

THE FOUNDER III



GROWTH HACKING
ENABLING TECHNOLOGY
ECO-INNOVATION
CREATIVE POWERHOUSE



THE
FOUNDER III

Contents

GROWTH HACKING



24

พีชเยนทร์ (โธมัส) หงษ์ภักดี
Pitchyen (Thomas) Hongpakdee



32

สาวิตรี ธนาลงกรณ์
Sawitree Thanalongkorn



40

อัญรัตน์ พรประกฤต
Unyarat Pornprakit



48

ปิยจิต รักอริยะพงศ์
Piyajit Ruckariyapong



56

สุรนาม พาณิชการ
Suranam Parnichakarn

ENABLING TECHNOLOGY



66

เพชร อารยะการกุล
Pochara Arayakarnkul



74

บกรณ์ พุกษ์พิพัฒน์เมธ
Nakorn Phuekphiphatmet
อนพัทย์ วิมลประภาพร
Anapat Vimolprapaporn



82

อูกฤษ อุณหเลขกะ
Aukrit Unahalekhaka



90

วทันยา อมตานนท์
Watanya Amatanon



98

สุวิตา จรรย์วงศ์
Suvita Charanwong

ECO-INNOVATION



108

ศิรเดช โทณวณิก
Siradej Donavanik

116

อภิวัฒน์ มหาศักดิ์สวัสดิ์
Apinan Mahasaksawad
ดร.ลัญจกร อมรกิจบำรุง
Dr.Lunjakorn Amornkitbamrung

124

วรางทิพย์ สัจจทิพวรรณ
Warangthip Sajjathipawan

132

ธมลวรรณ วิโรจน์ชัยยันต์
Thamonwan Virodchaiyan
อมรพล หุวะนันท์
Amornpol Huvanandana

140

ศุภพงษ์ คีติวัฒน์ศักดิ์
Supamong Kitiwattanasak

148

วริทธิ์ธร มังกรทองสกุล
Varitthorn Mungkoronthongsakul

156

โกสินทร์ วีระพรสวรรค์
Kosin Virapornsawan

164

อนุสร โลหะพันธ์กิจ
Anusorn Lohaphantakit

172

พีระภัทร ศิริจันท์โรภาส
Peerapatr Sirichantaropart

CREATIVE POWERHOUSE



182

นนทิกานต์ อัศรัสกร
Nontikan Asarasakorn

190

ดวงพร ทรงวิศวะ
Duangporn Songvisava

198

ระริน ธรรมวัฒน์นะ
Rarin Tumwattana
นที จรัสสุริยงค์
Natee Charussuriyong

206

ชินธิป บุญโชคศิรัญเมธา
Chinatip Boonchokhirunmeta

214

รุจิรา ตระกุลยิ่งเจริญ
Rujira Trakulyingcharoen
รัชพล ตันติประภากุล
Ratchapol Tantiprapakul

222

วาทิ วิเชียรนิิตย์
Watee Wichienit

เจ้าของ

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

Publisher

National Innovation Agency (Public Organization)

ที่ปรึกษา

ดร.กริชพกา บุญเฟื่อง
ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์

Advisor

Krithpaka Boonfueng, Ph.D.
Pun-Arj Chairatana, Ph.D.

บรรณาธิการบริหาร

กฤษกร รอดช้างเผื่อน

Executive Editor

Kritsakorn Rodchangphuen

บรรณาธิการวิชาการ

นภพวรรณ วรสิทธิ์
ดุจรพี เชาวน์ปรีชา
ณภัทร ศรีทองเพ็ง

Technical Editor

Napapan Worasith
Dujrapee Chaovanapricha
Napat Srithongperng

กองบรรณาธิการ

ชนิษฐา อติศรมงคล
นาราดา ปัญญาวงษ์
วารภรณ์ เจียมเรือน
กวินทิพย์ สีดามาตร์

Editorial staff

Khanittha Adisornmongkhon
Narata Panyawong
Waraporn Jiemruen
Kawintip Seedamart

ภาพ

ศุภสิทธิ์ ศรีสวัสดิ์ศักดิ์

Photographer

Supasit Srisawathsak

ศิลปกรรม

พรพจน์ นันทจิรววัฒน์
อมรเทพ สุริยันต์
แพรวา มุฮัมหมัดสอิด

Graphic Designers

Pornpoj Nantajeeworawat
Amornthep Suriyan
Pearwa Muhammadsa-ed

ควบคุมการผลิต

บริษัท แบรินด์เอง มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด
เลขที่ 3/1 ซอยหมอแก้ว ถนนประชาสงเคราะห์
แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

Producer

Brandage Marketing Resources Co.,Ltd.
3/1 Soi Mokaew, Prachasongkhon Rd,
Ratchadaphisek, Din Daeng, Bangkok 10400

โรงพิมพ์

บริษัท กรีนไลฟ์ พรินติ้ง เฮาส์ จำกัด
68 ซอยเทียนทะเล 20
ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10500

Printing house

Green Life Printing House Co.,Ltd.
68 Soi Tian Talay 20
Bang KhunThian-Chai Talay Road, Samaedam
Bang Khun Thain, Bangkok 10150

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ

978-616-584-140-5

ISBN

978-616-584-140-5

Introduction



THE NEXT CHAPTER OF NIA

ดร.กริชพกา บุญเรือง
Dr.Krithpaka Boonfueng

ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
Executive Director of National Innovation Agency
(Public Organization) (NIA), Thailand

ป็นนโยบายการใช้นวัตกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ได้ถูกพูดถึงและกำหนดบทบาทอย่างชัดเจน เพื่อนำประเทศไปสู่การแข่งขันระดับมหภาคได้อีกครั้ง โดยการขับเคลื่อนดังกล่าว NIA เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีบทบาท ทั้งในเชิงผู้กำหนดนโยบาย การอำนวยความสะดวก ให้ระบบนิเวศนวัตกรรมเอื้อต่อศักยภาพการทำงาน การสร้างมูลค่าทางธุรกิจ รวมทั้งการรังสรรค์นวัตกรรม ในกลุ่มผู้ประกอบการ สตาร์ทอัพ และภาครัฐ นอกจากนี้ ยังมีเป้าหมายสำคัญที่จะเร่งผลักดันให้ประเทศไทย ก้าวสู่ 1 ใน 30 ของประเทศผู้นำด้านนวัตกรรมโลก ภายในปี พ.ศ. 2573

เพื่อยกระดับทิศทางการขับเคลื่อนนวัตกรรมของ ประเทศไทยให้สอดคล้องกับบริบทโลก NIA จึงได้ปรับ เปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ภายใต้แนวคิด Create the Dot - Connect the Dot - Value Creation ผ่านกลไก Groom Grant Growth และแนวทาง “2 ลด 3 เพิ่ม”

ได้แก่ ลดความเหลื่อมล้ำ ด้วยการมุ่งเน้นนวัตกรรม แบบเปิดผ่านการเปิดรับแนวคิดใหม่จากสตาร์ทอัพและ เอสเอ็มอี เพื่อเติมเต็มจุดอ่อนหรือปัญหาด้านสังคม และเศรษฐกิจให้มากขึ้น ลดอุปสรรคการเข้าถึงและ ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมให้กับทุกภาคส่วน และแก้ไข กฎระเบียบที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตเพิ่มโอกาสการ เข้าถึงแหล่งเงินทุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพิ่มจำนวน นวัตกรรมและผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม เพื่อให้เกิด การจ้างงาน การเพิ่มขึ้นของ GDP และเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ “ชาตินวัตกรรม” รวมถึงเพิ่มศักยภาพของ ผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม ให้มีโอกาสขยายตลาด และสร้างแบรนด์นวัตกรรมสัญชาติไทยที่พร้อมแข่งขัน กับนวัตกรรมจากต่างประเทศ

NIA ยังได้วางกรอบการทำงานจนถึง พ.ศ. 2570 ด้วยการ เปลี่ยนบทบาทจากสะพานเชื่อมสู่การเป็น “ผู้กำหนด ทิศทางนวัตกรรม (Focal Conductor)” ซึ่งจะเป็นอีก หนึ่งบทบาทใหม่ที่จะดำเนินงานภายใต้ 7 กลยุทธ์ ได้แก่

1. สร้างและยกระดับความสามารถผู้ประกอบการ
ฐานนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเป้าหมายร่วมกับเครือข่าย
ตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อพัฒนาและขยายผลโครงการ
สำคัญใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ Food Tech &
AgTech, TravelTech, MedTech, Climate Tech
และ Soft Power

2. ส่งเสริมนวัตกรรมแบบเปิดและทำให้ระบบ
นวัตกรรมไทยเปิดกว้าง โดยเน้นการให้ทุนที่เปิดกว้าง
และเชื่อมโยงกับแหล่งเงินทุนอื่นๆ การให้ทุนรายสาขา
อุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับภูมิภาค การเสริมสร้าง
สมรรถนะการขอทุนและการจัดทำข้อเสนอโครงการ
ร่วมกับเครือข่ายนวัตกรรม

3. ส่งเสริมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากโครงสร้าง
พื้นฐานร่วมกับมหาวิทยาลัยและอุทยานวิทยาศาสตร์
ภูมิภาค การพัฒนาย่านนวัตกรรม เมืองนวัตกรรม
และระเบียงนวัตกรรมในภูมิภาค โดยการทำงานอย่าง
ใกล้ชิดกับอุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค และผู้ว่าราชการ
แต่ละจังหวัดเพื่อจัดตั้งคณะกรรมการด้านนวัตกรรม

4. เป็นศูนย์กลางการสร้างระบบนิเวศที่ส่งเสริม
การใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมสนับสนุน
ผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม (IBEs) ทั้งทางด้าน
การเงินและมิติอื่น โดยเน้นการใช้นวัตกรรมเพื่อ
สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม สร้างเครือข่าย
การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

5. ส่งเสริมตลาดนวัตกรรมทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศ ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของ
ผู้ประกอบการฐานนวัตกรรมในลักษณะของ Business
Brotherhood ให้บริษัทขนาดใหญ่มาสนับสนุน
การขยายธุรกิจของ IBEs

6. สร้างความตระหนักและการรับรู้ความสำคัญของ
นวัตกรรมในทุกภาคส่วนผ่านโครงการต่างๆ เพื่อสร้าง
แนวร่วมในการขับเคลื่อนระบบนวัตกรรมไทย

7. พัฒนางองค์กรไปสู่องค์กรที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง
และเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นทำงานแบบลดขั้นตอน
การทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อน สนับสนุนการปรับ

หมุนเวียนงาน ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
มีการใช้ Project-based Management และกำหนด
เป้าหมายเพื่อวัดผลสำเร็จ (OKR) ที่ชัดเจนและ
สอดคล้องกันทั้งองค์กร การบริหารงานบุคลากรที่
เป็นระบบ โปร่งใส และเป็นธรรม เน้นการทำงานเป็นทีม
เพื่อมุ่งสู่พันธกิจขององค์กร พร้อมทั้งน้อมนำแนว
ความคิดเศรษฐกิจพอเพียงและหลัก ESG มาใช้ในการ
ดำเนินงาน

NIA ตั้งเป้าหมายสร้างความก้าวหน้าทางนวัตกรรม
ไทยทั้งในเชิงมูลค่าและเชิงภาพลักษณ์ ทั้งการผลักดัน
ร่างพ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นให้สำเร็จ การสร้าง
พื้นที่สนับสนุนสตาร์ทอัพโดยมีโมเดล Station F ของ
สาธารณรัฐฝรั่งเศสเป็นต้นแบบ ซึ่งจะเป็นพื้นที่ที่มี
การรวมตัวของสตาร์ทอัพและนักลงทุน ครอบคลุมด้วย
สิ่งอำนวยความสะดวก บริษัทที่ปรึกษาการทำธุรกิจ
สำนักงานของบริษัทเทคโนโลยีระดับโลก โปรแกรม
การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังจะ
สร้างเครือข่ายการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ร่วมกับ
หน่วยงานภายในกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์
วิจัยและนวัตกรรม (อว.) การจัดทำข้อเสนอแนะ
เชิงนโยบายและผลักดันกฎหมายที่ส่งเสริมระบบ
นวัตกรรมไทยให้เข้มแข็ง เช่น นโยบายด้านการเงิน
และภาษีที่สนับสนุนธุรกิจนวัตกรรม IP Tax Redeem
หรือนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมาย การขยาย
สิทธิประโยชน์ในย่านนวัตกรรมร่วมกับ BOI การ
เชื่อมโยงฐานข้อมูลนวัตกรรมและสร้างแพลตฟอร์ม
สำหรับ Innovation Thailand



สร้างภาพลักษณ์ “ชาตินวัตกรรม” และสร้างแบรนด์นวัตกรรมสัญชาติไทย ที่พร้อมแข่งขันกับนวัตกรรมจาก ต่างประเทศ



This year, the policy of using innovation to drive the economy, society, and infrastructure necessary for national development has been clearly discussed and defined to lead the nation into global competition once again. In this drive, NIA is one of the agencies that play a significant role as a policy maker, facilitating an innovation-friendly environment for enhanced work potential, business value creation, and fostering innovation among entrepreneurs, startups, and the public sector. In addition, it has a key goal of accelerating Thailand's progression towards becoming one of the top 30 leading innovation countries in the world by 2030.

To elevate the direction of driving innovation in Thailand in line with the global context, NIA has adjusted its new strategy to focus on **“Create the Dot - Connect the Dot - Value Creation”** through the mechanisms of **“Groom, Grant, Growth”** and the guidelines of **“2 Reduce, 3 Increase”**. These involve reducing inequality by focusing on open innovation and welcoming

new ideas from startups and SMEs to address societal and economic weak points more effectively. It also aims to diminish barriers to access and utilization of innovation for all stakeholders, amending regulations that may be obstacles to growth, and Increasing access to funding from both the public and private sectors. The initiative further intends to increase the number of innovators and innovation-based entrepreneurs (IBEs), thereby fostering job creation, boosting GDP, and establishing the image of an **“innovative nation.”** This includes enhancing the capabilities of innovation-based entrepreneurs (IBEs) for market expansion and the establishment of Thai innovation brands capable of competing on the global stage.

NIA has also outlined its operational framework until the year 2027 by shifting its role from a **“system integrator”** to a **“focal conductor”**. This newly defined role will operate under 7 strategies, including:



1. Build and elevate the capabilities of innovation-based entrepreneurs (IBEs) in target industries, in collaboration with supporting networks throughout the supply chain, to develop and expand the results of important projects within 5 industry clusters: Food Tech & Ag Tech, Travel Tech, Med Tech, Climate Tech, and Soft Power.

2. Promote open innovation and broaden Thailand's innovation system by emphasizing open funding and connecting with various funding sources. Facilitate industrial-specific funding that aligns with regional needs, enhance the capability for grant applications and in preparing project proposals with innovation networks.

3. Enhance access to and utilization of infrastructure by partnering with universities and regional science parks. Develop innovation zones, innovation cities, and regional innovation corridors, and also establish innovation

committees in close collaboration with regional science parks and governors in each province.

4. Serve as a central hub for creating an ecosystem promoting the utilization of innovation. This will involve supporting Innovation-Based Entrepreneurs (IBEs) in both financial and other dimensions, with a focus on using innovation to create economic and social impact. NIA will also create networks to promote the use of research outcomes.

5. Promote both domestic and international innovation marketing for products and services of Innovation-Based Entrepreneurs (IBEs) in the form of a Business Brotherhood. Encourage large companies to support IBEs' business expansion.

6. Raise awareness and recognizing of the importance of innovation in all sectors through various projects to foster collaboration in driving the Innovation Thailand project.

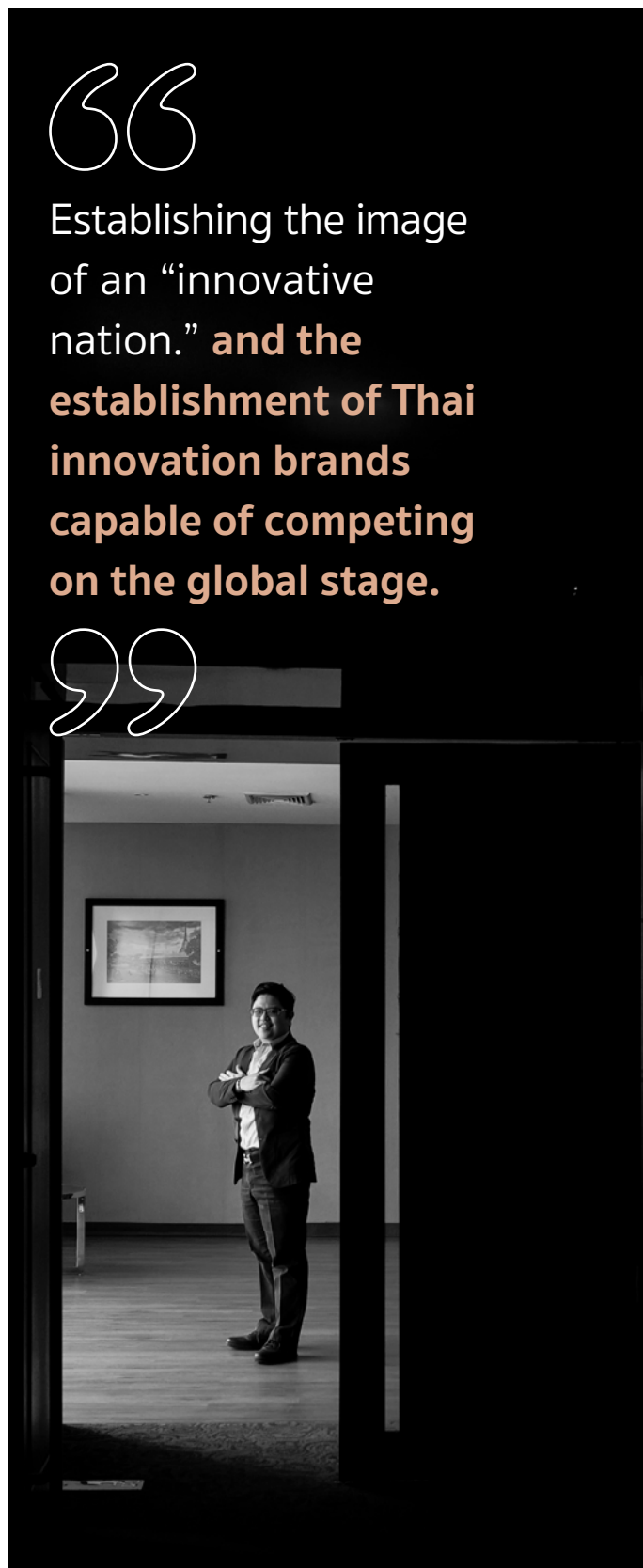
7. Develop the organization into an entity that is ready for change, and which grows sustainably. Emphasize elimination of complicated work processes, supporting job rotation, promoting initiation and creativity, using project-based management, and setting clear and consistent Objectives and Key Results (OKRs) across the organization. NIA will also implement a systematic, transparent, and fair human resource management system. It will emphasize teamwork to achieve the organization's mission, while integrating Sufficiency Economy Philosophy and ESG into operations.

NIA aims to promote the progress of Thai innovation both in terms of value and brand image, whether it is to push the draft of the Startup Promotion Act successfully or to create a space to support startups based on the French Republic's Station F model. This space will be a hub where startups and investors gather and are equipped with facilities, consulting firms, offices of global technology companies, and promotion programs from both the public and private sectors. NIA will also create networks to promote the use of research outcomes with agencies under the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI). It will also develop policy recommendations and promote legislation to strengthen the Thai innovation system, such as financial and tax policies that support innovative businesses, i.e., IP Tax Redeem, or policies to support targeted industries, and expanding privileges in innovation districts in collaboration with the Board of Investment (BOI). Linking innovation databases and creating platforms for Innovation Thailand are also in the plan to come.

“

Establishing the image of an “innovative nation.” **and the establishment of Thai innovation brands capable of competing on the global stage.**

”





UNFOLDING THE INNOVATORS

ดร.พันธู์อาจ ชัยรัตน์
Dr.Pun-Arj Chairatana

ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
(15 กรกฎาคม 2558 - 14 กรกฎาคม 2566)
Executive Director of National Innovation Agency
(Public Organization) (NIA), Thailand
(15 July 2015 - 14 July 2023)

ภารกิจของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สนช. นอกจากการพัฒนาาระบบนวัตกรรมแห่งชาติแล้ว การสร้างการรับรู้และความเข้าใจด้านนวัตกรรมเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรมทั้งในระดับอุตสาหกรรมระดับองค์กร และประชาชน เป็นอีกภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ “ชาติแห่งนวัตกรรม” ซึ่งที่ผ่านมาบทความด้านนวัตกรรมในประเทศไทยนั้นนอกจากมีจำนวนน้อยแล้วการเล่าประสบการณ์ของ “นวัตกรรม” ส่วนใหญ่มักจะถูกถ่ายทอดเรื่องราวผ่านมุมมองของนักวิชาการ นักวิจัย นักประดิษฐ์ หรือนักวิทยาศาสตร์ด้วยเนื้อหาและภาษาที่ยากเกินคนทั่วไปจะเข้าใจและเข้าถึง

แนวความคิดที่จะทำหนังสือนำเสนอเรื่องราวของผู้ประกอบการไทยที่ใช้นวัตกรรมมาสร้างแรงบันดาลใจเปลี่ยนแปลงโลกในฐานะ The Founder จึงได้ถือกำเนิดขึ้น และเป็นที่มาของ The Founder เล่มนี้

นำเสนอการคิดค้นนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่เป็น The Founder ทั้งหมด 25 ท่าน ความพิเศษของ The Founder นับแต่เล่มแรกเกิดขึ้นในช่วงการเปลี่ยนผ่านระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อโซเชียล ดังนั้นนอกจากบทความจะถูกจัดทำในรูปแบบหนังสือสองภาษา (ไทย-อังกฤษ) และนำไปวางตามห้องสมุดประชาชนสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ สถานทูต เรายังเพิ่มช่องทางการสื่อสารใหม่ผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อขยายเรื่องราวของนวัตกรรมไปในวงกว้าง

หาก The Founder 1 เป็นการปูพื้นเรื่องราวผู้ประกอบการที่คิดค้นนวัตกรรมจนเป็นนวัตกรรม มาถึง The Founder 2 เริ่มมีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์โลกมากขึ้น โดยเฉพาะการเล่าถึงการเอาตัวรอดจากวิกฤตโควิดด้วยนวัตกรรม อันจะเป็นสะพานทอดมาสู่ The Founder 3 ที่กำลังอยู่ในมือผู้อ่านทุกท่าน

The Founder 3 ยังคงอิงกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบนโลกกับผู้ประกอบการไทยที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบ “GEEC” ในการฟันฝ่าธุรกิจของตัวเอง ผ่านช่วงเวลาแห่งการแปรผันไม่แน่นอนไปสู่ความสำเร็จที่น่าชื่นชม โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะเฉพาะทางธุรกิจเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

G-Growth Hacking กลุ่มธุรกิจที่คิดนอกกรอบ มองหาวิธีปรับปรุงอยู่เสมอ เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ลองใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ หรือเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจาก ประสบการณ์ที่พบเจอ

E-Enabling Technology กลุ่มธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นไปได้หรือศักยภาพใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด รวมไปถึงการปรับปรุงกระบวนการหรือประสิทธิภาพภายในองค์กรและนอกองค์กร

E-Eco-Innovation กลุ่มธุรกิจที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืนและมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

C-Creative Powerhouse กลุ่มธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างนวัตกรรมที่โดดเด่นด้วยความคิดสร้างสรรค์เป็นพลังแห่งการเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

The Founder 3 มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วยการนำผู้อ่านลงลึกไปถึงวิธีคิด การแสวงหาโอกาสจากเศรษฐกิจใหม่ การเอาตัวรอดในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดจนขยายธุรกิจไปยังน่านน้ำใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม ผ่านเล่มหนังสือปกแข็งที่สะดุดตา ผสานกับภาพถ่ายที่เน้นความเป็นศิลปะ และภาษาที่ใช้ ทำให้คนอ่านรู้สึกว่าการนวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้ตัวยิ่งขึ้นนับเป็นความแปลกใหม่ในแวดวงนักวิชาการ

เป้าหมายครั้งนี้เราต้องการสร้างกรณีศึกษาในระดับโมเดลธุรกิจ และกระบวนการทางความคิดที่สามารถนำไปพัฒนาการเรียนการสอนต่อไปได้ อีกมุมหนึ่งเป็นการ

รวบรวมบันทึกเรื่องราวพัฒนาการความสำเร็จซึ่งถูกเล่าผ่านผู้น้องครุของวงการนวัตกรรมทางธุรกิจในประเทศไทยหลากหลายรุ่น ตั้งแต่ผู้ก่อตั้งธุรกิจ ทายาทจนถึงคนรุ่นใหม่ que เริ่มเป็นสตาร์ทอัพ หรือเป็นผู้คิดค้นทำอะไรใหม่เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในวงการธุรกิจต่างๆ

ผมคาดหวังว่า The Founder 3 จะตอบโจทย์ในหลายมิติ อย่างแรก คือสร้างการจดจำให้กับ The Founder แต่ละท่านที่ถูกเลือกมาอยู่ในเล่มนี้ และการนำเสนอเนื้อหาที่มีพัฒนาการรวมถึงข้อความสำคัญให้ผู้อ่านนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายมากขึ้น ที่สำคัญ The Founder 3 เริ่มส่งสัญญาณชัดเจนว่าโลกได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเพียงใด

ดังนั้น “นวัตกรรม” จะเป็นกุญแจของกลุ่มคนที่ต้องการทำธุรกิจ ซึ่งสามารถหาคำตอบหรือแรงบันดาลใจผ่านกรณีศึกษาของผู้ประกอบการทั้ง 25 ท่าน เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในอนาคตกลายเป็นชุมชนของนวัตกรรมที่ขยายใหญ่มากขึ้น

สำหรับนักอ่านชาวต่างชาติ ผมคาดหวังว่านอกจากจะทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านนวัตกรรม สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมไทยเต็มเปี่ยมไปด้วยศักยภาพ The Founder 3 จะทำหน้าที่ทางการทูตที่เอื้อให้เกิดการเชื่อมโยงด้านการลงทุนหรือร่วมลงทุน ในที่สุดจะเป็นสะพานเชื่อมระหว่างนักธุรกิจต่างชาติกับนักธุรกิจไทยในอนาคต และสำหรับคนทั่วไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ผมหวังว่าอย่างน้อย The Founder 3 จะจุดประกายให้ทุกคนตั้งคำถาม แสวงหาตัวตน และลุกขึ้นมาท้าทายตัวเองด้วยการสร้างอาณาจักรธุรกิจที่มีชื่อเสียงให้กับคนรุ่นต่อไปได้รู้สึกภาคภูมิใจ

“

“นวัตกรรม” จะเป็นกุญแจของ
กลุ่มคนที่ต้องการทำธุรกิจ
ซึ่งสามารถหาแรงบันดาลใจ
ผ่านเรื่องราวของผู้ประกอบการ
ทั้ง 25 ท่าน

”



In addition to developing national innovation systems, the mission of the National Innovation Agency (Public Organization) (NIA) is to raise awareness and foster the understanding of innovation culture at the organizational, industrial, and public levels. The mission of transforming Thailand into an “**Innovative Nation**” is crucial. In the past, articles about innovations in Thailand were not only scarce, but the stories of “**Innovators**” were often told from the point of view of academics, researchers, inventors, or scientists, using content and language that was difficult to understand.

The concept of the book is to present the stories of Thai entrepreneurs who use innovation to inspire change in the world as “**The Founder**”. It is a collection of the innovations used by 25 successful entrepreneurial founders.

The Founder has become a special book since its debut, as it was produced during the transition between traditional and new media era. Therefore, Thai and English versions of the articles have been prepared and distributed to public libraries, educational institutions, government agencies, and embassies. In addition, we have incorporated new communication channels through eBooks to increase the visibility of the innovation stories.

If The Founder 1 was the basis for a story about an entrepreneur who innovates and becomes an innovator, then The Founder 2 was more connected to the world’s situation. Specifically, the book includes stories of enduring the COVID crisis through innovation, bridging to The Founder 3, which is now available in the hands of all readers.



The Founder 3 continues to reflect on the changes occurring in the world alongside Thai entrepreneurs who value the “GEEC” model of innovation to overcome business obstacles during uncertain times and achieve admirable success. According to business characteristics, the entrepreneurial groups are divided into four subgroups as follows:

G-Growth Hacking : A business group that thinks outside the box, always looking for ways to improve, learn new skills, try new strategies, or change the way they work from the experiences that they encounter.

E-Enabling Technology : A business group that uses technology as a tool to create new possibilities or the potential to solve problems for consumers on the spot, including process improvement or efficiency within and outside the organization.

E-Eco-Innovation : A business group that develops new products, services, or processes that are environmentally friendly and sustainably contribute to the conservation of natural resources.

C-Creative Powerhouse : A business group whose products or services create innovations that stand out with creativity and are the force of growth and business success.

The Founder 3 is even more inclusive by delving deeper into the way of thinking, pursuing opportunities in the new economy, acquiring survival skills for changing times, and expanding businesses into uncharted waters of each group of entrepreneurs. Through an eye-catching hardcover folio, the book combines artistic photography with language that makes the reader feel as if innovation is closer to them. The Founder 3 is considered a novelty in the academic circle.

This goal of this project is to generate business model case studies and a thought process that can be used for future educational development. The book is also a collection of success stories told by generations of corporate leaders in Thailand's business innovation industry, ranging from founders of successive businesses to young people who are launching startups or innovating to make a difference in various business industries.

I expect that The Founder 3 will satisfy the needs of readers in different dimensions. The first is to recognize each of "The Founders" portrayed in this book. The second is to present evolving content and key messages for easier business application by readers. Moreover, The Founder 3 is already starting to send a signal about how quickly the world is changing.

Therefore, "Innovation" will be the key for business people who can find inspiration through 25 entrepreneurs stories. This will result in future connections among innovators that will expand the community further.

For international readers, I expect that, in addition to presenting a positive image of innovation for Thailand, this will also reflect that Thai innovators are full of potential. The Founder 3 will play a diplomatic role that facilitates investment and venture capital connections. Ultimately, it will serve as a bridge between overseas businessmen and Thai entrepreneurs in the future.

And for the general public, especially the younger generation, I hope that The Founder 3 will inspire everyone to question, seek identity, and challenge themselves by constructing a prestigious business empire that future generations can be proud.

“

“Innovation” will be the key for business people who can find inspiration through 25 entrepreneurs stories.

”





GROWTH HACKING

ผู้สร้างธุรกิจให้เติบโตแบบก้าวกระโดด ด้วยการคิดนอกกรอบ และเรียนรู้สิ่งใหม่ มองหาวิธีปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ทักษะใหม่ ลองใช้กลยุทธ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย คือความก้าวหน้า และโอกาสในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

The founders who commit to business progress and growth by thinking outside the box and learning new things, Those who always looking for ways to improve, whether it is new skills, new strategies, changing the way they work, or all that leads to new opportunities to grow.





LIFESTYLE GADGET DEVELOPER

พิชเชนทร์ (โรมัส) หงษ์ภักดี
Pitchyen (Thomas) Hongpakdee

ผู้ก่อตั้ง และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท สมาร์ท ไอดี กรุ๊ป จำกัด
Founder & CEO, Smart ID Group Co.,Ltd.

- จากโรงงานรับจ้างผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ก้าวสู่แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านระดับสากล
- ความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้มีแค่เรื่องการออกแบบ แต่รวมถึงวิธีคิด กระบวนการผลิต ทัศนคติ และวิธีการทำงาน
- กลยุทธ์ความสำเร็จกับการพัฒนาสินค้าบน 3 แกนหลัก คือการออกแบบ การรับประกัน และความหลากหลาย

จากมุมมองของเด็กรุ่นใหม่ที่มีโอกาสไปเก็บเกี่ยวประสบการณ์การเป็นสตาร์ทอัพที่ประเทศฝรั่งเศส เมื่อมองย้อนกลับมาที่ประเทศไทยจึงเกิดคำถามในใจขึ้นว่า “ทำไมในตลาดจึงไม่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่คุณภาพดี ราคาไม่แพง และผลิตเพื่อคนไทยได้ใช้งานบ้าง” ในเวลาต่อมาได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในชื่อแบรนด์ “แอนิเทค” (Anitech)

แอนิเทค ก่อตั้งโดย พิชเชนทร์ (โรมัส) หงษ์ภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท สมาร์ท ไอดี กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทที่พัฒนาและจัดจำหน่ายสินค้านวัตกรรมที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นโรงงานรับจ้างผลิตให้กับแบรนด์ต่างๆ ในกลุ่มสินค้าไอทีระดับสากล

โรมัส เล่าให้ฟังว่า ตัวเองเกิดในครอบครัวที่คุณพ่อคุณแม่เป็นอาจารย์สอนอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย จึงไม่มีพื้นฐานทางธุรกิจ แต่หลังจบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจที่ ABAC ได้เดินทางไปปารีสกับเพื่อนชาวฝรั่งเศสที่เป็นโปรแกรมเมอร์เพื่อไปทำงานหาประสบการณ์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การเดินทางครั้งนั้น โรมัสมองเห็นโอกาสทางการตลาดจากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลก เมื่อกลับมาประเทศไทยจึงได้ก่อตั้งบริษัท สมาร์ท ไอดี กรุ๊ป จำกัด และเริ่มจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับสินค้าไอทีที่เป็นแบรนด์ระดับสากลหลายแบรนด์

ต่อมาจึงเกิดแนวคิดในการสร้างแบรนด์เพื่อทำตลาดเอง เนื่องจากมองเห็นโอกาสการเติบโตจากสินค้าหลายๆ ตัวที่สามารถพัฒนาต่อยอดไปได้อีกไกล ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ค่อนข้างแข็งแกร่งจากโรงงานของตัวเอง

“สินค้าตัวแรก คือเมาส์คอมพิวเตอร์ ได้รับการตอบรับที่ดีมาก ต่อมาจึงเพิ่มคีย์บอร์ด และเพิ่มผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะการที่จะสามารถสร้างการเติบโตจนมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นได้ ต้องทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในทุกช่วงชีวิตของลูกค้า ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน”

หัวใจสำคัญของแอนิเทค ประกอบด้วยปัจจัยใน 3 เรื่องหลัก คือการออกแบบ (Design) การรับประกันสินค้า (Warranty) และการมีสินค้าที่หลากหลาย (Variety) โดยใช้การออกแบบเป็นตัวนำ เพื่อให้คนสนใจในตัวสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก รวมถึงการสร้างจุดขายด้วยการใช้วัสดุคุณภาพดีที่ไม่ลามไฟ และมีความปลอดภัยสูงได้รับรองมาตรฐานจาก มอก.

“ในการทำธุรกิจคำว่า คุณภาพต้องมาก่อน แต่คนไม่ได้ตัดสินใจซื้อ เพราะคำว่าคุณภาพเพียงอย่างเดียว แอนิเทคจึงต้องมีเรื่องการออกแบบ การรับประกันสินค้า และการเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมาช่วยเสริม”

“

นวัตกรรมต้องอยู่กับไลฟ์สไตล์ของผู้คน เป็นการตั้งคำถามจากผู้ใช้ว่าต้องการอะไร แล้วจึงตั้งคำถามกับตัวเองว่า **จะทำอะไร** เพื่อไปตอบโจทย์ความต้องการตรงนั้นให้ได้

”



แอนิเทค เป็นแบรนด์แรกของไทยที่มีการรับประกันสูงสุดถึง 500,000 บาท สำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ปลั๊กไฟ และยังเป็นแบรนด์แรกที่พัฒนาปลั๊กไฟ IoT (Internet of Things) โธมัสให้เหตุผลถึงการออกแบบปลั๊กไฟ IoT ออกมาจำหน่าย เพราะแอนิเทคเริ่มทำตลาดจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะใช้คอมพิวเตอร์ หากเราอยากขยายฐานลูกค้า เราต้องเจาะสินค้าที่ทุกคนใช้ซึ่งก็คือปลั๊กไฟ และจุดเด่นของปลั๊กไฟ IoT คือการใช้นวัตกรรมเป็นตัวนำ จากเดิมที่แอนิเทคเคยออกแบบปลั๊กไฟให้มีสีสันทันสวยงามสะดุดตาลูกค้าด้วยดีไซน์ และได้รับการตอบรับที่ดีในระดับหนึ่งแล้ว

“เมื่อมาทำปลั๊ก IoT ก็ทำให้ตลาดยอมรับมากขึ้น และมองว่าเราไม่ใช่แค่ผู้ผลิตสินค้าแต่ยังเป็นผู้พัฒนาเทคโนโลยีอีกด้วย”

แอนิเทคให้ความสำคัญกับเรื่องของ “ไลฟ์สไตล์” เป็นหลัก หากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจะขับเคลื่อนไปทางไหน หน้าที่ของแอนิเทคคือการไปตัดกรอบเพื่อตอบโจทย์ความต้องการตรงจุดนั้น เพราะเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยเร่งการเติบโตให้กับแบรนด์ได้ดี การทำปลั๊ก IoT ออกมาก็เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนออนไลน์ แม้ว่าวันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะยังไม่เกิด แต่ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ถ้าพฤติกรรมคนมา แอนิเทคก็ไม่ต้องเริ่มนับหนึ่งใหม่

หรือการนำบุคลิกของสุนัขปีมามาออกแบบร่วมกับผลิตภัณฑ์ก็เกิดขึ้นในมุมมองที่ว่า แอนิเทคไม่ได้ขายสินค้าที่เป็นคอนซูมเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ขายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่เป็นแฟชั่น สามารถใช้เป็นของตกแต่งบ้านได้ สินค้า ต้องตอบโจทย์ได้ทั้งในเรื่องของการใช้งานและการออกแบบไปพร้อมกัน สิ่งเหล่านี้เป็นการมองในมุมมองของลูกค้าไม่ใช่การมองในมุมมองของผู้ผลิต

“เวลาคิดเรื่องนวัตกรรม เราจะมองให้รอบด้าน แต่สิ่งสำคัญ คือนวัตกรรมต้องอยู่กับไลฟ์สไตล์ของผู้คน เป็นการตั้งคำถามจากลูกค้าหรือผู้ใช้ว่าต้องการอะไร แล้วจึงตั้งคำถามกับตัวเองว่า จะทำอะไรเพื่อไปตอบโจทย์ความต้องการตรงนั้นให้ได้”

จุดเด่นของแอนิเทค คือการทำธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของ “ความคิดสร้างสรรค์” โดยการนำเรื่องความคิด

สร้างสรรค์มาปรับใช้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจมีการเติบโตไม่ได้มองแค่เรื่องการออกแบบ แต่ยังรวมถึงวิถีคิด กระบวนการผลิต ทัศนคติ และวิธีการทำงานของคนในองค์กรอีกด้วย

“เราคิดแบบสตาร์ทอัพ ทำแบบเอสเอ็มอี และมีระบบแบบมหาชน ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่การไม่มีกรอบ แต่เป็นการหากรอบที่เหมาะสมกับตัวเองมาใช้ โดยไม่ปล่อยให้วิถีคิดแบบเดิมๆ มาตีกรอบการทำงาน”

ปัจจุบัน แอนิเทคผลิตสินค้าออกจำหน่ายปีละไม่ต่ำกว่า 2 ล้านชิ้น มีสินค้าอยู่ในตลาด 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อุปกรณ์สำหรับเกม และของใช้ส่วนบุคคล มีสินค้ากว่า 1,200 รายการ และมีซัพพลายเออร์ในสายการผลิตประมาณ 2,000 ราย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ประเทศจีน อินเดีย และเวียดนาม และเป็นองค์กรที่ยังเติบโตต่อเนื่องโดยมีพนักงานอยู่กว่า 120 คน

สำหรับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น โธมัสวางแผนจะนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ อาจเป็นตลาด LiVEX หรือตลาด mai ก่อนจะก้าวไปสู่ SET ขณะที่เป้าหมายระยะยาว คือการผลักดันแบรนด์แอนิเทคให้ก้าวสู่การเป็นแบรนด์ระดับภูมิภาค (Regional Brand) ปัจจุบันมีการทำตลาดต่างประเทศแล้วในแถบ CLMV

“เรามองตลาดที่มีผู้คนกว่า 600 ล้านคนในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอยากไปไกลถึงฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ความท้าทายคือจะทำอย่างไรให้แบรนด์แอนิเทคสามารถเข้าไปในตลาดของประเทศเหล่านั้นได้ และยังคงพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม”

- From a contract manufacturing factory for computer equipment to an international home appliances brand.
- Creativity isn't just about design, but also a way of thinking, a production process, an attitude and a different way of working.
- A successful strategy in product development based on 3 pillars: design, warranty and variety.

As a young person who had the opportunity to gain experience with a start-up in France, looking back at Thailand, a question rose in his mind: *“Why are there no electronic devices in the market that are of good quality, inexpensive and produced for Thais to use?”*

This question later became the beginning of the home appliances and electronics brand **“Anitech”**.

Anitech was founded by **Pitchyen (Thomas) Hongpakdee**, CEO of Smart ID Group Co., Ltd. a company that develops and distributes innovative home appliances and electronic devices. The company first started as a contract manufacturer for various brands in the international IT products group.

Pitchyen said his parents were university lecturers, so he had no background in business. However, after completing his Bachelor's in Business Administration (BBA) from Assumption University (ABAC), he went to Paris with a French friend, who is a programmer, to work in the electronics industry.

While in Paris, Pitchyen saw opportunities in the growing electronics industry. Upon returning to

Thailand, he established the Smart ID Group Co., Ltd., and began manufacturing IT products for different international brands under contract.

He later came up with the idea of creating a brand himself because he saw growth opportunities in many products that could be further developed with relatively strong production technology from his own factory.

“The first product was a computer mouse, which received very good response from the market. Subsequently, the company added keyboards and other products. This is because in order to grow until there is a greater market share, the company will have to create products that meet every stage of the consumer's life from the time they wake up until they go to bed,” he said.

The heart of Anitech comprises three main factors: Design, Warranty and Variety. The company uses design to get people interested in the product first. This includes creating a selling point by using good-quality material that are flame retardant and have a TIS safety certification.

“In business, quality comes first. But people don't decide to buy because of quality alone. Therefore, Anitech has design, product warranty and a variety of products,” he said.

Anitech is the first brand in Thailand to offer a maximum warranty of 500,000 baht for high-risk products like power plugs, and is also the first brand to develop IoT (Internet of Things) power plugs. Pitchyen argues that the design of the IoT power plug is commercially viable, even though not everybody uses computers.



“If we want to expand our customer base, we have to find a product that everybody uses, which is the power plug. The strength of the IoT power plug is that it is innovative. Originally, Anitech developed power outlets that were colorful, with eye-catching designs to grab the attention of consumers.”

But when we began making IoT plugs, the market accepted it more, realizing that we are not just product manufacturers but also a technology developer.”

Anitech focuses mainly on “lifestyle” products. Now the question is, which direction is the consumers’ lifestyle headed? Anitech aims to intercept and wait to meet people’s needs

at that point. This is because we believe that technology can help accelerate growth for the brand, Pitchyen said.

The idea of making IoT plugs was inspired by consumer behavior. Even though consumers may not need these products now, their need will arise in the next two or three years, then Anitech will not have to start over, he explained. As for featuring Peanuts cartoons, especially Snoopy in its products, Pitchyen says Anitech does not just sell electronic products, but home appliances that are fashionable and can be used as decorations.

“When we think about innovations, we look around. The most important thing is that innovations must match people’s lifestyles. It is asking the consumer what they want, and then asking ourselves, what we can do to meet that need,” he said.

Anitech's strength is applying creativity to drive business growth. Pitchyen said the focus is not just on design, but also the way of thinking, production processes, attitudes and the way people work.

“We think like a startup, act like an SME, and have a public working system, where creativity is within a framework that is right for us. We don’t let traditional ways of thinking dictate our work.”

Currently, Anitech produces more than 2 million pieces of products per year. There are 5 main groups of products in the market, namely computer equipment, electronic equipment, home electrical appliances, game equipment, and personal items. The company has over 1,200 products and approximately 2,000 production line suppliers, both in Thailand



and overseas, like China, India and Vietnam. Anitech is a growing organization with over 120 employees.

For its short-term business goal, Pitchyen plans to have the company listed either in the LiVEX or the mai Index, before entering the Stock Exchange of Thailand. Though its long-term goal is to become a regional brand, it is already marketing internationally in the CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) region.

“We are looking at a market of 600 million people in Southeast Asia, and want to go as far as the Philippines and Indonesia. The challenge is how to make the Anitech brand enter the markets of these countries, develop further and become even better.”

“

Innovations must match people's lifestyles. It is asking the consumer what they want, **and then asking ourselves, what we can do to meet that need**

”

**2549**

ก่อตั้งบริษัท
สมาร์ต ไอดี กรุ๊ป
เน้นการรับจ้างผลิต

2551

สร้างแบรนด์ Anitech
เน้นการทำตลาดอุปกรณ์
คอมพิวเตอร์

2555

พัฒนาผลิตภัณฑ์
ในกลุ่มปลั๊กไฟเพื่อ
สร้างการเติบโต

2561

พัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม
เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

2006

Established Smart
ID Group with a
focus on contract
manufacturing

2008

Created the Anitech
brand, shifted
focus to computer
equipment

2012

Developed products in
the power plug group
to spark growth

2018

Developed
products in the
home appliances
group



THE SOLUTION BRA FOR ALL

สาวิตรี ธนาลงกรณ์
Sawitree Thanalongkorn

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท จินตนา อินเตอร์เทรด จำกัด
CEO of Jintana Intertrade Co.,Ltd.

- ทายาทรุ่นที่ 3 ของจินตนา แบรินด์ชุดชั้นในที่อยู่
คนไทยมานานกว่า 65 ปี
- ความจริงใจ คือแกนหลักขององค์กร
- การสื่อสารที่ชัดเจนเป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโต

ตลอดชีวิตของ **สาวิตรี ธนาลงกรณ์** ใช้ชีวิตท่ามกลาง เครื่องจักรตัดเย็บชุดชั้นในของครอบครัวมานานกว่า 21 ปี จากคำขอของครอบครัวที่ต้องการให้ “**ทายาทรุ่นที่ 3 ของจินตนา**” กลับมาสานต่อธุรกิจ หลังจบ การศึกษาบริหารธุรกิจจาก King's College London ประเทศอังกฤษ เริ่มบทบาทที่เจ้าของกิจการด้วยการ ดูแลระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของจินตนา เพื่อทำความรู้จักกับจินตนาให้ มากยิ่งขึ้น

“สมัยยังเป็นเด็ก ทุกปีเดือนมกราคมคุณแม่จะให้เข้า มานั่งประชุมด้วยทุกครั้ง ได้เรียนการตัดเย็บชุดชั้นใน

กับคุณแม่ตั้งแต่เด็ก ช่วงเวลานั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ รู้จักจินตนาเร็วขึ้นจนเข้ามาทำงานเต็มตัวหลังเรียนจบ ก็เกิดข้อข้องใจมากมายเกี่ยวกับระบบการทำงาน แต่ จินตนามีจุดเริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัว ไม่มีผู้บริหารมา นั่งถกกันว่าแบรนด์ควรไปในทิศทางใด แม้กระทั่งปัญหา จุดอิมตัวของแบรนด์ก็ถูกมองข้าม จึงไม่มีใครสามารถ ตอบคำถามได้”

บรรยากาศการทำงานแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยจนไม่มีใคร หยิบปัญหาที่ถูกซ่อนออกมาพูด เป็นสิ่งที่พบบ่อยในธุรกิจ ครอบครัว ประกอบกับการคลุกคลีกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และลูกค้าเป็นภาพสะท้อนให้สาวิตรีเห็นว่า โครงสร้าง ของจินตนาไม่แข็งแรงตั้งแต่ต้น ทุกการตัดสินใจต้องได้ รับการอนุญาตจากผู้บริหารรุ่นก่อน ซึ่งใช้เวลานานเกิน กว่าจะพาแบรนด์ก้าวไปข้างหน้า จึงตัดสินใจลงตลาด ด้วยแบรนด์ของตัวเอง “**Raphaela Magica**” พร้อมกับ เรียนรู้ความเป็นจินตนาไปด้วย

เพราะหน้าที่ทายาทรุ่นที่ 3 ของจินตนาอยู่เหนือสิ่งอื่นใด ทำให้ Raphaela Magica ถูกพับเก็บไป สาวิตรีกลับมา รื้อโครงสร้างการทำงานของจินตนาพบว่า จินตนาเป็น

แบรนด์ที่ได้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามานาน แต่กลับโดนลดทอนความสำคัญมานานกว่า 20 ปี เนื่องจากผู้บริหารมองว่าจินตนาเป็นแบรนด์ที่ลงทุนไม่ต้องมากก็สร้างกำไรให้กับบริษัทได้ (Cash Cow) ไม่จำเป็นต้องทำกลยุทธ์การตลาดมากมาย หรือต่อยอดแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ตามยุคสมัย

ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นต้อง “เปลี่ยนแปลง” ตลาดชุดชั้นในไม่เติบโตจนผู้เล่นหลายรายหายไป แม้จินตนาจะมีส่วนแบ่งในตลาดมากเป็นอันดับ 3 แต่ช่องว่างจากอันดับ 2 ยังมีอยู่มาก สาวิตรีจึงต้องการชิงส่วนแบ่งเป็น

5-6% ภายในปีนี้ และเพิ่มสัดส่วนรายได้จากแบรนด์จินตนาให้สูงกว่าการรับจ้างผลิตสินค้าให้บริษัทอื่น (Original Equipment Manufacturer: OEM)

“ครั้งนี้ต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุดในรอบ 65 ปี ถ้าไม่ลงมือทำตอนนี้ ตลาดจินตนาที่จะไม่ขยายไปกว่านี้ คาดหวังให้ฐานลูกค้าเดิมกลับมาซื้อก็ได้ไม่เกิน 15% หากต้องการเติบโตมากกว่าที่เคยเป็นก็ต้องสร้างสิ่งที่ตอบโจทย์ลูกค้ายิ่งกว่าเดิม” เห็นได้ชัดว่าจุดขายเดิมๆ ดึงดูดได้เพียงลูกค้ากลุ่มเดิมๆ ทำให้สาวิตรีต้องเตรียมแผนปรับภาพลักษณ์แบรนด์ พร้อมกับสร้างจุดยืนให้ฐานลูกค้าใหม่มองเห็นได้ชัดเจน

“

นวัตกรรมที่สำคัญที่สุดของจินตนา

คือการไม่หยุดเรียนรู้ที่จะพัฒนาตัวเอง

ไม่เชื่อในแพทเทิร์นชุดชั้นในที่ดีที่สุด ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า

”

ในขณะที่เดียวกันสัดส่วนรับจ้างผลิตสินค้าให้บริษัทอื่น หรือ OEM กลับได้ขึ้นอย่างน่าใจหาย โดจนไม่มีพื้นที่สำหรับการผลิตสินค้าให้กับจินตนา โอกาสขายจึงเหลือน้อยลงทุกที คนนอกอาจมองว่าเป็นเรื่องดีที่บริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้า ในฐานะโรงงานตัดเย็บชุดชั้นในคุณภาพดี แต่ไม่ว่า OEM จะสร้างรายได้มากเพียงใด จุดแข็งขององค์กรยังคงต้องเป็นแบรนด์จินตนา เพราะองค์กรจะเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีรากฐานแบรนด์ของตัวเองที่แข็งแกร่งก่อน

การพัฒนาแบรนด์จินตนาให้แข็งแกร่งขึ้นในฉบับสาวตรีคือเริ่มแก้ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรจากทัศนคติความคิดจากทีมเล็กๆ ร่วมกันสร้างเป้าหมายของทีมให้ชัดเจน เพราะการมีเป้าหมายร่วมกันจะทำให้ทิศทางแบรนด์ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ไม่ได้คาดหวังว่าวัฒนธรรมองค์กรจะเปลี่ยนได้ภายในเวลาอันรวดเร็วค่อยๆ สร้างความคุ้นชินกับการทำงานรูปแบบใหม่อย่างไม่คิดโทษใคร เพราะระบบที่อยู่มานานอาจไม่เอื้อต่อการทำงาน จนไม่มีใครกล้าพูดว่าปัญหาคืออะไร

“คุณพ่อทำงานด้วยการใช้เอกสาร ส่วนคุณแม่ทำงานด้วยการเรียกคนงานมาคุย เราที่อยู่ตรงกลางจึงได้เรียนรู้ว่าไม่ว่าใครจะอยู่ตำแหน่งใด ทุกการกระทำของทุกคนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรเติบโตได้อย่างแข็งแรง”

อย่างที่ได้อธิบายไว้ว่าโรงงานของจินตนามีมาตรฐานการผลิตชุดชั้นในสูง เป็นเสียงสะท้อนว่าสิ่งที่เห็นจุดขายของแบรนด์ตลอดมาคือฟังก์ชันการใช้งานเพราะผู้หญิงไม่ได้มีไลฟ์สไตล์แบบเดิมทุกวัน ชุดชั้นในแบบเดิมๆ จึงไม่ตอบโจทย์ทุกจังหวะชีวิต ทำให้สาวตรีตัดสินใจได้ว่าทิศทางของจินตนาคือการเป็น **“Solution Bra”** ให้กับลูกค้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะจากการฟังเสียงผู้บริโภค เพราะสาวตรีคิดว่า **“ไม่มีประโยชน์อันใดที่จะยึดยึดสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ของเรา”**

ด้วยความกล้าคิด กล้าลงมือทำของสาวตรี ทำให้จินตนา รุ่นที่ 3 หลุดจากกรอบที่รุ่นพ่อแม่สร้างไว้ค่อนข้างมาก ต่อยอดแบรนด์จากคุณภาพการผลิตและฐานลูกค้าอันเหนียวแน่น ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่ง **“ความจริงใจ”** แกนหลักที่แบรนด์ต้องการสื่อสารว่า จินตนาพร้อมเป็นคำตอบของทุกปัญหาของผู้หญิง ที่มองหาความมั่นใจให้ตัวเอง

ตอบโจทย์ทุกสรีระและความต้องการของผู้หญิงไม่ว่าจะขายผ่านแบรนด์จินตนาหรือในฐานะ OEM ก็ตาม

นวัตกรรมการผลิตจากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูกก็ถูกพัฒนาไปด้วยเช่นกัน เพราะชุดชั้นในยังคงใช้ฝีมือคนในการตัดเย็บชิ้นส่วนเล็กๆ ที่เครื่องจักรทำไม่ได้ สาวตรีจึงนำเทคโนโลยีเข้ามาในส่วนของการเตรียมผ้าก่อนเข้าสู่กระบวนการเย็บด้วยมือ เพื่อประหยัดเวลา เพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพในการทำงาน และยังคงลดจำนวนขยะอีกด้วย

“ช่วงแรกๆ มีกระบวนการทำงานซ้ำซ้อนประมาณ 7 รอบ จึงรีอระบบและวางหน้าที่ให้ชัดเจน ตั้งแต่ระบบการทำงานของเครื่องจักร คน ขั้นตอนการตัดเย็บ แต่นวัตกรรมที่สำคัญที่สุดของจินตนา คือการไม่หยุดเรียนรู้ที่จะพัฒนาตัวเอง ไม่เชื่อในแพทเทิร์นชุดชั้นในที่ดีที่สุด ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการพิสูจน์ตลาดไปในตัว อย่างการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ที่ดูทันสมัยขึ้นก็เป็นหนึ่งในวิธีการปรับตัวให้เข้ากับตลาดปัจจุบัน”

อาจคิดว่าชุดชั้นในแบรนด์ไหนก็ใส่ได้เหมือนกัน แต่เมื่อใส่แล้วจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน โจทย์ต่อไปของจินตนาคือสื่อสารอย่างไรให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความต่างตั้งแต่แรกเห็น สร้างความไว้วางใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้าให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกับฐานลูกค้าใดก็ตามอย่างชุดชั้นในรุ่น Fresh สำหรับวัยรุ่น ที่ถึงแม้จะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของจินตนา แต่ก็ต้องคงคุณภาพไว้ โดยยึดเอาฟังก์ชันเป็นหลัก ให้สมกับที่เป็น Solution Bra ของทุกวัย และตามด้วยดีไซน์สวยงาม

ไม่ว่าจะด้วยคุณสมบัติของเนื้อผ้า อะไหล่ชุดชั้นในคุณภาพดี ฟองน้ำเสริมสรีระให้ดูดีขึ้น ฟังก์ชันการใช้งาน หรือแม้กระทั่งการสื่อสารของจินตนา ล้วนมีรากฐานมาจากความจริงใจที่ต้องการมอบให้ลูกค้าทุกคน เรื่องราวตลอด 65 ปีของจินตนายังคงเหมือนเดิม เพียงแต่เปลี่ยนโฉมจาก **“ป้าจินตนา”** เป็น **“พี่จินตนา”** ด้วยมือของสาวตรี แบรนด์ชุดชั้นในที่ยืนดีให้คำปรึกษาและพร้อมยื่นมือค้ำกับผู้หญิงทุกยุคสมัย

- The 3rd generation successor of Jintana, the lingerie brand that has been with Thai people for over 65 years.
- Sincerity is the core of the organization.
- Clear communication is the starting point for growth.

Throughout her life, **Sawitree Thanalongkorn** has lived among her family's lingerie sewing machines for over 21 years. As Jintana's 3rd generation successor, she was requested to continue the family business. After graduating in business administration from King's College London, England, she began her role as a to-be business owner by overseeing the customer relationship management system and product development to get to know more about Jintana business.

“When I was a child, my parents would always ask me to sit in on their meetings during school holidays. I learned how to sew lingerie from my mother from a young age. This experience helped me to get to know Jintana faster and leveraged me in taking on my full-time work after I graduated. However, I had many questions about the company's operations. Jintana was originally a family business, so there was no executive team to discuss the direction of the brand. Even the problem of brand saturation was overlooked, so no one could answer my questions.”

The family business is often characterized by a deferential work environment where no one is willing to speak up about problems. In addition, being surrounded with product and customer information gave Sawitree the insight that Jintana had not been structured solidly from

the start. Every decision had to be approved by the previous generation of executives. This made it too slow to move the brand forward, so Sawitree decided to start her own brand, **“Raphaela Magica,”** while continuing to learn about Jintana.

But the obligation of Jintana's 3rd generation heir was urging, causing Sawitree to shelve Raphaela Magica to focus on her family's business. She found that though Jintana brand had been long trusted by customers, its emphasis had been neglected for over 20 years because executives saw that the brand did not require much investment nor marketing efforts for it to generate profits for the company (Cash Cow).

Then came the pandemic of COVID-19 indicating the necessity for **“Change”** because the lingerie market showed no sign of any growth and many players disappeared. Although Jintana had the third largest market share, there's a large gap behind the second. Sawitree wanted to gain an additional 5-6% share within that year and increase the revenue portion from Jintana brand to top the contract production (Original Equipment Manufacturer: OEM) portion.

