย ใช้เป็นหมด ซึ่งถ้าเกิดพ่อแม่ปู่ย่าตายายอยากจะใช้ก็มีคนสอน สอนให้ใช้ ครั้งสองครั้งเขาก็ใช้เป็นแล้ว ไม่ได้ยาก

คนที่ออกแบบโครงการนี้ มองว่าจะทำอย่างไรถึงจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจรากหญ้าได้ โจทย์ต้องชัด พอโจทย์ชัดแล้วจะช่วยกันคิดต่อว่าทำอย่างไรให้มีการใช้จ่ายมากขึ้น ทำอย่างไรให้มีการใช้จ่ายรายวันแต่ละวัน ไม่ใช่ได้เงินไปแล้วเอาไปเก็บหรือได้เงินไปแล้วเอาไปใช้จ่ายที่เดียว

“การกระตุ้นทุกวัน คนมีการใช้จ่ายทุกวัน ร้านค้ามีการรับเงินทุกวัน ร้านค้าสามารถมีเงินไปหมุนเวียนได้ ร้านค้าสามารถนำเงินที่ขายได้วันนี้ไปลงทุนเพิ่มในวันพรุ่งนี้ ทำให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนได้ นี่คือโจทย์ โจทย์ต้องตั้งให้ชัดว่าจะไปช่วยแก้ปัญหาให้ใคร ความร่วมมือจะเกิดขึ้นเมื่อเห็นประโยชน์”

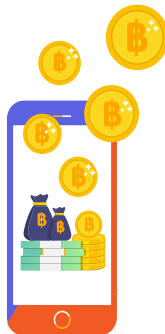
Viral Marketing

โครงการคนละครึ่งใช้เทคโนโลยีแบบนี้จะกระจายไปได้ทั่วประเทศ อยู่ในตรอกซอกซอยในร้านค้าเล็ก ๆ ในทุกจังหวัดทั่วประเทศไทยจะเห็น “คนละครึ่ง” เป็นความสำเร็จของโครงการที่ได้รับการยอมรับสูงมาก

“มันเป็นกระแสด้วย เรื่องใดก็ตามพอเป็นกระแส แล้วคนคิดว่าเป็นประโยชน์ เขาก็จะเข้ามาพร้อมด้วย ถ้ามันไม่เป็นกระแส แม้ว่าจะเป็นประโยชน์ บางทีก็ไปได้ไม่กว้างเท่าที่ควร ถือว่าโครงการนี้มีส่วนโชคดีด้วยเหมือนกัน ที่มีกระแสในช่วงหลัง ๆ เยอะ”

การพูดต่อกันทำให้เกิดกระแส บางครั้งหากผลักดันโครงการมากเกินไปอาจจะถูกปฏิเสธ แต่เกิดกระแสเนื่องจากคนพูดต่อ ๆ ปากต่อปาก ร้านค้าก็เห็นร้านค้าอื่นขายได้มากขึ้น คนใช้จ่ายเห็นคนอื่นจ่ายน้อยกว่าเลยเกิดกระแส โดยเฉพาะกระแสในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (viral marketing)

โครงการนี้เป็นตัวอย่างที่จะบอกว่า การเคลื่อนไหวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ถ้าวางแผนดี ๆ มีความตั้งใจ จะสามารถผลักดันประเทศไปสู่แนวทางนั้นได้ เศรษฐกิจดิจิทัลไม่ได้หมายความว่าเรามีโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต มี 4G และ 5G แล้วจะเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล ไม่ใช่เลย





ผลงานที่ผ่านมา
จะเป็นตัวบอกว่า
คนอื่นเชื่อเราได้แค่ไหน
เขาไม่ได้เชื่อเราจากคำพูด
เขาจะเชื่อเรา
จากสิ่งที่เราทำ



สังคมไร้เงินสด ...

พื้นฐานของเศรษฐกิจดิจิทัล

เศรษฐกิจดิจิทัล แปลว่าคนต้องเข้ามามีส่วนร่วม คนไม่ต้องเดินทางก็สามารถทำเศรษฐกิจดิจิทัลได้ คุณสมบัติที่สำคัญอีกอย่างของเศรษฐกิจดิจิทัล คือ สิ่งที่เกิดขึ้นรวดเร็ว เกิดขึ้นทันที ผลลัพธ์เกิดขึ้นทันที และประการต่อมาคือ ไม่มีขอบเขตของการให้บริการ จะเข้าไปสู่เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (platform economy) มากขึ้น ๆ

ถ้าเป็นสังคมไร้เงินสด ต้นทุนในการบริหารจัดการเงินสดจะลดลงอย่างมาก วันหนึ่ง ๆ ประเทศไทยจัดการเงินสดมากกว่าแสนล้านบาท การจัดการเงินสดมีต้นทุนอยู่ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยที่แต่ละธนาคารร้านค้า และแม่ค้าที่ขายของในแต่ละวัน

การไร้เงินสด (การเป็น cashless) การซื้อของ การจ่าย การทำกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ทันที อย่างรวดเร็ว จะทำให้เงินหมุนเร็วขึ้น

“มีคนพูดกันว่า ถ้าเป็นสังคมไร้เงินสด จะช่วยจีดีพีของประเทศได้เกือบ 1% เพราะเงินหมุนได้เร็วขึ้น cashless ช่วยป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคผ่านเงินสดได้ เพราะไม่ต้องจับเงิน จับแต่โทรศัพท์มือถือของตัวเอง ก็ช่วยได้ส่วนหนึ่ง”

การจะนำประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางหนึ่งของสังคมไร้เงินสด ในภูมิภาคอาเซียน ต้องประกอบกันหลายส่วน รัฐบาลจัดการเองคนเดียวก็อาจจะผลักดันไม่ได้ ทั้งนี้ ภาคราชการซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ภาคราชการแห่งประเทศไทย และโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลประกอบกัน ซึ่งตอนนี้มีแรงเหวี่ยง ถ้าทำต่อเนื่องประกอบกัน จะผลักดันไปได้

รัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทยพยายามผลักดันเรื่องสังคมไร้เงินสดมาหลายปีแล้ว แต่ไปได้ไม่ถึงฝั่ง เพราะว่ายังไม่เกิดจิ๊กซอว์ที่ทำให้เกิดการเดินหน้าไปได้อย่างเต็มกำลัง แต่ตอนนี้มีการเอาจิ๊กซอว์มา

ต่อจนคนเริ่มเห็นภาพแล้ว ถึงแม้ว่ายังไม่ครบว่าภาพใหญ่เป็นอะไร แต่การเดินหน้าไปเรื่อย ๆ แบบนี้อย่างต่อเนื่อง มีส่วนทำให้ถึงเป้าหมายได้

“ความต่อเนื่อง” สำคัญมาก เพราะจะทำให้เกิดแรงเหวี่ยง หากทำ ๆ หยุด ๆ เหมือนกับเริ่มต้นใหม่ทุกครั้ง การทำต่อเนื่อง แปลว่าคนเริ่มใช้เป็น ก็สามารถทำให้เขาใช้อย่างอื่นได้มากขึ้น หลาย ๆ เรื่องจะสามารถต่อยอดได้

โครงการของรัฐบาลมีหลายโครงการที่ทำต่อเนื่องกันมา ตอนทำ “ชิม ช้อป ใช้” ตอนนั้นยังไม่เห็นภาพสังคมไร้เงินสดชัดเจนขนาดนี้ ส่วน “เราไม่ทิ้งกัน” เป็นการแจกเงินเข้าไปในบัญชีของแต่ละคน แจกแล้วหายไปเลย ไม่เห็นผล ไม่มีการใช้อย่างต่อเนื่อง เพิ่งจะมาเห็นการใช้อย่างต่อเนื่องในโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” และ “คนละครึ่ง” เพราะว่าทั้ง 2 โครงการนี้เป็นการใช้อย่างต่อเนื่องทุกวัน

ทุกคนใช้จ่าย ผู้ให้บริการต่าง ๆ มีการใช้ทุกวัน เห็นประโยชน์ทุกวัน ค่อย ๆ ชิมชัปเข้าไปในสิ่งที่คนทำในกิจวัตรประจำวัน ซึ่งพอเป็นกิจวัตรประจำวันก็มีโอกาสที่จะเดินไปถึงเป้าหมายของสังคมไร้เงินสดและเศรษฐกิจดิจิทัล

“ทุกเรื่องเกิดจากการเรียนรู้ เพราะทุกเรื่องเป็นเรื่องใหญ่ ถ้าไม่มีโครงการแรก เราก็ไม่สามารถเรียนรู้จนถึงปัจจุบันได้”

การเริ่มต้นในโครงการ “ชิม ช้อป ใช้” ได้ให้บทเรียนหลายอย่าง ทั้งเรื่องการออกแบบระบบ ออกแบบการใช้งาน การเตรียมการ การมองไปข้างหน้า การสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลต้องสามารถทำให้บริการไร้ขอบเขต ด้วยการทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ และที่ให้คนอื่นมาร่วมให้บริการได้อันนี้จะเป็นแพลตฟอร์มในโลกยุคดิจิทัลที่มีบริการหลากหลาย

ที่ไม่ใช่คนสร้างแพลตฟอร์มเป็นผู้ให้บริการรายเดียว ต้องมีผู้อื่นเข้ามา
ร่วมให้บริการได้

“จะเห็นการต่อยอดไปในอีกหลายเรื่อง ทั้งภาครัฐและเอกชนมาร่วม
กัน การจะขยายตัวให้ได้มาก ต้องให้ภาคเอกชนยอมรับ ไว้วางใจ และเข้ามา
ร่วมกัน ภาครัฐต้องเป็นผู้บุกเบิกและส่งเสริม”

ปี 2564 จะมีโครงการทำนองนี้มากขึ้น เพื่อผลักดันประเทศไทย
ไปสู่สังคมไร้เงินสด

ปัจจุบันแอปฯ เป๋าตัง มีคนใช้งานอยู่มากกว่า 20 ล้านคนในเป้าตังมี
G-Wallet (wallet ของภาครัฐ และโครงการของภาครัฐในหลาย ๆ เรื่อง)
และมี wallet ตัวอื่น ๆ ด้วย

wallet ไม่ใช่แค่ e-money แต่เป็นแต่ละประเภทของบริการ อาทิ
สbcm.วอลเลต ซื้อขายพันธบัตรรัฐบาล มีการซื้อขายพันธบัตรในตลาด
แรกและตลาดรอง ทำให้เกิดสภาพคล่องของการซื้อขายพันธบัตรรัฐบาล
เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนที่อยากออมสามารถซื้อได้ หากต้องการ
ใช้เงินก็สามารถขายได้

“เราเน้นการเข้าไปในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ๆ ใน
บริการที่หลากหลาย ไม่ได้เน้นเรื่องธุรกรรมทางการเงินอย่างเดียว อาจ
เป็นการจับจ่ายใช้สอย สุขภาพ การซื้อของออนไลน์ และอีกหลายเรื่อง
ที่จะมีเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ขึ้นกับความร่วมมือกับหลายพันธมิตรทั้งภาค
รัฐและเอกชน”

เรื่องเงินเป็นพื้นฐาน เพราะกิจวัตรประจำวัน คือ การใช้จ่ายเงิน
บริการอื่น ๆ ที่เติมเข้ามาเพื่อทำให้ชีวิตของคนทำอะไรได้ง่ายขึ้น สะดวก
ขึ้น

“ไม่แน่ใจว่ารายใหญ่จะเข้ามาให้บริการบนแพลตฟอร์มนี้ไหม แต่
คิดว่าจะเริ่มมีเข้ามาพูดคุยกันเพื่อจะให้บริการในอนาคต ปีนี้เป็นปีที่

ต้องให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลเริ่มเกิด บริการที่หลากหลาย และเป็น opened platform ที่ต่อยอดได้ ภาพนี้ต้องเกิดได้ในปีนี้ การเสริมบริการเข้ามา บางรายอาจจะเร็ว บางรายอาจจะใช้เวลา จะเห็นผลในปีต่อๆไป”

“ความเชื่อใจ (trust) แต่ละคนต้องพิสูจน์ตัวเองว่าสิ่งที่ทำ ทำเพื่อประโยชน์ใคร และสิ่งที่ทำได้ตามที่อยากจะเห็นหรือไม่ ผลงานที่ผ่านมาจะเป็นตัวบอกว่าคนอื่นเชื่อเราได้แค่ไหน เขาไม่ได้เชื่อเราจากคำพูด เขาจะเชื่อเราจากสิ่งที่เราทำ”

แม้ว่าเอกชนรายใหญ่อาจจะมีแพลตฟอร์มของตัวเองก็ยังสามารถมาต่อยอดร่วมมือกับแพลตฟอร์มนี้ได้ เพราะต่อไปเป็นบริษัทใหญ่เขาอาจจะมีคนใช้งานไม่มากเป็นระดับ 20 ล้านคน จะเห็นก็แค่ mobile banking ที่เห็นคนใช้งานระดับมากกว่า 10 ล้านคน

แพลตฟอร์มที่มีคนใช้งานระดับ 40 ล้านคนต้องช่วยกันสร้าง เป็นไปไม่ได้ที่จะมีหลาย ๆ แพลตฟอร์มในประเทศไทย แล้วเป็นแพลตฟอร์มของคนไทย แล้วแต่ละแพลตฟอร์มจะมีคนใช้งาน 40-50 ล้านคน เป็นไปไม่ได้ในขณะนี้

“เราจะทำให้ได้ถึงระดับ 30-40 ล้านคน

และเกิดประโยชน์กับหลาย ๆ พันธมิตรที่เข้ามาร่วม”

วิกฤติโควิด-19

คือตัวเร่ง

โควิด-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้น เร็วขึ้น ในสเกลที่ใหญ่ขึ้น ถ้าไม่เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศจะแข่งขันยาก เพราะประเทศอื่นเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลกันหมด ซึ่งต้นทุนต่ำกว่า การหมุนเวียนของเงินเร็วกว่า การหมุนเวียนเศรษฐกิจก็เร็วกว่า

เศรษฐกิจดิจิทัล ต้องทำดิจิทัล 3 เรื่อง คือ digital ID, digital currency และ digital paper เพราะทำให้ไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน ไม่ต้องเดินทาง สามารถทำธุรกรรมได้แทบจะทั้งหมด ไม่เฉพาะภายในประเทศ แต่ทำธุรกรรมข้ามประเทศได้

เพิ่งจะเริ่มเห็นแนวโน้มว่าสังคมไร้เงินสดและเศรษฐกิจดิจิทัลไปถึงรากหญ้าได้ การที่เห็นภาพนี้ได้ หมายความว่ามาได้กว่าครึ่ง จะเห็นการใช้จ่ายในรูปแบบไร้เงินสดได้กระจายไปทั่วประเทศ ทั้งทั้งตำบล ทั้งทั้งหมู่บ้านในประเทศไทย อยู่ที่ว่าจะทำให้มันเกิดขึ้นต่อเนื่องและเห็นผลได้จริงจังแค่ไหน

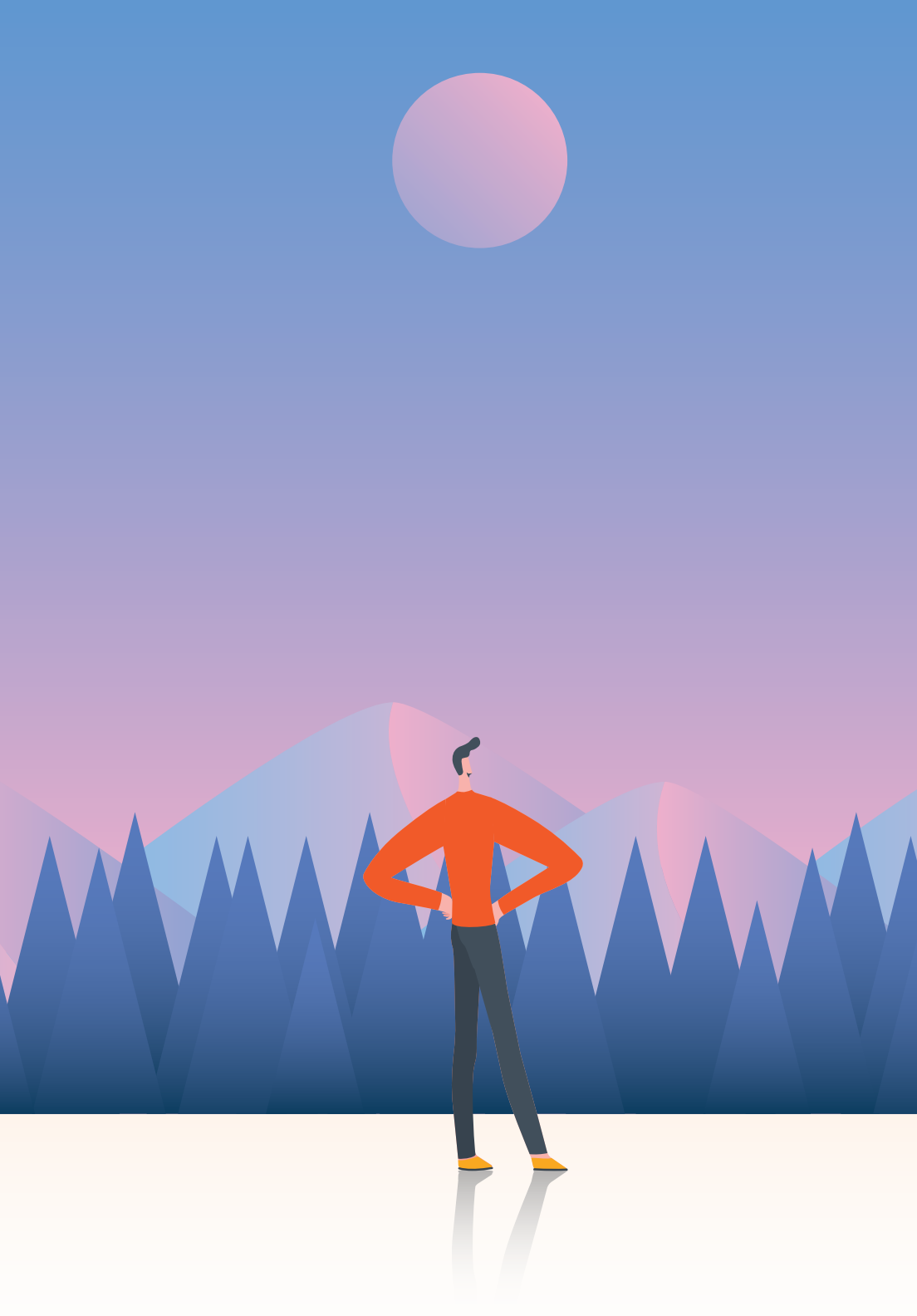
“ที่เคยบอกว่าคนไทยไม่ใช้เทคโนโลยี ไม่มีความรู้ เข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ต ไม่มีมือถือ สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่เล็กลง ๆ มากขึ้นทุกที และไม่ควรมองเรื่องนี้เป็นอุปสรรคแล้ว เป็นปัญหาที่แก้ได้ จัดการได้ สิ่งที่ยากไม่ใช่ทัศนคติประชาชน สำหรับประชาชนหากมีแรงจูงใจที่ดีเขาไปได้ตัวยาก คือ ทัศนคติของคนที่ออกนโยบาย ทัศนคติของนักการเมือง ทัศนคติของคนที่มีอำนาจจัดการ ซึ่งตอนนี้เริ่มเปลี่ยนไปเยอะ”



PART

แรงบันดาลใจ

THREE



CHAPTER



01

ปิ่น แบไต้ บริษัทที่ยั่งยืน
สำนักสอนวัฒนธรรม

หนุ่ย พงศ์สุข หิรัญพฤษ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท โชว์ไร้ขีด จำกัด
(Show no Limit)

แปไต (beartai.com) เป็นเว็บไซต์ที่น่าเสนอข่าวสารด้านเทคโนโลยีเว็บแรก ๆ ในประเทศไทย มี “หนุ่ย-พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์” เป็นผู้บริหารที่ลงมือทำเองทุกอย่างตั้งแต่เริ่มก่อตั้งผ่านมรสุมมานับครึ่งไม่ถ้วน แต่ก็สามารถพลิกกลับมาได้ทุกครั้งซึ่ง “หนุ่ย” ตั้งเป้าหมายอยากจะทำบริษัทให้มีความมั่นคงเป็นที่พึ่งของพนักงาน และอยู่รอดต่อไปได้ในทุกยุคทุกสมัย

หนุ่ย-พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โชว์ไร้ขีด จำกัด (Show no Limit) กล่าวกับ The Story Thailand ว่า เป็นคนถนัดนำเสนออยู่น่ากลั้วพูดกับผู้คนอธิบายให้เข้าใจ และมีความภาคภูมิใจนำเสนออยู่เสมอ ซึ่งเป็นมาตั้งแต่สมัยเข้าวงการใหม่ๆ ตั้งแต่ปี 2541 ที่ทำรายการกับ “จอห์น รัตนเวโรจน์”

ในช่วงอายุ 20-30 จะลุยเอง ทำทุกอย่างเอง และคิดว่าเอาอยู่ มั่นใจในตัวเองสูง แต่เมื่อเข้าวัย 30-40 ก็เริ่มล้าและพ่ายแพ้ต่อความผิดพลาดในการลงทุนกับการทำรายการลงดิจิทัลทีวี ถึงแม้ว่าจะมีเพื่อนในวงการเตือนแล้ว

“ซึ่งตอนนั้นได้เปิด 12 รายการใน 6 สถานี และสิ้นสภาพภายในปีเดียว”

หนุ่ยใช้เวลาซ่อมสร้างตัวเองมา 4 ปี (ตั้งแต่ปี 2559) ก่อนจะมาถึงวันนี้ในวัย 42 ปี และได้ปรับแนวคิดใหม่ คือ รู้ว่าตัวเองจะทำอะไรและจะไม่ทำอะไรหมายความว่า จะทำอะไรเฉพาะเรื่องที่ตัวเองถนัด

เท่านั้นโดยเฉพาะงานบริหารที่เคยคิดว่าตัวเองทำได้ ก็หาคนที่ถนัดเข้ามาบริหารแทน หนุ่ยจ้างกรรมการผู้จัดการ (MD) เข้ามาดูแลงานบริหารแทน และขึ้นไปนั่งในตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) แทน ซึ่งยังคงประชุมงานเหมือนเดิม แต่อยู่ในภาคของการให้ความเห็น

แบไต๋ปรับโฉมใหม่เป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอเรื่องเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ เจาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องอิงความเป็นเทคโนโลยี กลายเป็นแบไต๋ยุคใหม่ที่มีรีวิวลากหลาย ไม่ใช่แค่คอมพิวเตอร์และมือถือ แต่ยังขยายไปถึงวงการรถยนต์ เทคโนโลยีนาโน ไม่เว้นแม้แต่สุขภาพนันทนาการ

“เราทำให้แบไต๋เป็นสื่อที่สื่อสารเรื่องเทคโนโลยีที่เข้าถึงผู้คนในระดับ premium mass ที่กว้างขึ้นกว่าเดิม”

อีกส่วนที่หนุ่ยเข้ามาปรับ คือ ทุกการประชุมจะให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และยังให้พนักงานสลับเปลี่ยนหมุนเวียนเพื่อเรียนรู้งานใหม่ ๆ หรือให้พนักงานได้ทำงานในอีกตำแหน่งหนึ่ง เพื่อรีเฟรชความรู้สึกให้เหมือนได้ทำงานใหม่ตลอดเวลา เช่น ช่างภาพในสตูดิโอให้ลองไปเรียนรู้การตัดต่อ การถ่ายภาพนิ่ง ฝึกทำโมชันกราฟิก ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่และอยากจะทำอยู่กับบริษัทนานขึ้น

หนุ่ยกล่าวว่า หลังจากปรับปรุงการทำงาน อัตราการลาออกของพนักงานก็น้อยลง เคยลองนั่งนึกดูว่าคนสุดท้ายที่ลาออกจากบริษัท ลาออกไปเมื่อไร ยังนึกไม่ออก เพราะมันนานมากแล้ว แบไต๋กลายเป็นบริษัทที่มีความสุข พนักงานได้โบนัสทุก 3 เดือน โดยเป็นการแบ่งรายได้จากโฆษณาให้พนักงานก่อนผู้ถือหุ้น เสมือนได้โบนัสปีละ 5 ครั้ง ทำให้ทุกคนมีพลังและสนุกกับการทำงาน

ปัจจุบันแบไต๋มีพนักงาน 47 คนที่เป็นพนักงานประจำ และอีก 40 คนเป็นพนักงานฟรีแลนซ์ที่ไม่ต้องเข้าออฟฟิศเลย ซึ่งเป็นนักเขียน





ทุกวันนี้
ที่คุณดูแลได้
อย่างคับคั่ง
เพราะมีการตัดสินใจ
ที่เป็นประโยชน์
เป็นการสร้าง
บรรทัดฐาน
ของการรีวิว
ซึ่งลูกค้าทั้งหมดก็ยอม



หนุ่ย-พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์

เอาตัวรอดจาก บรสุมอย่างไร?

