

The

S

T



R

Y



ชีวิต · วิสัยทัศน์ · แรงบันดาลใจ

New Gen, New Moves, New Challenges

THE STORY

ชีวิต • วิสัยทัศน์ • แรงบันดาลใจ

EP 3



The Story Thailand EP3

ชีวิต วิสัยทัศน์ แรงแบบคนใจ

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

อศินา พรวงศิน.

The Story Thailand EP3 ชีวิต วิสัยทัศน์ แรงแบบคนใจ. กรุงเทพฯ: เดอะสตอรี่ 2566.

352 หน้า

1. ธุรกิจ - การบริหาร. I. ชื่อเรื่อง.

ISBN 978-616-93849-2-2

พิมพ์ครั้งแรก กรกฎาคม 2566

เจ้าของและผู้จัดพิมพ์

บริษัท เดอะสตอรี่ จำกัด

53/78 ซอยเสียบคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือ 20/2

ถนนเสียบคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือ

แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

www.thestorythailand.com

Email: contact@thestorythailand.com Mobile: 085-188-5599

บรรณาธิการ อศินา พรวงศิน

ปก/รูปเล่ม UNDO STUDIO

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558 โดย บริษัท เดอะสตอรี่ จำกัด

ห้ามลอกเลียนแบบส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ รวมถึงการจัดเก็บ ถ่ายทอด ไม่ว่ารูปแบบหรือวิธีการใดๆ ด้วยกระบวนการ

ทางอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายภาพ การบันทึก หรือวิธีการอื่นใด โดยไม่ได้รับอนุญาต

ราคาจำหน่าย 295 บาท



New Gen, New Move, New Challenges

รุ่นใหม่ ก้าวใหม่ ความท้าทายใหม่ ในวันที่โลกหมุนไวไม่มีอะไรเหมือนเดิม
พบกับ 17 เรื่องราวธุรกิจ ที่แม้จะต่างวัยต่างอุตสาหกรรม
ต่างเส้นทางการเกิดและเติบโต แต่ทั้งหมดล้วนเดินอยู่บนเส้นทางเดียวกัน
นั่นคือเส้นทางการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการการปรับตัว ปรับวิธีคิด
เปลี่ยนทัศนคติ ปรับกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน และ
มีความหมายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขอขอบคุณจากใจ

The Story Thailand

www.thestorythailand.com

Established New Business

จรีพร จาตุศรีพิทักษ์	8
นำวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน สร้างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน	
ยอด ชินสุภัทกุล	30
พัฒนา LINE MAN Wongnai สู่แพลตฟอร์มบริการแห่งชาติ	
สมฤดี ชัยมงคล & สิ้นหนั ว่องกุศลกิจ	48
คน 2 รุ่น ผู้นำ “กลุ่มบ้านปู” สู่อุตสาหกรรมพลังงานอนาคต	
ณัฐริดา สงวนสิน	78
เมื่อ Buzzebees ว่าเป็น “เดคาฮอร์น”	
ทรงยศ คันธมานนท์	100
ผู้สร้างตำนานเว็บสำเร็จรูปรายแรก ในนาม “เรดดีแพลนเน็ต”	

New Born Business

“ไอ้กะजू”	120
ฟันเล็ก ๆ จากปลุกผักเพราะรักแม่ สู่เครื่อง่ายเกษตรอินทรีย์เพื่อคนไทย	
กวัน นิทัศน์จารุกุล	138
พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ด้วยร้านสะดวกซัก Otteri Wash & Dry	
“กรอย - จู๊” แห่ง Globish	158
จากรักและเกลียดภาษาอังกฤษ สู่ EdTech เบอร์ต้นของไทย	
ดร.มหัสรี ว่องพาติ	178
สตาร์ทอัพ “โฮฟกราวนด์” เป็นหุ่นยนต์ไทยสู่ตลาดโลก	
วรายุทธ เย็นบำรุง	196
ผู้กล้าฟันบุกฟ้า พัฒนานิวเอสกอวกาศไทย	

New Gen รุ่นสู่รุ่น

พิทยา รัตนดำรงศักดิ์	216
ทายาทเจ้าพ่อชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้บุกเบิก EV มีสติแบบคนรักรายแรกของไทย	
อัญรัตน์ พรประภค	234
เจียรไน ‘ยูนิลี โดมอนด์’ สู่มาตรฐานระดับโลกด้วยนวัตกรรม	
กรวิวัฒน์ เจียรนวนนท์	248
ผู้เพาะเมล็ดพันธุ์ดิจิทัลเติบโตสู่ไม้ใหญ่นาม Amity	
วทันยา อมตานนท์	270
พลิกเทคโนโลยีสู่บริการ “ตำบล” เพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ	
กร เรียรณกุล	286
ลูกไม้ที่หล่น (ไม่) ไกลต้นของทายากรุ่น 3 แห่งนิวไวกิ้ง	

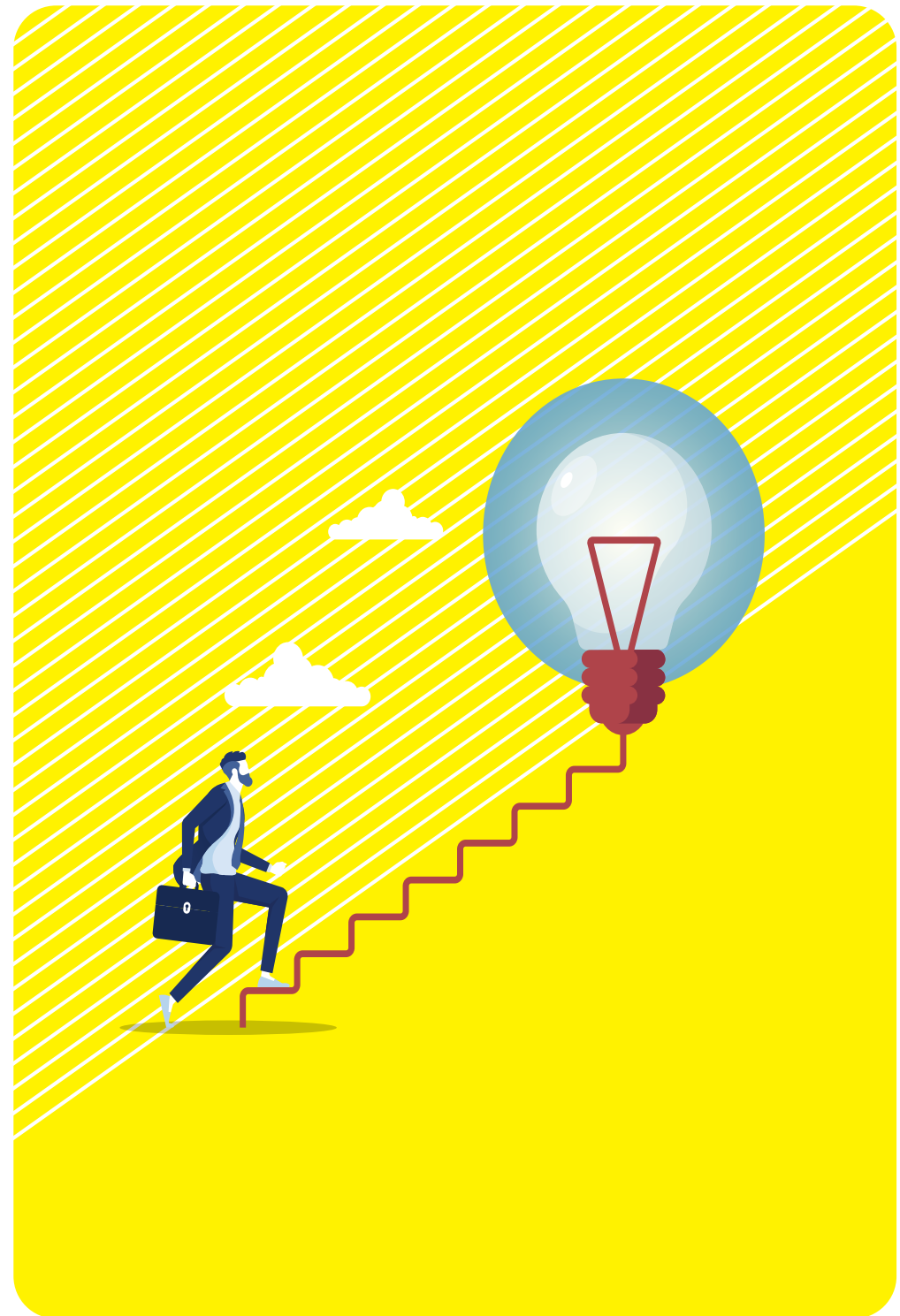
นักการตลาด

รนา เรียรอัจฉริยะ	308
THE CONNECTOR ผู้สร้างความสำเร็จจากสไตล์ชีวิตแบบไหลๆ ไป	
หุ่ย-ณัฐพล ม่วงท่า	330
นักย่อยกลยุทธ์ “การตลาดวันละตอน”	

PART

Established New Business

ONE



CHAPTER



01

จริพร จารุกรสกุล

นำวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน
สร้างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

เธอเป็นนักธุรกิจหญิงที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้หญิงแกร่งแห่งวงการอุตสาหกรรมในชานานายใหญ่ของ WHA Group ผู้ให้บริการอันดับหนึ่งด้านโลจิสติกส์และนิคมอุตสาหกรรมของไทย ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในปี 2565 มีผลประกอบการสูงสุดเป็นประวัติการณ์ด้วยรายได้รวม 15,567.6 ล้านบาท กำไรสุทธิ 4,045.9 ล้านบาท



จรีพร จาตุศรีพิทักษ์ ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มบริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ WHA Group กล่าวกับ The Story Thailand ถึงปัจจัยที่นำสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจใหญ่แห่งนี้ว่า

“สิ่งแรกคือมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และที่สำคัญคือการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี จังหวะก้าวในการเดินที่ถูกต้อง”

เริ่มต้นเส้นทางธุรกิจโลจิสติกส์

เธอเริ่มต้นธุรกิจด้านโลจิสติกส์ด้วยการก่อตั้ง บริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อปี 2546 จากการเป็น logistic developer จากนั้นขยายสู่ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมโดยซื้อกิจการจากบริษัท เหมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด (มหาชน) เจ้าของนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่งในจังหวัดชลบุรีและระยองที่รองรับอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศไทยจำนวนมาก

“เมื่อ 20 ปีก่อน การทำคลังสินค้าให้เช่ามักจะทำเป็นโกดังจัดเก็บสินค้าเป็นหลัก แต่เรามีแนวคิดที่ไม่ควรเป็นแค่คลังสินค้านำเข้าจะทำเป็นศูนย์กระจายสินค้า หรือ distribution center มากกว่า เพื่อลดต้นทุนทางด้าน inventory หรือเรื่องการจัดเก็บให้เหลือน้อยที่สุด และช่วยให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสูงสุด”

จรีพรเล่าจุดเริ่มต้นการทำธุรกิจด้านโลจิสติกส์ โดยสร้างโรงงานและคลังสินค้าขนาดใหญ่ ตามความต้องการของลูกค้า หรือ built-to-suit

มีการตกลงทำสัญญากับผู้เช่าก่อนที่จะเริ่มก่อสร้าง ซึ่งช่วยให้ลูกค้าลดต้นทุนได้อย่างมาก

จากเดิมอาคารคลังสินค้าส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ 2,000-3,000 ตารางเมตร และ 4,000-5,000 ตารางเมตร หรือใหญ่ที่สุดขนาด 10,000-20,000 ตารางเมตรต่อหลัง แต่ WHA เสนอให้ลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทระดับโลกทำคลังสินค้าขนาด 53,000 ตารางเมตร บนอาคารหลังคาเดียว ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ต้องใช้เวลาจนถึง 2 ปี กว่าลูกค้ารายแรกจะตัดสินใจทำข้อตกลงในปี 2548

“ความที่มั่นใหญ่มากจนเราต้องพยายามอย่างมากในการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวเรา ตอนหลังมาทราบว่า built-to-suit เป็นแนวคิดที่ไม่มีที่ไหนในโลกนอกจากที่เมืองไทย จากที่มีลูกค้าต่างชาติหลายรายพูดว่ามีแบบนี้ในโลกด้วยหรือ ถ้ามีแบบนี้จะดีใจอย่างยิ่งเพราะช่วยประหยัดได้มาก”

“โจทย์ยากของช่วงเริ่มแรกอยู่ที่ลูกค้าไม่รู้จักเรา เราไม่มีประวัติที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เสนอไปนั้นจะทำได้ เพราะเราเสนอสิ่งใหม่ในเมืองไทยยังไม่เคยมีใครทำได้มาก่อน”

เธอบอกว่าความยากอีกประการของการทำธุรกิจแบบให้เช่าก็คือกว่าจะคืนทุนต้องใช้เวลานาน 8-9 ปี เงินทุนที่มีอยู่ก็จะหมดไปหากเป็นการเติบโตตามธรรมชาติ เธอจึงใช้เครื่องมือทางการเงินเข้ามาช่วยโดยทำ property fund ในปี 2553 ด้วยการขายสินทรัพย์ของบริษัทเข้ากองทุน กำไรที่ได้นำไปทำโครงการต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาปันผล

ปี 2555 นำบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เพราะหวังเติบโตเป็นบริษัทขนาดใหญ่ในอนาคต ไม่ใช่เป็นเพียงธุรกิจครอบครัวอีกต่อไป ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของ WHA เพราะมีการยกระดับบริษัทให้มีผู้บริหารมืออาชีพเข้ามา

“วันที่ 8 พฤศจิกายน 2555 บริษัท WHA เข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ด้วยมูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาท” เธอกล่าวถึงความสำเร็จก้าวสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตจนปัจจุบัน

ควมรวมนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

จุดเปลี่ยนครั้งที่ 2 เกิดขึ้นในเดือนมีนาคม ปี 2558 เมื่อ WHA ควมรวมกิจการนิคมอุตสาหกรรมเหมราช ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

โดยเธอเล่าที่มาว่าขณะทีธุรกิจโลจิสติกส์กำลังเติบโต มีลูกค้าต่างชาติชักชวนให้ออกไปลงทุนทำนิคมอุตสาหกรรมที่ต่างประเทศ ทำให้เธอได้เห็นว่าการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงเข้ากับธุรกิจโลจิสติกส์ได้เป็นอย่างดี

“เรามีความคิดที่จะทำนิคมอุตสาหกรรมมาตั้งแต่ปี 2556 โดยจะไม่เริ่มจากการนับหนึ่งเหมือนตอนทำโลจิสติกส์ เพราะเป็นสิ่งที่มีคนอื่นทำอยู่แล้ว และทำได้ระดับหนึ่ง แต่เห็นว่าถ้ามีการปรับปรุงจะมีการเติบโตได้ดี”

“ช่วงซื้อนิคมอุตสาหกรรมเหมราชด้วยเงิน 4 หมื่นกว่าล้านบาท ตอนนั้นเรามี market cap แค่ 3 หมื่นกว่าล้าน ทุกคนก็มองว่าเราจะรอดหรือไม่ เราเพิ่มทุนแค่ 25 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น มันน้อยมาก ต้องกู้เงินจากธนาคาร 2.7 หมื่นล้านบาท เราสัญญาว่าจะคืนเงิน 2 หมื่นล้านบาทภายในเวลา 2 ปี ที่เหลือ 7 พันล้านบาท ใช้เวลา 7 ปีค่อยๆ ททยอยจ่ายไป ส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าทำได้ แต่เรามีแผนงานที่ชัดเจน”

ปัจจุบัน WHA Group เป็นเจ้าของนิคมอุตสาหกรรม 12 แห่ง ในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ด้วยพื้นที่รวมกว่า 71,000 ไร่ และพื้นที่คลังสินค้าให้เช่ากว่า 2.7 ล้านตารางเมตร

หลังจากนั้น WHA มีการเปลี่ยนแปลงครั้งที่ 3 คือการจัดโครงสร้างองค์กรใหม่ทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจพัฒนาและบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ (Logistics Hub) ธุรกิจพัฒนานิคมอุตสาหกรรม (Industrial Development Hub) ธุรกิจให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงาน (Utilities & Power Hub) และธุรกิจให้บริการด้านดิจิทัล (Digital Platform Hub) โดยมีการบูรณาการทั้งหมดเข้าด้วยกัน



การพัฒนา
นิคมอุตสาหกรรม
เป็นการสร้าง
โครงสร้างพื้นฐาน
ที่มีความสำคัญ
ต่อการ
พัฒนาประเทศ



จรีพร จาตุศรีพิทักษ์



ก้าวสู่นาคตด้วยเทคโนโลยี

จิรพรกล่าวว่าจังหวะก้าวการเติบโตของ WHA แบ่งเป็น 3 ยุค ยุคที่หนึ่งคือช่วงเริ่มต้น ยุคที่สองคือการเข้าตลาดหลักทรัพย์ ยุคที่สามคือปรับโครงสร้าง โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่จากนี้ต่อไปจะเป็นยุคที่สี่ คือการเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีเพื่อรองรับสู่การเติบโตต่อไปในอนาคต

“ปี 2560 หลังจากเทคโนโลยีนวัตกรรมผสมผสานได้ 2 ปี เราก็เตรียมแผนอนาคตในการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เริ่มจากทำเรื่อง digital innovation เอาคนที่พร้อมจะไปข้างหน้ามาสัมผัสดิจิทัลเทคโนโลยีก่อน ระหว่างนั้นก็ปรับเปลี่ยน mindset ของคนในองค์กรด้วยการจัดอบรมต่างๆ ปี 2563 เริ่มทำ digital transformation โดยเน้นวางโครงสร้างหลักทางด้าน IT และ HR”

“ในปี 2565 มีการทำ boot camp เพื่อปรับความคิดใหม่ และสร้าง talent รุ่นใหม่ขึ้นมา จากนั้นเตรียมการทำ rebranding อีกครั้ง หลังจากเคยทำมาแล้วในปี 2559 ระหว่างนั้นก็ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าเปลี่ยนไม่ได้ก็ยากที่เป็นอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้”

ทั้งหมดนี้เป็นการเตรียมความพร้อมไปสู่อนาคตโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโต ไม่ว่าจะตลาดในประเทศหรือการขยายไปตลาดต่างประเทศ หรือการแตกไลน์สู่ธุรกิจอื่นๆ

“ธุรกิจที่เราทำอยู่ แม้เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม แต่ก็เติบโตแบบ linear จากนั้นอยากทำอะไรที่เติบโตแบบ exponential เพราะเชื่อว่าเรามีพร้อมทั้งคนและองค์กรที่จะไปได้ เนื่องจากธุรกิจที่ทำอยู่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งหมด และ

มีเดต้ามหาศาล ถ้าสามารถจัดระบบเดต้าเหล่านี้ขึ้นมาก็สามารถสร้างธุรกิจใหม่ได้”

ผู้บริหารสูงสุดของ WHA กล่าวถึงเบื้องหลังแนวคิดการพัฒนาดังกล่าวด้วยเทคโนโลยี เพราะมีแรงจูงใจจากความต้องการเติบโตแบบทวีคูณจากระบบนิเวศขนาดใหญ่ที่พัฒนาต่อเนื่องมา 20 ปี โดยมีทิศทางคือ

“นิคมอุตสาหกรรมต้องไปทางด้านเทคโนโลยี smart eco เรื่องน้ำก็ต้องทำ zero waste ไม่ปล่อยน้ำไปข้างนอก ต้องเอาน้ำมารีไซเคิลให้เกิด value added water ด้านพลังงาน แต่ก่อนทำไฟฟ้าจากถ่านหินก็ต้องเปลี่ยนเป็น solar ทำเรื่องแพลตฟอร์มการซื้อขายพลังงาน เหล่านี้ล้วนใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น”

ตั้งแต่ปี 2563 งานด้านเทคโนโลยีเปลี่ยนจากการอาศัยภายนอกมาเน้นทำด้วยทีมงานภายใน เช่นจากเดิมไม่มีทีมเดต้า ขณะนี้มีทีมเดต้าที่แข็งแรง หรือจากความร่วมมือกับเทคโนโลยีสตาร์ทอัพภายนอก อย่างการสร้างแพลตฟอร์ม Peer-to-Peer Energy Trading ด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชนสำหรับซื้อขายไฟฟ้าระหว่างลูกค้าในพื้นที่อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลงานที่ได้รางวัล Best Innovative Company Awards จากงาน SET Awards 2022 รวมทั้งการสร้างแพลตฟอร์มการซื้อขายเพื่อดูแลโรงงานและอาคารคลังสินค้าให้เช่า 2.7 ล้านตารางเมตร โดยลูกค้าสามารถแจ้งซ่อมผ่านแพลตฟอร์มนี้ และการนำ AI และ quantum computing มาใช้กับงานโลจิสติกส์ โดยในช่วง 3 ปีแรกเน้นการใช้จ่ายในเพื่อทดสอบ ecosystem

“สุดท้ายจะเห็นภาพว่าเราเป็นบริษัทที่สามารถสร้างเทคโนโลยีด้วยตัวเองขึ้นมา นำมาใช้กับสิ่งที่เรามีอยู่เพื่อทำให้เกิดการเติบโตมากขึ้น และจะเป็น new s-curve ของเราด้วย”

Mission to the Sun เพื่อความยั่งยืน

“เรากำลังไปที่ใหม่ที่มีแหล่งพลังงานมหาศาลและไม่มีขีดจำกัด the sun จึงเป็นเป้าหมายต่อไปที่เราสนใจเพราะว่าพลังงานแสงอาทิตย์แค่เพียงน้อยนิดก็สามารถเติมเต็มพลังงานให้เรามากมาย มันขึ้นกับว่าตัวเราสามารถรับได้แค่ไหน”

จริพรเผยที่มาของชื่อภารกิจ Mission to the Sun ที่เป็นความทะเยอทะยานครั้งสำคัญในการนำกลุ่มบริษัทนี้ก้าวสู่อนาคต ด้วยเป้าหมายยอดขายได้รวม 5 ปี (2566-2570) ระดับ 100,000 ล้านบาท ที่ได้ประกาศสู่สาธารณะเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2566 โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของทุกกลุ่มธุรกิจเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

เธอบอกว่าตอนที่เริ่มทำภารกิจนี้เมื่อหลายปีก่อน ทีมงานก็ไม่เชื่อว่าจะสามารถเปลี่ยนจากบริษัทที่ทำทางด้านโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมไปเป็นบริษัททำเทคโนโลยีได้ แต่จากไม่เชื่อในวันนั้น มาวันนี้ “พวกเขาเชื่อแล้วว่าเราไปได้”

Mission to the Sun ประกอบด้วย 9 โครงการ นอกเหนือจากโครงการด้านเทคโนโลยี ก็มีด้านสิ่งแวดล้อมหรือ ESG (Environment, Social และ Governance) เป็นอีกหนึ่งเรื่องหลัก เนื่องจากธุรกิจของ WHA มีผลกระทบต่อคนส่วนมาก พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมที่บริหารเกี่ยวข้องกับชีวิตคนหลายแสนครอบครัว จึงต้องใส่ใจต่อผลกระทบต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ปัญหาเรื่องน้ำท่วมน้ำเสีย และมลพิษทางอากาศ โดยมีระบบบำบัดน้ำให้มีคุณภาพแล้วนำกลับมาใช้อีก และมีระบบตรวจจับอากาศเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการปล่อยอากาศเสียที่จะก่อมลพิษออกไป

นอกจากนี้ในฐานะที่ WHA มีศูนย์โลจิสติกส์มากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ

ก็มีแนวคิดทำ green logistic โดยนำรถ EV เข้ามาใช้ในการขนส่งเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน และยังคงตอบโจทย์ลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างประเทศ ซึ่งจะต้องถูกบังคับเรื่อง green concept

“ที่ผ่านมา เราทำเรื่อง ESG เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องร่วมกันรับผิดชอบ แต่เมื่อเกิดประเด็น climate change ขึ้นมา เรากลับมองว่าเป็นโอกาส อย่างเรื่อง carbon neutral เราทำมาตั้งแต่ปี 2564 จนตอนนี้เราขายคาร์บอนเครดิตได้แล้ว เรายังมองภาพต่อไปว่าจะทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมา อย่างเช่น green logistic ซึ่งจะส่งผลทั้งการช่วยลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของคนไทย”

นอกจากนี้ยังมีเรื่อง digital asset ที่จะพัฒนาเดต้าที่มีอยู่ไปเป็น Metaverse และโครงการทำ digital health tech สำหรับคนที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมกว่า 2 แสนคน ได้เข้าถึงการรักษาพยาบาลอย่างถนัดหน้า และช่วยลดความเหลื่อมล้ำ

“เราเริ่มต้นธุรกิจจากศูนย์ ตอนนี้มีกว่า 70 บริษัทในกลุ่มธุรกิจของเรา มูลค่าในตลาด 1.5-1.7 แสนล้านบาทแล้ว แต่ยังมีคามฝันที่จะต้องเติบโตต่อไปแบบทำทาย เหมือนการมุ่งไปรับพลังงานจากดวงอาทิตย์ที่จะไม่มีวันหมดสิ้นไป” เธอกล่าวสรุป

วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน

ผู้บริหารหญิงแห่ง WHA เปิดเผยว่าเส้นทางสู่ความสำเร็จที่ผ่านมามีความสำคัญปัจจัยสำคัญหลายอย่างประกอบกัน โดยย้ำว่า “สิ่งแรกที่ทำให้ WHA เติบโตมาได้จนวันนี้ คือวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน”

เมื่อ 30 ปีก่อน หลังจากเรียนจบปริญญาโทบริหารธุรกิจ เธอเปิดบริษัทเทรดดิ้งเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกเนื่องจากเห็นว่าการใช้พลาสติกต่อคนของประเทศไทยยังมีอัตราที่ต่ำมาก จึงมีโอกาสการเติบโตสูง จน 10 ปีต่อมา เธอได้เรียนรู้ว่าธุรกิจโลจิสติกส์กำลังจะโต จึงเริ่มต้นทำธุรกิจโลจิสติกส์จากการสร้างคลังสินค้าแบบใหม่ ซึ่งเป็นจุดเริ่มของ WHA Group

“ตอนทำธุรกิจเทรดดิ้งมีโอกาสเห็นคลังสินค้าของลูกค้า เกิดความคิดว่าคลังสินค้าแบบที่เห็นไม่น่าจะตอบโจทย์การทำธุรกิจสมัยใหม่ เมื่อศึกษาข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ของไทยพบว่าสูงถึง 18 เปอร์เซ็นต์ของ GDP ขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วเพียง 9 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น”

เธอบอกว่า เริ่มจากมองเห็นโอกาสในวันข้างหน้าตามสัญญาของผู้ประกอบการ โดยอาศัยความรู้พื้นฐานจากการเรียนปริญญาตรี คณะสาธารณสุขศาสตร์ สาขาวิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยมหิดล

“ตอนปริญญาตรีมีการเรียนกว้างมาก ช่วง 2 ปีแรก เรียนด้านพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์เป็นหลัก พอปี 4 เข้าภาควิชา ต้องเรียนการออกแบบอาคาร ทำให้เขียนแบบเป็น ดูแบบเป็น เพราะเวลาไปทำงานตามสายอาชีพต้องไปอยู่ตามโรงงาน คอยดูว่าเมื่อทำการผลิตแล้วเกิดปัญหาอะไรที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของคนทำงานหรือไม่”

ในหลักสูตรเดียวกัน เธอยังได้เรียนเรื่องเครื่องจักรอุตสาหกรรม พื้นฐานด้าน anatomy ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันอันตรายทางด้านชีวอนามัย เมื่อเรียนปริญญาโท MBA ก็เลือกเรียนด้านการตลาดเป็นวิชาหลัก และด้านการเงินเป็นวิชาเสริม จนสามารถนำความรู้ทั้งหมดมาต่อยอดทางธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง

“เวลานั้นประเทศไทยกำลังเปลี่ยนจากเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรม

มาเป็นภาคอุตสาหกรรม สิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญคือเรื่องค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์สูงมาก คนไทยยังไม่รู้จักว่าคลังสินค้าแบบใหม่เป็นอย่างไร เราจึงมองเห็นว่าตลาดนี้มีโอกาสเติบโตสูงมาก แม้ในช่วงแรกจะเป็น niche market แต่สุดท้ายจะต้องเป็น a must standard”

อีกทั้งเธอบอกว่าลูกค้าต่างชาติต้องการคลังสินค้าที่มีมาตรฐานดี จึงตัดสินใจจับตลาดนี้ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเป็นหลัก จนเกิดแนวคิด built-to-suit ที่กลายเป็นมาตรฐานจนทุกวันนี้

“ที่ผ่านมาเราแทบไม่เคยพลาดเป้าอะไรเลย เช่นเราทำเรื่องโลจิสติกส์ก็เติบโตดีมาตลอด มาลงทุนทำนิคมอุตสาหกรรมใดๆ ก็บอกธุรกิจนี้กำลังเป็น sunset แต่เรากลับมองว่าเป็นธุรกิจ sunrise เพราะเรามองภาพว่านิคมอุตสาหกรรมเป็นชุมทรัพย์ที่มีทั้งน้ำและพลังงาน แต่ต้องนำมาใช้ให้เป็น ชื้อมาแล้วเราไม่ได้ทำเหมือนเดิม เราแยกสองส่วนนี้ออกมาเป็นบริษัทลูกทันที (บริษัท ดับบลิวเอชเอ ยูทิลิตี้ส์ แอนด์ พาวเวอร์ จำกัด) เมื่อมีโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เกิดขึ้นมา เราก็ได้อานิสงส์นี้ไปด้วย”

“ช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19 ทุกคนมีปัญหา


แต่ WHA ยังไปต่อได้อย่างดี

เป็นเพราะที่ผ่านมาเรามองเห็นภาพอนาคตว่าจะเป็นอย่างไร

ก็มีการวางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า มีการกระจายความเสี่ยง

ของการทำธุรกิจได้ดี ช่วยให้เราไม่พลาด”

ทั้งนี้ เธอมองภาพโลจิสติกส์ของไทยว่าสามารถเป็น logistics hub ของภูมิภาคนี้ได้ ดังนั้นการเติบโตของโลจิสติกส์ไม่ควรเกิดขึ้นเฉพาะภายในประเทศ แต่ควรจะเข้าไปเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ BRI (Belt

An aerial photograph showing a vast, flat agricultural landscape. In the foreground, a paved road runs diagonally from the bottom left towards the center right. To the left of the road, there is a cluster of buildings, including several large, rectangular structures that appear to be part of a processing or storage facility. Further back, there are several large, rectangular ponds or reservoirs. The majority of the land is covered in a golden-brown crop, likely rice, which is in a late stage of growth or harvest. In the background, there are more fields and some distant buildings under a clear sky.

ภูมิภาค
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
จะกลายเป็น
แหล่งผลิตของโลก
จากการเคลื่อนย้าย
ฐานทุนมาที่ประเทศไทย
หรือประเทศ
เพื่อนบ้าน

and Road Initiative) ของจีนโดยอาศัยความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ที่ประเทศไทยอยู่กึ่งกลางระหว่างสองมหาสมุทรเป็นแลนด์บริจด์ในการ เชื่อมเส้นทางขนส่งระหว่างฝั่งแปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดีย

“ถ้าเราสามารถทำให้ภาพนี้ชัดเจนขึ้นมา ประเทศไทยจะได้ประโยชน์ สูงสุดจากการเป็น strategic location ทางด้านโลจิสติกส์”

ส่วนทางด้าน industrial development หรือนิคมอุตสาหกรรม ที่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญของ WHA เขามีมุมมองว่าภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้จะกลายเป็นแหล่งผลิตของโลก จากการเคลื่อนย้าย ฐานทุนมาที่ประเทศไทย หรือประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามและ อินโดนีเซีย

“ประเทศไทยมีความได้เปรียบจากการเคลื่อนย้ายฐานทุนในรอบ นี้ และยังเป็น ecosystem ที่ยิ่งใหญ่ทางด้านอุตสาหกรรมของเซ็กเตอร์ ต่างๆ อย่างเช่นยานยนต์ ซึ่งแม้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรม รถยนต์แบบสันดาปภายในมาเป็นรถยนต์ไฟฟ้าหรือ EV ก็ตาม แต่ไทย ยังคงเป็น destination ของอุตสาหกรรมนี้”

จากวิสัยทัศน์ดังกล่าว ทำให้ WHA สามารถดึงดูดการลงทุนจาก ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายใหญ่ของจีนมาอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภายใต้ การบริหารได้ถึง 3 ราย คือ MG, Great Wall Motor (GWM) และราย ล่าสุดคือ BYD ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าอันดับหนึ่งของโลก ตัดสินใจลงทุน ซื้อที่ดินในนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 ไร่ พื้นที่ 600 ไร่ มูลค่า 1,000 ล้านบาท สำหรับสร้างโรงงานผลิตรถยนต์นั่งไฟฟ้าพวง มาลัยขวาเพื่อส่งออกไปประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นดีลที่ใหญ่ที่สุดในรอบ 20 ปีของ WHA

นอกจากนี้เขายังเห็นว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดได้ เปรียบของการเคลื่อนย้ายฐานทุน รองรับการค้าเติบโตของเศรษฐกิจโลก

จึงตัดสินใจออกไปลงทุนนอกประเทศ โดยเน้นที่ประเทศเวียดนามเป็น อย่างมาก เนื่องจากมองว่าไทยและเวียดนามมีการเติบโตอย่างคู่ขนาน กันได้

“ทุกวันนี้ทุกคนพูดถึงเรื่องพลังงานสะอาด ซึ่งเราทำมากกว่า 10 ปี แล้ว หรือพูดถึง ESG ที่เราทำมาตลอดจนเป็น DNA ของเรา สิ่งนี้เป็น เรื่องของวิสัยทัศน์ที่ไม่ใช่เรื่องง่าย การที่เราเห็นภาพชัดเป็นเพราะมีการ ศึกษาข้อมูลจำนวนมากทั้งการฟังการดูงาน มีการวิเคราะห์ภาพใหญ่ ของโลกให้รู้ว่า mega trend คืออะไร แล้วมองภาพเล็กลงมาระดับ ภูมิภาคถึงระดับประเทศ สุดท้ายคือตัวเรา”

ร่วมจับเคลื่อนประเทศไทย

จรัพรกล่าวด้วยท่าทีที่มุ่งมั่นว่า “สิ่งที่ WHA กำลังทำอยู่เป็นการขับเคลื่อนประเทศผ่านทางด้านภาคอุตสาหกรรม”

“WHA ไม่ใช่แค่องค์กรที่เติบโต ขยายธุรกิจ และสร้างแค่ผลกำไร ให้กับผู้ถือหุ้นหรือซัพพลายเออร์ต่างๆ เพียงเท่านั้น แต่ธุรกิจของเราได้ สร้างผลกระทบให้กับประเทศอย่างแท้จริง คือการสร้างโอกาสด้านการ ลงทุนให้แก่ประเทศ และสร้างอาชีพให้คนจำนวนมาก”

ที่ผ่านมานิคมอุตสาหกรรมของ WHA ดึงเงินลงทุนจากต่างประเทศ เข้ามารวมกว่า 1 ล้านล้านบาท ทำให้เกิดการจ้างงานหลายแสนคน มีผู้ ได้รับประโยชน์หลายแสนครอบครัว ช่วยยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของ คนจำนวนมากให้ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยลดต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ ลงได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทย

“เรามีความต่างจากองค์กรธุรกิจอื่นตรงที่ลูกค้าคือกลุ่มบริษัท ขนาดใหญ่จากทั่วโลก ทำให้เราสามารถสร้างผลสะท้อนให้กับประเทศ



“ได้มาก อย่างเช่นที่ผ่านมามีหลายคนมองว่าประเทศไทยไม่ใช่จุดสนใจของการลงทุนอีกแล้ว แต่เรามองว่าประเทศไทยยังเป็นจุดหมายสำคัญของการลงทุน”

ธุรกิจของ WHA เป็นต้นน้ำมีการติดต่อกับลูกค้าทั่วโลก เนื่องจากผู้ประกอบการชาวต่างประเทศที่จะเข้ามาลงทุนในไทยต้องผ่านนิคมอุตสาหกรรมเป็นด่านแรก ทำให้เธอเห็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตก่อนใคร จึงสามารถบอกได้ว่าจะเกิดการเคลื่อนย้ายฐานทุนครั้งใหญ่จากจีนมาที่ประเทศไทย และส่งต่อข้อมูลที่ได้รับไปยังภาครัฐเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ

“ก่อนที่จะเกิดโครงการ EEC ขึ้นมา ประเทศไทยหลุดจากแผนการลงทุนโลกไปแล้ว แต่หลังจากมี EEC ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานใหม่ มีการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่กลุ่มอุตสาหกรรม 12 s-curve และ new s-curve ทำให้ประเทศไทยกลับมามีความโดดเด่นในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศอีกครั้งหนึ่ง”

เธอกล่าวถึงโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC ที่ส่งผลให้ตัวเลขขอส่งเสริมการลงทุนของบีโอไอในปี 2565 ขึ้นมาถึง 6.6 แสนล้านบาท กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์กลับมา จนสามารถดึงดูดผู้ผลิตรถยนต์ EV แปรนดัดจากประเทศจีนเข้ามาลงทุนในเมืองไทยได้ และจะตามมาด้วยผู้ผลิตซัพพลายเชนส์

แต่เธอก็เห็นว่าช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลขาดความกระตือรือร้นในการกระตุ้นการลงทุนเหมือนช่วงแรกที่เกิดโครงการ EEC ดังนั้นจึงอยากให้รัฐบาลใหม่มองเห็นความสำคัญว่า จำเป็นต้องเข้ามากระตุ้นให้เกิดการลงทุนมากขึ้น รวมทั้งให้ความช่วยเหลือภาคเอกชนที่ออกไปลงทุนต่างประเทศด้วย

ชีวิตที่เลือกทางเดินเอง

“คนเราเลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกที่จะเป็นได้ เพราะเชื่อว่าเราสามารถจะสร้างอาณาจักรของตัวเองได้ จึงไม่คิดจะเป็นลูกจ้างใคร”

จรีพรบอกว่าเส้นทางชีวิตของเธอคงจะเป็นอีกแบบหากดำเนินตามแผนที่คุณพ่อจัดเตรียมไว้ให้ช่วยธุรกิจการ์เมนต์ของครอบครัว แต่เพราะไม่ชอบให้ใครมาลิขิตชีวิต เธอจึงเลือกทางเดินสร้างธุรกิจของตัวเองตั้งแต่อายุ 26 ปี ใช้ความรู้ที่เล่าเรียนมาหาหนทางสร้างความสำเร็จจากสิ่งที่คุณอื่นๆ มองข้าม

“นิสัยส่วนตัวตั้งแต่เด็กก็ไม่ค่อยเชื่อใคร ไม่ยอมให้ใครมาครอบงำความคิดเรา ช่างคิดช่างสงสัยตลอดเวลา และทำทุกอย่างสุดๆ แม้บางครั้งยังไม่เชื่อ ถ้าสงสัยก็จะลองกับมัน ไป explore ดูว่าใช่หรือไม่ใช่ ถ้าได้คำตอบว่าใช่ก็ลุยเลย ถ้าไม่ใช่ก็ถอยกลับ”

ผู้บริหารหญิงแกร่งแห่งวงการอุตสาหกรรมกล่าวถึงตัวตนที่มีส่วนอย่างยิ่งต่อการสร้างความสำเร็จในชีวิต พร้อมกับเสริมว่า เธอเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นมาก และไม่ยอมแพ้อะไรง่ายๆ และไม่เคยเอาเปรียบใคร โดยเล่าประสบการณ์ชีวิตว่า

“ตอนเริ่มต้นธุรกิจใหม่ๆ ยังค่อนข้างจะเห็นแก่ตัว เพราะต้องทำทุกอย่างเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด แต่หลังจากรอดแล้วก็เริ่มมองกว้างออกไปจากตัวเรา เช่น มองลูกน้องและครอบครัวของเขา พอนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ก็ต้องคำนึงถึง stakeholder มาถึงวันนี้ก็ยังมองกว้างออกไปมาก มองถึงอนาคตคนรุ่นใหม่อะไร”

ซึ่งเป็นที่มาของสิ่งที่เธอบอกกับ The Story Thailand ว่า “เราจะไม่หยุดอยู่แค่การทำโลจิสติกส์ นิคมอุตสาหกรรม แต่เราจะทำในสิ่งที่ก้าวหน้าน่ากว่านั้น เราจะเชื่อมโยงคนเข้ามาใน ecosystem ของเราให้

ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ สร้างผลกระทบกับคนมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ประเทศเดินหน้าต่อไป”



CHAPTER



02

ยอด ชินสุภัคกุล

ฉบับปี LINE MAN Wongnai
สู่แพลตฟอร์มบริการแห่งชาติ

จากสตาร์ทอัพเล็กๆ ที่เพื่อนเรียนสายวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ร่วมกัน เริ่มต้นทำธุรกิจสื่อออนไลน์ด้านอาหาร พัฒนาเติบโตกลายเป็นผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่อันดับหนึ่งที่มีทีมงานเกี่ยวข้องนับแสนคน



มีข้อมูลร้านอาหารในระบบหลายแสนร้านครอบคลุมทั่วประเทศ และผู้ใช้บริการกว่า 10 ล้านรายต่อเดือน จนก้าวสู่ยูนิคอร์นรายที่ 3 ของไทยในที่สุด

เรื่องราวของ LINE MAN Wongnai บนเส้นทางก่อร่างสร้างธุรกิจมานานกว่าสิบปี มีนักธุรกิจหนุ่มบัณฑิตสายวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ “ยอด ชินสุภักกุล” เป็นพลังผลักดันสำคัญในฐานะผู้ก่อตั้ง และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ดังนั้นข้อมูลจากปากของเขาจึงมีเรื่องราวหลายแง่มุมที่น่าสนใจ ทั้งเรื่องที่มาของความสำเร็จและความฝันในอนาคตที่กำลังมุ่งไป

สู่ Food Platform อันดับหนึ่ง

LINE MAN Wongnai เป็นแพลตฟอร์มด้านอาหารครบวงจร ที่เกิดจากการควบรวมกิจการระหว่าง LINE MAN (ไลน์แมน) แพลตฟอร์มบริการขนส่งอาหารที่มีผู้ใช้จำนวนมากกว่า 3 ล้านคนต่อเดือน มีฐานข้อมูลร้านอาหารกว่า 2 แสนร้าน กับ Wongnai (วงใน) แพลตฟอร์มข้อมูลร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคของไทยมานานกว่า 10 ปี มีผู้ใช้จำนวนมากกว่า 10 ล้านคนต่อเดือน และมีฐานข้อมูลร้านอาหารกว่า 4.3 แสนร้าน

การรวมกันในปี 2563 ทำให้ LINE MAN Wongnai กลายเป็นฟู้ดเดลิเวอรี่ที่มีความแข็งแกร่งเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ เนื่องจากจุดแข็งหลายด้าน

“หนึ่ง การมีฐานข้อมูลร้านอาหารมากที่สุด สอง การที่ LINE เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ซึ่งมีฐานผู้ใช้ในไทยเกือบ 50 ล้านราย ช่วยให้เกิดแคมเปญการตลาด หรือการทำโปรโมชั่นสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก จนมีลูกค้าเพิ่มเข้ามาตลอดเวลา สาม การมี local operation และทีมอยู่ในเมืองไทย ทำให้ทำงานได้เร็ว ปรับตัวได้ไว และทำให้การออกแบบบริการตอบโจทย์คนไทยได้ค่อนข้างดี”

CEO ของ LINE MAN Wongnai กล่าวถึง 3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จนวันนี้สามารถขยายตลาดเข้าถึงลูกค้า 250 อำเภอ ใน 77 จังหวัด โดยมีจำนวนร้านอาหารให้บริการบนแพลตฟอร์มนี้มากกว่า 100,000 ร้าน ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ใกล้ชิดมากกว่า ส่งผลให้ช่วงสองปีที่ผ่านมายอดขายเติบโตถึง 15 เท่า จากตลาดรวมที่โตประมาณ 4.2 เท่า ขึ้นแท่นเป็นผู้นำตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในเมืองไทย

ปัจจุบัน LINE MAN Wongnai ให้บริการครบวงจรใน 3 ด้าน คือ หนึ่ง on-demand service ได้แก่ บริการส่งอาหาร (food delivery) บริการเรียกรถ taxi บริการส่งเอกสาร/ส่งของ messenger และบริการส่งสินค้า ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อผู้บริโภคเข้าสู่แพลตฟอร์ม สอง restaurant solution หรือการบริการที่ให้กับร้านค้า ประกอบด้วยแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้า (merchant application) และระบบ POS (point of sale) สำหรับจัดการออเดอร์ทั้งจากหน้าร้านและจากช่องทางออนไลน์ สาม value added services เป็นบริการที่ให้กับผู้อยู่ในระบบนิเวศของ LINE MAN Wongnai อาทิ บริการโฆษณาและบริการทางการเงิน

ทั้งนี้ ก่อนที่จะรวมกันเป็นหนึ่งในเดียว LINE MAN และ Wongnai เคยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่เกือหนุนกันมาหลายปี การควบรวมกิจการที่ผ่านมาทำให้การเชื่อมต่อ online-to-offline สมบูรณ์มากขึ้น เกิดเป็น end-to-end platform ของธุรกิจอาหารครบวงจรที่สุด ครอบคลุมทั้งผู้ใช้ร้านอาหาร และบริการจัดส่ง ก่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้และร้านอาหาร สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดธุรกิจอาหารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนปัจจุบันมีผู้ใช้บริการที่เป็น active user มากกว่า 10 ล้านรายต่อเดือน และเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักให้แก่บริษัท

เติบโตเป็นยูนิคอร์นสายที่ 3

ในฐานะผู้ก่อตั้ง Wongnai ตั้งแต่แรกเริ่มจนควบรวมกับ LINE MAN กลายเป็น LINE MAN Wongnai ยอด ชินสุภัคกุล ได้เล่าถึงเส้นทาง การเติบโตว่าแบ่งได้เป็น 4 ยุค

ยุคเริ่มต้น ในปี 2553 เขาร่วมกับเพื่อนอีก 3 คน ซึ่งเรียนด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์มาด้วยกัน จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก่อตั้งบริษัททำธุรกิจให้บริการการค้นหาร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ wongnai.com ขึ้นมา

“ตอนนั้นเราเป็นสตาร์ทอัพสุดๆ ช่วง 2-3 ปีแรกไม่มี funding ต้องทำทุกอย่างเพื่ออยู่รอดให้ได้ ตอนนั้นมี co-founder กับพนักงานไม่กี่คน เป็นยุคที่มีตุน้อย มีความเสี่ยง ไม่รู้ว่าอนาคตจะเป็นอย่างไรเพราะมีรายได้เข้ามาไม่มาก”

ช่วงปี 2553-2555 พวกเขาต้องอดทนทำธุรกิจด้วยความยากลำบาก เนื่องจากรายได้จากโฆษณายังมีน้อยมาก แต่พยายามปรับระดับประคองบริษัทให้เดินต่อไปได้จนผ่านไปสองปี ปี 2554 รายได้จากการขายโฆษณาเริ่มมากขึ้น ฐานสมาชิกเติบโตขึ้นเป็นประมาณ 30,000 คน

ยุคที่สอง หลังจากระดมทุนได้ในปี 2556 Wongnai ได้พัฒนาข้อมูลร้านอาหารให้ครอบคลุมจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ จำนวนไม่ต่ำกว่า 100,000 ร้าน จนมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นกว่า 500,000 คน ต่อมามีการพัฒนามาเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยมีจุดเด่นตรงรีวิวอาหารและร้านอาหารจากลูกค้าที่ใช้บริการจริง

“ตอนนั้นตลาดมีสมาร์ตโฟนเข้ามาแล้ว เป็นช่วงที่ขยายทั้งธุรกิจและขยายบริษัทเพื่อทำให้ Wongnai ก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในเรื่อง



สองปีที่ผ่านมา
ยอดขายเติบโต
ถึง 15 เท่า
จากตลาดรวมที่โต
ประมาณ 4.2 เท่า
ขึ้นแท่นเป็น
ผู้นำตลาด
ฟู้ดเดลิเวอรี
ในเมืองไทย



ยอด ชินสุภัคกุล



เกี่ยวกับอาหาร เราก็ต้องขยายทีม สร้าง culture มองหา business model แล้วก็เติบโตขึ้นมาเรื่อยๆ”

ยุคที่สาม ช่วงปี 2559-2561 เขาบอกว่าในช่วงของการแตกหน่อธุรกิจ หลังจาก Wongnai ขึ้นแท่นเป็นอันดับหนึ่งด้านอาหารแล้ว ก็ขยายธุรกิจออกไปทำ 3 อย่างหลัก “เราขยายบริการไปทางด้านบิวตี้รีวิวและแนะนำร้านที่ทำเรื่องความสวยความงามและสปา ทำ POS เพื่อจับตลาด B2B มากขึ้น และเริ่มพาร์ทเนอร์กับ LINE MAN ทำฟู้ดเดลิเวอรี่”

โดยปี 2559 เริ่มเป็นพันธมิตรกับ LINE MAN นำฐานข้อมูลร้านอาหารราว 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ มาต่อยอดเป็นบริการใหม่ เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้ออาหารผ่าน LINE MAN ได้ จนถึงปี 2561 ออกบริการ Wongnai POS สำหรับร้านอาหารเพื่อใช้บริหารจัดการเรื่องการสั่งซื้อ

ยุคนี้ Wongnai ได้พัฒนาด้านคอนเทนต์ให้หลากหลายเพื่อขยายฐานผู้ใช้ให้กว้างขึ้น ไม่เพียงมี Wongnai Beauty ที่รีวิวและแนะนำสถานที่เกี่ยวกับเรื่องความสวยความงามและสปาในกรุงเทพฯ ยังเพิ่ม Wongnai Cooking สำหรับตอบใจคนที่ชอบการทำอาหารลงในแอปด้วย

นอกจากนี้ในปี 2560 ได้เข้าซื้อกิจการเว็บไซต์ Blognone ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในแวดวงเทคโนโลยี และ Brand Inside เว็บไซต์ด้านธุรกิจที่เป็นน้องใหม่ในเครือเดียวกัน เพื่อขยายฐานตลาดแวนวอนเข้าถึงผู้ใช้กลุ่มใหม่ๆ มากขึ้น

ยุคที่สี่ เริ่มจากการเข้ามาลงทุนของ LINE MAN แบบครบรวมกิจการในปี 2563 จนกลายเป็น LINE MAN Wongnai หลังจากทุ่มทำงานกันเงียบๆ อยู่ยาวนานถึง 2 ปี

“หลังจากเป็น LINE MAN Wongnai เราได้เปลี่ยนธุรกิจหลักมาเป็นผู้ดูแลเดลิเวอรี่

เป็น transaction business

ทำให้เติบโตขึ้นหลายสิบเท่าจากเดิมที่ยังเป็น Wongnai”

ผู้บริหารหนุ่มแห่ง LINE MAN Wongnai เล่าให้เห็นภาพที่เปลี่ยนไปว่า “เมื่อตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ขยายใหญ่ขึ้น เราสามารถกินส่วนแบ่งตลาดได้มาก ดังนั้นวิธีการทำธุรกิจก็เปลี่ยนไปเป็น e-commerce มากขึ้น บริษัทก็เติบโตขยับมาเป็นบริษัทขนาดกลางอย่างเต็มตัว เปลี่ยนสถานะจาก startup มาเป็น tech company”

ทำให้ปี 2565 สามารถระดมทุน series B จำนวน 265 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 9,700 ล้านบาท) จนบริษัทมีมูลค่ารวมหลังระดมทุนมากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 3.7 หมื่นล้านบาท) ก้าวสู่สถานะบริษัท tech startup ที่ใหญ่ที่สุดของไทย และเป็นยูนิคอร์นรายชื่อที่ 3

มุ่งสู่ Tech Company

ตามแผนเงินลงทุนดังกล่าวจะนำไปเสริมความแข็งแกร่งในธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ และขยายสู่บริการใหม่ๆ ด้วยการขยายทีมงานด้านเทคโนโลยี โดยตั้งเป้าเพิ่มจากจำนวน 350 คนเป็น 450 คน ภายในปี 2566 และยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีของบริษัท

“เราอยากจะทำ IPO เพื่อจะพัฒนาเป็นบริษัท tech อันดับหนึ่งในประเทศไทย กลายเป็นบริษัทใน SET 50 ตามเป้าหมายถัดไปที่เราคาดหวังไว้ คือการสร้างให้เราเป็น national champion ทางด้านเทคโนโลยี

ในเมืองไทย”

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร LINE MAN Wongnai บอกว่าจากนี้ต้องขยายไปทำธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นเรื่องเทคโนโลยีให้มากขึ้น เช่นเรื่อง e-services ต่าง ๆ หรือการ digitalize ธุรกิจท้องถิ่นต่างๆ จำนวนนับล้านราย เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทำให้คุณภาพชีวิตของคนไทยจำนวนมากดีขึ้น

“เราวางกรอบธุรกิจของเราว่าเป็น e-commerce platform for services เราไม่ได้ขายสินค้า แต่เราขายบริการ เราเชื่อมต่อกับคนเข้าสู่ local business ซึ่งตอนนี้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด แต่ไม่ใช่สิ่งเดียวที่คนเราต้องการ ร้านอาหารมีสัดส่วนเพียง 15-20 เปอร์เซ็นต์ของ SME ทั้งประเทศ ยังมีร้านขายสินค้าอื่นๆ อีกมาก เราก็ต้องมองว่าจะสามารถเชื่อมต่อบริโภคเข้ามายังร้านเหล่านี้ได้อย่างไร”

“ผู้บริโภคในเขตเมืองจะมีความต้องการบริการที่รวดเร็วค่อนข้างมาก แต่นอกเมืองผู้บริโภคต้องการอะไร เป็นสิ่งที่เราต้องค้นหา” เขาย้ำว่า “ตลาดยังสามารถใหญ่กว่านี้ กว้างมากกว่านี้ และลงลึกได้มากกว่านี้”

โดยขณะนี้ทางบริษัทมีบริการที่เข้าถึงประมาณ 250 อำเภอ จากทั้งหมด 878 อำเภอ จึงมีพื้นที่อีกมากที่ยังเข้าไม่ถึง “เป็นหน้าที่ของเราที่ต้องพยายามไปให้ถึง และค้นหาว่าผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการบริการอะไร”

“ผมคิดว่าเราสามารถทำ consumer technology ได้ ถ้าเราสามารถทำให้วิสัยทัศน์ของเราเป็นจริง คือการเชื่อมต่อบริโภคจำนวนมากเข้ากับร้านค้าจำนวนมากได้อย่างที่ต้องการ”

อย่างไรก็ตาม เขาให้ความเห็นว่าการทำ consumer technology จะมีความยากขึ้น เพราะนอกจากการมีคู่แข่งจากทั่วโลกแล้ว ยังมี

ความเป็น deep tech มากขึ้น ถ้าจะเป็นเทคโนโลยีที่เกิดในไทยอาจจะต้องเป็นสิ่งที่ specific กับเมืองไทยจริงๆ เช่น การทำ B2B ที่เน้นลูกค้าองค์กร อาจจะมีโอกาสมากกว่า

เคล็ดลับสู่ความสำเร็จ

CEO หนุ่มวัย 39 ปี บอกเคล็ดลับที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จตลอดช่วงกว่าสิบปีที่ผ่านมาว่า

ไม่ใช่เรื่องวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกล
แต่เป็นเรื่องของ “ความเร็ว” และความสามารถ
ในการ “ปรับตัว” ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง

“ผมคิดว่าเราปรับตัวได้ดี ตั้งแต่เริ่มทำ Wongnai เป็นเว็บไซต์ มาเป็นโมบายแอป เป็นร้านอาหาร บิวตี้ จนมาร่วมมือกับ LINE MAN ทำฟู้ดเดลิเวอรี่ ทำ POS จะเห็นว่าทุก 2 ปีเราจะมีการปรับตัวครั้งใหญ่เสมอ โดยครั้งล่าสุดหลังจากรวมตัวเข้ากับ LINE MAN ก็เปลี่ยนวิธีการทำงานไปมาก การทำงานจะต้องอิงข้อมูลมากขึ้นเพราะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เงินทุกบาททุกสตางค์มีค่าหมด”

เขายืนยันว่าการปรับตัวเป็นสิ่งสำคัญมากๆ กับการทำธุรกิจ โดยเฉพาะตลาดที่มีการหมุนเวียนค่อนข้างเร็ว เป็นตลาดที่คาดการณ์อะไรไม่ได้มากนัก “การเปิดรับอะไรใหม่ๆ การไม่ถือไม่ยึดติดเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นเมื่อมีข้อมูลใหม่เข้ามาว่าตลาดมันเปลี่ยนไปแล้ว เราสามารถปรับตัวได้ค่อนข้างดี”

“เราเปลี่ยน core value โดยปรับตัวให้เข้ากับธุรกิจใหม่ได้อย่าง

รวดเร็ว และที่สำคัญอีกสิ่งคือ ความอึด อดทน ไม่ยอมแพ้ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ถ้าเจออุปสรรคที่ทำให้ผิดหวังก็ไม่ถอดใจ ลูกขึ้นมาสู้ใหม่ได้เร็ว นี่เป็นสิ่งที่ผมให้ความสำคัญ”

นอกจากนี้ การคาดการณ์อนาคตและลงมือในจังหวะที่เหมาะสมก็สำคัญ เขาเปิดเผยว่าช่วงเริ่มทำ Wongnai เขาลงทุนพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันก่อนที่สมาร์ทโฟนจะเป็นที่นิยมเสียอีก

“ตอนนั้นคนยังใช้ Blackberry อยู่เลย เราเริ่มจากทำเว็บไซต์ แล้วก็ทำแอปสำหรับ Blackberry ด้วย หลังจากนั้น iPhone ก็เข้ามา เวลานั้นเครื่องแอนดรอยด์ยังไม่เป็นที่นิยมเลย พอสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมเราก็ออยู่ตรงนั้นแล้ว”

ซึ่งเรื่องนี้มีผลต่อการเติบโตของ Wongnai อย่างมาก เขาย้ำอย่างชัดเจนว่า “เราค่อยๆ โตขึ้นมาพร้อมกับตลาดสมาร์ทโฟน”

เมื่อถามว่าวิสัยทัศน์ในการมองการณ์ไกลเป็นคุณสมบัติที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จหรือไม่ ยอดปฏิเสฐทันที พร้อมกับเน้นว่า “ผมเป็นนักเลียนแบบขั้นดี ถ้าเห็นโอกาสก็สามารถจะผลักดันไปได้อย่างรวดเร็ว และมุ่งมั่นจดจ่อกับสิ่งนั้น”

ตัวอย่างเช่นการเริ่มต้นทำเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารเมื่อว่าสิบปีก่อน มาจากประสบการณ์ที่ได้เห็นจากประเทศอื่น หนึ่งในนั้นคือบริการของ Yelp เว็บไซต์แนะนำร้านอาหารที่เขาเคยใช้บริการเป็นประจำระหว่างเรียน MBA ที่ UCLA Anderson ประเทศสหรัฐอเมริกา

เช่นเดียวกับการตัดสินใจรวมบริษัทกับ LINE MAN เนื่องจากมองเห็นว่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ของไทยโตเร็วมาก จึงต้องพยายามรวมตัวกันเพื่อให้ตัวเองมีกำลังที่ใหญ่พอที่จะขยายตัว “เราตอบสนองได้เร็วกับข้อมูลใหม่ที่เข้ามา มากกว่าการที่จะบอกว่าเรามีวิสัยทัศน์มองเห็นในสิ่งที่คนอื่นยังไม่เห็น”

●●
ผมเป็น
นักเลียนแบบขั้นดี
ถ้าเห็นโอกาส
ก็สามารถ
จะผลักดันไปได้
อย่างรวดเร็ว
และมุ่งมั่นจดจ่อ
กับสิ่งนั้น
●●

“LINE MAN กับ Wongnai คบรวมกิจการกันในช่วงเกิดโควิดพอดี หลังเกิดโควิดฟู้ดเดลิเวอรี่โตขึ้นหลายเท่า เราอยู่ในจุดที่พร้อมไปได้พอดี มันเป็นจังหวะที่คลื่นมาในตอนที่เราอยู่ตรงนั้นพอดี”

| ุเรียนทางธุรกิจ

ยอดบอกว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้ได้เรียนรู้บทเรียนหลายเรื่องทั้งจากความสำเร็จและผิดพลาด เรื่องหนึ่งที่สำคัญคือการเปิดรับโอกาสจากกรณีที่เปิดรับเรื่อง M&A คือการควบรวมกิจการกับ LINE MAN ในปี 2563 ทั้งที่เคยมีแผนจะเข้า IPO ในปี 2562

เขาเปิดเผยว่า ช่วงปี 2559-2561 Wongnai เห็นแล้วว่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่เติบโตมาก อยากจะเข้ามาทำธุรกิจตลาดนี้ จึงได้ทำแผน A และแผน B พร้อมกัน ระหว่างการมุ่งไปที่การเข้าระดมทุนจาก IPO กับโอกาส M&A เพื่อมีทางเลือกได้ตามสถานการณ์

“ทางเลือกหลักของสตาร์ทอัพมี 2 ทาง

ไม่ทำ IPO ก็ต้อง M&A ซึ่งเราเปิดรับทั้งสองทาง

แม้การควบรวมกับ LINE MAN

จะทำให้ความเป็นเจ้าของลดลงหรือแม้แต่ชื่อที่ต้องเปลี่ยนไปเป็น

LINE MAN Wongnai ผมไม่ได้ยึดติดอะไร

ถ้าทำให้ขนาดตลาดของเราใหญ่ขึ้น ผมก็โอเค”

เรื่องนี้ให้บทเรียนแก่เขาว่า “เราไม่สามารถเอาขนาดของบริษัทไปผูกติดกับแผน A เพียงอย่างเดียวได้”

ในเวลาเดียวกันก็มีบทเรียนอีกด้าน คือ ช่วงปี 2559-2560 เขารู้ว่า

ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่เติบโต แต่คาดไม่ถูกว่าจะโตขนาดไหน ทำให้ตัดสินใจผิดพลาด

“ถ้าเรารู้ว่าตลาดนี้จะใหญ่ขนาดไหน เราจะเน้นลงทุนให้มากกว่านี้ และทำให้เร็วกว่านี้ แต่ครั้งนั้นเราต้องสูญเสีย first mover ให้กับคู่แข่งไป ทำให้ช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เราต้องเล่นเกม catch up ค่อนข้างเยอะ”

| วันก็ต้องเปลี่ยนไป

“ทุกอย่างเปลี่ยนไปเมื่อขนาดองค์กรเปลี่ยนไป”

ยอดเล่าว่าตอนที่ยังเป็นสตาร์ทอัพเล็กๆ ไม่ต้องมีระบบระเบียบมากมาย ไม่ต้องมีวัฒนธรรมองค์กร ไม่มีแผนกต่างๆ เมื่อบริษัทโตขนาด 50-100 คน จึงเริ่มมีแผนกเกิดขึ้น เช่น แผนกบัญชี หรือแผนกบุคคล มาถึงปัจจุบันเป็นบริษัทขนาดกลางมีพนักงานเกือบ 1,000 คน การบริหารจัดการจำเป็นต้องมีระบบมากขึ้นทั้งเรื่อง process หรือ check & balance มีแผนกต่างๆ เกิดขึ้น

“องค์กรก็แข็งแรงขึ้นมาก เราป้องกันความเสี่ยงได้ดีขึ้น มีความสามารถในการบริหารจัดการด้านการเงินดีขึ้น รัดกุมมากขึ้น แต่เราก็ยังต้องพยายามรักษาด้าน speed ไว้ให้ได้ เรารู้ว่าทำอะไรเร็วเกินไปจะมีความเสี่ยง แต่ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามคงความเร็วโดยที่มี check & balance ค่อนข้างดีด้วย”

เขาบอกว่าตอนนี้บริษัทเปลี่ยนจากธุรกิจมีเดียมาเป็นฟู้ดเดลิเวอรี่แบบเต็มตัว คุณค่าที่ยึดถือปฏิบัติ (core values) ก็เปลี่ยนไป ตอนที่ยังเป็น Wongnai ทำสื่อเป็นหลัก เรื่องของ speed, passion และ flexible จะเน้นมาก หลังจากเปลี่ยนเป็น LINE MAN Wongnai ก็ลดเรื่อง

passion กับความ flexible ลง แต่ยังคง speed ไว้ และเสริมในเรื่อง data oriented เข้ามา

“เราเน้น data oriented มากขึ้น ลงรายละเอียดในการทำงานมากขึ้น เพราะว่าการปรับเปลี่ยนอะไรหนึ่งครั้ง เช่น ราคา หรือคูปองส่วนลด ทำให้เกิดผลกระทบต่อมหาศาลพอสมควร ขณะเดียวกันเราพยายามคงความเร็วเอาไว้ เราลดเรื่องของ passion เพราะว่าไม่ได้ทำด้านมีเดียเป็นธุรกิจหลัก ไม่จำเป็นต้องมีการครีเอทีฟทดลองไปหลายแบบเดิมอีกต่อไป นี่คือนี่สิ่งที่เปลี่ยนไปค่อนข้างชัดเจน”

ทุกวันนี้วัฒนธรรมองค์กรที่เขาดูแลยึดถือในคุณค่า 3 ประการ ได้แก่ Innovate Faster ลงมือให้เร็ว, Go Deeper ลงรายละเอียดให้มาก และ Respect Everyone เคารพทุกคนอย่างเท่าเทียม

เขากล่าวย้ำว่า “สิ่งที่เราเป็นในหลาย ๆ อย่าง เช่น เรื่องความเร็ว ความตั้งใจ การลงรายละเอียดของงาน เหล่านี้ยังคงเป็นสิ่งใช้ได้ในการทำงานของบริษัทด้านเทคโนโลยี ขณะเดียวกันเราก็พร้อมที่จะปรับตัวต่อไป”

ส่วนภาพรวมธุรกิจขององค์กรเขาให้ความเห็นว่า “การลงทุนยังเป็นเรื่องสำคัญเพราะเรายังอยู่ในระยะที่เติบโต และมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อองค์กรโตขึ้นมาถึงอีกระดับหนึ่ง การดำเนินธุรกิจก็เปลี่ยนไปเล่นอีกเกมหนึ่งที่ต้องดูเรื่อง business fundamental มากขึ้น สนใจเรื่องผลประกอบการกำไร-ขาดทุนมากขึ้น”

ก้าวเดินมาถึงวันนี้เขามีความเชื่อมั่นว่า LINE MAN Wongnai จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อการยกระดับความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันของคนไทยด้วยการเป็น e-commerce platform for services ที่แข็งแกร่งที่สุด รวมทั้งมีส่วนช่วยเหลือในเรื่องเศรษฐกิจของประเทศ

“ธุรกิจของเราเป็นของคนไทย เราให้บริการผู้ใช้กว่า 10 ล้านคน สร้างงานให้กับคนในประเทศนับแสนคน ไม่ว่าจะพนักงาน บรรดา rider และ outsource อีกมากมาย ธุรกิจของเราจึงมีส่วนช่วยเหลือในเรื่องเศรษฐกิจของประเทศได้ค่อนข้างมาก”