“This time, I wanted to make the biggest change in 65 years. If we didn't take action instantly, the Jintana market would not expand any further. I expected that the existing customer base will return to buying and cause growth of no more than 15%. If we want to grow more than ever, we need to create something that meets the needs of customers even more.” It was clear that the old selling points could only attract the same old customers, so Sawitree had to prepare a plan to adjust the brand image and create a positioning for new customer segments to see more clearly.



In the meantime, the OEM business proportion had grown rapidly, leaving little room for Jintana to produce its own products. This had led to a decrease in sales opportunities. An outsider might see this as a good sign, as it meant that Jintana was a well-respected manufacturer of high-quality lingerie. However, no matter how much revenue OEM generates, the company's strength must still be its own brand. In order to grow effectively and firmly, Jintana must first have a strong brand foundation.

Developing a strong Jintana brand according to the Sawitree's vision was simply by solving the problem of internal communication. She did this by gathering input from small teams and working together to create clear goals for each team. Having crystal clear goals would help to clarify the direction of the brand. She did not expect that the organizational culture would change in a short time, so she was patient and did not blame anyone because a system that had been around for a long time might not be

conducive to work because no one dared to say what the problem was.

“My father worked by using documents, while my mother worked by talking to the workers. This taught me that no matter what position anyone held, every action of everyone was an important part of making the organization grow strong.”

As mentioned, Jintana's factory had high-quality lingerie production standards. This was a reflection of the fact that the brand's selling point had always been functionality, as women do not have the same lifestyle everyday. Traditional lingerie does not meet the needs of every moment in life. This led Sawitree to decide that the direction of Jintana was to be a **“Solution Bra”** for customers, developing products that are suitable by listening to the voices of consumers. Because Sawitree thought that **“there is no point in forcing consumers to accept unnecessary things in a product.”**



Sawitree's courage to think and act led Jintana to break away from the framework that her parents had created. She had built on the brand's quality production and strong customer base, and had updated the brand's image to be more modern. However, she had also kept the brand's core values of **"honesty."** Jintana was committed to providing women with the confidence and support they need, regardless of their body type or desires.

The production innovation from father to daughter has also been developed. Because underwear still requires human skill in sewing small parts that machines cannot do. Sawitree has therefore introduced technology into the fabric preparation process before it enters the manual sewing process. This saves time, increases accuracy and efficiency in work, and also reduces the amount of waste.

"In the early days, there were about 7 redundant work processes. Therefore, I overhauled the

system and clarified the responsibilities of everyone involved, from the machines to the people to the sewing process. However, the most important innovation of Jintana is that we never stop learning and developing ourselves. We don't believe that there were the best lingerie pattern. We have been developing our products to meet the needs of our customers. Changing to the new logo that looks more modern is one of the ways to adapt to the current market."

While you may think that all lingerie brands are the same, the feeling of wearing them can be quite different. Jintana's next challenge was how to communicate so that customers could feel the difference from the first sight. The company wanted to build trust between the brand and customers, no matter what their age or lifestyle. For example, Jintana's Fresh line of lingerie was designed for teenagers, who were not the brand's main target market. However, Jintana still maintained the quality of its products by focusing on functionality and design. This has made Jintana a **"Solution Bra"** for all ages.

Be the high-quality fabrics, excellent accessories, good padding, functionalities, or even marketing communication, Jintana expresses its sincerity policy through them all. The story of 65 years of Jintana remains the same. Just change the appearance from **"Aunt Jintana"** to **"Pee Jintana"** by Sawitree's hand. A lingerie brand that is willing to give advice and is ready to stand with women of all ages. Although the story of Jintana has remained the same for 65 years, the brand has simply changed its image from **"Auntie Jintana"** to **"Sister Jintana"** under the leadership of Sawitree. Jintana is a lingerie brand that is willing to provide advice and support to women of all ages.

“

The most important innovation of Jintana is **that we never stops learning and developing ourselves.** We have been developing our products to meet the needs of our customers.

”

**2502**

ก่อตั้ง “ห้างยกทรงจันทนา”
โดยคุณยุ้ย-จันทนา
ธนาलगกรณ์ ผู้ให้กำเนิด
แบรนด์จันทนารุ่นแรก

2532

ก่อตั้งบริษัท จันทนา แอพพาเรล
จำกัด พร้อมเปิดโรงงานตัดเย็บ
ในย่านพุทธมณฑล จังหวัด
นครปฐม

2564

สาวิตรี ธนาलगกรณ์
ก้าวขึ้นเป็น CEO ของ
จันทนาอย่างเต็มตัว

2566

รีแบรนด์จันทนา
ครั้งใหญ่ในรอบ
65 ปี

1959

Established “Jintana Bra
Store” by Adul-Jintana
Thanalongkorn, the founder
of Jintana brand.

1989

Established Jintana Apparel
Co., Ltd. and opened a lingerie
factory in Phutthamonthon,
Nakhon Pathom Province

2021

Sawitree
Thanalongkorn
appointed as CEO of
Jintana.

2023

Notable rebranding
of Jintana in
65 years

Jubilee



THE DIAMOND REVOLUTION

อัญรัตน์ ปรประกฤต
Unyarat Pornprakit

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์
CEO, Jubilee Enterprise Public Company Limited

- จากร้านค้าเพชรธุรกิจครอบครัวย่านสะพานเหล็ก
สู่บริษัทค้าเพชรรายแรกในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย
- ร้านค้าปลีกเพชรระดับพันล้าน ที่สร้างมาตรฐานใหม่
ให้กับอุตสาหกรรม ทั้งเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์
และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวธุรกิจ
- ทำการตลาดด้วยแนวคิดใหม่ที่ทำให้เครื่องประดับ
เพชรสามารถสวมใส่ได้ทุกวันและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
เพื่อสร้างความแตกต่างในท้องตลาด

แหล่งค้าเครื่องประดับอัญมณีที่คนไทยคุ้นเคย คือย่าน
ค้าเพชรพลอยแถบบ้านหม้อและสะพานเหล็ก ต่อมา
“วิโรจน์ ปรประกฤต” ทายาทรุ่นที่ 3 ของร้านขายเพชร
“ชวยฮั่ว” ย่านสะพานเหล็กได้สร้างช่องทางการขายใหม่
ด้วยการขยายสาขาเข้าไปในห้างสรรพสินค้า จากการมอง
เห็นแนวโน้มการขยายตัวของสังคมเมืองและพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพราะต้องการความสะดวกสบาย
มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทาง และเพื่อแก้
ปัญหาเรื่องที่จอดรถ

บริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี
พ.ศ. 2536 และเริ่มเปิดสาขาจำหน่ายเพชรแห่งแรก
ที่ห้างสรรพสินค้าแยฮันในปีถัดมา เพื่อจำหน่ายเพชร
ภายใต้แบรนด์ “ยูบิลลี่” ต่อมาจึงได้ส่งไม้ต่องานด้านธุรกิจ
ให้กับบุตรสาว “อัญรัตน์ ปรประกฤต” ทายาทรุ่นที่ 4
ที่เข้ามารับช่วงต่อในการสร้างการเติบโตให้กับองค์กร

อัญรัตน์จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านบัญชี
จาก ABAC ได้ทำงานเป็นผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท
ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย)
จำกัด (PwC) ในช่วงหนึ่ง ก่อนจะมาเข้ามามีเรียนรู้งานที่
ยูบิลลี่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้นทุน ทำหน้าที่ตัดป้าย
ราคาเพชรและบันทึกข้อมูลทำงานอยู่ 7 ปี ได้เลื่อน
ตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการสั่งซื้อสินค้า จนก้าวขึ้นเป็น
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (CFO) หลังจากທີ່บริษัท
เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ซึ่งเป็นบริษัทค้าเพชรรายแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย

อัญรัตน์ได้ศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ ควบคู่ไปกับการเรียนรู้เรื่องการดูเพชร
ตามหลักสูตรของนักอัญมณีศาสตร์ (Gemologist) จน
ค้นพบว่าเป็นเส้นทางที่เหมาะสมกับตัวเอง ต่อมาคุณพ่อได้

มอบหมายให้ทำหน้าที่เป็นประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (CFO) และได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ตามลำดับ

ปัจจุบัน บมจ.ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จัดจำหน่ายเครื่องประดับเพชร 2 แบรินด์ คือ “**ยูบิลลี่ ไดมอนด์**” (Jubilee Diamond) ซึ่งเป็นแบรนด์ต้นตำรับของบริษัท และ “**ฟอร์เอเวอร์มาร์ค**” (FOREVERMARK) ของกลุ่มบริษัทเดอเบียร์ส (De Beers) ที่ยูบิลลี่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายโดยเน้นทำตลาดในต่างประเทศเป็นหลัก

โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบสาขาทั่วประเทศจำนวน 131 สาขา ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. ยูบิลลี่ ออฟ สยาม หน้าร้านหลักที่ถือเป็นเรือธงของแบรนด์ (Flagship Store) มี 2 สาขา คือสีลม และ

ไอคอนสยาม 2. ยูบิลลี่ เอาท์เล็ต 2 สาขา ที่สะพานเหล็กและสยาม 3. หน้าร้านในห้างสรรพสินค้า 4. เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทและร้านค้าบนตลาดออนไลน์อย่างลาซาด้า ซ้อปปี เป็นต้น

“ร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นในช่วงโควิด-19 เพราะสาขาในห้างสรรพสินค้าถูกปิดทั้งหมด ในช่วงที่ปิดเมือง เราจึงนำเพชรมาขายบนออนไลน์ โดยวิถีคิดในตอนนั้นไม่คิดว่าทำอะไรไม่ได้ แต่จะคิดว่าทำอะไรได้บ้างในช่วงเวลานั้น ซึ่งการทำร้านค้าออนไลน์ทำให้สามารถสร้างสถิติกำไรสูงสุด แม้ว่าสาขาทั้งหมดจะถูกปิดเพราะโควิด-19”

สิ่งที่ทำให้ยูบิลลี่มีความแตกต่างจากธุรกิจเครื่องประดับเพชรทั่วไป คือความคิดต่าง และกล้าที่จะทำสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ คำว่านวัตกรรมเป็นเสมือนหนึ่งในดีเอ็นเอของ

“

การทำธุรกิจให้มีความ
โปร่งใสทำให้ลูกค้าได้ข้อมูล
ที่ถูกต้อง สร้างระบบที่เป็น
มาตรฐาน **เป็นจุดสำคัญ**
ที่ทำให้ธุรกิจเติบโต
ต่อเนื่อง

”



การบริหารงาน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นคนแรกๆ ของโลก แต่ต้องเป็นเรื่องใหม่ ๆ สำหรับองค์กรหรืออุตสาหกรรมนี้

“เราจึงไม่เคยหยุดนิ่ง เพราะในทุกๆ ปี จะคิดว่าจะทำอะไรที่แตกต่างไปจากเดิมได้อีกบ้าง เช่น การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้าที่ยูบิลิตี้บุกเบิกมานานกว่า 30 ปี และยังทำให้เกิดการสร้างอาชีพใหม่ที่เรียกว่า นักขายเพชร (Diamond Advisor) เพื่อทำหน้าที่ให้บริการและให้ข้อมูลกับลูกค้า แต่เดิมคนที่จะทำหน้าที่นี้ได้จะมีเพียงลูกหลานของร้านขายเพชรเท่านั้น แต่ปัจจุบันสามารถสร้างอาชีพนักขายเพชรให้เกิดขึ้นหลายพันคน”

ยูบิลิตี้ ยังเป็นผู้ริเริ่มในการซื้อขายเพชรแบบมีใบรับรอง เพื่อเป็นมาตรฐานการรับรองเช่นเดียวกับการซื้อขายเพชรในตลาดโลก เดิมคนไทยจะซื้อเพชรด้วยความเชื่อใจเจ้าของร้านเพียงอย่างเดียว ยูบิลิตี้จึงพยายามให้ความรู้กับผู้บริโภคว่าการซื้อเพชรต้องมีใบรับรอง เนื่องจากคุณภาพของเพชรจะถูกระบุไว้ในใบรับรองอยู่แล้ว ทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าโดยไม่ต้องอาศัยความเชื่อใจกับเจ้าของร้าน

“การให้ความรู้ในเรื่องเหล่านี้กับผู้บริโภคมานานกว่า 20 ปี จนถึงวันนี้ได้กลายเป็นมาตรฐานเบื้องต้นของการซื้อขายเพชรในปัจจุบัน เช่นเดียวกับการให้ความรู้ในเรื่องของราคากลางที่เป็นราคาซื้อขายตามมาตรฐานของตลาดโลก เพราะต้องการทำธุรกิจให้มีความโปร่งใส ทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่ถูกต้อง สร้างระบบที่เป็นมาตรฐานเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตต่อเนื่อง”

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อัญมณียังคงสร้างจุดเปลี่ยนให้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชร ด้วยการนำเข้าวัตถุดิบเพชรที่เป็นเพชรสีขาวใสไร้สี (D Color) ที่เรียกกันว่า “เพชรน้ำร้อย” ในการรับรู้ของผู้บริโภคมักคิดว่าเพชรน้ำร้อยไม่มีอยู่จริง เพราะเพชรสวยที่สุดก็ได้ประมาณน้ำ 97- 98 หรือหากมีเพชรน้ำร้อยก็น่าจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง

“เราสร้างการรับรู้ใหม่ ด้วยการนำวัตถุดิบเพชรน้ำร้อย 30 สติงค์ ที่มีใบรับรอง เจียรไนสวยที่สุด มาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ในชุดที่ใช้ชื่อว่า The Excellence ซึ่งเป็นชุดที่ทำตลาดมานานกว่า 10 ปีแล้ว ลูกค้าให้การตอบรับ

ดีมากจนต้องมีการสั่งจองล่วงหน้า และชุดนี้ยังเป็นชุดที่ขายดีที่สุดมาจนถึงปัจจุบัน”

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้อูกค้าเกิดความพึงพอใจ ยูบิลิตี้มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยหนึ่งในวิสัยทัศน์ของยูบิลิตี้ คือการสร้างคุณค่าในการสวมใส่เครื่องประดับเพชรให้เกิดขึ้นกับคนทุกๆ กลุ่ม และทำให้เพชรซึ่งเป็นสินค้าที่มีความหรูหราสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

สอดคล้องกับแนวทางการทำการตลาดที่มุ่งเน้นในการสร้างทัศนคติการสวมใส่เครื่องประดับเพชรให้กลายเป็นสิ่งที่ใช้งานได้ทุกวัน โดยการออกแบบจะเน้นการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่อิงไปกับช่วงเทศกาลต่างๆ บางครั้งก็นำศาสตร์ความเชื่อมาสร้างเสน่ห์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์

“การใส่ใจในทุกรายละเอียดไม่ว่าลูกค้าจะใช้จ่ายในระดับไหนก็ให้บริการเหมือนกัน ความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ วันนี้นักมีความล่าช้ามากขึ้น เราจึงต้องรู้ว่าเครื่องประดับเพชรจะอยู่บนการแต่งกายของคนในยุคปัจจุบันอย่างเหมาะสมได้อย่างไร จึงมีการออกแบบเครื่องประดับที่สามารถใส่ออกงานและใส่ในชีวิตประจำวันได้”

อัญมณียังคงเดินหน้าสร้างระบบงานที่เป็นมาตรฐานสากล มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาใช้ร่วมกับการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และนำมาประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงทั้งในเรื่องสินค้าและบริการต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ปัจจุบัน ยูบิลิตี้มีฐานลูกค้าอยู่กว่า 200,000 ราย โดยในปี พ.ศ. 2566 คาดการณ์ว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้ถึง 1,800 ล้านบาท และอาจเป็นปีที่สามารถสร้างสถิติทำกำไรสูงสุดได้อีกครั้ง

- From a family-owned diamond shop in Saphan Lek, to the first diamond trading company on the Stock Exchange of Thailand.
- A billion-baht diamond retailer who set a new standard for the industry in terms of product development and business credibility building.
- New marketing concept that makes diamond jewelry widely accessible and wearable every day.

The diamond trade in Thailand traditionally used to be concentrated in the Bang Mo and Saphan Lek areas. Later, Mr. Viroj Pornprakit, the third-generation heir of the jewelry store named “**Sui Hua**” in Saphan Lek, pioneered a new sales channel by expanding branches into department stores. This was due to the emerging trend of urban expansion and consumer shopping behavior, as they wanted more convenience, especially in terms of transportation and parking.

Jubilee Enterprise Co., Ltd. was established in 1993 and opened the first diamond branch at Yaohan Department Store the following year. To sell diamonds under the brand “**Jubilee**”, later passed on the business to his daughter “**Unyarat Pornprakit**”, the 4th generation heir who took over the company and led it to growth.

Unyarat graduated with a bachelor's degree in accounting from ABAC. She worked as an assistant auditor at Pricewaterhouse Coopers Consulting (Thailand) Co., Ltd. (PwC) for a period of time. She then joined Jubilee as a cost officer, where she was responsible for diamond pricing and data recording. After 7 years, she was promoted to assistant

purchasing manager and later was appointed chief financial officer (CFO) after the company was listed on the Stock Exchange of Thailand, making it the first diamond trading company on the Stock Exchange of Thailand.

Unyarat continued her education to a master's degree at Thammasat University. During that time, she also studied gemology and discovered that she was passionate about diamonds. Later, her father appointed her as chief financial officer (CFO) and then chief executive officer (CEO) respectively.

Today, Jubilee Enterprise Public Company Limited (JUBILEE) is a retail business that distributes 2 diamond jewelry brands: “**Jubilee Diamond**”, the company's original brand, and “**FOREVERMARK**” of De Beers Group, which Jubilee is the exclusive distributor and mainly focuses on overseas markets.

The company has 131 branches nationwide, with different distribution formats:

- Jubilee of Siam: The flagship store has two branches in Silom and ICONSIAM.
- Jubilee Outlet: Two branches in Saphan Lek and Siam.
- Shop outlets in department stores
- Counteroutlets in department stores.
- Online stores, such as the company's website and online marketplaces such as Lazada and Shopee.

The COVID-19 pandemic forced the closure of all our department store branches, so we launched online stores to sell diamonds. At the time, we didn't think we could do anything, but we thought about what can be done during that time. Our online stores ended up generating our highest profit record, even though all our branches were closed due to COVID-19.



What makes Jubilee different from other diamond businesses is its way of thinking and willingness to do new things. Innovation is part of the company's DNA, and it is not always necessary to be the first in the world to do something new, but it must be new for the organization or industry.

“So we never stand still and every year we think about doing something different. For example, we were the first company to open diamond stores in department stores in Thailand. This created a new career path called “Diamond Advisor”, who provides customer service and information about diamonds. In the past, only the direct descendants of diamond merchants could become diamond advisors, but now there are thousands of diamond advisors in Thailand.”

Jubilee Diamond was the first company in Thailand to sell diamonds with certificates. This was done to set a standard for diamond trading in Thailand, similar to the standards used in the global diamond market. In the past, Thai people would buy diamonds based on trust in the store owner. Jubilee Diamond wanted to educate consumers that buying diamonds with certificates is important, as the quality of the diamond is already specified in the certificate. This gives consumers confidence in the quality of the product without having to rely on the trust of the store owner.

“Educating consumers on these matters for over 20 years, it has become the standard in today's diamond trading. We also keep providing knowledge about the middle price,



which is the trading price according to the world market standards. Jubilee Diamond is committed to transparency and providing accurate information to its customers. We want to create a standardized system which is a key factor for the company's continuing growth."

On product development, Unyarat also made a significant impact on the diamond industry by importing D-color diamonds, which are clear, colorless, and considered the most beautiful diamonds. In the past, consumers believed that D-color diamonds did not exist, as the most beautiful diamonds were only available in grades of 97-98. And if there is, it must be too expensive.

"We created a new perception of diamonds by bringing the raw materials of D-color, 0.3-carat diamond with perfect cut to create a collection called The Excellence, a set that has been on

the market for more than 10 years. And this collection is still the best-selling until now."

Developing new products is essential to customer satisfaction. Jubilee has products that suit all target groups. One of Jubilee's visions is to create value in wearing diamond jewelry for each group of people and make diamonds, which are luxury goods, more accessible.

Jubilee's marketing strategy is focused on creating an attitude that wearing diamond jewelry is something that you can do every day. The designs are tailored to meet the needs of consumers during various festivals, and sometimes even incorporate superstitious beliefs to create charm for the product.

"We pay attention to every detail and give the same service regardless of the customer's spending level. The customer's needs are the heart of the company's strategy. Today, people are more casual, so Jubilee Diamond needs to know how to wear diamond jewelry in a way that is appropriate for the modern lifestyle. Jubilee Diamond has designed jewelry that can be worn for both formal and everyday occasions."

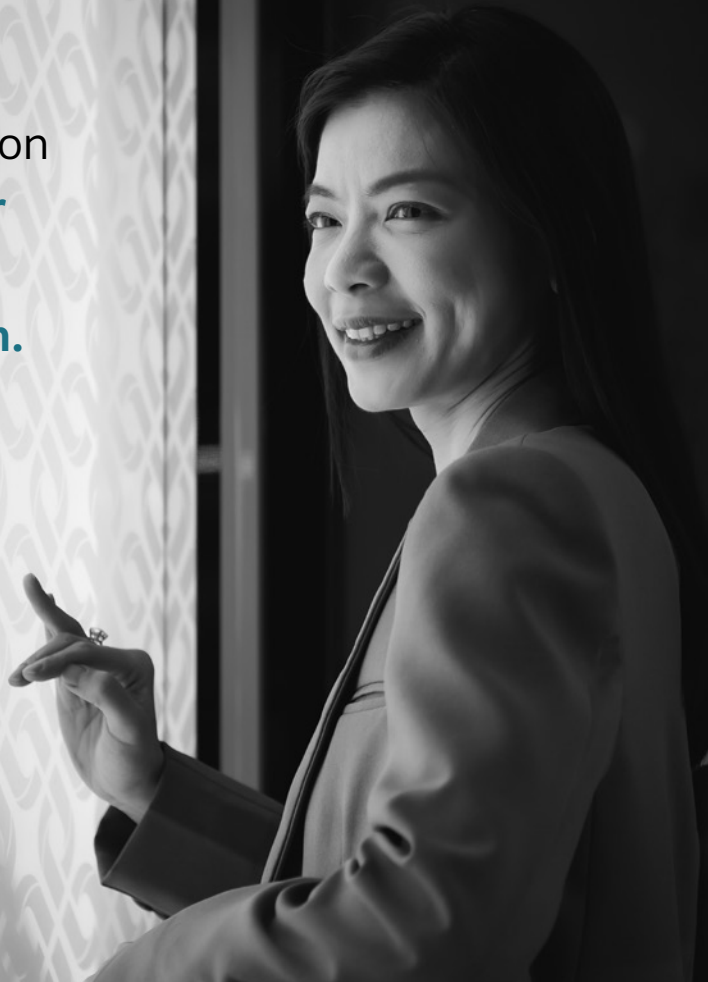
Unyarat is committed to creating a working system of global standards. The company has adopted artificial intelligence (AI) technology to collect and process data from daily operations. The data is then used to improve products and services, and to create a more satisfying experience for customers.

Jubilee Diamond currently has a customer base of more than 200,000 people. In 2023, the company expects to generate sales of 1,800 million baht, which could be another year of record-breaking profit for the company.

“

Transparency and accurate information are key factors for the company's continuing growth.

”

**2536**

ก่อตั้ง บริษัท ยูบิลลี่
เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดย
“วิโรจน์ พรประภคต”
ทายาทรุ่นที่ 3

2537

เปิดสาขาจำหน่ายเพชร
ยูบิลลี่แห่งแรกที่
ห้างสรรพสินค้าเยาว์ฮัน

2552

บริษัท ยูบิลลี่เอ็นเตอร์ไพรส์
จำกัด เข้าจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย

2566

ครบรอบ 94 ปี
ในการดำเนินธุรกิจ
บริษัทค้าเพชร

1993

Jubilee Enterprise Co., Ltd.
was founded by
Mr. Viroj Pornprakit,
the 3rd generation heir.

1994

The first Jubilee branch
was opened in Yaohan
Department Store.

2009

Jubilee Enterprise Co., Ltd.
was listed on the Stock
Exchange of Thailand.

2023

94th anniversary
in the diamond
business.

SAPPÉ



BREAK THE RULES TO BEAUTI DRINK

ปิยจิต รุกอริยะพงษ์
Piyajit Ruckariyapong

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน)
CEO of Sappe Public Company Limited

- เป็นลูกคนที่ 2 ของครอบครัว “รุกอริยะพงษ์”
- นำความรู้ประสบการณ์ด้านการเงินพ่วงค์กร
เข้าตลาดหลักทรัพย์
- มุ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
และความงามของไทย

ขนมขบเคี้ยวในยุคสมัยเมื่อ 50 ปีก่อน มีตัวเลือกไม่มากนัก ครอบครัว “รุกอริยะพงษ์” จึงคิดทำเครื่องกรอบ ถั่วทอดกรอบ ใส่ถุงพลาสติกใสวางขายในร้านโชห่วย โดยหยิบชื่อลูกสาวคนที่ 2 ของครอบครัวมาตั้งเป็นแบรนด์ “ปิยจิต” เริ่มจากร้านของตัวเอง จนกระทั่งขยายไปทั่วประเทศตั้งแต่เหนือจรดใต้

แม้ขนมจะขายได้เรื่อยๆ แต่การเป็นสินค้าเฉพาะฤดูกาลทำให้ขายดีในช่วงหน้าหนาวเท่านั้น ประกอบกับปี พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่ค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มรุกคืบเข้ามา ร้านสะดวกซื้อเริ่มเติบโต ตัวขนมซึ่งมีอายุการเก็บรักษาสั้น ไม่เหมาะกับช่องทางดังกล่าว ทุกคนในครอบครัว

มีความคิดเห็นตรงกันว่าการทำงานเครื่องดื่มวางขายน่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุด เพราะเป็นสินค้าขายดีในฤดูร้อน ส่งเสริมให้ธุรกิจครอบครัวมีสินค้าขายดีตลอดทั้งปี

“โมกุ โมกุ” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว เครื่องดื่มตัวแรก จึงได้คลอดออกมาในปี พ.ศ. 2544 โดยมีลูกชายคนโตของตระกูลเป็นเจ้าของไอเดีย หลังเรียนจบจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเข้ามารับช่วงกิจการต่อจากรุ่นพ่อแม่

โมกุ โมกุ เข้ามาปฏิวัติวงการเครื่องดื่มในเมืองไทย เพราะเป็นเครื่องดื่มเจ้าแรกที่ใส่วุ้นมะพร้าวเป็นชั้นๆ ให้ผู้บริโภคดื่มไปเคี้ยวไป ตามมาด้วยเซ็ปเป้ อะโลเวอรา น้ำว่านหางจระเข้มาผสมในเครื่องดื่ม และเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ในปี พ.ศ. 2553 นับเป็นการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเพื่อความงามขึ้นมาในเมืองไทยเป็นครั้งแรก ทำยอดขายพันล้านบาทภายในเวลาไม่นานนัก จุดเปลี่ยนเกิดขึ้นอีกครั้ง เมื่อผู้ก่อตั้งรุ่นแรกต้องการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เปิดทางให้ “ปิยจิต รุกอริยะพงษ์” ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) ลูกคนที่ 2 ของครอบครัว ได้แสดงฝีมือ และรับไม้ต่อจากพี่ชายในปี พ.ศ. 2555

นำความรู้ด้าน Business Study สาขา Marketing Finance จาก University of Sheffield ประเทศอังกฤษ พร้อมประสบการณ์การทำงานนานกว่า 16 ปี ในสายการเงินการลงทุนจากธนาคารต่างประเทศอย่าง Deutsche Bank, Barclays PLC ต่อเนื่องมายัง BNP Paribas ผลักดันให้ภารกิจนี้สำเร็จ

การผลัดตำแหน่งผู้บริหารงานด้านการลงทุนในองค์กรต่างชาติมาสานต่อธุรกิจครอบครัวซึ่งมีวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง นับเป็นความท้าทายไม่น้อย แต่ ปิยจิต ใช้เวลาเพียงปีกว่านำพาองค์กรขึ้นกระดานในตลาดหลักทรัพย์

DARE

“

ทุกครั้งที่เราเปิด
พัฒนาสินค้าจะมุ่ง
คิดค้นสินค้าที่
เป็นทางเลือกเพื่อ
สุขภาพที่ดีกว่า
ให้ประโยชน์
ที่มากกว่าเสมอ

”

TO

DREAM

“ตอนนั้นมีเรื่องของการจัดการเยอะมากพอสมควร โดยเฉพาะระบบบัญชี การบริหารความเสี่ยง การทำให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน และ Succession Plan ทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งที่พยายามวางรากฐานบริษัทให้มั่นคงเพื่อต่อยอดธุรกิจไปในอนาคต”

การต่อยอดที่วันนี้ก็คือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังคงดีเอ็นเอนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามของไทย

“ทุกครั้งที่เซ็ปเป้พัฒนาสินค้าจะมุ่งคิดค้นสินค้าที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ดีกว่า และให้ประโยชน์ที่มากกว่า ด้วยคุณสมบัติน้ำตาลน้อย และแคลอรีต่ำ แต่ยังให้ความสดชื่น และรสชาติอร่อย ที่สำคัญคือการทำความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภคออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดนใจและยังไม่มีใครทำมาก่อนในตลาด”

ยกตัวอย่างเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มาจากการถอดรหัสว่าผู้หญิงทุกคนอยากสวย ไม่เว้นแม้แต่ผู้ชายก็อยากดูดีและมีสุขภาพดี นั่นเป็นเหตุผลที่เซ็ปเป้คิดค้นเครื่องดื่มออกมาเป็นซีรีส์รองรับพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

ทั้งยังนำเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มาต่อยอดความสำเร็จเป็นเครื่องดื่มแนวใหม่อีกมากมายในเวลาต่อมา ตั้งแต่เจลลี่พร้อมดื่ม สามารถรับประทานระหว่างมื้อแทนอาหารมีแคลอรีต่ำ จนมาถึงเครื่องดื่มชนิดผงเป็นช็อคเข้มข้นแบบของดูรรายแรกของไทย

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นการคิดค้นนวัตกรรมภายใต้โมเดล In-house Innovation นำไอเดียจากผู้บริหารหรือภายในองค์กรมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในเวลาเดียวกัน ปิยจิตรยังแตกหน่อด้วยกลยุทธ์การหาคุณค่าทางธุรกิจ มุ่งเน้นสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ในการร่วมมือคิดค้นนวัตกรรมออกสู่ตลาด

เริ่มจากเจลลี่ให้พลังงานจากกล้วยหอมแบรินด์แม็กซ์ที่ฟเพิ่มทางเลือกใหม่ให้นักกีฬา นักวิ่งมาราธอน และผู้ที่ชอบออกกำลังกาย ได้รับประทานเจลลี่ให้พลังงานจาก

วัตถุดิบธรรมชาติไม่มีสารเคมี เครื่องดื่มแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมแบรินด์ออล โคโค รับกระแสการดื่มน้ำจากธรรมชาติ เครื่องดื่มวิตามินแต่งกลิ่นผลไม้ B'loe ซึ่งเป็นการสร้างหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มใหม่ของไทยในตลาดวอเตอร์ฟลัส

รวมถึงจับมือกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติบุกเบิกกลุ่มสินค้าจากแพทย์จีนรูปแบบใหม่รายแรกในไทย นำสมุนไพรจีนแบบต้มที่เคยรับประทานยากมาอยู่ในรูปแบบเม็ดบรรจุของพร้อมรับประทานช่วยปรับความสมดุลภายในร่างกายตามวิถีแพทย์แผนโบราณของจีน

อีกหนึ่งความตั้งใจของปิยจิตร คือการประกาศนวัตกรรมที่คิดค้นขึ้นโดยคนไทยไปสู่สายตาชาวโลก โดยเฉพาะโมกู่ โมกู่ในฐานะสินค้าตัวแรกของครอบครัว ซึ่งปัจจุบันส่งออกไปจำหน่ายแล้ว 98 ประเทศทั่วโลก

“หลักการการทำงานของเราตั้งแต่แรก คือเรามองว่าคนไทยไม่ได้แพ้ชาติใดในโลก จากการคิดค้นนวัตกรรมเครื่องดื่มหลายชนิดได้เป็นรายแรก จึงเป็นสาเหตุของความพยายามพาแบรนด์ไทยไปสู่แบรนด์โลก และเพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบทางการเกษตรต่อยอดคุณค่าให้เกษตรกรไทย”

- The Second Child of the Ruckariyapong Family
- Leads the Company's Journey to the stock Market with Robust Financial Acumen.
- Aspires to Attain the Pinnacle as Thailand's Foremost Authority on Health and Beauty Drinks.

50 years back, Thailand did not have a lot of choices when it came to packaged snacks. The Ruckariyapong, an entrepreneur family, therefore started packing fried peanuts and Krongkraeng in small plastic bags and sold them in their humble grocery using the second daughter's name, **Piyajit**, as the brand name. From their corner shop, the products later gained traction and expanded to stores and shops nationwide.

The munchies became increasingly popular, but since they were seasonal snacks, they only sold well in the winter. Moreover, in 1997 rolled in with modern retail and convenience store concepts that did not agree with the family's snacks that had a very short shelf life. The family agreed to shift to beverages that sold any time of year, especially in the summer, and consequently generated solid year-round income.

Mogu Mogu, fruit juice mixed with coconut jelly, was launched in 2001 from the idea of the family's first-born son who had just finished his education in Japan and came back home to take over from his parents.

Mogu Mogu revolutionized the Thai beverage market as the first beverage that included coconut jelly chunks for consumers to munch on while enjoying the drink. The portfolio expanded to include SAPPE Aloe Vera with big



aloe cubes and SAPPE Beauti Drink in 2010. The new products increased the company's share in the functional beauty drinks market in Thailand and generated several billionbaht worth of sales in no time.

Another major turning point occurred when the company's founder had to register the firm in the stock market. This prompted **Piyajit Ruckariyapong**, CEO of Sappe Public Company Limited, the family's second child, to take charge and use her expertise from her Business Study degree in marketing finance from University of Sheffield, UK, and 16 years in finance and foreign investment banks such as Deutsche Bank, Barclays PLC and BNP Paribas, to successfully complete this mission.

Leaving an executive position in a major foreign investment firm to assume responsibility in the family business that had a completely different organization culture was a big challenge. But



after a year under Piyajit's helm, Sappe became a listed company and has its name on the stock market's board.

"There was a lot to be done at that time, especially in accounting system, risk management, sustainable growth strategy and succession plan. All of this was part of the attempt to lay a solid foundation for further expansion of the company."

The expansion would later include new products created from the core DNA of health benefits. Sappe continues to create sensation in the consumer market and is currently on its way to become the leader in health and beauty drink in Thailand.

"Every new product of Sappe is created to be an option for better health and more benefits with less sugar and calories, while at the



same time offering refreshment and satiety to consumers. The key is to unlock hidden needs of consumers and turn them into products that target these specific needs and something no one has done before in the market.”

One example is SAPPE Beauti Drink. The product successfully decoded every woman’s, as well as man’s, innate desire to be good looking and healthy, and expanded into an extensive series that caters to specific needs and behaviors of each target group.

SAPPE Beauti Drink then gave birth to many new product ideas from low calorie ready-to-drink jelly that can replace a meal to concentrated drinks in convenient ready-to-drink pouches that became the first of its kind in Thailand.

Sappe’s in-house innovation model consolidated ideas from executives and internal parties to develop series of products for the market. At the

same time, Piyajit looked for partnerships with medium to large corporations to create even more innovation to feed the market.

The firm later dropped Maxtive, banana energy jelly for athletes, marathon runners and fitness enthusiasts that can now opt for high-energy jelly made from chemical-free, natural ingredients. There are also All Coco, bottled Nam Hom coconut water, and B’lue, fruit-flavored vitamin drink, that became pioneering products in their own categories in the Thai waterplus market.

Sappe also collaborated with Huachiew Chalermprakiet University to develop the first modern Chinese medicine products in Thailand. Chinese herbs that usually need to be painstakingly boiled into potion are now in convenient, ready-to-take capsules, making hemostasis maintenance according to traditional Chinese medicine practice much more convenient.

Another mission of Piyajit is to showcase Thai innovation to the world, especially Mogu Mogu, the family’s debut product that is now available in 98 countries around the world.

“Sappe’s principle, since our establishment, is to take pride in Thai people’s abilities and believe that we are second to none in the world. Our innovative drinks, which are also the market’s first, inspire us to take our brand global and add value to the Thai farmers’ produce.”

“

Every new product from Sappe is fashioned to offer a choice for **improved health and added advantages.**

”

**2555**

เข้ามารับภารกิจพวงศักร
เข้าตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย

2557

บริษัทจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย

2561

แตกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
สุขภาพเพิ่มอย่างต่อเนื่อง

2566

ผลิตภัณฑ์โมกู่ โมกู่
เป็นแบรนด์ระดับโลก

2012

Take Charge with the
Preparation to Become a
Public Company

2014

Sappe became A listed
company.

2018

Healthy drink portfolio
continued to expand

2023

Launched Mogu Mogu
as a Global Brand



REBIRTH OF SOYMILK

สุรนาม ปานิชการ
Suranam Parnichakarn

ผู้ก่อตั้งแบรนด์โทฟูซัง และซีโออี บริษัท โทฟูซัง จำกัด
Founder & CEO, Tofusan Co.,Ltd.

- จากอดีตเด็กวิเศษที่สนใจการทำธุรกิจ จนก้าวสู่ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง “โทฟูซัง”
- นำเต้าหู้ธรมเซ็นที่กลายเป็นแบรนด์นมถั่วเหลืองชั้นนำ โดยสร้างแต้มต่อด้านนวัตกรรมทั้งด้านกระบวนการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- การสร้างพื้นที่การแข่งขันให้กับตัวเอง จากมุมมองคนอื่น คิดว่ายากเกินไป ทำแล้วไม่คุ้ม แต่กลับมองว่าเหมาะกับขนาดธุรกิจของตัวเอง

เพียงเพราะความต้องการอยากบริโภคน้ำเต้าหู้สดใหม่ที่มีรสชาติแบบน้ำเต้าหู้ธรมเซ็นหน้าตลาด ได้กลายมาเป็นจุดเริ่มต้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองภายใต้แบรนด์ “โทฟูซัง” และวันนี้กำลังมีเป้าหมายใหญ่กับการขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ บนเส้นทางการดำเนินธุรกิจที่ปูด้วยนวัตกรรมมาตลอดระยะเวลา 12 ปีที่ผ่านมา

นมถั่วเหลือง “โทฟูซัง” ก่อตั้งโดย “สุรนาม ปานิชการ” ด้วยเงินลงทุน 5 แสนบาท สร้างความแตกต่างด้วยการ

เป็นน้ำเต้าหู้พาสเจอร์ไรส์บรรจุขวด 'ไม่มีส่วนผสมของน้ำมันหรือนมผง พร้อมสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยฟองเต้าหู้ ถือเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่เข้าถึงได้ง่ายในราคา 35 บาท โดยวางจำหน่ายในวิลล่า มาร์เก็ต เป็นที่แรกก่อนจะขยายไปยังฟู้ดแลนด์ และแม็กซ์แวลู ในเวลาต่อมา

นมถั่วเหลืองโทฟูซัง ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แรกๆ ที่ สุรนามหยิบจับมาทำตลาด เพราะหลังจบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกลและระบบการผลิต สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร (SIIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก็ได้ศึกษาต่อระดับปริญญาโทด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ที่ Melbourne University ประเทศออสเตรเลีย จากการที่เขาได้รับทุน ALA (Australian Leadership Award) จากการร่วมทำกิจกรรมเมื่อครั้งศึกษาที่ SIIT โดยมีเงื่อนไขของทุนระบุว่า ให้กลับมาพัฒนาบางสิ่งบางอย่างให้กับประเทศบ้านเกิด

เมื่อจบการศึกษาจากประเทศออสเตรเลีย สุรนามเลือกที่จะกลับมาพัฒนาตลาดนมไทย โดยนำนมไทยจากแหล่งผลิตในจังหวัดต่างๆ มาต่อยอดด้วยการสร้างแบรนด์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ดูทันสมัย และนำผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น เม็ตบิว

จากจังหวัดพิจิตร ขนมน้ำมันจากจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น ช่วยให้ชาวบ้านขายของได้มากขึ้น ซึ่งทำตลาดอยู่กว่า 2 ปี สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 2 ล้านบาทต่อเดือน

ในช่วงนั้นเริ่มมีลูกค้าขนมไทยถามหาขนมที่หวานน้อยหรือทานแล้วไม่อ้วนกันมากขึ้น ในขณะที่จุดเด่นของขนมไทยต้องมีความหวานมัน ถ้าลดทอนเรื่องรสชาติลงก็จะขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สุรนามจึงเริ่มมองเห็นว่ากระแสของคนรักสุขภาพกำลังจะมา

จากนั้นจึงแยกบริษัทออกมาเพื่อพัฒนาสินค้าตัวใหม่ คือน้ำเต้าหู้ โดยใช้ชื่อแบรนด์ “โทฟูซัง” ที่หมายถึง เต้าหู้ในภาษาจีนและญี่ปุ่น แล้วยังหมายถึงภูเขาและคุณซึ่งเป็นสรรพนามเรียกแทนได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

สาเหตุที่เลือกทำน้ำเต้าหู้ เพราะกิจวัตรประจำวันในช่วงที่ทำขนมไทย คือการออกไปซื้อน้ำเต้าหู้ที่ตลาดให้คุณพ่อ แต่มักเจอกับปัญหาต่างๆ เช่น รดดิท หรือไปซื้อไม่ทัน และคิดว่าคนอื่นน่าจะมีความแบบเดียวกัน อีกทั้งคุณพ่อไม่ชอบทานน้ำเต้าหู้แบบกล่องซึ่งรสชาติไม่เหมือนน้ำเต้าหู้รถเข็น เพราะมีส่วนผสมของน้ำมันและนมผง สุรนามจึงเกิดความสนใจที่จะพัฒนาน้ำเต้าหู้แบบรถเข็นที่สามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น จึงเริ่มหาข้อมูลเรื่องการผลิตที่ลงลึกไปถึงระดับงานวิจัย

การทำน้ำเต้าหู้มีกระบวนการที่ซับซ้อนและมีวิธีการที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เริ่มตั้งแต่วิธีแช่ถั่วเหลือง หรือการไม่ถั่วเหลือง และเพื่อให้ได้รสชาติเหมือนแบบน้ำเต้าหู้รถเข็น เขาต้องใช้เวลาทำวิจัยใน

“

เราเลือกทำสิ่งที่ยาก
โดยอาศัยนวัตกรรม
ในเชิงผลิตภัณฑ์และ
กระบวนการ เพราะเชื่อว่า
จะเป็นแต้มต่อให้เติบโต
มากกว่าคนอื่น หรือเติบโต
ในช่องว่างของตลาดได้ดี

”

ห้องทดลองนานเกือบ 1 ปี จึงจะได้ผลิตภัณฑ์ตัวแรก ออกสู่ตลาดที่มีความแตกต่างจากนมถั่วเหลืองบรรจุกล่องแบบทั่วไป

“การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเติมฟองเต้าหู้ลงไป เพราะรู้ว่าคนไทยชอบทานน้ำเต้าหู้แบบมีเครื่อง และชอบฟองเต้าหู้เพราะหาทานได้ยาก ผลตอบรับดีเพราะลูกค้ารู้สึกว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และผลิตภัณฑ์ตัวนี้ยังได้รับรางวัล “The Winner of Design Innovation Contest 2011” โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ จึงเหมือนเป็นการต่อยอดให้โทฟูซังสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจออกไปได้กว้างมากยิ่งขึ้น”

ความน่าสนใจของโทฟูซัง คือการเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาธุรกิจให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

สำหรับการทำตลาดในช่วง 5 ปีแรก สุรนามต้องย้ายโรงงานผลิตอยู่หลายครั้ง เนื่องจากกำลังการผลิตไม่เพียงพอจากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจุบันเขามีโรงงานที่จัดตั้งขึ้นเองบนพื้นที่กว่า 15 ไร่ และถูกมองว่าเป็นโรงงานอัจฉริยะเพราะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการผลิตน้ำเต้าหู้ในทุกขั้นตอน โดยนำสิ่งที่เป็นข้อจำกัดต่างๆ มาออกแบบเป็นเครื่องมือใหม่ เช่น หม้อต้ม หรือวิธีการฆ่าเชื้อ มีกระบวนการวิเคราะห์ที่ลงลึกไปถึงระดับเทคโนโลยีชีวภาพว่าโปรตีนระดับไหนเหมาะกับการแช่ถั่วเหลืองระดับไหน เพื่อให้ได้โปรตีนในระดับที่ดีที่สุด และนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

สุรนามยังมีการนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ไปจนถึงการใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนทางการตลาด และการสร้างยอดขายเพราะมองว่าถ้าไม่มีเทคโนโลยีก็ไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ หรือบริษัทข้ามชาติได้

การดำเนินธุรกิจตลอดระยะเวลากว่า 12 ปี สุรนามจึงพยายามนำเทคโนโลยีเข้ามาจับในทุกๆ ขั้นตอน ทั้งในกระบวนการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะเชื่อว่าหากสินค้าไม่มีมูลค่าเพิ่มก็จะแข่งขันกับคนอื่นได้แค่เรื่องของราคา

“เราจึงเลือกทำสิ่งที่ยากโดยอาศัยนวัตกรรมในเชิงผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมในเชิงกระบวนการผลิต เพราะเชื่อว่าจะเป็นแต้มต่อให้เติบโตมากกว่าคนอื่น หรือเติบโตในช่วงว่างของตลาดได้ดี ถ้าไม่มีนวัตกรรมก็เป็นเรื่องยากที่จะมีแต้มต่อเพราะเราเข้ามาทีหลัง จึงเริ่มทำจากสิ่งที่คนอื่นคิดว่ายากเกินไป หรืออาจจะไม่คุ้มสำหรับธุรกิจแต่คุ้มสำหรับขนาดธุรกิจแบบโทฟูซัง”

สุรนามยังลงทุนซื้อเครื่องจักรที่มีมอเตอร์ขนาด 400 แรงม้า มูลค่ากว่า 10 ล้านบาท มาทดลองบดถั่วเหลืองเพื่อให้ได้ผงที่มีอนุภาคเล็กกว่า PM 2.5 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีจุดเด่นในความเป็นนมถั่วเหลืองผสมกับไฟเบอร์จากผลไม้ต่างๆ ทำให้ได้นมถั่วเหลือง 1 กล่องที่มีองค์ประกอบครบถ้วน

การเก็บข้อมูลของระบบหลังบ้านเป็นเรื่องสำคัญ โดยโทฟูซังเก็บข้อมูลมานานกว่า 5 ปีแล้ว เป็นการเก็บบันทึกในทุกตลาดที่เข้าไปขายในแต่ละวัน เพราะเชื่อว่าข้อมูลจะมีประโยชน์ในระยะยาว ทำให้มองเห็นแนวโน้มของตลาด มองเห็นความต้องการของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

การดำเนินธุรกิจกว่า 12 ปี โทฟูซังมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดมาโดยตลอด จากยอดขายในปีแรกเพียง 3 ล้านบาท ได้ขยับเพิ่มขึ้นเป็น 627 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 และปี พ.ศ. 2566 นี้ สุรนามวางเป้าหมายการเติบโตไว้ที่ 65% คิดเป็นยอดขายประมาณ 850 ล้านบาท พร้อมวางแผนเตรียมนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นลำดับต่อไป

“ความท้าทายถัดไป จึงเป็นเรื่องหลังจากการนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ไปแล้วจะขยายตลาดออกไปต่างประเทศได้อย่างไรบ้าง เพราะตลาดในประเทศขยายตัวไม่มากนัก ต้องมองกลุ่มเป้าหมายในตลาดอื่นๆ เข้ามาทดแทน โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่โทฟูซังมีตลาดหลักอยู่ที่ประเทศจีน เวียดนาม และสหรัฐอเมริกา”

- An engineer graduate turned entrepreneur and founder of Tofusan.
- From a food cart drink to a supermarket brand, Tofusan's soymilk is a product of innovation.
- An unworthy business challenge proven wrong with a success story.

The craving for freshly made, food cart style soymilk gave birth to an array of soymilk products under the brand Tofusan, a 12-year-old firm that is currently on its way to becoming a listed company.

Tofusan was founded by **Suranam Parnichakarn** with an initial investment of 500,000 baht to



shake up the market with pasteurized soymilk with tofu skin and no oil or milk powder added from just 35 baht. Tofusan was first available at Villa Market, and later in Foodland Supermarket and Max Value.

Tofusan, however, is not the first product Suranam developed. After earning an engineering degree from School of Manufacturing Systems and Mechanical Engineering, Sirindhorn International Institute of Technology of Thammasat University, Suranam was granted a scholarship from ALA (Australian Leadership Award) with a condition to develop something in his home country after completion.

Upon his return from Australia, Suranam chose traditional Thai desserts to be his endeavor. He gave local sweets from different parts of Thailand attractive, modern packages and branding. Sweets such as dried lotus seeds from Pichit, Sommanas from Petchaburi and others were sourced from local producers and marketed in shopping malls. After 2 years, this venture yielded 2 million baht in sales each month.

Soon customers started to concern about obesity and prefer “**low sugar**” sweets, which is usual for traditional Thai recipes that were often rich, creamy and sweet. It was then that Suranam foresaw the rise of health-conscious trends among modern consumers.

His firm then expanded to develop a new product: soymilk, which was christened Tofusan that means tofu in both Chinese and Japanese. The name also means mountain, and a neutral pronoun for both male and female.



Why soymilk? It all came from Suranam's daily challenge when he had to get to the market to buy soymilk from food cart for his father while working on the Thai dessert project. He sometimes got there too late, thanks to the heavy morning traffic, when the last batch had already sold out. Moreover, his father did not like packaged soymilk, with oil and milk powder added, at the time as it tasted different from the fresh soymilk from food cart. Suranam then started looking for ways to develop easy-to-buy food cart style soymilk with the help of some extensive research.

The process of making soymilk differs from one country to another, from the soaking process to the ways the beans are milled. To achieve the authentic, much-loved food cart tastes, he spent almost one year in a lab before the first packaged soymilk that would later become the market's game-changer could be developed.

"We add tofu skin to satisfy the Thai palate that prefers some condiments in their soymilk. Tofu skin is also hard to find. The feedback was great as the consumers could detect significant differences. The product also won first prize in Design Innovation Contest 2011 from the



National Innovation Agency (NIA), which is an accolade that helps widen our business opportunities.”

Tofusan fully maximizes the use of information in its continual stride forward and showcases extensive and ongoing learning of technology.

Suranam had to move his manufacturing plant several times during the first 5 years due to insufficient production capacity that could not keep up with the increasing demand. Now he has his own factory on 15 rai of land. The “**smart**” factory applies technology in every production process while conventional limitations were turned into new tools such as boiling pot and pasteurization. Biotechnology is thoroughly used to determine protein level and proper soaking time to create the best quality product.

Not only technology is crucial in the production process, but it also benefits marketing strategies. Suranam believes that without technology, his

venture would not be able to compete with big corporations or multinational companies. Throughout 12 years, Suranam deploys technology in every process, from production to product development to increase other competitive edges besides price.

“We chose the challenging path by using innovation in production and in product development, as we believe that this will give us advantages and better growth in the market gap. We’re late comer and we need innovation to do things others think too difficult or not worth the investment, but it is all worthwhile for a business our size.”

Suranam invested in a machine with a 400-horsepower motor worth of 10 million baht to mill the soybeans to yield particles that are smaller than PM 2.5. Small particles of soy can then be blended with fruit fibers to provide much more health benefits in one serving.

Back-office data collection is also crucial for the operation. Information from each market has been logged in everyday for the past five years to predict the market trends, discern consumers’ needs and generate growth in the long term.

Tofusan has seen exponential growth throughout the 12 years. From 3 million baht sales in the first year to 627 million baht in 2022 with anticipation of 65% growth, or approximately 850 million baht, for 2023, and immediate plan to be listed in the Stock Exchange of Thailand.

“Our next challenge is to expand to international markets after becoming a listed company. The local market hasn’t expanded much so we have to look for new territories to compensate. Right now, Tofusan has a strong presence in China, Vietnam and the US.”

“

We opted for the challenging route, utilizing innovation in production and product development. **Our belief is that this will give us an edge and promote growth in the market gap.**

”

**2554**

ก่อตั้งบริษัท โทฟูซัง จำกัด
มียอดขายในปีแรก 3 ล้านบาท

2561

ย้ายฐานการผลิตไปโรงงาน
แห่งที่ 4 มียอดขายเพิ่มขึ้น
เป็น 321 ล้านบาท

2563

เพิ่มช่องทางขายใน
7-Eleven มียอดขายเพิ่มขึ้น
เป็น 506 ล้านบาท

2566

ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่
850 ล้านบาท
เติบโตขึ้น 65%

2011

Tofusan Co.,Ltd. was founded,
generating a revenue of
3 million baht
in its inaugural year.

2018

Moving to the fourth
factory and increased
sales to 321 million
baht.

2020

Distributing into
7-Eleven and increases
sales to 506 million baht.

2023

Envisioning sales of
850 million baht and
a growth rate of 65%.



ENABLING TECHNOLOGY

ผู้ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างศักยภาพ หรือ
ความเป็นไปได้ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
โดยนำความรู้เทคโนโลยีเชิงลึกสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม
ที่แตกต่างอย่างโดดเด่น และขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม

The founders who leverage technology as a vital tool
to create new potentials or solutions for customer,
by applying their deep-tech knowledge to creatively
innovate products that uniquely stand out and propel
the organization with innovation.





bluebird



DIGITAL TRANSFORMATION CONSULTANT

พชร อารยะการกุล
Pochara Arayakarnkul

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บลูบิค กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
CEO of Bluebik Group Public Company Limited

- อดีตแชมป์เขียนโปรแกรมแห่งประเทศไทยบนเวที NECTEC
- เบื้องหลังการขับเคลื่อนดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันให้กับองค์กรมากกว่า 100 บริษัท
- เป็นบริษัทไทยบริษัทเดียวที่ให้คำปรึกษาเรื่องดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันจากต้นจนจบ (End-to-End)

กว่า 10 ปีแล้วที่คนไทยได้ยินคำว่าดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันเป็นช่วงเวลา 10 ปีเช่นเดียวกันที่ “บลูบิค” มีบทบาทในฐานะผู้อยู่เบื้องหลังในการขับเคลื่อนองค์กรด้วยดิจิทัลและเทคโนโลยีจนเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพียง 8 ปีก็สามารถก้าวเข้ามาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ปฎิคมธุรกิจไนอินเดีย เวียดนาม อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา

สิ่งที่พาให้องค์กรมาไกลได้ขนาดนี้เพราะ “พชร อารยะการกุล” ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บลูบิค

กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะก้าวขึ้นเป็นบริษัท 글로벌 ตั้งแต่วันแรกของการทำธุรกิจ ความมุ่งมั่นนี้บ่มเพาะมาจากประสบการณ์วัยเยาว์

ตั้งแต่จำความได้คอมพิวเตอร์ก็กลายเป็นลมหายใจของเขา แม้ยุคนั้นไม่ใช่ทุกที่ที่มีคอมพิวเตอร์แต่โชคดีว่าครอบครัวของเขาทำธุรกิจที่บ้านเลยมีคอมพิวเตอร์ เขาจึงใช้เป็นแล็บทดลองหัดเขียนโปรแกรมตั้งแต่ ป.5 พอขึ้นระดับมัธยมอาจารย์ที่โรงเรียนสังเกตเห็นว่าใช้คอมพิวเตอร์เป็น จึงชวนไปแข่งสนามต่างๆ ตั้งแต่สร้างหุ่นยนต์ ทำเว็บไซต์ และเขียนโปรแกรมจนได้เป็นแชมป์แห่งประเทศไทยจากการประกวดโดย NECTEC

เมื่อเข้ามหาวิทยาลัย พชรเลือกเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่เมื่อจบมากลับเลือกทำงานที่ PwC ในตำแหน่งที่ปรึกษาด้านไอทีเพราะต้องการนำความรู้ด้านไอทีที่เรียนมาพัฒนาธุรกิจการเป็นที่ปรึกษาให้กับซีอีโอและคณะผู้บริหาร ทำให้เขารู้จักตัวเองว่าสนใจการทำธุรกิจมากกว่า จึงไม่รีรอที่จะลาออกเพื่อศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ที่ Kellogg School of Management สหรัฐอเมริกา

ที่นั่นเขามีโอกาสไปนั่งฟังคำบรรยายจากปรมาจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ และรู้จักเพื่อนๆ ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เข็มทิศชีวิตทำงานจึงเปลี่ยนอีกครั้งจากที่ปรึกษาด้านไอที มาสู่ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ที่ Boston Consulting Group หรือ BCG ดูแลลูกค้าที่ติดในการจัดอันดับ Fortune 500

“เมื่อ 10 ปีที่แล้ว BCG มีโปรเจกต์ใหม่ที่เห็น บ่อยมาก คือดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน และแปลกใจมากกว่า

ทำไมเรื่องเทคโนโลยีมาโผล่ในงานกลยุทธ์ สาเหตุเพราะ ทุกบริษัทเริ่มถูกเทคโนโลยีเข้ามาสร้างความปั่นป่วน จึงปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีที่ช่วยให้บริษัทสามารถทำงานได้ดีขึ้น เลยเป็นที่มาที่เริ่มสนใจโปรเจกต์ประเภทนี้”

ยุคนั้นคนที่มีโปรไฟล์ทั้งความรู้และงานเทคนิคด้านไอที กับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีอยู่น้อยมาก ทำให้ พชรเป็นคนแรกๆ ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลโปรเจกต์

“

เราอยากใช้เรื่องของ ดิจิทัลมาแก้ปัญหาทาง ธุรกิจที่ฉลาดที่สุด และ มีประสิทธิภาพที่สุด ให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพ ของบริการระดับโลก

”



ลูกค้าที่ต้องทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน จนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ ประกอบกับเวลานั้นกระแสดิจิทัลกำลังเกิดขึ้นในประเทศไทย จึงมีความคิดที่จะกลับมาร่วมตั้งบริษัทกับเพื่อนที่บ้านเกิด กลับนครองจนาเป็นธุรกิจที่ปรึกษาดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันในปี พ.ศ. 2556

จุดนี้เองจึงเกิดเป็น “บลูบิค” มาจากคำ 2 คำ “บลูโอเชียน” หรือการสร้างน่านน้ำใหม่ให้ลูกค้า และ “รูบิค” ลูกบาศก์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วด้วยการหมุนให้สีทั้ง 6 ด้านตรงกันจนจำนวนครั้งที่น้อยที่สุด

“เราอยากใช้เรื่องของดิจิทัลมาแก้ปัญหาทางธุรกิจที่ฉลาดที่สุด มีประสิทธิภาพที่สุดให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพของบริการระดับโลก”

บริการแรกในยุคก่อตั้งซึ่งมีพนักงานเพียง 4-5 คนของบลูบิค คือการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เป็นแพลตฟอร์มให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทสื่อสารโทรคมนาคม จากนั้นเปลี่ยนมาทำเทคโนโลยีของตัวเองเพื่อนำไปขับเคลื่อนองค์กรของลูกค้าในมิติต่างๆ ทั้งลดกระบวนการที่ซับซ้อน ลดความผิดพลาดจากการทำงาน เพิ่มศักยภาพพนักงานด้วยเทคโนโลยี เพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ และพาลูกค้าเข้าไปในตลาดใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

“กระบวนการทำงานของบลูบิคมี 3 มุม เริ่มจากทำความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้าก่อนเพื่อวิเคราะห์ตั้งแต่สุขภาพทางการเงิน ลักษณะรายได้ที่เข้ามา รายจ่ายที่ออกไป ไปจนถึงจุดแข็ง จุดอ่อน รูปแบบธุรกิจ และวิธีบริหารจัดการ มุมต่อมา คือมองหาโอกาสที่มีอยู่ในตลาด และมุมสุดท้ายต้องศึกษาคู่แข่ง พอเราเข้าใจทั้ง 3 มุม สิ่งที่ต้องพัฒนาเป็นอย่างแรก คือกลยุทธ์ ตรงนี้ต้องหาจุดที่บริษัททำได้ดี และมีตลาดรองรับที่คู่แข่งยังสู้ไม่ได้ นำมาวางแผนงานที่เกี่ยวข้องด้านไอที ดิจิทัล คน และกระบวนการทำงาน”

ปัจจุบัน บลูบิคเป็นบริษัทไทยบริษัทเดียวที่ให้คำปรึกษาและบริการด้านดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันครบวงจรจากต้นจนจบ ที่สามารถเทียบชั้นกับบริษัทที่ปรึกษาด้านดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันระดับสากล ตั้งแต่คำปรึกษาด้านกลยุทธ์บริหารจัดการ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการตลาด กลยุทธ์การสร้างผู้นำองค์กร และคำปรึกษาด้านการบริหารจัดการไอที ด้วยเทคโนโลยีปัญญา

ประดิษฐ์ระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบคอมพิวเตอร์ เรียนรู้ด้วยตัวเอง ความปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมถึงบริการด้านทรัพยากรบุคคลชั่วคราวที่มีความเชี่ยวชาญด้านไอที (IT Staff Augmentation)

นอกจากสร้างน่านน้ำใหม่ให้ลูกค้าแล้ว พชรไม่ลืมที่จะสร้างน่านน้ำใหม่ให้ตัวเอง ด้วยการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้กับลูกค้า อย่างการพัฒนาซอฟต์แวร์ Generative AI ที่ต่อยอดจากเทคโนโลยี ChatGPT ได้แก่ ระบบข่าวกรองการตลาด (Marketing Intelligence - MI) และการจัดการความรู้ (Knowledge Management - KM) ซึ่งสามารถใช้งานได้จริงในโลกธุรกิจและเหมาะสมกับทุกอุตสาหกรรม

“เราพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ และพัฒนาวิธีการทำงานของตัวเองอยู่ตลอดเวลา จนกลายมาเป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด นำไปถ่ายทอดให้ลูกค้าได้จริงทำให้บลูบิคมีจุดแข็งและต่างจากบริษัทต่างชาติ ซึ่งตอนนี้เราห่างจากคู่แข่งมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ใช่แค่เรื่องของราคา หรือคุณภาพการทำงานทั่วไป แต่เป็นงานที่บลูบิคทำได้เจ้าเดียวในตลาด เช่น องค์กรความรู้ของการสร้างซอฟต์แวร์ที่นำไปเพิ่มจำนวนและมีความเสถียร หรือกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์เพื่อรักษาลูกค้า”

น่านน้ำใหม่นับจากนี้ พชรเริ่มเข้าไปในธุรกิจแพลตฟอร์ม อาทิ แพลตฟอร์มด้านทรัพยากรมนุษย์และแพลตฟอร์มธุรกิจพร้อมใช้งาน (White Label Platform) ภายใต้นแนวคิด APIs First (Application Programming Interfaces) ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบหนึ่งกับอีกระบบหนึ่งได้อย่างสะดวกนำไปสู่ความร่วมมือใหม่ๆ กับพันธมิตร เพื่อสร้างโอกาสเติบโตร่วมกันในแง่มุมต่างๆ ได้ รวมถึงจัดตั้งบริษัทย่อยในประเทศสหรัฐอเมริการองรับกระแสการจ้างงานบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านไอที (IT Outsourcing) ที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง

- Former Champion of Thailand's NECTEC Programming Competition.
- Behind the Success of Driving Digital Transformation for over 100 Companies.
- The Only Thai Consulting Firm Specializing in End-to-End Digital Transformation.