หนูเล่าว่า ถ้านับทั้งหมด ตัวเองสะดุดมานับครั้งไม่ถ้วน แต่ใน 4 ปีหลังเริ่มนิ่งแล้ว บางคนพูดว่าติสรัปชันเพิ่งจะเกิดในยุคนี้ แต่จริง ๆ แล้วมันเกิดมาตลอด บังเอิญว่าเป็นคนที่เกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ตยุคแรก ซึ่งสมัยนั้นทำรายการออกในทีวีและให้ข้อมูลความรู้กับคนใช้อินเทอร์เน็ต แต่ในความจริงแล้วก็เป็นการทบทวนตัวเองไปเรื่อย ๆ พอถึงวันที่คนมาใช้อินเทอร์เน็ตกันจริง ๆ ก็ต้องกลับมาสร้างอาณาจักรในอินเทอร์เน็ตใหม่เหมือนกัน

“เราบอกให้คนดูรายการใช้อินเทอร์เน็ต

แต่เรากลับไม่ได้สร้างอะไรในอินเทอร์เน็ตเอาไว้มากพอ”

หนูเล่าต่อว่า แปะได้ต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงมาตลอดตั้งแต่ยุคที่ขอเวลารายการโทรทัศน์ยากมาก และมีคนดูมากมาย แต่สุดท้ายพอคนมาอยู่บนอินเทอร์เน็ต แปะได้นำรายการที่เคยออกในโทรทัศน์มาใส่ในโลกออนไลน์ มีคนดูแค่ 3,000 วิว ซึ่งมันไม่มีมูลค่ามากพอที่ใครจะมอง ตอนนั้นเครียดมาก และใช้เงิน 2 ล้านบาทสุดท้ายมาเดิมพัน ปฏิรูปทุกอย่าง จากที่เคยบอกคนอื่นให้ก้าวข้าม แต่ตัวเราเองไม่เคยก้าวข้ามเลย จึงขอก้าวข้ามเองบ้างโดยใช้กระบวนการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์และมานั่งพิจารณาการทำคอนเทนต์กันจริงจัง จนเป็นอย่างทุกวันนี้ที่ไม่ต้องมีไต่เตลรายการ ทำให้คนเข้าใจมากที่สุดในเวลานั้น

“หลายคนทักว่าคลิปจะต้องจบภายใน 3-5 นาที ส่วนตัวมองว่าไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป เพราะเคยทำคลิปเกือบ 30 นาที ก็มีคนดูเป็นล้านวิว แต่ขอให้สนุกตลอด เช่นเดียวกับเวลาที่คนดูสารคดีหรือดูหนัง

ก็อยากดูตลอดถึงแม้จะยาว เพราะมันมีจุดที่ทำให้เราลุ้นว่าจะมีอะไรต่อไป ถ้าเราสามารถสร้างความสนุกให้มันอยู่ได้ตลอดเวลา คนก็จะดู”

อีกส่วนหนึ่งเพราะได้พลังจากครอบครัว ภรรยาเป็นผู้ช่วยที่ดีในการจัดการเรื่องงาน คอยป้อนงานให้ตามเวลา หลังจากเสร็จงานก็เล่นกับลูก

ปัจจุบันแพลตฟอร์มของแบไต๋เป็นออริจินัลคอนเทนต์แค่ 20% ส่วนอีก 80% เป็นคลิปโฆษณาที่มีการตี หรือให้ข้อสังเกต เพื่อสมดุลความรู้สึกของคนดู

“ทุกวันนี้ที่คนดูแบไต๋อย่างคับคั่งเพราะมีการตีสินค้าที่เป็นโฆษณา เป็นการสร้างบรรทัดฐานของการรีวิว ซึ่งลูกค้าทั้งหมดก็ยอม”

ตั้งเป้า “แบไต๋”

เป็นบริษัทที่ยั่งยืน

หนุ่ยต้องการเปลี่ยนแบไต๋ให้เป็นสำนักสื่อที่จะสื่อสารเรื่องราวอันทันสมัย วิชาการความก้าวหน้าที่จะเป็นประโยชน์กับผู้คน และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจไปในตัว ทำให้สินค้าที่มาพูดผ่านแบไต๋มีคนเข้าไปอุดหนุนในแบบที่ลูกค้าพอใจ หนุ่ย มองว่าปัจจุบันแบไต๋ทำ Facebook ได้ดีแล้ว ในอนาคตต้องทำ YouTube ให้ดีทุกคลิป ปังมากขึ้น

“เราทำคอนเทนต์เทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ อะไรก็ตามที่เป็นไลฟ์สไตล์ที่มาเป็นเทคโนโลยีเราจะพูดถึงมันทั้งหมด จะเห็นว่าเราได้วิวรวมประมาณ 10 ยี่ห้อ จนกระทั่งผู้จัดมหกรรมรถท่านหนึ่งเคยเรียกเข้าไปคุย”

หนุ่ยกล่าวต่อว่า ความท้าทายส่วนตัวหมดแล้ว เพราะสนุกที่ได้ทำอาชีพนี้ และอยากจะทำมันไปได้ตลอดชีวิต แต่เคยตั้งสมการว่าถ้าจะทำอาชีพนี้ไปตลอดจะต้องทำอะไร วันนี้มีองค์กรที่ต้องดูแลรับผิดชอบ และได้เรียนรู้แล้วว่า รวยที่สุดไม่มีอยู่จริง จึงแบ่งรายได้ที่ได้มาไปให้พนักงานอย่างเท่าเทียมกันทุก ๆ คนที่รับผิดชอบตามส่วน

“คนเอาเวลา 40 ปีมาแลกกับการเอาร่างกายในวัยที่ทำไหวมาใช้ แต่ในวัยเกษียณหลายคนยังลำบาก เพราะว่าคนเหล่านี้ไม่ได้คำตอบแทนที่ดีพอหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทจะทำให้ได้”

การ work from home ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ทำให้ได้เห็นพนักงานทุกคนชัดเจนขึ้น ไม่เพียงแต่เรื่องประสิทธิภาพการทำงานหรือประชุมดีขึ้น แต่ได้เอาใจลงไปเล่นด้วย คือเห็นบรรยากาศรอบตัวของพนักงาน บางคนอยู่ในห้องที่ไม่มีหน้าต่าง หรือแสงเข้าน้อย ก็อยากให้พนักงานทำงานเก็บเกี่ยวประสบการณ์ และสามารถสร้างความมั่นคงให้ตัวเองได้

“เราอยากเห็นความเจริญเติบโตของทีมงานที่มีความมั่นคงในชีวิต อยากเห็นเรื่องแบบนี้เกิดขึ้นกับทุก ๆ คน เพื่อให้เป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วย มีความมั่นคง เป็นที่พึ่งของพนักงาน ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำอีกกี่รอบ จะมีโรคระบาดอีกกี่รอบ ก็ไม่ได้รับผลกระทบ ซึ่งจากวิกฤติโควิด-19 ที่ผ่านมามองเห็นว่าเราไม่ได้รับผลกระทบ”



เราอยากเห็น
ความเจริญเติบโตของ
ทีมงานที่มีความมั่งคั่ง
ในชีวิต อยากเห็นเรื่องแบบนี้
เกิดขึ้นกับทุก ๆ คน
เพื่อให้เป็นบริษัท
ที่น่าทำงานด้วย
มีความมั่นคง
เป็นที่พึงพอใจพนักงาน



CHAPTER



02

พันทิปดอทคอม
ยืนยันโดยทักทาย
ท่ามกลางแพลตฟอร์มต่างชาติ

อภิศิลป์ ตรงกานนค์

Co-founder and
Chief Product Officer
เว็บไซต์ **Pantip.com**

พันทิปดอทคอม (pantip.com) โซเชียลเน็ตเวิร์กแรกของคนไทยที่ยังคงมีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลผ่านกาลเวลามานาน 24 ปี นับแต่วันแรกที่เปิดให้บริการในฐานะเว็บคอนเทนต์ภาษาไทย ก่อนปรับมาเป็นเว็บคอมมูนิตี ที่ทรงอิทธิพลที่สุดช่วงหนึ่งในสังคมไทย ในวันนี้แม้ว่าเวลาบนโลกออนไลน์ของคนไทยถูกยึดครองโดยแพลตฟอร์มต่างชาติ แต่พันทิปดอทคอมยังอยู่ที่ยืนยงในฐานะเว็บคอมมูนิตี ที่ให้คนมาแชร์ความรู้สึก

อภิสิทธิ์ ปรื่องงานนท์ Co-founder and Chief Product Officer เว็บไซต์ Pantip.com เล่าให้ The Story Thailand ฟังว่า pantip.com เกิดปี 2539 เป็นยุคที่ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแค่หลักหมื่นหลักแสนคน และอินเทอร์เน็ตจำกัดวงอยู่กับนักศึกษา หรือคนทำงานออฟฟิศ ที่ออฟฟิศเริ่มมีอินเทอร์เน็ตใช้งาน กลุ่ม mass จริงๆ ยังไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้ และยุคนั้นก็เป็นอินเทอร์เน็ตที่ใช้โมเด็ม ต้องโทรศัพท์เข้าไปเพื่อต่อเน็ต

สมัยนั้นเว็บไซต์ในประเทศไทยมีน้อย ไม่ค่อยมีเว็บไซต์ภาษาไทย พันทิปเป็นเว็บที่เป็นภาษาไทย ตั้งแต่วันแรก เพื่อให้คนไทยได้อ่านคอนเทนต์ภาษาไทย คุณวันฉัตร ผดุงรัตน์ เป็นผู้ก่อตั้งพันทิป และนำข่าวไอทีในต่างประเทศมาแปลให้คนไทยได้อ่านในพันทิป มีบทความไอที ตอนนั้นพันทิปเป็นเว็บคอนเทนต์แบบนี้ซึ่งไม่จูงใจให้คนไทยเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ มีจุดหักเห วันหนึ่งมีผู้ใช้พันทิป

ท่านหนึ่ง ซึ่งเป็นคุณหมอได้อีเมลมาคุยกับคุณวันจักร บอกว่าพันทิปดีนะ แต่จะดีกว่านี้ถ้า พันทิปมีเพลงให้ฟังระหว่างอ่านคอนเทนต์บนเว็บ คุณวันจักรสอบถามไปว่าจะทำอย่างไร คุณหมอก็อธิบายวิธีใส่เพลง สื่อสารกันไปมาอีเมลหลายฉบับ เกิดเป็นประเด็นว่า การถามตอบเรื่องการใส่เพลงในเว็บเป็นความรู้ที่ดีที่ไม่ควรรู้กันแค่สองคนที่คุยกันใช้อีเมล แต่คิดว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นอีกเป็นพันเป็นหมื่นคนน่าจะได้อ่านคำตอบนี้ด้วย เป็นที่มาของ “เว็บบอร์ด” ในพันทิป

“เว็บบอร์ด”

ตัวตนพันทิป

เว็บบอร์ดแรกที่พันทิปมี คือ technical chat คุยเรื่องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นหลักก่อน นั่นคือ จุดเปลี่ยนแรกของพันทิป จากเว็บคอนเทนต์เป็นคอมมูนิตี ผู้ใช้เริ่มเยอะขึ้น จากวันละไม่กี่ร้อยคนเพิ่มเป็นหลักพันหลักหมื่นต่อวัน ซึ่งก็อยากจะคุยในเรื่องอื่น ๆ มากขึ้น มีสารพัดเรื่องที่ยากคุย ไม่เฉพาะเรื่องคอมพิวเตอร์ อาทิ เรื่องท่องเที่ยว การเมือง รถยนต์ เป็นต้น

จึงมีการแยกตัวเว็บบอร์ดออกจาก technical chat มาเป็น สภากาแฟ (ในวันแรก) มีทั้งหมด 8 ห้องในวันแรก ครอบคลุมความสนใจหลากหลายของผู้ใช้ในวันนั้น คนเข้าพันทิปก็เยอะขึ้นจากหลักพันเป็นหลักหลายหมื่น มีการเปิดห้องเพิ่มมากขึ้น จนเมื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นหลักแสนหลักล้านคน คนก็เข้ามาเล่นพันทิปเยอะขึ้นด้วย พันทิปถือเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง (user generated content platform) ตั้งแต่ยุคแรก ๆ และเป็นโซเชียลมีเดียยุคแรก ๆ ด้วย

พอคนสร้างคอนเทนต์ได้เอง ก็เกิดปัญหาขึ้น เช่น ปัญหาเรื่องการ

ก่อจนเว็บไซต์ หรือปลอมแปลงเป็นชื่อคนอื่น เพราะพันทิปในวันแรก ไม่ต้องล็อกอิน ไม่มีระบบล็อกอิน ไม่มีระบบสมัครสมาชิก ใครจะใส่ชื่ออะไรก็ได้ เริ่มมีการปลอมชื่อ ก็เลยเริ่มเกิดระบบล็อกอินขึ้นมา เกิดระบบ “อมยิ้ม”

การล็อกอิน คือ การที่จองชื่อในพันทิปแล้วใส่รหัสผ่านไว้ ต่อไปจะตั้งกระทู้/ตอบกระทู้จะต้องใส่ชื่อนี้และรหัสผ่านนี้ และมีไอคอนอมยิ้มเพื่อจะบอกว่า คน ๆ นี้มีตัวตนจริง ๆ พอเริ่มมีการล็อกอิน ระบบล็อกอินก็มีพัฒนาการต่อมาอีกเยอะมาก

อินเทอร์เน็ตในสมัยนั้นมักจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี พันทิปเองก็เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่ถูกเพ่งเล็งว่าเป็นแพลตฟอร์มที่คนเข้ามาตั้งกระทู้โจมตีกัน พันทิปจึงเริ่มใช้ระบบการยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ยากลำบากเหมือนกัน เพราะว่า การที่ให้คนมายืนยันด้วยบัตรประชาชน หมายถึงว่า ผู้ใช้จะลดลง จะมีคนจำนวนหนึ่งที่ไม่ยินดีที่จะเข้ามาเล่น เป็นจุดเปลี่ยนอีกจุดหนึ่ง

แต่พันทิปต้องการแสดงออกว่าเป็นแพลตฟอร์มที่รับผิดชอบต่อสังคม ไม่อยากให้มีคอนเทนต์ที่ไม่ดี มีทีมงานที่คอยกลั่นกรอง มีระบบสมาชิกที่ดีขึ้น มีการพัฒนาต่อยอดกันขึ้นมา

พอเวลาผ่านไป เริ่มมีโซเชียลเน็ตเวิร์กเกิดขึ้นมาในประเทศ ผู้ใช้เริ่มมีทางเลือกในการใช้แพลตฟอร์มเพื่อสร้างคอนเทนต์ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดแตกต่างของตัวเองกันอยู่ พันทิปกลับมาดูว่าจุดแข็งของพันทิปคืออะไร “อะไรคือจุดที่เป็นแก่นของเรากันแน่”

จริง ๆ ในยุคที่เปิดเว็บบอร์ด technical chat ขึ้นมา คุณวันฉัตร ผดุงรัตน์ ได้เขียนข้อความ ๆ หนึ่งไว้บนเว็บไซต์พันทิป “ไม่มีใครรู้ทุกอย่าง เราอยู่ในบางเรื่องที่คนอื่นไม่รู้ เช่นเดียวกับที่คนอื่นก็รู้ในบางเรื่องที่เราไม่รู้ พันทิป คือ พื้นที่สำหรับให้คนมาแบ่งปันความรู้กัน มันเป็นจิตวิญญาณของพันทิป

“จุดยืนของเรา คือตรงนี้ คือ พื้นที่ที่ให้คนมาแบ่งปันความรู้กัน”

ช่วงที่มีการเปลี่ยนผ่านอีกยุค คือ ตอนที่สมาร์ทโฟนเริ่มเกิดขึ้นมา คือ ยุครอยต่อจาก 2G มาเป็น 3G พันทิปพัฒนาหรือแพลตฟอร์มใหม่ จากเดิมที่มีปัญหาว่าเก็บกระทู้ไว้ได้ไม่นาน เพราะว่า storage มีราคาแพง ในยุคนี้ Storage ราคาถูกลง พันทิปสามารถเก็บกระทู้ได้ตลอดไป พันทิปพัฒนาแพลตฟอร์มใหม่ ทำให้จำนวนผู้ใช้พันทิปโตแบบก้าวกระโดดจากวันละ 800,000 คน กระโดดเป็นวันละ 4.5 ล้าน - 5 ล้านคน ภายในเวลาประมาณ 2 ปี เป็นการเติบโตที่เร็วมากในช่วงนั้น รวมถึงการปรับให้รองรับการใช้งานผ่านมือถือ ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนแต่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าพันทิปง่ายขึ้นและอ่านคอนเทนต์ได้ดีขึ้น







เราต้องปรับ
แพลตฟอร์ม
ของเราให้เป็นกันเอง
กับผู้ใช้งานด้วย
ซึ่งก็พยายามทำกันอยู่
มันมีจุดยืนที่เราต้อง
พยายามรักษาไว้



อภิสิทธิ์ ตรงกลางนทร์

จิตวิญญาณ ของพันทิป

พันทิป คือ พื้นที่สำหรับให้คนมาแบ่งปันความรู้กัน เป็น long-form content ที่มีคุณค่ากับคนอ่านมหาศาล

พันทิปเป็นที่ที่คนมาแสวงหาคำตอบ เรามีคำถามอะไรบางอย่าง เราจะนึกถึงพันทิป อันนี้คือจิตวิญญาณของพันทิป ทำอย่างไรให้พันทิปมีคำตอบให้กับคำถามของคนไทย คำตอบอย่างเดียวไม่พอ ต้องเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือด้วย เป็นโจทย์ที่ท้าทาย และเป็นโจทย์จะทำในอนาคตต่อไป

พันทิปมีกระทู้หลายรูปแบบ ปัจจุบันมีกระทู้ 6 รูปแบบ คือ กระทู้คำถาม ซึ่งเป็นกระทู้ที่ได้รับความนิยมสูงสุด กระทู้สนทนาพูดคุย บางทีดูละครแล้วมาพูดคุยกัน มารายงานสดกัน กระทู้โพล ให้คนมาโหวตกัน กระทู้รีวิว เป็นที่ที่คนมาหาข้อมูลกันเยอะมากเวลาจะซื้อของอะไรสักอย่าง หรือจะไปเที่ยวไหนสักแห่ง กระทู้ข่าวสำหรับการอัปเดตข่าวสารในบ้านเมือง และกระทู้ซื้อขายสินค้า เป็นมาร์เก็ตเพลสได้เหมือนกัน ซึ่งอนาคตอาจจะมีกระทู้รูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพราะพบว่าคำถามบางคำถาม กระทู้ทั้ง 6 ยังตอบได้ไม่ได้นัก

จำนวนสมาชิกของพันทิปในปัจจุบัน อยู่ที่ราว ๆ 4 ล้านกว่าคนต่อวัน มีสมัครเพิ่มขึ้นทุกวัน วันละหลักหลายพันคน ช่วงที่ปรับ 3G มาสัก 3 ปี ผู้ใช้เคยขึ้นไปถึง 5 ล้านกว่าคนต่อวัน ยุคเปลี่ยนผ่านจาก 2G มา 3G จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างมาก

ช่วงที่ผู้ใช้พันทิปลดลง คือ ช่วงนี้ ช่วงปัจจุบันนี้ เพราะมีแพลตฟอร์มอื่นที่ดึงผู้ใช้ออกไป ผู้ใช้มีทางเลือกในการใช้แพลตฟอร์มมากขึ้น

พันทิป คือ คอมมูนิตีที่ให้คนมาแชร์ความรู้กัน คนมาช่วยกันตอบคำถามให้กับคนที่สงสัย พอเป็นคอมมูนิตีแบบนี้ แนนอนขนาดจะเลิกลง ผู้ใช้พันทิปจะลดลงในช่วงเวลานี้

“ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากความตั้งใจของเรานิด ๆ สมัยก่อนคนมองว่าพันทิป คือคอมมูนิตีที่มาพูดคุย แต่ปัจจุบันทุกที่ก็เป็น คอมมูนิตีที่เราต้องพยายามหาจุดยืนของตัวเอง ว่าแล้วเราเป็นคอมมูนิตีแบบไหน ถามว่าอยากให้มีผู้ใช้จำนวนเยอะ ๆ ไหม คำตอบคือ ยาก แต่เราต้องปรับแพลตฟอร์มของเราให้เป็นกันเองกับผู้ใช้งานด้วย ซึ่งก็พยายามทำกันอยู่ มันมีจุดยืนที่เราต้องพยายามรักษาไว้”

หลายแพลตฟอร์มพยายามเอื้อให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาได้ง่ายที่สุด ขณะที่พันทิปเป็น long-form content เป็นความยาก แต่เป็นความยากที่มีคุณค่าของมันอยู่ เพราะใช้พลังงานของผู้ใช้เยอะ กว่าจะมาตั้งกระทู้ยาว ๆ ต้องใช้เวลาหาข้อมูล แต่ขณะเดียวกันคอนเทนต์ของเขามีคุณค่ากับคนอ่านมหาศาล

เป็นจุดที่ต้องเลือกพันทิปอาจจะไม่ได้มีจำนวนผู้ใช้มากแบบ Facebook, TikTok, Twitter แต่ก็เป็นผู้ใช้ที่มีคุณภาพที่เสียสละแรงงานและเวลามาสร้างคอนเทนต์ดี ๆ ให้คนได้อ่านกัน พันทิปมีจุดที่ต่างจากแพลตฟอร์มอื่นอยู่ คือ แพลตฟอร์มอื่น มันคือโซเชียลเน็ตเวิร์กของคน ๆ นั้น มันดีกรอบภายใต้ echo chambers อยู่ในพื้นที่ของตัวเอง แต่พันทิปคือ พื้นที่เปิด พื้นที่สาธารณะที่เปิดกว้างมาก เสน่ห์คือการเปิดกว้างเหมือนเป็นโลกกว้างที่ไม่ได้อยู่แค่ในห้องแคบ ๆ ของตัวเราเอง แต่เป็นโลกกว้างที่คุณจะได้เรียนรู้จากคนอื่นมากมายมหาศาล

แรงจูงใจทำให้เขามาพูดคุยหรือตั้งคำถาม ตอบคำถามในพันทิปไม่ใช่เรื่องผลประโยชน์ในเชิงตัวเงิน บางแพลตฟอร์มยอดวิวเยอะจะได้เงินเยอะ แต่พันทิปไม่มีสิ่งเหล่านี้เลย พันทิปคือ แพลตฟอร์มที่เสียสละกันจริง ๆ คนมา contribute ที่นี้แล้วมีคนอ่าน กระชุ่มน้ำถึงได้ตลอด ไม่ต้องอยู่ในวงของใครคนใดคนหนึ่ง เกิดประโยชน์กับคนทั่วไปได้

“สมาชิกหลายคนเล่นพันทิปกันมา 10 ปี 20 ปีมีสมาชิกที่เหนียวแน่น

มาก ๆ และให้ความรู้ อาทิ “ห้องหว่ากอ” อ่านแล้วรู้สึกว่ารวดลัดขึ้นทันทีเลย ผมค่อนข้างภูมิใจเรื่องคุณภาพของสมาชิกของเรา เสิ้งปริมาณเราไม่ได้เยอะ แต่เชิงคุณภาพผมว่าเราดีนะ และเราพยายามสร้างสายสัมพันธ์กับสมาชิกเหล่านี้ไว้นาน ๆ”

พื้นที่จับตลาดในประเทศ ในขณะที่แพลตฟอร์มต่างชาติเขาคงครองทั้งโลก เป็นความท้าทายที่พื้นที่ต้องหาสิ่งที่แพลตฟอร์มต่างชาติยังทำได้ไม่ดี เช่น การสร้างสายสัมพันธ์ในเชิงกายภาพ เชิงออนไลน์กับสมาชิก แพลตฟอร์มต่างชาติไม่ได้ทำ หรืออาจจะทำได้ไม่ดีเท่า ต้องพยายามทำตรงนี้ให้ดีขึ้น เพราะเป็นจุดที่จะแตกต่างจากแพลตฟอร์มต่างชาติได้

จะเน้น “คำตอบ”

ที่เร็วขึ้น ดีขึ้น น่าเชื่อถือขึ้น

อภิสิทธิ์บอกว่า เขาชอบคำพูดหนึ่งของเจฟฟ์ เบซอส ผู้ก่อตั้ง Amazon.com ที่พูดว่า “ผมไม่รู้หรอกว่าอนาคตจะเปลี่ยนไปอย่างไร ผมรู้แค่ว่าจะมีอะไรที่มันจะไม่เปลี่ยนไปบ้าง” เขาก็ตั้งคำถามแบบนี้เหมือนกันว่าอะไรที่จะไม่เปลี่ยนบ้าง และพบว่าสิ่งที่จะไม่เปลี่ยนเลย คือ ยังไงผู้ใช้จะมีคำถามและต้องการคำตอบ เขาต้องการคำตอบที่เร็วขึ้น ต้องการคำตอบที่ดีขึ้น ต้องการคำตอบที่น่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้น พื้นที่ ต้องโฟกัสกับเรื่องนี้ให้ได้ เป็นโจทย์หลักเลยว่าพื้นที่ต้องช่วยผู้ใช้งานให้ได้คำตอบของคำถาม เวลาที่เขามีปัญหาหรือมีข้อสงสัยอะไรก็ตาม

พื้นที่จะเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือในบางหมวด ห้องสวนลุมพินีที่คุยเรื่องสุขภาพ เป็นห้องที่คนเข้ามาค้นหาข้อมูลเยอะ คำตอบเกี่ยวกับสุขภาพเป็นคำตอบที่อ่อนไหว ต้องการความน่าเชื่อถือสูง พื้นที่ได้เชิญคุณหมอมาช่วยตั้งกระทู้/ตอบกระทู้ เป็น expert account เป็นผู้เชี่ยวชาญบน

พันทิป ในอนาคตอาจจะขยายไปหมวดอื่น ๆ มากขึ้น อาทิ เรื่องกฎหมาย และเรื่องเกี่ยวกับภาครัฐ เป็นต้น และอาจทำเรื่อง big data มากขึ้น เพื่อให้การตอบคำถามทำได้เร็วขึ้น

จำนวนกระทู้ในพันทิปตอนนี้มีประมาณ 40 ล้านกระทู้ พันทิปมีทีม นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (data scientist) ในการพัฒนาข้อมูลกระทู้ในระบบ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการใช้ big data และ machine learning ซึ่งใช้ Machine Learning มา 4-5 ปีก่อนหน้านี้แล้ว

รายได้พันทิปมาจากโฆษณา ทำเนื้อหา และบริการ API รูปแบบ โฆษณามีหลายแบบ ทั้ง banner, branded content และ influencer เป็นต้น ทีมงานตอนนี้ 70-80 คน คนส่วนใหญ่เป็นเจน Y วัฒนธรรมองค์กร ของพันทิป คือ มีความเต็มที่ในการทำสิ่งดี ๆ ให้กับสมาชิกของพันทิป

ในวันนี้แม้ว่าเวลาบนโลกออนไลน์ของคนไทยถูกยึดครองโดย แพลตฟอร์มต่างชาติ แต่พันทิปดอตคอมยังอยู่ยั่งยืนบนฐานะเว็บ คอมมูนิตีที่ผู้คนมาแชร์ความรู้กัน ซึ่งผ่านยุค dot com bubble ในไทย เมื่อสิบกว่าปีก่อน ปัจจุบันพันทิปต้องเจอกับสีนามิของแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียจากสารพัดค่าย สีนามิครั้งนี้ต่างจากอดีต ในอดีตที่เหมือน อยู่ในคลอง แต่ตอนนี้เหมือนเป็นทะเลอันกว้างใหญ่ขึ้น ผู้ใช้มีจำนวน มากขึ้นมาก

พันทิปไม่จำเป็นต้องถือผู้ใช้ทั้งหมดไว้คนเดียว ผู้ใช้เขามีทางเลือก มีแพลตฟอร์มมากมายให้เลือกใช้งาน ชอบแพลตฟอร์มไหนก็เล่น แพลตฟอร์มนั้น และเขาก็ไม่ได้ใช้แค่แพลตฟอร์มเดียว แต่ละแพลตฟอร์ม มีจุดยืนของตัวเอง พันทิปก็มีจุดยืนของพันทิปที่อยู่ด้วยจุดยืนของตัวเอง

“ทำพันทิปมา 20 กว่าปี ภูมิใจที่พันทิปเติบโตมาถึงขนาดนี้ก็แปลกใจ ดีเหมือนกัน เราอาจจะไม่ได้เน้นเรื่องการแข่งขันมาก ซึ่งวัฒนธรรม พันทิปเป็นแบบนี้ แต่การมาถึงจุดนี้ได้ก็ไม่ธรรมดาที่มีผู้ใช้สนับสนุนเรา

มาถึงขนาดนี้ เป็นความภาคภูมิใจร่วมกันกับสมาชิก คือถ้าสมาชิกไม่มาใช้บริการเรา เราก็ไม่รู้จะภูมิใจอะไรเลยนะ”

สมาชิกเห็นคุณค่าของแพลตฟอร์มพันทิป เขามาใช้งานพันทิป มาผลิตคอนเทนต์ดี ๆ บนพันทิป มั่นใจเรื่องนี้

สมาชิกพันทิป ตอนนี้มีหลากหลายตามแต่ละห้อง เดิมทีคิดว่าสมาชิกของพันทิปต้องเป็นเจน X เพราะพันทิปเปิดมา 24 ปีแล้ว แต่พอมาดูข้อมูลสถิติ พบว่า ตอนนี้สมาชิกมีตั้งแต่เจน Y คือ 24-34 ปีจำนวนมาก รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 18-24 ปี และกลุ่มอายุ 35-44 ปี แต่ละห้องมีความแตกต่างกัน อาทิ ห้องสินธร อาจจะมีสมาชิกเจน X มาก แต่ถ้าเป็นห้องกรุ้งโชด ที่คุยเรื่องเกาหลี ก็อาจจะเป็นเจน Y หน่อย ๆ

“ผมไม่ได้รู้สึกที่ผมเป็นเจ้าของพันทิปอะไรเลย แค่เป็นคนทำงานคนหนึ่งที่ยากจะทำพันทิปให้มันดีขึ้นเรื่อย ๆ วันหนึ่งหากต้องเกษียณไป คนรุ่นใหม่เจน Y เจน Z เข้ามาแทน มารับพันทิปต่อไปให้มันดีขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ วันภูมิใจในสมาชิก ภูมิใจที่เห็นเขาทำสิ่งดี ๆ บนแพลตฟอร์มพันทิป”