CHAPTER



03

สมบัติ ชัยมงคล & สินนท์ ว่องกุศลกิจ

คน 2 รุ่น ผู้นำ “กลุ่มบ้านปู”
สู่ธุรกิจพลังงานอนาคต

ช่วง 40 ปีที่ผ่านมา **กลุ่มบ้านปู** ผ่านการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานหลายครั้งหลายหน จนเติบโตจากผู้ให้บริการพลังงานถ่านหินเล็ก ๆ สู่นำด้านพลังงานที่หลากหลายในระดับนานาชาติ และกำลังเชื่อมโยงธุรกิจแบบเก่าเข้ากับการขยายสู่ธุรกิจใหม่ในยุคดิจิทัล เป้าหมายเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านพลังงานอย่างยั่งยืน



โดยมีผู้บริหาร 2 รุ่นรวมพลังกันขับเคลื่อนองค์กรภายใต้ภารกิจ Banpu Transformation

“นี่เป็นครั้งแรกที่ผู้บริหาร 2 รุ่น ทั้งจากธุรกิจดั้งเดิมและธุรกิจใหม่ ที่จะเป็นอนาคตของกลุ่มบ้านปู มา นั่งพูดคุยกับสื่อพร้อมกัน”

สมฤดี ชัยมงคล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) กล่าวก่อนเริ่มการสนทนากับ The Story Thailand ขณะที่มีผู้บริหารหนุ่ม สินนธ์ ว่องกุศลกิจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บ้านปู เน็กซ์ จำกัด ผู้นำเรื่องฉ่ำใหม่ที่จะพาองค์กรไปสู่ธุรกิจยุคต่อไป ร่วมสนทนาด้วย

ความท้าทายจาก 3 แนวโน้มใหญ่

สมฤดี ชัยมงคล CEO หญิงของบ้านปู ฉายให้เห็นภาพใหญ่ของธุรกิจพลังงานที่มีความท้าทายใหม่จาก 3 แนวโน้มใหญ่ของโลก คือ

หนึ่ง Decentralization การเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและจำหน่ายพลังงานจากแบบรวมศูนย์ (centralized) ไปสู่ไม่รวมศูนย์ (decentralized) “จากเดิมที่เราเคยขายให้กับรัฐบาลด้วยสัญญา 25 ปี ก็จะเปลี่ยนเป็นขายให้กับเจ้าของกิจการที่เป็นลูกค้ารายย่อย เช่น โรงงาน โรงเรียน โรงแรม ในรูปแบบผลิตเองใช้เองอย่าง solar rooftop”

สอง Digitization พลังงานจะถูกประยุกต์ไปสู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ทำให้การซื้อขายเปลี่ยนไปเป็นแบบแพลตฟอร์ม เรียกว่า Virtual Power Plant (VPP) ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มี แต่ธุรกิจของกลุ่มบ้านปูในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย หรือญี่ปุ่น เกิดขึ้นแล้ว

“มีรูปแบบ energy trading platform คล้ายการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาท ในฐานะที่กลุ่มบ้านปูดำเนินธุรกิจพลังงานหลากหลายแบบครบวงจรจึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการ แพลตฟอร์ม และ ecosystem ที่จะสนับสนุนการมุ่ง



ซึ่งตรงนี้
บ้านปู เน็กซ์
จะเข้ามาทำหน้าที่
net zero provider
เพื่อนำให้ทั้งหมด
ขององค์กร
มุ่งสู่ภารกิจ
net zero
ได้ด้วยกลยุทธ์
greener
& smarter



สมฤดี ชัยมงคล



ไปตามทิศทางนี้ โดยมีบ้านปู เน็กซ์ เป็นอีกซอร์ที่สำคัญ”

สาม Decarbonization ที่มุ่งสู่เป้าหมายเพื่อบรรลุการกำจัดคาร์บอนเป็นศูนย์ ตามข้อตกลงในการประชุม COP26 ซึ่งประเทศไทยได้ประกาศเจตนารมณ์จะบรรลุเป้า carbon neutrality ภายในปี 2593 (ค.ศ.2050) และบรรลุเป้า net zero emissions ภายในปี 2608 (ค.ศ.2065) ทำให้กลุ่มบ้านปูกำหนดเป็นพันธกิจที่มี ESG (Environment, Social และ Governance) เป็นธงนำ โดยการทำงานจะต้องคำนึงถึงเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ

“ภาพรวมของการใช้พลังงานจึงต้องเน้นที่ sustainable energy หรือการใช้พลังงานอย่างยั่งยืน แต่ไม่ได้หมายความว่า การใช้พลังงานแบบเดิมจะหมดไป ส่วนผสมของการใช้ถ่านหิน ก๊าซ น้ำมัน นิวเคลียร์ ไฮโดรเจน และพลังงานหมุนเวียน จะยังคงอยู่ แต่ในสัดส่วนที่เปลี่ยนไป”

CEO หญิงแห่งบ้านปูชี้ให้เห็นภาพอนาคตว่า ทุกวันนี้การใช้พลังงานหมุนเวียนอาจมีสัดส่วนเพียง 5-10 เปอร์เซ็นต์ แต่ปี 2593 การใช้พลังงานหมุนเวียนจะเพิ่มขึ้นเป็น 40-50 เปอร์เซ็นต์ ก๊าซธรรมชาติจากวันนี้กว่า 30 เปอร์เซ็นต์ การใช้จะลดเหลือกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ถ่านหินที่ใช้อยู่ 30-40 เปอร์เซ็นต์ จะลดเหลือไม่ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ ส่วนน้ำมันจะถูกเปลี่ยนแปลงรูปแบบ พลังงานนิวเคลียร์คงจะลดลงจากปัญหาความไม่ปลอดภัยที่เกิดขึ้นเนื่องจากสงครามหรือภัยพิบัติทางธรรมชาติทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ

ดังนั้นบ้านปูจึงมองว่าธุรกิจพลังงานในอนาคตจะต้องเน้นที่ความยั่งยืน โดยเป็นพลังงานที่จัดหาได้ด้วยราคาที่เหมาะสม มีความมั่นคง ต่อเนื่อง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักสำหรับการดำเนินธุรกิจพลังงานในอนาคต

อย่างไรก็ตาม วิถีคิดด้านพลังงานที่เป็นผลกระทบมาจากสงครามรัสเซีย-ยูเครนส่งผลให้ส่วนผสมของการใช้พลังงานมีการปรับเปลี่ยนไป ทำให้การใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลจะยังมีความจำเป็น เพราะเป็นพลังงานที่มีความเสถียรมากกว่าพลังงานอื่นๆ เพียงแต่จะถูกทำให้สะอาดขึ้น

“ซึ่งตรงนี้บ้านปู เน็กซ์ จะเข้ามาทำหน้าที่ net zero provider เพื่อนำให้ทั้งหมดขององค์กรมุ่งสู่ภารกิจ net zero ได้ด้วยกลยุทธ์ greener & smarter”

เรื่องเล่าใหม่มุ่งสู่ธุรกิจแห่งอนาคต

สินนท์ ว่องกุศลกิจ CEO แห่งบ้านปู เน็กซ์ (Banpu NEXT) ผู้ก้าวขึ้นมารับผิดชอบบริษัทที่เน้นทำธุรกิจให้บริการโซลูชันพลังงานสะอาดและฉลาดตั้งแต่เมื่อกลางปี 2565 บอกว่า แนวโน้มการใช้พลังงานสะอาดจะมีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งบ้านปู position ตัวเองได้ถูกจังหวะมาก โดยบ้านปู เน็กซ์ เป็นบริษัทที่มีความยืดหยุ่นที่สุดในกลุ่มบ้านปูที่จะสร้างการเติบโตแบบก้าวกระโดดให้กับกลุ่มบ้านปูได้

“เรามองตัวเองเป็น net zero provider ที่จะช่วยทำให้ธุรกิจของกลุ่มบ้านปูสะอาดขึ้น และเดินหน้าสู่ทิศทาง net zero ที่ชัดเจนขึ้น เราจึงต้องมีโซลูชันต่างๆ ให้ครบถ้วน เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมุ่งไปสู่ net zero ในอนาคต”

บ้านปู เน็กซ์ ดำเนินธุรกิจใน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย ธุรกิจพลังงานหมุนเวียน ธุรกิจแบตเตอรี่ ธุรกิจซื้อขายไฟฟ้า ธุรกิจ e-mobility และ ธุรกิจพลังงานฉลาด โดยมีโซลูชันในแนวทางที่เรียกว่า smarter ได้แก่ โซลูชันฉลาดวิเคราะห์และจัดการพลังงาน (energy management)

ฉลาดผลิต (solar rooftop) ฉลาดใช้ (e-mobility) ฉลาดเก็บ (energy storage) และฉลาดหมุนเวียน (waste management)

“จะเห็นว่าตั้งแต่การใช้ประโยชน์จากโซลาร์เซลล์ไปถึงเก็บแบตเตอรี่ การใช้ e-mobility จนกระทั่งการจัดการขยะ ก็เป็นโซลูชันที่มีครบสำหรับลูกค้าที่ต้องการทำ net zero ในอนาคต และที่สำคัญต้องมีทีมงานพร้อมในการให้บริการ เนื่องจากมีงานตั้งแต่การออกแบบ การติดตั้งระบบ และการบริการหลังการขาย ซึ่งทั้งหมดจะอยู่บนหลักการที่ว่า smart energy for sustainability”

“โมเดลธุรกิจของบ้านปู เน็กซ์ จะแตกต่างจากบ้านปูเดิม เพราะพลังงานก๊าซและถ่านหินเป็นสินค้า commodity ราคาจะขึ้นลงตามความต้องการตลาด แต่พลังงานสะอาดจะขึ้นกับราคาไฟฟ้าของรัฐ อย่างไรก็ตาม การให้บริการ solar rooftop จะคิดราคาโดยมีส่วนลด 20-30 เปอร์เซ็นต์จากราคาของรัฐ ส่วน e-mobility เช่น บริการเช่ารถตู้ไฟฟ้าเราคิดตามระยะทางเป็นกิโลเมตร”

สมฤติกกล่าวเสริมว่า ทั้งสองส่วนมีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ลูกค้าของบ้านปูเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหนักขนาดใหญ่ เช่น โรงไฟฟ้า โรงงานปูนซีเมนต์ แต่ลูกค้าของบ้านปู เน็กซ์ เป็นโรงงาน ธุรกิจค้าปลีก เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนบ้านพักอาศัยเป็นเป้าหมายในอนาคต

“บ้านปูเน้นที่การขายผลิตภัณฑ์ คือขายไฟฟ้า ขายถ่านหิน แต่บ้านปู เน็กซ์ เน้นขายโซลูชันแพลตฟอร์ม ถือเป็น new business model” โดยในอนาคตการขายผลิตภัณฑ์และบริการจะค่อย ๆ ลดบทบาทลงไป เพราะคนจะนิยมซื้อบนแพลตฟอร์มมากกว่า “ธุรกิจโซลูชันแพลตฟอร์มของบ้านปู เน็กซ์ สำหรับ smart energy solution จะเข้ามาสนับสนุนธุรกิจเดิมของบ้านปูในลักษณะเสริมซึ่งกันและกัน”

CEO หญิงของบ้านปูอธิบายเพิ่มเติมว่า ทั้งสองส่วนมีจุดเชื่อมกัน

ตรง energy generation เพราะบ้านปู เน็กซ์ มีธุรกิจผลิตไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานสะอาด เช่น solar farm และ wind farm ทำให้บ้านปู เน็กซ์ ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบ้านปูไม่ได้แยกธุรกิจออกไปอย่างสิ้นเชิง แต่ในอนาคตจะสามารถขยายกิจการใหญ่ขึ้นได้อย่างมาก

ดังนั้นบ้านปูมีหน้าที่สนับสนุนให้บ้านปู เน็กซ์
เติบโตต่อไปได้

เธอบอกว่า “ถ้าเปรียบบ้านปู เน็กซ์ เป็นสตาร์ทอัพ ก็ถือเป็นสตาร์ทอัพที่มีพ่อแม่ที่ร่ำรวย มีผู้ถือหุ้นที่พร้อมจะใส่เงินเพิ่มทุนได้มากตามความต้องการ ไม่จำเป็นต้องไประดมทุนจากภายนอก”

ขณะที่ CEO หนุ่มของบ้านปู เน็กซ์ ให้ความเห็นเสริมว่า “มองในอีกมุม บ้านปู เน็กซ์ เป็นแขนขาของบ้านปูในการลงทุนด้านพลังงานสะอาดและเทคโนโลยี และเป็น 1 ในเสาหลักที่สร้างกำไรให้กับกลุ่มบ้านปู”

ทั้งนี้ เสาหลักหรือธุรกิจหลักของกลุ่มบ้านปูประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจแหล่งพลังงาน กลุ่มธุรกิจผลิตพลังงาน กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีพลังงาน ซึ่งมีการลงทุนใน 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย อินโดนีเซีย จีน ออสเตรเลีย ลาว มองโกเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และเวียดนาม โดยบ้านปู เน็กซ์ จะเป็นส่วนสำคัญช่วยทำให้กลุ่มธุรกิจบ้านปูทรานส์ฟอร์มไปสู่ greener & smarter ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เริ่มต้นทรานส์ฟอร์มจากถ่านหินสู่ก๊าซ

ผู้บริหารหญิงแกร่งแห่งกลุ่มบ้านปูเล่าย้อนปูมหลังการปรับโครงสร้างธุรกิจให้ฟังว่า เริ่มต้นขึ้นในปี 2558 หรือเมื่อกว่า 7 ปีก่อน ซึ่งเป็นปีแรกที่เธอรับไม้ต่อจาก ชรินทร์ ว่องกุศลกิจ ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนแรกของบริษัท เนื่องจากปี 2554-2555 เป็นช่วงดิศรัปชันของธุรกิจถ่านหิน ราคาถ่านหินตกลงมาก ต่อเนื่องด้วยการเกิดข้อตกลงปารีสว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ COP21 (Conference of the Parties ครั้งที่ 21) ในปี 2558 ที่มีสาระสำคัญเรื่องการจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกไม่ให้เกิน 1.5 องศาเซลเซียส ครอบคลุมถึงเรื่องการลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ่านหินที่ถูกมองว่าไม่สะอาด

“ข้อตกลงปารีส หรือ COP21 ออกมาตอนนั้น เรารู้ทันทีว่าจำเป็นที่ต้องทรานส์ฟอร์มธุรกิจแล้ว เป็นที่มาของ Banpu Transformation ด้วยแนวทางที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อทุกฝ่าย และทำอย่างไรให้บริษัทยังคงเติบโตต่อไป เราจึงเลือกวิธีหยุดลงทุนในธุรกิจถ่านหิน และเพิ่มการลงทุนในธุรกิจที่เป็นพลังงานสะอาด ซึ่งเป็นที่มาของเสาหลักแรกของธุรกิจแหล่งพลังงานหรือ energy resource”

“ธุรกิจถ่านหินเราไม่ลงเงินเพิ่มเลย แต่เติมพลังงานที่สะอาดกว่าเข้าไปคือก๊าซธรรมชาติ ส่วนในอนาคตก็คือ strategic mineral” เธอเน้นให้เห็นภาพชัด

เสาหลักที่สอง หยุดลงทุนใหม่ในโรงไฟฟ้าถ่านหิน แต่ลงทุนเพิ่มในโรงไฟฟ้าก๊าซธรรมชาติ ที่สำคัญคือการขยายพอร์ตของพลังงานหมุนเวียนในบ้านปู เน็กซ์ ด้วยเมกะเทรนด์ที่เป็น digitization

“เราคำนึงถึง ecosystem platform business จึงให้บ้านปู เน็กซ์ ลงทุนธุรกิจผลิตพลังงานด้วย”

เธอบอกว่าสิ่งเหล่านี้คือการเปลี่ยนผ่านของบ้านปูด้วยความรับผิดชอบต่อมวลมนุษยชาติ ต่อการผลิตพลังงานให้กับภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และด้วย passion ของบ้านปูที่มุ่งมั่นในการทรานส์ฟอร์มไปสู่พลังงานที่ยั่งยืน ที่ซื้อหาได้ ที่มีความมั่นคง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

“การมีบ้านปู เน็กซ์ ขึ้นมา เป็นเพราะเราอยากจะทำให้เปลี่ยนโลกด้วยการทำให้พลังงานที่ใช้ เป็นพลังงานที่สะอาดขึ้นและเปลี่ยนไปสู่พลังงานที่ยั่งยืน จึงเป็นที่มาของสโลแกนที่ว่า “พลังบ้านปู สู่พลังงานที่ยั่งยืน” และเป็นที่มาของ greener & smarter strategy”

สมฤดียืนยันว่า การลงทุนธุรกิจก๊าซธรรมชาติและโรงไฟฟ้าก๊าซที่สหรัฐอเมริกาเมื่อ 8 ปีก่อน เป็นตัวเปลี่ยนสำคัญในเรื่องพลังงานที่สะอาดกว่า (greener) ของกลุ่มธุรกิจบ้านปู ซึ่งเริ่มต้นจากทำเหมืองถ่านหินที่จังหวัดลำพูนในปี 2526 จนเติบโตเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจพลังงานถ่านหิน



••
ธุรกิจพลังงาน
ในอนาคต
ต้องเน้นที่ความยั่งยืน
โดยเป็นพลังงาน
ที่จัดหามาได้
ด้วยราคาที่เหมาะสม
มีความมั่นคงต่อเนื่อง
และเป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อม
••



“ถือเป็นกลยุทธ์ที่ถูกต้องอย่างมากที่คุณชนินทร์มองไว้ตั้งแต่ปี 2557 ว่าถ้าจะถอยห่างจากพลังงานถ่านหินที่เป็นธุรกิจหลัก จำเป็นต้องมีสิ่งใหม่ที่ใหญ่พอที่จะทดแทนได้ และมีแนวโน้มที่ขนาดจะไม่ลดลง”

“จึงเป็นที่มาของเสาหลักใหม่คือแหล่งพลังงานก๊าซธรรมชาติที่เป็นอนาคตอีกตัวหนึ่ง แม้จะไม่ใช้พลังงานสะอาด แต่ก็สะอาดกว่า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการทรานส์ฟอร์มอย่างมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ยังใช้พลังงานถ่านหินอยู่ ส่วนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมาด้วยการค่อยๆ ถอยห่างออกจากพลังงานถ่านหินที่ทำอยู่เดิม”

ส่วนที่จะเป็นธุรกิจพลังงานสะอาดเต็มรูปแบบ เริ่มดำเนินการเมื่อ 4 ปีก่อน ด้วยการรวบรวมสินทรัพย์ทางธุรกิจที่เป็นพลังงานสะอาดของกลุ่มบ้านปู คือ บริษัท บ้านปู อินฟิเนอร์จี จำกัด และบริษัท บ้านปู รีนิวเอเบิล เอนเนอร์จี จำกัด ควบรวมกิจการกันจัดตั้งเป็นบริษัทใหม่ในชื่อ บริษัท บ้านปู เน็กซ์ จำกัด เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2563

โอกาสและศักยภาพของบ้านปู เน็กซ์

ผู้บริหารหนุ่มซึ่งทำหน้าที่กัปตันเรือธงลำใหม่ในฐานะ CEO ของบ้านปู เน็กซ์ เปิดเผยให้เห็นแนวโน้มของพลังงานทั่วโลกตามเป้าหมายปี 2568 ว่า กลุ่มพลังงานหมุนเวียนอย่าง solar farm และ wind farm จะมีการเติบโตประมาณ 3 เท่า ส่วนแบตเตอรี่จะเติบโตประมาณ 4 เท่า โดย EV เติบโต 4-5 เท่า

“ทางด้านยุโรปและอเมริกาการใช้พลังงานสะอาดมีการเติบโตไปพอสมควร ส่วนในเอเชียยังมีการใช้ถ่านหินและก๊าซธรรมชาติกันมาก แต่ในอนาคตจะมีการใช้พลังงานหมุนเวียนมากขึ้น ถ้ามองโอกาสการเติบโตของบ้านปู เน็กซ์ คงไม่หนี 2-3 เท่าตัวตามแนวโน้มนี้”

เขาบอกว่า ปัจจุบันกลุ่มบ้านปูมีพอร์ตทางด้านพลังงานหมุนเวียนมากถึง 800-900 เมกะวัตต์ ส่วนธุรกิจ net zero provider มีโอกาสเติบโตค่อนข้างมาก โดยเขามีแผนจะเพิ่มกำลังการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนอีก 1 เท่าตัวภายในปีอีก 3 ปี

“เป้าหมายในปี 2568 จะมีขนาดกำลังการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน 1.1 กิกะวัตต์ พอร์ตในสวนไดนามิก ด้าน solar rooftop จะเพิ่มขนาดกำลังการผลิตเป็น 500 เมกะวัตต์ แบตเตอรี่จะเพิ่มจาก 1 กิกะวัตต์ เป็นขนาด 3 กิกะวัตต์ ส่วนธุรกิจ energy management ตั้งเป้าหมายจะเพิ่มขึ้นจาก 20 โปรเจกต์ เป็น 30-40 โปรเจกต์ เฉพาะในประเทศไทย”

สำหรับกลุ่ม e-mobility ซึ่งเป็นธุรกิจแพลตฟอร์มด้าน ecosystem ที่ปัจจุบันลงทุนในบริษัทสตาร์ทอัพ 4 แห่ง ได้แก่ MuvMi บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน, Haupcar ธุรกิจบริการ carsharing network, Evolt ธุรกิจ EV chargers และ Beyond Green ธุรกิจบริการรถกอล์ฟไฟฟ้า ซึ่งสามารถขยายเป็นธุรกิจบริการสำหรับรถ EV ได้ในอนาคต

“เรามีเป้าหมายต้องทำให้ธุรกิจทั้ง 4 เติบโตจนมีกำไร โดยใช้ eco-system ไปเจาะตลาดที่เป็น fleet management ในอนาคตเราจะใช้แพลตฟอร์มของ MuvMi หรือ Haupcar กับบริการ EV chargers เข้ามาผสมผสานกันเพื่อให้บริการลูกค้าที่เป็นโลจิสติกส์”

“ปัจจุบันธุรกิจโลจิสติกส์ในเมืองไทยยังใช้รถไฟฟ้าน้อยมาก เมื่อความต้องการของตลาดรถ EV มีมากขึ้น เชื่อว่าไม่เดิธุรกิจของ e-mobility ก็จะได้เติบโตมากขึ้น ถ้าจะสรุปผมคิดว่าทุกส่วนที่มีโซลูชันจะสามารถเติบโตได้ค่อนข้างมากในอนาคต”



ในเอเชียยังมีการ
ใช้ถ่านหินและ
ก๊าซธรรมชาติกันมาก
แต่ในอนาคตจะมีการ
ใช้พลังงานหมุนเวียนมากขึ้น
ถ้ามีโอกาส
การเติบโตของ
บ้านปู เน็กซ์ คงไม่หนี
2-3 เท่าตัว
ตามแนวโน้มนี้”



สินนท์ ว่องกุศลกิจ

สินนท์กล่าวย้าว่า “เฉพาะตลาดในประเทศไทยเรามีโอกาสเติบโตมาก ถ้ามองออกไปภายนอกเรามีตลาดในอินโดนีเซีย ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย เวียดนาม รวมทั้งสหรัฐอเมริกา ซึ่งยังสามารถเติบโตได้อีก”

“การขยายตลาดเราจะมองที่ผลตอบแทนกับความเสี่ยงเป็นอันดับแรก โดยดูจากนโยบายและกฎเกณฑ์ว่าประเทศไหนลงทุนได้ง่าย อย่างประเทศญี่ปุ่นมีความมั่นคงด้านนโยบายการลงทุนจากต่างประเทศ หรือประเทศเวียดนามก็มีนโยบายต้อนรับการลงทุนมากขึ้น แม้แต่ประเทศไทยก็มีการเสนอเงื่อนไขจูงใจให้ลงทุนด้านแบตเตอรี่ และการนำเข้าเครื่องจักรการผลิต เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่เราพิจารณาในการลงทุน ส่วนเรื่องผลตอบแทนการลงทุนปกติเราจะมองว่าต้องได้อย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี”

สมฤดีช่วยเสริมว่า “โดยนโยบายเราถือว่าบ้านปู เน็กซ์ เป็นบริษัทในเครือของบ้านปูทุกประเทศ การกระจายการลงทุนจะเน้นประเทศที่เราคุ้นเคยที่สุดก่อนเพราะมีทีมงานที่แข็งแกร่งอยู่ในพื้นที่อยู่แล้ว ใช้สิ่งที่มีอยู่เป็น stepping stone อีกปัจจัยที่สำคัญคือประเทศขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูงก็จะเป็นเป้าหมายแรกๆ ของบ้านปู เน็กซ์”

“ส่วนในเมืองไทย การเข้าหาลูกค้าทำได้ค่อนข้างง่ายเพราะด้วยแบรนด์ของบ้านปูที่อยู่ในธุรกิจพลังงานมานาน ประกอบกับบ้านปู เน็กซ์ มีทีมวิเคราะห์ตลาดที่มองหว่ามีลูกค้ากลุ่มไหนที่มีความต้องการใช้พลังงานสะอาด”

การเดินทางสู่อนาคตของบ้านปู

สมฤดีกล่าวว่า “ภาพใหญ่ของกลุ่มบ้านปู เรามีธุรกิจก๊าซธรรมชาติขนาดใหญ่ ธุรกิจถ่านหินที่ยังสามารถดำเนินต่อเนื่องไปได้อีก 15-20 ปี

แต่ในอนาคตสัดส่วนธุรกิจของบ้านปู เน็กซ์ จะใหญ่ขึ้นมากๆ ”

“ณ วันหนึ่งเมื่อโลกหันไปใช้พลังงานสะอาดทั้งหมด เราก็คงเห็นความเติบโตใหญ่ของบ้านปู เน็กซ์ ที่ได้ไปตามทิศทางใหม่ของโลก ในอนาคตอีก 20-30 ปีอาจจะกลายเป็นยักษ์ใหญ่ทางด้านนี้ ส่วนอื่นๆ ในกลุ่มบ้านปูก็จะมีทิศทางของตัวเอง ตัวอย่างเช่นเรากำลังศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจแร่แห่งอนาคต ดังนั้นเราอาจจะเห็นบ้านปูทำ strategic minerals บ่อนให้กับโรงงานแบตเตอรี่ของบ้านปู เน็กซ์ ก็เป็นไปได้”

เธอบอกถึงทิศทางที่จะพากลุ่มธุรกิจบ้านปูไปสู่อนาคตเมื่อโลกต้องการพลังงานสะอาด โดยการปรับเปลี่ยนธุรกิจอื่นๆ ให้สอดคล้องและหนุนเสริมกับบ้านปู เน็กซ์

“เราจะเห็นสัดส่วนพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลค่อยๆ เล็กลงเรื่อยๆ แล้วไปโตในส่วนของพลังงานสะอาด แต่ตราบดีที่ถ่านหินยังไม่หมดไปจากโลกนี้ ยังไงธุรกิจนี้ก็คงไม่สูญไป ดังนั้นการทรานส์ฟอร์มของบ้านปูจะเป็นการเปลี่ยนจากธุรกิจพลังงานปกติไปเป็นธุรกิจพลังงานที่ยั่งยืน”

นำจุดแข็งธุรกิจเดิมเสริมธุรกิจใหม่

CEO หญิงของบ้านปูให้ความเห็นว่า ในการเปลี่ยนผ่านจากพลังงานชนิดหนึ่งที่ขายแบบรวมศูนย์ มี carbon emission เยอะ ไปเป็นธุรกิจพลังงานสะอาด ที่อยู่บน ecosystem platform และเป็นพลังงานที่ยั่งยืน แม้จะมีความแตกต่างกันหลายประการ แต่ความเชี่ยวชาญที่บ้านปูมีอยู่ก็เป็นต้นทุนที่นำมาประยุกต์ใช้ได้ดี เช่น ความเชี่ยวชาญในการบริหารสัญญาระยะยาว การสร้างระบบการผลิตพลังงาน สร้างโซลูชัน

ต่างๆ เป็นจุดแข็งของบ้านปูมาตั้งแต่เดิม เพียงนำมาสานต่อและต่อยอดกับบ้านปู เน็กซ์ โดยเน้นที่ greener & smarter

“จุดแข็งของเราคือเดิมบ้านปูทำโครงการแล้วเอามาให้ลูกค้าเช่าอย่างการลงทุนสร้างโรงไฟฟ้า BLCP แล้วจำหน่ายกระแสไฟฟ้าให้กับ กฟผ. ซึ่งจ่ายค่าใช้ไฟให้เราเป็นรายเดือน เหมือนกับที่บ้านปู เน็กซ์ ลงทุนสร้าง solar rooftop ให้ลูกค้าใช้โดยจ่ายค่าโซลาร์เซลล์เป็นรายเดือน ธุรกิจลักษณะแบบนี้เป็น uniqueness ของเรา”

ซึ่งบ้านปู เน็กซ์ นำความเชี่ยวชาญด้านนี้มาสร้างเป็นจุดแข็งในการแข่งขัน โดยทำเป็นแพ็คเกจลงทุนให้ก่อนสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการใช้พลังงานสะอาดแต่ยังไม่พร้อมจะลงทุน

“เวลาเทียบราคาที่เราเสนอแข่งขันกัน บ้านปู เน็กซ์ มักถูกมองว่าราคาแพงกว่า แต่ถ้าดูถึงรายละเอียดจะพบว่าของเราใช้ของคุณภาพดีกว่า การบริการครอบคลุมทั้ง ecosystem มีการดูแลลูกค้าตลอดอายุสัญญาที่สำคัญเรามีข้อเสนอเป็นแพ็คเกจลงทุน up-front ให้ ลูกค้าสามารถจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือนได้ตามกำลังการผลิตที่ใช้”

กลยุทธ์ความสำเร็จของการทรานส์ฟอรั่ม

ในฐานะผู้ลงมือทรานส์ฟอรั่มบ้านปูด้วยตนเองมาตั้งแต่ต้น CEO หญิงแห่งบ้านปูบอกว่า การทรานส์ฟอรั่มจะต้องปรับเปลี่ยนทุกส่วน ไม่ใช่แค่ส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งบ้านปูเริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจตามกลยุทธ์ greener & smarter เป็นการสร้าง portfolio mixed โดยมีการแตกเป็นบ้านปู เน็กซ์ และบ้านปู เพาเวอร์ จากนั้นปรับเปลี่ยนเรื่องคน โดยมีการเพิ่มเติมคนรุ่นใหม่เข้ามา

“อย่างบ้านปู เน็กซ์ คนทำงานมีอายุเฉลี่ย 30 ปี ขณะที่ภาพรวมพนักงานทั้งหมดของกลุ่มบ้านปูมีอายุเฉลี่ย 47 ปี ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเรื่องคน มีกุญแจสำคัญคือ Banpu Heart ซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญ คือ passion innovation committed เป็นกรอบใหญ่ แต่ในองค์กรย่อยลงไปต่างก็มีวัฒนธรรมที่ customized ให้ตรงกับจริตของตัวเองแตกต่างกันไป”

โดย CEO หนุ่มของบ้านปู เน็กซ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ร่วมขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านองค์กรมาหลายปี กล่าวเสริมว่า “เรื่องคนสำคัญมาก เราจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวิถีทำงานแบบใหม่ ต้องมีส่วนผสมของคนรุ่นใหม่เข้ามาเพื่อทำให้เกิดแรงผลักดันไปสู่สิ่งใหม่”

เขายกตัวอย่างเนื่องจากโมเดลธุรกิจของบ้านปู เน็กซ์ เป็นแบบ B2B2C เพราะมีส่วนผสมของคนหมู่มากขึ้น ตัวอย่างเช่นบริการ solar rooftop เริ่มขยายตลาดไปจับลูกค้าที่เป็นโรงงานประเภทธุรกิจครอบครัว หรือ e-mobility เริ่มเข้าไปจับลูกค้าที่เป็นนักศึกษา ตลาดออฟฟิศที่ใช้บริการรับ-ส่งพนักงาน ซึ่งในอนาคตตลาดคอนซูเมอร์จะมีขนาดโตขึ้นมาก

“การทำ digitalization เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะเปลี่ยนความคิดของคนทำงานให้เป็นแบบทีมที่มีความยืดหยุ่น คล่องตัว ทำงานฉับไว และปลูกฝังเรื่อง design thinking process เข้ามา”

โดยผู้บริหารทั้งสองอธิบายให้เห็นว่า การทรานส์ฟอรั่มของบ้านปูมีสูตรที่เรียกว่า

“สูตร 3A” เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาคน เพื่อให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง และสามารถเปลี่ยนวิกฤติที่ต้องเผชิญให้เป็นโอกาสสร้างการเติบโต

A ตัวแรกเรียกว่า Antifragile mindset บ้านปูสอนให้ทุกคนตระหนักว่าดิสรบขันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแน่นอน ไม่อาจหลีกเลี่ยง “จะเป็น black swan หรือ gray rhino ยังไงก็ต้องมา เหมือนการมีโรคระบาด หรือสงคราม แต่เมื่อไรที่ผ่านพ้นไปจะมีโอกาสเกิดขึ้น”

ดังนั้นคนบ้านปูต้องมีทั้งความคล่องแคล่ว (agile) สามารถปรับเปลี่ยนได้จับใจทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และมีความยืดหยุ่น (resilience) “ล้มแล้วต้องลุกกลับขึ้นมาได้เร็ว และรู้จักฉวยโอกาสจากการดิสรบขันนั้นได้ด้วย”

สมฤดี ซึ่งทำงานอยู่บ้านปูมาตั้งแต่ยุคก่อตั้งแล้วว่า “บ้านปูผ่านวิกฤติมาหลายครั้งหลายหน คนของเราจึงถูกปลูกฝังด้วย antifragile mindset”

วิกฤติครั้งสำคัญเช่น ปี 2527 น้ำมันแพง ลดค่าเงินบาท ปี 2540 เกิดวิกฤติต้มยำกุ้ง ปี 2551 เจอวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ ปี 2558 ผลการประชุม COP21 หรือข้อตกลงโลกร้อนฉบับใหม่ ปี 2562 เกิดการระบาดของโควิด-19 และล่าสุดเกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครน ในปี 2565

“แต่เราสามารถฟื้นคืนกลับมาได้ แล้วดีกว่าเก่าตลอดช่วงกว่า 30 ปี เพราะเรามี antifragile mindset”

A ตัวที่สอง คือ Augmentation หรือการต่อยอด เธอบอกว่าไม่ได้เพียงต่อยอดธุรกิจเท่านั้น แต่รวมถึงการต่อยอดวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์องค์กรด้วย

“แม้จะมีสิ่งใหม่ๆ เข้ามา แต่บ้านปูเดิมก็ยังอยู่ ไม่ได้ถูกทำให้หายไป แต่ถูกต่อยอดเข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะด้านธุรกิจ มีการต่อยอดในทุก action plan ทุก strategic direction ที่เราทำ เรามีทีมงานหลายพันคนในธุรกิจบ้านปูไมนิ่ง ทำเหมืองถ่านหิน แต่ถ้าเราจะทรานส์ฟอร์มไปเป็น strategic mineral ที่มหาวิทยาลัยเวทียาเดิม ที่มวิศวกรรมเดิม ก็

ยังใช้ได้ด้วยการ up-skill และ re-skill”

“การที่เราเอาธุรกิจก๊าซธรรมชาติเข้ามาก็เป็นอีกหนึ่งของการต่อยอดเพราะยังอยู่ในกลุ่มธุรกิจพลังงาน พลังงานก๊าซไปสร้างซินเนอร์ยีกับโรงไฟฟ้า การต่อยอดไปเป็นบ้านปู เน็กซ์ ก็ยังเป็นเรื่องของธุรกิจไฟฟ้า e-mobility ก็เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า ทั้งหมดนี้เป็น A ตัวที่สอง”

A ตัวที่สาม คือ Acceleration เริ่มต้นปี 2558 เพราะเวลานั้นธุรกิจยังไม่ค่อยแข็งแรงหลังจากผ่านวิกฤติมาหลายระลอก ราคาถ่านหินยังไม่ดี จะขยายไปก๊าซธรรมชาติก็ขาดเงินลงทุน จึงต้องเน้นการสร้างงบดุลให้แข็งแรงเพื่อจะมีความสามารถต่อยอดไปธุรกิจก๊าซธรรมชาติให้ได้ เป็นสาเหตุให้ช่วงเวลา 8 ปีที่ผ่านมา ต้องเร่งปรับเปลี่ยนธุรกิจสร้างการเติบโต กระทั่งธุรกิจแข็งแรงมากจนในช่วงปี 2564-2565 ประสบความสำเร็จสูงสุด

“ตลอดช่วง 40 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจของเราเผชิญภาวะขึ้นๆ ลงๆ มาโดยตลอด แต่การที่มี antifragile mindset ทำให้แต่ละปีเรามี acceleration



เพิ่มขึ้น ดังนั้น A ตัวที่ 3 กลายเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวเร่งให้เราพยายามโตขึ้นๆ ด้วยกลยุทธ์ greener & smarter”

ซึ่งผู้บริหารหนุ่มของบ้านปู เน็กซ์ กล่าวเสริมว่า ไม่เพียงเติบโตด้วยการต่อยอดจากของเดิม แต่ยังสร้าง new s-curve จากการพยายามเพิ่มพอร์ตที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจ commodity เพื่อจะได้ไม่ต้องเผชิญแรงเหวี่ยงตลอดเวลา ที่ผ่านมาจึงลงทุนด้านโรงไฟฟ้า หรือแม้แต่การขยายบ้านปู เน็กซ์ ที่เขาดูแลรับผิดชอบ

“ล่าสุดเราได้ลงทุนในธุรกิจกองทุน healthcare fund ของสหรัฐอเมริกา โดยมีทีมงานใหม่เข้ามาดูแล เพื่อสร้างให้บ้านปู antifragile มากขึ้น นอกจากนี้ยังลงทุนใน smart city fund ลงทุนในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับแบตเตอรี่ ซึ่งจะช่วยเสริมธุรกิจของบ้านปู เน็กซ์ และเพิ่มความหลากหลายให้พอร์ตของกลุ่มบ้านปูทั้งหมด”

โดยปัจจุบันบ้านปูสนับสนุนเงินทุนสำหรับการลงทุนในสตาร์ทอัพไม่น้อยกว่าปีละ 100 ล้านเหรียญสหรัฐ

“ธุรกิจของบ้านปู เน็กซ์ ที่เป็นการลงทุนระยะยาวอย่างกลุ่มพลังงานทดแทนมีผลตอบแทนประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ แต่ส่วนที่ไปลงทุนในบริษัทสตาร์ทอัพได้ผลตอบแทนสูงกว่า เช่นมี 2X มาแล้วรายหนึ่ง”

สมฤดีกล่าวสนับสนุนว่า การต่อยอดจากของเก่าที่มีอยู่ กับ new s-curve ที่เป็นของใหม่ สุดท้ายจะเชื่อมโยงเข้าหากันหมด “ธุรกิจใหม่ที่เรเข้าไปจับ ไม่ว่าจะสังหาริมทรัพย์ healthcare fund หรือ smart city fund ล้วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจพลังงานของบ้านปู แม้แต่ธุรกิจใหม่ก็ยังทำให้เรากลับมาเอาความชำนาญเดิมไปต่อยอดอีก ไม่ว่าจะต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว หรือเป็นสิ่งใหม่เลย สุดท้ายมันเชื่อมโยงกันใน business model ของเรา”

“ดังนั้น อย่างแรกคือสอนคนให้พร้อมรับมือกับดิสรัปชัน อย่างที่

สองอยากบอกว่าทุกสิ่งล้วนเชื่อมโยงถึงกัน และอย่างที่สามคือ ESG ทุกอย่างจะไม่เกิดขึ้นเลยถ้าเราไม่ยึดถือเรื่อง ESG หรือ sustainable energy solution สามสิ่งนี้จะอยู่ในธุรกิจบ้านปูตลอด”

เธอสรุปว่า “ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากกลยุทธ์ greener & smarter ที่เราทำต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2558 จนได้รับการยอมรับว่าเป็นธุรกิจ greener & smarter company ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากบริษัทถ่านหินเล็กๆ จนกระทั่งเติบโตกลายเป็น integrated energy solutions company”

สิ่งที่ช่วยยืนยันความสำเร็จดังกล่าว คือ การที่ สมฤดี ชัยมงคล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ได้รับการยกย่องเป็นหนึ่งใน Innovator 25 Asia-Pacific 2022 หรือทำเนียบ 25 สุดยอดบุคคลหัวใจนวัตกรรมแห่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประจำปี 2565 ซึ่งจัดโดย PRovoke Asia สื่อระดับโลกในด้านอุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่คนไทยได้รับการคัดเลือกให้เข้าสู่ทำเนียบบุคคลตัวอย่างระดับโลกนี้

รายได้-กำไรสูงสุดใสอบ 4 ทศวรรษ

“ธุรกิจของบ้านปูมีการวางแผนระยะ 5 ปี ในทุกปีจะมีการกำหนด strategic direction และทำรีวิว strategic plan ทุกไตรมาส นั่นหมายถึงเรามีความคล่องแคล่วอยู่ตลอดเวลา การที่บ้านปูคำนึงถึงการทำธุรกิจพลังงานแบบยั่งยืน เมื่อเกิดภาวะที่ไม่ปกติขึ้น ความต้องการด้านพลังงานมีมากขึ้น ราคาพลังงานสูงขึ้นเราก็ได้รับผลตอบแทนจากความไม่ปกตินี้”

สมฤดีกล่าวถึงเบื้องหลังปรากฏการณ์ที่ปี 2565 บ้านปูมีรายได้

สูงสุด ทำกำไรสูงสุดและมีกระแสเงินสดสูงที่สุดนับตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2526

โดยผลดำเนินงานช่วงไตรมาส 3 ของปี 2565 มีรายได้จากการขายรวม 2,397 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 87,274 ล้านบาท) เพิ่มขึ้น 106 เปอร์เซ็นต์ และมีกำไรสุทธิ 487 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 17,744 ล้านบาท) เพิ่มขึ้น 360 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ผลจากความต้องการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นมาก แต่ซัพพลายมีจำกัด ซึ่งต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2564 ประกอบกับมีรายได้จากธุรกิจพลังงานสะอาดและธุรกิจเทคโนโลยีพลังงานที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ซึ่งเธอยืนยันว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการมองการณ์ไกลและการวางแผนที่ถูกต้อง โดยเล่าให้ฟังว่า ปี 2558 หลายคนบอกว่าบ้านปูไปไม่รอดแน่เพราะธุรกิจถ่านหินถึงจุดสิ้นสุดแล้ว ผู้เชี่ยวชาญบางคนได้แนะนำให้ถอนตัวออกจากธุรกิจถ่านหินและเข้าสู่ธุรกิจพลังงานสะอาดเลย แต่ผู้บริหารบ้านปูไม่เห็นด้วยเพราะมองว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะทำให้อะไรสะอาดได้แบบทันทีทันใด

“เราพบว่าพลังงานหมุนเวียนให้ผลตอบแทนเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ถ่านหินและก๊าซธรรมชาติให้ผลตอบแทน 20-30 เปอร์เซ็นต์ ส่วนการลงทุนเทคโนโลยีพลังงานกว่าจะมีผลตอบแทนต้องใช้เวลาอย่างน้อย 2-3 ปี”

จึงได้แต่หยุดการลงทุนถ่านหิน หันไปลงทุนธุรกิจก๊าซธรรมชาติ เมื่อธุรกิจก๊าซธรรมชาติเติบโตก็ค่อยๆ ลดธุรกิจถ่านหินลง ทำให้ขนาดธุรกิจไม่ลดลงแต่สะอาดขึ้นกว่าเดิม โดยปัจจุบันหยุดทำธุรกิจไฟฟ้าจากถ่านหินไปแล้ว

เธอกล่าวว่า การตัดสินใจทำธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้มีต้นทุนต่ำกำไรสูงเมื่อถ่านหินมีราคาสูงขึ้นมาก เป็นที่มาทำให้ปีนี้บ้านปูมีกระแสเงินสด

จำนวนมหาศาล ซึ่งสิ่งนี้สร้างให้บ้านปูเข้มแข็งมีพลังที่จะขยายไปสู่พลังงานสะอาดได้อย่างมั่นคง ทำให้กลยุทธ์ greener & smarter เร็วยิ่งขึ้น

เมื่อพลังงานเป็นทุกสิ่งในชีวิต

“ความสนุกของบ้านปู เน็กซ์ อยู่ที่เราเป็น energy provider ซึ่งทุกอย่างบนโลกนี้ต้องใช้พลังงาน ทุกอย่างจึงเป็นโอกาส เราสามารถทำ energy with healthcare ทำ energy with agriculture หรือ energy with fashion ก็ได้”

สินนท์กล่าวว่า ที่ผ่านมาธุรกิจของกลุ่มบ้านปูเน้นแบบ B2B เป็นต้นว่าขายไฟฟ้าให้รัฐ หรือขายถ่านหินให้กับลูกค้ารายใหญ่เป็นหลัก แต่บ้านปู เน็กซ์ จะเข้าถึงลูกค้ารายย่อยมากขึ้น เข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น ดังนั้นการตลาดของบ้านปู เน็กซ์ จึงปรับมาเป็น branch experience ให้คนรุ่นใหม่เข้าใจว่า green energy คืออะไร

แนวทางการตลาดของเขาเปลี่ยนไปอย่างชัดเจนเมื่อออกแคมเปญ “เพลงรักจากพลังงานสะอาด” และใช้เพลง “เป็นเธอ” (Brighter Sky) ของ วิ-วิโอเลต วอเทียร์ นักร้องสาวขวัญใจวัยรุ่น สื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ โดยไม่มีคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพลังงานอยู่ในเนื้อร้องเลยสักคำ

“เราสร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญเพลงรักจากพลังงานสะอาด โดยใช้เพลงรักเป็นจุดเชื่อมโยงคนรุ่นใหม่ให้เข้าถึงพลังงานสะอาดมากขึ้น” ด้วยความคิดที่ว่า “พลังงานเป็นทุกอย่าง เป็นแฟชั่น เป็นคอนเสิร์ต เป็นมิวสิก พลังงานเป็นวัฒนธรรม” การถ่ายทอดพลังงานสะอาดจากเพลงรักจึงน่าจะเข้าถึงได้ง่ายกว่าอย่างอื่น

แม้สาระในเนื้อเพลงไม่ได้บอกอะไรเกี่ยวกับพลังงานสะอาดเลย แต่เบื้องหลังของการทำงานในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การบันทึกเสียง การถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ ตลอดจนกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตกลางแจ้ง ล้วนใช้พลังงานสะอาดและเทคโนโลยีพลังงานของบ้านปูทั้งสิ้น

“กิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดล้วนใช้พลังงานสะอาดที่จัดเก็บในแบตเตอรี่ เป็นการสื่อว่าพลังงานสะอาดสามารถสร้างความสนุกสนานให้กับชีวิตได้ สามารถสนองตอบในสิ่งที่ทุกคนชอบทำได้ ที่สำคัญทำสิ่งที่เป็นเทรนด์ของอนาคตได้”

“เราต้องการสื่อให้คนรุ่นใหม่เข้าใจว่าพลังงานสะอาดเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่พวกเขาคิด ทุกคนสามารถนำไปทำในสิ่งที่ตัวเองรักตัวเองชอบได้”

หัวใจของการตลาดสำหรับธุรกิจพลังงานยุคใหม่ ในความคิดของผู้บริหารหนุ่มผู้เป็นทายาทของผู้ก่อตั้งกลุ่มธุรกิจบ้านปู ก็คือ “เราต้องออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีความทันสมัยและตรงใจลูกค้า ทำให้เขารักและชอบในแบรนด์ของเรามากขึ้น”

เขาบอกว่าบ้านปูให้ความสำคัญกับคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลว่า

“พวกเขาเป็นพลังแห่งอนาคตที่ต้องเข้าใจว่า
โลกเราจำเป็นต้องทำให้สะอาดมากขึ้น
เพราะเรามีโลกใบเดียว ต้องช่วยกันรักษาไว้”

บทสนทนาระหว่าง The Story Thailand กับผู้บริหาร 2 รุ่นของกลุ่มบ้านปูจบลงแล้ว แต่การเดินทางบนเส้นทางแห่งอนาคตของกลุ่มธุรกิจพลังงานที่มีอายุครบ 40 ปีในปี 2566 ยังอีกยาวไกล



CHAPTER



04

นิติธิดา สงวนสิน

เมื่อ Buzzebees
ขอเป็น “เดคาคอร์น”

เมื่อโลกของคนกล้าฝันไม่มี
คำว่าผิดถูก และความล้มเหลวไม่
ได้แปลว่าพ่ายแพ้ ดังที่ โทมัส อัลวา
เอดิสัน เคยกล่าวไว้ “เราไม่ได้ล้มเหลว
เราแค่ค้นพบวิธีที่ไม่ได้ผลถึง 10,000
วิธี” น่าจะเป็นสิ่งที่พอบิยามตัวตนของ
พิงค์-ณัฐริดา สงวนสิน



ผู้ซึ่งล้มแต่ไม่ยอมเลิกในการ
ปั้นแบรนด์ “บัตซ์บีส์” (Buzzebees)
จากเทศกาลสตาร์ทอัพจนทะยานสู่ผู้นำ
ด้านแพลตฟอร์ม CRM & Digital
Engagement ของไทย และฝัน
ไกลออกไปสู่ความสำเร็จระดับโลก
หนึ่งหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ที่
เรียกกันว่า**เดคาคอร์น**

“พิงค์เป็นคนขี้เบื่อ” เธอเริ่มต้นแนะนำตัวเองกับ The Story Thailand
ด้วยถ้อยคำที่ทำให้เกิดความสับสนที่ว่าไม่น่าจะเป็นคุณสมบัติที่นำเธอ
สู่ความสำเร็จในฐานะกรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้ง บริษัท บัตซ์บีส์
จำกัด

แต่ในชีวิตจริงความเป็นตัวเองที่เป็นจุดเริ่มต้นของ
“การเรียนรู้ที่หลากหลายและได้ค้นพบตัวเองอย่างรวดเร็ว”

จากนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหา-
วิทยาลัย และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งผลักดัน
ให้ผันตัวไปเรียนปริญญาโทด้านวิศวกรรมซอฟต์แวร์ที่ประเทศอังกฤษ
เรียนจนจบจึงรู้ว่าอีกครั้งที่ไม่ชอบงานโคัดตั้งโปรแกรมแม้แต่น้อย

“มันเป็นจังหวะเปิดโลก คือเราพยายามเรียนรู้ทุกจุด พอถามตัว
เองว่าอยากเป็นอะไรในชีวิต คำตอบเลยชัดว่าอยากเป็นผู้ประกอบการ
อยากเป็นแบบเจ้าของ Facebook พอตกผลึกก็มีความคิดว่า ынทำงาน
อะไรก็ได้ที่ทำให้เรียนรู้ได้มากที่สุด อยากทำให้ดีกว่าเมื่อวาน ไม่ว่าจะ
เป็นเนื้องานหรือความรู้”

การทำงานในแผนกบริหารโครงการของบริษัทที่ปรึกษา KPMG
Consulting คือโรงเรียนแรกในชีวิตการทำงานที่มอบโอกาสการเรียนรู้
ธุรกิจแบบตัวต่อตัวที่เป็นของจริงทั้ง “กระบวนการ” และ “แนวปฏิบัติที่
ให้ผลเป็นเลิศ” ผ่านการทำงานในโปรเจกต์ต่างๆ ึ้นกับองค์กรของลูกค้า
เช่น United Nation บริษัท Orange ไม่ว่าจะเป็นการวางระบบไอที
ระบบโทรศัพท์สื่อสาร การตรวจสอบการทำงานภายใน การศึกษาวิจัย
ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ การจัดการเรื่องทรัพยากรบุคคล การติดตาม
กระบวนการผลิตของแต่ละธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

นอกจากเคพีเอ็มจีย้ายมาทำงานที่ จีอี แคปิตอล (GE Capital)

รับผิดชอบงานกระบวนการปรับปรุงคุณภาพภายในตามทฤษฎีซิกซ์ซิกม่า (Six Sigma) ของ แจ็ค เวลช์ (Jack Welch) เช่น การพัฒนาระบบจัดจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์เพื่อการกู้ยืม การปรับปรุงระบบติดตามหนี้ จนสามารถทำเงินได้กว่า 200 ล้านบาท

“ตลอด 2 ปีที่อยู่เคพีเอ็มจี ทำไปสิบกว่าโปรเจกต์ อย่างตอนไปดูโรงงานผลิตไก่ ต้องทำตั้งแต่ตรวจฟาร์มไก่ไปจนถึงขายไก่หน้าฟาร์มส่งไปโรงงานจนจบเป็นสินค้าพร้อมส่งออก พอถูกส่งไปทำโปรเจกต์ที่ออเรนจ์ ก็ได้เห็นกระบวนการออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เป็นของจริง แต่ทุกอย่างยังเป็นการตรวจงานตามไทดไลน์ที่เคพีเอ็มจีให้มาแล้วเขียนรายงานสรุป แต่ช่วงทำงานที่จีอีราว 1 ปี อันนี้ลงลึกถึงภาคปฏิบัติที่ต้องทำให้เกิดผลจริง ต้องศึกษาเรื่องระบบหนี้ เงินกู้ ออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ พัฒนาการติดตามหนี้ไม่ให้ยากเกินไป ซึ่งบ่มเพาะตัวเราให้เป็นคนที่ทำอะไรจะเน้นความเป็นกระบวนการแบบจ๋าๆ มาก”

ก่อตั้ง “ไอคอนเซ็ปต์”

ภายหลังเหตุการณ์เครื่องบินสองลำพุ่งชนตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ทำให้รัฐบาลสหรัฐฯ เพิ่มมาตรการเข้มงวดในการตรวจสอบภูมิหลังของประชาชน 22 อาชีพเป้าหมาย เช่น นักบิน แพทย์ ครู คนขับแท็กซี่ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในการตรวจสอบลายนิ้วมือที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นจังหวะที่เธอได้พบกับ ไมเคิล เช่น ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทบีเอส จึงร่วมกันคิดว่าโอกาสนี้พัฒนาโซลูชันสแกนลายนิ้วมือจนเสร็จภายใน 3 อาทิตย์ และยื่นขอรับรองจากหน่วยงานเอฟบีไอตามกระบวนการยุติธรรม

ตอนนั้นมีเพียง 4 รายในโลกที่ทำได้ คือ เอ็นอีซี พรินท์เทค ไอเด็นเทค และมัลฟอร์ด ส่วนเธอน่าจะเป็นรายที่ 5 หรือ 6 เมื่อเห็นว่าโปรดักส์นี้มีอนาคต จึงตัดสินใจขอเป็นตัวแทนขายในไทย และเป็นที่มาของการตั้ง บริษัท ไอคอนเซ็ปต์ (IConcept) ในปี 2546 โดยระหว่างนั้นยังคงทำงานที่จีอี แคปิตอลควบคู่ไปด้วย จนกระทั่งปี 2548 จึงออกจากงานประจำมาลุยธุรกิจในบทบาทผู้ประกอบการเต็มตัว

ไอคอนเซ็ปต์เปิดตัวในเมืองไทย

ด้วยโซลูชันสแกนลายนิ้วมือชื่อว่า e-Fingerprint

โดยลูกค้าหลัก คือ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.)

หน่วยงานสันติบาล เป็นโซลูชันที่มาอุดช่องโหว่ของคนสามสัญชาติที่ไม่มีพาสปอร์ตและเดินทางโดยใช้หนังสือผ่านแดนชั่วคราว ทำให้เจ้าหน้าที่ไม่สามารถระบุผู้แฝงตัวเข้ามาแบบผิดกฎหมายได้ ดังนั้นการสร้างฐานข้อมูลลายนิ้วมือเชื่อมกับฐานข้อมูลอาชญากรรมช่วยให้พบประวัติการกระทำผิดได้อย่างรวดเร็ว หลังจากติดตั้งซอฟต์แวร์ใช้งานได้ราว 1-2 สัปดาห์ สามารถตรวจจับยาเสพติด ตลอดจนผลักดันคนข้ามแดนผิดกฎหมายออกนอกประเทศได้เป็นจำนวนมาก

“สิ่งหนึ่งที่ภูมิใจคือได้ใช้โซลูชันนี้สแกนลายนิ้วมือคนข้ามแดนที่ผ่านเข้าไทยมาเป็นสิบๆ ครั้ง ด้วยรูปพรรณสัณฐานที่ต่างกันเพื่อพิสูจน์ให้เอกอัครราชทูตสหรัฐฯ ที่ถูกเชิญมาในขณะนั้นได้เข้าใจกระจ่างว่าคนเหล่านี้เข้าไทยมาทำงานโดยสมัครใจ ไม่ใช่เหยื่อค่านุชย์ที่ควรจะมาลดระดับประเทศไทย ซึ่งถึงทุกวันนี้ โซลูชันนี้ก็ยังใช้งานอยู่ในสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ณ จุดผ่านแดนรอบประเทศไทยที่ไม่ใช่สนามบิน”



บ๊ชชีบีส
เป็นสตาร์ตอัพ
ที่ไม่มีเมนทอร์
ไม่เคยเข้าโปรแกรม
สตาร์ตอัพที่ไหน
สิ่งที่ทำมาตลอดก็คือ
ทำและทำเพื่อให้คนอื่น
ตามเราไม่ทัน



ณัฐธิดา สงวนสิน



สตาร์ทอัพ “บิชชีบีส”

ปี 2553 เป็นจุดเปลี่ยนธุรกิจเมื่อเธอได้พบเพื่อนของคุณไมเคิล ซึ่งทำธุรกิจสตาร์ทอัพ แต่ขายบริษัทให้อินเทลไปด้วยมูลค่าสองพันล้านเหรียญ ในวงสนทนาวันนั้นทุกคนล้วนเป็นสตาร์ทอัพ บางคนมาจากเวียดนาม บางคนมาจากซิลิคอน วัลเลย์

เวลานั้นเฟรนช์กำลังเป็นกระแสแรง เทรนด์ของธุรกิจบนโซเชียลมีเดียเริ่มเป็นที่กล่าวถึงกันพอสมควร ความที่เธอเติบโตมากับแพลตฟอร์มองค์กร ไม่มีความรู้เกี่ยวกับ mobile technology แต่ด้วยนิสัยเป็นคนใจร้อน คิดทำอะไรเร็ว จึงส่งลูกน้องในบริษัทไปเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาแพลตฟอร์มบนโมบาย แล้วก็ตั้ง บริษัท บิชชีบีส ในปี พ.ศ.2555 ตั้งใจให้เป็นบริษัทพัฒนาโปรแกรมรักษาลูกค้า (Loyalty Program) โมเดลธุรกิจ คือ การโฆษณาและการสะสมแต้มแลกของรางวัลผ่านเฟสบุ๊กหรือโซเชียลมีเดีย

“คิดว่าทำนี่แหละจะเจ๋งสุด แต่พอเอาโมเดลนี้ไปปรึกษารุ่นพี่ในวงการโซเชียล คำตอบที่ได้กลับมาคือคุณทำบ้าอะไรเนี่ย”

เนื่องจากโมเดลบิชชีบีสเหมือนเปิดศึกรอบด้าน ต้องหาสปอนเซอร์ ต้องสะสมจำนวนผู้ใช้งาน ต้องติดต่อซัพพลายเออร์เพื่อให้ได้ของรางวัลมาแจก มีรายได้จากการเก็บค่าโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าเพจที่ละเล็กทีละน้อยเพื่อมาหล่อเลี้ยงแอปพลิเคชัน

“ตอนนี้รู้สึกแย่มากแต่ไม่ยอมแพ้ เพราะแอปพลิเคชันพัฒนาเสร็จแล้ว ฟังก์ชันก็กดทฤษฎีการตลาดมาเลย วิจัยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายอย่างนักศึกษาที่เพิ่งจบใหม่ คนที่เพิ่งทำงาน ทุกคนบอกว่าเป็นสิ่งที่เวิร์กที่สุด เราก็มั่นมาก เปิดตัววันแรกต้องระเบิดระบือแน่ ปราบกว่ามีผู้ใช้อยู่ 20 คน เป็นน้องๆ ในออฟฟิศ วันที่สองเพิ่มมาอีก 20 เป็นกลุ่ม

ญาติๆ เราก็เริ่มแยละจะแบกใหม่ แต่ก็ปลอบใจตัวเองว่าคอนเซ็ปต์ดี เพียงแต่อธิบายไม่ดี การตลาดไม่เจ๋งจึงไม่มีใครเข้าใจ”

เธอคิดเข้าข้างตนเอง เพราะเวลานั้นยังไม่มีใครพัฒนาแอปฯ บนโมบาย ที่ทำให้ได้แต้มรางวัลมาก่อน จึงตัดสินใจลงทุนจ้างเอเจนซีการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วยด้านการโฆษณา

ผลจากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลช่วยโปรโมทในเฟสบุ๊กสามารถสร้างจำนวนบัญชีผู้ใช้งานให้บิชชีบีสได้มากถึง 250,000 คนภายในเวลา 1 เดือน แต่ก็หายไปหมดในเดือนถัดมา เพราะไม่มีของรางวัลจูงใจผู้ใช้งานให้อยู่กับแพลตฟอร์มอย่างยั่งยืน ปัญหาเกิดจากการหาสปอนเซอร์และซัพพลายเออร์ได้ไม่ทัน ทำให้จำนวนผู้ใช้งานทยอยออกจากแพลตฟอร์มไปเรื่อยๆ งานนี้ทำให้เธอได้บทเรียนว่า *“ความเข้าใจพฤติกรรมคนยุคดิจิทัลไม่สามารถวัดผลได้จากการทำงานวิจัยเพียงอย่างเดียว”*

เจ็บแต่ไม่ยอมจบ

“เงินเก็บ 3.5 ล้านบาทที่สะสมจากการทำงาน กำไรที่ได้จากไอคอนเซ็ปต์ ฟังก์ชันเอามาลงทุนหมด แล้วก็หมดไม่เหลือจริงๆ ภายในเวลาแค่ 3 เดือน รู้แล้วว่าตัวเองทำผิดพลาด แต่ไม่รู้จะแก้ไขยังไง ก็คุยกับไมเคิลว่าเลิกทำดีไหม กลับไปทำไอคอนเซ็ปต์ ลุยโปรเจกต์ราชการเหมือนเดิมดีกว่า”

แต่เหมือนโชคช่วย บิชชีบีสรอดตายในครั้งนั้นเพราะงานประมูลโครงการของ 2 ธุรกิจยักษ์ใหญ่ในตลาดสื่อสาร คือ AIS Privilege และ Samsung Galaxy Gift ที่เธอสู้ชนิตทุบหม้อข้าวตัวเอง

“วันที่ไปฟังสรุปเงื่อนไขความต้องการของลูกค้าเป็นวันที่บิชชีบีส

นำของที่เขาอยากได้ไปให้แบบสำเร็จเรียบร้อย แถมยังปิดช่องว่างบัชชีปีส์ชนิดครบขา ทั้งขาของสปอนเซอร์ ฐานยูสเซอร์ที่มาจากผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ และชีพพลายเออร์มาทำของรางวัล เป็นโมเดลที่สร้างรายได้ต่อเนื่องให้แอปพลิเคชัน ยูสเซอร์ก็สนุกกับการสะสมแต้มไว้แลกของรางวัล แลกบัตรกำนัล เจ้าของธุรกิจมีรายได้จากธุรกรรมที่เพิ่มขึ้น แล้วโปรแกรม CRM เป็นสิ่งที่องค์กรทำแล้วไม่ค่อยเล็ก เลยเป็นโปรเจกต์ที่ถูกจ้างให้ทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้บัชชีปีส์เริ่มมีรายได้มาต่อลมหายใจ

“บัชชีปีส์เหมือนสิ่งที่มีมาก่อนกาลเลยไม่มีใครสนใจและเราก็ไม่มีฐานลูกค้า ฟังค์เชื่อว่าแนวคิดธุรกิจนี้ไม่ผิดแต่เล่าไม่รู้เรื่อง ขายไม่เป็นเลยขายได้น้อย และไม่เคยเข้าตลาดฝั่งคอร์ปอเรทจริงจัง เลยไม่มีมูลค่าอะไรให้จับต้องได้”

เธอได้ข้อสรุปของปัญหาที่ไม่ประสบความสำเร็จในช่วงเริ่มต้น แต่ภายหลังได้งานจากสององค์กรใหญ่ก็ยิ่งเรียนรู้ว่าที่ผ่านมาตนเองเข้าใจผิดที่สู่อุตสาหกรรมพัฒนาแอปฯ ออกมานับร้อยฟีเจอร์ แต่ลูกค้าต้องการจริง

เพียงแค่ 3 ฟีเจอร์ที่เหมาะสมกับแอปฯ บนมือถือ คือ ทำให้ใช้งานง่าย ปล่อยให้ผู้ใช้ใช้งานเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานกับแบรนด์ให้มากขึ้น (engagement)

ถึงกระนั้นตลอดสามปีที่ทำธุรกิจ บัชชีปีส์มีลูกค้าเพียง 3 ราย คือ เอไอเอส ชัมซุง และพีทีที ไออาร์ มีฐานบัญชีผู้ใช้งานราวสองล้านคน แต่รายได้ไม่เป็นอย่างที่หวัง ทำให้ความคิดเลิกทำธุรกิจนี้กลับมาอีกครั้ง

ตั้งใจโยกใหม่ โฟกัส Ecosystem

เธอบอกว่าคนที่เป็นผู้ประกอบการ

ต้องมีคำว่า “ความทรหด” อยู่ในใจ

เพราะมันจะมีวันที่พลาดแล้วพลาดอีก

โดนต้อยแล้วก็โดนอีก

หรือล้มหนักๆ จนจิตตกแบบ “เลิกทำดีกว่า” อนาคตจะขึ้นอยู่กับว่าสามารถพาตัวเองออกมาจากความหดหู่นได้หรือไม่ “ในวันที่หมดแบบไม่เหลืออะไรแล้ว คุณจะต้องลุกขึ้นสู้ต่อใหม่”

“ปลุกใจตัวเองให้กลับมาเชื่อมั่นว่า บัชชีปีส์คือธุรกิจแห่งอนาคตที่มานะๆ และต้องเลือกว่าจะทำให้สำเร็จในมือเรา หรือปล่อยให้ไปสำเร็จในมือคนอื่น”

จึงหวนนั่นเองที่กลุ่มแอสเซนดีในเครือทรู คอร์ปอเรชั่น ให้ความสนใจร่วมลงทุนด้วย ทำให้เธอตัดสินใจสู้ต่อ พร้อมเร่งขยายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติม อาทิ “บัชชีปีส์ วอลเล็ต” กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างร้านค้ากับวอลเล็ตทุกยี่ห้อ ตั้งแต่ ทรูมันนี่ อาลีเพย์ แอร์เพย์ ดอลฟิน โดยผ่านเครื่องของอีซีปีส์



เพียงเครื่องเดียว หรือการจัดตั้ง บริษัท มาร์เก็ต บัซซ์ (Marketbuzz) ทำสำรวจวิจัยทางการตลาดผ่านสมาร์ตโฟน ในปี 2558

จนท้ายที่สุดได้ลูกค้าครบทุกธนาคารจากการพัฒนาโปรแกรมสะสมแต้มแลกของรางวัลภายในเวลา 1 ปี และสร้างฐานบัญชีผู้ใช้งานโตถึง 13 ล้านบัญชี เกิดการใช้งานของภาคธุรกิจอื่นตามมา เช่น ธุรกิจประกัน ธุรกิจภาคบริการที่ใช้บริการรอยัลตี้โปรแกรม ไหลลงมาถึงการใช้งานวอลเล็ตของเอสเอ็มอี อาทิ ชานมไข่มุก “คามู ที” ร้านสุกี้ที่นั่งอัยเพชรเชล “อานตี้แอนส์”