It has been over 10 years since the phase “**digital transformation**” initially entered the awareness of the Thai population. During this same decade, Bluebik played a pivotal role as the driving force behind organizations' digital and technological advancement, evolving into a prominent Thai digital transformation consultancy firm. It swiftly registered on the Stock Exchange of Thailand, anchoring its global business presence in India, Vietnam, England, and the United States.

This remarkable journey is attributed to **Mr. Pochara Arayakarnkul**, the dedicated CEO of Bluebik Group Public Company Limited. His unwavering commitment to turning the company into a global player has been evident since its inception. This enduring dedication has been nurtured by his life experiences from an early age.

Ever since he got his hands on a computer, it became his breath of fresh air. Even though computers weren't common place at that time, he was fortunate that his family had a home business with a computer, which allowed him to use it as his experimental lab for programming from as early as grade 5. As he progressed to high school, his teachers noticed his computer skills and encouraged him to participate in various competitions, ranging from building robots and creating websites to programming. This

eventually led him to become the champion of Thailand in a competition organized by NECTEC.

Commencing his undergraduate journey, Pochara deliberately pursued a major in Computer Engineering at Chulalongkorn University. Upon his graduation, he made the choice to join PwC, taking on a role in IT consulting. His motivation behind this move was his aspiration to blend his IT expertise with business growth, providing guidance to CEOs and high-level executives. This experience sparked his interest in the business world, leading him to consider higher education. Without any second thoughts, he left his job and embarked on a journey to attain a Master of Business Administration (MBA) degree at Kellogg School of Management in the United States.

There, he had the opportunity to attend lectures by Professor Philip Kotler and get to know friends who shared his interests. His career trajectory shifted once again from being an IT consultant to becoming a strategy consultant at Boston Consulting Group (BCG), where he handled clients ranked on the Fortune 500 list.

“Around 10 years ago, BCG started taking on many new projects in digital transformation which was becoming increasingly prominent. It was quite surprising to see technology blending into the realm of strategic consulting. The reason behind this shift was that every company was starting to feel the impact of technology and was adapting to technology that could enhance their performance. This sparked my interest in this type of project.”

At that time, individuals with profiles encompassing both IT knowledge and technical skills combined with an MBA were uncommon. This rarity positioned Pochara as one of the first to be entrusted with overseeing projects for clients involving digital transformation.



Over time, he became an expert in this field. Concurrently, the digital revolution was sweeping across Thailand. This prompted him to contemplate returning home and starting a company with his friends in Thailand. After thorough consideration, this idea evolved into a digital transformation consultancy business, which was established in 2013.

This emerged “**Bluebik**”, a combination of two words: “**Blue Ocean**,” signifying the creation of new horizons for customers, and “**Rubik**,” the Rubik’s Cube symbolizing swift problem-solving through minimal rotations, achieving uniform colors on all six sides in the fewest possible moves.

“We aimed to utilize the digital concept to overcome business challenges in the smartest and most efficient manner, providing world-class service quality to our clients.”

The initial service offered by Bluebik, with a team of only 4-5 members at its founding, involved developing software platforms for a group of telecommunications companies. Later, the focus shifted to crafting their own technologies to drive clients’ organizations forward in various dimensions. This encompassed streamlining complex processes, reducing operational errors, enhancing employee capabilities through technology, expanding target demographics, and guiding clients into new and unexplored markets.

“Bluebik’s workflow revolves around 3 key aspects. It all begins with gaining an understanding of the client’s business for analyses of its financial health, income sources, expenses, strengths, weaknesses, business models, and management approaches. The next process involves identifying market opportunities. The last perspective entails investigating competitors. With a comprehension of all three aspects, we start strategy development. This includes pinpointing areas where the company excels and identifying a market niche where competitors are yet to make a significant impact. This forms the foundation for planning IT-related projects, digital initiatives, personnel, and workflow processes.”

Bluebik is currently the sole Thai firm that offers comprehensive end-to-end digital transformation consultancy and services, spanning from inception to completion. It holds its ground on a par with globally recognized digital transformation consulting firms. This involves strategic management consultation, brand-building and marketing strategy, organizational leadership development, as well as IT management consultation. These services incorporate cutting-edge technologies such as artificial intelligence, large-scale database systems, self-learning computer systems, and cybersecurity, as well as temporary IT staff augmentation services by skilled IT professionals.

In addition to creating new horizons for clients, Pochara also carves out new pathways for himself, utilizing artificial intelligence technology to enhance his business capabilities. One noteworthy development is the Generative AI software, an evolution of the ChatGPT technology. This innovation includes systems like Marketing Intelligence (MI) and Knowledge Management (KM), which are practically

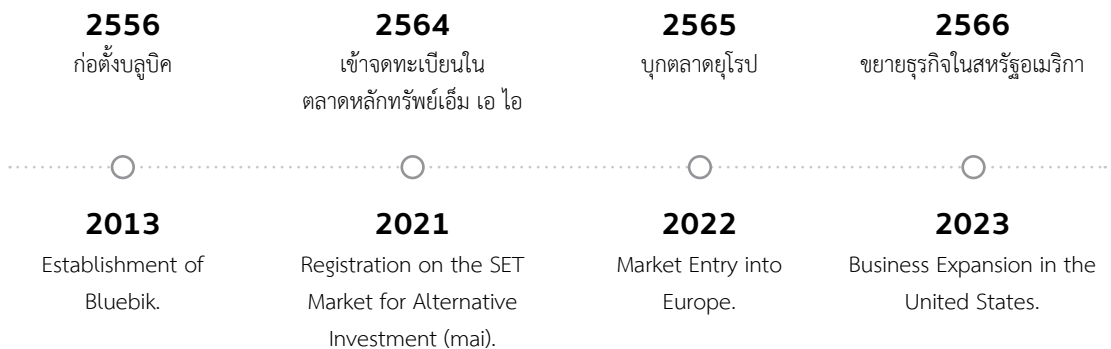
applicable in the business world and adaptable to various industries.

“We’re constantly innovating new technologies and refining our work methods, honing them into the best practices we follow. This translates to real benefits for our clients, giving Bluebik a unique advantage that differentiates us from international competitors. It’s not just about factors like pricing or overall work quality; it’s about the kind of work that only Bluebik can deliver in the market. For example, our expertise in software development not only increases quantity but also ensures stability. Another one is our strategy for designing experiences that sustain and retain our customer base.”

Going forward, Pochara ventured into the platform business. This includes ones related to human resources and readily deployable business solutions, known as White Label Platforms. All of these were aligned with the concept of APIs First (Application Programming Interfaces), designed for seamless integration between different systems, paving the way for new collaborations with partners. This collaborative approach aimed to create joint growth opportunities across various perspectives. It even led to the establishment of subsidiary companies within the United States, catering to the rising trend of IT Outsourcing, where expertise in IT is continuously in demand.



“ We aimed to leverage the digital concept to effectively address business challenges, **offering world-class service quality to our clients in the most intelligent and efficient manner.** ”





MODERNIZE LEARNING PLATFORM

นกรณ์ พุกษ์พิพัฒน์เมธ
Nakorn Phuekphiphatmet

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โคนิคเคิล จำกัด
CEO & Co-Founder Conicle Co.,Ltd.

อนพัทธ์ วิมลประภาพร
Anapat Vimolprapaporn

ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยี บริษัท โคนิคเคิล จำกัด
CTO & Co-Founder Conicle Co.,Ltd.

- ยึดผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลางพัฒนาพีเจอาร์จนยากต่อการเลียนแบบ
- ขยายนำหน้าใหม่จาก EdTech พัฒนาสู่ HRTech ต่อยอดเป็น PeopleTech
- ตั้งใจพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อไปพัฒนาคนขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม

ความฝันที่จะสร้างเทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกทำให้คนสองคน “ปูน”- นกรณ์ พุกษ์พิพัฒน์เมธ CEO & Co-Founder และ “ดิน”- อนพัทธ์ วิมลประภาพร CTO & Co-Founder บริษัท โคนิคเคิล จำกัด หรือ Conicle ตัดสินใจเดินร่วมทางเพื่อสานฝันให้เป็นจริง

แม้ทั้ง 2 คนจะรู้จักกันครั้งแรกจากการเป็นเพื่อนร่วมงานในบริษัทดิจิทัลเอเจนซีแห่งหนึ่ง และทำงานที่นั่นได้เพียง 2 ปีเท่านั้น แต่ความคิดฝันที่เหมือนกัน เกิด

การแลกเปลี่ยนทางความคิดที่พรุ่งพรุ่งไม่หยุด กลายเป็นไฟที่ลุกโชนให้ทั้งคู่ชวนกันลาออกจากงานประจำ ความชำนาญจากการเป็นนักพัฒนาซอฟต์แวร์ของดินที่จบมาทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ สาขาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และการเป็นผู้จัดการโปรเจกต์ดูแลงานด้านการตลาดของปูน ศิษย์เก่าคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลายเป็นจุดตั้งต้นของสตาร์ทอัพในนาม Conicle ในปี พ.ศ. 2557

กว่าจะมาเป็นสตาร์ทอัพ PeopleTech ระดับ Series A สัญชาติไทยที่มีลูกค้าองค์กรมากกว่า 100 บริษัท และมีผู้ใช้งานในระบบมากกว่า 1 ล้านคนอย่างทุกวันนี้ Conicle ผ่านการเรียนรู้ลองผิดลองถูกมามากมาย ที่สำคัญไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มการเรียนรู้มาตั้งแต่แรก เพราะก่อนจะถึงจุดนั้น เขาทั้งสองคนลองทำตั้งแต่แอปพลิเคชันจัดส่งสินค้าและบริการถึงที่บริการตามคำขอ (On Demand) บริการร่วมเดินทาง (Ride Sharing) การค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) สุดท้ายมาตกผลึกที่

แพลตฟอร์มการศึกษา ด้วยเหตุผลที่ว่าอยากเปลี่ยนการศึกษาให้ไม่ใช่เป็นเรื่องที่น่าเบื่ออีกต่อไป

“ผมมานั่งคิดว่า ทำไมเด็กนักเรียนต้องเดินทางไกลมาเรียนที่สถาบันด้วย ถ้าเป็นเด็กต่างจังหวัดละ เราน่าจะใช้เทคโนโลยีมาออกแบบให้เรียนผ่านวิดีโอจากที่บ้านได้”

Conicle เริ่มจาก EdTech เป็นตลาดนัด (Marketplace) ของติวเตอร์ให้เด็กวัยมัธยมเรียนผ่านออนไลน์ ซึ่งตอนนั้นเป็นเทคโนโลยีที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เริ่มจากการเดินไปเคาะประตูแนะนำตัวที่สถาบันกวดวิชาย่านดัง เพื่อชวนติวเตอร์มาร่วมทำเนื้อหาการเรียนการสอน แต่ไม่มีใครซื้อไอดีเลยมากนัก นอกจากจะไม่เห็นความจำเป็นแล้วยังกลัวข้อมูลการสอนรั่วไหล พอไปแจกใบปลิวหน้าโรงเรียนให้นักเรียนเข้ามาเรียนก็ไม่ได้รับการตอบรับเช่นกัน



เราสังเกตพฤติกรรมความต้องการ
ของลูกค้าแล้วกลับมาพัฒนาแพลตฟอร์ม
เราให้เข้าถึงง่าย ใช้งานง่ายและสนุก
พอเราคิดถึงผู้ใช้งานก่อนทำให้เกิด
การปลดล็อกตัวเอง



ตลอด 2 ปีแรกทุกอย่างติดขัดไปเสียหมด ตัวเตอร์ไม่สนคนไม่มาเรียน เขาจึงเดินทุกทางด้วยการวิ่งเข้าไปขายรูปแบบการทำธุรกิจให้กับนักลงทุน หนึ่งในนั้นก็คือ **ณัฐภูมิ พิงเจริญพงศ์** หรือ **“หมู Ookbee”** ซีอีโอและผู้ก่อตั้ง Ookbee ผู้ส่องไฟนำทางให้ทั้งคู่เห็นแสงสว่างปลายอุโมงค์ หลังจากแนะนำลูกค้ำมาให้ และเปลี่ยนโลก Conicle ไปตลอดกาล

“ลูกค้ำรายนั้นเป็นที่ปรึกษาการจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้ำองค์กร กลายเป็นว่าแพลตฟอร์มตัวเตอร์ที่สามารถใช้กับเขาได้ เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้เห็นภาพว่าการศึกษาไม่ได้มีแค่เฉพาะการเป็นตัวเตอร์เพื่อสอบเข้าโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย แต่คือตลาดการพัฒนาคนในองค์กร”

นับจากวันนั้นเป็นต้นมา Conicle จึงขยับมาสู่ HRTech แพลตฟอร์มการเรียนรู้เจาะตลาดฝึกอบรมให้กับองค์กร และเข้ามาเปลี่ยนแปลงให้กับตลาดนี้ ด้วยการเป็นตัวช่วยให้กับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ สร้างองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยยึดหลักผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลางในการออกแบบพีแเจอร์ต่างๆ จับมือกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการทำคอนเทนต์ รวมถึงออกแบบระบบงานหลังบ้านให้องค์กรขนาดใหญ่ เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้งานจำนวนมากอย่างเช่น ธุรกิจบริการ และโรงงานการผลิตให้สามารถเข้าถึงระบบโดยไม่สะดุด

“พอเราคิดถึงผู้ใช้งานก่อน ทำให้เกิดการปลดล็อกตัวเอง เราใช้เวลาไปกับการเข้าไปนั่งกับลูกค้ำทุกอาทิตย์ เพื่อสังเกตพฤติกรรม ความต้องการ ปัญหา แล้วกลับมาพัฒนาโปรดักต์ กลับไปกลับมาอยู่อย่างนั้นจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้ใช้งานจริง ใช้ง่าย เข้าถึงง่าย และสนุก สะท้อนได้จากการเป็นเบอร์ 1 ของแพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่มีคนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด”

เคล็ดลับดังกล่าวได้สร้างจุดต่างให้ยากต่อการเลียนแบบ วันนี้ Conicle ขยับไปข้างหน้าอีกขั้น โดยไม่ได้เป็นแค่แพลตฟอร์มการเรียนรู้เท่านั้น แต่เป็นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) พัฒนากลุ่มคนทำงานให้มีศักยภาพตลอดชีวิต ถือเป็น การสร้างนำหน้าธุรกิจใหม่จาก HRTech สู่ PeopleTech

“HRTech อย่างเดียวไม่พอแล้ว เพราะเรามอง “คน” เป็นองค์รวม ซึ่งครอบคลุมทั้งการเรียนรู้ การวางเส้นทาง

ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี สิทธิประโยชน์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อองค์กร”

ตรงนี้จะทำให้ Conicle ไปได้ไกลกว่าคู่แข่ง ในฐานะผู้คิดค้นสินค้าและบริการในลักษณะโซลูชันแบบครบวงจรสัญชาติไทยเพียงเจ้าเดียวในตลาด ด้วยคลังเนื้อหาความรู้ให้เลือกมากกว่า 1,000 หลักสูตร ตอบโจทย์ทักษะใหม่ที่ต้องมีในองค์กร สามารถเลือกหลักสูตรดูได้เหมือนกับเน็ตฟลิกซ์แถมยังมีหลักสูตรระยะยาวระยะสั้น และการแบ่งย่อยเนื้อหาเป็นส่วนๆ ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถรับข้อมูลขนาดกำลังพอดีผ่านสื่อการเรียนรู้ในเวลาจำกัดได้ในช่วงเวลาตั้งแต่ 2 – 10 นาที (Bite Size Learning) โฉมพิชิตบนหน้าจอเหมือนสตอรี่ในอินสตาแกรม หรือ TikTok รองรับคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดแรงงาน

นอกจากนี้ยังได้นำแนวคิดการขับเคลื่อนหรือการดำเนินงานด้วยข้อมูลเป็นหลัก (Data-Driven) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาวิเคราะห์เพื่อออกแบบเส้นทางการเรียนรู้ผสมผสานทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Blended Learning) แบบรายบุคคลตามเป้าหมายและความต้องการของผู้เรียนทั้งยังสามารถวัดผลได้ระบบการจัดการชั้นเรียนเพื่อช่วยในการจัดตารางและนัดหมายกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กรเป็นผู้ช่วยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในการจัดการพัฒนาบุคลากรในองค์กร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แสดงผลข้อมูลรายงานให้ฝ่ายดังกล่าว และผู้บริหารสามารถเห็นภาพเข้าใจ สามารถนำผลลัพธ์ไปตัดสินใจและบริหารจัดการต่อได้และเสริมการเรียนรู้แบบมีจุดมุ่งหมาย ด้วยการวัดความสามารถทางการแข่งขัน และประเมินศักยภาพของพนักงานที่สามารถตอบโจทย์องค์กร

“Conicle ต้องการทำให้คนในองค์กรมีศักยภาพมากขึ้น เพราะการเรียนรู้ทำให้คนเก่งขึ้น ถ้าคนเก่งขึ้นองค์กรก็จะเติบโต แน่แน่นอนว่ายิ่งโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากเท่าไร ชุดความรู้ใหม่ๆ ต้องเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น การเรียนรู้ต่อไปในอนาคตจะต้องไม่สิ้นสุด เพื่อให้การเรียนของพนักงานสามารถเดินไปกับธุรกิจได้”

- Developing Difficult-to-Imitate User-Centric Features.
- Expanding from EdTech to HRTech to PeopleTech.
- Aiming to develop technology to empower individuals who propel the economy and society.

Two individuals – **Nakorn “Poon”, Phuekphiphatmet**, CEO & Co-Founder, and **Anapat “Din”, Anapat Vimolprapaporn**, CTO & Co-Founder of Conicle Co., Ltd., shared the dream of creating technology that could transform the world.

Although they initially crossed paths as colleagues at a digital agency and spent only two years working there, their shared thoughts and dreams resulted in an unstoppable exchange of ideas. These ideas turned into a blazing fire that was strong enough to encourage them to quit their jobs.

Anapat, who graduated in computer engineering from Mahidol University, had expertise as software engineer, while Nakorn, alumni of Chulalongkorn University’s Faculty of Commerce and Accountancy, had marketing skills. These skills became the starting point of a startup called Conicle in 2014.

Prior to evolving into the premier Thailand-based Series A-level PeopleTech startup, boasting over 100 corporate clients and a user base exceeding a million, corporate clients and over a million users, the founders of Conicle experienced a lot of trial and error. Significantly, it did not start off as a learning platform in the first place.

Anapat and Nakorn began by making applications for on-demand delivery of products and services, like ride-sharing services, social commerce, until their dream finally crystallized into an educational platform. Their inspiration? They did not want education to be boring.

“I sat and thought why do students have to travel far to study at tutoring institutes? And what if they were children from other provinces? We should be able to use technology to design video learning from home,” Nakorn said

Conicle entered EdTech as the first online tutoring platform for middle-school students. To launch the platform, find users and invite tutors to help make the content, the duo began knocking on doors of well-known tutoring institutes. However, not many people bought the idea. Apart from not considering it a necessity, many tutors were afraid their teaching methods would be leaked or stolen. They did not get a good response from students either while handing out flyers.

For the first two years, progress remained elusive. Tutors exhibited disinterest, and students were reluctant to engage in the learning process study. Nakorn and Anapat then tried to sell their business model to potential investors, and met **“Moo OokBee” Natavudh Pungcharoenpong**, CEO and founder of Ookbee.

Natavudh was the light at the end of the tunnel, because he introduced them to a client who would change the world of Conicle forever.

“That customer was a training consultant for corporate clients, who believed that the tutoring platform could also be used for them. This turning point showed that education did not just mean tutoring for school or university



entrance exams, but could also be used in the human development market,” Nakorn said.

From that day, Conicle entered HRTech by becoming a learning platform that helps HR departments boost knowledge in the organization through the use of user-centric features. Conicle partnered with specialists in content creation and designing a back-end system for large organizations like service businesses and manufacturing plants to support large groups of users and give them uninterrupted access to the system.

“When we think of the user first, it allows us to unlock ourselves. We spend time sitting with customers to observe their behavior and learn about their needs, problems, and then come back and develop the product. This back and forth results in a product that is real, easy to use, accessible and fun. This is reflected in us being No 1 in creating the most interactive learning platform,” Anapat said.

These tricks create features that are tough to imitate. Now, Conicle has gone one step further by not only being a learning platform, but



creating a learning experience and developing a workforce with lifelong potential. This change can be considered the creation of a new business stream from HRTech to PeopleTech. *“HRTech alone is not enough because we look at ‘people’ as a whole, which encompasses learning, career-path planning, well-being, benefits, satisfaction and employees’ loyalty,”* Anapat Explained.

These principles have helped Conicle go further than its competitors as not only is it the first Thai innovator of products and services in the form of integrated solutions in the market, it offers companies more than 1,000 courses to choose from based on requirements.

Students, too, have the autonomy to opt for a course much like choosing a film on Netflix. The courses span for enduring, comprehensive lessons to brief, succinct modules spanning 2 to 10 minutes. These can be fed into the system and consumed like Instagram or TikTok reels to support the young generation entering the labor market.

The concept of data-driven operations and artificial intelligence technology has been formulated into personalized lessons that are

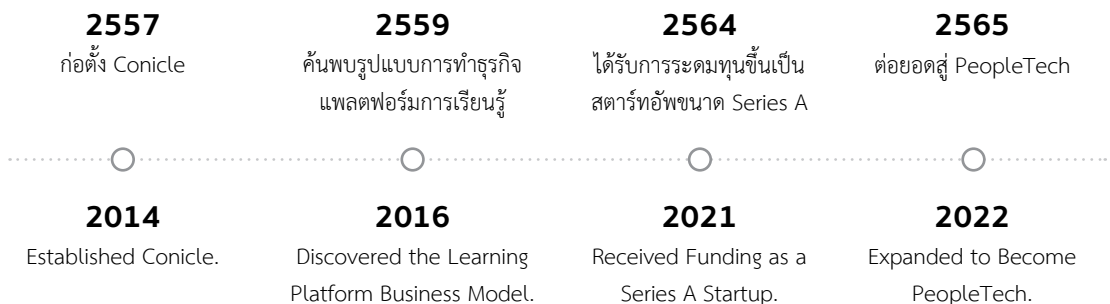
accessible in both online and offline mode, based on the goals and needs of the learners. Furthermore, the lessons are quantifiable in terms of their impact. The system has a classroom management feature that helps with schedules and activities within the organization, and also acts as a human resource assistant in managing personnel development, improving work efficiency, displaying reports to departments and executives, so they can visualize, understand and use the results for decision-making and management. It also enhances purposeful learning by measuring competitiveness and evaluating the potential of employees who can meet the organization's needs.

“Conicle wants to make people in the organization more capable because learning makes people smarter. If people are smarter, the organization will grow. Of course, the more rapidly the world changes, the more new knowledge sets need to be consumed. Learning can never end, and employee learning can go hand in hand with the business,” Nakorn said.





We observe customer behavior and then develop our platform which is easily accessible and easy to use. **When we think of the user first, it allows us to unlock ourselves.**





AGTECH LEADER

อุกฤษ อุณหเลขกะ
Aukrit Unahalekhaka

ประธานคณะกรรมการบริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท ริกัลท์ (ประเทศไทย) จำกัด
CEO & Co-founder of Ricult (Thailand) Co., Ltd.

- เกิดในครอบครัวเกษตรกร
- เป็นวิศวกรไทยยุคบุกเบิกในซิลิคอนวัลเลย์
- ตั้งใจสร้างผลกระทบต่อสังคม

การเติบโตในครอบครัวเกษตรกรทำให้ **อุกฤษ อุณหเลขกะ** ซีอีโอและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท ริกัลท์ (ประเทศไทย) จำกัด รับรู้ถึงอุปสรรคปัญหาของภาคเกษตรมาตั้งแต่เด็ก และหวังว่าสักวันหนึ่งจะนำความรู้มาสร้างความเปลี่ยนแปลงให้อุตสาหกรรมนี้ได้บ้าง

ความฝันในวัยเยาว์ถูกเก็บไว้ในลิ้นชัก เพราะสิ่งที่เขาทำได้ในวันนั้นคือเรียนหนังสือ ซึ่งจะเป็นคณะอื่นไปไม่ได้ นอกจากวิศวกรรมศาสตร์ คอมพิวเตอร์ที่ University of Illinois ตามความถนัดของเด็กสายวิทย์ที่ชอบแก้โจทย์สมการเลข ชอบเขียนโปรแกรมและชอบทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

ช่วงนั้นเป็นเวลาเดียวกับที่สตาร์ทอัพและซิลิคอนวัลเลย์เริ่มผลิดอกออกใบ ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ต่างออกไปก่อตั้งบริษัทเทคโนโลยี

จำนวนไม่น้อยสร้างธุรกิจจากโรงรถเล็กๆ จนประสบความสำเร็จ กลายเป็นแรงบันดาลใจให้เขามองเห็นถนนแห่งชีวิตที่ทอดเดินไปข้างหน้า

หลังเรียนจบ อุกฤษเริ่มเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากอาชีพวิศวกรสร้างซอฟต์แวร์ที่บริษัทซิสโก้ เรียกได้ว่าเป็นคนไทยยุคบุกเบิกที่ทำงานในซิลิคอนวัลเลย์แต่เขาเป็นเด็กสายวิทย์ที่ชอบออกไปพบปะผู้คนมากกว่านั่งหน้าคอมพิวเตอร์

การข้ามหัวไปเป็นที่ปรึกษาด้านไอทีและดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันที่ Accenture สำนักงานบอสตัน จึงเกิดขึ้น ได้มีโอกาสดูแลลูกค้ายักษ์ใหญ่อะไรอย่าง วอลล์มาร์ท ทาร์เก็ต และเอที แอนด์ ที

หลังทำงานได้ 3 ปีก็เริ่มขึงนำหน้าระหว่างการนำเทคโนโลยีเข้าไปช่วยให้บริษัทเหล่านี้รุ่งรวยขึ้น หรือเลือกที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้สังคม จึงได้ตัดสินใจทิ้งรายได้หลักแสนและชีวิตหรูหรา ลาออกมาเรียนปริญญาโท 2 ปีพร้อมกันที่ Massachusetts Institute of Technology และ Cornell University ความฝันที่เก็บไว้ในลิ้นชักถูกเปิดออกด้วยความตั้งใจทำธุรกิจเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกเกษตร

อุกฤษเขียนใบสมัครที่ MIT ว่าอยากมาเรียนที่นี่ เพราะอยากใช้ความรู้มาแก้ปัญหาเกษตรกร เพราะพื้นฐานที่บ้านปลูกยางพาราทำสวนผลไม้อยู่แล้ว เห็นปัญหาการเพาะปลูก การรับซื้อผลผลิตจากโรงงาน ประกอบกับไทยเป็นอู่ข้าวอู่น้ำของโลก เกือบครึ่งของประเทศเป็นเกษตรกร ถ้ามหาวิทยาลัยรับเข้าไปเรียน เชื่อว่าจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับประเทศไทยได้มหาศาล

หลังเรียนจบในปี พ.ศ. 2560 ก็กลับบ้านเกิดเพื่อก่อตั้งสตาร์ทอัพทันที ภายใต้ชื่อ Ricult คำตรงกลางของ Agriculture เพราะอยากให้เทคโนโลยีเป็นศูนย์กลางของการขับเคลื่อนภาคเกษตรให้มีประสิทธิภาพ

อุกฤษอยากทำธุรกิจที่สามารถแก้ปัญหาสังคมไปพร้อมๆ กัน จึงพุ่งเป้าไปที่การอยากให้เกษตรกรมีรายได้ที่ดีขึ้น โดยมองว่าอุตสาหกรรมเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทานจะอยู่ไม่ได้ ถ้าเกษตรกรอยู่ไม่รอด

“

Ricult เอาเทคโนโลยีและข้อมูล มาช่วยเกษตรกรในการลด ความเสี่ยง ในเวลาเดียวกัน ก็จัดทำเป็นคะแนนเครดิตให้กับ ธนาकारและบริษัทประกัน เพื่อไปคำนวณเวลาปล่อย สินเชื่อลดขั้นตอนการทำงาน ให้รวดเร็วขึ้น

”



โจทย์ที่ตั้งไว้ ทำให้เขาเลือกที่จะแก้ปัญหาเกษตรกรพืชไร่ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีเกษตรกรในระบบเกือบ 20 ล้านคน โดยเริ่มจากทำแอปพลิเคชันเพื่อช่วยเกษตรกรรายย่อยเวอร์ชันแรก โดยนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประมวลผลกับข้อมูลพยากรณ์อากาศ ทำให้สามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้ค่อนข้างแม่นยำนานถึง 9 เดือน ช่วยให้เกษตรกรวางแผนการเพาะปลูกของพืชไร่แต่ละชนิดตามฝนฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่หว่านเมล็ด ใส่ปุ๋ย การเช็คปัญหาในแปลงปลูกผ่านภาพถ่ายจากระบบดาวเทียมทำให้เห็นปัญหาระหว่างเพาะปลูก ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่า 50%

แต่ต้องยอมรับว่า AgriTech มีความท้าทายมากกว่าสตาร์ทอัพอื่น เพราะกลุ่มผู้ใช้งานหลักเป็นเกษตรกรที่เข้าไม่ถึงเทคโนโลยี อุกฤษจึงใช้เวลาเข้าไปแนะนำการใช้งานนานกว่า 2 ปี กว่าเกษตรกรจะเข้าใจถึงประโยชน์นำไปใช้ และบอกต่อ

จาก 3 ปีแรกมีคนใช้ไม่ถึงหมื่นคน ปัจจุบันมีเกษตรกรใช้งานในระบบมากกว่า 1 ล้านคน และเป็นสตาร์ทอัพ Series A ที่มีนักลงทุนจากสถาบันการเงินชื่อดัง นักลงทุนสถาบันต่างชาติ จนไปถึงมูลนิธิ Bill & Melinda Gates, Obama Foundation และ Impact Investor จากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ที่ร่วมลงทุน

แอปพลิเคชันจึงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มฟีเจอร์แจ้งราคาผลผลิต และบริการแชตถามตอบด้านการเพาะปลูกจากผู้เชี่ยวชาญ

อุกฤษเดินทางสร้างเครือข่ายพันธมิตรอย่างสถาบันการเงิน บริษัทประกันภัยพืชผล โรงงานรับซื้อผลผลิตแปรรูปโรงไฟฟ้า ร้านจำหน่ายปุ๋ยตลาด และซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยง เพราะการให้ข้อมูลการเพาะปลูกอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเพิ่มศักยภาพให้เกษตรกร

การมีผลผลิตที่มากขึ้นและการมีคุณภาพที่ดีสามารถเพิ่มรายได้และกำไร แต่ต้องควบคู่ไปกับการลดต้นทุนพร้อมกับเงินลงทุนที่จะไปซื้อเครื่องจักร ปุ๋ย และสร้างโอกาสทางการตลาด

“Ricult เอาเทคโนโลยีและข้อมูลมาช่วยเกษตรกรในการลดความเสี่ยง ในเวลาเดียวกันก็จัดทำเป็นคะแนนเครดิตให้กับธนาคารและบริษัทประกัน เพื่อไปคำนวณเวลาปล่อยสินเชื่อลดขั้นตอนการทำงานให้รวดเร็วขึ้น รวมทั้งช่วยให้โรงงานสามารถประเมินปริมาณรับซื้อผลผลิตล่วงหน้าได้หลายเดือน พอเกษตรกรเริ่มเก็บเกี่ยว Ricult มีตลาดช่วยเกษตรกรเพิ่มช่องทางขายผลผลิตด้วยการเชื่อมกับตลาด ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต แพลตฟอร์มยังเปิดโอกาสให้มีการรวมตัวเกษตรกรเพื่อซื้อปุ๋ยจนได้ราคาส่ง ช่วยลดต้นทุน อีกทางหนึ่งเกษตรกรยังหารายได้เพิ่มด้วยการขายซากพืชที่เหลืออยู่ในแปลงให้โรงไฟฟ้าที่ผลิตพลังงานสะอาด”

จากแอปพลิเคชันสำหรับเกษตรกรพืชไร่ อุกฤษยังได้ต่อยอดมายังเกษตรกรพืชสวนและยางพารา รวมถึงขยายไปยังกลุ่มคนทั่วไปที่มีที่ดินแต่ไม่สามารถดูแลเองได้ ด้วยฟีเจอร์ค้นหาเครื่องจักร อุปกรณ์ทางการเกษตร และเกษตรกรในพื้นที่เพื่อว่าจ้างให้มาเพาะปลูกดูแลสวนรองรับกลุ่มคนเมืองที่มีที่ดินในต่างจังหวัด

เทคโนโลยีที่อุกฤษคิดค้นเพื่อแก้ปัญหาเกษตรกรไม่ได้จำกัดที่ประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปใช้ในปากีสถาน ซึ่งเป็นบ้านเกิดของหนึ่งในผู้ก่อตั้ง Ricult อีกด้วย ในปีที่ผ่านมายังได้ขยายไปเวียดนาม และกำลังจะปิดหมุดช่วยเกษตรกรที่บราซิล และอาร์เจนตินา ในช่วงปลายปี

“ภาคการเกษตรเป็นปัญหาที่ประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลกเจอเหมือนกันหมด เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วสามารถสร้างผลผลิตได้มากกว่า 3 เท่าตัว Ricult หวังแค่เข้าไปช่วยเกษตรกรให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้นแค่ 50% ก็ถือว่าช่วยคนได้หลายล้านคน ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม สร้างกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศได้หลายหมื่นล้านบาทแล้ว”

- Born to a Farmer.
- Pioneering Thai Engineer in Silicon Valley.
- Striving to Make a Positive Impact on Society.

Raised in a family of farmers, **Mr. Aukrit Unahalekhaka**, CEO and co-founder of Ricult (Thailand) Co., Ltd., gained insights into the obstacles confronting the agricultural sector and nurtured a desire to revolutionize the industry one day.

However, this childhood dream had to be put on hold for a few years. As a young scientist who liked solving math problems, loved programming and everything related to technology, there was no other option for Aukrit but to do a degree in Computer Engineering at the University of Illinois in the United States.

It was around that time that startups and the Silicon Valley had started to bloom, and most alumni and students of this university had set up technology companies. Many had started their journey to success from their garages, and this inspired Aukrit to start planning.

After graduating, Aukrit began working as software engineer at Cisco. Though he is one of the first few Thais to work in Silicon Valley, he is actually a sci-fi student who prefers meeting people rather than sitting in front of a computer. Later, instead of taking up the job of an IT and digital transformation consultant at Accenture in Boston, Aukrit decided to stay on at Cisco and take on giant clients like Walmart, Target and AT&T.

After working for 3 years, he began weighing his options between making companies richer or choosing to change society. So, he decided to give up his well-paying job and luxurious lifestyle to complete two masters' degrees simultaneously at the Massachusetts Institute of Technology and Cornell University. The dreams that he had put on hold were now ready to manifest in the form of an agriculture-based business.

In his application for graduate studies to MIT, Aukrit said he wanted to study there because he wanted to build knowledge to solve farmers' problems. Since his family had rubber plantations and fruit orchards, he had seen first-hand the problem of growing and selling harvests. Thailand is also the world's breadbasket, with nearly half of the country's population being farmers. Aukrit said if he was accepted at MIT, he would be able to create enormous opportunities for Thailand.

Aukrit returned home immediately after graduating to establish a startup under the name Ricult, derived from the word agriculture, because he wanted technology to be the driving factor of the agricultural sector.

He initially wanted to build a business that could earn as all as solve problems at the same time. His aim was to give farmers a better income, especially since the agricultural industry cannot survive if farmers do not flourish.

So, he began looking at the problem from the angle of agronomy covering the 20 million farmers in the system. The first step was creating an application to give farmers access to weather data. This app used artificial intelligence to



provide fairly accurate forecasts of up to 9 months in advance. With such technology, farmers were able to efficiently plan the cultivation of each crop based on rain forecasts. This way they could sow seeds, fertilize crops and check problems the fields must be having during cultivation, which helped farmers boost their income by more than 50%.

Acknowledging that AgriTech is more challenging than other startups because the main users are farmers who do not have access to technology, Aukrit took more than 2 years to introduce the application to farmers and teach them about its benefits, how it can be applied and encouraged them to spread the word.

In the first 3 years, there were fewer than 10,000 users. Now there are more than 1 million farmers hooked on to the system. Ricult is now a Series A startup with famous investors like the Bill & Melinda Gates Foundation, the Obama Foundation and the Impact Investor from Switzerland.

Continuous development of the application saw features like crop price notifications, expert chat and answering service being added.

Aukrit went on to build a network linking together important agencies like financial institutions, insurance companies, processing plants, power plants, fertilizer shops, markets and supermarkets. This is because providing farming information is not enough to boost the potential of farmers.

Higher productivity and better quality can boost revenue and profit, only if it is coupled with cost reduction and investment in machinery, fertilizers and creating market opportunities.

“Ricult uses technology and information to help farmers reduce risks, as well as make the transactions with banks and insurance companies faster and easier. It also allows the factory to estimate the volume of products several months in advance. When farmers start harvesting, Ricult can boost their sales by linking them with markets, shops and supermarkets,” Aukrit explained.

“The platform also helps farmers buy fertilizers at wholesale prices, thereby helping reduce costs. They can also earn extra income by selling the crop residue to power plants to produce clean energy.”



After developing this agronomy-based application, Aukrit expanded it to cover horticulture and rubber, and began offering services to common people who have land but cannot take care of it themselves. The app now allows searches for machinery, agricultural equipment and an option to hire local farmers to cultivate and take care of plantations to support urbanites who own land in the provinces.

This technology has not just been solving problems for farmers in Thailand but has also been taken to Pakistan by one of Ricult’s co-founders. Over the past year, it has also expanded to Vietnam and should start helping farmers in Brazil and Argentina by the end of the year.

“Agricultural problems are faced in all developing countries, compared to 3 times the productivity of developed countries. Ricult is only aiming for farmers to boost their productivity by just 50%, because even this will help millions of people, reduce inequality in society and create a mechanism to drive the country’s economy to the value of tens of billions of baht.”



Ricult employs technology and information to help farmers in mitigating risks while also expediting and simplifying transactions with banks and insurance companies.



2560

ก่อตั้ง Ricult สตาร์ทอัพเพื่อสังคม

2563

มีผู้ใช้แอปพลิเคชันกว่า 1 ล้านราย

2565

ก้าวเป็นสตาร์ทอัพ Series A

2566

ขยายธุรกิจไปปากีสถาน เวียดนาม บราซิล และอาร์เจนตินา

2017

Established Ricult, a Social Startup.

2020

Over 1 Million Application Users.

2022

Became a Series A Startup

2023

Expanded operations to Pakistan, Vietnam, Brazil and Argentina



MASTER OF AUTOMATION

วทันยา อมตานนท์
Watanya Amatanon

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ฟอรัค เวนดิง จำกัด และผู้บริหารธุรกิจเต่าบิน
Founder and Chief Product Officer of Forth Vending,
and Chief Product Officer of TAO BIN

- สร้างธุรกิจใหม่จากการแก้ปัญหาของธุรกิจดั้งเดิม
- นำความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี สร้างสรรค์
ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติซึ่งมีเมนูกว่า 300 รายการ
- รังสรรค์เมนูใหม่และใช้การสื่อสารที่แตกต่าง
ในรูปแบบ Local เพื่อมัดใจลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ

ปัจจุบันคนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่
คนญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ยประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี
ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศแถบยุโรปที่ดื่ม
กาแฟมากถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้ตลาดกาแฟ
ในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีก สามารถสร้างโอกาส
ทางธุรกิจจากความนิยมในการดื่มกาแฟที่เพิ่มขึ้นได้อีก

เต่าบิน เป็นแบรนด์ที่หยิบโอกาสในตลาดมาสร้างเป็น
ธุรกิจใหม่อย่างตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ซึ่งทันสมัย

ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีเมนูหลากหลาย
สามารถทำเครื่องดื่มได้มากกว่ากาแฟ มีทั้งชา โกโก้
เครื่องดื่มโซดาสชาติต่างๆ ทั้งแบบร้อน เย็น ปั่น
กว่า 300 เมนู ด้วยรสชาติที่อร่อย ราคาจับต้องได้ สามารถ
เข้าถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดความสะดวก ชื่อของเต่าบิน
จึงถูกพูดถึงในโลกออนไลน์ และกลายเป็นแบรนด์ที่มี
คนรู้จักอย่างรวดเร็ว

เบื้องหลังความสำเร็จของเต่าบินเกิดจาก **วทันยา
อมตานนท์** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ฟอรัค
เวนดิง จำกัด และผู้บริหารธุรกิจเต่าบิน บุตรสาวคนโต
ของ **พงษ์ชัย อมตานนท์** เจ้าของอาณาจักร FORTH
ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี เช่น
ตู้เติมเงินและชำระเงินอัตโนมัติ “บุญเติม”

วทันยา จบปริญญาตรีด้านวิศวกรรมจากอิมพีเรียล
คอลเลจ ปริญญาโทด้านบริหารจาก University
College London เคยมีประสบการณ์ในการทำงานกับ
บริษัทซอฟต์แวร์ยักษ์ใหญ่ระดับโลกอย่างไมโครซอฟท์

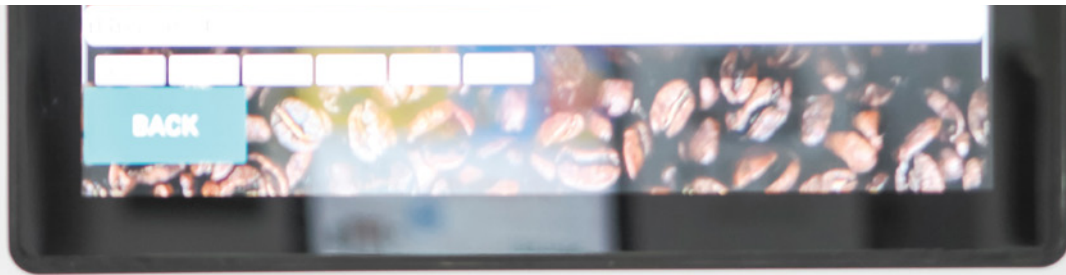
รวมถึงเทศกาลร้อฟในอเมริกา หลังจากทำงานอยู่ที่อเมริกาพักใหญ่ เมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 วัฒนยาจึงตัดสินใจกลับมาเมืองไทย และเริ่มธุรกิจผู้จำหน่ายเครื่องตี้อตโนมตีเต่าบิน

“ก่อนหน้านี้ครอบครัวทำตู้ตี้อตโนมตี ตู้ชวยเครื่องตี้อตโนมตีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ตอนนั้นผู้จำหน่ายเครื่องตี้อตโนมตีสามารถทำเครื่องตี้อตโนมตีได้ประมาณ 10 เมนูจากกาแฟ ชา โกโก้ แม้จะมีกำไรค่อนข้างสูงแต่กระบวนการในการทำเครื่องตี้อตโนมตีแบบ Mixing Bowl ยังไม่ตอบโจทย์ในด้านคุณภาพ เนื่องจากการออกแบบตู้ไม่เข้ากับสภาพอากาศร้อนของเมืองไทย ทำให้ส่วนผสมเสี้ง่าย รวมทั้งความชื้น ทำให้ผงวัตถุจับตัวเป็นก้อน”

จากปัญหาดังกล่าวจึงมีการนำจุดบกพร่องของผู้ชวยเครื่องตี้อตโนมตีที่นำเข้ามาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นผู้ชวยเครื่องตี้อตโนมตี โดยใช้ความได้เปรียบด้านความเชี่ยวชาญเทคโนโลยีจากบริษัท FORTH มาพัฒนาเป็นผู้ “เต่าบิน” ในปัจจุบัน

ชื่อเต่าบินมาจากกระบวนการทำเครื่องตี้อตโนมตีที่สมัยก่อนกว่าจะทำได้แต่ละแก้วต้องใช้เวลาในการรอนาน เปรียบเสมือนเต่าที่มีความช้า แต่รสชาติดี ตี้อแล้วร่อยเหาะเหมือนเต่าที่บินได้

“มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการทำงาน เปลี่ยนกระบวนการชงแบบเดิมอย่าง Mixing Bowl มาเป็นการใช้ชากลในตู้



พื้นฐานของเต่าบินเป็นบริษัทเทคโนโลยี จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคว่าต้องการอะไร มีรูปแบบในการตี้อเครื่องตี้อเป็นอย่างไร เพื่อทำความเข้าใจให้มากที่สุด



☞ ช่องรับเครื่องตี้อ

คู่แข่งวัตถุดิบมาซงในแก้วเพื่อความสะอาด ทำให้สามารถทำเมนูได้หลากหลาย แต่บินจึงมีเมนูที่มากมายให้เลือก ซึ่งเกิดจากการคิดค้นและการฟังเสียงตอบรับจากผู้บริโภคว่าต้องการเมนูประเภทไหน”

แม้จะมีความรู้ดั้งเดิมในการผลิตตู้ขายสินค้าอัตโนมัติมาก่อน แต่ก็ยังมีอุปสรรคในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติของแต่บิน เช่น ใบป่นที่ใช้เป็นส่วนผสมต่างๆ ในแก้ว มีการเปลี่ยนมาหลายรูปแบบเพื่อหาแบบที่ดีที่สุดที่จะทำให้เครื่องดื่มละลาย จนสุดท้ายปรับมาเป็นใบป่นแบบมีความคม นอกจากจะมีประสิทธิภาพดีขึ้นแล้ว ยังสามารถทำเครื่องดื่มปั่นได้ด้วย สิ่งที่ดีกว่าเป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจแต่บินมี 3 องค์ประกอบหลัก คือรสชาติที่ดี ราคาเหมาะสม และความสะดวกในการเข้าถึงเครื่องดื่มหลากหลายเมนู

“การที่นำตู้ไปตั้งตามที่ตั้งต่างๆ เทียบเท่ากับกรณีบูธกาแฟเล็กๆ ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการในการดื่มจากผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น เพราะหลายจุดที่เข้าไปตั้งตู้แต่บินร้านธรรมดาไม่สามารถเข้าไปได้ ถือเป็นความอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ราคาของแต่บินยังเข้าถึงได้ เนื่องจากไม่ต้องใช้งบประมาณในการตกแต่ง ไม่มีพนักงาน ทำให้สามารถบริหารจัดการเงินทุนได้ และนำไปเพิ่มให้กับวัตถุดิบคุณภาพดี รวมถึงเทคโนโลยีที่มีทำให้สามารถผลิตเครื่องดื่มที่ดี หลากหลาย ในราคาที่ถูกลงกว่าได้”

ปัจจุบันตู้ แต่บินวางกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดแล้วกว่า 6,000 จุด ภายในสิ้นปีจะขยายเป็น 7,500 และ 20,000 ตู้ ภายใน 5 ปี

เทคโนโลยีทุกอย่างที่เกิดขึ้นในตู้แต่บินถูกคิดขึ้นมาเพื่อรูปแบบของเครื่องดื่มแต่บินโดยเฉพาะ รวมถึงในแง่ของการพัฒนาตู้ สิ่งที่ทำให้สามารถขยายจำนวนจุดตั้งได้รวดเร็ว เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีเครื่องพิมพ์สามมิติที่ทำให้การสร้างตู้ 1 ตู้ใช้เวลาไม่นาน ประหยัดงบประมาณจากหลักล้านเหลือเพียงหลักพัน

เป้าหมายในอนาคตของแต่บิน คือต้องการ “ให้แต่บินเป็นทุกวันของคุณ” โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ ความยั่งยืน และราคาที่เข้าถึงได้ แต่บินจึงตั้งราคาเริ่มต้นที่ 15 บาท โดยจะคงราคาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้แม้ปัจจุบันจะได้รับผลกระทบด้านต้นทุนก็ตาม

แต่บินยังให้ความสำคัญในเรื่องของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยแก้วพลาสติกที่ใช้ทั้งหมดสามารถนำไปรีไซเคิลได้ รวมถึงการปล่อยคาร์บอนแต่ละแก้วของเครื่องดื่มแต่บินน้อยกว่าค่าเฟคปกติ ด้านการวางแผนเดิมวัตถุดิบมีการนำ Machine Learning เข้ามาช่วย รวมถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ ด้วยการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุด ลดเรื่องของสารกันบูด ไม่ใช้ครีมเทียม ไขมันสด 100% ลูกค้าสามารถเลือกเมนูที่หวานน้อยได้ตามระดับความพึงพอใจ รวมถึงมีการบอก Nutrition Fact อนาคตจะมีการเพิ่มวัตถุดิบที่เป็นนมทางเลือกสำหรับคนแพ้นมในราคาที่ต่ำและไม่สูงมาก และเครื่องดื่มน้ำตาล 0%

แต่บินมีวิธีการสร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยการนำ Loyalty Program มาใช้ โดยลูกค้าสามารถสะสมคะแนนเป็นกระดองเต่าเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี รวมถึงการมอบเครื่องดื่มเป็นของขวัญปีใหม่และของขวัญวันเกิด อนาคตจะมีการเพิ่มเกมเลี้ยงสัตว์ ลักษณะเดียวกับเกมทามาเก้อตจที่เคยนิยมในอดีตให้ลูกค้าเล่นช่วง 30 วินาทีระหว่างรอเครื่องดื่ม เป็นเงื่อนไขเล็กๆ น้อยๆ ที่จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

ทิศทางในอนาคตของแต่บินคงไม่ได้หยุดอยู่แค่การจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติอย่างเดียวจะมีการขยายสินค้าสู่ประเภทอาหารที่ทานง่ายๆ พร้อมกับการเปิดตัวตู้แต่บินกาแฟ ที่มีขนาดใหญ่กว่าแต่บินปกติซึ่งเป็นไซส์ 1x1 ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์แล้วให้ตู้เก็บเครื่องดื่มไว้ก่อนลูกค้าจะมาเปิดรับได้ เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องยืนรอ โดยตู้แต่บินกาแฟสามารถเติมที่ออปชั่น เช่น ไซมุก วิปครีม ฟองนม รวมถึงการใช้ชาโอบส เพื่อเพิ่มรสชาติให้ดียิ่งขึ้น

“พื้นฐานของแต่บินเป็นบริษัทเทคโนโลยี จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคว่าต้องการอะไร รูปแบบในการดื่มเครื่องดื่มเป็นแบบใด ก็มิมิคในการออกเครื่องดื่มแต่ละเมนูควรเป็นอย่างไร เพราะเครื่องดื่มเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนจึงต้องทำความเข้าใจให้มากที่สุด การเพิ่มเมนูใดเข้าไปในตู้แต่บินต้องดูกระแสและความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค”

- A new business model built on old business's shortcomings.
- Technology expertise that created a robotic barista system with 300-plus drink menus.
- Using new menus and local marketing communication to appeal to target customers.

An average Thai drinks 300 cups of coffee every year, which is still a low number when compared to a Japanese that drinks 400 cups and a European at 600 cups annually. This indicates that the coffee market in Thailand has lots of room to grow, and that more business opportunities can be seized from the rising popularity of coffee.



TAO BIN is one brand that seized that opportunity and built a new business model of smart vending machine, the first of its kind in Thailand, with more than 300 beverage menus ranging from coffee, tea, cocoa, soda, and others.

Good tastes, affordable prices, accessibility and convenience soon made TAO BIN an online sensation and quickly became a famous business.

The success story started with **Watanya Amatanon**, CEO of Forth Vending and Chief Product Officer of TAO BIN, who is the eldest daughter of Pongchai Amatanon of the Forth empire that produces technology products such as top-up and smart pay machines under Boon Term trademark.

Watanya has a bachelor's degree in engineering from Imperial College and a master's degree in business management degree from University College London. She has worked with one of the world's largest software companies such as Microsoft as well as tech startups in the US. And when the COVID-19 pandemic started, Watanya decided to come back home and started her venture with robotic barista TAO BIN.

“Prior to this, my family did Boon Term top-up service that we had to import the machines from overseas. At the time, beverage vending machine could offer around 10 menus of coffee, tea and cocoa. The profit was good but the mixing bowl system was underwhelming in terms of quality. This is because the machines were not designed for the warm climate of Thailand where ingredients could go bad very quickly. There was also the problem with high humidity that made powder ingredients clump up.”



The pain points of imported machines inspired her to develop TAO BIN automatic vending machines with technological advantages from Forth. The name, which translates flying turtle in Thai, comes from the old ways of mixing drinks that were painfully slow.

“Instead of the old mixing bowl system, we created mechanical legs that carry ingredients needed for each menu straight to the cup to be mixed. This process ensures cleanliness and allows us to offer more drink varieties. The menu selection also came from the consumers’ preferences.”

Another challenge was the blending blade that has been modified several times to find the best model that can effectively shred ice. TAO BIN now uses sharp blades that last longer and can efficiently make blended drinks. TAO BIN’s key to success includes good tastes, reasonable prices and access to a large variety of menus.

“A TAO BIN machine resembles a small café booth, which helps increase the demand from consumers. We can place a TAO BIN machine where a regular café booth cannot fit, and it gives consumers much more convenience. Our prices are also reasonable as we don’t have decoration or staff costs and use that



difference to source better quality ingredients and technology that can produce varieties of delicious drinks at lower prices.”

There are more than 6,000 TAO BIN machines all over Thailand. The firm is planning to expand to 7,500 machines by year-end, and 20,000 machines in 5 years.

TAO BIN uses technologies that are designed for TAO BIN’s menus specifically, and the machines are constructed with 3D printing technology that saves a lot of time and reduces cost from about a million baht per machine to just a few thousand, allowing the firm to expand rapidly.

TAO BIN’s vision is to become **“everyone’s daily cup”** with focus on health, sustainability and affordable prices that start from 15 baht, a very low price point that the company insists to keep even though it affects the cost.

TAO BIN also values environmental sustainability. All the plastic cups can be recycled, while the carbon emission of each TAO BIN’s drink is lower than that from regular cafes. Machine learning technology is used with restocking of ingredients. Health-wise, TAO BIN uses only high-quality ingredients and 100% fresh milk with no preservatives and no non-dairy creamer. Customers can choose their preferred sweetness level and learn about each drink’s nutrition facts. In the future, TAO BIN will offer milk alternatives for lactose intolerant consumers at affordable prices, as well as 0% sugar drinks.