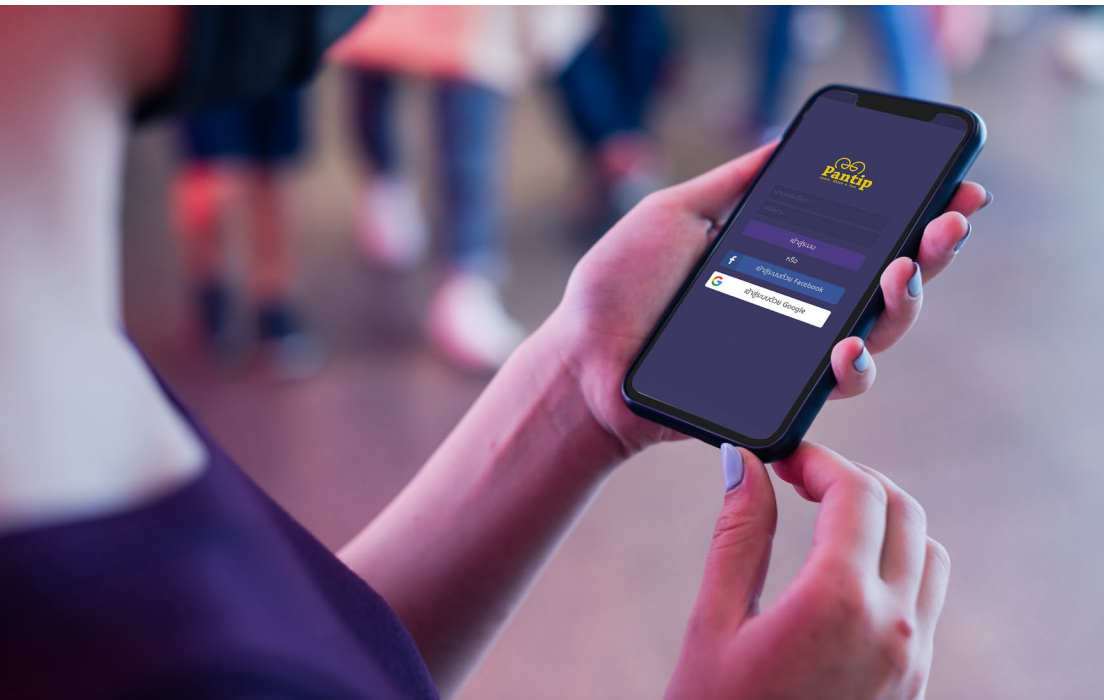
พันทิป คือ แพลตฟอร์มของคนไทยทุกคน แม้ว่ามีคนจำนวนมากจะไม่ได้มาสร้างคอนเทนต์ แต่มาอ่านคอนเทนต์ในพันทิป เขาได้ประโยชน์จากการอ่านพันทิปใหม่ ทีมงานพันทิป ทีมงานคนไทย 100% ที่พัฒนาและรันพันทิปขึ้นมามาตลอด 24 ปี

“ทำด้วยความรู้บ้างไม่รู้บ้าง ลองผิดลองถูกหลายอย่าง ทำเท่าที่กำลังจะทำให้ไหว ซึ่งแน่นอนผู้กำลังของแพลตฟอร์มต่างชาติไม่ไหวหรอก แต่ว่าก็ยังอยากทำ ทำแล้วยังมีประโยชน์กับคนไทย มีคุณค่ากับคนไทย เราก็ต้องทำต่อไป มันเป็นความภูมิใจของคนทำงาน”

อยากฝากพันทิปให้คนไทยทุก ๆ คน ให้เข้ามาร่วมกันเป็นส่วนหนึ่ง

ของพันทิป ไม่ว่าจะเป็นเข้ามาอ่าน เข้ามาเป็นสมาชิก ช่วยตั้งกระทู้ ช่วยตอบกระทู้ พันทิปยังขาดอะไรอยู่ เข้ามาช่วยกันเติม เข้ามาสร้างเนื้อหาดี ๆ ส่งต่อแรงบันดาลใจ ส่งต่อความรู้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไปบนพันทิปกัน อยากให้พันทิปเป็นแพลตฟอร์มที่ทุกคนเป็นเจ้าของจริง ๆ เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นของคนไทยจริง ๆ อยากให้พันทิปไปถึงจุด ๆ นั้นให้ได้

ถ้าพูดถึงแพลตฟอร์มไทยที่ถูกต่างชาติตีไม่ว่าจะเป็น เสิร์ช (search) อีคอมเมิร์ซ หรือเดลิเวอรี่ ล้วนโดนต่างชาติตีหมดแล้ว พันทิปยังเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ยังสู้อยู่ มันเป็นเรื่องภูมิใจที่รู้สึกถึงความท้าทายอยู่เหมือนกัน อดิศักดิ์กล่าวทิ้งท้าย



CHAPTER



03

dots academy

ธุรกิจและชีวิต

ของนักการตลาดซื้อ

ณัฐพัชญ์

กรรมการผู้จัดการ

dots Consultancy

ผู้บริหาร

dots academy

“dots academy เป็นเหมือนสถาบันพัฒนาคนให้มีศักยภาพที่พร้อมประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นภารกิจเล็ก ๆ ที่จะทำให้คนมีศักยภาพพร้อมในการทำธุรกิจในอนาคตได้”

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง กรรมการผู้จัดการ dots Consultancy ผู้บริหาร dots academy เปิดการสนทนากับ The Story Thailand

ณัฐพัชญ์ เริ่ม dots academy จากการเป็นนักการตลาด ทำการตลาดโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วงนั้นการตลาดดิจิทัลเป็นความรู้ใหม่ ได้มีโอกาสไปบรรยายที่นั่นที่นี่ แล้วรู้สึกชอบ ชอบกว่าการทำงานอื่น เริ่มรู้สึกว่าหากมาบรรยาย มาสอน มาแชร์จะทำให้เห็นโอกาสมากขึ้นในมุมหนึ่งได้ช่วยคนด้วย

ช่วงแรกทำเหมือนงานอดิเรก ทำช่วงเสาร์-อาทิตย์ คลาสแรกทำที่ HUBBA ตรงเอกมัยมีคนเรียนประมาณ 10 กว่าคนภาษาสตรัทอัฟ คือ การทำ prototype ค่อยๆขยายเติบโตมากขึ้น จากการตลาดดิจิทัลสู่การตลาดคอนเทนต์ (content marketing) และการทำยุทธศาสตร์การตลาดเริ่มขยายมาเรื่อย ๆ

จนถึงจุดที่ตัดสินใจลาออกจากงานประจำ มาทำ dots academy เต็มตัว ได้ออกมาทำในสิ่งที่เชื่อ และมีความสุข

“ผมไม่ได้ทำเพราะต้องการเงิน หรือร่ำรวย เราทำเพราะเราอยาก

ช่วย เราเชื่อในศักยภาพของการพัฒนาบุคคล เป็นเรื่องจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่หรือเด็ก เขาจะต้องได้ความรู้ ทักษะอะไรบางอย่างที่จะทำให้เขาสามารถต่อจุดของตัวเองไปสู่เป้าหมายที่เขาต้องการได้”

เป้าหมายของเจ้าของธุรกิจ คือ การทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทำให้ธุรกิจอยู่รอด โดยเฉพาะช่วงโควิดชัดเจนมาก ขอแค่อยู่รอด การอยู่รอดเป็นเรื่องของกระบวนการคิด การวางกลยุทธ์ธุรกิจ ไม่ใช่แค่การโฆษณา

“แต่ทำอย่างไรถึงจะสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้รู้เรียนมา ออกมาเป็นสิ่งที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ จับต้องได้ เอาไปใช้ต่อได้เอาโฟกัสเรื่องการเทรนนิ่ง เริ่มจากคลาสการตลาดและขยายหาพันธมิตรมาช่วยกระจายความรู้สู่เรื่องอื่น ๆ อาทิ การทำ *creative design thinking* กลยุทธ์การตลาด และ *business design* เป็นต้น”

สอนความรู้การตลาด ที่ใช้ทำธุรกิจจริง

“ผมเป็นผู้บริหารเก่า และบทบาทหนึ่งเป็นที่ปรึกษา เราเห็นว่าปัญหาทางการตลาดจำนวนมากไม่ใช่เรื่องของเครื่องมือ ปัญหาธุรกิจเริ่มต้นจากกระบวนการคิด การเข้าใจว่าธุรกิจจะเคลื่อนไปทางไหน เคลื่อนไปด้วยกลยุทธ์อะไร อาทิ คนจำนวนมากจะทำคอนเทนต์แต่ไม่รู้ว่าจะจุดประสงค์ที่ดีคืออะไร ไม่เข้าใจว่าการออกแบบคอนเทนต์คืออะไร เราพยายามทำให้เขาเข้าใจพื้นฐานแบบนี้”

การมาเรียนที่ dots academy จะว่าสนุกก็สนุก จะว่าเป็นคลาสที่ยากก็ยาก เพราะไม่เคยให้คำตอบอะไรเลย ญัฐพัชญ์ กล่าวย้ำ ที่นี้เป็นคลาสที่ให้คิดอย่างเดียว คิดเยอะมาก กระบวนการคิดเหล่านั้นเพื่อให้คนมา

เรียนสามารถได้คำตอบด้วยตัวเอง และหลังจากออกจากคลาสไปเขาจะต้องคิดอะไร ทำอย่างไรต่อ

“การพัฒนาคนเป็น “จุด” ของเรา เราพยายามหา “จุด” ต่อไปให้คนเรื่อยๆ ว่ายังขาดอะไร ตอนเริ่มต้นสอนเรื่องการตลาดดิจิทัลจะสอนให้เขาเข้าใจว่ามันคืออะไร เครื่องมือเป็นแบบไหน มี Facebook เป็นเครื่องมือ แต่ไม่มีคอนเทนต์ก็สอนทำคอนเทนต์ขาดอะไรอีก ขาดกลยุทธ์การตลาดก็ทำกลยุทธ์การตลาดขึ้นมา ขยายต่อมาเป็นกลยุทธ์ธุรกิจ”

นอกจากนี้ เห็นว่ามีทักษะบางอย่างที่ยังขาดหายไป นั่นคือ ทักษะการคิดที่ทำให้มั่นใจว่าคนทำงานและผู้บริหารคิดรอบคอบแล้วตัดสินใจไม่ผิดพลาด หรือผิดพลาดน้อยที่สุด

ล่าสุด dots academy ได้รับการรับรองให้เป็นทรนเนอร์ (certified trainer) ของหลักสูตร Six Thinking Hats (R) การคิดเป็นระบบ และ Power of Perception (TM) การคิดรอบคอบ จากทางสถาบัน de Bono Thinking System

ปีนี้เป็นปีแรกที่ ญัฐพัชญ์มี academy ของตัวเอง ออกแบบสถานที่ให้เอื้อต่อการเรียนรู้ให้มากที่สุด เพราะประสบการณ์ของการเรียนรู้ไม่ใช่แค่เนื้อหาและผู้สอน แต่บรรยากาศ สถานที่ บริบท ล้วนมีความสำคัญ dots academy จึงถูกออกแบบมาเพื่อลดช่องว่างของปัญหาต่างๆ ที่จะทำให้คนหลุดสมาธิในการเรียนรู้และไม่ได้เนื้อหาที่ควรจะได้ จึงออกแบบมาให้เกิดบรรยากาศที่ดีที่สุดในการเรียนรู้ ทำให้สนุกกับการเรียนรู้

“ที่นี้เราไม่ได้ทำสัมมนา เราทำการทรนนิ่ง การพัฒนาและมีกิจกรรมคน จึงมีการแบ่งพื้นที่เยอะ ไม่ทำเป็นห้องสัมมนา แต่ออกแบบมาเป็นห้องสำหรับการทรนนิ่งโดยเฉพาะ อาทิ ทางเข้าจะเข้าด้านหลังไม่เข้าด้านหน้า ห้องทรนนิ่งไม่มีหน้าต่าง เพราะจะดึงความสนใจผู้เข้าอบรม เป็นต้น”

dots academy ไม่ใช่ธุรกิจที่ทำแล้วกำไรมากมาย แต่ทำแล้วมีความสุข ที่นี้ไม่ประนีประนอมเรื่องคุณภาพและประสบการณ์การเรียนรู้ ต้องการให้คนที่มาเรียนรู้ที่นี่ได้ประสบการณ์ที่ดีที่สุด

“ในเชิงธุรกิจ ผมอาจจะไม่ใช่ตัวอย่างที่ดี เพราะทำแล้วไม่ได้กำไรมากมาย แต่ทำแล้วมีความสุข อยู่ด้วยความเชื่อว่าสิ่งที่เราทำจะช่วยให้ใครหลายคนได้เดินหน้าต่อ เชื่อว่าการเรียนรู้ที่ดี และการเป็นสถาบันที่ดี ไม่ใช่ผู้สอนที่ร่ำรวย คนเรียนขาดทุน แต่ต้อง win-win”







อยู่ด้วยความเชื่อว่า
สิ่งที่เราทำจะ
ช่วยทำให้ใครหลายคน
ได้เดินหน้าต่อ
เชื่อว่าการเรียนรู้ที่ดี
และการเป็นสถาบันที่ดี
ไม่ใช่ผู้สอนที่ร้ายวอย
คนเรียนขาดทุน
แต่ต้อง win-win



ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

เน้นทักษะการคิดมากกว่าความรู้

สอนทักษะกระบวนการคิด (Thinking Skill for Professional) ไม่ใช่ทักษะแค่เรื่องธุรกิจ แต่คือทักษะการใช้ชีวิต อาทิ การคิดให้รอบคอบ การคิดสร้างสรรค์ การคิดเป็นระบบ เป็นต้น ซึ่งไปเอาหลักสูตรมาจากสถาบัน de Bono Thinking System

สอนทักษะการทำธุรกิจ (Business Skill for Professional) ตั้งแต่เรื่องการทำรูปแบบธุรกิจ ยุทธศาสตร์ธุรกิจ ยุทธศาสตร์การตลาด แผนงานการสื่อสาร และจะเพิ่มมากขึ้น อาทิ การออกแบบการหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และการเข้าใจลูกค้าที่มากขึ้น เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของ dots academy คือ องค์กรที่ต้องการพัฒนาบุคคลทั้งในส่วนของ การ upskill และ reskill เพราะธุรกิจถูกเร่งให้ทำ digital transformation ให้เร็วขึ้น ทำให้ทักษะที่มีอยู่ต้องเพิ่มเติม อาทิ ทักษะการตลาดจะต้องเข้าใจบริบทการตลาด เข้าใจความลึกของการตลาดมากขึ้น เป็นต้น

กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สนใจแต่อาจยังไม่เข้าใจการตลาดในยุคดิจิทัล

“ที่นี่ไม่จับกลุ่มคนที่ต้องการสูตรสำเร็จ เพราะที่นี่ไม่มีให้ เพราะไม่เชื่อว่าการตลาดมีสูตรสำเร็จ แต่ทุกคนต้องหาสูตรของตัวเอง และที่นี่ไม่ใช่สถาบันที่เน้นสอนการใช้เครื่องมือ เราไม่สอน Facebook ไม่สอน Google เพราะเห็นว่ามีคนอื่นสอนอยู่แล้ว และสอนได้ดีมากด้วย แต่ที่นี่เหมาะสำหรับคนที่ต้องการชุดความคิด (mindset) และชุดทักษะ (skill set)”

dots academy มุ่งสอนให้เกิด skill set มากกว่ามุ่งสอน knowledge เพราะ “รู้” กับ “ทำ” ไม่เหมือนกัน ต้องการให้คนที่มาเทรนที่นี่เมื่อจบออกไปแล้วทำได้ เพราะการทำธุรกิจเป็นเรื่องของกระบวนการคิดและ

กระบวนการออกแบบกลยุทธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะไม่สามารถทำเป็นสูตรสำเร็จได้ จะเป็นการทำที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างเข้าใจ เป็นเหตุเป็นผลต่อเนื่อง นั่นคือ สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้น

คลาสที่ dots academy จึงไม่ใช่คลาสบรรยาย แต่เป็นคลาสการทำ workshop ประมาณเกือบ 80% เพราะ workshop เป็นกระบวนการเรียนรู้ในเวลาที่กำหนดและได้ลงมือทำมากที่สุด ระยะเวลาของคลาสขึ้นกับขนาดของเนื้อหา อาจจะ 1 วัน หรือ 2-4 วัน ขนาดของคลาสจะไม่ใหญ่ มีประมาณไม่เกิน 20 คน

“การเรียนรู้เกิดจากการถกเถียง การสนทนา หากฟังบรรยายฟังแล้วไม่นานก็จะลืม แต่หากอยากฟังบรรยาย เราก็มีคลาสบรรยายแต่อยู่บนออนไลน์สามารถกลับไปฟังย้อนหลังได้ แต่นั่นไม่ใช่เนื้อหาสำคัญ สิ่งสำคัญมาก คือ การลงมือทำ เราต้องการคนที่ขับเคลื่อน ไม่ได้ต้องการคนที่รู้วิธีขับเคลื่อน เพราะในองค์กรธุรกิจมีหลายคนมากที่รู้วิธีขับเคลื่อนแต่ขับเคลื่อนไม่ได้”

หลักสูตรที่เป็นโมดูล (module) มีแนวคิดของหลักสูตร ซึ่งจะแปรผันตามสถานการณ์ของผู้เรียน

“ในชีวิตจริง ธุรกิจไม่มีคำตอบว่าถูกหรือผิดหรอก

ต่อให้ทำมาแล้วหลายคนบอกว่าไร้สาระ

มันอาจจะประสบความสำเร็จก็ได้ สิ่งสำคัญ คือ

การเปิดทางเลือกและดูความเป็นไปได้ของกลยุทธ์หรือวิธีคิดนี้คืออะไร ช่องโหว่ ช่องว่างหรือความเสี่ยง คืออะไร มีอะไรบ้างที่ต้องระวัง”

ณัฐพัชญ์กล่าวว่า ปัญหาที่พบในหลายองค์กร คือ กลยุทธ์การตลาดไม่ชัดเจน องค์กรใช้เวลาไปกับกลยุทธ์น้อยมาก กลยุทธ์ คือกระบวนการ

คิดเพื่อตกผลึก ว่ากำลังจะแก้ปัญหาอะไร ด้วยวิธีการไหน ลูกค้าเป็นใคร เป็นต้น

“จริง ๆ เราควรใช้เวลา กับ strategy 80% ใช้เวลา กับ execution 20% เพราะถ้าแผนกลยุทธ์ชัด ไม่ต้องทำอะไรอะ จะทำแต่สิ่งที่จำเป็น ทำได้อย่างแม่นยำมากขึ้น แต่ถ้าแผนไม่ชัด คุณจะทำทุกอย่าง ซึ่งเปลืองเงินและเปลืองแรง ทำให้ธุรกิจไม่มีกลยุทธ์ เพราะกลยุทธ์ คือ กระบวนการคิด แต่กลับไม่เกิดขึ้นอย่างจริงจังในบริษัท ทำให้พนักงานต้องมาทำการ reskill กันใหม่”

สิ่งที่ dots academy สอน ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่สอนเรื่องพื้นฐาน เพราะถ้ามีพื้นฐานที่ดีจะทำการสิ่งที่ก้าวหน้า (advanced skill) ต่อยอดได้ ถ้าพื้นฐานความรู้การตลาดไม่แน่น ก็ไปต่อไม่ได้

“คนไม่ใช้เวลา กับ customer insight แต่กระโดดไปขายของกันเลย ถามว่าจะขายอะไร หลายองค์กรบอกว่า start with why, customer driven, customer insight ต้อง empathy ถามว่าได้ทำกันจริง ๆ ไหม หรือว่ามองกันที่ execution”

มันเป็นวิธีการคิดของมนุษย์ที่ปักธงไว้แล้ว (jump to execution) ไม่เพียงแต่เรื่องธุรกิจ แต่ทั้งชีวิตเป็นแบบนั้น ตัดสินใจเร็ว รีบร้อน ทำไมตัดสินใจเร็ว เพราะรีบจะแก้ปัญหาให้เร็ว ต้องการให้ปัญหาออกจากตัวไปให้เร็วที่สุด บางทีลืมการคิดให้รอบคอบ

“ตั้งแต่ทำมา 5 ปีกว่า มี alumni สำหรับคอร์สสาธารณะประมาณ 2,000-3,000 คน ยังไม่นับรวมคอร์สองค์กร จำนวนผู้เรียนไม่ใช่ตัวชี้วัดความสำเร็จของเรา เรายังไม่พอใจในอีกหลายอย่างที่เรายากทำให้ดีกว่านี้ เราทำธุรกิจด้วยวิธีคิดว่าเราอยากจะช่วยคนต่อไปได้เรื่อย ๆ ไม่ได้คิดเรื่องการขยายอาณาจักร ผมไม่ใช่สตาร์ตอัพ ผมอยากจะใช้ชีวิตที่เหลือของผมอยู่กับสิ่งนี้ไปจนตลอดชีวิต”

ถ้าคนมีศักยภาพในการคิดในการทำงานมากขึ้น เขาจะทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แก้ปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น ลดต้นทุนได้ สามารถอยู่รอดได้นานขึ้นหรือกำไรมากขึ้น

“ธุรกิจ คือ การเลือก บางเรื่องเลือกที่จะไม่ทำ เพราะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากกว่า ธุรกิจ คือ ธุรกิจ แต่เป้าหมายชีวิตมีมากกว่าคำว่าธุรกิจ ผมทำสิ่งนี้ไม่ใช่มันคือธุรกิจ แต่มันคือชีวิตของผม ผมทำไว้ตั้งแต่วันที่ได้ทำสิ่งนี้แล้ว เป้าหมายของ dots academy คือ ธุรกิจที่ยั่งยืน มากกว่าการขับเคลื่อนด้วยกำไร”



CHAPTER



04

“ตลาดดอกคอม”

อีคอมเมิร์ซของคนไทย

โดยคนไทย เพื่อคนไทย

ป้อม ภาวูธ
พงษ์วิทย์ภานุ

ซีอีโอ บริษัท

ตลาดดอกคอม กรุ๊ป

ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และอีคอมเมิร์ซไม่มีใครไม่รู้จัก “ป้อม” ภาวรุ พงษ์ วิทยภาณุ” ซีอีโอ บริษัท ตลาดดอกคอม กรุ๊ป ที่เป็นพันธมิตรของ TCC Group และเป็นนักลงทุนในสตาร์ทอัพ 26 บริษัท

จากเด็กจบใหม่ “ภาวรุ” เริ่มต้นธุรกิจตลาดดอกคอม (tarad.com) ปี 2542 เริ่มต้นจากเว็บ thai secondhand.com ในปี 2541 เว็บขายของมือสอง เป็นคลาสิฟายด์ (Classified) และขยายจาก thaisecondhand.com เป็นตลาดดอกคอม และได้รับการลงทุนจากกลุ่มโมโน เทคโนโลยีเริ่มขยายธุรกิจและทีมงาน อยู่กับโมโนฯ เกือบ 10 ปี หลังจากนั้นขอซื้อหุ้นคืน และนำมาขายให้กับกลุ่ม Rakuten อีคอมเมิร์ซเบอร์หนึ่งของญี่ปุ่น อยู่กับญี่ปุ่นมา 6-7 ปี ได้พยายามปรับการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซหลาย ๆ อย่าง ตอนนั้นภาวรุเป็นหุ้นส่วนน้อย และถึงกับขายหุ้นทั้งหมดที่มีในมือทิ้ง แต่ปรากฏว่า Lazada เริ่มเข้ามาในตลาดไทย ทำให้ Rakuten ถอยทัพตัดสินใจจะปิดตลาดดอกคอม ภาวรุเลยขอซื้อหุ้นคืนกลับมาทั้งหมด

ภาวรุนำตลาดดอกคอมมาปิด ฝุ่นปรับรูปแบบธุรกิจใหม่อยู่ 2 ปี จนกระทั่งปี 2561 จึงนำตลาดดอก

คอมมาขายให้กับกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ กลุ่มทีซีซี (TCC Group) ของ “เจริญ สิริวัฒนภักดี” เข้ามาลงทุน 51% ภาครัฐถือหุ้น 49% ซึ่งภายใต้บริษัทตลาดดอกคอมมีบริษัทเพย์เมนต์ที่ชื่อว่า Pay Solution ซึ่งภาครัฐไปซื้อมาตั้งแต่ปี 2554 ซึ่งเมื่อก่อนชื่อว่า Thai ePay ซึ่งเป็นบริษัท Payment Gateway แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งภาครัฐซื้อมาแล้วปรับปรุงและเปลี่ยนชื่อเป็น Pay Solution พอกลุ่มทีซีซีมาซื้อตลาดดอกคอม ภาครัฐจึงนำสองบริษัทนี้รวมเข้าด้วยกัน เป็นตลาดดอกคอมกรุ๊ปซึ่งทำงานร่วมกับกลุ่มทีซีซี

ตลาดดอกคอมผ่านมา 21 ปี ตามหลังรุ่นพี่อย่างพันทิปดอทคอมมาไม่เท่าไร เริ่มต้นจาก thaisecondhand.com ธุรกิจโฆษณาย่อย (Classified) ให้คนเข้ามาประกาศซื้อประกาศขาย เหมือน Kaidee ปัจจุบันถือว่าเติบโตมากในช่วงนั้น ซึ่งอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยตอนนั้นยังไม่โตเท่าใด

ระหว่างทำธุรกิจโฆษณาย่อยซึ่งเป็นโมเดลแบบ C2C มีลูกค้าอยากมีแคตตาล็อกเป็นเว็บของตัวเอง จึงเปิดเป็นตลาดดอกคอม ต้องการสร้างให้เป็นมาร์เก็ตเพลสขึ้นมาในประเทศไทย

ธุรกิจตลาดดอกคอมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการขยายจากธุรกิจโฆษณาย่อยบนออนไลน์เป็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบอีแคตตาล็อกช่วงแรกเป็นแคตตาล็อกธรรมดา จ่ายเงินไม่ได้ ทำให้ต้องเปิดบริการใหม่ชื่อว่า ตลาดเปย์ (Tarad Pay) ซึ่งได้ขอใบอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้บริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตบนออนไลน์ ตลาดดอกคอมจึงเริ่มมีบริการรับชำระเงินบนออนไลน์เพิ่มขึ้นมา จากนั้นตลาดดอกคอมก็เริ่มเข้าสู่ยุคที่ 3 จากโฆษณาย่อย แคตตาล็อกเข้าสู่ e-tailor เติมรูปแบบมีระบบชำระเงินมีอีแคตตาล็อกสามารถขายของได้ช่วงนี้เป็นช่วงที่ตลาดดอกคอมเริ่มขยายธุรกิจไปส่วนอื่นๆ อาทิการศึกษาทำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค ทำบริการโฮสติ้ง เป็นต้น คือให้บริการอีคอมเมิร์ซครบวงจร ช่วงนี้ Rakuten เริ่มเข้ามา และปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ จากแพลตฟอร์มกลางให้

คนเข้ามาซื้อขายกันเองได้โดยตรง เปลี่ยนเป็นมาร์เก็ตเพลสอย่างเต็มตัว เป็นตัวกลางในการรับชำระเงินเข้ามาแล้วโอนให้ร้านค้า มีเม็ดเงินในการโปรโมตโฆษณา มีคุปองลดราคา ทำการตลาดเพื่อให้คนเข้ามาซื้อออนไลน์ ช่วงนี้คือยุคที่เมืองไทยเข้าสู่อีคอมเมิร์ซจริงจัง