ส่วน ecosystem พึงค์แล้วว่า เป็นเฟสสองของบัซซี่บีส์ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่กลุ่มทรูเข้ามาลงทุน และเริ่มเห็นว่าระบบที่พัฒนายังเป็นฝั่งคอร์ปอเรทที่ส่งออกไปหาร้านค้าและยูสเซอร์ แต่ยังไม่มียระบบฝั่งซัพพอร์ท เช่น การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ระบบ CRM ตัวเล็กๆ หรือ POS เชื่อมต่อกับระบบจัดการของรางวัล ระบบส่งของระบบติดตามเวนเดอร์ เพื่อให้ได้ระบบงานดิจิทัลครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบด้วยแพลตฟอร์มบัซซี่บีส์ จึงเร่งพัฒนางานเบื้องหลังให้ครบทุกจุด



ปัจจุบัน บัซซี่บีส์มีเครือข่ายร้านค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์จำนวน 30,000 สาขา ดำเนินโครงการโปรแกรมรักษาสถาณลูกค้า (Loyalty Program) ที่มีผู้ใช้งานกว่า 130 ล้านบัญชี มีองค์ธุรกิจที่อยู่ในระบบนิเวศกว่า 400 ราย และมีการทำธุรกรรมราว 2 ล้านบัญชีต่อวัน

“บัซซี่บีส์เติบโตแบบก้าวกระโดดถึง 300 เปอร์เซ็นต์ จากรายได้ 50 ล้านบาทในปีแรก ขึ้นมาเป็น 160 ล้านบาท และเติบโตต่อเนื่องมาตลอดจนถึง 1,100 ล้านบาทในปีที่แล้ว ส่วนเป้าการเติบโตที่ตั้งไว้ในปีนี้คือ 1,800 ล้านบาท และคาดว่าจะแตะ 3,100 ล้านบาทได้ในปีหน้า”

ฟันไกลถึงเคคาออร์นด้วย Productization

วิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจที่น่าประหลาดใจของบัซซี่บีส์อย่างหนึ่งคือการปฏิเสธดีลธุรกิจที่ไม่ใช่อนาคต และการตอบตกลงดีลธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งฟังคอธิบายให้ฟังว่า “บัซซี่บีส์โตมากับการขายแพลตฟอร์มที่ต้องมีการปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะกับธุรกิจที่เปลี่ยนไปก็จริง แต่จะไม่เสียเวลากับการพัฒนาปรับปรุงสิ่งที่ไม่ตอบโจทย์เทรนด์อนาคตเนื่องจากทรัพยากรมีจำกัด”

“ส่วนการลงทุนในตลาด red ocean ที่แข่งขันสูงอยู่แล้ว เช่น พีโอเอสอย่าง B-POS ด้วยเหตุผลที่ไม่ได้ต้องการเป็นคู่แข่ง แต่เป็นการรวบรวมจากแวดวงค้าปลีกเพื่อเติมเต็ม ecosystem ของบัซซี่บีส์ให้ครบองค์ประกอบมากขึ้น”

อย่างไรก็ตาม หากตั้งเป้าจะเป็นยูนิคอร์นระดับพันล้านเหรียญ เธอบอกว่าบัซซี่บีส์จะโตด้วยโมเดลเดิมไม่ได้ เพราะจะต้องเหนื่อยกับการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เข้ากับธุรกิจของลูกค้าแต่ละรายตลอด

เวลา การจะชนะใจทยี่นี้จึงต้องนำการพัฒนาแพลตฟอร์มนี้ไปสู่ความเป็น Productization และสร้างระบบนิเวศให้แข็งแรงเพื่อลงแข่งขันในตลาดโลก

“รูปแบบของ Productization จะทำให้โซลูชันของบริษัทซีบีเอสได้รับการพัฒนาพีแควอร์การทำงานที่เป็นมาตรฐานพร้อมใช้สำหรับทุกธุรกิจหรือติดตั้งโดยปรับแต่งค่าการใช้งานเพียงเล็กน้อย ซึ่งจะเป็นโอกาสของการขยายช่องทางจำหน่ายและบริการผ่านตัวแทนขายได้ในอนาคต” นอกจากนี้ ยังมีการขายระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกับธุรกิจให้กว้างขวางและแข็งแกร่งมากขึ้น เช่น การซื้อธุรกิจซอฟต์แวร์ในการบริหารร้านสปากับคลินิกชื่อ “ใสใจ” ซึ่งทำให้ได้เครือข่ายร้านสปาเข้ามาเพื่อผลักดันเรื่องของโปรแกรมรักษาสถานลูกค้า (Loyalty Program)

ส่วนโครงการลงทุนในต่างประเทศเพื่อปูทางสู่ตลาดโลกตั้งแต่ก่อนโควิดซึ่งขาดทุนจนต้องพับฐานไป เธอบอกว่าก็เอามาปิดฝุ่นลงทุนกันใหม่ เช่น ในประเทศญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ซึ่งได้รับผลตอบรับค่อนข้างดี ยกตัวอย่าง ฟิลิปปินส์ที่เปิดตลาดไปในระยะ 2-3 เดือน ได้ลูกค้าคอร์ปอเรทมา 30 ราย ในร้านค้า 80 สาขา นับเป็นการต่อจิ๊กซอว์ระบบนิเวศระหว่างบริษัทซีบีเอสและพาร์ตเนอร์ที่ win-win ด้วยกันทั้งสองฝ่าย

เธอลองสิ่งที่กำลังทำอยู่ว่าเป็น “ยุทธวิธีป่าล้อมเมือง” โดยการเดินทีละก้าว ต่อจิ๊กซอว์ทีละภาพ โยงทีละจุดให้เกิดเป็นระบบนิเวศที่เชื่อมทุกการติดต่อระหว่างคอร์ปอเรท ร้านค้า และผู้ใช้งาน ไหลรวมเข้าสู่บริษัทซีบีเอสเสมือนเป็นวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ดในโลกของดิจิทัล และหากไม่มีอะไรผิดพลาดเธอเชื่อว่าจะถึงเป้าหมายการเป็นยูนิคอร์นได้อีก 3-4 ปีข้างหน้า

ฟังก์เปรยว่า ภาพของยูนิคอร์นสำหรับบริษัทซีบีเอสนั้นชัดมาตลอด แต่ปีนี้เหมือนจับทางธุรกิจได้ยาก ถ้าอยากไปให้ไกลถึงเดคาคอร์น (Decacorn) ที่มีมูลค่าหมื่นล้านเหรียญ ต้องงัดกลยุทธ์เรื่องของ Productization และบุกให้ถึงตลาดโลกให้ได้

เธอบอกว่าสิ่งที่ทำให้มั่นใจเกิดจากการที่มีคนนำแพลตฟอร์ม CRM ระดับเว็ลด์คลาสมาเปรียบเทียบกับบริษัทซีบีเอส เพื่อต้องการเปลี่ยนมาใช้บริการของเธอ โดยตัวแพลตฟอร์มที่เป็น suite สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ถึง 70-80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนการบ้านที่ต้องทำต่อคือ การตลาดเพื่อจัดวางตำแหน่งของแบรนด์บริษัทซีบีเอสให้ชื่อชั้นที่ไม่ต่างจากแบรนด์อย่างเซลส์ฟอร์ซ (Salesforce) เซ็กชันเอ็ม (SectionM) ซีบิล (Siebel) หรือ ไมโครซอฟท์ ให้ได้ในอนาคต

“มันเป็นความฝันของสตาร์ทอัพที่อยากไปให้ถึงธุรกิจหมื่นล้านในวันหนึ่ง อยากเห็นตัวเองเป็นผู้เล่นคนสำคัญบนเวทีโลก ถ้าเราฝันใหญ่เลือกใช้คนถูก แล้วเดินหน้าไม่ลดละ ยังไงก็ถึงแน่ๆ แต่จะถึงเมื่อไหร่แล้วแต่ฝีมือ ฟังก์ก็ไม่อยากเล่นเกมสตาร์ทอัพที่ผลาญเงินแล้วต้องไปวิ่งหาเงินก้อนใหม่เอาข้างหน้า ไม่อยากเป็นสตาร์ทอัพที่พอเงินหมดแล้วบริษัทตาย เราวางโมเดลธุรกิจของเรามาดี เรายอมยกกำไรลงให้เหลือ 2 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเอาเงินไปลงทุนให้บริษัทโต แม้บริษัทซีบีเอสจะถึงเส้นชัยช้ากว่าคนอื่น แต่นี่คือวิธีที่เราเลือกแล้ว”

ดีเอ็นเอคอนบิชซีบีเอส

เมื่อตั้งเป้าความสำเร็จไว้สูง การสร้าง “วัฒนธรรมของความไม่ยอมแพ้” ให้กับพนักงานในองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยสะท้อนผ่านค่านิยมหลัก (core value) 5Bs ได้แก่

Be Fast – คิดนำทำเร็ว

Be Bold – กล้ารับผิด คิดแก้ไข และไม่ผัดขี้

Be Persistent – อึด ถึก ทน

Be Inspired – เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจ

Beyond Expectation – คิดนอกกรอบ ไม่ติดกับดักวิธีการเดิมๆ และทำทุกอย่างให้ดียิ่งกว่าเก่า รวมถึงการเดินทางการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมายและมีความสุขในทุกๆ วัน

“ไม่ใช่เป็นการปูพื้นบุคลากรเพื่อการทำงานในบริษัทที่นั่น แต่เป็นเพราะคนที่มีคุณลักษณะแบบนี้ไม่ว่าจะไปอยู่ที่ไหนก็จะประสบความสำเร็จเมื่อเจออุปสรรคก็มีพลังต่อสู้ฝ่าฟัน” เธอบอกแนวคิดในการพัฒนาคน

ค่านิยมหลัก 5Bs มาจากการถอดบทเรียนชีวิตและประสบการณ์ทำงานของเธอ ไม่เคิล และทีมงานที่ร่วมหัวจมท้ายด้วยกันมาเป็นเวลากว่าสิบปี “ทุกคนล้มกันมาแล้วเป็นหมื่นครั้ง โปรดักส์ที่ดันสู่ตลาดเป็นร้อยตัวแต่เจ๊งไปก็เยอะตายไปก็เยอะ จึงอยากถ่ายทอดดีเอ็นเอนี้ให้กับพนักงานรุ่นใหม่ๆ สิ่งที่สำคัญอีกอย่าง คือ การปลูกฝังให้ทุกคนต้องมีเป้าหมายในชีวิตตลอดเส้นทางที่เดินไป”

“มีคนถามเยอะว่ากุญแจความสำเร็จของบริษัทอยู่ที่ไหน พึ่งค์จะย้ำคำตอบเดิมเสมอว่า ถึงจะเจ๊งแต่ก็ไม่เลิก เพราะคนที่แพ้แล้วออกจากเกมมันก็จบแค่นั้น แต่พึ่งค์ไม่ยอมออกจากเกม เลือกที่จะเปลี่ยนวิธีการเล่นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอทางที่ใช่ ซึ่งก็จะวกกลับไป 5Bs แล้วชีวิตเส้นไต้หวันๆ ได้คำว่า อึดถึกทน มีแรงบันดาลใจ และตั้งเป้าหมายที่อยากสำเร็จอย่างแรงกล้า แล้วทำทุกอย่างให้ดีกว่าเมื่อวานเพื่อให้ตัวเองเฉียบคมขึ้นในทุกๆ วัน”



••
เป็นความฝัน
ของสตาร์ทอัพ
ที่อยากไปให้ถึง
ธุรกิจหมื่นล้านในวันหนึ่ง
อยากเห็นตัวเอง
เป็นผู้เล่นคนสำคัญ
บนเวทีโลก
••

สตาร์ทอัพในฝันของพนักงาน

หากมองย้อนกลับไปตอนเริ่มต้นธุรกิจ ทั้งเธอและไม่เคิลมีจุดมุ่งหมายต่างกัน ไม่เคิลคิดไกลถึงขั้นอยากเปลี่ยนโลก โดยมองว่าตลาดธุรกิจรวมด้านดิจิทัลในโลกไม่ควรถูกรวบไว้ในมือไม่กี่ราย เช่น กูเกิล เฟซบุ๊ก ส่วนเธอเองตั้งเป้าอยากมีเงินสองร้อยล้านบาทตอนอายุ 25 ปี พอไปถึงแล้วก็เปลี่ยนเป้าให้ใหญ่ขึ้นเป็นการทำเพื่อคนอื่น เพื่อให้พนักงานมีความสุขและอยู่ดีกินดี

“การแจกหุ้น IPO ให้กับพนักงาน” เป็นสิ่งที่เธอตั้งใจมาตั้งแต่เริ่มต้นตั้งบริษัท บัชชีปี้ส์ เหตุมาจากปมที่ไม่สามารถสร้างรายได้และชีวิตที่ดีกว่าให้กับพนักงานที่อยู่ด้วยกันมาตั้งแต่ไอคอนเซ็ปต์ ทั้งนี้ การวางแผนการให้หุ้นไอพีโอราว 5 เปอร์เซ็นต์ จากมูลค่ารวม 133 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นมูลค่าราว 2-3 ร้อยล้านบาท กระจายให้กับพนักงานราว 500 คน

“ใครจะได้มากน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถและอายุการทำงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของธุรกิจบัชชีปี้ส์ร่วมกัน อีกทั้งยังได้รับผลตอบแทนหรือกำไรที่เพิ่มขึ้นจากหุ้นที่ให้ไป”

โดยเธอหวังว่าจะทำให้สิ่งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยงบประมาณปี 2566 เพื่อเสนอขายหุ้นครั้งแรกแก่บุคคลทั่วไปให้ได้ในปี 2567 จากนั้นสร้างมูลค่าบริษัทจาก 133 ล้านดอลลาร์ เติบโตไปเป็นระดับพันล้าน และเป็นเดคาคอร์นระดับหมื่นล้านต่อไปให้ได้

ล่ำรางวัลการันตีความสามารถ

“บัชชีปี้ส์เป็นสตาร์ทอัพที่ไม่มีเมนเทอร์ ไม่เคยเข้าโปรแกรมสตาร์ทอัพที่ไหน สิ่งที่ทำมาตลอดก็คือ ทำและทำเพื่อให้คนอื่นตามเราไม่ทัน”

ด้วยความที่บัชชีปี้ส์ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีใครเข้าใจโมเดลธุรกิจเมื่อแรกเปิดตัว ทำให้เธอตัดสินใจส่งโปรดัคส์ไปแข่งขันกับแบรนด์ระดับคอร์ปอเรทและกวาดรางวัลมาได้ถึง 20 รางวัล รวมถึงรางวัลการันตีความสามารถในนามบุคคลติดต่อกันหลายปี

รางวัลมากมายที่ได้รับ เช่น รางวัลบริษัทผู้พัฒนาโซลูชันด้านเอ็นเตอร์ไพรส์ยอดเยี่ยม รางวัลบริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์อิสระจากไมโครซอฟท์ ประเทศไทย รางวัลผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จด้านธุรกิจ จากนิตยสาร Hello รางวัลชนะเลิศธุรกิจแห่งอาเซียน ประเภทความเป็นเลิศด้านการเติบโตในธุรกิจเอสเอ็มอี รางวัลยกย่องนักรบตลาดด้านดิจิทัลแห่งเอเชียจากประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ทำให้ชื่อชั้นของบัชชีปี้ส์ในประเทศไทยมีความแข็งแกร่งมากขึ้น แต่เธอบอกว่าจากนี้ต่อไปต้องพยายามผลักดันสู่เวทีรางวัลระดับโลกมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

อย่างไรก็ตาม บัชชีปี้ส์จะโตต่อได้แค่ไหนไม่ใช่เรื่องของรางวัล แต่อยู่ที่การสร้างชุดความคิด ต้องคิดใหญ่ ต้องมั่นใจ เธอเคยทำโอเคอาร์ (Objectives and Key Results - OKRs) เพื่อกำหนดเป้าหมายของบุคคลให้สอดคล้องไปกับเป้าหมายองค์กร ซึ่งหนึ่งในปรัชญาของโอเคอาร์ คือ Moonshot หมายถึงการตั้งเป้าแบบฝันไกลไปดวงจันทร์

“ถ้าคุณเป็นพนักงานขายแล้วตั้งเป้าปีหน้าโตแค่ 15 เปอร์เซ็นต์ อันนี้ไม่ต้องคุย แต่ถ้าตั้งเป้าให้สูงว่าจะโต 300 เปอร์เซ็นต์ แล้วไปให้สุด ถึงไม่ถึงค่อยว่ากัน หรืออย่างน้อยถ้าอยากโต 300 เปอร์เซ็นต์ แล้วคิดเปลี่ยนวิธีการทำงานก็เท่ากับเป็นการกระตุ้นให้พนักงานรู้จักคิดนอกกรอบ มองหากลยุทธ์ใหม่เพื่อเดินไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลา” เธอยกตัวอย่างว่าเป็นวิธีที่ใช้ได้ผลมาแล้วกับทีมขายแอปฯ WHATSALE ที่สามารถปั้นยอดขายจากหลักแสนไปเป็น 24 ล้านบาทได้

ถึงเวลานี้ บริษัทฯ ยังคงโตต่อด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจภายใต้ ecosystem อีกมากมาย อาทิ แพลตฟอร์มด้าน CRM และกิจกรรมการมีส่วนร่วม (CRM & Digital Engagement Platform) ตลอดจนโปรแกรมรักษาสฐานลูกค้าต่างๆ ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากถึง 130 ล้านบัญชี การสร้างแบรนด์ดอทคอมในตลาดการค้าอี-คอมเมิร์ซอีกกว่า 100 แบรนด์ หรือระบบจัดการคำสั่งซื้อแบบครบวงจร ที่ชื่อว่า ZORT ทั้งเตรียมเดินทางต่อยอดโมเดลธุรกิจในการเปิดรับเป็นพันธมิตรด้านเทคโนโลยีและพาร์ทเนอร์นักพัฒนาซอฟต์แวร์อิสระ (ISV Partner) เพื่อให้เป้าหมายไปสู่เดคาคอร์นเป็นความจริง



CHAPTER



05

ทรงยศ คັນธมานนท์

ผู้สร้างตำนานเว็บสำเร็จรูปรายแรก
ในนาม “เรดดีแพลนเน็ต”

ย้อนกลับไปช่วง 20 ปีที่ผ่านมา 'เรดดีแพลานีต' (Ready Planet) คือ เทศสตาร์ทอัพไทยที่ทำให้ผู้ประกอบการตัวเล็กอย่างกลุ่มเอสเอ็มอีได้รู้จักกับ 'เว็บสำเร็จรูป' ที่พร้อมใช้งานในราคาเข้าถึงได้ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดแบบใหม่บนโลกออนไลน์ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาจับบทบาทต่อวิถีชีวิตคนไทย



อะไรคือปัจจัยที่ทำให้เรดดีแพลานีตเติบโตและมั่นคงตลอดเส้นทาง 22 ปีแห่งความท้าทายของธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มการขายและการตลาดแบบออนไลน์จนก้าวสู่การเป็นบริษัทมหาชน

จากความหลงใหลกลายเป็นธุรกิจ

ทรงยศ คันธมานนท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เรดดีแพลานีต จำกัด (มหาชน) หรือ READY บอกกับ The Story Thailand ว่า จุดเริ่มต้นของเรดดีแพลานีตเกิดขึ้นในปี 2543 ตอนที่เขาอายุ 29 ปี ขณะทำงานตำแหน่งผู้บริหารด้านไอทีให้กับบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง แม้การทำงานค่อนข้างมีความก้าวหน้าและไปได้ดี

แต่เพราะมี passion กับเรื่องอินเทอร์เน็ตอย่างมาก จึงเป็นที่มาของการพัฒนาโปรแกรมสร้างเว็บไซต์สำเร็จรูป

ความหลงใหลในเรื่องอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นสมัยที่เขาเรียนวิศวกรรมคอมพิวเตอร์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยในชั่วโมงเรียนวิชาดาต้าเบส อาจารย์ท่านหนึ่งมักพูดถึงเรื่องอินเทอร์เน็ตที่ใช้กันในอเมริกาและยุโรป ทำให้เขารู้สึกสนใจ จนในปีที่เรียนจบเริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในหน่วยงานรัฐบางแห่งและสถานศึกษาของไทย

“จำได้ว่าผมไปขอแอดมินจากรุ่นพี่เพื่อเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ครั้งแรกผมใช้ทั้งคืนจนไม่ได้นอน ผมตื่นเต้นมาก เล่นติดต่อกันหลายคืน ทำให้มีความสนใจมากขึ้น และคิดว่าเราจะต้องทำอะไรสักอย่างกับอินเทอร์เน็ต”

เขาเล่าว่าในช่วงเริ่มต้นของการทำเว็บไซต์เป็นเรื่องค่อนข้างท้าทาย เพราะการสร้างเว็บไซต์ต้องใช้ความสามารถ 3 ด้าน คือ 1) เขียนโปรแกรม 2) ออกแบบกราฟิก และ 3) ต้องเป็นนักเขียน เพราะเว็บไซต์ต้องมีคอนเทนต์ จึงรู้สึกว่าการทำเว็บไซต์เป็นงานค่อนข้างยากและใช้เวลามาก ซึ่งคนทั่วไปที่ไม่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์น่าจะทำได้ยาก จำเป็นต้องจ้างบริษัทออกแบบเว็บไซต์

“ตอนนั้นค่าใช้จ่ายการจ้างทำเว็บไซต์สูงมาก ราคาตั้งแต่หลายแสนบาทจนถึงหลักล้านบาท ผมมองว่าน่าจะมีเครื่องมืออะไรสักอย่างมาช่วยสำหรับคนที่อยากมีเว็บไซต์ จึงเริ่มค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านกูเกิล และพบว่ายังไม่มีเครื่องมือที่ตอบโจทย์คนที่ต้องการมีเว็บไซต์แบบพร้อมใช้หรือสำเร็จรูป”

ดังนั้นเขาจึงลงมือทำด้วยการเขียนโปรแกรมขึ้นมาใหม่เป็นโปรแกรมง่ายๆ มีการออกแบบหลังบ้านเว็บไซต์ให้มีเทมเพลตเพื่อใช้งาน มีธีมและมีคอนเทนต์ให้ ใครอยากมีเว็บไซต์แค่เลือกชื่อจดโดเมนแนมแล้วมาปลั๊กอินเชื่อมต่อกับโปรแกรม ก็สามารถเข้าใช้งานได้ทันที

โดยระยะแรกเป็นการสำรวจข้อมูลความต้องการมีเว็บไซต์ จึงทดลองตลาดด้วยค่าบริการเพียง 900 บาท ปรากฏว่ามีคนซื้อ ทำให้เขาเห็นโอกาสของการทำธุรกิจนี้ จึงมีการพัฒนาเว็บไซต์สำเร็จรูปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีคนสนใจมากขึ้น จนในที่สุดงานอดิเรกก็กลายมาเป็นงานหลัก จึงลาออกจากงานประจำและตั้งเป็นบริษัทในปี 2544

3 ยุคแห่งการเติบโตและเปลี่ยนแปลง

เส้นทางการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจบริการเว็บสำเร็จรูปของเรดดีแพลนเน็ต ทรงยศบอกว่าแบ่งได้เป็น 3 ยุค คือ ยุคบุกเบิก ยุคแห่งพันธมิตรเสริมทัพ และยุคแห่งการก้าวเดินอย่างมั่นคงด้วยตัวเอง

ยุคบุกเบิกธุรกิจ คือช่วงปี 2544-2550 ซึ่งเป็นยุคแรกที่มีบริการเว็บไซต์สำเร็จรูปพร้อมใช้ เขาเริ่มจากออฟฟิศเล็กๆ ในบ้าน โดยเริ่มจากทำธุรกิจกับภรรยา พบว่ามีผู้ประกอบการเริ่มสนใจเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้า เฉพาะปีแรกที่เปิดบริษัทมีลูกค้าใช้บริการของเรดดีแพลนเน็ตมากกว่า 1,000 เว็บไซต์ ในปีต่อมาเริ่มเห็น

การเติบโตและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เป็นช่วงที่สนุกกับการขยายธุรกิจ โดยไม่มีนักลงทุนเข้ามาสนับสนุนเงิน แต่ใช้รายได้จากการขายมาต่อยอดพัฒนาธุรกิจ

ยุคแห่งพันธมิตรเสริมทัพ คือเมื่อเวลาผ่านไป 5-6 ปี เรดดีแพลนเน็ตมีลูกค้าเพิ่มขึ้นหลายพันราย ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้องการให้คนเข้ามาในหน้าเว็บไซต์มากขึ้นเพื่อขายสินค้าได้ง่ายขึ้น และอยากให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักติดอันดับต้นๆ ของการค้นหาในกูเกิล จึงได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับกูเกิลในการทำ Google Ads เพื่อให้บริการการตลาดออนไลน์และโฆษณาออนไลน์แก่ผู้ประกอบการไทย นับเป็นพันธมิตรองค์กรรายแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ยังไม่มียักษ์ กูเกิล ประเทศไทย

เมื่อฐานลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น บริษัทที่เป็นแพลตฟอร์มระดับโลกอีกหลายรายเข้ามาจับมือเป็นพันธมิตร เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอาลีบาบา เป็นต้น ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว จนต้องขยายทีมงานจากเพียงไม่กี่คนเป็นหลักร้อยคน

หลังจากธุรกิจมีการขยายตัวเติบโตเขาได้ชวน บุรินทร์ เกล็ดมณี เพื่อนสนิทสมัยเรียนมัธยม ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการบริหาร เข้ามาร่วมเป็นหุ้นส่วนและช่วยกันขับเคลื่อนธุรกิจ

ต่อมาในปี 2557 มีนักลงทุนต่างประเทศสนใจในแนวคิดการทำธุรกิจที่มีประโยชน์ในการช่วยสนับสนุนธุรกิจเอสเอ็มอีให้เติบโตบนช่องทางออนไลน์ จึงมีการลงทุนในเรดดีแพลนเน็ตส่งผลให้มั่งคั่งประมาณการลงทุนเพิ่มขึ้น สามารถขยายธุรกิจได้มากขึ้น

“ที่ผ่านมามาเราเน้นการเติบโตด้วยตัวเอง การได้เงินลงทุนในครั้งนั้นเรานำมาขยายธุรกิจด้วยการเข้าซื้อ 2 บริษัท คือ อี-ทราเวล มาร์เก็ตติ้ง และ เว็บเนติกส์ (ประเทศไทย)”

ทั้งนี้ ทรงยศมองว่าธุรกิจดิจิทัลในกลุ่มโรงแรมน่าสนใจเพราะห้อง

A man with glasses, wearing a grey blazer over a dark t-shirt, stands in a modern office environment. He is leaning against a white reception desk. Behind him, a large, illuminated 'readyplanet' logo is mounted on a wall with vertical wood-grain panels. The logo consists of a blue circle with a white 'R' and three dots, followed by the word 'readyplanet' in a blue, sans-serif font. The office has a white ceiling with two white, cone-shaped pendant lights.

readyplanet

••

ร่วมเป็นพันธมิตรกับกูเกิล
ในการทำ Google Ads
เพื่อให้บริการการตลาดออนไลน์
และโฆษณาออนไลน์
แก่ผู้ประกอบการ
เป็นรายแรกในประเทศไทย

••

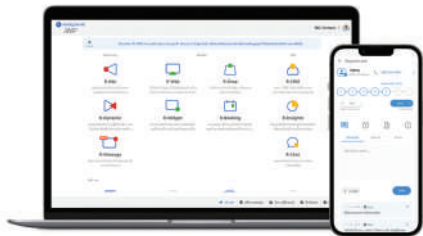
ทรงยศ คັນธมานนท์

เที่ยวเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในไทย ซึ่งปกติโรงแรมจะเปิดจองห้องพักผ่านเอเจนซีออนไลน์ หรือ OTA (Online Travel Agency) เป็นหลัก มีโรงแรมไม่กี่แห่งที่สามารถทำระบบจองห้องพักบนเว็บไซต์ของตัวเองได้โดยตรง จึงตัดสินใจซื้อบริษัท อี-ทราเวล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ทำซอฟต์แวร์ระบบจองโรงแรม โดยตั้งชื่อว่า บริษัท เรดดีแพลนเน็ต ทราเวลเทค จำกัด

การลงทุนนี้ทำให้เรดดีแพลนเน็ตเป็นผู้นำด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ด้วยการให้บริการการตลาดออนไลน์ครบวงจร ทั้งการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ การพัฒนาระบบบริหารจัดการห้องพัก ระบบจองห้องพักออนไลน์บนเว็บไซต์ รวมทั้งบริการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

“โซลูชันจองห้องพักตรงกับโรงแรมให้ผลดีกับผู้เข้าพักในการจองห้องพัก ราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์ OTA รวมถึงโรงแรมได้รับผลดีในการเปิดจองตรงโดยไม่ต้องถูกหักค่าบริการจาก OTA”

นอกจากนี้ยังได้เข้าซื้อบริษัท เว็บบติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซีทำสื่อโฆษณาดิจิทัล และการตลาดบนเสิร์ชเอ็นจิ้น มีฐานลูกค้าเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง โดยมองว่าจะช่วยเสริมให้เรดดีแพลนเน็ตขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ในการให้คำปรึกษาด้านเว็บไซต์ และการทำโฆษณาออนไลน์ ด้วยหวังจะเติบโตในธุรกิจด้านโฆษณาออนไลน์เป็นหลักด้วย



บุรินทร์ เกศลิตมณี



อนัญญา แสงรัตนเดช



กัทธิธรา จุชากรณ์



ภราดร สุจริตอภิรักษ์

การก้าวเดินอย่างมั่นคงด้วยตัวเอง

สำหรับช่วงหลังของยุคการจับมือกับพันธมิตร เริ่มพบข้อจำกัดและความเสี่ยงหากนโยบายหลักของพันธมิตรมีการเปลี่ยนแปลง บริษัทจึงต้องมีแผนบริหารความเสี่ยง ทำให้ในช่วงปี 2562 เริ่มมีการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นของเรตดีแพลตฟอร์มเน็ตให้ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้ามากขึ้น โดยการตลาดจะต้องใช้ข้อมูลเป็นฐานในการวิเคราะห์เพื่อให้การทำตลาดมีความคุ้มค่า

“การใช้เงินซื้อโฆษณาจะต้องไปถึงกลุ่มเป้าหมายจริงได้อย่างตรงจุด ซึ่งการทำตลาดบนโลกออนไลน์งบประมาณที่ใช้จะเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนผู้สนใจ การมีข้อมูลลูกค้าในเชิงลึกที่ดีจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า”

เรตดีแพลตฟอร์มมีระบบเว็บไซต์สำเร็จรูปและระบบการทำโฆษณาออนไลน์แล้ว สิ่งที่ยังไม่มีคือระบบจัดการข้อมูล จึงมีการพัฒนาระบบ CRM บันทึกข้อมูลลูกค้าเป็นชุดข้อมูลเดียวสำหรับให้แต่ละฝ่ายในบริษัทสามารถนำไปใช้งานประกอบการวิเคราะห์เพื่อทำกลยุทธ์การตลาด เพราะมองว่าในอนาคตธุรกิจจะแข่งขันกันด้านข้อมูลลูกค้า

“เราพัฒนา Readyplanet All-in-One Platform
เป็นบริการลักษณะ SaaS (Software as a service)
เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้น
โดยคิดค่าบริการเป็นรายปี
มีโปรแกรมมากกว่า 10 รายการ ทำงานร่วมกัน”

Readyplanet All-in-One Platform เป็นแพลตฟอร์มการขายและ

การตลาดแบบรวมเป็นหนึ่งเดียว ประกอบด้วยโปรแกรมต่างๆ ครอบคลุมใน 3 ด้าน คือ

1. ระบบเว็บไซต์สำเร็จรูป ที่มีระบบร้านค้าออนไลน์และมีบริการ Widget บนหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ที่ต้องการติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ในการถามข้อมูลต่างๆ สามารถคลิกสอบถามได้อย่างสะดวก รวมถึงมีระบบจอง เช่น จองที่ปรึกษา จองห้องพัก ทำนัดเวลา เป็นต้น

2. การทำโฆษณาออนไลน์ เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยในการทำโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถวัดคอนเวอร์ชัน (conversion) โฆษณาบนเว็บไซต์ได้ ช่วยให้รู้ข้อมูลของคนที่เข้าใช้งานบนเว็บไซต์ หลังจากนั้นระบบจะใช้ข้อมูลนี้ส่งกลับไป Google Ads เพื่อให้ระบบ AI จดจำว่าเว็บไซต์ชอบลูกค้าลักษณะใด ในครั้งต่อไปเมื่อมีการซื้อโฆษณาออนไลน์กลุ่มคนที่เข้าถึงจะตรงกับที่ผู้ประกอบการต้องการมากขึ้น ทำให้การซื้อโฆษณามีประสิทธิภาพตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

รวมทั้งมีโปรแกรมจัดการโฆษณาออนไลน์แบบติดตามกลุ่มเป้าหมาย หรือ Dynamic Retargeting ซึ่งจะช่วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบของโฆษณาแบบอัตโนมัติ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจและเคยเปิดดูสินค้าในเว็บไซต่อนมาแล้ว ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่มักใช้วิธีนี้ในการทำโฆษณาออนไลน์ แต่เรตดีแพลตฟอร์มพัฒนาระบบนี้ให้บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถใช้ได้

3. ระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะพัฒนาให้ระบบหลังบ้านมีซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้ทีมขายทำงานได้ง่ายขึ้น ในการนำข้อมูลที่ได้จากการกรอกฟอร์มข้อมูลในหน้าเว็บไซต์เพื่อใช้ติดตาม

••
การเข้า
ตลาดหลักทรัพย์
เป็นจุดเริ่มต้น
ของการเติบโตทางธุรกิจ
เป้าหมายสูงสุดคือ
ต้องการเป็น
บริษัทเทคโนโลยีไทย
ที่มีชื่อเสียง
ในระดับโลก



ลูกค้าได้ มีระบบประมวลผลที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบรายงานได้ โดยพัฒนาให้สอดคล้องกับธุรกิจไทยโดยเฉพาะ ในราคาที่สามารเข้าถึงได้

แต่ในช่วงต้นปี 2563 เกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เป้าหมายที่ต้องการทำกับกุเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากลูกค้าหลายรายทยอยปิดกิจการ ส่งผลให้เว็บไซต์ไม่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งรายได้ที่เคยได้จากการเป็นพันธมิตรกับกุเกิดลดลงอย่างชัดเจน

“ช่วงโควิด-19 เป็นมรสุมครั้งใหญ่ที่เราเจอนับตั้งแต่เปิดบริษัทมา รายได้ 1 ใน 3 ที่มาจากพันธมิตร กับส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างหนัก ทำให้แผนนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมทุนมาต่อยอดพัฒนาธุรกิจ Readyplanet All-in-One Platform ต้องหยุดชะงักชั่วคราว”

แต่เรดดีแพลนเน็ตยังคงเดินหน้าทำตามแผนกลยุทธ์ใน Readyplanet All-in-One Platform ที่ต้องการขยายฐานลูกค้าธุรกิจขนาดกลางมากขึ้น โดยแพลตฟอร์มนี้ทำให้บริษัทสามารถฝ่ามรสุมโควิด-19 มาได้จากการมีลูกค้ารายใหม่ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางถึงธุรกิจขนาดใหญ่ที่ยังไม่ปิดตัวลง

ลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อโฆษณาออนไลน์ ทำให้ในปี 2564 เรดดีแพลนเน็ตกลับมาทำรายได้มากขึ้นและมีกำไรถึง 13 ล้านบาท จากที่ขาดทุนในปีก่อนหน้าประมาณ 8 ล้านบาท และกลับมาที่แผนธุรกิจเดิมคือการเข้าตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมทุน จึงได้ตัดสินใจยื่นเอกสารเพื่อเข้าตลาด MAI (Market for Alternative Investment) ในปี 2565

ทรงยศเปิดเผยว่า รายได้หลักของบริษัทในปัจจุบันมาจาก 2 ส่วน คือ ส่วน Self-services เป็นลูกค้าที่ซื้อบริการเว็บแบบสำเร็จรูปและใช้งานด้วยตัวเอง มีรายได้ประมาณกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ และส่วน Manage-services บริษัทเข้าเป็นที่ปรึกษา ออกแบบและแนะนำการทำเว็บไซต์

มีรายได้ประมาณกว่า 50 เปอร์เซ็นต์

“สิ่งที่ทำให้เรดดีแพลนเน็ตอยู่ได้มาจนถึงทุกวันนี้คือ เราปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เข้ากับเทรนด์ มีการพัฒนาแพลตฟอร์มของตัวเองเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว เพราะงานด้านออนไลน์จะต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองตลอดเวลา และเรามองหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดเสมอ”

เป้าหมายผลักดันธุรกิจไทยเติบโตบนออนไลน์

ทรงยศกล่าวว่ เรดดีแพลนเน็ตคือบริษัทเทคโนโลยีไทย ที่ทำด้าน all-in-one sales and marketing platform ซึ่งมีหัวใจหลักที่เขาทำมาตลอดคือ ง่ายต่อการเข้าใช้งาน ติดตามประสิทธิภาพได้ มีความน่าเชื่อถือ และราคาที่ธุรกิจไทยเข้าถึงได้ โดยสิ่งที่ต้องการขับเคลื่อนเพื่อเป็นผู้นำในประเทศไทยคือ การใช้ Readyplanet All-in-One Platform ที่พัฒนาขึ้นเองสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่เข้าใช้งานได้ในราคาที่เหมาะสม

“ขณะนี้แพลตฟอร์มแบบ all-in-one ที่มี 3 แกนหลัก คือ บริการเว็บไซต์ โฆษณาออนไลน์ และระบบ CRM นอกจากเรดดีแพลนเน็ต ก็มีแต่บริษัทต่างชาติรายใหญ่ที่ให้บริการลักษณะนี้ แต่เรามีจุดแข็งที่เข้าใจธุรกิจคนไทยและราคาเข้าถึงได้”



ทั้งนี้ เขามองว่าการเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโตทางธุรกิจ เป้าหมายสูงสุดของเรดดีแพลนเน็ตคือ ต้องการเป็นบริษัทเทคโนโลยีไทยที่มีชื่อเสียงในระดับโลก

“การเข้าตลาดหลักทรัพย์จึงเป็นการการันตีว่า เรดดีแพลนเน็ตมีแผนธุรกิจและการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นระบบ มีการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม ซึ่งเชื่อว่ากลไกนี้จะช่วยให้เราขยายธุรกิจและเติบโตได้อย่างสมดุล”

นอกจากนี้ผลกระทบจากไวรัสโควิด-19 ทำให้เรดดีแพลนเน็ตได้รับวัคซีนเข็มใหญ่ในการทำธุรกิจ มีความรอบคอบมากขึ้นในการวางแผนเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น การมุ่งไปในทิศทางธุรกิจที่ยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง ทำให้ยิ่งเห็นความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนระยะยาว

“ผมมีแนวคิดเรื่องการเติบโตอย่างยั่งยืนตั้งแต่วันแรกของการทำธุรกิจ ระหว่างทางที่ผ่านมา 22 ปีเราได้เห็นหลายธุรกิจเติบโตแบบหวือหวาแล้วก็จากไปในช่วงเวลา 3-4 ปี ดังนั้นการที่เราเติบโตแบบมีความรับผิดชอบต่อหรือ *responsible growth* จะทำให้เรามีความมั่นคง” ทรงยศ กล่าวทิ้งท้าย



PART

New Born Business

TWO



CHAPTER



06

“ไอ้กะจู้”

ฝันเล็กๆ
จากปลูกผักเพราะรักแม่
สู่เครือข่ายเกษตรอินทรีย์
เพื่อคนไทย

จากความฝันของเพื่อนมัธยมปลายที่อยากทำอะไรด้วยกัน ก่อเกิดฟาร์มผักออร์แกนิกเล็กๆ ขนาดไม่ถึง 1 ไร่ เต็มโตกินฝันสู่เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่ขยายโอกาสแก่เกษตรกรรายย่อยจำนวนมาก พร้อมไปกับการต่อยอดเป็นธุรกิจร้านอาหารเมนูผักเพื่อสุขภาพชื่อดัง



“อื้อกะลู่” เป็นชื่อร้านอาหารที่ผวนคำมาจาก “อื้อ” กับ “โจ้” สองเพื่อนสนิทเจ้าของความฝันวัยเยาว์ที่เริ่มจากการขายขยายกิจการจากแปลงผักสู่โต๊ะอาหารและใช้เวลากว่า 1 ทศวรรษ สร้างธุรกิจให้เติบโตใหญ่เป็นพลังส่วนหนึ่งในการผลักดันการเกษตรแบบอินทรีย์ให้มีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของคนไทย

มิตรภาพยาววัยกับความฝันที่เป็นจริง

“ในยุคมม เด็กผู้ชายก็อยากเรียนวิศวะเพราะมันเท่ แต่บังเอิญว่าตอน ม. 5 วิชาแนะแนวที่โรงเรียนพาไปที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีโอกาสได้ไปดูที่คณะเกษตรศาสตร์ ก็เลยเห็น อ้อย...มันมีเทคโนโลยีอะไรใหม่ๆ มันไม่ใช่การเกษตรเหมือนที่พ่อแม่ต้องใช้แรงงานหนัก เหง็ดเหนื่อย ก็เลยเริ่มมีความสนใจ แต่ไม่ได้ถึงขั้นชอบเกษตรอะไรขนาดนั้นนะ” ใจ-จิรายุทธ ภูวพูนผล หนึ่งในผู้ก่อตั้ง บริษัท ปลูกผักเพราะรักแม่ จำกัด เผยความรู้สึกต่องานเกษตรกรรมที่ผูกพันกับเส้นทางชีวิตของเขามาตั้งแต่เกิด

ขณะที่ คู่-ชลลกร เอกชัยพัฒนกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เล่าถึงความฝันที่เหมือนคุยกันเล่นๆ สมัยเรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษา แต่กลายเป็นจริงและเติบโตเป็นบริษัท ปลูกผักเพราะรักแม่ จำกัด ในทุกวันนี้ว่า

“บ้านผมทำผักกาดดองก็เยี่ยมช่วยขายที่ตลาดวโรรสมาตั้งแต่สมัยอาม่าอากง ผมกับใจเรียนอยู่ห้องเดียวกันตั้งแต่ ม.3 จนจบ ม. 6 ส่วนต้อง-วรเดช สุชัยบุญศิริ เข้ามาตอน ม.ปลาย ตอนนั้นโรงเรียนเราเพิ่งเปลี่ยนจากโรงเรียนสตรีมาเป็นสหศึกษาได้ไม่นาน พวกเราเป็นรุ่นที่ 4 นักเรียนชายจึงยังมีน้อย พวกเราจึงสนิทกันมาก ถึงขั้นคุยกันเล่นๆ ว่าอีกหน่อยพวกเราหาอะไรทำเพื่อให้รวมกลุ่มเพื่อนอยู่ด้วยกันได้”

หลังจากใจจบการศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้วยคะแนนเกียรตินิยมอันดับ 1 เขาชวนคู่ ซึ่งจบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยพายัพ และเลือกการปลูกผักอินทรีย์เป็นจุดเริ่มต้นความฝันที่จะทำอะไรด้วยกัน และมี ต้อง-วรเดช ที่จบการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง มาร่วมทีมเป็นอีกหนึ่งในผู้ก่อตั้ง

ซึ่งแต่ละคนต่างขอยืมเงินจากครอบครัวตัวเองมาลงทุนร่วมกัน โดยมีคุณพ่อของคู่สนับสนุนให้ใช้ที่ดินที่มีอยู่ใน อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ เป็นที่ดำเนินการ

ล้มลุกคลุกคลานจากฟาร์มกุเกอบี๊

“ปลูกผักเพราะรักแม่” จึงถือกำเนิดขึ้นจากโรงเรือนเล็กๆ ขนาด 6 คูณ 30 เมตร จุดเริ่มของการทดลองที่พวกเขาไม่คิดว่าจะมาได้ไกลจนถึงทุกวันนี้ และไม่ได้มีความคิดด้วยซ้ำว่าตัวเองจะเป็นผู้ประกอบการ เพียงแต่อยากลองเดินตามความฝันที่คุยกันไว้ ด้วยความคิดว่าเด็กจบใหม่อย่างพวกเขา ถ้าล้มเหลวก็ยังมีเวลาที่จะไปหางานประจำทำได้

ด้วยทุนทรัพย์ตั้งต้นที่จำกัด โรงเรือนที่สร้างขึ้นจากไม้ไผ่และโครงเหล็กขนาดเล็กล้มพังลงหลายครั้ง และแปลงผักถูกน้ำท่วมจากพายุฝนครั้งที่หนักที่สุดคือ โรงเรือน 100 กว่าหลังถูกพายุฤดูร้อนกระหน่ำจนพังระเนระนาด แม้ต้องเผชิญกับปัญหาครั้งแล้วครั้งเล่า แต่ทุกคนก็ยังอยากจะทำต่อ พวกเขาช่วยกันหาวิธีการแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแบบเดิมอีก

“เรามีแม่เป็นศูนย์กลางของครอบครัว เราก็ไม่กล้าที่จะไปตลาดหรือไปที่ไหน แล้วไปซื้อข้าวสารที่มีไซยาไนด์ หรือไปซื้อผักที่เราู้ทั้งรู้ว่ามันมียาฆ่าแมลง ก็เลยเป็นที่มาที่เราอยากจะทำส่งต่อผักอออร์แกนิก เราอยากจะทำให้ทุกคนมีความสุขที่ดี” คู่บอกว่านี่คือที่มาของสลอแกนปลูกผักเพราะรักแม่

พวกเขาเริ่มต้นจากการปลูกผักที่กินในชีวิตประจำวันแล้วส่งให้คนในบ้าน คนในชุมชน ตั้งแต่คำว่าอออร์แกนิกยังไม่เป็นที่รับรู้อีกมากนัก ส่วนการปลูกผักสลัด ใจ้เป็นคนออกความคิดเพราะมีประสบการณ์

ปลูกผักสลัดขายช่วงปิดเทอมตอนสมัยเรียนหนังสือ จนต่อมาขายไปขายส่งให้ร้านอาหารในเมืองเชียงใหม่ จนกระทั่งมีรายได้เดือนละราว 2-3 หมื่นบาท

ใจ้ คู่ และต้อง เรียนรู้กับการปลูกผักอยู่ประมาณ 3 ปี จึงเริ่มเล็งเห็นว่าพื้นที่ฟาร์มซึ่งอยู่ติดถนนใหญ่เป็นทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ น่าจะทำร้านขายสลัดและคาเฟ่เล็กๆ ให้ลูกค้ามานั่งรับประทานในฟาร์ม

ร้านชื่อ “ไอ้กะจู้” สาขาแรกจึงถือกำเนิดขึ้นมา

ในเดือนพฤษภาคม ปี 2556

ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวที่แวะมารับประทานสลัดที่ร้านนี้

จะสัมผัสได้ถึงความสะดวกและปลอดภัยของอาหารที่มาจากแปลงผักที่อยู่หลังร้าน ซึ่งสามารถลงไปเดินเล่นในฟาร์มได้ และนิยมถ่ายรูป-เช็คอินลงโซเชียลมีเดีย เพื่อบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีขึ้นเรื่อยๆ

การขยายขยายกิจการจากแปลงผักสู่โต๊ะอาหารคือการเรียนรู้ใหม่ ในช่วงแรกพวกเขายังไม่สามารถประมาณการได้ว่าจะต้องใช้วัตถุดิบมากน้อยเพียงใด ต้องเล่าว่า “ช่วงแรกๆ พวกเรากินผักกันเป็นว่าเล่นเลย มันประมาณการอะไรไม่ได้ สถิติก็ไม่มีสักอย่าง เหมือนเราลองสนาม learning & growth ไปด้วยกันเลย แต่ตอนหลังๆ เริ่มมีสาขาเยอะขึ้น เราก็เริ่มคำนวณปริมาณความต้องการได้แล้ว ใจ้ก็เก็บสถิติทุกอย่าง”

ใจ้ เสริมว่า “ตอนแรกก็คือปลูกไปก่อนเลย ขายไม่หมด ผักก็ยังอยู่ในแปลง วันไหนลูกค้ามาเยอะ พ่อครัวแม่ครัวก็เดินเข้าแปลงผักมาเก็บกันสดๆ ปรงใส่จาน แต่ถ้าอายุผักเกินเก็บเกี่ยวกับต้องกินเอง อุดหนุน

กันเอง แต่จากประสบการณ์ที่ทำมา 10 กว่าปี มีการเก็บข้อมูลแบบละเอียดดิบ ตอนนี้มีฐานข้อมูลแน่นมาก”

ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ เป็นต้นว่าปริมาณการใช้ผักของแต่ละสาขาปริมาณการใช้รวมทุกสาขา ข้อมูลการผลิต สภาพอากาศในแต่ละฤดูกาล ปริมาณน้ำฝนและปริมาณแสงที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของผัก อัตราการสูญเสียทั้งจากแมลง โรคพืช รวมถึงการสูญเสียในกระบวนการล้างและตัดแต่ง

“ข้อมูลสถิติเหล่านี้ถูกนำมาเป็นปัจจัยในการคำนวณเพื่อวางแผนการปลูกและการคิดต้นทุน ทำให้อัตราการสูญเสียลดลงมาก อยู่ในเกณฑ์ที่เรารับได้” โจ้ กล่าว

แบ่งปันโอกาสสู่เกษตรกรร่วมอุดมการณ์

ในช่วงแรกของการทำร้าน “ไอ้กะจู้” โจ้-คู่-ต้อง กล่าวอย่างเต็มปากว่า วัตถุประสงค์ผักอินทรีย์มาจากฟาร์มของไอ้กะจู้ทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ปัจจุบันเป็นเวลา 3 ปีแล้วที่ทางทีมงานปลูกผักเพราะรักแม่ได้ริเริ่มแนวคิดการแบ่งปันโอกาสให้กับเกษตรกรที่อยากจะทำเกษตรอินทรีย์ เริ่มตั้งแต่ลงไปพูดคุยกับเกษตรกรในพื้นที่ ซึ่งทำให้ได้เข้าใจปัญหาที่เกษตรกรต้องเผชิญ

คู่ เล่าว่าความจริงเกษตรกรไม่อยากปลูกผักแบบใช้สารเคมี แต่เป็นเพราะพวกเขาเคยลองปลูกแบบไม่ใช้เคมีแล้ว ปรากฏผลว่าไม่มีคนรับซื้อเพราะผักไม่สวย ขนาดไม่ได้ น้ำหนักไม่ได้ จึงจำใจต้องใช้สารเคมี

“ผมกับโจ้ไปพูดคุยด้วย พวกเขาบอกอย่างคับข้องใจว่าไม่เข้าใจว่าทำไมคนในเมืองโง่แบบนี้ รู้ทั้งรู้ว่ามันมียา แต่ก็กิน เราก็จุกในอกนะ แต่ก็ยังรู้สึกว่สิ่งที่เราอยากจะทำตอนนั้น น่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เลยชักชวนให้พวกเขาเปลี่ยนจากวิถีเคมีมาเป็นวิถีอินทรีย์” คู่กล่าว



3 ปีแล้วที่ทางทีมงาน
ปลูกผักเพราะรักแม่ ได้ริเริ่มแนวคิด
การแบ่งปันโอกาสให้กับเกษตรกร
ที่อยากจะทำเกษตรอินทรีย์

เมื่อเกษตรกรตัดสินใจเปลี่ยนจากการปลูกผักแบบใช้สารเคมี มาเป็นวิธีการผลิตแบบอินทรีย์ที่ไม่ใช้ทั้งยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมี สิ่งแรกที่จะต้องเผชิญคือ ปริมาณผลผลิตจะลดลงอย่างมากจากที่เคยทำแบบเคมี ผลลัพธ์ในปีที่ 1 และปีที่ 2 พวกเขาให้คำบรรยายว่า “ร่อแร่” เพราะเกษตรกรต้องปรับวิถีใหม่ในการผลิต และธรรมชาติต้องการเวลาในการฟื้นตัว

“ในช่วงเริ่มแรก บางรายตัดสินใจไม่ทำต่อกับเรา ด้วยความที่ย้ายติดกับการทำแบบเดิมมานาน แต่ว่าตอนหลังเขาเริ่มเห็นว่า แม้ผลผลิตและรายได้ที่ได้จากการทำเกษตรอินทรีย์จะลดลงถ้าเทียบกับที่เขาเคยได้ แต่ว่าเขาไม่ต้องเสียเงินซื้อยาฆ่าแมลง ซื้อปุ๋ย รวมถึงเรื่องสุขภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เกษตรกรละแวกนั้นเห็นว่ามีคนที่ทำได้จริง แล้วเราก็รับซื้อจริง จึงเริ่มมีเกษตรกรมาเข้ากลุ่มเพิ่มมากขึ้น เกือบทุกที่ก็จะเป็นอย่างนี้” โจ๊กกล่าวเสริม

ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “การกระจายความรู้ให้เกษตรกร ผมมองว่าเป็นการกระจายความเสี่ยงด้วย คือถ้ามีคนทำได้เยอะๆ เรามีผักใช้เยอะ เท่ากับเวลาเราสเกลอัพ เราก็ไม่เห็น้อยคนเดียว แล้วเรามีคนร่วมอุดมการณ์ช่วยเราทำ”

ปีที่ 3 ของการส่งเสริมเกษตรกรที่มีอุดมการณ์ในการปลูกผักแบบอินทรีย์ ทีมงานปลูกผักเพราะรักแม่ได้ปรับปรุงระบบให้มี ‘การส่งเสริม’ และ ‘การควบคุม’ คู่ขนานกันไป โดยมีทีมส่งเสริมที่จะลงประจำแต่ละพื้นที่ ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ และมีทีมตรวจแปลงที่จะเข้าไปตรวจสอบระบบ คล้ายการ audit เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพความเป็นอินทรีย์ เป็นมาตรฐานเดียวกันกับฟาร์มของไอ้กะจู้ ซึ่งเกษตรกรมีความพึงพอใจมากเพราะเริ่มได้ผลผลิตมากขึ้น

โจ๊ก ยกตัวอย่างยืนยันความสำเร็จว่า “เกษตรกรรายหนึ่งเป็นคน

ชนเผ่าปกากะญอ อยู่อำเภอแม่วาง ปีแรกขายได้เพียง 7,000 กว่าบาท แต่ในช่วงฤดูหนาวปีที่ผ่านมา เขาสามารถขายผลผลิตให้ไอ้กะจู้ได้เงินหลักแสนบาท”

นับจากการขยายสาขาร้านไอ้กะจู้เข้ากรุงเทพฯ

นำร่องสาขาแรกที่สยามสแควร์ซอย 2 เมื่อเดือนสิงหาคม 2562


จนปัจจุบันไอ้กะจู้ขยายสาขาเป็น 23 แห่ง

แต่ละวันต้องใช้ผักอินทรีย์มากถึง 1-2 ตัน

หรือเฉลี่ย 100 กิโลกรัมต่อสาขา

ในจำนวนนี้ประมาณ 20 เปอร์เซนต์เป็นผลผลิตผักอินทรีย์จากเกษตรกรผู้ร่วมอุดมการณ์ 120 ราย ทั้งจากจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และน่าน โดยแต่ละพื้นที่มีศูนย์ที่ทำหน้าที่เป็นจุดรวบรวมผลผลิตเพื่อขนส่ง และมีแนวโน้มจะเพิ่มปริมาณการรับซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2566 นี้มีเป้าหมายเปิดสาขาในประเทศเพิ่มอีก 13 สาขา

“ปีนี้เรามีแผนบุกภาคตะวันออก ปี 2567 เราจะบุกอีสาน และอาจจะจะมี CLMV บ้าง โดยปลายปีนี้เรามีแผนไปดูตลาดกัมพูชาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ก่อน เพราะซัพพลายหลักเราอยู่ที่เชียงใหม่ ไม่ว่าจะกำลังพล โรงล้างผัก ครวักลางเราก็อยู่ที่เชียงใหม่ ซึ่งยังคงต้องใช้ที่นี่เป็นฐานทัพหลักอยู่ การโลจิสติกส์ไปในแต่ละที่ ไม่ว่าจะป็นกรุงเทพฯ อีสาน หรือต่างประเทศก็ดี เราก็จะมีต้นทุนที่มากกว่าคนอื่น แต่ในขนาดตถ้ำเราขยายสาขาไปต่างประเทศ การซัพพลายจากต่างประเทศก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง” โจ๊กกล่าวถึงแผนในอนาคต



“เกษตรกรรายหนึ่งเป็น
คนชนเผ่าปกากะญอ อยู่อำเภอแม่วาง
ปีแรกขายได้เพียง 7,000 กว่าบาท
แต่ในช่วงฤดูหนาวปีที่ผ่านมา
เขาสามารถขายผลผลิตให้โอ้กะจู้
ได้เงินหลักแสนบาท”

การเข้ามาของ OR และแผนสู่ตลาดหลักกรีฟ

การเดินทางกว่า 10 ปีที่ผ่านมาของบริษัทปลูกผักเพราะรักแม่ และร้านไอ้กะจู้ เรียกว่าพวกเขาไกลกว่าที่คิด และต้องเหนื่อยมาไม่น้อยกับการฟันฝ่าปัญหาและอุปสรรคต่างๆ รวมถึงการแบกต้นทุนของผักอินทรีย์ที่สูงกว่าผักทั่วไป แต่ ไอ้-จู้-ต้อง ยังคงจับมือกันเดินไปข้างหน้าด้วยความมุ่งมั่นกับเป้าหมายของพวกเขาที่ไม่เคยลดลง แต่กลับเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีพันธมิตรรายใหญ่อย่าง บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR เข้ามาเสริมความแข็งแกร่งด้วยการลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 20 ช่วงต้นปี 2564 หลังจากใช้เวลาในการศึกษา พุดคุยดูใจ จนตัดสินใจนานถึง 4 ปี

“เป้าหมายเราก็มีเพิ่มขึ้นตลอด พอสำเร็จข้อหนึ่ง เราก็ตั้งอีกข้อขึ้นมา ซึ่งตอนนี้เป้าหมายเราก็คือ พายบริษัทปลูกผักเพราะรักแม่ ไประดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2567 จริง ๆ เราวางแผนมาได้หลายปีก่อนที่ OR จะเข้ามาถือหุ้น เราก็เตรียมพร้อมมาอยู่แล้วระดับหนึ่ง ตอนนี้เราก็พยายามปรับระบบภายในทุกอย่าง และเตรียมพร้อมไปได้เกิน 50 เปอร์เซ็นต์แล้ว เราทำได้ตั้งแต่วันที่ยังไม่เข้าตลาด เพราะฉะนั้น พอเราเข้าตลาดไปปุ๊บ เราก็สามารถเติบโตได้ไวมากขึ้น”

“ที่เลือก OR เป็นพันธมิตรเพราะเรามีวิสัยทัศน์ใกล้เคียงกัน มีดีเอ็นเอคล้ายๆ กัน ผมมีโอกาสไปงานไทยเด็ดของ OR ที่ตั้งใจจะช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนผักผลไม้ที่ประสบปัญหาราคามลผลิตตกต่ำ ให้มาขายผลผลิตในโครงการ เราก็รู้สึกว่ามีแนวคิดในการช่วยเหลือคนตัวเล็ก ในขณะที่เดียวกันเขาก็มองเราเป็น SME เขาก็อยากจะช่วยให้ SME ที่เป็นแบรนด์ของคนไทยได้เติบโตมั่นคง” อู๋ กล่าว

ต้อง เสริมอีกว่า “เรามีแผนที่จะสเกลอัพอยู่แล้ว การที่เราจะโตได้

ด้วย *economy of scale* ต้องมีฐานที่พอก่อน คือ ครึ่งกลาง ที่จะคุม recipe ต่างๆ คุมโปรดักส์ถึงสำเร็จรูปของเราที่จะออกไปสู่หน้าร้าน แล้วให้น้องๆ ที่หน้าร้านแปรรูปออกมาได้รสชาติเหมือนกัน เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ เราจึงลงทุนตัวโรงงานนี้ รวมถึงฟาร์มแห่งที่ 5 เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต ทั้งโปรดักส์ที่มีอยู่แล้ว และที่เรากำลังจะผลิตออกมาอีก อาจจะออกมาเป็น *consumer product* ที่สามารถไปถึงตลาดต่างประเทศได้”

นอกจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในส่วนของแบรนด์ ไอ้กะจู้ ทางทีมงานยังอยู่ในระหว่างการศึกษาและพูดคุยถึงโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ อาจเป็นร้านอาหารรูปแบบใหม่ที่ปลดล็อกข้อจำกัดเดิมไม่จำเป็นต้องยึดโยงกับผักออร์แกนิก แต่เป็นเรื่องของไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ เช่น การนำเสนอชุดปลูกผักอินทรีย์สำหรับครัวเรือน ที่ประยุกต์จากการพัฒนาระบบ *smart farm* ที่ไอ้กะจู้ได้พัฒนาระบบการปลูกผักแบบ *continuous* ใน *organic substrate* ที่ผลิตจากปุ๋ยหมัก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ปลูกผักอินทรีย์ได้



แต่สิ่งที่คนไทยจะได้เห็นจากไอ้กะजूแน่นอนคือ ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2566 จะมีแอปพลิเคชันของไอ้กะजूเกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่า “ไอ้กะजूเป็นตัวกลางระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับลูกค้า”

“ปัจจุบันไอ้กะजूมีฐานสมาชิกอยู่ประมาณแสนกว่าราย จึงมีแนวคิดที่จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้เกษตรกรกับลูกค้ามาเจอกันผ่าน app ของเรา ยกตัวอย่างเช่น วันนี้นาย ก. ปลูกผักนึ่ง 5 กิโลกรัม ก็แจ้งเข้ามาในระบบว่า ฟรุ้งนี้มีผักนึ่ง 5 กิโลกรัมลงกรุงเทพฯ ลูกค้าที่สนใจสามารถจองแล้วระบุได้ว่าจะไปรับที่สาขาไหน ซึ่งตอนนี้ที่หน้าร้านอาหารไอ้กะजूเกือบทุกสาขา มีผลผลิตอออร์แกนิกวางขายอยู่แล้ว เช่น กัลย ข้าว ผักต่างๆ”

พันธกิจต่อผู้ร่วมอุดมการณ์เกษตรอินทรีย์

มักมีคำกล่าวเตือนไว้ว่า “เพื่อนกันไม่ควรทำธุรกิจร่วมกัน” แต่สำหรับโจ้-อุ๊-ต๋อง เพื่อนที่รู้จักกันมาเกินกว่าครึ่งชีวิต และร่วมทำธุรกิจด้วยกันนานกว่า 10 ปีแล้ว กลับมองธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและมิตรภาพ โดยก้าวข้ามเรื่องผลประโยชน์ และแบ่งความรับผิดชอบไปตามความถนัดของแต่ละคน

โจ้เป็นผู้ดูแลฟาร์มเป็นหลัก อุ๊ชอบงานที่ได้พบเจอผู้คนและชอบทำอาหาร ส่วนต๋องที่จบด้านวิศวกรรมและงานระบบหลังบ้าน นอกจากทำงานด้วยกัน พวกเขายังหาเวลาว่างกินเที่ยวด้วยกัน แม้กระทั่งเล่นเกมด้วยกัน เหมือนตอนเป็นวัยรุ่น สิ่งที่เพิ่มเติมคือทีมงานในการดูแลมากกว่า 1 พันคน รวมไปถึงเกษตรกรร่วมอุดมการณ์ 120 ราย ซึ่งโจ้ให้มุมมองว่า

“ผมคิดว่าเกษตรกร 120 รายที่ทำร่วมกับเรา เทียบกับ 70 ล้านคน



น่าจะแค่ 0.00001 เปอร์เซนต์หรือเปล่า แต่ขอแค่เกษตรกรกลุ่มอื่นได้เห็นตัวอย่างจาก 120 รายนี้ ว่าเขามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจริงนะตอนนี้เราอาจจะเป็นกระบอกเสียงเล็กๆ อยู่ แต่วันใดวันหนึ่ง เราอาจจะมีโอกาสได้นำพาร้อยกว่าคนนี้ไปเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่นๆ ค่อยๆ เกาะกลุ่มกันมากขึ้นไปเรื่อยๆ จนมีหลายคนมาช่วยกันเป็นกระบอกเสียง”

“ถ้าภาครัฐและภาคเอกชน บริษัทฯ ใหญ่
เล็งเห็นความสำคัญของเกษตรอินทรีย์ มัน impact แฉ่นอน
ทำให้เกษตรอินทรีย์บูมในประเทศไทยได้
คนไทยมีโอกาสได้รับประทานผักอินทรีย์ที่ปลอดภัย
คนที่ทำก็ปลอดภัย ลืมตาอ้าปากได้
มันน่าจะเป็นเรื่องที่ดีสำหรับคนไทย”

ต้อง เสริมในมุมมองหลังการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ในอนาคตอันใกล้ว่า “ณ ปัจจุบัน เรามีผู้ถือหุ้นที่เป็นคนนอกครอบครัวของเรา อนาคตถ้าเราอยู่ในตลาดก็อาจจะมี stakeholder อื่นๆ เข้ามาอีก ดังนั้นต้องบอกว่าเราแคร์ stakeholder มากขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้นเพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่เรายังยึดเหมือนเดิมคือ เรายังซื่อสัตย์กับอาชีพของตนเอง”

“แต่ละคนก็มีหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันไป แต่เป้าหมายสุดท้ายทุกคนมองเหมือนกันว่า การที่เอาบริษัทเข้าตลาดให้มันเติบโต ให้ผู้ถือหุ้นทุกคนแฮปปี้ เราต้องเชื่อและตัดสินใจไปในทิศทางเดียวกัน ทางเดียวกัน เดินไปด้วยกัน ทุกอย่างจบในที่ประชุม discuss ให้เรียบร้อย แล้วก็ก็เป็นเพื่อนกันเหมือนเดิม”

กับคำถามสุดท้ายว่า เข้าตลาดแล้วจะปล่อยมือจากธุรกิจหรือไม่ อู๋ยืนยันทิ้งท้ายว่า

“ต้องบอกว่าเราไม่มีความคิดนั้น เพราะว่าเราเป็นคนรุ่นใหม่ที่สร้างตรงนี้มากับมือ เรายังมีความเป็น owner ผมเชื่อว่าตรงนี้เรามีกันทุกคน ทุกวันนี้เราทำมากกว่าบทบาทที่เป็นอยู่นะ เราเป็นทั้ง operation เป็นคนงาน เป็นกรรมการ เป็นทั้ง management และยังเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ ปีที่แล้วเราขยาย 6 สาขา ก็ว่าหนักแล้ว ปีนี้เราโดนซาเลนจ์เพิ่ม จะขยายอีก 16 สาขา”

เขายืนยันว่าวันหนึ่งเมื่อเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ฯ แล้ว มีทุนทรัพย์ในการขยายธุรกิจ “พวกเราอาจจะเองงานที่เราทำอยู่ 5-6 สิ่ง แบ่งให้คนอื่นที่เป็นมืออาชีพทำ แต่เราไม่มีทางปล่อยมือแน่นอน อย่างน้อยเราต้องเป็นโฮลดี้ง เป็นกรรมการ ที่กำหนดทิศทางของบริษัทอยู่ดี ซึ่งเราแต่ละคนก็ยังมีอะไรที่ต้องทำอีกเยอะเพื่อให้มันเติบโตและยั่งยืน”