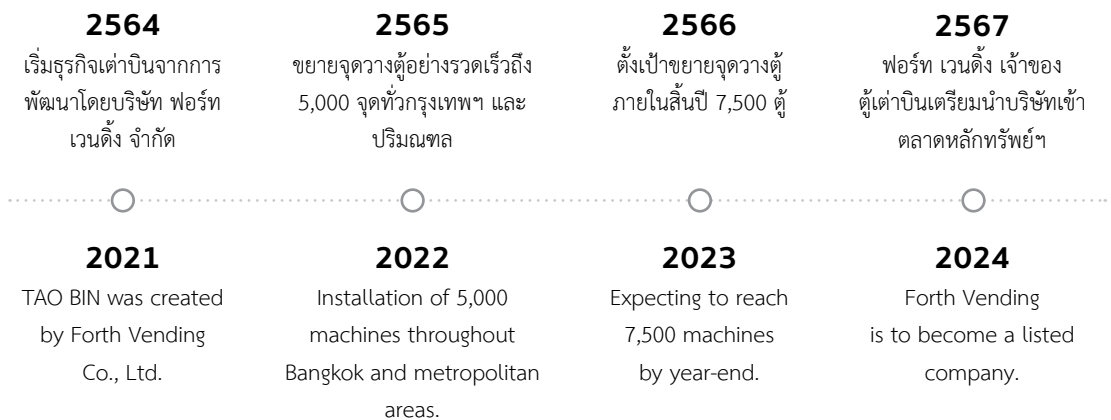
TAO BIN also offers loyalty program where customers can collect points in the form of turtle shells, to redeem free beverages, and receive complimentary drinks for New Year and on their birthdays. Soon customers will be able to enjoy a fun pet-tending game similar to Tamagochi during the 30-second waiting time.

TAO BIN will expand its service to cover quick meals in the future with the launch of TAO BIN Café, which is bigger than the regular 1X1 TAO BIN vending machine. TAO BIN Café will accept advance online orders and keep the orders inside the machine until the scheduled pickup time, which saves customers waiting time. With TAO BIN Café, customers can add toppings such as boba, whipped cream, milk froth and others, as well as opt for fresh tea leaves for a better taste.

“Essentially, we are a technology company, and we must keep up with customer behavior trends, what and how they drink, and how to design drinks that appeal to them. Every new menu added to TAO BIN menu has to come from the actual needs of our customers,” Watanya said.



TAO BIN is a tech company, **so we must keep up with customer behavior trends,** to design drinks that appeal to them.





THE EMPIRE OF INFLUENCER MARKETING

สุวิตา จรรย์วงศ์
Suvita Charanwong

ประธานกรรมการบริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท เทลสคอร์ จำกัด
CEO & Co-Founder, Tellscore Co.,Ltd.

- จากสายเอเจนซีด้านคอมพิวเตอร์ดีไซน์ สู่สตาร์ทอัพ ผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม Influencer Marketing
- ข้อดีของแพลตฟอร์ม คือช่วยร่นระยะเวลาและลดต้นทุนทางการตลาด
- ความสำเร็จที่มาจากความอดทนของคน Gen X และการมองความเปลี่ยนแปลงเป็นเหมือนอาหารจานโปรด

ธุรกิจด้านสื่อสารการตลาดเริ่มส่งสัญญาณถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เพื่อก้าวไปสู่โลกของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ “สุวิตา จรรย์วงศ์” เอเจนซีที่เชี่ยวชาญงานด้านการออกแบบเว็บและการออกแบบประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และธนาคารออนไลน์ได้ตัดสินใจว่าโอกาสครั้งสำคัญ ด้วยการปรับเปลี่ยนธุรกิจจากงานตัวแทนด้านการออกแบบเว็บมาสู่การเป็นบริษัทสตาร์ทอัพ ซึ่งเป็นธุรกิจในรูปแบบการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ (New S-Curve) ของการทำธุรกิจ

หลังจากจบการศึกษาด้านการออกแบบคอมพิวเตอร์ที่มหาวิทยาลัยมหิดล สุวิตาไปศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ทางด้านศิลปะคอมพิวเตอร์ (Computer Art) ทำให้สามารถทำงานได้ทั้งด้านศิลปะและวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ โดยทำงานเกี่ยวกับการเขียนโปรแกรมการออกแบบหน้าจอ รวมถึงการทำงานในด้านการสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) กับบริษัทออกแบบเว็บ ก่อนจะลาออกมาเปิดบริษัทร่วมกับเพื่อนรุ่นพี่ในชื่อบริษัท Redlab เพื่อให้บริการด้านการออกแบบเว็บ

Redlab มีลูกค้าในกลุ่มธุรกิจการเงินหลายแห่งที่เข้ามาใช้บริการการออกแบบประสบการณ์การใช้งานบนแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อมา Redlab ขยายแนวทางการทำธุรกิจไปสู่การทำตลาดดิจิทัลแบบครบวงจรจนมีการเติบโตทางด้านรายได้แบบก้าวกระโดดทำให้สุวิตามองว่าการทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) มีแนวโน้มเติบโตที่ดีและจะมีบทบาทสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์

สุวิดาจึงสร้างแพลตฟอร์มเพื่อสำรวจความนิยมของผู้ผลิตเนื้อหาที่มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ต (Blogger) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลด้านการวัดผลการมีส่วนร่วมจากผู้ชมหรือผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้เครื่องมือวัดผลที่ชัดเจนแม่นยำจนกลายเป็นจุดขายที่ลูกค้าให้ความสนใจ กลายเป็นรูปแบบการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ Tellscore ในปัจจุบันที่ในเวลานั้นเป็นเพียงบริการหนึ่งของ Redlab

เมื่อเครื่องมือทางการตลาดชั้นนำมีทิศทางการเติบโตที่ดีและกำลังเป็นโอกาสครั้งใหม่ของการทำธุรกิจที่สามารถสร้างการเติบโตได้เร็วกว่าธุรกิจเดิม สุวิดาจึงตัดสินใจเปิดบริษัท Redlab และผลักดันให้ Tellscore เติบโตขึ้นเป็นองค์กรใหม่ภายใต้แนวคิดแบบบริษัทสตาร์ทอัพที่มีเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อรับมือกับความผันผวนของโลกธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดที่กำลังจะเกิดขึ้น

“การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะธุรกิจด้านสื่อสารการตลาดเริ่มส่งสัญญาณจากการที่สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามาและได้รับความนิยม เริ่มมีเครื่องมือใหม่ๆ ทางการตลาดเข้ามา ถ้ายังทำแบบเดิมๆ ต่อให้มีทฤษฎีมารองรับก็ไม่สามารถโน้มน้าวใจคนได้อีกต่อไป แม้ว่าการปิด Redlab จะเป็นเรื่องที่ดีตัดสินใจได้ยาก ถือว่าเป็นความท้าทายตัวเองประมาณหนึ่ง แต่การทำธุรกิจสตาร์ทอัพ การเริ่มต้นทำใหม่จะง่ายกว่า”

การสร้างแพลตฟอร์มที่เรียกว่า Influencer Marketing ขึ้นมาเพื่อให้บริการกับลูกค้า Tellscore ยังมีจุดเปลี่ยนที่น่าสนใจอีกหลายเรื่อง เช่น การขยายตลาดไปประเทศอินโดนีเซีย ที่สะท้อนภาพการเติบโตที่ดีให้กับบริษัทที่เป็นสตาร์ทอัพโดยเลือกปักหมุดที่อินโดนีเซีย เพราะเป็นประเทศที่มีคุณสมบัติที่บริษัทสตาร์ทอัพต่างให้ความสนใจ โดยปัจจุบันมีอินฟลูเอนเซอร์ที่อินโดนีเซียกว่า 20,000 คน



มีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน การเปลี่ยนแปลงจึงยังคงเป็นความท้าทายอันดับต้นๆ

ของการทำธุรกิจ



สถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้น ยังเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนของ Telscore เพราะได้เกิดการผลักดันในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี เนื่องจากธุรกิจเอสเอ็มอีจำนวนมากให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้เริ่มพัฒนาแพ็คเกจขนาดเล็กเพื่อการใช้งานสำหรับเอสเอ็มอีที่มีงบประมาณจำกัด

“ปัจจุบันมีลูกค้ากลุ่มเอสเอ็มอีอยู่กว่า 100 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของรายได้รวม แม้ว่า จะเป็นสัดส่วนที่ไม่มาก แต่ก็ถือว่าไม่ธรรมดาสำหรับ Telscore เพราะลูกค้าเข้ามาใช้ เกิดการเรียนรู้การใช้งานแพลตฟอร์ม”

Telscore เป็นแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยการทำงานด้านการตลาดดิจิทัล ในรูปแบบ Influencer Hiring Automation Platform ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างนักการตลาด แบนด์ และอินฟลูเอนเซอร์ บนสื่อสังคมออนไลน์ ลูกค้าสามารถสร้างแผนงานการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ที่อยู่ในแพลตฟอร์มได้ด้วยตัวเอง เพราะมีกระบวนการจัดการที่ช่วยให้งานมีประสิทธิภาพ และจัดการต้นทุนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

โดยมีบริการ 2 รูปแบบ คือ บริการเอเจนซีด้านอินฟลูเอนเซอร์แบบครบวงจร พร้อมบริการการซื้อสื่อโฆษณา และบริการแพลตฟอร์มอินฟลูเอนเซอร์ที่ลูกค้าสามารถวางแผนงานการตลาดได้ด้วยตัวเอง โดยสามารถเลือกใช้เครือข่ายอินฟลูเอนเซอร์ที่มีมากกว่า 80,000 คน จากทั่วประเทศไทย โดยแบ่งแยกตามความถนัดเป็น 12 กลุ่มหลัก เช่น สุขภาพ ท่องเที่ยว เทคโนโลยี เป็นต้น ทำให้แบนด์และนักการตลาดสามารถเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ได้ตามความเหมาะสม

ข้อดีของการใช้แพลตฟอร์ม Influencer Marketing เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ายอมรับ และเกิดความสนใจในการเข้ามาใช้บริการมี 2 เรื่อง คือ

การรันระยะเวลา โดยแพลตฟอร์มสามารถช่วยลดเวลาในการทำการตลาดจาก 100% เหลือเพียง 60-70% แต่มีความแม่นยำมากขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถปิดการขายได้

การเป็นมีเดียแพลตฟอร์มที่จ้างงานคนไทย เป็นแพลตฟอร์มสื่อรายแรกๆ ที่จ่ายเงินให้กับคนไทย ต่างจากการซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เงินจะถูกส่งไปประเทศต้นทางของแพลตฟอร์ม

แม้ว่าจะอยู่ในจุดที่กำลังไปได้ดี แต่ยังคงต้องสร้างแรงผลักดันเพื่อขับเคลื่อนองค์กรต่อไปโดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ Telscore สามารถก้าวสู่ความสำเร็จ คือ

ความอดทนของคน Gen X เป็นการจัดการกับตัวเองให้สามารถต่อสู้กับงานหนักได้ และจัดการกับอารมณ์ตัวเองในทุกๆ วัน แม้ว่าความอดทนจะไม่ใช่นวัตกรรม แต่เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้ทีมงานอยู่กันมาจนถึงวันนี้ได้

การมองเห็นการเปลี่ยนแปลงเสมือนอาหารจานโปรด เป็นการสร้างแนวคิดให้คนในองค์กรชอบการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับตัวกับความผันผวนต่างๆ ที่เข้ามา ต้องสร้างความตื่นตัวให้กับตัวเองอยู่ตลอดเวลา

สนุกกับเทคโนโลยี ชอบที่จะเรียนรู้นวัตกรรมและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ความผันผวนที่เกิดขึ้นอาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก แต่การนำเทคโนโลยีมาช่วยคิดหาทางออกเป็นการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดและเร็วที่สุด

“เพราะอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนทุกวัน มีเรื่องใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน มีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงจึงยังคงเป็นความท้าทายอันดับต้นๆ ของการทำธุรกิจ”

ส่วนเป้าหมายในระยะยาวจะเป็นการต่อยอดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อกำหนดก้าวต่อไป โดยไม่ได้สนใจว่า Telscore จะต้องเป็นที่ 1 ในประเทศไทย แต่จะใช้แพลตฟอร์มที่มีสร้างคุณประโยชน์ให้กับสังคมในด้านใดได้อีกบ้าง โดยเฉพาะเรื่องการจ้างงาน การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และการทำอินเทอร์เน็ตให้มีความปลอดภัย

- From a Computer Design Agency to an Influencer Marketing Platform.
- The platform reduces time and money spent on marketing
- Success comes from patience and welcoming changes.

Marketing businesses have started to signal a big shift towards the world of social media. As a result, “**Suvita Charanwong**”, who ran an agency specializing in web design and creating mobile applications for design and online banking, decided to seize this opportunity by transforming into a startup specializing in a business from new S-curve industry.

After graduating in computer design at Mahidol University, Suvita went on to pursue a master's degree in Computer Art in New York, which gave her the tools to work in both art and computer science. Suvita began her career as a screen design programmer as well as creating

user experience with a web design company, before she quit to open Redlab with her senior colleagues.

Redlab had several customers from the financial industry who bought the mobile application experience design services. Subsequently, the company expanded its approach to business by transforming into a fully integrated digital marketing system, resulting in a leap in revenue growth. This gave Suvita an insight into the fact that content marketing has great growth prospects and will play a key role in online marketing.

Therefore, she created a platform to survey the popularity of well-known bloggers and content creators as well as collect information on measuring engagement from viewers or followers on social media by using precise measurement tools. This was a selling point that attracted customers' attention and became a model for investing in the new industry. This was the starting point for Tellscore, which at that time was just a service offered by Redlab.

When the marketing tool developed a good pattern and began growing faster than the original business, Suvita decided to close Redlab and turn Tellscore into a new organization under the concept of a technology-based startup. This was to cope with the volatility of trends, especially in marketing communication.

“The industry, especially the marketing business, has started shifting to the social media. Now, there are new marketing tools coming in. If we continue doing the same thing, and even if there is a theory supporting it, we can't convince people. Though shutting down Redlab was a tough decision and we considered it a challenge ourselves, it is easier for startups to start from scratch.”





Creating a platform based on influencer marketing also resulted in many interesting turning points. For instance, expanding the market to Indonesia offered other startups a good growth opportunity. Indonesia has qualities that startups are very interested in, as it has more than 20,000 influencers.

The COVID-19 crisis was also a turning point for Tellscore, because it resulted in an expanding market for SMEs. As more and more SMEs became interested in influencer platforms, Tellscore began developing small packages for SMEs with limited budgets.

“Tellscore has more than 100 SME customers, accounting for approximately 10% of total revenue. Even though this is a small proportion, it is unusual for Tellscore, as customers have to be brave in joining and learning to use the platform,” Suvita said.

Tellscore is designed to help with digital marketing by linking up marketers, brands and influencers on social media. Customers can create their own influencer marketing plans using the management feature built into the platform, which allows more efficiency and better management of marketing costs.



The platform offers 2 types of services: Linking influencers to media and providing influencer services to clients, who can devise their own marketing plans. Clients can choose from a network of more than 80,000 influencers from across the country. Their specialties are divided into 12 main categories like health, tourism, technology, etc., giving brands a chance to choose influencers according to their needs.

Using a local influencer marketing platform to reach customers has 2 key benefits:

Time Reduction: The platform can reduce the time spent on marketing by up to 30-40% but allow greater accuracy and efficiency in closing deals.

Creating Jobs for Thais: Tellscore is the first media platform that pays locally, unlike other platforms, where money is sent to the country of origin of the platform first before it returns as payment.

However, even though Tellscore is in a good position, it still needs to build momentum to push forward. Here are the key elements that helped Tellscore become successful:

Endurance of Gen X: Though patience is not a new virtue, it is an important foundation that allows teams to work together, cope with tough jobs and manage emotions.

Change as a Favorite Snack: Looking at change as something delicious makes it easier for people to adapt to unpredictable incidents in time.

Enjoying Technology: Innovations and new things are disruptive, but technology also helps solve problems and provides the best, quickest solutions.

“As the internet changes daily, something new happens every day. There are many new platforms emerging. Change, therefore, is still the biggest challenge in doing business.”

Suvita’s long-term goal is not to make Tellscore No. 1 in Thailand, but to use it to make a positive contribution to society, particularly by creating jobs, reducing social inequality and making the cyberworld safer.



There are many new platforms emerging. Change, therefore, is still the **biggest challenge in doing business.**



2559
ก่อตั้ง
บริษัท เทลสกออร์ จำกัด

2562
ขยายตลาดไปประเทศ
อินโดนีเซียและจัดงาน
Thailand Influencer Awards
เป็นครั้งแรก

2564
ปิดดีลการระดมทุน
รอบนักลงทุนได้

2566
ได้รับทุน depa Digital
Startup Fund และ
มีอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์ม
มากกว่า 85,000 คน



2016
Established Tellscore
Co., Ltd.

2019
Expanded to Indonesia
and organized Thailand
Influencer Awards for the
first time.

2021
Raised Funds and
Closed Deals with
Investors.

2023
Received the depa
Digital Startup Fund
and has more than
85,000 influencers
on the platform.



ECO-INNOVATION

ผู้ที่เดินทางด้วยหัวใจสีเขียว สร้างนวัตกรรมโดยรวบรวมหลักการด้านความยั่งยืนไว้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจ มีกระบวนการใหม่ๆ ที่กลมกลืนกับชุมชนและธรรมชาติ

The founders who lead with a green heart, creating innovation by integrating sustainability principles into product and service design, and driving business with a dual focus on minimizing environmental impact and business growth.



THE NEIGHBORHOOD HOTEL

ศิรเดช โทณวณิก
Siradej Donavanik

กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาศัย โฮลดิ้งส์ จำกัด ผู้บริหารโรงแรมแบรนด์ “อาศัย”
Managing Director - ASAI Holdings Co., Ltd.

รองประธานฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน)
Vice President - Hotel Business Development, Dusit Thani Public Company Limited

- ทายาทรุ่นที่ 3 ผู้กำหนดนิยามใหม่ของการอยู่ “อาศัย”
- นำเสนอเสน่ห์ของย่านด้วยการทำงานกับชุมชน
- สร้างประสบการณ์รักซ์โลกเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

“อาศัย” หากแปลตรงตัวก็คงหมายถึง “การอยู่ พักพิง หรือพักผ่อน” แต่ความหมายของ “อาศัย” โรงแรมน้องใหม่ในเครือดุสิตธานีเป็นมากกว่านั้น **ศิรเดช โทณวณิก** กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาศัย โฮลดิ้งส์ จำกัด ผู้บริหารโรงแรม แบรนด์ “อาศัย” ทายาทรุ่นที่ 3 ของแบรนด์โรงแรมไทยดุสิตธานี บุตรชายคนโตของ ชรินทร์-วิภาดา โทณวณิก หลานย่าของท่านผู้หญิงชนันต์ ปิยะอวย ให้ความหมายที่ 2 ของอาศัยไว้ว่า หมายถึง “**พึ่งพาอาศัย**” คือการทำธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งเติบโตไปเพียงลำพังแต่จะเป็นสร้างการเติบโตควบคู่ไปกับชุมชนรอบข้างอย่างยั่งยืน

หากย้อนกลับไปมองธุรกิจของดุสิตธานี มีโรงแรมในเครือหลากหลาย ตั้งแต่โรงแรมหรูระดับ 5 ดาวไปจนถึงโรงแรมระดับกลางที่ราคาเป็นมิตร ได้แก่ Dusit Thani, Dusit Devarana, dusitD2 และ Dusit Princess จะเห็นว่าทั้งหมดเป็นโรงแรมแบบ Full Service หลังจากเรียนจบปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) สาขาการพัฒนาเศรษฐกิจและการเมือง University of Exeter สหรัฐราชอาณาจักร และไปหาประสบการณ์การทำงานในสายงานการเงินอยู่ระยะหนึ่ง ศิรเดชจึงได้มีโอกาสกลับมาทำธุรกิจโรงแรมของครอบครัวอยู่เกือบ 10 ปี โดยมองเห็นโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้ายุคใหม่อย่างกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งกำลังเติบโตขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุด คนกลุ่มนี้ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง เปิดประสบการณ์ และค้นหาสิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต ควบคู่ไปกับความคาดหวังเรื่องของคุณภาพที่ดี จึงตัดสินใจเปิดตัวแบรนด์โรงแรมแนวไลฟ์สไตล์ที่ฝึกแนวออกจากโรงแรมแบบเดิมซึ่งเป็นธุรกิจหลักของครอบครัว

ด้วยความที่เป็นนักเดินทาง จึงนำเอาประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศมาสร้างแบรนด์โรงแรมใหม่

โดยแนวคิดของ “อาศัย” คือการเป็นโรงแรมไลฟ์สไตล์ที่จะเชื่อมโยงนักเดินทางกลุ่มมิลเลนเนียลหรือเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งพร้อมจ่ายเงินเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง ผนวกกับวิถีความเป็นอยู่ของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น พร้อมความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย ภายใต้เทคโนโลยีใหม่ๆ

“เวลาไปเที่ยวผมจะเต็มทีกับเรื่องอาหารมาก แต่เวลาพักผ่อนด้วยความเป็นคนง่าย ๆ ก็เลือกไปนอนห้องที่

เล็กกะทัดรัด แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีที่อาบน้ำดีๆ เที่ยงนอนสบาย จึงมองถึงการทำแบรนด์โรงแรมที่จะตอบสนองความต้องการคนรุ่นใหม่”

อาศัยจึงมีความเป็นไลฟ์สไตล์ ราคาไม่แพงมาก นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ สามารถมีส่วนร่วมกับชุมชน ศิริเดช อธิบายว่า อาศัยให้ความสำคัญกับชุมชนรอบข้าง เพราะมองว่าโรงแรมต้องพึ่งพาอาศัยชุมชนในขณะเดียวกันก็เป็นที่พักให้กับชุมชน หากสามารถสร้าง



การช่วยผลักดันให้คนรอบข้างเราเติบโตไปด้วยกัน ผ่านการทำงานด้วยความร่วมแรงร่วมใจจะช่วยให้ประสบความสำเร็จไปด้วยกัน



อีโคซิสเต็มของการพึ่งพาซึ่งกันและกันในย่านที่ตั้งของโรงแรมได้ ทั้งโรงแรมและชุมชนก็จะสามารถเติบโตไปพร้อมกัน

ตอนเปิดตัวจึงได้เก็บข้อมูลร้านที่ตั้งใกล้กับบริเวณ โรงแรมว่ามีร้านอะไรบ้างที่สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยเข้าไปพูดคุยให้ร้านค้าทำเครื่องดื่มหรือเมนูพิเศษ สำหรับโรงแรมโดยเฉพาะ แล้วให้ลูกค้าซื้อคูปองส่วนลด กับโรงแรมเพื่อออกไปทานอาหารในร้านค้า ตอบโจทย์ การเป็น Neighborhood Hotel ที่ทำให้ร้านค้ารอบ ชุมชนเติบโต สร้างจุดดึงดูดให้มีคนอยากเข้ามาเที่ยว มาพักที่โรงแรม

รวมถึงการทำ Local Day งานปฐมนิเทศที่พนักงานจะ ได้เข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิดของแบรนด์ และเข้าใจ สโลแกน Live Local แบบเข้าถึงด้วยกิจกรรมทัวร์ลง พื้นที่เพื่อทำความรู้จักและคุ้นเคยกับร้านอาหาร สถานที่ ท่องเที่ยวสำคัญ เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ของย่าน ให้พนักงานรู้จักและเข้าใจย่านอย่างถ่องแท้ สามารถให้ความรู้ บอกจุดสำคัญ แนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวกับลูกค้าที่เข้าพักได้ ความรู้เหล่านั้น คือพลังสำคัญที่ทำให้พนักงานรู้สึกมั่นใจที่จะให้บริการ แยก ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างแขก และพนักงานโรงแรม

“คุณอย่ามักบอกเสมอว่า ท่านไม่เชื่อว่าเราจะเติบโตได้ คนเดียว การช่วยผลักดันให้คนรอบข้างเราเติบโตไปด้วยกัน ผ่านการทำงานด้วยความร่วมแรงร่วมใจจะช่วย ให้ประสบความสำเร็จไปด้วยกัน ประสบการณ์ไม่ได้อยู่ แคนโรงแรม ถ้าโรงแรมสวย ให้บริการดี แต่หน้าโรงแรม รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบข้างมีขยะส่งกลิ่นเหม็นก็ส่งผล ถึงประสบการณ์ของคนเดินทางมาพักเช่นกัน การทำให้ ชุมชนหรือเพื่อนบ้านรอบข้างดีไปพร้อมกัน เป็นการ สร้างคุณค่าที่มีความหมายมากจริงๆ”

เหมือนสมัยคุณย่าที่ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ การเอาใจใส่คนในองค์กร เพราะเชื่อว่าคนคือส่วนสำคัญ ที่จะทำให้องค์กรเติบโต แต่ตอนนี้กำลังขยายไปสู่การมี ปฏิสัมพันธ์กับคนรอบโรงแรมและขยายวงให้กว้างออกไป เป็นการสะท้อนความเป็น Human Business ที่การสร้างเครือข่าย เชื่อมต่อกับผู้คน ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดี ต่อกัน แม้ปัจจุบันจะมีคนที่เลือกพักโรงแรมซึ่งมีแนวคิด เรื่องของความยั่งยืนมากขึ้น แต่ปัจจัยหลักในการเลือก



พักโรงแรมก็ยังคงเป็นเรื่องของราคา ทำเลที่ตั้ง และรูปแบบ ความชอบมากกว่า อาศัยจึงใช้การผสมผสานระหว่าง ประสบการณ์กับความยั่งยืนเพื่อสร้างความประทับใจ ให้กับแขกที่เข้าพัก

นักท่องเที่ยวอาจจะยังไม่ได้ใช้เรื่องของความยั่งยืนเพื่อ ตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรม แต่เมื่อเข้ามาพักแล้วได้ทราบว่า โรงแรมทำเรื่องเหล่านี้จะเป็นการสร้าง Customer Loyalty สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แขกผู้เข้าพัก ตัวอย่าง เช่น อาหารที่เป็นออร์แกนิกทั้งหมด การเตรียม กระติกน้ำให้แขกสามารถเติมน้ำได้ฟรี ซึ่งเป็นการสร้าง Feel Good Moment ที่เป็นประสบการณ์สำหรับลูกค้า

อนาคตของ “อาศัย” มุ่งเติบโตทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ ปีนี้จะเป็นครั้งแรกที่เปิดสาขาต่างประเทศ ที่กรุงเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น โดยจะเปิดสาขาในอาเซียน และเอเชียแปซิฟิกในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย หรือมาเลเซีย เป็นต้น

- The third-generation heir who redefines the meaning of “**Habitat**”.
- Showcasing the neighborhood's charm through collaborative efforts with the community.
- Crafting environmentally friendly experiences for sustainable growth.

“**Asai**”, This Thai word literally means “**living, staying, or habitat.**” However, in the context of the new subsidiary hotel under the Dusit Thani Group, “**Asai**” holds a more profound significance. Siradej Donavanik, the Managing Director of Asai Holdings Co.,Ltd. who manages the “**Asai**” brand, envisions a broader concept of this word. He is a third-generation successor of the Dusit Thani Hotel, the eldest son of Chanin-Vipada Donavanik and the grandson of Thanpuying Chanut Piyaoui. He interprets “**Asai**” as “**sustainable coexistence,**” signifying a business approach that does not pursue growth in isolation, but rather fosters mutual development alongside the surrounding community.



Looking back at Dusit Thani's business, a diverse range of hotels exists within the group, ranging from luxurious 5-star hotels to budget-friendly mid-tier options, including Dusit Thani, Dusit Devarana, dusitD2, and Dusit Princess. All of these are full-service hotels. Upon achieving a First Class Honors bachelor's degree in Economic and Political Development from the University of Exeter, United Kingdom, and gaining work experience in the financial sector for a period of time, Siradej had the opportunity to return to work in his family's hotel business for nearly 10 years. Then he saw the opportunity to tap into the new generation of customers, such as millennials, who are growing up to be the largest consumer group. This group wants distinctive products and services, and searches for exciting experiences and new things for life, along with the expectation of good quality. So he decided to launch a lifestyle-oriented hotel brand that breaks away from the traditional hotels, which have been his family business's mainstay.

Being a traveler himself, he utilized his experiences from international tourism to create a new hotel brand. The concept of “**Asai**” revolves around being a lifestyle hotel that connects with millennials or Gen Y travelers, who are willing to pay for different experiences. This notion seamlessly melds the indigenous way of life within each community, delivering cozy and hassle-free accommodations supported by cutting-edge technologies.

“When I travel, I thoroughly enjoy the culinary aspect, but when it comes to relaxation, I opt for simple accommodations – a compact room with facilities, a good bathroom, and a comfortable bed. This led me to think about developing a hotel brand that caters to the needs of the new generation.”



ASAI is designed as a lifestyle-oriented hotel offering friendly-priced for travelers while engaging with the community. Siradej explains that ASAI places importance on the surrounding community because he believes that hotels must rely on the community, while also being a source of support for the community. By fostering a complete ecosystem of mutual support within the hotel's location, both the hotel and the community can grow together.

At the launch, ASAI collected data on famous restaurants located near the hotel to see which restaurants could potentially collaborate. The hotel then approached the restaurants and asked them to create special drinks or menus for the hotel. Customers could then purchase discount coupons from the hotel to use at the restaurants. This aligned with the concept of being a Neighborhood Hotel, which helped to grow the surrounding businesses and create a



point of attraction for visitors to explore and stay at the hotel.

This also includes organizing Local Days, orientation events where employees learn about the brand's concepts and understand the “**Live Local**” slogan through guided tours to become familiar with local restaurants, key tourist spots, historical and cultural aspects of the area. This enables staff to offer valuable insights, highlight key points, recommend eateries, and tourist spots to guests during their stay. Such knowledge serves as a crucial asset, fostering employee confidence in providing service and establishing meaningful guest-staff relationships.

“My grandmother always said that she didn't believe we could grow alone. Pushing those around us to grow together through collaborative efforts is vital for shared success. She also believed that experience isn't confined to the hotel alone. Even if the hotel is beautiful and provides excellent service, if the surroundings are filled with trash and unpleasant odors, it affects the experience of travelers staying there. Making the community and neighbors around us better is a really meaningful way to create value.”

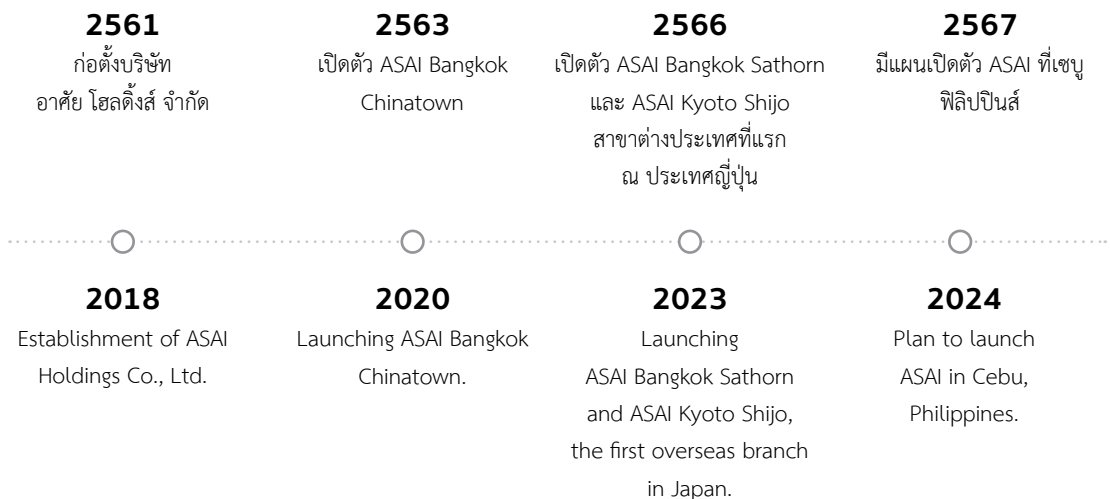
Similar to his grandmother's era, where importance was placed on building relationships and caring for people within the organization because she believed that people are crucial for an organization's growth. However, at present, they are expanding towards interacting with people around the hotel and the surrounding community. This reflects the Human Business concept of building relationships and connecting with people to create positive interactions. While more people are choosing to stay at hotels with sustainable concepts, the main factors in choosing a hotel are still price, location, and preferences. Therefore, ASAI combines experience with sustainability to create an impressive guest impression during their stay.

Travelers may not yet use sustainability as a factor in deciding where to stay at a hotel, but when they find out that a hotel is doing these things, it can create customer loyalty and a good experience for guests. For example, serving all-organic food and providing water bottles that guests can refill for free are ways to create a “**Feel Good Moment**” for customers.

In the future, ASAI aims to expand both nationally and internationally. This year marks its first international branch in Tokyo, Japan. Further expansion is planned in ASEAN and the Asia-Pacific region, including countries like the Philippines, Indonesia, and Malaysia.



Encouraging those around us to grow collectively through collaborative efforts is vital for shared success.



2561
ก่อตั้งบริษัท
อาศัย โฮลดิ้งส์ จำกัด

2563
เปิดตัว ASAI Bangkok
Chinatown

2566
เปิดตัว ASAI Bangkok Sathorn
และ ASAI Kyoto Shijo
สาขาต่างประเทศที่แรก
ณ ประเทศญี่ปุ่น

2567
มีแผนเปิดตัว ASAI ที่เซบู
ฟิลิปปินส์

2018
Establishment of ASAI
Holdings Co., Ltd.

2020
Launching ASAI Bangkok
Chinatown.

2023
Launching
ASAI Bangkok Sathorn
and ASAI Kyoto Shijo,
the first overseas branch
in Japan.

2024
Plan to launch
ASAI in Cebu,
Philippines.



THE CAT SAND INNOVATOR

อภิรักษ์ มหาศักดิ์สวัสดิ์
Apinan Mahasaksawad

ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ
Co-Founder and Managing Director

ดร.ลัญจกร อมรกิจบำรุง
Dr.Lunjakorn Amornkitbamrung

ผู้ร่วมก่อตั้งและหัวหน้าฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
Co-Founder and Head of R&D

บริษัท เวลดี มีอ็อกกี้ อินโนเวชัน จำกัด
Wealthy Moggie Innovation Co.,Ltd.

- ททรายแมวทำจากมันสำปะหลัง 100%
- ปลอดภัยต่อแมวและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ต่อยอดสู่ททรายแมวที่สามารถตรวจสอบสุขภาพแมวได้

พื้นฐานความรู้ที่ร่ำเรียนทางด้านวิทยาศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นคู่แสบตอนทำวิทยานิพนธ์สมัยเรียนปริญญาตรี ประกอบกับเป็นคนเลี้ยงแมวตั้งสมาชิกในครอบครัวเหมือนกัน ทำให้ **อภิรักษ์ มหาศักดิ์สวัสดิ์ ดร.ลัญจกร อมรกิจบำรุง** และเพื่อนอีกคนหนึ่ง ใช้เวลาว่างจากงานประจำเพื่อร่วมกันทดลองผลิตททรายแมว หลังพบว่าททรายแมวที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทยล้วนนำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่ทำมาจากแรมเบนโทไนต์ที่มีส่วนผสมของซิลิกา ต้นเหตุของปัญหาระบบทางเดินหายใจ ไต และมะเร็ง

“ตอนนั้นผมกับเพื่อนๆ คุยกันว่า ทำไมไม่ลองทำททรายแมวที่ใช้วัตถุดิบในประเทศบ้าง ถ้าทำได้ตลาด

ททรายแมวก็น่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจ เพราะการผลิตในประเทศนั้นหมายความว่ามีความได้เปรียบในแง่ของการขนส่ง ที่สำคัญกว่านั้น อยากพิสูจน์ว่าที่ผ่านมาทำวิจัยมาเยอะ แต่ปลายทางของงานมักจะอยู่บนห้าง จะมีทางใหม่ที่งานวิจัยจะมาสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์”

นี่เป็นจุดเริ่มต้นของ Hide & Seek ททรายแมวออร์แกนิกที่รักสุขภาพแมว สุขภาพคน และรักษ์โลกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะทำจากมันสำปะหลัง 100% เจ้าแรกและเจ้าเดียวในไทย ทำให้เกือบทุกวันหยุด อภิรักษ์จะหาคว่างจากตารางงานการเป็นนักบินพาณิชย์ของเขามาที่บ้านดร.ลัญจกรเสมอ เพราะที่นั่นคือแล็บทดลองที่ทั้งคู่ใช้เวลาช่วยกันหาเครื่องจักรทางการเกษตรมาประยุกต์ใช้ผลิตททรายและคิดค้นหาสูตรททรายแมวที่นอกจากจะแตกต่างแล้วยังต้องหนีคู่แข่งอย่างประเทศจีนที่สามารถทำต้นทุนได้ต่ำอีกด้วย

“ด้วยความที่เพิ่งเริ่มทำแรกๆ ความสามารถทางการผลิตมีน้อย จึงไม่มีความได้เปรียบในแง่ต้นทุนการผลิต ส่งผลให้ต้นทุนสูงกว่าคู่แข่งเป็นเท่าตัว ทำให้ต้องปรับปรุงสูตรมาเรื่อยๆ จนเป็นสูตรที่ลดต้นทุนได้ด้วยนวัตกรรม”

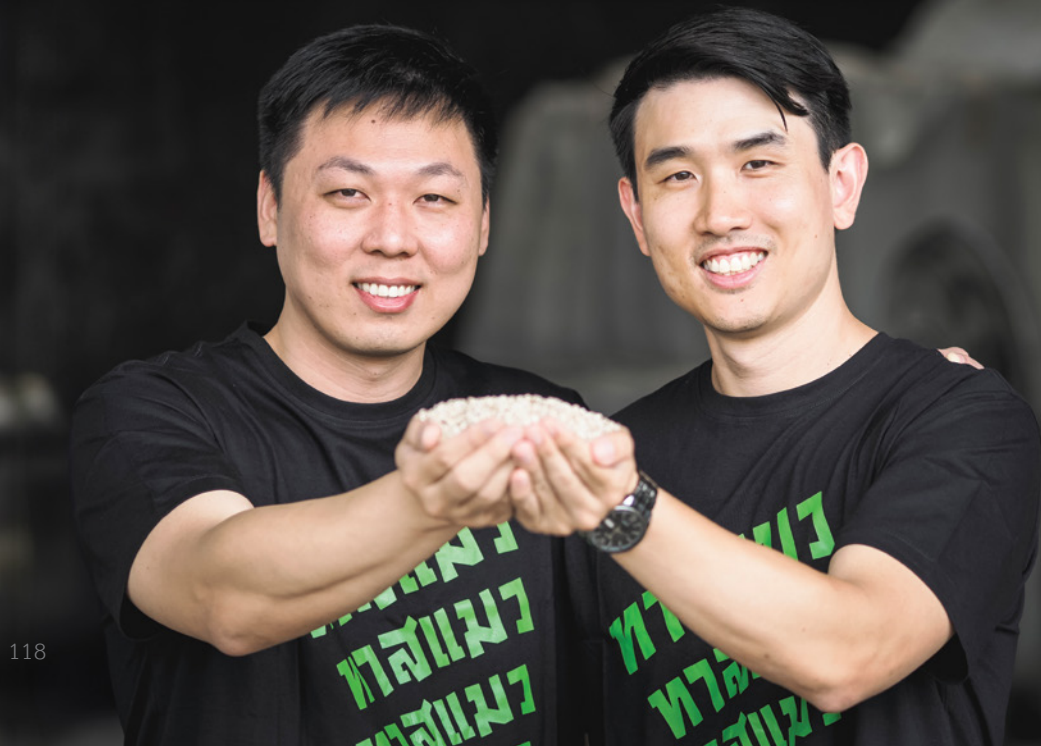
ซึ่งเรื่องนี้เป็นหน้าที่ของดร. ลัญจกร นักวิจัยหลัก
ปริญญาเอกภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในฐานะหัวหน้าฝ่ายวิจัยมักจะนำวัตถุดิบ
เหลือใช้ทางการเกษตรต่างๆ ที่เคยมีประสบการณ์
ครั้งเป็นนักวิจัยให้กับบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับด้าน
การเกษตรมาตั้งต้นทดลอง ตั้งแต่เศษขานอ้อยจนมาถึง
มันสำปะหลัง

“ก่อนอื่นไปดูคุณสมบัติของวัสดุว่า ทรายแมวต้องทำ
อะไรบ้าง เช่น จับตัวเป็นก้อน และดูดซับของเหลว

จากนั้นถึงนำวัตถุดิบแต่ละอย่างมาทดลอง และสังเกต
ว่าใช้ได้หรือไม่ ในแง่ทางเทคนิคขานอ้อยไม่ตอบโจทย์
ไล่มาถึงกากใยอื่นๆ จนสุดท้ายเป็นมันสำปะหลัง เพราะ
มีคุณสมบัติความเหนียว”

แต่เบื้องหลังของความเหนียวจนจับตัวเป็นก้อนได้นั้น
ดร. ลัญจกรใช้วิธีนำมันสำปะหลังมาผ่านความร้อน
และความดันที่เหมาะสมจนเกิดกระบวนการ
Pregelation กับโมเลกุลของแป้งที่กลายเป็น
สารให้ความเหนียว ซึ่งเป็นการช่วยปรับปรุงสมบัติ

“ อย่างน้อยโฮดเอนด์ซีกก็มีส่วนเพิ่มมูลค่า
ให้กับสินค้าเกษตร ทำให้คนไทยไม่ต้อง
ซื้อทรายแมวจากต่างประเทศ และรู้สึก
ภาคภูมิใจว่า ประเทศไทยก็เป็นเจ้าของ
นวัตกรรมได้เหมือนกัน ”



เชิงโมเลกุลของสตาร์ชในมันสำปะหลัง จนได้ทรายแมวเม็ดเล็กละเอียด ดูดซับของเหลวและกลิ่นได้ดีที่สุดในท้องตลาดผ่านการตรวจจับแอมโมเนียที่ระเหยขึ้น

ปีแรกผ่านไปอย่างเชื่องช้า เพราะใช้เวลาไปกับการพัฒนาเครื่องจักร และหาสูตรทรายแมวจนได้สูตรดังกล่าว โดยที่ทั้ง 3 คนไม่ได้วางแผนในด้านการตลาด แม้แต่จดทะเบียนบริษัททำธุรกิจเป็นเรื่องเป็นราวด้วยซ้ำ กระทั่งการเกิดขึ้นของโรคโควิด-19 กระทบต่ออินันท์โดยตรง เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์และงดการเดินทางทั่วโลก ทำให้เขามีรายได้เป็นศูนย์แต่บนความโชคร้ายกลายเป็นความโชคดี เพราะนี่คือจุดหักเหครั้งสำคัญให้ธุรกิจทรายแมวก่อตัวเป็นรูปร่างและเดินไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว

“โควิดทำให้ผมมีเวลาว่างมาทำธุรกิจนี้เต็มตัว บวกกับจังหวะเวลาที่ได้สูตรทรายแมวจากมันสำปะหลังพอดี ผมเลยเป็นตัวหลักในการบริหารงานนี้อย่างจริงจังและเลือกที่จะทำอะไรด้วยตัวเอง ตั้งแต่จดทะเบียนบริษัท ศึกษากฎหมาย จดสิทธิบัตร จนไปถึงลงบัญชีรายรับรายจ่าย”

แต่สิ่งที่ผู้ร่วมก่อตั้งทุกคนทำร่วมกันเสมอก็คือออกไปหาตลาด แนะนำสินค้าให้ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงทดลองใช้ ร้านแล้วร้านเล่าล้วนตั้งคำถามว่าทรายแมวไฮโดรแอคทีฟดีกว่ายี่ห้ออื่นตรงไหน นั่นทำให้เขากลับมาหาคำตอบแล้วพบว่า ยังไม่มีทรายแมวยี่ห้อไหนที่คุณสมบัติความปลอดภัยจนสามารถกินได้ ผิดกับทรายแมวไฮโดรแอคทีฟที่ผลิตจากมันสำปะหลัง 100% ไม่มีสารอันตราย ปลอดภัยทั้งแมวและผู้เลี้ยง แถมยังแตกตัวในน้ำได้เร็ว ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เพียงตักก้อนทรายแมวทิ้งลงชักโครก เป็นจุดขายที่ต่างจากเจ้าอื่นและเป็นเจ้าเดียวในไทย

แม้จะหาจุดขายได้แล้ว แต่ในช่วงทดสอบตลาดก็ยังเจอกับปัญหาฝุ่น ดร.ลัญจกรยอมรับว่าฝุ่นจากแป้งมันเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะเวลานั้นยังไม่มีเครื่องจักรสำหรับดูดฝุ่นในทรายแมวโดยตรง ชุดความรู้สมัยมหาวิทยาลัยถูกนำกลับมาใช้อีกครั้ง ด้วยการทดลองนำเครื่องจักรทางการเกษตรมาพัฒนาเป็นเครื่องจักรกำจัดฝุ่นด้วยตัวเอง จนได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นทรายแมวเพียงยี่ห้อเดียวที่ไม่มีฝุ่น แต่ปัญหาไม่ได้

จบแค่นั้น เพราะมันสำปะหลังมีกลิ่นตามธรรมชาติที่เฉพาะตัว ลูกค้าบางคนไม่ชอบจนตัดสินใจไม่เลือกใช้ อีกริษัทจึงนำความรู้ด้านการตลาดจากที่เรียนผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้

“พอเรียนมาร์เก็ตติ้งมากขึ้น เรารู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เราต้องมีทางเลือกให้เขา โดยเพิ่มกลิ่นเข้ามาเป็นทางเลือก แต่เราเลือกกลิ่นเกรตอาทอร์ทำให้มั่นใจได้ว่าปลอดภัยกับแมว พอมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ผลตอบรับเลยดีขึ้นเป็นลำดับ ขายตลาดได้รวดเร็ว นอกจากนี้ยังปรับปรุงเรื่องของขนาดบรรจุภัณฑ์ จากถุงกระสอบขนาดใหญ่ที่เก็บความชื้นได้ไม่ค่อยดีและมีโอกาสเกิดมอด มาเป็นถุงขนาดเล็กลง มีหูหิ้วสะดวก”

การนำเสียงลูกค้ามาพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไฮโดรแอคทีฟเติบโตทุกปีเฉลี่ย 100-200% ส่งออกไปในหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลาง ล่าสุดโรงพยาบาลสัตว์ของหล่อ และนักลงทุนอิสระจากบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) เข้ามารวมลงทุนเพื่อผลักดันเรื่องการปรับปรุงกระบวนการผลิต การลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมถึงช่องทางจำหน่ายต่อไป

นอกจากนี้ยังร่วมวิจัยและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นทรายแมวที่ตรวจวัดสุขภาพแมวได้เบื้องต้น เช่น เบาหวาน ไต นิว และกระเพาะปัสสาวะอักเสบ ทำให้ผู้เลี้ยงสามารถทราบถึงความผิดปกติของแมวได้ล่วงหน้าเพื่อรับการรักษาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ลดโอกาสการเกิดโรคร้ายแรง ลดการป่วยหนัก และลดค่าใช้จ่าย รองรับกระแส “Pet Humanization” หรือการเลี้ยงสัตว์เหมือนลูกหรือสมาชิกของครอบครัว และนี่คือนวัตกรรมทรายแมวตัวแรกๆ ของโลกเช่นกันที่สามารถตรวจจับโรคได้

“อย่างน้อยไฮโดรแอคทีฟก็มีส่วนเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร ทำให้คนไทยไม่ต้องซื้อทรายแมวจากต่างประเทศ และรู้สึกภาคภูมิใจว่า ประเทศไทยก็เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้เหมือนกัน”

- 100% Cassava Cat Litter.
- Environmentally Friendly Cat-Safe Product.
- Progressing Toward Health-Monitoring Cat Litter.

The science knowledge acquired from Chulalongkorn University served as the inspiration for **Apinan Mahasaksawad** and **Dr. Lunjakorn Amornkitbamrung**, who were lab partners at the time and are now devoted friends with a shared love for cats. This inspiration led them to dedicate their free time, despite holding full-time jobs, to the development of cat litter. The main reason was that both found health-related issues and risks that came from widely used, imported cat litter made of bentonite clay that contains silica.

“My friends and I got to talking about why we don’t make cat litter from local produce. It can certainly be a business opportunity, and with a logistical advantage because it will be manufactured domestically. Also, I wanted to prove if any of the many research can be transformed into commercial products, instead of being filed and forgotten in cabinets.”

Hide & Seek is Thailand’s first, and so far only, 100% cassava cat litter that is friendly to the feline, their humans and the environment.

Nearly every weekend, when Apinan found respite from his duties as a commercial pilot, he would pay a visit to Dr. Lunjakorn's residence, which also served as a laboratory for the two to develop cat litter that has superior quality

capable of rivaling China's mass-produced counterparts, despite the latter's exceptionally low production costs.

“When we first started, we didn’t have a lot of production capacity. The high production cost increased our price to almost double that of our competitors. Innovation helped us get the best recipe for the product that we’re marketing now.”

The said recipe was the work of Dr. Lunjakorn, a head researcher with Ph.D. in chemistry from the Faculty of Science, Chulalongkorn University. While his studies normally involve agricultural waste, his previous experience as a researcher in a private company also gave him extensive insights into materials such as bagasse and cassava.

“First, we had to decode what qualities cat litter is supposed to have, such as clumping and absorbing abilities, then experimented with each material. Technically, bagasse didn’t deliver what we needed, and we ended up with cassava which had more viscosity.”

For cassava to be able to clump up, Dr. Lunjakorn treated it with exact heat and pressure to create pregelatinization process that added viscosity to the starch. The result was fine-grain cat litter that efficiently absorbed liquid and pungent ammonia in cat urine.

The first year went by painstakingly slowly, as the team spent a lot of time developing a litter-making machine and the best recipe. The two did not have any marketing plans in mind, and registering their business was not even discussed.



When COVID-19 paralyzed traveling worldwide, Apinan had zero income as a pilot but ample free time to fine tune the product. The crisis was averted as the cat litter product was reaching a new high in its development. *“COVID gave me time to fully focus on this business. We had the cassava recipe already then, so the business went forward quickly in full swing. I did everything myself from registering our company, applying for patent, and taking care of accounting.”*

Together, the founding team always went out to introduce their product to pet stores where most store asked, **“How is Hide & Seek better than other brands?”** The answer was, until that point, there had been no cat litter brand in the market that was safe enough for consumption. Hide & Seek is made from 100% cassava with no harmful chemicals, which makes it safe for both pets and their owners. It also dissolves quickly in water and is fully biodegradable, making it the only cat litter brand in Thailand that is flushable in toilets.



But dust became a big problem during market testing. Dr.Lunjakorn admits that dust from cassava was hard to eliminate. And because there was no machine specifically for dust suction at the time, they improvised with agricultural machinery to produce dust-free cat litter.

Then came the problem of the natural cassava scent which put off some pet owners. Apinan used his online marketing knowledge to find a solution for this issue. *“Consumers like options, and when we started offering scented litter, made with food-grade scents for cat safety, our sales increased and we expanded faster in the market. We also changed the packaging from large sacks that were prone to humidity and weevils to smaller bags with convenient handles.”*

Constant improvement based on consumer feedback generated 100-200% growth for Hide & Seek. The product has been exported to Asia and the Middle East. Recently, Thonglor Pet Hospital and independent investors from Thai Union Group PCL joined force as co-investors to enhance the production process, increase production capacity, reduce cost, and expand the distribution channels.

The firm is also in the process of developing health-monitoring cat litter that detects early signs of diabetes, kidney failure, kidney stones and urinary tract infection in cats for timely treatment. The new cat litter will help reduce health issues, prevent escalation of health conditions and prolong pets’ lives, accommodating the “pet humanization” trend where pet owners treat companion animals like their own children or family members. Hide & Seek is among the first cat litter brands in the world to develop this type of cat litter.

“Hide & Seek is proud to help add value to local agricultural goods and offer pet owners domestically produced cat litter. Also, we’re happy to showcase Thai innovation to the world.”



Hide & Seek takes immense pride in contributing value to local agricultural products while providing pet owners with cat litter that is produced within the country. **Moreover, we are delighted to present Thai innovation on a global stage.**



2560

พัฒนาสูตรทราย
แมวมันสำปะหลัง

2562

เริ่มจำหน่ายทรายแมว
ยี่ห้อไฮด์แอนด์ซีค

2566

โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ
และนักลงทุนอิสระ
เข้าร่วมทุน

2566

พัฒนาทรายแมว
สำหรับตรวจวัด
สุขภาพแมว

2017

Development of
Cassava Cat
Litter.

2019

Launching of Hide &
Seek Cat Litter Brand.

2023

Co-investment
with Thonglor Pet
Hospital and other
Independent Investors.

2023

Development of
Health-monitoring
Cat Litter.



SUSTAINABLE SANITARY PAD

วรางทิพย์ สัจจทิพวรรณ
Warangthip Sajjathipawan

ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไอรา คอนเซ็ปต์ จำกัด
Founder and CEO of Ira Concept Co.,Ltd.

- เจ้าของธุรกิจผ้าอนามัยไร้สารเคมีและดีต่อโลก รายแรกของไทย
- หยิบปัญหาของเพศหญิงมาพลิกเป็นโอกาสในการ คิดค้นนวัตกรรมผ้าอนามัย
- ต้องการให้ “ประจำเดือน” สามารถพูดถึงได้อย่าง ธรรมดาสามัญ และลดความจนประจำเดือนใน สังคม

“โดยปกติแล้ว ผ้าอนามัยทั่วไปจะใช้เวลาในการ ย่อยสลาย 500-800 ปี นานกว่าชั่วอายุคนด้วยซ้ำ ในขณะที่เดียวกันมีผู้หญิงอีกมากที่ไม่มีโอกาสเข้าถึงผ้า อนามัย” วรางทิพย์ สัจจทิพวรรณ เริ่มเล่าถึงความ เกี่ยวโยงระหว่างปัญหาสิ่งแวดล้อมและความเหลื่อมล้ำ ในสังคมที่ผู้หญิงต้องเผชิญ หยิบปัญหาทั้ง 2 เรื่องนี้มาป็น เป็น Ira Concept แบรินด์ผ้าอนามัยเพื่อผู้หญิงและโลก

วรางทิพย์ไม่ได้เริ่มต้นธุรกิจผ้าอนามัยรักษโลกนี้จากศูนย์ แต่ได้รับสารตั้งต้นความรู้จากคณะวิทยาศาสตร์ สาขา

ชีววิทยา และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านการตลาด จากประเทศอังกฤษ บินกลับบ้านเกิดด้วยความหวังที่ จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศไทย จึงตัดสินใจ ร่วมทำงานกับองค์กรมหาชนที่ให้การสนับสนุนธุรกิจที่มี นวัตกรรม แต่การใช้ชีวิตในประเทศอังกฤษนานถึง 6 ปี ทำให้วรางทิพย์ปรับตัวเข้ากับระบบการทำงานของไทย ได้ค่อนข้างยาก ในระหว่างที่เรียนรู้นวัตกรรมของธุรกิจ ระดับเล็กถึงใหญ่มาบ้างไม่ถ้วนก็ได้ตกตะกอนกับตัวเอง “ไม่จำเป็นต้องทำงานกับองค์กรใหญ่ๆ ก็สามารถสร้าง ความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมได้” จึงตัดสินใจบอกลา ชีวิตพนักงานองค์กรมหาชน และเริ่มเส้นทางธุรกิจของตน

ย้อนกลับไปสมัยเรียนที่อังกฤษ วรางทิพย์มีโอกาสทำ โครงการรวบรวมผ้าอนามัยให้คนไร้บ้าน ได้รู้จักกับคำว่า “ความจนประจำเดือน” (Period Poverty) มีอุปสรรค มากมายที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงผ้าอนามัยได้ยาก เมื่อกลับมา ที่ไทยก็พบว่าปัญหาดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไข สังคมไทย ยังคงมองว่าประจำเดือนเป็นแค่เรื่องเล็กๆ ที่เพศหญิง ต้องแบกรับไปจนชั่วชีวิต

วรางทิพย์ยังให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ในกระบวนการ ผลิตผ้าอนามัยมีส่วนประกอบ 99% ทำจากพลาสติก

ซึ่งเป็นผ้าอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง 1 ชิ้นเทียบเท่ากับถุงพลาสติกจำนวน 4 ถุง ใช้เวลา 500-800 ปี ในการย่อยสลาย ทำให้ปริมาณขยะพลาสติกไม่ลดลงไปเสียที จะดีเพียงใด หากประชากรหญิงไทยกว่า 33 ล้านคนค่อยๆ ปรับพฤติกรรมหันมาเลือกใช้ผ้าอนามัยที่ย่อยสลายง่าย ปริมาณขยะพลาสติกก็จะลดลงไปหลายเท่า แต่ติดตรงที่ประเทศไทยยังไม่มีนวัตกรรม การมาเจอกันตรงกลางระหว่างความยั่งยืนและความเท่าเทียมทางเพศที่วรางทิพย์ฝันใฝ่ สู่อุรกิจผ้าอนามัยรักษ์โลก “Ira Concept”

จากการสำรวจของวรางทิพย์เอง พบว่า ผู้หญิงไทยมากกว่า 90% ยังคงใช้ผ้าอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง และอีก 10% เป็นกลุ่มผู้ใช้ผ้าอนามัยแบบซักได้ “แบรนด์ผ้าอนามัยที่วางจำหน่ายในท้องตลาดประเทศไทยยังมีตัวเลือกที่ค่อนข้างน้อย บางแบรนด์ก็มีส่วนก่อความระคายเคือง บางแบรนด์ก็วัสดุบาดผิว ย่อยสลายได้ยาก และคนไทยยังไม่เปิดใจให้กับผ้าอนามัยแบบซักได้ ขยะพลาสติกจากผ้าอนามัยจึงเยอะขึ้น” วรางทิพย์เล่าถึงปัญหาของผู้หญิงที่แบรนด์ผ้าอนามัยอาจมองข้ามไป

Ira Concept วางตัวเป็นกลาง ไม่ได้ปิดกั้นให้ทุกคนเลิกใช้ผ้าอนามัยแบบเดิม เพียงแต่เข้ามาเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อแบรนด์ผ้าอนามัยให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า “สิทธิมนุษยชนที่แท้จริง คือการมีทางเลือก” ในขณะเดียวกันก็มีจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจน อยู่เคียงข้างผู้หญิงที่รักตัวเองและรักโลก ขยับตาซึ่งระหว่างเพศให้เท่าเทียมกว่าที่เคย และยังมีบริการจากผ้าอนามัยให้กับผู้ด้อยโอกาสมาแล้วราว 5 แสนชิ้น ทำให้ผู้หญิงที่มีจุดยืนดังกล่าวเป็นฐานลูกค้าแรกของ Ira Concept โดยปริยาย

“ในอนาคตทุกอย่างจะมีตัวเลือกมากขึ้น และแน่นอนว่ามีผ้าอนามัยให้เลือกใช้อีกหลายแบรนด์ แต่โจทย์คือทำอย่างไรให้ลูกค้าอยู่กับแบรนด์ไปนานๆ จึงต้องทำอะไรสักอย่างที่สร้างคุณค่าทางจิตใจ”

แต่จุดกำเนิดที่แท้จริงของ Ira เกิดจากภาวะผิดปกติของการมีประจำเดือนของวรางทิพย์

“

อีกหนึ่งสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากแบรนด์ผ้าอนามัยอื่นๆ คือ รูปแบบบริการผ้าอนามัยรายเดือน (Subscription Model) รายแรกของไทย

”



- Thailand's first manufacturer of sanitary napkins that are chemical-free and eco-friendly.
- Turning a Monthly Problem into an Opportunity.
- Making the Word “**Menstruation**” Common Place to reduce “Period Poverty” in Society.