“ตอนที่อยู่กับ Rakuten ขาดทุนประมาณ 400-500 ล้านบาท ตอนนั้นใช้เงินไปเป็นพันล้านในการกระตุ้นตลาด ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์มาแจกฟรี ทำการตลาดแบบแจกคุปอง เราเป็นเจ้าแรก ๆ ที่แจกคุปองในสมัยนั้น ถือว่าเติบโตมาได้ดี แต่มั่นขาดทุน เพราะธุรกิจอีคอมเมิร์ซต้องใช้เงินไปกระตุ้นตลาด เม็ดเงินพันล้านในช่วงนั้น หากเทียบกับ Lazada เขามีหลายพันล้าน Raketun มองเห็นว่าตลาดมันโตช้า เขาตัดสินใจปิด ผมเลยไปซื้อคืนกลับมา”

ตอนนั้นการแข่งขันอีคอมเมิร์ซสูงมาก พอซื้อตลาดดอทคอมคืนกลับมาจาก Rakuten ก็ปรับเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถทำอีคอมเมิร์ซครบวงจร เชื่อมต่อระบบการชำระเงิน ระบบขนส่ง การตลาดออนไลน์ เชื่อมทุกอย่าง และเชื่อมกับคู่แข่ง อาทิ Lazada Shopee และโซเชี่ยลมีเดียต่าง ๆ แพลตฟอร์มตลาดดอทคอมกลายเป็นช่องทางการขายได้ทุกช่องทาง อำนวยความสะดวกทุกอย่าง เข้าสู่ยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนตลาดดอทคอมจากมาร์เก็ตเพลสเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ครบวงจรมากขึ้น

“โดยส่วนตัวก็ไปลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากขึ้น อาทิ ขนส่ง การตลาดออนไลน์ และบิ๊กดาต้า เป็นต้น จึงเป็นการปรับตัวเองที่จากเดิมเป็นผู้บริหารบริษัทตลาดดอทคอมมาเป็นนักลงทุนมากขึ้น เราอยากทำเยอะ แต่ทำไม่ไหว เลยหันไปลงทุน เอาจริงๆ เราไปช่วยบริษัทต่าง ๆ ให้เติบโตดีกว่า ผลที่ทำมาทั้งหมดได้ผลทีเดียว”

ตลาดดอทคอมมีทั้งช่วงขาขึ้นและช่วงขาลง แต่ก็ไม่หายไป ตลาดดอทคอมเป็นเหมือนสินค้าตัวหนึ่งของภาครัฐ ผ่านการซื้อมาขายไป 3 รอบ





ตลาดดอกคอม
มีข้อมูลลูกค้า
ข้อมูลการซื้อขาย
มีแพลตฟอร์ม มีเทคโนโลยี
และมีคน สิ่งเหล่านี้จะมา
ช่วยบริษัทลูกของกลุ่ม
ที่ซีซีสามารถเข้าใจ
พฤติกรรมคนได้มากขึ้น
เข้าใจการซื้อขายมากขึ้น
เพราะตอนนี้ข้อมูลคือ
หัวใจของธุรกิจ



ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ

รอบแรกกลุ่มโมโนเข้ามา ภาวูซื้อคืน มาขายให้ Rakuten จากนั้นก็ซื้อจาก Rakuten เอาตลาดดอกคอมคืนกลับมา และปรับตัวเองใหม่แล้วขายให้กับกลุ่มของ TCC

ฉะนั้น ทุกครั้งที่มีการซื้อคืน มีการปรับตัวทุก ๆ ครั้ง

ในยุคโมโน ยุค Raketen และยุค TCC Group อีคอมเมิร์ซเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง ทุกครั้งที่ซื้อกลับมา ตลาดดอกคอมมีการปรับธุรกิจโดยสิ้นเชิงจากเดิมเป็นแค่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มาสู่การเป็นมาร์เก็ตเพลส และเป็นแพลตฟอร์มที่มีทุกอย่างครบสมบูรณ์แบบมากขึ้น เรียกได้ว่าการปรับตัวครั้งใหญ่และปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

“ในยุคหลังเราเริ่มรู้ว่าอีคอมเมิร์ซไม่ได้มีแค่แพลตฟอร์ม แต่ต้องมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องหลาย ๆ อย่าง ผมจึงไปลงทุนแล้วเอาธุรกิจนั้นกลับมาผสมผสานเข้ากับตลาดดอกคอมอีกที ทำให้ตลาดดอกคอมมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น”

ชีวิตของตลาดดอกคอมก็คือชีวิตของภาวู ภาวูเรียนจบก็เริ่มทำตลาดดอกคอมและทำอย่างเต็มที่มาโดยตลอด ตลาดดอกคอมเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดจุดอื่น ๆ ตามมา ทุกวันนี้มีหลายธุรกิจที่เติบโตมากกว่าตลาดดอกคอม เช่น บริษัทออนไลน์เอเจนซี บิ๊กดาต้า บริษัท Creden Shippo และ Builk เติบโตหมด

“ผมได้สั่งสมประสบการณ์การทำธุรกิจมา 20 ปี หลากหลายรูปแบบ ขยายกิจการ ซื้อกิจการ ลงทุน ร่วมทุนกับคนอื่น ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผ่านมากับตลาดดอกคอม ทำให้ผมก้าวมาจนถึงวันนี้ที่ตลาดดอกคอมยังไม่หายไปไหนเป็นเพราะตัวผมสนุกกับมันมันเติบโตเรื่อย ๆ จากแรกเริ่มมีคน 3 คน ค่อย ๆ โตมาเป็น 50 คน แล้วก็มีเกือบ 100 คน จากนั้นเริ่มแยกตัวออกไป

เป็นอย่างอื่น มันมีเส้นทางของมัน ผมเห็นและพร้อมปรับตัวไปตลอดเวลา ทำให้มันสามารถอยู่รอดได้จนถึงปัจจุบัน”

และข้อดี คือ ด้วยรูปแบบธุรกิจของตลาดดอกทศคอม คือ อีคอมเมิร์ซ เพื่อนร่วมธุรกิจในยุคดอกทศคอม หลายรายไม่รอดจากวิกฤติดอกทศคอมล้ม อาทิ หรรษาดอกทศคอม ที่เป็นเว็บคอนเทนต์ ตอนนั้นอุตสาหกรรมยังไม่ตอบรับ ในปัจจุบันเว็บเก่าๆ ได้หายไปหมดแล้ว เว็บเก่าๆ ที่อยู่รอดมาได้จนถึงปัจจุบันก็เริ่มอยู่ลำบากมากขึ้น เพราะมีโซเชียลมีเดียเข้ามา ตลาดดอกทศคอมก็เหนื่อยเหมือนกัน เพราะตอนนี้เป็นเกมการแข่งขันธุรกิจระดับโลกแล้ว ไม่ใช่เกมของผู้เล่นในประเทศเท่านั้น ฉะนั้น ตลาดดอกทศคอมก็มีความท้าทายหลายอย่างรออยู่ซึ่งภาครัฐเริ่มสร้างรูปแบบธุรกิจอื่นๆ ขึ้นมาเพื่อมารองรับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงตรงนี้

“ฉะนั้น แม้ตลาดเปลี่ยน เกมเปลี่ยน ตลาดดอกทศคอมเจอความท้าทาย แต่สิ่งที่ผมไปลงทุนในบริษัทต่าง ๆ เติบโตได้ดีทีเดียว ตลาดดอกทศคอมในอดีตกับตลาดดอกทศคอมในปัจจุบันเป็นตลาดดอกทศคอมที่มี DNA เดียวกัน เรายังคงเป็น DNA ที่ทำแพลตฟอร์มให้ผู้ประกอบการขายของออนไลน์เข้าสู่ช่องทางออนไลน์ได้”

แต่ภูมิทัศน์อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซเปลี่ยนแปลงมากมายมหาศาล ในยุคก่อนมีแค่แพลตฟอร์ม แต่ยุคนี้มีระบบการชำระเงิน การขนส่ง การตลาด และความพร้อมของลูกค้า สมัยก่อนที่เริ่มทำอีคอมเมิร์ซ ตอนนั้นคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตไม่ถึงล้านคน ตอนนั้นคนใช้อินเทอร์เน็ตเกิน 40 -50 ล้านคน

การแข่งขันเช่นเดียวกัน ตอนนี้มีผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซเยอะมาก การแข่งขันเยอะมากจริง ๆ ตลาดดอกทศคอมเจอความท้าทายในแต่ละยุคแต่ละสมัย ยุคแรกความท้าทายคือ ตลาดไม่พร้อมเลย ยุคนี้ตลาดพร้อมแต่ผู้เล่นในตลาดเยอะมากเช่นเดียวกัน



ทั้งในอดีตและ
ปัจจุบันยังคงเป็น
ตลาดดอกคอมที่มี
DNA เดียวกัน
เรายังคงเป็น DNA
ที่ทำแพลตฟอร์มให้
ผู้ประกอบการขายของ
ออนไลน์เข้าสู่ช่องทาง
ออนไลน์ได้



“จุดที่น่าภูมิใจ คือ สามารถนำพาบริษัทแรกที่ก่อตั้งขึ้นมา อยู่กับมันมา 20 กว่าปี ที่ผ่านมา คือ ตลาดดอทคอมพัฒนาผู้ประกอบการไทยมาเยอะมาก ผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันหลายคนเริ่มต้นจากตลาดดอทคอม อาทิ ร้านมันคงแก๊ดเจ็ท ขายนูฟง ตอนนี้มีสาขาเต็มทั่วบ้านทั่วเมือง เริ่มต้นจากใช้แพลตฟอร์มตลาดดอทคอม หรือ ProPlugin ไปปลั๊กอินก็เช่นกัน ธุรกิจเหล่านี้เริ่มต้นใช้ตลาดดอทคอมก่อนจนถึงวันนี้ธุรกิจขยายเติบโต ความภูมิใจคือ เราได้พัฒนาผู้ประกอบการไทย จากที่เขาไม่เคยคิดว่านั้นคือ อีคอมเมิร์ซ จนทุกวันนี้เขาเหล่านี้กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และอีกหนึ่งความภาคภูมิใจ คือ เราเป็นต้นแบบ (role model) ให้กับน้อง ๆ ในวงการด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เราโตขึ้นมา น้อง ๆ ก็ดูเราเป็นต้นแบบ”

ภาวุธไม่ได้ทุ่มเทเวลาในการสร้างเฉพาะตลาดดอทคอม แต่ทุ่มเทเวลาทำงานสังคมด้วย อาทิ สมาคมเว็บมาสเตอร์ สร้างสมาคมอีคอมเมิร์ซ สมาคมอีเปย์เมนต์ ธุรกิจตลาดดอทคอมเติบโต อุตสาหกรรมก็มีองค์ประกอบอื่นๆ เติบโตด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ภาวุธยังทำงานกับภาครัฐต่อสู้เรื่องกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรม รวมถึงการเป็นอาจารย์ภาวุธทำงานทุกภาคส่วนทั้งตลาดดอทคอมและยังพยายามผลักดันอุตสาหกรรมด้านอีคอมเมิร์ซมาตลอดเกือบ 20 กว่าปีที่ผ่านมา

แต่สิ่งที่เป็นความท้าทายมาตลอดหลายปี คือ รูปแบบธุรกิจของตลาดดอทคอม คือ รูปแบบธุรกิจเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ซึ่งผ่านร้อนผ่านหนาวมาเยอะ และการแข่งขันเยอะ บางยุคมีขึ้นมีลง การซื้อมาขายไปของธุรกิจ ทำให้รู้สึกว่าตัดสินใจผิด อาทิ ทำไมขายให้ญี่ปุ่น ซึ่งมีบางช่วงที่ทำงานลำบากมาก เพราะความไม่เข้าใจกันกับพันธมิตรธุรกิจ แต่ตอนจบก็ดีกันทั้งหมด

“ความเสียใจไม่ค่อยมี มันเป็นแค่ทางผ่านอันหนึ่งที่ตลาดดอทคอมลงไปเยอะ แต่ก็กลับมาอยู่จุดเดิมได้ไม่ยาก แต่จุดหนึ่งที่ผมคิดว่าเราน่า

จะไปได้เร็วกว่านี้ เพราะวันนี้จะเห็นว่าการแข่งขันสูงมาก ถ้าตอนนั้นเราสามารถวิ่งทะลุผ่านได้ ตอนนี้ตลาดดอกคอมอาจจะกลายเป็นเบอร์ 3 ในตลาด รองจาก Lazada และ Shopee แต่เราดันมาก่อน หากเรามีเม็ดเงินมาลงทุน เราจะกลายเป็นผู้ประกอบการคนไทยเบอร์ต้น ๆ ยื่นเคียงข้างต่างชาติ ซึ่งตรงนี้ผมยังทำได้ไม่ดีเท่าไร”

ตลาดอีคอมเมิร์ซยังเป็นโอกาสของคนไทย ยุคแรกเป็นตลาดภายในประเทศ ตลาดแยกชัดเจน แต่ตอนนี้ตลาดเป็นการบูรณาการกันระหว่างโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ มาร์เก็ตเพลส ช่องทางมีความหลากหลายมากขึ้น แต่ก้าวต่อไปของอีคอมเมิร์ซ คือ การขายเพื่อส่งออกตลาดต่างประเทศ หรือ cross border ซึ่งยุคต่อไปน่าสนใจ ประเทศไทยมีสินค้าจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการไทยยังไม่มีความพร้อมในการนำสินค้าออกไปขายต่างประเทศมากนัก ซึ่งหากมีผู้เล่นเข้ามาช่วยผู้ประกอบการไทยออกไปขายต่างประเทศได้มากขึ้น มากกว่าให้เขานำสินค้าเข้ามาขายในไทย ตรงนี้จะเป็นจุดหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในไทยไปได้ไกลมากขึ้น และช่วยเศรษฐกิจของชาติได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

ซึ่งความพร้อมของผู้ประกอบการไทยยังมีไม่มาก อาจด้วยข้อจำกัดเรื่องภาษา และแพลตฟอร์ม ตอนนี้มีผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่ไป cross border แต่ไปบนแพลตฟอร์มของต่างชาติ อาทิ อาลีบาบา อีเบย์ แอเมซอน เป็นต้น และยังเป็นขนาดเล็ก ด้วยข้อจำกัดหลายอย่าง ทั้งภาษา ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ทีมงาน และเงิน ฉะนั้น หากมีแพลตฟอร์ม หรือคนเข้ามาช่วยตรงนี้ได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจะไปได้เร็วมากขึ้น เหมือนหลายประเทศที่เขาพยายามส่งออกต่างประเทศด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อาทิ ไต้หวัน และมาเลเซีย เริ่มให้ความสำคัญกับตรงส่วนนี้มากขึ้น

ความอยู่รอดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ คือ GMV และกำไร ขึ้นกับว่า

อยู่ระยะไหนของธุรกิจ ขึ้นกับว่ามีเงินทุนมากน้อยขนาดไหน หากมีเงินทุนมากเพียงพอ อาจไม่ต้องสนใจเรื่องกำไรในระยะแรกหรือระยะกลาง เพราะจะอยู่รอดจนมีกำไรก็เก็บเกี่ยวในระยะไกล แต่หากมีเงินทุนไม่มากพอ จะต้องรีบออกตัวและทำกำไรให้ได้ในระยะแรก ฉะนั้น ต้องประหยัดและมองรายได้ทุกอย่าง ฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องประเมินตัวเองว่าอยู่ในระดับไหนของอีคอมเมิร์ซ แต่สุดท้ายจะต้องสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ ซึ่งจะเลือกใช้กลยุทธ์ไหน ต้องประเมินคู่แข่ง ความพร้อมของตัวเอง ความพร้อมของลูกค้าและตลาดประกอบกัน ธุรกิจต้องหาช่องว่างที่มีอยู่กระโดดเข้าไป

“เป้าหมายของตลาดดอทคอม คือ เป็นผู้ประกอบการที่ทำให้ผู้ประกอบการคนไทยแข็งแกร่งมากขึ้น DNA ของเราคือ Empowerment เราต้อง empower ให้ผู้ประกอบการไทยมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ยิ่งผู้ประกอบการไทยแข็งแกร่งเท่าไร รวมกับเทคโนโลยีที่เรามี ยิ่งผู้ประกอบการไทยโต คนที่มาใช้เทคโนโลยีที่เราโต เราจะโตไปพร้อมกับเขาด้วยเหมือนกัน”



• •

อีกหนึ่งความภาคภูมิใจ
คือ เราเป็นต้นแบบ
(role model)
ให้กับน้อง ๆ ในวงการ
ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ
เราโตขึ้นมา
น้อง ๆ ก็ดูเราเป็นต้นแบบ

• •

CHAPTER



05

วิสัยทัศน์และ
แรงบันดาลใจ กับ 10 ปี Techsauce

อรนุช เลิศสุวรรณกิจ

CEO

Techsauce Media

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา Techsauce เป็นจิ๊กซอว์สำคัญรายหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนวงการ tech startup ของไทย ในฐานะที่เป็น enabler ที่สร้างชุมชนและระบบนิเวศมาร่วมกันกับผู้เล่นหลักรายอื่นๆ

Techsauce เป็นส่วนหนึ่งที่ได้วางรากฐานและการขับเคลื่อน Tech Ecosystem ในยุคนี้ ตั้งแต่แรกตลอด 10 ปีเต็ม ซึ่งปัจจุบัน (20 พฤษภาคม 2564) ตัวเลขยอดระดมทุนของสตาร์ทอัพไทยทั้งหมดนั้นมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 843.448 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ

ก้าวถัดไปของ Techsauce คือ การขับเคลื่อนประเทศไทยให้กลายเป็นประเทศ tech-driven nation ในฐานะประเทศผู้ผลิตและคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยี

อรนุช เลิศสุวรรณกิจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท เทคซอส มีเดีย จำกัด กล่าวกับ The Story Thailand ว่า ตลอด 10 ปี Techsauce มีจุดหมายที่ค่อยๆ เติบโตขึ้น และ Techsauce จะโตไม่ได้ ถ้าระบบนิเวศในไทยไม่เติบโต ความหมาย คือ การที่จะบอกได้ว่า Techsauce สำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ ecosystem และ community ค่อยๆ เติบโตและประสบความสำเร็จ Techsauce ยังมีอะไรให้

ทำอีกมากมายจนกว่าจะเห็นว่าประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้อย่างจริงจัง

10 ปีพัฒนาการวงการสตาร์ทอัพในไทยมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก เมื่อก่อนสตาร์ทอัพไทยยังเล็กมาก จัดงาน meet up ครั้งหนึ่งคนมาร่วมงานไม่ถึงร้อยคน คนยังไม่ค่อยเข้าใจ จนกระทั่งคนเริ่มเข้าใจว่าทำไมประเทศไทยควรมีผู้ประกอบการด้านนวัตกรรม องค์การธุรกิจเริ่มตระหนักว่าเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาดิษฐ์ธุรกิจ และเริ่มเคลื่อนไหวหนักมากในช่วงปี 2559

“10 ปีในไทยหากเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน
อาทิ สิงคโปร์และอินโดนีเซีย ต้องยอมรับว่า
ประเทศไทยยังมีหลายสิ่งที่ยังต้องทำอีกมาก”

โดยส่วนตัวมีความเชื่อว่าทุกประเทศการที่จะขับเคลื่อนสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลได้ รากฐานสำคัญ คือ ไม่ใช่แค่การสร้างให้เกิดผู้ประกอบการรายเล็กจำนวนมาก ๆ แต่ประเด็นสำคัญ คือ ต้องสร้างผู้ประกอบการรายเล็กที่เน้นการสร้างรูปแบบธุรกิจที่สามารถทำสเกลได้ ซึ่งคาแรคเตอร์แบบนี้ คือ กลุ่มสตาร์ทอัพนั่นเอง คือ คนที่เอาเครื่องมือมาเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตและขยายได้อย่างรวดเร็ว คือ การค้นหานวัตกรรมของรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลกระทบได้

มีหลายงานวิจัยบอกตรงกันว่า ประเทศหากจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้และกลายเป็นประเทศแห่งนวัตกรรมได้จริงจะต้องมีคนที่มีความคิดแบบ entrepreneurial mindset เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจที่ขยายตัวได้เร็ว นั่นคือ กลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่จะสร้างนวัตกรรมให้ประเทศ

ซึ่งสตาร์ทอัพเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำได้ แต่ต้องได้รับการร่วมมือจากคอร์ปอเรชันขนาดใหญ่และภาครัฐ

“โอกาสเป็นเรื่องสำคัญมาก หากเปิดใจให้โอกาส สตาร์ทอัพไทยจะมีก้าวแรก และก้าวต่อ ๆ ไป และจะค่อย ๆ เก่งขึ้น อยากให้เปิดใจสนับสนุน และอยากให้เกิดความร่วมมือกันจริงจัง”

4 บทบาทสำคัญของ Techsauce

อรนุช กล่าวว่า ประเทศไทยต้องการความร่วมมือ ต้องมีคำว่า “ให้โอกาส” ในสังคม ได้เจอคำถามบ่อยว่า “สตาร์ทอัพไทยเก่งหรือ” “สตาร์ทอัพไทยสู้คนอื่นได้หรือ” “สตาร์ทอัพไทยมีดีอยู่หรือ” สำหรับมิหิมา มองว่า หากไม่มีการเปิดใจ ไม่มีก้าวแรก จะกลายเป็นการปิดกั้น และหากคนไทยไม่ช่วยคนไทยด้วยกันเองก็เป็นการยากที่จะให้เติบโต หลายเคสที่สตาร์ทอัพที่เกาหลีหรืออินโดนีเซียเติบโตได้ ส่วนหนึ่งคือความเปิดใจและให้โอกาสดังผู้เล่นในบ้านเขา

เมื่อ 10 ปีที่แล้วอาจยังไม่เห็น key stakeholder เหล่านี้เท่าไร อรนุช จึงสร้างพื้นที่สร้างโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน ได้มีโอกาสเจอนักลงทุนให้เกิดการเชื่อมโยงให้สตาร์ทอัพสามารถทำงานร่วมกับคอร์ปอเรตได้ และจะทำให้ค่อย ๆ เกิดการไหลเวียนของนวัตกรรม

“เราเกิดขึ้นจาก media portal ทำคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้คน จากนั้นมาทำ startup report ซึ่งปัจจุบันกลายเป็น startup directory และวันนี้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์ม Techsauce Startup Directory รวบรวมสถิติการระดมทุนทั้งหมดในประเทศไทย เพื่อให้นักลงทุนและผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์ในการลงทุน”

บทบาต่อมาเรื่อง community และ ecosystem อรุณฯ บอกว่า บทบาทนี้ คือ งาน Techsauce Global Summit การมีอยู่ของงาน Techsauce Global Summit สำคัญมาก เพราะจะทำให้ดึงดูดนักลงทุน จากต่างประเทศให้เห็นว่าประเทศไทยมีงานสตาร์ทอัพระดับอินเตอร์ เนชั่นแนล ประเทศไทยมีสตาร์ทอัพรายเก่ง ๆ ที่สามารถมาเจอได้ที่นี้ ทุกปี หลังเปิดประเทศไทย สิ่งเหล่านี้จะกลับมา และแม้ว่าตอนนี้ยังไม่ กลับมา บริษัทก็จัดงานเป็น virtual อยู่ ทำกับต่างประเทศ เพื่อให้เกิด ความเคลื่อนไหวระหว่างสตาร์ทอัพในไทยที่มีศักยภาพให้มีโอกาสได้เจอ นักลงทุนในต่างประเทศ

อรุณฯ ยอมรับว่า วันที่โควิดมา ต้องยอมรับว่าซาลงไปเยอะมาก ไม่เห็นความครึกครื้น เห็นสตาร์ทอัพหลายรายล้มหายตายจากไป เห็น accelerator ที่เคยอยู่แล้วจากไปค่อนข้างมาก แต่สำหรับ Techsauce ขอยืนยันว่าจะยังอยู่ตรงนี้ อยู่เพื่อช่วยเหลือสตาร์ทอัพไทยให้มีโอกาส ได้เจอกับนักลงทุน

“ตารางใบที่จำนวนสตาร์ทอัพที่อยู่ที่อยู่ใน
directory จำนวนของสตาร์ทอัพที่เข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์ม
จำนวนของเม็ดเงินระดมทุน ยังมีไม่มากขึ้นไปเรื่อย ๆ
มากกว่านี้อีก นั่นคือ ยังมีสิ่งที่เราจะต้องทำอีก คือ
พยายามทำให้เกิดดีลมากขึ้นในประเทศไทย”

บทบาต่อมา คือ การเข้าไปช่วยองค์กรธุรกิจในการทรานส์ฟอร์ม ธุรกิจหลายที่ ซึ่งสตาร์ทอัพเองจะอยู่ลำพังไม่ได้ จะต้องมีส่วนเล่นรายใหญ่ ที่มองหาโอกาสในการทำงานร่วมกับสตาร์ทอัพ หน้าที่ของ Techsauce คือ การช่วยองค์กรใหญ่ทำทรานส์ฟอร์มหาสตาร์ทอัพทำให้เกิดดีล

Techsauce มีเครือข่ายกับบริษัทด้านเทคโนโลยีชั้นนำทั่วโลกกว่า 10,000 บริษัท ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สามารถช่วยจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ให้กับองค์กรใหญ่ ๆ ของไทยที่กำลังค้นหานวัตกรรมทั้งในมุมพาร์ทเนอร์และรวมถึงการลงทุนในบริษัทเทคโนโลยีต่าง ๆ จากทั่วโลก

“เราเชื่อมโยงให้พวกคอร์ปอเรตมีโอกาสเจอกันทั้งสตาร์ทอัพไทยและในต่างประเทศ เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนและมีคุณลักษณะเฉพาะทางที่เข้ามาช่วยขับเคลื่อนองค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็น AI, machine learning, robotic รวมถึง bio technology ที่ช่วยเรื่องอาหารและสุขภาพ เราเข้ามาช่วยทำ business matching และการทรานส์ฟอร์ม เรามีพันธมิตรที่จะเข้ามาช่วยเรื่องการทำ culture transformation เรามีเครือข่าย tech company ทั่วโลกกว่าหมื่นบริษัท และเครือข่ายที่สร้างให้เกิดการทรานส์ฟอร์มในองค์กร”

บทบาทสุดท้าย เป็นความตั้งใจของอรนุช และ Techsauce คือ ภายใน 5 ปี จะเตรียมพร้อมผู้นำรุ่นใหม่ขึ้นมาให้ได้อีก 1 ล้านคน ที่มี mindset ที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เพราะ mindset, skill set และ tools set ซึ่ง skill set และ tools set เหมือนนมหมดอายุได้ที่เคยเรียนมาใช้ไม่ได้แล้ว ณ วันนี้ แต่ตราบดีที่มี mindset ที่พร้อมที่จะเรียนรู้และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับตัวอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ยังสามารถที่จะทำงานไปได้

“ด้วยความตั้งใจตรงนี้ จึงมีการสร้างแบรนด์ใหม่ ConNEXT คือ การเชื่อมโยงระหว่างน้อง ๆ talent เหล่านี้ ได้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งความรู้ที่มีประโยชน์ เข้าถึงกิจกรรมที่ช่วยเตรียมความพร้อมก้าวเข้าสู่โลกของการทำงาน”

แพลตฟอร์ม ConNEXT พร้อมจะเข้ามาช่วยตอบโจทย์แก้ปัญหา

เหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมให้คนรุ่นใหม่ ก่อนเข้าไปทำงานในบริษัทต่าง ๆ ผ่านคลังข้อมูลที่หลากหลาย มีองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงาน รวบรวมตำแหน่งงานที่น่าสนใจ และข้อมูลด้านเทคโนโลยีจากทั่วโลก ที่สำคัญช่วยเตรียมความพร้อมทั้งด้าน mindset skillset และ tools set โดย ConNEXT ยังจะมีการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับคนรุ่นใหม่ก่อนเข้าสู่โลกแห่งการทำงาน โดยรายละเอียดสามารถติดตามได้ผ่านทาง <https://techsauce.co/connext>