CHAPTER



07

กวัน นิต์ศนจารุกุล

พินสร้างสังคมคุณภาพดี
ด้วยร้านสะดวกซัก
Otteri Wash & Dry

ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา **ร้านสะดวกซัก** หรือ **Laundromat** เป็นธุรกิจที่เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ แม้ประเทศไทยจะเผชิญวิกฤติไวรัสโควิด-19 ระบาดต่อเนื่องนานกว่าสองปี ธุรกิจบริการนี้ก็ยังคงขยายจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่มีทีท่าจะสะดุดลง



กรณี บมจ.ปตท. น้ำมันและค้าปลีก หรือ โออาร์ (OR) ตัดสินใจซื้อหุ้น 40 เปอร์เซ็นต์ ของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของแบรนด์ร้านสะดวกซัก **“อ็อตเทรีวอช แอนด์ ดราย”** (Otteri Wash & Dry) เพื่อเป็นจิ๊กซอว์หนึ่งในการเสริมศักยภาพธุรกิจของตนเอง ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริการร้านสะดวกซักเป็นตลาด blue ocean ที่ยังมีโอกาสทางธุรกิจอีกมาก

การลงทุนนี้ไม่เพียงเป็นแรงหนุนในแผนขยายสาขาของ Otteri เท่านั้น หากยังช่วยส่งเสริมให้บริการซักอบแห้งยุคใหม่เป็นส่วนหนึ่งของการ **“การสร้างสรรค์สังคมที่มีสุขภาพดี”** ตามความฝันของ **“คิม-กวิน นิทัศน์ จารุกุล”** เจ้าของธุรกิจนี้ด้วย

บริการซักผ้าหยอดเหรียญแนวคิดใหม่

กวิน ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เปิดเผยกับ The Story Thailand ว่า เขาเริ่มเปิดสาขาต้นแบบ Otteri Wash & Dry เมื่อปี พ.ศ.2561 ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยดีมีการเติบโตรวดเร็วจนปัจจุบันมีร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์ Otteri ทั้งที่ลงทุนเองและร้านแฟรนไชส์ รวมจำนวนกว่า 950 แห่ง (ข้อมูล ณ พฤษภาคม 2566) ตามวิสัยทัศน์ **“Creating Healthy Lifestyle Community ด้วยแนวคิดที่ว่า “การเข้าถึงบริการซักอบรีดในราคาประหยัดควรจะเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนในทุกชุมชน”**

“เราต้องการสร้างสรรค์สังคมที่มีสุขภาพดี โดยเริ่มต้นจากการสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาด จึงมีความคิดว่าต้องทำให้การบริการสะดวกซักเป็นโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ” เจ้าของแบรนด์ร้านซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่มีสาขามากที่สุดในเมืองไทยบอกว่า จะทำความฝันนี้ให้เป็นความจริงได้ต้องขยายบริการร้าน Otteri ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

เขามองเห็นว่าการซักผ้าเป็นปัญหาสำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย

ดังนั้นการเข้าถึงเสื้อผ้าสะอาดไม่ควรจะมีราคาแพง

ร้านสะดวกซัก Otteri จึงกำหนดค่าบริการซักผ้าราคาต่ำสุดครั้งละ 40 บาท

สามารถซักผ้าได้ประมาณ 30 ชิ้น และคิดค่าบริการอบผ้า 40 บาท

แม้ไม่ใช่ค่าบริการที่ถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับบริการซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม แต่บริการของ Otteri มีจุดขายชัดเจนตรงที่ใช้เวลาซักและอบผ้าเสร็จได้ภายในไม่เกิน 1 ชั่วโมง ตามคำโฆษณาที่ว่า “ผ้ากองโตแค่ไหน ก็ซักอบจบใน 1 ชั่วโมง” ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

และด้วยกลยุทธ์โปรซักรหลังเที่ยงคืนลด 20 บาท ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลาเที่ยงคืนถึง 6 โมงเช้า กับโปรซักรสุดคุ้มลด 20 บาท ทุกการซักของทุกวันพุธ “ทำให้เฉลี่ยค่าบริการตกชิ้นละ 2-3 บาทเท่านั้น” ลดลงจนลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

แต่จากประสบการณ์ที่ทำธุรกิจบริการซักผ้าแบบหยอดเหรียญมานานกว่า 5 ปี กวินสรุปว่า

สิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ คือเรื่องเวลาที่ใช้ในการซัก และเรื่องความสะดวก

การเลือกใช้เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมที่ซักผ้าได้รวดเร็วเสร็จภายในครึ่งชั่วโมง พร้อมกับมีบริการเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมที่ช่วยให้ผ้าแห้งได้ภายในครึ่งชั่วโมง ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลานำผ้ากลับไปตากอีก เป็นโซลูชันที่ตอบโจทย์นี้ได้ดีที่สุดใน

ร้านสะดวกซัก Otteri เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ด้วยการบริการแบบ self-service ให้ลูกค้าทำทุกอย่างด้วยตัวเอง การออกแบบร้านเน้นความสะดวกในการซักด้วยเครื่องซักและเครื่องอบผ้าแบบอุตสาหกรรม จำนวนหลายเครื่อง หลายขนาด เพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันได้ อย่างเพียงพอ พร้อมบริการเครื่องแลกเปลี่ยนเหรียญและเครื่องจำหน่ายน้ำยา

ซักผ้าแบบอัตโนมัติ ส่วนสถานที่ก็ออกแบบให้สะดวกสบายในการนั่งรอ มีบริการ Free Wifi และกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัย

“เรามีเครื่องซักผ้าที่มีความจุถึงซักหลายขนาด เริ่มต้นจากเครื่องขนาด 10 กก. คิดค่าบริการซักน้ำธรรมดา 40 บาท น้ำอุ่น 50 บาท น้ำร้อน 60 บาท เครื่องขนาด 13-14 กก. ซักน้ำธรรมดา 50 บาท น้ำอุ่น 60 บาท น้ำร้อน 70 บาท และเครื่องขนาดใหญ่สุด 17-18 กก. ซักน้ำธรรมดา 60 บาท น้ำอุ่น 70 บาท น้ำร้อน 80 บาท ส่วนเครื่องอบผ้าขนาด 15 กก. ค่าบริการ 40 บาท”

เหนืออื่นใดคือการบริหารจัดการที่อาศัยเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาเสริมให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ด้วยแอป Otteri ที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบจุดบริการใกล้บ้านได้ว่าที่ไหนมีเครื่องซักว่างช่วงเวลาใด ลูกค้าสามารถจองเวลาซักผ่านทางแอปพลิเคชันได้ล่วงหน้า รวมทั้งชำระค่าบริการผ่านออนไลน์ได้ด้วย

“ความฉลาดของระบบอยู่ที่การออกแบบระบบหลังบ้าน ทันทึที่มี การใช้บริการเราจะรู้ว่าลูกค้าคนนั้นเป็นใคร เพราะลูกค้าต้องมีการลงทะเบียนไว้ก่อน ระบบจะบันทึกการใช้บริการของลูกค้าทุกราย ข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์ทำให้รู้จักลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามากขึ้น”

เขายกตัวอย่างเช่น จากสถิติมีลูกค้าที่มาใช้บริการยอดเงินสูงสุดประมาณ 4 หมื่นบาทต่อเดือน ทำให้รู้ว่าไม่ใช่ลูกค้าที่มาซักเสื้อผ้าของตัวเอง แต่เป็นลูกค้าที่ให้บริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหารหรือร้านสปา จุดบริการหลายแห่งจึงติดตั้งเครื่องซักผ้าใหญ่ขึ้นไปถึงขนาด 28 กก. และเครื่องอบผ้าขนาด 25 กก. สำหรับรองรับความต้องการการซักเครื่องนอน เช่น ผ้าห่ม หมอน หรือที่ออปเปอร์ที่นอน ตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

“อีกกลุ่มที่ชอบบริการของเรามากคือร้านบริการซักอบรีด ถ้าร้าน



บริการ
ร้านสะดวกซัก
ช่วยทำให้
วันหยุดสุดสัปดาห์
เป็นวันหยุดจริงๆ
ดังนั้นจะบอกว่า
คุณค่าธุรกิจ
ที่เราให้กับลูกค้า
คือเวลาที่ได้



กวิน นิต์สนจารกุล



เหล่านี้จะใช้เครื่องซักแบบอุตสาหกรรมต้องลงทุนค่อนข้างสูง อย่างการซักผ่านววม เราพบว่าเขามาซักด้วยเครื่องของเราแล้วไปคิดค่าบริการลูกค้า ผืนละ 200-250 บาท แถมนัดเวลารับกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องเสียเวลาตากผ้า เราจึงเป็นส่วนเสริมที่ดีของร้านซักอบรีดทั่วไป”

เริ่มธุรกิจจาก B2B ก่อนปรับเป็น B2C

บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2555 จากธุรกิจนำเข้าเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมจากประเทศจีนมาขายแบบ B2B ให้แก่โรงแรม โรงพยาบาล และโรงงานอุตสาหกรรม ต่อมาเริ่มทำธุรกิจ B2C โดยเปิดร้านสะดวกซัก Otteri สาขาแรกปี 2560 ปีนั้นธุรกิจมียอดขายได้ทั้งหมดเพียง 33 ล้านบาท แต่หลังจากเปิดขายแฟรนไชส์ปี 2561 ยอดรวมเพิ่มขึ้นเป็น 180 ล้านบาท เป็นรายได้จากธุรกิจขายเครื่องซักผ้าร้อยละ 30 ธุรกิจแฟรนไชส์ร้อยละ 70

“เราเริ่มต้นธุรกิจจากการ OEM เครื่องซักผ้าจากประเทศจีนมาขายในแบรนด์ K-Nex แต่ตอนนั้นการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึง Alibaba เป็นเรื่องง่าย ลูกค้าสามารถสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตได้ เราคิดว่าถ้าไม่เปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจเราจะถูก disrupt อย่างแน่นอน จึงตัดสินใจเปลี่ยนโมเดลธุรกิจจาก B2B มาทำ B2C”

เมื่อได้เห็นโมเดลธุรกิจร้านสะดวกซักจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ณ วันนั้น เขาเชื่อว่าต่อไปจะต้องเกิดขึ้นในเมืองไทยอย่างแน่นอน หากใครลงมือทำก่อนก็จะได้ส่วนแบ่งตลาดก่อน เขาจึงตัดสินใจทำทันทีเพื่อต้องการเป็น first mover

“พอลงมือทำก็เจ็เจเลย เพราะเริ่มต้นเราทำด้วย ego จากความเชื่อมั่นที่สามารถสร้างธุรกิจด้วยตัวคนเดียวเติบโตมาได้ระดับหลายสิบล้าน

คิดว่าตัวเองเก่ง ดังนั้นร้านสะดวกซักไม่ยากหรอก ยิ่งไงก็ทำได้อยู่แล้ว”

กวินเปิดสาขาแรกติดกับนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร เพราะอยู่ใกล้โกดังเครื่องซักผ้าของบริษัท และคิดว่ามีแต่คนที่มียาขายได้น้อยเท่านั้นที่จะมาใช้บริการซักเสื้อผ้าแบบหยอดเหรียญ โดยไม่ได้ศึกษาวิจัยตลาด สุดท้ายพบว่าคนแถวนั้นส่วนใหญ่เป็นแรงงานข้ามชาติ มีรายได้น้อยต้องประหยัดมากด้วยการซักมือ เปิดร้านได้ 3-4 เดือนก็รู้ว่าลงทุนผิดพลาด ต้องปิดกิจการไป

เขากลับมาศึกษาข้อมูลจากธุรกิจต่างประเทศและเข้าอบรมหลักสูตร B2B Franchise เพื่อเรียนรู้การต่อยอดธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์ ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อนำความรู้มาปรับโมเดลธุรกิจใหม่

เมื่อสรุปบทเรียนและศึกษาข้อมูลจนรู้ว่ากลุ่มคนที่ใช้บริการซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ส่วนใหญ่เป็นประชากรแฝงที่อาศัยอยู่ตามหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ ซึ่งมีพื้นที่จำกัดไม่สามารถวางเครื่องซักผ้าได้ จึงย้ายร้านไปตั้งอยู่แถวมหาวิทยาลัยรามคำแหง ย่านที่มีพนักงานออฟฟิศ พนักงานห้าง นักศึกษา และประชากรแฝงอาศัยอยู่หนาแน่น

“pain point ของกลุ่มนี้คือที่ต้องใช้เวลา 1 ชั่วโมงในการซักผ้า และการซักด้วยเครื่องฝาบนทำให้ซักไม่ค่อยสะอาด และยังต้องแบกผ้าหามาตากกลับไปตากบนห้องพัก ซึ่งมีพื้นที่เล็กทำให้ผ้าแห้งช้าด้วย เมื่อเราเสนอบริการซักผ้าและอบผ้าจบใน 1 ชั่วโมง ลูกค้าให้การตอบรับดีมาก”

กวินเผยให้เห็นปัญหาของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้า

หยุดเหรียญรูปแบบเดิม ที่เป็นเครื่องซักผ้าแบบเหมือนที่ใช้ตามบ้าน เมื่อเขาเสนอการบริการด้วยเครื่องซักแบบอุตสาหกรรม ปรากฏว่าสาขาใหม่ใช้เวลาดำเนินการเพียง 3 เดือน ก็รู้ว่าเดินมาถูกทาง ที่นี้จึงกลายเป็นสาขาต้นแบบร้าน Otteri Wash & Dry หลังจากนั้นเขาขยายร้านออกไปอย่างรวดเร็ว ภายในปีเดียวมีจำนวน 20 แห่ง เป็นร้านสาขา 2 แห่ง และร้านแฟรนไชส์ 18 แห่ง

การเริ่มต้นธุรกิจจากเงินทุนจำนวนไม่มากนักทำให้การขยายกิจการเน้นไปที่การขายสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นสำคัญ จากนั้นจึงนำรายได้มาลงทุนเปิดร้านสาขาของตนเอง โดยมีร้านแฟรนไชส์ให้เลือกลงทุน 2 ขนาด ได้แก่คือ ไซส์ M ขนาดพื้นที่ 40-50 ตร.ม. มีเครื่องซักผ้า 5 เครื่อง และเครื่องอบ 4 เครื่อง ลงทุน 2.3 ล้านบาท และ ไซส์ L ขนาดพื้นที่ 60-90 ตร.ม. เครื่องซักผ้า 7 เครื่อง และเครื่องอบ 6 เครื่อง ลงทุน 2.9 ล้านบาท

เขาวางเป้าหมายที่การขายแฟรนไชส์เป็นหลักร้อยละ 95 ที่เหลือเปิดสาขาของตัวเอง ดังนั้นในปี 2561 จึงจดทะเบียนบริษัท อ็อตเทรี วอชแอนด์ ดราย จำกัด เพื่อเน้นการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซักโดยเฉพาะ

IaWai etail ผู้บริโภคเปลี่ยนส่งตลาดเติบโต

กวินบอกว่าเขาใช้เวลาเพียง 2 ปี ก็สามารถเปลี่ยนธุรกิจใหม่เป็นธุรกิจหลักของบริษัทได้ด้วยจำนวนร้านสะดวกซักมากกว่า 200 แห่ง เข้าปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 400 แห่ง และเพิ่มเป็นกว่า 700 แห่ง ในปี 2565

สิ่งที่พิสูจน์ให้เห็นศักยภาพของตลาดร้านสะดวกซักก็คือ แม้จะเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี 2563 และ

ต่อเนื่องยาวนานกว่าสองปี ธุรกิจร้านสะดวกซักยังคงมีการเติบโตได้ดี ส่วนกระแสธุรกิจอื่นๆ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะธุรกิจนี้ไม่ได้ถูกล้างปิดบริการเหมือนธุรกิจหลายประเภท แต่ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันธุรกิจร้านสะดวกซักมาจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปเป็นสำคัญ ประกอบกับเทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ ทำให้ตลาดมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก

ซึ่งผู้บริหารหนุ่มชี้ชัดว่า ตลาดที่กำลังเติบโตมาจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ตามหมู่บ้าน ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมเมืองมากขึ้น แต่ละครอบครัวมีขนาดเล็กลง ส่วนใหญ่มีเพียงพ่อแม่กับลูกรวมกัน 3-4 คน พ่อแม่ต้องทำงานทั้งคู่ ดังนั้นเสื้อผ้าจะเก็บกองไว้ซักในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ทำให้วันหยุดกลายเป็นวันที่ต้องทำงานบ้านสารพัดรวมทั้งการซักผ้าด้วย

“ในหนึ่งสัปดาห์คนทั้งครอบครัวมีกองเสื้อผ้ารวมกันราว 40 กก. ที่จะต้องซักหลายรอบ เพราะต้องมีการแยกผ้าซักหลายแบบ เช่น แยกผ้าสี แยกชุดระหว่างของพ่อแม่กับของลูก บางบ้านมีแยกซักชุดชั้นใน



กลายเป็นภาระงานที่ต้องใช้เวลาเกือบทั้งวันในการซักและตากผ้าจนแห้ง แทนที่จะได้พักผ่อนกลับต้องมาทำงานบ้านจนไม่มีเวลาทำกิจกรรมอะไร“

เมื่อมีบริการร้านสะดวกซักที่ตอบโจทย์ความต้องการที่เป็น pain point ของกลุ่มครอบครัว พวกเขาจึงเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยช่วงก่อนเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 กลุ่มคนที่ใช้บริการซักผ้าแบบหยอดเหรียญส่วนใหญ่เป็นประชากรแฝง มีทั้งนักศึกษา คนทำงานออฟฟิศ ที่อาศัยอยู่ตามหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ ซึ่งมีพื้นที่จำกัดไม่สามารถวางเครื่องซักผ้าได้ แต่หลังไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบการหันมาจับตลาดกลุ่มที่เป็นหมู่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยมากขึ้น

“เมื่อมาใช้บริการของเรา เขาเสียเวลารอคแค่ชั่วโมงเดียวได้ทั้งซักและอบผ้าจนแห้ง จะแยกซักยังก็ได้เพราะมีเครื่องทั้งซักและอบผ้าอยู่หลายเครื่อง แถมเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้าจะมาซักเวลาไหนก็ได้ที่สะดวก”

บริการร้านสะดวกซักจึงช่วยทำให้วันหยุดสุดสัปดาห์เป็นวันหยุดจริงๆ ช่วยทำให้ลูกค้ามีเวลาไปทำกิจกรรมอื่นๆ หรือไปเที่ยวพักผ่อนได้ตามที่ต้องการ

“ดังนั้นจะบอกว่าคุณค่าธุรกิจที่เราให้กับลูกค้าจริง ๆ คือเวลาที่ได้” กวินกล่าวสรุปว่า “การใช้บริการร้านสะดวกซักของเราคือการจ่ายเงินซื้อเวลาให้ตัวเอง ลูกค้าจ่าย 60-80 บาท แล้วทำให้ตัวเองได้เวลาเพิ่มขึ้นตั้งหลายชั่วโมง”

“ที่จริงเราขายเวลา
เราไม่ได้ขายแค่บริการซักอบผ้า”
นี่คือเบื้องหลังของความสำเร็
ที่หลายคนคิดไม่ถึง

“ชุมชน” ไอเดียทำธุรกิจคู่ช่วยเหลือสังคม

ขณะที่ธุรกิจกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เขามีความคิดว่าจะทำอย่างไรให้ธุรกิจมีความยั่งยืนมากกว่าแค่การสร้างผลกำไรให้ผู้ลงทุน การทำโครงการตอบแทนสังคมเป็นหนทางหนึ่งที่เจ้าของร้านสะดวกซัก Otteri เลือกใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมพัฒนาสังคม โดยเริ่มจากโครงการชุมชน

“ผมมีความเชื่อว่า เราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศได้โดยไม่ต้องไปรอว่าให้ใครทำก่อน ในภาคเอกชนเราสามารถเป็น active citizen ได้ เราลงมือทำเองก็ได้ ไม่จำเป็นต้องรอใคร ก็เลยคิดว่าอยากทำอะไรที่เกี่ยวข้องกับการซักผ้า เพราะเป็นสิ่งที่เราทำอยู่และเชื่อมโยงได้ง่ายสำหรับเรา ทำให้คนอื่นเข้าใจได้ง่ายกว่าไปทำอย่างอื่น”

กวินทำโครงการ CSR ในชื่อ “โครงการชุมชน” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการรองรับสังคมผู้สูงอายุ โดยเปิดรับผู้สูงอายุเข้ามาทำงานเป็นพนักงานประจำร้านในสาขาที่บริษัทลงทุนเอง เพื่อช่วยผู้สูงอายุให้มีงานทำสาขาละ 1 คน ทำหน้าที่ดูแลเครื่องซักและเครื่องอบผ้าจำนวน 13 เครื่อง และให้คำแนะนำแก่ลูกค้า โดยมีผลตอบแทนเป็นรายได้ประจำประมาณ 12,000 บาทต่อเดือน พร้อมสวัสดิการประกันสังคม ซึ่งทำเลส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือคอมมูนิตีมอลล์

“เรารับสมัครเพศหญิงอายุตั้งแต่อายุ 55 ปีขึ้นไป เน้นผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้จุดบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของสถานที่อยากให้เราลูกค้ามาวางผ้าที่ต้องการซักไว้ แล้วเอาเวลาไปช้อปปิ้ง กลับมาก็ได้ผ้าที่ซักเสร็จเรียบร้อยนำกลับบ้านได้เลย”

“ปัจจุบันโครงการชุมชนนี้จัดตั้งเป็นบริษัทย่อย ดำเนินการแล้ว 11 สาขา โดยได้รับการสนับสนุนเงินทุนจาก Otteri แต่เราไม่ยกทำแบบนั้นใน

ระยะยาว เพราะจะเป็นแค่ CSR เราอยากให้ชุมชนเลี้ยงตัวเองได้ และมีความสามารถจะสร้าง impact ในพื้นที่อื่นๆ ต่อไปได้ จะมีความยั่งยืนในระยะยาวกว่า”

จึงมีโครงการสนับสนุนมูลนิธิที่ทำงานเพื่อสังคม ด้วยการลงทุนทำร้านสะดวกซักให้มูลนิธิไปบริหารจัดการภายใต้ชื่อ Otteri และนำผลกำไรจากธุรกิจไปใช้ในกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพราะมองเห็นปัญหาว่ามูลนิธิต่างๆ มักจะทำของออกมาขายหารายได้ แต่สินค้านั้นส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นที่ต้องการ ผู้ซื้ออุดหนุนด้วยความสงสารมากกว่า

“เรามีความคิดว่าจะลงทุนทำร้านให้มูลนิธิไปบริหารจัดการเลย ใครอยากช่วยเหลือก็ไม่ต้องบริจาคเงิน เข้ามาใช้บริการที่ร้านนี้ เงินทุกบาทก็จะเข้ามูลนิธิ เมื่อมูลนิธิเลี้ยงตัวได้สุดท้ายก็จะยั่งยืนกว่า”

โครงการนี้เป็นกรบริการจากธุรกิจให้พร้อมแบรนด์ โดยมูลนิธิไม่แบ่งรายได้กลับมาที่บริษัทเลย ซึ่งเริ่มต้นแห่งแรกที่จังหวัดหนองคาย มอบ

ร้านสะดวกซักให้กับมูลนิธิสหไทยที่ทำงานดูแลคนพิการ ด้วยมูลค่าการลงทุนประมาณ 2.5 ล้านบาท มีเครื่องซักผ้า 7 เครื่อง เครื่องอบผ้า 6 เครื่อง รวมจำนวน 13 เครื่อง

แนวคิดในการทำธุรกิจควบคู่กับการทำงานเพื่อสังคม กวินบอกว่า “ธุรกิจของเราจะอยู่ได้อย่างมั่นคงเพราะการสนับสนุนจากคนในสังคม สิ่งที่เราทำถือเป็นการตอบแทนสังคม ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของเรากับแบรนด์อื่นๆ ทำให้เราบอกได้เต็มปากว่ามาซักผ้ากับเราสังคมไทยได้ประโยชน์ เราจึงตั้งใจว่าจะทำสิ่งนี้ต่อไปเรื่อยๆ”

สร้างรถซักผ้าเคลื่อนที่เพื่อคนไร้บ้าน

โครงการ “รถซักผ้า” เป็นอีกหนึ่งผลงานที่มุ่งเน้นเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม ไอเดียนี้เกิดขึ้นหลังจากกวินได้บริจาคเครื่องซักและเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมอย่างละ 1 เครื่อง ให้แก่คนไร้บ้านในศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง โดยกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ทำให้ได้เข้าไปสัมผัสใกล้ชิดกับคนไร้บ้าน จนเขาเกิดความคิดว่าน่าจะทำอะไรได้มากกว่านี้ เมื่อขอคำแนะนำจากมูลนิธิกระจกเงา จึงได้รู้ว่าในกรุงเทพมหานครมีคนไร้บ้านจำนวนหลายพันคนที่ล้วนมีปัญหาเกี่ยวกับสุขอนามัย เช่น ต้องอาบน้ำพร้อมซักผ้าในคลองที่สภาพน้ำไม่สะอาด ไม่มีที่ตากผ้าจึงต้องสวมใส่ชุดเปียกนั้นจนแห้งบนร่างกาย ทำให้มีกลิ่นเหม็นติดตัว

ในเดือนกรกฎาคม ปี 2564 จึงเริ่มโครงการให้บริการซักผ้าฟรีแก่คนไร้บ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนแถวหัวลำโพง และมีที่อาบน้ำอยู่หลังร้าน Otteri สาขาแถวนั้น อย่างไรก็ตามเขาพบว่าทำให้คนไร้บ้านเดินทางมาใช้บริการที่ร้านสาขาเป็นเรื่องยุ่งยากพอสมควร จึงเกิดความคิดทำรถ



ซักผ้าและอาบน้ำแบบเคลื่อนที่สำหรับการให้บริการถึงที่เพื่อความสะดวกมากขึ้น

“เราสังเกตว่าคนไร้บ้านมักจะอยู่รวมกลุ่มกันเป็นชุมชน มีเป็นกลุ่มอยู่แถวสนามหลวง และอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่หาทำเลเปิดร้านยากมาก จึงคิดทำรถบริการซักผ้าและอาบน้ำเพื่อเข้าไปให้บริการแก่คนไร้บ้านในพื้นที่ได้เหมือนที่ต่างประเทศทำ”

รถพ่วงบริการดังกล่าวจะติดตั้งเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าขนาด 10 กก. อย่างละ 4 เครื่อง และมีห้องอาบน้ำสำเร็จรูป 1 ห้อง ด้วยเงินลงทุนประมาณ 1.5 ล้านบาทต่อคัน

“เรามีความคิดว่าถ้าต้องการแก้ปัญหาสังคมอย่างหนึ่ง ก็ไม่ควรก่อปัญหาทางสังคมอีกอย่างหนึ่ง ดังนั้น ภายในรถจึงติดตั้งแท่งค์และระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อทำให้น้ำที่ใช้แล้วมีค่ามาตรฐานที่สามารถปล่อยลงสู่ลำน้ำสาธารณะได้”

วันที่ 8 มิถุนายน 2565 เขานำรถซักผ้าและอาบน้ำออกให้บริการคนไร้บ้านในพื้นที่แถวถนนราชดำเนินเป็นครั้งแรก โดยมีมูลนิธิกระจกเงาเป็นผู้วางแผนและกำหนดเส้นทางของการออกไปให้บริการ ถือเป็นโครงการนำร่องเพื่อหาบทเรียนสำหรับการดำเนินการครั้งต่อไป

ประสบการณ์ครั้งแรกเขาพบว่า การบริการแบบรถเคลื่อนที่มีข้อจำกัดตรงที่ต้องจอดรถบริการในพื้นที่สาธารณะที่ต้องขออนุญาตจากหน่วยงานราชการ บางครั้งสถานที่นั้นก็ต้องใช้ประโยชน์อย่างอื่น ทำให้ไม่สามารถให้บริการคนไร้บ้านได้ทุกวัน

“ความตั้งใจคือเราอยากให้บริการคนไร้บ้านได้ทุกวัน ใจจริงเรา

คาดหวังอยากมีพื้นที่ที่เปิดร้านถาวรได้ และใช้ระบบการทำงานแบบ social enterprise ด้วยการเปิดให้บริการปกติสำหรับคนทั่วไปด้วย แล้วนำกำไรจากการประกอบการมาช่วยเหลือให้บริการฟรีกับคนไร้บ้าน แต่พื้นที่ย่านนี้หาทำเลได้ยากมากจึงต้องทำเป็นรถบริการเคลื่อนที่”

เขาอธิบายเบื้องหลังความตั้งใจในการให้บริการแบบรถเคลื่อนที่นี้ว่า “การได้อาบน้ำทุกวัน ซักผ้าทุกวันจะช่วยทำให้คุณภาพชีวิตของคนไร้บ้านดีขึ้น”

“ธุรกิจบริการซักอบเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องใช้ ทำนองเดียวกันผมเชื่อว่าคนไทยใจบุญ และยินดีช่วยเหลือ แทนที่จะมาบริจาคเงินให้โครงการของเรา ก็ให้นำผ้ามาซักที่ร้าน Otteri ก็พอ เราก็จะมีเงินมาสร้างร้านแบบชุมชน หรือสร้างรถซักผ้าอาบน้ำคันที่ 2 หรือ 3 ได้อีก”

ในการลงทุนเขายึดหลักการ social enterprise คือนอกจากให้บริการทางสังคมแล้วยังต้องมีความสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ด้วย “ในอนาคตเราจะนำรถซักผ้าและอาบน้ำไปจอดให้บริการตามงานแสดงดนตรีตามต่างจังหวัด หรือตามหมู่บ้าน รวมถึงการให้บริการฟรีหลังเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติต่างๆ เช่นหลังเหตุการณ์น้ำท่วม”

ธุรกิจดาวรุ่งก็ยังเติบโตได้อีกมาก

เมื่อถามถึงเรื่องแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซัก กวินยืนยันว่ายังจะเติบโตได้อีกมาก โดยเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียและญี่ปุ่น ซึ่งมีอัตราส่วนประชากร 6,000 – 6,500 คนต่อการบริการร้านสะดวกซัก 1 แห่ง หากใช้อัตราส่วนนี้มาคำนวณกับจำนวนประชากรของไทย ก็จะพบว่าสามารถเปิดบริการทั่วประเทศได้ประมาณ 10,000 แห่ง โดยยังไม่รวมประชากรแฝงที่เป็นแรงงานข้ามชาติและนักท่องเที่ยว

ที่เคยมีจำนวนปีละหลายสิบล้านคน

“ตอนนี้รวมทุกร้านทั่วประเทศมีมากกว่า 2,000 แห่ง แสดงว่าตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกหลายเท่าตัว โดย Otteri มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณ 32 เปอร์เซ็นต์”

เขากล่าวว่าหากเป็นไปตามแผน จะมีร้านสะดวกซัก Otteri เพิ่มขึ้นอีกเกือบ 1,000 แห่งภายในสิ้นปี 2566 นี้ โดยจะลงทุนเปิดร้านสาขาให้มีสัดส่วนมากขึ้นเป็นจำนวน 130 สาขา

“การเข้ามาถือหุ้นของโออาร์จะช่วยทำให้เราไปถึงเป้าหมายนี้ได้เร็วขึ้น” กวินตอบคำถามถึงข้อดีของการที่ บมจ.ปตท. น้ำมันและค้าปลีก หรือ โออาร์ (OR) ลงทุนวงเงิน 1,105 ล้านบาท ด้วยการซื้อหุ้นร้อยละ 40 ของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผ่านบริษัท มอดูลัส เวนเจอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของโออาร์

“เงินลงทุนจากโออาร์จะใช้ในการปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานภายในบริษัท การขยายทีมงานต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น ทีมช่างที่จะต้องขยายเพิ่มขึ้นตามจำนวนร้านสะดวกซักที่มากขึ้น ปรับปรุงระบบบัญชี รวมถึงการลงทุนขยายร้านสาขาของตัวเอง”

การลงทุนนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจบริการซักอบผ้าแบบหยอดเหรียญ Otteri Wash & Dry มีศักยภาพเหมาะที่จะเป็นจิ๊กซอว์หนึ่งในแพลตฟอร์ม PTT Station ของโออาร์ เพราะเป็นตัวช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ของ PTT Station ได้นานนับชั่วโมง สร้างโอกาสที่ลูกค้าจะไปใช้บริการธุรกิจอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร หรือช้อปปิ้งในระหว่างที่รอการซักผ้า

“เรามองร่วมกันว่าร้านสะดวกซักช่วยสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของพื้นที่ เรานำพาลูกค้าเข้าไปอยู่ในพื้นที่นั้นราว 1 ชั่วโมง เพราะต้องรอการซักและอบผ้าจนเสร็จ ทาง ปตท. ก็ต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย เราเชื่อว่าถ้า

ลูกค้ามา spending time เดียวการ spending money ก็จะมา”

อีกด้านหนึ่งเพราะธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก และมีศักยภาพจะขยายการลงทุนไปต่างประเทศได้ โดยมีเป้าหมายจะขยายการลงทุนออกไปประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

“เป้าหมายสูงสุดคือยกระดับให้เป็นบริษัทระดับภูมิภาคที่สามารถออกไปลงทุนภายนอก เพื่อหาเงินกลับเข้าประเทศได้ โดยประมาณปี 2566-2567 เราจะขยายตลาดเข้าไปใน emerging market ที่เปิดรับกับธุรกิจร้านสะดวกซัก อย่างกลุ่มประเทศ CLMV ส่วนในประเทศตั้งเป้าการขยายร้านให้ได้ 3,000 แห่งภายในระยะเวลา 10 ปี”

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านสะดวกซักกับแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจนี้เป็นดาวรุ่งที่น่าจับตามอง เพราะจะสร้างการเปลี่ยนแปลงตามมาได้อีกไม่น้อย ดังที่กวินสรุปทิ้งท้ายกับ The Story Thailand ว่า

“ความจริงเรามองตัวเองเป็นแพลตฟอร์มมากกว่า ถ้าพูดในลักษณะที่จะมีใครมาต่อยอดจากธุรกิจที่เราสร้างไว้ก็ฝากไว้ให้ไปติดต่อ เพราะเราสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับการซักผ้าไว้แล้ว เฉพาะเวลานี้เราพบลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่เป็นเจ้าของร้านซักอบรีดบอกว่า ต่อไปนี้พวกเขาสบายละ ไม่ต้องซักผ้าเอง ไม่ต้องซื้อเครื่องแล้ว มีแค่เตารีดพวกเขาก็ทำงานได้แล้ว”



CHAPTER



08

“กรอย - จ๊วย” แห่ง Globish

จากรักและเกลียดภาษาอังกฤษ
สู่ **EdTech** เบอร์ต้นของไทย

หากคุณเป็นคนหนึ่งที่เคยมีประสบการณ์ “กลัว” การเรียนภาษาอังกฤษจนกลายเป็น “เกลียด” หรือถ้าคุณเป็นคนหนึ่งที่ต้อง “เลิก” กั๊กที่ “รัก” การเรียนภาษาอังกฤษไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด



เรื่องราวของ “ทรอย - จุ้ย” หรือ ธกานต์ อานันท์ไทย และ ชื่นชีวัน วงษ์เสรี สองผู้ร่วมออกแบบและก่อตั้ง Globish (โกลบิช) อาจจะช่วยให้คุณพบคำตอบที่ดี เพราะเขาทั้งสองกำลังสร้างสิ่งนี้ให้เป็นโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเตรียมทุกคนพร้อมเดินทางสู่ออนาคต

ต่างจัวกับปัญหาภาษาอังกฤษ

จากประสบการณ์ตรงของเด็กเนิร์ดหน้าห้องในโรงเรียนที่จังหวัดระนอง จุ้ย-ชื่นชีวัน วงษ์เสรี ผู้ “รัก” การเรียนภาษาอังกฤษเป็นชีวิตจิตใจ แม้จะพลาดการสอบเข้าโรงเรียนมัธยมอินเตอรืในกรุงเทพฯ และต้องพบเจอกับการสอนภาษาแบบทางเดียวในมหาวิทยาลัย ที่ไม่ได้ช่วยเรื่องการพูดมากนัก ทว่าเธอยังคงชวนชวหาที่เรียนพิเศษในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แต่สุดท้ายต้องพับแผนไปเพราะเจอปัญหา “ค่าเล่าเรียนที่แพงลิ่ว และการเดินทางที่ยากลำบาก”

ส่วนประสบการณ์ความ “เกลียด” ของทรอย-ธกานต์ อานันท์ไทย เริ่มต้นจากการถูกเพื่อน “หลอกและล้อเลียน” เรื่องการพูดภาษาอังกฤษผิดเพี้ยน ซึ่งคงไม่ต่างจากสิ่งทีเด็กไทยหลายคนต้องเผชิญ จนสุดท้ายกลายเป็นปมปัญหาตัวโตๆ ทีต่อให้เก่งฉากเรื่องไวยากรณ์และจดจำคำศัพท์ได้ดีขนาดไหน ก็เลือกการเงียบไว้ก่อนเพราะขาดความมั่นใจ

แม้การเรียนตัวต่อตัวกับครูสอนภาษาอังกฤษจะช่วยให้เกิดความกล้าในการสื่อสารมากขึ้น แต่เมื่อเขาไปเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนที่เยอรมนี ความไม่มั่นใจในการสื่อสารก็ส่งผลถึงขนาดรู้สึกท้อไม่มีตัวตน ขาดการยอมรับจากเพื่อนๆ จนกระทั่งเขามาเจอไอเซค (AIESEC) องค์กรนักศึกษา นานาชาติเพื่อการพัฒนาความเป็นผู้นำให้กับเยาวชนที่มีสาขากว่า 120 ประเทศทั่วโลก ฤดูแจดอกแรกในการแก้ปัญหาความเกลียดภาษาอังกฤษ ปลูกความมั่นใจในตัวเองจึงเกิดขึ้น

เมื่อมีโอกาสได้ร่วมงานกับไอเซคในฐานะจิตอาสา นานกว่า 5 ปี จนได้ขึ้นเป็นประธานไอเซคในประเทศไทยที่มีอายุน้อยที่สุด ทำให้เขาพบว่า

คนไทยส่วนใหญ่จะมีปัญหา

“พูดได้แต่ไม่กล้าพูด หรือไม่พูดเพราะกลัวพูดผิด”

ไม่ว่าจะเรียนภาษาอังกฤษเก่งหรือไม่ก็ตาม

จากประสบการณ์พาจิตอาสาไปสอนภาษาอังกฤษให้เด็กๆ ในชนบท มักพบว่า คนที่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ก็คือครูสอนภาษาอังกฤษนั่นเอง หรือกรณีพานักศึกษาที่เก่งอังกฤษจากมหาวิทยาลัยชั้นนำไปประชุมต่างประเทศ กลับพบว่าความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษด้อยกว่าชาติอื่น จนเกิดคำถามกับตัวเองว่า “ทำอย่างไรเราจึงจะมีครูสอนภาษาอังกฤษที่เพียงพอสำหรับผู้เรียน รวมถึงเป็นภาษาอังกฤษที่ทุกคนสื่อสารกันได้ง่ายและคนทั้งโลกเข้าใจ”

ยุคแนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม

“ผมพบกับจ๊วยตอนไปเข้าโครงการ Asian Leadership Academy ซึ่งนั่นเป็นครั้งแรกที่เราได้ยินคำว่า ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ตอนนั้นผมใกล้หมดวาระการเป็นประธานไอเซด ประกอบกับมีศิษย์เก่ารุ่นพี่ที่ชี้เทรนด์การเรียนรู้ภาษาทางออนไลน์แบบตัวต่อตัวของคนญี่ปุ่น ซึ่งยุคนั้นเน็ตยังเป็น 3G เราก็มองว่า มันน่าสนใจมาก”

ทรอยเล่าถึงที่มาของความคิดในการทำธุรกิจเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นกับตัวเอง จนได้พบกับ มาซาฮิโร ซากาตะ ชาวญี่ปุ่นผู้มีฐานะดี ที่รักเมืองไทยและอยากทำเพื่อสังคมไทย ในขณะที่เขาก็กำลังค้นหาตัวเองว่าจะทำอะไร จึงตัดสินใจร่วมกันทำธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งที่ยังไม่แน่ใจว่าจะมีตลาดหรือไม่ โดยมีแรงผลักดันมาจากการพบประสบการณ์เห็นเด็กไทยที่เรียนภาษาอังกฤษแต่กลับพูดภาษาอังกฤษไม่ได้

“คุยกับจ๊วยเล่นๆ ช่วง 4 วันที่ไปเข้าค่ายว่าสนใจมาทำโปรเจกต์นี้ร่วมกันหรือไม่ ซึ่งตอนนั้นน่าจะราวปี 2557”

จ๊วยเล่าเสริมว่า ตอนนั้นก็ทำเหมือนเด็กทั่วไป พอเรียนจบก็ไปสมัครงานบริษัทๆ มีชื่อเสียงแล้วรอเรียกตัวอยู่ มีช่วงว่างก็เลยสมัครเข้าค่ายอบรมแล้วก็ได้มาอยู่กลุ่มเดียวกับทรอย ซึ่งค่ายอบรมก็สอนศาสตร์ความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เช่น กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ธุรกิจเพื่อสังคม เทคนิคการพูดในที่สาธารณะ และการสร้างภาวะผู้นำ

“เราก็ไฟแรงชวนกันไปประกวดแผนธุรกิจเพื่อสังคม ทำยังไงให้คนกินอาหารสุขภาพมากขึ้น แต่ประกวดที่ไหนก็ตกรอบ จนทรอยบอกว่ามีโมเดลธุรกิจอย่างหนึ่งมาเล่าให้ฟัง ซึ่งก็คือการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ผ่านโปรแกรมสไกป์ (Skype) กับครูฟิลิปปินส์ จ๊วยฟังแล้วคลิกเลยเพราะมันตอบโจทย์ปัญหาที่เจอกับตัวเอง เช่น ค่าเล่าเรียนถูกกว่า ไม่ต้องใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงเดินทางไกลไปเรียนในเมือง เพราะตอนนั้นจ๊วยเรียนที่รังสิต ซึ่งยังไม่มีสถาบันสอนภาษาดีๆ”

“โกลบิช” ภาษาอังกฤษของคนทั้งโลก

Globish มาจากการสนธิคำระหว่าง

Global และ English

โดยมีนัยที่ต้องการสื่อถึงการพูดภาษาอังกฤษ

ที่คนทั้งโลกฟังเข้าใจ

ไม่ใช่แค่เฉพาะเจ้าของภาษา จึงเปิดกว้างให้ภาษาอังกฤษสามารถสอนโดยครูที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา โดยมองว่าพวกเขาจะสามารถสอนคนที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษได้ง่ายกว่าเพราะเข้าใจบริบทของคนทีพูดภาษา



● ●
อยากให้เด็กไทย
สามารถพูดภาษาอังกฤษ
ได้ก่อนจบ ม.3
เพื่อไม่ต้องมาเรียนกันใหม่
ตอนเป็นผู้ใหญ่แล้ว

ชินชิวัน วงษ์เสรี

ธกานต์ อานันท์ไทย

อังกฤษไม่เป็น ประกอบกับการพูดภาษาอังกฤษนั้นมีหลากหลายสำเนียง การออกเสียง

แนวคิดการก่อตั้งโกลบิซมีหลักสำคัญ 2 อย่าง หนึ่งคือมีลักษณะเหมือนคนต่างชาติมาพบกันและต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลาง ดังนั้นการพูดคุยจึงเน้นใช้คำศัพท์ง่ายๆ ไม่เคร่งครัดจนยากจะเข้าใจ สองคือ ค่าเล่าเรียนต้องถูก ทุกคนจับต้องได้

“โปรดัคส์ของเราคือ การเรียนออนไลน์แบบสดที่มีครูมาพูดคุยกับนักเรียนแบบตัวต่อตัว ไม่ใช่การดูวิดีโอ คลาสสอนพูดภาษาอังกฤษออนไลน์เดือนละ 999 บาท เราเอากำไรแค่คลาสละ 5 บาทก็พอ เพราะเราตั้งใจดันโครงการเพื่อสังคมเต็มตัว จากนั้นก็ลองเอาโกลบิซไปนำเสนอตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนทำงานที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษแต่ไม่มีรายได้สูงพอจ่ายค่าเรียนทั่วไป เช่นพนักงานร้านแมคโดนัลด์ และกลุ่มคนพิการทางร่างกายและสายตา”

อย่างไรก็ตาม ก้าวแรกของโกลบิซยังไม่อาจเรียกว่าสตาร์ทอัพ เพราะทั้งคู่ทำงานในฐานะลูกจ้าง จนกระทั่งปี 2559 ภายหลังจากดำเนินงานต่อมาอีกราวปีครึ่ง ธุรกิจก็ประสบภาวะไม่มั่นคง

“ช่วง 2 ปีแรกเราสู้หนักมาก พอเงินทุนของคนญี่ปุ่นหมด ไม่มีเงินค่าจ้าง ทุกคนต้องแย่งย้ายกัน จ๊วยกลับไปทำงานประจำ ทีมงานที่ฟิลิปปินส์ตอนนั้นมีครูอยู่ 300 คน ก็ต้องลดลงเหลือ 50 คน ครูอินโดนีเซียบินกลับประเทศ ส่วนผมกลับไปขอเงินพ่อแม่เรียนต่อปริญญาโท โดยเอาโกลบิซไปทำเป็นโปรเจกต์เพื่อเรียนจบ ซึ่งหากให้มองย้อนกลับไปแล้วลองถอดบทเรียนดู ผมว่าธุรกิจเพื่อสังคมคงมาเร็วเกินไป ณ เวลานั้น ส่วนการเงินธนาคารพาณิชย์เน็ตว่าเป็นห้องเรียนภาษาอังกฤษก็ดูล้ำเกินไปหน่อย อีกอย่างถ้าผมคิดจะเปลี่ยนแปลง

ประเทศ การขายคลาสเรียนได้กำไรแค่ 5 บาท จะเปลี่ยนได้ยังไง” ทรอยกล่าวถึงมุมมองที่ได้จากความล้มเหลวครั้งนั้น

ล้มเพื่อลุกและรุกสู่โอบีเดสสตาร์ทอัพ

ดูเหมือนการเปลี่ยนโอบีเดสธุรกิจจากลูกจ้างสู่การเป็น “สตาร์ทอัพ” น่าจะเป็นทางรอดที่ดีที่สุดสำหรับโกลบิซ ซึ่งทรอยสารภาพตรงๆ ว่า “ไม่มีความรู้เรื่องนี้มาก่อน เพราะทั้งชีวิตรู้จักแต่การกู้เงินและตัวเองไม่อยากกู้เงิน แต่สตาร์ทอัพเป็นการระดมทุนที่ให้หุ้นเป็นผลประโยชน์ตอบแทน จึงตัดสินใจบินไปญี่ปุ่นขอถือหุ้น 90 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเอามาแจกจ่ายให้คนในทีมบนข้อตกลงว่า “จะทำให้มูลค่าหุ้นโตเป็น 30 เท่า”

หลังจากนั้นเขาเอาโอบีเดสสตาร์ทอัพโกลบิซไปเสนอนักลงทุน จนได้พบกับ ดร.กานต์ เลี้ยวไพโรจน์ ซึ่งปัจจุบันทำงานอยู่ที่ศูนย์วิจัยอนาคตศึกษา (FutureTales Lab) ได้รับคำแนะนำให้ไปเสนอไอเดียธุรกิจกับนักลงทุนสิงคโปร์

“เราทำสไลด์ไม่ค่อยเป็นเลยใช้วิธีวาดรูปลงกระดาษ แต่ใจนี่คือมาในมุมเพื่อสังคมแบบเต็มร้อย ตอนนำเสนอโอบีเดสโกลบิซกับคณะกรรมการคัดเลือก ผมแทบบอกไม่ได้เลยว่าเราจะทำธุรกิจยังไง บอกแค่เราจะช่วยคนยังไง ตอนนั้นคิดแค่จะต้องได้ทุนก่อน ส่วนกำไรวันหลังค่อยว่ากัน”

ครั้งนี้ทรอยและจ๊วยได้เข้ารับการบ่มเพาะการทำธุรกิจอย่างเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการธุรกิจสตาร์ทอัพ การจัดสรรงบประมาณและเงินอุดหนุนโครงการ การวางแผนการเติบโตของธุรกิจ การหาคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจของโกลบิซ นิยามความแตกต่างให้ชัดเจนระหว่างการสร้างองค์ธุรกิจกับการทำธุรกิจเพื่อสังคม และต้องมีการวัดผลเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน จนโกลบิซเริ่มจัดการธุรกิจเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น

และปี 2559 คว่าที่หนึ่งในการเข้าแข่งขันรายการโทรทัศน์ชื่อ “เสียดิตปีก” ซึ่งมุ่งเน้นหานักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพและทำธุรกิจที่เป็นประโยชน์กับสังคมเพื่อร่วมลงทุนในลักษณะ Venture Capital

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ

เมื่อถามถึงกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของโกลบิซ จี๊ยและทรอยบอกว่า สิ่งแรกคือการทำให้ “ค่าเล่าเรียนของเราถูกกว่าเจ้าอื่นราว 30 เปอร์เซ็นต์ แต่คุณภาพต้องดีกว่า 10 เท่า” เพื่อให้โกลบิซสามารถเอาชนะเบอร์ 1 ในตลาดและเป็นการเรียกความเชื่อมั่นได้มากกว่า ตลอดจนเน้นจับตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายปัญญาชน และคนที่เรียนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในอาชีพและต้องการต่อยอดสู่ออนาคตอย่างจริงจัง

“การรับฟังเสียงของลูกค้าเสมอ” เพื่อพัฒนาหลักสูตรที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียน ไม่ว่าจะลูกค้าต้องการคุณครูชาติใด ต้องการรูปแบบการเรียนการสอนแบบไหน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนตัวต่อตัว เรียนกลุ่มย่อยครู 1 คนต่อนักเรียน 4 กลุ่ม หรือเรียนกลุ่มใหญ่แบบ 1 ต่อ 10 สามารถจะเลือกเรียนกับนักเรียนคนไทย หรือเรียนร่วมกับนักเรียนต่างชาติ เพื่อให้คุ้นเคยกับสำเนียงและการออกเสียงที่แตกต่างกันได้ มีการจัดเวิร์กชอปให้ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีระบบอี-เลิร์นนิ่งสำหรับผู้ที่ยากทบทวนไวยากรณ์หรือคำศัพท์ต่างๆ รวมถึงการจัดคลาสเรียนออนไลน์เฉพาะให้กับหน่วยงานหรือองค์กร หรือเพิ่มเติมการสอนภาษาอื่นๆ ที่ผู้เรียนร้องขอ เช่น ภาษาจีน

“การพัฒนาหลักสูตรที่ล้อตามทักษะแห่งศตวรรษที่ 21” (21st Century Skill) ที่ความรู้ในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษในโลกยุคเก่าไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้งานได้จริง หากปราศจากทักษะการ

••
ค่าเล่าเรียนของเรา
ถูกกว่าเจ้าอื่นราว 30%
แต่คุณภาพต้องดีกว่า
10 เท่า
••



คิดเพื่อแก้ไขปัญหา การคิดเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม ซึ่งโกลบิชนำมาตรฐานหลักสูตรกลาง CEFR (Common European Framework of Reference for Languages) มาพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอนภาษาอังกฤษจากบริบทที่เกิดขึ้นรอบตัว ทั้งในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ภาษาอังกฤษที่คนทั่วไปมักพูดผิด ซึ่งเมื่อจบคลาสแล้ว ผู้เรียนสามารถประเมินตัวเองได้ว่า รู้มากขึ้น เก่งขึ้น กว่าเดิมได้ทันที

“การออกแบบฟังก์ชันคำตอบแทน” ที่ให้ความสุขครูผู้สอน โดยให้คุณครูสามารถกำหนดวิธีการสอน ช่วงเวลาที่สะดวกในการสอน และสามารถบริหารจัดการรายได้ด้วยตัวเอง ส่วนจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับภาพรวมคุณภาพการสอน ความขยัน และคะแนนความชื่นชอบจากนักเรียน เช่น ถ้านักเรียนให้ดาวจะได้คำตอบเพิ่มขึ้นเท่าไร เป็นโค้ชดีเด่นประจำเดือนจะได้คำตอบเพิ่มขึ้นเท่าไร เป็นต้น

ปัจจุบันโกลบิชนักเรียนออนไลน์ประมาณ 5 หมื่นคน
ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีคุณครูสอนภาษาอังกฤษในระบบ
จาก 10 กว่าประเทศทั่วโลก

เช่น อังกฤษ อเมริกา แอฟริกาใต้ เวียดนาม และอื่นๆ จำนวนกว่า 1 พันคน ที่ดำเนินการสอนอยู่ 300 คน เป็นการสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษและภาษาจีน แยกตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็ก ผู้ใหญ่ โรงเรียน องค์กร เป็นต้น

“ถ้าวัดเฉพาะจำนวนคลาสภาษาอังกฤษแบบโต้ตอบสองทาง โกลบิชนทำได้มากที่สุดถึง 3 แสนคลาส ถือว่าใหญ่ที่สุดในเมืองไทยและเวียดนาม และน่าจะเพิ่มได้ถึง 5 แสนคลาส แต่ถ้าวัดเฉพาะส่วนแบ่งตลาดการ

เรียนออนไลน์ เราคือเบอร์ 1 ของไทย และติดท็อป 3 ในเวียดนามสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่”

กระบวนการที่แตกต่าง

หากมองจากสายตาทภายนอก โกลบิชนอาจมีการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างจากสถาบันสอนภาษาออนไลน์ทั่วไป แต่เนื้อในธุรกิจกลับเดินไปในท่วงท่าที่แตกต่าง

จึยบอกว่า คนที่มาทำสตาร์ทอัพมักเริ่มต้นจากการคิดเทคโนโลยีออกมาให้ว้าวก่อน แต่โกลบิชนเริ่มด้วยระบบแมนนวล ใช้โปรแกรมง่ายๆ อย่าง Excel ในการจัดตารางการเรียนการสอน เมื่อทำจนแม่นยำดีแล้ว จึงค่อยนำไปพัฒนาต่อโดยเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ซึ่งรวมถึงการพัฒนาาระบบหลังบ้านต่างๆ เช่น ระบบการจัดการธุรกิจ ระบบเว็บเบสออนไลน์ที่ลูกค้าล็อกอินแล้วเข้าสู่ระบบ ซึ่งโกลบิชนพัฒนาขึ้นเอง ระบบวิดีโอคอลก็เป็นปลั๊กอินที่พัฒนาขึ้นเองโดยไม่ใช้การใช้งานผ่านสไกป์

ก่อนการสมัครเรียน จะมีทีมที่ปรึกษาพูดคุยกับผู้เรียนเพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์การเรียน ซึ่งจะทำให้การจัดระดับ หลักสูตร และครูผู้สอนเป็นไปอย่างเหมาะสม เช่น ถ้าใช้ในทางธุรกิจจะเน้นการพูดภาษาอังกฤษภายใต้การจำลองบทบาทในสถานการณ์การทำงานที่เกิดขึ้นจริง โดยสอดแทรกไวยากรณ์และคำศัพท์เป็นตัวเสริม

ส่วนอีกความแตกต่างที่น่าสนใจ คือ การจัดนักเรียนแลกเปลี่ยนออนไลน์กับโรงเรียนสอนภาษาอื่นที่ปลั๊กอินกันอยู่ เพื่อให้นักเรียนได้มีโอกาสพัฒนาทักษะการพูดและฟังภาษาอังกฤษหลากหลายสำเนียง

“จุดที่คนชอบโกลบิชนเพราะเรามีการวัดระดับความสามารถภาษาอังกฤษตามมาตรฐานของยุโรป CEFR เรามีการทดสอบตั้งแต่ออนเรียน

● ●
 เมื่อเรียนจบ
 แล้วสามารถไปทำงาน
 ได้ทั่วโลก
 (Global Career)
 โดยไม่จำเป็นต้อง
 ต้องไปเรียนต่อ
 ต่างประเทศ
 ● ●

ระหว่างเรียน และหลังเรียน ซึ่งเป็นการสอบการพูดกับคนจริงๆ ไม่ใช่การสอบกับคอมพิวเตอร์”

วิสัยทัศน์ 10 ปีคนไทยต้องพร้อม

“ถ้ามองวิสัยทัศน์ทางธุรกิจช่วง 3 ปีแรก เราหวังให้คนไทยพูดภาษาอังกฤษเป็น ธุรกิจไม่เจ๊ง เราคิดว่าใหญ่พอแล้ว แต่มันก็ยังเปลี่ยนแปลงประเทศไม่ได้ เราเลยเริ่มนับหนึ่งใหม่ตอนปี 2559 และตั้งวิสัยทัศน์ให้ไกลไปอีก 10 ปี ว่าไกลบิซชอยากพัฒนาคนไทยให้พร้อมเพื่อไม่ให้พลาดโอกาสในอนาคต (Make People Ready for Tomorrow)”

ภารกิจข้างหน้าจึงเป็นการหนุนเสริมการสร้างวิสัยทัศน์ทางการศึกษา (Learning Vision) และหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาเพื่อวิชาชีพ (Career Language) ที่เติมเต็มให้ครบทั้งทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นด้านวิชาชีพ (Hard Skills) และทักษะที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน (Soft Skills) เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาบนหลักเหตุผล การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การปรับตัวให้เข้ากับสังคมการทำงานภายใต้ภาวะกดดัน เป็นต้น

“เมื่อเรียนจบแล้วสามารถไปทำงานได้ทั่วโลก (Global Career) โดยไม่จำเป็นต้องไปเรียนต่อต่างประเทศ หรือเรียนจบโรงเรียนอินเตอร์แพงๆ เพื่อให้ได้งานในสาขาวิชาชีพนั้น เช่น ถ้าผู้เรียนเป็นโปรแกรมเมอร์ ไกลบิซจะมีหลักสูตรที่สอนคุณได้ทั้งการเรียนเขียนโปรแกรมและภาษาอังกฤษไปพร้อมๆ กัน”

ส่วนก้าวที่อยากเดินต่อไป คือ การผลักดันไกลบิซให้เป็นบริษัทในระดับไกลบอลอย่างน้อยใน 10 ประเทศ เพื่อสร้างชุมชนไกลบิซให้เป็นศูนย์กลางในการต่อยอด ทั้งธุรกิจการเรียนการสอนภาษาแบบเรียนไป

ด้วยกัน (Peer to Peer Learning) การพัฒนาหลักสูตรสำเร็จรูปในตัว (Modular Learning) ที่ทุกคนนำไปใช้ออกแบบหลักสูตรการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการจัดตั้งบริษัทเครือข่ายจัดหางาน (Network Company)

“เรามองจากประสบการณ์ตัวเองตอนไปเป็นจิตอาสาที่ไอเซค เราได้เพื่อนเยอะ มีสายสัมพันธ์ที่ดีที่ทำให้เราสามารถเปิดธุรกิจได้ ดังนั้นถ้าเราสามารถทำให้ไกลบิชเป็นศูนย์กลางที่ทุกคนอยากเข้ามาพัฒนาตนเองเพราะมีงานรออยู่ เขาก็จะมีเหตุผลที่อยากมาเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้น และน่าจะตรงใจത്യกลุ่มเป้าหมายที่เราอยากเข้าถึงพวกเขาได้มากกว่าเดิม คือ การบุทางเด็กมัธยมปลายก่อนที่เขาจะรู้ว่า ตัวเองฝันอยากเป็นอะไรต่อ และกลุ่มคนที่ทำงานมาสักพัก เห็นโลกความจริงว่าเป็นยังไง แล้วมหาวิทยาลัยยังสอนพวกเขาไม่พอ”

มุมมองด้านสังคมกับไกลบิช

ในมุมมองของจ๊อบ ไกลบิชเกิดขึ้นมาสำหรับคนที่มีวิฤติ และคนที่มีความวิตกกังวล ซึ่งคือคนที่เห็นว่าตัวเองยังเก่งไม่พอ และต้องการไกลบิชเป็นตัวช่วยให้ตัวเองเก่งขึ้นเพื่อก้าวต่อไปข้างหน้า ส่วนคนที่มีวิฤติอยากให้มองไกลบิชเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้ค้นพบทางออกขณะที่ทรอยเสริมว่า ไกลบิช คือเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาที่มีเลือดสดร้อพ แต่มีหัวใจของความเป็นโรงเรียนที่ในอนาคตจะไม่ใช่โรงเรียนที่เปิดมาเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษาอังกฤษเท่านั้น แต่เพื่อเสริมสร้างทักษะด้านอื่นของชีวิตด้วย

“ตอนแรกจ๊อบก็ไม่ได้สนใจเรื่องการศึกษาขนาดนี้ แต่พอได้คุยกับภาครัฐก็ยิ่งเห็นปัญหาและเราอยากแก้ อย่างทุนที่ได้รับจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ก็มาช่วยสานฝันในการผลักดันการ

เรียนพูดภาษาอังกฤษเข้าไปในโรงเรียน การจัดการเรียนภาษาอังกฤษให้กับโรงเรียนดอนบอสโกที่อุดรธานี และมีในแผนต้องทำต่ออีกประมาณ 30 โรงเรียน การจัดการคลาสเรียนราคาถูกให้กับโรงเรียนในต่างจังหวัด หรือจะเป็นกลุ่มคนพิการทางร่างกายและสายตาที่เราเคยทำไป 3 โครงการ มีผู้พิการเข้าอบรม 300 คน เป็นต้น มันเป็นส่วนหนึ่งของจ๊อบอย่างหนึ่งที่อยากให้เด็กไทยสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ก่อนจบ ม.3 เพื่อไม่ต้องมาเรียนกันใหม่ตอนเป็นผู้ใหญ่แล้ว”

ความสำเร็จที่ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ

เพราะความสำเร็จล้วนมีราคาที่ต้องจ่าย และสิ่งที่จ๊อบกับทรอยต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตกังวลเรื่องอนาคตและการบริหารความคาดหวังให้เกิดความสมดุลให้ได้ระหว่างสิ่งที่อยากเป็นกับความจริงที่ต้องเจอ

“ปีที่แล้วยังจะเจ๋งอยู่เลย เกือบต้องให้คนออกถึง 30-40 เปอร์เซ็นต์ เพราะเราพยายามไปโตที่เวียดนาม ธุรกิจขาดสภาพคล่อง ค่าการตลาดก็กินไปเกือบ 80 เปอร์เซ็นต์ของราคาขาย เกิดสถานการณ์โควิด เด็กปิดเทอมมีผลกับยอดขายหมด ทุกๆ ปีผมต้องถามตัวเองเสมอๆ ว่า ยังอยากทำไกลบิชต่อไปไหม” ทรอยเล่าถึงปัญหาที่ต้องเผชิญ

การที่ทั้งคู่เอาไกลบิชมาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ทำให้มีแรงกดดันจนต้องเผชิญช่วงชีวิตที่ยากลำบาก บางช่วงพวกเขาต้องเลือกที่จะปลีกวิเวกไปอยู่เกาะ ไปด้วยน้ำ ทำกิจกรรมที่ชอบ หรือศึกษาเรื่องอิคิไกเพื่อผ่อนคลายชีวิตให้เป็น

ทรอยเปรียบสตาตาร์ตอัพเหมือนการแข่งขันฟอร์มูล่าวันที่ต้องรู้จักหวั่นไหวของตัวเอง ไม่ใช่เหยียบคันเร่งเผาตัวเองจนเครื่องพัง การวิ่งให้สุดเพื่อทำตามความฝันเป็นเรื่องดี แต่เมื่อใดที่ชีวิตเริ่มส่งสัญญาณ

อันตราย เช่น นอนไม่หลับ ไม่มีความรู้สึกกับสิ่งที่เคยทำให้ตัวเองมีความสุข และความสัมพันธ์กับคนรอบข้างเริ่มแย่ลง ขอให้หยุดพักแล้วค่อยกลับมาเริ่มต้นเดินใหม่

“เพราะสารแห่งความสุขกับความทุกข์เป็นสิ่งเดียวกัน การด้านชากับความทุกข์บางครั้งก็ทำให้เราเลิกยินดีในความสุข ซึ่งชีวิตไม่ควรเป็นเช่นนั้น”



CHAPTER



09

ดร.มหิศร ว่องพาติ

สตาร์ทอัพ “ไฮฟ์กราวนด์”
ปั้นหุ่นยนต์ไทยสู่ตลาดโลก

เมื่อเทคโนโลยีหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติก้าวข้ามจินตนาการในนิยายสู่โลกความเป็นจริงที่จับต้องได้ ด้วยนวัตกรรมขั้นสูงที่ลุ่มลึกอย่าง **Deep Tech จบเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเลียนแบบได้ยากต่อยอดกึ่งการสร้างสรรค์ธุรกิจแห่งอนาคต**



เจกเช่นผึ้งงานอย่าง ดร.ช้าง มหิธร ว่องผาติ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ก่อตั้ง บริษัท ไฮพี กราวนด์ จำกัด หรือ Hive Ground สตาร์ทอัพสัญชาติไทย ผู้เปลี่ยนความหลงใหลเรื่องหุ่นยนต์ในวัยเยาว์สู่การพลิกโฉมธุรกิจโดรน การเกษตรและหุ่นยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ เพื่ออวดฝีมือคนไทยที่ไม่แพ้ชาติใดในโลก

เบื้องหลังไม่ใช่อะไรเลย

จากเด็กประถมโรงเรียนจีน “ภูเก็ตไทยหัว” ที่ชื่นชอบการ์ตูนโดราเอมอน หุ่นยนต์และการต่อวงจรอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำรถแข่งกับเพื่อนในห้องเรียน ได้กลายเป็นแรงผลักดันแบบไม่รู้ตัวที่ทำให้ ดร.มหิธร แน่วแนกับการเดินบนเส้นทางสายวิทย์ฯ ในระดับมัธยมศึกษา ทั้งที่โรงเรียนภูเก็ตวิทยาลัย และเตรียมอุดมศึกษา

การเข้าร่วมชมรมหุ่นยนต์ตอนเรียนปริญญาตรีที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำให้ค้นพบความชื่นชอบปนสนุกกับการสร้างหุ่นยนต์เพื่อการแข่งขัน แม้จะตกรอบบ้างแพ้ง่ายก็ยังไม่ยอมเลิก เพราะเห็นว่าสิ่งนี้มีอนาคต จึงมุ่งหน้าเล่าเรียนต่อจนจบปริญญาโทในปี พ.ศ.2550

จังหวะนั้นเองมีข้อเสนอให้ไปทำงานกับบริษัท เอ็นดีอาร์ ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ embedded system และเอาต์ซอร์สในการจัดหาคนที่มีความชำนาญเฉพาะทาง แต่บริษัทที่ถูกส่งตัวไปทำงานจริงจังคือ โตชิบา เทคโนโลยีด้านระบบงานขายหน้าร้าน (POS) และเครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน (MFP) ต่างๆ ความที่ตัวเองพร้อมและงานตรงกับความสนใจจึงตัดสินใจตอบตกลง

“แต่พอไปถึงญี่ปุ่นจริงก็เห็นว่า ธุรกิจหุ่นยนต์ต้องมีอนาคตแน่นอน ประกอบกับรัฐบาลญี่ปุ่นขณะนั้นให้การสนับสนุนบริษัทที่ทำธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก โดยตั้งใจทยอยให้บริษัทเหล่านี้ไปจินตนาการต่อในอีกสิบปีข้างหน้าว่า ถ้าเทคโนโลยีหุ่นยนต์มา เขาจะทำอะไรให้สังคมเห็น มันจึงกลายเป็นธุรกิจอนาคต”