“Sanitary napkins usually take 500-800 years to decompose, far longer than a human lifetime. Yet, at the same time, there are many women who do not have access to sanitary napkins.” Warangthip Sajjathipawan began noticing the connection between environmental problems and social inequality faced by women and decided tackle both these problems by creating Ira Concept – a sanitary napkin brand that is good for both women and the world.

Warangthip did not start this business from scratch. Her academic background in biology and marketing, coupled with her personal experience of menstrual abnormalities and challenges of finding suitable sanitary products all played a part in the creation of Ira Concept.

After completing her master's degree in the UK, she flew back to Thailand with the hope of contributing to her country. So, the first step was working with a public organization that would support her innovative business ventures.

However, after 6 years in England, Warangthip found it difficult to adapt to the working culture in Thailand, and after learning about countless small and large innovations, she decided to take a chance on herself.

“You don't need to work with a big organization to make changes to society,” she told herself. So, she decided to say goodbye to the life of an employee and found her own path. Back when she had been studying in the UK, Warangthip had the chance to work on a project that saw her distributing sanitary napkins among the homeless. This is when she learned about “**period poverty**” – the obstacles that many women face when it comes to accessing sanitary napkins. Upon returning to Thailand, she learned that this problem had not been solved here either.

In Thai society, menstruation is still considered a matter that is left to women to deal with quietly all their lives. Then comes the fact that up to 99% of a sanitary napkin is plastic, and therefore harmful to the environment. Essentially, one disposable napkin is equal to 4 plastic bags and it takes between 500 and 800 years to decompose. Then there was the problem of many women lacking access to menstrual products.

These 2 problems led Warangthip to the idea of developing an eco-friendly, biodegradable sanitary napkin brand that would also contribute to reducing period poverty.

The first step was finding out if the market was ready for a biodegradable version. So, Warangthip invested her own savings to conduct a survey and found that more than 90% of Thai women still use disposable sanitary napkins, while only 10% use washable sanitary pads.

“There are quite a few brands of sanitary napkins available in the Thai market. Some brands contain irritants, while some have materials that cut the skin. They are also not very biodegradable, yet not many Thai women are open to using washable sanitary napkins.”



This means there is even more plastic waste,” Warangthip said, referring to problems that some sanitary napkin manufacturers might overlook. She explored using natural fibers like bamboo and corn, focusing on sustainability and avoiding harmful chemicals.

However, her aim was to keep Ira Concept neutral and not stop women from using sanitary napkins that were widely available. All she wanted was to give women more choices, as **“true human rights means having a choice”**.

At the same time, she wanted her brand to take a clear position – to stand by women who love themselves, love the planet and want to shift the gender balance more evenly. She has also donated close to 500,000 sanitary napkins to the less fortunate so far, making women in this case, default customers of Ira Concept.

“In the future, there will be more options, and of course, there will be many brands of sanitary napkins to choose from. But the problem is making customers stay with the brand for a long time. In order to do that, we must do something that builds sentimental value.”

The actual origin of Ira Concept was Warangthip's menstrual abnormality.

“My first period ever saw me bleeding non-stop for 3 months. At that time, I did not realize that this was a physical disorder. Plus, I suffered skin irritation with the sanitary napkins I was using. But I grew up in a society that views the monthly period as a shameful thing. Each time you buy sanitary products, you need to hide them under other things. So, I wondered why nobody ever talked about menstruation when it happens to all women. And why has nobody come up with an innovation?”

Though considered a small problem in most people's eyes, for Warangthip and many other women, they were big problems. So, to overcome this, she decided to brush up on her knowledge of biology and marketing and began designing a sanitary pad that alleviates women's problems with components that are friendly to both private parts and the environment. The next step was designing a package that was not too flashy like other brands, but only provided basic information about what is inside. This way, women could pick it off the shelf and pay without feeling any shame or wanting to hide the product.

To make Ira Concept what it is today, Warangthip invested all her savings and time researching and developing a unique sanitary napkin product. She explored natural fibers that have properties similar to existing products in the market.

"Initially, materials had to be found to replace the components of traditional sanitary pads. The first layer uses bamboo and corn fiber, the second layer is wood pulp, and the last layer is bioplastic. The toughest job was finding the right material for the middle layer. Usually, in a traditional sanitary pad, the middle layer contains a substance that absorbs water to form a gel [Super Absorbent Polymers – SAP], making the wearer feel less sticky. However, that is one of the reasons why people think they do need to change their pads several times a day. But in reality, sanitary pads need to be changed every two or three hours, otherwise there is a risk of bacterial infection."

Since the middle layer is wood pulp, it's not surprising that the Ira Concept sanitary pads fill up faster. This is because wood pulp has less absorption capacity than the SAP gel

other sanitary napkin brands use. When the SAP combines with blood, it forms a gel that is difficult to decompose.

However, Warangthip was still worried that customers would view sanitary napkins being filled quickly as a disadvantage. So, she began working towards **"slowly adjusting the behavior of customers towards focusing on good feminine hygiene that is also environmentally friendly"**.

Warangthip chose to cut her marketing budget and take a more holistic approach, by not only offering an eco-friendly alternative but also promoting positive perceptions about menstruation. The aim was to empower women to make informed choices, while reducing the stigma around periods. By emphasizing comfort and environmental responsibility, Ira Concept has created a strong market position that resonates with its customers.

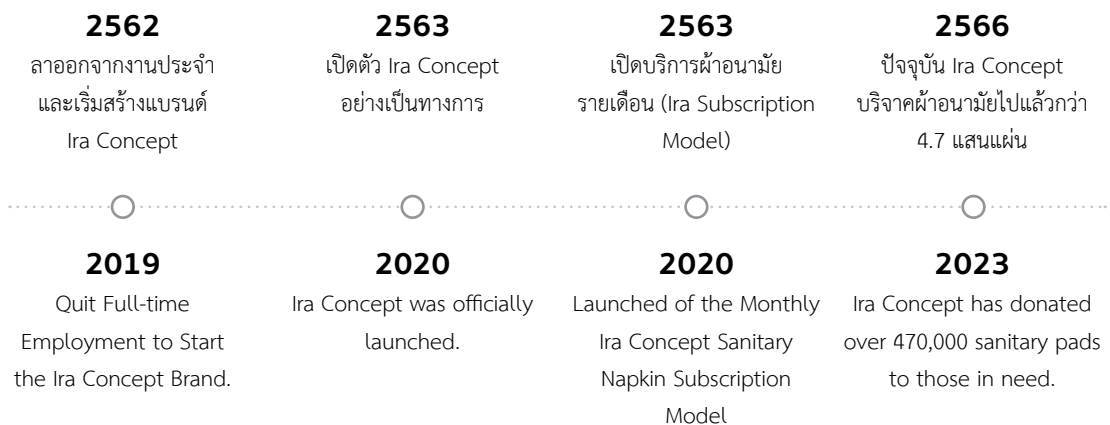
Most women who had started buying Ira Concept sanitary napkins said in the same voice that they are **"light and comfortable like a cloud"**. This was also cited as the reason for them to continue buying. Another concept Ira introduced was a subscription model for sanitary pads, making it convenient for customers to receive their products regularly. This model does not just ensure a steady customer base but also supports the brand's goal of reducing single-use plastic waste.

Over the 3 years of Ira Concept, it has become a driving force for Warangthip to develop herself and continue reinforcing the brand's goal – to **"destroy period poverty"** and to remind women that they do not have to trade comfort for saving the planet.

“

Another service Ira Concept offer is a subscription model, **making it convenient for customers to receive their products regularly.**

”





TATTER MATTERS

อมรพล หุวนันท์
Amornpol Huvanandana

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท มอร์ลูป จำกัด
Chief Executive Officer and Co-founder moreloop Co., Ltd.

ธมลวรรณ วิโรจน์ชัยยันต์
Thamonwan Virodchaiyan

ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท มอร์ลูป จำกัด
Chief Operating Officer and Co-Founder moreloop Co., Ltd.

- สร้างธุรกิจให้เติบโตบนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน
- เพิ่มมูลค่าผ้าส่วนเกินในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ให้เป็นวัตถุดิบที่เอื้อต่อธุรกิจรายเล็กในระบบนิเวศของการผลิต
- ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเงินทุน

หลายทศวรรษที่ผ่านมา โลกใช้แนวคิดในการผลิตแบบเศรษฐกิจเส้นตรง หรือ Linear Economy ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกดึงมาใช้อย่างฟุ่มเฟือย เมื่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงจำนวนประชากรสูงขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัดเริ่มลดน้อยลง ในขณะที่ปริมาณขยะเพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิโลก เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy จึงกลายเป็นแนวคิดที่ถนนทุกสายต้องการมุ่งไปถึง เพื่อปรับสมดุลระหว่างมนุษย์กับทรัพยากรช่วยลดผลกระทบต่อโลก รวมถึงสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ

Moreloop จึงเกิดขึ้นโดย 2 ผู้ประกอบการคนรุ่นใหม่ **ธมลวรรณ วิโรจน์ชัยยันต์** ทายาทรุ่นที่ 2 ของโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งออก บริษัท แอพพาวเรลครีเอชั่น จำกัด และ **อมรพล หุวนันท์** อดีตนายธนาคาร นักวิเคราะห์ด้านการเงินซึ่งเริ่มต้นธุรกิจจากเงินทุนที่ได้รับในโครงการนวัตกรรมเพื่อสังคมรายสาขาของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA

แรงบันดาลใจในการสร้างธุรกิจเกิดจากแนวคิด **“Pain and Passion”** เป็นมุมมองที่แตกต่างกันของผู้ก่อตั้ง ทั้งสองฝั่ง Passion มาจากอมรพล ที่ต้องการนำศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างธุรกิจรักษ์โลก โดยเฉพาะการตอบโจทย์ปัญหาเรื่องของการบริหารจัดการขยะ

ส่วน Pain มาจากปัญหาซึ่งเกิดขึ้นจากฝั่ง ธมลวรรณ ทายาทรุ่น 2 ของโรงงานผลิตเสื้อผ้าส่งออก มองเห็นว่าทุกการสั่งผลิตของลูกค้า โรงงานจำเป็นต้องสั่งผ้าส่วนเกินไว้เพื่อสถานการณ์ฉุกเฉินประมาณ 3-5% ทำให้แต่ละปีมีผ้าเหลือจากอุตสาหกรรมสิ่งทอถึงประมาณ 3.5 แสนตันต่อปีเฉพาะในเมืองไทย ซึ่งจำนวนผ้าเหลือมหาศาลเหล่านี้สามารถนำมาผลิตเสื้อได้มากถึง 700 ล้านตัวต่อปี

“เราได้พูดคุยกับโรงงานผลิตเสื้อผ้าอีกหลายโรงงานและพบปัญหาผ้าเหลือเช่นเดียวกับเรา จึงมองว่าหากจะสร้างธุรกิจจากผ้าส่วนเกินนี้ น่าจะเป็นโอกาสที่ดี ปัจจุบันเรามีเครือข่ายโรงงานผลิตเสื้อผ้าอยู่ 70 แห่ง มีข้อมูลของผ้าในระบบมากกว่า 3,000 SKU หรือประมาณ 1 ล้านหลา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 ซึ่งยังไม่ถึง 1% ของผ้าส่วนเกินทั้งประเทศ หาก Moreloop รวบรวมข้อมูลของผ้าเหล่านี้ขึ้นระบบได้มากเท่าไร การสร้างโอกาสในผ้าส่วนเกินเหล่านี้ก็จะสามารถเกิดขึ้นได้ โดยการนำไปทำเป็นวัตถุดิบให้กับธุรกิจอื่นก่อนที่จะเสื่อมสภาพ”

เหตุผลในการใช้ระบบออนไลน์เข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจเนื่องจากปัญหาในเรื่องของเงินลงทุน หากต้องการบริหารจัดการผ้าส่วนเกินให้กลายเป็นวัตถุดิบโดยเหมาผ้าจากโรงงานต่างๆ จำเป็นต้องมีคลังสินค้าขนาดใหญ่ ใช้เงินทุนมาก จึงใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัลเข้า

มาช่วยให้การจัดการผ้าส่วนเกินเป็นระบบและสะดวกสำหรับการนำข้อมูลไปใช้งานและนำเสนอต่อลูกค้า

Moreloop สร้างแบรนด์ด้วยพลังบวกบนแนวคิด Circular Economy โดยพยายามไม่สื่อสารเรื่องปัญหาของขยะจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ แต่พูดถึงกระบวนการในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแต่ละรายด้วยการสื่อสารในเชิงวิทยาศาสตร์ สิ่งที่ยากคือการสื่อสารในช่วงแรก Moreloop จึงพยายามทำให้ลูกค้าเห็นข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดว่าหากองค์กรอื่นสนใจทำงานร่วมกับ Moreloop จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากน้อยแค่ไหน

โดยการทำงานร่วมกับนักวิทยาศาสตร์เพื่อให้เข้ามาช่วยทำข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกของธุรกิจ Moreloop ว่าหลังจากการผลิตหรือขายผ้าส่วนเกิน

“ เราต้องการทำธุรกิจเพื่อให้คนรุ่นหลัง
เห็นว่า **ธุรกิจที่เอื้อกับสิ่งแวดล้อม**
สามารถเติบโตและต่อยอดเป็นธุรกิจ
ที่ประสบความสำเร็จได้ ”





“เราพยายามหาจุดแข็งในการสื่อสาร เช่น Moreloop การันตีผ้าเก่าทุกผืน ใช้ผ้าในระบบของเราแล้วเสื้อผ้าของคุณจะเป็นรุ่นที่มีจำกัด ด้วยข้อจำกัดของจำนวนผ้าส่วนเกินเราพยายามสร้างคุณค่าให้ผ้าเหล่านี้ หรือที่เราเรียกเล่นๆ ว่า ผ้าเหงา ด้วยการสื่อสารผ่านการตูนเข้าไป เพื่อปรับทัศนคติต่อผ้าเหลือของคนทั่วไปให้ได้เห็นว่าผ้าที่มองว่าเป็นส่วนเกินมีคุณค่าเทียบเท่ากับที่ผ้ามีมาตั้งแต่ผลิต การเติบโตของเราจึงเป็นการเติบโตแบบธรรมชาติ เกิดจากการบอกต่อกันปากต่อปาก”

จุดสำคัญอีกจุดที่ทำให้ชื่อของ Moreloop เป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคเข้าใจในแนวคิดที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร คือช่วงจังหวะที่เหมาะสม ออมรพลอธิบายว่า Moreloop เกิดขึ้นมาในช่วงจังหวะดี คนเริ่มเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ ประกอบกับการนำคำว่า Circular Economy มาอธิบายแนวคิดของแบรนด์เป็นรายแรกๆ หลังจากนั้นเมื่อภาครัฐสนับสนุนเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน Moreloop จึงอยู่ในกระแสที่คนให้ความสนใจเช่นกัน

ให้ลูกค้าแล้วสามารถคำนวณออกมาเป็นตัวเลขการลดคาร์บอนที่เกิดขึ้นได้จำนวนเท่าไรและเทียบเท่ากับการชั้บระยะทางแค่ไหน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นข้อมูลเป็นรูปธรรม ซึ่งต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับคนทั่วไป

“เวลาที่จับคู่ผ้าให้กับลูกค้าองค์กร หรือเสนอผ้าให้นักออกแบบ มีวิธีการทำงานที่จริงจังมากเพราะผ้าส่วนเกินมีจำนวนและสีที่เหลือจำกัด หากจะนำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าให้ลูกค้าต้องแน่ใจว่าลูกค้ายอมรับแนวทางการทำงานของเรา โดยอาจจะมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาผสมผสานให้ภาพรวมและจำนวนได้ตามความพอใจของลูกค้า แต่ถ้าใช้การออกแบบช่วยแล้วยังไม่ลงตัว เราต้องอธิบายให้ลูกค้าฟังตามตรงว่าขอเป็นการร่วมงานกันในครั้งต่อไป”

หากการจับคู่ผ้าส่วนเกินสามารถผลิตชิ้นงานให้องค์กรที่ร่วมงานกันสำเร็จ จะสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าในฐานะขององค์กรที่มีส่วนร่วมในการหมุนเวียนทรัพยากรมาใช้ และสามารถสื่อสารเรื่องราวเหล่านี้ต่อไปยังบุคคลภายนอกได้ว่าการได้มาซึ่งยูนิฟอร์มขององค์กรครั้งนี้ผ่านการทำงานอย่างประณีตประณีตกับ Moreloop อย่างไร

พลังแห่งการบอกต่อสำคัญมากในแง่ของการทำงานกับองค์กรต่างๆ เพื่อผลิตเสื้อผ้า หรือการขายผ้าให้กับนักออกแบบจำเป็นต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดการบอกต่อออกไปในวงกว้าง ทั้งคุณภาพจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน การจ่ายค่าแรงขั้นต่ำอย่างเป็นธรรม ไม่มีการใช้แรงงานเด็ก ตัดเย็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ทิศทางในอนาคตของ Moreloop คือการมุ่งมันลดผ้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และต่อยอดไปยังวัสดุชนิดอื่นในอุตสาหกรรมสิ่งทอ เช่น กระดุม ซิป

“เราต้องการทำธุรกิจเพื่อให้คนรุ่นหลังเห็นว่า ธุรกิจที่เอื้อกับสิ่งแวดล้อมสามารถเติบโตและต่อยอดเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของรายได้และผลกระทบต่อเชิงบวกกับสังคมและสิ่งแวดล้อม”

- Growing business based on the circular economy concept.
- Increasing the value of excess fabric in the textile industry as raw materials that are beneficial to small businesses in the production ecosystem.
- Using digital technology to solve funding constraints.

The world has utilized the concept of production in a Linear Economy for many decades, resulting in the extreme extraction of natural resources. When the rate of economic growth, including an increase in population, reached a certain threshold, limited natural resources began to deplete. The escalation in waste quantity contributes to changes in global temperature. Therefore, the Circular Economy has become a concept to which all roads must lead to adjust the balance between humans and resources, in order to reduce the impact on the environment, as well as to create new business opportunities.

Moreloop was founded by 2 promising young entrepreneurs: **Thamonwan Virodchaiyan**, the second-generation heir of Apparel Creation Co., Ltd., an export garment factory, and **Amornpol Huvanandara**, a former financial analyst at a bank. Using funds from the Sectoral Social Innovation Program of Thailand's National Innovation Agency (Public Organization) or NIA, they set out to launch their business.

Two distinct perspectives on the concept of “**Pain and Passion**” served as the impetus for the 2 founders to establish their business.

Amornpol's passion stemmed from his desire to use the potential of digital technology to create an eco-friendly business, particularly to address the issue of waste management.

As for the pain points, they were derived from Thamonwan's personal experiences as the heir to an export garment factory. She foresaw that in every customer production order, the factory would need to order 3-5% of additional fabric in case of an emergency, resulting in an excess of fabric in Thailand's textile industry of approximately 3.5 hundred thousand tons per year. This enormous quantity of fabric can produce up to 700 million shirts annually.

“After speaking with several garment manufacturers, we discovered that they encountered a similar challenge related to an excess fabric just as we did. Therefore, it became evident that establishing a commercial venture utilizing the leftover fabric would be a promising opportunity. Currently, our system encompasses a network of 70 garment manufacturers with a total of over 3,000 stock-keeping units (SKUs) or over 1 million yards of fabric. It is important to note that this data represents a fraction of less than 1% of the surplus fabric resources available across the country. The greater the amount of data that Moreloop can gather on these fabrics and input into the system, the greater the potential for generating opportunities through their conversion into raw materials for other enterprises prior to their degradation.”

The utilization of digital technology was employed as a solution to address the challenges associated with investment capital,



which necessitates a significant warehouse space and extensive financial resources. This approach aimed to handle excess fabrics systematically and conveniently, enabling the application and presentation of relevant information to customers.

Moreloop establishes its brand identity by harnessing positive energy rooted in the principles of the Circular Economy. Rather than addressing the issue of textile industry waste directly, Moreloop prioritizes problem-solving for individual customers as a means to address this concern. The difficulty in our scientific communication approach was found

in the beginning stage. Therefore, we strived to furnish consumers with comprehensive and substantiated data regarding the extent of interest expressed by other organizations in partnering with Moreloop for the purpose of mitigating their environmental impact.

By collaborating with scientists to determine the positive impact of Moerloop's business, we are able to calculate the amount of regenerative carbon reduction that occurs after producing or selling excess fabric to customers, as well as the equivalent driving distance. This enables consumers to take in information that is typically difficult for the public to understand.

“When matching fabrics with corporate clients or providing fabrics to designers, there is a strict protocol to follow due to the limited availability of excess fabrics in terms of quantity and color options. If you intend to produce clothing for your customers, you must first ensure that they approve your method of work. Creativity can be combined to provide a product overview and quantity based on consumer satisfaction. However, if the design process has been discussed and it still does not work, we must be honest with our customers and tell them that it would be preferable to collaborate next time.”

If the excess fabric matching can successfully produce pieces of work from the collaboration, it will make our customers proud as an organization that participates in resource circulation and can communicate these stories to outsiders about how the uniform was obtained through a compromise with Moreloop.

“We seeked communication strengths, such as Moreloop’s promise to use only old fabrics. Because our textiles are restricted in quantity, your apparel is, therefore, one-of-a-kind. We tried to overcome a limitation by providing value to these superfluous materials, nicknamed “The lonely fabric”. Furthermore, we hope to influence people’s perceptions toward excess fabrics by using animation as a medium of communication to show that materials viewed as leftovers are as precious as they have been since they were manufactured. As a result, our brand’s growth is organic and driven by word of mouth.”

The timing is another crucial factor in making Moreloop’s name recognizable and assisting consumers in understanding the message that the brand wants to communicate. Amornpol explains that Moreloop arrived just in time.



People began to learn and appreciate the environmental impact of production, particularly among modern consumers, and the term “**Circular Economy**” came about to define the concept of the brand as an early player. Following that, when the government promotes the circular economy, Moreloop was also involved in the interest flow.

Working with organizations to make garments or selling fabrics to designers relies heavily on the power of word of mouth. We must do our best to spread the awareness, as well as to implement practices like as paying a fair minimum wage, not using child labor, and ensuring efficient product sewing.

Moreloop’s future direction focuses on reducing fabrics in the textile industry as much as possible and expanding the business to other raw materials, such as buttons, zippers, and so on.

“We want to operate our business as an example for future generations that eco-friendly businesses can grow and become successful in terms of revenue as well as positive impact on society and the environment.”



We want to operate our business as an example for future generations that **eco-friendly businesses can grow and become successful.**



<p>2561 เปิดตัวแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำผ้าส่วนเกิน-ผ้าเหลือจากอุตสาหกรรมสิ่งทอส่งต่อให้ลูกค้ารายย่อยก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน</p>	<p>2562 รับลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่รายแรกคือ SCG หลังจากนั้น มีองค์กรธุรกิจอื่นเข้ามาร่วมงานด้วยจนถึงปัจจุบัน</p>	<p>2563 ขยายรูปแบบธุรกิจเป็น B2B โดยทำเสื้อรุ่น Social Distancing ขายพร้อมหน้ากากผ้าสะท้อนน้ำ และออกสินค้าอื่นภายใต้แบรนด์ Moreloop เช่น ชุด PPE ภาคประชาชน</p>	<p>2564 เข้าร่วมแข่งขันเวที SEED Awards โครงการส่งเสริมองค์กรท้องถิ่นผสมผสานนวัตกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และได้รับเลือกให้ชนะรางวัล SEED Low Carbon Awards 2021</p>
<p>○</p>	<p>○</p>	<p>○</p>	<p>○</p>
<p>2018 Launched an online platform that transferred leftover fabrics from the textile industry to retail buyers, creating a circular economy.</p>	<p>2019 Obtained SCG as the first significant corporate customer, and since then, numerous commercial organizations have started acquiring the service.</p>	<p>2020 Expanded business model to B2B by selling social distancing T-shirts with water-reflective cotton masks and offering other Moreloop-branded items, such as PPE kits for the public sector.</p>	<p>2021 Participated in the SEED Awards with a project to encourage local organizations that incorporate sustainable development, and innovation. Moreloop won the SEED Low Carbon Awards 2021.</p>



RIDE-SHARING COMMUNITY

ศุภพงษ์ กิติวัฒน์ศักดิ์
Supapong Kitiwattanasak

ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท มูฟมิ ฮีโร่ จำกัด
Co-Founder of MuvMi Hero Co.,Ltd.

- หนึ่งในผู้ก่อตั้งแพลตฟอร์มบริการการเดินทางด้วยรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย
- นักธุรกิจที่คิดเพิ่มโอกาสให้กับสังคมด้วยการเพิ่มตัวเลือกการเดินทาง
- เริ่มแก้ไขจากปัญหาโครงสร้างเมือง ขยับสู่ปัญหามลภาวะทางอากาศ

โดยเฉลี่ยแล้ว คนทำงานกว่า 5.5 ล้านคนในกรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางไปทำงานราว 2 ชั่วโมงต่อวัน ซ้ำยังมีประชากรอีกจำนวนหนึ่งที่นั่งรถเมล์ที่มักจอดบนเส้นเลือดใหญ่ซึ่งต่อเคี้ยวไม่ถึงที่หมาย จำต้องพึ่งมอเตอร์ไซค์รับจ้างเพื่อซื้อเวลาให้ถึงบ้านในเส้นเลือดฝอยโดยไวที่สุด เท่ากับว่า **“มียานพาหนะปริมาณมหาศาลไปกระจุกทุกหนแห่งตั้งแต่เช้าจรดเย็น”**

รูปแบบการเดินทางเช่นนี้ ดูจะเหมือนเป็นเรื่องธรรมดาๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของชนชั้นกลาง แท้ที่จริงแล้วเป็นกระจกที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่ติดจาก

ผังเมือง ความเหลื่อมล้ำ แต่กลับส่องไม่เห็นวันที่คนไทยจะมีอากาศสะอาดๆ ไร้หายนใจจึงเป็นที่มาของ MuvMi แพลตฟอร์มบริการการเดินทางด้วยรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับเมืองที่เปลี่ยนไปในอนาคต

“เราอยากได้ซื้อที่คนอ่านแล้วเข้าใจว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่จะพาคนเคลื่อนไหวไปทุกที่ทุกเวลา เลยได้คำว่า MuvMi ที่มาจาก Move Me เป็นแอปฯ ให้บริการการเดินทางระยะสั้นไม่เกิน 8 กิโลเมตร”

MuvMi เกิดขึ้นจากการร่วมมือของผู้ก่อตั้ง 4 คน หนึ่งในนั้น คือ **“ศุภพงษ์ กิติวัฒน์ศักดิ์”** บัณฑิตจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และบริหารธุรกิจ กลับมาสานต่อกิจการสินค้าอุตสาหกรรมของครอบครัว ทำให้สิ่งที่อยู่รายล้อมศุภพงษ์ตลอดเวลา คือ **“การทำธุรกิจ”** ซึ่งเป้าหมายที่ผู้ก่อตั้งทุกคนเห็นตรงกัน คือคิดค้นระบบการเดินทางโดยวิศวกรทั้ง 3 บวกกับประสบการณ์ทำธุรกิจของศุภพงษ์ เพื่อให้นวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นต่อจากนี้สามารถเป็นธุรกิจที่เติบโตได้อย่างยั่งยืน

หากสิ่งกระบวนขนส่งสาธารณะและแพลตฟอร์มอื่นๆ ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของคนหมู่มาก ที่ดูรวมๆ แล้ว เหมือนจะมีตัวเลือกเพิ่มจากเมื่อก่อน ตอบโจทย์การเดินทางหลากหลายรูปแบบมากขึ้น แต่นั่นยังไม่มากพอที่จะอำนวยความสะดวกจนถึงจุดหมายปลายทาง โจทย์ของ MuvMi คือคิดค้นขนส่งที่เข้ากับทุกความต้องการของคนได้มากขึ้น

เมื่อมองภาพกว้างๆ ว่าในอนาคตจะมีรถจาก MuvMi มาสัญจรอยู่บนท้องถนนในปริมาณที่เยอะขึ้น นวัตกรรมที่เรียกว่ารถยนต์ไฟฟ้าจึงถูกนำมาเป็นกุญแจหลัก

ต้องปลอดภัยมากพอที่จะเป็นหนึ่งในระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถใช้ได้ทุกวัน ที่สำคัญคือไม่สร้างปัญหาอื่นๆ เช่น ไม่ทำให้รถติดมากขึ้น ไม่ปล่อยมลภาวะทางอากาศแข่งกับรถเครื่องยนต์สันดาป เพื่อให้ MuvMi มีรูปแบบการทำธุรกิจที่ยั่งยืน

ทุนก้อนแรกเกิดจากการรวมเงินของผู้ก่อตั้ง และใช้เงินก้อนนี้สำหรับลองความคิดเท่านั้น กระทั่งได้รับการสนับสนุนจาก NIA จึงสามารถนำไปสร้างโมเดลแรก “Tuk Tuk Hop” ตึกตึกไฟฟ้าที่ศุภพงษ์และทีมมองว่าเป็นหนทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสมกับการจราจรของ



กรุงเทพฯ บ่งบอกถึงความเป็นไทย โดยเริ่มจากการเป็นตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าพาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อทดสอบว่าระบบสามารถใช้กับตุ๊กตุ๊กได้หรือไม่ อะไรที่ต้องปรับเพื่อรองรับผู้คนที่เข้ามาใช้บริการ

“สำหรับรูปแบบการทำธุรกิจการเดินทางต้องมี 2 ส่วนคือระบบ (Software) กับยานพาหนะ (Hardware) ฮาร์ดแวร์ต้องเป็นพาหนะที่เหมาะสมกับสถานการณ์บนท้องถนนและผังเมืองกรุงเทพฯ ตอนนี้ปัญหาคือรถบางคันใหญ่เกินไป ไม่เหมาะกับซอยเล็กๆ นั้นเป็นที่มาของการพัฒนาตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าขึ้นมาใช้เอง”

จากนั้นค่อยๆ ขยายการให้บริการจากตุ๊กตุ๊ก 3 ล้อ เป็นรถยนต์ไฟฟ้า 4 ล้อ ไปจนถึงรถตู้สำหรับผู้โดยสารหลายที่นั่ง พัฒนาจาก Tuk Tuk Hop เป็น MuvMi อย่างตอนนี้ และยังคงสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทุกวันของ MuvMi เป็นวันแห่งการ **“ทดลอง”**

สิ่งที่ศุภพงษ์คิดว่าเป็นจุดแข็งที่แท้จริงของ MuvMi คือ **“การเข้าถึงทุกมิติในชีวิตของลูกค้า”** สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากการเรียกรถด้วยแพลตฟอร์มทั่วไป จนกระทั่งลูกค้าได้ลองมาใช้บริการด้วยตัวเอง สัมผัสได้ถึงความสะดวกสบายสบายใจที่จะเดินทางร่วมกับผู้โดยสารคนอื่น ซึ่งสิ่งนี้ไม่ค่อยเกิดขึ้นกับระบบขนส่งสาธารณะในประเทศไทย

MuvMi เริ่มสะดุดสายตาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสามย่าน ร้านลูกค้าที่เห็นได้ชัดจากการทดลอง คือกลุ่มคนที่เข้าสู่วัยทำงานเป็นครั้งแรกล้วนเป็นผู้ใช้ขนส่งสาธารณะเป็นประจำ พวกเขาอาจจะยังไม่มีรถ หรือมีทางเลือกที่ยืดหยุ่นไม่พอกับเวลาทำงาน ไม่ได้มีรายได้ที่สูงมากพอที่จะเรียกใช้บริการรถในแพลตฟอร์มอื่นได้ทุกวัน แต่เมื่อนานเข้าก็พบว่าร้านลูกค้าของ MuvMi ไม่ได้มีแค่เพียงคนกลุ่มนี้เท่านั้น ยังมีกลุ่มคนที่ถูกสังคมละเลยอย่างผู้สูงอายุที่เดินทางลำบากอยู่ด้วย

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการจ่ายน้อยอย่างนักเรียนนักศึกษา วัยเริ่มต้นทำงาน และผู้สูงอายุแล้ว การเกิดขึ้นของ MuvMi จึงเหมือนกับอัศวินขี่ม้าขาวที่ตอบโจทย์ทั้งในเรื่องของราคาและความปลอดภัย คุ่มค่าแก่การออกไปเชื่อมต่อชีวิตกับสังคมได้อย่างสบาย

กระเป๋า แม้กระทั่งในกลุ่มผู้ที่เดินทางกับสัตว์เลี้ยงที่ไม่สะดวกต่อการพาสัตว์เลี้ยงไปในที่ต่างๆ ด้วยขนส่งสาธารณะ รวมถึงชาวต่างชาติที่ไม่สะดวกสื่อสาร MuvMi ก็เอาอยู่ทุกหมัด

ศุภพงษ์ไขข้อข้องใจของหลายคนว่า ทำไมค่าโดยสารของ MuvMi จึงราคาถูก คำตอบ คือระบบได้หารค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางให้กับทุกคนไว้แล้ว ภายใต้แนวคิด Ride Sharing สร้างโอกาสการเชื่อมถึงกันระหว่างคนในพื้นที่ทำให้รูปแบบการแบ่งพื้นที่ให้บริการของ MuvMi แบ่งออกเป็นย่าน คำนวณความหนาแน่นของประชากรต่อจำนวนรถที่สามารถวิ่งในพื้นที่แล้วว่า รถของ MuvMi จะเพียงพอและเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่นั้นได้ทันท่วงที

มาจนถึงตอนนี้ MuvMi ได้สร้างฐานลูกค้าที่คุ้นเคยกับการให้บริการเป็นจำนวนมาก จนเรียกได้ว่าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนอย่างเต็มตัว อย่างย่านอารีย์ แต่ก่อนมีการโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องแปะป้ายว่าอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้ากี่เมตร ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็น **“อยู่ใกล้บริเวณจุดรับ-ส่ง MuvMi”** เป็นการสร้างโอกาสการเข้าถึงระบบขนส่งที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น ถือเป็นเพิ่มการเข้าถึงให้กับภาคธุรกิจไปด้วย

ปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจด้านการเดินทาง คือ **“ค่าพลังงาน”** ส่งผลต่อต้นทุนและการคิดค่าบริการ ถ้าต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมคนหมู่มากให้หันมาใช้ขนส่งสาธารณะมากขึ้น จึงต้องหาวิธีว่าทำอย่างไรผู้คนจะสามารถจ่ายค่าเดินทางได้อย่างไร้กังวล หากคนกลุ่มเดียวจ่ายไหวก็จะไม่เกิดการแก้ปัญหาที่ถูกจุด ฉะนั้นโจทย์ของ MuvMi คือทำอย่างไรก็ได้ให้คนส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการ MuvMi ได้

เป้าหมายของ MuvMi ที่ต้องการยกระดับการเดินทางของคนไทยให้สะดวกสบายและสะอาดยิ่งขึ้น จะมีความเป็นไปได้มากกว่าเดิมนั้น ต้องมุ่งพัฒนาของเดิมเพิ่มของใหม่ สร้างทางเลือกการสัญจรที่ตอบโจทย์ทุกรูปแบบการใช้ชีวิต พร้อมกับบรรดปริมาณมลภาวะทางอากาศ เพื่อส่งต่อสิ่งแวดล้อมดีๆ ให้กับคนรุ่นหลัง

- Founding a Thai Electric Car Service Platform.
- Aiming to give people better travel options.
- Aiming to solve urban structure problems, including the scourge of air pollution.

More than 5.5 million Bangkokians spend at least two hours commuting daily, many of whom need to take connecting buses or rely on motorcycle taxis to get to work or home. This means, there is a large cluster of vehicles and long passenger queues from morning to evening. Though this form of travel may be common place for most middle-class people, it reflects the problem of traffic congestion caused by bad urban planning and social disparity. These issues and Bangkok's ongoing struggles with air pollution gave birth to MuvMi – an



environmentally friendly, easier mobility service platform designed to make Bangkok more future ready.

“We devised a name that describes exactly what it is – a vehicle service that ‘moves’ people from one place to the next anywhere and at any time. The MuvMi app offers to transport for short distances of no more than 8 kilometers.”

MuvMi was founded by “**Supapong Kitiwattanasak**” and three partners who were also engineers. Supapong, a graduate in Architecture and Business Administration, brought his experience in business to the team’s innovative transportation solutions. The goal was to create a sustainable business model that would revolutionize urban travel.

The existing public transportation options offer variety, but lack the ability to efficiently connect people to their destinations. MuvMi’s challenge was to create a comprehensive transportation solution that would suit all users’ needs. Recognizing the need a wider service coverage, MuvMi embraced the electric vehicle trend to provide safe, eco-friendly options that do not contribute to traffic congestion or air pollution.

The project was initially funded by the founders’ own savings, but almost all of it was spent on trials, until the National Innovation Agency (NIA) stepped in to fund the first model called “**Tuk-Tuk Hop**”. The electric tuk-tuk was seen as a first step toward solving traffic problems in Bangkok. The service was initially launched in the capital’s historic area, the Rattanakosin Island.

“In a classic travel business model, there are two parts: software [the system] and hardware [the vehicle]. The hardware should



be designed to match the situation on the road and Bangkok's city plan. Hence, small electric tuk-tuks were designed to deal with Bangkok's many small alleyways that cannot be tackled with larger cars."

Eventually, the service evolved from 3-wheel tuk-tuks to four-wheel electric vehicles to multi-passenger vans. The platform changed from Tuk-Tuk Hop to MuvMi. The company has also continuously conducted passenger satisfaction

surveys, so every day can be considered a day of "**experimentation**" for MuvMi, say the founders.

Supapong believes MuvMi's true strength is covering "**all dimensions of a customer's life**" and offering an experience that goes beyond traditional ride-hailing platforms. The service connects with customers on various levels, providing comfort and convenience that is often lacking in public transportation. MuvMi gained



traction among various demographics, including students, young professionals, the elderly and even travelers with pets or those who do not know the language.

When it was launched, MuvMi first began catching the eye of young people in Bangkok's Sam Yan area. These people were new graduates who had just started working. Most had to rely on public transport and did not earn enough to hail a cab every day. Soon after, MuvMi discovered new groups of users, including the elderly and foreigners, who have trouble communicating with local taxi drivers.

Another positive aspect of MuvMi is its affordability, achieved through a ride-sharing concept. This system keeps travel expenses low by distributing them among users in specific service districts. MuvMi calculates the population density per vehicle to ensure efficient coverage and accessibility within these areas.

Over time, MuvMi has become an integral part of people's lives and the service's presence has also started influencing real-estate marketing. For instance, real-estate advertisements in the Aree area previously specified how many meters away the property was from the closest BTS station. Now, however, it highlights how **"near the MuvMi pick up and drop off area"** the property is. This integration benefits businesses by providing improved transportation access.

Another important factor is saving **"energy costs"**, which keeps service charges and prices low. MuvMi's primary goal has been to continue improving existing services, introducing new features and expanding its fleet of electric vehicles. By reducing air pollution and delivering a better environment to future generations, MuvMi aims to have a positive impact on the city.

The journey of MuvMi highlights the importance of community feedback and adapting to changing trends and needs. The MuvMi story also reflects the power of innovation, adaptation and sustainability in transforming the future of urban transportation.



“

Another positive aspect of MuvMi is its **affordability**, achieved through a **ride-sharing concept**.

”

2560

ผู้ก่อตั้งทั้ง 4 รวมตัวกัน เพื่อพัฒนาระบบขนส่งมวลชนของไทย



2017

The 4 founders initiated moves to future develop the Thai mass transit system.

2560

ได้รับการสนับสนุนจาก NIA ทำ Tuk Tuk Hop บริการตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าเที่ยวย่านเมืองเก่า



2017

Received Support from NIA to Launch Tuk-Tuk Hop, an Electric Tuk-Tuk Service for Exploring Old Bangkok

2563

ต่อยอด Tuk Tuk Hop เป็น MuvMi เริ่มทดลองในสามย่าน



2020

Expanded from Tuk-Tuk Hop to MuvMi and began trials in the Sam Yan area

2566

ตั้งเป้าหมายเพิ่มจำนวนตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าเป็น 1,000 คัน



2023

Set a goal to Increase the Number of Electric Tuk-Tuks to 1,000 Cars.



EARTH-FRIENDLY FOOD DELIVERY

วริทธิ์ธร มังกรทองสกุล
Varitthorn Mungkorntongsakul

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท โอโอ เทค จำกัด
CEO and Co-founder Oho Tech Co.,Ltd.

- เปลี่ยนแรงบันดาลใจเล็กๆ ให้เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตมากในอนาคต
- แพลตฟอร์มสั่งอาหารที่ช่วยให้ผู้ใช้งานได้ทานอาหารราคาถูกและแก้ปัญหา Food Waste
- ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนกระบวนการจัดการอาหารส่วนเกินแบบเก่าช่วยลดต้นทุนให้ร้านค้า

ทุกวันนี้มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากมายให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้ตามความสะดวก แต่จะดีแค่ไหนถ้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นช่วยให้ผู้ใช้งานซื้ออาหารที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น ร้านค้าสามารถลดต้นทุนจาก Food Waste ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยลดโลกร้อน

Oho! คือแอปพลิเคชันสั่งอาหารรักษ์โลกที่เกิดจากไอเดียของ วริทธิ์ธร มังกรทองสกุล ซีอีโอ และผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท โอโอ เทค จำกัด ที่ยอมรับตรงๆ ว่าเดิมที ไม่ได้เข้าใจเรื่อง Sustainability มากนัก แต่ในระหว่างกำลังศึกษาอยู่ที่ประเทศอังกฤษมีรุ่นพี่ท่านหนึ่งทำให้เห็นว่าการช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นทำได้ง่ายๆ เพียงเก็บขวด

พลาสติกแยกทิ้งให้ถูกที่ นั่นถือเป็นจุดเล็กๆ แต่สร้างแรงบันดาลใจมหาศาลให้วริทธิ์ธรเริ่มใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ประกอบกับเมื่อเรียนจบกลับมามีโอกาสได้เข้ามาทำงานในธุรกิจร้านอาหาร โดยทำ Cloud Kitchen แปรนต์อาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ปัญหาหนึ่งที่เจอในตอนนั้นคือการต้องจัดการกับ Food Waste เนื่องจากของสดที่ส่งเข้ามาในร้าน มีอายุการเก็บรักษามากที่สุดประมาณ 7 วัน ทำให้ต้องคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าและบริหารจัดการสต็อกให้ดี เพราะ Food Waste ปริมาณ 1 กิโลกรัมที่เกิดขึ้นมีมูลค่าเฉลี่ยถึง 3,000 บาท

แม้จะพยายามมองหาวิธีการในการจัดการ เช่น การนำสินค้ามาลดราคาในช่องทางของร้าน แต่ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น คือเรื่องของโครงสร้างราคา รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากปัญหาดังนี้จึงเกิดไอเดียในการพัฒนาธุรกิจด้วยแนวคิด 3-Win Solution คือร้านค้าได้ลดต้นทุนจาก Food Waste ผู้บริโภคได้ซื้ออาหารคุณภาพดีในราคาที่ถูกลงมากกว่า 25% ที่สำคัญช่วยลดปริมาณ Food Waste ต้นเหตุของการเกิดก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้โลกร้อนขึ้นทุกปี

“ที่ผ่านมา ธุรกิจที่ต้องการทำเรื่องสิ่งแวดล้อม มักจะ
มาพร้อมกับต้นทุน และกระบวนการที่ยากกว่าเดิม
แต่รูปแบบธุรกิจของ Oho! ง่ายกว่านั้น เพราะเพียงทุกคน
ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมาทาน ก็ได้ร่วมแก้ปัญหา
Food Waste คิดเป็น 10% ของต้นตอการเกิดก๊าซเรือน
กระจก ที่ส่งผลกระทบต่อโลกร้อนมากขึ้นเช่นทุกวันนี้”

ธุรกิจอาหารจะประกอบไปด้วยซัพพลายเชน 3 ส่วน คือ
ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค Oho! นำนวัตกรรม

คือแพลตฟอร์มสั่งอาหารลดราคามาเชื่อมระหว่าง
ผู้จำหน่ายรายคือร้านค้าและผู้บริโภค โดยนวัตกรรมฝั่ง
ผู้จำหน่าย คือการใช้แนวคิดกล่องสุ่มเข้ามาช่วยแก้
ปัญหาให้กับลูกค้าฝั่งร้านค้า เพื่อให้สามารถบริหาร
จัดการได้ง่ายขึ้น ซึ่งเดิมทีเวลามีสินค้าเหลือร้านค้า
ต้องมานั่งนับสินค้าว่ามีจำนวนเท่าไร แต่ Oho! นำ
แพลตฟอร์มเข้ามาช่วยตัดปัญหาการดำเนินการตรงนี้
ออกไป การนำแนวคิดเรื่องกล่องสุ่มมาจัดเซตขายให้
ผู้ใช้งานทำให้ร้านค้ามีกระบวนการทำงานที่ง่ายขึ้น

อนาคตน่าจะมีการใช้ระบบ
AI เข้ามาช่วยคาดการณ์
การผลิตและสั่งอาหารตั้งแต่
ต้นน้ำ เพื่อลด Food Waste
ตั้งแต่เริ่มต้น





ส่วนของผู้บริโภค ทุกวันนี้คนมองหาความคุ้มค่าคุ้มค่าราคา อยู่แล้ว Oho! เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหารที่ถูกใจในราคาที่ถูกลงได้สะดวกและมากที่สุด โดยจับคู่ให้ผู้บริโภคเจอกับสินค้าที่ร้านค้าต้องรับขาย ก่อนหมดอายุ ก่อนจะกลายเป็น Food Waste นอกจากนี้ Oho! ยังเป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารลดราคารายแรกที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานกดติดตามร้านค้าที่ชื่นชอบ เพื่อให้ได้รับข่าวสารก่อนใครเมื่อร้านค้านั้นลดราคาสินค้าเมนูต่างๆ

“สมมติร้านค้าร้านหนึ่งมีผู้กดติดตามอยู่หลักพันบนแพลตฟอร์มของเรา เมื่อร้านนั้นมีสินค้า 10 ชุดที่ต้องการขายออกอย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง จะมีการแจ้งเตือนไปที่ผู้ใช้งานในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเชื่อว่าเมื่อแจ้งเตือนออกไป สินค้าทั้ง 10 ชุดจะขายออกภายในเวลาไม่กี่นาที”

แม้จะมีแนวคิดที่ชัดเจนในการเข้ามาเป็นตัวกลางที่ช่วยแก้ปัญหา Food Waste ให้ร้านอาหาร และส่งมอบอาหารที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลงให้ผู้ใช้งาน แต่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจก็มีปัญหาในแง่ของการสื่อสารว่าจะทำอย่างไรให้ร้านค้าเข้าใจแนวคิด เนื่องจากในเมืองไทยยังไม่มีการทำ Solution ที่เข้ามาแก้ปัญหาเรื่อง Food Waste มากนัก จึงต้องอาศัยการอธิบาย รวมถึงทดลองพัฒนาแพลตฟอร์มขึ้นมาเพื่อให้ร้านค้าเข้าใจการใช้งาน หลังจากร้านค้าใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับแนวคิด และพบว่า Oho! เข้ามาช่วยแก้ปัญหาซึ่งร้านค้าทำอยู่แล้วในแบบออฟไลน์ แต่ทำให้สะดวกขึ้นผ่านระบบงานแบบออนไลน์

“ตอนแรกลูกค้าที่เป็นร้านค้าอาจจะงงกับแนวคิด ทำให้กว่าจะได้ร้านค้าก่อนข้างยาก แต่พอมีร้านที่ 1-10 หลังจากนั้นก็สามารถเข้าถึงร้านค้าอื่นๆ ได้ง่ายและเร็วขึ้น เพราะร้านค้าไม่ได้มีกระบวนการที่ยุ่งยากอะไร มีแค่ค่า GP ประมาณ 25% เงินส่วนนี้นำมาลงทุนกับค่าส่งอาหารให้ราคาไม่แพงเกินไป”

อีกปัญหาที่ Oho! เจอ คือการที่แอปพลิเคชันมีร้านค้าค่อนข้างกระจุกกระจาย ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่สำหรับผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานที่อยู่ไกลจากร้านค้าต้องเสียค่าส่งค่อนข้างแพง จึงแก้ปัญหาด้วยการทำโปรโมชั่นแจกโค้ดส่งฟรี ในขณะที่เดียวกันการแก้ปัญหาขยะยาว คือต้องพยายามหาร้านค้าให้เข้ามาอยู่ในระบบให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ระยะทางต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งค่อยๆ ลดลง ปัจจุบัน Oho! มีร้านค้าอยู่บนระบบ 1,300 สาขา 40% เป็นร้านค้าที่ขายเบเกอรี่ ขนมหวาน ของทานเล่น 60% เป็นอาหารไทย อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลี และอื่นๆ ในอนาคต Oho! วางแผนขยายเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเชื่อว่ามีศักยภาพสูง โดยจะนำเทคโนโลยี Application Programming Interface หรือ API เข้าไปเชื่อมกับระบบหลังบ้านของแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ต ให้เห็นสต็อกแบบเรียลไทม์ เมื่อซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการเคลียร์ของก็จะตัดอัตโนมัติขึ้นไปบนระบบของ Oho! ได้ทันที โดยจะเพิ่มเป็นอีกฟีเจอร์หนึ่งสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะ สำหรับฝั่งของผู้ใช้งาน Oho! กำลังพัฒนาระบบให้ผู้ใช้งานสามารถสั่งของจากหลากหลายซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้กันได้ด้วยการกดรายการในครั้งเดียว ซึ่งน่าจะได้ใช้งานในช่วงต้นปี พ.ศ. 2567

“อนาคตน่าจะมีการใช้ระบบ AI เข้ามาช่วยคาดการณ์การผลิตและสั่งอาหารตั้งแต่ต้นน้ำ เพื่อลด Food Waste ตั้งแต่เริ่มต้น แต่หากมีของเหลือเมื่อไหร่ ระบบจะตัดขายอัตโนมัติใน Oho! ให้ร้านค้ามี Oho! เป็น Food Waste Manager ช่วยแก้ปัญหาได้ถูกจุดที่ต้นเหตุ”

- Transforming small aspirations into a business with significant future growth potential.
- A food ordering platform that allows users to access low-cost meals while also reducing food waste.
- Using technology to replace the traditional method of handling leftover food, helping restaurants reduce costs.

Today, there are many applications for ordering food available for users to choose from, but what good would it be if a food ordering app could help users buy quality food at a lower price, while restaurants could reduce the cost of food waste generated in the business and contribute to minimizing global warming as well?

Oho! is a green food ordering application founded by **Varitthorn Mungkorntongsakul**, CEO and Co-founder Oho Tech Co.,Ltd., who openly admitted that he didn't know much about sustainability to begin with. While studying in England, a senior university friend demonstrated how simple it is to help the environment by keeping plastic bottles separate and disposing of them in the proper location. That was a small step toward Varitthorn caring more about the environment.

He had the opportunity to work in the restaurant business after graduation by running a cloud kitchen for a premium Japanese food brand.

One of the problems he was dealing with at the time was food waste. This was because the fresh items ordered into the store had a maximum shelf life of about 7 days, so it was necessary to anticipate customer demand and manage the stock well in advance. A kilogram of food waste generated can be worth up to 3,000 baht on average.

Even though he attempted to manage the food stock by offering discounted products through the store's channels, the potential impact was on the price structure and brand image. After encountering such a problem, the idea of business development was born with the concept of a 3-Win Solution, which is that stores can reduce the cost of food waste and consumers have access to high-quality food at a more than 25% lower price. More importantly, a large amount of food waste, which is a major source of greenhouse gases that contribute to global warming each year, can be reduced.

"In the past, businesses that carried out environmental issues often came with a higher price and more complicated processes, but Oho!'s business model was simpler because everyone who used the application to order food could help solve the problem of food waste, which accounts for 10% of the sources of greenhouse gas emissions and is affecting global warming more and more as it is today."

The food business consists of 3 supply chains: producers, distributors, and consumers. Oho! introduces innovations for a discount food ordering platform that connects distributors,



stores, and consumers. The use of the random box concept to help solve problems for customers on the store side so that it can be managed more easily is the innovation on the dealer side. Previously, merchants had to count how many products they had left, but Oho! solved this problem by implementing the concept of random boxes to set up sales for users, making the process easier.

People are already looking for value for money in today's market. Oho! makes it easier for them to get the food they want at a lower price by matching them with products that stores must sell quickly before they expire and become food waste. Oho! is also the first discount food

ordering app, allowing users to follow their favorite restaurants and be the first to know when the restaurant offers discounts on various menu items.

“For example, suppose a restaurant has thousands of followers on our platform. A notification will be sent to users in a variety of ways when the restaurant has 10 sets of products that they want to sell out quickly within an hour. We believe that once notified, all ten product sets will be sold out in a matter of minutes.”

Although there is a clear idea of becoming an intermediary to help restaurants solve the

problem of food waste and deliver quality food at a lower price to users, there were difficulties in communicating the concept with merchants at the start of the business. Because there are few solutions to the problem of food waste in Thailand, it takes explanation and experimentation to create a platform for merchants to understand how to utilize it. The store discovered that Oho! was created to solve problems that merchants had already solved offline but made more convenient through an online system after taking the time to understand the business concept.

“At first, merchant customers may be confused by the concept. This made getting the first group of customers difficult, but once there were 1-10 stores, we could access other stores more easily and quickly because merchants don’t have to go through a complicated process. To make it more affordable, only about 25% of the GP fee is invested in food delivery costs.”

Another problem that Oho! observed was that the restaurant locations on the app are dispersed. Because the app does not yet cover all of the areas for users, those who live far from the stores must pay expensive delivery fees. As a result, we solved the problem by running a promotion in which we gave away free shipping codes. Simultaneously, the long-term solution is to try to get as many restaurants as possible into the system so that the distance per order is gradually reduced.

There are currently 1,300 food stores on the system, with 40% being bakery, dessert, and snack shops and 60% being Thai, Italian, Japanese, Korean, and other types of restaurants. Oho! plans on expanding into supermarkets in the future because it believes it has a high potential by using Application Programming



Interface (API) technology to connect with each supermarket’s back-end systems to see the stock in real time. When a supermarket needs to clear something, it will instantly cut onto Oho!’s system, adding it as another feature tailored to supermarkets. On the user side, Oho! is working on a system that will allow users to order items from multiple supermarkets nearby with a single click and will be available in early 2024.

“In the future, AI systems will be used to predict production and order food upstream to reduce food waste from the start, but if there are any leftovers, the system will automatically cut off sales in Oho!, allowing merchants to have Oho! as a ‘Food Waste Manager’, to help solve the problem at the source”.



“

In the future,
AI systems will be
used to predict
production and
order food upstream
**to reduce food waste
from the start.**

”

2565

เปิดตัวแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารรักษ์โลก Oho!

2566

มีร้านค้าในระบบ 1,300 ร้านค้า
และกำลังวางแนวทางการทำ
Carbon Credit

2567

วางแผนขยายกลุ่มลูกค้าไปยัง
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Oho! Mart)

2022

Launched the Oho!
Green Food Ordering
Application!

2023

There are 1,300 stores in the
system and setting guidelines
for carbon credits.

2024

Plan to expand the customer
segment to supermarkets.




PlanToys
PlayCycle
ร่วมส่งต่อของเล่นไม้กับ
PlanToys PlayCycle
รีไซเคิล Soapberry Dish Soap 100 ml.
จาก Normal Shop
เป็นหลอดล้างจานช่วยกันให้สมบูรณ์กับต้นฉบับที่ผู้รับ

PlanToys PlayCycle

Thank You
for
Your Pre Love
Wooden Toys

จุดส่งต่อของเล่นไม้ที่ต้องการส่งต่อ

ECO-INNOVATION IN THE TOY STORY

โกสินทร์ วัชรพรสวรรค์
Kosin Virapornsawan

กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพลนครีเอชันส์ จำกัด
Managing Director, Plan Creations, Co., Ltd.