“ConNEXT คือพื้นที่ให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดพร้อมสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ เราทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมคนรุ่นใหม่กับองค์กร ที่ค้นหากลุ่มคนที่โดดเด่น และมีความสามารถเข้าสู่องค์กร อีกทั้งยังรวบรวมและแบ่งปันสิ่งที่ต้องรู้ เกี่ยวกับชีวิตการทำงาน ทักษะที่จำเป็น เพื่อก้าวสู่โลกการทำงานในอนาคตได้อย่างมั่นใจ”





สองคำที่สำคัญมาก

คือ

“ให้โอกาส”

กับ

“เชื่อใจ”



อรนุช เลิศสุวรรณกิจ

สะพานเชื่อม ไทย- SEA

เป้าหมายที่ยังคงอยู่ และยังพยายามต่อจิกจอร์นี้อยู่ คือ การเชื่อมโยงประเทศไทยกับต่างประเทศ ที่ผ่านมาเดินสายทำกิจกรรมเชื่อมโยงไปแล้วกว่า 10 ประเทศ แต่โควิดทำให้ไม่สามารถดำเนินการต่อได้ แต่หลังจากโควิด จะกลับมาผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นใน SEA ได้ และจะมี Techsauce ในต่างประเทศเพื่อให้เกิด deal flow ในต่างประเทศมากขึ้น ไม่ได้หมายถึงแค่การระดมทุน แต่หมายรวมถึงการเป็นสะพานเชื่อมให้สตาร์ทอัพไทยที่อยากขยายไปต่างประเทศ เป็นความตั้งใจที่อยากเป็นเครือข่ายแมงมุมที่จะพาสตาร์ทอัพรวมถึงคอร์ปอเรตที่อยากลงทุนในสตาร์ทอัพต่างประเทศด้วย

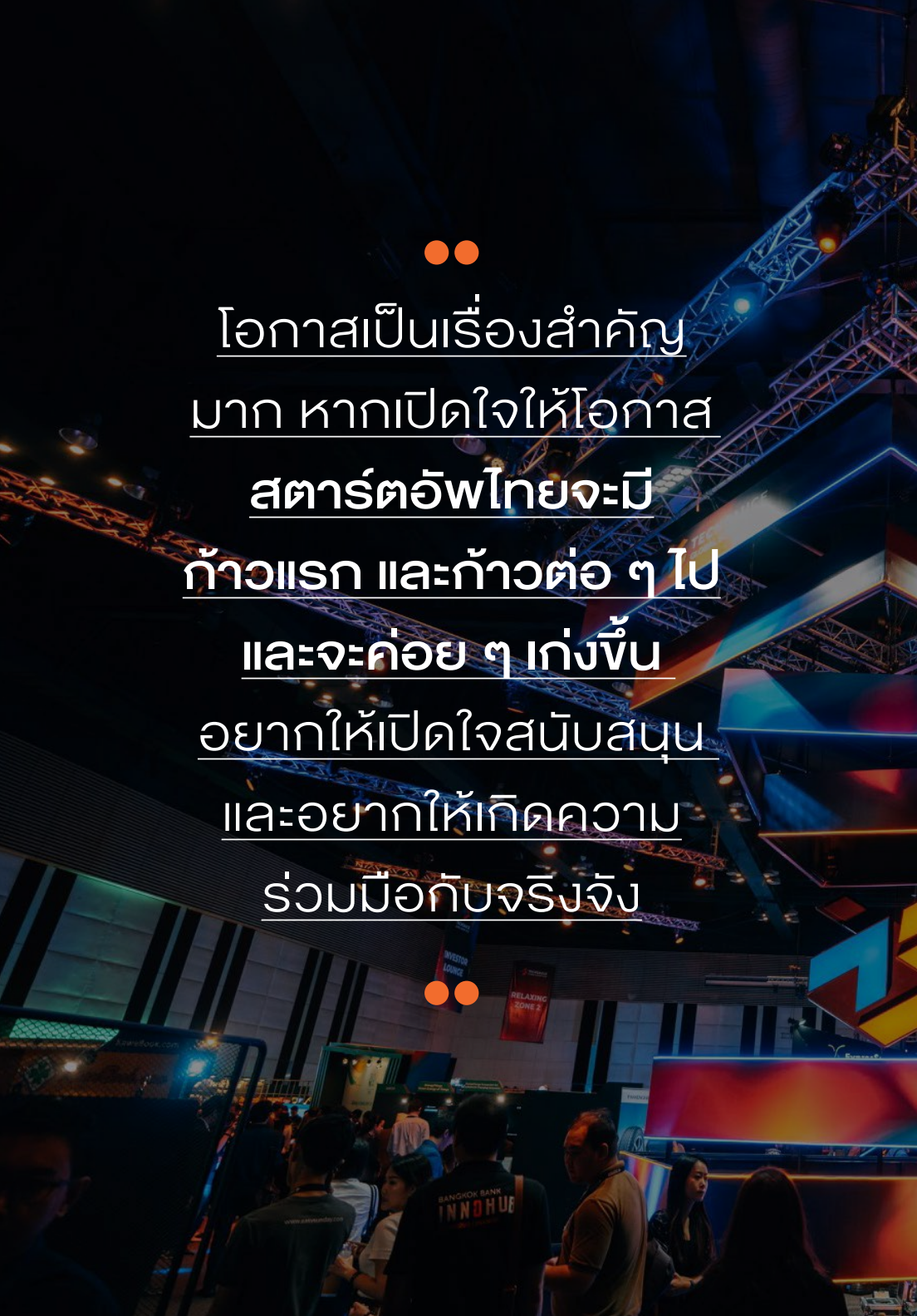
“เป้าหมายของเรา คือ ต้องทำให้สตาร์ทอัพของไทยโตขึ้น ไม่ใช่แค่การมียูนิคอร์นเท่านั้น แต่ยอดการระดมทุนต้องเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ มีสตาร์ทอัพใหม่ๆ เกิดขึ้น และไม่ได้มองตัวเองเป็น local player มานานแล้ว เรามองบริษัทไม่ใช่แค่ประเทศไทย เรามองว่า SEA จะเป็น Next China เป็นเศรษฐกิจที่มีศักยภาพมาก ๆ จะพยายามให้ประเทศไทยขึ้นมายุ่งในเวทีระดับภูมิภาคและผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็น technical and innovative country สิ่งสำคัญ คือ ต้องสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศต่าง ๆ ที่อยู่ใน SEA ด้วยกัน”

เป้าหมายสูงสุด คือ อยากขับเคลื่อน ไม่ใช่แค่ประเทศไทย แต่ขับเคลื่อนทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับประเทศจีน กับเอเชียใต้ หรือกับยุโรป เป็นต้น ... ยังมีงานอีกมากมายหลายสิ่งที่ Techsauce ยังคงต้องทำ ...

“มีสองคำที่สำคัญมาก คือ “ให้โอกาส” กับ “เชื่อใจ” Techsauce จะ

“ไม่มีวันนี้เลยถ้าเราไม่ได้รับซึ่งความเชื่อใจและโอกาสจากคนในชุมชน ทั้งความเชื่อใจจากคอร์ปอเรตต่าง ๆ และภาครัฐที่ให้การสนับสนุน โอกาสของคนในชุมชนที่เรากำลังใจและโอกาสเรา เฉกเช่นเดียวกัน อยากให้ทุกคนเชื่อใจและให้โอกาสคนที่กำลังพัฒนาเทคโนโลยีด้วยฝีมือของคนไทย เพราะโอกาสเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ อาจจะยังไม่เห็นอะไรที่เติบโตได้วันนี้ ถ้าเราเปิดพื้นที่ให้กับพวกเขา เชื่อว่าคนไทยสามารถผลิตและคิดค้นนวัตกรรมขึ้นมาได้ และเราจะทำหน้าที่ community builder อย่างเต็มที่” อรณัฐ กล่าวทิ้งท้าย





● ●

โอกาสเป็นเรื่องสำคัญ
มาก หากเปิดใจให้โอกาส
สตาร์ทอัพไทยจะมี
ก้าวแรก และก้าวต่อ ๆ ไป
และจะค่อย ๆ เก่งขึ้น
อยากให้เปิดใจสนับสนุน
และอยากให้เกิดความ
ร่วมมือกับจริงจัง

● ●



โมโมไอนุ 10 ปี Techsauce

- **ปี 2011** Techsauce สร้างพื้นที่ในการเชื่อมต่อระบบนิเวศสตาร์ทอัพเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ในยุคที่เริ่มตั้งไข่ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
- **ปี 2012** จัดงาน Start it up Power it up มีผู้เข้าร่วมงานเพียงหลักร้อย ได้ค่อย ๆ เติบโตสู่หลัก 5,000 คน
- **ปี 2014** เปิดตัวเว็บไซต์ techsauce.co อย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ความรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในวงการ Startup และในปี 2015 ได้จัดทำรายงานข้อมูลระบบนิเวศของ Startup ในประเทศไทย เพื่อสื่อสารข้อมูลและสถิติที่เชื่อถือได้ให้กับคนไทยและต่างประเทศสามารถนำไปอ้างอิงทั่วโลก
- **ปี 2016** เปิดตัว techsauce.co/en เป็นการรวบรวมและนำเสนอข้อมูลข่าวเป็นภาคภาษาอังกฤษ (International content) เพื่อเป็นการสื่อสารให้ระบบนิเวศ Startup ไทยมีบทบาทและเป็นที่สนใจในระดับภูมิภาคมากขึ้น
- **ปี 2017** สัมมนาด้านเทคโนโลยีระดับนานาชาติ ภายใต้ชื่อ Techsauce Global Summit จนกระทั่งในปี 2019 ที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 15,000 คน โดยมีผู้เดินทางมาร่วมงาน

กว่า 50 ประเทศจากทั่วโลกจนขึ้นแท่นเป็น The Best Tech Conference ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- **ปี 2018** จับมือกับ Techstars (Global platform for investment and innovation) และ HUBBA จัดงาน Innovation Week ครั้งแรกในไทย ประกอบด้วงาน Techsauce Global Summit, Corporate Innovation Day, Thailand Startup Week และ Techstars APAC Summit
- **ปี 2019** ร่วมจัดงาน ‘Google for Startup Asia Day’ ที่งาน Techsauce Global Summit เพื่อดึง Startup และนักลงทุนจากทั่วโลกมายังประเทศไทย
- **ปี 2019** จัดงาน Techsauce Culture Summit งานสัมมนา ด้าน Culture Transformation แห่งแรกในประเทศไทย
- **ปี 2020** จัดงาน Techsauce Summit ในมาเลเซีย เป็นการขยายงานอีเวนต์ไปยังต่างประเทศเป็นครั้งแรก
- **ปี 2020** ที่ผ่านมามีเกิดการระบาดของโควิด Techsauce ปรับตัว เปิดด้วงาน International Virtual Summit แรกในไทย ชื่อ Techsauce Virtual Summit

PART

สตอรี่
มีเรื่องเล่า

FOUR



CHAPTER



01

“นวนุรักษ์”...

แพลตฟอร์ม

“อนุรักษ์และเพิ่มมูลค่า”

มรดกวัฒนธรรมไทย

ดร.ชัย

วุฒิวิวัฒน์ชัย

ผู้อำนวยการ

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์

และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

NECTEC (เนคเทค)

ก่อนจะมาเป็น นวนุรักษ์
ในเคเค-สวทช.เรียก
แพลตฟอร์มนี้ว่า “อนุรักษ์”
(anurak.in.th) ทำหน้าที่
เป็นเสมือนหลังบ้านโดย
ทำงานควบคู่ไปกับ Museum
Pools ที่เป็นแอปพลิเคชัน
โค้ด อีเล็คทรอนิกส์
เพื่อช่วยในการนำชม
พิพิธภัณฑ์

หลังจากนั้นได้ปรับชื่อ
แพลตฟอร์มมาเป็น “นวนุรักษ์”
ซึ่ง “นว” แปลว่า ใหม่ กับ “นุรักษ์”
ที่มาจาก อนุรักษ์ รวมเป็นคำว่า นว
นุรักษ์ คือ การอนุรักษ์ในแนวทาง
ใหม่ โดยมีทั้งแพลตฟอร์มและ
เว็บไซต์ navanurak.in.th

ดร.ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย ผู้อำนวยการ
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์
และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ
NECTEC (เนคเทค) กล่าวว่า
แพลตฟอร์มข้อมูลทางวัฒนธรรม
นวนุรักษ์นี้นอกจากมีเป้าหมายเพื่อ
การอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม
ของไทยให้คงอยู่แล้ว ยังเป็นข้อมูล
พื้นฐานที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่
Thailand 4.0

“ถ้าเราไม่มีข้อมูลดิจิทัลเหล่านี้
คุณค่าที่เราจะเอาไปขาย ไม่ว่าจะ
เป็นเรื่องของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ
จะเป็นเรื่องของสินค้า มันผูกกับ
ข้อมูลทางวัฒนธรรมทั้งหมด โดย
เฉพาะประเทศไทย ซึ่งเหมาะมาก
ที่จะทำข้อมูลเหล่านี้ออกไปรองรับ
ให้กับภาคการท่องเที่ยวและสินค้า
ชุมชน”

แนวคิดการนำข้อมูลทางวัฒนธรรมมาจัดเก็บและจัดทำให้เห็นระบบในรูปแบบดิจิทัลไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ หรือเกิดขึ้นที่ไทยเป็นที่แรก ในต่างประเทศทั่วโลกต่างก็มีการจัดทำโครงการที่คล้ายคลึงนี้เช่นกัน โดยเฉพาะที่ภูมิภาคยุโรป ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ใหญ่มาก ชื่อว่า “ยูโรเปียนา” (Europeana) ที่เป็นแหล่งข้อมูลของวัฒนธรรมขนาดใหญ่ที่รวมเอาหลายประเทศเข้าไว้ด้วยกัน

ดร.ชัย กล่าวว่า นอกจากจะเป็นแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายแล้วยังมีเว็บไซต์ที่แสดงผลการจัดเก็บข้อมูลที่น่าสนใจโดยเมื่อเข้าไปชม สิ่งแรกให้เห็น คือ แผนที่ยุโรปที่แสดงจุดของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ในนั้นทั้งหมด

อีกทั้งข้อมูลดังกล่าวยังเปิดเผยอย่างเสรีพร้อมเปิดทางให้คนสามารถนำไปต่อยอด เอาไปสร้างเป็นนวัตกรรม เช่น เป็นแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรืออื่น ๆ เช่น สตอรี่ โดยมีทั้งข้อมูลฟรีที่สามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัด และข้อมูลที่มีลิขสิทธิ์ซึ่งจะมีระเบียบขั้นตอน และขอบเขตของการใช้ข้อมูลลิขสิทธิ์ การทำงานบริหารจัดการระบบทุกอย่างเป็นมาตรฐานทางสากล

“ผมอยากเห็นภาพนั้น

ภาพแผนที่ประเทศไทย ทุก ๆ พิพิธภัณฑ์”





ทีมแต่ละทีม
ที่ได้มีโอกาสลงพื้นที่
คลุกคลีใกล้ชิดชุมชน
จะเก็บเกี่ยวสิ่งที่ได้
ทั้งหมดไปสร้าง
เรื่องราวที่น่าสนใจ



ดร.ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย

“อนุรักษ์และเพิ่มมูลค่า” มรดกวัฒนธรรมไทย

ในช่วงเริ่มต้นของการจัดทำนวนรักษ์ จึงมุ่งเก็บข้อมูลที่พิพิธภัณฑ์หลักของประเทศก่อน ด้วยการลงพื้นที่ไปพูดคุยทำความเข้าใจกับ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม และชุมชน และเริ่มต้นจัดทำกับเครือข่ายขนาดใหญ่ทางภาคเหนือของไทย โดยเริ่มจากจังหวัดเชียงใหม่ ก่อนจะค่อย ๆ ขยายขอบเขตไปพิพิธภัณฑ์ชุมชนรอบจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง เป็นต้น

ขอบเขตของเครือข่ายที่ขยายวงกว้าง ทำให้ปัจจุบันแพลตฟอร์มนวนรักษ์ มีเครือข่ายเข้าร่วมแล้วกว่า 70 หน่วยงานทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ขณะที่ในส่วนของข้อมูลที่เป็นวัตถุชิ้นงานก็อยู่ในหลักหลายหมื่นชิ้นงาน

“ต้องบอกว่าวัฒนธรรมประกอบด้วยหลายแบบมาก ทั้งที่เป็นวัตถุ ทั้งที่เป็นสตอรี่ เป็นประเพณีวัฒนธรรม ตลอดจนเรื่องของเชื้อชาติ ชนชาติ ชีวภาพ อัตลักษณ์ทางชีวภาพ ไม่ว่าจะเป็นพวกสัตว์ พืชที่อยู่ในพื้นที่ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ”

แม้จะทุ่มเททำงานกันอย่างเต็มที่มาโดยตลอด กระนั้น เมื่อเทียบกับเป้าหมายที่ต้องการให้ “นวนรักษ์” ยืนหยัดเทียบเคียงได้กับ Europeana นวนรักษ์ยังคงอยู่ห่างไกลจากเป้าที่ตั้งไว้มาก ดร.ชัย กล่าวว่า นวนรักษ์ ยังไม่ได้ถึง 10% ของวัฒนธรรมไทยทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศ

“การพัฒนาข้อมูลวัฒนธรรมในระดับชุมชน เราต้องทำให้ชุมชนลงมือทำด้วยตนเองให้ได้ จึงเป็นที่มาของแพลตฟอร์ม “นวนรักษ์” เพื่อเก็บข้อมูลวัฒนธรรม บริหารจัดการข้อมูลวัฒนธรรม ในแบบที่หน่วยงานย่อยหรือชุมชนสามารถทำได้ด้วยตนเอง”

“นวนรักษ์” ...แพลตฟอร์ม “อนุรักษ์และเพิ่มมูลค่า” มรดกวัฒนธรรมไทย

หลายคนอาจมองว่า ข้อมูลทางวัฒนธรรมมีผลโดยอ้อมในการสร้างรายได้ แต่ในมุมมองของผู้ที่ทำงานรวบรวมและสร้างฐานข้อมูลทางวัฒนธรรม ดร.ชัย กล่าวอย่างชัดเจนว่า ข้อมูลทางวัฒนธรรมเหล่านี้คือ แหล่งรายได้ทางตรง เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวส่วนหนึ่งก็เพราะได้เห็นเรื่องราวทางวัฒนธรรมไทยแล้วจึงอยากเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม ถ้าพึ่งแค่ข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างอัดแน่นเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาได้ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีกำลังคนที่จะนำข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ออกมาสร้างเรื่องราวเร้าใจให้น่าสนใจ

“เหมือนที่ได้เห็นความสำเร็จกันมาบ้างแล้วในหลายประเทศ ที่การดูซีรีส์บางเรื่อง ทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องที่ไม่น่าสนใจก็กลับทำให้น่าสนใจได้ ทั้งยังดึงดูดคนให้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศนั้น ๆ”

ยิ่งไปกว่านั้น การที่เรื่องราวผูกโยงกับสินค้าในชุมชน เช่น อาหาร ก็ย่อมทำให้สินค้าในพื้นที่นั้น ๆ ขายได้ มีเงินไหลเวียนเข้ามา จึงถือเป็นแหล่งรายได้โดยตรง ซึ่งอาหารของไทยก็โดดเด่นไม่แพ้ชาติใด แต่ยังขาดกระบวนการที่จะดึงเรื่องราวเหล่านี้่ออกมาให้โดดเด่น

“นวนุรักษ์” ... แพลตฟอร์ม “อนุรักษ์และเพิ่มมูลค่า” มรดกวัฒนธรรมไทย

ดร.ชัยมองว่า “นวนุรักษ์” จะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการผลักดันให้คนเข้ามาติดต่อยอดเพื่อนำเรื่องราวที่เปรียบเสมือนวัตถุดิบที่อัดแน่นอยู่ในคลังของนวนุรักษ์ไปปรุงแต่งต่อยอดให้มีรสชาติที่น่าสนใจต่อไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา สร้างมูลค่าให้แก่การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ในที่สุด



การสร้าง
การท่องเที่ยว
ในเชิงอนุรักษ์เป็นสิ่งสำคัญ
อย่างยิ่ง
ไม่ใช่การท่องเที่ยว
ที่เปลี่ยนตามความ
ต้องการของนักท่องเที่ยว



Digitize ข้อมูล ...

ต่อยอดสร้างมูลค่า

บทบาทหลักของเนคเทค-สวทช. คือ การรวบรวมข้อมูลมาจัดทำในรูปแบบของดิจิทัลให้ครบถ้วนทั่วถึงครอบคลุมทั้งประเทศ และสนับสนุนให้เกิดการนำข้อมูลที่แปรเป็นดิจิทัลแล้วไปต่อยอดสร้างประโยชน์ และเกิดมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจต่อไป

เป้าหมายมี 2 ลำดับ คือ การทำให้ข้อมูลวัฒนธรรมพื้นบ้านเข้าไปอยู่ในระบบคลังข้อมูลให้ได้ แล้วก็สามารถที่จะแชร์ข้อมูลได้ และทำอย่างไรให้ข้อมูลวัฒนธรรมที่แชร์ได้แล้วนี้ถูกนำไปใช้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือทางสังคมต่อไป

ซึ่งเนคเทค-สวทช. ได้เชิญชวนหลายกระทรวงที่เป็นพันธมิตรที่จะเอาไปใช้งาน โดยเฉพาะการนำข้อมูลวัฒนธรรมมาสู่สายตาชาวโลกผ่านอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิงที่ประเทศไทยถือได้ว่ามีฝีมือและศักยภาพที่เก่งกาจไม่แพ้ชาติใดในโลก เพียงแต่ยังขาดการสนับสนุน และต้องใช้เวลาอยู่พอสมควร

เนคเทค-สวทช. พยายามต่อยอดให้เกิดการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มนวนิรักษ์ ด้วยการลงพื้นที่จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยใช้นวนิรักษ์เป็นฐานในการสร้างข้อมูลดิจิทัลให้กับชุมชนหลายแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือ และแต่ละปีก็จะมี การจัดโครงการประกวดเพื่อเฟ้นหาสุดยอดฝีมือนักสร้างคอนเทนต์มาโดยตลอด

“นวนิรักษ์” ...แพลตฟอร์ม “นวนิรักษ์และเพิ่มมูลค่า” มรดกวัฒนธรรมไทย

ทั้งนี้ 2 ปีที่ผ่านมา เนคเทค-สวทช. จัดการแข่งขันโดยการนำข้อมูลไปสร้างเป็นนวัตกรรมทางด้านดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่นำ

สนใจ น่าสนุกสนาน และสร้างความแปลกใหม่ ถือเป็นมุมที่เกี่ยวกับ เนคเทค-สวทช. โดยตรงในฐานะที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างเทคโนโลยี

“การสร้างแอปพลิเคชันบางครั้งไม่ได้ตอบโจทย์ได้ทันทีที่ยังกลายเป็นว่าสิ่งที่คนสนใจไม่ใช่ตัวแอปพลิเคชัน แต่เป็นเนื้อหาในตัวแอปพลิเคชัน นั้น ๆ และเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจต่างหากที่ดึงดูดให้คนเข้าใช้แอปพลิเคชัน นั้น ๆ ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่อยู่ในเนคเทค-สวทช. แทบทั้งหมดคือ ข้อมูลทางวิชาการที่น่าสนใจ แต่ไม่น่าดึงดูดใจ”

ดังนั้น ปีนี้จึงเป็นปีแรกที่เรাজัดการแข่งขันในพื้นที่เพื่อนำประโยชน์ มาสู่ชุมชนด้วย และทำให้ทีมงานที่เข้ามาแข่งขันได้เห็นข้อมูลที่แท้จริง ของชุมชนด้วย เข้าถึงวัฒนธรรมจริง ๆ

“เราเปลี่ยนมุมมองว่า แทนที่เราจะแข่งขันพัฒนาแอปพลิเคชัน เป็นการแข่งขันพัฒนาสตอรี่ หรือแข่งขัน story creator ที่แต่ละทีมที่ได้ มีโอกาสลงพื้นที่ คลุกคลีใกล้ชิดชุมชนจะเก็บเกี่ยวสิ่งที่ได้ทั้งหมดไปสร้าง เรื่องราวที่น่าสนใจ”

ดร.ชัย มองว่า story teller หรือ story creator คือ ชุมกำลังหลักในการที่จะสร้างข้อมูลดิจิทัลเหล่านี้ไปสู่ผู้ที่สนใจใช้งาน หรือนำไปต่อยอด ใช้งานต่อ ๆ ไปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ดร.ชัย กล่าวว่า โคกสลุงมีความเข้มแข็งอย่างยิ่งในเชิงของการสร้าง อัตลักษณ์ชุมชน และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แม้ไม่หวือหวา แต่ก็มี คนเข้ามาท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และยังสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยที่ชุมชนและคนในชุมชนไม่บอบช้ำ โคกสลุงยังสามารถ คงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่นมาตลอด 20-30 ปีที่ผ่านมา

“นวนุรักษ์” ...แพลตฟอร์ม “อนุรักษ์และเพิ่มมูลค่า” มรดก วัฒนธรรมไทย

เนคเทค-สวทช. และเครือข่ายนวนรักษ์ อยากจะบอกให้กับประชาชนคนไทย และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้รู้ว่า การที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน ชุมชนต้องเข้มแข็งด้วยตนเอง ต้องสร้างอัตลักษณ์ด้วยตนเอง

“การสร้างการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ใช่การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในการที่จะมาท่องเที่ยวที่นี่ อนุรักษ์ในสิ่งที่มันเป็นอยู่ นี่คือการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่จะทำให้เติบโตต่อไปได้อย่างไม่เสียหาย อยากให้ที่โคกสูงเป็นต้นแบบ”



เทคโนโลยีคือเครื่องมือ ในการอนุรักษ์

ที่ผ่านมา การอนุรักษ์คือการรักษาวัตถุโบราณ ภาษาและวัฒนธรรมให้คงอยู่ ซึ่งวิธีการรักษา หากเป็นวัตถุโบราณ คือ เก็บไว้ไม่ให้ใครไปแตะต้อง ส่วนวิธีการรักษาภาษาและวัฒนธรรม คือ การถ่ายทอดสืบทอดไปยังคนรุ่นต่อไป

แต่หลายครั้ง พบว่า ภาษาบางภาษาได้ตายไปเพราะไม่มีการสอน หรือไม่มีใครให้สอน ขณะเดียวกัน ก็ได้เห็นการสูญหายไปของวัตถุโบราณ หรือสถานที่โบราณ เพราะรักษาไว้ไม่ได้

สถานการณ์ดังกล่าว จึงเกิดเป็นคำถามว่า การรักษาด้วยวิธีแบบดั้งเดิมที่เป็นมานี้จะสามารถอยู่ยืนยาวได้นานแค่ไหน และจุดประกายให้เนคเทค-สวทช. ฉุกคิดเรื่องการตอบโจทย์การรักษาอนุรักษ์วัฒนธรรมทั้งหลายว่าแท้จริงแล้วเทคโนโลยีดิจิทัลคือกลจักรสำคัญ

เนื่องจากสถานการณ์การสูญหายไปของวัตถุโบราณและวัฒนธรรมได้บ่งชี้ให้เห็นแล้วว่า แนวทางการอนุรักษ์ที่แท้จริง คือ การทำอย่างไรให้ภาษาหรือวัตถุโบราณเหล่านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