เขาทำงานอยู่ได้ 3 ปี ก็ตัดสินใจออกมาเรียนต่อปริญญาเอกด้านหุ่นยนต์ที่มหาวิทยาลัยเคโอ ด้วยทุนรัฐบาลญี่ปุ่น ก่อนกลับประเทศไทยปี พ.ศ.2556

รวมพลพนักงาน “ไฮฟกราวนด์”

ในปี 2552 ระหว่างทำงานและเรียนต่อปริญญาเอกที่ญี่ปุ่น ดร.มหิศร ตัดสินใจรวบรวมพลพรรคใจรักหุ่นยนต์จำนวน 26 คน ลงขันกันคนละ เล็กเล็น้อย ประสมกับเงินลงทุนจากอาจารย์ที่ปรึกษาจนครบ 1 ล้านบาท ก่อตั้ง บริษัท ไฮฟกราวนด์ จำกัด (Hive Ground Co., Ltd.) ซึ่งมีความหมายถึง “ลานกว้างที่มีผึ้งหลายสายพันธุ์มาอยู่ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์อะไรบางอย่าง”

การชักชวนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ จากหลายมหาวิทยาลัยที่เคยแข่งขัน หุ่นยนต์ และแข่งขัน RoboCup ที่สามารถเอาชนะทีมจากมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของโลก เช่น คาร์เนกีเมลลอน (Carnegie Mellon) เอ็มไอที (MIT) มาทำงานด้วยกันบนความเชื่อที่ว่า

“คนกลุ่มนี้เวลาทำงานจะทำจนกว่าจะสำเร็จ ไม่ยอมแพ้

จนกว่าจะพบหนทางชนะ พบทางที่ทำให้ตัวเองยังเชี่ยวชาญ

ซึ่งถ้ามีมนุษย์ที่สนใจทำงานด้านหุ่นยนต์มาก

จะเกิดผลงานที่ได้ออกมาแก้จุดอ่อน หรือ pain point ต่างๆ

ซึ่งเหมาะมากกับอนาคตข้างหน้าที่มีทุกความไม่แน่นอนมาด้วย

“การเริ่มธุรกิจแบบ Who then What คือเอาคนมาอยู่ด้วยกันก่อน แล้วค่อยคิดว่าจะทำอะไร แทนการคิดว่าจะทำอะไรก่อนแล้วค่อยไปหาคน หรือ What then Who ทำให้เส้นทางธุรกิจยังไม่มีความชัดเจน ไม่มีแบรนด์ชัดเจนเป็นของตัวเอง แต่ยังคงมีความพยายามทำเรื่อง แหกแนว ไม่ยึดติดกับอะไรที่เป็นอยู่ และเลือกทำสิ่งที่คนอื่นมองว่า เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้”

โดยปักหมุดปลายทางธุรกิจไว้ที่บริษัทหุ่นยนต์ ดังนั้นธุรกิจอะไรที่ใกล้เคียง ไฮฟกราวนด์จะทำหมด เช่น กระจาบินได้เพื่อใช้ในงาน โฆษณาของบางกอกแอร์เวย์s ฤดูเพาะเนื้อเยื่อที่เหมือนกระฟุ้งแก้มคน เรืออัตโนมัติ โดรนของกองทัพอากาศ ซอฟต์แวร์ตรวจชิ้นงานใน อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แทนหุ่นยนต์ เป็นต้น

“ถึงทุกวันนี้ธุรกิจก็ยังเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ยังต้องคิดว่าจะทำยังไงบริษัท ไม่เจ๊ง และประสบความสำเร็จอย่างที่บริษัทเทคโนโลยีควรจะเป็น เมื่อก่อนการทำหุ่นยนต์ เราต้องออกแบบทุกขั้นตอนเพื่อให้มอเตอร์ ข้อต่อต่างๆ ทำตามคำสั่งเพื่อตอบโจทย์อย่างใดอย่างหนึ่ง จนมาถึงยุคที่เราใช้ เซนเซอร์ทำให้มีความเป็นอัตโนมัติมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีเอไอในการ ตีความและควบคุม เพื่อเติมเต็มศักยภาพให้ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ”

สเกลธุรกิจสู่ตลาดเชิงพาณิชย์

จากเงินลงทุน 1 ล้านบาทในนามผู้ร่วมก่อตั้ง 5 คน ที่ต่างมุมมอง ในการสนับสนุนธุรกิจตามความถนัดในทุกด้าน ทั้งการทำวิจัยพัฒนา การขายการตลาด และการทำแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก แต่สิ่งที่ สร้างชื่อและทำให้ไฮฟกราวนด์ได้งานมาจากการได้รับการแนะนำ พบปะพูดคุย และความพึงพอใจจากการได้ทำงานร่วมกัน ธุรกิจยุคเริ่มต้นจึงเป็น B2B เสียส่วนใหญ่

ดร.ซ่าง เล่าว่า ใน 4-5 ปีแรกที่ตลาด บริษัทมีกำไรพอควรแต่ก็ ไม่มากนักเพราะไม่ได้เพิ่มกำลังคน เช่นการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เครื่องบินอากาศยานไร้คนขับ (UAV) ขนาด 6 เมตร งบประมาณ 17 ล้าน ให้กับกองทัพอากาศ ซึ่งใช้เวลาทำ 3 ปี ด้วยกำลังเพียง 2 คน ส่วน ที่เหลือไปทำงานโปรเจกต์อื่นที่ส่วนใหญ่ส่งผ่านมาจากพาร์ทเนอร์



ช่วงปี

พ.ศ 2563-2565

ตลาดโดรนการเกษตร
มีอัตราการเติบโตสูงถึง

ปีละ 200%

และคาดว่าจะโตเพิ่มขึ้นใน

อัตราที่ใกล้เคียง

กันในปี 2566



ดร.มทิสร ว่องภาติ

เพราะบริษัทไม่ได้มีทุนรอนมากพอในการประมูลงานด้วยตัวเอง จึงเน้นรับงานในส่วนที่คนอื่นไม่ถนัด อย่างเช่นงานหุ่นยนต์ที่เป็นงานค่อนข้างยาก มีองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งงานเครื่องกล วงจรอิเล็กทรอนิกส์ และซอฟต์แวร์

ในปี พ.ศ.2559 รัฐบาลโดย ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง มีนโยบายส่งเสริมสตาร์ทอัพของไทย โดยให้ธนาคารออมสินและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกันจัดตั้งกองทุน มีบริษัท เอ็น-เวสต์ เวนเจอร์ เป็นผู้ดูแลกองทุนกองแรกขนาด 500 ล้านบาท เพื่อร่วมลงทุนในบริษัทไอทีอปและบริษัทเทคโนโลยีของไทย

“เราไม่เข้าใจเรื่องสตาร์ทอัพ รู้แค่ว่าจะมีเงินเข้ามาให้ทำอะไรแปลกๆ ได้เยอะ ก็ไปร่วมแชร์ไอเดียและแนวทางในการขยายผลสิ่งที่เรากำลังทำและจะทำ เหมือนเอาเมล็ดพันธุ์มารดน้ำแล้วดูว่าจะออกเป็นอะไร ก็ได้เงินมา 10 ล้านบาท”

เงินก้อนนี้ได้สร้างจุดเปลี่ยนสำคัญให้ไฮเพิร์กราวนด์ จากการรับงานโปรเจกต์ไปสู่การสร้างโปรดักส์ที่เติบโตเชิงพาณิชย์ ผลงานแรกได้แก่การทำโดรน (drone) ให้กับ ปตท. เอสซีจี กองทัพอากาศ จำนวนรวม 6-7 ตัว

“จังหวะที่เราได้เงินทุนมาพอดีกับมีกลุ่มคนทำโดรนกำลังพัฒนาฮาร์ดแวร์ที่เป็นโอเพ่นซอร์ส ทำให้เราไม่ต้องเสียเวลาพัฒนาฮาร์ดแวร์เองทั้งหมด เราก็เลยได้โอกาสสร้างโดรนแปลกๆ ตามใบสั่ง เช่น โดรนในการตรวจสอบ โดรนตัวเล็กตัวใหญ่”

นอกจากนี้ยังมีโครงการเรือดำน้ำอัตโนมัติของ ปตท.สผ. โดยทีมทำงานจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมีทีมของไฮเพิร์กราวนด์เข้าไปเสริมจนสำเร็จเป็นต้นแบบของเรือดำน้ำของบริษัท เออาร์วี ในปัจจุบัน

หรือการลงทุนซื้อกล้องมัลติสเปกตรัมราคา 5 พันดอลลาร์สหรัฐฯ มาศึกษาว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง จนนำไปสู่โครงการวิจัยที่ได้รับทุน Spearhead ร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ติดปีกเสือ “ไทเกอร์โดรน”

จากโครงการเรือดำน้ำที่ไฮเพิร์กราวนด์ข้ามจากรัฐจุกัวฯ ไปปักหลักตั้งสำนักงานใหม่ที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์ นำไปสู่การพบปะกับคณบดีคณะเกษตรศาสตร์ และศิษย์เก่าเจ้าของบริษัท โกลบอลครอปส์ (Global-Crops Co.,Ltd.) ซึ่งทำธุรกิจเคมีเกษตรตราหิวเสือกโลก ที่กำลังสนใจเรื่องโดรนการเกษตร นำสู่จุดเริ่มต้นของโครงการ “ไทเกอร์โดรน” (TigerDrone)

ดร. ช้าง เล่าว่า ช่วงนั้นมีคนเริ่มทำโดรนการเกษตรในเมืองไทยแล้ว ขายในราคาตัวละสองแสนบาท แต่เป็นโดรนขนาด 3 ลิตร และบินแบบแมนนวลได้อย่างเดียว ขณะที่ไฮเพิร์กราวนด์อยากทำโดรนขนาดใหญ่ แต่ทำไม่เป็น จึงลงทุนซื้อโดรนสำเร็จมาศึกษาและเปลี่ยนแปลงภายใน โดยเพิ่มเติมระบบนักบินอัตโนมัติเข้าไป ใช้เวลาทดสอบราว 2 เดือนก็ใช้งานได้

“โดรนรุ่นนี้เราพัฒนาตั้งแต่ปี 2559-2560 เริ่มขายจริงจิงปี 2561 ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทโกลบอล ครอปส์ ในตลาดโดรนขนาด 10 ลิตร ฟังก์ชันของเราถือว่าสามารถแข่งขันในตลาดได้ ปรากฏว่ามีคำสั่งซื้อจำนวน 10 ลำ แต่โดรนใช้งานได้ผลจริงตามที่ตั้งใจเพียง 2 ลำ โชคดีที่ทางบริษัทยังเชื่อมั่นในทีมงานและสนับสนุนให้พัฒนาต่อไปจนกลายเป็นไทเกอร์โดรนที่ขายได้จริงในปัจจุบัน”

ต่อมาความต้องการของตลาดโดรนขยายไปถึงขนาด 17 และ 20

ลิตร ขณะทีกฎหมายโดรนไทยอนุญาตให้ใช้งานในขนาด 10 ลิตร เท่านั้น ทีมงานไฮเพิกราวนด์ตัดสินใจสละโอกาสในตลาดโดรนไปเพราะไม่ยอมทำผิดเงื่อนไขของกฎหมาย ประกอบกับเกิดการระบาดของโควิด-19 ทีพไฮเพิกราวนด์ไปมีส่วนร่วมในการผลิตหุ่นยนต์บินโตและหุ่นยนต์กระจกร่วมกับบริษัท โอโบดรอยด์ คอร์ปอเรชั่น เพื่อแจกจ่ายไปโรงพยาบาลทั่วประเทศ โดยได้รับการสนับสนุนจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ และสมาคมนิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระทั่งตลาดโดรนเริ่มโตอย่างจริงจังจึงเกิดการพูดคุยเรื่องการเพิ่มทุนและได้กลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น เข้ามาเป็นพันธมิตรธุรกิจช่วงปลายปี 2564

“ภาคการเกษตรทุกวันนี้เป็นเกษตรบริการ เกษตรกรน้อยคนทีจะทำทุกอย่างด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เลือกจ้างแรงงานทั้งการเตรียมดิน เตรียมเมล็ด หว่านปุ๋ย ฉีดยา คนทีซื้อโดรนกลุ่มแรก ๆ นอกจากเพื่อใช้งานเอง แล้วยังเอาไปให้บริการเกษตรกรรายอื่น ๆ ซึ่งในอนาคตหากการให้บริการไม่เพียงพอ ก็เกิดตลาดกลุ่มทีต้องการมีโดรนเป็นของตัวเองในเวอร์ชันทีเล็กลง ราคาถูกลง แต่ตลาดมากขึ้น ซึ่งเราก้หวังว่าธุรกิจในวันข้างหน้า จะสามารถมีส่วนแบ่งตลาดโดรนได้สัก 30 เปอร์เซ็นต์ และน่าจะทำให้มีรายได้ปีละ 7-8 พันล้านบาท”

สายางรเทคโนโลยีเกษตรอัตโนมัติ

จากข้อมูลของ กสทช.ช่วงปี พ.ศ 2563-2565 ตลาดโดรนการเกษตร มีอัตราการเติบโตสูงถึงปีละ 200 เปอร์เซ็นต์ และคาดว่าจะโตเพิ่มขึ้นในอัตราทีใกล้เคียงกันในปี 2566 ซึ่งจะทำให้มีจำนวนโดรนเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10,000 ลำ คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกว่า 3,000 ล้านบาท และยังคงเติบโตต่อเนื่องจากปัญหาขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตรทีเริ่ม

กลายเป็นแรงงานสูงวัย ปัญหาการเพิ่มขึ้นของค่าแรงในภาคบริการ การเกษตร และปัญหาสุขภาพจากการฉีดพ่นสารเคมีทางเกษตร

“เราให้ความสำคัญกับเรื่องของระบบอัตโนมัติมาก การพัฒนาระบบขับเคลื่อนแบบไร้คนขับให้ฉลาดขึ้น บินอัตโนมัติได้แบบไม่ชน ไม่ตก ไม่ร่วง มีระบบป้องกันทุกสิ่งอย่าง การสร้างเทคโนโลยีให้สามารถขยายผลต่อเนืองได้และปลอดภัยในการควบคุม รวมถึงสร้างสินค้ารุ่นต่อไปเก็บไว้ในไปป์ไลน์ เช่น แนวคิดการสร้างโดรนทีคล้ายโดรนอัจฉริยะ Skydio ทีบินชนิดปล่อยพวงมาลัยได้จริง และไม่ต้องกลัวชนสิ่งกีดขวาง”

นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีแกนหลักของไฮเพิกราวนด์ อาทิ ระบบการรับรู้ (perception) นำทาง (navigation) สั่งการ (command) และสังเกตการณ์ (monitor) ผ่านการวิจัยพัฒนาให้ได้ประสิทธิภาพไม่ต่างจากตา หู และสมองของมนุษย์ สำหรับติดตั้งในอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสั่งการทำงานได้ตามต้องการ และสามารถขยายผลไปยังการใช้งานอื่น ๆ ทีสนใจ อาทิ นำไปใส่ในรถไถเพื่อให้เป็นรถไถอัตโนมัติ หรือใส่ในรถตัดหญ้าเป็นรถตัดหญ้าอัตโนมัติ

ทั้งนี้ กิจกรรมในภาคการเกษตรไม่ได้มีแค่การฉีดพ่นยา แต่ยังมี การเตรียมดิน เพาะปลูก ดูแลรักษา เก็บเกี่ยว ขนส่ง ซึ่งในระบบ ซัพพลายเชนของพืชชนิดหนึ่งอาจต้องใช้หุ่นยนต์ถึง 5 แบบ พืชจำนวน 10 ชนิด อาจใช้ถึง 50 แบบ

“เทคโนโลยีหุ่นยนต์ยังต้องการความยืดหยุ่นสูง เราจึงต้องปรับแต่งของพวกนี้เพื่อตอบโจทย์ทีไม่ซ้ำกันให้ได้ และทำให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลายไปพร้อมๆ กัน ซึ่งคอร์เทคโนโลยีทีเราพัฒนาขึ้นมายังคงรองรับไปได้อีก 3-4 ปี แต่เรายังต้องพัฒนาต่ออีกเพราะถ้าเราทำได้”

สักพักก็จะมีคนอื่นเข้ามา ก็ต้อง
หาทางไปเรื่อยๆ ตลาดนี้ยังมีโอกาสที่รอเราอยู่”

ปันมูลค่าธุรกิจให้ถูกทิศทาง

“มูลค่าธุรกิจนับว่าใกล้แตะพันล้าน รายได้ก็เยอะนะ แต่ที่ผ่านมา
เขาไปลงในงานวิจัยพัฒนาเกือบหมด ซึ่งเทคโนโลยีเชิงลึกเป็นการลงทุน
ระยะยาว กว่าที่จะถึงจุดตัดของการเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบเชิงพาณิชย์
ต้องใช้เวลา แต่เราเป็นคนขายของไม่เก่ง ขายตรงถึงลูกค้าแบบ B2C
ไม่เป็นเลย”

ดร.มหิศร บอกถึงจุดอ่อนของตน ซึ่งเพิ่งจัดตั้งทีมขายและการ
ตลาดได้ไม่นานนัก โดยที่ผ่านมาสามารถขายได้เพราะมีคนช่วยหาตลาด
ให้พอประกอบตัวอยู่ได้

“ทำธุรกิจมากกว่า 10 ปี จำได้ว่าเคยเสียภาษีแค่ครั้งเดียวและเสีย

น้อยมาก เงินเดือนก็ขึ้นตามความยากของงานที่เราทำแล้วมีความสุข
แต่คงไม่ได้อยู่ในโหมดที่ทำให้ผู้ถือหุ้นมีความสุขไปกับเราด้วย”

ปัจจุบันไฮไฟกราวนด์มีทีมงานทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เป็นฝ่าย
เทคโนโลยีราว 80 คน และฝ่ายอื่นๆ 20 คน ตามลักษณะงานที่เป็น
บริษัทเทคโนโลยี โดยพยายามเพิ่มฝ่ายขายและการตลาดให้มีสัดส่วน
มากขึ้น

“เราควรปรับสัดส่วนให้เป็น 65 ต่อ 35 โดยมีสัดส่วนของเทคโนโลยี
มากกว่า แต่เราก็ไม่ทิ้งเรื่องการขายและการตลาด มันเป็นเรื่องที่ต้อง
ในเชิงธุรกิจที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้นเพื่อบอกความดี
ร้อยพันอย่างที่เราทำให้คนอื่นได้รู้ ต้องทำวิจัยการตลาด มีทีมออกแบบ
เข้ามาเสริมเรื่องผลิตภัณฑ์ให้ดูดี นำใช้และใช้ง่าย เพราะวิศวกรอาจ
มองว่าดีแล้ว แต่การมองผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้อาจไม่ได้ตั้งใจคิด”

เขาให้ความเห็นว่า ในมุมมองของบริษัทจะยังคงมีความสุขกับเป้า
หมายและการสร้างผลลัพธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้น โดยการทำให้ได้มากที่สุด
และทำแต่ละวันให้ดีที่สุด “แค่การคิดทำอะไรแปลกประหลาดก็มีความสุข
แล้ว แม้อาจไม่ได้มีแรงส่งมากพอที่จะพาทุกคนและบริษัทไปได้ไกล
แต่รากฐานธุรกิจที่มั่นคงก็สำคัญ จึงต้องสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
ในมุมมองของตัวเองด้วย”

“การผลักดันให้เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์จะในชื่อ ไฮไฟกราวนด์
หรือไทเกอร์ไดรอนไปสู่ระดับโลกได้จริงๆ และได้เงินกลับมา จะเป็น
สิบเท่าหรือร้อยเท่าก็ตาม ก็เพื่อนักลงทุนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีทั้ง
ในรูปแบบองค์กรและนักลงทุนอิสระได้รับผลตอบแทนตามความเสี่ยง
ที่เขาไว้ใจพวกเรา ดังนั้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การเสนอขาย
หุ้นไอพีโอ หรือการควบรวมกิจการ จึงเป็น 3 เรื่องสำคัญที่ต้องทำให้
สำเร็จในทางใดทางหนึ่ง”



มุมมองธุรกิจผ่านเทคโนโลยีเชิงลึก

ในฐานะบริษัทพัฒนาหุ่นยนต์ซึ่งต้องอาศัยแกนเทคโนโลยีเชิงลึก ดร.ช้าง มองว่าผลงานที่เกิดจากเทคโนโลยีเชิงลึกหลายชิ้นมีตลาดรองรับค่อนข้างจำกัด หรือสร้างขึ้นมาได้ยากมาก ทำให้โอกาสทางธุรกิจไม่โต ไม่คุ้มกับเงินที่ลงทุนไปกับการทำวิจัยและพัฒนา ที่สำคัญคือการประเมินว่าเป็นสิ่งที่ทำตอบโจทย์จริงหรือไม่

“เปรียบเทียบได้กับแบรนดร์ถยนต์ย้อนกลับไป 50-70 ปีที่แล้ว ที่ต้องผ่านร้อนผ่านหนาวในการพิสูจน์เทคโนโลยีเชิงลึกของการพัฒนาเครื่องยนต์สันดาปซ้ำแล้วซ้ำเล่าถึงระดับที่เรียกว่า Super Deep Tech จนเหลือไม่ถึง 10-20 แบรนดร์ที่พวกเขาคุ้นเคย และมีตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นในปัจจุบัน”

“ไฮพีกราวนด์เองถ้าเจาะจงสร้างหุ่นยนต์แค่บางประเภท ธุรกิจอาจไม่รอดถ้าเกิดทำแล้วขายไม่ได้ แล้วเทคโนโลยีเชิงลึกต้องอาศัยเวลาทำไปสักกระยะหนึ่งจึงจะเจอจุดตัดที่สร้างการเปลี่ยนแปลง หน้าที่ของเราคือ ต้องตัดให้ถูกฝั่งด้วยข้อมูล ด้วยความคิดเห็น และด้วยความพยายามของทุกคนให้ได้มากที่สุด”

เขากล่าวว่า การที่กลุ่มทุนเช่น ปตท. หรือทรู คอร์ปอเรชั่น เข้ามาเป็นพันธมิตร ช่วยให้ธุรกิจมีเงินก้อนที่มากพอในการขยายทีมงาน ได้ลองผิดพลาดถูกจนสามารถสร้างแกนเทคโนโลยีหลักได้อย่างที่เห็น ไม่นับกลุ่มนักลงทุนอิสระ ทุนเดิมอย่างโกลบอล ครอปส์ หรือเอสซีจี ที่เคยมีโอกาสร่วมงานกันก่อนหน้านี้ได้เปิดประตูโอกาสไปสู่กลุ่มทุนอื่นๆ ซึ่งก็หวังให้เกิดขึ้นกับบริษัทเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศนี้ เพราะประเทศไทยมีอะไรที่มหัศจรรย์เยอะ มีคนไทยที่ผลิตชิ้นส่วน ทำโรงงานที่เป็นโออีเอ็มก็มาก ถ้าไม่สามารถผลักดันสิ่งเหล่านี้ไปสู่จุดที่สำเร็จเป็นแกนเทคโนโลยี

หลักได้ก็น่าเสียดาย

“แค่อยากให้เห็นใจ ให้โอกาส และสนับสนุนบริษัทเทคโนโลยีไทย ได้ลองผิดพลาดถูกมากหน่อย แล้วขอเสียงสะท้อนกลับที่ตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาจริงๆ”

ชวนคุยไปสู่อีโคโนมิค

“ศ.ดร.บัณฑิต เอื้ออาภรณ์ อธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เคยพูดว่า คนไทยชอบทำตัวเป็นหมูกัดกัน กัดกันอยู่ในแล้ว พอเสื่อมากก็โดนกินหมด ประเด็นของเราคือ ถ้าหมูอย่างเราจะรวมร่างไปสู่อีโคโนมิค สู้หมาป่า หมายถึงบริษัทต่างชาติที่เข้ามา ก็ต้องมองหาความร่วมมือจากผู้ผลิตโตรนรายอื่นๆ ในไทยเพื่อดูว่า ถ้าเรารวมพลังกันจะเกิดอะไรขึ้น เราอยากทำบริษัทหุ่นยนต์ที่ไปขายในต่างประเทศ ไปขายทั่วโลก รวมถึงสร้างแรงกระเพื่อมบางอย่างจากการใช้งานอย่างแพร่หลายได้จริงเหมือนที่ไอโฟนทำ”

ดร.มัทธีศ กล่าวไว้ในอดีตเคยมีบริษัทผลิตรถกระบะไทยแท้ “วีเอ็มซี” ถูกตัดตอนโดยบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นที่มีโรงงานในประเทศไทยห้ามไม่ให้ซัพพลายเออร์คนไทยขายชิ้นส่วนให้บริษัทรถยนต์รายนี้ เมื่อประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ซ้ำเติม ทำให้ต้องล้มหายตายจากไปในที่สุด เมื่อมองกลับมาที่ตลาดโตรนซึ่งเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ก็ไม่อยากให้ประวัติศาสตร์ซ้ำรอย จึงพยายามคุยกับผู้ผลิตโตรนในประเทศว่าจะทำอย่างไรกันดี ถ้าไม่อยากจะทำขึ้นมาขายแบบเก่า เราต้องเอางานวิจัยพัฒนาเข้าสู่

“ถ้าไปดูงานวิจัยพัฒนาของบริษัทหรือประเทศที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ จะเห็นว่าสัดส่วนใหญ่มาก ขณะที่บริษัทที่ใหญ่ที่สุดของไทยมีงานวิจัยและพัฒนาค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับบริษัทลักษณะเดียวกันในระดับโลก แต่ยังพอเข้าใจได้ทีเห็นตัวเลขขยับขึ้นมาบ้าง เพราะการมี

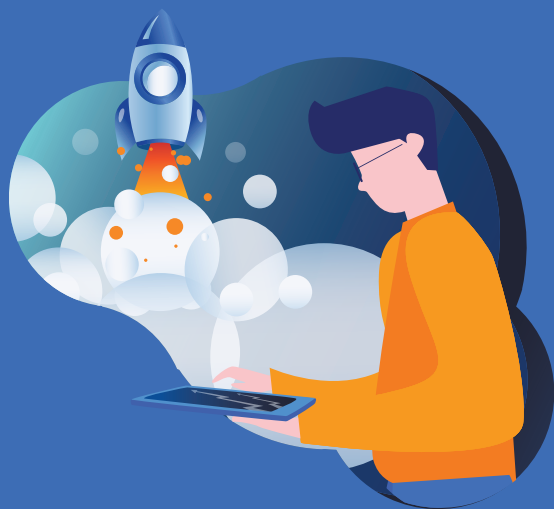
งานวิจัยและพัฒนาที่มากพอจะช่วยให้เรามองเห็นโอกาสจากช่องว่างเล็กๆ ที่ทำให้ธุรกิจสามารถแทรกตัวอยู่ในตลาดขนาดใหญ่ได้”

“การทำอะไรที่ดีกว่าหรือแตกต่างจึงจะสามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดโลกและตลาดของตัวเอง งานวิจัยพัฒนาจะทำให้รู้ว่าต้องเดินทางไหน มองไกลได้ว่าจะเอาไปทำอะไร ที่ไหน อย่างไร โดยใคร จากนั้นจึงส่งไม้ต่อสู่การทำงานร่วมกันของทีมออกแบบ ทีมซอฟต์แวร์ เทคโนโลยี เครื่องกลต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่โตต่อและขายได้”

“อย่าคิดเยอะ ทำไปเถอะ แม้ตอนทำจะดูเหมือนมีความไม่รอดหลายรอบ สุดท้ายเราจะรู้เองว่าอะไรใช่ อะไรไม่ใช่ จงมองหาทุกโอกาสที่ทำให้ตัวเองได้ไปต่อ และถ้าอยากเก่งก็ต้องทำให้เยอะๆ ทำ ทำ และทำจนกว่าจะเหลือคนที่ทำจริงจังแค่คนเดียว แล้วเราจะกลายเป็นคนที่เจ๋งที่สุดในโลกไปเอง” ผู้บริหารไฮพีกราวนด์กล่าวในที่สุด



CHAPTER



10

วรายุทธ เย็นบำรุง

ผู้กล้าฟันบुकฟ้า
พัฒนานิเวศอวกาศไทย

เมื่อการพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศ ไม่ใช่แค่การเดินทางเพื่อค้นพบความก้าวหน้าด้านดาราศาสตร์ หากได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล และการแสวงหาความมั่นคงด้านทรัพยากรจากนอกโลก **จึงเป็นความท้าทายใหม่สำหรับประเทศที่ต้องการพัฒนาระบบนิเวศอวกาศ และลดการพึ่งพาดังประเทศ**



เจมส์-วรายุทธ เย็นบำรุง คือหนึ่งในผู้บุกเบิกกิจการอวกาศยุคใหม่ในประเทศไทย ในฐานะซีอีโอและผู้ก่อตั้งบริษัท มิว สเปซ แอนด์ แอควานซ์ เทคโนโลยี จำกัด สตาร์ทอัพสัญชาติไทยในอุตสาหกรรมดาวเทียมและเทคโนโลยีอวกาศ ผู้เล่นแถวหน้าในการเปลี่ยนผ่านเศรษฐกิจอวกาศไทยโดยมีความยั่งยืนเป็นหมุดหมายปลายทาง

กล้าเสี่ยง-ท้าทายด้วยความฝัน

แม้การเข้าสู่ธุรกิจอวกาศแบบเริ่มต้นจากศูนย์จะมีความเสี่ยงที่ต้องทำทลายเพราะเป็นงานสุดหิน แต่เขาก็กล้าสร้างบริษัทพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นด้วยตัวเองจากความฝันและความชื่นชอบส่วนตัวเรื่องเครื่องบินและอวกาศ จึงเกิดเป็น “มิว สเปซ (mu Space)” ในปี พ.ศ. 2560 ด้วยทุนจดทะเบียน 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีเป้าหมายในการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาการให้บริการดาวเทียม ตลอดจนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี และให้บริการด้านโทรคมนาคม

“เรามั่นใจในศักยภาพของไทยว่ามีโอกาสสูงเนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานและฐานความรู้ในมิติต่างๆ ประกอบกับการศึกษา 15 ปีที่สหรัฐฯ ก็คลุกคลีอยู่ในแวดวงโครงการอวกาศ พอได้รับโอกาสก็เริ่มจับที่ดาวเทียม ก่อนขยับไปที่ภาพรวมของเทคโนโลยีอวกาศจนมาจบที่เครื่องบินไร้คนขับและงานด้านคลื่นรังสีวิทยุ (radiation)”

วรายุทธบอกว่า ตอนธุรกิจยังมีขนาดเล็ก ผู้ใหญ่มักคิดต่างว่าทำไมไม่ทำธุรกิจพลังงานหรือเคมี แต่เขาก็ฝันทิศทางมาเรื่อยๆ ทำทลายตัวเองมาตลอดที่จะพาธุรกิจให้รอด และพยายามเข้าไปเป็นผู้เล่นในอุตสาหกรรมอวกาศของสหรัฐฯ ให้ได้

“ทุกอย่างเกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้า แม้ตลาดนี้ผู้ค้ำหน้าใหม่เข้ายากก็จริง แต่เมื่อเข้ามาแล้วเริ่มต้นสร้างแต่ละชิ้นส่วนแต่ละองค์ประกอบแบบเริ่มต้นจากศูนย์ที่ไม่ใช่โมเดลแบบที่ออกมาขายไป จะทำให้มิว สเปซเติบโตอย่างมีเอกลักษณ์ หัวตัวจับยากเพราะมีฐานทางเทคโนโลยีที่แน่นในการต่อยอดธุรกิจได้เร็ว แม้อนาคตจะมีคู่แข่งเพิ่มเข้ามาเร่งการเติบโตของตลาดก็ตาม”

“เทคโนโลยีอวกาศเป็นอุตสาหกรรมไฮเทคที่มีศักยภาพพร้อม

เติบโตสูงในอนาคต ตัววัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ผลิตยังสามารถนำไปใช้งานในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น รถยนต์ เซมิคอนดักเตอร์ ปีโตรเคมี จึงเป็นทั้งความท้าทายและความเสี่ยงหากเราไม่มีโรงงานหรือฐานการผลิตขึ้น ส่วนอุปกรณ์ในประเทศ หรือสร้างระบบนิเวศให้พร้อมรองรับธุรกิจอวกาศ มิว สเปนพยายามก้าวข้ามข้อจำกัดต่างๆ จุดไหนที่เทคโนโลยียังไม่ถึงก็ต้องพยายามโฟกัสในจุดที่เป็นไปได้ก่อน”

ส่องภาพรวมธุรกิจอวกาศ

ในอดีตเทคโนโลยีอวกาศเกิดขึ้นเพื่อรองรับภารกิจที่เกี่ยวข้องกับรัฐ และความมั่นคงเป็นสำคัญ แต่ปัจจุบันเปิดกว้างให้นำไปใช้ในงานกิจการพลเรือนและการพาณิชย์ต่าง ๆ หากประเมินมูลค่าตลาดซัพพลายเชนของธุรกิจด้านอวกาศ ตั้งแต่ดาวเทียม ธุรกิจการส่งยานขึ้นสู่อวกาศ หรือโครงการในอวกาศอื่น ๆ คาดการณ์กันว่าปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรืออาจมากถึง 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

“เมื่อนับรวมภารกิจบนอวกาศอื่นๆ เช่น ภารกิจค้นหาทรัพยากรบนดวงจันทร์ จะมีมูลค่าเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับตอนเปิดบริษัทเมื่อปี 2560 ซึ่งมูลค่าตลาด ณ ตอนนั้น ถูกประเมินไว้ราว 3-4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เท่านั้น”

ขณะที่ตลาดดาวเทียมขนาดเล็กน้ำหนัก 200-500 กิโลกรัม ที่เป็นตลาดเป้าหมายของมิว สเปน ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมราว 8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

เติบโตอย่างมากหากเทียบกับปี 2565 ที่มีมูลค่า 5 หมื่นกว่าล้านดอลลาร์

สหรัฐฯ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนธุรกิจคือ ธุรกิจการผลิตประกอบดาวเทียมมูลค่าตลาดราว 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และธุรกิจส่งยานขึ้นสู่อวกาศ มูลค่าราว 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

“ดาวเทียมขนาด 200 กิโลกรัม จะเป็นดาวเทียมสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว ทั้งเอสเอ็มเอส หรือแมสเสจ วิดีโอ และ voice calls ส่วนดาวเทียมขนาด 500 กิโลกรัม ใช้กับงานสำรวจข้อมูลระยะไกล (remote sensing) ภาพถ่ายทางอากาศ ซึ่งมีการติดเลนส์กล้องขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการมองเห็นและความคมชัดของภาพถ่ายที่มากขึ้น”

ปึกธงตลาดชิ้นส่วนดาวเทียม

มิว สเปน ดำเนินธุรกิจการผลิตครอบคลุมตั้งแต่ชิ้นส่วนดาวเทียมและดาวเทียมทั้งดวง แบตเตอรี่และพาวเวอร์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งบริการโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล ได้แก่ เสาส่งสัญญาณ 5G สายไฟเบอร์ และโครงข่ายภาคพื้นดิน โดยทุกส่วนธุรกิจเกี่ยวข้องกับดาวเทียมทั้งสิ้น ซึ่งมีทั้งงานการออกแบบและผลิตขึ้นเองบางส่วน

ในการทำงานมีความร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ อาทิ ผู้ผลิตนวัตกรรมอย่าง AIRBUS Defense and Space เพื่อร่วมกันพัฒนาดาวเทียม THEOS-1 หรือร่วมกับสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ หรือ GISTDA ในการพัฒนาดาวเทียม THEOS-2 หรือร่วมมือกับบริษัทลูกของแอร์บัสในการสร้างและพัฒนาระบบพลังงาน แบตเตอรี่ เซลล์ พาวเวอร์อิเล็กทรอนิกส์

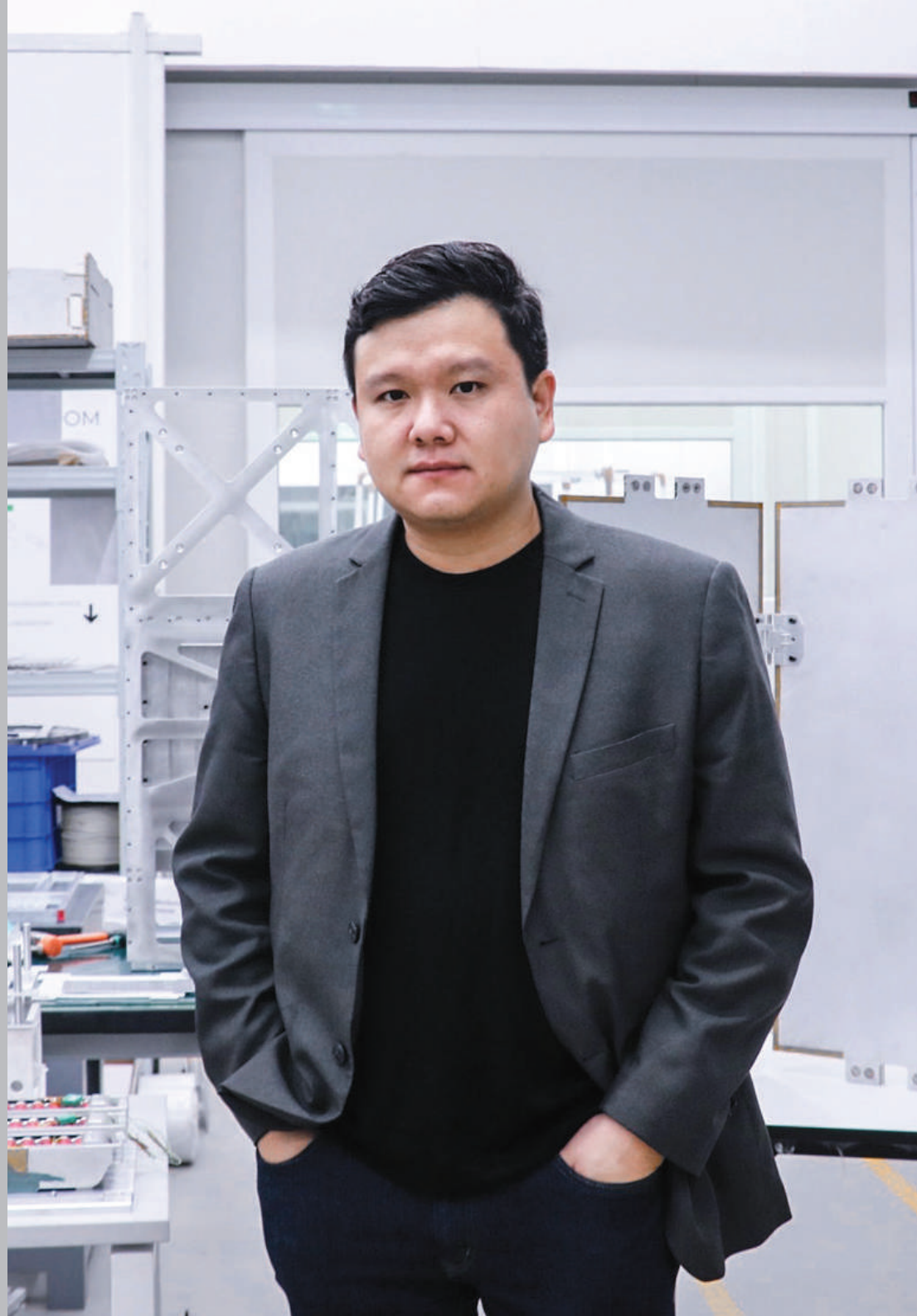
นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับ OneWeb บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายดาวเทียมวงโคจรต่ำรุ่นแรก ซึ่งเป็นเอกสิทธิ์สัญญาบริการแต่เพียง



มิว สเปซ เติบโต
อย่างมีเอกลักษณ์
หาตัวจับยาก
เพราะมีฐานทางเทคโนโลยี
ที่แน่นในการ
ต่อยอดธุรกิจได้เร็ว



วรายุทธ เขื่อนบำรุง



ผู้เดียวใน 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา ลาว และ พม่า

“ส่วนการเจรจาในรอบ 2 ถือว่าเป็นดีลใหญ่ที่มีการลงทุนสูงถึง 2 พัน ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หากเจรจาสำเร็จน่าจะเป็นไปในแนวทางการจัดหาชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่างๆ”

ซึ่งโอกาสในตลาดการผลิตชิ้นส่วนดาวเทียม ซีอีโอบริษัท มิว สเปนซ์ เปิดเผยว่า ผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย เช่น Boeing-Lockheed มองหาสตาร์ทอัพที่มีความสามารถจัดส่งชิ้นส่วนให้ได้ โดย มิว สเปนซ์ เป็นหนึ่งในซัพพลายเออร์ที่สอบผ่านมาตรฐานด้านประสิทธิภาพของบริษัทเหล่านี้

“เรื่องของอวกาศเป็นงานยาก ใช่ว่าทุกคนจะทำได้เองทั้งหมด เพราะซัพพลายเชนในธุรกิจอวกาศซับซ้อนเพียงแต่เราเลือกทำให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้”

เขากล่าวว่า แนวโน้มความต้องการด้านชิ้นส่วนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จะนำไปสู่การเพิ่มกำลังผลิต ทำให้ต้นทุนถูกลง ราคาขายแข่งขันกันได้ “นอกจากนี้แผนการพัฒนาชิปประมวลผลเมื่อผ่านมาตรฐานการทดสอบน่าจะส่งให้ธุรกิจของเราเติบโตขึ้นอีกในช่วง 5 ปีจากนี้”

ทั้งนี้ ผลงานเด่นเรื่องชิ้นส่วนของมิว สเปนซ์ มีอาทิ อุปกรณ์ควบคุมทิศทางหมุน เคลื่อนตัว และทรงตัว (reaction wheel) สายอากาศส่งสัญญาณ (antenna) พาวเวอร์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการให้บริการซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทในอุตสาหกรรมอวกาศ โรงงานการผลิตขนาดใหญ่ ทั้งในยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียเหนือ ญี่ปุ่น และเกาหลี

เดินทางผลิตดาวเทียมสื่อสาร-รีโมตเซนซิง (Remote Sensing)

วรยุทธ์มองว่า ธุรกิจดาวเทียมจะเป็นกำลังสำคัญในการนำพาให้มิว สเปนซ์ ก้าวไปเป็นผู้เล่นเกมหน้าของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคตด้วยศักยภาพในการสร้างดาวเทียมได้ทั้งดวง ซึ่งจะแสดงให้เห็นเทคโนโลยีการออกแบบที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา การใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตจากวัสดุใหม่ๆ รวมถึงการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา

เริ่มจากการพัฒนาดาวเทียมขนาด 200 กิโลกรัม เพื่อภารกิจสื่อสาร โดยเน้นการออกแบบและสร้างสถาปัตยกรรมใหม่ให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่มีอยู่ในตลาด ตัวอย่างเช่น ความเร็วนาฬิกา (clock speed) ที่ 200 Mbps เพื่อให้ได้ความเร็วใกล้เคียงการทำงานของโครงข่ายสื่อสารภาคพื้นดินอย่าง OneWeb การเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนประกอบเองบางส่วน และจ้างบริษัทภายนอกเป็นผู้ผลิตบางส่วน เช่น โซลาร์เซลล์ เพื่อการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

การพัฒนาดาวเทียมขนาด 500 กิโลกรัม เพื่อให้มีระบบพลังงานใหญ่ขึ้น มีพื้นที่ในการติดตั้งเสาส่งสัญญาณ รวมถึงแผงโซลาร์ได้มากขึ้น สามารถตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าจนถึงดาวเทียมที่ทำเรื่อง remote sensing และดาวเทียมเรดาร์แซทที่ใช้คลื่นวิทยุแบบสามารถทะลุผ่านเมฆได้

เขายกกว่าดาวเทียมทั้งสองขนาดจะถูกออกแบบบนโครงสร้างพื้นฐานเดียวกัน ต่างกันตรงที่จะใส่ payload เพื่อภารกิจแบบไหน เช่น เสาส่งสัญญาณเพื่อส่งข้อมูล หรือใส่กล้องถ่ายภาพ โดยสามารถผสมผสานการใช้งานให้เหมาะสมกับทุกพื้นที่ ตัวอย่างเช่นพื้นที่ที่มีผู้คนไม่หนาแน่น หรือไม่มีจุดตั้งเสาส่งสัญญาณของเมือง จะใช้ดาวเทียมดวงเล็ก หาก

ต้องการความเข้มของสัญญาณในระดับส่งวิถีโอความละเอียดสูงไปยังโทรศัพท์มือถือจำนวนมาก หรือมีรัศมีครอบคลุมวงกว้างก็จะใช้ดาวเทียมดวงใหญ่ขึ้น

นโยบายด้าน ESG (Environment, Social, และ Governance) เกี่ยวกับคาร์บอนเครดิตต่างๆ เป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ความต้องการดาวเทียมด้าน remote sensing เติบโตขึ้น

แต่ด้วยเม็ดเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง ประเทศไทยจึงทำในรูปแบบเอ็มไอยูระหว่างธุรกิจที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนมาก เช่น ธุรกิจปิโตรเคมี ในการพัฒนาดาวเทียมที่มีเซ็นเซอร์ตรวจจับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เมื่อปี 2565 ทั้งมีแผนดึงภาคการเกษตร พลังงาน รถยนต์ เข้ามาร่วมด้วย โดยมี AWS (Amazon Web Services) และ AWS region มาทำโมดูลเรื่องสถานีภาคพื้นดิน โดยมีมิว สเปซ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการเทคโนโลยีในการตรวจจับก๊าซคาร์บอน

อย่างไรก็ตาม การสร้างดาวเทียมแต่ละดวงต้องผ่านการทดสอบที่เรียกว่า Technology Readiness Level เพื่อประเมินความพร้อมและเสถียรภาพของเทคโนโลยีตามบริบทของการใช้งานซึ่งแบ่งเป็น 9 ระดับ เช่น ระดับ 8-9 หมายถึง การนำดาวเทียมทั้งดวงไปทดสอบบนอวกาศจริง (orbit testing) โดยเฉพาะระดับ 9 คือ ต้องทำซ้ำๆ หลายครั้ง ระดับ 5-6 เป็นการทดสอบในห้องแล็บที่จัดสภาพแวดล้อมเสมือนอยู่บนอวกาศ ทำให้การซื้อขายดาวเทียมส่วนใหญ่จะเริ่มต้นที่สัญญาการผลิต 1-2 ดวงก่อน เมื่อผ่านมาตรฐานการทดสอบจึงเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 10 ดวง หรือมากถึง 100 ดวง หากต้องการทำในรูปแบบโครงข่ายดาวเทียม

“มิว สเปซ เลือกไม่ทำธุรกิจการส่งยานขึ้นสู่อวกาศ แต่จะใช้บริการผ่าน Falcon-9 ของ SpaceX ซึ่งเวลานี้มีค่าใช้จ่ายในการส่งดาวเทียมอยู่ที่ 2 พันดอลลาร์สหรัฐต่อน้ำหนัก 1 กิโลกรัม แต่เรามีความหวังอย่างมากกับ Starship ที่มีราคาค่าส่งเหลือเพียงหลัก 200 ดอลลาร์สหรัฐต่อกิโลกรัม ซึ่งจะทำให้ธุรกิจดาวเทียมมีการเติบโตเร็วยิ่งขึ้นเพราะต้นทุนการส่งถูกลง” ผู้บริหาร มิว สเปซ บอกถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเมื่อ SpaceX มีบริการระบบยานยิงจรวดแบบสองขั้นตอนสู่วงโคจรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างสมบูรณ์

▶ แบตเตอรี่ S-Curve ใหม่ทางธุรกิจ

“แบตเตอรี่เป็น s-curve ตัวใหม่ที่เริ่มต้นทำเพื่อป้องกันตลาดดาวเทียมก่อน เนื่องจากมีวิธีผลิตแตกต่างจากแบตเตอรี่ทั่วไป และไม่ใช้การผลิตสเกลใหญ่เลยทำให้ต้นทุนยังสูงอยู่ แต่ในอนาคตเมื่อความต้องการมากขึ้น จำนวนการผลิตเริ่มสูงขึ้น อาจมีการเจรจากรับบริษัทพลังงาน บริษัทผลิตรถยนต์ หรือบริษัทแบตเตอรี่ที่ญี่ปุ่น ในการผลิตแบตเตอรี่ที่มีสเกลใหญ่ขึ้น”

ผู้บริหาร มิว สเปซ เปิดเผยถึงธุรกิจใหม่ที่กำลังเร่งการพัฒนาแบตเตอรี่เซลล์ให้สามารถจ่ายพลังงานกำลังสูงขึ้น เช่น แบตเตอรี่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ชนิดแข็ง (solid state) ตลอดจนการเติมแกเลียมไนไตรด์ (GaN) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบอิเล็กทรอนิกส์กำลัง (power electronics) ให้สามารถรับแรงดันไฟฟ้าที่มากขึ้นของแบตเตอรี่รุ่นใหม่

“หากมองแหล่งที่มาของรายได้ ณ ปัจจุบัน แบตเตอรี่หรือพาวเวอร์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งตั้งใจใส่ไว้ในดาวเทียม กลับได้อานิสงส์จากตลาดด้าน

พลังงานไปด้วย ส่วนฝั่งโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สายไฟเบอร์ ถือว่าได้เต็มๆ จากธุรกิจเกษตรภาคพื้นดินในการตรวจจับดาวเทียมและธุรกิจบริการด้านอินเทอร์เน็ต โดยสามารถสร้างรายได้ถึงหลักพันล้านบาทได้เหมือนกัน รวมถึงรายได้จากการจำหน่ายชิ้นส่วนประกอบในส่วนของภาคพื้นดิน ยกเว้นก็แต่การผลิตดาวเทียมทั้งดวงที่น่าจะสามารถรับรู้รายได้ได้หลังจากปี 2567-2568”

สร้างระบบนิเวศด้านอวกาศของไทย

บางชิ้นเป็นงานทำมือจึงสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า

“นับเป็นกลยุทธ์แบบ win-win ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ตรงที่ลูกค้าสามารถเลือกเทคโนโลยีที่มองว่าเป็นจุดแข็งหรือมีข้อได้เปรียบในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะที่เราก็ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจตลาดมากขึ้นเพราะมีลูกค้าร่วมด้วยช่วยคิด ยิ่งเมื่อทำการทดสอบและใช้งานจริง ก็ทำให้ได้ข้อมูลและตัวเลขความต้องการด้านการตลาดให้คิดต่อไปข้างหน้าว่าชิ้นส่วนใดหรือดาวเทียมลักษณะไหนที่ควรผลิตแบบพร้อมใช้ หรือยังควรเป็นแบบ customize ต่อไป”

แม้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างดีในตลาดโกลบอล แต่ทว่าที่ผ่านมายังต้องพิสูจน์ตัวเองให้มีความน่าเชื่อถือพอที่จะได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐของไทย เนื่องจากเส้นทางการเติบโตทางธุรกิจมาจากลูกค้าต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

“การเติบโตของเราแตกต่างจากสตาร์ทอัพต่างประเทศรายอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นที่มักได้ลูกค้าจากหน่วยงานภาครัฐก่อน แต่มีวิเศษกลับได้ฐานลูกค้าเอกชนก่อนและส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างประเทศ

จึงมักถูกตั้งคำถามว่า คุณเป็นบริษัทที่มีฐานในประเทศไทย คุณได้สัญญาหรือโครงการร่วมกับภาครัฐบ้างแล้วหรือยัง”

จนต่อมาได้รับการสนับสนุนทั้งจากบีโอไอ กองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อลดต้นทุนการจ้างวิศวกรในการพัฒนาเซ็นเซอร์ คอมพิวเตอร์วิชั่น (Computer Vision) การได้รับ Capital Gain Tax ในการลดหย่อนภาษี การได้รับรองด้านประสิทธิภาพของการผลิตชิ้นส่วนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สวทช. ตลอดจนการให้บริการ ground monitoring แก่ลูกค้า โดยใช้อุปกรณ์ของจีสด้า (GISTDA) หรือสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ ล้วนเป็นเสมือนตราประทับรับรองให้เห็นว่า “มีวิเศษ คือตัวจริงในธุรกิจนี้”

“เราพยายามผลักดันอย่างสุดตัวเพื่อให้เกิดการใช้วัสดุหรือชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศให้มากขึ้น ไม่ใช่แค่มีวิเศษ บริษัทเดียว แต่อยากให้มีเทียร์สอง เทียร์สาม กระจายออกไปเพื่อให้ระบบนิเวศด้านอวกาศของไทยมีความมั่นคง และเกิดประสิทธิผลในระยะยาวมากขึ้น ลดการพึ่งพาจากต่างประเทศ และมีราคาถูกลง”

เขายกตัวอย่างว่าดาวเทียมดวงหนึ่งมีชิ้นส่วนราว 1,000 ชิ้น มีชิ้นส่วนหลักราว 10 ชิ้น เขาอยากผลักดันให้สัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 20 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งต้องการให้มีการรับรองทั้งมาตรฐานและประสิทธิภาพด้วย

“แบบเดียวกับกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ เซมิคอนดักเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า พลังงาน ปีโตรเคมี ซึ่งมีมาตรฐานการผลิตชิ้นส่วนของเขาอยู่แล้ว เพียงแค่เพิ่มส่วนของมาตรฐานการผลิตด้านการบินและอวกาศเข้าไป ทำให้ได้เปรียบด้านการเติบโตในอุตสาหกรรมอวกาศเพิ่มเติมจากธุรกิจเดิม”

ฝากอนาคตไว้กับดาวเทียม

“จนถึงปีนี้ มีว สเปซ สามารถรับรู้รายได้ที่น่าจะโตได้ถึงระดับ 20-30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ถ้านับเฉพาะในส่วนของการบริการกับการขายผ่านช่องทางทางจําหน่าย ซึ่งเป็นตัวเลขที่ไม่ได้นับรวมการผลิตชิ้นส่วน และสิ่งที่ลงทุนเพิ่มเติมเนื่อง เช่น ดาวเทียมและการทำแผนทดสอบที่ต้องมีอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป ขณะที่ธุรกิจแบตเตอรี่เซลล์ที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดรถยนต์ในอนาคต คาดการณ์ว่าจะทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นเกิน 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และถึง 300-500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯได้ในอนาคต”

รายการเปิดเผยตัวเลขรายได้จากธุรกิจส่วนต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า มีว สเปซ กำลังเติบโตด้วยดี โดยที่ผ่านมาเขาได้เงินทุนในการดำเนินธุรกิจจากการระดมทุนในซีรีส์ A และ B ทั้งหมดประมาณ 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อรวมกับการระดมทุนในรอบซีรีส์ C อีก 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จะช่วยให้สามารถขยายโรงงานเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตดาวเทียมเฉลี่ย 10 ดวงต่อปี ไปเป็นหลัก 100 ดวงต่อปีได้

“สตาร์ทอัพมักจะมีแรงกดดันหน่อยๆ เรื่องการระดมทุนและการสร้างรายได้ รวมถึงเรื่องบิวิจียและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ตัวอย่างเช่น ตลาดดาวเทียมขนาด 200-500 กิโลกรัม ที่เรามั่นใจว่าในอนาคตจะใหญ่ขึ้นอย่างแน่นอน ไม่ได้นับรวมแบตเตอรี่ซึ่งไปคาบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลังงานที่เป็นธุรกิจที่โตต่อไปอีกได้ช่องทางหนึ่ง ยิ่งถ้า Starship เกิดต้นทุนในการทดสอบดาวเทียมน้ำหนัก 200 กิโลกรัมที่วางแผนไว้ก็จะยิ่งถูกลงอีก และถ้ามีลูกค้าแชร์ค่าใช้จ่ายเพื่อขนส่งชิ้นส่วนขึ้นทดสอบร่วมกับเรา ก็จะมีเพิ่มจำนวนการทดสอบบนอวกาศได้มากขึ้น”

เขาชี้ว่า หากอยากให้มีแบรนด์มีมูลค่าราว 400 ล้านเหรียญ มีว สเปซ



ต้องโตอย่างน้อย 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อจะได้โต 10 เท่า และวิธีที่จะโตได้ต้องโฟกัสดาวเทียมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาด

“ผมไม่ได้มองเรื่องการเป็นยูนิคอร์นสักเท่าไร เพราะใช้ว่าจะเป็นไปได้ตลอด หากเราพลาดการพัฒนาเทคโนโลยีหรือสร้างผลิตภัณฑ์ได้ไม่ตรงกับที่ตลาดต้องการ มูลค่าของสตาร์ทอัพที่เพิ่มขึ้นจึงอยู่ที่การสร้างเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมดีๆ ขึ้นมา หากทำไม่ได้จริง ธุรกิจก็จะค่อยๆ ไปเอง”

แต่จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น เช่น ความต้องการอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตและส่งยานขึ้นสู่อวกาศถูกลงและมีความถี่ในการส่งมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจรีโมตเซนซิง ประเด็น ESG ที่ทำให้รายได้เติบโต เหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตมีมูลค่าสูงขึ้นไปได้ถึง 8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

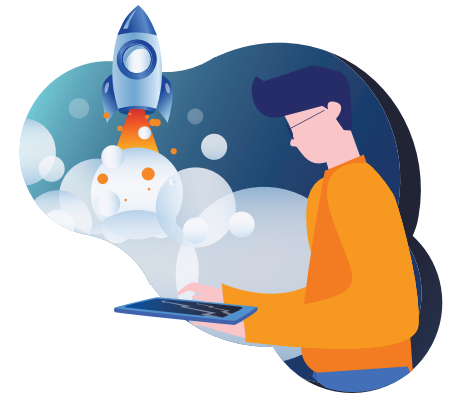
“ปัจจุบัน มีว สเปซมีผู้ถือหุ้นรวมกว่า 70 คน แต่มีคนร่วมฝันเป็นร้อย ซึ่งผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่จะถือกันยาวๆ หวังกำไรกันประมาณ 5 ปี และก็สนุกที่จะได้เห็นอะไรใหม่ๆ”

ตัวตึงเรื่องอวกาศ

“ผมโชคดีที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้อยู่แล้ว มีชั่วโมงบินเป็นหมื่นๆ ชั่วโมง ที่พิสูจน์ได้ พอต้องทำงานกับลูกค้าหรือคู่ค้าที่เป็นวิศวกร เขามองออกว่าเราเป็นตัวจริงหรือไม่จริง การเป็นสตาร์ทอัพต้องทำให้คนรอบตัวเชื่อว่า เราสามารถชนะได้”

สำหรับทีมงานประมาณ 100 คน ส่วนใหญ่เป็นวิศวกรที่มีความหลากหลายสาขาทางวิศวกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านอวกาศโดยตรง คอมพิวเตอร์ เครื่องกล เคมี โดยการคัดสรรคนที่พร้อมทำเรื่องยากๆ เช่นกัน และพร้อมที่จะไปสู้ในระดับโกลบอล ดังนั้นจึงต้องมีคุณสมบัติที่ “ต้องฮึด ทำงาน ดีก และแก้ปัญหาเป็น”

“มิว สเปนซ์ ชอบทำเรื่องยาก ถึงเหนื่อยก็ไม่เคยท้อ ล้มก็บ่อยแต่ก็มีแรงผลักดันให้ลุกขึ้นมาอยู่ตลอด ต้องเรียนรู้ให้ได้ว่า เราล้ม เราแพ้ เพราะอะไร ความกลัวเป็นธรรมชาติที่มีอยู่ในตัวคน แต่จะกลัวมากกว่าหากความสำเร็จไม่เกิดขึ้นเพราะยั้งอยู่กับที่ไม่ทำอะไร ผมยอมล้ม เป็นสิบครั้งร้อยครั้งหากสามารถเดินจากจุดเอไปหาจุดบีได้ผมทำแน่นอน” ผู้ก่อตั้งมิว สเปนซ์ กล่าวทิ้งท้ายด้วยความเชื่อมั่น



PART

New Gen şuşu

THREE



CHAPTER



11

พืทยา อนาคตำรงศักต์

ทายาทเจ้าพ่อชั้นส่วนยานยนต์
ผู้บุกเบิก EV มัลติแบรนด์
รายแรกของไทย

ท่ามกลางการรุดคืบเข้ามาทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้า หรือ EV (Electric Vehicle) อย่างคึกคักของผู้ผลิตรายระดับโลก เขาเป็นผู้ประกอบการคนไทยรายแรกที่กล้าเข้าสู่สนามแข่งขันโดยใช้การทำตลาดแบบมัลติแบรนด์จากผู้ผลิตจับด้วยคอนเซ็ปต์ EV Marketplace เพราะเคยมีบทบาทในการบุกเบิกตลาดรถยนต์เมืองไทยให้กับ “ตงฟง มอเตอร์” หรือ DFSK มานานนับสิบปี และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต EV หลายรายของจีน จนกล่าวได้ว่าเขารู้จักค่ายรถยนต์ของจีนลึกซึ้งไม่แพ้ใคร



พิทยา ธนาดำรงศักดิ์ ทายาทของหนึ่งในผู้นำกลุ่มบริษัทนำเข้ และจำหน่ายอะไหล่รถยนต์รายใหญ่ของไทย ในฐานะกรรมการผู้จัดการ บริษัท อีวี ไพรมัส จำกัด (EV Primus) บอกกับ The Story Thailand แบบตรงไปตรงมาว่า “เราไม่ตั้งใจจะทำตลาดเมเนสตรีม เพราะเรารู้ตัวดีว่าเราเป็นค่ายเล็ก”

รากฐานมั่นคงจากการค้าชิ้นส่วนรถยนต์

พิทยาเป็นทายาทคนเล็กในบรรดาลูกชาย 3 คนของ แสงอรุณ ธนาดำรงศักดิ์ เจ้าของกลุ่มบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มานาน 40 ปี ภายใต้ บริษัท ยูเนียนแสวงทอง พาร์ท เซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งมีโรงงานผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ในเมืองไทย และเป็นหุ้นส่วนโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจีนหลายแห่ง

เมื่อเรียนจบชั้นประถมจากโรงเรียนนานาชาติซึ่งทำให้เขาพูด อ่าน และเขียนได้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ปี 2543 ตอนอายุ 14 ก็ตัดสินใจไปเรียนต่อระดับไฮสคูลที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน

“ผมเลือกจะไปเองเพราะพูดภาษาจีนได้ตั้งแต่เด็ก” นักธุรกิจหนุ่มเจ้าของบริษัทนำเข้และจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าจากจีนบอกว่าเพราะมีคุณแม่เป็นชาวไต้หวัน

“ผมไปเรียนที่จีนเพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้านภาษาให้ตัวเอง จนสามารถพูดภาษาจีนได้ดีเท่ากับการพูดภาษาไทย”

หลังจากเรียนรู้และเข้าใจรากเหง้าของวัฒนธรรมจีนดีแล้วก็ข้ามน้ำข้ามทะเลไปเรียนต่อระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชีที่ University of Southern California (USC) รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

“บัญชีเป็นโครงกระดูกของการทำธุรกิจที่ประสบการณ์สอนไม่ได้ ไม่เหมือนการตลาดที่เรียนรู้เองได้” เขาบอกที่มาที่ตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชานี้ เมื่อเรียนจบได้ทำงานกับบริษัทเฮจด์ฟันด์ระดับกลาง ไม่นานก็ต้องกลับเมืองไทยเพราะคุณพ่อต้องการให้มาช่วยงานธุรกิจครอบครัว “คุณพ่อกลัวว่าถ้าอยู่อเมริกานานจะไม่กลับเมืองไทย”

บริษัทในเครือยูเนียนแสลงทองฯ มีทั้งหมด 9 บริษัท จำหน่ายและผลิตชิ้นส่วนยานยนต์หลากหลายทั้งของรถยนต์และจักรยานยนต์ ธุรกิจเหล่านี้มีพี่ชายทั้งสองคนของเขาช่วยดูแลกิจการอยู่แล้ว เมื่อกลับมาเมืองไทยเขาก็มีความคิดอยากทำธุรกิจใหม่ขึ้นมา ซึ่งหนีไม่พ้นวงการยานยนต์ที่เขาคุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก

บุกเบิกตลาดรถยนต์แบรนด์จีนในไทย

ช่วงปี 2552-2553 ราคาน้ำมันกำลังขึ้นสูงมากกว่า 100 เหรียญต่อบาร์เรล คุณพ่อของเขาแนะนำสถานการณ์แบบนี้เป็นโอกาสดีที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับรถกระบะขนาดเล็ก หรือมินิทรัก (mini truck) ที่เป็นเครื่องยนต์เบนซินซึ่งสามารถติดตั้งแก๊สได้ เพราะช่วงนั้นคนไทยกำลังนิยมติดตั้งแก๊สรถยนต์อย่างมาก

“ยุคนั้นเป็นช่วงที่จีนเพิ่งเริ่มต้นผลิตรถยนต์ เราเคยพูดกันแบบขำๆ ว่ารถยนต์ของจีนมีเสียงดังทั้งคัน ยกเว้นแตร”

พิทยาเลือกนำเข้ารถมินิทรักแบรนด์ Dongfeng (DFSK) ของบริษัท ตงฟง มอเตอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายอันดับสองในประเทศจีน ที่มีการประกอบได้มาตรฐาน ราคาคุ้มค่า เหมาะกับการใช้งานสำหรับกลุ่มธุรกิจ SME

จุดขายสำคัญคือการติดตั้งแก๊สสำเร็จจากโรงงานเพื่อตอบรับนโยบายการใช้พลังงาน NGV ของรัฐบาล และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการประหยัดค่าเชื้อเพลิง ซึ่งได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี เปิดขายเพียง 7 วัน มียอดจองกว่า 100 คัน

“ช่วงนั้นนอกจากซูซูกิ ก็มีเราเท่านั้นที่ทำตลาดรถมินิทรัก ยอดขายดีมาก ช่วงพีคปี 2555 ปีเดียวขายได้กว่า 3,000 คัน พูดได้ว่าเราเป็น

ผู้ริเริ่มตลาดรถยนต์ของจีนในเมืองไทย แม้ไม่ได้ใหญ่เท่าคนอื่น แต่ก็ถือว่าเป็นผู้บุกเบิกรถจีนในเมืองไทย”

หลังจากประสบความสำเร็จ เขาก็เจรจากับเจ้าของแบรนด์ขอให้นำเข้ามาประกอบในไทยเพื่อขยายตลาดสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สำหรับตลาด SME ที่ต้องการรถบรรทุกขนาดเล็กราคา 2 แสนกว่าบาท

ครั้งนั้นถือเป็นประสบการณ์แรกของเขาในการเรียนรู้การทำตลาดส่งออกรถยนต์ แต่ไม่นานนักตลาดก็เกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อราคาน้ำมันในตลาดโลกลดลง ทำให้ตลาดรถมินิทรักมีความต้องการลดลง เขาทำตลาดรถมินิทรักถึงปี 2557 ก็ตัดสินใจเปลี่ยนไปจับตลาดรถบัสแทน

“พอดีเป็นช่วงเวลาที่คนจีนหลังไหลเข้ามาประเทศไทยจำนวนมาก ไม่น้อยกว่า 10 ล้านคนต่อปี ทำให้มีความต้องการรถทัวร์บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นโอกาสให้เกิดตลาดรถบัสของจีน”

เขาใช้โรงงานประกอบมินิทรักที่มีอยู่ประกอบรถบัสให้กับตงฟง และปี 2558 รับจ้างประกอบรถบัสจีนอีก 2 แบรินด์ ซึ่งสร้างรายได้ให้บริษัทอย่างดีจากการรับจ้างประกอบรถบัสปีละหลายพันคัน และยังได้เรียนรู้ธุรกิจการประกอบรถขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นด้วย