- บริษัทของเล่นที่ก่อตั้งปณิธานตั้งแต่เริ่มต้นว่าจะไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม
- สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ด้วย Core Value ที่ต้องการให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น
- นำนวัตกรรมมาช่วยให้กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

“ของเล่น” กับ “ความยั่งยืน” เป็น 2 คำที่น่าจะเกี่ยวโยงกันได้ค่อนข้างยาก แต่ PlanToys ทำเรื่องที่ไม่น่าเกี่ยวข้องกันนี้มานานกว่า 40 ปีแล้ว ก่อนที่คำว่า Sustainable จะเป็นที่รู้จักอย่างเช่นทุกวันนี้ ผ่านของเล่นที่ผลิตจากไม้ยางพาราทางภาคใต้ของไทย ส่งต่อไปยังมือของเด็กทั่วโลก ด้วยความหวังว่าจะทำให้เด็กๆ เติบโตขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

PlanToys เกิดขึ้นมาจากแนวคิดของหนึ่งในผู้ก่อตั้งอย่าง วิฑูรย์ วัชรพรสวรรค์ ซึ่งยึดแนวทางการดำเนินธุรกิจข้อเดียว คือการไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยเริ่มจากการก่อตั้งบริษัทสถาปนิก Plan Architect ร่วมกับเพื่อนๆ ที่เรียนจบจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากนั้นกลุ่มแปลนได้ขยายขยายธุรกิจออกไปอีกมากมายไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนอนุบาลรักลูก สอนภายใต้แนวคิด Play Base Learning เพราะเชื่อว่าเด็กในวันนี้จะเติบโตไปเป็นคนเปลี่ยนแปลงโลกได้ หากได้รับการปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็ก จากโรงเรียนอนุบาลต่อยอดมาสู่การทำสื่อการสอนที่เหมาะสมและช่วยสร้างพัฒนาการให้เด็กๆ ได้ดีอย่างของเล่นภายใต้แบรนด์ “PlanToys”

เมื่อผู้ก่อตั้งอย่าง วิฑูรย์ ลดบทบาทตัวเองลง **โกสินทร์ วัชรพรสวรรค์** กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพลนครีเอชันส์ จำกัด ในฐานะหลานชายและทายาทรุ่นสองเข้ามาสานต่อธุรกิจ หลังจากเรียนจบปริญญาตรีเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และบินไปเรียนต่อปริญญาโทด้านการตลาด Integrated Marketing Communication ที่ Queensland University of Technology ประเทศออสเตรเลีย เมื่อกลับมาเมืองไทยก็เข้ามาทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนชั้นนำ ก่อนกลับมาช่วยทำแบรนด์ PlanToys อย่างจริงจัง

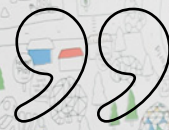
“เราต้องการทำแบรนด์ของเราให้เข้มแข็งมากขึ้น จึงจ้างที่ปรึกษาเข้ามาช่วยค้นหาตัวตนที่แท้จริง หลังจากการทำวิจัยการตลาดพบว่า ตัวตนของแบรนด์ชัดเจนมากในแง่ของการเป็นคนดี ไม่เบียดเบียนสังคม และสิ่งแวดล้อม และกระบวนการดำเนินงานที่ทำอยู่เรียกว่า การทำเพื่อความยั่งยืน ประกอบไปด้วยสามมิติ คือ Profit People และ Planet”

โดยนำทั้ง 3 เรื่องดังกล่าวมาเปลี่ยนเป็นนโยบายในการทำงาน 3 ส่วน คือ Sustainable Play แนวทางในการทำธุรกิจให้ได้ผลกำไรเพื่อนำมาดูแลคน สังคมและสิ่งแวดล้อม Sustainable Way กระบวนการทำธุรกิจที่

ยั่งยืน และ Sustainable World การแบ่งปันเพื่อดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

PlanToys ชัดเจนในแง่ของการเป็นบริษัทผู้ออกแบบและผลิตของเล่นไม่มากกว่า 40 ปี หากเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนการทำธุรกิจจำเป็นต้องเติบโตไปข้างหน้า การเติบโตไปสู่หนทางใหม่โดยปรับรูปแบบธุรกิจจากการเป็นเพียงผู้ผลิตสู่ผู้ออกแบบการเล่น แต่ยังคงอยู่บน Core Business เดิมที่ต้องการทำของเล่นและสร้างประสบการณ์เล่นเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องความเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงเป็นแนวทางการเติบโตในปัจจุบันของ PlanToys โดยมองว่าของเล่นเป็น

“ หลังจากการทำวิจัย
การตลาดพบว่า
ตัวตนของแบรนด์
ชัดเจนมากในแง่ของ
การเป็นคนดี ไม่
เบียดเบียนสังคม
และสิ่งแวดล้อม ”



แคงค์ประกอบหนึ่ง สิ่งที่น่าสนใจกว่านั้น คือเรื่องของการเล่น ประกอบกับการที่มีโอกาสได้เข้าไปออกแบบนิทรรศการแห่งการเล่นให้กับทางสถาปัตย์ฯ จุฬาฯ ปรากฏว่าผลตอบรับดีมาก จึงนำแนวคิดในการเล่นมาทำเป็น Forest of Play พื้นที่แห่งการเล่นในโรงงาน PlanToys จังหวัดตรัง และเริ่มดำเนินธุรกิจใหม่อย่าง Play Space เพื่อที่เข้าไปออกแบบพื้นที่เล่นให้กับโครงการต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้าหรือบริษัท อสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการพื้นที่ส่วนนี้

การเปลี่ยนวิธีการคิดจากผู้ออกแบบและผลิตของเล่น มาเป็นผู้ออกแบบประสบการณ์การเล่นในฐานะผู้ให้บริการ ยังสร้างโอกาสให้ PlanToys พัฒนาของเล่นที่ไม่ได้เหมาะกับเด็กเพียงอย่างเดียว แต่ยังเหมาะกับผู้สูงวัยซึ่งมีความเสี่ยงในการเป็นโรคความจำเสื่อมด้วยเช่นกัน

โกสินทร์จึงมองเห็นว่ามีกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มที่มีศักยภาพที่เรียกว่า กลุ่มแซนด์วิช เจนเนอร์ชัน หรือคนที่ต้องทำหน้าที่เลี้ยงลูกไปพร้อมกับการดูแลพ่อแม่ไปในคราวเดียวกัน ซึ่งการจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้สร้างความแตกต่างให้ PlanToys ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการของเล่นสำหรับให้คนทุกวัยสามารถเล่นด้วยกันได้

การทำของเล่นรุ่นใหม่ ที่เรียกว่า Better Aging ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ 7-8 รายการ จึงเป็นอีกเป้าหมายหนึ่งของการขยายธุรกิจในปีหน้า โดยวางแผนไปออกงานแฟร์ผู้สูงวัยที่ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้เล่นยังมีไม่มาก

แม้ธุรกิจจะขยายตัวและเติบโตไปในเส้นทางใหม่ แต่ก็ยังไม่ตอบโจทย์การทำธุรกิจอย่างยั่งยืนในระดับสูงอย่างที่ตั้งใจไว้ แผนงานของ PlanToys ต่อจากนี้จึงเน้นที่เรื่องคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เพราะทั้งลูกค้าและคู่ค้าของ PlanToys เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักอย่าง Bio-parent ที่ไม่เพียงให้ความสำคัญแค่เรื่องความปลอดภัยของของเล่น แต่ละชั้นว่ามีสารเคมีที่เป็นอันตรายกับเด็กหรือไม่ แต่ยังให้ความสนใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความเท่าเทียมกัน

PlanToys จึงมุ่งมั่นพัฒนากระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบเข้มข้นมากขึ้น จากเดิมที่ใช้ไม้ยางพาราไร้สารเคมีผลิตของเล่น โดยใช้นวัตกรรมที่เข้ามาแก้ไขปัญหาและพัฒนากระบวนการผลิต เช่น การไม่ใช้สารเคมีฉีดอัดเข้าไปในเนื้อไม้ยาง ซึ่งเป็นไม้ที่มีปริมาณแป้งที่มากเพื่อป้องกันแมลง เช่น มอด รา เปลี่ยนมาเป็นการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น เพื่อไม่ให้แมลงกินไม้ยางจนมาทำลายไม้

อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA ในการเข้ามาช่วยต่อยอดกระบวนการรักษาไม้ โดยใช้คลื่นไมโครเวฟ ซึ่งการศึกษาวิจัยพบว่า สามารถฆ่าไข่แมลงที่กินไม้ได้ ทำให้ของเล่นไม้ของ PlanToys ปลอดภัยจากสารเคมี

PlanToys ยังใช้แนวคิด Circular Economy เพิ่มมูลค่าให้ขยะจากกระบวนการผลิตอย่างฝุ่นขี้เลื่อย ด้วยการผสมกับสีออร์แกนิกและกาวที่ไม่มีสารฟอร์มาลดีไฮด์ นำมาขึ้นรูปกลายเป็นวัสดุใหม่อย่าง Planwood ซึ่งช่วยลดขยะในกระบวนการผลิต และยังสามารถนำมาทำของเล่นที่เล่นในน้ำได้ ทำให้สามารถเปิดประตูการค้าไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่จำนวนมาก

ด้วยแนวคิด Circular Economy ทำให้ PlanToys เริ่มดำเนินธุรกิจบริการให้เช่าของเล่น ด้วยแนวคิดที่ต้องการเปลี่ยนจากการขายของเล่น มาเป็นบริการให้เช่าของเล่น เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนจากการผลิตของเล่นที่เพิ่มขึ้นทุกปี

เป้าหมายความยั่งยืนของ PlanToys คือการเป็นบริษัทของเล่นที่เป็น Carbon Neutral ภายในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งแม้จะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก แต่ PlanToys ได้วางแนวทางในกระบวนการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน และพยายามหาวิธีการแก้ปัญหาการลดคาร์บอนรูปแบบใหม่ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

- A toy company that has pledged from the start not to harm society or the environment.
- Developing new business opportunities with a core value centered on societal and environmental improvement.
- Adopting cutting-edge innovations to make the manufacturing process environmentally friendly.

“**Toys**” and “**Sustainability**” are 2 terms that are unlikely to be associated, but PlanToys has been doing something seemingly unrelated for more than 40 years. We started a business when the term “**Sustainable**” was not as well-known as it is today. PlanToys manufactures toys out of rubber wood grown in Southern Thailand with the hopes that the products will help children grow up well and drive a positive change.

PlanToys was founded on the idea of one of its founders, Vitoon Virapornsawan, who was committed to a singular corporate philosophy: never disrupt society or the environment. He first set out to establish an architect firm called “**Plan Architect**” with a group of graduates from Chulalongkorn University’s Faculty of Architecture. Following that, Plan Group expanded its business to other fields, such as the Rak Luk Kindergarten, which is taught using the concept of “**Play-Based Learning**” in the belief that children today will grow up to be people who can change the world, and their mindset should be cultivated from an early age. From the kindergarten business, the group built on its educational knowledge to offer appropriate teaching materials and help develop children effectively, such as toys under the “**PlanToys**” label.

When founder Vitoon retired from the company, his nephew Kosin Virapornsawan, the current Managing Director of Plan Creations Co., Ltd., took over as the company’s second-generation heir. Kosin pursued a Master’s Degree in Integrated Marketing Communication at Queensland University of Technology in Australia after graduating from Thammasat University with a Bachelor of Economics. When he returned to Thailand, Kosin worked for a leading private company before joining the family business and significantly helped strengthening the PlanToys brand.

“In order to strengthen our brand, we hired a professional consultant to assist us in discovering our true identity. After conducting marketing research, we found that the brand identity in terms of being a good corporate citizen is extremely clear: we do not harm society or the environment. We call the day-to-day execution process “Sustainable Execution”, and it covers 3 dimensions: Profit, People, and Planet.”

Each of the 3 components have been combined into a three-part operating policy: 1) Sustainable Play is a profitable way to do business in order to care for people, society, and the environment; 2) Sustainable Way is a sustainable business process; and 3) Sustainable World is a way to share and care for society and the environment.

PlanToys’ image as a company that has been designing and manufacturing wooden toys for over 40 years is apparent. The company had expanded into new territory by changing its business model from that of a manufacturer to a play designer, but it was still positioned in the same core business of making toys and creating play experiences to fulfill the needs of social and environmental friendliness. This is PlanToys’ current business growth tendency.



Toys are considered an element as the play itself is more intriguing. In addition to having the opportunity to design a play exhibition for Chula Architecture, it appeared that the feedback had been extremely positive, thus the concept of play was used to construct the “**Forest of Play**”, a play area in PlanToys’ factory in Trang Province. The company also started a new business, “**Play Space**”, a design service for play areas for various projects, including shopping

malls or property developers that require this type of space.

The transition from toy designer and manufacturer to play experience designer as a service provider allows PlanToys to produce toys that are not only suitable for children but also for elderly people who are at risk of developing amnesia. Kosin recognized another possible target group known as the “**Sandwich Generations**”, which

refers to those who are responsible for their children while also caring for their parents. PlanToys has differentiated itself from the market by targeting audiences that desire toys for individuals of all ages and the ability to play together.

Another goal of business expansion for next year is to create a new generation of toys called “**Better Aging**”, which currently comprises 7-8 product lines. The company intends to participate in the Aging Fair in Germany, a market where players are scarce.

Even while the company is expanding and growing in new directions, it is still not meeting the high degree of sustainability that was expected. PlanToys’ current strategy is to focus on reducing its carbon footprint, as both customers and partners are beginning to pay more attention to the issue, particularly core customers such as bio-parents, who are concerned not only with the safety of each toy but also with environmental responsibility and people’s equality.

As a result, PlanToys is devoted to developing environmentally friendly production techniques with more intensive technologies. The original recycled rubber wood used to make toys was replaced by new innovations that solve problems and improve production processes, such as not injecting chemicals into rubber wood, a type of wood with a high starch content, to keep insects like moths and molds at bay, and switching to temperature and humidity control to keep insects from eating rubber wood.

Furthermore, the company obtained funding from the National Innovation Agency (a public organization) to help extend the wood treatment process. PlanToys’ wooden toys are

chemical-free thanks to the use of microwave waves, which have been demonstrated in studies to kill the eggs of wood-eating insects.

PlanToys also employs the circular economy concept to add value to waste from the manufacturing process. By mixing sawdust with organic paints and adhesives that do not contain formaldehyde, “**Planwood**” was invented as a new material that reduces waste in the production process and can also be used to make toys that play in water. This had made possible to open the door of commerce to a large number of new clients.

PlanToys began its toy rental business with an objective of shifting from selling toys to toy rental services in order to reduce carbon emissions from toy production, which are increasing year after year.

PlanToys’ sustainable goal is to be a carbon-neutral toy company by 2025. Despite the challenges, PlanToys has drawn out a step by step approach to the manufacturing process and is looking for innovative carbon-reduction technologies to meet these targets.



After conducting marketing research, we found that the brand identity in terms of **being a good corporate citizen is extremely clear: we do not harm society or the environment.**



2524

ก่อตั้งบริษัทผลิตของเล่นจากไม้ยางพารารายแรกในไทยที่ผลิตจากการรีไซเคิลไม้ยางพารา

2545

ได้รับมาตรฐาน ISO14001 มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน

2559

รับรางวัล The Balancing Cactus จาก JIDA Design Museum Selection ทำให้ PlanToys เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2565

ผลิตของเล่นสำหรับผู้สูงอายุ “Better Aging Collection” สำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จนถึงผู้สูงอายุ

1981

Establishment of Thailand’s first toy manufacturing company that uses recycled rubber wood.

2002

Obtained ISO14001 Environmental Management System Standard for Sustainability.

2016

Received the Balancing Cactus Award from JIDA Design Museum Selection, propelling the company’s reputation to new heights.

2022

Produced the grown-up toys “Better Aging” collection, suitable for children aged 3 and older to elderly.



REINVENTING THE DRINKING WATER

อนุสร โลหะพันธกิจ
Anusorn Lohaphantakit

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท นาโนว่า จำกัด
CEO of Nanova Co.,Ltd.

- ผู้หลงใหลในไวน์ หลอมรวมกับศาสตร์แห่งเคมี
สู่ระบบน้ำดื่มที่ตอบโจทย์ทั้งภาคธุรกิจและ
สิ่งแวดล้อม
- บริการเครื่องกรองน้ำภายใต้แนวคิด Don't
Recycle, Refill
- แบรินด์ที่ต้องการให้คนไทยได้รับประโยชน์สูงสุด
จากน้ำ

ทั้งชีวิตของ อนุสร โลหะพันธกิจ ผู้ให้กำเนิด RYNN ระบบน้ำดื่ม Mineral Preserved ใช้ชีวิตท่ามกลาง สารเคมีมาตลอด ตั้งแต่เลือกศึกษาต่อสาขาเคมี ใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ต่อด้วยทำงานคิดค้นสารเร่งปฏิกิริยาทางเคมีให้กับ โรงงานพลาสติกและพอลิเมอร์ และเบนเข็มมาเข้าร่วม ธุรกิจอุตสาหกรรมบำบัดน้ำ นำน้ำมาผ่านกระบวนการ กำจัดไอออนให้ปราศจากแร่ธาตุที่อาจทำให้เกิดปฏิกิริยา ระหว่างการผลิตเหมาะกับการใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรม

ความผูกพันระหว่างน้ำกับอนุสร ไม่ได้อยู่ในมิติของอาชีพ สายเคมีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความชื่นชอบ “ไวน์” ใน

ระหว่างที่ทำงานเกี่ยวกับด้านเคมี ได้รับโอกาสไปศึกษา ด้งานที่ประเทศอิตาลีค่อนข้างบ่งบอกถึงความหลงใหล ในไวน์อิตาลีเียนก่อตัวขึ้นมาทีละน้อย การสะสมไวน์น้ำ เข้าจากอิตาลีจึงกลายเป็นอีกหนึ่งงานอดิเรกของอนุสร และค่อยๆ เติบโตเป็น “Texica Wine” ธุรกิจนำเข้า ไวน์อิตาลีเียน ควบคู่กับการนำเข้าอาหารชั้นน้ำจากยุโรป นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างฐานลูกค้าร้านอาหาร และโรงแรมของอนุสรก่อนที่จะต่อยอดเป็น RYNN

การเข้ามาของ COVID-19 ที่ดูเหมือนเป็นวิกฤตของ ธุรกิจหลายแห่ง แต่กลับเป็นโอกาสให้อนุสรได้ลองนำ ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับน้ำมาใช้ เมื่อลูกค้าเดิม มาปรึกษาปัญหาสารตกค้างในน้ำดื่มกับตน ปกติแล้ว โรงแรมหรือร้านอาหารจะมีการสำรองน้ำประปาในถัง เก็บน้ำไว้ใช้เอง ถึงแม้ในน้ำประปามีสารคลอรีนที่ช่วย ฆ่าเชื้อโรค แต่คลอรีนก็มีอายุขัยจำกัด ยิ่งน้ำในถังถูกเก็บ ไว้นาน อัตราการฆ่าเชื้อของคลอรีนก็ยิ่งต่ำลง น้ำในถังจึง กลายเป็นแหล่งเพาะเชื้อโรคชั้นดี

“ระบบกรองน้ำของโรงแรมในประเทศไทยเป็นระบบ มาตรฐานจากโรงแรมของฝั่งตะวันตก แน่แน่นอนว่า คุณภาพน้ำของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน น้ำของเราใส่สารคลอรีนเพื่อตัดการเติบโตของเชื้อโรค

ยังดื่มไม่ได้ แต่น้ำของเขานำมาใช้กินใช้ดื่มได้เลย ระบบกรองน้ำของเขาที่เอามาใช้กับน้ำของเราจึงไปด้วยกันไม่ได้ กรองอย่างไรก็มีสารตกค้างตามมา”

อนุสรผู้คุ้นเคยกับระบบกำจัดไอออนในน้ำให้กับโรงงานอุตสาหกรรม รู้จักคุณสมบัติน้ำประปาของไทยอย่างดี จึงคิดค้นระบบกรองน้ำที่กรองเชื้อโรคออกหมดจดด้วยตัวกรองความละเอียดขนาดนาโน ทำให้น้ำสะอาดกว่าแต่คงไว้ซึ่งแร่ธาตุที่มีประโยชน์ ต่างจากน้ำดื่มทั่วไปที่ใช้ระบบไมโครฟิลเตอร์ ที่ไม่สามารถกรองความกระด้างของน้ำได้ หากความกระด้างของน้ำสูงเกินไปอาจก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา จึงสามารถกล่าวได้ว่าจุดแข็งของ RYNN คือ “การริเริ่มใช้นาโนฟิลเตอร์”

นอกจากความตั้งใจพัฒนาระบบกรองน้ำที่เหมาะสมกับน้ำประปาของไทยแล้ว อนุสรมองหวังว่า RYNN จะเป็นคำตอบของโจทย์การลดปริมาณขยะจากธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารอีกด้วย รวมถึงเสียงจากฐานลูกค้าของ Texica Wine ที่ต้องการมีน้ำดื่มไว้ใช้เองในโรงแรมหรือร้านอาหารของตน “สังเกตจากตอนนำบริการไปนำเสนอ มักจะไปคุยกันช่วงร้านปิด ทำให้ได้เห็นภาพการกำจัดขยะและขวดแก้วต่างๆ ใน 1 วันของร้านอาหารและโรงแรม สร้างขยะเยอะมาก” อนุสรเล่า

“เป้าหมาย คือ Zero Transportation คือน้ำดื่มนั้นจะผ่านกระบวนการขนส่งน้อยที่สุด อย่างน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่ค่าส่งแพงกว่าค่าน้ำ และยังสร้างมลภาวะทางอากาศมหาศาล ต่อมาคือ Zero Waste เมื่อใช้ระบบ

“
ความตั้งใจของเราคือ
การพัฒนาระบบ
กรองน้ำที่เหมาะสมกับ
คุณภาพน้ำของไทย
ภาคธุรกิจ และส่งผลดี
ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
”



กรองน้ำของ RYNN ก็ไม่จำเป็นต้องซื้อขวดพลาสติกและขวดแก้วอีกต่อไป สุดท้ายคือ Zero Virus และ Zero Bacteria ซึ่งระบบกรองของ RYNN ใช้ความละเอียดขนาดนาโน สามารถกรองไวรัสและแบคทีเรียได้ทั้งหมด”

ลูกค้ารายแรกที่ได้ใช้บริการจาก RYNN เป็นธุรกิจรีสอร์ทอยู่บางกระเจ้า ชุมชนที่ประสบปัญหาน้ำทะเลหนุนทุกปี ทำให้น้ำเค็มไหลเข้าสู่ระบบประปามากขึ้น น้ำที่ครัวเรือนใช้อุปโภคบริโภคจึงมีความเค็ม อนุสรจึงพัฒนาเครื่องกรองน้ำที่รองรับความผันผวนของน้ำได้ ไม่นานน้ำนั้นจะเป็นน้ำบาดาลมาจากแม่น้ำ หรืออ่างเก็บน้ำหน้าบ้าน เมื่อนำมาผ่านระบบกรองของ RYNN ก็จะได้น้ำที่มีคุณภาพดีใช้ดื่มใช้กินได้อย่างปลอดภัยหายห่วง

มากไปกว่านั้น ความพิเศษที่พบในเครื่องกรองน้ำของ RYNN ที่นอกจากจะผลิตน้ำเย็นหรือน้ำดื่มตามอุณหภูมิห้องแล้ว แต่ยังสามารถผลิตน้ำอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือที่เรียกกันว่าน้ำสปาร์คคิง เนื่องจากฐานลูกค้าร้านอาหารส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำสปาร์คคิง เพราะน้ำสปาร์คคิงช่วยลดการสะสมกลิ่นอาหารที่ยังค้างอยู่ในปาก เพื่อเปิดรับรสชาติของอาหารจานถัดไปได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นสาเหตุว่าทำไมร้านอาหารหลายๆ จำหน่ายน้ำสปาร์คคิงเป็นส่วนใหญ่

เนื่องจากประเทศไทยไม่นิยมต้มน้ำสปาร์คคิงทำให้ RYNN กลายเป็นแบรนด์แรกของไทย ที่คิดค้นเครื่องกรองน้ำที่มีระบบอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

โดยร่วมมือกับ Celli บริษัทผลิตเครื่องทำความเย็นเครื่องดีมีระดับโลก

“ช่วง COVID-19 เราได้เรียนรู้ว่าคุณสมบัติของทองแดงช่วยฆ่าเชื้อโรค รักษาอุณหภูมิน้ำได้ดี ท่อภายในทั้งหมดจึงทำจากทองแดง เมื่อได้น้ำอุณหภูมิต่ำคงที่แล้วค่อยเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงไป ยิ่งอุณหภูมิต่ำเท่าไรก็ยิ่งได้ฟองละเอียดมากเท่านั้น ถ้าเอามาเทียบกับน้ำโซดาขวดแก้วที่ใช้กัน จะเห็นว่ามีขนาดฟองที่ใหญ่กว่า เพราะอากาศร้อนทำให้คาร์บอนไดออกไซด์ระเหยจนสะสมบนปากขวดและดันกลับลงไปใหม่ โดยที่น้ำไม่เย็นแล้วทำให้อากาศมีความซ่าน้อยลง”

อนุสร ยังเสริมอีกว่า ในกระบวนการทำน้ำอัดลมทุกประเภท มีการปล่อยมลภาวะมหาศาลจากการอัดแก๊สและการบรรจุลงขวด เมื่อมาเจอกับการขนส่งในประเทศไทยที่ไม่มีการควบคุมอุณหภูมิ หรือถ้ามีการควบคุมอุณหภูมิก็ดึงมีการสูญเสียพลังงานอีกแต่ก็ไม่สามารถควบคุมได้ดีพอ มีแต่จะทำให้ความซ่าของน้ำหายไป เท่ากับว่าการใช้พลังงานทั้งหมดนั้นเสียเปล่า ในขณะที่เครื่องกรองน้ำของ RYNN มีการใช้พลังงานเพียงครั้งเดียว แต่ได้น้ำสปาร์คคิงสำหรับดื่มเลยทันที

ไม่ใช่แค่ร้านอาหารและโรงแรมเท่านั้นที่ปล่อยขยะจำนวนมาก แต่อาคารสำนักงานเองก็ผลิตขยะพลาสติกจำนวนมากไม่น้อย RYNN จึงย่อส่วนเครื่องกรองน้ำดื่มที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลง เหมาะกับการตั้งไว้ในออฟฟิศและวางแผนจะทำเครื่องกรองน้ำสำหรับติดตั้งที่บ้าน ซึ่งแน่นอนว่ายังคงจุดเด่นของ RYNN ไว้ คือมีที่อกสำหรับผลิตน้ำสปาร์คคิงทุกขนาด

เพื่อให้ RYNN ได้มีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะและลดการสูญเสียพลังงานโดยใช้เหตุอย่างสมบูรณ์ RYNN จึงร่วมมือกับโอเชียนกลาสในการผลิตขวดที่ใช้พลาสติกน้อยที่สุดในการเป่า ดีไซน์ให้ปากขวดกว้างกว่าปกติเพื่อให้ทำความสะอาดง่าย และผลิตแก้วที่ใช้พลังงานน้อยที่สุดในการเป่า รวมเป็นภาระสำหรับบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 60 ชิ้น ให้สอดคล้องกับแนวคิด “Don’t Recycle, Refill” ของ RYNN

- Passion for wine and chemistry background gave birth to a drinking water system that addresses both business and environmental needs.
- A water purifying service that follows the principles of “**Don’t Recycle, Refill**”.
- A brand that helps people get the most out of water.

Anusorn Lohaphantakit, the creator of RYNN – Mineral Preserved Drinking Water System, has been surrounded by chemicals for most of his life. He chose to study chemistry at King Mongkut’s Institute of Technology Ladkrabang and later developed chemical catalysts for the plastic and polymer industry. After that, he veered into the water-treatment industry, where water was de-ionized to remove minerals to prevent reactions while being used in industrial applications.

However, his relationship with water and chemicals was not the only thing driving Anusorn. His passion for wine, especially Italian wine developed during his many study trips to Italy, drove him to start importing Italian wines and European food products. This gave birth to “**Texica Wine**”, which helped him lay the foundation for building relationships with hotels and restaurants, and this eventually led to the creation of RYNN.

When COVID-19 arrived, it became a crisis for many businesses, but for Anusorn it was an opportunity to apply his water-treatment

knowledge to solve the problem of drinking water quality in hotels and restaurants. He identified issues related to stored tap water losing its chlorine disinfection over time, making it a breeding ground for germs.

“The water filtration system of hotels in Thailand is the same as in the West. However, each country’s water quality is different. Our water is chlorinated to control the growth of germs, but it is still not drinkable. In the West, though, their water can be used to cook and drink. The water filtration systems that are used with our water are incompatible. However much the water is filtered, residues follow.”

Anusorn’s expertise in chemistry and water treatment inspired him to invent a water filtration system that eliminates germs using a nano-sized filter. This system retains beneficial minerals while ensuring that the water is safe to drink, in contrast to the conventional microfilter systems that do not address water hardness. If the water is too hard, it can create health problems. Therefore, it can be said that RYNN’s strength is the “**Nano Filter Initiative**”.

In addition to developing a water filtration system that is suitable for Thai tap water, Anusorn also hopes RYNN’s system will help reduce waste and minimize environmental impact in several ways, especially in the form of plastic and glass bottles used in the hotel and restaurant business.

“When looking around in restaurants at the end of the day, I realized that a lot of waste is generated in the form of plastic and glass

RYNN



bottles on a daily basis. The same applies to hotels,” Anusorn said.

“RYNN’s goal is to achieve Zero Transportation, Zero Waste and Zero Virus/Bacteria. Normally, mineral water is imported from overseas, which has a higher shipping cost than the water cost. This also creates an enormous amount of air pollution. The next is Zero Waste. With the RYNN

water filtration system, you will no longer need to buy plastic and glass bottles. Finally, Zero Virus/Bacteria can be achieved with RYNN’s nanoscale resolution that can filter out all viruses and bacteria.”

The first customer to use RYNN was a resort in Bang Krachao, a community that suffers from salt water flowing into the water supply



system. Anusorn, in response, developed a water filtration system that is versatile and adaptable to different water sources, whether it is groundwater, rivers or reservoirs. Another thing that makes RYNN's water purifying system special is that it offers several options for drinking water, including cold, room temperature and sparkling water, which also has practical benefits for food pairing and taste enhancement. This is the reason why most luxury restaurants sell sparkling water.

RYNN has also become the first Thai brand to invent a water filter with a carbon dioxide carbonation system in collaboration with Celli, a manufacturer of beverage coolers.

“During the COVID-19 pandemic, we learned that the properties of copper help kill germs and maintain water temperature very well. Therefore, all internal pipes are made of copper. When the water is at a constantly low temperature, carbon dioxide can be gradually

added. The lower the temperature, the finer the bubbles. In comparison, normal soda water has larger bubbles. As hot air causes carbon dioxide to rise until it accumulates at the bottle's mouth and it is pushed back down again when the bottle is closed. With this constant movement, the water does not get cold enough and the soda is less fizzy.”

RYNN's success has also led to plans for expansion, including water purifiers for offices and homes. It is currently working on smaller water purifiers that can be installed in offices, while retaining the ability to produce various types of sparkling water. The company is also eyeing options for water filtration systems that can be installed at home.

In line with its **“Don't Recycle, Refill”** concept, RYNN has also collaborated with Ocean Glass to produce bottles that use minimal plastic and have wider mouths for easy cleaning. So far, there are 60 such specially-designed water containers.

Anusorn's journey with RYNN showcases the potential for innovation that arises from expertise and passion. His approach not only approves water quality and its accessibility, but also contributes to environmental sustainability by reducing waste and energy consumption in the water purification process.



Our intention is to develop water filtration system that matches the needs of the business sector and has a sustainable impact.





ELECTRIC (VEHICLE) MAN

พีระภัทร ศิริจันทรโรภาส
Peerapatr Sirichantaropart

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชาร์จ แมเนจเม้นท์ จำกัด
Managing Director, SHARGE Management Co.,Ltd.

- มองการเปลี่ยนแปลงด้านพลังงานเป็นโอกาสทางธุรกิจ
- สร้างจุดต่างด้วยแอปพลิเคชันที่เสถียรและใช้งานง่ายมากที่สุด
- เป็นผู้ให้บริการชาร์จรถไฟฟ้ารายแรกของไทยที่ขยายบริการระดับภูมิภาค

ความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมพลังงานเกิดขึ้นมาพร้อมโอกาสใหม่ทางธุรกิจ อยู่ที่ว่าใครจะเห็นก่อน กล้าเสี่ยงแล้วคว้าโอกาสนั้นไปครอง

หนึ่งในนั้นคือ **พีระภัทร ศิริจันทรโรภาส** กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชาร์จ แมเนจเม้นท์ จำกัด หรือ SHARGE ที่เริ่มทำธุรกิจสถานีชาร์จรถไฟฟ้าเพียงไม่กี่ปีก็สามารถก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดอุปกรณ์และติดตั้งสถานีชาร์จรถไฟฟ้า ทั้งๆ ที่ไม่ได้มาจากกลุ่มทุนขนาดใหญ่แต่อย่างใด

พีระภัทรไม่ได้อยู่ในสายงานยานยนต์มาก่อน แต่เริ่มต้นทำงานด้านการลงทุนจากบริษัทที่ปรึกษาทางการเงินชื่อดัง The Quant Group หลังจบปริญญาตรีในหลักสูตรเศรษฐศาสตร์และการเงินจาก Bentley University เมืองบอสตัน สหรัฐอเมริกา

ที่นั่นเขาสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เกิดขึ้น ตั้งแต่สมัยยังเป็นนักศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยกระทั่งก้าวสู่วัยทำงาน จากการเปิดตัวท่าตลาด เสี่ยงต่อปรับและการเติบโตของเทศบาล รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์แรกที่จุดประกายความโด่งดังให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

ประกอบกับกระแสทางสังคมที่มีต่อภาวะโลกร้อนเรียกร้องให้ทุกภาคส่วนลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ รัฐบาลในหลายประเทศเริ่มผลักดันข้อบังคับร่วมกันเพื่อลดผลกระทบจากอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้น รถยนต์สันดาปต้องเปลี่ยนเป็นรถยนต์ไฟฟ้าในที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนตามที่รัฐบาลในแต่ละประเทศตั้งเป้าไว้ พีระภัทรจึงกลับมาเมืองไทยเพื่อทำธุรกิจที่อยู่ในขบวนแห่งความเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

SHARGE ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2561 ขณะนั้นเมืองไทยเพิ่งมีคนขับแท็กซี่รุ่นแรกเพียงไม่กี่คน นำเข้ามาโดยผู้นำเข้าอิสระ ส่วนใหญ่บนท้องถนนจะเป็นรถยนต์ปิ๊กอัพไฮบริดจากค่ายรถยนต์ตะวันตกเสียมากกว่า ทำให้เห็นอนาคตที่ชัดเจนว่า รถยนต์จะต้องเปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้า 100%

แต่เป็นเรื่องยากมากที่จะคาดการณ์ว่าช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่านเป็นพลังงานไฟฟ้าจะยาวนานกี่ปี SHARGE จึงขายอุปกรณ์ชาร์จรถไฟฟ้าแบบซื้อมาขายไปในช่วงเริ่มต้น

“

เราโฟกัสการขยายธุรกิจ
ชาร์จข้ามจังหวัดเพิ่มมากขึ้น
ครอบคลุมระยะทางทุก
200 กิโลเมตร เพื่อตอบโจทย์
ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตอย่าง
ยั่งยืนและช่วยลดมลภาวะ
ทางสิ่งแวดล้อม

”



เมื่อตลาดส่งสัญญาณความชัดเจนมากขึ้นทีละน้อย ค่ายรถยนต์ทยอยเปิดตัวรถไฟฟ้ารุ่นใหม่ ๆ ผู้บริโภคเปิดใจใช้งาน เป็นจังหวะที่ดีในการขยายธุรกิจสถานีชาร์จรถไฟฟ้า พระภักทรวางรูปแบบทางธุรกิจที่จะเดินไปข้างหน้าตามกลยุทธ์ Night, Day และ On-the-Go รองรับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน

- Night : ชาร์จที่บ้านในเวลากลางคืน
 Day : ชาร์จที่จุดหมายปลายทางระหว่างวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงแรม
 On-the-Go : ชาร์จระหว่างเดินทางหรือท่องเที่ยวข้ามจังหวัด

แผนการสร้างโครงสร้างพื้นฐานจุดชาร์จเริ่มจากที่บ้าน ขยับมาสู่สถานที่ที่คนใช้ในชีวิตประจำวันอย่างอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า จากนั้นจึงเป็นระหว่างเดินทางข้ามจังหวัดเป็นลำดับสุดท้าย

แต่การติดตั้งสถานีชาร์จเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนก้อนใหญ่ พระภักทรใช้ประสบการณ์ด้านการเงินค้นหาพันธมิตรเข้ามาร่วมลงทุน โดยกลุ่มแรกเป็นบริษัทสายไฟฟ้า บางกอกเคเบิ้ล แอสสิริ และบางจาก สร้างความได้เปรียบในการติดตั้งสถานีชาร์จตามบ้าน โครงการที่อยู่อาศัยทุกประเภท สถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน ขยายสถานีชาร์จได้จำนวนหนึ่งแต่ก็ถือว่าได้ไปปักหมุดบนทำเลทองก่อนใคร

“การติดตั้งสถานีชาร์จตามสถานที่ต่างๆ เป็นเกมที่คล้ายกับการแข่งขันในภาคธุรกิจอสังหาที่ช่วงชิงทำเลที่ตั้ง ตอบโจทย์ความสะดวกสบาย SHARGE จึงเลือกจับมือกับพันธมิตรที่มีความโดดเด่นในแง่ทำเลอยู่แล้วมาสร้างความได้เปรียบ”

เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้เล่นในตลาดสถานีชาร์จรถไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น SHARGE เลือกที่จะติดตั้งสถานีชาร์จที่ใหญ่และเร็วที่สุดแบบ Super-Fast Charge และ High Power Charging ใช้เวลาชาร์จต่ำสุดเพียง 10 นาที เร็วที่สุดในประเทศไทย เพื่อขยายบริการ On-the-Go เพิ่มมากขึ้นรองรับการเดินทางข้ามจังหวัด โดยหาพันธมิตรรอบต่อมาผ่านการร่วมทุนกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการทำสายส่งโครงสร้างพื้นฐาน

ในสถานี มีแบรนด์พลังงานเป็นพันธมิตรร่วมสร้างจุดชาร์จ รวมถึงจับมือกับผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน และยุโรป สร้างฐานลูกค้าผู้ใช้บริการ

นอกจากทำเลที่ตั้ง การชาร์จที่ใช้เวลาน้อยที่สุดแล้ว ธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีแอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน พระภักทรไม่รีรอที่จะสร้างความได้เปรียบไปอีกขั้นด้วยการทำแพลตฟอร์มให้มีความเสถียรและใช้งานง่ายที่สุดในตลาด

“SHARGE พัฒนาแอปพลิเคชันไปไกลกว่าคู่แข่งพอสมควร เพราะใช้งานง่ายกว่าเพียงกดเข้าระบบสั่งงาน 3 ขั้นตอน ในกรณีลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต โปร์เซส และเมอร์เซเดส-เบนซ์ แอปพลิเคชันจะเข้าถึงข้อมูลระบบรถได้โดยตรง รู้ว่าใครเป็นเจ้าของ ผูกกับบัตรเครดิตอะไร จึงใช้งานง่ายกว่า ผ่านการกดคำสั่งผ่านแอปพลิเคชัน เพราะเข้าไปถึงที่ชาร์จก็เสียบปลั๊กแล้วชาร์จได้เลย”

มาตรฐานการพัฒนาแอปพลิเคชันและบริการชาร์จรถไฟฟ้าระดับสากลของ SHARGE ทำให้ได้รับความไว้วางใจเป็นผู้สานการดำเนินงานระหว่างแอปพลิเคชันแบบข้ามประเทศ (Cross Border Integration) เชื่อมโยงแอปพลิเคชันของ SHARGE เข้ากับแอปพลิเคชันผู้ใช้รถโปร์เซส ที่ให้บริการสถานีชาร์จแบตเตอรี่สมรรถนะสูง (High Performance Charging หรือ HPC) ของเชลล์ ในมาเลเซีย ส่งผลให้ SHARGE เป็นผู้ให้บริการชาร์จรถไฟฟ้ารายแรกของประเทศไทยที่ขยายการให้บริการไปสู่ระดับภูมิภาค

“ตอนนี้ SHARGE มีพื้นฐานรายได้ที่ชัดเจนแล้วจากการติดตั้งสถานีชาร์จรถไฟฟ้า และการบริหารระบบไปกับลูกค้าที่ชาร์จเวลากลางคืนและกลางวัน ก้าวต่อไปจึงโฟกัสการขยายธุรกิจชาร์จข้ามจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ครอบคลุมระยะทางทุก 200 กิโลเมตร เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน และช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม”

- Envision the energy transition as a business opportunity.
- Make a statement with the most stable and user-friendly application.
- Be Thailand's first electric vehicle charging provider, with intentions to expand into regional markets.

New business opportunities can emerge as a result of shifts in the energy sector, but only for those that recognize them early, are willing to take risks, and act swiftly.

Peerapatr Sirichantaropart, Managing Director of SHARGE Management Co., Ltd., also known as SHARGE, is one of the people who have capitalized on these possibilities. He initiated the business of electric vehicle charging stations, and in just a few short years, it has established itself as one of the industry leaders in the equipment and installation for charging electric vehicles, despite that it is not a company under significant capital firms.

Peerapatr had no prior experience in the automotive industry; rather, he commenced his investment career at the well-known advisory firm, the Quant Group, after graduating from Bentley University in Boston, Massachusetts, with a bachelor's degree in economics and finance.

In the United States, he saw the changes in the automotive industry that had occurred from his days as a university student until he began

working at a corporation. His attention had been sparked by the debut, marketing, response, and growth of Tesla's first electric car brand, which catapulted the reputation of electric vehicle around the world.

Furthermore, coupled with social trends toward global warming, it urged all sectors to cut carbon emissions into the environment. Many governments have begun to advocate for joint regulations to reduce the effects of rising global temperatures. To attain carbon neutrality, governments in each country must eventually move from combustion to electric vehicles. Peerapatr then headed back to Thailand to begin his business related to the transition process.

SHARGE was founded in 2018, when Thailand only had a few first-generation Tesla owners driving cars imported by independent importers. Most of the eco-cars on the road were plug-in hybrids from Western automakers. This made it evident that the future of automobiles must be 100% electric.

However, because it was difficult to estimate how long the shift to electrification would take, SHARGE sold its buy-to-sell EV chargers at the early stage of business.

Automakers were gradually unveiling new electric vehicles as the market suggested greater clarity. It was an excellent time to expand the electric car charging station business, thus Peerapatr devised a business model based on the Night, Day, and On-the-Go strategies to accommodate consumers' usage behavior :



- Night : Charge the vehicle at home at the night time.
- Day : Charge the vehicle at a destination during the day, e.g., a shopping mall, an office building, or a hotel.
- On-the-Go : Charge the vehicle while traveling or crossing provinces.

The plan for developing charging point infrastructure began at residential homes and progressed to sites that people visit on a daily

basis, such as office buildings and retail malls. Then there were the locations on the road as people traveled through provinces.

Installing charging stations is a lucrative business that requires substantial investments. Peerapatr used his financial experience to find investment partners. Bangkok Cable, Sansiri, and Bangchak were among the first groups of partners, providing an advantage in establishing home charging stations in all types of residential

complexes, petrol stations, shopping malls, and office buildings. SHARGE was able to extend a number of charging stations and was considered to have secured the ideal locations before anyone else.

“Installing charging stations in various locations is a game similar to the competition for location in the real estate sector. To generate an advantage, SHARGE chose to engage with partners who are already outstanding in terms of location.”

To differentiate itself from the expanding number of EV charging station market players, SHARGE has opted to install the largest and quickest charging stations with super-fast charging and high-power charging options with a minimum charge time of only 10 minutes, the fastest in Thailand. A joint venture with the Provincial Electricity Authority (PEA) was formed to seek the next round of collaborations to develop transmission lines and station infrastructure. The company secured partnerships with energy brands to install the charging spots, as well as cooperating with Chinese and European electric vehicle manufacturers to build a customer base.

Aside from its location and charging time, which should take the least amount of time, the charging station business also needs an application to connect with customers. Peerapatr wasn't afraid to take things a step further by making his platform the most stable and user-friendly on the market.

“SHARGE has developed the application far ahead of its competitors because it is easier to use by simply tapping into the 3-step activation system. In the case of customers using BYD, Porsche, and Mercedes-Benz vehicles, the application has direct access to the vehicle

system, knowing who owns it and what credit card it is tied to. Because customers can connect to the charger and start charging right away, it is easier than entering commands through the app.”

The platform is recognized as a cross-border integration application thanks to SHARGE's international EV charging application development standards and services. With the ability to connect SHARGE's application to a Porsche vehicle in Malaysia and perform high-power charging (HPC) at a Shell petrol station. As a result, SHARGE became Thailand's first EV charging provider to offer regional EV charging services.

“Now that SHARGE has a clear income basis from installing electric vehicle charging stations and managing systems for customers who charge the EV cars at night and during the day, we are focusing on expanding our charging business across provinces to cover every 200 kilometers to meet the needs of sustainable lifestyles and help reduce environmental pollution.”



We aim to expand our charging services across provinces, ensuring coverage every 200 kilometers, **aligning with eco-conscious lifestyles and mitigating environmental pollution.**



2561

ก่อตั้ง SHARGE

2018

SHARGE was established.

2565

ตั้งบริษัทร่วมทุนกับ
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2022

Establishment of a joint venture company with the Provincial Electricity Authority (PEA).

2565

เปิดตัวสถานีชาร์จ
แลนดมาร์คที่ใหญ่ที่สุดใน
รัศมี 200 กิโลเมตร

2022

Launched the largest landmark charging stations within a radius of 200 kilometers.

2566

ผสานการทำงานระหว่าง
แอปพลิเคชันแบบข้าม
ประเทศ

2023

Achieved the cross-border application integration capabilities.



CREATIVE POWERHOUSE

ผู้ที่มีพลังแห่งการสร้างสรรค์เป็นเลิศ เต็มไปด้วยไอเดียดีๆ ในการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ตลาด ใช้ความคิด
สร้างสรรค์เป็นพลังแห่งการเติบโตและประสบความสำเร็จทาง
ธุรกิจ พร้อมกับสร้างนวัตกรรมที่โดดเด่นด้วยความคิดสร้างสรรค์

The founders who demonstrate creative power,
brimming with great ideas in designing products or
services that precisely address customer problems, and
also harness creative thinking as an innovative force for
business growth and success.





THE RETHINKING OF THAI MAT

นนทิกานต์ อัครัสกร
Nontikarn Assarasakorn

เจ้าของแบรนด์ Agora Design Mat และ ลฤก พวงหรีดเสื่อ
Brand Owner of Agora Design Mat and Laluek Wreath

ห้างหุ้นส่วนจำกัด มัลลิวี่
Mallavi Limited Partnership

- บัณฑิตเศรษฐศาสตร์ที่เพิ่มมูลค่าเสื่อวัดหลักร้อยจนกลายเป็นสินค้าดีไซน์หลักพันด้วยจิตวิญญูณแห่งการสร้างสรรค์
- ข้ามผ่านอุปสรรคด้วยเครือข่ายพันธมิตร
- เรียนรู้การทำงานต่างกับคนต่างวัยด้วยการเปิดใจรับฟังกันและกัน

เสื่อถือเป็นสินค้าซึ่งหลายครัวเรือนมีติดบ้านไว้สำหรับใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย ประโยชน์ที่เราคุ้นเคยกันดีคือการนำมาปูนั่ง นอน หรือรับประทานอาหารสำหรับคนสมัยก่อน ไปจนถึงการใช้งานในวัด ในตลาด จนมีชื่อเรียกเสื่อพลาสติกตามที่เราคุ้นหูกันว่า เสื่อวัด เสื่อตลาด เสื่อส้มตำ

หากเมื่อนานวันยุคสมัยเปลี่ยนไป แม้ว่าเสื่อจะยังมีใช้งานในสังคมไทย แต่ต้องยอมรับว่าคนไทยใช้งานเสื่อน้อยลง เป็นที่มาให้ทายาทรุ่นที่ 3 ของโรงงานผลิตเสื่อพลาสติก หจก.มัลลิวี่ ซึ่งเป็นโรงงานผลิตเสื่อที่เก่าแก่ที่สุดในไทย

นนทิกานต์ อัครัสกร เจ้าของแบรนด์ Agora Design Mat และลฤก พวงหรีดเสื่อ มีแนวคิดในการต่อยอดเสื่อพลาสติกสานธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัว ด้วยการออกแบบการใช้งานเสื่อพลาสติกสานในรูปแบบใหม่ให้เสื่อพลาสติกเป็นมากกว่าเสื่อแบบเดิมที่หลายคนคุ้นเคย

“ครอบครัวเราทำเสื่อมานานกว่า 50 ปี เป็นโรงงานผลิตเสื่อพลาสติกสาน ซึ่งแต่ก่อนไม่มีแบรนด์ชัดเจน มีชื่อเพื่อให้เรียกว่า ทรายขาว ทรายข้าง หรือทรายนก ขายส่งให้ร้านสังฆภัณฑ์ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันก็ยังมียุคสินค้าเสื่อแบบดั้งเดิมขายอยู่ แต่เริ่มมองเห็นปัญหาว่าความต้องการในการใช้เสื่อแบบดั้งเดิมลดน้อยลง ผนวกกับช่วงหลังประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสำคัญ เราในฐานะของผู้ผลิตพลาสติกจึงนำโจทย์ทั้ง 2 ข้อมาคิดเพื่อต่อยอดว่าจะทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่ต่อได้ในขณะเดียวกันจะเป็นไปได้ไหมถ้าผลิตภัณฑ์ของเราสามารถช่วยลดขยะได้ด้วย”

จากโจทย์ดังกล่าว นนทิกานต์มีความเห็นว่าในฐานะเป็นผู้ผลิตพลาสติกสาน นอกจากนำมาผลิตเสื่อแล้ว วัสดุที่มีอยู่น่าจะสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น

ได้ ปี 2558 จึงมีการออกแบบสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ Agora Design Mat เริ่มต้นด้วยสินค้าใช้งานประจำวัน เช่น กระเป๋าต่างค์ กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ก กระเป๋า Tote Bag รองเท้าแตะ ไปจนถึงสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งนอกจากแนวคิดในการเปลี่ยนรูปแบบการใช้งาน เปลี่ยนรูปร่าง หน้าตา และคุณภาพเสื่อแบบเดิม ที่สำคัญยังเพิ่มมูลค่า ด้วยการใช้วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยการใช้พลาสติกรีไซเคิล 100%

การเปลี่ยนจากสินค้าเก่ามาเป็นสินค้านำรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากสินค้าเดิม นอกจากช่วยชูชีวิตธุรกิจเดิมของครอบครัว ยังมีส่วนในการฟื้นฟูและรักษาสีงแวดล้อมด้วยเช่นกัน ถือเป็นการใช้แนวคิดสร้างสรรค์ มาช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งในแง่ของการสร้าง การเติบโตให้ธุรกิจ รวมถึงช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และสังคม

“

ไม่มีธุรกิจไหนที่คนทำงาน
ต่างรุ่นจะไม่ขัดแย้งกัน
**แต่โชคดีว่าผู้บริหารรุ่น 1
และ รุ่น 2 เปิดใจรับฟังและ
พูดคุยกันด้วยเหตุผล
ไม่มีใครใช้อารมณ์**

”



ปัจจุบันสินค้าของ Agora Design Mat ใช้พลาสติกรีไซเคิล 100% ในการผลิต โดยมีการเปลี่ยนทั้งคุณภาพวัสดุที่ใช้มาเป็นพลาสติกรีไซเคิลจากตระกูล PP เกรดเดียวกับถุงกระสอบข้าว กระสอบปูน หลอด ขวดชุ่น การที่นำวัสดุรีไซเคิลมาใช้สามารถช่วยลดขยะพลาสติกได้ปีละประมาณ 5-6 ตัน นอกจากนี้ยังมีการปรับกระบวนการสานจากการสานชั้นเดียวมาเป็นการสาน 2 ชั้น เพื่อให้เสื่อมีความนุ่ม นั่งสบาย ใช้งานได้นานขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการปรับดีไซน์ให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ทั้งลวดลายและสีที่ใช้ในการออกแบบ จากลายเดิมๆ ที่มักจะมีทัวๆ ไปในท้องตลาด เช่น ลายหงส์ ลายมังกร ปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นลวดลายกราฟิก ส่วนเรื่องสีก็ปรับจากการใช้แม่สี เช่น เขียว น้ำเงิน เหลือง แดง มาเป็นสีพาสเทลและสีที่คุมโทนมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า จนปัจจุบันสามารถพัฒนาเป็นสินค้า “Made to Order” บริการผลิตสินค้าตามสั่งให้กับลูกค้า เพื่อนำไปใช้กับแบรนด์ของตัวเองได้

แม้ Agora Design Mat จะเติบโตได้ดีในช่วงที่ผ่านมา แต่บนเวทีการแข่งขันก็ยังมีคู่แข่งที่ทยอยออกจากรุ่นไปในส่วนที่ตัวเองสนใจเป็นพิเศษ คือมิติของสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยความที่สินค้าดั้งเดิมของครอบครัวเป็นเสื่อพลาสติกสานซึ่งมีความผูกพันกับวิถีชีวิตโดยตลอด จึงมองว่าหากจะสร้างแบรนด์สินค้าใหม่เพิ่มก็ควรจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถี

ปี 2562 จึงมีการก่อตั้งแบรนด์พวงหรีดเสื่อพลาสติกรีไซเคิล ภายใต้แบรนด์ลฤก จากปัญหาที่มองเห็นว่าพวงหรีดซึ่งมีอยู่ในตลาดปัจจุบันเป็นพวงหรีดดอกไม้สวยงามแต่ก็ไม่มีประโยชน์ ใช้เสร็จแล้วต้องทิ้งกลายเป็นขยะล้นวัด ในขณะที่พวงหรีดซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ก็มักมีรูปลักษณ์ที่ไม่สวยงาม จึงนำช่องว่างตรงนั้นมาสร้างเป็นโอกาสทางธุรกิจ

โดยการนำเสื่อพลาสติกรีไซเคิลที่มีอยู่มาดัดแปลงเป็นพวงหรีดเสื่อรีไซเคิล ตอบโจทย์ทั้งความสวยงาม รักโลก และนำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากพวงหรีด 1 พวง มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือเสื่อพลาสติกขนาด 1x2 เมตร อาสนะขนาด 50 เซนติเมตร อยู่ด้านหลังพวงหรีดและดอกไม้ที่ตกแต่ง ซึ่งมีทั้งดอกไม้ประดิษฐ์ ดอกไม้จันทน์ และดอกไม้ผ้า ทั้ง 3 ส่วนประกอบสามารถนำมาใช้งานต่อได้

ผลตอบรับสินค้าที่ต่อยอดจากธุรกิจเก่าอย่างเสื่อพลาสติกของทั้ง Agora Design Mat และลฤก พวงหรีดเสื่อค่อนข้างไปได้ด้วยดีในช่วงที่ผ่านมา แต่บนเวทีการแข่งขันเปิดใจว่า ระหว่างทางมีอุปสรรคมาเป็นบททดสอบความสามารถไม่น้อยเนื่องจากการพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ที่แตกต่างจากเดิมซึ่งเคยทำมาก่อน ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถข้ามผ่านอุปสรรคไปได้คือการมีเครือข่ายพันธมิตรที่แข็งแกร่ง

“ช่วงแรกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาศัยการศึกษาจากในโซเชียลมีเดียหรือแกะแบบของคนอื่น แต่ถ้าเจอขั้นตอนที่ยากขึ้นก็มีการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ หรือบางอย่างที่เกินกำลังก็หาซัพพลายเออร์มาช่วย เพื่อให้ระบบนิเวศในการผลิตทั้งหมดดีขึ้น หากฝืนทำด้วยตัวเองก็อาจจะทำได้ในจุดๆ หนึ่ง แต่ถ้าส่งต่อให้ธุรกิจอื่นที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วย นอกจากจะทำให้งานสำเร็จแล้ว ยังได้แนวความคิดใหม่ๆ กลับมาพัฒนาสินค้าของเรา หลายครั้งเรารู้สึกว่าสามารถข้ามผ่านอุปสรรคได้ด้วยเครือข่ายพันธมิตรที่มี รวมถึงการออกไปหาคำตอบ”

ในฐานะทายาทรุ่นที่ 3 หากถามว่าการทำงานกับผู้บริหารรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 ให้ราบรื่นมีเคล็ดลับอะไร บนเวทีการแข่งขันมองว่าการทำงานกับคนต่างรุ่น จำเป็นต้องใช้ความอดทนและการทำความเข้าใจเรื่องของช่องว่างระหว่างวัย เพื่อให้สามารถเข้าใจเหตุผลของกันและกัน ก้าวข้ามความขัดแย้ง เดินหน้าสานต่อธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

“ไม่มีธุรกิจไหนที่คนทำงานต่างรุ่นจะไม่ขัดแย้งกัน แต่โชคดีว่าผู้บริหารรุ่น 1 และ รุ่น 2 เปิดใจรับฟังและพูดคุยกันด้วยเหตุผลไม่มีใครใช้อารมณ์ ซึ่งถ้าเข้าใจว่าทำไมคนรุ่นเก่าเขาแนะนำแบบนี้ อาจจะด้วยเหตุผลที่ในยุคคนนั้นมีความเสี่ยงแบบหนึ่ง ทำให้มีความกังวลใจกับเรื่องนั้น แต่ปัจจุบันไม่ได้มีความเสี่ยงแบบนั้นแล้ว มีเทคโนโลยีมาช่วยทำให้รวดเร็วขึ้น เมื่อหาจุดตรงกลางได้ก็สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น”

- A visionary Economics graduate, turning traditional simple mats into creative design masterpieces with remarkable value
- Overcoming challenges through strong partnerships.
- Embracing diversity and fostering mutual learning across generations through open communication and attentive listening.

Throughout history, mats have been cherished commodities in many households, serving a multitude of purposes. From providing comfort during relaxation, rest, and meals in ancient times, to their essential roles in temples and markets, they have been known by familiar names like **'temple mats,' 'market mats,'** or **'Som Tam mats'**.

As times have evolved, the use of these mats in Thai society may have diminished somewhat, but the legacy lives on in the hands of Nontikan Asarasakorn, the visionary behind Agora Design Mat and Laluek Mat Wreath. As the third-generation heir to Mallavi Plastic Weaving Factory Co.,Ltd., the oldest weaving factory in Thailand, Nontikan aspires to reimagine the potential of woven fabrics beyond the conventional notions that many people are accustomed to.

"Our family has been making plastic mats for over 50 years in a plastic weaving factory. Back then, we didn't have a clear brand name, just simple labels like **'Kwang,' 'Chang,'** or **'Nok'**, ('Dear', 'Elephant', or 'Bird') for easy reference. We used to sell our products wholesale to convenience stores and even neighboring countries.

Recently, we've observed a drop in the demand for our classic woven fabrics. On top of that, there's rising awareness about environmental issues, and everyone is taking this matter seriously. As a plastic product manufacturer, we're facing a significant challenge: How can we sustain our business while tackling these two significant concerns?

This challenge has sparked Nontikan's belief that as a plastic product manufacturer, there's so much more that can be done with the existing materials beyond just making mats. In 2015, she embarked on designing a fresh lineup under the brand "Agora Design Mat." Her creative journey kicked off with everyday essentials like wallets, notebook bags, tote bags, and flip-flops, eventually branching out into home decor products.

Transforming old products into new, distinctive ones not only rejuvenates our family's traditional business but also plays a role in revitalizing and preserving the environment. This creative approach generates positive impacts, fostering business growth while addressing both environmental and societal challenges.

Currently, Agora Design Mat products are crafted using 100% recycled plastic. The quality of materials has been upgraded to the same PP grade used for rice bags, cement bags, straws, and opaque bottles. The use of recycled materials helps reduce plastic waste by approximately 5-6 tons annually. Additionally, the weaving process has evolved from single-layer to double-layer weaving, resulting in softer and more comfortable mats that are more durable for use.

Moreover, there has been a shift in design to better align with contemporary aesthetics. Both



patterns and colors used in the designs have transitioned from traditional motifs commonly seen in the market, such as swans and dragons, to graphic patterns. The color palette has also transformed from primary colors like green, blue, yellow, and red to pastel shades and more harmonious tones to cater to customer preferences. This evolution has paved the way for 'made-to-order' products, allowing customers to customize items to align with their own brands.

Although Agora Design Mat has experienced significant growth in recent times, Nontikan still envisions expanding the business in areas of particular interest to her, which revolve around societal and environmental dimensions. Recognizing the deep-rooted connection between her family's original woven plastic mat products and temples, she sees an opportunity to develop a new product line that aligns with this theme.

In 2019, under a new brand “Laluek,” the lady with a great vision established a line of eco-friendly plastic wreaths. This initiative idea was sparked from her observation of traditional wreaths, though beautiful, which often become waste after use, contrasting with the potential utility of wreaths that usually lack attractive appearances. Nontikan aiming to transform this practicetook advantage of this gap to create a business opportunity and provide a purposeful alternative.