วิธีการ คือ ทำให้มันเป็นข้อมูลดิจิทัล และเปิดเผยไปในมุมมองที่เหมาะสมในสังคม พอคนเริ่มรู้จักมากขึ้นจะมีคนสนใจเพิ่มขึ้น พอคนสนใจเพิ่มขึ้น ก็จะเป็นการกลั่นกรอง ทำให้มีคนที่จะเข้ามาสืบทอด ถึงแม้เปอร์เซ็นต์จะน้อยมากก็ยังมีส่วนข้อมูลวัตถุโบราณต่างๆ ถูกแปรรูปเป็นดิจิทัลเก็บไว้ เพราะฉะนั้น จะไม่มีวันหายไป เทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มจะมาช่วยในการอนุรักษ์ข้อมูลเอาไว้ได้

การจัดประกวด คือการสร้างคน

นอกจากจะเดินหน้าขยายพันธมิตรสร้างเครือข่ายเพื่อรวบรวมข้อมูล วัฒนธรรมในรูปแบบดิจิทัลเพื่อการอนุรักษ์ให้ทั่วถึงครอบคลุมที่สุดแล้ว สิ่งสำคัญที่เนคเทค-สวทช. ให้ความสำคัญ ก็คือการสร้างชุมชนกำลังหรือ ทรัพยากรบุคคลให้เกิดขึ้น

“นวนุรักษ์” ... แพลตฟอร์ม “อนุรักษ์และเพิ่มมูลค่า” มรดกวัฒนธรรม ไทย

เพราะความสำเร็จของการสร้างเรื่องราว ความสำเร็จของการนำ ข้อมูลดิจิทัลไปใช้ หรือความสำเร็จของการสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ ล้วนเกิดขึ้นได้จากการที่เนคเทค-สวทช. สามารถค้นหาบุคคลเหล่านั้น ออกมาใช้งาน

ดังนั้น เวทีการประกวดจึงเป็นเวทีที่ดีมาก สำหรับเด็กรุ่นใหม่ที่อาจ จะยังไม่มีโอกาส แต่ว่ามีฝีมือมีความสามารถได้เข้ามาทำทลายตัวเอง

“เราค้นพบเขา เหมือนเจอเพชร หลายเวทีน้อง ๆ ที่ชนะเลิศที่ 1 ที่ 2 ที่ 3 ได้อาชีฟไปเลย แล้วอาชีฟเป็นอาชีฟที่ตรงกับที่เขาเชี่ยวชาญ คนที่ เข้ามาสนับสนุนเรามาเป็นสปอนเซอร์ก็ได้คนที่ตรงไปทันที ผมว่ามันเป็น วิธีการที่ดีมาก ๆ แล้วผลพลอยได้ ก็คือ ชุมชนที่นั่นเกิดประกาย เป็นที่รู้จัก ทำให้เราเกิดความสามารถที่จะใช้เวทีแบบนี้สื่อสารออกไปข้างนอกได้ เราก็ได้สร้างประโยชน์ให้กับชุมชนไปพร้อม ๆ กันด้วย ดังนั้น จริงๆ แล้ว งานแบบนี้ยังกระตุ้นได้เดียว แต่ได้คนหลายตัวเลยทีเดียว” ดร.ชัย กล่าว

ขณะที่สิ่งที่คาดหวังจากการดำเนินการทั้งหมด ดร.ชัย กล่าวว่า ต้องการจะเห็น Thailand 4.0 เกิดขึ้นได้จริง ให้สังคมที่อยู่บนฐานราก ของเทคโนโลยีเกิดขึ้นจริง

เนคเทค-สวทช. ตั้งเป้าสร้างเทคโนโลยีที่นำไปใช้ได้จริง หมายความว่า เนคเทค-สวทช. ไม่ใช่แค่วิจัยที่จบแล้วสามารถทำงานได้ หรือระบบ

ทำงานได้แล้วจบ เพราะระบบที่ทำงานจะสามารถนำไปใช้งานจริงได้จะต้องมีระบบนิเวศ (ecosystem)

“คาดหวังไว้ขนาดไหน ผมบอกกับทีมงานว่า เป็นไปได้ไหมที่ข้อมูลเหล่านี้จะถูก discover ขึ้นมา แล้วถูกเอาไปในซีรีส์ ที่ไปอยู่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ อาจจะเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในความสำเร็จของทั้งชุมชน ทั้ง story creator ทั้งตัวนักวิจัย”



CHAPTER



02

ฝึกสูดดมกลิ่นผู้ป่วย
ติดเชื้อโควิด-19
ไม่แสดงอาการ

เซฟรอน-จุฬา

บริษัท เซฟรอน
ประเทศไทยสำรวจ
และผลิต จำกัด จับมือ
**จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย**

บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด
จับมือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกาศ
ความสำเร็จในการฝึกสุนัขดมกลิ่นคัดกรอง
ผู้ติดเชื้อโควิด-19
ภายใต้โครงการวิจัย “การใช้สุนัขดมกลิ่นตรวจหา
ผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 ที่
ไม่แสดงอาการ (K9 Dogs Sniff COVID-19)”

ซึ่งเป็นสุนัขพันธุ์ ลาบราดอร์
รีทรีฟเวอร์ (Labrador Retriever)
จำนวน 6 ตัว โดยได้พัฒนาทักษะ
ของสุนัขดมกลิ่นให้สามารถตรวจ
สอบและจำแนกผู้ป่วยติดเชื้อ
โควิด-19 ทั้งที่แสดงอาการและไม่
แสดงอาการออกจากกลุ่มคนปกติ
ได้ผลแม่นยำถึง 94.8% นับเป็นการ
สร้างต้นแบบการฝึกสุนัขดมกลิ่น
เพื่องานทางการแพทย์ให้เกิดขึ้น
เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

โครงการวิจัย “การใช้สุนัข
ดมกลิ่นตรวจหาผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-
19 ที่ไม่แสดงอาการ” นี้ ได้ดำเนินการ
การมาตั้งแต่เดือนกันยายน 2563
นำโดย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประกอบด้วย นักวิจัยจากคณะสัตว
แพทยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์
และคณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็น
กลุ่มแรกที่ได้ดำเนินการค้นคว้า
วิจัย ออกแบบการทดลอง และ
ทดสอบความแม่นยำของสุนัข

โดยได้รับทุนสนับสนุนจาก
บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจ
และผลิต จำกัด เป็นจำนวนทั้งสิ้น
1,085,600 บาท โดยมีบริษัทพีคิวเอ

แอสโซซิเอท จำกัด (PQA Associates Ltd.) เป็นผู้ดำเนินการภาคสนามด้านการเตรียมตัวและฝึกสุนัข ด้วยการสนับสนุนด้านการฝึกสุนัขจากกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 43

ศาสตราจารย์ สัตวแพทย์หญิง ดร.เกวลี ฉัตรตรงค์ คณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงวัตถุประสงค์และผลการวิจัยครั้งนี้ว่า วัตถุประสงค์หลักของโครงการวิจัยนี้คือ ต้องการฝึกสุนัขดมกลิ่นตรวจหาผู้ติดเชื้อโควิด-19 แบบไม่แสดงอาการ เนื่องจากในการตรวจคัดกรองผู้เดินทางในพื้นที่สาธารณะและในสนามบินด้วยเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถแยกผู้ป่วยที่ไม่มีอาการ โดยเฉพาะอาการไข้ได้ จึงมีแนวคิดที่จะใช้ศักยภาพของจมูกสุนัข ซึ่งมีเซลล์ประสาทรับรู้กลิ่นมากกว่า 300 ล้านเซลล์ ซึ่งมากกว่ามนุษย์ถึง 50 เท่า สามารถระบุสารประกอบอินทรีย์ระเหยง่ายจากเหงื่อของผู้ป่วยที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากคนทั่วไปที่ไม่ได้ติดเชื้อ

การใช้สุนัขดมกลิ่นจึงช่วยลดโอกาสในการติดต่อของผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่ไม่แสดงอาการ จากการคัดกรองด้วยเครื่องวัดอุณหภูมิ โดยสามารถนำมาใช้ร่วมกับการตรวจวัดอุณหภูมิ ให้มีความแม่นยำในการคัดกรองสูงขึ้น

“โดยในระยะแรกของการฝึกสุนัขนั้น จะให้สุนัขจดจำกลิ่นเหงื่อได้รึกรั้วที่ดูดซับโดยแท่งสำลี และกลิ่นเหงื่อจากถุงเท้าของผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 และคนปกติที่ได้รับการยืนยันผลตรวจด้วยวิธี RT-PCR แล้วซึ่งเรามีทีมแพทย์และสัตวแพทย์ดูแลด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ ถึงแม้ว่าในเหงื่อจะไม่มีเชื้อไวรัส ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการฆ่าเชื้อที่อาเจียนปนเปื้อนมาในเหงื่อด้วยวิธีตามเกณฑ์มาตรฐานสากล”

จากผลการทดสอบสุนัขทั้ง 6 ตัว ก่อนออกไปปฏิบัติงานจริง พบว่ามีความไวในการตรวจหาตัวอย่างบวก (sensitivity) หรือการดมกลิ่น



ตัวอย่างที่มีผลบวกได้ถูกต้อง เฉลี่ย 97.6% และความจำเพาะในการ
 ตมกลืน (specificity) หรือการตมกลืนตัวอย่างที่มีผลลบได้ถูกต้องเฉลี่ย
 82.2% ทำให้ได้ค่าความแม่นยำ (accuracy) สูงถึง 94.8% ซึ่งใกล้เคียง
 กับผลการวิจัยในประเทศเยอรมันที่พบว่าสุนัขมีความแม่นยำ (accuracy)
 ในการจำแนกผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 สูงถึง 94%

“นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับชุดตรวจมาตรฐานโดยคณะกรรมการ
 อาหารและยา (อย.) ยังพบว่าสุนัขของเรามีค่าความไวสูงกว่าค่ามาตรฐาน
 ที่กำหนด จึงถือเป็นเรื่องที่น่ายินดีอย่างยิ่งสำหรับทีมงานทุกภาคส่วนที่มี
 ส่วนร่วมผลักดันให้ความสำเร็จครั้งนี้เกิดขึ้น ถือเป็นทีมวิจัยกลุ่มแรกและ
 สุนัขต้นแบบกลุ่มแรกของประเทศไทยที่สามารถปฏิบัติงานทางด้านการ
 แพทย์ในการตรวจคัดกรองผู้ติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งขณะนี้ ทางคณะกำลัง
 เตรียมนำผลงานวิจัยตีพิมพ์เผยแพร่ ให้เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ
 ทั่วโลก”

นอกจากนี้ ดร.เกวลี ยังได้กล่าวย้ำว่า ขั้นตอนการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่าน
 การรับรองโดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กระทรวง
 สาธารณสุข และคณะกรรมการกำกับดูแลการดำเนินการต่อสัตว์เพื่องาน
 ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อยืนยันว่าการวิจัยครั้งนี้ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ
 และสวัสดิภาพของเจ้าหน้าที่และสุนัข โดยสุนัขได้รับการฝึกเพื่องานใน
 โครงการนี้โดยเฉพาะ ทั้งนี้ ผลงานวิจัยสามารถนำไปต่อยอดการปฏิบัติ
 งานได้จริง โดยเพิ่มเติมการออกแบบเพื่อใช้ในพื้นที่ปฏิบัติงานที่มีขนาด
 ใหญ่

กิงกาน แก้วฝัน ผู้จัดการโครงการ บริษัท พี คิว เอ แอสโซซิเอท จำกัด
 (PQA Associates Ltd.) ในฐานะผู้ดำเนินการภาคสนามด้านการเตรียมตัว
 และฝึกสุนัข กล่าวว่า ทางบริษัท PQA ได้คัดเลือกสุนัขพันธุ์ลาบราดอร์
 รีทรีฟเวอร์ (Labrador Retriever) จำนวน 6 ตัว ที่ยังไม่เคยผ่านการฝึก
 ใด ๆ เพื่อนำมาฝึกฝนในโครงการวิจัยนี้ เนื่องจากสุนัขพันธุ์นี้มีลักษณะ

นิสัยที่เป็นมิตร เข้ากับคนง่าย อีกทั้งยังเป็นพันธุ์ที่มีโพรงจมูกยาว ทำให้มีประสาทการดมกลิ่นที่ดี สำหรับการฝึกนั้นจะใช้โมเดลเดียวกับการฝึกดมสารเสพติด

โดยทางบริษัท PQA ได้รับการอนุเคราะห์และสนับสนุนครูฝึกจากกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 43 ในการฝึกอบรมสุนัขร่วมกับครูฝึกของ PQA โดยโครงการฯ ได้ใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนสุนัขรวม 6 เดือน ซึ่งระยะแรกจะเป็นการฝึกให้เชื่อฟังคำสั่งพื้นฐาน เพราะต้องให้สุนัขมีระเบียบวินัยก่อนเริ่มการฝึกดมกลิ่นผู้ติดเชื้อโควิด-19

จากนั้นจึงใช้เทคนิคเฉพาะซึ่งมีสองอย่าง คือ เทคนิคสลับตัวอย่างกลิ่นเหม็น และเทคนิคความแม่นยำในการจดจำกลิ่นเหม็นของผู้ป่วย โดยนำแท่งสารลิซิบเหม็นของทั้งผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด-19 และเหม็นของคนปกติไปบรรจุในขวดแก้ว หลังจากนั้นจึงนำไปติดตั้งบนอุปกรณ์วงเวียนแบบ 6 ขาและแบบ 1 ขา เพื่อใช้ทดสอบสุนัข เมื่อสุนัขได้กลิ่นเหม็นของผู้ป่วยโควิด-19 สุนัขจะนั่งลงทันที

อาทิตย์ กริทธิพิพรรธ ผู้จัดการใหญ่ฝ่ายสนับสนุนธุรกิจ บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ผู้สนับสนุนหลักของโครงการวิจัยกล่าวว่า ในฐานะที่เชฟรอนดำเนินภารกิจจัดหาพลังงานให้กับประเทศ เรื่องของความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้การจัดหาพลังงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาเชฟรอนได้ให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์ และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ รวมถึงองค์กรต่างๆ กว่า 60 แห่ง ด้วยงบประมาณกว่า 13 ล้านบาท ในการรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง

“ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการเสริมศักยภาพการรับมือกับวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคที่ยังคงอยู่ในช่วงที่ต้องเฝ้าระวัง โดยโครงการวิจัย “การใช้สุนัขดมกลิ่นตรวจหาผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 ที่ไม่แสดงอาการ” ก็เป็นอีกหนึ่งความมุ่งมั่นของเชฟรอน ซึ่งเรายินดีเป็นอย่างยิ่งที่วันนี้



นางสาวก้องกาน
แก้วฝัน



นายอาทิตย์
กริชพิพรรธ



ศาสตราจารย์
สัตวแพทยหญิง
ดร.เกวลี จิตร

โครงการฯ ประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ด้วยความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วน”

ทั้งนี้ ทางคณะวิจัยฯ อยู่ระหว่างการดำเนินงานในระยะที่สอง โดยนำสุนัขไปปฏิบัติงานจริงในภาคสนาม อาทิ นำสุนัขมาใช้ในการคัดกรองพนักงานของเซฟรอนที่จะเดินทางไปปฏิบัติงานนอกชายฝั่ง ณ จุดคัดกรองที่จังหวัดสงขลา และการคัดกรองที่ดำเนินการที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

“บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าความสำเร็จของโครงการวิจัยนี้ จะช่วยให้เรามีเครื่องมือที่สำคัญในการรับมือโรคโควิด-19 เจริญ ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ รวมถึงช่วยลดอัตราเสี่ยงในการแพร่ระบาดไปยังบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง”

โดยสามารถนำมาใช้ร่วมกับการตรวจวัดอุณหภูมิ อันเป็นการเพิ่มศักยภาพในการคัดกรองผู้เดินทางเข้าประเทศไทย โดยเฉพาะ ณ จุดคัดกรองโรคในพื้นที่สาธารณะ และที่สำคัญ งานวิจัยนี้จะเป็นชุดความรู้ที่มีคุณค่า และเป็นต้นแบบการฝึกสุนัขดมกลิ่นเพื่องานทางการแพทย์ชุดแรกในประเทศไทย ที่หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำไปต่อยอดใช้งานเพื่อตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ในมนุษย์ต่อไป

อนึ่ง ในทางการแพทย์ ได้มีการใช้สุนัขดมกลิ่นเพื่อตรวจหาโรคมาแล้วหลายชนิด เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคมาลาเรีย โรคลมหลับ โรคไมเกรน อาการชัก รวมถึงโรคอื่น ๆ ที่เกิดจากการติดเชื้อแบคทีเรียและไวรัส

สำหรับการใช้สุนัขดมกลิ่นในการตรวจหาผู้ป่วยโควิด-19 นั้นมีการใช้จริงภายในสนามบินต่างประเทศมาแล้วหลายแห่ง อาทิ ฟินแลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และออสเตรเลีย



ถือเป็นทีมวิจัย
กลุ่มแรกและสุนัขต้นแบบ
กลุ่มแรกของประเทศไทย
ที่สามารถปฏิบัติงาน
ทางด้านการแพทย์ในการ
ตรวจคัดกรองผู้ติด
เชื้อโควิด-19



CHAPTER



03

“เจ้าสัว”

ในมือทายาทรุ่นที่ 3
ทำทรานส์ฟอร์มเมชัน
ดันแบรนด์ครองใจผู้บริโภค

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท เติย หจก เียย
(เจ้าสัว) จำกัด

ณภัทร โมรินทร์

ภาพของคนงานที่กำลังจะมิกเนมทำงานตามหน้าที่ภายในโรงงานขนาดกลาง ๆ กลิ่นของเนื้อหมูหอมหวานที่ถูกนำมาแปรรูปเป็นอาหารพร้อมทาน และรถขนส่งที่วิ่งเข้าวิ่งออกเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นไปส่งกระจายตามร้านค้าต่าง ๆ ทั่วจังหวัดนครราชสีมาและทั่วประเทศ คือ ความคุ้นเคยที่ ณภัทร โมรินทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เตีย หัง เอียง (เจ้าสัว) จำกัด กล่าวกับ The Story Thailand ว่าเป็นความผูกพันที่ทำให้ตนเองรักในกิจการของตระกูล

ทั้งนี้ ถ้าเอ่ยชื่อ เตีย หัง เอียงเชื่อว่า คนสมัยนี้ส่วนใหญ่อาจขมวดคิ้วด้วยความสงสัยว่าเป็นแบรนด์สินค้าอะไร แต่ถ้าพูดว่า “เจ้าสัว” หลายคนต้องร้องอ้อ และอีกหลายคนอาจเริ่มคุ้นตา คุ้นหูกันบ้างแล้วจากสื่อโฆษณาที่ขยับยื่นออกมาตามสื่อต่าง ๆ ในช่วงเวลานี้ โดยมี ลิเดีย ศรีณยรัชต์ พร้อมครอบครัว คือ แมทธิว ดินสามี, ดีแลนและเดมี่ ดิน ลูกชาย ลูกสาว เป็นพรีเซนเตอร์หลักกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ “เจ้าสัว” ซึ่งผ่านการปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการ “ของขบเคี้ยวทานเล่น” (snack) พร้อมรับประทานในทุกช่วงเวลาของความหิว แต่ต้องอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

63ปีของกิจการที่ก่อร่างสร้างตัวมาตั้งแต่รุ่นคุณปู่ ขยายตัวเติบโตอย่างกว้างขวางในรุ่นคุณพ่อ จนมาสู่การปรับโฉมเพื่อหยั่งรากให้ “เจ้าสัว” ยืนหยัดได้อย่างแข็งแกร่ง

มันคงในรุ่นลูก หรือ รุ่นที่ 3 อย่างถาวร ไม่ใช่เรื่องง่ายแน่นอน ซึ่งถาวร
กล่าวว่า ในทุก ๆ การเปลี่ยนแปลงคือการยกระดับพัฒนาให้เจ้าสัวเป็น
แบรนด์ท้องถิ่นแต่มาตรฐานทุกขั้นตอนอยู่ในระดับสากล

อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ไม่มีความและไม่มีทางเปลี่ยนแปลง ก็คือ
ปรัชญาการทำธุรกิจอาหารของคุณปูที่ว่า “การผลิตอาหารต้องใช้วัตถุดิบ
ที่ดี ต้องพิถีพิถันในการทำ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณค่า มีประโยชน์” เพราะ
การกินอาหารที่ดี จะให้พลังชีวิตที่ดี

สานต่อความอร่อย

ให้เข้ากับคนรุ่นใหม่

ด้วยความที่ชื่อ “เจ้าสัว” ซึ่งทำขึ้นมาในยุคคุณพ่อ โดยมีสินค้าอย่าง
“ข้าวตังทรงเครื่อง” “หมูหยอง” และ “หมูแผ่น” ได้รับการตอบรับและ
ความนิยมไว้วางใจอย่างมากจากผู้บริโภคในตลาด ในฐานะของฝากที่
ต้องมีติดมือหากได้มีโอกาสแวะไปตามร้านขายของฝากทั่วไทย ทำให้
“เจ้าสัว” มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นอย่างมาก

กระนั้น เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่
เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความคล่องตัว สะดวกทานง่าย อร่อยและ
มีคุณค่า ทำให้แม้ว่า เจ้าสัว จะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และอร่อย
กลมกล่อมถูกปาก เพราะคัดสรรวัตถุดิบมาอย่างดีและพิถีพิถันในการทำ
แต่ เจ้าสัว ก็จำเป็นต้องแตกไลน์ต่อยอดขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวาง
มากยิ่งขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

“เจ้าสัวอาจจะเด่นเป็นที่รู้จักในแง่ของของฝากทั้ง ๆ ที่มันเป็นขนม
ขบเคี้ยวที่สามารถทานได้ทุกวัน ทุกโอกาสอยู่แล้ว ซึ่งการปรับภาพลักษณ์
พลิกโฉมนี้ เราไม่ได้เพิ่งมาคิดวันนี้ เราคิดมานานแล้ว และลงมือทำมา
โดยตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จนมาลงตัวและสามารถเปิดตัวเป็น

“เจ้าสัว” โคมใหม่ ที่ตรึงใจผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น แต่ความอร่อยและคุณค่ายังเหมือนเดิม และมากกว่าเดิม”

แตกยอดไลน์สินค้า

สร้างตลาด rice cracker

ด้วยตลาดขนมขบเคี้ยวและของทานเล่นในไทยที่มีมูลค่ามากกว่า 40,000 ล้านบาท ทำให้นักธุรกิจ มองว่า ยังมีพื้นที่ของตลาดอีกมากให้เจ้าสัว เข้าไปยืน เพียงแต่ว่า แทนที่จะเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอยู่ดุเดือดอยู่แล้ว เจ้าสัว กลับตั้งเป้าส่วนแบ่งตลาดใหม่ในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวของไทย เหมือนเช่นที่เบอร์นดี้ ไทเลอร์ หนึ่งในต้นตลาด “สาหร่ายทานเล่น” ให้แจ้งเกิดมาแล้วก่อนหน้านี้

โดย สิริวัณฐ์ ชาญนันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เตีย หัง เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ในฐานะหุ้นส่วนหนึ่งของเจ้าสัวรุ่นที่ 3 กล่าวเสริมว่า เจ้าสัว มองว่าการแตกไลน์สินค้าเป็นการสร้างส่วนแบ่งตลาดใหม่ เป็นตลาด rice cracker ที่ยังไม่มีผู้เล่นมากนัก ซึ่งกิจการของเจ้าสัวถือเป็นแบรนด์ท้องถิ่น แกมฐานตลาดในระดับ mass ยังถือเป็นหน้าใหม่ ดังนั้น เจ้าสัวจึงตั้งใจมาสร้างตลาด snack ให้มันใหญ่ขึ้น ตั้งเป้าสร้างส่วนแบ่งการตลาดไว้ที่ 3-5% ภายใน 3-5 ปีข้างหน้า

โดยตั้งเป้าสัดส่วนการเติบโตของไลน์สินค้าในกลุ่ม Snack กับกลุ่มอาหาร (พร้อมปรุง/พร้อมทาน) ซึ่งเป็นฐานธุรกิจเดิมของบริษัท ได้แก่ กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น และหมูยอ เป็นต้น ไว้ร้อยละ 50%



● ●

จริง ๆ ต้องบอกว่า
การทำธุรกิจในวันนี้เป็น
ช่วงทองของการลงทุน
เพราะว่า ถ้าคิดจะโฆษณา
หรือเปิดตัว
หลังบ้านก็ต้องพร้อม

● ●

ณภัทร โมรินทร์

••
สมัยนี้เทคโนโลยี
กับอาหารเป็น
สิ่งที่ต้องไปควบคู่กัน
เนื่องจากผู้บริโภค
หันมาใส่ใจกับการดูแล
สุขภาพร่างกายของตนเอง
มากขึ้น

••
สิริณัฐร์ ชญานันท์



| ชูความต่างด้วย วัตถุดิบดี-

สูตรประจำตระกูล-การผลิตคุณภาพ

ในเรื่องของความได้เปรียบของแบรนด์เจ้าสัว ผนัทรระบุว่า คือ การที่สินค้าเป็นที่รู้จักในหมู่นักบริโภคมาประมาณหนึ่งแล้ว เพียงแต่ในรอบที่ 3 นี้จะเป็นการทำให้สินค้าแบรนด์เจ้าสัวมีความชัดเจน แข็งแกร่งและเปิดกว้างกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

จุดเด่นที่ทำให้ “เจ้าสัว” แข็งแกร่ง ก็คือ ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหารและแปรรูปอาหารซึ่งสั่งสมสืบทอดมาอย่างยาวนานกว่า 3 ทศวรรษ

ผนัทร กล่าวว่า การผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพดีต้องเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่ต้องดีและมีคุณภาพจริง ๆ ซึ่งอันดับแรก คือ ต้องผ่านมาตรฐานความสะอาดปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัย สอง คือ การเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสมกับสินค้า เพราะส่งผลโดยตรงต่อการผลิตสินค้าที่มีรสชาติดี ได้คุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ได้คุณค่าสารอาหารครบถ้วน

ขณะเดียวกัน ในการคัดเลือกวัตถุดิบนี้ยังหมายถึงรวมถึงการคัดเลือกแหล่งที่มาหรือซัพพลายเออร์ด้วย เจ้าสัวมีนโยบายในการสนับสนุนซัพพลายเออร์ในพื้นที่ท้องถิ่น ผลิตและปลูกภายในประเทศเป็นหลัก ทำให้นอกจากจะสามารถคัดเลือกวัตถุดิบที่จะมาตอบใจทยสินค้าและมาตรฐานของเจ้าสัวแล้ว ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนเอื้อประโยชน์ให้กับกิจการอื่น ๆ สัญชาติไทยด้วย

“ยกตัวอย่างเช่นข้าว เราก็ใช้ข้าวของอีสาน ของโคราชด้วย และของจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องการผลิตข้าวหอมมะลิ เนื้อนุ่ม เราก็เลือกจากโรงงานที่มีมาตรฐาน ซึ่งจะมีเจ้าหลัก ๆ ที่ขายเป็นรายใหญ่ของประเทศ อยู่ 2-3 ราย”

ในส่วนของคุณจุดเด่นอื่น ๆ เป็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ (packaging) และนวัตกรรมที่กำลังเตรียมจะใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เช่น หมูแพงติบั้ง และนวัตกรรมในส่วนของการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่ครอบคลุมทั้งตัวสินค้า กระบวนการผลิต และกระบวนการบริหารจัดการทั้งหมด

ณัฏฐกรกล่าวว่า R&D มีความสำคัญมากไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าส่วนอื่น ๆ เพราะ เจ้าสัว ยึดมั่นในแนวคิดที่ว่าสินค้าต้องอร่อยและมีประโยชน์ คุณค่าทางอาหารต้องมีครบ ส่วนนี้ต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนา รวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยส่งเสริม