ในระหว่างนั้นพิทยาได้เริ่มศึกษาตลาดรถเก๋งจากจีน แต่วิเคราะห์แล้วเห็นว่าคุณภาพอาจจะยังไม่เหมาะกับตลาดเมืองไทย จนกระทั่งปี 2562 เขาตัดสินใจขายโรงงานประกอบรถให้กับบริษัทจีนเพราะมีแผนจะทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประจวบเหมาะที่บริษัทตงฟงไปลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ที่ประเทศอินโดนีเซีย ทำให้เขาเลือกการนำเข้ารถจากอินโดนีเซียแทน เนื่องจากในกลุ่มอาเซียนมีข้อตกลงร่วมในเรื่องพิกัดภาษีศุลกากรศุนย์เปอร์เซ็นต์

มุ่งท่าตลาดรถ EV แบบมัลติแบรนด์

ปี 2563 เขาเริ่มทำธุรกิจนำเข้ารถยนต์ SUV 7 ที่นั่งจากโรงงานของตงฟงที่ลงทุนในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งถือเป็นรถยนต์ยุคที่สองของจีนที่ได้เปลี่ยนแปลงตลาดรถยนต์ SUV ให้มีราคาใกล้เคียงกับรถเก๋ง

“วันนั้นยังไม่เกิดตลาดรถ EV ผู้ผลิตจีนจึงหาทางแข่งขันในตลาดโลกด้วยการทำให้ต้นทุนผลิตรถ SUV เท่ากับต้นทุนผลิตรถเก๋งของญี่ปุ่น และสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้จำนวนหนึ่ง ทำให้ผู้ผลิตค่ายญี่ปุ่นต้องแข่งขันด้วยการปรับราคาลดลง จนตลาดรถ SUV ทั่วโลกเติบโตอย่างมาก”

โรงงาน DFSK ในอินโดนีเซียเป็น smart factory ที่มีการลงทุนกว่า 150 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือกว่า 5,000 ล้านบาท มีกำลังผลิต 50,000 คันต่อปี เพื่อส่งออกรถยนต์ไปทั่วโลกกว่า 50 ประเทศ โดยพิกชนำเข้าและจัดจำหน่ายแบรนด์ DFSK ในฐานะเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เน้นทำตลาดรถ SUV สัญชาติจีนเต็มรูปแบบหลังจาก MG และ GWM รุกตลาดไปก่อน

ในระหว่างนั้นก็มองเห็นแล้วว่าอีกไม่นานรถยนต์ EV จะมาแน่ ปี 2564 จึงได้เริ่มเจรจากับผู้ผลิตเตรียมการเรื่องการท่าตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของจีนในเมืองไทย

“สิ้นปี 2564 ตลาดรถยนต์ไฮบริดรวมกับรถยนต์ EV มีการจดทะเบียนในเมืองไทยกว่า 40,000 คัน เป็นรถ EV ไม่กี่พันคัน คาดว่าปี 2565 จะมียอดเพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่า 30,000 ถึง 40,000 คัน เฉพาะรถยนต์ไฟฟ้า EV น่าจะไม่น้อยกว่า 10,000 คัน และอีก 3 ปีข้างหน้าจะมียอดรถ EV เพิ่มขึ้น 30,000 ถึง 50,000 คัน ตามการคาดการณ์ของภาครัฐ”

ตัวเลขที่คาดว่าจะเติบโตอย่างมากนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากนโยบายอุดหนุนด้านภาษีของรัฐบาล ตั้งแต่ 18,000 ถึง 150,000 บาทต่อคัน เพื่อสนับสนุนการใช้รถยนต์พลังงานสะอาด และการนำรถ EV จากผู้ผลิตหลายค่ายเข้ามาเปิดตลาดทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น

สำหรับ บริษัท อีวี โพรมัส จำกัด วางกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดแบบมัลติแบรนด์ โดยเลือกรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนจากหลายค่ายที่เห็นว่ามีจุดเด่นเหมาะกับตลาดเมืองไทย

“เราไม่ใช่เจ้าของแบรนด์ กลยุทธ์ของเราจึงเน้นการมองหาแบรนด์ที่เหมาะสมกับตลาดเมืองไทย และเลือกผู้ผลิตที่มีความโดดเด่นของแต่ละตลาด นำเข้ามาทำตลาดแบบมัลติแบรนด์”

เขาให้ข้อมูลว่า ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า หรือ EV แบ่งออกเป็น 3 เซ็กเมนต์คือ ตลาดรถขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รถขนาดกลางซึ่งรวมถึงรถไฮบริดด้วย เป็นตลาด mass ที่วางจุดขายเข้ามาแทนรถน้ำมันโดยตรง จึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันดุเดือดที่สุด ทำให้เขาเลือกที่จะโฟกัสไปที่รถขนาดใหญ่ซึ่งเป็น performance car และรถขนาดเล็ก ซึ่งลูกค้าจะซื้อเป็นรถเสริมคันที่สองหรือคันที่สาม

“ในประเทศจีนมีแบรนด์รถไฟฟ้าเยอะมาก ผู้ผลิตแต่ละรายก็เก่งไม่เหมือนกัน เวลาซื้อรถไฟฟ้าแบรนด์จีนจะรู้สึกสนุกเพราะมีสินค้าให้เลือกมาก ต่างจากเมืองไทยตอนนี้ที่มีแบรนด์ให้เลือกน้อย เราจึงเลือกที่จะมาสร้างความหลากหลายให้ตลาดในวันที่ยังมีตัวเลือกไม่มาก”

โดยเริ่มจากนำเข้ารถเก๋งขนาดเล็กที่เป็น city EV เปิดตัวในแบรนด์ “โวลท์” (Volt) ด้วยราคาเริ่มต้น 325,000 ถึง 385,000 บาท ส่วนรถขนาดใหญ่เขาเลือกแบรนด์ดังที่ชื่อ “เซเรส” (Seres) ของบริษัทในเครือ



ตลาดรถ EV
ขนาดเล็ก
และขนาดใหญ่
ลูกค้าจะซื้อ
เป็นรถคันที่สอง
หรือสาม มากกว่า
ใช้เป็น
รถยนต์หลัก
คันเดียว



พิทยา ธนาดำรงศักดิ์

Chongqing Sokon Industry Group ซึ่งมีบริษัทใหญ่ด้านเทคโนโลยีอย่าง Huawei เป็นพาร์ทเนอร์ โดยมีแผนจะนำรถครอสโอเวอร์ SUV ขนาดซับคอมแพคต์ หรือรุ่น Seres 3 และรถครอสโอเวอร์ SUV ขนาดคอมแพคต์ หรือรุ่น Seres 5 มาจำหน่ายในเมืองไทยราวกลางปี 2566

นอกจากนี้ยังจะนำรถ SUV รุ่นไฟฟ้าล้วน แบรนต์ DFSK เข้ามาเปิดตัวในช่วงปลายปี 2565 โดยจะหยุดทำตลาด SUV รุ่นเครื่องยนต์สันดาปภายใน เพื่อมาเน้นทำตลาดตัวใหม่ที่เป็น EV แทน

“เราจะใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเข้ามาทำตลาดเป็นสำคัญ โดยเน้นยอดขายที่ตลาดรถเล็ก 70 เปอร์เซ็นต์ และรถใหญ่ 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแบรนต์ Volt จะอยู่ใน entry level ส่วนแบรนต์ Seres ซึ่งเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นรถที่น่าสนใจสำหรับคนไทย หรือจะเปรียบว่าเป็น Tesla ที่มีราคาถูกลงมาครึ่งหนึ่งก็ได้”

พิทยาให้ความเห็นว่า ตลาดรถ EV ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ลูกค้าจะซื้อเป็นรถคันที่สองหรือสาม มากกว่าใช้เป็นรถคันหลักคันเดียว ซึ่งในช่วง 3 ปีแรก วางกลยุทธ์ไว้ที่การสร้างสีสันให้วงการรถยนต์ไทย โดยเน้นนำรถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพดีมาให้คนไทยได้ใช้ ด้วยการเป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบบมัลติแบรนต์รายแรกของไทย

เขาย้ำว่า การมีดีลเลอร์เน็ตเวิร์กเป็นหัวใจสำคัญของการทำตลาดรถยนต์ในเมืองไทย โดยเฉพาะเมื่อนำรถไฟฟ้า Volt เข้ามาทำตลาด จำเป็นต้องทำให้ดีลเลอร์ยกระดับโซลูชันให้ดีขึ้น

“เมื่อก่อนตอนที่ทำตลาดรถมินิทรักไม่มีดีลเลอร์แบรนต์รถญี่ปุ่นมาสมัครเลย แต่วันนี้ที่ทำตลาดรถไฟฟ้าเริ่มได้รับความสนใจจากดีลเลอร์แบรนต์รถญี่ปุ่นแล้ว มีแม้แต่แบรนต์อันดับหนึ่งอันดับสองมาสมัครเป็นดีลเลอร์ของเราด้วย”

เมื่อมีรถยนต์ EV หลายๆ แบรนต์ทยอยนำเข้ามา เขาเชื่อว่าดีลเลอร์

จะให้น้ำหนักการทำตลาดกับเขามากขึ้น โดยเวลานี้มีดีลเลอร์กว่า 30 ราย ส่วนใหญ่เป็นดีลเลอร์สมัครใหม่ ซึ่งทางบริษัทจะลงทุนในการตกแต่งโซลูชันให้ตามคอนเซ็ปต์ EV marketplace

“เราพยายามทำตัวเป็นมาร์เก็ตเพลส

เพราะการมีมัลติแบรนต์ต้องเน้นขายความหลากหลาย

ขาย product mix ที่ตอบสนองลูกค้าได้หลายกลุ่ม

โดยนำ DNA ของแต่ละแบรนต์เข้ามารวมกัน”

เตรียมการผลิต EV ในประเทศไทย

“เรามีจุดเด่นที่ทำตลาดรถมานานนับสิบปี มีเน็ตเวิร์กที่พร้อมรองรับการทำตลาด และมีโรงงานที่สามารถประกอบรถยนต์รุ่นต่างๆ ได้ จึงเป็นตัวช่วยให้เจ้าของแบรนต์จากจีนสามารถเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้ง่าย โดยผ่านเรา”

พิทยากล่าวถึงจุดแข็งของเขา โดยเปิดเผยว่าเขามีศักยภาพจากฐานธุรกิจของครอบครัวที่พร้อมจะขยายสู่การผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้ โดยมีพื้นที่ว่างอีกแปลงที่เตรียมจะขยายเป็นโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และรับจ้างผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหรือ EV ต่อไปด้วย

“ตอนที่เรากำลังทำโรงงานประกอบรถยนต์ ในพื้นที่เดียวกันก็มีโรงงานของพี่ชาย ซึ่งประกอบรถจักรยานยนต์สัญชาติอิตาลีคือ เบนเนลลี (Benelli) ที่ปัจจุบันเป็นของกลุ่มทุนจีน และมีพื้นที่ว่างอีกแปลงขนาด 17 ไร่ที่จะทำโรงงานใหม่”

ซึ่งหลังจากนี้เขาจะจ้างโรงงานใหม่ของพี่ชายให้ประกอบรถแบรนต์

Volt ในประเทศไทย โดยมีแผนการลงทุนมูลค่าราว 400 ล้านบาท ด้วยกำลังการผลิตปีละ 4,000 คัน ซึ่งอยู่ในระหว่างการเตรียมการเพื่อขอรับการสนับสนุนด้านการลงทุนจากบีโอไอ และจะเริ่มผลิตในไตรมาสสุดท้ายของปี 2566

นับเป็นผู้ผลิตรายที่ 4 ที่ลงนามเพื่อรับสิทธิประโยชน์จากการนำเข้าและผลิตรถยนต์ไฟฟ้า รวมทั้งได้รับเงินอุดหนุนส่วนลดจากภาครัฐที่รัฐบาลอนุมัติวงเงินไว้ 3,000 ล้านบาท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะต้องผลิตรถ EV ในประเทศชดเชยให้เท่ากับจำนวนที่นำเข้าช่วงปี 2565-2566 ภายในปี 2567 ในอัตราส่วน 1 ต่อ 1

“การที่ผู้ผลิตของจีนจะออกมาลงทุนต่างประเทศได้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาลจีน ดังนั้นการออกมาจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ประกอบกับรัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนด้วย เราจึงเสนอตัวเป็นเกตเวย์ในการเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยและอาเซียนให้ผู้ผลิตจีน”

สำหรับรถ Volt เวอร์ชันที่จะผลิตในไทยโดยรวมเหมือนกับที่นำเข้ามาจากจีน จะแตกต่างกันเฉพาะบางส่วนที่ใช้ชิ้นส่วนจากผู้ผลิตในประเทศ ซึ่งกล่าวได้ว่ามีมาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากกว่าชิ้นส่วนที่ผลิตจากจีน

“รถทุกรุ่นจะมีการทำ customize กรณีรถ Volt เรามีการปรับเปลี่ยนค่อนข้างมากเพื่อให้ตรงกับรสนิยมของตลาดไทย ซึ่ง customization เมื่อผนวกกับการทำ localization จะกลายเป็นรถ Volt มาตรฐาน made in Thailand โดยเราหวังว่าต่อไปรถจีนเวอร์ชันที่ผลิตในไทยจะเป็นที่สนใจของผู้จำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้านด้วย”

“เราอยากภูมิใจกับรถที่เลือกมาจากจีน แล้วปรับให้เข้ากับตลาดไทย ได้รับการยอมรับจากคนไทย แล้วยังส่งออกไปตลาดอาเซียนได้ด้วย”

สร้างรากฐานในตลาด EV ด้วยความต่าง

เขาชัดเจนว่าการเข้าสู่ตลาดรถ EV ไม่ได้มาเป็นผู้แข่งกับใคร เนื่องจากเน้นทำตลาดรถที่คนอื่นไม่ทำ โดยเฉพาะรถ EV ขนาดเล็กที่เน้นใช้ในเมือง ซึ่งเขาเห็นแนวโน้มน่าสนใจจากตลาดจีนที่รถยนต์ไฟฟ้า 1 ใน 3 เป็นรถขนาดเล็กเพราะโครงสร้างพื้นฐานยังไม่พร้อม

แต่ตลาดระดับนี้ก็มีโจทย์ที่สำคัญ “คนอยากใช้ EV แต่ยังไม่อยากจ่ายแพงเพราะยังไม่เข้าใจมัน”

“การใช้รถ EV เป็นเรื่องที่ต้องปรับตัวเข้ากับรถ ผู้ใช้ต้องวางแผนการใช้รถให้ดี ต้องวางแผนการชาร์จไฟระหว่างเดินทาง เพราะไม่ใช่ว่าชาร์จครั้งเดียวจะเพียงพอกับการเดินทางตลอดเส้นทาง ซึ่งทางการ



ตลาดการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ยากที่สุด”

นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานยังทำให้ในทางปฏิบัติแล้ว ยังไม่เหมาะที่จะใช้รถ EV แบบมีคันเดียว เขาจึงเลือกทำตลาดแบบวาไรตี้ ที่มีหลายแบรนด์และหลายเซ็กเมนต์

พิทยามองว่า รถ EV ในวันนี้ยังเป็นแค่ตัวเสริมมากกว่า ยังไม่ใช่การทดแทนอย่างแท้จริง เพราะโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับการใช้รถ EV ยังต้องการการพัฒนาอีกมาก

อย่างไรก็ตาม เขาเห็นว่าการตัดสินใจซื้อในช่วงแรกยังเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก (emotional buyer) มากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (functional buyer) ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย

หนึ่งคือเน็ตเวิร์ก หรือ place แปรนต์นี้ขายที่ไหน “คอนเซ็ปต์ EV marketplace จะเป็นตัวตอบโจทย์”

สองคือ product ต้องมีฟังก์ชันที่โดดเด่นน่าสนใจ ถูกใจผู้บริโภค เขาจะทำหน้าที่ไปคัดสรรเอามาให้ลูกค้า โดยมีกร customize ฟังก์ชันให้ตรงกับรสนิยมและความชอบของผู้บริโภคเป็นสำคัญ “คนไทยชอบไม่เหมือนคนจีน อะไรที่ไม่ใช่เราต้องเปลี่ยนให้ตรงกับค่านิยมของตลาด”

ปัจจัยที่สามเป็นเรื่องของการทำ promotion คือการสร้างภาพลักษณ์ เมื่อไม่ใช่แบรนด์ใหญ่ จึงไม่ใช้การทุ่มโฆษณาไปสู่อุตสาหกรรม แต่เน้นที่การดูแลลูกค้าแบบใกล้ชิดมากกว่า “การเป็นแบรนด์บูติกจะต้องทำให้ลูกค้าบอกต่อ”

“การทำให้ลูกค้าพึงพอใจแล้วบอกต่อ ดูเหมือนจะทำยาก แต่การที่เราไม่ลูกค้าไม่มากนัก อย่าง Volt ถึงสิ้นปี 65 คงมีประมาณหนึ่งพันคนจำนวนแค่นี้เราดูแลลูกค้าให้ดีได้ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความ

ใกล้ชิด นี่เป็นกลยุทธ์ที่กลับด้านของเรา ซึ่งต่างกับแบรนด์อื่นๆ ที่มีลูกค้าจำนวนมาก”

เหตุการณ์ที่ทำให้เห็นว่าเขาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นี้ก็คือ หลังเปิดตัวแบรนด์ Volt มียอดพรีออเดอร์เข้ามากว่า 2 พันคัน แต่เขาเลือกที่จะส่งมอบแค่ 1 พันคันตามเป้าที่ตั้งไว้ ทั้งที่มีขีดความสามารถตอบสนองได้ทั้งหมด โดยยอมเสียโอกาสทางธุรกิจไปเพราะเกรงว่าจะดูแลลูกค้าไม่ได้ดีตามกลยุทธ์ที่วางไว้

สิ่งที่เกิดขึ้นบอกให้รู้ว่าคนไทยมีความต้องการใช้รถ EV เป็นอย่างมาก แต่ไม่อยากจ่ายแพง เมื่อมีตัวเลือกราคาถูกใจก็ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังที่กล่าวมา



คิดใหญ่ แต่ทำเล็ก

ผู้บริหารหนุ่มของ อีวี ไพรมัส เปรียบเทียบว่า ในช่วงแรกนี้เหมือน การสร้างสนามบินให้เครื่องบินมาลง จึงเป็นการเตรียมการรากฐานต่างๆ รองรับกับแบรนด์ EV ใหม่ๆ ที่จะมีเพิ่มขึ้นตามแนวทางการตลาดแบบ มัลติแบรนด์ที่เน้นคอนเซ็ปต์ EV marketplace

“มันเป็น journey สู่ความหลากหลาย มีสี่สัปดาห์ ไม่ใช่มาขายรถกัน ครึกโครมแล้วจบไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารโคกกล้วยที่สุดในการซื้อรถจากจีน ที่เรียกกันว่าการตีหัวเข้าบ้าน”

เมื่อถามถึงความคาดหวังในอนาคต เขาตอบทันทีว่า “เราอยากได้แบรนด์ที่ใหญ่มาอยู่ในเครือข่ายของเรา เราอยากประกอบรถเพื่อส่งออกตลาดอาเซียน”

เขาอธิบายว่าการมีความร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ ทั้งด้านการจำหน่าย และการประกอบแบบ official partner ก็เหมือนการแต่งงานกัน ไม่มีใครรู้ว่าอนาคตแบรนด์เหล่านี้จะโตไปขนาดไหน สักวันหนึ่งพาร์ทเนอร์ของเขาอาจจะขยับขึ้นเทียบชั้นกับผู้นำตลาดโลกก็เป็นได้

“วันนี้แค่ได้ถือสิทธิ์ในการขาย ถือสิทธิ์ในการประกอบ ถือสิทธิ์ใน brand value และได้บริหาร sale channel แค่นี้ก็ถือว่าเพียงพอแล้ว สำหรับบริษัทเล็กๆ อย่างเรา”



CHAPTER



12

อัญรัตนัน พรประภคต

เจียรระโบ 'ยูนิลลี โดมอนด์'
สู่มาตรฐานระดับโลก
ด้วยนวัตกรรม

ยูบิลลี่ โดมอนด์ (Jubilee Diamond) แอบนด์เครื่องประดับเพชรหนึ่งเดียวในตลาดหลักทรัพย์ ด้วยมูลค่าตลาดเฉียด 5 พันล้านบาท เป็นหนึ่งใน luxury brand ที่มีฐานลูกค้ากว่า 200,000 ราย จากการเปิดร้านสาขา 130 แห่งทั่วประเทศ



ทั้งบุกเบิกตลาดเพชรแท้สู่คนรุ่นใหม่ด้วย online store ที่ช่วยสร้างยอดขายได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์ท่ามกลางวิกฤติโควิด-19 และกลายเป็นจุดเร่งในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเจียระไนธุรกิจ

อัญรัตน์ พรประภต ทายาทรุ่นที่ 4 ของกิจการอายุ 94 ปี ในฐานะประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ยูบิลลี่ โดมอนด์ ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ได้สร้างสรรค์ “นวัตกรรม” ให้กับธุรกิจค้าเครื่องประดับเพชรมาอย่างต่อเนื่องจนมีมาตรฐานคุณภาพระดับโลก

นำความเปลี่ยนแปลงสู่วงการค้าเพชร

“เราเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจอัญมณีในประเทศไทยหลายรูปแบบ เช่น สมัยก่อนเวลาซื้อเพชรต้องไปซื้อตามร้านแถวบ้านหม้อหรือสะพานเหล็ก ยูบิลลี่เป็นผู้บุกเบิกช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์เพชรตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งในอีกมุมหนึ่งก็เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนในสังคมไทย เราเป็นผู้บัญญัติศัพท์ที่ใช้เรียกพนักงานขายเพชรว่า Diamond Advisor ที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้วยความเชี่ยวชาญ”

ธุรกิจของครอบครัวพรประภตเริ่มต้นที่รุ่นคุณทวด จากกิจการโรงรับจำนำย่านสะพานเหล็กสู่ร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในเวลาต่อมา จนเติบโตอย่างมากเมื่อคุณพ่อของเธอ

“วิโรจน์ พรประภต” ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 3 นำการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญมาสู่ธุรกิจค้าเครื่องประดับเพชร ด้วยการเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นรายแรกในประเทศไทย

โดยการเปิดพร้อมกัน 10 สาขาในคราวเดียว พร้อมกับก่อเกิดอาชีพ DA (Diamond Advisor) ทำหน้าที่แนะนำสินค้าคล้ายกับอาชีพ BA

(Beauty Advisor) หรือพนักงานที่ประจำอยู่ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า

จากวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกลดังกล่าวทำให้ ยูบิลลี่ โดมอนด์ เติบโตอย่างต่อเนื่องจนมาถึงยุคของ อัศวรัตน์ พรประภคต ทายาทรุ่นที่ 4 ที่มีดีกรีการศึกษาปริญญาตรีจากคณะบริหารธุรกิจสาขาบัญชี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี จากบริษัทคอนซัลต์ชื่อดัง PricewaterhouseCoopers ก่อนเข้ามาช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญอีกครั้ง คือ การนำธุรกิจครอบครัวเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI (Market for Alternative Investment) ช่วงปลายปี 2552 กลายเป็นบริษัทค้าเครื่องประดับอัญมณีรายแรกในตลาดหลักทรัพย์ของไทย ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการขยายกิจการให้เติบโตมากขึ้น จนปัจจุบันมีช่องทางจำหน่ายเครื่องประดับเพชรผู้บริโภค 130 สาขา อยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายทั้งหมดแบ่งออกได้ 5 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบ Flagship Store จำหน่ายเพชรระดับ Tier บนของ Jubilee ได้แก่ Jubilee of Siam ที่สาขาสีลมและไอคอนสยาม

ช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามี 2 รูปแบบ คือ 2) รูปแบบร้าน จะมีสินค้าให้บริการครบทุกประเภท มีเลาจน์ VIP รองรับลูกค้า มีพนักงานดูแลส่วนตัวเป็นกันเอง มีทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในทุกภูมิภาค และ 3) รูปแบบเคาน์เตอร์ มีทั้งเคาน์เตอร์ขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่รับรองลูกค้ากับเคาน์เตอร์ขนาดเล็ก

รูปแบบ 4) Outlet store จำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพเดียวกับร้านรูปแบบอื่น เพียงแต่เป็นสินค้าที่อยู่ในสต็อกนานเกิน 240 วัน ตามหลักเกณฑ์ inventory turnover มีสาขาทั้งในเมืองและนอกเมือง เช่น สาขาสะพานเหล็ก ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของร้านยูบิลลี่

สุดท้าย 5) คือ online store เป็นช่องทางใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ยูบิลลี่ โดมอนด์ จำเป็นต้องปิดหน้าร้านสาขาชั่วคราว หันมาใช้ร้านค้าออนไลน์แทน โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อเพชร Jubilee ทางออนไลน์ และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน อีกทั้งสามารถผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ได้ เป็นเวลา 10 เดือน พร้อมรับสิทธิประโยชน์เหมือนมาซื้อที่ร้านสาขา ส่งผลให้เกิดฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เป็นจำนวนมาก

ไม่ประนีประนอมเรื่องคุณภาพ

ยูบิลลี่ โดมอนด์ จำหน่ายเครื่องประดับเพชรแท้แบรนด์ Jubilee และแบรนด์ De Beers Forevermark แบรินด์เพชรของเดอเบียร์ เจ้าของเหมืองเพชรที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยได้รับลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ในการจัดจำหน่ายในประเทศไทย

อัศวรัตน์ ยืนยันว่ายูบิลลี่ โดมอนด์ ไม่ประนีประนอมเรื่องคุณภาพ ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบคุณภาพ นำเข้าเพชรทุกเม็ดจากเหมืองเพชรที่ดีที่สุดและจากแหล่งเจียรไนเพชรที่ดีที่สุดของโลกจากเมืองแอนต์เวิร์ป (Antwerp) ประเทศเบลเยียม ชัฟฟลายเออร์รายเดียวกับแบรนด์ชั้นนำระดับโลก โดยมีใบรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับโลกจากสถาบัน GIA และ HRD

“การออกแบบของเราเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่กลุ่มที่เพิ่งเริ่มใส่เครื่องประดับเพชร ไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นฝ่ายการตลาด นักออกแบบและฝ่ายการผลิตจะทำงานร่วมกัน ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ชิ้นที่ลูกค้าถูกใจ ใช้ได้ในชีวิตจริง ใส่แล้วเป็นเนื้อเดียวกับร่างกายไม่รู้สึกรีดอัด”



การนำ
ธุรกิจครอบครัว
เข้าจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์
กลายเป็นบริษัท
ค้าเครื่องประดับ
อัญมณี
รายแรกในตลาด
หลักทรัพย์
ของไทย



อัญรัตน์ พรประภุต

ในขั้นตอนการผลิต ยูบิลลี่ ไดมอนด์ เลือกโรงงานผลิตในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำงานให้กับแบรนด์ระดับโลก ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยและละเอียดประณีต เมื่อได้เครื่องประดับมาแล้วจะมีการตรวจสอบความเรียบร้อยอย่างละเอียดตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก่อนกระจายสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ

“ผู้ซื้อเครื่องประดับ Jubilee ทุกคนจะเข้าสู่การเป็นสมาชิก The Sparking Club ซึ่งเป็น loyalty program ที่ดูแลและบริการหลังการขาย มีการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากมายให้กับสมาชิกมากกว่า 15 ปีแล้ว ปัจจุบันมีฐานสมาชิกมากกว่า 200,000 ราย”

ชื่อโอหญิงของ ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ กล่าวว่าที่ผ่านมา ยูบิลลี่ประสบความสำเร็จได้รับรางวัลมากมายจากสถาบันต่างๆ เช่น ในประเทศมีรางวัลที่ได้รับอย่างต่อเนื่องคือ SET Award จากตลาดหลักทรัพย์ ไม่ว่าจะในเรื่องผลประกอบการดำเนินงานยอดเยี่ยม นักลงทุนสัมพันธ์ แม้แต่ตัวเองก็ได้รับรางวัลผู้บริหารดาวรุ่งรุ่นใหม่ หรือ Young Rising Star CEO Award ในปี 2561

ส่วนรางวัลจากต่างประเทศ อาทิ รางวัลด้านคุณภาพเพชรจากสถาบัน GIA (Gemological Institute of America) การันตีว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพสูง รวมทั้งผ่านมาตรฐานเข้มงวดของยุโรป และในปี 2564 ได้รับรางวัล จาก Forbes Asia Magazine ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของวงการค้าเครื่องประดับเพชรของไทยให้เทียบเท่าระดับสากล

ผสานเทคโนโลยี AI กับไอเวซอี

ยูบิลลี่ภายใต้การนำของทายาทรุ่นที่ 4 ยังคงไม่หยุดสร้างสรรค์และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เธอได้นำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการสร้างประสบการณ์

ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยพัฒนาแอปพลิเคชัน Jubilee iMOMENT จากแนวคิดที่ว่าเครื่องประดับทุกชิ้นต่างมี ‘moment’ ของชีวิตผู้สวมใส่ซ่อนอยู่ เป็นโมเมนต์ที่หลากหลาย และมักเป็นความทรงจำแห่งความสุข ไม่ว่าจะเป็นงานหมั้น งานแต่งงาน หรือวันสำคัญใดๆ ของคนที่เรารัก

“แอปพลิเคชัน Jubilee iMOMENT สามารถบันทึกภาพความประทับใจไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย วิดีโอ หรือเสียง และใช้เทคโนโลยี AI Machine Learning ในการผสมผสานข้อมูลไว้กับเครื่องประดับเพชรของ Jubilee วันใดที่อยากย้อนกลับมาสัมผัสช่วงเวลาแห่งความสุขนั้น แค่เปิดกล้องในแอปและส่งไปที่เครื่องประดับ Jubilee โมเมนต์ความประทับใจก็จะปรากฏขึ้นมาให้เราได้สัมผัสอีกครั้ง”

เธอบอกว่า ยูบิลลี่ ไดมอนด์ เลือกใช้แหวนเพชรกับแอปพลิเคชันเพราะเป็นเครื่องประดับที่ขายดีที่สุด มีพื้นที่เล็กที่สุด และมีความแวววาว ทำให้ไม่สามารถใส่ QR Code เข้าไปได้ ต้องใช้เทคโนโลยี AI Machine Learning อ่านสัญลักษณ์ iMOMENT แล้วเชื่อมต่อไปยังข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อแหวนวงนั้น นำไปสู่ภาพและวิดีโอที่ลูกค้าต้องการบันทึกไว้กับแหวนวงนี้

นับเป็นครั้งแรกของโลกที่มีการใช้เทคโนโลยี AI

เก็บโมเมนต์ความประทับใจ

ผสมผสานไว้กับเครื่องประดับโดยการรังสรรค์ของยูบิลลี่

นำ data มาเพิ่มประสิทธิภาพงาน

ยูบิลลี่ ไดมอนด์ ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูล consumer insight เพื่อให้ในการประเมินผลและวางแผนปรับปรุงการทำงานมาโดยตลอด

และทุ่มทุนกว่า 10 ล้านบาท เพื่อนำเทคโนโลยีและระบบต่างๆ ที่จะช่วยในการประมวลผล data และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน โดยส่วนหนึ่งของแรงผลักดันสำคัญให้ต้องเร่งนำระบบเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เกิดจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

ในปี 2562 ยูบิลลี่ โดมอนต์ ต้องปิดบริการหน้าร้านทุกสาขา ส่งผลให้รายได้หลักที่เกิดจากร้านค้าหายไปทั้งหมด จึงต้องเร่งเปิดร้านค้าออนไลน์ภายในเวลา 1 สัปดาห์ โดยพัฒนาจากระบบข้อมูลที่มีอยู่ นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้รวดเร็วทันสถานการณ์ ถือเป็นการพลิกสถานการณ์ครั้งสำคัญจนกลายเป็นว่า ปี 2562 ยูบิลลี่ประสบความสำเร็จมีผลกำไรสูงเป็นประวัติการณ์ จากยอดขายบน online store

ต่อมาในปี 2563 จึงเป็นปีของการวางรากฐานใหม่ โดยนำ data มาเป็นหัวใจในการบริหารทุกส่วนขององค์กร หลักการ customer centric ถูกนำมาใช้ในมิติต่างๆ นอกจาก Jubilee iMOMENT ยังมีการใช้เกณฑ์ net promoter score วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยทำงานร่วมกับบริษัทชั้นนำด้าน big data

ด้วยคำถามที่ว่า “ท่านจะแนะนำบริษัท/สินค้า/บริการของเราให้กับเพื่อนหรือคนคุ้นเคยหรือไม่” ปรากฏผลออกมาว่าคะแนนอยู่ที่ 86.5

“คะแนนนี้ได้มาจากเสียงสะท้อนกลับจากลูกค้า และเป็นข้อมูลที่เราเรียกว่า unstructured data เช่น คอมเมนต์ในเฟซบุ๊ก เป็นข้อความ ภาพ หรือเสียง ซึ่งทางยูบิลลี่ โดมอนต์ให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านี้ทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการประมวลผล ปรับปรุงและพัฒนาแบรนด์ ข้อมูล unstructured data จะถูกนำมาประมวลผลโดย AI ทำให้เราเข้าใจลูกค้ามากขึ้น”

“ยูบิลลี่ โดมอนต์ มีฐานสมาชิกมากกว่า 2 แสนราย ถ้าจะถามหนึ่งต่อหนึ่งคงเป็นไปได้ กว่าจะถามจบลูกค้าคงเปลี่ยน experience ไป

แล้ว การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยทำให้มี performance ที่ดีอย่างต่อเนื่อง”

เธอเล่าว่าแม้จะยังเผชิญกับปัญหา

การระบาดของไวรัสโควิด-19

แต่ในปี 2565 ผลประกอบการทั้งในเรื่องยอดขายและกำไร

กลับดีที่สุดในรอบปีเป็นสถิติสูงสุดนับแต่ดำเนินธุรกิจมา

โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 15 เปอร์เซ็นต์ จากที่ตั้งเป้าไว้ 10 เปอร์เซ็นต์ และมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเกือบ 20,000 ราย

ส่วนที่ร้านสาขา ยูบิลลี่ โดมอนต์ ได้นำเทคโนโลยีที่มีชื่อว่า edge computing หรือ computer vision มาใช้ในทุกสาขา โดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดแบบ smart camera ที่สามารถนับจำนวน traffic ที่สนใจ



นอกจากทำให้รู้ว่าลูกค้าเข้ามาเท่าไรแล้ว ยังใช้ในการช่วยพัฒนาระดับการให้บริการของพนักงานขาย เมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถเข้าไปจัดการแก้ไขได้ทันที

นอกจากนี้ ยังนำเทคโนโลยี Natural Language Understanding (NLU) มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถที่จะให้คำแนะนำ ร้องเรียน ผ่านการพิมพ์หรือพูดก็ได้ ระบบ AI จะทำการสังเคราะห์ content จากสิ่งที่ลูกค้าพูด หรือพิมพ์ โดยไม่มีอคติ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกระบวนการการทำงาน เพื่อแก้ไขปรับปรุง และมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

“สิ่งที่เราส่งมอบให้ลูกค้าคือเครื่องประดับเพชรต้องดี สวย และแตกต่างด้วยคุณภาพ การออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ อย่างเช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Jubilee LINE friends collection สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเครื่องประดับเพชรแท้ชิ้นแรกในชีวิต ซึ่งเราต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า ฉะนั้นเราจะนำ data เหล่านี้มาใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ”



ยูบิลลี่ ไดมอนด์ นำ data มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งด้านดีไซน์และการใช้งาน การสร้างแคมเปญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริหารการขาย การบริหารการใช้สื่อ การสร้างประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารร้านค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการวางจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับเป้าหมายของแต่ละสาขาด้วย

นอกจากการทำความเข้าใจลูกค้าแล้ว การทำความเข้าใจพนักงานก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน การเก็บ data และนำมาสร้างโปรแกรมสำหรับทีมงาน ส่งมอบในสิ่งที่พนักงานอยากได้ หรือพัฒนาศักยภาพที่พนักงานยังขาดอยู่

“เราใช้ data ในการบริหารงานทุกจุดขององค์กร เป็นไปไม่ได้ที่เราจะใช้ประสบการณ์เพียงอย่างเดียว ประสบการณ์จะยึดติดกับตัวบุคคล และหากบุคคลเปลี่ยนความคิดไป หรืออยู่ในจุดที่ไม่พร้อม องค์กรจะบริหารไปต่อไม่ได้ ฉะนั้น data จะเป็นสิ่งที่เราใช้ในการวางแผนการทำงาน ทำให้เราสามารถจะมี performance ที่ดีอย่างต่อเนื่อง”

อัญรัตน์กล่าวสรุป



CHAPTER



13

กรวัฒน์ เจียรนวนนท์

ผู้เพาะเมล็ดพันธุ์ดิจิทัล
เติบโตสู่ไม้ใหญ่นาม **Amity**

แม้จะเป็นทายากรุ่นที่ 3 ของตระกูลดัง “เจียร์วอนท์” เจ้าของกลุ่มซีพี และกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน แต่เขาก็เลือกเส้นทางสร้างธุรกิจที่เริ่มต้นจากเพาะเมล็ดพันธุ์ใหม่ แทนที่จะแตกกิ่งก้านจากไม้ใหญ่ที่คนรุ่นปู่และรุ่นพ่อปลูกสร้างไว้ เพื่อตามหาความฝันการเป็นเจ้าของบริษัทเทคโนโลยีระดับโลก เหมือนอย่างบุคคลต้นแบบหลายคนในยุคดิจิทัลที่เขาได้เรียนรู้ผ่านหนังสือและภาพยนตร์



ความใฝ่ฝันผลักดันให้เขาร่วมกับเพื่อนทำ mobile messaging app ในปี 2010 ขณะอายุเพียง 15-16 ปี และสองปีต่อมาตั้งบริษัท ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทาง tech startup ที่ใช้เวลา 10 ปีเติบโตกลายเป็นบริษัทเทคโนโลยี หรือ tech company ของคนไทยที่ไปปักธงในตลาดโลกได้สำเร็จ

ภุ-ภรวัฒน์ เจียร์วอนท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ก่อตั้ง Amity ในวัย 28 ปี กล่าวกับ The Story Thailand ว่า แม้วันนี้ Amity จะมีลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หลายร้อยบริษัททั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งในประเทศไทยด้วย แต่เขายังต้องเดินทางอีกยาวไกลกว่าจะไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ

“เราจะเป็น global tech company รายแรกจากประเทศไทย ที่มีบทบาทสำคัญใน global ecosystem”

เริ่มต้นจากสตาร์ทอัปเล็กๆ

“ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เราลองผิดลองถูกมาหลายโปรเจกต์ หลายเจเนอเรชัน เราพยายามเอาตัวรอดเพื่อรอดคอยว่าวันหนึ่งจะเจอกับโปรเจกต์ที่ใช้ ในจังหวะเวลาที่ใช้ ผมคิดว่าการที่เราสู้ต่อไป สักวันต้องเจอกับทางออก”

ภรวัฒน์ เล่าว่า “ตอนเริ่มต้นธุรกิจช่วงปี 2012-2015 ยังเป็นธุรกิจสตาร์ทอัประยะเริ่มต้น มีทีมงาน 3-4 คน ทำงานบ้างเรียนบ้าง พอปี 2015 เริ่มมีความสำเร็จในฐานะบริษัทซอฟต์แวร์ภายในประเทศ หลังปี 2018 เริ่มมีการขยายไปตลาดต่างประเทศ แต่ก็พบว่าไปได้ค่อนข้างยาก”

ปี 2012 ขณะเรียนไฮสคูลที่สหรัฐอเมริกา เขาก่อตั้งบริษัทสตาร์ทอัปชื่อ Eko Communications พัฒนาแอปพลิเคชัน chat สำหรับการส่งข้อความเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรที่มีความปลอดภัยและรวดเร็ว ซึ่งเป็นที่ต้องการของบริษัทขนาดใหญ่ จากเงินทุนตั้งต้น 20,000 เหรียญสหรัฐฯ ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ accelerate incubator ของ

มหาวิทยาลัย Princeton รัฐนิวเจอร์ซีย์

เขาเปิดตัวซอฟต์แวร์เวอร์ชันทดลองในปลายปี 2013 แต่ไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการได้มากกว่านั้น อีกทั้งลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกันไป ทำให้ต้องพัฒนาความสามารถหลายอย่างเพิ่มเข้าไป รวมทั้งความสามารถในการปรับแต่งแอปได้อย่างอิสระ จนออกมาเป็นเวอร์ชันใหม่ในปี 2015 ซึ่งเป็นปีที่เขาเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย

ในปี 2015 หลังจากสามารถระดมทุน series A ได้กว่า 5.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เขาตัดสินใจพักการเรียนและย้ายบริษัทกลับมาตั้งสำนักงานที่ประเทศไทย ทำให้ธุรกิจดีขึ้นเมื่อมีลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่หลายรายของไทยให้การยอมรับโซลูชัน Eko เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในของพนักงาน และการสื่อสารภายนอกกับลูกค้า จนถึงช่วงปี 2017-2018 มียอดผู้ใช้งานต่อเดือนประมาณ 500,000 ราย

แม้ว่าตลาดในประเทศไทยจะไปได้ดีแต่ก็มีความยากลำบากในการทำงาน จากภาระการปรับแต่งระบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายค่อนข้างมาก ส่งผลให้ขยายตลาดได้ช้ากว่าที่คาดการณ์ ส่วนตลาดต่างประเทศยังไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร

“ปี 2020 เกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19

จึงเป็นโอกาสที่ทำให้เราปรับการทำธุรกิจทั้งหมดเสียใหม่

และในปี 2021 เริ่ม launch ผลิตภัณฑ์ Amity Social Cloud

สู่ตลาดโลก ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากกับการขยายตลาด

สหรัฐฯอเมริกาและยุโรป”

ช่วงวิกฤติจากโรคระบาดโควิด-19 ลูกค้าของเขาทั้งหมดหยุดการลงทุนลง จนกระทั่งกลางปี 2020 จึงปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจครั้งใหญ่ หลังจากเข้าซื้อกิจการ ConvoLab สตาร์ทอัพที่ทำ chatbot สำหรับองค์กรเข้ามาเสริมความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ และจัดตั้งบริษัทแม่ใหม่ในชื่อ Amity โดยมีผู้ร่วมก่อตั้งอีก 3 คน เตรียมตัวบุกตลาดต่างประเทศในต้นปี 2021 ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นโซลูชันด้านการสื่อสารหรือ social features แบบบูรณาการสำหรับองค์กร

Amity Social Cloud ได้รับการตอบรับอย่างดีในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา มีบริษัทระดับโลกจากหลายธุรกิจใช้บริการโซลูชันพีเจเอชทีเอ็นบีเอ็นแอปพลิเคชันของตน จนทำให้ Amity ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทที่เติบโตอย่างรวดเร็วเป็นอันดับที่ 132 ของยุโรป จากทั้งหมด 1,000 อันดับใน FT1000 ของหนังสือพิมพ์ไฟแนนเชียล ไทมส์ (Financial Times) สื่อด้านธุรกิจและการเงิน เมื่อปี 2022 เนื่องจากธุรกิจมีการเติบโตมากถึง 1,020 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปีก่อน ถือเป็นบริษัทเทคโนโลยีของคนไทยเพียงหนึ่งเดียวที่ติดอันดับในรายการดังกล่าว

ที่ 1 ของโลกในตลาด Social SDK

“เดิมเราไม่ได้ทำตลาดนี้ จุดเริ่มต้นมาจากมีลูกค้าอยากเอา chat ไปทำเป็น social community เราเห็นว่าเป็นความคิดที่ดี จึงได้ลองทำดู จนเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนมาจับตลาดนี้เพราะมองเห็นศักยภาพ” กรวัณณิให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า



ผมโชคดี
ที่เติบโตในครอบครัว
ที่ทำให้ได้เห็น
ตั้งแต่เด็กว่า
เบื้องหลัง
ความสำเร็จนั้น
ยากแค่ไหน



กรวัฒน์ เจียรนนท์



เมื่อเกิดไวรัสโควิด-19 ขึ้นมา บริษัทต่างๆ ต้องการลงทุนใน app หรือในแพลตฟอร์มของตัวเอง ไม่ได้หยุดอยู่แค่ การใช้ผ่านแพลตฟอร์มใหญ่ๆ อย่าง Facebook อีกต่อไป

ส่งผลให้ความต้องการ tool อย่างผลิตภัณฑ์ของ Amity ที่ช่วยสร้าง engagement สร้าง retention หรือสร้าง usage ใน app ของแต่ละบริษัทให้มีความต้องการเพิ่มขึ้นมาก

เขาบอกว่า เมื่อมองเห็นโอกาสในตลาดนี้จึงได้ลงมือสร้างชุดเครื่องมือพัฒนาซอฟต์แวร์ หรือ SDK (Software Development Kit) ขึ้นมาสนองความต้องการดังกล่าว ต่อมาได้ต่อยอดเป็น social SDK สำหรับสร้าง social features ได้อย่างรวดเร็วแบบ plug-and-play ในชื่อผลิตภัณฑ์ Social Cloud

เขาอธิบายว่าการสร้างโซเชียลเน็ตเวิร์กหรือคอมมูนิตี ด้วยการเอา social features ที่มีทั้ง chat, feed, live, profile, video หรือ forum เข้ามาใน app ยังเป็นคอนเซ็ปต์ใหม่ ตลาดยังมีขนาดเล็ก ความต้องการยังน้อย ทำให้ Amity ในฐานะผู้บุกเบิกตลาดสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นที่หนึ่งของ category นี้ และมั่นใจว่าตลาดนี้จะเติบโตใหญ่ได้อีกมาก

“จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดยังไม่พบว่าไม่มีใครมี tool ที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของเรา แต่ความต้องการ tool แบบนี้ในตลาดยังมีน้อย จึงยังเป็นตลาดที่ใหม่อยู่ ความท้าทายของเราจึงอยู่ที่จะทำให้ category นี้มีขนาดใหญ่ขึ้นได้อย่างไร”

ช่องทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การเปิดให้บริการผ่านระบบคลาวด์แบบคิดค่าบริการเป็นรายเดือนหรือรายปี หรือที่เรียกว่า SaaS (Software-as-a-Service) ด้วยการเข้าไปอยู่ใน AWS Marketplace ซึ่งเป็นแค็ตตาล็อกดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่มีรายการสินค้า

มากกว่าพันรายการจากผู้พัฒนาและจัดจำหน่ายซอฟต์แวร์อิสระ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้นส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

“จากต้นปี 2021 ที่เริ่มในตลาดยุโรปและอเมริกา เรามีผู้ใช้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 active users จนมาถึงปัจจุบันเพิ่มถึงระดับ 1.1 ล้าน active users คาดว่าภายในปี 2023 จะมีเพิ่มขึ้นเป็น 4-5 ล้าน active users ถ้าสามารถรักษาอัตราการเติบโตแบบนี้ได้น่าจะถึงระดับ 100 ล้าน active users ภายในระยะเวลา 3 ปี”

เขาบอกว่าตัวเลขผู้ใช้ปี 2565 มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมาก ลูกค้ามีหลากหลายแบรนด์จากทุกภูมิภาค ทุกขนาดองค์กร และทุกกลุ่มธุรกิจที่นำผลิตภัณฑ์ Social Cloud ไปใช้ ซึ่งบ่งบอกถึงศักยภาพของตลาดได้ดี ทำให้เขาและทีมงานมีความหวังที่จะสร้างความเติบโตให้กลายเป็นบริษัทเทคโนโลยีระดับโลกได้ในอนาคต



แยกบริษัท โฟกัสตลาดเมืองไทย

แม้เป้าหมายใหญ่จะอยู่ที่ตลาดทั่วโลก แต่เนื่องจากก่อนหน้านี้ในเมืองไทยมีผลิตภัณฑ์ Eko และ Amity Bots เป็นตลาดหลักซึ่งรองรับผู้ใช้รวมกันประมาณ 20 ล้านราย จึงตัดสินใจแยกโครงสร้างการดูแลตลาดในประเทศ กับตลาด global ออกจากกัน โดยตั้งบริษัท Amity Solutions ขึ้นมาดูแลตลาดในประเทศไทยและอาเซียนโดยเฉพาะ

“สองผลิตภัณฑ์นี้ยังเน้นที่ตลาดในประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากในตลาดโลก ผลิตภัณฑ์แบบนี้เป็น category ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก และมีผู้ทำตลาดที่แข็งแกร่งเป็นเจ้าของในแต่ละประเทศอยู่แล้ว จึงไม่่ง่ายที่เราจะขยายไปทำตลาดประเทศอื่นๆ เพราะผลิตภัณฑ์ของเราไม่ได้เหนือกว่าของเขามากนัก แต่ในประเทศไทยเรามีข้อได้เปรียบมาก”

“ตลาด chatbot ในประเทศไทย เราจะได้เปรียบบริษัทต่างชาติ เพราะลูกค้าใช้แพลตฟอร์มของ LINE กันมาก แต่ต่างประเทศไม่มี อีกทั้งเรื่องภาษาที่จะต้อง localization หรือการ integrate เข้ากับระบบงานที่บริษัทใช้อยู่ งานส่วนใหญ่จึงต้องทำ customization เช่นเดียวกับ Eko ซึ่งเป็นตลาดที่โตยาก เพราะแต่ละงานล้วนเป็นโปรเจกต์ขนาดใหญ่ที่ต้องการ customize อย่างมาก”

ทั้งนี้ Eko เป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาสำหรับลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ เป็นเหมือน super app ที่ประกอบด้วยแอปพลิเคชันพื้นฐานด้านการสื่อสาร เช่น chat ไปจนถึงการ integrate ด้านต่างๆ เป็นต้นว่า HR, platform, knowledge management system และ workflow กับ business management ที่เป็นแกนหลัก โดยแพ็คเกจทั้งหมดเป็น mobile oriented สำหรับการทำงานแบบไม่เน้นออฟฟิศ ซึ่งมีผู้ใช้ราว 500,000 ไลเซนส์

ส่วน Amity Bots เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการด้านการสื่อสารสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เน้นที่การออกแบบและพัฒนาตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเป็นสำคัญ โดยมี engine ที่ช่วยสนับสนุนการเชื่อมต่อกับบริการของ LINE ซึ่งมีลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจธนาคาร ประกันภัย และหน่วยงานของรัฐ

“แต่ทั้งสองตลาดยังมีความต้องการอีกมาก และในเมืองไทยถือว่า Amity เป็น unique case เพราะเป็นบริษัทเทคโนโลยีคนไทยหนึ่งเดียวที่สามารถขยายตลาดไปต่างประเทศได้อย่างแท้จริง โดยมีผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่บริษัทขนาดใหญ่ในทุกเซกเตอร์จากทุกภูมิภาคทั่วโลกนำไปใช้งาน” กรวัณณ์กล่าวด้วยความมั่นใจ

ลงทุน GPT เสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์

“ตอนนี้เรานำ GPT เข้ามาช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีการพัฒนาต่อไปอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง chatbot เมื่อมี GPT เข้ามาเสริมจะทำให้ความสามารถในการสนทนาตอบโต้กันพัฒนาจากเดิมได้อีกมาก”

เขากล่าวเสริมว่า Generative Pre-trained Transformer หรือ GPT ซึ่งเป็นเทคโนโลยี AI จะช่วยเพิ่มศักยภาพของแพลตฟอร์มและเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ chatbot รวมทั้ง Eko ทำให้ตลาดมีความเติบโตขึ้นได้อีกมาก

“GPT จะช่วยปลดล็อก use case หลายอย่างที่ chatbot เดิมทำไม่ได้ ทั้งการ complain การอ่าน การคุยจะเก่งขึ้น” ซึ่งลูกค้าจะสัมผัสประสบการณ์ใหม่ของพลังเทคโนโลยี GPT ได้จากผลิตภัณฑ์ Amity Bots Plus

ส่วน Eko เมื่อเสริมด้วย GPT จะทำให้ศักยภาพของระบบงานหลัง



บ้านอย่าง workflow หรือ business management ต่างๆ เก่งขึ้นเช่นกัน ตัวอย่างเช่นระบบ approval system ต่อไปจะมี AI เข้ามาช่วยตรวจสอบรายการสินค้า การสั่งซื้อ การเสนอให้พิจารณา และอนุมัติให้อัตโนมัติ

“เราตั้งเป้าหมายจะเป็น regional player จึงอยากจะเป็น first mover ของ GPT เพราะมีฐานทั้ง chatbot และ workflow system ที่ให้บริการแก่ลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้นเราจึงต้องรีบนำ GPT เข้ามา empower ในโซลูชันต่างๆ ให้มีความฉลาดขึ้นอีก”

เขาเห็นว่าการลงทุนสร้างซอฟต์แวร์และแอปเกรดซอฟต์แวร์คือการสร้างสินทรัพย์ที่จะช่วยสร้างผลตอบแทนในอนาคต ซึ่งคอนเซ็ปต์ของ GPT ยังเป็นเรื่องใหม่ และเทคโนโลยี AI จะไปได้ไกลแค่ไหน ยังเป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ จึงจำเป็นต้องลงทุนด้านกำลังคนสำหรับเรื่องนี้ ซึ่งเป็นที่มาของการเข้าซื้อกิจการ ConvoLab

“เราต้องมีการลงทุนด้วยการเพิ่มเทคโนโลยีของตัวเองแพลตฟอร์ม เพราะถ้าเป็นเพียง service provider ด้าน GPT ก็จะไม่ก้าวหน้าไปไหน

เราต้องมีการยกระดับ products layer ทั้งหมดของเราที่สร้างบน GPT เพื่อให้ลูกค้ามองเห็น value”

ทั้งนี้เชื่อว่า นับจากนี้บริษัทต่างๆ จะลงทุนแข่งขันในตลาด GPT กันอย่างมาก ดังนั้นความท้าทายจะอยู่ที่ต้องค้นหาโมเดลที่เป็นจุดได้เปรียบและสร้างสิ่งนี้ให้เป็นตลาดของตัวเอง ทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค

สำหรับการลงทุนในประเทศ นอกจากการระดมเงินทุนผ่านกองทุน VC (Venture Capital) แล้ว เขายังมีแผนนำบริษัท Amity Solutions เข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ผ่านการ IPO ภายในปี 2024 อีกด้วย

ทำไมต้องเป็น Global Tech Business

“เราตั้งเป้าอยากเป็น global business ตั้งแต่แรก การเป็น tech company เป็นหนทางที่จะทำให้มีการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถเพิ่มทุนและขยายตัวไปได้ทั่วโลก ซึ่งธุรกิจอื่นๆ อาจจะทำได้ไม่ง่ายเหมือนกับธุรกิจเทคโนโลยี”

กวีวัฒน์เปิดเผยเบื้องหลังของความพยายามตลอด 10 ปีที่ผ่านมา โดยชี้ให้เห็นว่า “ปัจจุบันบริษัทชั้นนำระดับโลกส่วนใหญ่เป็นบริษัทเทคโนโลยี ดังนั้นถ้าเราจะสร้างเป็นบริษัทที่เติบโตใหญ่ได้จริงๆ ก็ต้องเป็น tech company”

“ธุรกิจที่เราทำนี้มีอะไรหลายอย่างที่ดี เช่น gross profit ก็ดี global potential ก็ดี ถ้าทำสำเร็จก็สามารถเป็น global business ได้”

เขาย้ำกับ The Story Thailand ว่า ธุรกิจของ Amity คือทำซอฟต์แวร์สำหรับองค์กรธุรกิจ โดยมีผลิตภัณฑ์ Amity Social Cloud เป็นเรื่องจริงในการทำตลาดโลก

“ในวงการมีทั้ง real tech company ที่พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมา กับ enable tech company ที่นำเทคโนโลยีมาช่วยทำธุรกิจ ถ้า gross profit

margin ไม่ใช่ระดับ 50 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป ก็ไม่ใช่ real tech company”

“tech company ขนาดใหญ่ของโลกล้วนเป็น real tech company ที่มีมาร์จิ้น 70 เปอร์เซ็นต์ บริษัทพวกนี้มักทำอะไรจากการขายซอฟต์แวร์ ขาย cloud หรืออย่างกรณี Google ก็คือขายโฆษณา แม้แต่ Amazon ที่ขาย subscription ทำไรส่วนใหญ่จึงมาจาก Amazon Web Services (AWS) ไม่ใช่จากอเมริกา”

“แน่นอนว่า Amity เป็น real tech company เพราะเราขายซอฟต์แวร์” เขากล่าวสรุป

โอกาสของบริษัทเทคโนโลยีในตลาดโลก

ในฐานะเจ้าของธุรกิจซอฟต์แวร์ของคนไทยที่กำลังเติบโตในตลาดโลก เราถามเขาว่ามองเห็นศักยภาพของ tech company ของคนไทยที่จะไปแข่งขันในตลาดโลกเป็นอย่างไร

“ในเมืองไทยมีคนเก่ง คนที่ฉลาดและมีไอเดียดีๆ เยอะ ผมได้เจอกับสตาร์ทอัพหลายรายที่ผู้ก่อตั้งเก่งมากและมีวิสัยทัศน์ที่ดี แต่ยังขาด international focus มากพอ ซึ่งก็เป็นเรื่องที่น่าใจได้เพราะไม่ใช่ทุกคนที่มีเป้าหมายอยากเป็น global business”

“อีกอย่างคือการเน้นทำตลาดในเมืองไทยเป็นเรื่องง่ายกว่า เพราะเรามีความเข้าใจความต้องการของคนไทยมากกว่าการออกไปสู่ตลาดโลกอย่างผมเคยไปตลาดอเมริกามาแล้ว โปรดักส์อาจจะดีแต่มัน have nothing ผมก็กลับมาเมืองไทยดีกว่า”

กรณีนี้เล่าถึงประสบการณ์เมื่อ 7 ปีก่อน ที่ไปเปิดสาขาในสหรัฐอเมริกา แต่ไม่ประสบความสำเร็จจึงกลับมาสร้างตลาดในเมืองไทย กระทั่งวันนี้เขาเป็นผู้เล่นรายใหญ่

“จะเห็นว่าบริษัทสตาร์ทอัพไทยที่สามารถระดมเงินทุนได้มาก แล้วนำไปรดักส์ไปบุกต่างประเทศได้ยังมี เป็นเพราะไม่มี value proposition ไม่มีอะไรที่ unique ที่จะสู้กับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ”

อย่างไรก็ดี เขาเชื่อว่าจำเป็นต้องมีใครสักคนที่ทำให้ดูแล้วจุดประกายให้กับคนอื่นๆ และสร้าง ecosystem ที่รองรับการก้าวไปสู่ตลาดโลกของคนไทย

“สมมติว่าเราเป็นบริษัทที่ทำสำเร็จกลายเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดอเมริกา เราก็มองคนที่มีความสามารถดีว่าจะดีกับลูกค้าอเมริกันอย่างไร ก็ไปจับมือกับบริษัทไทยอื่น ๆ ช่วยพาเขาเข้าตลาดอเมริกาได้ แต่วันนี้เรายังไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้ ยังต้องเดินทางอีกไกล ยังต้องเรียนรู้อีกเยอะ”

สุดท้ายเขาย้ำว่า หัวใจสำคัญคือการมีความทะเยอทะยานที่จะก้าวไปสู่บริษัทระดับโลก มีความมุ่งมั่นจริงจัง และพร้อมที่จะหาทุกวิถีทางให้บรรลุเป้าหมาย นอกนั้นก็เป็นเรื่ององค์ประกอบอื่นๆ ที่ต้องมีมาตรฐานที่ดี

“ถ้าไม่มีวิสัยทัศน์ชัดเจนแบบนี้

พอได้เป็นผู้นำในตลาดเมืองไทย เราก็คงจะไม่ไปต่อ”

ต้องเปิดรับ Talents จากทั่วโลก

CEO ของบริษัทซอฟต์แวร์ Amity บอกกับเราว่า ถ้าต้องการจะเป็น global business ก็ต้องมองว่าคนทำงานจะเป็นคนชาติใดก็ได้ เพราะแม้แต่ประเทศที่มี talent ที่ดีที่สุดก็ต้องยอมรับคนจากทั่วโลกเหมือนกัน

“เราจะเป็น global company เราก็อาศัย global talents ในการทำงาน ด้านไหนที่คนไทยยังไม่เก่งก็ต้องดึง talent ต่างประเทศเข้ามา อย่าง Amity ตอนนี้มีพนักงานมากกว่า 30 ชาติ เราไม่เคยมีปัญหาเรื่องการดึงคนเก่งจากต่างประเทศมาทำงานกับเรา ดังนั้นจะบอกว่าเมืองไทยมีปัญหาขาด talent จึงไม่ใช่ประเด็นที่ส่งผลต่อการจะเป็น global company”

เขามีความเห็นที่เห็นว่า ปัญหาเรื่อง tech talents มีความสัมพันธ์กับการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการดึงดูดให้คนเก่งจากทั่วโลกเข้ามาทำงาน

“ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า ถ้า ecosystem ของไทยไม่โต talent ก็คงไม่มี การดึง talent จากต่างประเทศเข้ามาช่วยทำงาน จะช่วยให้ทีมคนไทยได้เรียนรู้ประสบการณ์การดำเนินงานกับต่างประเทศ วันหนึ่งเมื่อเขาออกไปทำงานกับบริษัทอื่น หรือเป็นสตาร์ทอัพของตัวเองก็จะมี talent แล้ว”

ปัจจุบันบริษัท Amity มีทีมงานทั่วโลกประมาณ 250 คน ทั้งจากประเทศไทยและประเทศต่างๆ กว่า 30 สัญชาติ ทำงานอยู่ในสำนักงานที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ สำนักงานที่มีลาน ประเทศอิตาลี สำนักงานที่ซิลิคอนวัลเลย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา และสำนักงานที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย ซึ่งเน้นงานด้าน R&D เป็นสำคัญ

“ในการขยายตลาดไปต่างประเทศ เราต้องเปิดใจรับคนที่เข้าใจตลาดนั้นเข้ามาช่วย ไม่อย่างนั้นเราก็ขยายตลาดเข้าไปไม่ได้ เหมือนกับบริษัทต่างประเทศจะเข้ามาตลาดเมืองไทย ถ้าไม่มีคนไทยก็คงไม่ประสบความสำเร็จได้ง่ายนัก”

“จำเป็นต้องมีใครที่เข้ามาทำ แล้วโชว์ให้เห็นเพื่อสร้าง ecosystem และให้ประสบการณ์กับคนไทย เมื่อคนไทยมีประสบการณ์แล้ว talent ก็จะมาเรื่อยๆ”

“เราก็อยากจะโชว์ให้เห็นว่า มีหลายวิธีที่จะทำ tech company ขนาดใหญ่ให้สำเร็จ มีความยั่งยืน ไม่อย่างนั้นคนรุ่นใหม่จะมุ่งเน้นทำอะไรที่ sexy หรือไปได้เร็ว แต่มันไม่แน่ว่าจะยั่งยืน มันขึ้นเร็วก็ลงเร็ว ซึ่งเราอยากโชว์ว่าการทำอะไรที่มีมันรู้สึกยาก ไปได้ช้า แต่ผลตอบแทนที่ได้ยั่งยืนกว่า และสามารถเติบโตไประดับ global ได้”

ก้าวสู่ระดับโลกต้องใช้ทุนใหญ่

“วันนี้ตลาดระดับโลกมีแล้ว แต่ไม่เชิงว่าประสบความสำเร็จ ยังต้องไปอีกไกล เมื่อมาถึงจุดนี้แล้วต้องดูว่าจะไปต่ออย่างไร จาก 1.1 ล้านยูสเซอร์ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา จะทำให้เพิ่มเป็น 100 ล้านยูสเซอร์ได้อย่างไร นับเป็นความท้าทายต่อไป”

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เขาสามารถไปถึงเป้าหมายได้คือ เงินที่จะลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งระดับโลกได้ และทำให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วขึ้น

แต่ที่ผ่านมาเขาประสบปัญหาว่า ไม่มี VC (Venture Capital) ที่เน้นการลงทุนกับ global software หรือสนใจลงทุนกับบริษัทของเขา มีแต่ VC ที่เน้น regional business มากกว่า ทำให้ไม่สามารถระดมทุนให้มีขนาดที่ใหญ่พอกับบริษัทอื่นๆ ในต่างประเทศ

“พวกเขาไม่เห็นความจำเป็นว่า ทำไมต้องลงทุนในบริษัทที่เมืองไทยเพื่อไปแข่งกับบริษัทที่อเมริกา ถ้าลงทุนบริษัทในอาเซียนก็เพื่อทำธุรกิจในตลาดอาเซียน”

“เราต้องคิดเหมือนกับบริษัทคู่แข่งที่มาจากอเมริกา คือถ้าพวกเขาใหญ่ได้เพราะคลุมตลาดอเมริกาตั้งแต่แรก เราก็ต้องครอบคลุมตลาดอเมริกาตั้งแต่แรกเลย ซึ่งทำให้งานยากขึ้นสำหรับเราเพราะเราไม่ได้อยู่ที่อเมริกา”

เหตุนี้ทำให้เขาต้องไปเปิดบริษัทในสหรัฐอเมริกาอีกครั้ง และแสดงให้เห็นว่าเขาสามารถทำได้ ด้วยการมีลูกค้าหลายรายที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงที่ตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกา ความสำเร็จนี้ช่วยปลดล็อกปัญหาการระดมทุนจากที่นั่นได้มากขึ้นเรื่อยๆ

“กลยุทธ์ที่สำคัญคือต้องไปตลาดอเมริกาทันที
ถ้าไม่ครอบคลุมตลาดอเมริกาสุดท้ายเราก็จะแพ้
เพราะการใช้จ่ายด้านไอทีขององค์กรธุรกิจในอเมริกา
มีขนาดใหญ่กว่าของตลาดภูมิภาคอาเซียนชนิดเทียบกันไม่ได้เลย”

วิธีสู้แบบก้าวไปทีละก้าวทำให้เขาได้พบกับนักลงทุน ที่อยากเห็นบริษัทจากภูมิภาคอาเซียนก้าวไปเป็น global business ได้ ถึงวันนี้ Amity จึงสามารถระดมทุนได้มากกว่า 1 พันล้านบาท

ลมใต้ปีกในนาม “เจียร์วอนท์”

“สตาร์ทอัพส่วนใหญ่เมื่อทำแล้วไม่เวิร์กหรือไม่โต สักพักก็จะยอมแพ้ไป ผมโชคดีที่เติบโตในครอบครัวที่ทำให้ได้เห็นตั้งแต่เด็กว่าเบื้องหลังความสำเร็จนั้นยากแค่ไหน ก็เป็นแรงบันดาลใจให้เวลาที่ยังไม่สำเร็จว่าเราก็ไม่ได้เป็นผู้แพ้นะ ทุกคนที่ประสบความสำเร็จล้วนต้องผ่านความเหนื่อยยากมาก่อนทั้งสิ้น”

“ตอนเริ่มต้นแรกๆ ผมก็คิดว่าทำแบบหนึ่งก็จะใหญ่ คิดโปรดักส์เจ๋งๆ ได้ก็จะใหญ่ แต่หลังจากผ่านไป 5-6 ปี ก็เข้าใจว่ามันไม่ง่ายเพราะยังต้องดิ้นรน ก็เริ่มตระหนักและเรียนรู้ว่าจะต้องทำอะไร”

หลายคนคงนึกสงสัยว่าเขาเป็นบุตรชายคนโตของ ศุภชัย เจียรวนนท์



ประธานคณะผู้บริหาร บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ประธานกรรมการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และเป็นหลานปู่ของเจ้าสัวธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานอาวุโสและผู้ก่อตั้งเครือเจริญโภคภัณฑ์ ทำไม่ต้องเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจด้วยความยากลำบากไม่ต่างจากคนอื่น ๆ ทั่วไป