By transforming existing recycled plastic mats into recycled plastic wreaths, this initiative meets the requirements of beauty, environmental preservation, and practical usability. Each wreath consists of three components: a recycled plastic mat measuring 1x2 meters, a 50-centimeter-size niche on the back of the wreath, and decorative flowers. These flower decorations encompass various types, including artificial flowers, funeral sandalwood flowers, and fabric flowers. All three components can be repurposed for further use. The response to the products that have been extended from the legacy business of both Agora Design Mat and Laluek Mat Wreath has been quite positive in recent times. However, Nontikan acknowledges that there have been challenges along the way, serving as tests of capabilities, primarily due to the development of new product lines that differ from what was previously done. Therefore, a key factor that has allowed overcoming these obstacles is having a robust network of partners.

“At first, I took cues from social media and tried to mimic what others were doing when working on the new products. But when things got trickier, I didn't hesitate to seek advice from the pros – teachers, experts, you name it. I even teamed up with suppliers who had more expertise than me. Amazingly, it not only

improved our production process but also gave us new ways of looking at our products. Sometimes, we felt like we could overcome hurdles because we had this awesome network of partners who were there to help us find answers.”

As a third-generation heir, when asked about the secret to working harmoniously with the first and second generations of management, Nontikan believes that collaborating across generational gaps requires patience and a genuine effort to understand the differences in perspectives due to age. This understanding allows for mutual comprehension, overcoming conflicts, and progressing the business in a sustainable manner.

“Certainly, clashes between different generations working together are pretty common in any business. In the past, we used to have our fair share of disagreements. Thankfully, the first and second-generation executives were open-minded and rational. They were always up for a rational conversation, listening to different perspectives, and keeping emotions in check. I think part of their approach might have been influenced by the fact that in their time, there were certain risks that made them more cautious when making decisions. Times have changed. Faster communication methods and tech advancements now facilitate more efficient connections and conversations. It's easier to find common ground, which has significantly smoothed out our collaborative efforts and made the whole workflow much more seamless.”



“

We used to have our fair share of disagreements.

Thankfully, the first and second-generation executives were open-minded and rational.

”

2513

ก่อตั้งโรงงานผลิตเสื่อพลาสติก หจก.รักษาดิพาณิชย์ (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น หจก.มัลลวีร์) ซึ่งเป็นโรงงานผลิตเสื่อที่เก่าแก่ที่สุดในไทย

2558

นำพลาสติกรีไซเคิลออกมาออกแบบเป็นสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ Agora Design Mat เริ่มต้นด้วยสินค้าใช้งานประจำวัน ไปจนถึงสินค้าตกแต่งบ้าน

2562

ก่อตั้งแบรนด์พวงหรีดเสื่อพลาสติกรีไซเคิลภายใต้แบรนด์ลฤก

2566

จับมือกับ เอ-เมส มัลลีสโตร์ โดย บริษัท บูติกนิวซิตี จำกัด (มหาชน) นำผ้าส่วนเกินจากอุตสาหกรรม 20% มาสร้างสรรค์และต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้โครงการ “A*MAZE GREEN SOCIETY”

1969

Establishment of the plastic weaving factory, Rakchadpanich Co., Ltd. (later renamed to Mallavi) – the oldest existing woven mat factory in Thailand.

2015

Introduction of woven recycled plastic products under the brand “Agora Design Mat”, starting with everyday items and expanding to home décor.

2019

Founding of the woven plastic wreath brand, “Laluek”.

2023

Collaboration with A-Maze Multistore by Boutique New City Public Co.,Ltd. to creatively utilize 20% excess fabric from the industry to craft new environmentally friendly products, within the “A*MAZE GREEN SOCIETY” project.

โบ.ลาน
Bo lan



THE AUTHENTIC-THAI CUISINE

ดวงพร ทรงวิศวะ
Duangporn Songvisava

ผู้ก่อตั้ง โบ.ลาน
Founder of Bo.lan

บริษัท ดวงดี คอนซัลติง จำกัด
Duangdy Consulting Co.,Ltd.

- นักศึกษาอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ก้าวสู่ตำแหน่งเชฟหญิงที่ดีที่สุดในเอเชีย (2556)
- โบ.ลาน ร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ ที่เกิดจากแรงบันดาลใจอยากเป็นเชฟ
- การทำร้านอาหารที่ขับเคลื่อนด้วยแนวคิด Zero Food Waste ที่มุ่งสร้างผลกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุด

จากความสนุกในวัยเด็ก เวลาที่ได้เข้าครัวเป็นลูกมือช่วยคุณพ่อคุณแม่ทำอาหาร กลายเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เด็กหญิงคนหนึ่งใฝ่ฝันอยากเป็นเชฟ และทำธุรกิจร้านอาหาร กลายเป็นจุดเริ่มต้นของร้านอาหารไทยในชื่อ “โบ.ลาน” (Bo.Lan) ที่มุ่งเน้นการนำเสนออาหารไทยที่ต่อยอดภูมิปัญญาไทย ใช้วัตถุดิบปลอดภัยที่หาได้ในท้องถิ่นตามฤดูกาล และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำเกษตรแบบอินทรีย์ที่ยั่งยืน

โบ.ลาน ก่อตั้งโดย “ดวงพร ทรงวิศวะ” หรือเชฟโบ ร่วมกับสามี คือ “ดิลัน โจนส์” (DYLAN JONES) เชฟชาวออสเตรเลียที่หลงรักรสชาติอาหารไทย ชื่อโบ.ลาน (Bo.lan) จึงมาจากชื่อของเชฟโบและเชฟดิลัน

เชฟโบ เกิดและโตที่กรุงเทพฯ จบการศึกษาทางด้านโภชนศาสตร์ จากประเทศออสเตรเลีย ก่อนไปศึกษาต่อต่างประเทศ เชฟโบ เคยศึกษาอยู่คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แต่ค้นพบว่าตัวเองไม่ชอบบิวการณวรรณกรรม และยังรักการทำอาหารมากกว่า แต่เพราะคุณแม่ไม่สนับสนุนให้เรียนการทำอาหาร เพราะมองว่าเป็นงานที่หนักและเหนื่อย เธอจึงเปลี่ยนแผนไปเรียนด้านการจัดการร้านอาหาร ซึ่งใกล้เคียงกับการทำอาหารมากที่สุด

ต่อมา เชฟโบ ได้ศึกษาต่อปริญญาโทด้าน Gastronomy ศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องศิลปะการกินอาหาร โดยนำเรื่องสังคมวิทยา เศรษฐกิจ การเมือง ไปจนถึงวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาอธิบายการกินอาหารของคนทั่วไป เป็นเรื่องที่เชฟโบได้นำมาประยุกต์ใช้กับการปรุงอาหารที่โบ.ลาน

หลังจากศึกษาจบปริญญาโท เชฟโบเริ่มต้นอาชีพการทำอาหารที่เธอหลงใหล ด้วยการฝึกงานเป็นผู้ช่วยพ่อครัวใหญ่ในโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในเมืองไทย ก่อนจะเดินทางไปทำงานเป็นหัวหน้าครัว (Senior Chef de Partie) ที่ร้านอาหารชื่อดังที่ประเทศอังกฤษ

“โบชอบทำอาหารเพราะอยากให้ทุกคนมีความสุขจากอาหารที่เราทำ เพราะอาหารช่วยสร้างความสุขได้ เราทำอาหารอร่อยคนอื่นก็จะมีความสุข โบชิมซับเรื่องการทำอาหารจากพ่อกับแม่ที่ชอบเข้าครัว ทั้ง 2 คนไม่ได้เป็นเชฟแต่ทั้งคู่ชอบเข้าครัว และมีความสุขกับการได้เห็นลูกๆ กลับจากโรงเรียนแล้วได้กินอาหารเต็มโต๊ะในทุกๆ วัน”

เชฟโบ บอกว่า ตัวเองไม่ได้โตมากับอาหารไทยเพราะพ่อเป็นคนไต้หวัน แม่เป็นจีนแต้จิ๋ว อาหารที่พ่อกับแม่ทำส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจีนที่มีน้ำซุปร่วมประกอบสำคัญ แต่เริ่มเรียนรู้เรื่องอาหารไทยในช่วงที่เรียนอยู่ต่างประเทศ เมื่อต้องทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับอาหารไทย ต้องค้นคว้าหาข้อมูลจำนวนมาก ทำให้พบว่าตัวเองไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยเลย จึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาไทยในด้านอาหารที่ควรต้องอนุรักษ์ไว้

เมื่อจบจากการทำวิทยานิพนธ์ เชฟโบ ได้รับคำแนะนำให้ไปทำงานกับ เดวิด ทอมป์สัน เชฟอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ เดวิด ทอมป์สันเป็นเชฟที่รอบรู้เรื่องอาหารไทย และวัตถุดิบของไทยอย่างแท้จริง เพราะมีความรู้ด้านภาษาไทย จึงอ่านตำราอาหารไทยได้

“การทำงานที่ลอนดอนช่วยเปิดโลกว่า แก่นรากของอาหารไทยที่เราไม่รู้แต่ยังมีคนอื่นที่รู้ และไม่ใช้คนไทย เวลาทำงานเดวิดมักจะบอกให้ใช้ฝีมือมากกว่าการนำอุปกรณ์มาช่วย เช่น การทำหอมเจียว ทุกคนต้องช่วยกันซอยหอมด้วยมีด เวลาเดวิดเปิดกล่องวัตถุดิบที่สั่งมาจากไทยก็มักจะถามว่าสิ่งนั้นสิ่งนี้คืออะไร แต่โบตอบไม่ได้สักอย่างจึงจุดประกายว่าต้องรู้สิ่งที่เป็นของเราให้มากขึ้น และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้อยากกลับเมืองไทยมาเปิดร้านอาหารไทย”

โบ.ลาน มีแก่นของความเป็นอาหารไทยที่มีรสชาติแบบต้นตำรับ นำเสนอและต่อยอดภูมิปัญญาไทยโดยร่วมมือกับเกษตรกรท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกที่มีตามฤดูกาล เน้นการใช้วัตถุดิบที่สามารถทำเองได้ เช่น กะทิคั้นสด เครื่องแกงทำเอง ซอสพริกศรีราชาทำเองส่วนที่ตัวเองไม่ได้ เช่น น้ำตาลมะพร้าว กะปิ น้ำปลาจะค้นหาจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นวิถีชีวิตของชุมชนสะท้อนวัฒนธรรมการกินของคนไทย และเป็นหัวใจสำคัญที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารที่ โบ.ลาน

โบ.ลาน มี ปรัชญาการทำอาหาร (Culinary Philosophy) เป็นแนวทางการขับเคลื่อน มีความเชื่อและอุดมคติในการทำอาหารที่เน้นการเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรส



เราพยายามดูแลความหลากหลายทางชีวภาพของพืชและสัตว์ที่นำมาใช้ โดยเฉพาะความโบราณ



ที่อยู่ในประเทศไทย โบ.ลานจึงให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและทรัพยากรอาหารแบบธรรมชาติ ที่มีความหลากหลายทั้งทางชีวภาพและพันธุกรรม

“เราพยายามดูแลความหลากหลายทางชีวภาพของพืชและสัตว์ที่นำมาใช้ โดยเฉพาะความเป็นโบราณ เช่น ผักจิ้มน้ำพริก ยังใช้ถั่วฝักยาว ข้าวโพดอ่อน แดงไม่อ่อน น้ำเต้า ไม่ได้แปลกประหลาด แต่ในบริบทของร้านอาหารปัจจุบันไม่ค่อยมีใครนำมาเสิร์ฟ หรือดอกไม้กินได้ คนอื่นใช้ดอกไม้ฝรั่ง แต่เราใช้ดอกไม้ไทย เช่น ดอกโสน ดอกขจร”

หลังจากเปิดโบ.ลานได้ 4 ปี เซฟโบได้รับการเสนอชื่อให้รับรางวัลเวฟคลิกโกต์ (Veuve Clicquot) สาขาเซฟหญิงที่ดีที่สุดในเอเชียประจำปี พ.ศ. 2556 โดยนิตยสาร Restaurant และได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 50 สุดยอดร้านอาหารที่ดีที่สุดในเอเชีย จากการจัดอันดับของ The World's 50 Best Restaurants Academy

นอกจาก โบ.ลาน เซฟโบยังเปิดร้านใหม่ที่ใช้ชื่อว่า “เออ” (Err Urban Rustic Thai) ที่สะท้อนภาพความสนุกสนานจากการตกแต่งร้านด้วยแนวกราฟิตี้ จุดเด่นคือการนำอาหารไทยริมทางมาขึ้นโต๊ะ โดยใช้วัตถุดิบอินทรีย์ไม่ปรุงแต่งด้วยผงชูรส อาหารแปรรูปเอง เช่น แหนมไส้ั่ว ไส้กรอกข้าว เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ

“หาก โบ.ลาน เป็นเหมือนคุณป้าเจ้าระเบียบ เออ ก็เป็นเด็กขี้เล่นทะเล้น อย่างเมนูหนังไก่ทอดก็เรียก Chicken Movie แต่ถึงจะดูสนุกแบบเด็กๆ ที่ใช้วัตถุดิบระดับเดียวกันกับโบ.ลาน แต่การคิดรายการอาหารของโบ.ลานทำยากกว่า เพราะต้องดูว่าฤดูกาลนั้นๆ มีอะไร ต้องใช้วัตถุดิบอะไรบ้าง มีองค์ประกอบอะไรบ้าง จึงยุ่งยากกว่ามาก”

โบ.ลาน ยังให้ความสำคัญกับการทำแคมเปญ Zero Waste to Landfill เพื่อเป็นต้นแบบธุรกิจอาหารที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อสร้างระบบ Circular Economy ที่แข็งแกร่ง เป็นเรื่องที่ทำมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่วันแรกของการทำธุรกิจร้านอาหาร

การกินและการทำอาหารเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ จึงพยายามทำทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกินและการทำอาหารของโบ.ลาน ให้สร้างผลกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้โบ.ลาน เป็นร้านอาหารที่มีก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ และมีเศษขยะที่ต้องทิ้งจำนวนน้อยที่สุดจากการกินและการทำอาหาร

กระบวนการทำงานของโบ.ลานจะมีการคัดแยกขยะได้แก่ กระดาษ พลาสติก ขวดแก้ว และขยะอินทรีย์ สำหรับขยะอินทรีย์จะถูกแปรสภาพของต่างๆ ให้มีประโยชน์มากที่สุดก่อนจะนำไปหมักทำปุ๋ยชีวภาพต่อไป มีการทำระบบน้ำหมุนเวียน โดยนำน้ำที่ใช้ล้างผักและน้ำฝนไปเก็บไว้ในถังเก็บน้ำใต้ดินเพื่อนำมาใช้ในการรดน้ำต้นไม้และน้ำกดชักโครก

การนำเปลือกกุ้งตากแห้งมาป่นเพื่อส่งไปให้เกษตรกรใช้เลี้ยงสัตว์ หรือน้ำมันเหลือใช้จากการทอดอาหารมากรองให้สะอาดแล้วนำไปทำสบู่สำหรับเป็นของขวัญให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในโบ.ลาน เปลือกผลไม้ตระกูลส้ม มะนาว ส้มโอ ส้มเขียว ส้มซ่า จะถูกปั่นเพื่อเอามาทำเป็น Citrus Pectin และทำน้ำยาทำความสะอาดกลิ่นมะนาว

โบ.ลานยังมีการจัดทำโครงการต่างๆ เช่น การจัดเวิร์คช็อป (Bo.lan Educational) และบริการจัดส่งวัตถุดิบ (Bo.lan Grocer) อีกทั้งยังเปิดสาขาสุขุมวิท 53 เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมยั่งยืน (Permaculture) อีกด้วย

ความท้าทายของโบ.ลานในวันนี้ คือการทำการตลาดที่จะทำให้คนไทยเข้าใจว่า โบ.ลาน ไม่ได้ทำอาหารที่มีรสชาติแบบอุตสาหกรรม คนไทยยังไม่ค่อยเข้าใจในสิ่งที่โบ.ลานทำ วันแรกที่โบ.ลานเขียนแผนการตลาด ตั้งใจจะทำให้คนไทยกิน แต่วันนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ของโบ.ลานเป็นลูกค้าต่างชาติที่ยินดีจ่ายเงินในราคานี้ กับรสชาติอาหารและวัตถุดิบแบบนี้

ทุกวันนี้ เซฟโบ ยังคงมีความสุขกับการค้นหาสูตรอาหารไทยที่คนอาจหลงลืมไป ยังคงสนุกกับการชิมรสชาติของพืชผักพื้นบ้านใหม่ๆ เพื่อนำมาคิดค้นเป็นรายการอาหารและตีความอาหารไทยในแบบฉบับของตัวเอง

- A student from Silpakorn University's Faculty of Arts becoming Asia's Best Female Chef (2013).
- The aspiration of becoming a chef has given rise to Bo.lan, a Michelin Star Thai restaurant.
- Operating on the Zero Food Waste concept, the restaurant strives to minimize its impact on the environment.

From childhood enjoyment of cooking and assisting parents in the kitchen, a young girl's aspiration to become a chef and establish a restaurant was sparked. This evolved into the inception of the Thai restaurant “**Bo.Lan**”, driven by the commitment to elevate the wisdom of Thai cuisine, using locally sourced, seasonal, and chemical-free ingredients. The restaurant operates while recognizing the significance of sustainable organic farming.

Bo.lan was founded by “**Duangporn Songvisava**” or Chef Bo together with her husband, Dylan Jones, an Australian chef who loves Thai food. The name “**Bo.Lan**” is a combination of their names, Bo and Dylan.

Chef Bo was born and raised in Bangkok. She completed her nutrition studies in Australia. Before furthering her education abroad, she initially pursued studies in the Faculty of Arts at Silpakorn University but realized that her passion for culinary arts exceeded her interest in literature critique. Despite her mother's disapproval due to the perceived hardship and tiredness of cooking, Chef Bo shifted her focus to restaurant management studies, which closely aligned with her deep love for cooking.

Subsequently, Chef Bo pursued a Master's degree in Gastronomy, a field that delves into the art of dining. This field encompasses sociology, economics, politics, culture, and local wisdom, all of which contribute to the understanding of general eating habits. Chef Bo skillfully applied these concepts to her culinary creations at Bo.Lan.

After completing her master's degree, Chef Bo began her passionate culinary career. She started with an internship as a chef's assistant at a five-star hotel in Thailand before going to work as a senior chef (Senior Chef de Partie) at a renowned restaurant in the United Kingdom.

“I love to cook because I want everyone to be happy from the food I make. Food can make people happy. When you cook delicious food, others will be happy. I absorbed cooking from my parents who loved to cook. Both of them were not chefs but enjoyed being in the kitchen. They were happy to see their children return from school to a table filled with food everyday.”

Chef Bo revealed that she didn't grow up exclusively with Thai cuisine due to her Taiwanese father and Teochew Chinese mother. The meals her parents cooked were predominantly Chinese, often featuring soup as the main component. However, her exposure to Thai cuisine expanded while studying abroad. When it came time to work on her thesis related to Thai food, extensive research was necessary. Through this process, Chef Bo realized her lack of knowledge about Thai cuisine. This realization prompted her to value the importance of preserving Thai culinary wisdom.

After completing her thesis, Chef Bo received advice to work with David Thompson,



a Michelin-starred Thai chef in London, England. David Thompson is a chef who possesses genuine knowledge of Thai cuisine and its authentic ingredients due to his proficiency in the Thai language, which enables him to read Thai cookbooks.

“Working in London opened my eyes to the fact that there is a depth to Thai cuisine that I wasn’t aware of, but there are others, even non-Thais, who are knowledgeable about it. When working with David, he often emphasized the importance of relying on skills rather than relying heavily on equipment. For instance, when making fried shallots, everyone had to help slice them with a knife. Whenever David opened a package of ingredients ordered from Thailand, he would ask about each item’s identity. However, I couldn’t always provide answers, which ignited a desire to know our own ingredients better. This realization became a significant reason for my aspiration to return to Thailand and open a Thai restaurant.”

Bo.lan’s essence lies in presenting and preserving the authentic taste of Thai cuisine. Collaborating with local farmers, it upholds Thai culinary heritage by utilizing organic, seasonal ingredients. The restaurant emphasizes using ingredients that can be made in-house, such as freshly squeezed coconut milk, house-made curry paste, and Sriracha sauce. For items that can’t be produced in-house, like coconut sugar, shrimp paste, and fish sauce, it sources from local products deeply rooted in the community’s way of life. This approach reflects Thai eating culture and forms the core of our culinary creations at Bo.lan.

Bo.lan’s culinary philosophy is a guiding principle rooted in belief and attitude toward cooking, emphasizing the use of ingredients and seasonings indigenous to Thailand. It prioritizes supporting natural, agricultural, and food resources that showcase biological and genetic diversity.

“We try to take care of the biodiversity of plants and animals we utilize, particularly focusing on heirloom varieties. For example, dishes like vegetables served with Thai chili sauce feature ingredients like long beans, baby corn, young watermelon, and bottle gourds. While these may not be unusual, they are often overlooked in modern restaurants. Others might use foreign flowers, but we use Thai flowers, such as Sesbania and Cowslip Creeper flowers, as ingredients.”

Within 4 years of opening Bo.lan, Chef Bo received recognition, being nominated for the Veuve Clicquot Asia’s Best Female Chef Award in 2013 by Restaurant magazine. Bo.lan also ranked among the top 50 best restaurants in Asia according to The World’s 50 Best Restaurants Academy rankings.

Expanding her culinary ventures, Chef Bo introduced “**Err**” (Err Urban Rustic Thai) which reflects the fun image of the graffiti-style decoration of the restaurant. The highlight is bringing Thai street food to the table using organic ingredients and not flavored with MSG. The restaurant also offers self-processed food such as fermented pork, northern sausage, rice sausage, etc., all made from natural ingredients.

“If Bo.lan is like a tidy aunt, Err is a playful and cheeky kid. For example, the fried chicken skin menu is called “Chicken Movie”. Even though looking playful like a child. It uses materials of the same level as Bo.lan. But it’s more challenging to come up with Bo.lan’s food program because we have to look at what’s in that season, what ingredients are needed, what are the components, etc. So it’s much more difficult.”

Bo.lan also emphasizes Zero Waste to Landfill campaigns as a model for a food business that is fully environmentally conscious from sourcing to disposal. This commitment aligns with the goal of establishing a robust Circular Economy, an endeavor that has been present since the inception of their culinary ventures.

Eating and cooking are activities that impact the environment, so Bo.lan strives to minimize its ecological footprint in every culinary endeavor. The aim is to create minimal environmental impact through all aspects of their food-related activities, establishing Bo.lan as a restaurant with minimal greenhouse gas emissions and the least waste production.

Bo.lan’s operational process includes waste separation, sorting paper, plastic, glass bottles, and organic waste. Organic waste is then repurposed before being used for composting

to make bio-fertilizers. They’ve implemented a closed-loop water system by collecting rainwater and water used to wash vegetables, and storing it in an underground tank to be used for watering plants and toilet flushing.

Dried shrimp shells are ground and provided to farmers as animal feed. Leftover cooking oil is filtered and repurposed to create soap, which is offered as a gift to customers at Bo.lan. Citrus peels, including oranges, lemons, tangerines, and pomelos, are blended to produce Citrus Pectin and scented cleaning solutions.

Bo.lan also engages in various initiatives such as workshops (Bo.lan Educational) and ingredient delivery services (Bo.lan Grocer). Additionally, they’ve opened a branch on Sukhumvit 53 that serves as a learning center for sustainable culture (Permaculture).

Today’s challenge for Bo.lan lies in creating a market strategy that helps Thai people understand that Bo.lan does not produce industrial-tasting food. Many Thais still don’t fully grasp what Bo.lan is about. Initially, Bo.lan created a marketing plan targeting Thai customers, but now, the majority of their clientele consists of foreigners who gladly pay the price for the flavors and ingredients they offer.

Chef Bo remains enthusiastic about rediscovering forgotten Thai recipes and continues to enjoy experimenting with the flavors of local vegetables. This allows her to develop new dishes and interpret Thai cuisine in her unique way.

“

We try to take care of the biodiversity of plants and animals **we utilize, particularly focusing on heirloom varieties.**

”



2552

ก่อตั้งโบ.ลาน ร่วมกับ
เชฟดิลลัน โจนส์

2556

รางวัลเวฟ คลิกโกต์
(Veuve Clicquot) สาขา
เชฟหญิงที่ดีที่สุดในเอเชีย
โดยนิตยสาร Restaurant

2559

เปิดร้านอาหารแบรนด์
ที่ 2 ชื่อ “เออ”
(Err Urban Rustic Thai)
ในย่านท่าเตียน

2565

ย้ายร้านเออ มาอยู่สุขุมวิท 55
(ซอยทองหล่อ)

2009

Establishing Bo.lan
restaurant with
Chef Dylan Jones.

2013

Veuve Clicquot Award for
Asia's Best Female Chef by
Restaurant Magazine.

2016

Opening a second
restaurant brand
“Err” (Err Urban Rustic Thai)
in Tha Tien area.

2022

Moving Err to
Sukhumvit 55
(Soi Thonglor).

gamn
good



THE UNIQUELY CRAFTED ICE-CREAM

ระริน รสมวัฒน์

Rarin Tumwattana

ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท กัสส์ แดมน์ กู๊ด จำกัด
Co-founder, Guss Damn Good Co.,Ltd.

นที จรัสสุริยงค์

Natee Charussuriyong

ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท กัสส์ แดมน์ กู๊ด จำกัด
Co-founder, Guss Damn Good Co.,Ltd.

- ไอศกรีมทำมือที่มีไอเดียจากเรื่องเล่ารอบๆ ตัว ภายใต้นแนวคิด Story to Flavor
- การเปลี่ยนความชื่นชอบส่วนตัวให้เป็นแรงผลักดัน ในการสร้างธุรกิจที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์
- จากเพื่อนสนิทสู่การเป็นพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ กับมุมมองและแนวความคิดการทำงานที่ลงตัวในแบบ คนรุ่นใหม่

สองเพื่อนสนิทที่รักการทำงานไอศกรีมเหมือนกัน ได้นำความชอบส่วนตัวมาเปลี่ยนเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างธุรกิจร้านไอศกรีมบนแนวทางของการคิดนอกกรอบ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่คนรุ่นใหม่ต่างให้ความสนใจ

กัสส์ แดมน์ กู๊ด (Guss Damn Good) เป็นไอศกรีมทำมือ (Craft Ice-cream) สไตล์บอสตัน ที่ก่อตั้งโดย “ระริน รสมวัฒน์” และ “นที จรัสสุริยงค์” ที่ประทับใจในร้านไอศกรีมที่เมืองบอสตัน สหรัฐอเมริกา เมื่อครั้งไปศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่แบ็บซัน คอลเลจ บอสตัน (Babson College, Boston) จนเกิดเป็นไอเดียที่ได้ นำเอาวัฒนธรรมการทำไอศกรีมของคนบอสตันมาทำ ธุรกิจร้านไอศกรีมในรูปแบบที่ยังไม่เคยมีในประเทศไทย

ระรินจบการศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนนทีจบการศึกษาจาก คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งคู่มารู้จักและเป็นเพื่อนสนิทกันเมื่อไปศึกษาต่อที่แบ็บซัน คอลเลจ ซึ่งบอสตันเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยร้านไอศกรีม แต่ละร้านจะมีบรรยากาศความสนุกสนานเฮฮา ผู้คนจะ ออกจากบ้านมาเพื่อสังสรรค์กันในร้านไอศกรีม แม้ว่าในสภาพอากาศที่หนาว หิมะตก ยังมีคนต่อคิวที่หน้าร้าน ไอศกรีม

“คนบอสต้นจะทานไอศกรีมเพื่อระลึกถึงบรรยากาศของวันหยุดในช่วงฤดูร้อนที่เต็มไปด้วยความสุข จึงมองว่าไอศกรีมเป็นมากกว่าขนม เราจึงอยากทำไอศกรีมทำมือที่เต็มไปด้วยความรู้สึก อยากทำร้านไอศกรีมแบบที่เมืองไทยไม่มี”

จุดเด่นของไอศกรีมสไตล์บอสต้น คือไอศกรีมที่ไม่มีการปรุงแต่ง หรือตกแต่งหน้าตา เป็นไอศกรีมทำมือที่ทุกร้านจะกวนเองขายเอง ลักษณะเนื้อไอศกรีมจะเนียนนุ่มเหนียวแต่ไม่หนักเกินไป จะอยู่ระหว่างความเป็นไอศกรีมสไตล์อเมริกันที่จะมีความครีมมีมาก ๆ กับไอศกรีมเจลาโต้เนื้อหนึ่ก ๆ ซึ่งเนื้อสัมผัสของไอศกรีมบอสต้นจะคล้ายไอศกรีมอเมริกันมากกว่า

การเป็นไอศกรีมทำมือ กัสส์ แดมน์ กู๊ด ยังสร้างจุดขายด้วยการเป็นไอศกรีมที่มีเรื่องเล่า ผ่านกระบวนการทางความคิดที่เรียกว่า Story to Flavor คือการนำเรื่องราวมาแปลงเป็นรสชาติและมีชื่อเรียกที่ค่อนข้างแปลก อาทิ Don't Give Up#18, Another Ride และ This Must be the Place เป็นต้น

“ไอศกรีมแต่ละรสชาติจะมีชื่อที่สื่อถึงเรื่องราวดีๆ ที่เกิดขึ้นเริ่มจากการนำเรื่องราวมาแปลงเป็นความรู้สึก จากความรู้สึกเปลี่ยนเป็นรสชาติ แต่จะไม่คิดย้อนจากรสชาติก่อนแล้วมาใส่เรื่องราว ทุกรสชาติจะมีการคำนวณส่วนผสมต่างๆ ที่ถูกแปลงมาจากความรู้สึก และเทียบเคียงด้วยวัตถุดิบชนิดต่างๆ จนได้มาซึ่งรสชาติที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร”

และไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำไอศกรีม การสร้างแบรนด์ รวมถึงคอนเซ็ปต์ร้านตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้ยังคงเหมือนเดิมมีเพียงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเชิงการเติบโตของธุรกิจ จากเดิมมีหน้าร้าน 2 สาขา และคนทำงานไม่ถึง 10 คน แต่วันนี้มีคนทำงานมากกว่า 100 คน และหน้าร้าน 14 สาขา ทำให้ต้องมีระบบการจัดการที่ดีขึ้น มีกฎระเบียบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

“สิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก คือสถานการณ์ของโควิด-19 ที่เข้ามาเร่งพฤติกรรมคนให้เข้าไปอยู่ในออนไลน์มากขึ้น กัสส์ แดมน์ กู๊ด จึงต้องนำ



“

กัสส์ แดมน์ กู๊ด เป็นร้านไอศกรีมที่เต็มไปด้วยความรู้สึกดีๆ กัสส์คือความสนุกสนาน และแดมน์ กู๊ด ก็เป็นความรู้สึกที่ดีมากๆ

”

ร้านไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อบริการลูกค้าด้วยการจัดส่งถึงบ้าน ทำให้วันนี้การขายบนออนไลน์จึงมีสัดส่วนมากขึ้นเกือบ 50% และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในระบบการจัดการร้านค้า เช่น การจ่ายเงินด้วย QR Payment ช่วยลดข้อผิดพลาด และสะดวกสบายมากขึ้น”

โดยแนวทางการทำตลาดที่ระรินและนทีให้ความสำคัญมาโดยตลอด คือการทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับแบรนด์ต่างๆ ที่เข้ามาเป็นลูกค้า ปัจจุบัน กัสส์ แดมน์ กู๊ด มีไอศกรีมอยู่กว่า 130 รสชาติมากกว่า 50% เป็นการทำงานออกแบบแนวคิดร่วมกับแบรนด์ต่างๆ

นทียังบอกเล่าถึงไอศกรีมถ้วยโปรดของเขา คือบอนไฟร์ (Bonfire) เป็นรสชาติที่ชื่นชอบเพราะเป็นเรื่องราวจากประสบการณ์ตรงของตัวเองด้วยรสชาติของคาราเมลที่ถูกเคี้ยวจนไหม้มีรสขมน้อย ทำให้นึกถึงการไปตั้งแคมป์เพื่อเล่นสโนว์บอร์ดกับเพื่อนๆ ท่ามกลางบรรยากาศความหนาวเย็น มีกลิ่นควันไฟ และกลิ่นหอมของมาร์ชเมลโล่อย่าง

สำหรับรสชาติที่ ระริน ชอบมากเป็นพิเศษ คือ Mr.Right และ This Must be the Place เป็นรสชาติที่ออกแบบให้กับคู่แข่งงาน โดย Mr.Right ให้อารมณ์เหมือนความมหัศจรรย์ของคน 2 คนที่ได้มาพบกัน มีความเรียบง่ายแต่รู้สึกอบอุ่น ไอศกรีมจึงออกมาในลักษณะของมอลด์ช็อกโกแลตป๊อปแคนดี้

“รสชาติ This Must be the Place เป็นชื่อบทเพลงที่คู่แข่งงานคู่แข่งชื่นชอบ เป็นเรื่องของคูรักรักเมื่อเวลาเขาอยู่ด้วยกันบนพื้นที่ส่วนตัวและมีความเป็นธรรมชาติแบบไม่ปรุงแต่ง จึงทำออกมาเป็นไอศกรีมรสบลูเบอร์รี่เลมอนซอร์เบตที่ให้ความหอมแบบบลูเบอร์รี่แท้ๆ ที่ไม่ได้ปรุงแต่งรสชาติอื่นๆ เพิ่มเติม”

สำหรับรสชาติแรกของกัสส์ แดมน์ กู๊ด คือ Don't give up #18 เกิดจากความพยายามของระรินและนทีที่ต้องการหาส่วนผสมที่ใช่ที่สุดมาทำไอศกรีมนมสดทำจนถึงสูตรที่ 18 จึงได้ไอศกรีมที่มีความใกล้เคียงรสชาติที่เคยทานที่บอสตัน ตั้งชื่อว่า Don't give up #18 เพื่อระลึกถึงการไม่ยอมแพ้จนได้ไอศกรีมรสแรกของกัสส์ แดมน์ กู๊ด

กัสส์ แดมน์ กู๊ดมีแนวคิดสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจบนแนวทางแบบสตาร์ทอัพ โดยนิยามตัวเองเป็น Damn Good Felling Provider Business และอยากให้ความรู้สึกดีมาก ๆ (Damn Good) ไปอยู่ในทุกๆ ส่วนของการทำธุรกิจ วันนี้ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่ทำออกมาในอนาคตจะยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่ให้ความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นอีก และจะดีกรอบธุรกิจให้อยู่ในสิ่งที่ทำให้รู้สึกกว่า “ดีมาก ๆ” ต่อไป

โดยเป้าหมายใน 3-5 ปีคือแผนการสร้างการเติบโตให้กับบริษัท โดยจะมีการขยายสาขาเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองหลัก และในปีนี้อย่างวางแผนขยายธุรกิจไปสู่เครื่องดื่มชาได้หัววัน โดยจะเน้นใบชาแปลกๆ จากฟาร์มได้หัววัน เป็นชาที่ดื่มง่าย เข้าถึงง่ายเช่นเดียวกับไอศกรีมกัสส์ แดมน์ กู๊ด

ในการทำงาน ระรินและนทีจะแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนเนื่องจากมีทักษะที่ค่อนข้างแตกต่างกัน นทีจะดูงานที่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล เช่น การคำนวณสูตรส่วนผสมต่างๆ หรือการดูแลเรื่องเกี่ยวกับการเงิน การลงทุนขยายสาขา ระรินเน้นทำงานด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบรสชาติไอศกรีม การทำกิจกรรมการตลาด และสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ เป็นต้น

แม้จะมีแนวคิดที่ขัดแย้งกันอยู่บ้าง แต่ทั้งคู่ก็เห็นตรงกันว่าต่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจที่ลงตัวมาก เพราะความคิดเห็นส่วนใหญ่ตรงกันถึง 70% ซึ่งเป็นเพราะมีความเชื่อใจกันและเคารพซึ่งกันและกัน

แก่นของกัสส์ แดมน์ กู๊ด คือเรื่องราวสู่รสชาติ (Story to Flavor) จึงมองว่า กัสส์ แดมน์ กู๊ด ไม่ได้เป็นแค่ไอศกรีม แต่เป็นส่วนหนึ่งที่ได้เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของลูกค้า เพราะทุกคนเลือกทานไอศกรีมแต่ละรสชาติเพื่อระลึกถึงช่วงเวลาที่มีความรู้สึกดีๆ เกิดขึ้น

“ความสำเร็จของกัสส์ แดมน์ กู๊ด จึงมีหน้าตาแบบนี้ กัสส์ แดมน์ กู๊ด เป็นร้านไอศกรีมที่เต็มไปด้วยความรู้สึกดีๆ กัสส์คือความสนุกสนาน และแดมน์ กู๊ด ก็เป็นความรู้สึกที่ดีมากๆ แบบนี้”

- Craft Ice-Cream Inspired by Daily Stories under The Concept “**Story To Flavor**”.
- Turning Personal Preference into the Catalyst for an Innovative Business Venture.
- From Best Friends to Business Partners : Embracing the New-gen Mindset and Innovative Working Approach.

A duo of best friends was inspired by their shared unwavering love for ice-cream to take a venture into an unconventional ice-cream business based on the think out of the box approach. Their distinctive ice-cream shop proves to be a magnet for the younger generation, captivating them with its unique charm and innovative vibe.

Guss Damn Good presents a Boston-style craft ice-cream concept, co-founded by “**Rarin Tumwattana**” and “**Natee Charussuriyong**”. Their innovative spark ignited during their pursuit of master's degrees at Babson College in Boston, USA, by infusing Boston's ice-cream culture into an unconventional Thai ice-cream haven.

Rarin and Natee graduated with their bachelor's degrees from Chulalongkorn University; the former from the Faculty of Commerce and Accountancy and the latter from the Faculty of Engineering. They crossed paths and forged a close friendship while pursuing their master's degrees at Babson College in Boston. This city, renowned for its abundance of ice-cream parlors, is a place where locals delight in sharing their joyful moments. Even amidst the snowy winters, people eagerly queue up in front of the ice-cream shops to savor their favorite treats.

“Bostonians relish ice-cream to relive the joyous vibes of summer holidays. For us, ice-cream

isn't merely a delectable dessert; it embodies a sentiment we aspire to infuse into our crafted creations. We aspired to set up an artisanal ice-cream parlor, unlike any in Thailand.”

The distinctive feature of Boston-style ice-cream is its minimal embellishments or decorations. Each shop churns and sells its own uniquely crafted ice-cream, characterized by a light, smooth, and creamy texture. It occupies a space between the richness of American-style heavy cream ice-cream and the denser consistency of gelato.

Being a crafted ice-cream brand, Guss Damn Good has also established a unique selling point by infusing storytelling into its ice cream. This is achieved through a creative process, “**Story to Flavor**,” where narratives are transformed into taste experiences, each with intriguing names like **Don't Give Up#18, Another Ride, and This Must be the Place**.

“Every ice-cream flavor conveys a positive story through its name, a process starting from turning narratives into emotions and then into flavors. No reverse calculation happens from taste to story. Each flavor undergoes a meticulous blending of emotion-derived ingredients. These elements are carefully combined with various types of ingredients, achieving a uniquely unparalleled taste.”

The brand essences, including product lines, the craft of ice-cream making, brand evolution, and the shop's core concept, remain remarkably consistent. The sole change lies in its business growth: expanding from 2 shops with under 10 employees to a network of 14 shops employing over 100 staff. This progression has driven an enhanced management system and even more lucid rules and regulations.



“What has brought significant change to the business landscape is the impact of COVID-19, which has accelerated the shift of people’s behavior towards online platforms. Guss Damn Good had to adapt by establishing an online presence and offering home delivery services. Online sales have thus surged, accounting for nearly 50% of total sales. This shift has also prompted the integration of technology into the business operations, such as QR payment methods, reducing errors and enhancing convenience.”

Rarin and Natee’s marketing approach places a strong emphasis on collaboration with various brands. Guss Damn Good currently boasts an array of over 130 ice-cream flavors, with more than 50% arising from collaborative design concepts with different brands.

Natee also shares his favorite ice-cream flavor, Bonfire. It’s a taste he cherishes because it reflects his personal experiences. The flavor features a hint of burnt caramel, reminiscent of campfire moments spent snowboarding with friends amidst chilly air, the scent of smoke, and the aroma of marshmallows.

As for Rarin’s special favorites, they are Mr.Right and This Must be the Place. These flavors are designed for couples. Mr.Right evokes the enchantment of two people finding each other, offering a simple yet warm sensation. The ice-cream takes the form of malt chocolate pop candy.

“This Must be the Place” takes its name from a favorite song of a certain couple. It’s about their love story, spending time together in

a natural, unadorned private setting. The ice-cream embodies this with its taste of blueberry lemon sorbet, delivering the true essence of an unadulterated blueberry aroma without any added flavors.

“Don't give up #18” is the first flavor of Guss Damn Good. It originated from Rarin and Natee's relentless efforts to find the perfect blend for their fresh milk ice-cream, leading to the 18th recipe that closely resembled the taste they experienced in Boston. They named it “Don't give up #18” as a reminder of their perseverance, creating a flavor that marked Guss Damn Good's initial journey.

Guss Damn Good follows a startup approach in shaping its business growth, defining itself as a “Damn Good Feeling Provider Business”. Their aim is to infuse a profound sense of “Damn Good” throughout every facet of their operations. While ice-cream stands as their inaugural creation today, they envision a future

where various ventures evoke similarly positive emotions. They're committed to continually framing their business within the context of making people feel “Damn Good”.

The 3–5 years goal is to strategize the company's growth, including the expansion of additional branches to cover target demographics within Bangkok and the main city. This year, there's also a plan to extend the business into Taiwanese tea beverages, with a focus on unique tea leaves sourced directly from Taiwanese farms. Just like Guss Damn Good ice-cream, the aim is to create easily accessible and delightfully enjoyable beverages.

In their work, Rarin and Natee have distinct roles due to their differing skill sets. Natee handles tasks that require decisive decision-making, such as calculating various ingredient ratios and financial management. He also oversees matters related to investment and branch expansion. On the other hand, Rarin focuses on creative thinking aspects, such as designing ice-cream flavors, marketing activities, and online social media marketing communications.

Despite occasional different viewpoints, they both recognize their business partnership as a strong fit, aligning up to 70% due to mutual trust and respect.

Guss Damn Good embodies the “Story to Flavor” idea. They see it not merely as ice-cream, but as a part of customers' daily lives, evoking their own positive memories through different flavors of such treats.

The triumph of Guss Damn Good is embodied in a place filled with positivity: Guss for fun and Damn Good for an incredibly good feeling.





“

The triumph of Guss Damn Good is embodied in a place filled with positivity: **Guss for fun and Damn Good for an incredibly good feeling.**

”

2557

ก่อตั้งแบรนด์ Guss Damn Good ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงที่บอสตัน สหรัฐอเมริกา

2558

เปิดบูธขายไอศกรีมที่ Flea Market และทำตลาดแบบ Delivery

2559

เริ่มทำการตลาดแบบ Collaboration ครั้งแรกกับแบรนด์ wet n wild และเปิดให้บริการสาขาแรกที่ศาลาแดง

2566

มีรสชาติมากกว่า 130 รสชาติ และมีสาขามากกว่า 14 สาขา

2014

Brand Inception – Guss Damn Good – in the Fall Season of Boston, USA.

2015

Launch of Ice-cream Sales at Flea Markets and the Start of Delivery Services.

2016

Pioneering Collaborative Marketing with wet n wild, along with the Opening of the Debut Branch in Soi. 1, Sala Daeng.

2023

Accomplishment of over 130 Flavors and Expansion to more than 14 Branches.



THAI BICYCLE BRAND

ชินธิป บุญโชคศิรัญเมธา
Chinatip Boonchokhirunmeta

ผู้ก่อตั้ง บริษัท นิช ไชคycling จำกัด
Founder, Nich Cycling Co., Ltd.

- เริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินลงทุน 6,000 บาท ปัจจุบันมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจถึงกว่า 100 ล้านบาท
- จากพนักงานเงินเดือนที่รักการปั่นจักรยาน ผู้เจ้าของธุรกิจจักรยานที่ทำตลาดด้วยแบรนด์ของตัวเอง
- สร้างแนวคิดทางการตลาด ด้วยการทำทีมแข่งเพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของคนและจักรยาน

ความชื่นชอบการปั่นจักรยานเป็นงานอดิเรกในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ กลายเป็นโอกาสที่ทำให้พนักงานเงินเดือนคนหนึ่ง มองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้เสริมจากสิ่งที่ตนรัก ก่อนจะพัฒนาสู่การทำธุรกิจอย่างจริงจัง ควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะการปั่นจักรยาน จากการปั่นเพื่อไปทำงาน สู่การปั่นเป็นงานอดิเรก และเป็นกีฬาเพื่อการแข่งขัน ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจขายจักรยานและอุปกรณ์เกี่ยวกับจักรยานในชื่อ “นิช ไชคycling” (Nich Cycling)

นิช ไชคycling หรือที่นักปั่นจักรยานรู้จักกันในชื่อแบรนด์ “นิช” (NICH) เป็นผู้ผลิตจักรยานคุณภาพสูงประเภท

คาร์บอนไฟเบอร์ ที่ก่อตั้งโดย **ชินธิป บุญโชคศิรัญเมธา** ผู้บุกเบิกจักรยานเสือหมอบคุณภาพสูง และจักรยานระดับแข่งขันในประเทศไทยเป็นเจ้าแรกและเป็นอันดับต้นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีการผลิตล้อและเฟรมคาร์บอนแบบสั่งทำ (Custom) ที่ได้รับการยอมรับในแวดวงนักปั่นมานานกว่า 10 ปี

ชินธิป จบการศึกษาด้านการถ่ายภาพและการผลิตสื่อจากมหาวิทยาลัยศิลปากร เคยทำงานกับนิตยสารด้านการท่องเที่ยวอยู่หลายปี กิจวัตรประจำวันอย่างหนึ่งของเขา คือการปั่นจักรยานไปทำงานทุกวัน และปั่นเป็นงานอดิเรกช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์กับกลุ่มเพื่อนในเส้นทางใหม่ๆ แต่หากนึกย้อนกลับไป ชินธิปคิดว่าเขาคงชอบจักรยานมาตั้งแต่เด็ก เพราะจำได้ว่าช่วงปิดเทอมมักไปนั่งเล่นที่ร้านซ่อมจักรยานเป็นประจำ เมื่อเรียนในระดับมัธยมก็เริ่มปั่นจักรยานไปโรงเรียน และกลับมาปั่นจักรยานอย่างจริงจังอีกครั้งในวัยทำงาน

การได้ปั่นจักรยานเป็นงานอดิเรกทำให้รู้สึกสนุกมากขึ้น ชินธิปจึงเริ่มมองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้เสริมจากงานประจำ ด้วยการขายสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน จากเงินทุนเพียง 6,000 บาท เขาเริ่มสั่งเสื้อผ้าสำหรับปั่นจักรยานจากเว็บไซต์ต่างประเทศมาขาย

บนออนไลน์ เพราะช่วงนั้นชุดปั่นจักรยานเป็นสินค้าที่หาซื้อยาก และในตลาดยังมีตัวเลือกค่อนข้างน้อย เมื่อขายได้ก็นำเงินรายได้มาหมุนเวียนซื้อสินค้าอื่นๆ เพิ่มเข้ามาเพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น

“ผมเลือกซื้อชุดในเว็บไซต์อียิปต์มาขายต่อ เริ่มจาก 2 ตัว และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คนเห็นว่ามีเสื้อผ้าแปลกๆ ก็เริ่มสนใจ บางครั้งมีชุดมือสองของทีมจักรยานอาชีพมาขาย พอมีสินค้าหลายชิ้นจึงเริ่มใช้โปรแกรมแต่งภาพทำเป็นแคตตาล็อกไปขายบนเว็บบอร์ดกลุ่มปั่นจักรยาน ต่อมาก็เริ่มส่งตรงจากโรงงานที่ผลิตส่งให้กับตลาดทั่วโลกเพื่อนำมาขายในไทย”

หลังจากที่ขายชุดปั่นจักรยานมาได้ประมาณ 1 ปี ทำให้มีเงินทุนมากขึ้น ชินธิปเริ่มมองหาช่องทางในการทำธุรกิจแบบจริงจังมากขึ้นด้วยการขายจักรยาน เพื่อนจึงแนะนำให้รู้จักโรงงานรับจ้างผลิตจักรยานในประเทศจีนและ

ได้หวั่น ในช่วงนั้นการหาซื้ออุปกรณ์จักรยาน เช่น ล้อ เฟรม และอุปกรณ์อื่นๆ ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศอย่าง สิงคโปร์ หรือฮ่องกงเป็นหลัก ส่วนตลาดในไทยมีเพียงแบรนด์นำเข้าไม่กี่แบรนด์และมีราคาค่อนข้างสูง

“ผมจึงหาข้อมูล และเริ่มสั่งผลิตล้อคาร์บอนเข้ามาขาย คู่ละประมาณ 20,000 บาท โดยเลือกทำตลาดล๊อค่อน เพราะมองว่า นักปั่นต้องเปลี่ยนล้อตามอายุการใช้งาน จึงคิดว่าจะทำตลาดได้ง่ายกว่า ซึ่งจะสั่งผลิตตามการสั่งซื้อของลูกค้าที่สามารถเลือกสั่งได้ตามงบที่มี และตามแบบที่ต้องการ”

ชินธิปทำตลาดล้อคาร์บอนอยู่ประมาณ 2 ปี ก็ขยายตลาดสู่เฟรมจักรยานและอุปกรณ์อื่นๆ ในชื่อแบรนด์ตัวเอง คือ Nich Cycling มาจากชื่อชินในภาษาอังกฤษที่พ้องกับคำว่า Niche Market ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์แบบตลาดเฉพาะกลุ่มมากๆ เมื่อเทียบกับ

“

ผลิตภัณฑ์นอกจากจะมีรูปแบบการใช้งานที่ดี ยังต้องมีความสวยงามควบคู่กัน **การพัฒนา** สินค้าต้องอิงตามกระแส และต้องดูเทรนด์ด้วย

”

แบรนด์ใหญ่ โดยมองว่าอยากให้นักปั่นไทยได้ใช้จักรยาน คุณภาพสูงเพื่อการแข่งขันเหมือนแบรนด์ต่างประเทศ แต่มีราคาที่ยังต้องได้ จึงเริ่มศึกษาตลาด ออกแบบ และพัฒนาจนได้ต้นแบบที่ลงตัว ก่อนจะเดินทางไปต่างประเทศเพื่อเลือกโรงงานผลิตที่ได้คุณภาพ และสามารถผลิตในจำนวนน้อยๆ ได้

จากการทำตลาดเสื้อผ้า 1 ปี ต่อด้วยตลาดล้อประมาณ 2 ปี ก็เริ่มทำเฟรมจักรยาน และมาเป็นจักรยานคาร์บอน ทั้งคัน โดยเดินทางไปดูงานแสดงสินค้าที่ได้หัวซึ่งเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดในโลกเพื่อเลือกโรงงานผลิต เพราะ 90 - 95% ของการผลิตจักรยานในตลาดโลกอยู่ที่จีนและไต้หวัน เมื่อโปรเจกต์เริ่มขยายใหญ่ขึ้น จึงตัดสินใจลาออกจากงานประจำมาทำธุรกิจอย่างเต็มตัว

สำหรับจักรยานยอดนิยมของนักปั่นในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท เช่น เสือภูเขา เสือหมอบ จักรยานพับได้ เป็นต้น สำหรับนิชอยู่ในกลุ่มเสือหมอบที่เน้นความเร็ว จึงเหมาะกับกลุ่มคนที่ปั่นแบบจริงจัง หรือเป็นนักกีฬาอาชีพ จักรยานของนิชจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเฟรมและล้อเป็นหลัก ส่วนระบบขับเคลื่อนต่างๆ จะใช้ของแบรนด์ต่างประเทศที่ตลาดให้การยอมรับ โดยมีราคาจำหน่ายเริ่มต้นที่ 4 หมื่นบาท

การทำตลาดในยุคเริ่มแรก นิชเริ่มเป็นที่รู้จักจากการบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มนักปั่นจักรยาน แต่การเป็นแบรนด์ที่ท้องถิ่นทำให้คนไม่เชื่อถือไม่เปิดใจยอมรับ นิชจึงทำทีมนักปั่นของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของคนและจักรยาน ปัจจุบันทีมนักปั่นของนิชก้าวสู่การเป็นทีมอาชีพระดับภูมิภาคเอเชีย กลุ่มเป้าหมายของนิช จึงเป็นคนที่ไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ เป็นปัจเจกบุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และกล้าเปิดใจกับแบรนด์ใหม่ๆ ที่ไม่ใช่แบรนด์ระดับโลก

“การทำทีมแข่งเป็นเรื่องของการตลาด เมื่อเราได้รับรางวัลจากการแข่ง ทำให้เราได้ภาพเรื่องความปลอดภัย เรื่องคุณภาพ และความเร็ว ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นสุดยอด เราจึงต้องส่งสินค้าไปแข่งขันในสนามเหมือนรถแข่งเอฟวัน”

ปี พ.ศ. 2565 นิช โชคกล้า ได้ร่วมทุนกับบริษัท ชัมมิท โอโตบอดี อินดัสตรี จำกัด ผู้นำในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

โดยจัดตั้งบริษัท ชัมมิท นิช จำกัด เพื่อผนึกความแข็งแกร่งและความเชี่ยวชาญในการผลิตจักรยานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศได้อย่างครอบคลุม พร้อมขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ รวมถึงการทำธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬาทั้งจักรยาน งานวิ่ง ไตรกีฬา การปั่นจักรยานในรูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งยังคงดำเนินงานภายใต้แบรนด์ของ Nich Cycling

นิชก็ยังมองว่า การปั่นจักรยานเป็นกีฬา เป็นไลฟ์สไตล์ และเป็นการท่องเที่ยว ปัจจุบันการปั่นจักรยานยังมีความเป็นแฟชั่นมากขึ้น เพราะคนรุ่นใหม่ชอบออกกำลังกาย และชอบการแต่งตัว ทำให้ตลาดแฟชั่นจักรยานได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น การออกแบบจึงต้องมีทั้งความเป็นสปอร์ต และแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ไปพร้อมกัน

“เรื่องของความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่องการออกแบบที่ต้องอยู่ในกระแสโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์นอกจากจะมีรูปแบบการใช้งานที่ดียังต้องมีความสวยงามควบคู่กัน การพัฒนาสินค้าต้องอิงตามกระแสแฟชั่น ต้องดูเทรนด์ไม่ใช่เฉพาะจักรยานแต่รวมถึงสินค้าอื่นๆ เช่น รองเท้าวิ่ง ที่เป็นแบรนด์ระดับโลก รวมถึงแบรนด์ที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงๆ เพื่อดูแนวทางของนักออกแบบ”

ปัจจุบัน นิชดำเนินธุรกิจก้าวสู่ปีที่ 13 และยังคงเป็นองค์กรที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเงินลงทุนเริ่มแรกเพียง 6,000 บาท วันนี้มีเงินทุนหมุนเวียนในระบบแล้วกว่า 100 ล้านบาท โดยแผนการตลาดหลังจากนี้ นิชจะเน้นขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในช่องทางอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นจึงต้องมีการตีโจทย์ให้ได้ว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้นิชที่เป็นแบรนด์ไทยสามารถก้าวสู่การเป็นแบรนด์ที่รุดหน้าในตลาดระดับโลกได้

“เป้าหมายสำคัญต่อจากนี้ คือการออกไปสู่ตลาดโลก” นั่นคือความท้าทายของนิช

- Started a business with an investment capital of 6,000 baht and currently has a business cash flow of over 100 million baht.
- From a salaryman who enjoys cycling to a bicycle business owner who markets his own brand.
- Developed a marketing strategy based on a racing team to demonstrate the performance of riders and bicycles.

Cycling as a weekend pleasure has become an opportunity for a salaried person to find an avenue to create extra income from what he is passionate about. This leads to the development of a serious business, as well as the improvement of cycling skills, from cycling to work to cycling as a hobby and a competitive sport, all of which are linked to the business of selling bicycles and bicycle equipment under the brand “**Nich Cycling**”.

Nich Cycling, often known as the “**Nich**” brand among cyclists, is a manufacturer of high-quality carbon fiber bicycles. Founded by Chinatip Boonchokhirunmeta, Thailand’s pioneer of high-quality road bikes and competitive bicycles, the company is also one of Southeast Asia’s first and leading regional manufacturers to produce custom carbon wheels and frames for bicycles, which have been widely regarded in the cycling industry for over a decade.

Chinatip received his bachelor’s degree in photography and media production from Silpakorn University. For several years, he worked for a tourism magazine. Cycling to

work every day was one of his daily routines, and he also went cycling as a weekend hobby with a group of friends on new routes. Chinatip believed he had a passion for cycling since he was a child because he remembered going to a bicycle repair shop to hang out during school holidays. He began cycling to school when he was in high school and continued to cycle regularly during his working years.

It felt more enjoyable to ride a bike as a hobby. Chinatip began looking into selling bicycle-related products and equipment as a way to supplement his income from his full-time job. Cycling clothing was a rare commodity in Thailand at the time, and the market options were still quite limited because bicycle products from overseas were only sold online. When he successfully sold the products he bought, Chinatip used the proceeds to purchase more items for sale and expand his market.

“I purchased cycling apparel on eBay and sold it on a website, beginning with two sets of clothing and gradually increasing the amount. People became more interested when they saw rare cycling gear. I was occasionally able to purchase second-hand cycling clothing from professional cycling teams to sell. When there were a lot of products, I began using photo editing software to compile them into a catalog and sell it on cycling groups’ online forums. Later, I began ordering the items directly from factories that manufacture and sell them all over the world to be sold in Thailand.”

There was more capital after about a year of selling cycling clothes. Chinatip began looking for new business channels and started selling bicycles. He was introduced to a bicycle



manufacturing factory in China and Taiwan by a friend. Bicycle accessories, such as wheels, frames, and other equipment, had to be purchased primarily from overseas countries such as Singapore or Hong Kong at the time. There were only a few imported brands in the Thai market, and the prices were quite high.

“So, I did some research and started ordering carbon wheels for around 20,000 baht per pair. I chose to market the wheels first because I knew cyclists had to replace their wheels based on their service life. As a result, I assumed they would be easier to market, as they would be produced in response to customer orders based on budget and design preferences.”

After about 2 years in the carbon wheel market, Chinatip has expanded into bicycle frames and other accessories under the brand **“Nich Cycling,”** a homonym for the English words **“Niche Market”**. In comparison to other prominent brands, Nich Cycling’s target audience is indeed very niche. The company’s goal is to provide Thai cyclists with high-quality bicycles that can be used for competition, similar to those of a good international brand, at a reasonable price. Chinatip began by researching the market, designing, and developing products until a perfect prototype was achieved before traveling abroad to select a high-quality production plant that allows for small-volume manufacturing.