“แต่เนื่องจากเป็นอาหาร งบประมาณ R&D จะเน้นไปที่เรื่องของการค้นคว้า การทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเอามุมมองทางการตลาด มาช่วยคิดโจทย์ด้วย”

ด้าน สิริณัฐกรกล่าวเสริมว่า สมัยนี้เทคโนโลยีกับอาหารเป็นสิ่งที่ต้องไปควบคู่กัน เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น คนส่วนใหญ่แม้จะออกกำลังกายแต่ก็ยังอยากจะสนุกกับการกินอยู่ ดังนั้น เจ้าสัวจึงยึดเป็นแนวทางในการใช้เทคโนโลยีคิดค้นพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่อร่อยด้วย มีประโยชน์ด้วยออกมา

“ในแต่ละปี เรามีแผนมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าใหม่ ๆ 8-10 ตัวออก มาตลอด โดยมีตลาดหลัก 3 ใน 4 อยู่ในประเทศไทย ส่วนอีก 1 ใน 4 ส่งออกไปต่างประเทศ ในฮ่องกง และภูมิภาค AEC เป็นส่วนใหญ่ ตลอด จนมีการวางจำหน่ายในทุกช่องทางไล่เรียงตั้งแต่ช่องทางร้านค้าดั้งเดิม หรือ Traditional Trade, ร้านค้า Modern Trade และร้านที่เป็นของ เจ้าสัวเอง ซึ่งมีอยู่ประมาณ 100 สาขาทั่วประเทศตามปั๊มน้ำมัน ไปจนถึง

ช่องทางออนไลน์ อย่างเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายต่าง ๆ”
 สิริณัฐ กล่าว

ขณะเดียวกัน อีกจุดเด่นที่ขาดไม่ได้ ก็คือ การให้ความสำคัญและความเอาใจใส่พนักงาน ที่งานในองค์กรอย่างเต็มที่ มีการเพิ่มทีมงานเปิดทางให้มืออาชีพและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาร่วมงานกับเจ้าสัว

ณภัทร กล่าวว่า ความเอาใจใส่ต่อพนักงานที่มีอยู่ราว 800 คนในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนในอนาคตนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของเบื้องหลังความสำเร็จของเจ้าสัว ในการสืบทอดปรัชญาการผลิตและการทำธุรกิจจากรุ่นปู่มาสู่รุ่นพ่อแล้วส่งต่อมายังรุ่นหลาน

เรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานระหว่าง Family business กับแนวทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ และมองพนักงานในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของคนครอบครัว ยิ่งไปกว่านั้น

อีกหนึ่งจุดเด่นที่สำคัญที่สุดที่ขาดไม่ได้ ก็คือ มรดกตกทอดประจำตระกูล ที่คุณณภัทรและคุณเก่งเรียกว่าเป็น “สูตรลับตำรับเจ้าสัว” ที่ไม่มีใครสามารถเลียนแบบได้แน่นอน รวมถึงทำให้ “เจ้าสัว” เป็น “ตัวจริง” ของตลาด

ทรานส์ฟอร์มตั้งแต่หน้าบ้าน ยันหลังบ้าน

“จริง ๆ ต้องบอกว่า การทำธุรกิจในช่วงนี้เป็นช่วงของขาลงการลงทุน
เพราะว่า ถ้าคิดจะโฆษณาหรือเปิดตัว หลังบ้านก็ต้องพร้อม”

เรียกได้ว่า งานหลักของรุ่นที่ 3 ในฐานะผู้สืบทอดแบรนด์เจ้าสัวก็คือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงยกระดับ เจ้าสัวตั้งแต่หน้าบ้านยันหลังบ้าน เพราะการที่บริษัทจะสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งไม่ได้มีเพียงภาพลักษณ์หน้าบ้านที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีโครงสร้างสายการผลิตและระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย อัดแน่นด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรมและคุณภาพอีกด้วย

ทั้งนี้ เจ้าสัว รื้อเพื่อวางโครงสร้างองค์กรใหม่ทั้งหมดมาหลายปีแล้ว เพื่อให้รองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบผลิต ระบบฝ่ายขาย ระบบการตลาด ทั้งหมดรวมถึงเครื่องมือ เครื่องจักรเข้ามาช่วยให้การทำงานทุกฝ่ายของเจ้าสัวมีประสิทธิภาพขึ้น เพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น

การทรานส์ฟอร์มนี้ ยังหมายรวมถึง การบริหารจัดการข้อมูลให้มีการจัดเก็บให้เป็นระบบเพื่อประโยชน์ต่อการประเมิน คิด วิเคราะห์และวางแผนสำหรับการขยายตัวเติบโตของเจ้าสัวในอนาคต

“เรื่องของข้อมูลเป็นเรื่องที่เราให้ความสำคัญอยู่แล้ว เราอาจจะเป็นบริษัท local ที่อยู่ในต่างจังหวัด แต่เรื่องข้อมูลหลังบ้านของเราเพียงเรามีการจัดการ พอวันที่เราคิดว่าเราจะทำให้มันเติบโต เพราะเรามีการวางรากฐานไว้อยู่ก่อนแล้ว ทำให้ในวันที่เอาระบบอะไรมา plug-in มันก็จะง่ายขึ้น เพื่อให้เดินหน้าจัดเก็บข้อมูลด้านการผลิต การขาย การ CRM ลูกค้า เพราะเรามองว่าต่อไป data สำคัญที่สุด”



จริง ๆ อยากให้เขานึกถึงเราในทุกวัน
นึกถึงเราในทุกครั้งที่เขาหิว
หรือเวลาที่เขาอยากกินอะไรก็ได้
ยามที่มือมันว่าง ทั้งมันว่าง
ปากมันว่าง แล้วอยากกินอะไรสักอย่าง
แล้วเราก็เป็นหนึ่งในลำดับต้น ๆ
ที่เขาคิดออกมา



ณภัทร ยอมรับว่างานหลังบ้านเป็นงานที่แตกต่างจากงานหน้าบ้าน ราวกับหนึ่งคนละม้วน และยังมียานหลังบ้านอีกเยอะที่เจ้าสัวต้องค่อย ๆ ทอยยทำเพื่อปูพื้นฐานให้เจ้าสัวยืนหยัดในตลาดได้อย่างแข็งแกร่ง รวมถึงเตรียมเผื่อสำหรับการก้าวขึ้นไปบนเวทีระดับโลก

หาโอกาสขยายผลิตภัณฑ์

ความร่วมมือ

แม้ว่าจะให้ความสำคัญกับการผลิตและพัฒนาสินค้าจากเนื้อหมู และข้าวเป็นหลัก กระนั้น เจ้าสัว ก็ไม่พลาดที่จะใส่ใจกับเทรนด์หรือ กระแสความนิยมใหม่ ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือกระแส plant-based food หรือกระแสของคนไม่ทานเนื้อ ซึ่งคุณเก่งกล่าวว่า เป็นเรื่องยากที่จะต่อต้านกระแส และทางเดียวที่ทำได้ก็คือการศึกษาเพื่อหาช่องทางให้เจ้าสัวสามารถที่จะอยู่กับกระแสดังกล่าวได้

ขณะที่ ณภัทร กล่าวว่า กระแส plant-based food ก็ดี หรือ กระแส Vegan ก็ดี ในขณะนี้ ยังมองไม่เห็นความชัดเจนของพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ทว่า เจ้าสัวก็ไม่ได้นิ่งนอนใจ และมีการศึกษาเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ เรียกได้ว่า ถ้ากระแสมาจริง เจ้าสัว ก็พร้อมมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

โดยนอกจากอาหารทานเล่นแปรรูปจากข้าวและเนื้อหมูแล้ว เจ้าสัว ยังมีการตั้งบริษัทและโรงงานลูกเพื่อผลิต “ธัญพืชแช่เนื้ค” ในชื่อ Whole Sums ที่มุ่งตลาดต่างประเทศเป็นหลัก บริษัทได้ดำเนินการในตลาดต่างประเทศมาได้ 7 ปี และเป็นทั้งการผลิตเองและการ OEM อีกทอดหนึ่ง รายได้จากต่างประเทศสามารถเติบโตเฉลี่ยได้ปีละ 30-40% ซึ่งทำให้ เจ้าสัวมีแผนที่จะนำผลิตภัณฑ์ธัญพืชแช่เนื้คดังกล่าวมาขยายตลาดใน

ไทย แต่คุณณัฏฐ์ยอมรับว่า ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องของอนาคต

ขณะเดียวกัน เพื่อให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ทางเจ้าสัวก็ไม่ปิดกั้นที่จะร่วมมือกับบรรดาสตาร์ทอัพในการร่วมพัฒนาต่อยอดธุรกิจและอุตสาหกรรมขนมอบเคี้ยวทานเพลินของไทยและต่างประเทศต่อไป

สำหรับเป้าหมายสูงสุดในฐานะทายาทรุ่นที่ 3 ผู้สืบทอดเจ้าสัวโดยตรง ณัฏฐ์ กล่าวว่าชัดเจนว่า คือ การทำแบรนด์เจ้าสัวเป็นที่รักและอยู่ในใจผู้บริโภคชาวไทยทุกเพศ ทุกวัย

“จริง ๆ อยากให้เขานึกถึงเราในทุกวัน นึกถึงเราในทุกครั้งที่เขาหัว
หรือเวลาที่เขายากกินอะไรก็ได้ยามที่มีมันทวาง ท้องมันทวาง
ปากมันทวาง แล้วอยากกินอะไรสักอย่าง แล้วเราก็เป็นหนึ่งในลำดับต้น ๆ
ที่เขาคิดออกมา ไม่ต้องไปคิดเยอะ เพราะเราพยายามจะทำให้สินค้า
ของเรารอบตัวเขาตั้งแต่เช้า มาจนถึงกลางคืน
จนกระทั่ง 2 ก็ยังกินขนมของเราอยู่”

CHAPTER



04

จากโรงงานของเล่น
ที่เริ่มต้นจากแรงบันดาลใจ สู่
“TS Paper Tube”

รองกรรมการผู้จัดการ
บริษัท ที เอส เปเปอร์ทิว จำกัด

**นภัสนลิน
วิธณรงค์ชยกุล**

นักสนลินวิธรณรงค์ชกุล
หรือคุณเปิ้ลรองกรรมการ
ผู้จัดการ บริษัท ที เอส
เปเปอร์ทิว จำกัด โรงงาน
ผลิตแกนกระดาษ TOP5
ของประเทศ และครอบครัว
มีงานอดิเรกร่วมกันมา
ตลอดหลายปี คือการออก
กริปเก็บขยะตามสถานที่
ต่าง ๆ และหนึ่งในนั้น คือ
การเก็บขยะในท้องทะเล

วันหนึ่ง ณ ทะเลเกาะยอ วันที่
เปลี่ยนมุมมองและเป็นจุดตั้งต้น
ของความคิดในการผลิตหลอด
กระดาษของนักสนลิน เมื่อได้
สนทนากับชาวประมงบนเรือและ
เขาบอกว่า

“ต่อให้พาคนมาทั้งโรงงานมา
เก็บขยะในทะเล และพามาทุกวัน
ขยะในทะเลก็จะไม่หมดไป วันนี้
เก็บเกลี้ยง แต่พรุ่งนี้ ขยะบนบกก็
ปลิวลงมาสู่ทะเลอีก ถ้าจะลดขยะ
ไปลดขยะบนบกแทนดีกว่า”

หลอดกระดาษ ... จาก
แรงบันดาลใจ สู่ธุรกิจที่
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากคำพูดนั้น ทำให้นักสนลิน
ครุ่นคิดว่าช่วยลดขยะพลาสติก
ที่จะปลิวลงสู่ทะเล จะทำได้
อย่างไร วันหนึ่งขณะนั่งทำงาน
สายตาเหลือบมองเห็นแกน
กระดาษที่ตั้งอยู่บนโต๊ะ เลยเกิด
ไอเดีย ลองเอาสก็อตเทปสี ๆ มา
พันรอบแกนกระดาษ แล้วก็เกิด
ความคิดว่าถ้าหากย่อส่วนแกน
กระดาษยาว ๆ ใหญ่ ๆ ให้เล็กลง

เป็นหลอดสำหรับดูดน้ำแทนหลอดพลาสติก น่าจะช่วยแก้ปัญหาขยะพลาสติกได้ นั่นคือ จุดเริ่มต้นของโรงงานทำหลอดกระดาษ จุดเริ่มต้นที่ขยายจากธุรกิจแกนกระดาษมาสู่ธุรกิจหลอดกระดาษของ ที เอส เปเปอร์ทิว

นักสนลิน กล่าวกับ The Story Thailand ว่า การที่ทำธุรกิจหลอดกระดาษ จุดเริ่มต้นไม่ได้ทำเพราะธุรกิจ แต่ทำเพราะมองเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และอยากจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปัญหานั้น คิดแค่ว่า ด้วยประสบการณ์ที่ทำแกนกระดาษอยู่แล้ว ถ้าแค่ย่อส่วนลงเป็นหลอดกระดาษได้ จึงติดต่อบริษัทที่ทำเครื่องจักร ทำเครื่องจักรผลิตหลอดกระดาษ และเริ่มเดินเครื่องผลิตทันที

ทว่าความฝันกับความจริง ไม่ใช่สิ่งเดียวกันเสมอไป ตอนนั้นนักสนลิน คิดเพียงแต่ว่า ทุกคนน่าจะอยากได้หลอดกระดาษ แต่เมื่อทดลองผลิตและนำไปขายให้ลูกค้าซึ่งเป็นแบรนด์ใหญ่ 5 แบรนด์ ปรากฏว่าถูกปฏิเสธหมด

นักสนลิน กล่าวว่า ลูกค้าอาจจะยังมองไม่เห็นความสำคัญ หรือมองเห็นความสำคัญแต่ด้วยต้นทุนที่สูงไป ลูกค้ายังยอมรับไม่ได้

“เราถอยมาและมาคิดว่า สิ่งที่เราคิด ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมหรืออย่างไร ทำไม่ลูกค้า 5 ราย ไม่เห็นด้วยกับเรา เราจึงหาข้อมูลต่อ และพบว่าทั่วโลกให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เราเลยกลับมาถามตัวเองว่า เราจะหยุดหรือเดินต่อ คำตอบ คือ เราอยากจะช่วยโลก ถึงแม้จะเป็นแค่คนตัวเล็ก ๆ และเป็นแค่สิ่งเล็กน้อยเท่านั้น แต่เราอยากทำ”

นักสนลิน มองว่า แบรินต์ใหญ่ไม่ใช่ไม่เป็นไร ทำเองใช้เองกับคนรอบข้างก็ได้ เธอจึงนำประสบการณ์ที่มีอยู่กว่า 35 ปีในการผลิตแกนกระดาษทั้งหมดมาผลิตหลอดกระดาษ กระบวนการผลิตแกนกระดาษและหลอด



กระดาษไม่ได้ต่างกันมากนัก เพียงปรับเล็กน้อยเท่านั้น

“เรามีแค่องค์ความรู้ในการผลิตหลอดกระดาษ แต่ไม่มีฐานลูกค้า เพราะเป็นคนละกลุ่มกับลูกค้าแกนกระดาษ ลูกค้ากลุ่มนี้เราต้องหาใหม่ ตั้งแต่รายแรก เราไม่มีเซลส์วิ่งขาย เรามีแค่ Facebook Page ในการสื่อสารก็ไม่ใช้การขาย แต่เป็นการให้ข้อมูล ใส่ Passion ของเราเข้าไป ปรากฏว่า มีลูกค้าสั่งมา 5,000 หลอด เราค่อนข้างจะดีใจ ในที่สุดก็มีคนเห็นด้วยกับเราแล้ว ทำให้เราเกิดกำลังใจ เราเริ่มติดต่อลูกค้าที่เป็นโรงแรมตามชายฝั่งทะเล ซึ่งเห็นด้วยกับเรา เพราะเขามองเห็นปัญหาเหมือนเราว่าไม่อยากให้ขยะหลอดพลาสติกไปปลิวลงสู่ทะเล”

ช่วงนั้นโรงแรมต่างชาติให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ จะรณรงค์ให้ใช้หลอดกระดาษ และจากข้อมูลที่ค้นคว้ามา เมื่อประมาณ 3-4 ปีที่แล้วต่างชาติพยายามแบนการใช้หลอดพลาสติกในประเทศเขา นักสนลินมองว่าในประเทศไทยถัดไปอีก 2 ปีน่าจะดีขึ้น

“เราอาจจะทำรอไปก่อนตอนนั้นคิดแค่นี้ ตอนนั้นคิดว่าเราทำเองใช้เองใช้กับคนรอบข้าง ปรากฏว่าผ่านไปไม่ได้ไม่นานเริ่มมีคนตอบรับกลับมามากขึ้น อาจจะเป็นเพราะว่าเมื่อลูกค้านำไปใช้แล้ว พบว่าคุณภาพหลอดกระดาษเราค่อนข้างโอเค จึงมีการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ”

จากวันแรกที่ทำจนถึงวันนี้ ยอดขายเติบโตขึ้นทุกเดือน ปริมาณของลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกเดือน อาจเป็นเพราะช่วงที่ทำใหม่ ๆ คนอาจจะยังไม่รู้จักหลอดกระดาษ และยังไม่มีความต้องการ และต้นทุนยังสูงมาก แต่ปัจจุบันหลังจากที่มีการผลิตปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง ทำให้ราคาหลอดเริ่มลดลง กลุ่มตลาดลูกค้าที่ไม่ได้ขายเครื่องดื่มราคาสูงเริ่มจับต้องได้ ทำให้ปริมาณของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจากราคาแล้ว จริง ๆ จุดแข็งของหลอดกระดาษ คือ คุณภาพ

การผลิตแกนกระดาษและการผลิตหลอดกระดาษมีกระบวนการเหมือนกัน เพียงแค่ย่อส่วนลง จากองค์ความรู้และประสบการณ์จาก

การผลิตแกนกระดาษ นกสนลิน เอาประสบการณ์ที่มีมาต่อยอด และพัฒนาเป็นหลอดกระดาษ ทำให้หลอดกระดาษมีคุณภาพที่แตกต่างจากทั่วไปในท้องตลาด

“อย่างของทั่วไปในท้องตลาด หลอดเขาจะไม่แข็งเท่าหลอดของเรา การไปแช่ในเครื่องดื่ม ผู้ใช้รู้สึกได้ว่าหลอดเปื่อยและยุ่ย แต่หลอดของเราใส่เครื่องดื่ม 1 แก้วแช่ไว้ 4-6 ชั่วโมง คนแรง ๆ หลอดยังไม่เปื่อยยุ่ย แนวคิดเรา คือ หลอดเดียวเอาอยู่ เราใช้แค่หลอดเดียวเท่านั้น”

“นอกจากหลอดกระดาษเราจะแข็งแรงทนทานกว่าหลอดกระดาษทั่วไปแล้ว หลอดกระดาษของเราไม่มีกลิ่น และไม่ทำให้เครื่องดื่มเปลี่ยนรสชาติ ในหลายหลอดจะมีกลิ่นกระดาษและทำให้รสชาติเครื่องดื่มเปลี่ยน”

วัตถุดิบที่ดี

เป็นหัวใจของคุณภาพหลอด

เธอเลือกวัตถุดิบจาก 5 ประเทศ เพราะบางที่วัตถุดิบดีแต่ไม่เข้ากับตัวการที่ทำจากแป้งมันสำปะหลัง ทำให้คุณภาพของหลอดไม่ดี ต้องหาวัตถุดิบที่เข้ากันกับตัวการที่พามาเข้าม้วนแล้วติดกันได้ดีกว่า ที่บริษัทมีทีมวิจัย และใช้ประสบการณ์การทำแกนกระดาษ มาทำวิจัยและพัฒนาจนกระทั่งตัวหลอดที่มีคุณภาพแตกต่างจากที่อื่นจริง ๆ

สำหรับตัวสี นกสนลิน กล่าวว่า สีที่ใช้เป็นสี Food Grade เป็นสีน้ำมันถั่วเหลือง ซึ่งปลอดภัยมาก ๆ ในเรื่องการออกแบบสีสันของหลอด ตัวเธอเป็นคนออกแบบเองทั้งหมด เพราะโดยส่วนตัวแล้วเธอเป็นคนชอบออกแบบ จะออกแบบตามสีสันที่เธอชอบ จะดูคึกๆ ดูน่ารัก ดูเป็นผู้หญิง ซึ่งในท้องตลาดในประเทศไทย ไม่มีผู้ผลิตหลอดกระดาษรายไหนที่ผลิตสีหลอดกระดาษมาขนาดนี้ แต่ด้วยความชอบของตัวเองเธอเองเลยผลิตสีสันออกมาค่อนข้างมาก



เราอยากจะช่วยโลก

ถึงแม้จะเป็นแค่

คนตัวเล็ก ๆ

และเป็นแค่สิ่งเล็กน้อย

เท่านั้น

แต่เราอยากทำ



นอกจากคุณภาพดี ดีไซน์สวย แล้วจุดเด่นที่ทำให้หลอดกระดาศของ ที เอส เปเปอร์ทิว มีความโดดเด่น คือ ความหลากหลายของหลอดหลอดกระดาศโดยทั่วไปจะมีประมาณ 2-3 ขนาด แต่ของ ที เอส เปเปอร์ทิว คือ มีทุกขนาดตามความต้องการของลูกค้า

“เราทำกำรบ้านตรงนี้อย่างมากพอสมควร ลูกค้าอยากได้อะไรเราเสิร์ฟได้หมด ความหลากหลายของสินค้าอาจจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ด้วยการผลิตปริมาณมาก ทำให้ทำต้นทุนได้ค่อนข้างดี ประกอบกับที่ผ่านมาเราไม่ได้ทำกำรตลาด ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตอนนี้อยู่ที่ 100% คือลูกค้าวิ่งเข้ามาทั้งหมด ทำให้ต้นทุนกำรสื่อสารกำรตลาดของเราไม่สูง ทำให้ต้นทุนการผลิตของเราไม่สูงตาม”

ลูกค้าหลัก ๆ คือ โรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้าแฟ ส่วนมากเป็นลูกค้าในประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศ ณ วินัยังไม่ได้ทำเต็มตัว แต่ในอนาคตข้างหน้าอาจจะมีการขยายไป ถ้ามีทีมงาน และความพร้อมในการส่งขายไปต่างประเทศ

ปัจจุบันกำล้งการผลิตหลอดกระดาศในประเทศไทยมีไม่มาก ทั้งประเทศมีอยู่ไม่ถึง 10 โรงงาน และทั้ง 10 โรงงาน กำล้งการผลิตรวมกันยังไม่ได้เสี้ยวหนึ่งของหลอดพลาสติก สัดส่วนของหลอดกระดาศในตลาดยังเป็นสัดส่วนที่เล็กมาก ๆ ยังสามารถที่จะขยายต่อไปได้

แต่จะมีปัจจัยเรื่องต้นทุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ถ้าต้นทุนผลิตต่ำลงจะสามารถทำให้ราคาจับต้องได้กับลูกค้าทุกตลาด จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้หลอดกระดาศมากขึ้น คนทั้งหมดที่ใช้หลอดพลาสติกอยู่ไม่ใช่เขาไม่ยอมเปลี่ยน ทุกคนอยากเปลี่ยนหมดเลย แต่ถ้าต้นทุนของหลอดกระดาศทำให้เขาอยู่ไม่ได้ เขาก็อาจจะยังไม่เปลี่ยนมาใช้

“เป้าหมายของเราคือ หากต้นทุนสามารถลดลงมาได้

กำลังการผลิตมากขึ้น เราพยายามทำราคาให้ใกล้เคียง
กับหลอดพลาสติกที่สุด”

ตอนนี้ราคาหลอดกระดาษแพงกว่าหลอดพลาสติกอยู่ 2 เท่าตัว ช่วงที่ทำใหม่แพงกว่า 4 เท่าตัว คาดหวังว่าถ้ามีกำลังการผลิตที่มากขึ้น จากยอดซื้อ คนเริ่มหันมาใช้มากขึ้น ต้นทุนจะลดลงกว่านี้แน่นอน ต้นทุนจะลดลงจากปริมาณวัตถุดิบที่สั่งซื้อมากขึ้น จากกำลังการผลิตที่สูงขึ้น ตอนนี้วัตถุดิบยังเป็นการนำเข้า กำลังอยู่ระหว่างการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบในประเทศอยู่

ปัจจุบัน รายได้จากธุรกิจหลอดกระดาษคิดเป็นประมาณ 10% ของธุรกิจแกนกระดาษ ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท ทั้งสองธุรกิจยังเติบโตต่อเนื่อง ธุรกิจแกนกระดาษของบริษัทจับตลาดบรรจุภัณฑ์ ตัวแกนกระดาษเอาไปม้วน flexible packaging อาทิ ฉลากน้ำดื่ม ถูขนม ซองห่อพลาสติกทั้งหลาย เป็นต้น ซึ่งตลาดบรรจุภัณฑ์ยังเติบโตต่อเนื่อง ธุรกิจผลิตแกนกระดาษยังเติบโตต่อเนื่องตามตลาดเหล่านี้

นักสนลิน มองว่า ธุรกิจหลอดกระดาษ เป็น diversified business ยังไม่ใช่ new s-curve business เป็นการนำประสบการณ์ที่มีอยู่มาพัฒนาต่อยอดเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง เพราะธุรกิจแกนกระดาษยังไม่ตก ยังเติบโตต่อ

“ในประเทศไทยมีผู้ผลิตแกนกระดาษไม่เกิน 20 ราย ถ้าเทียบกำลังการผลิตและคุณภาพ เราน่าจะเป็น TOP 5 ของประเทศ ในขณะที่หลอดกระดาษเราเป็นรายแรกในประเทศไทย ก่อนหน้านี้อีกที่มีหลอดกระดาษใช้ในประเทศไทยเป็นการนำเข้ามาจากจีน ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ผลิตหลอดกระดาษประมาณ 4-5 ราย ถ้าเป็นเรื่องคุณภาพ เรามั่นใจว่าเราเป็นอันดับต้น ๆ”





เราเล่นด้วยความตั้งใจ

เล่นด้วยความที่เราจะ

ต้องมีอะไรใหม่ ๆ

ออกมาเสมอ

ทั้งหมดที่ทำ

คือ passion ล้วน ๆ



นักสนทนา วีรณรงค์ชัยกุล

นภัสสิน กล่าว่าว่า แ่งการผลิตหลอดกระดาศนั้นไม่ได้ยาก แต่สิ่งที่ยาก คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนจากการใช้หลอดพลาสติกมาเป็นหลอดกระดาศ และการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อให้ราคาหลอดกระดาศไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า

“ถ้าอยากให้ทุกคนหันมาใช้หลอดกระดาศแทนหลอดพลาสติก แต่คุณภาพหลอดกระดาศสู้หลอดพลาสติกไม่ได้ และราคายังสูงกว่า ใครจะหันมาใช้หลอดกระดาศ”

ความยาก คือ จะทำอย่างไรให้สินค้าคุณภาพต้องดี ต้นทุนต้องไม่ทำให้ลูกค้าลำบากกระเป๋าดังมากขึ้น ถ้าสามารถทำสองสิ่งนี้ในอนาคต คนจะหันมาใช้หลอดกระดาศเพิ่มขึ้นอีกมาก และจะทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

เธอมองว่า กระแสรักษ์โลกมีส่วนช่วยให้ตลาดหลอดกระดาศเติบโตขึ้น แต่ธุรกิจหลอดกระดาศที่เธอทำ ไม่ได้ทำตามกระแส แต่ทำจากตัวปัญหาที่เกิดขึ้น

“เราไม่ได้ทำธุรกิจนี้ตามเทรนด์แต่เรามองว่ามันเป็นภัยคุกคามของประเทศ ของโลก แต่บังเอิญว่าพอทำแล้วคนมองจุดนี้ตามกันไปเรื่อย ๆ ทำให้คนก้าวเข้ามาในตลาดนี้ และทำกันมากขึ้น กลายเป็นเหมือนกระแส”