“นโยบายของครอบครัวอยากให้คนรุ่นใหม่เริ่มต้นทำอะไรจากศูนย์ด้วยตนเอง คุณพ่อให้กำลังใจว่าจะทำอะไรเองก็ได้ เพราะจะเป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุด ได้เรียนรู้ทุกอย่างที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเงิน กฎหมาย การตลาด งานบริหารบุคคล เมื่อรู้อยู่แล้วว่าจะต้องทำตอนอายุ 18 ปี ก็ลงมือเลย”

เมื่อถามว่าเขาได้รับความช่วยเหลือจากคุณพ่ออย่างไรบ้าง กรวัฒน์ ยืนยันว่า “คุณพ่อช่วยให้คำแนะนำตลอดมา โดยเฉพาะช่วยทำให้มองเห็นอีกภาพหนึ่งว่าการจะประสบความสำเร็จนั้นไม่ง่ายเหมือนที่เราเคยอ่านหนังสือหรือดูหนัง ที่สำคัญมากคือการปล่อยให้เราเผชิญกับความผิดพลาดด้วยตัวเอง ซึ่งหลายอย่างที่คุณพ่อบอกเตือนไว้ก็เป็นจริงตามนั้น”

ทายาทตระกูลดังบอกว่านี่เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้เขาได้เรียนรู้จากของจริง เพราะบางเรื่องถ้าไม่ได้เจอของจริงๆ ก็จะได้เรียนรู้ ข้อสำคัญทำอย่างไรให้เจอปัญหาแล้วเอาตัวรอดได้

“อย่างตอนที่เงินทุนใกล้หมด คุณพ่อก็บอกว่ารีบไปหา ไม่ใช่เอาเงินมาให้ เราก็ต้องดิ้นรนไปหามาให้ได้ด้วยตัวเอง ตอนนั้นถ้าเขาช่วยเราก็ไม่ได้เรียนรู้การเอาตัวรอด สุดท้ายเราก็จะทำไม่เป็น ก้าวต่อไปไม่ได้”

เรื่องราวทั้งหมดทำให้นึกถึงภาษิตจีนที่ว่า “ความรุ่งเรืองจะอยู่ไม่เกินสามชั่วคน” หรือมักจะสืบต่อไปได้ไม่เกิน 3 รุ่น โดยเฉพาะธุรกิจของตระกูลซึ่งเริ่มต้นจากรุ่นแรกบุกเบิกก่อสร้างกิจการ รุ่นสองสานต่อ ก่อขยายจนเจริญเติบโต รุ่นสามรับช่วงแบบสุขสบาย ไม่ได้ทุ่มเทใส่ใจ

สุดท้ายกิจการก็เสื่อมถอยไป

แต่ในชีวิตจริงของ “กรวัฒน์ เจียรวนนท์” จะไม่มีวันเป็นเช่นภาษิตจีนบทนั้น เมื่อเขาเลือกเส้นทางก่อสร้างกิจการใหม่จากการเพาะเมล็ดพันธุ์ดิจิทัลด้วยตนเอง จนวันนี้เติบโตเป็นไม่ใหญ่ที่อาจจะกลายเป็นอาณาจักรใหม่ของคนรุ่นที่ 3 แห่งตระกูลดัง



CHAPTER



14

วทันยา อมตานนท์

พลิกเทคโนโลยีสู่บริการ
“เต่าบิน” เพื่อความยั่งยืน
ทางธุรกิจ

เมื่อบริษัทเทคโนโลยีที่มีอายุกว่า 30 ปี หันมาจับธุรกิจบริการเครื่องดื่มด้วยตัวอัตโนมัติที่ออกแบบและผลิตขึ้นเองจนได้รับความนิยมในเวลารวดเร็ว ย่อมเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้การขยายธุรกิจใหม่ประสบความสำเร็จอย่างเหลือเชื่อ



“ตอง-วทันยา อมตานนท์”

Business Development Executive และ Chief Product Officer บริษัท ฟอर्थ เวนดิง จำกัด ผู้มีบทบาทหลักในการผลักดันตู้บริการเครื่องดื่มอัตโนมัติแบบอัจฉริยะ “เต่าบิน” (Taobin) ให้เป็นธุรกิจดาวรุ่งของฟอर्थกรุป กล่าวกับ The Story Thailand กล่าวถึงเบื้องหลังความสำเร็จว่า “เต่าบินเป็นงานที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคผสานเข้ากับความเข้าใจด้านการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้”

โอกาสใหม่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ผู้บริหารหญิงวัย 32 ปี ทายาทรุ่น 2 กล่าวว่า โควิดคือช่วงเวลาที่เราเติบโตขึ้นมาเพราะมีหลายสิ่งหลายอย่างทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดช่องว่างที่ให้โอกาสเข้าไปเติบโตในธุรกิจใหม่ได้

เธออธิบายว่า “โควิดส่งผลให้คนอยู่บ้านมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เน้นความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ห่วงใยเรื่องปัญหาความยั่งยืนสูงขึ้น”

“การเกิดธุรกิจใหม่ในสถานการณ์แบบนี้เป็นเรื่องของความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงอย่างถ่องแท้ นอกจากเข้าใจแล้วมันคือการเปิดโอกาสให้กับคนที่มองหาโอกาสจากความเปลี่ยนแปลง หรือการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อทำให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้ อย่างเช่นเวลานี้เป็นเรื่องของการใช้ robot และ AI เข้ามาช่วยให้ธุรกิจมีต้นทุนลดลง”

วทันยาหรือตอง เป็นบุตรสาวของ พงษ์ชัย อมตานนท์ ผู้ก่อตั้งและเจ้าของบริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ทำธุรกิจเทคโนโลยีหลายอย่าง รวมทั้งเป็นผู้ผลิตตู้เติมเงิน “บุญเติม” ที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีส่วนใหญ่รู้จัก เธอเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและออกแบบตู้เต่าบินตลอดจนดูแลการดำเนินงานทุกเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจของเต่าบิน รวมไปถึงกลยุทธ์การขยายธุรกิจ

เธอเรียนจบด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์จาก Imperial College London ประเทศอังกฤษ และปริญญาโทด้านการจัดการที่ University College London (UCL) หลังเรียนจบข้ามฟากไปทำงานที่บริษัท Microsoft ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเวลา 3 ปีในตำแหน่ง UX Designer (User eXperience) ของโปรดักส์ที่ชื่อว่า Data Factory จนได้เป็น lead designer จากนั้นไปทำงานบริษัทสตาร์ทอัพก่อนกลับเมืองไทยในช่วงเกิดวิกฤติโควิด-19

“การกลับมาสานต่อธุรกิจครอบครัวเป็นเรื่องอุบัติเหตุเพราะถ้าไม่เกิดโควิด-19 คงไม่ได้กลับมา ถ้ากลับมาในภาวะปกติก็คงไม่ได้เห็นโอกาสแบบนี้”

จากเดิมที่คิดว่าจะกลับมาบ้านชั่วคราว เมื่อลงมือทำเตาบินเธอก็มีภารกิจมากมายที่ต้องรับผิดชอบในฐานะคนที่ดูแลภาพรวมโครงการทั้งหมด อีกทั้งเริ่มมองเห็นศักยภาพของตลาดจึงตัดสินใจว่าต้องไปต่อให้สุดทาง

กำเนิด “เตาบิน” ในนามคาเฟ่อัตโนมัติ

เตาบินเป็นตู้บริการเครื่องดื่มอัตโนมัติที่สามารถชงเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ได้มากถึงเกือบ 200 เมนู เสร็จได้ภายในเวลา 1 นาที ในพื้นที่เพียง 1 ตารางเมตร ด้วยระบบหุ่นยนต์อัจฉริยะฝีมือการผลิตโดยคนไทย 100 เปอร์เซ็นต์ ภายใต้คำเรียกว่า “คาเฟ่อัตโนมัติ” ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของทุกวัน

“มันเป็นจังหวะเวลาพอดีที่ธุรกิจเวนดิงของฟอร์ทที่ทำอยู่ขาดทุนมาหลายปี กำลังมองหาธุรกิจใหม่ของ vending machine ที่น่าจะทำได้ เลยเป็นที่มาของเตาบิน”

เธอเล่าว่า บริษัท ฟอร์ทเวนดิง จำกัด เป็นบริษัทที่ฟอร์ทกรุ๊ปร่วมลงทุนกับพาร์ทเนอร์ก่อตั้งมาแล้ว 7 ปี ธุรกิจประสบความสำเร็จขาดทุนมาตลอด เพราะเวนดิงเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้น้อย แต่ใช้กำลังคนดูแลเครื่องในการเติมน้ำค้ำค่อนข้างมาก

“คนที่ทำเวนดิงจะรู้ว่าธุรกิจนี้ทำกำไรค่อนข้างยาก ต้องใช้เวลานาน 5-10 ปีถึงจะได้ผล ซึ่งกว่าจะถึงเวลานั้นเราขอไม่ไหว เราจึงพยายามมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาช่วยดึงให้ธุรกิจดีขึ้น ก็มองเห็นว่าเครื่องดื่มประเภทกาแฟหรือชาที่มีศักยภาพมีกำไรค่อนข้างเยอะ และเป็นที่ต้องการของคน”

เดิมทางบริษัทเคยนำตู้อัตโนมัติที่ขายกาแฟหรือชามาทดลองตลาดแล้ว พบ pain point หลายอย่างที่ผู้ผลิตตู้อัตโนมัติไม่ได้มองเห็น “ในเมื่อขายได้ แต่สิ่งที่ไม่เวิร์กเป็นเรื่องของการจัดการกับเทคโนโลยีที่อยู่หลังบ้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่เราสามารถทำให้ดีกว่าได้ และมีโอกาสเป็นที่หนึ่งของตลาดได้”

จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้เธอร่วมกับทีมงานของฟอร์ทออกแบบและพัฒนาตู้เตาบินที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีกว่า โดยงานออกแบบด้านเทคโนโลยีหลังบ้าน ด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่ไอเดียที่มาของเตาบินจะขายอะไร ซึ่อะไร กระทั่งว่าควรจะมีหน้าตาเป็นอย่างไร ทั้งหมดล้วนมาจากความคิดของเธอ จนกล่าวได้ว่าเธอคือผู้ให้กำเนิด “เตาบิน”





โควิด
คือช่วงเวลา
ที่เต่าบินเกิดขึ้นมา
เพราะมี
หลายสิ่งหลายอย่าง
ทำให้พฤติกรรม
ของผู้บริโภค
เปลี่ยนไป



วทันยา อมตานนท์



ความสำเร็จก็มาจาก Market Fit

ตู้เต่าบินเริ่มมีการติดตั้งจริงตั้งแต่ต้นปี 2564 โดยไม่ได้มีการโฆษณาแต่เป็นที่รู้จักและกล่าวถึงของผู้บริโภคจากความประทับใจในคุณภาพของบริการ จนปี 2565 มียอดการติดตั้งตู้เต่าบินกระจายตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศจำนวน 4,952 ตู้ จากจำนวนเพียง 546 ตู้ในปี 2564 และตั้งเป้าหมายจะขยายจุดบริการเพิ่มเติมให้ได้เป็น 10,000 ตู้ ภายในปี 2566

“ตู้เต่าบินเริ่มพบจุดที่จะเติบโตแล้ว ตลาดเริ่ม takeoff ขยายออกไปสู่ mass แล้ว ถือว่าตอนนี้ดีมาก ๆ”

“ตอนนี้ยังอยู่ในช่วงฮันนีมูนก็เหมือนร้านอาหารเปิดใหม่ที่มีคิวค่อนข้างยาว ยังเป็นช่วงที่ลูกค้าเห่อของใหม่ สิ่งที่จะตัดสินใจว่าร้านอาหารนั้นอยู่ได้หรือไม่ได้ ก็ต้องดูว่าหลังจากฮันนีมูนแล้วยังอยู่ได้ไหม ตู้เต่าบินยังขายได้ดีเพราะสิ่งที่เราให้ความสำคัญเป็นพิเศษก็คือเรื่องราคาและรสชาติ รวมทั้งความสะดวกสบาย ซึ่งคู่แข่งยังไม่สามารถทำได้”

ความสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่

มักเกิดจากการที่สามารถแก้ปัญหา pain point ของลูกค้าได้

ซึ่งเต่าบินเลือกใช้เทคโนโลยีเข้ามาแก้ปัญหา

“ก็เกิดเป็นที่มาว่า หนึ่งมี market fit สองมี innovation ในการแก้ไข ปัญหา จนกลายเป็นที่มาว่าทำไมถึง flow มาเป็นแบบนี้ สุดท้ายปัจจัยต่างๆ ล้วนมีความสำคัญ เพียงแค่จังหวะว่าจะไร่มาก่อนหลังเท่านั้น”

“เราหา market fit ก่อน แล้วค่อยเอาเทคโนโลยีเข้ามาแก้ปัญหาให้ตรงจุด” เธอกล่าวถึงแนวทางในการสร้างธุรกิจที่สามารถแก้ปัญหาได้

ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยย้ำว่าสิ่งสำคัญที่สุดคือ “ต้องตรงจุดและตรงเวลา” พร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติมว่า

“ปัญหา pain point มาจากหลายปัจจัย ขึ้นกับที่เราสามารถ identify ปัญหาได้ว่าอย่างไร แต่ความจริงก็คือคนยังดื่มเครื่องดื่มมากขึ้น แต่ไม่มีร้านที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือสะดวกสบายใกล้บ้าน”

ซึ่งสมัยก่อนจะใช้วิธีสร้างสินค้าขึ้นมาก่อนแล้วลองเอาไปขายดู แต่มายุคปัจจุบันจะฟังความต้องการลูกค้าก่อนแล้วค่อยมาสร้างสินค้าตามความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อ วิธีนี้ช่วยให้มีความเสี่ยงน้อยกว่า และมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า

“คุณพ่อเป็นคนที่มีวิชั่นทางด้านการ identify เรื่องของ pain point ตั้งแต่สมัยที่ทำบริการบุญเติมออกมา ถ้าจำกันได้การชูดบัตรเติมเงินเป็นสิ่งที่น่าเบื่อมาก ยุคนั้นเป็น pain point ที่สำคัญ พ่อสามารถพบปัญหาและรู้ว่าเราสามารถเอาเทคโนโลยีมาแก้ปัญหานี้ได้ ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์ไม่ต้องเดินทางไปร้านสะดวกซื้อเพื่อซื้อบัตรเติมเงินมาชูดอีก”

ซึ่งเธอยอมรับว่าความสามารถในการ identify เรื่อง pain point ของลูกค้า ส่วนหนึ่งได้เรียนรู้จากคุณพ่อที่มีประสบการณ์ในแวดวงธุรกิจเทคโนโลยีมานานกว่า 30 ปี

สร้างจุดแข็งจากประสบการณ์ UX Designer (User eXperience)

“UX designer เป็นอาชีพที่ค่อนข้างใหม่มาก ช่วยให้เรา มีข้อได้เปรียบในการเข้าใจ flow ของลูกค้า เข้าใจว่าแบบไหนที่เรียกว่าดีและใช้งานง่าย ซึ่งเป็นที่มาว่าตอนตู้เต่าบินออกมาตอนแรกทำไมลูกค้าถึงชอบเป็นพิเศษ เสี่ยงสะท้อนจากลูกค้าคือใช้งานง่ายมาก ๆ”

การใช้งานง่ายและทันสมัยบนหน้าจอ Touch Screen เป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าตอบรับบริการตู้เตาบินได้รวดเร็ว ซึ่งเป็นผลผลิตจากประสบการณ์ตรงของเธอที่ได้เรียนรู้จากการทำงาน UX designer ในบริษัทเทคโนโลยีระดับโลก ที่ต้องใช้ทักษะทางเทคโนโลยีควบคู่กับความสามารถทางศิลปะ

“สมัยที่เรียนยังไม่มีหลักสูตรเรื่อง UX แต่ต้องโชคดีที่เรียนจบด้านวิศวกรรมแต่ดันชอบเรื่องศิลปะ ทำให้ได้เอาทั้งสองอย่างมาผสมกันกลายเป็นสิ่งที่ชอบ และเป็นข้อได้เปรียบสามารถเข้าไปทำงานสายนี้ได้ทั้งที่ไม่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับเรื่อง UX เลย เป็นเพราะส่วนหนึ่งได้รับตรรกะจากการเรียนวิศวกรรม จึงเข้าใจว่าเทคโนโลยีทำงานอย่างไร เข้าใจข้อจำกัดว่าสิ่งใดทำได้ สิ่งใดทำไม่ได้ ทั้งเข้าใจลูกค้าและเข้าใจเรื่องของความสวยงามด้วย”

“วิทยาศาสตร์และศิลปะมัน coexist กันมาก แต่ไม่ใช่ว่าทุกคนจะทำแบบนั้นได้ จึงเป็นที่มาว่าทำไมมันจึงอยู่กันคนละขั้ว คนที่วาดรูปได้ก็มักจะไม่ชอบคณิตศาสตร์ หรือคนที่ชอบคณิตศาสตร์ก็จะวาดรูปไม่เป็น แต่ก็มีบางกลุ่มเช่นสถาปนิกที่จะมีทั้งสองอย่าง เช่นเดียวกับงานด้าน UX เป็นอีกสายที่มีทั้งด้านเทคโนโลยีและศิลปะเหมือนกัน”

มองหาธุรกิจใหม่เพื่อความยั่งยืน

“ความจริงเรามีความต้องการจะขยายสู่ธุรกิจใหม่มานานแล้ว เพราะทำธุรกิจเทคโนโลยีมันเหนื่อย ที่ผ่านมามีเราถูกคิดสร้ามาตลอดเลย”

ต้องเล่าถึงเส้นทางธุรกิจครอบครัวที่คุณพ่อก่อร่างสร้างมาตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคมคือผลิตภัณฑ์สาขาโทรศัพท์ PABX (Private Automatic Branch Exchange) ในแบรนด์ Forth เมื่อเกิดมี

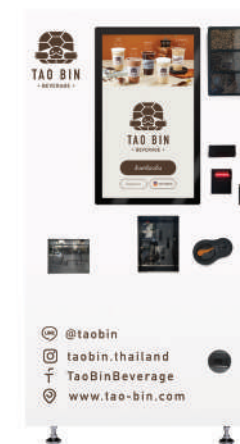
โทรศัพท์มือถือถือก็ถูกตีสร้าแรก จนต้องปรับตัวมาทำธุรกิจบริการเติมเงินในชื่อ “บุญเติม” ต่อมาอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งเกิดขึ้น การเติมเงินแบบเดิมก็ลดลง

“เราก็ต้องคิดต่อว่าจะปรับตัวอย่างไรดี จึงเริ่มคิดหาธุรกิจใหม่ที่มีความยั่งยืนกว่า ไม่จำเป็นต้องอยู่กับเทคโนโลยีก็ได้ เป็นที่มาที่เราเลือกจะขยายมาทำธุรกิจ food and beverage”

เธอยืนยันว่าธุรกิจเทคโนโลยีเป็นธุรกิจที่เหนื่อยมาก เพราะอายุค่อนข้างสั้น ต้องปรับตัวหา s-curve ใหม่ตลอดเวลา แต่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะมีอายุยืนนาน

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสชาติและราคา การแตกหน่อออกมาทำเตาบินก็ด้วยหวังว่าจะเป็นธุรกิจที่อยู่ได้นาน

“เท่าที่เราศึกษาธุรกิจ food and beverage ถ้ามีรสชาติดี ราคาที่เข้าถึงได้ ก็จะสามารถอยู่ไปได้เรื่อย ๆ แต่รูปแบบบริการและกลุ่มลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไป”



“เต่าบินเป็นธุรกิจอาหารที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี โดยใช้จุดแข็งที่เรามีอยู่ สิ่งที่เราได้เปรียบคนอื่นคือความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ถ้าขยายออกไปโดยใช้อาหารเพียงอย่างเดียวเราไม่มีอะไรจะไปสู้คนอื่นได้เลย สิ่งที่เรามีอยู่เรียกได้ว่าเป็นยิ่งกว่าดาบเสียดีก เพราะเป็นดาบเลเซอร์ที่คนอื่นหาไม่ได้ง่าย ๆ”

โดยเธอเปรียบทีมเทคโนโลยีของฟอर्थเป็นเหมือนเจได และผู้เต่าบินเป็นดาบเลเซอร์ของเจไดในภาพยนตร์คลาสสิกเรื่อง Star Wars

ในแง่กลยุทธ์การขยายสู่ธุรกิจใหม่

เต่าบินเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ตัวแรก

ซึ่งจะขยายสู่บริการ “คาเฟ่เต่าบิน” ต่อไป

โดยมีไอเดียเปิดจุดบริการชาร์จรถ EV “กิ้งก่า”

ของบริษัทในกลุ่มฟอर्थ ที่มีร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม

รวมถึงสินค้าจำเป็นอื่น ๆ ผ่านตู้อัตโนมัติทั้งหมด

“ในอนาคตอันใกล้เราจะหาพื้นที่นอกเมืองเพื่อตั้งจุดบริการชาร์จรถ EV ขณะเดียวกันก็เปิดคาเฟ่ที่ขายเครื่องดื่ม และอาจจะมีตู้บริการขายสินค้าต่างๆ ด้วย รวมถึงมีไอเดียอยากทำตู้บริการอาหารแบบอัตโนมัติทั้งหมดมีเป้าหมายที่การลดการใช้ human resource เพราะปัญหาหนักในปัจจุบันคือเรื่องหาคนทำงานที่ low skill ยากขึ้นเรื่อยๆ จึงจำเป็นต้องนำโรบอทเข้ามาช่วยการทำธุรกิจมากขึ้น”

มุ่งส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

“ยุคนี้เป็นเรื่องของออโตเมชัน เรื่อง AI และการใช้ machine learning

มาช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น กรณีเต่าบินเป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้อย่างเต็มที่ เพราะผู้เต่าบินแท้จริงก็คือหุ่นยนต์ที่ใช้ machine learning ในการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด”

“การใช้ AI เป็นการเปลี่ยนเทรนด์ครั้งสำคัญ ที่ไม่ใช่แค่การช่วยในด้านการผลิตเท่านั้น แต่ยังช่วยในด้านประสิทธิผลที่ส่งผลไปถึงในเรื่องความยั่งยืนจากการทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น โดยการใช้พลังงานน้อยลงและลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งเต่าบินก็เช่นกัน อาทิการเสิร์ฟแก้วให้ลูกค้า เราใช้พลังงานน้อยกว่าคาเฟ่ทั่วไปอย่างมาก น่าจะเรียกได้ว่าเป็นสิบเท่า ไม่เพียงแค่นั้นเรายังสร้างขยะน้อยลงมากเช่นกัน ถือเป็นก้าวสู่ยุคใหม่ของการบริการแบบนี้เลยก็ว่าได้”

นอกจากนี้ ในเรื่องการเลือกใช้วัสดุก็เน้นใช้สิ่งที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น แก้วพลาสติกที่รีไซเคิลได้ แต่ก็พยายามค่อยๆ ปรับเปลี่ยนไปด้วยการมองหาวัสดุใหม่ๆ ที่ดีต่อโลกมากขึ้น

“ในช่วงนี้ก็ยังเน้นเรื่องผลกระทบต่อการใช้พลังงานก่อน ต่อมาก็เป็นเรื่องของขยะที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดการ”



“เรานำ machine learning มาใช้ในการเรียนรู้เพื่อวางแผนการเติมวัตถุดิบใส่ตู้เต่าบินให้มีเวลาใช้นานที่สุดเพื่อลดเที่ยวการเดินทาง ลดลง รวมทั้งการกำหนดเส้นทางการทำงานที่จะช่วยประหยัดทั้งพลังงานและกำลังคนในการเดินทางด้วย พูดได้ว่าทุกอย่างน้อยลงไปหมดเมื่อเทียบกับธุรกิจคาเฟ่ทั่วไป”

พัฒนาต่อเนื่องเพื่อไปสู่เป้าหมายสูงสุด

วทันยากกล่าวว่า เต่าบินมีวิชั่นอยากเป็นทุกๆ วันของทุกคน (everybody daily hub) ซึ่งมีสิ่งที่ต้องทำหลายอย่าง เช่น ต้องดีต่อสุขภาพ ราคาเข้าถึงได้ ซื้อง่ายทุกวัน และต้องเหมาะกับทุกคน (customisable) เพราะลูกค้าแต่ละคนจะชอบไม่เหมือนกัน จำเป็นต้องมีตัวเลือกให้มากที่สุดท้ายต้องมีความรับผิดชอบต่อโลกและสังคม

“เราไม่ได้สร้าง ecosystem แต่เราเอาตัวเองไปอยู่ใน ecosystem ของลูกค้า เราเห็นคนไทยปรับตัวหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น อยู่บ้านกันมากขึ้น และไม่ได้ออกไปทำงานที่ออฟฟิศมากเหมือนแต่ก่อน การใช้ชีวิตจึงเป็นแบบ 24 ชั่วโมงมากขึ้น ไม่ได้ขึ้นกับเวลาแบบออฟฟิศในแบบเดิม เรียกว่าทุกเรื่องมีการปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป”

ซึ่งการสร้างตู้เต่าบินมีการพัฒนามาตลอด เฉพาะภายในตู้มีการเปลี่ยนแปลงมาแล้ว 20-30 เวอร์ชัน ทำให้คู่แข่งยากที่จะตามทัน

“ภัยคุกคามของเราอย่างหนึ่งคือการเลียนแบบ แม้เราจะจดสิทธิบัตรไว้ก็ตาม สิ่งเดียวที่เป็นการป้องกันที่ดีที่สุดคือการไม่หยุดพัฒนา เพราะการเลียนแบบจะทำได้ก็แต่เวอร์ชันเก่า แต่สิ่งที่เรามีอยู่จะเหนือกว่าอยู่เสมอ”

สำหรับการแข่งขันในตลาด เธอเชื่อว่าเต่าบินมีความได้เปรียบ

คู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากผู้ให้บริการตลาดส่วนใหญ่ไม่ได้ผลิตอุปกรณ์เอง แต่เป็นการนำเข้ามาสร้างโมเดลในไทย ต่างจากเต่าบินที่สามารถปรับแต่งตัวเทคโนโลยีให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้าได้

ส่วนการขยายตลาดไปต่างประเทศ เธอเปิดเผยว่า ตอนนี้ได้ทำสัญญากับพาร์ทเนอร์ที่ประเทศมาเลเซียเพื่อส่งตู้เต่าบินไปทดลองตลาดในแบรนด์เต่าบิน หรือ Flying Turtle “แม้จะเป็นการขายผู้สำเร็จไป แต่ก็ยังเป็นพาร์ทเนอร์กันด้วย ซึ่งมีศักยภาพในระยะยาวมากกว่า ถึงแม้กำไรในระยะสั้นจะน้อยหน่อย”

“เป้าหมายสูงสุดเราอยากจะเป็นบริษัทเทคโนโลยีของคนไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก อยากจะไปปักธงในหลายประเทศ อยากจะเป็นหนึ่งในตัวแทนของคนไทยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ตามตลอดเวลา แต่สามารถเป็นผู้นำได้เช่นกัน” วทันยากกล่าวถึงเป้าหมายสูงสุด



CHAPTER



15

กร เรียร์นุกุล

ลูกไม้ที่หล่น (ไม่) ไกลต้นของ
ทายาทรุ่น 3 แห่งนิวโไวเต็ก

“นิวไวเด็ก” ชื่อนี้ถือเป็นตำนานหนึ่งของอุตสาหกรรมการพิมพ์ที่ยืนยงมายาวนานกว่า 6 ทศวรรษ ผ่านการส่งต่อกิจการจากรุ่นบุกเบิกสู่รุ่นสอง ที่สร้างความรุ่งเรืองจนเป็นที่รู้จักและยอมรับของวงการ ขนาดมีบทบาทเป็นนายกสมาคมสิ่งพิมพ์ไทยหลายสมัย



วันนี้ทายาทรุ่นที่สามกำลังกลายเป็นลูกไม้ที่พยายามหล่นไกลต้นไม่ใช่เพราะอยากจะหนีห่างจากร่มเงาของไม้ใหญ่ หากเพราะจำเป็นต้องปรับตัวรับมือกับกระแสลมแห่งการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรง เพื่อก้าวเดินไปข้างหน้าในนิเวศแบบใหม่ที่เป็นผลกระทบมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล

ข่าวร้ายของทายาทรุ่นที่ 3

กร เจียรนุกุล ทายาทรุ่นที่สามของบริษัท นิวไวเด็ก จำกัด เจ้าของกิจการการพิมพ์เก่าแก่ของไทยที่ก่อตั้งมานาน 65 ปี บอกกับ The Story Thailand ว่าในปี พ.ศ. 2556 เขาเพิ่งเรียนจบจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วต้องเข้ามาช่วยธุรกิจของครอบครัวทันที เนื่องจากคุณน้ำของเขาซึ่งดูแลทีมขายเสียชีวิตลง

“ตอนเริ่มเข้ามาช่วยธุรกิจของครอบครัวได้รับมอบหมายให้ทำงานดูแลฝ่ายขาย ผมก็ไปแนะนำตัวกับลูกค้ารายใหญ่เป็นชาวอินเดียท่านหนึ่ง ลูกค้าบอกข่าวร้ายว่างบการตลาดที่จะใช้กับงานพิมพ์ถูกลดลง 80 เปอร์เซ็นต์จากเดิม เนื่องจากเขาประมาณไปใช้กับสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ”

เขาบอกว่าหลังจากตระเวนไปแนะนำตัวกับลูกค้ารายใหญ่อื่นๆ ก็พบว่าข่าวร้ายนั้นน่ากลัวกว่าที่เขาคาดคิดมาก เพราะบริษัทลูกค้าทุกแห่งมีการปรับลดการใช้งบการตลาดไปในทิศทางเดียวกันหมด โดยลดงบการใช้โฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยเป็นงานพิมพ์ของโรงพิมพ์ทั้งหมดลงไปอย่างมาก หันไปใช้สื่อออนไลน์แทนเพราะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบเดิม

“ช่วงเวลานั้นคนนิยมใช้เฟซบุ๊กและยูทูปกันมากแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการทำการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่า ตรวจสอบได้เลย ก็เทเงินไปการตลาดออนไลน์กัน วันนั้นผมรู้เลยว่า สิ่งที่เราทำอยู่ไม่ทันสมัยแล้ว มันไม่ใช่แล้วละ”

เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปทำให้เขามองเห็นว่า การดำเนินธุรกิจโดยอาศัยตลาดเดิมเป็นหม้อข้าวใบใหญ่มีความเสี่ยงมากขึ้นทุกที จึงคิดหาทางเลือกใหม่เพื่อพาธุรกิจของครอบครัวให้ก้าวเดินต่อไปได้

ตำนานวงการธุรกิจการพิมพ์ไทย

โรงพิมพ์นิวไวดึงก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2500 โดยมี ไว เขียวรูกุล คุณปู่ของเขาเป็นผู้บุกเบิกกิจการ เริ่มจากกิจการโรงพิมพ์ที่เติบโตจากงานประเภท security printing หรือสิ่งพิมพ์ปลอดภัยการปลอมแปลงที่เป็นเอกสารสำคัญทางธุรกิจ โดยมีลูกค้าเป็นสถาบันการเงินชื่อดังหลายแห่ง เนื่องจากเวลานั้นมีโรงพิมพ์เพียงไม่กี่แห่งที่สามารถรับงานพิมพ์ประเภทนี้ได้ ต่อมาขยายตลาดสู่งานประเภท commercial printing รับพิมพ์งานให้กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้กิจการครอบครัวเติบโตกว่าเดิม

“ยุคบุกเบิกของคุณปู่เน้นงานพิมพ์ security printing เวลานั้นมีส่วนแบ่งในตลาดมากถึง 30-40 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาขยายตลาดมาเป็น commercial printing ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดราว 20-30 เปอร์เซ็นต์ แต่ขนาดตลาดใหญ่มาก ตอนนั้นยังมีการแข่งขันไม่มากนัก จึงเป็นช่วงที่กิจการของเรารุ่งเรืองมาก”

กรเล่าว่า ช่วงรุ่นที่สองคือคุณพ่อของเขา “เกรียงไกร เขียวรูกุล” ในฐานะลูกชายคนโตที่เข้ามาเป็นกำลังสำคัญตั้งแต่วัยหนุ่มอายุประมาณ 20 ปี เริ่มขยายตลาดรับงานสิ่งพิมพ์ธุรกิจการตลาดและโฆษณา เช่น โบรชัวร์ นามบัตร แผ่นปลิว คู่มือใช้งานสินค้าและเอกสารพัด ให้กับบริษัทขนาดใหญ่จำนวนมาก ทำให้มีการลงทุนเครื่องพิมพ์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อรองรับงานพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูง จนโรงพิมพ์นิวไวดึงกลายเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการการพิมพ์แถวหน้าของเมืองไทย

“ในยุคที่สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เฟื่องฟู การลงทุนเครื่องพิมพ์ออฟเซตคุณภาพสูงเพื่อผลิตงานพิมพ์คุณภาพดีในราคาเครื่องละ 30-40 ล้านบาทไม่ใช่ภาระใหญ่เพราะใช้เวลาเพียง 2-3 ปีก็สามารถคืนทุนได้ไม่ยาก”

กิจการโรงพิมพ์ของนิวไวดึงในช่วงนี้เจริญรุ่งเรืองขนาดที่มีเครื่องพิมพ์

ออฟเซตคุณภาพสูงมากถึง 4 เครื่อง และเป็นที่รู้จักยอมรับกันในวงการการพิมพ์จนทำให้คุณพ่อของเขาดำรงตำแหน่งนายกสมาคมการพิมพ์ไทยหลายสมัย และมีบทบาทในการผลักดันให้เกิด Print City ซึ่งเป็นคลัสเตอร์ธุรกิจการพิมพ์แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ทั้งยังมีบทบาทในองค์กรภาคธุรกิจหลายแห่ง โดยเฉพาะสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) จนปัจจุบันได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการฯ ให้ดำรงตำแหน่งประธานสภาอุตสาหกรรมฯ คนที่ 16 วาระปี พ.ศ. 2565-2567

หาหนทางธุรกิจใหม่เพื่อไปต่อ

อุตสาหกรรมการพิมพ์เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ถูกทำลายจากเทคโนโลยีมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อเกิดการพิมพ์แบบดิจิทัลออฟเซตขึ้นเมื่อราวยี่สิบปีก่อน และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเครื่องพิมพ์แบบดิจิทัลมีราคาถูกลงจนน่าตกใจ

“เครื่องพิมพ์ดิจิทัลรุ่นใหม่ราคาถูกลงมาก เหลือเพียงเครื่องละล้านกว่าบาทเท่านั้น ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่มากมาย การแข่งขันด้านราคาก็ดุเดือดตามมา”

กรเล่าว่า แม้นิวไวดึงจะมีความแข็งแกร่งจากการประกอบธุรกิจมานาน แต่ก็ได้รับผลกระทบจนทำให้ช่วงนั้นคุณพ่อของเขาตัดสินใจไปลงทุนในธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นเทรนด์ใหม่

รวมถึงการร่วมลงทุนกับบริษัทอื่นเพื่อกระจายความเสี่ยง เมื่อธุรกิจดำเนินมาถึงรุ่นของเขา ความเปลี่ยนแปลงนั้นสร้างผลกระทบอย่าง

ลูกค้าบอกว่าร้ายว่า
งบการตลาด
ที่จะใช้กับงานพิมพ์
ถูกลดลง
80 เปอร์เซ็นต์จากเดิม
เนื่องจากเอางบประมาณ
ไปใช้กับสื่อออนไลน์
เป็นสำคัญ

กร เชียรนุกุล



รุนแรงจนไม่อาจนิ่งเฉยทำอะไรแบบเดิมๆ อีกต่อไปได้ เขาก็จึงหารือกับคุณพ่อในฐานะ CEO บริษัท นิวไวเด็ค จำกัด และเป็นผู้นำธุรกิจของครอบครัวว่าจะทำอย่างไรได้บ้าง

เวลานั้นมี 3 ทางเลือกที่ต้องพิจารณา ทางเลือกแรก มุ่งไปทำงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์ แต่ก็พบข้อจำกัดว่างานประเภทนี้ต้องใช้เครื่องพิมพ์อย่างน้อย 8 สี เพราะต้องใช้สีพิเศษมาก ขณะที่เครื่องพิมพ์ที่มีอยู่เป็นแบบพิมพ์ 4 สี นั่นหมายความว่าถ้าเลือกทางนี้ต้องลงทุนเครื่องพิมพ์ใหม่พร้อมทั้งลงทุนเครื่องจักรใหม่สำหรับงานหลังพิมพ์ที่มีขั้นตอนอีกมาก ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

ทางเลือกที่สอง เน้นไปทำงานพิมพ์ประเภท security printing เช่นงานพิมพ์ passport หรืองานพิมพ์แสดงมีค่าอย่างแสดงมีบ้าน 7-11 แต่งานกลุ่มนี้ก็เริ่มเห็นแนวโน้มเปลี่ยนไปในรูปอิเล็กทรอนิกส์ เช่น e-passport หรือกรณีแสดงมีของร้าน 7-11 ก็เปลี่ยนไปเป็นการสะสมในรูปอิเล็กทรอนิกส์ all member จึงไม่น่าเป็นทางเลือกที่ดี

ส่วนทางเลือกสุดท้ายคือ การหา new s-curve หรือเปลี่ยนไปทำธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจเดิมโดยตรง ซึ่งส่วนตัวเขาเลือกแนวทางนี้

คลิกไอเดีย e-marketplace uss จำกัด

“ตอนนั้นผมมีเพื่อนที่ทำร้านกาแฟ ติดต่อผมว่าจะมาจ้างพิมพ์ packaging แต่เราไม่ได้ทำจึงแนะนำให้เขาลองค้นหาจาก google ดูเพื่อนบอกว่าหาแล้วไม่มี ผมลองเสิร์ชหาดูพบว่าโรงพิมพ์ส่วนใหญ่ไม่มีสื่อออนไลน์เป็นช่องทางตลาดของตัวเอง”

แต่การค้นหาสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ เขาก็เกิดความคิดทดลองทำบริการ e-marketplace ในชื่อ Wawa Pack สำหรับรับงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ โดยอาศัยจุดแข็งที่รู้จักผู้ประกอบการในแวดวงนี้จำนวนมาก

“คุณพ่ออยู่ในสมาคมการพิมพ์ไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสมาคมบรรจุภัณฑ์อยู่แล้ว ผมก็เอาไอเดียนี้ไปปรึกษาท่านให้ช่วยเจรจากับบรรดาเจ้าของโรงพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่รู้จักกัน”

เขานำผลงานบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จากผู้ผลิตที่รู้จักมาถ่ายภาพด้วยตัวเอง แล้วอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์สำเร็จรูป เน้นทำแบบง่ายๆ เพื่อทดลอง ไอเดีย เริ่มต้นจากทำงานกัน 2 คน โดยขอพนักงานจากโรงพิมพ์มาช่วยงาน 1 คน ตั้งเป็นหน่วยงานเล็กๆ ในพื้นที่ของโรงพิมพ์

“ระหว่างสองปีนั้น ผมยังคงช่วยคุณพ่อรับธุรกิจโรงพิมพ์ต่อไป ควบคู่กับการทดลองหาไอเดียธุรกิจใหม่ พอไอเดียใหม่ชัดเจนมากขึ้น ผมก็คุยกับที่บ้านว่าจะขอเวลาทุ่มเทให้ Wawa Pack มากขึ้นกว่าเดิม”

นี่เป็นก้าวเล็กๆ ของกระบวนการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของธุรกิจเก่าแก่ ที่ดำเนินมาสู่เงินเนอเธนที่ 3 ด้วยการทดลองผิดถูกเป็นเวลา 2 ปี เพื่อหาแนวทางที่น่าจะดำเนินเป็นธุรกิจใหม่ได้อย่างแท้จริง

พิสูจน์ไอเดียสร้างความเชื่อมั่น

เขายอมรับว่าช่วงเริ่มแรกค่อนข้างยากลำบาก กว่าจะใช้เวลาคุยกับซัพพลายเออร์ให้เข้าใจและสนับสนุนต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เพราะเป็นเรื่องใหม่สำหรับทุกคน แม้แต่คนในครอบครัวของเขาเองก็ยังไม่เชื่อมั่นว่าไอเดียนี้อาจเป็นไปได้

จนเขาเกิดความคิดว่าในเมื่อตัวเองไม่สามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับได้ ก็ต้องหาคคนที่สามมาช่วยทำให้เกิดการยอมรับ จึงตัดสินใจไปเสนองานpitchingซึ่งของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในงาน Pitching Day โดยไม่บอกให้ใครรู้

“งานครั้งนั้นจัดขึ้น 3 วัน ผมหายไป 3 วันโดยอ้างว่าไปหาลูกค้า แอบทำสไลด์พรีเซนเทชันเพื่อไปเสนอไอเดียเว็บไซต์ www.wawapack.com ที่เป็นธุรกิจ B2B สำหรับอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์”

ผลปรากฏว่าไอเดียของเขาได้รางวัลที่ 2 เมื่อเอารางวัลมาโชว์ให้คุณพ่อเห็นว่าคนอื่นยังยอมรับไอเดียนี้อีก ถ้าทำเป็นธุรกิจจริงก็น่าจะเป็นไปได้ จึงได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนเพิ่มพร้อมกับมีทีมงานเพิ่มให้อีก 1 คน รวมเป็น 3 คน เพื่อลุยธุรกิจใหม่ต่อไป ส่วนฝั่งซัพพลายเออร์ก็เช่นเดียวกัน เขาก็ใช้รางวัลที่ได้จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นใบเบิกทางสร้างความเชื่อมั่นกับบรรดาผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์

ปรากฏว่าวิธีนี้ได้ผลดี ช่วยให้ความคิดใหม่ได้รับการยอมรับง่ายขึ้น จึงจัดแบ่งเวลาไปลุยงานอีเวนต์ของหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และที่อื่นๆ อีกมากมาย

กว่าจะรู้ว่าตัวว่าเดินผิดทาง

แนวคิดหลักของธุรกิจใหม่เริ่มต้นจากการตอบโจทย์ pain point ของตลาด คือค้นหาแหล่งซื้อ-ขายบรรจุภัณฑ์ไม่พบ จึงตั้งเป้าหมายว่าจะต้องรวบรวมสินค้าบรรจุภัณฑ์เข้ามาไว้ในแพลตฟอร์ม Wawapack ให้ได้มากที่สุด

“พอไอเดียนี้เริ่มเป็นที่ยอมรับ ผมไปหาซัพพลายเออร์และได้ผลตอบ

รับดีมาก ในช่วงเวลาไม่กี่เดือนสามารถรวบรวมสินค้าเข้าระบบได้ถึงกว่า 3,000 SKU (Stock Keeping Unit) จากซัพพลายเออร์ราวหนึ่งร้อยราย”

แม้ในเรื่องการรวบรวมสินค้าจะประสบความสำเร็จอย่างดี หลังจากใช้เวลานาน 6 เดือนในการเตรียมความพร้อมทั้งระบบและจำนวนสินค้า แต่ในแง่การขายกลับไม่ง่าย เขาต้องใช้เวลาอีก 3 เดือนในการตลาดจนได้ออร์เดอร์แรกเข้ามา

“ผมจำได้เลยออร์เดอร์แรกเป็นกระป๋องเหล็กราคาใบละ 54 บาท ความที่ถูกค้ายังไม่ไว้วางใจเราก็ลองสั่งซื้อเพียง 1 กระป๋องก่อน ตอนนั้นผมดีใจมาก แม้จะได้เงินแค่ 54 บาท แต่มันมีความหมายว่ามีคนยอมรับความคิดของเรา” เขานึกย้อนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปี 2563 เมื่อเริ่มธุรกิจใหม่ที่หวังสร้างให้เป็น new s-curve ของนิวไวกี้

ช่วงแรกระบบการซื้อขายออนไลน์ของ Wawapack ยังไม่ใช่อีคอมเมิร์ซที่มีระบบพร้อม เพียงเน้นการแสดงผลสินค้าให้ลูกค้าค้นหาเท่านั้น ส่วนการสั่งซื้อจะผ่าน LINE Official

“ตอนแรกยังไม่กล้าลงระบบอีคอมเมิร์ซเต็มตัวเพราะการลงทุนสูงกว่ามาก เราใช้วิธี redirect มาที่ LINE แล้วให้แอดมินตอบ เรียกว่ายัง



แหล่งรวมคำสั่งที่ใหญ่ที่สุดในไทย

ครบ จบ ที่เดียว

บนแพลตฟอร์ม MyWaWa

www.mywawa.me

เป็นแบบซื้อมาขายไป”

เขาบอกว่าวิธีนี้เป็นการลงทุนน้อย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ทำให้มียอดทรานส์แซกชันเข้ามามากพอสมควร แต่กลับพบปัญหาที่ไม่คาดคิด

“ปีแรกเรามีรายได้เพียงไม่กี่แสนบาท แต่จำนวนทรานส์แซกชันมีหลายพัน เพราะออร์เดอร์ยังเป็นลักษณะเบียดหัวแตก เป็นยอดเล็กๆ น้อยๆ ยังไม่มีการซื้อขายจำนวนมาก”

ผลงานที่เกิดขึ้นเป็นเพราะเขาวางบทบาทเป็นการขายปลีก เนื่องจากตอนนั้นยังไม่เข้าใจว่า B2B ที่แท้จริงคืออะไร จึงออกแบบระบบการขายให้เหมือนกับผู้ค้าปลีกอีคอมเมิร์ซรายใหญ่เช่น Lazada กว่าจะรู้ว่าลูกค้าตัวจริงที่เขาควรโฟกัสคือโรงงานและเจ้าของสินค้า ที่ต้องการบรรจุภัณฑ์จำนวนมากไปใช้ผลิตสินค้า ก็ใช้เวลาผ่านไปเกือบ 1 ปี

“เรารู้จากการที่ลูกค้าไม่มีการซื้อซ้ำ สั่งซื้อครั้งเดียวแล้วหายไปเลย เรากลายเป็นช่องทางที่โรงงานผลิตสินค้าสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ละน้อยไปทดลองใช้ก่อน ถ้าโอเคก็ไปสั่งซื้อจำนวนมากจากผู้ผลิต แต่พอมีออร์เดอร์ใหญ่เข้ามา เราต้องใช้เวลาสั่งผลิตจากซัพพลายเออร์อีกที ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพอควรทำให้ไม่เวิร์ก”

เขาบอกว่าข้อจำกัดอีกอย่างคือขาดความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างแท้จริง การขายแบบนี้จำเป็นต้องมีคำตอบเมื่อลูกค้าสอบถามว่าบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดเหมาะกับการใช้งานแบบไหน จึงต้องเสียเวลากับการทำความเข้าใจตัวสินค้าซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้เขารู้ว่าธุรกิจที่ทำอยู่ไม่ใช่แนวทางที่ดี

เปลี่ยนสู่แพลตฟอร์ม B2B เต็มตัว

เขาเริ่มทบทวนไอเดียธุรกิจใหม่โดยใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลและเข้าคอร์สหาความรู้ว่า B2B คืออะไร แตกต่างจากการซื้อมาขายไปที่กำลังทำอยู่อย่างไร จนได้คำตอบชัดเจนว่าสิ่งที่ทำในนาม Wawapack ยังไม่ใช่คำตอบที่แท้จริง

“ช่วงแรกเราทำเป็นเหมือนไดเรกทอรี เมื่อศึกษารูปแบบการทำธุรกิจของแพลตฟอร์ม B2B ยักษ์ใหญ่อย่างอาลีบาบา (Alibaba.com) ทำให้รู้ว่าแพลตฟอร์มที่สร้างมายังขาดเสาหลัก 2 เสา คือ ระบบเพย์เมนต์ และระบบโลจิสติกส์ จึงตัดสินใจหยุดพัฒนาระบบไว้แค่นี้”

หลังจากสรุปแนวทางได้ชัดเจนแล้ว เขาตัดสินใจหา CTO (Chief Technology Officer) มาช่วยสร้างทีมพัฒนาระบบขึ้นเอง และหาพาร์ทเนอร์ด้านไฟแนนซ์กับโลจิสติกส์มาสนับสนุนระบบทั้งสอง โดยใช้เวลาหนึ่งปีพัฒนาเป็น B2B e-marketplace ที่มีระบบบริการครบวงจร ทั้ง e-Commerce, e-Finance และ Logistic ให้ชื่อว่า MyWaWa (mywawa.me)

“สิ่งที่เปลี่ยนไปคือระบบใหม่จะทำให้ผู้ซื้อสามารถเจรจากับซัพพลายเออร์ได้โดยตรงแบบ end-to-end โดยมีระบบสนับสนุนทั้งการสั่งซื้อ การชำระเงิน และบริการจัดส่งสินค้าแบบครบวงจร ถือเป็น pivot เลย”

ด้านโลจิสติกส์เขาตัดสินใจเชื่อมระบบกับ WeMove และ Vialink เพราะจากประสบการณ์ที่เคยส่งสินค้าให้ลูกค้าพบว่า ถ้าเชื่อมระบบกับบริการขนส่งแบบค้าปลีก เวลาส่งสินค้าจำนวนมากต้องจ่ายค่าส่งสินค้าแพงมาก จากวิธีคิดค่าบริการแบบรายกล่อง ต่างจากบริการ WeMove และ Vialink ที่คิดราคาแบบเหมาเป็นคันรถ มีทั้งอัตราแบบเต็มคันและแบบครึ่งคัน โดยระบบสามารถคำนวณค่าขนส่งรวมอยู่ในใบเสนอราคา

ได้เลย นอกจากนี้ยังมีแผนความร่วมมือกับ Flash Express ในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ร่วมกัน

ส่วนระบบการชำระเงินได้พัฒนา payment gateway ของตัวเองขึ้นมาชื่อว่า Wawa Pay ทำงานเชื่อมระบบกับธนาคารออมสิน โดยเงินที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าจะพักไว้ที่บัญชีธนาคารเป็นเวลา 4 วัน เพื่อให้ลูกค้ามีเวลาตรวจสอบคุณภาพสินค้าและจำนวนให้ถูกต้องเสียก่อนระบบจึงค่อยจ่ายเงินให้กับซัพพลายเออร์

“หมายความว่าแม้แต่ทางเราเองก็ไม่สามารถแต่ต้องเงินจำนวนนี้ได้เลย จนกว่ากระบวนการซื้อขายจะเป็นไปตามที่ตกลงอย่างสมบูรณ์ สิ่งนี้เป็นอัลกอริทึมที่เราสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม MyWaWa”

ทั้งนี้ระบบทั้งหมดออกแบบจากเทคโนโลยีทันสมัย เช่น AI, Machine Learning และ Big Data โดยเน้นให้มีประสิทธิภาพและใช้งานง่าย นอกจากนี้สัญญาซื้อขายแบบดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นในระบบ blockchain เพื่อความปลอดภัยและน่าเชื่อถือด้วย

ก่อเกิดกลุ่มธุรกิจใหม่ยุคดิจิทัล

การตัดสินใจเปลี่ยนแนวคิดธุรกิจที่เพิ่งเริ่มก่อร่างได้ไม่นานนักจากรูปแบบ B2C เป็น B2B ในลักษณะที่เรียกว่า Business Architecture Pivot นับเป็นก้าวที่สำคัญของทายาทรุ่นที่สามแห่งนิวไวดี้ก โดยทั้งหมดนี้เป็นการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับรองรับการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม MyWaWa เพื่อมุ่งสู่การเป็นแพลตฟอร์ม B2B e-marketplace สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแบบ Business to Business ของทุกกลุ่มอุตสาหกรรม



เมื่อไอดี MyWaWa
มีลักษณะเป็นสตาร์ทอัพ
ที่ต้องการการลงทุน
อย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายจึงเห็นร่วมกันว่า
จัดตั้งเป็นบริษัทโฮลดิ้งขึ้นมาเพื่อ
ลงทุนในธุรกิจใหม่ที่ดีที่สุด



“เป้าหมายของเราคือรวบรวมซัพพลายเออร์เข้ามาให้ครบทั้ง 45 กลุ่มอุตสาหกรรม ภายในเวลา 3 ปี เพื่อสร้างให้เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ผลิตและผู้ค้าส่งมากที่สุดของประเทศไทย”

MyWaWa เริ่มเปิดให้บริการในเดือนตุลาคม 2564 จนถึงปัจจุบันมีบริษัทขนาดใหญ่ที่เข้ามาอยู่ในบริการแพลตฟอร์ม B2B แห่งนี้แล้วประมาณ 100 ราย มีทั้งธุรกิจการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์การศึกษาและแบบเรียน บ้านและวัสดุก่อสร้าง อาหารและเครื่องดื่ม ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ แพชั่นและเครื่องนุ่งห่ม เคมีภัณฑ์ เป็นต้น

“เมื่อมีครบทั้ง 45 กลุ่มอุตสาหกรรม ก็จะมีจำนวนซัพพลายเออร์นับหมื่นราย นอกจากนี้เรายังมีแผนที่จะขยายแพลตฟอร์มนี้ให้ครอบคลุมประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคตด้วย”

ในการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่นี้ไม่ใช่แค่การสร้าง new s-curve ให้ธุรกิจเก่า แต่เป็นการเริ่มต้นสร้างกลุ่มธุรกิจใหม่โดยอาศัยฐานทุนจากธุรกิจเดิมของครอบครัวกับการร่วมทุนจากภายนอก จัดตั้งบริษัทโฮลดิ้งชื่อ “วาวา อินโนเวชั่น กรุ๊ป โฮลดิ้ง” ซึ่งเป็นการร่วมทุนกันระหว่างบริษัทนิวไวเด็ค จำกัด (กงสี) กับทายาทรุ่นที่สาม “กร เขียรนุกูล” ในสัดส่วน 30/70 โดยส่วน 70 เปอร์เซ็นต์มีผู้ร่วมทุนอีก 2 ราย

ในเบื้องต้นบริษัทโฮลดิ้งที่จัดตั้งใหม่จะลงทุนในกิจการ 3 บริษัทหนึ่งคือ บริษัท วาวา เซอร์วิส แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป จำกัด ที่มีพันธกิจดูแลธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์ม MyWaWa เป็นหลัก สองคือบริษัท วาวา ไฟแนนเชียล กรุ๊ป เน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการด้านการเงิน เช่น Wawa Pay และอื่นๆ และสามคือ บริษัท วาวา โลจิสติกส์ กรุ๊ป จะลงทุนด้านโลจิสติกส์โดยเฉพาะ

ในฐานะ CEO และ Founder บริษัท วาวา เซอร์วิส แอนด์ มาร์เก็ต

ติ้ง กรุ๊ป จำกัด ระบุว่า แพลตฟอร์ม MyWaWa จะเป็นธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ในช่วงแรกให้กับกลุ่มบริษัทใหม่

ลูกไม้ที่หล่น (Lu) โกลดบ

ในวันที่ทายาทรุ่นที่สามได้กฤษฎางสร้างธุรกิจใหม่จนเริ่มเป็นรูปเป็นร่าง แม้ยังเป็นเพียงก้าวแรกๆ ที่ต้องใช้เวลาพิสูจน์อีกไม่น้อยว่าจะประสบความสำเร็จอย่างที่วาดหวังหรือไม่ แต่ก็ไปไกลกว่าที่เขาเคยถูกคาดหวังไว้

นักธุรกิจหนุ่มวัย 31 ปีเล่าว่า แม้จะเติบโตมากับธุรกิจการพิมพ์ แต่เขากลับรู้สึกไม่สนใจงานโรงพิมพ์เท่าไรนัก ช่วง 5 ปีแรกที่เข้ามาช่วยกิจการครอบครัวจะมุ่งไปที่งานขายเป็นหลัก ส่วนงานโรงพิมพ์มีคุณอาคนเล็กเป็นคนดูแลงาน operation ระหว่างนั้นเขาก็มองหางานที่ใช้สำหรับตัวเอง

“ผมเคยทดลองงานร้านอาหารด้วย แต่รู้สึกว่าจะไม่ใช่ก็เลยหยุดไป” เขาบอกว่าคุณพ่อของเขาลงทุนในธุรกิจหลายอย่าง มีทั้งอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจอาหาร เช่น ร้านนม Milk Plus ร้านอาหาร Café de Lao รวมไปถึงร่วมลงทุนในกิจการอื่นๆ แต่ทั้งหมดล้วนไม่ใช่สิ่งที่เขามองหาสำหรับตัวเอง

จากเดิมที่คุณพ่อให้โจทย์กับเขาว่า ให้มองหา new s-curve มาแทนธุรกิจเก่าที่กำลังถูก disrupt โดยดำเนินการภายใต้นิวไวเด็ค ซึ่งเป็นที่มาของไอเดียทำ Wawa Pack แต่เมื่อไอเดีย MyWaWa มีลักษณะเป็นสตาร์ทอัพที่ต้องการการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เขาเห็นว่าหากทำภายใต้ธุรกิจครอบครัวจะมีข้อจำกัดในการระดมทุน สุดท้ายจึงเห็นร่วมกันว่าจัดตั้งเป็นบริษัทโฮลดิ้งขึ้นมาเพื่อลงทุนในธุรกิจใหม่ที่ดีที่สุด

หากมองเผินๆ เส้นทาง การเติบโตของเขอาจไม่เข้ากับสำนวนไทยที่ว่า “ลูกไม้หล่นไม่ไกลต้น” เพราะดูเหมือนลูกไม้พยายามที่จะหล่นไกลต้นออกไป แต่เมื่อเราถามเขาถึงจุดแข็งของแพลตฟอร์ม MyWaWa ที่เขาทุ่มเทผลักดันเต็มกำลัง เขายกมาว่า

“เราอยู่ในตลาดนี้มานาน มีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้สามารถเข้าถึงซัพพลายเออร์ที่คนอื่นอาจเข้าไม่ถึงได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่”

สิ่งนี้เป็นทุนสำคัญทำให้เขาได้เปรียบผู้ประกอบการอื่นที่จะเข้ามาในตลาดเดียวกัน ซึ่งแน่นอนว่าเป็นเพราะเขาคือทายาทรุ่นที่สามของบริษัท นิวไวเด็ก จำกัด ที่มีประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารดำรงตำแหน่งประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยคนปัจจุบัน

ดังนั้นเส้นทางธุรกิจใหม่ของเขาแม้จะออกห่างจากธุรกิจเดิมของครอบครัว แต่ก็ยังคงถูกร่มเงาของไม้ใหญ่ทาบทับอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง



PART

นักการตลาด

FOUR



CHAPTER



16

ธนา เรียงอภัยริยะ

THE CONNECTOR ผู้สร้างความสำเร็จ
จากสไตล์ชีวิตแบบโหลๆ ไป

เรามักจะคุ้นเคยกับเรื่องราวความสำเร็จของคนที่ถูกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนบรรลุเป้าหมาย แต่สำหรับหนุ่มใหญ่วัยกว่า 50 ปีที่ชื่อ “ไจ้-ธนา เรียงธวัชริยะ” กลับแปลกแตกต่างกว่าใครๆ

ABC

เขาผ่านการทำงานมาหลากหลายธุรกิจ ทั้งการเงิน ไทekomมูนาคมนาคาร และค้าปลีก ความสำเร็จของหลายโครงการที่เขารับผิดชอบทำให้ชื่อ “ไจ้-ธนา” เป็นที่รู้จักและยอมรับความสามารถด้านการบริหารและการตลาด จนสามารถเลือกเส้นทางทำงานอิสระเป็นกรรมการและที่ปรึกษาในบริษัทชื่อดังหลายแห่งพร้อมกัน

ไม่เพียงเท่านั้น เขายังเป็นผู้จัดหลักสูตรอบรมธุรกิจที่มีคนนับพันเคยผ่านหลักสูตรของเขา รวมถึงเป็นวิทยากรสร้างแรงบันดาลใจที่คนมากมายอยากเข้าร่วมรับฟังเรื่องราวดีๆ ที่เขานำมาแบ่งปัน กระทั่งเมื่อเริ่มต้นเป็นนักเขียนมือใหม่ในช่วงเกิดไวรัสโควิด-19 ก็ประสบความสำเร็จจนมีคนติดตามอ่านผ่านเฟซบุ๊กนับแสนคน

ชื่อเสียงของเขาจึงไม่ต่างจากแบรนด์สินค้าชั้นดีที่ใครๆ ก็ชื่นชอบ แต่เบื้องหลังเส้นทางสู่ความสำเร็จ เขากลับยืนยันว่าไม่ได้เกิดขึ้นจากการวางแผนใดๆ ในชีวิต ทุกอย่างล้วนเกิดมาจากสิ่งที่เขาเรียกว่า “ชีวิตที่เหลือๆ ไป” ใครชวนไปทำงานอะไรก็ไป จนได้เรียนรู้ประสบการณ์หลากหลาย และรู้จักผู้คนมากมาย สุดท้ายกลายเป็นเครือข่ายรอบตัวที่เข้มแข็งแบบไม่เคยคาดหวัง

ความสำเร็จ-ล้มเหลว-รู้จักตนเอง

บ่ายวันที่อากาศค่อนข้างร้อน The Story Thailand พุดคุยกับเขาอย่างเป็นกันเองระหว่างรองานแถลงข่าวของ บริษัท บลูบิค จำกัด (มหาชน) ที่เขาดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ เวลาเกือบ 1 ชั่วโมงผ่านไปอย่างรวดเร็วกับเรื่องราวจากประสบการณ์ที่มีทั้งหวานชื่นและขมขื่นท่ามกลางเสียงหัวเราะและไอบนหน้าที่มีแต่รอยยิ้ม

“ผมเป็นคนปานกลางมาก เป็นเด็กต่างจังหวัดอยู่โคราช การเรียนก็โอเคแต่ไม่ได้ระดับท็อป ภาษาอังกฤษก็ไม่ได้หวือหวา คณิตศาสตร์ก็เฉยๆ เล่นกีฬาที่ห่วย คือไม่มีทักษะอะไรที่เป็นเรื่องเป็นราวชัดเจน ชีวิตของผมบอกเลยว่าด้านทักษะระดับปานกลางมาก”

ไจ้-ธนา เริ่มต้นแนะนำตัวเองด้วยนิยามว่าเป็นคนปานกลาง ที่รู้ตัวว่าทำธุรกิจไม่เก่งและเป็นคนเครียดง่าย จึงเลือกทำงานเป็นลูกจ้างมากกว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจ

หลังจากเรียนจบปริญญาตรีคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ 2) และปริญญาโท MBA จากมหาวิทยาลัยรัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา เขาเริ่มต้นทำงานไฟแนนซ์ที่บริษัท หลักทรัพย์เอกธำรง จำกัด ก่อนจะย้ายไปอยู่ dtac บริษัทโทรคมนาคมที่ทำให้เขากลายเป็นดาวเด่นจากผลงานการสร้างแบรนด์ Happy ด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เหมือนใคร เมื่อสองทศวรรษที่ผ่านมา

เขาประสบความสำเร็จมากจนพูดอะไรใครๆ ก็ฟัง เพราะเขาคือนักการตลาดชั้นเทพในสายตาคนอื่น แต่เขากลับบอกว่า

“ที่จริงผมไม่ใช่ นักการตลาด จะว่าไปเป็นนักการเงินมากกว่า
และไม่ใช่นักบริหารด้วยเพราะผมชอบทำงานบางเรื่อง
ไม่ชอบทำงานทุกเรื่อง”

ผลงานโดดเด่นที่ Happy เขาบอกว่าเป็นการนำทักษะด้านการเงินมาใช้ในการตลาดในการสร้างกลยุทธ์ราคา จนเกิดเป็นโปรโมชั่นที่มีลูกเล่นแปลกแหวกแนว เช่น มีราคาโทรตอนกลางวัน-กลางคืน หรือรับสายราคาหนึ่ง โทรออกอีกราคาหนึ่ง หรือกระทั่งใจดีให้ลูกค้ายืมเงินเป็นต้น

ช่วงเวลาเกือบสิบปีที่ทำงานอยู่กับบริษัทโทรคมนาคม ชื่อของ “โจ-ธนา” ปรากฏในสื่อธุรกิจอยู่เสมอ เพราะงานที่ dtac เปิดโอกาสให้เขาได้พบกับสื่อบ่อยๆ ทำให้รู้จักคุ้นเคยกับนักข่าวเป็นอย่างดีและมีชื่อเสียงขึ้นมาจากช่วงนั้น แต่ในระหว่างการสนทนาเขาบอกอย่างตรงไปตรงมาว่า

“แต่ก่อนผมไม่รู้สึกรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนเก่งเลย เพียงแต่โชคดีได้เข้าไปทำงานวงการโทรคมนาคมในช่วงที่กำลังบูม ทำให้ต้องสัมผัสกับสื่อเยอะ

ความเป็นคนขี้เขินขี้อาย ไม่ชอบให้สัมภาษณ์แต่จะเป็นแหล่งข่าวที่ดีคอยให้ข้อมูลแก่นักข่าว จนผมมีชื่อเสียงขึ้นมาจากที่มีคนเขียนสลับสับนุญเยอะมาก บางทีก็เขียนดีเกินจริงจนเกิดเป็นภาพลักษณ์หรือแบรนด์ที่ดีจากการสร้างของสื่อ”

“ความมีชื่อเสียงก็ทำให้คิดว่าตัวเองเก่งเป็นเทพการตลาด ทำอะไรก็ได้” เมื่อถูกชวนไปทำงานที่บริษัทแมคคีนส์ (Mc Jeans) เขาใช้เวลาคิดไม่นานวันก็ตัดสินใจลาออกจาก dtac ไปลุยในธุรกิจที่ไม่คุ้นเคย

“ทำงานที่ dtac คืออยู่แล้ว ถูกชวนไปก็คิดว่าตัวเองเก่ง ไปทำจริงก็แค่แค่ 6 เดือนก็ต้องขอลาออกมาแบบซมซานมาก ออกมาก็หางานไม่ได้ ลูกก็ยังเล็ก เป็นทุกข์มากอยู่ช่วงหนึ่ง”

จนในที่สุดได้เข้าไปทำงานที่แกรมมี่ในช่วงที่กำลังเริ่มลุยธุรกิจทีวีดาวเทียม แต่ก็จบลงด้วยการลาออกเนื่องจากมีปัญหาสุขภาพอย่างหนัก

“ตอนไปอยู่แกรมมี่ก็ทำได้ไม่ได้นัก ไม่สำเร็จตาม mission ที่คุณไพบูลย์มอบหมาย ตอนนั้นสุขภาพก็ไม่ค่อยดีเพราะต้องประชุมกันดึกและตื่นเช้า จนร่างกายเอาไม่อยู่ก็เลยต้องออกมา”

โจ-ธนา ย้อนความทรงจำว่า ช่วงที่ชีวิตทำงานล้มเหลวจากแมคคีนส์และแกรมมี่ เขาเครียดมากเพราะยังไม่มีทางออกชัดเจน ครั้งหนึ่งไปสัมภาษณ์งานที่ผู้ใหญ่แนะนำให้ “พอคุยเสร็จเขาบอกว่าที่เรียกมาวันนี้แค่อยากคุยเฉยๆ ไม่ได้จะรับนะ เพราะผมซีเรียร์เกินไป” อีกครั้งมีนัดไปคุยกับหัวหน้า HR ของบริษัทใหญ่แห่งหนึ่ง “ผมไปนั่งรอเขาเล่นโบว์ลิ่งนานสองชั่วโมง แต่สุดท้ายเขาให้คนมาบอกว่าวันนี้ไม่ว่างแล้ว”