After a year of marketing cycling clothing, followed by 2 years of wheel marketing, the company started producing bicycle frames and, later, whole carbon fiber bikes. Chinatip traveled to Taiwan to attend the world's largest bicycle expo and to select a manufacturing plant because at the time, China and Taiwan accounted for 90-95% of global bicycle production. He decided to quit his full-time job to pursue his full-time business as it grew.

Mountain bikes, road bikes, folding bikes, and other types of bicycles are popular among Thai cyclists. Nich Cycling specializes in high-speed road bikes that are ideal for ferocious riders or professional athletes. The drivetrain is made up of components from reputable international brands, with prices starting at 40,000 baht.

Nich became well-known among cyclists through word-of-mouth in the early stages of marketing. However, because it was a local brand, people questioned the quality and were unwilling to trust or accept it. As a result, Chinatip formed his own racing cycling team to demonstrate the efficiency of riders and bicycles. Nich's cycling team is now a professional team in Asia. Nich's target audience consists of people who are not attached to ordinary brands, people who have a strong sense of individuality and are willing to try a new brand that is not a global brand.

"It's all about marketing when it comes to putting together a racing team. When we won the race, we established a reputation for safety, quality, and speed, demonstrating that our products are the best. That's why we entered our team as if it were in an F1 racing event."

In 2022, Nich Cycling formed a joint venture with Summit Auto Body Industry Co., Ltd., a Thai automotive industry leader, to form Summit

Nich Co., Ltd. The new company can meet the needs of domestic customers comprehensively by combining strengths and expertise in bicycle manufacturing. It is prepared to expand the business internationally as well as organize bicycle competitions, running events, triathlons, and tourism cycling activities under the Nich Cycling brand.

Cycling is also viewed as a sport, a lifestyle activity, and a form of tourism by Chinatip. Cycling has become more fashionable in recent years because the younger generation enjoys both exercise and fashion. The bicycle fashion market has also grown in popularity, including clothing, shoes, and other accessories. As a result, the design of the bicycles must be both sporty and reflect a fashionable lifestyle.

"Creativity is essential, especially when it comes to designing, which must follow a global trend. Aside from functionality, product development should prioritize aesthetics and be guided by fashion trends. We need to look at trends in other products, such as running shoes, global brands, and highly creative brands, to see how designers approach their work."

Nich Cycling is now in its 13th year of operation and is growing steadily. From a small initial investment of 6,000 baht, the cash flow system now has more than 100 million baht in working capital. Following this, the business strategy will focus on expanding the market to more foreign countries, particularly through the e-commerce channel, which must be a challenge in order for Nich, a Thai brand, to become a luxury brand in the global market.

"Our next big goal is to go global," that is the challenge for Nich Cycling.



“ Aside from functionality, product development should prioritize aesthetics and be guided by fashion trends. ”



2553

ใช้เงินลงทุน 6,000 บาท
สั่งชุดปั่นจักรยานมาขาย
บนเว็บบอร์ดของกลุ่ม
นักปั่นจักรยาน

2554

ขยายตลาดจากสินค้ากลุ่ม
เสื้อผ้ามาเป็นการผลิตล้อ
แบบสั่งทำกับโรงงาน
ต่างประเทศ

2556

ขยายตลาดไปสู่กลุ่ม
เฟรมจักรยาน พร้อมสร้าง
แบรนด์ Nich Cycling

2565

ร่วมทุนกับบริษัท
ซัมมิท โอโต บอดี้ อินดัสตรี จำกัด
และจัดตั้งบริษัท ซัมมิท นิช จำกัด

2010

Started the business
with 6,000 baht to order
cycling clothing and
sell them on the
cyclists' online
web boards.

2011

Extended the market
from clothing to custom
wheel production
with factories in other
countries.

2013

Expanded the market
to include bicycle
frames, and the Nich
Cycling brand was
established.

2022

Formed a joint venture
partnership with Summit
Auto Body Industry
Co., Ltd., and established
Summit Nich Co., Ltd.



DESIGNER OF SCENT

รุจิรา ตระกูลยิ่งเจริญ
Rujira Trakulyingcharoen

กรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์กลิ่น
Chief Executive Officer (CEO) & Perfume Creation Director

รัชพล ตันติประภากุล
Ratchapol Tantiprapakul

กรรมการผู้จัดการ
Chief Executive Officer (CEO)

บริษัท เซนส์ แอนด์ เซนส์ แลเบอร์ทอรี จำกัด
Scent and Sense Laboratory Co.,Ltd.

- สร้างธุรกิจจากแนวคิดในการลดความเหลื่อมล้ำให้ชุมชน
- เพิ่มมูลค่าผลิตผลจากการเกษตร ต่อยอดไปสู่สินค้าและบริการออกแบบกลิ่นซึ่งตลาดโลกต้องการ
- ใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการผสมผสานกับวิทยาศาสตร์จนเกิดกลิ่นรูปแบบใหม่ได้อย่างไม่จำกัด

ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของครอบครัวไทยมาช้านาน แม้มีความพยายามในการแก้ปัญหาจากหลายภาคส่วน แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้ ประชาชนในจังหวัดห่างไกลความเจริญยังคงมุ่งหน้าเข้ามาหางานทำในเมือง แล้วทิ้งผู้สูงวัยกับเด็กเล็กไว้เบื้องหลังด้วยความจำใจ

รุจิรา ตระกูลยิ่งเจริญ และ รัชพล ตันติประภากุล กรรมการผู้จัดการ โรงงานผลิตน้ำหอม SCENT AND SENSE เพื่อเรียนคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มองเห็นปัญหานี้ หลังจากทั้งคู่เรียนจบแล้วแยกย้ายกันไป

ทำงานตามสายงานที่เรียนมา รุจิรามีโอกาสได้ลงพื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศ ในฐานะนักวิจัยโรคระบาด ขณะเดียวกัน รัชพลก็ลงพื้นที่ทางเหนือเช่นกัน ในฐานะตัวแทนขายยา จุดเริ่มต้นจากปัญหาความเหลื่อมล้ำ ทำให้เมื่อทั้งสองพบกันอีกครั้ง จึงมองถึงการสร้างธุรกิจที่จะเข้าไปเป็นฟันเฟืองเล็กๆ ในการแก้ไขปัญหา

การลงพื้นที่ของทั้งสองยังพบปัญหาซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกัน การทำการเกษตรแบบดั้งเดิมไม่สามารถสร้างรายได้มากพอจะจูงใจให้คนรุ่นหลังสืบต่ออาชีพเกษตรกรของบรรพบุรุษ รุจิรา และรัชพลจึงสร้างธุรกิจกลิ่นหอมจากแนวคิดที่ต้องการสนับสนุนภาคเกษตรกรรม สร้างงานสร้างอาชีพด้วยการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเกษตร ต่อยอดไปสู่ธุรกิจออกแบบกลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรให้เป็นน้ำมันหอมระเหยซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดโลก โดยใช้ชื่อแบรนด์ SCENT AND SENSE ปรุงกลิ่นหอมจากการผสมผสานวิทยาศาสตร์เข้ากับงานศิลปะ

ตัวตนของ SCENT AND SENSE คือผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่น เน้นสร้างผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าให้ประสบ

ความสำเร็จผ่านการถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์ผ่านกลิ่น ปัจจุบัน SCENT AND SENSE ออกแบบกลิ่นให้ลูกค้าไปแล้วมากกว่า 3,000 กลิ่น โดยมีลูกค้าอยู่ในหลายอุตสาหกรรม

จุดแข็งที่สร้างเอกลักษณ์ให้ SCENT AND SENSE คือการนำข้อมูลเฉพาะด้านของกลิ่นมาออกแบบสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ทีมนักออกแบบกลิ่นของบริษัทจึงมีประสบการณ์สูง และมาจากหลากหลายวิชาชีพ อาทิ นักชีววิทยา นักพฤกษศาสตร์ นักเคมี รวมถึงนักบำบัด เพื่อรังสรรค์กลิ่นหอมที่ครอบคลุมทุกปัญหาของลูกค้า

บริการหลักของ SCENT AND SENSE คือบริการออกแบบกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ สะท้อนตัวตนหรือแนวคิดสำหรับลูกค้าธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างกัน

“ เป้าหมายของเรา คือการขยายเครือข่ายให้กว้างขึ้น ไม่ใช่แค่จำนวนชุมชน แต่เป็นรายได้ที่เข้าไปในชุมชนนั้นๆ เพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของทั้งเราและชุมชน ”



3 บริการ คือบริการรับผลิตน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเครื่องหอม ส่วนที่ 2 บริการระบบกระจายกลิ่น สำหรับอาคาร ร้านอาหาร สปา โรงแรม โรงพยาบาล ฟิตเนส และงานอีเวนต์ ส่วนสุดท้ายจำหน่าย น้ำหอมสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากพื้นฐานธุรกิจออกแบกกลิ่นที่มาจากฝั่งของ วิทยาศาสตร์ ช่วงเริ่มต้น รูจิวจึงสร้างผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น รูปธรรมขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคจับต้องได้ผ่านช่องทาง คาปลีก โดยการเปิดร้านชั่วคราวตามจุดที่มีคนผ่านไป ผ่านมาจำนวนมาก ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าใน ช่วง 1-2 ปีแรก จนสามารถขยายจุดขายไปถึง 40 สาขา

เมื่อเข้าสู่ปีที่ 3 เริ่มมีลูกค้าองค์กรและบริษัท เช่น โรงแรม สปา ซึ่งเป็นลูกค้าประจำ เห็นจุดแข็งในการออกแบก กลิ่นของ SCENT AND SENSE ที่มีความร่วมสมัย จึงต้องการเริ่มต้นสร้างแบรนด์ของตนด้วยการให้ SCENT AND SENSE ออกแบกกลิ่น ช่วยสร้างการเติบโต เพิ่มขึ้นในรูปแบบของ B2B จนมาถึงจุดเปลี่ยนสำคัญ เมื่อเริ่มมีลูกค้าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ การออกแบกกลิ่น ก็มีรายละเอียดมากขึ้น

“ตอนทำธุรกิจมาถึงปีที่ 5 เริ่มมีลูกค้าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ จึงมีการเซ็นสัญญาที่ละเอียดกว่าเดิม เมื่อได้คุย รายละเอียดกับลูกค้าพบว่าลูกค้ามีความกังวลใจกับ การมีแบรนด์ของเราเอง เนื่องจากการออกแบกกลิ่น แค่เปลี่ยนส่วนผสมเพียงเล็กน้อยก็สามารถผลิตเป็น กลิ่นหอมภายใต้แบรนด์ของเราเองได้ จึงต้องเลือกว่าจะ รักษาลูกค้าที่มีศักยภาพสูง หรือจะรักษาแบรนด์ตัวเองไว้ แม้จะเป็นการตัดสินใจที่ยาก แต่สุดท้ายตัดสินใจเดินหน้า สร้างการเติบโตด้วยโมเดลธุรกิจใหม่ มุ่งไปสู่การทำธุรกิจ ในรูปแบบ B2B”

เมื่อมีการปรับรูปแบบธุรกิจ กระบวนการทำงานก็ย่อม เปลี่ยนไป SCENT AND SENSE มีการปรับทีมขายจาก ที่ดูแลลูกค้าแบบค้าปลีก เน้นดูแลด้านความพึงพอใจของ ลูกค้าเป็นหลัก มาเป็นการดูแลในส่วนของงานโครงการ ทีมขายจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก เพื่อทำหน้าที่ที่ปรึกษาให้ลูกค้า

ในแง่ของการทำงานโดยการใช้แนวคิดสร้างสรรค์ รูจิว อธิบายว่า อยู่ในทุกกระบวนการทำงานของ SCENT AND SENSE เนื่องจากการออกแบบกลิ่น มีการใช้ ข้อมูลเชิงลึกเข้ามาประกอบ เพื่อวิเคราะห์ตัวตนของ ลูกค้า จากนั้นจึงใช้ประสบการณ์และแนวคิดสร้างสรรค์ สร้างความเป็นไปได้ใหม่ๆ ในแง่ของการออกแบบ เพื่อให้กลิ่นที่เกิดขึ้นสะท้อนตัวตน มีความเป็นเอกลักษณ์

การที่กลิ่นเป็นสัมผัสที่ 5 ซึ่งแทรกซึมอยู่ในทุกช่วงสินค้า จึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตีกรอบการแก้ปัญหา ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด หรือ สิ่งใหม่ที่ลูกค้าต้องการแต่ไม่เคยถูกพูดถึง ยกตัวอย่าง เช่น การออกแบบกลิ่นโก้ทอเดเคอพีซีลงไปในรูป การ ออกแบกกลิ่นอวกาศ กลิ่นชาคอฟ เป็นต้น

ทิศทางของ SCENT AND SENSE ต่อจากนี้ คือการลด ความเสี่ยงทุกเรื่องให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าคือเพื่อน ร่วมอุดมการณ์ในการสร้างความยั่งยืนและกระจาย รายได้ไปสู่ชุมชน นั่นเป็นการสร้างเครือข่ายที่มุ่งไปสู่ ความยั่งยืนที่แข็งแกร่งขึ้น

“วันนี้เราสามารถช่วยเหลือชุมชนปีหนึ่งถึง 4 ชุมชน โดยการใช้วัตถุดิบที่ชุมชนปลูกมาเพิ่มมูลค่าด้วยการ สกัดเป็นน้ำมันหอมเพื่อใช้ในการออกแบกกลิ่นต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันมีชุมชนที่เราช่วย เหลือ กระจายไปตามจังหวัดต่างๆ เช่น ชลบุรี ระยอง เชียงใหม่ เชียงราย แต่เป้าหมายของเรา คือการขยาย เครือข่ายให้กว้างขึ้น ไม่ใช่แค่จำนวนชุมชน แต่เป็นราย ได้ที่เข้าไปในชุมชนนั้นๆ เพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ของทั้งเราและชุมชน

ที่ผ่านมา สร้างรายได้ให้ชุมชนตั้งแต่หลักหมื่นจนปัจจุบัน สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนถึงหลักล้าน นอกจากนี้ยัง มองถึงการผลักดันให้แบรนด์ของลูกค้าสามารถออกไป แข่งขันยังต่างประเทศ เพื่อให้วัตถุดิบของไทยก้าวไป ในระดับสากล กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้วงการ ออกแบกกลิ่นในไทยเติบโต และกลับมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ผลผลิตจากการเกษตรของไทยสูงขึ้น และเกษตรกร มีรายได้เพิ่มขึ้น”

- The fundamental concept of establishing a business is to diminish inequality within the community.
- Adding value to agricultural products and developing them into products and scent design services that cater to the global market's demands.
- Use creativity and imagination combined with science to craft novel and boundless fragrances.

The problem of inequality in society has had a direct impact on the structure of Thai families for a long time. Despite efforts to address the problem from many sectors, it is undeniable that today, people in remote provinces are still moving to cities to find work, leaving the elderly and children behind.

Rujira Trakulyingcharoen and **Ratchapol Tantiprapakul**, managing directors of SCENT AND SENSE, both former classmates from the Faculty of Science at Mahidol University, identified a common issue. After completing their studies, Rujira pursued a research role focusing on epidemic diseases in the northern region of the country. Simultaneously, Ratchapol also engaged in northern area sales as a pharmaceutical representative. Coming across each other again, they encountered the shared problem of social degradation. This led them to envision building a business venture that could become a small effort to fix this problem.

Upon their field experiences, both encountered interconnected problems. Traditional farming methods yielded insufficient income to motivate

the younger generation to continue the agricultural legacy. Thus, Rujira and Ratchapol conceived a fragrance business, grounded in the aspiration to support agriculture, create jobs, and enhance the value of agricultural products. Their vision expanded into designing distinctive fragrances, elevating the value of agricultural goods into sought-after aromatic oils, and aligning with the demand of the global market. Their brand, “**SCENT AND SENSE,**” combines science and artistry to craft captivating scents.

Scent and Sense is a fragrance expert that focuses on creating successful products and services for customers by transmitting brand identity through fragrance. Scent and Sense has designed more than 3,000 fragrances for customers in various industries.

The distinctive edge of SCENT AND SENSE lies in utilizing specialized fragrance data to design products and services tailored to each target customer group. The scent designer team of the company is therefore highly experienced and come from various professions such as biologists, botanists, chemists, and even therapists. Their collective knowledge is harnessed to craft fragrances that can solve every customer's problems.

The main service of SCENT AND SENSE is unique scent design service to reflect the identity or concept for business customers in 3 different forms including:

- Custom-made fragrances for perfumes, skincare products, and aromatic products.
- Aromatherapy diffuser systems for buildings, restaurants, spas, hotels, hospitals, museums, and events.



- Perfume concentrates for industrial manufacturers aiming to enhance distinctive aromas while optimizing production costs effectively.

Rooted in a scientific foundation of scent design, Rujira initially crafted products that embodied abstract concepts and enabled consumers to experience them through retail outlets. She established temporary pop-up stores strategically positioned in high-traffic areas during the early stages. The positive response from customers during the first 1-2 years allowed her to expand sales points to a remarkable 40 branches.

Entering the third year, corporate clients such as hotels and spas began to take notice of SCENT AND SENSE's modernistic fragrance design strength. Some wanted to start building their own brands by commissioning SCENT AND SENSE to craft their own scents. This transition bolstered growth in a B2B model. A pivotal point was reached as larger organizations sought SCENT AND SENSE's expertise, leading to more intricate fragrance designs with heightened attention to detail.

“In the 5th year of business, as we began to attract larger corporate clients, contracts became more detailed than before. Conversations with

these clients revealed their concern about us having our own brand, as fragrance designs could be slightly modified to produce scents under their own label. Then we had to choose whether to retain high-potential clients or preserve our own brand. Despite the tough decision, we ultimately chose to move forward, embracing a new business model for growth, focusing on B2B ventures.”

When the business model was adjusted, the workflow also changed. SCENT AND SENSE adjusted the sales team from retail customer care, focusing on customer satisfaction, to project management. The sales team, therefore, needed a deeper understanding of the products in order to act as a consultant to customers.

In terms of working with a creative approach, Rujira explains that creativity is integrated into every process at SCENT AND SENSE. When designing fragrances, in-depth data is utilized to deeply understand the customers' identity. Then, experiences and innovative ideas are employed to create novel possibilities in design, resulting in scents that truly reflect their unique essence.

Smell is the fifth sense that permeates every product range. Therefore, creativity must be used to frame solutions to customer problems. Whether it's the original one that's already on the market. Or new things that customers want but have never been mentioned. For example, designing the smell of KFC fried chicken on incense, designing the scent of space, or a smell of a corpse, etc.

The direction of SCENT AND SENSE from now on is to reduce all risks for customers. Because customers are ideological partners in creating sustainability and distributing income

to the community. That creates a stronger sustainability-oriented network.

“Today, we are able to help 4 communities in a year by enhancing the value of locally grown resources through extraction into aromatic oils to meet our customers' scent preferences. These community initiatives have spread across various provinces like Chonburi, Rayong, Chiang Mai, and Chiang Rai. However, our ultimate goal is to expand the network, focusing not just on the number of communities, but also on the revenue generated within these communities. This ensures sustained growth for both us and the communities.”

In the past, SCENT AND SENSE have generated income for communities ranging from tens of thousands to now reaching millions of Baht. The company also plans to help its clients' brands to compete in the international market. This will help Thai raw materials to reach the global level, become a major driving force for the growth of the fragrance design industry in Thailand, and increase the value of Thai agricultural products and the income of farmers.



Our ultimate goal is to expand the network, with a focus on both the number of communities and the revenue generated within them. **This ensures sustained growth for both us and the communities.**



2557

จุดเริ่มต้นจากชุมชน
สู่อุตสาหกรรม
ในเชิงงานศิลปะ

2559

ออกแบบผลิตภัณฑ์กลิ่นหอม
เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย
เครื่องหอม ภายใต้แบรนด์
SCENT AND SENSE
ขายผ่านช่องทางค้าปลีก
มีจุดขาย 40 จุด

2561

เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ
มาเป็นแบบ B2B เพื่อเพิ่ม
ศักยภาพให้การเพิ่มมูลค่า
สินค้าทางการเกษตร
ขยายวงกว้างขึ้น

2565

ร่วมงานกับผลิตภัณฑ์
Sleep Dee
จนได้รับรางวัลชนะเลิศ
The Beauty Shortlist
Award 2022
จากประเทศอังกฤษ



2014

Marked the initial shift
from community to
artistic industry.

2016

Start of fragrance product
design, e.g., body care
products and perfumed
items under the SCENT
AND SENSE brand, selling
through 40 retail outlets.

2018

Transform into a
B2B business model,
elevating agricultural
product value through
wider reach.

2022

Collaboration with
Sleep Dee resulted in
winning the prestigious
Beauty Shortlist Award 2022
from the UK.

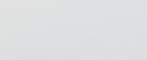
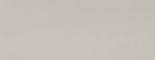
VING®

STATIONCHARGER

WALK, RUN, TRAIL
All in one
with best-in-class
comfort

WALK, RUN, TRAIL
All in one
with best-in-class
comfort

VING



VING

2

MARATHON SANDAL MAKER

วาที วิเชียรนิตย์
Watee Wichienit

ผู้ก่อตั้ง บริษัท วิอิ่ง อินเตอร์เทรด จำกัด
CEO of Ving Intertrade Co., Ltd.

- อดีตโปรแกรมเมอร์ นักวิ่งมาราธอน ผู้เจ้าของธุรกิจรองเท้าแตะวิ่งแบรนด์แรกของไทย
- เชื่อใน One-Shot มัดใจลูกค้าตั้งแต่แรกพบ
- จับทุกปัญหาพลิกให้เป็นโอกาสทางธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างในท้องตลาด

คำว่า Ving เมื่ออ่านออกเสียงจะกลายเป็นคำว่า “วิ่ง” ในภาษาไทย หมายถึงกริยาที่กำลังดำเนินในไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ สื่อถึงการพัฒนาตัวเองอย่างไม่หยุดพักของ “วาที วิเชียรนิตย์” ผู้ให้กำเนิดแบรนด์ Ving เจ้าของสารตั้งต้นไอเดียรองเท้าแตะที่สามารถพิชิตมาราธอนได้

แต่จุดเริ่มต้นของวาที ไม่ได้เริ่มจากการทำธุรกิจรองเท้าแตะวิ่งเลยทันที เดิมเป็นโปรแกรมเมอร์ชาวขอนแก่นหนึ่งที่รักการวิ่ง สนใจใฝ่รู้ด้านธุรกิจ มองหาช่องทางในการทำธุรกิจเป็นอาชีพเสริมอยู่เรื่อยๆ ด้วยตัวตนของวาทีที่ต้องการให้ธุรกิจของตนมีความแปลกใหม่ ไม่ต้องแข่งกับคนอื่นเยอะ ที่สำคัญคือแก้จุดอ่อนของรองเท้าวิ่งที่คนอื่นอาจมองไม่เห็น

ณ ตอนนั้น กลุ่มคนที่หันมาใส่รองเท้าแตะวิ่งมีเพียงหยิบมือ และวาทีเองก็ไม่เชื่อว่ารองเท้าแตะจะสามารถใส่วิ่งได้ กระทั่งเจอปัญหารองเท้าวิ่งบีบเท้าจนบวมในงานวิ่งมาราธอน จึงแวะซื้อรองเท้าแตะยางข้างทางใส่เดินๆ วิ่งๆ จนถึงเส้นชัย เหตุการณ์นี้ได้เปลี่ยนความคิดของวาที “จริง ๆ แล้วรองเท้าแตะมันก็พอจะใส่วิ่งได้เหมือนกัน” จึงตั้งใจพัฒนารองเท้าแตะให้มีคุณสมบัติทัดเทียมกับรองเท้าวิ่ง เริ่มติดต่อกับโรงงานผลิตรองเท้าเพื่อปรึกษาเรื่องวัสดุในการผลิตตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

รองเท้าแตะทั่วไปใช้โฟม EVA เป็นวัสดุในการผลิตที่มีความนุ่ม น้ำหนักเบา แต่ยั้งแต่ไม่เพียงพอสำหรับการใส่วิ่ง วาทีจึงปรึกษากับผู้ผลิตเพื่อปรับวัสดุของรองเท้าแตะให้ทัดเทียมรองเท้าวิ่ง แน่ใจว่าต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูงขึ้น “ผมมีเงินเก็บราว 100,000 บาท กว่า จะได้รองเท้าที่ใช้งานได้ก็ปรับแก้ไปหลายครั้ง ด้วยงบที่จำกัดเลยทำออกมาลองใช้เองก่อนไซส์เดียว ถึงจะยังไม่ดีเท่าที่หวัง แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาในท้องตลาดเดียวกันแล้วก็น่าจะไปได้”

จากต้นทุนในการผลิตรุ่นทดลองก็สูงมากแล้ว ทำให้การผลิตขนาดอื่นๆ ต้องใช้เม็ดเงินที่สูงกว่านั้นหลายเท่า วิธีการระดมทุนของนักวิ่งอย่างวาที จึงเป็น Virtual Run

รูปแบบการวิ่งที่เก็บระยะทางไปเรื่อยๆ ใช้เวลาหลายเดือนกว่าจะครบระยะทางที่ลงไว้ เมื่อทำได้ตามเป้าหมายก็จะได้รับรางวัล วาที่คิดว่าหากมีคนเข้ามาสมัคร Virtual Run ที่ Ving จัดขึ้นสัก 1,000 คน ก็จะมีเงินทุนในการสั่งทำเสื้อ เทรียณ และแจกรองเท้าแตะวิ่งได้ครบทั้ง 7 ขนาด ซึ่งเป็นการฟ่วงขายแบรนด์ไปในตัว

เป็นอย่างที่วาที่คิดไว้ มีนักวิ่งจากทั่วประเทศไทยมาสมัคร Virtual Run ครั้งแรกของ Ving ประมาณ 1,000 คนพอดี

เมื่อรวบรวมต้นทุนแล้วก็จะเหลือเงินอยู่ประมาณ 7-8 แสน กูมาอีกเล็กน้อยให้ครบหลักล้านเพื่อจัดตั้งบริษัทอย่างเป็นทางการ ด้วยความที่เป็นครั้งแรกจึงออกมาไม่ได้ดีมากอย่างที่หวัง แต่ก็สร้างฐานลูกค้ากลุ่มแรกได้ ทำให้มีคนเปิดใจลองใช้รองเท้าแตะวิ่งได้ของ Ving มากขึ้น เจ้าของธุรกิจหน้าใหม่อย่างวาที่ก็ใจชื้นขึ้นมาทีละน้อย หากก้าวข้ามบันไดขั้นแรกของการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคได้สำเร็จ ขั้นตอนต่อไปก็ไม่ยากเกินความสามารถของวาที่



สิ่งที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่า คือความเชื่อ **เมื่อมีความชัดเจนในจุดยืนก็จะสามารถสื่อสารแนวคิดได้อย่างมีพลัง**





“เราเรียกว่า One-Shot บางครั้งโอกาสคุยกับลูกค้ามีแค่ครั้งเดียว ผมต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในทันที ถ้าสั่งรองเท้าอะไรก็ไม่รู้มาทำตลาด อาจจะไม่ได้ไต่เร็วขนาดนี้”

เมื่อวาทีได้รองเท้าแตะวีงที่คิดว่าดีในระดับหนึ่งแล้ว จึงปักธงว่า Ving จะก้าวข้ามความเป็นแบรนด์รองเท้ากีฬา สู่แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ใครๆ ก็อยากซื้อใส่ เป็นจุดที่ทำให้วาทีต้องจ้างดีไซเนอร์มาช่วยออกแบบรองเท้าอย่างจริงจัง ให้มองด้วยตาเปล่าแล้วรู้ทันทีว่าใส่สบายแน่นอน สัมผัสได้ถึงความนุ่มตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น เข้าได้ง่ายกับทุกชุด เมื่อวางบนชั้นจำหน่ายแล้วโดดเด่นสะดุดตาด้วยสีสีนอันหลากหลายให้เลือกลองอย่างไม่มีเบื่อ

มากไปกว่านั้น Ving ยังให้ความสำคัญกับการฟังเสียงผู้บริโภคอีกด้วย “ส่วนตัวชอบรองเท้าแตะแบบคิบบ แต่ลูกค้าบางคนต้องการแบบสวม บางคนต้องการแบบที่สามารถใส่เดินป่าได้ ด้วยความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของลูกค้า ทำให้ Ving ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมไว้ได้ก็ตามที่แวะเข้ามาในร้านได้รองเท้าแบรนด์ Ving ติดมือกลับไปครบทุกคน ทำให้มีฐานลูกค้าครบทุกเพศทุกวัย”

ด้วยฐานลูกค้าแรกที่เป็นกลุ่มนักวิ่ง จึงสามารถกล่าวได้ว่าเรื่องราวของ Ving ถูกจุดประกายขึ้นด้วยคำว่า “มาราธอน” ที่วาทีรัก และเป็นหนึ่งในเป้าหมายของหลายคน ที่หวังว่าครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องพิชิตให้ได้ อาจวิ่งระยะทางเพียงหลักหน่วยหรือยาวไกลถึงหลักร้อยกิโลเมตร ความตั้งใจแรกของวาทีจึงเป็นรองเท้าแตะที่

สามารถวิ่งอัลตรามาราธอนได้ ทำให้ฐานลูกค้าแรกของแบรนด์ Ving เป็นนักวิ่งมาราธอนตั้งแต่ 100 กิโลเมตรขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีใครเข้าไปตีตลาด วาทีมั่นใจว่าจะอัลตรามาราธอนจะเป็นฝันใหม่สำหรับนักวิ่งหลายคน จนตอนนี้มีการจัดวิ่งอัลตรามาราธอนในประเทศไทยแทบจะทุกเดือน

เพราะรองเท้าแตะวีงของ Ving มีน้ำหนักเบาและไม่บีบเท้า จึงได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากกลุ่มคนรักวิ่งไปจนถึงกลุ่มที่ “กำลังจะ” กลายเป็นคนรักวิ่ง เนื่องจากหลายคนปฏิเสธการวิ่งออกกำลังกายเพราะวีงแล้วเจ็บเท้า แต่เมื่อได้ลองใส่รองเท้า Ving ก็ทำให้การวิ่งเป็นเรื่องสนุกมากยิ่งขึ้น นำมาซึ่งสุขภาพกายใจที่แข็งแรง ยิ่งกว่าเดิม เรื่องราวดีๆ เหล่านี้ถูกส่งต่อจนแบรนด์ Ving เป็นที่รู้จักในวงกว้างเช่นปัจจุบัน นับว่าเป็นตัวอย่างการเจาะตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ขยายสู่ตลาดมวลชนที่ดี

นวัตกรรมที่ถึงแม้จะถูกคิดมาอย่างเพียบพร้อมเพียงใด แต่หากไม่นำมาต่อยอดก็จะมีมูลค่าเท่าเดิม วิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับ Ving ของวาที คือความเชื่อ “สิ่งที่ทำให้แบรนด์ดีมีคุณค่าคือความเชื่อ ไม่ใช่แค่คุณสมบัติ ไม่ใช่แค่มีงานวิจัยมารองรับ แต่เป็นการสื่อสารความเชื่อเหล่านั้นออกไปให้คนเห็นถึงความยินดีกับคำว่ารองเท้าแตะวีง เมื่อมีความชัดเจนในจุดยืนก็จะสามารถสื่อสารแนวคิดได้อย่างมีพลัง และในที่สุดคนก็จะมีเชื่อเดียวกัน”

เป้าหมายของ Ving ต่อจากนี้ ไม่ได้หยุดอยู่ที่การเป็นแบรนด์รองเท้าแตะวีงอีกต่อไป แต่จะกลายเป็นแบรนด์กีฬาที่ผสมผสานเข้ากับแฟชั่นใหม่ๆ เข้ากับทุกช่วงจังหวะชีวิตของผู้คน ไม่จำเป็นต้องใส่เพื่อวิ่งเพียงอย่างเดียว และยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยให้ออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ให้ Ving เป็นรองเท้าที่ทุกคนเข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย ดูแลง่าย และตัดสินใจซื้อแบบง่ายๆ ถึงแม้จะไม่เคยวิ่งมาก่อนก็สามารถใส่รองเท้าของ Ving เริ่มวิ่งได้ตั้งแต่นั้น อย่างไม่ว่าทีกล่าวว่า “เข้ามา Ving เดี่ยวพาวิ่งเลย”

- A Former programmer and marathon runner to the owner of Thailand's first brand of running shoes.
- Belief in **“one-shot”** to get customers' love at first sight.
- Turning every problem into a business opportunity.

When read aloud, the word **“Ving”** sounds like the Thai word for **“run”** and this word describes Watee Wichienit's race towards self-improvement, which led to the idea of creating sandals that can conquer marathons.

Watee did not start out with the running sandals business right away. He was originally a programmer from Khon Kaen who loved running, but was also interested in learning about business and always looked for opportunities to make money on the side. With an ambition to come up with a business that is unique and has no competitors, he decided to solve the problems runners have with running shoes.

At that time, there were only a handful of companies producing running sandals, and Watee never thought that sandals can be worn for running until he suffered the problem of running shoes squeezing his feet to the point of swelling at a marathon. He was in so much pain that he stopped to buy rubber sandals on the side of the road so he could get to the finish line. This is when he realized that **“sandals are actually good enough to run in”**. So, he decided to start producing sandals that have the same properties as running shoes and began contacting shoe manufacturers to discuss materials required for their production.

Normally, EVA foam is used to produce sandals as it is soft and lightweight. However, it is not bouncy enough for running. So, Watee began consulting with manufacturers to look for ways to adjust the material of the sandals to match running shoes. Finding the right material came at a high cost. *“I only had about 100,000 baht in savings, and knew I would have to make many adjustments before I could get a pair of shoes that work. Even though the product was not as good as I had hoped for, it was good enough when compared to the quality and price of what is in the market.”*

Production cost at the trial level was already very high, and going into full-scale production required many more times that amount. So, Watee decided to start raising funds by launching a Virtual Run, which takes several months for runners to complete, but when the finishing line is reached a reward is given. Watee thought that if 1,000 people applied for the **“Virtual Run by Ving”**, he would have enough funds to order shirts, medals and distribute running sandals.

It was as Watee thought. Some 1,000 runners from across Thailand applied for Ving's first virtual run, and after adding and subtracting costs, he was left with about 700,000 to 800,000 baht. This way, he was able to borrow a bit more to meet the 1 million baht required to officially set up his company. As this was the first time, things did not come out quite as he expected, but he was still able to build a small customer base. More people began getting interested in trying Ving's running sandals, and as a new business owner, Watee began feeling relieved. After all, he had successfully climbed the first rung of the ladder of consumer recognition, which meant the next rung would not be too difficult.

V!NG



“We call it ‘one-shot’. Sometimes, you only get one chance to talk to customers. I had to think about how to get customers to buy immediately. If I ordered shoes that I did not know how to market, then the business may not have grown this fast.”

Watee’s next step was to push Ving beyond just being a sports shoebrand, but also a fashion brand that everybody wants to buy. It is at this point that Watee hired a designer to create sandals that look fashionable, are comfortable and go with nearly every outfit. Plus, they come in a variety of eye-catching colors. Ving, the company, was also open to feedback.

“Personally I like flip-flops, but some customers want slip-ons, while others want something that can be worn while hiking. With these never-ending demands, Ving began designing a wider range of products, so if a family walked into the store each member could have a Ving shoe in their hand. Such factors have allowed us to build a customer base of all genders and ages.”

With its first customer base being runners, it can be said that Ving’s story was sparked by the word **“marathon”** – a goal that most runners hope to achieve at least once in a lifetime. This may be a distance of just one unit, or as long as hundreds of kilometers. Watee’s first intention was to design a pair of sandals that could be worn to run ultramarathons.

Since Ving’s running sandals are lightweight and do not squeeze the feet, they have received great feedback not just from runners, but also those who want to become runners. Many users have said that Ving sandals make running fun, giving them healthier body and mind. These stories have helped Ving earn a name for itself and expand from a niche market to mass market.



Innovation, no matter how well thought out it is, its value will not increase if it is not further developed. Ving’s method of adding value is focused on belief. *“What makes a brand valuable is its beliefs. It’s not just properties or research, but it’s communicating those beliefs to people to make them understand the concept of running sandals. When the standpoint is clear, ideas can be communicated powerfully and ultimately people start sharing the same beliefs.”*

Ving’s goal now is to not just be a brand of running shoes, but to become a fashionable sports brand that does not have to only be worn for running. Ving running sandals do not just encourage people to exercise, but they are easy to use, easy to care for and easy to buy. Even if you’ve never run before, you can wear Ving and start running today. As Watee says: *“Come in, Ving will take you for a run.”*

“

What gives value to a brand is belief. **When the standpoint is clear, ideas can be powerfully communicated.**

”



2562

ก่อตั้งแบรนด์ Ving

2562

ระดมทุนด้วยการจัด Virtual Run ด้วยรองเท้าแตะครั้งแรกของไทย

2565

ขยายแบรนด์เข้าสู่ห้างสรรพสินค้าครั้งแรกที่สาขาเซ็นทรัล พระราม 9

2566

ปัจจุบัน Ving มีมากกว่า 90 สาขาทั่วประเทศ

2019

Established Ving brand.

2019

Raised funds by organizing the first virtual run with sandals in Thailand.

2022

Brand enters a department store for the first time ever at Central Rama IX.

2023

Ving is currently available in more than 90 outlets nationwide.



25 LESSONS LEARNED

นอกจากกลยุทธ์การทำธุรกิจ และวิถีคิดของการสร้างนวัตกรรมของ The Founder ทั้ง 25 ท่านแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าไม่แพ้กัน คือ “บทเรียนทางธุรกิจ” ของแต่ละท่าน ซึ่งเป็นบทเรียนที่ไม่มีในตำรา แต่อาศัยประสบการณ์ลองผิดลองถูก ลงมือทำ และเจอกับตัวเอง กระทั่งตกผลึกเป็นบทเรียนพวงศักรเติบโตแบบก้าวกระโดด และผ่านวิกฤตต่างๆ มาได้อย่างสวยงาม

เชื่อว่าบทเรียนในรูปแบบโควตาคำพูดของ The Founder 25 ท่านนี้ จะเป็นแสงสว่างนำพาให้ผู้อ่านสามารถนำไปเป็นแนวคิด หรือประยุกต์ใช้ตามแนวทางและบริบทของตัวเอง รวมถึงปลุกแรงบันดาลใจและจุดไฟในตัวให้ลุกโชนขึ้นอีกครั้ง

In addition to the business strategies and innovation mindsets of the 25 Founders, another invaluable aspect is the “**Lessons Learned**” from each individual. These lessons aren't found in textbooks, but rather stem from experiences of trial and errors, hands-on involvement, and personal discovery. Shaping the organization's exponential growth and facilitating its triumph over diverse crises, these lessons have been truly instrumental.

These lessons in the form of quotes from these 25 Founders will definitely serve as a guiding light for the readers to take as concepts or apply them according to their own experience and contexts. They will also ignite inspiration and willpower within them.

GROWTH HACKING

P.24



พิชญณ์ (โรมัส) คงภักดี Pitchyen (Thomas) Hongpakdee

“เวลาคิดเรื่องนวัตกรรม เราจะมองให้รอบด้าน สิ่งสำคัญคือนวัตกรรมต้องอยู่กับไลฟ์สไตล์ของผู้คน เป็นการตั้งคำถามจากลูกค้าหรือผู้ใช้ว่าต้องการอะไร แล้วจึงตั้งคำถามกับตัวเองว่าจะทำอะไรเพื่อไปตอบโจทย์ความต้องการตรงนั้นให้ได้”

“When we think about innovations, we survey our surroundings. The most important thing is that innovations must match people's lifestyles. It is asking the consumer what they want, and then asking ourselves, what we can do to meet that need.”

P.32



สาวิตรี ษนาลงกรณ Sawitree Thanalongkorn

“แบรนด์ชุดชั้นในตามท้องตลาดดูเหมือนกันหมดตามค่านิยม เป็นโจทย์ที่ทำให้ต้องกลับมาสร้างจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้คนเห็นว่าจินตนาแตกต่าง และดีกว่าแบรนด์อื่น”

“Many lingerie brands in the market may appear to share similar values. This presented a challenge that has led Jintana to look back to create a unique brand positioning so that the consumers could see the difference and the superiority of this brand.”

P.40



อัญรัตน์ พรประกฤต Unyarat Pornprakit

“เราใส่ใจในทุกรายละเอียด ไม่ว่าจะลูกค้าจะใช้จ่ายกับเราในระดับไหน เราให้บริการเหมือนกัน เพราะเรามองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ วันนี้คนมีความใส่ใจมากขึ้น เราจึงต้องรู้ว่าเครื่องประดับเพชรจะอยู่ในการแต่งกายของคนในยุคปัจจุบันอย่างเหมาะสมได้อย่างไร เราจึงออกแบบเครื่องประดับที่สามารถใส่ออกงานก็ได้ ใส่ในชีวิตประจำวันก็ได้”

“We pay attention to every detail, regardless of the customer's spending level. We hold the conviction that the customer is at the core of all we do, and their needs form the essence of our strategy. Today, people are more casual, so we need to know how to design diamond jewelry that is appropriate for the modern lifestyle. We have designed jewelry that can be worn for both formal and everyday occasions.”

P.48



ปิยจิต รักอริยะพงศ์ Piyajit Ruckariyapong

“ต้องรู้ตัวเองอยู่เสมอว่าไม่รู้อะไร จะทำให้เกิดการพัฒนาตัวเองในเวลาเดียวกันก็ต้องยอมรับว่ามีสิ่งที่ไม่รู้หรือไม่ถนัดอีกเยอะมาก อย่าไปผินทำเอง แต่จงมีเวทีให้ทีมงานแสดงฝีมือ จะทำให้การทำงานสนุกมากขึ้น กลายเป็นความแข็งแกร่งในองค์กร”

Self-awareness is key to self-improvement. At the same time, you must admit that there are many things that you are not keen on. Don't push yourself and let others handle those tasks. Let your team shine and everyone will enjoy work more, and that builds a strong organization.”

P.56



สุรนาม ปาณิชการณ Suranam Parnichakarn

“โทฟูซังพยายามนำเทคโนโลยีเข้ามาจับในทุกๆ ด้าน เพราะเชื่อว่า ถ้าสินค้าไม่มีมูลค่าเพิ่มก็จะแข่งขันกับคนอื่นได้แค่เรื่องราคา เราจึงเลือกทำสิ่งที่ยากโดยอาศัยนวัตกรรมในเชิงผลิตภัณฑ์และกระบวนการ เพื่อจะเป็นแต้มต่อให้เราเติบโตมากกว่าคนอื่น”

“Tofusan uses technology in every aspect of its operation as we believe that value-added products can give us more competitive edges than just price. We chose the challenging path by using innovation in production and in product development to build better growths than our counterparts.”

ENABLING TECHNOLOGY

P.66



พร อาระการกุล Pochara Arayakarnkul

“ผมเป็นคนหนึ่งที่แต่ก่อนพยายามมองหาวิธีการของคนอื่นที่ทำแล้วเขาประสบความสำเร็จ แต่ก็พบว่าไม่มีวิธีไหนที่เวิร์คกับทุกสถานการณ์ เพราะบทเรียนของคนๆ หนึ่งอาจจะนำมาใช้ได้ 100% เราต้องเอามาวิเคราะห์ หาจุดแข็งออกแบบจนเป็นวิธีการของตัวเอง”

“I was once the kind of individual who sought solutions that had proven effective for others who attained success. But I soon realized that there's no universal solution that fits every situation perfectly. Lessons that worked for one person might not be a perfect fit for another. So I learned that it's important to analyze and identify strengths in order to develop our own unique approach.”

P.74



นครณ์ พุกฤษ์พัฒน์เมธ Nakorn Phuengkhammet

“ความโชคดีมาจากโอกาสและความพร้อม ซึ่งอย่างหลังสามารถกำหนดเองได้ ด้วยการเตรียมตัวให้พร้อมอยู่ตลอดเวลา ส่วนโอกาสจะเข้ามาเมื่อไหร่ไม่รู้ สิ่งที่เราทำได้คืออดทนและเตรียมตัวทำในสิ่งที่เราเองทำได้ ทำให้ดีที่สุดและนานพอที่โอกาสนั้นจะเข้ามา ถึงวันนั้นเราก็จะมีคุณสมบัติที่จะคว้าโอกาสนั้นได้”

“Luck comes from opportunities and readiness – the latter can be customized by always being prepared. As for when the opportunity will come, no one knows. Our sole course of action is to exercise patience and diligently equip ourselves to perform to the best of our capabilities, for a sustained duration, until the moment of opportunity dawns. If we are prepared, we will be qualified to seize that opportunity.”

อนพัทธ์ วิมลประภาพร Anapat Vimolprapaporn

“เวลาเราจะไปถึงเป้าหมายมักมีอะไรมารบกวนเราเสมอ แต่ถ้ามีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เราจะทำเรื่องนั้นได้ต่อเนื่องยาวนานโดยไม่ท้อถอย”

“When we are about to reach our goal, there is always something that bothers us. But if we have a clear aim, we will continue reaching for our goal without giving up.”

P.82



อุกฤษ อุณหเลขกะ Aukrit Unahalekhaka

“อย่ามองภาพการทำธุรกิจแบบโลกสวย ยึดติดกับแผน ที่คิดว่าสมบูรณ์แบบแล้ว เพราะบางอย่างอยู่เหนือความควบคุม ทุกคนต้องมีแผนสำรองอยู่ในกระเป๋าเสมอ”

“Don't follow the set guidelines of doing business or stick to a plan that you think is perfect, because some things will always be out of your control. Everyone should invariably keep a contingency plan close at hand.”

P.90



วทันยา อมตานนท์ Watanya Amatanon

“ฟังเสียงลูกค้าแล้วนำมาพัฒนาเทคโนโลยีและเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุด ทำให้ลูกค้าสัมพันธ์ได้ถึงความใส่ใจในทุกรายละเอียด และการให้บริการด้วยใจของเจ้าหน้าที่”

“Listen to what the customers want and develop a technology and a menu that cater to that need as quickly as possible. Make them appreciate your attention to details and the genuine service of TAO BIN.”

P.98



สุวิตา จรรย์วงศ์ Suvita Charanwong

“สิ่งที่ทำให้ Tellscore ก้าวเดินมาจนถึงวันนี้ได้ คือความอดทน แม้ว่าความอดทนจะไม่ใช่วirtueแต่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำงาน พร้อมสร้างแนวคิดให้คนในองค์กรชอบความเปลี่ยนแปลง และสนุกไปกับเทคโนโลยี ชอบที่จะเรียนรู้นวัตกรรมและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เมื่อมีปัญหาหรืออุปสรรคเกิดขึ้นก็นำเทคโนโลยีมาช่วยคิดหาทางออก”

“What keeps Tellscore going is patience. Though patience is not a new virtue, it is an important basis for work. We are ready to create concepts for people in the organization who like change and enjoy technology, love to innovate and create new things. When a problem or obstacle arises, technology usually helps find solutions.”

ECO-INNOVATION

P.108



ศิโรเดช โทณวนิก Siradej Donavanik

“ไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใด คนคือฟันเฟืองสำคัญ เมื่ออยู่ในอุตสาหกรรมบริการ การจะเลือกใครมาทำงานต้องแน่ใจว่าจะสามารถเข้ามาช่วยสร้างการเติบโตไปพร้อมกับองค์กร ที่สำคัญองค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งเพื่อให้ทุกคนเห็นภาพร่วมกันอย่างชัดเจน”

No matter what industry you are in, people are the key. In the service industry, selecting employees requires ensuring that they can contribute to mutual growth with the organization. Crucially, organizations must establish a strong culture to ensure everyone shares a clear collective vision.”

P.116



อภิรักษ์ มหาศักดิ์สวัสดิ์ Apinan Mahasaksawad

“ธุรกิจเกิดขึ้นได้ตลอด ขึ้นอยู่กับว่ามองเห็นโอกาสตอนไหน จงหาความรู้สม่ำเสมอ รู้จริงในสิ่งที่ทำ ตามโลกตามตลาดให้ทัน สัญชาตญาณจะบอกเองว่าโอกาสได้มาถึงแล้ว”

“Fresh businesses emerge continuously. Find your moment and seize it. Always learn and gain expertise in what you intend to do. Keep up with the world and your instinct will tell you when it's your time.”

ดร.ลัญจกร อมรกิจบำรุง Dr.Lunjakorn Amornkitbamrung

“ข้อมูลเชิงธุรกิจสำคัญมากในช่วงเริ่มทำ เพราะจะเป็นกรอบในการทำงานและพัฒนาสินค้า ถัดมากคือต้นทุน และราคาขาย จะทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้”

“Business insight is very crucial at the beginning, as it serves as a framework for your operation and product development. Other competitive factors are cost and selling price.”

P.124



วางทิพย์ สัจจทิพวรรณ Warangthip Sajjathipawan

“สุดท้ายแล้ว ไม่ว่าจะวางแผนไว้แค่ไหน ก็ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด ฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ คือการเตรียมตัวรับมือกับปัญหา และไม่ต้องกดดันตัวเองมากเกินไป”

“Ultimately, no matter how well planned everything is, not all things can be controlled. Therefore, what can be done is to be prepared to deal with problems and not put too much pressure on yourself.”

P.132



ธมลวรรณ วิโรจน์ชัยยันต์ Thamonwan Virodchaiyan

“เราต้องหนักแน่นกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ของเรา ถ้ามีส่วนเกินจับคู่กับความต้องการของลูกค้าไม่ได้จริงๆ ก็ขอร่วมงานในโอกาสหน้า แต่ถ้าจับคู่สำเร็จลูกค้าจะมีส่วนร่วมกับการหมุนเวียนทรัพยากร ซึ่งเราสามารถนำไปสื่อสารต่อได้”

“We must maintain our branding mindset. If the excess fabric cannot truly meet the needs of the customers, we must advise them to collaborate the next time. If the match is successful, the customer will contribute to the circulation of resources, which they can use for further communication.”

อมรพล หุวนันท์ Amornpol Huvanandana

“ถ้าเปลี่ยนกองขยะ 1 กอง ด้วยการคัดแยก 100% ขยะนั้นมีจำนวนมากพอจะกลายเป็นตลาดวัตถุดิบดีๆ นี้เอง เราแค่นำระบบมารีเกิดผสมมาทำให้ผ้าที่เป็นส่วนเกินจากโรงงานไม่กลายเป็นภาระ แต่กลายเป็นทรัพยากรที่ต่อยอดเป็นธุรกิจได้”

“If everyone completely separates a pile of waste, the quantity is huge enough to create a good raw material market. We simply need to put in place a marketplace system to ensure that extra industrial fabrics do not become a burden. In exchange, they become a resource that may be developed into a business.”

P.140



ศุภพงษ์ กิติวัฒน์ศักดิ์ Supapong Kitiwattanasak

“สุดท้ายแล้วสิ่งที่ดีที่สุด คือการเรียนรู้จากเสียงของชุมชน ไม่ว่าจะวางแผนไว้รัดกุมมากเพียงใด มันไม่มีทางเกิดขึ้นตามที่คิดไว้ 100% การฟังเสียงตอบรับจะทำให้ก้าวไปข้างหน้าได้เร็วยิ่งขึ้น ดีกว่ามานั่งคิดเอาเอง”

“In the end, the most effective learning comes from the collective wisdom of the community. No matter how carefully planned everything is, it will never happen 100% as expected. Listening to feedback will help you move, which is better than sitting and thinking on your own.”

P.148



วริทธิ์ธร มังกรทองสกุล Varitthorn Mungkoronthongsakul

“แพลตฟอร์ม Oho! เข้ามาเปลี่ยนกระบวนการเดิมที่ร้านค้าลดราคาอาหารที่ต้องรับขายทางหน้าร้าน ด้วยการใช้เทคโนโลยีทำให้ร้านค้าได้รับความสะดวกในการจัดการอาหารเหลือผู้ใช้งานได้อาหารดีในราคาถูก ที่สำคัญสิ่งที่เรากำลังทำช่วยลด Food Waste ต้นเหตุของก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้โลกร้อน”

“The Oho! platform has altered the traditional process by which stores lower the price of food that must be sold quickly in front of the store. By using technology, food stores can easily manage leftovers while users get good food at cheap prices. More importantly, we are assisting in the reduction of food waste, which is a source of greenhouse gases that cause global warming.”

P.156



โกสินทร์ วิระปสรสวรรค์ Kosin Virapornsawan

“การเป็นองค์กรธุรกิจ ไม่ใช่แค่เพียงแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้วัสดุที่ปลอดภัย และกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย แม้จะมีต้นทุนที่มากกว่าก็ตาม”

“As a business, the focus is not only on profit, but also on the use of safe materials and environmentally friendly processes, even if this comes at a higher cost.”

P.164



อนุสร โลหะพันธุกิจ Anusorn Lohaphantakit

“จริงๆ แล้วนวัตกรรมตัวกรองนาโนที่เรานำมาใช้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่สิ่งใหม่คือการพัฒนาระบบกรองน้ำให้เหมาะสมกับคุณภาพน้ำของไทย ภาคธุรกิจ และส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน”

“In fact, the innovative nano-filter that we used is not new. What’s new is the development of a water-filtration system that is suitable for the water quality of Thailand, matches the needs of the business sector and has a sustainable effect on the environment.”

P.172



พีระภัทร ศิริจันทร์โรภาส Peerapat Sirichantaropart

“อย่าคิดว่าสิ่งที่เราทำดีกว่าคนอื่น เพราะทุกคนก็คิดได้เหมือนกัน ต้องเปิดใจ ใช้ความพยายาม แสดงความตั้งใจจริง จะทำให้เราทำได้เร็ว”

“Don’t think that you are superior to others; everyone can be successful in their own way. Keep an open mind and persevere. You will progress quickly if you have unwavering determination.”

CREATIVE POWERHOUSE



P.182

นันทิกานต์ อัครสิริก Nontikan Asarasakorn

“หนึ่งในองค์ประกอบของการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ประสบความสำเร็จ คือการให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพ การที่เราเปลี่ยนการออกแบบและใช้วัสดุรีไซเคิลช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าใหม่ ทำให้สามารถใช้งานได้เข้ากับยุคสมัยตอบโจทย์ทั้งฟังก์ชันและเรื่องสิ่งแวดล้อม”

“One of the components of successfully adding value to products is emphasizing quality. Changing the design and using recyclable materials to enhance the value of new products has made them adaptable to contemporary needs, addressing both functionality and environmental concerns.”



P.190

ดวงพร ธงวิเศษ Duangporn Songvisava

“โบ.ลาน มีแก่นของความเป็นอาหารไทยที่มีรสชาติแบบต้นตำรับ นำเสนอและต่อยอดภูมิปัญญาไทยโดยร่วมมือกับเกษตรกรท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกที่มีตามฤดูกาล เน้นการใช้วัตถุดิบที่สามารถทำได้ ค้นหาวัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นวิถีชีวิตของชุมชน สะท้อนวัฒนธรรมการกินของคนไทย และเป็นหัวใจสำคัญที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารที่โบ.ลาน”

“Bo.lan's essence lies in its authentic Thai flavors, presenting and extending Thai culinary wisdom by collaborating with local farmers. We use organic ingredients available according to the seasons and emphasize using elements that can be crafted in-house. We source ingredients from local products deeply rooted in the community's way of life, reflecting the Thai eating culture. These principles form the core of Bo.lan's culinary approach.”



P.198

ระริน ธรรมวัฒน์ Rarin Tumwattana

นที จรัสสุริยงศ์ Natee Charussuriyong

“ไอศกรีมแต่ละรสชาติจะมีชื่อที่สื่อถึงเรื่องราวดีๆ ที่เกิดขึ้น เริ่มจากการนำเรื่องราวมาแปลงเป็นความรู้สึก จากความรู้สึก เปลี่ยนเป็นรสชาติ แต่จะไม่คิดย้อนจากรสชาติก่อนแล้วมาใส่เรื่องราว ทุกรสชาติจะมีการคำนวณส่วนผสมต่างๆ ที่ถูกแปลงมาจากความรู้สึก และเทียบเคียงด้วยวัตถุดิบชนิดต่างๆ จนได้มาซึ่งรสชาติที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร”

“Every ice-cream flavor conveys a positive story through its name, a process starting from turning narratives into emotions and then into flavors. No reverse calculation happens from taste to story. Each flavor undergoes a meticulous blending of emotion-derived ingredients. These elements are carefully combined with various types of ingredients, achieving a uniquely unparalleled taste.”



P.206

ชินธิป บุญโชคหิรัญเมธา Chinatip Boonchokhirunmeta

“ผลิตภัณฑ์นอกจากจะมีรูปแบบการใช้งานที่ดียังต้องมีความสวยงามควบคู่กันไปด้วย การพัฒนาสินค้าต้องอิงตามกระแสแฟชั่น ต้องดูเทรนด์ ไม่ใช่เฉพาะจักรยานแต่รวมถึงสินค้าอื่นๆ เช่น รองเท้าวิ่ง ที่เป็นแบรนด์ระดับโลก รวมถึงแบรนด์ที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์สูงๆ เพื่อดูแนวทางของนักออกแบบ”

“Aside from functionality, product development should prioritize aesthetics and be guided by fashion trends. We need to look at trends in other products, such as running shoes, global brands, and highly creative brands, to see how designers approach their work.”



P.214

รัชพล ตันติประภากุล Ratchapol Tantiaparakul

รุจิรา ตระกูลยั้งเจริญ Rujira Trakulyingcharoen

“เราเชื่อในเรื่องของการอยู่ในเกมรุกมากกว่าเกมรับ หากเรารอให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะไม่ทันกาล ถ้าเราวิ่งไปข้างหน้า และทดลองดำเนินการในเรื่องต่างๆ ไปก่อน เพื่อให้รู้ว่าอะไรที่ใช่หรือไม่ใช่ตัวเราก็จะทำให้ทันตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง”

“We advocate for a proactive stance over a reactive one. If we wait for changes to occur, it will not be timely. If we take the lead and experiment with different things first, we gain insight into what is right or wrong. Then we will be alert and ready for change.”



P.222

วาที วิเชียรนิทย์ Watee Wichienit

“การได้มาซึ่งความสำเร็จ ฟังหาเพียงนวัตกรรมอย่างเดียวไม่ได้ ต้องอาศัยจังหวะที่เหมาะสมในการทำตลาดด้วย ถ้าตัดสินใจช้ากว่านั้นเพียงไม่กี่เดือน ก็จะเกิดคู่แข่งมากมายในตลาดเดียวกัน และอาจจะไม่โตขนาดนี้”

“Achieving success does not just depend on innovation but also on the right timing. If the decision had been made just a few months later, numerous competitors would have entered the market, and it would probably not have grown this much.”



THE FOUNDER III



National Innovation Agency (Public Organization)
73/2 Rama VI Road, Rajdhevee, Bangkok 10400 Thailand
Tel. 02-017 5555, Fax. 02-017 5556
www.nia.or.th E-mail: info@nia.or.th

ISBN 978-616-58-4140-5



9 786165 841405