ปัจจุบัน โรงงานมีกำลังการผลิตวันละไม่ต่ำกว่า 500,000 หลอด มีทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 100 SKUs มีขนาดหลอดทั้งหมด 6 ขนาด ได้แก่ ขนาด 6, 7, 8, 9, 10 และ 12 มิลลิเมตร ความยาวในแต่ละขนาดมี 4-5 ความยาว และในแต่ละขนาดมีไม่ต่ำกว่า 50 สี เพราะฉะนั้นสินค้ามีหลากหลายค่อนข้างมาก ลูกค้ามีความต้องการอย่างไร สามารถเสิร์ฟได้หมด

“หลอดใช้กับเครื่องดื่ม การที่มีความหลากหลาย บางครั้งไม่ใช่ความต้องการของลูกค้าแต่เป็นแรงบันดาลใจของเรา ตัวเปิ้ลเป็นคน

ชอบออกแบบ เราอยากออกแบบอะไรใหม่ ๆ ที่ให้ลูกค้าใช้แล้วรู้สึกว่
ไม่เบื่อ ไม่ต้องใช้อะไรเดิม ๆ ซ้ำ ๆ เราจะออกแบบ ออกสีใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ”



เป็นมากกว่า หลอด

นอกจากการขายเป็นหลอดที่ใช้กับเครื่องดื่มแล้ว หลอดกระดาษยังขายเป็นของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้ ปัจจุบันมีลูกค้าเอาไปแจกในงานแต่งงานด้วย กลายเป็นว่ามาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทได้

ตัวกระบอกทิพย์ ตัวภาชนะบรรจุหลอดที่ตอนแรกทำ เพราะตอนนั้นยังไม่มีใครรู้จักหลอดกระดาษ นักสโนลิน อยากทำของแจกปีใหม่ เพราะมีโรงงานหลอดกระดาษ มีโรงงานแกนกระดาษ มีโรงงานในเครือเป็นโรงงานไม้ จึงนำมาทำเป็นสินค้าที่ต้นทุนไม่สูงมาก เพราะควบคุมการผลิตเองได้หมด จึงเอาแกนกระดาษมา ให้โรงงานไม้ทำฝาบานฝาล่าง เอาหลอดบรรจุไว้ข้างใน ทำแจกเพื่อน ปรากฏว่าเพื่อน ๆ ชอบ

“ตอนแรกไม่ตั้งใจทำปริมาณมาก เพราะทำแจกเพื่อนเล็ก ๆ น้อย ๆ พอเพื่อนชอบ เราดีใจเพื่อนบอกให้ทำให้หน่อยเพื่อไปแจกต่อ เราก็ทำให้ในราคาต้นทุนของโรงงานจริง ๆ ไม่ได้ตั้งใจจะทำขาย เพื่อนเอาไปแจกต่อ คนที่รับอยากได้ก็ติดต่อมา กลายเป็นออร์เดอร์ที่เราได้ เราก็เลยทำมาเรื่อย ๆ”

จนวันหนึ่งมีแบรนด์ใหญ่แบรนด์หนึ่งได้ตัวอย่างสินค้านี้จากใครสักคนตามหาโรงงานที่ทำจนมาเจอว่าเป็นที เอส เปเปอร์ทิว ผลิตจึงสั่งทำ ตอนนั้นสั่งมาหลายแสนหลอดและหลายหมื่นกระบอก บริษัทนั้นเอาไปแจกหลังจากนั้นออร์เดอร์สินค้านี้ (หลอดบรรจุในกระบอก) เข้ามาเรื่อย ๆ

“เรามองว่าเนื่องจากจุดเริ่มต้นของการทำหลอดกระดาษไม่ได้ทำเพื่อธุรกิจ ดังนั้น เป้าหมายของธุรกิจหลอดกระดาษ ก็แค่ให้คนหันมาใช้หลอดกระดาษและเกิดการใช้อย่างขยายวงกว้างมากขึ้น”

แผนในอนาคต คือ จะขยายตลาดมากขึ้น เพื่อจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง เพื่อทำราคาสินค้าให้ต่ำลง ปัจจุบัน ลูกค้าหลอดกระดาษยัง

อยู่ตลาดบน ร้านกาแฟที่อาจจะมียาเสพติดสูง ในอนาคตอยากให้ลูกค้าในตลาดล่าง ตลาดนัด สามารถใช้ได้ จำต้องได้ ทุกคนสามารถใช้ได้

“อย่างเดียวที่จะทำให้เป้าหมายเราเป็นจริง เราจะต้องทำเรื่องต้นทุนให้ได้ เพื่อให้ทุกคนจับต้องได้ เอื้อมถึงได้ ราคาอาจจะลงมาเท่าหลอดพลาสติกไม่ได้ เพราะต้นทุนวัตถุดิบต่างกัน แต่ราคาใกล้เคียงก็ดีใจ เพราะตอนนี้พอราคาลงมาประมาณหนึ่ง ลูกค้าอีกกลุ่มก็เริ่มจะเข้ามามากขึ้น แต่ยังไม่ถึงตลาดล่าง คาดว่าในเร็ว ๆ นี้จะลงไปถึงตลาดล่าง”

“ทำธุรกิจนี้แล้วมีความสุขมาก ไม่มีวันไหนที่เราไม่ยิ้ม ไม่มีวันไหนเลยที่เรารู้สึกเครียดกับงาน ต่อให้เราเหนื่อย เจอปัญหาเยอะแค่ไหน แต่มันคือความสุข ความสุขที่เราได้ทำ”

“เปิ้ลบอกลูกน้องตลอดว่า จุดเริ่มต้นของโรงงานหลอดกระดาษ จุดเริ่มต้น คือ โรงงานของเล่นที่ย่อยส่วนจากโรงงานแกนกระดาษเหมือนโรงงานของเล่น มีอะไรให้เล่นทุกวัน แต่การเล่นนั้น เราเล่นด้วยความตั้งใจ เล่นด้วยความที่เราจะต้องมีอะไรใหม่ ๆ ออกมาเสมอ ทั้งหมดที่ทำ คือ passion ล้วน ๆ”

“ทุกวันนี้ เปิ้ลและครอบครัวยังไปเก็บขยะที่ทะเลบ้าง ล่าสุดมีคุยกับชาวประมงคนนั้น ได้บอกเขาว่า ค่าพดวันนั้นของเรา ทำให้เราทำหลอดกระดาษ เขาก็ดีใจ เขาบอกว่าถ้าหลอดกระดาษปลิวลงทะเลมันจะได้สลายหายไปเลย ไม่ต้องมานั่งเก็บขยะ เขาก็รู้สึกว่าเป็นกำลังใจส่งเสริมซึ่งกันและกัน เราพยายามทำ ถึงแม้ว่าเราจะเป็นแค่คนตัวเล็ก ๆ เราก็ตั้งใจที่จะทำอะไรต่าง ๆ เพื่อโลกใบนี้ได้ด้วยเหมือนกัน”

CHAPTER



05

พันธกิจ
สร้างกรุงโรมของ

**Builk
One Group**

CEO และ co-founder
ของ Builk One Group

ไพท อดุงถิ่น

กรุงโรมไม่อาจสร้าง
เสร็จได้ภายในวันเดียว
ความสำเร็จของสตาร์ท
อัพไทยอย่าง Builk ก็เช่นกัน

Builk เป็นสตาร์ทอัพ
ที่แก่ อายุมากกว่า VC
หลายรายในประเทศไทย
ปีนี้ Builk ขึ้นปีที่ 11 แต่
สำหรับ ไผท ผดุงถิ่น CEO
และ co-founder ของ Builk
One Group กล่าวว่า การ
เดินทางของ Builk สร้างมา
11 ปีแล้วยังไม่เสร็จ และยัง
คงสร้างต่อไป แต่ต้องเป็น
ก้าวต่อไปอย่างมั่นคง

ตลอด 11 ปีที่ผ่านมา ไผทมอง
ว่าเป็นการลงเสาเอก (ทำ Ground
breaking) หรือการขุดหน้าดิน
ก่อนจะเริ่มงานก่อสร้างจริง ๆ ซึ่ง
Builk ได้ทำการขุดหน้าดินมา
อย่างต่อเนื่องยาวนานในสองเรื่อง
คือ Contech และ Fintech ตอนนี้
กำลังอยู่ในระยะที่กำลังเติบโตขึ้น
ไปอีกขั้นหนึ่ง

ไผทเล่าว่า เรื่องราวของ Builk
เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2009 ที่เปลี่ยน
ตัวเองจากเอสเอ็มอี (SMEs) มา
เป็นสตาร์ทอัพ เพราะคิดแล้วว่า
ถ้าเป็นธุรกิจเอสเอ็มอีต่อไปก็ทำ
กำไรได้ อยู่กันแบบเล็ก ๆ น้อย ๆ
แบบนั้น แต่เมื่อมีโอกาสเข้ามา
ในชีวิต ธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่จะเข้า
ทรานส์ฟอร์มเอสเอ็มอีดั้งเดิมของ
เขาได้

ตอนนั้นปี 2009 ในเมืองไทย
ตอนนั้นยังไม่มีคำว่า สตาร์ทอัพ
แต่ Builk อยากจะเป็นสตาร์ทอัพ
เปิดบริษัทชื่อ Builk Asia อยาก
ไปในตลาดเอเชีย พอปี 2010
เปิดบริการซอฟต์แวร์บริหารธุรกิจ

ก่อสร้างฟรีครั้งแรก โดยที่ยังไม่รู้ว่าจะหารายได้จากบริการนี้อย่างไร (ตอนนั้นยังไม่มีรูปแบบธุรกิจที่ชื่อว่า bulk.com) จากวันนั้นจนถึงวันนี้ มีทีมงานทั้งหมด 110 คน เติบโตมาจากรุ่นแรกที่มีพนักงานเพียง 2-3 คน

Bulk เป็นสตาร์ทอัพที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมามาก ซึ่งร้อนหนาวล่าสุด คือ วิกฤติโควิด-19 ได้สอนและให้วัคซีนในการทำธุรกิจมา 2 เข็มใหญ่

เข็มแรก คือ การทำธุรกิจไม่สามารถจะสูญเสียเงินไปเรื่อย ๆ แบบ สตาร์ทอัพได้อย่างเดียว โลกเปลี่ยนไปหลังจากกระแสสตาร์ทอัพที่มูลค่า บริษัท / ธุรกิจ สูงเกินจริงด้วย ความฝันที่จะเป็นยูนิคอร์นของธุรกิจ สตาร์ทอัพหลาย ๆ รายถูกทำให้ยอมรับความเป็นจริงมากขึ้น ธุรกิจอยู่ ได้ด้วยอะไร การเติบโตก็จำเป็นอยู่ แต่ความยั่งยืนของธุรกิจก็จำเป็น สุดท้ายแล้วธุรกิจเมื่อขยายได้ (Scalable) ทำซ้ำได้ (Repeatable) ก็ จะต้องทำกำไร (Profitable) ได้ด้วย เมื่อไรจะไปถึงจุด ๆ นั้น สำหรับ สตาร์ทอัพไทยอย่าง Bulk

“เราโยนหาเรื่อง Scalable และ Repeatable มาตลอด 11 ปีที่ผ่านมา ผลประกอบการก็เป็นแบบสตาร์ทอัพ คือ มีการระดมทุนและมีการ ขาดทุนไปบ้าง”

วัคซีนเข็มแรกสอนให้ระมัดระวังเรื่องควบคุมค่าใช้จ่าย ช่วงวิกฤติ โควิด-19 มีปัจจัยที่ไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น วงการก่อสร้างได้รับผลกระทบ บ้าง วงการอสังหาริมทรัพย์กลุ่มลูกค้าของ Bulk บางกลุ่มได้รับผลกระทบ โดยตรงหนัก ๆ เลย ฉะนั้น บริษัทจะพึงพาปัจจัยภายนอกอย่างเดียวไม่ได้ สิ่งที่ทำคือ สร้างภูมิคุ้มกันภายใน บริษัทยกระดับมาตรฐานการจัดการ

ภายในทั้งระบบขึ้นมาและควบคุมต้นทุนอย่างใกล้ชิดมาก ๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ Builk รอดผ่านวิกฤติโควิด-19 มาได้โดยที่ไม่ได้เอาคนออก

วัดขึ้นเข็มที่สอง คือ รูปแบบธุรกิจ Builk One Group มีกลยุทธ์มีธุรกิจหลายตัวย่อย ๆ ประกอบกับกลยุทธ์ที่ค่อนข้างจะยืดหยุ่น ทำให้สามารถฝ่าวิกฤติครั้งนี้มาได้ ด้วยรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย ถ้าอุตสาหกรรมและลูกค้าได้รับผลกระทบจะปรับตัวอย่างไร จะยืดหยุ่นรูปแบบธุรกิจไหนกับลูกค้ากลุ่มไหนได้บ้าง ส่งผลให้ปีที่แล้วบริษัทเติบโตและมีกำไร

บริษัท Builk One Group มีหลายผลิตภัณฑ์ที่ร้อยเรียงกัน ทุกปีจะเปิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยความต้องการเปิดและขยายโอกาสใหม่ ๆ ให้กับ Talent ขององค์กร ทำให้ปัจจุบัน บริษัทมีผลิตภัณฑ์อยู่ 6 ตัว คือ โปรแกรมบริหารธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ ชื่อว่า “พจมาน 2” (Poojjamn 2) ลูกค้าเป็นผู้รับเหมาญี่ปุ่น ผู้รับเหมาชั้นนำของประเทศไทย ใช้บริการระบบบริหารธุรกิจ ระบบควบคุมต้นทุน

ต่อมาคือ builk.com ที่ให้ผู้รับเหมาเอสเอ็มอีใช้งานได้ฟรี เพราะต้องการเปลี่ยนฐานรากของอุตสาหกรรมที่เป็นผู้รับเหมาเอสเอ็มอีที่อาจจะไม่มีระบบในการจัดการ ให้มาใช้งานระบบบริหารจัดการธุรกิจและควบคุมต้นทุนฟรีซึ่งให้บริการฟรีมา 11 ปีแล้ว และจะฟรีต่อไป แต่จะหารูปแบบธุรกิจมาให้ผู้รับเหมาเอสเอ็มอีเหล่านี้ไปต่อให้ได้ เพราะเมื่อเขาทำงานแล้วเข้มแข็งขึ้นก็จะเขیبมาใช้โปรแกรมตัวอื่นของ Builk ต่อไป

ถัดมา คือ โปรแกรมบริหารงานขายสำหรับร้านวัสดุก่อสร้างชื่อ Jubili และทำระบบอีคอมเมิร์ซสำหรับร้านวัสดุก่อสร้าง ชื่อว่า Yello และเขیبมาทำโปรแกรมสำหรับฝั่งต้นน้ำของอุตสาหกรรม คือ อสังหาริมทรัพย์ เจ้าของโครงการสร้างบ้าน สร้างคอนโดขาย ไปช่วยเขาบริหารงานขายบริหารงานแจ้งซ่อม บริหารการบริการของอาคารเหล่านั้นหลังสร้างเสร็จ คือ พลอย (Ploy) และ ขวัญใจ (KwanJai)

“ทั้งหมดรันแบบสตาร์ทอัพ ผมไม่กล้าบอกว่าผมเป็น Venture Builder แต่ผมเป็น Startup-in-Startup หัวหน้าที่มีแต่ละทีมเปรียบเสมือนซีอีโอ ย่อย ๆ ที่กำลังรันธุรกิจของเขาอยู่ สมัยก่อนเหมือนสตาร์ทอัพหมด คือ เอาเงินไปลงทุนโดยที่ยังหารูปแบบธุรกิจไม่ได้ ทั้งหมดที่เราทำ คือ การเหวี่ยงรากของอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ตัว คือ สุราน้ำ ซึ่งสร้างมา 11 ปี ในวันนี้สุราน้ำเชื่อมกันเสร็จแล้ว”

บริษัทมีรายได้จากสองกลุ่ม คือ การทำซอฟต์แวร์ให้กับคนต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม ตั้งแต่ซอฟต์แวร์ฟรี ไปจนถึงซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มนี้ทำรายได้ประมาณ 70 ล้านบาทต่อปี และอีกกลุ่ม คือ ทำอีคอมเมิร์ซขายวัสดุก่อสร้างให้กับคนที่ใช้โปรแกรมในกลุ่มต่าง ๆ เป็นอีคอมเมิร์ซแบบไม่มีหน้าร้าน และใช้ Data ในการขับเคลื่อนทำยอดขายได้ประมาณ 500 ล้านบาท

“วันนี้เราเป็นสตาร์ทอัพที่โตมาระดับหนึ่ง มียอดขาย 570 ล้านบาท สุราน้ำที่เราทำเสร็จแล้วก็ส่งผลให้ปีที่แล้ว ผลประกอบการเป็นบวก และทำกำไร เรา กำลังมุ่งเป้าสูงขึ้นถัดไป คือ การขยายให้สูงขึ้น และเข้มแข็งขึ้น”

สิ่งที่เจอช่วงวิกฤติโควิด-19 คือ ความท้าทายของอุตสาหกรรมก่อสร้าง ทำให้มีโอกาสได้หันไปเริ่มทำธุรกิจที่ไม่ใช่ก่อสร้าง (Non-Construction Business) เพื่อกระจายความเสี่ยง มีซอฟต์แวร์จากบางกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการไปไกลกว่าวงการก่อสร้าง อาทิ วงการ Healthcare และ Packaging สามารถไปช่วยผู้ประกอบการ B2B ในวงการเหล่านั้น ทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันได้เหมือนที่ทำในวงการก่อสร้าง และพบว่า ทักษะอย่างหนึ่งที่ Bulk ทำได้ดี คือ ความสามารถในการเปลี่ยน



● ●

เราจะลงลึกขึ้น
ในสายที่เราชำนาญ
เราโตมากับ
การก่อสร้าง

● ●

อุตสาหกรรมที่ Low-Tech มาก ๆ อย่างอุตสาหกรรมก่อสร้างให้เป็นดิจิทัลได้ ยังมีอุตสาหกรรมที่ไม่ได้ Low-Tech ขนาดนี้ แต่ยังคงต้องการการเปลี่ยนแปลงอีกมาก สถานการณ์นี้จะช่วยให้บริษัทพร้อมเติบโตอย่างมีกำไรและต่อเนื่อง

“เราจะลงลึกขึ้นในสายที่เราชำนาญ เราโตมากับการก่อสร้าง เป็นสตาร์ทอัพที่หาเพื่อนไม่ค่อยได้ในวงการก่อสร้างเท่าใดนัก การทำเรื่อง Contech จริง ๆ ยังมีไม่มาก วันนี้เราจึงทำ Construction Tech โดยจับมือกับลูกค้าของเรา ทั้งผู้รับเหมาขนาดใหญ่และขนาดกลาง และผู้ผลิตวัสดุ มีโอกาสทำให้เราพัฒนา Contech ไปสู่อีกขั้นหนึ่งได้”

ที่ผ่านมา Bulk เชื่อมต่อซัพพลายเชนมากแล้ว ตั้งแต่โปรแกรมสำหรับร้านค้า ผู้รับเหมาขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ สำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการเชื่อมโยงนี้ คือ การเงิน หรือ Financial Supply Chain หลังจากที่คนส่งของ คนจ่ายเงิน ต้องมีธุรกรรมทั้งเครดิต และสินเชื่อต่าง ๆ บริการ Fintech คือสิ่งที่ Bulk กำลังเติบโตอยู่ในช่วงนี้

“เรากำลังออกสินค้าใหม่อีกสองตัว ต่อยอดจากฐานรากที่มีในฝั่ง Contech คือ Bulk360 และ BulkInsite ฝั่ง Fintech เริ่มทำโปรแกรมหที่ชื่อว่า Bulk Bill Loader ซึ่งเป็นระบบที่เป็น Trade Document ที่เก็บไว้บนคลาวด์ และเตรียมต่อยอดทำงานกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อไป ฐานรากทั้งหมดนี้กำลังจะทำให้เราโดดเด่นและแตกต่างจากสตาร์ทอัพที่ทำเฉพาะเรื่อง เราเป็นสตาร์ทอัพมา 11 ปี เราต้องมีอะไรแตกต่างจากคนอื่น เราอยู่รอดได้ด้วยรูปแบบธุรกิจของเราเอง ทุกตัวทำอะไรได้ และพร้อมจะมีสปริงบอร์ดต่อ”





เราต้องมีอะไรแตกต่าง
จากคนอื่น เราอยู่รอด
ได้ด้วยรูปแบบธุรกิจ
ของเราเอง

ทุกตัวทำกำไรได้
และพร้อมจะมี
สปริงบอร์ดต่อ



ไผท ผดุงถิ่น

“ช่วงวิกฤติโควิด-19 เราทำงานให้ผู้รับเหมาชั้นนำของประเทศทั้งญี่ปุ่นและไทย เพื่อลดการเข้าไปตรวจงานก่อสร้างที่ไซต์งาน Builk360 กำลังถูกใช้ในโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ โครงการชั้นนำและมีพันธมิตรคือ Cre-ful เป็นหนึ่งในคนที่ช่วยเราพัฒนามาตลอด ทำให้คนทำงานก่อสร้างทำงานได้เร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และลดความผิดพลาดได้”

วงการก่อสร้างเป็นวงการที่มีประสิทธิภาพแต่พัฒนาช้ามาก ถ้าเทียบกับวงการอื่น ๆ ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มชันช่วยวงการอื่น ๆ ไปมากแล้ว แต่วงการก่อสร้างยังย่ำอยู่ที่เดิม คือยังใช้เวลาสร้างบ้านกัน 8 เดือน สร้างคอนโด 2 ปีกว่า เมื่อเสร็จแล้วคุณภาพก็ยังมีปัญหา ระยะเวลาก็มีปัญหา ทำเมกะโปรเจกต์ไม่เคยเสร็จทันเวลา นี่คือความจริงของวงการก่อสร้าง ไม่หวังว่าในเจนเนอเรชันของเขาจะสามารถช่วยเปลี่ยนสิ่งนี้ได้

Builk360 ช่วยทำให้ตรวจสอบหน้างานก่อสร้างได้แบบ 360 องศา เหมือนจริงว่าเข้าไปอยู่ที่หน้างาน โดยไม่ต้องเข้าไปที่ ไซต์งาน และสามารถประสานกับคนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ดีไซน์เนอร์ ให้คำปรึกษาผู้รับเหมาและเจ้าของโครงการได้ดีขึ้น ทำรายงาน เปรียบเทียบ ดูย้อนเวลาได้ (Time Travel) สามารถเทรดการทำงานย้อนกลับได้ ทำ Reporting โดยที่เอาเวลาไปคืนวิศวกรกับสถาปนิกไม่ต้องมานั่งทำเอกสารเหล่านี้แต่ให้ระบบเทคโนโลยีทำ

BuilkInsite เป็นอีกโปรแกรมที่เอาไว้ตรวจงานก่อสร้าง ช่วยทำให้ผู้รับเหมาสามารถ Track ได้ว่าจะก่อเทปูน เหล็กพร้อมหรือยัง เดินสายไฟหรือยัง มีเช็กลิสต์ มีระบบตรวจงานก่อสร้าง เป็นแอปพลิเคชันผู้รับเหมาขนาดใหญ่ชั้นนำของไทยกำลังจะเริ่มใช้

Builk Bill Loader เริ่มต้นจากที่ Builk มี ERP เป็นพื้นฐาน วันนี้ Pojjaman ช่วยผู้รับเหมาขนาดกลางและขนาดใหญ่จำนวน 400 กว่าราย

ในขณะที่ bulk.com เป็น ERP ช่วยผู้รับเหมาขนาดเล็กเป็นหนี้ราย หลังจากที่ทำระบบให้เป็นดิจิทัลแล้ว ถึงเวลาต่อยอดธุรกิจแล้ว ระบบนี้ กำลังเปิดโอกาสให้ซัพพลายเออร์ที่ทำงานกับผู้รับเหมาเชื่อมโยงข้อมูล เป็นอิเล็กทรอนิกส์กัน และสามารถทำให้อธนาคาร หรือสถาบันทางการเงินเข้ามาช่วย มาใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ได้ ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ ผู้รับเหมาเข้าถึงสินเชื่อที่เร็วขึ้น ข้อมูลจะทำให้ประเมินความเสี่ยงของ ผู้รับเหมาได้ดีขึ้น

“การเดินทางของเราได้พันธมิตรมาช่วย ตั้งแต่ Moonshot Venture Capital นักลงทุนรายใหญ่รายแรกของเราที่เข้ามาช่วยเมื่อหลายปีก่อน ทำให้เราเข้ามาสู่วงการวัสดุก่อสร้างจริง ๆ จัง ๆ ได้มากขึ้น และ Add Ventures by SCG ทำให้เราสามารถมีวัสดุก่อสร้างทุกอย่างในประเทศไทย และวันนี้ Beacon VC เป็นผู้นำการลงทุนในรอบนี้ และ Rosewood Capital และ Cre-ful”

“เมื่อก่อนเราเคยเป็นแค่ผู้ให้บริการในแพลตฟอร์ม วันนี้เรามีคนที่อยู่ในซัพพลายเชนอยู่กับเราครบหมดแล้ว ตั้งแต่ผู้รับเหมา ผู้พัฒนา อสังหาริมทรัพย์ วัสดุก่อสร้าง ธนาคาร นี่คือ ฐานรากที่มั่นคงสำหรับ สตาร์ทอัพในวงการก่อสร้างที่อายุ 11 ปี ที่พร้อมจะเติบโตต่อไป”

“เราอยากทำสตอรี่ของเทคสตาร์ทอัพไทยในแบบของเราเอง เป้าหมาย คือ การเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ในเวลาอันใกล้ ราว ๆ ปี 2023”

ไผทกล่าวทิ้งท้าย

THE STORY

ชีวิต • วิสัยทัศน์ • แรงบันดาลใจ

“อย่างแรกเลย อย่าเพิ่งคิดว่าทำไม่ได้
ยังไม่ได้เริ่มทำ ก็คิดว่าทำได้เสียแล้ว
สุดท้ายก็เลยไม่ได้ทำ”

คมสันต์ สี ซีอีโอ Flash Express
สตาร์ทอัพ ยูนิคอร์น รายแรกของไทย

• •

“คิดเร็ว ทำเร็ว หากไม่ใช้ก็แก้ให้เร็ว
แก้แล้วไม่ดี ก็เลิกให้เร็ว”

สุรัชย์ เซขุโขติศักดิ์
ซีอีโอ อาร์เอส กรุ๊ป

• •

“ถ้าเป็นสังคมไร้เงินสด จะช่วยจีดีพีของประเทศไทยเกือบ 1 %
เพราะเงินหมุนได้เร็วขึ้น คนละครึ่ง คือ ก้าวสำคัญของการ
สู่สังคมไร้เงินสดของประเทศไทย”

สมคิด จิราพันธุ์รัตน์
ที่ปรึกษาผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงไทย

• •

“Deep digital economy จะสร้างประโยชน์ให้กับทุกคน
ไม่ใช่สร้างประโยชน์ให้เฉพาะคนโอทีหรือคนดิจิทัล
เพราะดิจิทัลจะกลืนอยู่ในทุกอย่างในชีวิตประจำวัน”

อภิรัตน์ หวานชะเอน Chief Digital Officer
เอสซีจี ซิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง

• •



Red Hat

MOONSHOT

FLASH
EXPRESS



HUAWEI



เพ็ญารักษ์
บัวทอง

NUTANIX

SAMSUNG

chom



เมืองใหม่
meenjai



DDproperty



ABM Connect

CarTrust
เราเชื่อใจกันบนถนน



Lenovo



RS GROUP



HEDO



sea
connecting the dots