“ช่วงนั้นเป็นการสะกดครั้งใหญ่ในชีวิต มันรู้สึกโล่งใจจริงๆ เจอกับสิ่งที่ทำให้ชีวิตเราสะกดบ่อยๆ จนรู้สึกเราตัวเล็กทำให้ไม่หลงตัวเองจนเหลือ”

แต่กระนั้นเขาก็ยังมีความคิดในเชิงบวกว่า ถ้าตัดสินใจอยู่ที่ทำงาน



“ช่วงนั้น
เป็นการสะดุด
ครั้งใหญ่ในชีวิต
มันรู้สึกโง่งมาก
เจอกับสิ่งที่ทำให้ชีวิตเรา
สะดุดบ่อยๆ จนรู้สึก
เราตัวเล็กทำให้
ไม่หลงตัวเองจนเหลือ”



ธนา เขียวรัจฉริยะะ

เดิมมันๆ สุดท้ายก็อาจจะถูกเลย์ออฟก็ได้เพราะ dtac มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และการทำงานอยู่ที่เดียวนานจะไม่มีประสบการณ์อะไรมากนัก การออกมาเผชิญสิ่งใหม่ๆ ทำให้เขาเป็นมนุษย์หลากหลายไปเองโดยไม่ได้ออกแบบเลย

“ถึงชีวิตจะมีทั้งขึ้นและลง แต่สิ่งที่ได้กลับมาคือประสบการณ์หลากหลายจากผู้คนที่ได้เจอจำนวนมาก”

สไตล์ชีวิตแบบไหลๆ ไป

“ผมเป็นคนที่ไม่มีความในชีวิตรมาแต่ไหนแต่ไร เป็นมนุษย์ที่ใช้ชีวิตแบบที่ผมชอบเรียกว่า ‘ไหลๆ ไป’ ไม่คิดอะไรมาก ถึงจุดหนึ่งมีอะไรน่าสนใจก็กระโดดลงไปทำ ไม่ได้วางแผนว่าจะทำอันนี้ หรืออยากเป็นอย่างนี้ เวลาใครมาชวนไปทำงานที่ใหม่ ถึงไม่แน่ใจแต่ส่วนใหญ่ผมไป อันนี้เป็นคุณสมบัติที่แปลกอย่างหนึ่งที่พาให้ชีวิตผมมาถึงจุดนี้”

เขายกตัวอย่างว่าตอนอยู่ dtac ทำงานด้านการเงิน ถูกชวนมาทำ mobile internet เขาก็ไปทั้งที่ไม่มีความรู้เลย “ตอนนั้นเป็นสิ่งที่ใหม่มาก ผมไปนั่งฟัง 3 วัน ไม่รู้เรื่องเลยแต่ก็ไปทำนะ หรือช่วงที่คุณซิกเว่ เบรกก็ไปเป็นซีอีโอ ถูกชวนให้มาดูแลธุรกิจ pre-paid ของ Dprompt ที่กำลังจะเจ๊ง เราก็ตอบรับไป ก็ได้เรียนรู้งานใหม่ๆ”

“ลูกน้องนิยามว่าผมเป็นพวกมั่วๆ ชอบบะๆ เอา อันนี้เป็นชีวิตจริงเลย คือชอบบอกว่าประมาณนี้นะ ลองทำไปก่อน ไม่ต้องเป๊ะ ผิดพลาดได้ เรียกว่าไหลไปตามชีวิต ไม่ได้กะเกณฑ์อะไรกับชีวิตสักเท่าไร”

เขาเปรียบเทียบตัวเองเป็นตั้งพ่อครัวที่ทำอาหารโดยไม่ต้องใช้เครื่องชั่งตวง “มีอะไรก็ผัดๆ ไปก่อนแล้วกัน ถ้าซีก็ผัดก็อู๋ๆ บ้าง” เขาเล่าถึงนิสัยตัวเองพลางหัวเราะไป

“ตอนที่จัดอบรม ABC นักเรียนที่เข้าคลาสวันแรกๆ มักจะงงว่าหลักสูตรนี้เรียนอะไร คนเรียนจะต้องทำตัวอย่างไร ผมจะแนะนำว่าไหลๆ ไป ปล่อยให้ไหลไป อย่าคิดเยอะเกิน อะไรยังไม่ชัวร์ให้ลองทำไป แปกก็ไม่มีไร เดี่ยวเราก็เรียนรู้ เพราะในความเป็นจริงชีวิตคนเราจะเกณฑ์อะไรไม่ได้หรอก ทุกคนไม่รู้หรอกว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร ถ้าเราปล่อยให้ไหลจะได้ประสบการณ์มากขึ้น ได้พัฒนาทักษะของตัวเอง และพัฒนาโชคของเราด้วย”

“โชค” ในความหมายของเขาคือการเตรียมพร้อมบวกโอกาส การเตรียมพร้อมจำเป็นต้องมีประสบการณ์ การปล่อยให้ไหลจึงเป็นการเตรียมพร้อมอย่างหนึ่ง และการปล่อยให้ไหลก็จะทำให้ได้โอกาส

“อย่างเช่นการได้เพื่อนใหม่ เจอคนถูกใจ อาจจะเจอคนที่เราไม่คาดคิด หรือมาชวนเราไปทำงานด้วย ซึ่งอันนี้เป็นวิธีของผม ยังมีวิธีอื่นๆ อีกเพราะโลกนี้ไม่ได้มีคำตอบเดียว”

กรณี ABC (Academy of Business Creativity) หรือหลักสูตรพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เชิงธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่เขาเป็นผู้ก่อตั้งและเป็นผู้อำนวยการ ก็เกิดจากการชักชวนของอาจารย์ที่รู้จักคุ้นเคย เขาจึงไปชวน สรกล อดุลยานนท์ หรือ “หนุ่มเมืองจันท์” เจ้าของคอลัมน์ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจของเครือมติชน มาช่วยออกแบบหลักสูตรและบริหารโครงการร่วมกัน

จากงานที่รับปากทำตามสไตล์ชีวิตแบบไหลๆ ไป กลายเป็นหลักสูตรที่ได้รับความนิยมมีผู้เข้ารับการอบรมทั้งหมด 14 รุ่น รวมจำนวนกว่า 1 พันคน ตลอดช่วงเวลา 10 ปี นับแต่เริ่มต้นในปี 2556 จนถึงสิ้นสุดในปี 2565

“ตอนทำหลักสูตร ABC ได้รู้จักคนเยอะ ผมนั่งคิดย้อนดูว่านี่คงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผมมีชีวิตที่ต่างจากคนอื่นคือ ใจง่ายใครชวนก็ไป คงเป็น

เพราะนิสัยที่ไม่คิดเล็กคิดน้อย ก็ใหญ่ๆ ไป จนวันนี้เกิดเป็น network effect ขึ้นมา”

ซึ่งผลของมันส่งผลให้เขาเข้ามาช่วยทำหลักสูตร BASE (BJC BigC Academy of Smart Entrepreneur) จากการชักชวนของ ดร.บุญคุณลี ปลั่งศิริ ที่ปรึกษาคนสำคัญของกลุ่ม BJC BigC ซึ่งเคยเป็นวิทยากรในหลักสูตร ABC หลายครั้ง นี่ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่เกิดจากสิ่งที่เขาเรียกว่า “ชีวิตที่ใหญ่ๆ ปล่อยให้โชคชะตาชีวิตกำหนดเราไป”

สู่การเป็น The Connector

“การเปลี่ยนงานเยอะ เข้าเรียนหลายหลักสูตร ได้เจอกับผู้คนและเรื่องราวมากมาย ที่ผ่านมาได้สร้าง dot ไว้เต็มไปหมดเลย ทำให้สามารถนำมาเขียนเล่าลงเพจได้ทุกวัน มันเหมือนการที่เรา connecting the dots อย่างที่ สตีฟ จอบส์ เคยบอกว่าเราต้องมองย้อนหลังจึงจะเข้าใจเรื่องราวต่างๆ พอมองย้อนตัวเองก็พบว่าเราได้สร้าง dot ไว้เยอะโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ”

ไจ้-ธนา บอกข้อดี
ของการที่เขาเปลี่ยนงานมาหลายที่
ได้ทำงานร่วมกับผู้คนมากหน้าหลายตา
จนเกิดการสะสม dot มากมายในชีวิต
เช่นเดียวกับประสบการณ์ที่ล้มบ้างลุกบ้างหลายๆ ครั้ง
ทำให้เกิดการสะสมองค์ความรู้บางอย่าง
และสะสมเครือข่าย

“ถ้าถามว่าที่เด็ดของคนที่เป็ประโยชน์กับคนอื่นคืออะไร ณ เวลา
นี้ผมคิดว่ามีสองอย่าง หนึ่ง เป็นนักสื่อสารที่ดี คือเป็นคนที่มีสื่อสารเรื่อง
ยากให้เป็นเรื่องง่ายได้ดี ซึ่งก็พยายามฝึกทำบ่อยๆ ทั้งเป็นนักเล่าเรื่อง
และเขียนหนังสือด้วย สอง เป็นคนมีเครือข่าย connection เยอะ จาก
ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาในหลายอุตสาหกรรม รวมทั้งการทำ
หลักสูตรฝึกอบรม และการไปช่วยเหลืองานหลายอย่าง ทำให้ได้รู้จักผู้คน
หลากหลายมาก”

“โดยธรรมชาติผมเป็น The Connector ชอบเชื่อมคนนั้นกับคนนี้
เวลามีคนมาขอคำปรึกษาผมจะแนะนำได้ว่า ใ้คนนี้ต้องไปเจอกับใ้คนนี้ถึง
จะเวิร์ก โดยตัวเองไม่ได้มีผลประโยชน์อะไรด้วย ทำให้มีกัลยาณมิตรเยอะ”

“ที่ทำได้เพราะรู้จักคนมากมาย ตั้งแต่วงการการเงินวงการศิลปะ
เพราะเคยผ่านการทำงานมาหลายสาย เคยอยู่การตลาดด้วย เคยทำ
หลักสูตรที่มีคนมาเรียนจำนวนกว่าพันคนด้วย”

ผลจากการมีทักษะหลากหลาย และมี connection มากมายหลาย
วงการทำให้วันนี้ “ไจ้-ธนา” เป็นคนที่หลายองค์กรต้องการประสบการณ์
ของเขามาเสริมเติมเต็ม เขาจึงสามารถเลือกทำงานแบบอิสระเป็นนักบริหาร
รับจ้างในหลายกิจการ

ปัจจุบันเขานั่งตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท บลูบิค กรุ๊ป จำกัด
(มหาชน) และกรรมการบริษัทอื่นๆ อีก 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท ทีคิวเอ็ม
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) บริษัท
อักษร เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท บิลด์ วัน กรุ๊ป จำกัด และ
บริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ในกลุ่ม SCB ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม
ฟู้ดเดลิเวอรี่ชื่อ Robinhood ซึ่งเขาปลุกปั้นมากับมือ (เคยเป็นประธาน
กรรมการ) รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาकारไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อีกด้วย

“ผมเลือกเป็นกรรมการเฉพาะในบริษัทที่เราู้จักกับเจ้าของเป็นอย่างดี มีความโปร่งใส ไม่มีอะไรที่เราต้องเป็นห่วง เพราะการนั่งเป็นกรรมการบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือเยอะ”

นิยามความเป็น Connector

ใจ-ธนา บอกว่าคำว่า connector มีความหมายลึกซึ้งกับเขามากกว่าที่พูดกันทั่วไป

เขารู้สึกว่า connector ไม่ใช่กับแค่เรื่องของคนเท่านั้น แต่รวมถึงการเชื่อมโยงความรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้คนอื่นจากการทำหลักสูตรอบรมต่างๆ จากการเป็นกรรมการบริษัท หรือช่วยจัดการให้คนได้พบเจอกัน

“connector ที่ผมพูดคงหมายถึงเน็ตเวิร์ก เพราะหลาย ๆ ครั้งที่ทำไปแค่ได้รับเพียงคำขอบคุณก็โอเคแล้ว”

“ในการทำงานของผมมันมีเรื่องเงิน เรื่องความทรงจำ เรื่องประสบการณ์ และคำขอบคุณ ผมก็พยายามสะสม 4 ตัวนี้เรื่อยๆ ทำให้มีความรู้สึกที่ connector ในที่นี้คงเป็นเน็ตเวิร์ก เพราะมีหลายครั้งที่เราก็ชอบขอบคุณคนอื่นด้วย เวลาที่มีใครทำอะไรให้เรา เราก็ขอบคุณด้วยการเขียนชมเขาบ้าง ก็เป็นการ connect ชนิดหนึ่ง”

เมื่อถามว่าเขามองตัวเองอย่างไร คำตอบที่ได้คือเขาคิดว่าตัวเองไม่ได้มีความรู้หรือสิ่งไหนสักอย่าง “ความรู้เรื่องการตลาดก็สู้คนอื่น ๆ ไม่ได้ เรื่องการเงินก็รู้แค่พื้นฐาน แต่มีจุดเด่นอยู่ที่การมีเครือข่ายคนรอบตัวมาก ก็เลยนิยามให้ตัวเองว่าเป็น The Connector”

“เดี๋ยวนี้แทบทุกวันจะมีคนสอบถามว่าผมรู้จักคนนี้มั๊ย อยากติดต่อกับคนนี้ช่วยแนะนำให้น้อย หรือขอเบอร์ติดต่อด้วย เหมือนผมเป็นเยลโล่เพจเจสเลย บางคนก็ออกปากชวนให้ไปเป็นเพื่อนด้วย ผมก็แห่ๆ ไปกัน อย่างนี้จะเรียกว่าเป็น connector ก็คงได้”

“ผมเชื่อในทฤษฎี giver นะ ถ้าสังคมมีการให้กันมากๆ ก็จะเจริญไปด้วยกัน จากประสบการณ์ของตัวเอง สิ่งนี้ช่วยชีวิตผมมาเยอะมาก”

“อย่างเราเคยช่วยเหลือคนอื่นเล็กๆ น้อยๆ พอเวลาที่เราเดือดร้อนเค้าก็เข้ามาช่วยเหลือเรา การให้ก็เปรียบเหมือนการปลูกต้นไม้ เราปลูกไปเรื่อยๆ ถ้าเราไม่ได้เห็นห้อยอะไรมากก็ทำไป เราจะรู้สึกมีความสุขมากเมื่อมีคนขอบคุณเรา”

เขาให้มุมมองว่า เวลาที่มีคนมาขอความช่วยเหลือ สิ่งนั้นอาจจะไม่ใช่เรื่องสำคัญของเรา แต่มันสำคัญสำหรับคนที่ต้องการความช่วยเหลือ

“ถ้าเป็นเรื่องอะไรที่ไม่เหลือปากว่าแรง เช่นพาไปเจอคนให้หน่อย หรือไปช่วยบรรยายให้เด็กนักเรียน แค่ได้รับคำขอบคุณก็รู้สึกดีมาก และมีแง่ดีตามมาเยอะเวลาที่เค้าไปพูดถึงเราในทางที่ดี ส่งผลให้เกิดเครือข่ายรอบตัวที่ดีด้วย”

งานเขียนก็เป็น Connector

การเขียนหนังสือในเพจชื่อ “เขียนไว้ให้เธอ” เป็นการทำงานในบทบาทใหม่ที่เริ่มขึ้นในช่วงเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเขาตั้งใจเขียนเก็บไว้ให้ลูกสาว 2 คนอ่าน

“ช่วงไวรัสโควิดระบาดอยากเขียนเก็บไว้ให้ลูก ก็ทดลองนำงานที่เคยเขียนไว้มาลงในเฟซบุ๊ก พอมีคนเข้ามาติดตาม 300 - 500 คน ก็รู้สึกว่าจะต้องเขียนจริงจังแล้ว”

ตอนนั้นเขามีเวลว่างมากจึงทำทายกับตัวเองว่าเราจะเขียนทุกวันได้แค่ไหน เพราะสมัยทำงานที่ dtac เคยถูกชวนให้เขียนลงหนังสือพิมพ์ “ประชาชาติธุรกิจ” ด้วยความถี่สัปดาห์ละสองครั้ง เขาบอกว่าตอนนั้นการเขียนหนังสือเป็นเรื่องทรมานมาก ทนเขียนได้ราวสองปีก็ต้องเลิก

สำหรับการเขียนบันทึกประสบการณ์ชีวิตครั้งนี้ถือว่าประสบความสำเร็จเพราะเขาสามารถเขียนได้ทุกวันต่อเนื่องกันยาวนานกว่าปีแล้ว

“ช่วงแรกก็ผิดบ่อย พอเอาจริงเขียนติดต่อกันทุกวันได้นาน 4 เดือนก็เริ่มรู้ทางของตัวเองว่าชอบอะไร พอเขียนเรื่อยๆ ตอนนี้นำเวลาคิดนิดเดียวก็ได้ประเด็น แล้วเขียนได้เลย งานเขียนทำให้รู้สึกมีความสุขนะ”

เขาบอกว่าจากเริ่มทำได้บ้างไม่ได้บ้าง พอทำบ่อยๆ ต่อเนื่องกันจนเคยชิน ก็กลายเป็นทักษะไปโดยไม่รู้ตัว เช่นเดียวกับทักษะการพูดที่เป็นคุณสมบัติโดดเด่นของเขา ซึ่งเกิดขึ้นจากการทำซ้ำบ่อยครั้ง

“เหมือนการพูดต่อหน้าคน สมัยก่อนผมพูดไม่ได้ กลียดการพูดด้วยซ้ำไป พอขึ้นเวทีสักร้อยครั้งก็พูดได้สบาย การเขียนหนังสือก็เหมือนกัน ตอนหลังให้เขียนอะไรก็ได้ ช่วงหนึ่งผมเป็นคนเขียนประกาศของแบงก์ทุกฉบับเลย เพราะทำบ่อยจนมีทักษะรู้ว่าต้องเขียนยังไง” เขากล่าวถึงการเขียนประกาศต่างๆ ของ SCB ช่วงที่นั่นเป็นผู้บริหารด้านการตลาด

“ผมเขียนลงเพจโดยไม่ใช้ชื่อตัวเองเพราะรู้สึกเขิน ผมอยากให้บทความทำงานของมันเองโดยคนอ่านไม่รู้ว่าเป็นผมเขียน ผมชอบมากเวลาที่มีคนอ่านทักมาหลังไม่เคียดขอความเห็นโดยที่ไม่รู้ว่าผมเป็นใคร”

“ตอนนี้มีคนติดตามเพจ 1.2 แสนราย จะมีคนทีรู้ว่าผมเป็นใครประมาณ 2 หมื่นคน จำนวนมากไม่รู้จักเพราะใช้ชื่อว่า “เขียนไว้ให้เธอ”

ทำให้เห็นว่าการตอบรับมาจากตัวงานเขียนจริงๆ ไม่ใช่มาจากแบรนด์ของตัวเอง แต่คนที่ติดตามอ่านไปเรื่อยๆ ก็จะมีจักตัวตนของเราลึกซึ้งขึ้น”

เขาสรุปว่า “นี่ก็เป็น the connector อีกอย่างหนึ่งนะ คือวงเครือข่ายญาติพี่น้องที่มีนั่นเอง”

“แต่ในจำนวนคนอื่นอีกมากที่ยังไม่ได้อ่านงานของผม มีลูกสาว 2 คนที่ตั้งใจเขียนไว้ให้เขาอ่าน” หม่อมใหญ่อนุกรมศิลป์บอกแบบซ้ำๆ

แม้จะเป็นนักเขียนมือใหม่ แต่งานเขียนของเขาได้รับความสนใจอย่างท่วมท้น เบื้องหลังความสำเร็จนี้เขาบอกว่า “ตอนเขียนผมพยายามคิดแบบเอาใจเขามาใส่ใจเรา ไม่มีใครชอบอ่านเรื่องความสำเร็จของผู้อื่นหรอก มันไม่สนุก และไม่มีใครอยากอ่านเรื่องที่มีมันไกลตัวเกินไป”

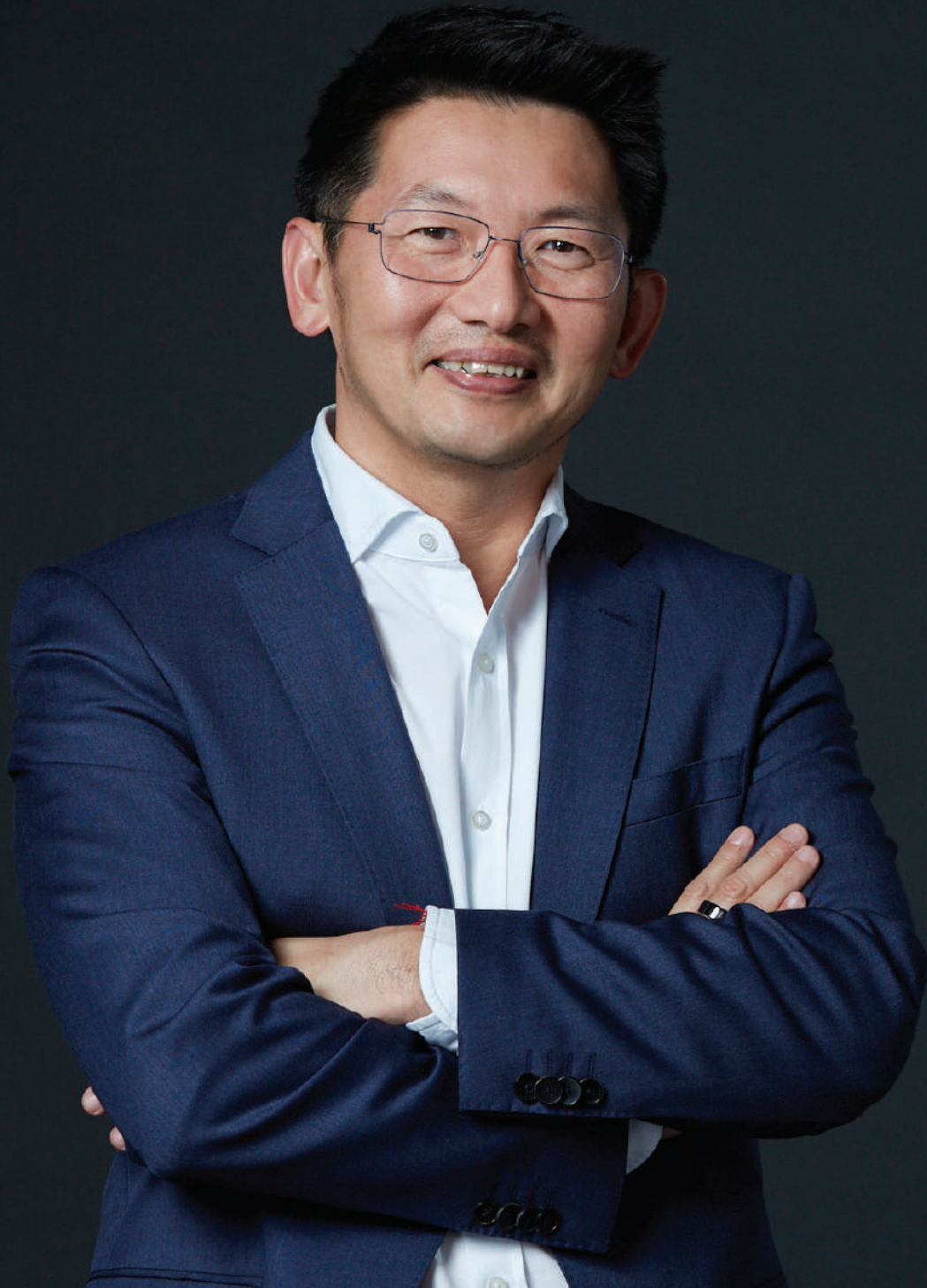
ทั้งยังใช้เทคนิคสำคัญคือทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย และเขียนในสิ่งที่ตนเองรู้ ซึ่งเขาได้แนวคิดมาจาก โน้ต-อุดม แต่พานิช ที่บอกว่า “รู้บางกะปิ ก็เล่าเรื่องบางกะปิ อย่าไปเล่าเรื่องยุโรป”

งานที่เป็นประโยชน์คือคุณค่าของชีวิต

เขาเล่าว่าในช่วงวัย 40 ปีปลาย ๆ เขาเคยเลือกใช้ชีวิตแบบ slow life อยู่พักหนึ่ง แม้จะมีชีวิตสบายๆ แต่รู้สึกว่าขาดอะไรบางอย่างไป ต่อมาจึงรู้ว่าชีวิตจะมีความหมายได้ต้องรู้สึกตัวตัวเองเป็นคนมีประโยชน์ ซึ่งเป็นคุณค่าสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิต

“ช่วงนั้นมันสบายจริงๆ แต่ก็รู้สึกว่าชีวิตมันขาดบางอย่าง พอเข้ามาทำงานที่ SCB ได้ทำโปรเจกต์ Robinhood รู้สึกว่าได้ทำประโยชน์หรือเมื่อทำหลักสูตร ABC ทำให้นักเรียนดีขึ้น เขาเข้ามาขอบคุณเรา ก็รู้สึกว่าตัวเองมีประโยชน์”

เช่นเดียวกับการไปเป็นกรรมการในหลายบริษัทได้ทำให้เขารู้สึกว่า



“ผมเขียนลงเพจ
โดยไม่ใช้ชื่อตัวเอง
เพราะรู้สึกเงิน
ผมอยากให้บทความ
ทำงานของมันเอง
โดยคนอ่านไม่รู้ว่าเป็นผมเขียน
ผมชอบมากเวลาที่มี
คนอ่านทักมาหลังไมค์
ขอความเห็นโดยที่ไม่รู้ว่า
ผมเป็นใคร”



ตัวเองมีประโยชน์ที่ได้ไปช่วยคนอื่น อย่างกรณีเป็นประธานกรรมการ บริษัทบpic เนื่องจากมีแผนจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ ที่ผู้บริหารจึงอยากได้เขาเข้าไปเสริมจุดอ่อนบางด้าน

“ที่จริงผู้ก่อตั้งบpicทั้งสองคนเก่งมากเลย ตอนที่เขาบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ พวกเขาอายุแค่ 30 ต้นๆ แต่งานที่ทำการความต้องการความน่าเชื่อถือสูง พอดีว่าผมแก่กว่ามีประสบการณ์มาก่อน นอกจากทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแล้ว ผมยังมีเรื่องแบรนดด้วย”

“กรณีทีคิวเอ็มที่เก่งเรื่องธุรกิจประกันมาก ผมก็พยายามเข้าไปช่วยด้านอื่นๆ เช่น ช่วยออกไอเดียเรื่องกลยุทธ์การปรับ TQM Alpha เป็นบริษัทโฮลดิ้ง ส่วนเซปเบ้ที่เข้าไปเป็นกรรมการมานาน 8-9 ปีแล้ว ก็จะช่วยกับการเข้าไปช่วยวางกลยุทธ์ประจำปี งานเหล่านี้ทำให้รู้สึกว่าตัวเองมีประโยชน์กับคนอื่น ขณะเดียวกันก็เหมือนกับได้ตามหาความสนุกไปด้วย”

มุมมองความสำเร็จของชีวิต

“ช่วงแรกของชีวิตการทำงาน ประมาณอายุ 24-36 ปี จบมาใหม่ๆ ไม่รู้อะไร เป็นช่วงได้สะสมองค์ความรู้แบบเต็มเปี่ยมเพราะได้ทำงานด้านไฟแนนซ์ และงานโทรคมนาคม ช่วงที่สองวัย 37-47 ปี เป็นช่วงชีวิตผจญภัย มีทั้งปัญหาสุขภาพ ล้มเหลวกับงาน รู้สึกตัวเล็กลง อยากรู้ว่าตัวเองคืออะไร ทำให้ได้เรียนรู้ตัวเอง ซึ่ง the connector อยู่ในช่วงนี้ ช่วงที่สาม อายุ 48-54 ปี เข้ามาทำงานแบงก์ที่ SCB พอจะรู้ว่าเราคืออะไร เริ่มจัดวางตัวเองได้ เริ่มเลือกได้ว่าจะใช้ชีวิตแบบไหน”

วันนี้ในวัย 55 ปี เขาบอกว่ามีชีวิตที่กำลังดี คือ กินอิ่ม นอนหลับ ออกกำลังกาย และไม่เครียด “ตอนนี้เราเลือกสิ่งที่ยากทำ ทำที่คิดว่า

สนุก ที่คิดว่าจะมีประโยชน์”

โจ้-ธนาบอกว่าในชีวิตเขามีจุดเปลี่ยน 2 อย่าง ด้านร่างกาย เคยมีปัญหาอ่อนจนต้องเข้าโรงพยาบาล ทำให้พยายามดูแลสุขภาพร่างกายตัวเองให้ดี ด้านการงาน ครึ่งล้มเหลวที่แม่เคียนส์ ทำให้รู้สึกว่าตัวเราเล็กลง รู้ตัวว่ายังไม่รู้อะไรอีกมาก “การรู้ว่าเราไม่รู้อะไรเป็นความรู้ที่สำคัญมาก”

“มองย้อนกลับไปในช่วงที่ผ่านมา ไม่อยากแก้ไขอะไร เพราะสิ่งที่ผ่านมาทำให้เราเป็นแบบวันนี้ เราก็แฮปปี้ดี ไม่อยากจะแก้ไขอะไรเลย แม้แต่ในวันที่ล้มลง ก็ถือว่าลงตัวดีนะ”

เมื่อถามว่าในชีวิตจริง คนส่วนใหญ่เป็นคนปานกลางแบบที่เขานิยามตัวเอง จะสามารถเดินตามวิถีแบบ “โจ้-ธนา” ที่เป็นคนปานกลาง แต่ก็ประสบความสำเร็จได้หรือไม่

“ผมมีความโชคดีที่เข้ามาทำงานถูกอุตสาหกรรม และมีโอกาสใหญ่ๆ เข้ามาในชีวิต 2-3 ครั้ง” เขาบอกคำตอบทันที และขยายความคำว่าความสำเร็จในความคิดของเขา

“ทุกคนมีเวลาจำกัด มีทรัพยากรจำกัด ตามหลักเศรษฐศาสตร์เราลงทุนแล้วอยากได้อะไรเป็นผลตอบแทน คนส่วนใหญ่ลงทุนทั้งหมดเพื่อให้ได้เงิน ถูกต้องว่าชีวิตของเราต้องมีเงินระดับหนึ่ง ถ้าไม่มีเงินชีวิตก็จะลำบากเกินไป แต่ผมคิดว่ายังมีอีก 3 สิ่งที่ต้องใช้ทรัพยากรของเราไปหามา อย่างแรกคือประสบการณ์ ซึ่งเงินซื้อไม่ได้ มันต้องลงมือทำเอง ต้องลองทำอะไรใหม่ๆ ล้มเหลวบ้างก็ไม่เป็นไร อย่างที่สองคือกัลยาณมิตร การทำตัวให้เป็นที่รักของคนอื่น ชีวิตจะแวดล้อมด้วยผู้ที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ หรืออุปถัมภ์คำฐู จนเติบโตไปเป็น networking เหมือนที่ผมเรียกว่า connector อย่างที่สามคือ ความทรงจำที่ดี”

“ผมเชื่อเรื่องสะสม currency มันสะสมได้หลายแบบ เงินก็เป็น

currency แบบหนึ่ง คำขอบคุณก็เป็น currency แบบหนึ่ง ความทรงจำ ก็เป็นแบบหนึ่ง”

เขาอธิบายว่า ทั้งสี่อย่างนี้ต้องมีสมดุลที่ดี ช่วงแรกเรื่องของเงินกับ ประสิทธิภาพจะสำคัญมากหน่อย ต่อมาต้องสะสมกัลยาณมิตร และ สะสมความทรงจำที่ดี

ในท้ายที่สุดเขากล่าวสรุปว่า “ชีวิตของมมมีเรื่องประสิทธิภาพมาก แล้ว ตอนนี้จะเน้นเรื่องกัลยาณมิตรและความทรงจำที่ดี ซึ่งต้องหยอด กระปุกไปเรื่อยๆ”



CHAPTER

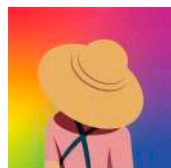


17

หน่วย-นิจุพล ม่วงทำ

นัทยอยกลยุทร
“การตลาควันละตอน”

หากเอ่ยชื่อ **“การตลาดวันละตอน”** ไม่มีใครไม่นึกถึง **หนุ่ย-ณัฐพล ม่วงท่า** เจ้าของเพจดังผู้ทำให้การตลาดเป็นเรื่องสนุก เข้าใจง่าย และทำได้จริง จนเป็นที่ชื่นชอบของบรรดานักการตลาดและนักธุรกิจจำนวนมาก แต่เส้นทางสู่ความสำเร็จในชีวิตของเขากลับไม่ง่ายเมื่อต้องเริ่มต้นจากความล้มเหลวทางการศึกษา เพราะเมื่อเรียน



แม้การเป็นคนไร้ปริญญาติดตัวจะเป็นจุดอ่อนในช่วงต้น แต่การพิสูจน์ตัวเองด้วยผลงานก็ทำให้เขาได้รับการยอมรับในที่สุด ชีวิตการทำงานลุ่มๆ ดอนๆ เข้าออกงานบ่อยครั้งจนดูเหมือนล้มเหลว แต่ได้เก็บเกี่ยวความรู้และฝึกฝนทักษะหลากหลาย สุดท้ายเมื่อถึงวันต้องตัดสินใจเลือกทางเดินของครีเอทีฟโฆษณาธรรมดาๆ คนหนึ่งกลายเป็นนักวิจัยข้อมูลและนักวางแผนกลยุทธ์การตลาดคิพทองในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้าน Data-Driven Marketing

ดิกริ่งของคนเกิร

เส้นทาง **“อย่าหาทำ”** ของหนุ่ย ในการตัดสินใจการศึกษาจากคณะเศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้า และคณะบริหารธุรกิจ ม.จันทเกษม เพียงแห่งละ 1 ปี ก่อนจะหยุดเรียนกลางคันที่ ม.ศรีปทุม ทั้งที่เล่าเรียนมาได้สามปีกว่าด้วยเหตุผลคือ **“เบื่อและมั่นใจว่าเก่งพอ”**

แต่เมื่อออกไปเผชิญชีวิตจริงนอกรั้วมหาวิทยาลัย เขาก็พบว่าตัวเองเป็นแค่คนเก่งในห้องเรียนเล็กๆ เพราะโลกใบใหญ่มีคนเก่งกว่าอีกมากมาย ที่สำคัญยังได้เรียนรู้ว่าโลกต้องการสิ่งที่เรียกว่า **“ความน่าเชื่อถือ”** อีกด้วย

“ผมสอนน้องๆ ทุกคนว่า อย่างน้อยต้องเรียนให้จบ คนอื่นจะเชื่อถือเราจากอะไรในเมื่อตัวตนของเรายังไม่เป็นที่รู้จัก ก็ต้องหาเครื่องมือสักอย่างมาการันตีว่าเขาสามารถเชื่อถือเราได้”

นักการตลาดหนุ่มเจ้าของเพจดังบอกถึงมุมมองของเขาต่อประโยชน์ของดีกรีการศึกษาจากประสบการณ์ตรงของตัวเองพบว่า ในการสมัครงาน **“คนที่มดีกรีสมัคร 10 จะได้งาน 8 ส่วนคนไม่มีดีกรีสมัคร 10 จะได้งานแค่ 2 ดังนั้นผมจึงต้องทดแทนจุดด้อยนี้ด้วยการรับงานยากๆ ทำงานที่คนอื่นไม่ทำ เพื่อสะสมผลงานให้มากที่สุดซึ่งมันลำบากมาก กว่าจะเดินมาถึงจุดที่จะได้รับการยอมรับ”**

กว่าปริญญาในโลกความจริงจะเปลี่ยนเขาจากคนที่ไร้ตัวตนให้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในฐานะกูรูผู้สร้างสรรค์กลยุทธ์ด้านการตลาดนั้นไม่ง่ายอย่างที่คิด เพราะเพียงก้าวแรกในการทำงานที่บริษัทเอกชนซีโฆษณาเล็กๆ แห่งหนึ่งก็ถูกเชิญให้ออกหลังจากทำงานได้แค่สัปดาห์เดียว ไปที่ใหม่ได้แค่ 2 เดือนก็ต้องออกอีกเพราะความอดทนต่ำ จนเมื่อเงินเก็บใกล้หมดและอีกไม่นานกินไม่ได้ เขาจึงเรียนรู้ที่จะ

อดทนมากขึ้น

แต่ด้วยจังหวะชีวิตที่ต้องเปลี่ยนงานอีกหลายครั้ง จากการไปทำงานกราฟิกดีไซน์ในบริษัทการ์เมนท์ ย้ายไปบริษัทเกมออนไลน์ และย้ายอีก 3-4 งาน จนมาลงเอยกับงานออกแบบเว็บไซต์ที่สนุกตลกคอม แต่ในวันแรกของการทำงานเกิดมีการปรับองค์กรและหัวหน้าที่รับเขาเข้าทำงานต้องลาออก

“ผมไปยื่นแคว้งๆ อยู่จนถูกโยนให้ไปทำงานด้านครีเอทีฟ ซึ่งเป็นการคิดงานเพื่อขายเว็บขายพื้นที่โฆษณา พอทำได้ปีกว่าก็ตัดสินใจออก เพราะอยากทำงานที่ครีเอทีฟมากกว่านี้ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ออกจากงานเพราะถูกซื้อตัว ภูมิใจมาก รู้สึกตัวเองมีค่า แต่ไปทำได้แค่ 3 เดือน บริษัทก็ปิดตัวลง”

จนได้ทำงานที่บริษัท เซอิล (ประเทศไทย) จำกัด เอเจนซียักษ์ใหญ่จากเกาหลี เป็นจุดเปลี่ยนชีวิตของคนที่เคยเบื่องานให้เป็นคนทุ่มเททำงานอย่างหนัก เพราะอยากเก่งเหมือนหัวหน้า

“ที่นี้ผมได้ทำงานหลากหลายที่สุด ทั้งงานทำหนัง ทำโฆษณา ออกแบบไลน์สติ๊กเกอร์ และขายงานลูกค้า เช่น ชัมซุง บางจาก เพราะได้เจอหัวหน้าเก่า ปี-บัณฑิต ที่สามารถสร้างงานครีเอทีฟ วางแผนกลยุทธ์ มีตรรกะในการคิด เรียงลำดับการนำเสนอ และขายงานชนิดเคลียร์ทุกข้อสงสัยของลูกค้าแบบจบได้ในคนๆ เดียว”

ทำได้ปีกว่าก็ออกหาประสบการณ์ใหม่ด้วยการย้ายไปทำงานเอเจนซีโฆษณาอีกหลายแห่ง เป็นต้นว่า มัลเลนโลว์ ไทยแลนด์ เอเจนซีในเครือยักษ์ใหญ่สัญชาติอเมริกัน หรือบริษัท วินเทอริโอเจนซี และบริษัท แมคฟีว่า (ประเทศไทย) เอเจนซีที่เน้นการตลาดออนไลน์

“ได้ทำงานตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายครีเอทีฟของวินเทอริโอเจนซี แต่กลับพบว่าขอบงานด้านวางแผนกลยุทธ์มากกว่าจึงตัดสินใจย้ายงาน

อีกครั้งแบบยอมลดเงินเดือนไปที่แมคฟีว่า แต่สุดท้ายก็ถูกดึงตัวกลับมาบริษัทเก่าแต่เปลี่ยนจากเป็นหัวหน้าฝ่ายครีเอทีฟมาทำงานด้านกลยุทธ์แทน”

การทำงานในบริษัทสุดท้ายทำให้เขาเริ่มเห็นว่า โมเดลแบบเอเจนซีเดิมไม่ตอบโจทย์ลูกค้า การมุ่งเน้นไปที่ งานวิจัยและการวางแผนกลยุทธ์ น่าจะสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจนี้ได้ เมื่อเขามีความคิดต่างจากผู้บริหารบริษัท จึงตัดสินใจลาออกไปทำในสิ่งที่เชื่อว่าเป็นไปได้ โดยเริ่มจากมีลูกค้าเก่าสองรายตกลงทำสัญญา 6 เดือน

“ตอนนั้นคิดแค่ถ้าหากลูกค้าเพิ่มไม่ได้ก็กลับไปทำงานอย่างเก่า พอเจอสถานการณ์ไวรัสโควิดทำให้ถอยหลังกลับไม่ได้นอกจากลุยไปข้างหน้าแล้ว ที่สุดก็ไปได้จนถึงทุกวันนี้ แถมยังดีกว่าที่คิดเสียอีก”

“ผมพบว่างานครีเอทีฟที่ดีต้องมีกลยุทธ์ เพื่อชี้เป้าให้คนทำงานรู้ว่าต้องทำอะไร แต่กลยุทธ์ที่ดีต้องมีงานวิจัยที่ดีพอมาสัมภาษณ์ และงานวิจัยจะดีก็ต้องมีข้อมูลที่ดี”

นุ้ยกล่าวว่า งานวิจัยในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเป็นการสัมภาษณ์หรือทำแบบสอบถามเสมอไป เราสามารถเก็บข้อมูลวิจัยบางอย่างได้เองโดยตรง เมื่องานวิจัยบ่งชี้ได้ว่าปัญหาคืออะไร กลยุทธ์จะช่วยแยกแยะว่าปัญหาไหนสำคัญ และครีเอทีฟจะบอกว่าต้องแก้ปัญหานั้นด้วยวิธีใด

ความรู้ย่อง่ายในการตลาดวันละตอน

“การตลาดวันละตอน” เป็นเว็บเพจด้านการตลาดที่มีสาระเกี่ยวกับ



หัวหน้าเก่าคนหนึ่ง
เคยสอนผมว่า
คนๆ หนึ่งจะพูดได้เท่าที่รู้
ไม่มีทางพูดได้เกินกว่าที่รู้
ถ้าอยากพูดได้มากขึ้น
ก็ต้องรู้ให้มากขึ้น



ณัฐพล ม่วงท่า



Data-Driven Marketing ที่เขาเริ่มต้นครั้งแรกขณะทำงานที่วินเทอร์ซ หลังจากได้รับความนิยมมีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งก็เริ่มมีรายได้จากโพสต์โฆษณา

“ตอนนั้นมีคนมาซื้อพื้นที่เพื่อโพสต์โฆษณาสัก 3-4 ชิ้น ตกราคาขึ้นละประมาณ 2-3 หมื่นบาทก็คิดว่าอยู่สบายไม่ต้องทำงาน ประกอบกับมีลูกน้องอยู่ด้วย เพราะความที่เป็นหัวหน้า ซึ่งต้องเตรียมข้อมูลโอดีเดียวในการเสนองานไว้ในหัวเพื่อแนะนำทีมงาน ก็เปลี่ยนจากการเล่าปากเปล่าทิ้งไปวันๆ เป็นการเขียนเป็นตัวหนังสือลงเพจให้น้องๆ ไปตามอ่าน”

เมื่อได้รับเชิญไปเป็นวิทยากรในงาน “ครีเอทีฟทอล์ค 2020” ทำให้เพจการตลาดวันละตอนเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีรายได้จากการรับงานวิจัยและวางแผนกลยุทธ์ การเป็นที่ปรึกษาการตลาด รวมถึงรายได้จากการสอนหนังสือ หลังจากทำเพจมา 3 ปีกว่า เขาก็ตัดสินใจลาออกจากงานมาทำธุรกิจของตัวเองอย่างจริงจัง

“ช่วงล็อกดาวน์จากสถานการณ์โควิด ต้องพยุ่งธุรกิจด้วยการทำไลฟ์สอนหนังสือ ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำและได้เงินเป็นเรื่องเป็นราวพอมีรายได้เป็นค่าขนมให้น้องๆ ที่ทำงานด้วย”

ช่วงเริ่มต้น พวกเขาคิดกันหลายสูตรว่าจะทำเนื้อหาสัปดาห์ละสองหรือสามตอน จนได้ข้อสรุปว่าต้องทำทุกวันๆ ละตอนจะได้ไม่ลืม เริ่มจากการคิดออกตอนไหนก็เขียนเก็บเป็นสต็อกล่วงหน้า แล้วทยอยปล่อยทุกวันตอน 8 โมงเช้า โดยเวลากว่า 3 ปีของการตลาดวันละตอนกับเนื้อหาหากว่าพันเรื่อง ทำให้เขาต้องอ่านหนังสือทุกวัน ต้องย่อทรพยาการที่มีในหัวถ่ายทอดเป็นตัวหนังสือให้คนอื่นได้อ่านไม่เว้นวัน

“หัวหน้าเก่าคนหนึ่งเคยสอนผมว่า คนๆ หนึ่งจะพูดได้เท่าที่รู้ ไม่มีทางพูดได้เกินกว่าที่รู้ ถ้าอยากพูดได้มากขึ้นก็ต้องรู้ให้มากขึ้น และ

หัวหน้าคนเดียวก็นั้นแหละที่สอนลูกน้องผมคนหนึ่งว่า หักแบ่งเงินเดือนละพันบาทไว้ซื้อหนังสืออ่านบ้าง ตอนนั้นไม่รู้ว่าจะจริงๆ เขาตำลูกน้องผมหรือตำผมอ้อมๆ ผ่านลูกน้องกันแน่”

แม้เขาไม่ใช่คนรักการอ่าน แต่เพราะความต้องการที่จะทำเพจให้อยู่ได้นานจึงแบ่งเงินซื้อหนังสืออ่านเดือนละพันบาท พัฒนาจนกลายเป็นซื้อทุกเล่มที่อยากได้ อ่านมาเรื่อยๆ จนเกิดนิสัยรักการอ่านและสะสมความรู้จนมองเห็นการเชื่อมโยงขององค์ความรู้ต่างๆ ที่ช่วยให้ตอบคำถามได้ทุกเรื่อง ใครถามเรื่องอะไรก็ตอบได้ทำให้เป็นที่ประทับใจ

“เท่าที่สอบถามมาทุกคนจะบอกว่าอ่านแล้วเข้าใจง่ายและนำไปใช้ได้จริง ซึ่งผมอยากช่วยให้คนทำการตลาดได้ดีขึ้น ลูกค้ายากทำให้แบรนด์ดีขึ้น อยากใช้ข้อมูลโซเชียลมีเดียแต่ไม่รู้จะทำยังไง ผมยินดีเข้าไปช่วย แล้วเก็บค่าขอบคุณมาเป็นรางวัล”

วิจัยหนุนท่องเที่ยวไทย

จากประสบการณ์ให้คำปรึกษาและเปิดคอร์สสอนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SME มาพอสมควร เขาพบว่าที่ผ่านมา SME ยังไม่ได้ใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือช่วยทำธุรกิจได้ดีขึ้น โครงการ Data Insight 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย เป็นไอดีสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างมาก

เริ่มต้นจากมีรุ่นพี่ที่เขารู้จักขอให้ช่วยทำงานวิจัยเชิงลึกไปนำเสนอว่าเที่ยวเกาะเสม็ดสนุกอย่างไร แลกกับค่าที่พักของทีมงาน ข้อมูลที่ได้มาเขาเป็นเจ้าของจึงนำไปลงในเว็บเพจ จนพบว่ามีผู้ที่ได้ประโยชน์จากบทความจำนวนมาก ข้อมูลวิจัยนี้ไม่เพียงเป็นประโยชน์กับโรงแรมที่พักแต่ยังเป็นประโยชน์กับธุรกิจอื่นๆ ทั้งทั้งเกาะเสม็ด เช่นเดียวกับข้อมูล

วิจัยในพื้นที่เขาใหญ่ จึงตัดสินใจเปิดให้เป็นข้อมูลวิจัยสาธารณะที่ลงลึกในระดับหนึ่งเพื่อให้ทุกคนเข้าถึงและนำไปใช้ได้ฟรี โดยตั้งเป้าทำทุกเดือนๆ ละ 1 แห่ง

“อย่างการท่องเที่ยวไทย จะมีเมืองหลักและเมืองรองซึ่งแบ่งตามสัดส่วนประชากร แต่นักท่องเที่ยวมักดูว่า ตอนนี้นิยมไปเที่ยวที่ไหนกัน เราก็ทำวิจัยข้อมูลว่า พื้นที่จังหวัดไหนคนพูดถึงเยอะสุดก็ค่อย ๆ ไล่ทำให้ แต่ถ้ามีความต้องการพิเศษก็ลัดคิวทำให้ก่อน ส่วนใครจะมาเป็นผู้สนับสนุนโครงการก็ได้ แต่เราไม่ได้ให้สิทธิพิเศษหรือข้อมูลพิเศษแต่อย่างใด เพราะอยากให้ความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลกับทุกคน”

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ การฟังเสียงผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (social listening) เช่น คนโพสต์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่อย่างไร แสดงความคิดเห็นอย่างไร แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาสรุปให้เจ้าของธุรกิจในพื้นที่รู้ว่า ถ้าคุณจะทำโรงแรมต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง ถ้าหากมีอยู่แล้วจะดันไปเป็นจุดขายได้หรือไม่ เช่น ตลาดที่อำเภอหัวหินมีคนพูดถึงตลาดกลางวัน 10 เปอร์เซ็นต์ อีก 10 เปอร์เซ็นต์ คือตลาดน้ำ ควรลองเปิดร้านค้าที่ตลาดทั้งสองแห่งจะดีหรือไม่ ร้านกาแฟ ที่พัก ร้านอาหารสไตล์ไหนที่คนชอบ เป็นต้น

องค์ประกอบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งมีคนได้ประโยชน์มาก ส่วนจะส่งผลในระดับกว้างหรือไม่นั้น หนุ่ยบอกว่าเขาไม่ได้มองไกลขนาดนั้น เพราะเป็นโครงการที่เริ่มต้นจากการทำเพื่อเจ้าของธุรกิจตัวเล็กๆ ที่มักถูกมองข้าม เมื่อคนเหล่านี้ดีขึ้น เขาจะพาให้คนอื่น ๆ ดีขึ้นตามมาได้ด้วย

“ผมมองว่าความแม่นยำของข้อมูลที่รวบรวมมาจากโซเชียลมีเดียถือว่าค่อนข้างครบ เอมาย่อยและจัดกลุ่มไว้เล่าต่อในเพจของผมเพื่อให้คนเห็นบริบท โพสต์ต่อเนื่องทุกเดือน จัดไลฟ์ทุกเดือน แล้วก็ลงทุน

ทำ SEO (Search Engine Optimize) ไว้จับคำค้นสำคัญ เช่น ข้อมูล + ข้อมูลเชิงลึก + วิจัย + โลกทัศน์ คนที่ค้นกุ๊กกิ๊กจะได้เจอง่ายๆ ใครจะเอาไปใช้ต่อก็ได้ ขอแค่แปะลิงก์ต้นทางเพื่อให้รู้ว่าข้อมูลชุดเต็มอยู่ที่ไหนก็พอ”
เจ้าของเพจการตลาดวันละตอนกล่าว

ครีเอทีฟหัวใจดิจิทัล

เมื่อการเปลี่ยนผ่านงานโฆษณาและการตลาดสู่ยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนสถานะของงานครีเอทีฟจากที่เคยถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง กลายเป็นอันดับท้ายๆ งานครีเอทีฟถูกใช้เพื่อสร้างสรรค์วิธีในการเก็บรวบรวมและขับเคลื่อนการนำ “ข้อมูล” ไปใช้ ด้วยความพร้อมของเทคโนโลยีที่เข้าถึงง่าย การใช้งานไม่ซับซ้อน และราคาจับต้องได้

หนุ่ยอธิบายว่า สมัยก่อนงานครีเอทีฟนิยมใช้อารมณ์เป็นตัววัดเพราะยังไม่มีวิธีวัดผลอื่นที่ดีพอ เมื่อมีเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาาก็เริ่มมีความเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น เริ่มมีเครื่องมือที่วัดผลการโฆษณาหรือการตลาดออนไลน์ว่าส่งผลต่อยอดขายมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่าง A/B Testing เช่น การวัดว่าอารมณ์แบบไหนจะไปได้ดีกับแบรนด์ๆ นี้

“ผมเบื่อกว่า ที่การทำงานสร้างสรรค์ลึกลับขึ้นแล้ว เราวัดผลว่ามันเวิร์กหรือไม่เวิร์กจากความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว ผมก็เลยต้องหาตัววัดที่เป็นเหตุเป็นผลมาสนับสนุน มีกลยุทธ์มากำกับ เช่น การที่เราต้องทำวิดีโอว่า



เสนอแบบแนวตั้งเพราะเทรนด์มา อัตราการดูเป็นแบบนี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อและซื้อไอเดียของเรา”

ส่วนงานกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน หนุ่ยมองว่า บางครั้งเต็มไปด้วยสีสันและความพยายามที่ซับซ้อนเกินไป ซึ่งก็ต้องทำการบ้านให้มากขึ้น เพราะการตลาดมีหน้าที่แก้ปัญหาให้กับธุรกิจ และกระตุ้นอุปสงค์ของคนให้อยากจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น คนทำงานการตลาดต้องรู้ว่าปัญหาของธุรกิจคืออะไรจุดเจ็บปวดของธุรกิจอยู่ตรงไหน และจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไหนอย่างไร ส่วนเทคโนโลยีคือสิ่งที่มาช่วยให้การทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ที่เจอคือแก้โดยไม่รู้ว่าแก้อะไร แก้แล้วสร้างปัญหาใหม่เพิ่ม ก็ออกกระบวนการใหม่ไปเรื่อยๆ เนื่องจากคนมักคิดว่า การทำการตลาดหมายถึงการทำสิ่งใหม่ตลอดเวลา แต่หารู้ไม่ว่าที่ต้องคิดทำสิ่งใหม่เพราะของเดิมไม่เวิร์ก หรือทำแล้วมันไปไม่สุด

“เพราะหลายครั้งที่การทำแบรนด์ให้ได้ดีและประสบความสำเร็จก็แค่การทำซ้ำๆ จนคนจดจำได้”

การทำให้แบรนด์ก้าวขึ้นไปยืนในระดับที่จับใจลูกค้าทุกกลุ่ม ก็ต้องย้อนกลับไปดูที่ตัวกลยุทธ์ว่า ต้องการให้ดังและปังระดับนั้นรีเปลา แล้วสื่อสารออกไปอย่างไร ซ้ำๆ ในเรื่องเดิมจนคนจำได้ หรือทำมาลึกลับแล้วหยุด เพราะคนทำเห็นเองจนเบื่อและคิดว่าเยอะพอแล้ว คำถามที่ต้องตอบตัวเองให้ได้คือ “แล้วคนอื่นเห็นงานของคุณเยอะพอ จนเขาเบื่อเหมือนคุณหรือไม่?”

คำว่า “เบื่อ” หมายถึง “เมื่อพูดถึงแบรนด์ๆ หนึ่งแล้ว คนรู้หรือไม่ว่าเท่ากับอะไร” เช่น กว่าจะทำให้คนส่วนใหญ่รู้สึกหรือได้ประสบการณ์อย่างเดียวกันว่า “มาฆ่าเท่ากับบอรัย” หรือ “ฮอลล์เท่ากับสดชื่น” ต้องทำการตลาดซ้ำๆ ย้ำเรื่องเดิมๆ เป็นเวลายาวนานหลายปี แต่ทุกวันนี้

พอพูดถึงแบรนด์ขึ้นมาปุ๊บ น้อยมากที่คนจะรู้ว่าแบรนด์นี้เท่ากับอะไร เช่น พูดถึงเทสซ่าแล้วเท่ากับอะไร ตรงกับสิ่งที่อีลอน มัสก์ คิดรีเปลา

นอกจากนี้ การทำตลาดไม่ได้แปลว่า ทุกเรื่องต้องดัง ยอดขายต้องปัง เราอาจใช้การตลาดเพียงเพื่อแก้ปัญหาอะไรสักอย่าง เช่น แรนด์มี ยอดขายดีแต่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแกลงเรื่อยๆ ก็ต้องฟื้นแบรนด์ขึ้นมาเพื่อจับลูกค้ารุ่นใหม่กลุ่มใหม่ แต่ในมุมธุรกิจก็ต้องมองว่าคุ้มหรือไม่กับการเสียลูกค้ากลุ่มเก่าเพื่อให้ได้กลุ่มใหม่มา ซึ่งบางแบรนด์เลือกที่จะแก้ไปกับลูกค้า สิ่งสำคัญคือแบรนด์ต้องกลับมาดูว่า ธุรกิจหลักคืออะไร แล้วปรับกลยุทธ์เสียใหม่เพื่อเดินให้ถูกทาง

คุณค่าที่แตกต่าง

“คงเป็นเพราะผมพูดในสิ่งที่มีคนคิดแต่ไม่มีใครกล้าพูด
ไม่เน้นความหรือหา เน้นเฉพาะสิ่งที่เป็นหลักในการแก้ปัญหา”

บทบาทหนึ่งในฐานะที่ปรึกษาด้านการตลาดของหนุ่ย จึงเป็นไปเพื่อพาองค์กรกลับไปค้นให้เจอตันต่อที่แท้จริงของปัญหา เพราะหัวใจของการตลาดไม่ได้มีอะไรหรือหาถ้ารากฐานแน่น เข้าใจว่ากำลังทำอะไร และจำแนกปัญหาให้ชัดเจน สามารถนำ “จุดเล็กๆ มาประกอบเป็นภาพใหญ่ เพื่อให้เห็นจุดเชื่อมโยงทั้งหมด” หากยังไม่รู้ให้ไปทำการบ้านข้อนั้นก่อน เมื่อเจอสาเหตุแล้วเริ่มแก้จากจุดนั้นจะดีที่สุด

ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้ารายหนึ่งซึ่งไม่ประสบความสำเร็จในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลระหว่างทีม ซึ่งพบว่าไม่ใช่ปัญหาด้านเทคนิค แต่เป็นปัญหาการเมืองที่ไม่ยอมแชร์ข้อมูล ก็แค่ชี้ให้ตรงจุดว่าทำไมถึงไม่แชร์ ตัดปัญหาอะไรอยู่ เมื่อไม่มีเหตุผลที่ดีในการปฏิเสธ สุดท้ายการ

แชร์ข้อมูลก็เกิดขึ้น หรือฝ่ายการตลาดอยากทำแคมเปญเพิ่มยอดขาย แต่ไม่รู้ว่าจะกลุ่มเป้าหมายจริงๆ อยู่ตรงไหน ยอดขายไม่ดีเพราะลูกค้าเก่าไม่มา ลูกค้าใหม่ไม่มี หรือลูกค้าหายไปหมด

ธนาคารแห่งหนึ่งออกบริการโอบายแอปพลิเคชันแต่คนดาวน์โหลดน้อย เมื่อนำช่วงอายุของลูกค้ามาจับ ก็พบว่ามีเพียงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไปที่ไม่กล้าใช้งาน ก็เลือกเล่นเกมด้วยกลยุทธ์การตลาดบอกต่อผ่านหนังสือพิมพ์เพื่อให้การโหลดและใช้แอปฯ ธนาคารรายได้เหมือนเล่นไลน์ หรือประเด็นการให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของกสท. ที่ถกเถียงกันว่าใครจะเป็นผู้ทำ ซึ่งเมื่อทำข้อมูลวิจัยลึกลงไป ข้อมูลฟ้องว่าถ้าหน่วยงานรัฐพูดประชาชนมักไม่ค่อยฟัง แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพูดจะเวิร์กกว่า เป็นต้น

การส่งต่อคุณค่าอย่างที่สอง คือ “การทำงานที่บริษัทส่วนใหญ่ไม่ทำ เมื่อทำแล้วผลลัพธ์ของงานต้องละเอียด จนลูกค้าสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้แบบจับวาง” เนื่องจากกลยุทธ์การขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง ตัวอย่างเช่นงานของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ไลน์แอดหมอพร้อมที่เพิ่มแบบทดสอบความเครียดเพื่อให้พบผู้ป่วยหรือกลุ่มเสี่ยงเร็วขึ้น เป็นการนำข้อมูลในการมองปัญหา วางแผน และบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิผล

“ผมใช้หลายวิธีในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงลึก

ทั้งการรับฟังข้อมูลจากคนบนโลกโซเชียล

การใช้ Google Trend เพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้คนนิยมสืบค้น

และการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในทุกมิติ

มองเห็นทั้งสิ่งที่คนพูด สิ่งที่เขากำลังค้นหา และสิ่งที่เราถาม เพื่อให้ได้ข้อสรุปไปสู่ขั้นตอนการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่อไป ผมยอมรับว่าข้อมูลแต่ละชุดอาจไม่สมบูรณ์ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่การมีข้อมูลประกอบความเข้าใจของเราให้ได้มากที่สุดก็ยิ่งดีกว่า ไม่อย่างนั้นเราจะไม่ได้ทำอะไรสักที”

สำเร็จได้ด้วยกลยุทธ์และข้อมูล

แม้ข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ แต่ส่วนที่สำคัญกว่าคือ “การลับกลยุทธ์ให้เฉียบคม”

หนุ่มกล่าวว่า เขาอยู่ในยุคที่ทุกอย่างสามารถทดแทนกันได้ ไม่ชอบขนมชิ้นนี้ก็ไปหาขนมชิ้นอื่น ดังนั้นต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าเลือกของเรา บางคนเลือกที่จะสู้โดยตั้งราคาให้ถูกกว่า บางคนยอมกินกำไรน้อยกว่าแต่ธุรกิจจะอยู่อย่างไร สุดท้ายก็ต้องกลับมาที่การสร้างแบรนด์และวางแผนการตลาด ซึ่งสองข้อนี้คำตอบต้องชัดตั้งแต่ตอนเขียนแผนกลยุทธ์ จากนั้นจึงหาข้อมูลสนับสนุนว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากเราคืออะไร ถ้าลูกค้าเลือกเรา เขาเลือกเพราะอะไร

“ซึ่งข้อมูลโดยทั่วไปจะมีสองแบบ คือ ข้อมูลที่ใช้ในองค์กรเพื่อให้รู้ที่กำลังเลือกเดินทางไหน และข้อมูลภายนอกเพื่อให้รู้ว่าต้องเริ่มสร้างจากจุดไหน ถึงเวลากำหนดกลยุทธ์ก็เอาให้ชัด อย่าเปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมาทำให้ไม่คมสักอย่าง”

“ผมใช้คำว่าอย่าถอดใจง่ายๆ กับเป้าหมาย ทำต่อไปจนกว่าจะเห็นผล ทำจนกว่าคุณเริ่มอ้วก ผมใช้คำนี้เลย อย่าเปลี่ยนแปลงแค่เพราะคุณเริ่มเบื่อ หมั่นถามตัวเองบ่อยๆ ว่า คนจำในสิ่งที่คุณพูดได้หรือยัง ถ้ายัง อย่าเพิ่งรีบเบื่อ เพราะแบรนด์สินค้าที่คนจดจำไปตลอดกาลไม่ได้สำเร็จใน

เวลาแค่ปีสองปี”

เขายกตัวอย่างเพจการตลาดวันละตอน เริ่มแรกตั้งเป้าเพียงอยากเป็นเพจความรู้ที่นิกการตลาดให้คะแนนผ่าน ก็ทำวนๆ อยู่ 2-3 เรื่อง ค้นคว้าข้อมูล ทำเนื้อหาที่ย่อยง่าย เป็นประโยชน์ทั้งกับคนอ่านและนิกการตลาด ทำต่อเนื่องทุกวัน และสำรวจตัวเองอยู่ตลอดว่ายังเดินถูกทางหรือไม่ ยังเป็นอย่างที่ต้องการอยู่รึเปล่า

“ถ้าไม่ใช่แต่ยังคืออยู่ก็ไปต่อ ถ้าไม่ใช่และไม่ดีก็ปรับให้เข้าที่เข้าทาง”

การตลาดของคนมักน้อย

หนุ่ยบอกว่าธุรกิจการตลาดวันละตอนไม่ใหญ่ มีคนทำงานแค่ 5 คน แต่ละคนมีความเชี่ยวชาญของตัวเองแต่ต้องทำงานแทนกันได้ งานที่ทำไม่ได้ซับซ้อน จุดขายคือทำสิ่งเดิมให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแต่ไม่ได้บริหารให้ การรับงานเป็นคิว หนึ่งงานใช้เวลา 2 เดือน ปีหนึ่งรับแค่ 6 งานแต่รับประกันได้ว่าทำเต็มที่กับงานทุกงาน

“เคล็ดลับความสำเร็จ คือ ลงมือทำ

สะสมและแบ่งปันความรู้

และช่วยคนที่อยากมีความรู้ วนอยู่แค่นี้ ทำไปเรื่อยๆ

จนสุดท้ายสิ่งที่ทำ ได้สร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ

จนคนเริ่มเชื่อตั้งแต่ยังไม่ได้ขายงาน

ถึงแม้งานจะมีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

แต่ทุกครั้งที่ทำข้อมูลส่ง

ทุกคนจะเข้าใจว่าทำไมถึงแพง”

เมื่อถามถึงความคิดในการขยายธุรกิจ เขายอมรับว่ามีนักลงทุนติดต่อเข้ามา แต่เขายังเชื่อว่าสามารถทำได้ด้วยเงินทุนที่มีอยู่ สิ่งสำคัญอยู่ที่ต้องการจะขยายรึเปล่า

“ความใหญ่ตามมาด้วยความรับผิดชอบที่มากขึ้น แล้วผมจะมีความสุขกับชีวิตแบบนั้นไหม ผมได้คำตอบแล้วว่า ชีวิตไม่ยากได้อะไรมากกว่านี้ ผมมีทุกอย่างที่ฝันอยากจะได้แล้ว ตอนนี่คืออยากช่วยคนอื่นเท่าที่จะช่วยได้ และผมเลือกช่วยเป็นราย คนที่ผมคิดว่าเขาต้องการให้เราช่วยจริงๆ การขยายธุรกิจจึงยังไม่ใช่เป้าหมายในชีวิต ณ ขณะนี้”

ที่เป็นเช่นนี้เพราะเขาเคยตกอยู่ในภาวะ “เคว้ง” เมื่อธุรกิจเดินหน้าไปได้ดี เสียจนไม่รู้ว่าตัวเองต้องทำอะไร มีหน้าที่แค่ใช้เงินเที่ยวไปวันๆ จนตกผลึกความคิดว่า “คุณค่ากับความสุขไม่ได้อยู่ที่เงิน ถึงจุดหนึ่งที่ต้องให้มีเงินมากกว่านี้ก็ได้ทำให้มีความสุขเพิ่มขึ้น”

“ผมเคยเจอน้องคนหนึ่งบนรถไฟฟ้าซึ่งถามผมว่า เขาควรทำอะไรดี ผมแนะนำให้ทำทุกอย่างที่ตัวเองอยากทำก่อน เหมือนกินอาหารทุกอย่าง จนรู้ว่าชอบรสชาติแบบไหน จึงทำสิ่งที่ชอบอย่างเต็มที่แล้วคิดถึงเงินให้น้อยๆ หน่อย ถ้าทำทุกอย่างให้ดี เงินจะตอบแทนกลับมาหาเราเอง”

“เงินก็สำคัญ แต่ชีวิตเราเอาเข้าจริงก็ไม่ได้ใช้เงินเยอะหรอก ไม่มีเงินพันล้านก็สามารถใช้ชีวิตให้ไม่ลำบากได้ แต่ทำให้ตัวเองมีความสุขและเป็นประโยชน์กับคนอื่นบ้างก็พอ” นักรูทิจหนุ่ยผู้ผ่านประสบการณ์ความล้มเหลวและความสำเร็จกล่าวสรุปกับ The Story Thailand







THE STORY

ชีวิต • วิสัยทัศน์ • แรงบันดาลใจ

————— EP 3 —————